

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Οι τεχνικές του μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς
και της ψυχολογίας του καταναλωτή

ΒΟΥΔΟΥΡΕΛΛΗ ΧΡ. ΜΑΡΙΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΝΤΟΚΑΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Μ Ε Σ Ο Λ Ο Γ Γ Ι 2 0 1 3

ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Όλοι οι άνθρωποι, ο κάθε ένας ξεχωριστά είναι ένας καταναλωτής. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να παίρνουν αποφάσεις και να κάνουν επιλογές των αγαθών που καταναλώνουν. Συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με αυτό, συγκρίνουν και επιλέγουν κατάλληλα ανάλογα με τις ανάγκες ή τις επιθυμίες που θέλουν να καλύψουν την δεδομένη στιγμή με την αγορά του προϊόντος. Όμως σε αυτή την διαδικασία επιλογής δεν είναι μόνος του ο καταναλωτής. Οι επιδράσεις που δέχεται από ψυχολογικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς, οικονομικούς αλλά και από το περιβάλλον του μάρκετινγκ καθορίζουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Επομένως η συμπεριφορά και η ψυχολογία του καταναλωτή δεν είναι μόνο προσωπική του υπόθεση, αλλά συμπεριλαμβάνει και τα στελέχη του μάρκετινγκ. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες του συνδέονται άμεσα με την επιστήμη του μάρκετινγκ. Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα του περιβάλλοντος μάρκετινγκ και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό στην ψυχολογία και στα καταναλωτικά πρότυπα του αγοραστή.

Σ' αυτή την εργασία θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε και να κατανοήσουμε τις παραμέτρους του μάρκετινγκ που μπορεί να επηρεάζουν και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών γενικότερα. Βασικός στόχος είναι η ανάλυση και η καταγραφή της συμπεριφοράς και της ψυχολογίας του καταναλωτή σε συνδυασμό με την εφαρμογή των τεχνικών του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται, ιδιαίτερα μέσα από τη διαφήμιση. Στόχος μας είναι να εξετάσουμε την διάσταση του ανθρώπου και το πώς επηρεάζονται τα πρότυπα του από τα τεχνάσματα του μάρκετινγκ.

Όσο αφορά την μεθοδολογία της πτυχιακής εργασίας ξεκινάει με το θεωρητικό υπόβαθρο που σε πρώτη φάση πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων μελετών, με στόχο τον προσδιορισμό παραγόντων καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με τον κόσμο του μάρκετινγκ. Στη συνέχεια ακολούθησε καταγραφή γεγονότων από αναζήτηση σε άρθρα, περιοδικά, βιβλία και στο διαδίκτυο όπου αναφέρονται προσεγγίσεις όπου εφαρμόζονται οι τεχνικές του μάρκετινγκ στα καταναλωτικά πρότυπα.

Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται μία αναλυτική προσέγγιση των θεωριών του μάρκετινγκ που έχουν ως στόχο να μας εντάξουν και να μας βοηθήσουν να

κατανοήσουμε τις θεωρίες του. Εν συνεχεία, στο δεύτερο κεφάλαιο, εξετάζεται η διαφήμιση ως τρόπος προβολής και προώθησης, όπου αναλύονται οι βασικότερες κατηγορίες της. Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται η αναλυτική προσέγγιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς και ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες που την επηρεάζουν. . Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύεται και περιγράφεται μέσα από υπαρκτά παραδείγματα η διαμόρφωση και η μεταστροφή των καταναλωτικών προτύπων των ανθρώπων μέσα από τις τεχνικές του μάρκετινγκ. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο συνοψίζονται τα τελικά συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας.

Επισήμανση

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 σπουδαστή (σπουδάστριάς) ή της ομάδας των σπουδαστών που την επιμελήθηκαν και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή εκπαιδευτικού, του Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Λογιστικής ή του Α.Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου.

ΕΙΣΗΓΗΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
υποβάλλεται ενσωματωμένη σε κάθε αντίτυπο της Πτυχιακής Εργασίας

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ακριβής καταχώρηση του τίτλου του θέματος της Πτυχιακής

ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ

ΕΠΩΝΥΜΟ	ΟΝΟΜΑ	ΑΡ. ΜΗΤΡ.
ΒΟΥΔΟΥΡΕΛΛΗ	ΜΑΡΙΑ	14458

ΕΚΘΕΣΗ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΕΙΣΗΓΗΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ

καταχώρηση από τον εισηγητή

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

Απαραίτητη η υπογραφή του εισηγητή εκπαιδευτικού

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	8
1 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	10
ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ	11
1.2 Οι στόχοι του Μάρκετινγκ	12
1.3 Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ.....	13
1.4 Το μίγμα του Μάρκετινγκ	15
1.4.1 Προϊόν (Product)	16
1.4.2 Τιμή (Price)	16
1.4.3 Διανομή (Place)	17
1.4.4 Προώθηση (Promotion).....	17
1.4.5 Άνθρωποι (People)	17
1.4.6 Διαδικασίες (Process).....	18
1.4.7 Περιβάλλον Επιχείρησης (Physical Evidence).....	18
1.5 Η Κοινωνική Ευθύνη του Μάρκετινγκ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	20
Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	20
2.1. Η Έννοια και το Περιεχόμενο της Διαφήμισης.....	20
2.2. Στόχοι της Διαφήμισης.....	21
2.3. Τα Διαφημιστικά Μέσα.....	21
2.4. Είδη Διαφήμισης	22
2.4.1. Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising) ..	22
2.4.2. Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising).	22
2.4.3. Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης στο Προϊόν (Brand Loyalt Advertising).....	22
2.4.4. Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising).....	23
2.4.5. Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος (Display Advertising).....	23
2.4.6. Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising) ..	23
2.4.7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising). Μπορούμε να την δούμε σε δύο μορφές:	23

2.4.8.	Γενική Διαφήμιση μίας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (International Advertising).....	23
2.4.9.	Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising).....	24
2.5.	Οι Τρόποι της Προβολής και της Προώθησης.....	24
2.5.1.	Κατηγορίες Μέσων Επικοινωνίας	24
2.6.	Οι τάσεις στα διαφημιστικά μέσα.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο		35
Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....		35
3.1.	Το περιεχόμενο της έννοιας «καταναλωτής».....	35
3.2.	Η διαδικασία ανάλυσης των καταναλωτών	35
3.3.	Τα είδη των καταναλωτών	38
3.3.1.	Ο Ενημερωμένος Καταναλωτής	38
3.3.2.	Ο Καταναλωτής με Κριτική Σκέψη	39
3.3.3.	Ο Καινοτόμος Καταναλωτής	39
3.3.4.	Ο Σύγχρονος Καταναλωτής	39
3.4.	Η έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	40
3.5.	Βασικά Χαρακτηριστικά της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	41
3.5.1.	Τα κίνητρα της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	41
3.5.2.	Οι δραστηριότητες της συμπεριφοράς του καταναλωτή	42
3.5.3.	Η διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	42
3.5.4.	Διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή	43
3.5.5.	Οι ρόλοι και η συμπεριφορά του καταναλωτή.	43
3.5.6.	Η αγοραστική συμπεριφορά	44
3.5.7.	Εξωγενείς παράγοντες και καταναλωτική συμπεριφορά	46
3.6.	Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αγοραστική Συμπεριφορά.....	47
3.6.1.	Πολιτιστικοί παράγοντες	47
3.6.1.1.	Κουλτούρα.....	47
3.6.2.	Κοινωνικοί παράγοντες.....	48
3.6.3.	Ψυχολογικοί Παράγοντες.....	50
3.6.4.	Προσωπικοί Παράγοντες	56
3.6.5.	Οικονομικοί Παράγοντες.....	57
3.7.	Η αναγκαιότητα και η σκοπιμότητα της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.	59
4 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....		61
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΤΗ		
ΜΕΤΑΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ		61

4.1. Η επίδραση των τεχνικών του μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της συμπεριφορών και των καταναλωτικών προτύπων μέσα από τη Μόδα.	61
4.1.1. Τι είναι μόδα;.....	61
4.1.2. Η επιρροή της μόδας στον άνθρωπο	62
4.2. Πως επηρεάζουν οι τεχνικές του μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς και της ψυχολογίας των καταναλωτών, ιδιαίτερα στις Διατροφικές Συνήθειες των Παιδιών.	66
4.3. Η επίδραση των τεχνικών του μάρκετινγκ στο καταναλωτισμό και οι Επιπτώσεις του στο Περιβάλλον.....	72
4.4. Η εναλλακτική τάση των καταναλωτών για μια Ζωή Χωρίς Χρήματα	77
5 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	83
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	85
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	85
Ξένη Βιβλιογραφία.....	85
E-Books	86
Διαδικτυακές Πηγές	86
Πτυχιακές Εργασίες.....	88
Άρθρα	88

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πολλά χρόνια πριν, το μάρκετινγκ περιοριζόταν στην πώληση της παραγωγής των εργοστασίων και σε όσους ήταν διατεθειμένοι να την αγοράσουν. Τα αγαθά ήταν απλά σχεδιασμένα για να ανταποκρίνονται σε μία μαζική αγορά. Ο στόχος τότε ήταν η

τυποποιημένη αύξηση της παραγωγής ώστε να μειωθεί όσο το δυνατόν περισσότερο το κόστος της παραγωγής και με αυτό τον τρόπο να τιμολογηθεί χαμηλότερα και να είναι προσβάσιμα σε περισσότερους καταναλωτές. Πλέον, ζούμε στην εποχή της πληροφορίας όπου επικρατεί η τεχνολογία της. Οι σημερινοί καταναλωτές είναι πολύ καλά ενημερωμένοι και μπορούν εύκολα να συγκρίνουν διαφορετικές προσφορές παρόμοιων προϊόντων. Η ποιότητα του προϊόντος καθορίζεται από τους καταναλωτές που οι προτιμήσεις τους είναι διαφορετικές. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ καλούνται να τμηματοποιήσουν την αγορά και να αναπτύξουν ένα προϊόν για μία συγκεκριμένη στοχευμένη αγορά. Σήμερα, οι μάρκετες προσπαθούν να αγγίξουν το μυαλό και την καρδιά του καταναλωτή.

Όμως για να τα καταφέρει όλα αυτά το μάρκετινγκ χρειάζεται τη διαφήμιση που θεωρείται ένα από τα πιο ισχυρά μέσα ενημέρωσης και πειθούς απέναντι στους καταναλωτές. Η επιρροή της ήταν και εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και σε επιχειρησιακά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Η διαφήμιση επιδιώκει αρχικά την λογική και την συναισθηματική αποδοχή του προϊόντος από τον καταναλωτή και στην συνέχεια την αυτόματη, μηχανική, αγορά του προϊόντος, επηρεάζοντας και την συμπεριφορά του. Δεν επιδιώκει μόνο την επίδραση του καταναλωτή σε λογικό, συναισθηματικό επίπεδο, αλλά γενικότερα εισχωρεί στην ζωή του ανθρώπου και καθοδηγεί την συμπεριφορά του σε συνειδητό και υποσυνείδητο.

Ο καταναλωτής είναι ο τελικός χρήστης των προϊόντων ή υπηρεσιών, ενώ η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η μελέτη της διαδικασίας κατά την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν αγαθά και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν διάφορες ανάγκες και επιθυμίες τους. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι πολιτικοί, κοινωνικοί, δημογραφικοί και ψυχολογικοί.

Για τη βαθύτερη κατανόηση αυτών των σχέσεων κρίθηκε αναγκαία η καταγραφή γεγονότων που γίνονται φανερές οι τεχνικές του μάρκετινγκ. Σε περίπτωση που συνδυάσουμε την επιστήμη του μάρκετινγκ, την τεχνική της διαφήμισης και την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως ο άνθρωπος επηρεάζεται σημαντικά στις καθημερινές του επιλογές.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η κατανόηση της έννοιας του μάρκετινγκ συνδέεται στενά με την κατανόηση της έννοιας των οργανισμών. Θα ήταν παράλειψη να αναλυθεί το τι είναι μάρκετινγκ χωρίς να διευκρινιστεί ο όρος οργανισμός¹. Οργανισμός είναι ένα σύνολο οργανωμένων ανθρώπων, που εργάζονται μαζί, για την ολοκλήρωση ενός κοινού σκοπού. Το πανεπιστήμιο, το Τ.Ε.Ι., η ΦΑΓΕ Α.Ε., μία ποδοσφαιρική ομάδα είναι οργανισμοί. Τα παραπάνω σύνολα ανήκουν στην κατηγορία των οργανισμών, γιατί χαρακτηρίζονται από τρία κοινά στοιχεία:

- i. Έχουν όλα ένα ξεκάθαρο σκοπό. Ο σκοπός αυτός πιθανόν να εκφράζεται ως ένας στόχος ή ως σύνολο στόχων.
- ii. Απαρτίζονται όλα από ανθρώπους.
- iii. Έχουν, το καθένα ξεχωριστά, μια δική του δομή που καθορίζει και περιορίζει τη συμπεριφορά των μελών του. Όταν οι οργανισμοί έχουν οικονομικό σκοπό, τότε ονομάζονται επιχειρήσεις.

Μία επιχείρηση χρειάζεται να έχει ως σημείο εκκίνησης αλλά και ως τελικό στόχο κάθε ασχολία του ανθρώπου, δηλαδή του πελάτη της. Να μπορεί να αναγνωρίσει, ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που μπορεί να γνωρίζει το πώς θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του γιατί είναι αυτός που τις έχει. Να υπενθυμίζει ότι ο μοναδικός στόχος της κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, από τον οποίο θα προκύψει το κέρδος της. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την εφαρμογή των αναγκών στις προδιαγραφές των προϊόντων. Στην περίπτωση που κατέχει αυτό τον έντονο και διαρκή προσανατολισμό χωρίς περιορισμούς μπορούμε να πούμε ότι λειτουργεί βάση της νοοτροπίας του μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ επιδρά σε όλες τις εκφράσεις και διαστάσεις της σύγχρονης ζωής, επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούμε. Χρησιμοποιείται τόσο από τις

¹ Βλέπε: Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α.Μ. (2007). *Οργάνωση και Διοίκηση*, Αθήνα,σελ.:33

επιχειρήσεις όσο και για το καθένα από εμάς. Για παράδειγμα στο τρόπο που δημιουργούμαι ένα βιογραφικό σημείωμα, για μία εργασία που μας ενδιαφέρει, δηλαδή πως μπορούμε να προωθήσουμε καλύτερα τον εαυτό μας.

Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν λανθασμένα ότι μάρκετινγκ είναι μόνο η πώληση ή η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Στη πραγματικότητα περιλαμβάνει αυτές τις δραστηριότητες χωρίς να είναι οι μοναδικές. Συνδυάζει δύο βασικές λειτουργίες της κοινωνίας μας, την παραγωγή και την κατανάλωση. Ο κύριος σκοπός της, η φιλοσοφία της είναι η ικανοποίηση των υποψήφιων αγοραστών και μετέπειτα ο συντονισμός όλων των δραστηριοτήτων της, όλων των τμημάτων και διευθύνσεών της.

1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Όπως σε κάθε επιστήμη, έτσι και στο μάρκετινγκ έχουν υπάρξει πολλοί ορισμοί που συνεχώς διαφοροποιούνται. Συμβαίνει για εννοιολογικούς και διαχωριστικούς λόγους, ακόμη ως συνέπεια διαφορετικών οπτικών γωνιών προσέγγισης εκ μέρους των μελετών. Αυτών μας δείχνει ότι είναι ένα αντικείμενο που εξελίσσεται συνεχώς καθώς μεταβάλλονται οι συνθήκες που το επηρεάζουν όπως η οικονομία, η πολιτική και κυρίως η κοινωνία. Στη συνέχεια αναφέρονται μερικοί από τους ορισμούς:

- Μάρκετινγκ² είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίσει, να τιμολογήσει, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες.
- Μάρκετινγκ³ είναι η διαδικασία μέσα σε μία κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με τη σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών.

² Βλέπε: William J. Stanton (1978). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill, σελ.:5

³ Βλέπε: Προσωπικό του Μάρκετινγκ του Ohio State University (1965) . "A Statement of Marketing Philosophy", *Journal of Marketing*, σελ.: 43

- Το μάρκετινγκ⁴ αποτελεί την εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη).
- Μάρκετινγκ⁵ 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 ατόμων και οργανισμών.

