

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ  
ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Εγχώριο Μάρκετινγκ :Διερεύνηση του ρόλου της διαφήμισης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για Η/Υ »**

Εκπόνηση Εργασίας : ΠΑΡΜΑΚΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΧΑΡΟΥΛΑ

Επιβλέπων Καθηγητής : ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ

**ΠΑΤΡΑ 2018**

**BUYER  BRAIN**



Οι διαπιστώσεις, τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και οι πιθανές προτάσεις της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, εκτός των αναφορών που σημαίνονται ως λήμματα, αποτελούν προσωπικές θεωρητικές ή εμπειρικές διαπιστώσεις του φοιτητή/φοιτήτριας ή της ομάδας των φοιτητών που την επιμελήθηκαν και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή εκπαιδευτικού, ή του Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων ή του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας.

## Περίληψη

Είναι εμφανές ότι στις μέρες μας η Διαφήμιση και τα μέσα που χρησιμοποιεί διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην συμπεριφορά του καταναλωτή . Ωστόσο λίγοι γνωρίζουν ότι η Διαφήμιση ανήκει στον κλάδο του Μάρκετινγκ και οι δύο αυτές έννοιες είναι αλληλένδετες και άρρηκτα συνδεδεμένες. Συγκεκριμένα, στην εργασία μας θα διερευνήσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για την επιλογή ενός Η/Υ. Η μεθοδολογία της μελέτης αφορά εκτενή βιβλιογραφική έρευνα όπως επίσης και πρωτογενή έρευνα με διανομή και ανάλυση ερωτηματολογίων σε καταναλωτές της Πάτρας σε κατάσταση ηλεκτρονικών ειδών. Για την επίτευξη του σκοπού μας μοιράστηκαν 150 ερωτηματολόγια και τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS μέσω της ανάλυσης συχνοτήτων.

Σκοπός: Στην έρευνα που θα ακολουθήσει θα εξετάσουμε ενδελεχώς τους παράγοντες που επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή για την αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Ερευνητικοί Στόχοι: 1. Στόχος μας είναι να ανακαλύψουμε κατά πόσο η Διαφήμιση επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. 2. Θα ανακαλύψουμε μέσω ερωτηματολογίων τις προτιμήσεις των καταναλωτών αναφορικά με τους Η/Υ και πως αυτές επηρεάζονται από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες (κοινωνία, τεχνολογία, ανάγκες ,οικονομικό εισόδημα).

Όρια της έρευνας :Ο κύριος περιορισμός της έρευνας, είναι η τεχνική δειγματοληψίας που πραγματοποιήθηκε στην περιοχή της Πάτρας.

Πρακτικά Συμπεράσματα: Τα αποτελέσματα της έρευνας θα βοηθήσουν τις εταιρίες πώλησης Η/Υ και στον τρόπο διαφήμισης τους.

### ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής εργασίας κ. Κωνσταντίνο Βασιλείου, για τον επιτυχή συμβουλευτικό του ρόλο στην ανάθεση της συγκεκριμένης εργασίας. Τον ευχαριστώ ιδιαίτερα για την επιστημονική του καθοδήγηση, την αμέριστη συμπαράσταση και την πολύτιμη βοήθειά του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνάς μου και της ενασχόλησής μου με το θέμα της πτυχιακής εργασίας. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ψυχολογική υποστήριξη που μου προσέφερε καθόλη την διάρκεια της πτυχιακής εργασίας καθώς επίσης τον Παναγιώτη, την Άννα Μαρία και την Ηλέκτρα.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ .....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ».....	9
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	9
1.3 ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ .....	10
2.ΚΕΦΑΛΑΙΟ «Εισαγωγή :Έννοια και εφαρμογή του Μάρκετινγκ».....	11
2.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	11
2.3 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	12
2.3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ .....	12
2.3.2 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ .....	14
2.3.3 ΑΛΛΑ ΧΡΗΣΙΜΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	15
2.3.4 DIGITAL MARKETING .....	16
2.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	18
2.4.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ.....	18
2.4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	19
2.4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	19
2.5 ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	20
2.5.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	20
2.6 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	22
2.6.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	23
2.6.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	24
2.6.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ	

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	25
2.7 ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΩΛΗΣΗ Η/Υ .....	27
2.7.1 Η ΑΓΟΡΑ Η/Υ ΣΕ ΠΤΩΣΗ ΓΙΑ 6 <sup>Η</sup> ΧΡΟΝΙΑ.....	27
2.7.2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ Η/Υ.....	28
3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ «Μεθοδολογία Έρευνας».....	29
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	29
3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	29
3.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	30
3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ .....	32
4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ «Ανάλυση αποτελεσμάτων».....	33
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	33
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	34
4.3 ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	34
5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ «Συμπεράσματα- Αποτελέσματα».....	35
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	35
5.2 ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ .....	35
5.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	50
5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....	51
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ).....	52
Ευρετήριο σχημάτων	
Σχήμα 1.....	1
Σχήμα 2.....	2
Σχήμα 3.....	13
Σχήμα 4.....	14
Σχήμα 5.....	15
Σχήμα 6.....	22

Σχήμα 7.....	27
--------------	----

#### Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 5.2.1.....	34
Πίνακας 5.2.2.....	34
Πίνακας 5.2.3.....	35
Πίνακας 5.2.4.....	35
Πίνακας 5.2.5.....	36
Πίνακας 5.2.6 .....	36
Πίνακας 5.2.7.....	36
Πίνακας 5.2.8.....	37
Πίνακας 5.2.9.....	37
Πίνακας 5.2.10.....	38
Πίνακας 5.2.11.....	38
Πίνακας 5.2.12.....	38
Πίνακας 5.2.13.....	39
Πίνακας 5.2.14.....	40
Πίνακας 5.2.15.....	40
Πίνακας 5.2.16.....	41
Πίνακας 5.2.17.....	41
Πίνακας 5.2.18.....	41
Πίνακας 5.2.19.....	42
Πίνακας 5.2.20 .....	42
Πίνακας 5.2.21.....	43
Πίνακας 5.2.22.....	44
Πίνακας 5.2.23.....	44
Πίνακας 5.2.24.....	45
Πίνακας 5.2.25.....	45
Πίνακας 5.2.26.....	45

Πίνακας 5.2.27.....	46
Πίνακας 5.2.28.....	46
Πίνακας 5.2.29.....	46
Πίνακας 5.2.30 .....	47
Πίνακας 5.2.31 .....	47
Πίνακας 5.2.32.....	48
Πίνακας 5.2.33.....	48



# Κεφάλαιο 1

## 1.1 Εισαγωγή

Αναμφίβολα η διαφήμιση έχει εισβάλλει στη ζωή μας δυναμικά. Καθημερινά βομβαρδιζόμαστε με διαφημιστικά μηνύματα από τα ΜΜΕ, το ραδιόφωνο, τις αφίσες, το διαδίκτυο, που στόχο έχουν να επηρεάσουν την ψυχολογία και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η επιρροή της διαφήμισης είναι καταλυτική και πολλές φορές μας δημιουργεί επίπλαστες ανάγκες. Ωστόσο η διαφήμιση είναι εκείνη που ξέρει πλέον πως θα προσεγγίσει τον καταναλωτή και αυτό γιατί ομάδες επιστημόνων (μαρκετίστες, ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι) βρίσκονται πίσω από αυτή και ενεργούν για χάρη της. Οι διαφημιστές έχουν διάφορες τεχνικές με τις οποίες επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό, όπως ελκυστικά μηνύματα που έχουν επενδυθεί με ωραία μουσική, καλό και έξυπνο σενάριο. Ζούμε σε μια εποχή όπου κυριαρχεί η εικόνα και ο ήχος έναντι του λόγου και αυτό γιατί τα μηνύματα διαδέχονται γρήγορα το ένα το άλλο, ο εγκέφαλος δεν προλαβαίνει να τα επεξεργαστεί και έτσι τα υιοθετεί άκριτα. Η διαφήμιση περιέχει πληροφορία ,συνήθως ,σε συμπιεσμένη, καλλιτεχνικά εκφρασμένη μορφή, με συναισθηματική απόχρωση ,η οποία μεταφέρει στην συνείδηση του δυνητικού καταναλωτή πληροφορίες για τα πλέον σημαντικά χαρακτηριστικά και τις σημαντικότερες ιδιότητες του προϊόντος. Είναι απαραίτητο να τονισθεί ότι η διαφήμιση- είναι πάντα πληροφορία, ενώ η πληροφορία- δεν είναι πάντα διαφήμιση. Η διαφήμιση, από την μία πλευρά, μεταφέρει στον καταναλωτή πληροφορίες οι οποίες είναι απαραίτητες για την αγορά του προϊόντος, καθώς και του προσφέρει στοιχεία σχετικά με την χρήση του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, συνδυάζοντας τις πληροφορίες της με την πειθώ, ασκεί στον άνθρωπο λογική και συναισθηματική επίδραση. Επίσης η διαφήμιση έχει την ικανότητα να εισχωρεί στην ζωή του ανθρώπου και να τον κατευθύνει σε συνειδητό, αλλά και σε υποσυνείδητο επίπεδο. Η αποτελεσματική δράση της διαφήμισης βασίζεται στο γεγονός ότι ασκεί επίδραση σε ψυχολογικούς παράγοντες του ανθρώπου. Επιπλέον τα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση είναι μέθοδοι:

- ü Ψυχολογικής
- ü συναισθηματικής και
- ü λογικής επίδρασης στον καταναλωτή
- ü

## 1.3 Σκοπός και στόχοι

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την τελική απόφαση των καταναλωτών στην αγορά ενός Η/Υ. Συγκεκριμένα, οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας εργασίας είναι οι εξής :

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά ενός Η/Υ του καταναλωτή?

Ποιός ο ρόλος της Διαφήμισης στα πλαίσια των Η/Υ?

Ποιός ο βαθμός αποτελεσματικότητας της στρατηγικής της Διαφήμισης στα πλαίσια των Η/Υ?

Τι συναισθήματα δημιουργεί η Διαφήμιση ενός Η/Υ στον εκάστοτε καταναλωτή?

#### **1.4 Δομή πτυχιακής**

Το θέμα της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι η «Εγχώριο Μάρκετινγκ :Διερεύνηση του ρόλου της διαφήμισης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για Η/Υ» και αναλύεται ως εξής:

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται οι στόχοι και τα όρια της έρευνας, η μεθοδολογία και τα πρακτικά συμπεράσματα. Επιπλέον τίθενται ερωτήματα τα οποία μέσω της έρευνας θα απαντηθούν και θα βοηθήσουν στην πώληση των Η/Υ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο σκοπός μας είναι να παρουσιάσουμε την έννοια, την εφαρμογή του Μάρκετινγκ καθώς και την ανάλυση του μίγματος Μάρκετινγκ. Επίσης θα αναφερθεί ο ορισμός του καταναλωτή καθώς και οι επιμέρους κατηγορίες στις οποίες εντάσσεται. Αναφέρεται η έννοια και οι κατηγορίες της Διαφήμισης και το κεφαλαίο καταλήγει στους παράγοντες που επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας και ο τρόπος προσέγγισης που χρησιμοποιήθηκε για να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή για την αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της μεθοδολογίας της έρευνας με την χρήση του στατιστικού πακέτου 'spss' και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της .

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα που προέκυψαν με την βοήθεια του ερωτηματολογίου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 Εισαγωγή

#### Έννοια και εφαρμογή του Μάρκετινγκ

Αρχικά στην ενότητα 2.2 δίνεται η έννοια του marketing. Στην ενότητα 2.3 παρατίθεται το μίγμα marketing. Το μείγμα marketing αποτελεί την οδό μέσω της οποίας επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των επιθυμιών/αναγκών της αγοράς στόχου. Στην ενότητα 2.4 παρουσιάζεται ο ορισμός και οι κατηγορίες της Διαφήμισης. Στην ενότητα 2.5 αποκτάμε μία οικειότητα με την online διαφήμιση, ενώ στην 2.6 παρουσιάζεται ο ορισμός του καταναλωτή. Στην ενότητα 2.7 παρατίθενται πληροφορίες σχετικά με τις πωλήσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών.

#### 2.2 Έννοια του Marketing

Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικές ή επαγγελματικές ενώσεις. Ορισμένοι ορισμοί είναι οι εξής: Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων». Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση». Ο P. Kotler το 1990 έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

## **2.2.1 Ο στόχος του Marketing**

Ο στόχος του Marketing είναι να καταστήσει περιττή την πώληση, δηλαδή στόχος του Marketing είναι να γνωρίζει και να κατανοεί τόσο καλά τον καταναλωτή, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να ταιριάζει τόσο καλά στον καταναλωτή που να πουλιέται μόνο του. Σύμφωνα με την ιδεολογία του Μάρκετινγκ, ο στόχος μίας επιχείρησης δεν είναι απλά να αποκομίσει κέρδη πουλώντας το προϊόν της. Ο στόχος είναι η δημιουργία ενός προϊόντος που να ικανοποιεί απόλυτα τις ανάγκες των καταναλωτών, έτσι ώστε οι καταναλωτές να είναι διατεθειμένοι να το αγοράσουν από μόνοι τους. Το Μάρκετινγκ βοηθάει την επιχείρηση να γνωρίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει ένα προϊόν που να ικανοποιεί τις ανάγκες αυτές, να ενημερώσει τους καταναλωτές για το προϊόν αυτό και να φτάσει το προϊόν με τον πιο γρήγορο και εύκολο τρόπο στα χέρια τους.

## **2.2.2 Η φιλοσοφία του Marketing**

Μια επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργεί έχοντας ως σημείο εκκίνησης αλλά και ως τελικό στόχο κάθε δραστηριότητας της τον πελάτη/καταναλωτή. Όταν μία επιχείρηση λειτουργεί με τον τρόπο αυτό λέμε ότι έχει υιοθετήσει τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία αυτή : Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον καταναλωτή. Λειτουργεί δηλαδή με βάση τον καταναλωτή. Αναγνωρίζει ότι ο καταναλωτής είναι αυτός που γνωρίζει πώς θα ικανοποιηθεί καλύτερα τις δικές του ανάγκες. Η επιχείρηση δηλαδή προσπαθεί να εντοπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να μάθει πως οι ίδιοι οι καταναλωτές θεωρούν ότι μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, από την οποία εξάλλου θα προκύψει και το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή αντιστοίχιση των αναγκών στις προδιαγραφές των προϊόντων. Τα προϊόντα της επιχείρησης σχεδιάζονται ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και από την ικανοποίηση αυτή έρχεται και το κέρδος.