Οι παραπάνω ορισμοί είναι ενδεικτικοί για το πλήθος ορισμένων που διατυπώθηκαν για το μάρκετινγκ. Αρχικά οι ορισμοί αυτοί αναφέρονταν γύρω από τα αγαθά, αργότερα στρέφονταν στους οργανισμούς που ήταν απαραίτητοι για την διεξαγωγή των στόχων του μάρκετινγκ και στη συνέχεια γύρω από τις λειτουργίες που εκτελούσε. Σήμερα, όπως βλέπουμε στο τελευταίο ορισμό, ο οποίος προκύπτει από την American Marketing Association (AMA), επικεντρώνονται στον άνθρωπο δηλαδή στην πελάτη. Με αυτό τον τρόπο χαρακτηρίζετε σαν μία επιχειρηματική ή οικονομική δραστηριότητα, σαν διαδικασία δημιουργίας επικοινωνιακών σχέσεων, σαν διαδικασία μεταφοράς των προϊόντων στη αγορά, γενικά σαν μία διαδικασία της αγοράς και της ζήτησης.

1.2 Οι στόχοι του Μάρκετινγκ

Οι περισσότεροι στόχοι προέρχονται από τους εταιρικούς στόχους μίας επιχείρησης, οι οποίοι εκφράζονται με την επιτυχία της. Σύμφωνα με την φιλοσοφία του μάρκετινγκ επιτυχία δεν θεωρείτε απλά η αποκόμιση κερδών μέσω της πώλησης των προϊόντων. Ο κύριος στόχος της είναι να γνωρίζεις και να κατανοείς τόσο καλά των καταναλωτή ώστε το προϊόν ή υπηρεσία που δημιουργείς να εξυπηρετεί πλήρως τις ανάγκες του. Η δεοντολογία αυτή έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργεί πελάτες που να είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν από μόνοι τους το προϊόν, το οποίο θα είναι στη διαθεσιμότητά τους. Επομένως οι στόχοι του μάρκετινγκ σχετίζονται στενά με τους αντίστοιχους στόχους της επιχείρησης.

⁴ Βλέπε: Committee on Definitions (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago: American Marketing Association,σελ.: 15

⁵ Βλέπε: Peter D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms*, 2^η έκδοση. Lincolnwood, σελ. :166

Ενδεικτικά αναφέρουμε ορισμένους ακόμα στόχους του μάρκετινγκ:

- Τη Διαφήμιση η οποία είναι αναπόσπαστο κομμάτι των περισσότερων προγραμμάτων μάρκετινγκ αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι είναι το μοναδικό. Η AMA ορίζει ότι «*Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προβολής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό*». Σκοπός της είναι να βελτιώσει την εικόνα της επιχείρησης και αυξάνεται η ενημέρωση των καταναλωτών για το λανσάρισμα αλλά και την αναγνώριση του προϊόντος.
- Η Τιμή εξετάζεται σύμφωνα την αξία και την ικανότητα που έχει το προϊόν να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Είναι ένα μέσο επηρεασμού που μπορεί να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό και ταυτόχρονα μπορούν να πουληθούν προϊόντα χαμηλής προτίμησης έχοντας ως αποτέλεσμα τη μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης.
- Η Διανομή του προϊόντος έχει ως σκοπό να γίνεται όσο το δυνατόν σε μικρότερο χρονικό διάστημα για να βρίσκετε στο σημείο που χρειάζεται να είναι τη δεδομένη χρονική στιγμή. Ακόμη, στόχος της είναι η μείωση των εξόδων και η βελτίωση των επαγγελματικών σχέσεων μεταξύ των εταιρειών διανομής.
- Οι Προσωπικές Πωλήσεις είναι η προβολή των αγαθών και των υπηρεσιών μέσω των πωλητών της εταιρείας. Αυτοί με τη σειρά τους είναι ο καλύτερος επικοινωνιακός κρίκος, που μπορεί να υπάρχει μεταξύ επιχείρησης και υποψήφιου αγοραστή. Είναι υπεύθυνοι για την συνεχή αύξηση των παραγγελιών από τους καταναλωτές και την δημιουργία ενός νέου πελατολογίου. Όπως, ακόμη, για την αύξηση των πωλήσεων για επιλεγμένα προϊόντα του οργανισμού.

1.3 Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει ένας οργανισμός, εξαρτάται κάθε φορά, με τους εκάστοτε στόχους που έχει. Οι στόχοι μας δείχνουν προς τα πού επιθυμεί η επιχείρηση να κατευθυνθεί. Η στρατηγική, λοιπόν, καθορίζει μία σειρά ενεργειών που χρειάζεται για να οργανωθεί το τμήμα μάρκετινγκ για την επιτυχία του κοινού σκοπού.

Η πορεία της στρατηγικής του μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί πρέπει να γίνεται με βάση την ανάπτυξη και ταυτόχρονα την ανάλυση της αγοράς-στόχου, δηλαδή τα τμήματα εκείνων των ανθρώπων στα οποία η επιχείρηση θα θελήσει να απευθυνθεί. Η προσέγγιση της αγοράς-στόχου απαιτεί την καταγραφή των αναγκών της, καθώς και της διάστασης των δυνατοτήτων ανάπτυξής της. Ουσιαστικά, η αγορά-στόχος πρέπει να αποτελέσει πηγή έμπνευσης για όλες τις δραστηριότητες που ασχολείται η επιχείρηση, όπως η επιλογή και διατήρηση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ.

Με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ η επιχείρηση αποφασίζει το πώς θα επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει. Ειδικότερα, βλέπουμε τα εξής:

i. Η στρατηγική της τμηματοποίησης της αγοράς.

Η αγορά χωρίζεται σε τμήματα, τα οποία η επιχείρηση μπορεί να τα κατατάξει και να δραστηριοποιηθεί σε αυτά με διαφορετικό τρόπο. Μπορεί, για παράδειγμα, να χωρίσει την αγορά με βάση τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις ή με διάφορα χαρακτηριστικά των υποψηφίων αγοραστών όπως το γένος, η ηλικία και τόπος στον οποίο διαμένουν ή κατάγονται.

ii. Την επιλογή των αγορών της διάθεσης των αγαθών ή των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση θα πρέπει να εστιάσει τις προσπάθειές της σε επιλεγμένες αγορές, στις οποίες έχουν συγκριτικά περισσότερα πλεονεκτήματα με τους ανταγωνιστές τους. Οι αγορές, στις οποίες να επιδιώξει να διαθέσει τα προϊόντα της, θα πρέπει να είναι πολυπληθής και να έχουν δυνατότητες ανάπτυξης, να μην έχουν υπερκαλυφθεί από άλλες επιχειρήσεις και να έχουν ανικανοποίητες ανάγκες, ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να τις καλύψει αποτελεσματικά.

iii. Τη στρατηγική της διείσδυσης στις αγορές.

Η επιχείρηση προσπαθεί να ορίσει τρόπους ώστε να διεισδύσει στις διάφορες αγορές. Αυτό θα μπορούσε να γίνει με την αγορά μίας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης, που θεωρείτε ένας γρήγορος και εύκολος τρόπος αλλά όχι, συνήθως ο αποτελεσματικότερος. Μία περίπτωση, ακόμη, που προτιμάται ιδιαίτερα από τις επιχειρήσεις είναι η ανάπτυξή τους. Αυτό μπορεί να οφείλετε στο γεγονός ότι ο

συγκεκριμένος τρόπος τους δίνει την ιδιαίτερη αυτοτέλεια αλλά και το γόητρο. Καθώς, επίσης, για το λόγο το ότι δεν βρίσκουν επιχειρήσεις που να ταιριάζουν στα δικά τους πρότυπα κι αν βρουν προσφέρονται σε αρκετά υψηλές τιμές. Επιπλέον, εκμετάλλευση μίας ευκαιρίας διείσδυσης, είναι δυνατό, να επιδιωχθεί σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Η συγκεκριμένη μέθοδος έχει αρκετά πλεονεκτήματα γιατί ο κίνδυνος του εγχειρήματος κατανέμεται μεταξύ των συμμετεχόντων και ότι είναι δυνατή εκμετάλλευση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της κάθε μίας από τις επιχειρήσεις.

iv. Τη στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ.

Στο μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνονται μεταβλητές που μπορεί να ελέγξει η επιχείρηση και να τις χρησιμοποιήσει καταλλήλως για την ανταπόκριση των καταναλωτών. Οι μεταβλητές αυτές είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση, τις οποίες θα τις αναλύσουμε περισσότερο παρακάτω.

v. Τη στρατηγική του χρόνου δραστηριοποίησης της επιχείρησης για την υλοποίηση των αντικειμενικών της στόχων.

Η επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόσει την στρατηγική της την κατάλληλη χρονική στιγμή και στη σωστή αλληλουχία. Σε διαφορετική περίπτωση, η κακή επιλογή της χρονικής στιγμής μπορεί να οδηγήσει σε αποτυχία μία καλή στρατηγική. Στις επιχειρηματικές κινήσεις χρειάζεται να λαμβάνεται υπόψη διάφορες παράμετροι, όπως οι οικονομικές συγκυρίες ή οι ανταγωνιστές.

1.4 Το μίγμα του Μάρκετινγκ

Η νοοτροπία του μάρκετινγκ, όπως αναφερθήκαμε παραπάνω, αποτελείται από τη βασική ιδεολογία της επιχείρησης, δηλαδή την επίτευξη των αντικειμενικών της σκοπών. Η φιλοσοφία αυτή πετυχαίνεται με το μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, που απαιτούνται για την επιτυχία των στόχων. Το μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα “εργαλεία” που η επιχείρηση χρησιμοποιεί για το συνδυασμό και το συντονισμό των διάφορων ελεγχόμενων μεταβλητών της. Τα “εργαλεία” αυτά απαρτίζονται από τέσσερις

βασικές κατηγορίες –το προϊόν, τη τιμή, τη διανομή και τη προώθηση- οι οποίες είναι γνωστές ως “4P” επειδή η αγγλική ονομασία τους αρχίζει από το γράμμα P – product, price, place, promotion αντίστοιχα. Στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών περιλαμβάνονται τρία επιπρόσθετα στοιχεία, τα οποία αποτελούν προσδιοριστικό παράγοντα. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (process) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence), που ονομάζονται “+3Ps”. Για να μπορέσει ένας οργανισμός να επιζήσει, χρειάζεται να τα συνδυάσει όσο το δυνατόν καλύτερα. Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι κάθε αλλαγή σε ένα στοιχείο του μάρκετινγκ πιθανόν να οδηγήσει σε μεταβολές στα υπόλοιπα. Ο κατάλληλος χειρισμός των μεταβλητών μπορεί να οδηγήσει ένα προϊόν στην επιτυχία του ή στην αποτυχία του. Αναλυτικότερα, παρατηρούμε τα εξής:

1.4.1 Προϊόν (Product)

Όταν αναφερόμαστε στο προϊόν εννοούμε όχι μόνο το φυσικό προϊόν αλλά και μία υπηρεσία ή ιδέα, καθώς και ότι αφορά τον προορισμό, την επιλογή και την ανάπτυξή του. Πρόκειται για μία πολιτική προϊόντος που περιλαμβάνει την ποιότητα, τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τις προδιαγραφές του. Το έργο του μάρκετινγκ συμβάλει στο σχέδιο, στο σήμα, στο χρώμα, καθώς και στη δημιουργία ή την αλλαγή της συσκευασίας του προϊόντος. Περιλαμβάνει επίσης τη χρηστικότητα που μπορεί να έχει, την ονομασία του και το εμπορικό του σήμα (brand name). Ορισμένα ακόμη σημαντικά χαρακτηριστικά είναι οι αποφάσεις σχετικά με τις εγγυήσεις, την πολιτική αλλά και η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώλησής του. Τέλος, είναι η δημιουργία νέων προϊόντων ή η τροποποίηση των ήδη υπαρκτών αλλά και η διακοπή αυτών που δεν ικανοποιούν πλέον τις ανάγκες των πελατών.

1.4.2 Τιμή (Price)

Η τιμολογιακή πολιτική ορίζεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στον καταναλωτή, έχοντας καθορίσει πρώτα τη κοινωνική ομάδα των ανθρώπων που απευθυνόμαστε. Χρειάζεται να λάβουμε υπόψη μας τόσο τον ανταγωνισμό που υπάρχει όσο και το κόστος της παραγωγής, τους προμηθευτές που μπορεί να χρησιμοποιεί η επιχείρηση. Ακόμη είναι σημαντικό να τονιστεί οι εκπτώσεις που μπορούν να γίνουν αλλά και οι όροι ή ο τρόπος πληρωμής του. Στο καθορισμό της τιμής πρέπει να προβλέπονται οι αγορανομικοί και φορολογικοί νόμοι ώστε να επιτυγχάνεται η προσοδοφόρα πορεία του οργανισμού, ο οποίος είναι άμεσα συνδεδεμένος με το κέρδος.

1.4.3 Διανομή (Place)

Τα κανάλια διανομής ανταποκρίνονται στην τοποθέτηση του προϊόντος στο σημείο όπου είναι αποτελεσματικά διαθέσιμο για τους καταναλωτές, ώστε να το αποκτήσει όσο το δυνατόν γρηγορότερα και ευκολότερα. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να επιλεγθεί ένας δίαυλος διαδρομής, στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρέμπορου, που θα φροντίσει να καταλήξει στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης, δηλαδή στο λιανικό εμπόριο. Κύρια σημεία αυτής της διαδικασίας είναι τόσο η μεταφορά όσο και η συντήρηση του προϊόντος διατηρώντας πάντα το χαμηλό κόστος για την επιχείρηση.

1.4.4 Προώθηση (Promotion)

Η στρατηγική της προώθησης περιλαμβάνει το σύνολο των επικοινωνιακών χειρισμών και εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση προκειμένου να έρθει σε άμεση επαφή με τους υποψήφιους πελάτες. Αυτό γίνεται προκειμένου να επιτευχθεί η πληροφόρηση των καταναλωτών για όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του αγαθού που αποφάσισε η διοίκηση του μάρκετινγκ να γνωστοποιήσει. Προώθηση σημαίνει διαφήμιση μέσω από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) , από προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, από δωρεές ή χορηγίες που μπορεί να κάνει η εταιρεία. Η προβολή του προϊόντος γίνεται μέσω εκθέσεων, από εκπτώσεις, προωθητικό υλικό ακόμη και από διαγωνισμούς που μπορεί να λάβει μέρος. Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και την εφαρμογή όλων αυτών των καναλιών είναι οι πωλητές της εταιρίας και οι δημόσιες σχέσεις που αναπτύσσουν.

1.4.5 Άνθρωποι (People)

Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει ένα ξενοδοχείο ή ένα πολυκατάστημα, είναι στενά συνδεδεμένο με την εξυπηρέτηση που μπορεί να του προσφέρει ο υπάλληλος ή ο καταστηματάρχης, ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο που συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με τον αγοραστή. Το προσωπικό μίας εταιρίας είναι αναπόσπαστο κομμάτι της, το οποίο παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξή της και στην επιτυχία της. Η επιτυχής αξιολόγηση και επιλογής του ανθρώπινου δυναμικού οδηγεί στην καλύτερη εκμετάλλευση των πόρων του οργανισμού. Αυτό πετυχαίνεται με την συνεχής εκπαιδευτική κατάρτιση του προσωπικού και τη δια βίου μάθηση. Ακόμη με τα κίνητρα που θα του δοθούν αλλά και με την πριμοδότηση που θα του παρέχει η επιχείρηση.

1.4.6 Διαδικασίες (Process)

Ένας οργανισμός για να λειτουργήσει διέπεται από ορισμένες διαδικασίες. Ο βαθμός πολυπλοκότητας τους ή ευελιξίας τους αλλά και ο χρόνος που χρειάζεται για την ολοκλήρωσή τους είναι ορισμένοι παράμετροι του μίγματος μάρκετινγκ, οι οποίοι έχουν άμεση σχέση με την καλύτερη εξυπηρέτηση του αγοραστή. Για παράδειγμα, αν κάποιος επιθυμεί ένα κινητό τηλέφωνο μπορεί να το αγοράσει με την επίσκεψή του στο κατάστημα ή μέσω του ηλεκτρονικού του υπολογιστή χρησιμοποιώντας να διαδίκτυο από το σπίτι του χωρίς να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί το κατάστημα.