## **2.3 Μίγμα Marketing**

### **2.3.1 Ορισμός Μίγματος Μάρκετινγκ**

Στο Μάρκετινγκ η στρατηγική είναι η τέχνη της επιλογής και του συνδυασμού ορισμένων δυνάμεων ή κάποιων πόρων στην προσπάθεια επίτευξης των στόχων. Οι διαδικασίες αυτές συνιστούν το Μίγμα Μάρκετινγκ. Η κατανομή των συστατικών στοιχείων του απαρτίζεται από τα λεγόμενα 4P's : Product(προϊόν),Price(τιμή),Place(διαμονή),Promotion(προώθηση) (E.JMcCarthy,1960). Τα στοιχεία αυτά είναι διακριτά αλλά αλληλοεξαρτώμενα και συνιστούν μεταβλητές αποφάσεις . Προσδιορίζει το 'μέγεθος' του κάθε

στοιχείου λαμβάνοντας υπόψη τον αναγκαίο χρόνο πραγματοποίησης, τον προϋπολογισμό Μάρκετινγκ, και τους παραγωγικούς πόρους της επιχείρησης (δυνατότητα παραγωγής, χρηματοοικονομικές δυνατότητες, ανθρώπινο δυναμικό). Το μίγμα Μάρκετινγκ εκφράζει μέσω ενός σχεδίου (Το Σχέδιο Μάρκετινγκ MARKETING PLAN) τις αποφάσεις, τις αναγκαίες ενέργειες, το χρονοδιάγραμμα και τον προϋπολογισμό -ανά στοιχείο- που είναι αναγκαία προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος που έχει τεθεί για κάθε τμήμα αγοράς (segment).

Το κάθε στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ περιγράφεται παρακάτω :

### **Προϊόν( Product)**

Το προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή μια ιδέα. Πρόκειται για μια πλευρά του Μίγματος Μάρκετινγκ που σχετίζεται με τη διερεύνηση των επιθυμιών των καταναλωτών και το σχεδιασμό προϊόντων που να διαθέτουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά. Περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργία ή την αλλαγή συσκευασίας, καθώς και αποφάσεις σχετικά με εγγυήσεις, επισκευές κτλ.. Το έργο του marketer είναι να συμβάλλει στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στην τροποποίηση υπαρκτών προϊόντων και στη διακοπή αυτών που δεν ικανοποιούν πλέον τις ανάγκες των καταναλωτών.

### **Προβολή/Προώθηση (Promotion)**

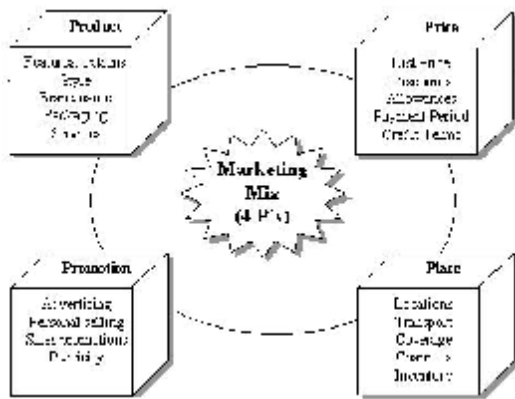
Προβολή του προϊόντος είναι η επικοινωνία με άτομα, ομάδες ή οργανισμούς με σκοπό την διευκόλυνση των συναλλαγών ενημερώνοντας και πείθοντας τα ενδιαφερόμενα άτομα να αποδεχτούν το προϊόν μίας επιχείρησης (διαφημίσεις, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις κτλ.).

### **Διανομή(Place)**

Για να ικανοποιούνται οι καταναλωτές τα προϊόντα θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στο κατάλληλο σημείο την κατάλληλη στιγμή. Αυτό σημαίνει ότι ο marketer θα πρέπει να επιλέξει τους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, λιανέμπορους κτλ.), να φροντίσει για τη μεταφορά και τη συντήρηση των προϊόντων, διατηρώντας ταυτόχρονα το κόστος χαμηλό για την επιχείρηση.

### **Τιμολόγηση(Price)**

Τιμολόγηση είναι η δραστηριότητα του να οριστεί μία τιμή για ένα προϊόν που είναι προς πώληση. Ο καθορισμός της τιμής είναι ιδιαίτερης σημασίας τόσο για την επιβίωση μίας επιχείρησης όσο και για την προσοδοφόρα πορεία της, μιας και έχει άμεση σχέση με το κέρδος. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ότι κάθε αλλαγή σε ένα στοιχείο μάρκετινγκ πιθανόν να οδηγήσει σε μεταβολές και στα άλλα τρία στοιχεία.



Σχήμα 3. Μίγμα μάρκετινγκ

Πηγή : ManagementCourse-MarketingMix.com

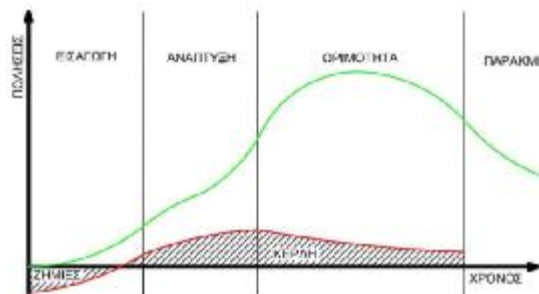
### 2.3.2 Κύκλος ζωής προϊόντος

Σαν κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να ορισθεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτή. Συνήθως ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μία αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Υπάρχουν προϊόντα, τα οποία διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα, των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες βδομάδες ή μήνες. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων στις περισσότερες περιπτώσεις, περιλαμβάνει πέντε στάδια.

- **Εισαγωγή του προϊόντος**  
Η εισαγωγή συμβαίνει, όταν το προϊόν εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά. Κατά το στάδιο αυτό, το προϊόν συνοδεύεται με υψηλές επενδύσεις με την προώθησή του στην αγορά από λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα, καθώς και με προσαρμογές στη στρατηγική του Μάρκετινγκ. Άλλα χαρακτηριστικά αυτού του σταδίου είναι το υψηλό κόστος παραγωγής, το χαμηλό ύψος των πωλήσεων, η περιορισμένη διανομή, όπως και η έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.
- **Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων**  
Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων για εκείνα τα προϊόντα, που επέζησαν κατά το στάδιο της εισαγωγής τους. Σε αυτή τη φάση η επιχείρηση θα πρέπει να αρχίσει να σκέπτεται νέες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. Η αύξηση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και ως εκ τούτου την αύξηση των κερδών. Τα κέρδη αυτά δημιουργούν τον ανταγωνισμό. Όσο δε περισσότερο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη, τόσο περισσότερο αυξάνει και ο ανταγωνισμός.
- **Στάδιο ωριμότητας**  
Η ωριμότητα ακολουθεί την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων του δεύτερου σταδίου. Στο τέλος του σταδίου αυτού το προϊόν έχει φτάσει

στο ζενίθ της αποδοχής του από μέρος των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις και η χρησιμότητα έχουν αρχίσει να πλησιάζουν το μέγιστο της αποδοτικότητας. Επίσης, κατά το στάδιο αυτό εισάγονται νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και έτσι αρχίζει ο ανταγωνισμός «σημάτων και τιμών».

- Στάδιο κορεσμού  
Ο κορεσμός συμβαίνει, όταν οι ανταγωνιστές αντιγράφουν, τελειοποιούν ή διαφορετικά εξασθενούν τη δημοτικότητα ενός προϊόντος. Κατά το τέλος αυτού του σταδίου, οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται, λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Στάδιο παρακμής  
Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος, το οποίο πιθανόν πρέπει να αντικατασταθεί από νέα προϊόντα και αυτό γιατί έχασε την προηγούμενη του θέση στην αγορά. Εδώ τελειώνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Εν τούτοις, πολλές φορές είναι δυνατόν να διατηρήσει μία επιχείρηση ένα προϊόν στη ζωή παρά το γεγονός ότι βρίσκεται στη ζημιογόνο περιοχή, αν δηλαδή αυτό το επιβάλλουν τα μακροπρόθεσμα σχέδια της επιχείρησης (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).



Σχήμα 4. Κύκλος ζωής προϊόντος

Πηγή 4economics.wordpress.com

### 2.3.3 Άλλα χρήσιμα εργαλεία

- Στρατηγικός Σχεδιασμός (Strategic planning)

Η έννοια του αντικατέστησε το μακροπρόθεσμο σχεδιασμό στις αρχές του 1970 και αποτέλεσε μία νέα θεώρηση των κύριων καθοριστικών παραγόντων της επιτυχίας των επιχειρήσεων (Γεωργόπουλος, 2006). Ορίζεται ως μία πειθαρχημένη προσπάθεια να παραχθούν οι θεμελιώδεις αποφάσεις και οι ενέργειες που διαμορφώνουν και οδηγούν στο τι είναι μία οργάνωση, τι κάνει και γιατί (Olsen and Eadie 1982; Steiss 2003). Οι Alison και Kay (2005) ορίζουν τον στρατηγικό σχεδιασμό ως μία συστηματική διαδικασία μέσω της οποίας

ένας οργανισμός συμφωνεί στις προτεραιότητες που είναι αναγκαίες για την αποστολή του και ανταποκρίνεται στο περιβάλλον του. Στην ουσία το strategic planning περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός γραπτού σχεδίου που περιέχει : το οργανωτικό όραμα , τις κατευθυντήριες αρχές , τους στρατηγικούς στόχους , τις τακτικές που πρόκειται να υιοθετηθούν και τις δραστηριότητες για την επίτευξη των στόχων. (Goestch and David 1997). Η διαδικασία του strategic planning γίνεται για να προσδιοριστούν οι στόχοι της επιχείρησης και να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με την κατανομή των πόρων και τελικά να επιτευχθούν τα μέγιστα δυνατά κέρδη. Παράλληλα, η προπαρασκευαστική φάση του επιχειρηματικού σχεδίου συνδέεται άμεσα με τον προγραμματισμό.

- Business Plan

Αρχικά, σκοπός του business plan είναι 1. να βοηθήσει την διεύθυνση της επιχείρησης να διευκρινίσει , να εστιάσει και να μελετήσει στις προοπτικές της επιχείρησης. 2. να παίξει καθοριστικό ρόλο για την αποφυγή λαθών και για την ανακάλυψη κρυμμένων ευκαιριών. 3. να βοηθήσει στην εύρεση κεφαλαίου ή στην κινητοποίηση υποστήριξης. 4. να παρέχει μία μελετημένη δομή στα πλαίσια της οποίας η επιχείρηση θα καταφέρει να αναπτύξει επιχειρηματικές στρατηγικές για τα επόμενα τρία με πέντε χρόνια. Πιο συγκεκριμένα στα πρώτα βήματα σύστασης ενός business plan είναι απαραίτητο να ξεκαθαριστούν οι αντικειμενικοί στόχοι και οι στρατηγικές που θα υιοθετηθούν. Κατόπιν συζητώνται αναλυτικότερα το όραμα της επιχείρησης, η αποστολή , οι αξίες, οι στρατηγικές και τα προγράμματα. Στη συνέχεια θα πρέπει να οριστούν οι ομάδες-στόχοι , να καθοριστούν οι απαιτήσεις σε σχέση με τα περιεχόμενα και τα επίπεδα της ομάδας. Σίγουρα είναι απαραίτητο να σχεδιαστεί η δομή του σχεδίου και τέλος να προσδιοριστούν τα κύρια θέματα που θα αναφερθούν.

### 2.3.4 Digital Marketing

Το digital marketing (γνωστό και ως online marketing) είναι όλοι εκείνοι οι ηλεκτρονικοί τρόποι που χρησιμοποιεί μία εταιρία προκειμένου να επικοινωνήσει στο κοινό που την ενδιαφέρει, το μήνυμα που θέλει. Το digital marketing περιλαμβάνει πολλά πράγματα και συνεχώς προστίθενται νέα διαθέσιμα εργαλεία.





Μερικά από τα πιο γνωστά εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση είναι:

- Social Media Marketing

Το Social Media Marketing (SMM) αφορά στην χρήση των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter, κλπ) για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου. Ο στόχος μπορεί να είναι η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση των επισκέψεων σε μία σελίδα, η αύξηση των εγγραφών σε ένα newsletter, η αύξηση της αναγνώρισης μίας μάρκας ή ενός προϊόντος και ούτω καθεξής.

- Content Marketing

Το Content Marketing είναι η χρήση περιεχομένου (πρωτότυπου, χρήσιμου και ενδιαφέροντος) προκειμένου να συνταχθεί ένα συγκεκριμένο μήνυμα. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να πάρει πολλές μορφές (άρθρα, εικόνες, βίντεο, infographics, κλπ) και να δημοσιευθεί σε μία σειρά από διαφορετικά μέσα (π.χ. blog, social media, newsletter, κλπ).

- Email Marketing

Το email πλέον έχει φτάσει σε κάθε σπίτι. Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές έχουν μία (αν όχι περισσότερες) ηλεκτρονική διεύθυνση την οποία ελέγχουν αρκετές φορές την ημέρα. Συνεπώς, το email αποτελεί ένα πολύ άμεσο και καθοριστικό εργαλείο marketing το οποίο μπορεί να μεταφέρει το μήνυμα της εταιρίας το οποίο μπορεί να αφορά σε νέα προϊόντα, προσφορές, κλπ. Το email marketing είναι μία από τις πιο αποδοτικές μορφές του digital marketing παρόλο που ενέχει αρκετές δυσκολίες στην χρήση του.

- Mobile Marketing

Τα κινητά τηλέφωνα και τα tablet έχουν μπει σε κάθε σπίτι και σε κάθε τσέπη! Αυτή τη νέα συνήθεια μπορεί να εκμεταλλευτεί μία εταιρία με την χρήση εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα (mobile apps) ώστε να περάσει το μήνυμά της και να προσφέρει επιπρόσθετες λειτουργικότητες στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Με αυτό το τρόπο, ο χρήστης διαδρά καθημερινά με το brand και το συνδέει με χρήσιμες λειτουργίες ή υπηρεσίες.

## 2.4 Ορισμός και κατηγορίες της Διαφήμισης

Η Διαφήμιση ορίζεται ως η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Στη διαφήμιση χρησιμοποιούνται άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) τα οποία συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά (Κυριαζόπουλος & Σαμάντα- Ρούντη, 2009). Στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ<sup>1</sup> ανήκει η διαφήμιση. Όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται, τα τελευταία χρόνια, από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Πολλές εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ετησίως ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ (Jobber & Fahy, 2014). Παραδοσιακά, ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται με προϊόντα προς κατανάλωση, σε αντίθεση με το μάρκετινγκ που έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς. Για παράδειγμα, στην πολιτική διαφήμιση (διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια προεκλογικών κυρίως περιόδων) αλλά και στην πολιτική ζωή (ειδικοί που επεξεργάζονται την εικόνα (image) ενός πολιτικού προσώπου για να το καταστήσουν εκλέξιμο με τον θετικό επηρεασμό της κοινής γνώμης).