1.4.7 Περιβάλλον Επιχείρησης (Physical Evidence)

Το περιβάλλον της επιχείρησης είναι η μεταβλητή που καλύπτει όλα τα στοιχεία που έχουν να κάνουν με την εικόνα της, είτε αυτό πρόκειται για τις υλικές της υποδομές, είτε για το περιβάλλον και τις δράσεις της. Εννοούμε τον τρόπο που έχει σχεδιαστεί ο εσωτερικός και ο εξωτερικός της διάκοσμος. Τα κτίρια της χρειάζεται να πληρούν κάθε ασφάλεια στην υποδομή τους αλλά και να τηρείτε υγιεινή στους χώρους της. Οι χώροι της πρέπει να είναι άρτια τεχνολογικά εξοπλισμένοι βοηθώντας έτσι την λειτουργικότητα των υπαλλήλων της. Ακόμη ένα σημαντικό στοιχείο είναι η σήμανσή της, όπως για παράδειγμα στις στολές του προσωπικού ή στο έντυπο υλικό της όπως οι αποδείξεις πώλησης. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει, επίσης, η ύπαρξη τμήματος εξυπηρέτησης πελατών, η οποία θα έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Είναι οτιδήποτε έχει να κάνει με τον αγοραστή, που μπορεί να επηρεάσει τη κρίση του στο να αγοράσει το προϊόν.

1.5 Η Κοινωνική Ευθύνη του Μάρκετινγκ

Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ, προσπαθούν να ανακαλύψουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στα κέρδη της επιχείρησης. Η άποψη αυτή φαίνεται χρήσιμη και επωφελής. Λειτουργεί όμως κατά αυτό τον τρόπο ή πρόκειται για την εκμετάλλευση ανυποψίαστων κοινωνικών ομάδων, που προβληματίζονται για τα ανθρώπινα δικαιώματα και τα περιβαλλοντολογικά ζητήματα. Πολλές εταιρείες, πλέον, φαίνεται να λαμβάνουν

σοβαρά υπόψη την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.) ή Corporate Social Responsibility (C.S.R.) αφού τα οφέλη για αυτές είναι ότι κάνει καλό στους υφισταμένους της, στους επενδυτές, στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αλλά στους υποψήφιους πελάτες της. Το γεγονός αυτό συμβαίνει για το λόγο ότι οι επιχειρήσεις αποτελούν κομμάτι της κοινωνίας μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζουν και επηρεάζονται από το χώρο δράσης και τα δεδομένα της εποχής. Η διάσταση που έχει πάρει στις μέρες μας ο καταναλωτισμός υποχρεώνει πολλές εταιρείες να λειτουργούν ευσυνειδησία. Πρόσφατο παράδειγμα μπορεί να θεωρηθεί η εταιρεία Coca Cola 3E που απέσυρε χιλιάδες προϊόντα από την αγορά επειδή ορισμένες παρτίδες παραγωγής ήταν ακατάλληλες για την αγορά⁶. Οι νόμοι μίας κοινωνίας στην οποία λειτουργεί ένας οργανισμός φαίνεται ότι επηρεάζουν σημαντικά την κοινωνική ευθύνη του οργανισμού αυτού. Με τον ίδιο τρόπο επηρεάζονται οι άνθρωποι που δρουν σε ένα σύστημα, αισθανόμενοι μέλη σε αυτό, όπως για παράδειγμα η υποκίνηση που γίνεται από τα διοικητικά στελέχη στους εργαζομένους. Εντούτοις, είναι αυτονόητο πως παρόλο που υπάρχουν γραπτοί και άγραφτοι νόμοι για την Ε.Κ.Ε. δεν μπορούν να εξαλείψουν εντελώς τις παράνομες πράξεις των επιχειρήσεων. Ωστόσο, πέρα από τους νόμους, υπάρχουν κανονισμοί που έχει θεσπίσει η ίδια η κοινωνία, όπως η βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη ασφάλεια των πελατών της. Με τον όρο βραχυπρόθεσμη εννοούμε την αποφυγή άμεσων προβλημάτων που απειλούν τον αγοραστή, όπως για παράδειγμα το λάθος αποτέλεσμα σακχάρου από ένα μετρητή. Ενώ με τον όρο μακροπρόθεσμη ασφάλεια εννοούμε τους κινδύνους που μπορεί να προκαλέσει μία μακροχρόνια χρήση του προϊόντος, όπως να χαλάσει ο μετρητής.

⁶ <http://www.protothema.gr/greece/article/?aid=221494>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1. Η Έννοια και το Περιεχόμενο της Διαφήμισης

Η διαφήμιση έκανε την εμφάνιση της και διαμορφώθηκε ως κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο το οποίο συνδέθηκε άριστα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Κάθε φορά, μπορεί να προσλαμβάνει διαφορετικό περιεχόμενο ανάλογα με την προσέγγισή της. Μπορεί να θεωρηθεί μία επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία συμμετέχουν οι επιχειρήσεις, οι οποίες διαφημίζονται, οι διαφημιστικές εταιρείες, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και οι καταναλωτές.

Η διαφήμιση ανήκει στο τμήμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και διεκπεραιώνεται μέσα από αυτό. Ακόμη, η διαφήμιση ανήκει στο μίγμα προώθησης του τμήματος μάρκετινγκ.

Τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες ξοδεύουν όλο και μεγαλύτερα ποσά για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Η προβολή του προϊόντος έχει μεγάλη σημασία στην επιτυχία της επιχείρησης που συμβαδίζει με την κερδοφορία της, έτσι έχει ως αποτέλεσμα να οδηγείτε στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες κατέχουν την εμπειρία και αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος.

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

Ένας ακόμη ορισμός, ο οποίος έχει δημοσιευτεί στο American Marketing Association, ορίζει τη διαφήμιση ως *«κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και*

*προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο».*⁷

Οι εταιρείες προσπαθούν να επηρεάσουν και να πείσουν ένα συγκεκριμένο κοινό. Θεωρείται μία μαζική μορφή επικοινωνίας που απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ανθρώπων γι' αυτό χαρακτηρίζεται μη προσωπική. Για να στείλει να μηνύματα στους αποδέκτες πληρώνει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) όπου αγοράζει το «χρόνο» αλλά και το «χώρο».

2.2. Στόχοι της Διαφήμισης

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν αναλόγως την αγορά-στόχο που έχουν θέση οι επιχειρήσεις και για την τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά. Μπορούν να διακριθούν με βάση το σκοπό που έχουν δημιουργηθεί.

Ο σκοπός μπορεί να είναι η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για την επιχείρηση, το αγαθό ή την υπηρεσία που προσφέρει, η οποία χαρακτηρίζεται ως πληροφοριακή διαφήμιση. Ακόμη, μπορεί να θεωρηθεί, η δημιουργία μίας αμοιβαίας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρείας και του αγοραστή. Η συγκεκριμένη μορφή χαρακτηρίζεται ως διαφήμιση πειθούς και βοηθάει στη καλή φήμη της επιχείρησης στη αγορά. Επιπλέον, είναι η αναζήτηση τόσο νέων όσο και η διατήρηση των ήδη υπάρχουσών πελατών. Αυτή η μορφή μπορεί να χαρακτηριστεί ως ενισχυτική διαφήμιση και στόχο της έχει την αύξηση των πωλήσεων αλλά και την μείωση των δαπανών της.

2.3. Τα Διαφημιστικά Μέσα

Τα διαφημιστικά μέσα προβάλλουν στο καταναλωτικό κοινό τις πληροφορίες που θέλουν μέσω των μέσων ενημέρωσης. Ως μέσα ενημέρωσης μπορούν να θεωρηθούν όλα να διαθέσιμα μέσα που μεταβιβάζουν διαφημίσεις. Τα βασικά είδη της ενημέρωσης είναι:

- Τα έντυπα μέσα, όπως η τα περιοδικά, οι εφημερίδες, φυλλάδια

⁷ Βλέπε: Ζώτως, Γ. (2000). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press, σελ.:21

- Τα μέσα εκπομπής, όπως το διαδίκτυο, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο
- Τα οπτικά μέσα, όπως οι εκθέσεις, οι πινακίδες

Αυτά τα τρία είδη μέσων ενημέρωσης μεταφέρουν στους υποψήφιους αγοραστές τα διαφημιστικά μηνύματα. Οι πιο έξυπνες διαφημίσεις, θα περάσουν απαρατήρητες εάν δεν παρουσιαστούν στο κατάλληλο χώρο, τη κατάλληλη χρονική στιγμή και στους σωστούς ανθρώπους. Άρα η επιλογή των μέσων χρειάζεται να είναι πολύ προσεκτική.

2.4. Είδη Διαφήμισης

Τα είδη διαφήμισης που εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα είναι τα παρακάτω⁸:

2.4.1. Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising).

Σχεδιάστηκε για να απευθύνεται στον καταναλωτή και να του δημιουργήσει θετική σκέψη και να αυξήσει συνολικά τη ζήτηση μίας κατηγορίας προϊόντος, όχι ενός συγκεκριμένου.

2.4.2. Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising).

Η συγκεκριμένη εμφανίζει μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης στα μέσα και αποτελεί τον αντίποδα με τη πρωτογενούς ζήτηση. Απευθύνεται σε δυνητικούς καταναλωτές και έχει ως σκοπό την ενημέρωσή τους ώστε να δημιουργήσει μια θετική στάση απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό γίνεται τονίζοντας τα πλεονεκτήματά του και κάνει χρήση της σύγκρισης με άλλα προϊόντα δυναμώνοντας έτσι τον ανταγωνισμό.

2.4.3. Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης στο Προϊόν (Brand Loyalt Advertising).

Είναι η διαφήμιση που σχεδιάστηκε για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στο προωθούμενο

⁸ Βλέπε: Ζώτως, Γ. (2000). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press, σελ.:42

επώνυμο αγαθό. Το προϊόν που προβάλλεται από αυτό το είδος της διαφήμισης παρουσιάζει ανελαστική ζήτηση, αφού οι καταναλωτές δεν αντιδρούν σε μεγάλο βαθμό από την αύξηση της τιμής.

2.4.4. Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising)

Έχει ως σκοπό να δημιουργήσει προϋποθέσεις ώστε να κινήσει κάποιο δυνητικό καταναλωτή σε ενέργεια, δηλαδή την επιλογή του συγκεκριμένου αγαθού. Τέτοια μηνύματα εμπεριέχουν πληροφορίες για προσφορές, εκπτώσεις, διαγωνισμούς, δώρα, παροχές κουπονιών κ.α.

2.4.5. Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος (Display Advertising).

Είναι εκείνη η διαφήμιση που προβάλλει με τέτοιο τρόπο το αγαθό ώστε να πληροφορήσει τον καταναλωτή με τα πλεονεκτήματά του, την χρήση του αλλά και τις ιδιότητές του, ενώ αναφέρεται η τιμή του.

2.4.6. Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising) .

Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά και εκθέσεις. Κυρίως απευθύνονται σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να συμπεριλάβουν το διαφημιζόμενο προϊόν ως πρώτη ύλη ή ενδιάμεσο προϊόν, κεφαλαιουχικό αγαθό. Σκοπός είναι οι ενδιάμεσοι, χονδρέμποροι ή λιανέμποροι, να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, ώστε να ωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της έγκαιρης αγοράς, αποθήκευσης και στους ευνοϊκούς τρόπους πληρωμής.

2.4.7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising). Μπορούμε να την δούμε σε δύο μορφές:

α) ως Διαφήμιση Προβολής (Display Advertising), που έχει σκοπό να δημιουργήσει μία εικόνα για να πληροφορήσει τους καταναλωτές τα ωφέλη που θα αποκτήσουν στη περίπτωση που επιλέξουν τα συγκεκριμένο κατάσταση, β) ως Διαφήμιση Προώθησης Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising) για την ευκολότερη εξάντληση των αποθεμάτων του καταστήματος.

2.4.8. Γενική Διαφήμιση μίας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (International Advertising).

Η διαφήμιση αυτή αναφέρει τις δραστηριότητες, τις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα, ενώ προσπαθεί να κερδίσει την εύνοια αλλά και την

υποστήριξη του καταναλωτικού κοινού. Όμως έμμεσα προσπαθεί να πουλήσει κάποιο προϊόν. Η μορφή της συγκεκριμένης κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας που είναι ειδικά σχεδιασμένη για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης. Επίσης μπορούμε να το ονομάσουμε διαφήμιση δημοσίων σχέσεων.

2.4.9. Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising).

Είναι η διαφήμιση που έχουν αναλάβει να την φέρουν εις πέρας δύο ή και περισσότεροι φορείς ταυτόχρονα και διαφημίζουν ένα ή περισσότερα προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται το κόστος και βοηθάει να εισαχθεί στην αγορά ένα νέο αγαθό που μπορεί να βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής του.

2.5. Οι Τρόποι της Προβολής και της Προώθησης

2.5.1. Κατηγορίες Μέσων Επικοινωνίας

Όταν ολοκληρωθεί ένα διαφημιστικό πρόγραμμα η επιχείρηση έρχεται στη θέση να επιλέξει και να αξιολογήσει το κατάλληλο μέσο επικοινωνίας που θα προβληθεί η διαφημιστική καμπάνια. Τα ίδια τα μέσα βοηθάνε την επιχείρηση να επιλέξει ανάλογα με το κόστος τους, τα πλεονεκτήματα ή τα μειονεκτήματα καθώς και το στόχο που θέλει να επιτύχει με την καμπάνια. Συνήθως η επιλογή είναι περισσότερη από μία, για την καλύτερη εξυπηρέτηση του σκοπού της.

Στη συνέχεια αναφέρονται οι κατηγορίες μέσων για τη προβολή της διαφήμισης⁹:

2.5.1.1. Περιοδικά

Τα περιοδικά διακρίνονται ανάλογα με τη θεματολογία τους σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος. Επίσης διακρίνονται αναλόγως με τη συχνότητα της έκδοσής τους όπως σε εβδομαδιαία, μηνιαία, τριμηνιαία κ.α.

Το κόστος μίας διαφήμισης σε ένα περιοδικό διαμορφώνεται σύμφωνα με ορισμένους παράγοντες όπως το μέγεθος και η θέση που θα έχει η διαφήμιση αλλά και τα χρώματα που θα χρησιμοποιήσει. Τα περιοδικά εμφανίζουν μεγαλύτερη ποιότητα

⁹ Βλέπε: Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press, σελ.:251-257

χρωμάτων και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής σε σχέση με τις εφημερίδες, γι' αυτό το λόγο το κόστος είναι μεγαλύτερο.

2.5.1.2. Εφημερίδες

Πρόκειται για ένα μέσο με μεγάλη αναγνωστικότητα από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Η εφημερίδα έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει με εκτενή λεπτομέρεια μία είδηση και θεωρείται ιδανικό μέσο για μία εταιρεία η οποία θέλει να επηρεάσει το ευρύ κοινό.

Όταν πρόκειται για καθημερινή έκδοση, τότε η διαφήμιση είναι εντατική και παρατεταμένη. Η καθημερινή ανάγνωση μίας εφημερίδας αποτελεί συνήθεια πολλών καταναλωτών, οι οποίοι αποτελούν τους δυνητικούς καταναλωτές των προϊόντων που διαφημίζονται στις εφημερίδες.

Επίσης, η ποικιλία στους τύπους των εφημερίδων δίνουν την ευκαιρία σε μικρές και μεγάλες εταιρείες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Επιπλέον, αποτελούν ένα σχετικά οικονομικό μέσο, όπου ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα της ευελιξίας του χρόνου και του χώρου για τη διαφήμισή του.

Ωστόσο, είναι αρκετά δύσκολο η δημιουργία μίας διαφήμισης ικανής να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη. Είναι πολλοί αναγνώστες που ενδιαφέρονται μόνο για το διάβασμα της εφημερίδας και ξοδεύουν λίγη ώρα σε αυτή και ακόμη λιγότερη στις διαφημίσεις της.

Τα τελευταία χρόνια, οι εφημερίδες πλήττονται από τον ανταγωνισμό που υπάρχει ανάμεσα σε αυτές και τον ηλεκτρονικό τύπο, γι' αυτό χρειάζεται να καλύπτουν νέα θέματα που αφορούν όλους.

2.5.1.3. Τηλεόραση

Η τηλεόραση αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο για την προβολή μίας διαφήμισης. Το μεγαλύτερο μέρος μίας διαφημιστικής καμπάνιας, παγκοσμίως, επενδύεται στην τηλεόραση. Όμως για το γίνει σωστή η αξιολόγηση και η μέτρηση της ακροαματικότητας πρέπει να υπάρχουν ορισμένοι δείκτες:

- *Διείσδυση (Penetration)*. Είναι το ποσοστό των οικογενειών που έχουν τηλεόραση, το οποίο προκύπτει από το πηλίκο των οικογενειών που έχουν τηλεόραση προς έναν τυχαίο αριθμό οικογενειών που επιλέξαμε.
- *Περιοχή κάλυψης (Coverage Area)*. Είναι το ποσοστό κάλυψης που έχει ένα κανάλι-σταθμός, το οποίο προκύπτει από το πηλίκο των οικογενειών που καλύπτονται από το σήμα του καναλιού προς τον αριθμό των οικογενειών που έχουν τηλεόραση.
- *Χρήση της τηλεόρασης (Sets-in –Use)*. Πρόκειται για το ποσοστό που χρησιμοποιούν την τηλεόραση, το οποίο προκύπτει από το πηλίκο του αριθμού των οικογενειών που παρακολουθούν τηλεόραση μια δεδομένη χρονική στιγμή προς αυτούς που έχουν τηλεόραση.
- *Ακροαματικότητα (Rating)*. Είναι το ποσοστό που έχει ακροαματικότητα ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, το οποίο προκύπτει από το πηλίκο του αριθμού των οικογενειών που παρακολουθεί ένα συγκεκριμένο τηλεοπτικό πρόγραμμα στην τηλεόραση προς τον αριθμό των οικογενειών που έχουν τηλεόραση.
- *Κατανομή των ακροατών-θεατών (Share of Audience)*. Πρόκειται για το ποσοστό των θεατών ενός συγκεκριμένου τηλεοπτικού προγράμματος, το οποίο προκύπτει από τον αριθμό των οικογενειών που παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο τηλεοπτικό πρόγραμμα μία δεδομένη χρονική στιγμή προς τον αριθμό των οικογενειών που βλέπουν τηλεόραση την ίδια χρονική στιγμή.

Η τηλεόραση έχει τη δυνατότητα να συνδυάζει το εικόνα, χρώμα, κίνηση, μουσική, να επιδεικνύει τα προτερήματα του διαφημιζόμενου αγαθού, το οποίο το ετάζει στην κατάλληλη ατμόσφαιρα. Οι προϋποθέσεις αυτές έχουν μεγάλη επίδραση στο καταναλωτικό κοινό. Όμως, η τηλεόραση είναι από τα ακριβότερα μέσα για την αγορά χρόνου αλλά παρέχει μεγάλη κάλυψη. Ακόμη, η δημιουργία της διαφήμισης είναι αρκετά δαπανηρή επειδή συνήθως για την προβολή της χρησιμοποιεί διάσημα πρόσωπα όπως μοντέλα, ηθοποιούς ή αθλητές ενώ η διάρκεια ζωής του μηνύματος είναι μικρό. Τέλος, αυτό το μέσο προορίζεται για αγαθά μαζικής κατανάλωσης.

2.5.1.4. Ραδιόφωνο

Στην Ελλάδα, τις τελευταίες δεκαετίες το ραδιόφωνο έχει μπει στη ζωή ανθρώπου δραστικά. Η ποικιλία των σταθμών εκπέμπει σε εθνική, περιφερική και τοπική κλίμακα. Συνδυάζει ήχο και μουσική και συνήθως προσελκύει τους ανθρώπους που

είναι έξω από το σπίτι αλλά και τους νέους. Θεωρείτε ένα φθινό μέσο τόσο με το κόστος παραγωγής του μηνύματος όσο με την αγορά χρόνου και την επίτευξη της επαναληπτικότητας. Παρόλα αυτά εμφανίζει χαμηλή ακροαματικότητα και το μήνυμα μικρή διάρκεια ζωής.

2.5.1.5. Κινηματογράφος

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι ο κόσμος επισκέπτεται ξανά τον κινηματογράφο μαζικά. Μπορεί να συνδυάσει ήχο, κίνηση και μεγάλο μέγεθος εικόνας. Χρησιμοποιείται ως συμπληρωτικό μέσο για την διαφήμιση προϊόντων ιδιαίτερα αυτών που δεν έχουν την δυνατότητα να προβληθούν στην τηλεόραση επειδή απαγορεύονται, όπως τα τσιγάρα. Τέλος, η ανταπόκριση που έχει από το κοινό εξαρτάται από το είδος της ταινίας και την χρονική περίοδο που γίνεται η προβολή της.

2.5.1.6. Διαφήμιση στους Εξωτερικούς Χώρους

Τα είδη των διαφημίσεων που συναντάμε στους εξωτερικούς χώρους είναι κυρίως αφίσες, διαφημιστικές πινακίδες και φωτεινές επιγραφές. Απευθύνονται σε άτομα που κυκλοφορούν στους δρόμους, είτε είναι πεζοί, είτε οδηγοί αυτοκινήτων. Γι' αυτό το λόγο επιλέγονται συνήθως σε πολυσύχναστους δρόμους, κεντρικές αρτηρίες, μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι, πολυκαταστήματα δηλαδή σημεία με μεγάλη κίνηση. Η διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος είναι μεγάλη αλλά τις περισσότερες φορές περνάει απαρατήρητη επειδή οι καταναλωτές περνάνε από τα σημεία αυτά βιαστικά. Συνήθως, το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, η ανάγνωση του προϊόντος άμεση και να βασίζεται στο οπτικό κομμάτι.

2.5.1.7. Διαφήμιση στα Μεταφορικά Μέσα

Πρόκειται για διαφημίσεις σε αφίσες και πινακίδες που τοποθετούνται στο εσωτερικό και στο εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Η επιλογή του μεταφορικού μέσου εξαρτάται από αριθμό των επιβατών που εξυπηρετεί καθημερινά. Το κόστος είναι χαμηλό, όμως η προβολή της καμπάνιας περιορίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες. Ωστόσο για τα ποσοστά επιτυχίας αυτού του είδους προώθησης είναι ανακριβές.

2.5.1.8. Διαφήμιση στο Χώρο Πώλησης του Προϊόντος (Point –of-Purchase Advertising)

Αφορά τα προϊόντα τα οποία πωλούνται σε ειδικούς εκθεσιακούς χώρους ή σε μεγάλα πολυκαταστήματα και έχουν ως σκοπό να προσελκύσει τον καταναλωτή. Προκειμένου να επιτύχουν την άμεση πώληση οργανώνουν διαγωνισμούς, κάνουν ειδικές τιμές, εκπτώσεις, προσφορές ή παρέχουν δώρα και δείγματα.

2.5.1.9. Άμεση διαφήμιση

Η άμεση διαφήμιση περιλαμβάνει τις εξής ενέργειες:

- Τη διαφήμιση μέσω του ταχυδρομείου. Σε αυτή την περίπτωση, αποστέλλονται στους πιθανούς αγοραστές, διαφημιστικά έντυπα με πληροφορίες για το προϊόν ή κουπόνια προσφορών.
- Τη διαφήμιση με ταχυδρομικές παραγγελίες. Σε αυτή την περίπτωση, προσπαθεί να παρακινήσει τον καταναλωτή να συμπληρώσει ένα ειδικό έντυπο ώστε να παραλάβει τον προϊόν που επιθυμεί. Με αυτόν τον τρόπο ο ενδιαφερόμενος έχει άμεση επαφή με την εταιρεία.
- Η άμεση διαφήμιση χωρίς την χρήση του ταχυδρομείου. Σε αυτή την περίπτωση παραδίδονται, στους υποψήφιους αγοραστές, έντυπα στο σπίτι, στο τόπο εργασίας τους. Κυρίως, χρησιμοποιείται ως συμπληρωματική μέθοδος διαφήμισης και το κόστος της είναι αρκετά οικονομικό.

2.5.1.10. Εκθέσεις

Σε μία έκθεση, ο διοργανωτής έχει τη δυνατότητα να έρθει σε άμεση επαφή με συγκεκριμένο κοινό, εκ των οποίων ένα μεγάλο ποσοστό έχει την αγοραστική εξουσία. Με τη συμμετοχή μίας εταιρείας σε εκθέσεις έχει μεγάλες πιθανότητες να αυξηθούν οι πωλήσεις της.

Από την άλλη πλευρά, μία τέτοιου είδους έκθεση εξυπηρετεί και αυτόν που την επισκέπτεται. Ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να γνωρίσει από κοντά το προσωπικό της εταιρείας αλλά το προϊόν ώστε να μάθει τις πληροφορίες που χρειάζεται. Ακόμη, έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει το αγαθό που επιθυμεί με τα υπόλοιπα, είτε από θέμα ποιότητας είτε από θέμα τιμής.

Ορισμένα είδη που μπορούμε να συναντήσουμε είναι τα παρακάτω:

- Εμπορικές εκθέσεις: Μία τέτοιου είδους έκθεση ενδιαφέρει κυρίως αγοραστές κι κατασκευαστές που ασχολούνται με τη βιομηχανία. Θεωρείται η καλύτερη επιλογή για τις επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο τους διανομείς και τους χονδρεμπόρους.
- Εκθέσεις καταναλωτών: Οι εκθέσεις αυτές προτιμούνται από τους καταναλωτές, οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να εκτελέσουν παραγγελίες. Οι εκθέτες δημιουργούν μία φιλική ατμόσφαιρα για τα προσελκύσουν καινούργιους πελάτες και να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες.
- Εκθέσεις για αγρότες: Τα τελευταία χρόνια αυτού του είδους οι εκθέσεις έχουν περιοριστεί. Ο σκοπός των συγκεκριμένων εκθέσεων είναι για τους ανθρώπους που θέλουν να εισέλθουν στο επάγγελμα του αγρότη.

2.5.1.11. Τηλεφωνικό Μάρκετινγκ

Το τηλέφωνο είναι ένα αρκετά οικονομικό μέσο όπου η επιχείρηση μπορεί να κινηθεί ώστε να ενημερώσει με προσφορές τους πελάτες της, να κάνει πωλήσεις, ακόμη και να δημιουργήσει νέους. Επιπλέον, συχνά, είναι η πρώτη επαφή που έχει ο καταναλωτής με την εταιρεία και με αυτό τον τρόπο μπορεί να εξυπηρετηθεί άμεσα ή να αναφέρει πιθανόν παράπονα που μπορεί να έχει.

Για να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο χρειάζεται να υπάρχουν ή να δημιουργηθούν λίστες με τα ονόματα των καταναλωτών και όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για αυτούς.

2.5.1.12. Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο ή αλλιώς internet όπως είναι γνωστό στα αγγλικά, δεν είναι τίποτα άλλο από ένα δίκτυο παγκόσμιας επικοινωνίας. Το δίκτυο αυτό, δίνει την δυνατότητα σχεδόν σε όλα τα σημεία πάνω στον πλανήτη να έχουν επικοινωνία και πρόσβαση στις υπηρεσίες του ανεξαρτήτως χρόνου και τόπου. Το μέγεθος του είναι απεριόριστο, εξαρτάται κάθε φορά από τον αριθμό των υπολογιστών που είναι συνδεδεμένα σε αυτό.

Βασικό χαρακτηριστικό του internet είναι η έλλειψη γεωγραφικών συνόρων και ότι είναι αυτοδιαχειριζόμενο. Ο κάθε χρήστης ηλεκτρονικού υπολογιστή, οποιουδήποτε δικτύου, μπορεί να έχει πρόσβαση σε άλλον ηλεκτρονικό υπολογιστή,

συνδεδεμένο στο internet σε όλον τον πλανήτη. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να επιτύχουμε την ελεύθερη διακίνηση ιδεών καθώς και ένα διαδίκτυο γεμάτο πληροφορίες παντός φύσεως.

Το διαδίκτυο μας δίνει τη δυνατότητα να έχουμε ειδήσεις, νέα, διάφορες πληροφορίες από όλο τον κόσμο. Ακόμη, μας επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών που έχουν ως στόχο την επικοινωνία όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων (newsgroups), οι ηλεκτρονικές λίστες ανακοινώσεων (mailing lists), η επικοινωνία σε άμεσο χρόνο (chats), οι τηλεδιασκέψεις (net-meeting) και τελευταία οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Τα τελευταία χρόνια, παγκοσμίως, έχει υπάρξει μία έντονη διαδικτυακή δραστηριότητα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιώντας τα, εκατομμύρια άνθρωποι αλληλεπιδρούν και επικοινωνούν καθημερινά, ανταλλάζουν φωτογραφίες, νέα και δεδομένα από την προσωπική τους ζωή. Μερικά από τα πιο δημοφιλή social media είναι το facebook, twitter, MySpace, YouTube. Αρκετά συχνά, όταν ένας χρήστης δημοσιεύει σε κάποιο από τα παραπάνω κυκλοφορεί σε πολύ γρήγορους ρυθμούς και στα υπόλοιπα.

Μέσω των social media, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να το αξιοποιήσει ως εργαλείο διαφήμισης για να μπορέσει να προσεγγίσει το κοινό που τον ενδιαφέρει. Μία επιχείρηση αξιοποιώντας τα σωστά μπορεί να διαφημιστεί με πολύ οικονομικότερο τρόπο σε σχέση με μία συμβατή διαφήμιση. Μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και μη, όλων των ειδών προσπαθούν να έχουν να έχουν μία σταθερή παρουσία σε όσες αυτές τις σελίδες και να χαράζουν ένα στρατηγικό πλάνο επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων με το κοινό που τους παρακολουθεί.

Επιπλέον, όσο αφορά τις επιχειρησιακές εφαρμογές, το internet, δίνει τη δυνατότητα για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), εκπαίδευση και επιμόρφωση από απόσταση (e-learning & e-training) και τέλος η εργασία από απόσταση (teleworking).

2.5.1.13. Mobile (phone) marketing

Καθοριστικός παράγοντας στην πορεία των επιχειρήσεων, όπως έχουμε αναφέρει, αποτελεί η εξέλιξη της κοινωνίας της πληροφορικής του διαδικτύου αλλά και της

κινητής τηλεφωνίας. Γεγονός είναι ότι ο άνθρωπος έχει πλέον τη δυνατότητα να ανταλλάσει ηλεκτρονικά πληροφορίες με την επιχείρηση. Η εξέλιξη αυτή σε συνδυασμό με τη παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, έχει ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στο κόσμο του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ μέσω έξυπνων κινητών ή όπως είναι γνωστά smart phones, αφορά τη μεταφορά διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω ασύρματων δικτύων.

Πλέον όταν αναφερόμαστε στα κινητά τηλέφωνα, δεν περιοριζόμαστε μόνο σε τηλεφωνικές κλήσεις, που ήταν ο αρχικός σκοπός τους αλλά σε πολυεργαλεία και αυτός είναι ο λόγος που έχει γίνει η φυσική προέκταση μερικών ανθρώπων. Το βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι έχουν μετατραπεί σε προσωπικά αντικείμενα των ιδιοκτητών τους και ορισμένες φορές τα χρησιμοποιούν για να εκφράζονται μέσω των wallpapers ή των ringtones που χρησιμοποιούν. Ορισμένα πρόσθετα που βρίσκει κάποιος στις σύγχρονες αυτές συσκευές είναι η λήψη και η αναπαραγωγή μουσικών αρχείων, video ή εικόνων, η εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στο διαδίκτυο (3G,GPRS), πρόσβαση σε χάρτες (GPS), ακόμη και πρόσβαση σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Κάτι τέτοιο καθιστά το κινητό τηλέφωνο να δίνει στο διαφημιστικό χώρο πολλές υποσχέσεις και αναμένεται να κερδίσει περισσότερο έδαφος στο μέλλον παγκοσμίως. Δεν είναι τυχαίο που ο 21^{ος} αιώνας χαρακτηρίζεται ως «κινητή εποχή».

Τα κύρια κανάλια επικοινωνίας που προσφέρονται για Mobile Marketing είναι τα ακόλουθα:

- i. Display advertising: banners στα mobile portals, mobile minisites, mobile application.

Κάθε πάροχος κινητής τηλεφωνίας (για την Ελλάδα: Cosmote, Vodafone, Wind) έχει και το αντίστοιχο mobile portal (Cosmote MyView, Vodafone 360, Wind Plus) και μέσα από αυτό παρέχει αποκλειστικά στους συνδρομητές του πληροφορίες. Αυτό το περιεχόμενο χαρακτηρίζεται ως “on-desk”. Το συγκεκριμένο mobile portal αντιστοιχεί σε διαδικτυακές σελίδες παροχής υπηρεσιών των πρώτων χρόνων.

Ταυτόχρονα, υπάρχουν και άλλα portals στα οποία αναπτύσσονται κάθε μορφή πληροφορίας ή ενημέρωσης που μπορούν να έχουν πρόσβαση όλοι οι χρήστες κινητής τηλεφωνίας που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Έτσι, υπάρχουν πολλά διαφημιστικά μηνύματα όπως και στις κανονικές διαδικτυακές σελίδες.

ii. Mail: SMS, MMS, Notifications, Voice Mail.