**2.4.1** Υπάρχουν οι εξής κατηγορίες σύμφωνα με σύγχρονες διαδικτυακές πηγές:

- Καινοτόμα Διαφήμιση εξερεύνησης

Έχει νόημα εφόσον μία εταιρία έχει μεγάλο μερίδιο αγοράς και την βοηθά να επεκταθεί περισσότερο. Ενθαρρύνει την αρχική ζήτηση του προϊόντος στην αγορά.

- Άμεσα ανταγωνιστική Διαφήμιση

Στόχος της είναι να αυξήσει το μερίδιο αγοράς μίας εταιρείας στην τρέχουσα περίοδο. Έχει νόημα κυρίως όταν το προϊόν είναι ήδη ανώτερο από το αντίστοιχο του ανταγωνιστή.

- Έμμεσα ανταγωνιστική Διαφήμιση

Έχει περισσότερες ευκαιρίες για να κρατήσει τα πλεονεκτήματα και σε μελλοντικές περιόδους. Θέλει να χτίσει την εκλεκτική απαίτηση του προϊόντος.

- Εταιρική (θεσμική) Διαφήμιση

Εστιάζει κυρίως στο κύρος-φήμη της επιχείρησης παρά στο προϊόν καθαυτό. Μέσω αυτής προωθείται μία ιδέα, μία αξία, μία φιλοσοφία.

- Υπενθυμητική Διαφήμιση

Κυρίως χρησιμοποιείται όταν το εμπορικό σήμα έχει ήδη μία σημαντική απήχηση-αναγνώριση στο καταναλωτικό κοινό.

## **2.4.2 Ιστορική αναδρομή της Διαφήμισης**

Η διαφήμιση είναι παιδί της βιομηχανικής επανάστασης και του καταναλωτισμού. Η χώρα όπου η διαφήμιση πραγματικά εξελίχθηκε πρώτη φορά σε ένα ξεχωριστό κλάδο προσφοράς υπηρεσιών είναι οι Η.Π.Α. Εκεί όπως ήταν φυσικό άνοιξε και το πρώτο διαφημιστικό γραφείο το 1848 από τον Volney Palmer στη Φιλαδέλφεια, που λειτουργούσε πιο πολύ σαν μεσάζοντας ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τις εφημερίδες. Στην ίδια πόλη ιδρύθηκε το 1869 η πρώτη διαφημιστική εταιρία που ήταν υπεύθυνη ανάμεσα στα άλλα της καθήκοντα και για το περιεχόμενο των διαφημίσεων, η N.W. Ayer & Son. Η πετυχημένη τυπωμένη διαφήμιση στις εφημερίδες οδήγησε στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις αφίσες, καθώς και στους μεγάλους καταλόγους για ταχυδρομικές παραγγελίες. Με τον ερχομό του ραδιοφώνου τον 19ο αιώνα ήρθε και η ραδιοφωνική διαφήμιση που έκανε κοινή πρακτική τις εκπομπές με έναν αποκλειστικό χορηγό. Αυτή η πρακτική ακολουθήθηκε και στα πρώτα χρόνια της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1940. Όμως πολύ γρήγορα ο τηλεοπτικός διαφημιστικός χρόνος μοιράστηκε σε πολλούς διαφορετικούς διαφημιζόμενους. Πραγματική αλλαγή στη διαφήμιση έφερε η δεκαετία του 1960. Τότε για πρώτη φορά δόθηκε μεγάλη σημασία στη δημιουργικότητα και τους τρόπους που μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Παρόλο που πολλές φωνές διαμαρτυρίας για τις παραπλανητικές διαφημίσεις υπήρχαν από το 19ο αιώνα, η δεκαετία του 1960 ως μια εποχή γενικής αμφισβήτησης έφερε και τις πρώτες ισχυρές φωνές για το κακό που προκαλεί η διαφήμιση σε συγκεκριμένες ιδιαίτερα ευαίσθητες ομάδες ανθρώπων ή και σε όλους πολλές φορές παραπλανώντας τους ή ακόμη και δημιουργώντας ανάγκες που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν. Όλες αυτές οι αιτιάσεις οδήγησαν σε διαφημιστικούς κώδικες δεοντολογίας αλλά και σε απαγορεύσεις. Η αυγή του 21ου αιώνα βρήκε τη διαφήμιση στις καλύτερες της στιγμές και από άποψη δημιουργικότητας αλλά και από άποψη διαφημιστικών μέσων. Πέρα από τα πολυποίκιλα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί για επικοινωνιακούς σκοπούς ένα ακόμη μαζικό μέσο επικοινωνίας ήρθε να προστεθεί στα υπάρχοντα, το διαδίκτυο που έδωσε νέα πνοή στη διαφήμιση δίνοντας ταυτόχρονα την ευκαιρία για στοχευόμενη διαφήμιση με τον αποτελεσματικότερο μέχρι στιγμής τρόπο.

## **2.4.3 Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης**

Σε μία εποχή που όλο και μεγαλύτερο μέρος από τον προϋπολογισμό μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων διατίθεται για την διαφήμιση, η γνώση για το αποτέλεσμα του σοβαρού αυτού κόστους είναι απόλυτα επιβεβλημένη. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που με έκπληξη και απορία διαπιστώνεται ότι το αποτέλεσμα μίας μεγάλης διαφημιστικής εκστρατείας είναι πενιχρό σε σχέση

με το κόστος χωρίς αυτό κατ' ανάγκη να αναφέρεται στο κύρος ή τις ικανότητες της διαφημιστικής εταιρείας. Η σύγχρονη πρακτική που ακολουθείται πλέον από μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων είναι η προσεκτική αποτίμηση των αποτελεσμάτων της διαφημιστικής εκστρατείας και μάλιστα σε στάδιο που να μπορούν γρήγορα και με μικρό κόστος να γίνουν οι αναγκαίες προσαρμογές. Η έρευνα της αγοράς και ειδικά το “advertising evaluation” είναι η μόνη μέθοδος για να προσδιοριστεί τελικά η δομή, η έκταση και το είδος της διαφημιστικής εκστρατείας. Η έρευνα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης αποκαλύπτει:

- Τα διαφημιστικά μηνύματα που έγιναν περισσότερο αποδεκτά
- Εάν οι αποδέκτες της διαφήμισης αντιλήφθηκαν πλήρως το διαφημιστικό μήνυμα
- Την πλευρά της διαφήμισης που ενήργησε ενδεχομένως αρνητικά
- Τις τροποποιήσεις που πρέπει να γίνουν ώστε να βελτιωθεί το διαφημιστικό μήνυμα
- Αν χρησιμοποιήθηκαν τα σωστά μέσα για την διαφήμιση
- Το μέσο που απέδωσε περισσότερο
- Τη συμβολή της διαφήμισης στην αύξηση των πωλήσεων
- Η συμβολή της διαφήμισης στην αναγνωρισιμότητα και στην ενίσχυση της μάρκας του προϊόντος, της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας.
- Οι έρευνες διαφήμισης ( advertising evaluation & effectiveness ) είναι ένα από τα πεδία που η RASS εξειδικεύεται και πιστεύει ότι μπορεί να προσφέρει πολύτιμες υπηρεσίες με την χρήση των πλέον ασφαλών και αποτελεσματικών ερευνητικών μεθόδων. ([www.rass.gr](http://www.rass.gr))

## **2.5 Online διαφήμιση**

### **Ορισμός και ιστορία της online Διαφήμισης**

Η λεγόμενη Online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στα αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με την ως τότε χρήση της ,διότι μέχρι τότε το διαδίκτυο είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και

πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα φαίνεται να αλλάζουν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών.

### **2.5.1 Χαρακτηριστικά της online διαφήμισης**

- Μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπρόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγχουν άμεσα και σε σύντομα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού.

Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και την ποιότητα των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και τον χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες.

Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με την χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό.

- Ενεργό κοινό

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδηγεί σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσης του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης έχει την δυνατότητα επιλογής έκθεσης στο μήνυμα, επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

- Μετάδοση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών

Ο παγκόσμιος ιστός πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext).

Το υπερκείμενο αυτό αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν την δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που επιθυμεί. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις δικές του επιθυμίες και ενδιαφέροντα. Με την χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησης τους με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνετε η περιήγηση του χρήστη.

- Χαμηλό Κόστος

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης η χρήση του υπερκειμένου και της τεχνολογίας των πολυμέσων παρέχουν την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος.

## 2.6 Ορισμός του καταναλωτή

Ο καταναλωτής ορίζεται ως το οικονομικό υποκείμενο, του οποίου η συμπεριφορά ως τελικός καταναλωτής, προσανατολίζεται σε προτιμήσεις και επιλογές καταναλωτικών αγαθών-υπηρεσιών για την ικανοποίηση βιογενετικών και ψυχογενετικών αναγκών τόσο του ίδιου, όσο και των μελών της οικογένειάς του (Μαντζάρης 2003, Μαγνησάλης 1997). Ο καταναλωτής πρέπει να θεωρείται από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ ως ένας επιτυτής προβλημάτων, ως μια μονάδα που παίρνει αποφάσεις, λαμβάνει πληροφορίες, επεξεργάζεται αυτές συνειδητά ή ασυνείδητα για κάποια συγκεκριμένη περίπτωση συναλλαγής και στην συνέχεια ενεργεί με σκοπό την ικανοποίηση του και την άνοδο του βιοτικού του επιπέδου (Hawkins, Best, Coney 1992).

Υπάρχει διάκριση των καταναλωτών σε 2 κατηγορίες σύμφωνα με το οικονομικό πλαίσιο :

1. Τελικός Καταναλωτής (Ultimate Consumer) : είναι το άτομο ή το νοικοκυριό το οποίο καταναλώνει ή χρησιμοποιεί ένα αγαθό ή μια υπηρεσία και ο οποίος ξεχωρίζει από έναν αγοραστή που μπορεί να αγοράζει μόνο συγκεκριμένη μάρκα ενός προϊόντος.

2. Βιομηχανικό Πελάτη ( Industrial Consumer) : είναι ο χρήστης βιομηχανικών προϊόντων. Εδώ ο όρος βιομηχανικός πελάτης χρησιμοποιείται κυρίως για να

ξεχωρίζει τον έναν τύπο καταναλωτή από κάποιον άλλον με βάση το είδος του προϊόντος που καταναλώνει.



Σχήμα 6.Καταναλωτής και Αγορά

Πηγή : [impactonconsumerbehavior.com](http://impactonconsumerbehavior.com)

### 2.6.1 Κατηγορίες Καταναλωτή

Το κριτήριο με βάση την συχνότητα των αγορών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές από μια συγκεκριμένη επιχείρηση, έχουμε 6 κατηγορίες σε αυτήν την περίπτωση :

**Νέοι Πελάτες** : Είναι αυτοί που πραγματοποιούν αγορές από μια επιχείρηση για πρώτη φορά.

**Ευκαιριακοί Πελάτες** : Πρόκειται για καταναλωτές που πραγματοποιούν συχνά συναλλαγές από μια επιχείρηση χωρίς οι αγορές τους να εμφανίζουν συγκεκριμένη περιοδικότητα.

**Τακτικοί Πελάτες** : Είναι καταναλωτές που πραγματοποιούν συναλλαγές από μια επιχείρηση σε τακτά χρονικά διαστήματα ( εβδομάδα, μήνα κτλ.).

**Πιστοί Πελάτες** : Είναι πελάτες που πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους από μια επιχείρηση για μεγάλο χρονικό διάστημα.

**Χαμένοι Πελάτες** : Είναι καταναλωτές, οι οποίοι έπαψαν να πραγματοποιούν τις αγορές τους από μια συγκεκριμένη επιχείρηση είτε μετά την πρώτη τους αγορά, είτε μετά από μακρά περίοδο συναλλαγών.

**Ανακτηθέντες Πελάτες** : Είναι καταναλωτές που μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα που είχαν διακόψει τις συναλλαγές τους με τη συγκεκριμένη επιχείρηση επανήλθαν, είτε με δική τους πρωτοβουλία είτε με προωθητικές ενέργειες της ίδιας της επιχείρησης.

Το κριτήριο με βάση τις συνήθειες και την συμπεριφορά που εκδηλώνουν οι καταναλωτές κατά την διάρκεια των αγορών τους, διακρίνονται σε 7 κατηγορίες :

**Συμπαθητικοί Αγοραστές ( Agreeable Shoppers)** : είναι άτομα τα οποία είναι ευάλωτα στη διαφήμιση και συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους από εκπτώτικα καταστήματα.

**Προσεκτικοί Αγοραστές ( Practical Shoppers)** : Πρόκειται για καταναλωτές που πραγματοποιούν τις αγορές τους μετά από σχολαστική έρευνα και συνήθως αγοράζουν από καταστήματα που κάνουν εκπτώσεις σε επώνυμα προϊόντα.

**Μοντέρνοι Αγοραστές ( Modern Shoppers)** : Είναι αγοραστές που ακολουθούν την μόδα και πραγματοποιούν αυθόρμητες αγορές.

**Αγοραστές Αξίας ( Value Shoppers)** : Πρόκειται για καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές δίνοντας σημασία στις τιμές των προϊόντων γιατί πιστεύουν ότι τα καλά προϊόντα είναι αυτά που αντέχουν στο χρόνο και αγοράζουν από πολυκαταστήματα που έχουν μέσο επίπεδο τιμών.

**Αγοραστές Ποιότητας ( Top-of-the- line Shoppers)** : Είναι καταναλωτές που αναζητούν πρώτα από όλα την ποιότητα και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν ποιοτικά προϊόντα. Αγοράζουν συνήθως από πολυκαταστήματα που διακρίνονται για την ποιότητα των προϊόντων τους.

**Ασφαλείς Αγοραστές ( Safe Shoppers)** : Πρόκειται για αγοραστές που καταναλώνουν προϊόντα που τους κάνουν να αισθάνονται άνετα. Συνήθως αγοράζουν από γνωστά καταστήματα που κάνουν μαζικές πωλήσεις.

**Αγοραστές Κύρους ( Status Shoppers)** : Είναι καταναλωτές που αγοράζουν πάντα από επώνυμα καταστήματα και επώνυμα προϊόντα.