Το mail στα κινητά τηλέφωνα υλοποιείται με την αποστολή και τη λήψη είτε μικρών μηνυμάτων (SMS) είτε με εικονομηνύματα (MMS).

Όμως, σύμφωνα με τη προστασία προσωπικών δεδομένων απαιτείται ο χρήστης να γνωρίζει και να συμφωνεί με το σκοπό και τη χρήση των mails από το συγκεκριμένο αποστολέα. Η συναίνεση του παραλήπτη γίνεται, συνήθως, όταν εγγράφεται στην υπηρεσία, όμως χρειάζεται να αναφέρονται οι χρεώσεις σε περίπτωση που υπάρχουν. Επιπλέον, τα προσωπικά του στοιχεία θα πρέπει να βρίσκονται σε ασφαλής βάση δεδομένων και να μην δίνονται σε τρίτα πρόσωπα. Τέλος ο εγγεγραμμένος έχει τη δυνατότητα να διαγράφεται όποτε θελήσει.

Η Υπηρεσία Σύντομου Μηνύματος ή διαφορετικά SMS (Short Message Service) επιτρέπει την αποστολή μαζικών γραπτών μηνυμάτων, μεγέθους έως 160 χαρακτήρες ανά μήνυμα, που συνήθως αντιστοιχεί σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Σε πολλές περιπτώσεις έχει τη δυνατότητα να απαντά, ειδικότερα όταν πρόκειται για διαγωνισμούς ή πωλήσεις εισιτηρίων. Θεωρείται ένα ευέλικτο μέσο διαφήμισης αφού μπορούν να ενημερωθούν μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα μεγάλος αριθμός πελατών, για προσφορές που υπάρχουν και ειδικότερα στα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Ακόμη, υπάρχει η δυνατότητα τα μηνύματα να είναι δωρεάν ή να υπάρχει κάποια χρέωση ώστε να καλύπτετε το κόστος της καμπάνιας, ακόμη να υπάρχει και κέρδος.

Η Υπηρεσία Μηνυμάτων Πολυμέσων ή MMS (Multimedia Messaging Service) θεωρείται μία εξέλιξη του SMS. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, δεν υπάρχει περιορισμός χαρακτήρων και μπορεί να συνδυαστεί η εικόνα με τον ήχο. Η φιλοσοφία είναι η ίδια με το SMS παρ' όλα αυτά δεν είναι αρκετά δημοφιλές.

Το φωνητικό μήνυμα ή το ταχυδρομείο, γνωστό ως Voice-mail πρόκειται για μία εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες και τους συνδρομητές να τους στέλνουν διαφημιστικά φωνητικά μηνύματα στα κινητά τους τηλέφωνα. Συνήθως

το μήνυμα αποθηκεύεται στον τηλεφωνητή και έχει τη δυνατότητα να το ακούσει οποιαδήποτε στιγμή, όπως υπάρχει και η δυνατότητα να το ακούσει και απευθείας. Το μειονέκτημα είναι ότι ο τηλεφωνητής έχει πολύ μικρό αποθηκευτικό χώρο, με αποτέλεσμα να δέχεται περιορισμένο αριθμό μηνυμάτων και ο παραλήπτης να μην το ακούσει ποτέ.

Ωστόσο, όπως έχουμε αναφέρει και πρωτύτερα, όσο για το SMS τόσο και για το MMS και Voice-mail, αυτός το τύπος διαφημιστικού μηνύματος έχει τη δυνατότητα να αποσταλεί μόνο με τη γραπτή συγκατάθεση του παραλήπτη.

- iii. Search: Content search, σε μεγάλες αγορές που έχουν αναπτυχθεί πολλά off-desk portals.

Το Wap (Wireless Application Protocol) ή πρωτόκολλο εφαρμογών ασύρματου δικτύου είναι ένα πρότυπο που επιτρέπει στα κινητά τηλέφωνα να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω του διαδικτύου. Κάθε πάροχος υπηρεσιών έχει τη δική του πύλη, για τους χρήστες του, που μπορούν να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες του διαθέτει. Είναι π πρόγονος του mobile internet.

Η αναζήτηση περιεχομένου βρίσκετε πλέον σε όλες τις έξυπνες συσκευές κινητής τηλεφωνίας, αρκεί να είναι συνδεδεμένα με το διαδίκτυο. Ακόμη, αναπτύσσονται υπηρεσίες αναζήτησης στο αντίστοιχο περιεχόμενο on-desk και off-desk. Η διαφορά που υπάρχει σε σχέση με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι ότι η χρονοχρέωση στα κινητά είναι σημαντική. Επιπλέον, τα δεδομένα που πρέπει να κατέβουν καταλαμβάνουν σημαντικό όγκο. Αυτός είναι ο λόγος που η λειτουργία εξελίσσεται και προσαρμόζεται στις νέες απαιτήσεις.

Η Υπηρεσία με Βάση τη Τοποθεσία ή LBS (Location Based Service) παρέχει στον ενδιαφερόμενο τις πληροφορίες που επιθυμεί με βάση τη θέση του στο δίκτυο GSM και στον τόπο στον οποίο βρίσκεται. Σε αυτή την περίπτωση, ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει τις πληροφορίες με τον τρόπο που επιθυμεί αναλόγως με το προφίλ του κοινού αλλά και τη γεωγραφική θέση που είναι. Ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει εξειδικευμένες πληροφορίες ανάλογα με την τοποθεσία του, όπως διανυχτερεύοντα φαρμακεία, πρατήρια καυσίμων, μουσεία, εστιατόρια όπως και πολλά άλλα.

2.6. Οι τάσεις στα διαφημιστικά μέσα

Κατά τακτούς χρονικούς περιόδους είναι χρήσιμο, για τις διαφημιστικές εταιρείες, να επανεξετάζουν το αντίκτυπο των διαφημίσεων στο κοινό αλλά και στο κόστος τους. Τις τελευταίες δεκαετίες, η τηλεόραση, κατείχε την πρώτη θέση στο μίγμα των διαφημιστικών μέσων. Αυτό είχε ως συνέπεια τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα να έχουν παραμεληθεί.

Ωστόσο, τελευταία παρατηρείται η μειωμένη αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι οι διαφημιζόμενοι έστειλαν μία πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων και μικρής διάρκειας, με αποτέλεσμα να μειώνεται η προσοχή του τηλεθεατή. Ακόμη, έχει την επιλογή να αλλάζει τα κανάλια στις διαφημίσεις καθώς και να παρακολουθεί μόνο καλωδιακή τηλεόραση ή να κάνει χρήση DVD.

Επιπλέον, το κόστος των τηλεοπτικών διαφημίσεων αυξήθηκε με το γρηγορότερο ρυθμό από ότι στα άλλα διαφημιστικά μέσα. Κατά καιρούς έχει διαπιστωθεί, από τις εταιρείες, ότι ο συνδυασμών πολλών μέσων αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα. Μέσα από αυτό διαπιστώνουμε ότι χρειάζεται η έρευνα χρειάζεται για την αναθεώρηση των διαφημιστικών μέσων αλλά και για τη δημιουργία καινούργιων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1. Το περιεχόμενο της έννοιας «καταναλωτής»

Με την έννοια του καταναλωτή αναφερόμαστε στον άνθρωπο ή στο νοικοκυριό που αγοράζει και χρησιμοποιεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από μία επιχείρηση, δηλαδή μιλάμε για μία ολόκληρη οικονομία.

Στην οικονομία και στο μάρκετινγκ όταν αναφέρονται στο άτομο, εννοούν τον καταναλωτή. Σύμφωνα με την ελεύθερη αγορά της οικονομίας, είναι αυτοί που επιλέγουν την διάθεση των προϊόντων στην αγορά. Το μάρκετινγκ τον θεωρεί το κέντρο της οικονομικής δραστηριότητας, επειδή έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμα για πώληση προς ικανοποίηση των αναγκών τους. Βέβαια, όλα αυτά, εξαρτώνται από την οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκετε ο καταναλωτής.

3.2. Η διαδικασία ανάλυσης των καταναλωτών

Η διαδικασία ανάλυσης των πελατών περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

- i. Ο εντοπισμός των σημερινών και δυνητικών καταναλωτών.
- ii. Η περιγραφή της ομάδας των καταναλωτών.
- iii. Ο εντοπισμός των βάσεων αξίας του αγαθού για τον πελάτη, ανά τμήμα της αγοράς και πιθανές μεταβολές των συγκεκριμένων βάσεων στο μέλλον.
- iv. Περιγραφή των τμημάτων της αγοράς που εξυπηρετεί σήμερα η επιχείρηση, των τρόπων με τους οποίους την εξυπηρετεί, καθώς και η περιγραφή των δυνητικών πελατών της.

Με το δεύτερο και το τελευταίο στάδιο ασχολείται η στρατηγική την οποία ακολουθεί η κάθε επιχείρηση.

Ας δούμε λοιπόν, αναλυτικά τα στάδια της διαδικασίας ανάλυσης των πελατών, καθώς και τα θέματα στις στρατηγικής τμηματοποίησης που ορίζονται αλλά και η τοποθέτηση των αγαθών.¹⁰

- Εντοπισμός καταναλωτών-πελατών

Σύμφωνα με τους Lehmann και Weiner, για τον εντοπισμό των πελατών μίας επιχείρησης απαιτείται η απάντηση από μία σειρά ερωτήσεων:

- i. Ποίοι είναι; Η περιγραφή των καταναλωτών, σύμφωνα με τη χρήση των γνωστών μεταβλητών για την τμηματοποίηση, αναλόγως σε ποιο τμήμα της αγοράς ανήκουν. Για παράδειγμα, σε ποια κοινωνική τάξη ανήκουν.
- ii. Τι αγοράζουν και ποια είναι η χρήση του αγαθού;
- iii. Από πού το αγοράζουν;
- iv. Πότε το αγοράζουν;
- v. Πως γίνεται η επιλογή, με τι όρους και ποια η ποσότητα;
- vi. Γιατί το αγοράζουν; Ποια η αξία του αγαθού για των καταναλωτή, η οποία προσδιορίζεται σύμφωνα με την ικανοποίηση της ανάγκης ή της επιθυμίας του από την χρήση του
- vii. Τι αγοράζουν, τι το κάνουν και πως το χρησιμοποιούν;

Σε αυτές τις περιπτώσεις, μεταβλητές μπορούν να θεωρηθούν το είδος των αγαθών, η επωνυμίες και οι υπηρεσίες που επιλέγονται.

Τις απαντήσεις των ερωτήσεων τις παίρνουμε από έρευνες που γίνονται από εταιρείες μάρκετινγκ. Έχοντας ως βάση τις απαντήσεις, μπορούμε να πάρουμε στοιχεία για τις συναλλαγές του σήμερα. Με αυτόν τον τρόπο βλέπουμε τις ανάγκες των ανθρώπων, πράγμα που βοηθάει μια επιχείρηση στο να δημιουργήσει τη στρατηγική της μελλοντικά.

- Από πού το αγοράζουν;

¹⁰ Βλέπε: Σιωμοκος, Γ.. (2004), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ Β Έκδοση*, σελ:85

Αναφέρεται το μέρος στο οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν τα αγαθά που επιθυμούν. Πλέον αγορές μπορούν να γίνουν χωρίς να χρειαστεί να επισκεφτείς καταστήματα αλλά από παραγγελίες μέσω του διαδικτύου, από την τηλεόραση, από ειδικούς καταλόγους αλλά και από αυτόματες μηχανές. Μία επιχείρηση δίνει σημασία στον τόπο και ο τρόπος αγοράς.

- Πότε το αγοράζουν;

Σε αυτό το στάδιο αναφερόμαστε στο έτος, το μήνα ακόμη και την ώρα στην οποία γίνεται η αγορά. Στη τάση αυτή των ανθρώπων, λαμβάνεται σοβαρά υπόψη για τη διαμόρφωση της πολιτικής των εκπτώσεων και των προσφορών.

- Πως το αγοράζουν και πως το επιλέγουν;

Σε αυτό το σημείο γνωστοποιούνται οι ρόλοι που παίζουν τα εμπλεκόμενα μέλη στην αγοραστική διαδικασία. Οι ρόλοι όπως, αυτός που αποφασίζει τι θα αγοράσει, αυτός που επηρεάζει, ο αγοραστής και ο τελικός χρήστης, που μπορεί να είναι ένα άτομο ή περισσότερα.

- Γιατί το αγοράζουν;

Ο λόγος που το αγοράζουν είναι γιατί θέλουν να πάρουν την αξία που βλέπουν σε αυτό. Η αξία που βλέπουν στο αγαθό υπολογίζεται από κάποια στοιχεία-συστατικά:

- i. Τη σημαντικότητα της περιστασιακής χρήσης
- ii. Την αποτελεσματικότητα της κατηγορίας του προϊόντος στην περίπτωση
- iii. Τη σχετική αποτελεσματικότητα της επωνυμίας στην περίπτωση χρήσης
- iv. Τη διαθεσιμότητα του προϊόντος
- v. Η τιμή του
- vi. Η αντίληψη του πελάτη

Από την αξιολόγηση του κάθε χαρακτηριστικού στοιχείου του αγαθού ξεχωριστά, βλέπουμε την συνολική αξία του προϊόντος.

Μετάπειτα, η αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή προκύπτει από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του, όπως τα αντιλαμβάνεται ο ίδιος. Σημαντικό στοιχείο θεωρείται επίσης, η εξυπηρέτηση που παρέχεται καθ' όλης της αγοραστικής διαδικασίας.

Επιπλέον είναι η εικόνα του αγαθού καθώς και μία λογική τιμή. Τέλος, μπορούμε τα προσθέσουμε την αξία της μάρκας για τον πελάτη.

- Θα επαναληφθεί η αγορά;

Η απάντηση αυτού του ερωτήματος απαντάται κατά πόσο έχει ικανοποιήσει ο καταναλωτής τους λόγους της αγοράς του και κατά πόσο η ικανοποίηση αυτή συνδέεται με την ποιότητα.

3.3. Τα είδη των καταναλωτών

Ο καταναλωτής του σήμερα δέχεται καθημερινά χιλιάδες μηνύματα από τις διαφημίσεις. Έχει τη δυνατότητα να αγοράσει προϊόντα μέσα από το σπίτι του και να τα πληρώσει όχι μόνο με χρήματα και με πιστωτικές κάρτες, το λεγόμενο πλαστικό χρήμα. Όλα αυτά, έχουν σαν αποτέλεσμα τα του δημιουργούν συνεχώς καινούργιες επιθυμίες. Όμως, σε αυτή τη περίπτωση, οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τι είναι ανάγκη και τι επιθυμία. Σε διαφορετική περίπτωση, δεν θα καταφέρουν να αντεπεξέλθουν στον σύγχρονο τρόπο ζωής.

Μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν τέσσερα είδη καταναλωτών¹¹:

3.3.1. Ο Ενημερωμένος Καταναλωτής

Ένας καταναλωτής γνωρίζοντας την ποικιλία των αγορών που είναι διαθέσιμες, χρειάζεται να έχει πολλές ικανότητες μέσα σε μία από αυτές. Ένας καταναλωτής είναι σε θέση να κάνει τη σωστή επιλογή των απαραίτητων προϊόντων για την ικανοποίηση των αναγκών του, μόνο εάν ενημερωθεί και εκπαιδευτεί ορθά.

Η σωστή ενημέρωση του ενδιαφερόμενου αγοραστή έχει μεγάλη σημασία στο αποτέλεσμα των αγορών του. Ένας αγοραστής χρειάζεται να γνωρίζει την ποιότητα αλλά και το πραγματικό κόστος ανά μονάδα του αγαθού. Να είναι σε θέση να αναγνωρίζει τα αληθή στοιχεία μίας διαφήμισης.

¹¹Βλέπε: Σιωμκος, Γ.. (2004), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ Β Έκδοση*, σελ:158

3.3.2. Ο Καταναλωτής με Κριτική Σκέψη

Για τη σωστή επιλογή ενός προϊόντος, ένας καταναλωτής, χρειάζεται να έχει ορθή κριτική σκέψη. Δεν πρέπει να επηρεάζεται για κανένα λόγο από τους πωλητές, οι οποίοι υποστηρίζουν το προϊόν τους και από τα μέσα που χρησιμοποιούν για να το προωθήσουν.

Αυτό που χρειάζεται να κάνει ο καταναλωτής είναι να τα συλλέξει αρχικά τις πληροφορίες που θέλει, για το αγαθό που τον ενδιαφέρει και στη συνέχεια να το συγκρίνει με αυτά των άλλων εταιρειών. Με αυτόν τον τρόπο επιλέγει να κάνει την αγορά που τον συμφέρει. Σημαντική προϋπόθεση είναι η σωστή ενημέρωσή του.

3.3.3. Ο Καινοτόμος Καταναλωτής

Ένας καταναλωτής τέτοιου είδους μπορεί να σχολιάσει, να αποδοκιμάσει ακόμη και να απορρίψει τις παραδοσιακές ιδέες κατανάλωσης. Σε αυτή την περίπτωση βάζει ως προτεραιότητα τις ανάγκες του, χωρίς να διαμορφώνονται από τις διαφημίσεις. Όμως, η απομάκρυνσή του από τα καταναλωτικά πρότυπα δεν σημαίνει απομακρύνεται από την **αγορά.**

3.3.4. Ο Σύγχρονος Καταναλωτής

Το μοντέλο του σύγχρονου καταναλωτή, κυρίως στις δυτικά αναπτυσσόμενες χώρες, επηρεάζεται από τις κοινωνικές, τις πολιτικές, τις οικονομικές και από τις δημογραφικές καταστάσεις.

Το τμήμα μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, επειδή υπάρχει ηλικιακή ανισοκατανομή μεταξύ των πληθυσμών, αύξηση του συνολικού πληθυσμού της γης αλλά και αριθμητική αύξηση των ηλικιωμένων. Έχει παρατηρηθεί ότι το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων έχει ανέβει καθώς επίσης, ανάλογα με τον τόπο που κατοικούν υπάρχουν οικονομικές διαφορές. Τα άτομα νεαρής ηλικίας συνήθως ακολουθούν πιστά τη μόδα και το σύγχρονο τρόπο ζωής. Ενώ έχει μεγαλώσει τα χάσμα μεταξύ των φτωχών και των πλούσιων. Ταυτόχρονα, η παραδοσιακή οικογένεια έχει αλλάξει, πλέον υπάρχουν σε μεγαλύτερο βαθμό μονογονεϊκές οικογένειες.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος, πιο έξυπνος και ενημερωμένος. Γνωρίζει πιο προϊόν επιθυμεί να αγοράσει, στην κατάλληλη τιμή, σε ποιο κατάσταση και πότε. Ακόμη, είναι δύσπιστος απέναντι στους πωλητές, τις προσφορές ή

τις εκπτώσεις που κάνουν και σπάνια αγοράζει αυτό που του προσφέρουν. Πλέον έχει εκπαιδευτεί απέναντι στη λογική των μέσων διαφήμισης.

Ωστόσο, ο καταναλωτής εμφανίζεται περισσότερο απαιτητικός στις αγορές του. Κάνει αποτελεσματικές αγορές και φαίνεται να γνωρίζει πώς να ικανοποιήσει τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του. Ακόμη, θέλει να υπάρχει ποιότητα χωρίς να επηρεάζετε η τιμή. Επιπλέον, κάνει ακριβές αγορές σε ένα κατάστημα και την ίδια στιγμή φθηνές σε ένα άλλο, αυτό το φαινόμενο ονομάζεται cross-shopping.

Παρ' όλα αυτά, ο καταναλωτής εκφράζει το ενδιαφέρον να δοκιμάσει και προϊόντα από άλλες εταιρείες, προκειμένου να του προσφέρουν νέες εμπειρίες τα καινοτόμα προϊόντα τους. Επίσης, προσανατολίζεται σε αγαθά που είναι μάρκα γιατί τις περισσότερες φορές πιστεύει ότι έχουν μεγαλύτερη αξία.

3.4. Η έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Ζούμε σε μία εποχή στη οποία η πώληση, η αγορά και η κατανάλωση αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων κατοίκων στο πλανήτη. Ο άνθρωπος, από τη στιγμή της γέννησής του, καλείτε να πάρει το ρόλο του καταναλωτή ώστε να καλύψει τις φυσιολογικές του ανάγκες.

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή κυρίως χρησιμοποιείται όταν αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης αγαθών ή υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο¹² ως συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται: <<...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά>>.

¹² Βλέπε: Σιώμκος, Γ (1994). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Σελ.24

3.5. Βασικά Χαρακτηριστικά της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων, για ποια ακριβώς προϊόντα ή υπηρεσίες θα καταναλώσει ο πελάτης, επηρεάζεται από κάποιους παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες μας βοηθάνε να κατανοήσουμε καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή και χωρίζονται στα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

3.5.1. Τα κίνητρα της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Τα κίνητρα προέρχονται από τις ανάγκες του ανθρώπου που εκφράζουν μια κατάσταση έλλειψης που αισθάνεται και είναι αυτά που τον επηρεάζουν για να προβεί σε δράση με συγκεκριμένη πορεία.

Για παράδειγμα, όταν ένα άτομο πεινάει, αισθάνεται την ανάγκη να τραφεί για να χορτάσει. Όμως για την κάλυψη αυτής της ανάγκης ο άνθρωπος τη συγκεκριμένη στιγμή μπορεί να τραφεί με σπιτικό φαγητό, με γρήγορο φαγητό ή με κάποιο γλυκό. Η επιλογή που θα γίνει εξαρτάται από τα κίνητρα που έχει θέσει. Στην περίπτωση που στα κίνητρα περιλαμβάνεται η διατήρηση της φυσικής του κατάστασης είναι πιθανό να επιλέξει το σπιτικό φαγητό από το γρήγορο ή το γλυκό που έχουν πολλές θερμίδες.

Έτσι, μπορούμε τα χωρίσουμε τα κίνητρα σε δύο κατηγορίες τα λογικά και τα συναισθηματικά κίνητρα. Τα πρώτα είναι αυτά στα οποία ένας άνθρωπος λειτουργεί με βάση τη λογική. Για παράδειγμα, θα αγοράσει ένα αγαθό που είναι πιο καλής ποιότητας από ένα που είναι πιο χαμηλής στη περίπτωση που είναι στην ίδια τιμή. Τα συναισθηματικά κίνητρα είναι αυτά στα οποία ο άνθρωπος λειτουργεί με βάση το συναίσθημα. Για παράδειγμα, μια φιλική σχέση με τον πωλητή ενός αγαθού μπορεί να σε επηρεάσει στο να αγοράσεις το συγκεκριμένο προϊόν παρόλο που η ποιότητά του δεν είναι τόσο καλή όσο θα έβρισκες από άλλο κατάστημα.

Αξιοσημείωτο είναι ότι οι άνθρωποι τις περισσότερες φορές θέλουν να εκπληρώσουν παραπάνω από μία ανάγκη, είτε υλικού είτε συναισθηματικού περιεχομένου. Σε αυτές τις περιπτώσεις δεν αναφερόμαστε σε ένα κίνητρο αλλά μία ομάδα κινήτρων, η οποία παρακινεί τον άνθρωπο. Ορισμένα κίνητρα ενδέχεται να είναι εμφανή στον καταναλωτή και σε τρίτους, κάποια άλλα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν, όπως για παράδειγμα οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν που είναι συνδεδεμένες με τα συναισθήματα ενός ανθρώπου.

3.5.2. Οι δραστηριότητες της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Αν θελήσει κανείς να ερευνήσει τη κατανάλωση ως πράξη, θα χρειαστεί να την εξετάσει από πολλές και διαφορετικές πλευρές. Σίγουρα θα πρέπει να υπολογίσει τα αισθήματα, τις σκέψεις, τις τελικές αποφάσεις, τις αγορές και την εμπειρία που αποκτώνται σε μία τέτοια είδους συναλλαγή.

Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες, τις προμελετημένες και τις αυθόρμητες ή συμπτωματικές. Για παράδειγμα, η επίσκεψη ενός ανθρώπου σε ένα πολυκατάστημα για την αγορά των βασικών τροφίμων. Αυτού του είδους η καταναλωτική συμπεριφορά θεωρείται προμελετημένη. Όμως, από την άλλη πλευρά, σε ένα κατάστημα θα συναντήσει μία πληθώρα από άλλα αγαθά τα οποία δεν έχει σκοπό να τα αγοράσει. Στην περίπτωση που κάνει αυτού του είδους την κίνηση, θεωρείται συμπτωματική. Ο συγκεκριμένος διαχωρισμός βοηθάει τους μάρκετερς να κατανοήσουν περισσότερο την συμπεριφορά του ανθρώπου.

3.5.3. Η διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Για την βαθύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή η διαδικασία χωρίζεται σε 3 βασικά στάδια. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται συνοπτικά αυτά τα στάδια τα οποία είναι ενδεικτικά για το πως μπορεί να λειτουργήσει η συμπεριφορά του καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο είναι εκείνο της προαγοράς και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που γίνονται πριν την αγορά του προϊόντος. Το δεύτερο στάδιο είναι εκείνο της αγοράς του προϊόντος ενώ το τρίτο περιλαμβάνει εκείνες τις δραστηριότητες της μετά-αγοράς.

1 ^ο ΣΤΑΔΙΟ	2 ^ο ΣΤΑΔΙΟ	3 ^ο ΣΤΑΔΙΟ
Προ-αγορά	Αγορά	Μετά-αγορά

Στην παραπάνω διαδικασία φαίνεται η σημαντικότητα της μελέτης των σταδίων πριν αλλά και μετά την αγορά καθώς έχοντας μια συνολική εικόνα μπορούμε να προβούμε σε εξαγωγή και ανάλυση συμπερασμάτων όσων αφορά τις επιλογές του καταναλωτή.

3.5.4. Διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Τα στοιχεία που διαφοροποιούν την συμπεριφορά του ανθρώπου θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης των αποφάσεων. Με το χρόνο εννοούμε το πότε έγινε η αγορά αλλά και η διάρκεια που έχει για να ολοκληρωθεί η διαδικασία. Επιπλέον, η πολυπλοκότητα, είναι στο πλήθος των ενεργειών που εμπλέκονται για τη λήψη μίας απόφασης αλλά και στο βαθμό δυσκολίας της απόφασης αυτής. Αν συνδυάσουμε αυτά τα δύο μέτρα βλέπουμε ότι όσο πιο περίπλοκη είναι μία απόφαση τόσο περισσότερο χρόνο χρειάζεται.

Λογικό είναι ότι όσο περισσότερο μία αγορά θεωρείται πολύπλοκη, τόσο πιο πολλές θα είναι οι δραστηριότητες προ-αγοράς που θα απασχολούν έναν υποψήφιο αγοραστή. Παρ' όλα αυτά, ένας καταναλωτής, που δεν έχει διαθέσιμο χρόνο ή δεν θέλει να διαθέσει, δεν καταλήγει σε συμφέρουσες αγορές. Αυτό γίνεται επειδή δεν πρόσεξε τις εκπτώσεις ή τις προσφορές για το αγαθό που τον ενδιαφέρει είτε η ποιότητά του δεν είναι τόσο καλή όσο θα μπορούσε να είναι. Διαφορετικά, κάνει μία προσπάθεια ώστε να απλοποιήσει τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων του με τους ακόλουθους τρόπους¹³ :

- Ο καταναλωτής δεν κάνει πάντα τη βέλτιστη αγορά, απλά μία ικανοποιητική-αποδεκτή.
- Οδηγείτε από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.
- Εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που έχει αγοράσει στο παρελθόν και έχει μείνει ευχαριστημένος.

Είναι αρκετές οι περιπτώσεις που η ικανοποίηση μίας ανάγκης έρχεται αντιμέτωπη με τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης. Όπως για παράδειγμα, ο συνδυασμός της ποιότητας ενός προϊόντος σε συνδυασμό της καλής τιμής, σύμφωνα με τον ενδιαφερόμενο. Τέτοιου είδους διλλήματα αντιμετωπίζονται από τους καταναλωτές, με ευλυγισία, όσον αφορά την αγοραστική διαδικασία, ώστε να εκμεταλλευτούν τις προσδοκώμενες ευκαιρίες.

3.5.5. Οι ρόλοι και η συμπεριφορά του καταναλωτή.

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, ο καταναλωτής μπορεί να αναλαμβάνει περισσότερους από έναν ρόλους. Η συμπεριφορά του όμως μπορεί να επηρεαστεί από τρίτους, οι οποίοι μπορεί να είναι ένας φίλος του, σύντροφος, το οικογενειακό ή

¹³ Wilkie 2004

επαγγελματικό περιβάλλον όπως και ο πωλητής ενός καταστήματος. Έτσι, μπορούν να επηρεαστούν οι τελικές αποφάσεις του ατόμου. Οι ρόλοι είναι οι ακόλουθοι:

- Αυτός που συλλέγει τις πληροφορίες για την απόφαση και ελέγχει για τη ροή τους.
- Ο επηρεάζων: εκφράζει τις απόψεις του επηρεάζοντας τις εναλλακτικές που αξιολογούνται καθώς και τα κριτήρια επιλογής.
- Ο αποφασίζων: αυτός που παίρνει την τελική απόφαση. Το πρόσωπο που έχει την οικονομική δυνατότητα και επιβολής της επιλογής του για το είδος, το χρόνο και τον τόπο αγοράς του.
- Ο αγοραστής: αυτός που κάνει την αγορά, εκτελεί την απόφαση.
- Ο χρήστης: αυτός που χρησιμοποιεί το προϊόν και ενημερώνει τους υπόλοιπους σχετικά με την αποτελεσματικότητά του και την ικανοποίηση που προέκυψε από την χρήση του.

Οι ρόλοι, όπου αναφέρθηκαν, μπορούν να αλλάξουν ανάλογα με τις κοινωνικές καταστάσεις και επηρεάζονται από τον κοινωνικό περίγυρο. Ακόμη, αλλάζουν ανάλογα κατά τη διάρκεια της ζωής του ανθρώπου. Για παράδειγμα, οι αγορές ενός νέου εργαζόμενου είναι διαφορετικές από αυτές ενός συνταξιούχου. Γενικώς, οι ρόλοι αυτοί επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες.

3.5.6. Η αγοραστική συμπεριφορά¹⁴

Σύμφωνα με το Κώστα Μαγνήσαλη, όταν ο άνθρωπος επιθυμεί να αγοράσει κάτι, εκδηλώνει πέντε μορφές αγοραστικής συμπεριφοράς, οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- *Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά*

Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι άνθρωποι λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις χωρίς να ερευνήσουν ιδιαίτερα τα προϊόντα ή υπηρεσίες που πρόκειται να αγοράσουν. Αυτό γίνεται επειδή οι αποφάσεις τους κυρίως στηρίζεται στη συνήθεια αλλά και στον αυθορμητισμό. Τα αγαθά αυτά είναι οι καθημερινής χρήσης και μικρής αξίας όπως ψωμί, γάλα, τύπος κ.α..

¹⁴Βλέπε: Καζάζης, Ν. (2000). *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Επιχειρήσεις*. Σελ.96

- *Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας*

Η περίπτωση αυτή χαρακτηρίζεται πάλι από τον αυθορμητισμό. Εκδηλώνεται στις καθημερινές αγορές των καταναλωτών και συγκεκριμένα όταν επιθυμούν να αλλάξουν εταιρεία για το ίδιο αγαθό, είτε επειδή το βαρέθηκαν είτε για να κάνουν μία «αλλαγή» και να επιλέξουν ένα νέο προϊόν. Π.χ., επιλέγουν διαφορετική μάρκα τσίχλας γιατί θέλουν να αλλάξουν γεύση ή το νέο τυρί για να το δοκιμάσουν. Αν ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος με την καινούργια του αγορά, είναι πολύ πιθανόν να γίνει τακτικός πελάτης της εταιρεία για κάποιο χρονικό διάστημα. Στη αντίθετη περίπτωση, στη επόμενη αγορά του θα επιλέξει ένα διαφορετικό αγαθό ή θα επιστρέψει σε αυτό που επέλεγε πρώτα.

- *Προσεκτική αγοραστική συμπεριφορά*

Η προσεκτική συμπεριφορά εκδηλώνεται όταν θέλουν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες μεγάλης χρηματικής αξίας. Π.χ., η αγορά ενός αυτοκινήτου. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι αγοραστές προσπαθούν να συγκεντρώσουν όσο πιο πολλές πληροφορίες μπορούν και σκέφτονται πολύ προσεκτικά τι ακριβώς θέλουν και ποιο είναι το προϊόν ή η υπηρεσία που θα τους εξυπηρετήσει. Αυτό γίνεται για να μειώσουν, όσο το δυνατόν περισσότερο, τον κίνδυνο να μετανιώσουν αργότερα για την αγορά τους.