## 2.6.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ο όρος Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Consumer Behavior) αναφέρεται σε οποιαδήποτε σκέψη, ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς, συναίσθημα, ενέργεια που οδηγεί στην αγορά και τη χρήση προϊόντων/υπηρεσιών ή την μη αποδοχή αυτών των αγαθών. Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για την Συμπεριφορά του Καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994) η Συμπεριφορά του Καταναλωτή ορίζεται ως εξής: '... όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος, δραστηριότητες, σκέψεις, επιδράσεις, που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων/υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.' Παρόμοιο ορισμό έχει



δώσει και ο Wilkie (1994). Ομοίως, ο Jacoby ( 1976) αναφέρει ότι η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αντανακλά το σύνολο των αποφάσεων σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών, από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά. Η Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή μελετά το πώς τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε διάφορα αντικείμενα προς κατανάλωση. Συνεπώς η Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή περιλαμβάνει την απάντηση στα εξής ερωτήματα :

1. Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
2. Γιατί το αγοράζουν;
3. Πότε το αγοράζουν;
4. Από πού το αγοράζουν;
5. Πόσο συχνά το αγοράζουν;

### **2.6.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά**

Σύμφωνα με το Ιδρυματικό Καταθετήριο Θεσσαλονίκης «Εύρηκα» οι όροι, συμπεριφορά καταναλωτή, φιλοσοφία Marketing, μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς χρησιμοποιούνται κατά κόρον όχι μόνο από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες αλλά και από εγχώριες, μεσαίου ακόμα και μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, προκειμένου να προσελκύσουν ένα συνεχώς αυξανόμενο μέγεθος καταναλωτών. Στόχος των επιχειρήσεων και δη των ειδικών του marketing (marketers), είναι να προσεγγίσουν τους καταναλωτές όχι μόνο προσφέροντας τους οικονομικά κίνητρα αλλά και μέσα από ένα πλέγμα ψυχολογικών και ψυχαναλυτικών παραγόντων, να βρίσκονται στο υποσυνείδητο των καταναλωτών/πελατών και συνεπώς να κατευθύνουν την συμπεριφορά τους.

Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς δίνονται παρακάτω :

#### **1.Πολιτιστικοί Παράγοντες**

- Ø Αξίες : Με τον όρο αξίες εννοούμε τα ιδανικά και τις ιδέες που καθορίζουν τον τρόπο σκέψης, ζωής και συμπεριφοράς του ατόμου. Κουλτούρα : Η κουλτούρα αποτελεί το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και συμβάλει στην δημιουργία μιας κοινωνίας.

- Ø Υποκουλτούρα : Κάθε υποκουλτούρα αποτελείται από δευτερεύουσες υποκουλτούρες ,οι οποίες αποτελούν ξεχωριστά τμήματα ενός πολιτισμού, ο οποίος είναι οργανωμένος γύρω από παράγοντες όπως η φυλή, η εθνικότητα, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή κτλ..
- Ø Κοινωνική Τάξη : Οι κοινωνικές τάξεις είναι σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς. Αποτελούν υποδιαιρέσεις ενός πολιτισμού, τα μέλη του οποίου έχουν κοινές αξίες, κοινά ενδιαφέροντα και κοινή συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν ιεραρχική δομή που ξεκινάει από την χαμηλότερη βαθμίδα προς την υψηλότερη βαθμίδα. Η θέση κάποιου ατόμου στην κοινωνική τάξη εξαρτάται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως το ύψος και το είδος του εισοδήματος, το επάγγελμα, το είδος της κατοικίας, η περιοχή διαμονής κτλ..

## **2. Κοινωνικοί Παράγοντες**

Οι κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

- Ø Ομάδες Αναφοράς: Οι πιο βασικές είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι κτλ.
- Ø Οικογένεια : Η οικογένεια αποτελεί μία μικρογραφία της κοινωνίας. Μπορεί να ασκήσει επιρροή σε οποιονδήποτε κλάδο είτε θρησκευτικό είτε επαγγελματικό κτλ.

## **3. Προσωπικοί Παράγοντες**

- Ø Ηλικία και Φάσεις του Κύκλου Ζωής :Η δημιουργία και η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεάζεται άμεσα από την ηλικία καθώς και από τον κύκλο ζωής του ατόμου.
- Ø Εργασία/Απασχόληση: Μέσω αυτής δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα απόκτησης των αγαθών. Το είδος της εργασίας ο τόπος και ο χρόνος στον οποίο διεξάγεται η εργασία , αποτελεί παράγοντα επηρεασμού της αγοραστικής τάσης του καταναλωτή.
- Ø Οικονομικές Συνθήκες : Με τον όρο αυτό εννοούμε το εισόδημα του καταναλωτή , τις αποφάσεις για το πώς θα κατανείμει και αξιοποιήσει τον μισθό του.
- Ø Τρόπος Ζωής : Αποτελείται από το σύνολο των καθημερινών δραστηριοτήτων και συνθηκών ενός καταναλωτή.
- Ø Προσωπικότητα/Στάση : Εννοούμε τα ψυχολογικά , κοινωνικά και πνευματικά χαρακτηριστικά του ατόμου.

## 2.7 Εγχώρια πώληση Η/Υ

### Μείωση στις πωλήσεις προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών

Οι πωλήσεις προσωπικών υπολογιστών βρίσκονται σε πίεση αυτήν την περίοδο σύμφωνα με την έρευνα του techblog. Σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις της International Data Corporation (IDC), το 2022 θα διατεθούν στην παγκόσμια αγορά περίπου 385,7 εκατ. προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές και 423,2 εκατ. το 2018. Από τα ίδια στοιχεία προκύπτει ότι οι πωλήσεις προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών μειώθηκαν και το 2017 σε ποσοστό 2,7% σε σχέση με το 2016. Όπως προκύπτει από τα σχετικά στοιχεία (Worldwide Quarterly Personal Computing Device Tracker), η αγορά κατέγραψε αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης το 2017, με τη ζήτηση να είναι υποτονική στις επιμέρους κατηγορίες: παραδοσιακά PCs (επιτραπέζιοι υπολογιστές, φορητοί, workstations) και tablets (συμβατικά και detachable). Τα αποτελέσματα για το 2017 δείχνουν ότι η δυναμική της ανανέωσης των εμπορικών PC παρέμεινε ως ο κύριος καταλύτης σε μια αγορά, η οποία ταλανίζεται από την ανεπαρκή ζήτηση. Τόσο το 2017 και για όλη την περίοδο αναφοράς (2017-2022), οι αντικαταστάσεις συσκευών θα στηρίξουν τον κλάδο των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών, αν και η δυναμική τους επιβραδύνεται μετά το 2020, καθώς οι ώριμες αγορές καταργούν σε μεγάλο βαθμό τη μετάβασή τους στα Windows 10. Ωστόσο, στις αναδυόμενες αγορές το κύμα της αντικατάστασης συσκευών αναμένεται να συνεχιστεί.

### 2.7.1 Η αγορά των Η/Υ σε πτώση για έκτη χρονιά

Οι παγκόσμιες πωλήσεις υπολογιστών έπεσαν το 2017 στο χαμηλότερό τους επίπεδο από το 2006, σύμφωνα με τη Gartner. Οι χονδρικές πωλήσεις των κατασκευαστών υπολογίζεται πως έφτασαν τα 263 εκατομμύρια τεμάχια το 2017, σημειώνοντας πτώση 3% σε σχέση με το 2016 που πωλήθηκαν 270 εκατομμύρια desktop PC και laptops. Το 2017 ήταν η έκτη συνεχόμενη χρονιά που σημειώθηκε πτώση στην αγορά των PC. Ο συνολικός αριθμός τεμαχίων βρίσκεται σχεδόν 30% κάτω σε σχέση με το 2011 που ήταν στο μέγιστο σημείο τους, αφού πολλοί χρήστες που δεν έχουν κάποια άλλη ανάγκη εκτός από τη διασκέδαση και την επικοινωνία, αρκούνται στο smartphone τους, ή το tablet τους. Σύμφωνα με τη Gartner, οι πέντε μεγαλύτεροι κατασκευαστές μαζί, είχαν ποσοστό πάνω από 70% των πωλήσεων το 2017. Η HP είναι στην πρώτη θέση με 22,5%, η Lenovo στη δεύτερη με 22%, στην τρίτη θέση ακολουθεί η Dell με ποσοστό 15,2%, στην τέταρτη η Apple με 7,4% και την πεντάδα κλείνει η Mac με 7,3%.



Σχήμα 7. Διάγραμμα πωλήσεων Η/Υ (2006-2017)

Πηγή statista.gr

## 2.7.2. Κριτήρια επιλογής Η/Υ

Η αγορά ενός Η/Υ είναι μία μέτρια έως δύσκολη υπόθεση, κυρίως λόγω των περιορισμένων δυνατοτήτων αναβάθμισης που συνήθως έχει ο χρήστης. Ως εκ τούτου, πριν την τελική επιλογή, θα πρέπει να ληφθεί πολύ σοβαρά υπ' όψιν μια σειρά παραγόντων, βάσει των οποίων θα πάρεις την απόφασή σου. Τι εξετάζουμε πριν την αγορά ενός φορητού υπολογιστή και ποια είναι τα στοιχεία εκείνα που καθιστούν έναν υπολογιστή ικανό ή όχι (Σύμφωνα με άρθρο γνωστής εταιρείας κατασκευής υπολογιστών) ;

### ∅ Ποιότητα Κατασκευής

Από εκεί ξεκινούν όλα. Το laptop σας θα σας ακολουθεί όπου βρεθείτε: στο σπίτι, τη σχολή, τη δουλειά, τις εκδρομές, τις επισκέψεις σε φίλους, τα εξωτερικά ραντεβού, παντού. Η κορυφαία ποιότητα κατασκευής, ως εκ τούτου είναι αδιαπραγμάτευτη. Βεβαιωθείτε ότι το περίβλημά του είναι ανθεκτικό, το χρώμα καλά εφαρμοσμένο και η κατασκευή του στιβαρή.

### ∅ Τιμή

Ένα βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής κατά την διαδικασία επιλογής ενός Η/Υ είναι η τιμή. Ασφαλώς και είναι ένα σημαντικό κριτήριο πριν την αγορά.

### ∅ Brand name

Συγκρίνετε τις επιλογές σας και επιλέξτε ένα αξιόπιστο brand name. Το οποίο έχει αποδειχθεί από τα καλύτερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Σαφώς και η αναγνώριση της μάρκας δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας στον δυνητικό αγοραστή.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **Μεθοδολογία Έρευνας**

#### **3.1 Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται ο τρόπος προσέγγισης που χρησιμοποιήθηκε για να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή για την αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή και τι ρόλο διαδραματίζει η διαφήμιση σε αυτήν την διαδικασία. Στην 3.2 ενότητα αναφέρεται ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάστηκε η έρευνα και τι στόχοι καθορίστηκαν. Στην ενότητα 3.3 παρουσιάζεται η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου και η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε . Στην ενότητα 3.4 παρουσιάζεται η διαδικασία δειγματοληψίας.

#### **3.2 Σχεδιασμός της έρευνας**

Αρχικά προσδιορίστηκε ο σκοπός της μελέτης ο οποίος είναι να ερευνήσουμε με ποιο τρόπο και σε τι βαθμό επηρεάζει η διαφήμιση την τελική απόφαση του καταναλωτή στην αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Άλλες έρευνες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με αυτούς τους παράγοντες μας βοήθησαν στο να συλλέξουμε δευτερογενή δεδομένα καθώς και να αποφασίσουμε ποια μεθοδολογία θα ακολουθήσουμε ώστε να διεξάγουμε την έρευνα μέσω των ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια είναι πολύ χρήσιμα και εύκολα στην κατασκευή και στην χρήση τους και για αυτόν τον λόγο κρίνεται ως το καταλληλότερο μέσον για την διεκπεραίωση μίας ερευνητικής μελέτης. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσον επικοινωνίας μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενων.

Πιο συγκεκριμένα :

Η δευτερεύουσα έρευνα έγινε για να στοιχειοθετηθεί το εννοιολογικό πλαίσιο από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, τόσο ελλήνων όσο και ξένων επιστημόνων καθώς και την μεθοδολογία, εξερευνώντας πτυχές της επιστήμης που αφορούσαν το θέμα της συγκεκριμένης έρευνας, τις θεωρίες και τα θέματα που θα ενισχύσουν την βαρύτητα και ορθότητα αυτής. (Chinal 2004)

Δεύτερον, με βάση τη θεωρία και παλαιότερες έρευνες αναπτύχθηκε το ερωτηματολόγιο. Οι ερωτήσεις που υιοθετήθηκαν από ξενόγλωσσες έρευνες προσαρμόστηκαν πλήρως στα ελληνικά δεδομένα, ενώ η καταλληλότητα και η σωστή κατανόηση τους (λόγω πιθανών προβλημάτων στη μεταφορά των όρων) ελέγχθηκαν ποικιλοτρόπως. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert 5 σημείων (Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος, 2004, Κυριαζή, 1999, Ζαφειρόπουλος, 2005 ).

Το ερωτηματολόγιο αυτό αφορούσε καταναλωτές καταναλωτικών προϊόντων από δεκαοχτώ ετών (18), (νέοι-ανώριμοι αγοραστές) μέχρι και εξήντα πέντε (65) ετών, (ώριμοι) λίγο μεγαλύτεροι ηλικιακά από την κλίμακα του λεγόμενου δυναμικού κοινού. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αυτή ξεκινούν από μορφωτικό επίπεδο, λυκείου μέχρι και κατέχοντες πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ και ΙΕΚ. Η διαφοροποίηση τους επίσης έγκειται στην οικογενειακή τους κατάσταση καθώς και στο εάν εργάζονται.

Οι ερωτώμενοι που επιλέχθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια κατά την διάρκεια της παραμονής τους σε καταστήματα ηλεκτρικών ειδών στην περιοχή της Δυτικής Ελλάδας. Το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό και τυχαίο με σκοπό να εξαχθούν γενικά συμπεράσματα σχετικά με ολόκληρο τον πληθυσμό. Η μέθοδος δειγματοληψίας αφορά δείγμα πιθανότητας και πιο συγκεκριμένα, απλό τυχαίο δείγμα 150 ατόμων τα οποία απολαμβάνουν την χρήση των Η/Υ.

### **3.3 Η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου αποτελείται από τα εξής στάδια :**

Η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου ακολουθείται από τα εξής στάδια :

#### **1<sup>ο</sup> στάδιο: Καθορισμός των πληροφοριών**

Στον καθορισμό των πληροφοριών-θεμάτων που επιθυμεί να αντλήσει ο ερευνητής μέσα από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου λαμβάνονται υπόψη οι ευρύτεροι στόχοι της έρευνας ,τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας ,καθώς και τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Οι στόχοι της έρευνας είναι εκείνοι οι οποίοι και καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις πληροφορίες που πρέπει να συλλεχθούν μέσα από το ερωτηματολόγιο.

#### **2<sup>ο</sup> στάδιο : Επιλογή τύπου ερωτήσεων**

Υπάρχουν δυο είδη τύπων ερωτήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο ,οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου και οι ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου επιτρέπουν στους ερωτώμενους να δώσουν την δική τους απάντηση δίχως να δεσμεύονται από συγκεκριμένο αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων, αλλά από την άλλη πλευρά ο ερωτώμενος πρέπει να καταβάλλει μεγαλύτερη προσπάθεια και χρόνο για να τις απαντήσει. Επίσης, αποφέρουν μια συνήθως μεγάλη ποικιλία απαντήσεων ,οι οποίες είναι δυσκολότερο να επεξεργαστούν και να αναλυθούν. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου ο ερωτώμενος επιλέγει μια ή περισσότερες απαντήσεις ανάμεσα στις εναλλακτικές που του προσφέρονται αυτού του τύπου οι ερωτήσεις παράγουν πιο "ομοιόμορφες " απαντήσεις με την προϋπόθεση όμως ότι ο ερευνητής έχει συμπεριλάβει όλες τις σχετικές απαντήσεις στην λίστα των πιθανών απαντήσεων. Οι εναλλακτικές απαντήσεις θα πρέπει να είναι διεξοδικές και

αμοιβαίως αποκλειόμενες (Σιώμκος ,2008). Εμείς επιλέξαμε να διεξάγουμε την έρευνά μας χρησιμοποιώντας ερωτήσεις κλειστού τύπου και συγκεκριμένα την κλίμακα Likert. Με την κλίμακα αυτή ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετικά με το αντικείμενο του ενδιαφέροντος του.

### **3<sup>ο</sup> στάδιο : Απόφαση για την διατύπωση ερωτήσεων**

Για την σωστή διατύπωση των ερωτήσεων λήφθηκαν υπόψη τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων (ερωτώμενων- αποκρινόμενων ) στους οποίους απευθύνεται το ερωτηματολόγιο . Για τους καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας λήφθηκε υπόψη το γεγονός ότι οι γνώσεις τους σχετικά με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές είναι περιορισμένες .Στο σύνολο, χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένοι όροι ώστε να πάρουμε απαντήσεις σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και ποια είναι τα κριτήρια αυτά που τους οδηγούν στην τελική αγορά.

### **4<sup>ο</sup> στάδιο : Καθορισμός της σειράς των ερωτήσεων**

Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων (1-15) διερευνώνται τα χαρακτηριστικά/κριτήρια τα οποία θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην απόφαση αγοράς ενός Η/Υ.Η ερώτηση 10 αφορά τον βαθμό αναγνωρισιμότητας από τους καταναλωτές αναφορικά με ορισμένες μάρκες Η/Υ .Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων(16-21)θα αποκαλύψουν τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές ενεργούν επηρεασμένοι από την Διαφήμιση και τα μέσα τα οποία χρησιμοποιεί.

### **5<sup>ο</sup> στάδιο : Προσδιορισμός της μορφολογίας και της εμφάνισης του ερωτηματολογίου**

Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου λάβαμε υπόψη ότι αυτό θα συμπληρωθεί από πελάτες καταστήματος ηλεκτρονικών ειδών διαφορετικής ηλικίας,έτσι σχεδιάστηκε ώστε να μπορούν οι ερωτώμενοι να το συμπληρώσουν γρήγορα, (μικρό μήκος) κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στοκατάστημα.

### **6<sup>ο</sup> στάδιο : Προέλεγχος του ερωτηματολογίου**

Ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου είναι απαραίτητο μέρος του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, έγινε δοκιμή του ερωτηματολογίου σε ορισμένο αριθμό καταναλωτών , περίπου 10 ατόμων ώστε να διαπιστωθούν πιθανές ατέλειες και να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις πριν την διεξαγωγή της πλήρους έρευνας στο υπόλοιπο δείγμα. Ο προέλεγχος είναι μια διαδικασία που πρέπει να γίνεται πάντα διότι βάσει των αποτελεσμάτων παραλείπονται ερωτήσεις που δεν δίνουν τις αναγκαίες πληροφορίες ή αναδιατυπώνονται τυχόν προβληματικές ερωτήσεις.

### **7<sup>ο</sup> στάδιο : Διεξαγωγή της έρευνας**

Στο στάδιο αυτό διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια στους καταναλωτές ώστε να απαντηθούν στο χώρο του καταστήματος από τους πελάτες ενώ όλα συμπληρώθηκαν κατά την παρουσία μας ώστε να παρέχονται οι απαραίτητες διευκρινίσεις και να επεξηγείται το περιεχόμενο κάποιας ερώτησης η οποία δεν ήταν κατανοητή από τον συμμετέχοντα. Η παρουσία μας εξασφάλισε μεγαλύτερο βαθμό ανταπόκρισης στην έρευνα καθώς καταλήξαμε σε μεγάλο αριθμό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.

### **3.4 Διαδικασία Δειγματοληψίας**

Δειγματοληψία είναι η διαδικασία ή τεχνική εντοπισμού και επιλογής μιας ομάδας ατόμων ως αντιπροσωπευτικό δείγμα προς μελέτη κάποιου πληθυσμού. Δείγμα είναι μια υποομάδα του πληθυσμού η οποία αντιπροσωπεύει όλο τον πληθυσμό. (Σιώμκος Γ ,2008) Πληθυσμός είναι μια ομάδα που ορίζεται από τους στόχους της έρευνας και αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. (Σιώμκος Γ ,2008)

Στη συγκεκριμένη έρευνα ο πληθυσμός είναι οι αγοραστές των Η/Υ , Επειδή όμως είναι αδύνατο να μελετήσουμε όλο τον πληθυσμό για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω, επιλέγουμε ένα δείγμα αυτού(επιλέχθηκαν να ερωτηθούν 150 άτομα). Οι δειγματοληπτικές μονάδες που επιλέχθηκαν ήταν καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών στην Πάτρα. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω της προσωπικής μεθόδου στους ερωτώμενους και η έρευνα διήρκησε περίπου 8 μέρες. Το δείγμα ευκολίας λαμβάνεται με κριτήριο την διευκόλυνση του ερευνητή. Η επιλογή της τοποθεσίας και των ερωτώμενων είναι εντελώς υποκειμενική. Χρησιμοποιώντας το δείγμα ευκολίας ο ερευνητής μπορεί να συλλέξει αξιόλογο όγκο στοιχείων σε λίγο χρόνο .Σύμφωνα με την συγκεκριμένη μέθοδο δειγματοληψίας, οι ερωτώμενοι επιλέγονται με μοναδικό κριτήριο ότι "έτυχε" να βρίσκονται στο σημείο όπου συλλέγονται τα στοιχεία της έρευνας (Σιώμκος, 2008). Στην δική μας έρευνα λόγω των περιορισμών σε πόρους (δαπάνες και πληροφορίες σχετικά με τον πληθυσμό) και χρόνο ,επιλέχθηκε δείγμα ευκολίας και κλειστού τύπου ερωτήσεις ενώ η αξιολόγηση έγινε βάσει της κλίμακας Likert. Η κωδικοποίηση των απαντήσεων έγινε με τον χωρισμό τους ως επί το πλείστον σε κατηγορίες όπως<< Διαφωνώ>>, <<Μάλλον Διαφωνώ>>, Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ>>, <<Μάλλον Συμφωνώ>> ,<<Συμφωνώ>>.



## **Κεφάλαιο 4**

### **Ανάλυση Αποτελεσμάτων**

#### **4.1 Εισαγωγή**

Στην παράγραφο 4.2 αναφέρονται οι ανάλυση αποτελεσμάτων, Σκοπός και Ερευνητικοί στόχοι. Στην παράγραφο 4.3 γίνεται η τμηματοποίηση και διαχωρισμός των ερωτήσεων ανάλογα με τους στόχους τους οποίους εξυπηρετούν. Στην 4.4 αναφέρεται η μεθοδολογία της έρευνας .

#### **4.2 Σκοπός -Στόχοι**

Η εν λόγω έρευνα γίνεται στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

#### **Σκοπός**

Στην έρευνα που θα ακολουθήσει θα εξετάσουμε ενδελεχώς τους παράγοντες που επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή για την αγορά ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

#### **Ερευνητικοί Στόχοι**

Οι καταναλωτές καθημερινά επιλέγουν προϊόντα και πραγματοποιούν αγορές ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Εκτός από τα λογικά κίνητρα (π.χ. ικανοποίηση μιας ανάγκης) που τους οδηγούν στην πραγματοποίηση μιας αγοράς, υπάρχουν και τα συναισθηματικά κίνητρα, τα οποία επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ενεργούν οι καταναλωτές. Στόχος μας 1. είναι να ανακαλύψουμε κατά πόσο η Διαφήμιση επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. 2. Θα ανακαλύψουμε μέσω ερωτηματολογίων τις προτιμήσεις τους αναφορικά με τους Η/Υ και πως αυτές επηρεάζονται από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες (κοινωνία, τεχνολογία, ανάγκες ,οικονομικό εισόδημα).

- Οι ερωτήσεις 2,3,4,5,6,7,10,11,12,13,14,8 αντιστοιχούν στον στόχο νούμερο 1.Αυτό γιατί μέσα από τα εν λόγω ερωτήματα θα προκύψουν οι παράγοντες που καθορίζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή.
- Οι ερωτήσεις 1,7,9,13,17,20 θα καθορίσουν την σημασία/σημαντικότητα της Διαφήμισης. (στόχος 2)
- Οι ερωτήσεις 1,9,13,10 θα διευκρινίσουν κατά πόσο η Διαφήμιση και τα μέσα της είναι αποτελεσματικά. (στόχος 3)

- Ο στόχος νούμερο 4 θα φέρει στην επιφάνεια τα τον τρόπο με τον οποίο επιδρά η Διαφήμιση στον ψυχικό κόσμο και στο υποσυνείδητο του καταναλωτή. Ερωτήσεις (1,3,7)

## **Μεθοδολογία Έρευνας**

Το ερωτηματολόγιο είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος συγκέντρωσης των πληροφοριών και πρέπει να καταρτίζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε ο ερωτώμενος να αντιλαμβάνεται εύκολα τις ερωτήσεις. Η εν λόγω έρευνα πραγματοποιήθηκε με την συλλογή πληροφοριών και στοιχείων μέσω ερωτηματολογίων που απάντησαν καταναλωτές της Δυτικής Ελλάδας (Πάτρα). Η έρευνα είναι περιγραφική καθώς οι ερωτήσεις και οι στόχοι της έρευνας απαιτούν μετρήσεις των στάσεων των καταναλωτών ώστε να μπορέσουμε μέσω του συγκεκριμένου σχεδίου να απαντήσουμε στο κατά ποιο βαθμό η Διαφήμιση επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπλέον είναι ποιοτική γιατί αποσκοπεί στον προσδιορισμό των ποιοτικών σχέσεων και την αποκάλυψη των βαθύτερων εννοιών που καθορίζουν την νοοτροπία του καταναλωτή κατά την διαδικασία της αγοράς ενός Η/Υ . Είναι ποσοτική διότι χρησιμοποιείται αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων , επιδιώκοντας τα αποτελέσματα να γενικευτούν στον ευρύτερο πληθυσμό. Η κωδικοποίηση των απαντήσεων έγινε με τον χωρισμό τους ως επί το πλείστον σε κατηγορίες όπως << Διαφωνώ>>, <<Μάλλον Διαφωνώ>>, Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ>>, <<Μάλλον Συμφωνώ>> , <<Συμφωνώ>>. Το παρόν ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε ερωτήσεις που προσδιορίζουν κάποιες στάσεις των καταναλωτών καθώς και παράγοντες οι οποίοι μπορεί να επηρεάζουν ή όχι τις αποφάσεις τους. Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτές τις ερωτήσεις μας πληροφορούν για το αν και κατά πόσο επηρεάζονται από την διαφήμιση πριν την επιλογή ενός Η/Υ. Στην συνέχεια οι ερωτήσεις αφορούν την στάση των καταναλωτών σχετικά με την μάρκα και πόσο σημαντικά είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως λειτουργικότητα, μορφή, τιμή, διαφήμιση. Στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονται και ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν ανεξάρτητες πληθυσμιακές μεταβλητές όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και την οικογενειακή κατάσταση.

### **4.3 Περίληψη**

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια που αφορούσαν τους καταναλωτές, μας δείχνουν ότι είναι αρκετοί οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Οι κυριότεροι παράγοντες σύμφωνα με την πρώτη ομάδα φάνηκαν να είναι : η πρόταση ενός οικείου προσώπου, η τιμή, προηγούμενη προσωπική χρήση ,οι λειτουργίες και η ευελιξία του Η/Υ καθώς και τα προγράμματα που περιέχει. Σημαντικό κριτήριο έδειξε να είναι σε

μεγάλο βαθμό και το εισόδημα του αγοραστή. Ταυτόχρονα , η δεύτερη ομάδα η οποία αφορούσε τον βαθμό στον οποίο επηρεάζεται το καταναλωτικό κοινό από την Διαφήμιση , έφερε στη επιφάνεια ότι μεγάλη επιρροή ασκεί μία ολοκληρωμένη και σωστά δομημένη διαφήμιση . Επιπλέον , η επιθυμία κάλυψης μίας προσωπικής ανάγκης δείχνει να είναι ένας λόγος αγοράς ηλεκτρονικού υπολογιστή , σύμφωνα με το εν λόγω δείγμα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5.1 Εισαγωγή

Οι δύο ομάδες θα αναλυθούν ξεχωριστά. Η κάθε ερώτηση από τις είκοσι (20) του ερωτηματολογίου θα απεικονίζεται διαγραμματικά σύμφωνα με τα αποτελέσματα του της επεξεργασίας των δεδομένων από το spss 20.0 . Ως αναφορά τις απαντήσεις, στην ανάλυση των αποτελεσμάτων θα παρατίθενται τα υψηλότερα ποσοστά σε επί τοις εκατό. Στην ενότητα 5.2 θα αναφερθούν τα συμπεράσματα

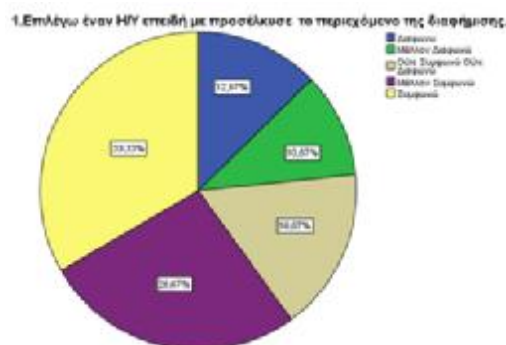
### 5.2 Ομαδοποίηση Ερωτήσεων

#### Ομάδα 1<sup>η</sup>

- ✓ Βασικό πλαίσιο των παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις.