- *Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά*

Εκδηλώνεται, όταν η λήψη της αγοραστικής απόφασης συνδυάζει πολλές και διαφορετικές πηγές πληροφόρησης και ενημέρωσης ώστε να συνεκτιμηθούν. Π.χ., για την αγορά ενός σπιτιού πρέπει να συνεκτιμηθούν οι τωρινές αλλά και οι μελλοντικές ανάγκες του ενδιαφερόμενου, η χρονολογία που είναι κτισμένο, εάν είναι πολυκατοικία ή μονοκατοικία, η θέρμανση που του παρέχει, πόσα τετραγωνικά είναι, σε τι κατάσταση βρίσκεται και σε ποιά περιοχή είναι.

Στις περιπτώσεις αυτές, επειδή η αγορά είναι πολύ ιδιαίτερη, ο ενδιαφερόμενος καθυστερεί να την πραγματοποιήσει και αξιολογεί προσεκτικά το κάθε ενδεχόμενο και ίσως επιζητεί τη βοήθεια από άτομα του περιβάλλοντος του.

- *Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου.*

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, πρόκειται για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών με χαρακτηριστικά που είναι εντελώς άγνωστα στον αγοραστή. Π.χ., η αγορά ενός οικιακού συστήματος συναγερμού.

Όταν εκδηλώνεται η συμπεριφορά του αγνώστου, ο ενδιαφερόμενος διστάζει να πραγματοποιήσει την αγορά και συνήθως συμβουλευεται τρίτα άτομα, ψάχνει σχολαστικά στο διαδίκτυο ή σε ειδικά περιοδικά. Στο τέλος όμως καταφεύγει στους ειδικούς, οι οποίοι είναι και οι πωλητές.

3.5.7. Εξωγενείς παράγοντες και καταναλωτική συμπεριφορά

Όπως γίνεται αντιληπτό ο καταναλωτής επηρεάζεται από το περιβάλλον του και έχει ως αποτέλεσμα στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Τη συμπεριφορά τους όμως την επηρεάζει τόσο οι κοινωνικοί και οι πολιτιστικοί όσο και οι προσωπικοί παράγοντες.

Στους κοινωνικούς παράγοντες σημαντικό ρόλο έχει η κοινωνική τάξη στην οποία βρισκόμαστε αλλά και οι ομάδες, στις οποίες ανήκουμε, και μας επηρεάζουν. Τέτοιες μπορούν να θεωρηθούν η οικογένεια μας, ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της θεωρείται ακόμη δυνατός. Επίσης, το περιβάλλον μέσα στο οποίο μεγαλώσαμε, ο επαγγελματικός μας χώρος, δηλαδή ο κοινωνικός μας περίγυρος, όπου επηρεαζόμαστε από συζητήσεις που κάνουμε καθημερινά και οι επαφές που έχουμε. Επιπλέον, οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν ως προς τον τρόπο ένδυσης, τον τρόπο ομιλίας και τις προτιμήσεις του τόπου αναψυχής που έχουν. Έτσι τα άτομα διαμορφώνουν διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά.

Στους πολιτιστικούς παράγοντες εντάσσονται τα ήθη, τα έθιμα, η θρησκεία και οι συνήθειες. Η θρησκεία μπορεί να επηρεάσει τη στάση ζωής του ανθρώπου ακόμη και να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο βλέπει τον εαυτό του. Επιπλέον, ορισμένες ασκούν πιέσεις για την ανάλογη συμμόρφωση του πιστού. Επίσης, τα μπορούσαμε να συμπεριλάβουμε και τον τόπο καταγωγής. Για παράδειγμα, οι κάτοικοι της βόρειας Ελλάδας έχουν διαφορετικές διατροφικές συνήθειες από τους νησιώτες.

Στους προσωπικούς παράγοντες περιλαμβάνεται η κατάσταση στην οποία βρισκόμαστε δηλαδή η ηλικία, οι ασχολίες, το επάγγελμα, το εισόδημα και άλλοι συναφείς παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του ατόμου στις αγορές του. Σύμφωνα με το επάγγελμα που έχουμε κάνουμε και διαφορετικές επιλογές. Για

παράδειγμα, διαφορετικά ρούχα θα αγοράσει ένας εργάτης και διαφορετικά ένας υπάλληλος γραφείου. Ο πρώτος θα επιλέξει φόρμες εργασίας ενώ ο δεύτερος κουστούμια. Ο άνθρωπος αλλάζει αγοραστική συμπεριφορά καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του.

Όλοι οι παράγοντες που προαναφέραμε έχουν τεράστια σημασία για το μάρκετινγκ και τον τρόπο με τον οποίο θα δράσει. Το μόνο που χρειάζεται, πράγμα που δεν είναι καθόλου απλό, είναι τους να αναλύσει και να στοχεύσει σε αυτούς. Με αυτό τον τρόπο θα αποκτήσει τη γνώση για τη δημιουργία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με τεράστια δύναμη στην αγορά.

3.6. Παράγοντες που Επηρεάζουν την Αγοραστική Συμπεριφορά

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τους παράγοντες αυτούς, μπορούμε να τους ομαδοποιήσουμε σε πολιτιστικούς, κοινωνικούς, ψυχολογικούς, προσωπικούς και οικονομικούς.

3.6.1. Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά των υποψήφιων αγοραστών είναι οι συνήθειες, τα ήθη, τα έθιμα, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις αλλά και άλλοι παρεμφερείς παράγοντες.

3.6.1.1. Κουλτούρα

Η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός παράγοντος επιθυμιών και καθοριστικός για την συμπεριφορά του ατόμου. Εκφράζει το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και τη δημιουργία μίας κοινωνίας. Επηρεάζει τον τρόπο σκέψης καθώς επίσης και τρόπο με τον οποίο λειτουργεί.

3.6.1.2. Υπο-κουλτούρα

Η κάθε κουλτούρα αποτελείται από δευτερεύουσες υποκουλτούρες οι οποίες αποτελούνται από ομάδες ατόμων όπου υπάρχουν κοινές αξίες και πιστεύω, με διαφορετική συμπεριφορά από τους υπόλοιπους ανθρώπους ώστε να ξεχωρίζουν. Κυρίως

οργανώνονται γύρω από εθνικότητες, θρησκείες, φυλετικές ομάδες, γεωγραφικές περιοχές και τη γλώσσα.

Οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ μίας επιχείρησης, ερευνούν σε μεγάλο βαθμό τις υπο-κουλτούρες επειδή αποτελούν σημαντικά τμήματα αγοράς. Οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν διάφορα αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών τους, οπότε αποτελούν αγορά-στόχο για αυτές.

3.6.2. Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούνται από την κοινωνική τάξη που ανήκει ο αγοραστής και από το περιβάλλον που επηρεάζεται όπως η οικογένεια, το επάγγελμα ή ο ευρύτερος κοινωνικός περίγυρος.

3.6.2.1. Οικογένεια

Η οικογένεια αποτελεί το σημαντικότερο οργανισμό για της καταναλωτικές συνήθειες μίας κοινωνίας. Η οικογένεια είναι η πρώτη ομάδα στην οποία ανήκουμε που έχει την μεγαλύτερη επιρροή.

Ένας άνθρωπος μπορούμε να πούμε ότι περνάει από δύο οικογένειες στην ζωή του. Η πρώτη που συναντάμε είναι η οικογένεια προσανατολισμού, η οποία αποτελείται από τους γονείς και τα αδέρφια. Οι γονείς μπορούν να επηρεάσουν ακόμη και υποσυνείδητα το άτομο, όχι μόνο στο πολιτιστικό ή στο θρησκευτικό προσανατολισμό αλλά και την αγοραστική συμπεριφορά. Αντίθετα, η οικογένεια τεκνοποιίας ή γάμου επηρεάζει άμεσα και περισσότερο από κάθε άλλη ομάδα αναφοράς.

3.6.2.2. Κοινωνική τάξη

Οι κοινωνικές τάξεις είναι ομογενείς υποδιαιρέσεις ενός πολιτισμού, τα μέλη των οποίων κατέχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά, γενικώς τρόπο ζωής. Κατέχουν ιεραρχική δομή, από την ανώτερη έως την κατώτατη. Η θέση του ατόμου σε κάποιο στρώμα προσδιορίζεται με βάση του ύψους εισοδήματος, το είδος του επαγγέλματος, το τόπο διαμονής, καθώς και τη καταγωγή που έχει. Οι κοινωνικοί επιστήμονες έχουν διακρίνει τις εξής κοινωνικές τάξεις:

- i. Ανώτατη κοινωνική τάξη: πρόκειται για τα μέλη οικογενειών που έχουν αριστοκρατική καταγωγή και έχουν στην διάθεσή τους μεγάλο πλούτο, κυρίως από κληρονομίες.

- ii. Ανώτερη κοινωνική τάξη: σε αυτή τη περίπτωση ο τρόπος ζωής είναι ο ίδιος με την ανώτατη κοινωνική τάξη αλλά με τη διαφορά ότι ο πλούτος δεν προέρχεται από κληρονομίες.
- iii. Άνω μεσαία κοινωνική τάξη: απαρτίζετε κυρίως από επιχειρηματίες και επαγγελματίες με εισόδημα σε χαμηλό επίπεδο σε σχέση με την ανώτερη κοινωνική τάξη και συνήθως προέρχεται από μισθούς.
- iv. Κάτω μεσαία κοινωνική τάξη: πρόκειται για ανθρώπους που μένουν σε μικρά σπίτια και εργάζονται ως υπάλληλοι.
- v. Κατώτερη κοινωνική τάξη: είναι εργάτες οι οποίοι στις περισσότερες περιπτώσεις είναι ημειδικευμένοι. Δαπανούν μεγάλο μέρος του μισθού τους για τροφή και κατοικία.
- vi. Κατώτατη κοινωνική τάξη: πρόκειται για ημειδευμένους ή ανειδίκευτους εργάτες και τις περισσότερες φορές εξαρτώνται από κοινωνικές παροχές για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν.

Οι κοινωνικές τάξεις έχουν πολλά χαρακτηριστικά. Τα άτομα όπου ανήκουν στο ίδιο στρώμα συμπεριφέρονται με παρεμφερή τρόπο σε σχέση με άτομα από δύο διαφορετικά στρώματα και συνήθως συναναστρέφονται μεταξύ τους. Στη θέση στην οποία ανήκει ο καθένας φαίνεται από το επάγγελμα, το πλούτο και τη μόρφωση. Οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια της ζωής τους μπορούν να μεταβούν από τη μία τάξη στην άλλη, είτε να ανέβουν είτε να κατέβουν. Αυτό, βέβαια εξαρτάται από τις κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν στη συγκεκριμένη κοινωνία τη δεδομένη χρονική περίοδο.

3.6.2.3. Ομάδες αναφοράς

Οι ομάδες αναφοράς ή συμμετοχής κατηγοριοποιούνται σε πρωτογενής και δευτερογενής ομάδες. Στις πρώτες περιλαμβάνονται η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδερφοι με τους οποίους υπάρχει μία συνεχής επαφή. Στις δεύτερες συγκαταλέγονται οι ομάδες όπου έχουμε τυπικές σχέσεις όπως οι θρησκευτικές, οι επαγγελματικές και οι συνδικαλιστικές.

Η στάση ζωής και η αντίληψη, γενικά ο τρόπος ζωής μπορούν να επηρεαστούν από τις ομάδες αναφοράς. Ο άνθρωπος μπορεί να ανήκει σε παραπάνω από μία ομάδες, έτσι καλύπτει διαφορετικές ανάγκες. Ακόμη, παρουσιάζεται το φαινόμενο να καλύπτονται πολλές ανάγκες στην ίδια ομάδα.

Όμως, τα άτομα επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν. Η ομάδα στην οποία θέλει να ανήκει ονομάζεται έμπνευσης, ενώ η ομάδα που απορρίπτει ομάδα απόρριψης.

3.6.3. Ψυχολογικοί Παράγοντες

Η ψυχολογική προσέγγιση περιλαμβάνει ένα πλήθος θεωριών οι σπουδαιότερες των οποίων είναι:

3.6.3.1. Η θεωρία της μάθησης.

Μάθηση είναι όταν ένα άτομο έρχεται αντιμέτωπο σε μία νέα κατάσταση να μπορεί να διατηρεί σταθερή ή να μεταβάλλει τη συμπεριφορά του μέσω της νοηματικής διεργασίας.

Η θεωρία της μάθησης που έχει τις ρίζες της στα πειράματα ρώσου ψυχολόγου Α.Ρανλον υποστηρίζει ότι τα άτομα μαθαίνουν από τις εμπειρίες τους, είτε αυτές είναι θετικές είτε αρνητικές. Συνεπώς η συμπεριφορά τους γενικά και η καταναλωτική ειδικότερα εξαρτάται από τις εμπειρίες τους.¹⁵

Τις θεωρίες αυτές μπορούμε να τις εφαρμόσουμε στο μάρκετινγκ μέσα από τη δημιουργία και προβολή θετικών συνειρμών και εμπειριών που μπορούν να αποκτήσουν οι άνθρωποι από τη χρήση των διάφορων προϊόντων ή υπηρεσιών. Καθώς, τόσο από την παρότρυνση των ατόμων για την πραγματοποίηση επαναληπτικών αγορών, όσο από την προσπάθεια αύξησης της ζήτησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Οι βασικότερες μορφές μάθησης είναι οι ακόλουθες¹⁶:

- i. Η μάθηση με μίμηση
- ii. Η μάθηση με απομνημόνευση
- iii. Η μάθηση με κατανόηση.

3.6.3.2. Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης

¹⁵ Βλέπε: Καζάζης Ν. (2000). *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις*, σελ.:56

¹⁶ Βλέπε: Τζωρτζάκης, Κ. Τζωρτσάκη Α.Μ. και Πετρώφ Γ. (2001). *Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ η Ελληνική Προσέγγιση*, σελ.82

Αντίληψη θεωρείτε ο τρόπος με τον οποίο ο άνθρωπος ερμηνεύει το περιβάλλον που τον περιστοιχίζει. Τα άτομα αντιλαμβάνονται στο περιβάλλον τους διάφορες αισθήσεις αλλά και πνευματικά ερεθίσματα.

Ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει τις καταστάσεις με το δικό του μοναδικό τρόπο. Η προσωπική αντίληψη του κάθε ανθρώπου διαμορφώνεται από το πνευματικό του επίπεδο, από τα ερεθίσματα που έχει, αλλά και από την ικανότητα που έχει να δέχεται επιλεκτικά της πληροφορίες που του δίνονται αναλόγως με τα ενδιαφέροντά του.

Καθημερινά οι άνθρωποι περιτριγυρίζονται από πολλά και διαφορετικά διαφημιστικά μηνύματα και αντιλαμβάνεται μόνο ένα μικρό κομμάτι αυτών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση όμως αντιλαμβάνονται μόνο τα διαφημιστικά μηνύματα που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον γι' αυτά και στη συνέχεια διαμορφώνουν συμπεριφορά ανάλογη με το περιεχόμενο του μηνύματος. Τη παραμόρφωση την κάνει όταν διαφωνεί με το περιεχόμενο της διαφήμισης και θέλει να την συμορφώσει με την ηθική και τα πιστεύω του. Ακόμη, ο άνθρωπος έχει τη συνήθεια να κρατάει στη μνήμη του μόνο τα στοιχεία της διαφήμισης που συμφωνούν με αυτόν, τα υπόλοιπα τα ξεχνά.

Ωστόσο, οι μάρκετες προσπαθούν να αλλάξουν τις απόψεις και τη στάση των καταναλωτών ή προσαρμόζουν σε αυτά τα προϊόντας τους προκειμένου να πετύχουν τον στόχο τους.

3.6.3.3. Τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς

Κίνητρο είναι ο λόγος που κάνει ένα άτομο μία συγκεκριμένη ενέργεια. Η λειτουργία των κινήτρων δημιουργήθηκε από τις ανθρώπινες ανάγκες.

Οι άνθρωποι από τη φύση τους έχουν ανάγκες, οι οποίες πλέον είναι καθοριστικός παράγοντας για την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Το τι είναι αυτό που θα επιλέξει να αγοράσει, εξαρτάται από ποιες ανάγκες θα επιλέξει να ικανοποιήσει. Ως ανθρώπινη ανάγκη ορίζετε οποιοδήποτε στοιχείο που μπορεί να είναι υλικό ή άυλο και χρειάζεται για την καλή ψυχολογική και φυσική κατάσταση του ατόμου. Σε περίπτωση έλλειψης των αναγκών αυτών προκαλεί τον άνθρωπο να προβεί σε ενέργειες για την απόκτησή του.