#### 5.2.1 Τα αποτελέσματα για την επιρροή της διαφήμισης

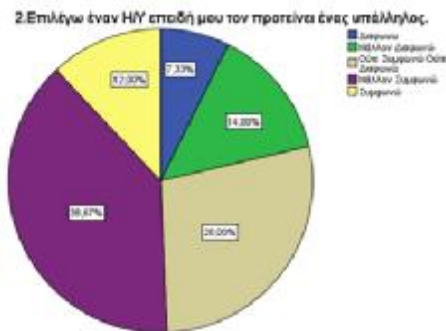
Κατά κύριο λόγο οι καταναλωτές επηρεάζονται από το περιεχόμενο μίας διαφήμισης ενώ ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού της έρευνας δείχνει να είναι ουδέτερο με αυτή την λογική. Επίσης , το μικρότερο ποσοστό 12,67% και 10,67% διαφωνεί εντελώς με αυτήν την άποψη.



5.2.1 Πίνακας : Αποτελέσματα επιρροής της διαφήμισης

#### 5.2.2 Τα αποτελέσματα επιρροής ενός υπαλλήλου για αγορά Η/Υ

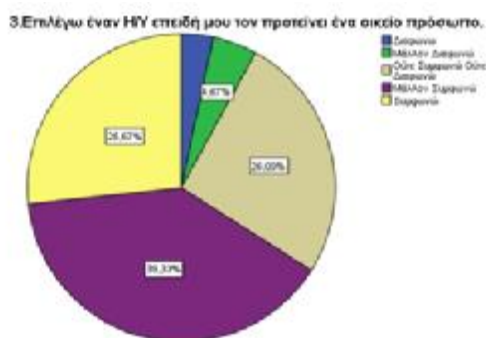
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εμπιστεύεται την πρόταση του υπαλλήλου στην αγορά ενός Η/Υ . Ενώ ουδέτερο είναι το 28 % του δείγματος και μόλις το 19, 33 % διαφωνεί με αυτό.



5.2.2 Πίνακας : Αποτελέσματα επιρροής από έναν υπαλλήλου

### 5.2.3 Τα αποτελέσματα επιρροής από ένα οικείο πρόσωπο για την αγορά Η/Υ

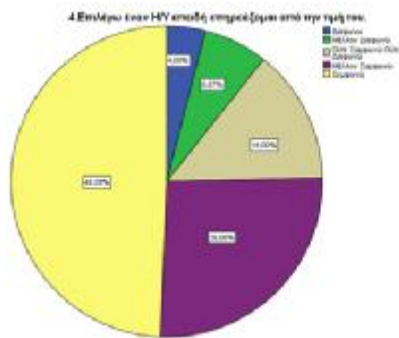
Ένα οικείο πρόσωπο, θα εμπιστευόταν το μεγαλύτερο ποσοστό της έρευνας στην τελική απόφαση για την αγορά ενός Η/Υ . Το 30% αυτού δεν θα επηρεαζόταν από αυτό το κριτήριο. Ταυτόχρονα το 26% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτό το ερώτημα.



5.2.3 Πίνακας : Αποτελέσματα επιρροής από οικείο πρόσωπο

### 5.2.4 Αποτελέσματα επιρροής λόγω της τιμής ενός Η/Υ

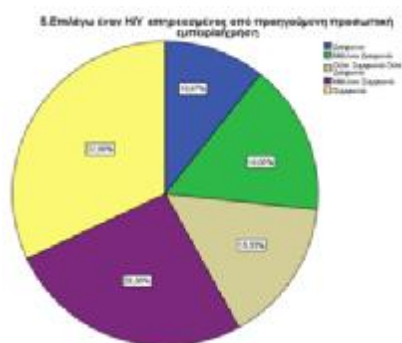
Σημαντικό κριτήριο φαίνεται να αποτελεί η τιμή ,πριν την αγορά ενός Η/Υ σύμφωνα με το 49,33 % . Ενώ το 10 % δείχνει να μην επηρεάζεται από το συγκεκριμένο κριτήριο.



5.2.4 Πίνακας : Αποτελέσματα επιρροής λόγω της τιμής

### 5.2.5 Τα αποτελέσματα επιρροής από προηγούμενη προσωπική χρήση ενός Η/Υ

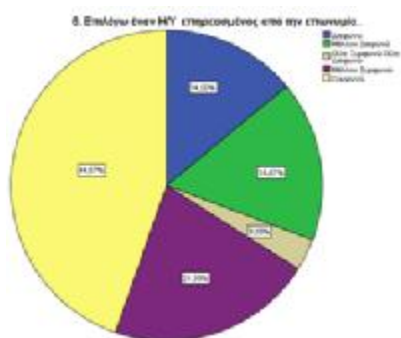
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα , το 58 % του πληθυσμού εμπιστεύεται την προηγούμενη αγορά ενός Η/Υ , ενώ 26,67 % δεν το θεωρεί αξιόπιστο κριτήριο επιλογής. Παράλληλα μόλις το 15,33 % ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή την λογική .



5.2.5 Πίνακας : Αποτελέσματα επιρροής λόγω προηγούμενης χρήσης

### 5.2.6 Τα αποτελέσματα επιρροής από την επωνυμία ενός Η/Υ

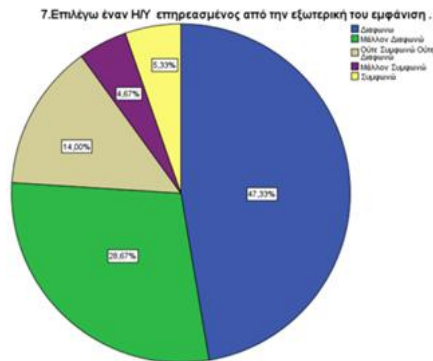
Βασικός παράγοντας που παρακινεί τα άτομα για την αγορά ενός προϊόντος είναι η επωνυμία ,με ποσοστό 65% . Το 30% δείχνει να μην επηρεάζεται από το πόσο γνωστή είναι η μάρκα του Η/Υ που πρόκειται να αγοράσει. Ενώ το 3,33 έχει στάση ουδέτερη απέναντι σε αυτό το κριτήριο.



5.2.6 Πίνακας : Αποτελέσματα επιρροής λόγω επωνυμίας

### 5.2.7 Τα αποτελέσματα επιρροής λόγω της εξωτερικής εμφάνισης

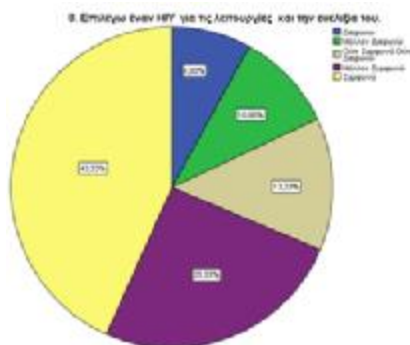
Το μεγαλύτερο ποσοστό(76%) δεν επηρεάζεται από την εξωτερική εμφάνιση ενός Η/Υ . Ωστόσο, ένα μικρό μέρος του πληθυσμού (10 %) θεωρεί πως η εμφάνιση είναι σημαντική προϋπόθεση. Ενώ το 14% δηλώνει ουδέτερο.



5.2.7 Πίνακας : Αποτελέσματα επιρροής λόγω της εξωτερικής εμφάνισης

### 5.2.8 Τα αποτελέσματα επιρροής από τις λειτουργίες ενός Η/Υ

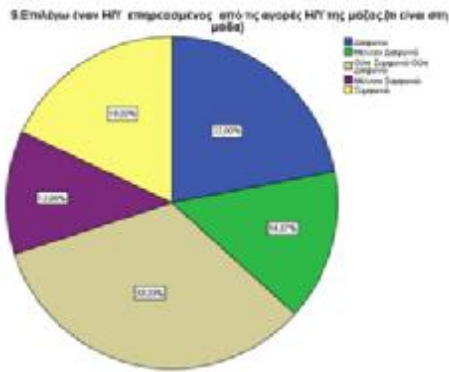
Φαίνεται να επηρεάζει σημαντικό ποσοστό (68,66%) το πόσο λειτουργικός και ευέλικτος είναι ένα Η/Υ , την στιγμή που το 18 % δεν το θεωρεί αξιόπιστο κριτήριο.



5.2.8 Πίνακας : Αποτελέσματα επιρροής από τις λειτουργίες ενός Η/Υ

### 5.2.9 Τα αποτελέσματα επιρροής από τις προτιμήσεις της μάζας

Το αντιπροσωπευτικό δείγμα της έρευνας μας ,παρασύρεται από τις τάσεις της μόδας. Το 30% αγοράζει έναν Η/Υ ανάλογα με το << τι είναι στη μόδα >>, το 33,3% δείχνει να μην έχει ιδιαίτερη προτίμηση σε αυτό το κριτήριο και το 36,67% να θεωρεί απαραίτητη προϋπόθεση την επιλογή της μάζας.



5.2.9 Πίνακας : Αποτελέσματα επιρροής από τις προτιμήσεις της μάζας

Ερώτηση 10<sup>η</sup>

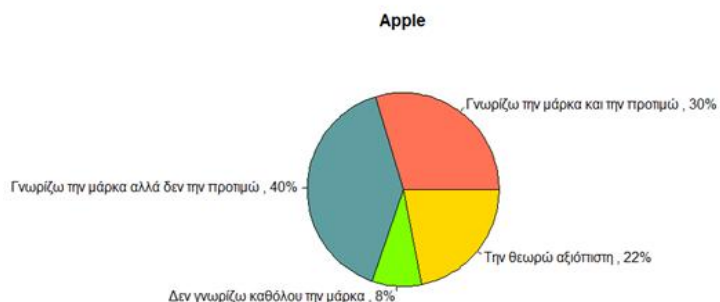
### 5.2.10 Αναγνώριση Μάρκας

- Η Acer κατά την πλειοψηφία των ερωτηθέντων φάνηκε άγνωστη , ενώ μόλις το 6% την γνωρίζει και την επιλέγει. Το 26% την θεωρεί αξιόπιστη και το 13% παρόλο που την γνωρίζει δεν την προτιμά.



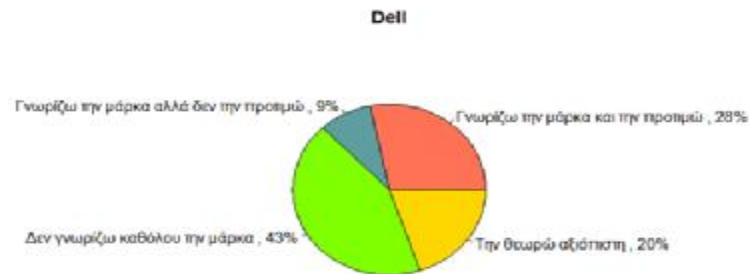
5.2.10 Πίνακας : Αποτελέσματα αναγνώρισης της Acer

- Αναφορικά με την Apple , το 70% την γνωρίζει αλλά το 40% καταλήγει να την επιλέξει. Το 8% έδειξε να μην γνωρίζει την μάρκα ενώ το 22% την θεωρεί αξιόπιστη.



#### 5.2.11 Πίνακας : Αποτελέσματα αναγνώρισης της Apple

- Η Dell φαίνεται να έχει απήχηση μόνο στο 28% του πληθυσμού ενώ ένα 20% την θεωρεί αξιόπιστη. Το 43% φάνηκε να μην ξέρει την εν λόγω μάρκα , ενώ ταυτόχρονα ένα 9% την γνωρίζει αλλά δεν την προτιμάει.



#### 5.2.12 Πίνακας : Αποτελέσματα αναγνώρισης της Dell

- Αναφορικά με την Hp , 70% γνωρίζει την μάρκα αλλά μόνο το 25% την αγοράζει. Το 13% δεν την γνωρίζει , ενώ το 16% δεν την προτιμάει.



#### 5.2.13 Πίνακας : Αποτελέσματα αναγνώρισης της Hp

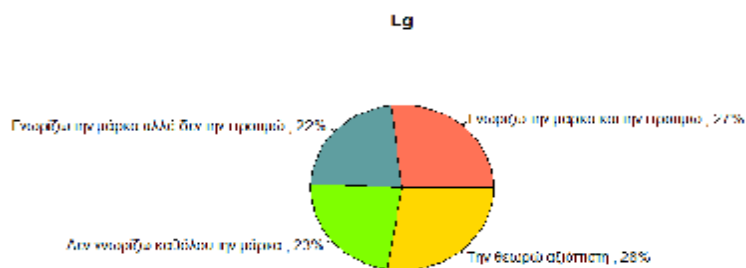
- Η Innovator θεωρείται άγνωστη από το 35% των ερωτηθέντων ενώ ένα 20% την γνωρίζει και την προτιμάει .Το 7% την θεωρεί αξιόπιστη και το 38% ενώ την γνωρίζει δεν την προτιμάει.





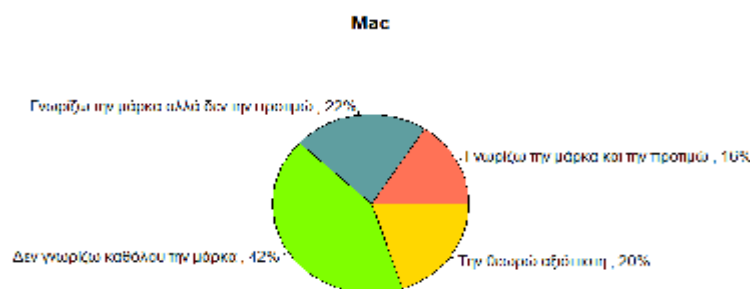
5.2.13 Πίνακας : Αποτελέσματα αναγνώρισης της Innovator

- Η Lg σύμφωνα με τους ερωτηθέντες (22%) γνωρίζουν την μάρκα αλλά δεν την προτιμούν , ενώ ένα 27% προτιμά. Το 23% δεν την γνωρίζει καθόλου ενώ 28% την θεωρεί απλά αξιόπιστη.



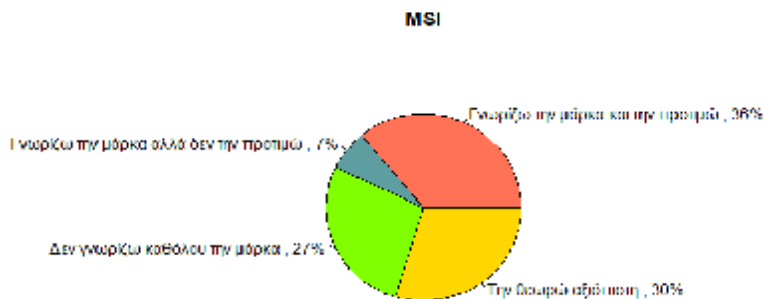
5.2.14 Πίνακας : Αποτελέσματα αναγνώρισης της Lg

- Η Mac φαίνεται να αναγνωρίζεται από το 38% των ερωτηθέντων από το οποίο το 16% καταλήγει να την αγοράσει. Το 42% δείχνει να μην την γνωρίζει , ενώ ένα 20% του δείγματος την θεωρεί αξιόπιστη.



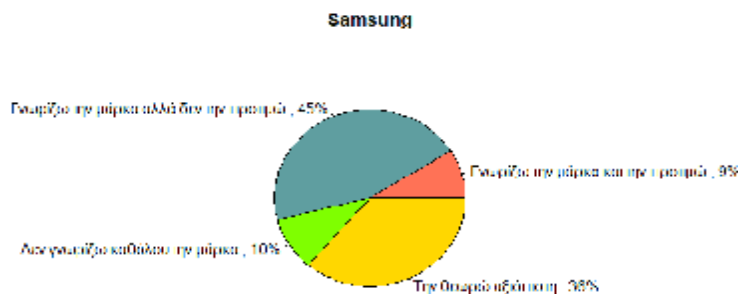
#### 5.2.15 Πίνακας : Αποτελέσματα αναγνώρισης της Mac

- Η MSI προτιμάται από το 36% των ερωτηθέντων , ενώ ένα 7 παρόλο που την γνωρίζει δεν την προτιμάει. Ένα 30% την θεωρεί αξιόπιστη και παράλληλα ένα 27% δεν την γνωρίζει καθόλου.



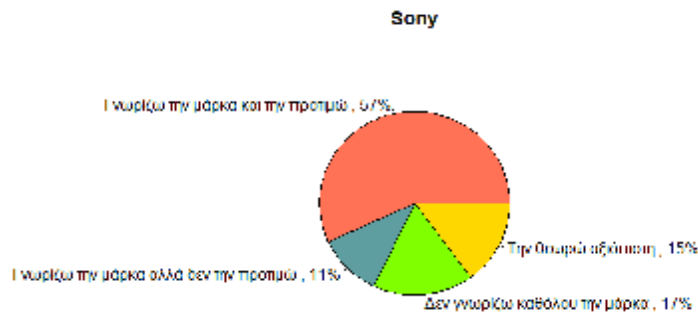
#### 5.2.16 Πίνακας : Αποτελέσματα αναγνώρισης της MSI

- Η Samsung θεωρείται αξιόπιστη από το 36% ενώ μόλις το 10% δεν την γνωρίζει. Το 9% την γνωρίζει και την προτιμά και το 45% δεν καταλήγει να την αγοράσει.



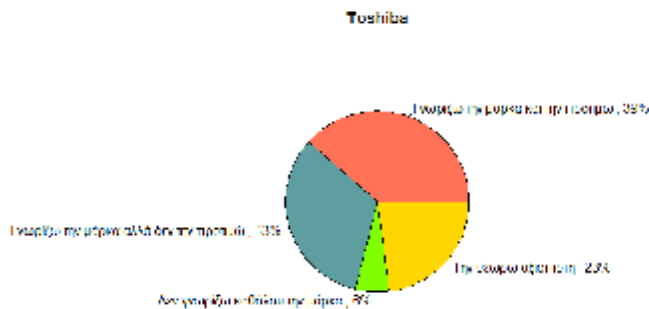
#### 5.2.17 Πίνακας : Αποτελέσματα αναγνώρισης της Samsung

- Αναφορικά με την Sony , από το 83% που την αναγνωρίζει το 57% θα την αγοράσει , ενώ το 15% την θεωρεί απλά αξιόπιστη. Ένα 17% των ερωτηθέντων δεν την αναγνωρίζει καθόλου .



5.2.18 Πίνακας : Αποτελέσματα αναγνώρισης της Sony

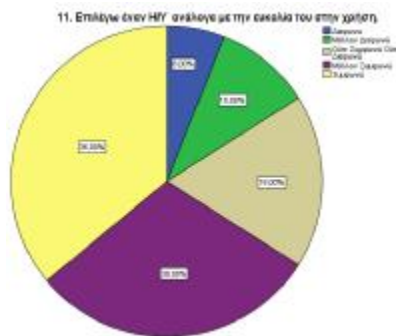
- Η Toshiba φαίνεται να αναγνωρίζεται από το 94% εκ του οποίου το 39% θα την αγοράσει ενώ το 33% όχι. Τέλος, μόλις το 6% δεν γνωρίζει καθόλου την μάρκα .



5.2.19 Πίνακας : Αποτελέσματα αναγνώρισης της Toshiba

### 5.2.11 Τα αποτελέσματα επιρροής επιλογής ενός Η/Υ ανάλογα με την ευκολία στην χρήση

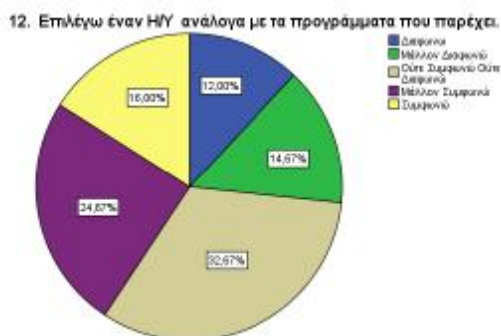
Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (66%) έδειξαν να θεωρούν απαραίτητη την ευκολία χειρισμού ενός Η/Υ , το 16% δεν συμφώνησε με αυτό το κριτήριο , ενώ το 18% φάνηκε ουδέτερο.



5.2.20 Πίνακας : Αποτελέσματα επιρροής λόγω ευκολίας στην χρήση

### 5.2.12 Τα αποτελέσματα επιρροής επιλογής ενός Η/Υ ανάλογα με τα προγράμματα που παρέχει

Παρατηρούμε πως ανάλογα με τα προγράμματα που υπάρχουν σε έναν Η/Υ , ανάλογα κινούνται και οι ερωτηθέντες στις αγορές τους, σύμφωνα με το 40,67%. Το 32,67% φαίνεται να μην απασχολείται από το εν λόγω κριτήριο, ενώ το 26,67% διαφώνησε πλήρως.

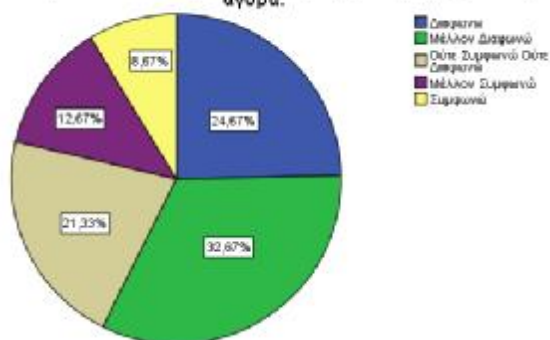


5.2.21 Πίνακας : Αποτελέσματα επιρροής λόγω προγραμμάτων

### 5.2.13 Τα αποτελέσματα επιρροής επιλογής ενός Η/Υ ανάλογα με την χρονική εισαγωγή του στην αγορά

Η πρόσφατη εισαγωγή ενός Η/Υ στην αγορά δείχνει να μην αποτελεί κριτήριο για ένα σημαντικό μέρος του δείγματος . Ταυτόχρονα ,το 20,34% συμφωνεί με το ότι η πρόσφατη εισαγωγή παίζει σημαντικό ρόλο. Ωστόσο το 21,33% στάθηκε ουδέτερο σε αυτό το κριτήριο.

13. Επιλέγω έναν Η/Υ λόγω της πρόσφατης εισαγωγής του στην αγορά.

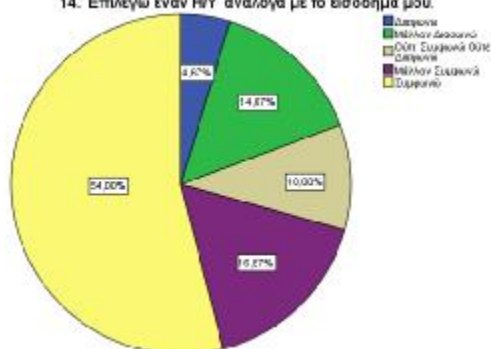


5.2.22 Πίνακας : Αποτελέσματα επιρροής λόγω της πρόσφατης εισαγωγής του Η/Υ

### 5.2.14 Τα αποτελέσματα επιρροής επιλογής ενός Η/Υ ανάλογα με το μηνιαίο εισόδημα του καταναλωτή

Σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός Η/Υ αποτελεί το μηνιαίο εισόδημα σύμφωνα με το 70,67% , ενώ το 19,34% δεν θεωρεί ότι αυτό το κριτήριο επηρεάζει την τελική απόφαση στην αγορά ενός Η/Υ .Μόλις το 10 % ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ερώτημα .

14. Επιλέγω έναν Η/Υ ανάλογα με το εισόδημά μου.



5.2.23 Πίνακας : Αποτελέσματα επιρροής λόγω του εισοδήματος του καταναλωτή

### 5.2.15 Τα αποτελέσματα επιρροής επιλογής ενός Η/Υ ανάλογα με το επάγγελμα του καταναλωτή

Παρατηρούμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες (54 %) ανάλογα με το επάγγελμά τους επηρεάζονται στην τελική απόφαση ,για την αγορά ενός Η/Υ. Ενώ το 24,67 % επιλέγει ανεξάρτητα με το επάγγελμα που ασκεί.



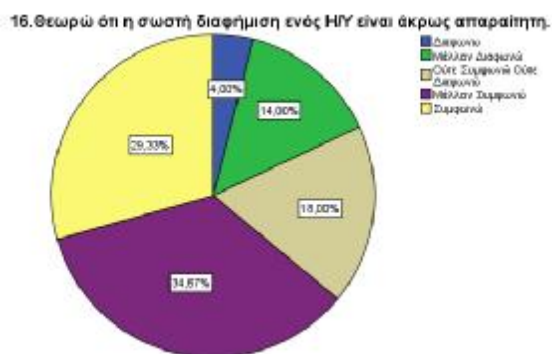
5.2.24 Πίνακας : Αποτελέσματα επιρροής λόγω του επαγγέλματος του καταναλωτή

## Ομάδα 2

- ✓ Αποκάλυψη του βαθμού με τον οποίο οι καταναλωτές ενεργούν επηρεασμένοι από την Διαφήμιση .

### 5.2.16 Ο βαθμός στον οποίο επηρεάζεται το κοινό από μία σωστά δομημένη διαφήμιση

Κατά την γνώμη του 64% των ερωτηθέντων , μία διαφήμιση πρέπει να είναι σωστά δομημένη και ολοκληρωμένη για να προσελκύσει του δυνητικούς καταναλωτές. Αντίθετο αυτής της άποψης ήταν το 18% του πληθυσμού της έρευνας, ενώ υπόλοιπο 18% έδειξε ουδέτερη στάση αναφορικά με αυτό.

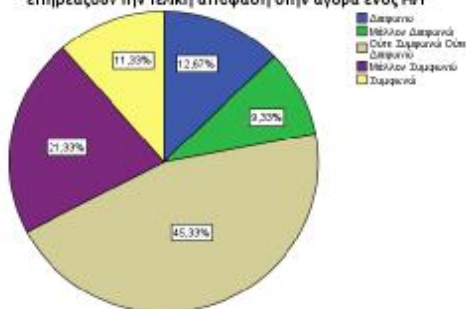


5.2.25 Πίνακας : Βαθμός επιρροής του καταναλωτή από μία ολοκληρωμένη διαφήμιση

### 5.2.17 Ο βαθμός στον οποίο επηρεάζεται ο καταναλωτής από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και τα φυλλάδια

Το 22% των ερωτηθέντων έδειξε να μην επηρεάζεται από ηλεκτρονικές διαφημίσεις και διαφημιστικά φυλλάδια για την αγορά ενός Η/Υ , ενώ το 42,66% θεωρεί ότι παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση αυτή. Το ποσοστό το οποίο ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε ανέρχεται στο 45,33%.

17. Τα διαφημιστικά φυλλάδια και οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις επηρεάζουν την τελική απόφαση στην αγορά ενός Η/Υ

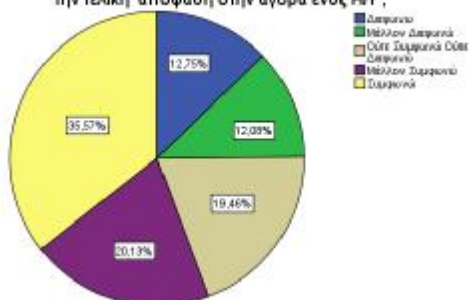


5.2.26 Πίνακας : Βαθμός επιρροής του καταναλωτή από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις/φυλλάδια

### 5.2.18 Ο βαθμός στον οποίο επηρεάζεται ο καταναλωτής από μία εύστοχη και ελκυστική διαφήμιση

Οι εύστοχες και ελκυστικές διαφημίσεις φαίνεται να συμβάλλουν στην τελική αγορά ενός Η/Υ σύμφωνα με το 55,7% των ερωτηθέντων. Το 24,83%, ωστόσο, έδειξε να διαφωνεί, ενώ το 19,46% απάντησε ουδέτερα.

18. Οι ολοκληρωμένες και κατατοπιστικές διαφημίσεις επηρεάζουν την τελική απόφαση στην αγορά ενός Η/Υ :

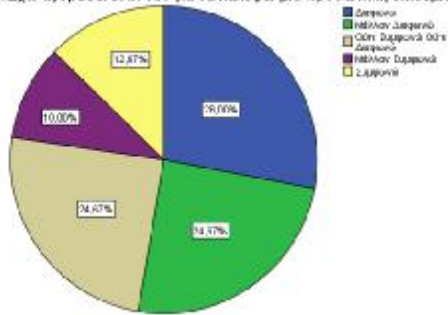


5.2.27 Πίνακας : Βαθμός επιρροής του καταναλωτή από μία πλήρως κατατοπιστική διαφήμιση

### 5.2.19 Ο βαθμός στον οποίο επηρεάζεται ο καταναλωτής από την ανάγκη του να καλύψει μία προσωπική επιθυμία

Η κάλυψη μίας προσωπικής επιθυμίας δείχνει να μην παροτρύνει ένα σημαντικό κομμάτι των ερωτηθέντων (52,67%), ενώ μόλις το 22,67% σπεύδει να αγοράσει έναν Η/Υ για να εκπληρώσει μία επιθυμία. Τέλος, το 24,67% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε με αυτό.

19. Έχω αγοράσει έναν Η/Υ για να καλύψω μία προσωπική επιθυμία .

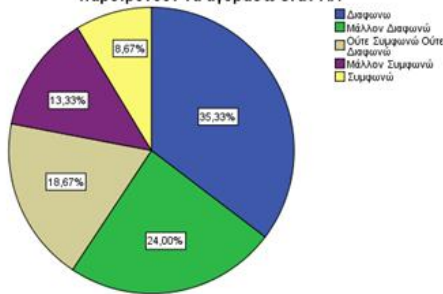


5.2.28 Πίνακας : Βαθμός επιρροής του καταναλωτή ώστε να καλύψει μία επιθυμία του

### 5.2.20 Ο βαθμός στον οποίο επηρεάζεται ο καταναλωτής από μία διαφήμιση που του καλύπτει μία συναισθηματική ανάγκη

Η κάλυψη συναισθηματικής ανάγκης φάνηκε να είναι απαραίτητη για το 22% ,προκειμένου να προσεγγιστεί από μία διαφήμιση ενός Η/Υ . Το μεγαλύτερο ποσοστό ωστόσο (59,33%), έδειξε να διαφωνεί με την εν λόγω παραδοχή . Μόλις το 18,67% φάνηκε ουδέτερο .

20. Τα συναισθήματα που μου δημιουργεί μία διαφήμιση με παροτρύνουν να αγοράσω έναν Η/Υ



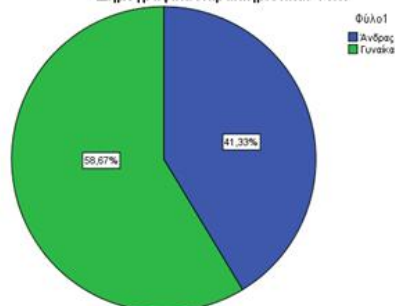
5.2.29 Πίνακας : Βαθμός επιρροής του καταναλωτή λόγω κάλυψης μίας συναισθηματικής ανάγκης

### Δημογραφικά Στοιχεία

- Φύλο

Πληθυσμιακά στην έρευνα παρατηρούμε ότι έλαβαν μέρος περισσότερες γυναίκες από ότι άντρες. Συγκεκριμένα το 68,67% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το 41,43% ήταν άντρες.

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά: Φύλο

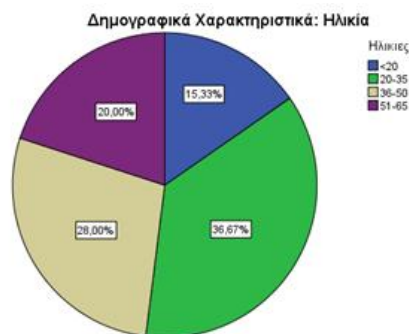




### 5.2.30 Πίνακας : Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με το φύλο

- Ηλικία

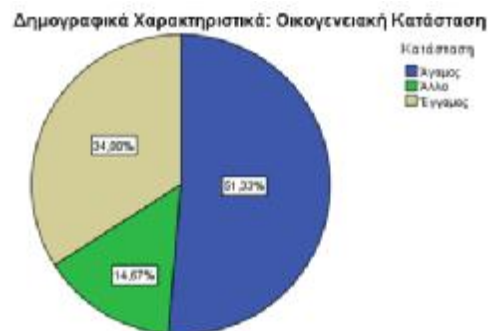
Το μεγαλύτερο δείγμα της έρευνας ήταν άτομα της ηλικίας 20-35 , το 28% ήταν 36-50 , το 20% ήταν 51-65 και τέλος κάτω των 20 ήταν το 15,33 %.



### 5.2.31 Πίνακας : Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την ηλικία

- Οικογενειακή κατάσταση

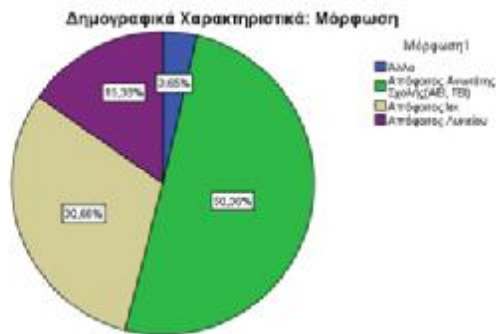
Παρατηρώ ότι οι περισσότεροι που έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν άγαμοι, με ποσοστό 51,33%. Το 34% ήταν παντρεμένοι ,ενώ το 14,67 % δεν ανήκαν στις δύο πρώτες κατηγορίες.



### 5.2.32 Πίνακας : Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση

- Μόρφωση

Στην έρευνα έλαβαν μέρος κυρίως άτομα με σπουδές σε ΑΕΙ και ΤΕΙ, με ποσοστό 50,36 % . Απόφοιτοι λυκείου ήταν μόλις το 15,33 % ενώ των ΙΕΚ το 30,66%.



5.2.33 Πίνακας : Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την μόρφωση

### 5.3 Συμπεράσματα από την έρευνα

Μέσω της έρευνας καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι πληθώρα κριτηρίων επηρεάζουν την τελική απόφαση κατά την αγορά ενός Η/Υ .Τα πιο σημαντικά έδειξαν να είναι η τιμή, το εισόδημα αλλά και τα χαρακτηριστικά/προγράμματα που περιέχονται στον υπολογιστή. Η αναγνώριση και εμπιστοσύνη στη μάρκα έδειξε να απασχολεί κυρίως τις ηλικίες των 20-35 λόγω τις εξοικείωσης τους με την τεχνολογία. Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα μας, σύμφωνα με τις απαντήσεις που μας έδωσαν φαίνεται να πιστεύουν ότι ένα σωστά δομημένο και εύστοχο περιεχόμενο διαφήμισης , προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον τους.

### 5.4 Προτάσεις

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να αναφερθούμε σε πιθανές προτάσεις που αφορούν τη μελλοντική βελτίωση της αποδοτικότητας και ιδιαίτερα της αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης των ηλεκτρονικών υπολογιστών με βάση τα πορίσματα της έρευνας που διεξαγάγαμε.

#### 5.4.1 Προτάσεις για την Διαφήμιση των Η/Υ

Όσο αφορά τώρα τις εταιρείες θα θέλαμε να τονίσουμε πόσο σημαντικός είναι ο τομέας της πληροφόρησης του καταναλωτή για τους Η/Υ ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις τους. Η κατάλληλη διαφήμιση στον καταναλωτή μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της αγοράς του προϊόντος και της ικανοποίησής του από αυτό, με επακόλουθο την εμπιστοσύνη του στους Η/Υ, αλλά και στην εταιρεία που το κατασκευάζει. Οι εταιρείες θα πρέπει να χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία του μάρκετινγκ, για την επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων και την αύξηση των πωλήσεών τους. Θα πρέπει να ενημερώνουν τα καταστήματα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, ώστε στη συνέχεια οι δυνητικοί αγοραστές να εμπιστεύονται πλήρως αυτό που τους προτείνει ο υπάλληλος. Τέλος είναι φανερό ότι οι εταιρίες θέλοντας να αυξήσουν τις πωλήσεις τους δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης και ειδικότερα στα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται για να προωθηθεί κάποιο προϊόν στο αγοραστικό κοινό. Εστιάζουν την προσοχή τους κυρίως σε

διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται στις τηλεοράσεις ,τα ραδιόφωνα και άλλα μέσα ενημέρωσης. Αυτό έδειξε να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό , καθώς μεγάλο ποσοστό φάνηκε να επηρεάζεται από τις διαφημίσεις και να σπεύδει να ασχοληθεί περαιτέρω με το προϊόν λόγω αυτής.

## Βιβλιογραφία

### Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

<mailto:http://eureka.lib.teithe.gr:8080/>

<http://www.managementlogs.com/>

<http://www.sciencedirect.com/>

<http://www.meansbusiness.com/>

<http://www.wikipedia.org/>

<http://www.managementhelp.org/>

<https://www.emeraldinsight.com/>

<http://www.serresbiz.com/>

<http://gr.pcmag.com/poleseis-pc/>

### Βιβλιογραφική Βιβλιογραφία

- 1.Kotler, Philip , (1991), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Prentice-Hall Inc, Α και Β τόμος.
2. Σιώμκος, Γιώργος Ι., (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, Πειραιάς: εκδόσεις Α. Σταμούλης.
3. Σταθακόπουλος, Βλάχος, (1997), *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*, Αθήνα: Έκδόσεις Α. Σταμούλης.
4. Τσακλαγκάνος, Άγγελος Α., (2000), *Βασικές αρχές του μάρκετινγκ*, 2η έκδοση, εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.
- 5.Χυτήρης Α.(2006), *“Μάνατζμεντ Αρχές Διοίκησης”*, Αθήνα : Interbooks.
6. Μπαλτάς, Γεώργιος & Πωλίνα Παπασταθοπούλου, (2003), *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές-στρατηγικές – εφαρμογές*, εκδοτικός οίκος Rosili
- 7.Boddewyn, J. (2015). *Διαφήμιση*, Έλεγχος. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, σσ. 201-207.

8. Jobber, D., & Fahy, J. (2014). *Αρχές μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κριτική.
9. Chisnal P. (1975), *Marketing, a behavioral analysis*, Mc Graw Hill, London
10. Chisnal P. (1973), *Marketing research, analysis and measurement*, Mc Graw-Hill, Λονδίνο
11. AGB Hellas (2004), *διαχωρισμό της Ελληνικής κοινωνίας σε ομάδες με διαφορετικά life styles*
12. *Εισαγωγή στην Διαφήμιση*, Κυριαζόπουλος & Σαμάντα- Φούντη, 2009
13. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, 2004
14. *Θεωρία και εφαρμογές στις επιστημονικές έρευνες*, 2001
15. *Έρευνα ερωτηματολογίου Javeau Claude*, 2000
16. *Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις*, Μαυτάρης, Μαυνησάλης, 2003
17. *Foundations of Marketing :John Fahy and David Jobber*, 2014

## Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο

Αγαπητέ Κύριε/Κυρία, Το παρόν ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πατρών. Θα σας παρακαλούσα να διαθέσετε λίγα λεπτά από τον χρόνο σας για την συμπλήρωσή του. Σκοπός της έρευνάς μου είναι να μελετηθεί και να διερευνηθεί ο ρόλος της διαφήμισης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στα πλαίσια των Η/Υ . Από εσάς θα ήθελα μια ειλικρινή απάντηση προκειμένου να βγάλω όσο το δυνατόν πιο ασφαλή και ακριβή αποτελέσματα. Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο ως στοιχεία ανάλυσης στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμβολή σας στη διεκπεραίωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Παρμάκη Παρασκευή Χαρούλα

(1=Διαφωνώ,2=Μάλλον Διαφωνώ,3=Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ,4=Μάλλον Συμφωνώ,5=Συμφωνώ)

Παρακαλώ σημειώσατε με ✓ τις απαντήσεις σας.

Στις ερωτήσεις 1-15 διερευνώνται τα χαρακτηριστικά/κριτήρια τα οποία θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην απόφαση αγοράς ενός Η/Υ.

1.Επιλέγω έναν Η/Υ επειδή με προσέλκυσε το περιεχόμενο της διαφήμισης.	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
--	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

2. Επιλέγω έναν Η/Υ επειδή μου τον προτείνει ένας υπάλληλος.	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
--	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

3. Επιλέγω έναν Η/Υ επειδή μου τον προτείνει ένα οικείο πρόσωπο.	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
--	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

4. Επιλέγω έναν Η/Υ επειδή επηρεάζομαι από την τιμή του.	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
--	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

5. Επιλέγω έναν Η/Υ επηρεασμένος από προηγούμενη προσωπική εμπειρία/χρήση .	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
---	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

6. Επιλέγω έναν Η/Υ επηρεασμένος από την επωνυμία .	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
---	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

7. Επιλέγω έναν Η/Υ επηρεασμένος από την εξωτερική του εμφάνιση .	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
---	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

8. Επιλέγω έναν Η/Υ για τις λειτουργίες και την ευελιξία του.	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
---	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

9. Επιλέγω έναν Η/Υ επηρεασμένος από τις αγορές Η/Υ της μάζας(τι είναι στην μόδα).	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
--	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

10. Επιλέγω έναν Η/Υ ανάλογα με την ευκολία του στην χρήση.	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
---	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

11. Επιλέγω έναν Η/Υ ανάλογα με τα προγράμματα που παρέχει.	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
---	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

12. Επιλέγω έναν Η/Υ λόγω της πρόσφατης εισαγωγής του στην αγορά.	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
---	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

13. Επιλέγω έναν Η/Υ ανάλογα με το εισόδημά μου.	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
--	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

14. Επιλέγω έναν Η/Υ ανάλογα με το επάγγελμά μου.	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
---	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

15.Επωνυμία Η/Υ	Γνωρίζω την μάρκα και την προτιμώ	Γνωρίζω την μάρκα αλλά δεν την προτιμώ	Δεν γνωρίζω καθόλου την μάρκα	Την θεωρώ αξιόπιστη
Dell				
Apple				
Acer				
Hp				
Toshiba				
Innovator				
Samsung				
MSI				
Mac				
Sony				
Lg				

Οι ερωτήσεις 16-20 θα αποκαλύψουν τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές ενεργούν επηρεασμένοι από την Διαφήμιση .

16.Θεωρώ ότι η στοχευόμενη διαφήμιση ενός Η/Υ είναι άκρως απαραίτητη.	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
---	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

17.Τα διαφημιστικά φυλλάδια και οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις επηρεάζουν την τελική απόφαση στην αγορά ενός Η/Υ;	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
--	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

18.Οι ολοκληρωμένες και πλήρως κατατοπιστικές διαφημίσεις επηρεάζουν την τελική απόφαση στην αγορά ενός Η/Υ ;	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
---	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

19.Έχω αγοράσει έναν Η/Υ για να καλύψω μία προσωπική επιθυμία.	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
--	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

20.Τα συναισθήματα που μου δημιουργεί μία διαφήμιση με παροτρύνουν να αγοράσω έναν Η/Υ.	Διαφωνώ 1.○	Μάλλον Διαφωνώ 2.○	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ 3.○	Μάλλον Συμφωνώ 4.○	Συμφωνώ 5.○
---	----------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	----------------

### 21.Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1.Φύλο	Άνδρας 1.○	Γυναίκα 2.○
--------	---------------	----------------

2.Ηλικία	Κάτω από 20 1.○	20-35 2.○	36-50 3.○	51-65 4.○
----------	--------------------	--------------	--------------	--------------

3.Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος 1.○	Έγγαμος 2.○	Άλλο 3.○
--------------------------	---------------	----------------	-------------

4.Μόρφωση	Απόφοιτος Γυμνασίου 1.○	Απόφοιτος Λυκείου 2.○	Απόφοιτος ΙΕΚ 3.○	Απόφοιτος Ανωτάτης Σχολής (ΑΕΙ,ΤΕΙ) 4.○	Άλλο 5.○
-----------	----------------------------	--------------------------	----------------------	--	-------------

Ευχαριστώ για τον χρόνο σας!