Γενικός θεωρείτε ότι οι ανάγκες των ανθρώπων είναι πολλές και διαφορετικές, ότι αλλάζουν με το πέρασμα του χρόνου ενώ δημιουργούνται νέες παράλληλα με τις συνεχώς μεταβαλλόμενες κοινωνικές και πολιτισμικές συνθήκες καθώς και με χρήση των τεχνικών του μάρκετινγκ. Το γεγονός αυτό δεν είναι ορθό. Οι ανθρώπινες ανάγκες δεν αλλάζουν με το πέρασμα των χρόνων ούτε πολλαπλασιάζονται. Αυτό που γίνεται είναι ότι αλλάζει ο τρόπος και μέσα που χρησιμοποιούμε για να τις ικανοποιήσουμε.

Οι τρόποι που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των αναγκών διαφοροποιούνται λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης και της εφευρετικότητας.

Οι ανάγκες του ανθρώπου χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες τις φυσιολογικές και τις ψυχολογικές:

- i. Οι φυσιολογικές ή βιογενείς ανάγκες αναφέρονται στη λειτουργία του σώματος (πείνα, δίψα, ύπνος ,θαλπωρή ,δράση κτλ.) , οι οποίες κυριαρχούν πάνω από το άτομο. Η μη έγκαιρη ικανοποίησή τους μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα στον οργανισμό του ανθρώπου σε σημείο να μην μπορεί να επιβιώσει.
- ii. Οι ψυχολογικές ή ψυχογενείς ανάγκες αναφέρονται στη καλή λειτουργία της ψυχής. Είναι οι ανάγκες που δημιουργούνται (στοργή, επιβράβευση, αναγνώριση κτλ.) με την ένταξη μας σε διάφορες κοινωνικές ομάδες όπως η οικογένεια, το σχολείο, η επαγγελματική ένωση.

Η ικανοποίηση των φυσιολογικών αναγκών εξασφαλίζει στον άνθρωπο την επιβίωσή του, ενώ η ικανοποίηση των ψυχολογικών αναγκών του χαρίζει την επιτυχία του.

Η Ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών¹⁷

Ο Α. Maslow δημιούργησε ένα τρόπο ιεράρχησης που είναι κοινός για ένα μέσο καταναλωτή. Κατά τη θεωρία του οι άνθρωποι παρακινούνται να ικανοποιήσουν πέντε κατηγορίες αναγκών οι οποίες σχηματίζουν μία

¹⁷ Βλέπε: Καζάζης, Ν. (2000). *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Επιχειρήσεις*, σελ.: 156

πυραμίδα. Οι δύο πρώτες κατηγορίες, οι οποίες ανήκουν στη βάση της πυραμίδας ανήκουν στις φυσιολογικές ανάγκες.

Η τροφή, το νερό, ο αέρας, το σεξ περιλαμβάνονται στις φυσιολογικές ανάγκες.

Η ένδυση, η στέγαση, σταθερότητα, η ελευθερία από την αίσθηση του φόβου ή από απειλές αντιπροσωπεύουν τις ανάγκες ασφάλειας. Στην κοινωνία μας, φαίνεται ότι οι ανάγκες αυτές γίνονται πιο δραστικές στα παιδιά.

Οι άνθρωποι όμως δεν μένουν ικανοποιημένοι να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες μόνο, έχουν και κοινωνικές ανάγκες. Νιώθουν την επιθυμία για τη φιλία, τη στοργή, αποδοχή και αλληλενέργεια με τους άλλους ανθρώπους. Θέλουν να ανήκουν σε μία οι περισσότερες κοινωνικές ομάδες. Όμως και αυτό δεν τους είναι αρκετό.

Κάθε άτομο επιδιώκει, με το δικό του μοναδικό τρόπο, την αναγνώριση από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας που ανήκει. Κάθε άνθρωπος δηλαδή έχει και ανάγκη αναγνώρισης. Να νιώθει δηλαδή από τα άτομα που τον περιλαμβάνουν τόσο την ανάγκη για προσωπικά αισθήματα εκπλήρωσης και αυτοεκτίμησης όσο και την ανάγκη σεβασμού από τους άλλους. Για παράδειγμα, ένας μαθητής προσπαθεί να κερδίσει την αναγνώριση μεταξύ των συμμαθητών και των καθηγητών του, καθώς και του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος μέσα από τις επιδόσεις του στα μαθήματα.

Στο τελευταίο σκαλί της πυραμίδας βρίσκεται η ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης που περιλαμβάνει τα στοιχεία της αυτοϊκανοποίησης. Ακόμη εκφράζει την ανάγκη για βελτίωση του εαυτού του αλλά και την υλοποίηση των προσωπικών του στόχων.

Ιεράρχηση αναγκών κατά Μάσλοου



Σχήμα 1 : Ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών κατά των Α. Maslow

Πηγή: http://www.ramnousia.com/2012/05/blog-post_3690.html#.UYfCJkJ9CS0

Σύμφωνα με τη θεωρία του Α. Maslow, ο άνθρωπος έχει ως αφετηρία για την ικανοποίηση των αναγκών του την κάλυψη των φυσιολογικών του αναγκών, οι οποίες του εξασφαλίζουν την επιβίωσή του. Όπως βλέπουμε και στο σχήμα, σχηματίζουν μία αυξανόμενη ιεραρχία, από κάτω προς τα πάνω. Για να καλυφθούν ανάγκες που βρίσκονται στα ανώτερα σκαλιά, χρειάζεται πρώτα να έχουν καλυφθεί ως ένα βαθμό ανάγκες οι οποίες βρίσκονται στις χαμηλότερες βαθμίδες της πυραμίδας.

Οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις του ανθρώπου

Οι άνθρωποι εκτός από τις ανάγκες, η συμπεριφορά τους επηρεάζεται από τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους. Οι επιθυμίες εκφράζουν τον τρόπο που θέλουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Οι ανάγκες είναι συγκεκριμένες και περιορισμένες ενώ οι επιθυμίες δεν εξαντλούνται ποτέ, είναι απεριόριστες. Όμως οι άνθρωποι πολύ σπάνια μπορούν να

καλύψουν όλες τους τις επιθυμίες, αυτό γίνεται για το λόγο ότι τα οικονομικά τους είναι περιορισμένα και δεν μπορούν πάντα να ανταποκριθούν σε αυτές.

Στην αντίθετη περίπτωση, απαιτήσεις θεωρείτε όταν ένα άτομο έχει επιθυμίες και η οικονομική του κατάσταση του επιτρέπει τις καλύψει. Για παράδειγμα, υπάρχουν χιλιάδες άνθρωποι που θα ήθελαν μία βίλα για να μένουν αλλά μόνο λίγοι έχουν την οικονομική κατάσταση να το αποκτήσουν. Ορισμένοι όμως από αυτούς που θέλουν και μπορούν να την αποκτήσουν και έτσι εκφράζουν τη συγκεκριμένη απαίτηση. Με αυτόν τον τρόπο διαμορφώνεται η ζήτηση για την αγορά της.

3.6.3.4. Η διάθεση των καταναλωτών

Η διάθεση των καταναλωτών αποτελούν ακόμη ένα ψυχολογικό παράγοντα. Η θεωρία αυτή, πατέρας της οποίας είναι ο Σίγμουντ Φρόυδ, υποστηρίζει ότι ένα μεγάλο μέρος των κινήτρων που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων βρίσκονται στο υποσυνείδητό τους.¹⁸

Ο σχηματισμός των διαθέσεων εξαρτάται από τους ακόλουθους βασικούς παράγοντες:

- I. Το πολιτιστικό περιβάλλον: τα ήθη, τα έθιμα και οι παραδόσεις έχουν ως αποτέλεσμα να υποκινούν τις διαθέσεις του ανθρώπου.
- II. Η οικογένεια: οι περισσότερες διαθέσεις υποκινούνται άμεσα ή έμμεσα από την νεαρή ηλικία μέσα από εκείνες των γονιών τους.
- III. Η προσωπικότητα: αποτελείται από τους τρόπους συμπεριφοράς και από τις ιδιότητες του χαρακτήρα που κάνουν ξεχωριστό το κάθε άτομο.
- IV. Η πείρα: η εμπειρία που μπορεί να αποκτήσει ο άνθρωπος μπορεί να τον επηρεάσουν σημαντικά. Έτσι, η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει θετική εντύπωση τη πρώτη φορά που θα έρθει σε επαφή με τους πελάτες της.

Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως όταν οι καταναλωτές πρόκειται να επιλέξουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία δεν επηρεάζονται από τα ορθολογικά κίνητρα, ούτε από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Επηρεάζονται από τα κίνητρα που λειτουργούν στο υποσυνείδητό τους και κατευθύνουν την συμπεριφορά τους χωρίς να το καταλαβαίνουν.

¹⁸ Βλέπε: Καζάζης Ν. (2000). *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις*, σελ.:57

3.6.3.5 Η μνήμη

Η μνήμη διακρίνεται σε μακροχρόνια που αφορά μεγάλο χρονικό διάστημα και βραχυχρόνια που αφορά μια ορισμένη στιγμή. Ορίζετε ως η ικανότητα αφοσίωσης, διατήρησης και αναγνώρισης των ψυχικών στοιχείων. Τα δύο βασικά στοιχεία της μνήμης είναι η θύμηση και η λήθη. Θύμηση είναι αναγνώριση μίας κατάστασης που είχε γίνει αντιληπτή από το άτομο στο παρελθόν. Λήθη είναι η ολική ή μερική απώλεια των αναμνήσεων.

3.6.4. Προσωπικοί Παράγοντες

Στους προσωπικούς παράγοντες εντάσσονται η ηλικία, η φάση του κύκλου ζωής που βρισκόμαστε, η απασχόληση, η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής.

3.5.1.1. Ηλικία

Η ηλικία και κύκλος ζωής του ατόμου, όπως έχει αναφερθεί, είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι άνθρωποι ανάλογα με την ηλικία τους διαλέγουν διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Για παράδειγμα, επιλέγουν τα ανάλογα ρούχα με το γούστο τους και διαφορετικός τρόπος διασκέδασης.

Οι επιχειρήσεις διαλέγουν ως ομάδα στόχο μία συγκεκριμένη ομάδα του κύκλου ζωής της οικογένειας. Ωστόσο, δεν έχουν όλα τα νοικοκυριά ως πρότυπό τους αυτή, γιατί υπάρχουν εργένηδες και ζευγάρια τα οποία συζούν. Τέλος, οι μάρκετες οφείλουν να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις αλλαγές που γίνονται στην πορεία της ζωής, τα όπως η χηρεία, ένα διαζύγιο, ένας νέος γάμος και οι συνέπειες που μπορεί να έχει.

3.5.1.2. Το φύλλο

Πρόκειται για τα έμφυχα όντα, όμοια προς την φύση αλλά διαφορετικά ανάμεσα στο γένος, είτε θηλυκό είτε αρσενικό. Όταν αναφερόμαστε στα χαρακτηριστικά του φύλλου, που μπορεί να είναι βιολογικά ή ψυχικά, διαφοροποιούν τις επιλογές των μεταξύ των ανδρών και γυναικών.

3.5.1.3. Η προσωπικότητα

Κάθε ον έχει τη δική του ξεχωριστή προσωπικότητα, η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί από αυτοπεποίθηση, κυριαρχία, σεβασμό, κοινωνικότητα, αμυντική στάση και προσαρμοστικότητα.

Το τμήμα μάρκετινγκ μίας επιχείρησης διευκολύνεται από την ανάλυση των προσωπικοτήτων των πελατών της για να τους εντάξει σε επιμέρους ομάδες και να τους χειραγωγήσει καταλληλότερα. Αυτό γίνεται να την προϋπόθεση να μπορούν να ενταχθούν σε ομάδες οι οποίες έχουν κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

3.5.1.4. Εκπαιδευτικό επίπεδο-Επάγγελμα-Οικονομική κατάσταση

Αρκετά σημαντικός παράγοντας θεωρείτε το εκπαιδευτικό επίπεδο του κάθε ανθρώπου που συνδέεται άμεσα με το επάγγελμά του και την οικονομική του κατάσταση.

Αυτός ο παράγοντος βοηθάει τους μάρκετερς να τμηματοποιήσουν κομμάτι της αγοράς για να μπορέσουν να διαπιστώσουν που εκδηλώνεται μεγαλύτερο ενδιαφέρον στα αγαθά ή τις υπηρεσίες που υπάρχουν διαθέσιμα.

3.5.1.5. Τρόπος ζωής

Παρατηρείται το φαινόμενο ότι δύο άτομα με κοινά χαρακτηριστικά στοιχεία, όπως η μόρφωση, το επάγγελμα, η κοινωνική τάξη και το εισόδημα υπάρχει περίπτωση να έχουν διαφορετική στάση ζωής. Αυτό κυρίως γίνεται γιατί επηρεάζονται από άλλες καταστάσεις που αναφέρθηκαν. Ωστόσο, οι μάρκετερς οφείλουν και σε αυτές τις περιπτώσεις να προσαρμόζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για τέτοιου είδους ανθρώπους.

3.6.5 Οικονομικοί Παράγοντες

Η οικονομική προσέγγιση έχει τις ρίζες της από οικονομικές θεωρίες που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς από διάφορους μικροοικονομολόγους και μακροοικονομολόγους.

Οι μικροοικονομολόγοι προσπαθούν να ερμηνεύσουν την συμπεριφορά των αγοραστών με βάση τρεις παραδοχές που είναι οι εξής:

- Οι άνθρωποι γνωρίζουν ακριβώς τις ανάγκες που έχουν αλλά και όλους τους τρόπους για να τις ικανοποιήσουν. Γνωρίζουν όλα τα διαθέσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι διαθέσιμα στην αγορά για την ικανοποίηση των αναγκών τους.
- Οι άνθρωποι συμπεριφέρονται ορθολογικά με την έννοια ότι χρησιμοποιούν τους διαθέσιμους πόρους που κατέχουν από το εισόδημά τους στο μέγιστο βαθμό ωφέλειας για την απόκτηση προϊόντος ή υπηρεσιών που προτιμούν.
- Οι επιλογές τους δεν επηρεάζονται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζουν.

Εντούτοις, γίνεται αντιληπτό ότι στη σημερινή κοινωνία ότι παραδοχές αυτές δεν ισχύουν στην πράξη. Οι καταναλωτές δεν είναι πάντα πλήρως ενημερωμένοι για τις συνθήκες της αγοράς, δε συμπεριφέρονται πάντα ορθολογικά και ούτε παραμένουν ανεπηρέαστοι από τις συνθήκες και τα διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος.

Από την άλλη, η ατομική συμπεριφορά υποβαθμίζεται από τους μακροοικονομολόγους οι οποίοι υποστηρίζουν πως εξετάζοντας τους καταναλωτές ως σύνολα ισοπεδώνεται οι ατομικές διαφορές. Έτσι, επικεντρώνονται στη μελέτη της συμπεριφοράς μίας ομάδας ατόμων διερευνώντας το αντίκτυπο που έχει αυτή η συμπεριφορά στο εισόδημα αλλά και την απασχόληση.

Έννοιες όπως η σπανιότητα και η αποδοτικότητα χρησιμοποιούνται στις αναλύσεις των μακροοικονομολόγων. Όμως, δεν μπορούν να ερμηνεύσουν κατάλληλα την διαμόρφωση της ζήτησης των αγαθών και των υπηρεσιών, καθώς στην σημερινή εποχή η αφθονία είναι εκείνη που θα λέγαμε ότι επηρεάζει περισσότερο την ζήτηση παρά η σπανιότητα.

Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η οικονομική θεωρία όπως την ξέρουμε δεν μπορεί από μόνη της να ερμηνεύσει την συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή. Αυτό γίνεται σε συνδυασμό της οικονομικής θεωρίας με και άλλους παράγοντες οι οποίοι αλλάζουν όσο εξελίσσεται η τεχνολογία και η τεχνογνωσία.

3.7. Η αναγκαιότητα και η σκοπιμότητα της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι επιχειρήσεις χρειάζεται να μελετάνε και τα γνωρίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ώστε να επιτύχουν τους στόχους τους. Είναι η πρώτη κίνηση που πρέπει να κάνουν για να αναγνωρίζουν τις ανάγκες ή τις επιθυμίες τους και έτσι να δημιουργούν προϊόντα ή υπηρεσίες βασισμένα σε αυτούς.

Παρακάτω θα δούμε τα οφέλη που προκύπτουν από τη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς για τους ίδιους αγοραστές καθώς και για τις επιχειρήσεις έτσι ώστε να δημιουργήσουν και να εφαρμόσουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ¹⁹.

- Η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο καταναλωτής
 - i. Ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί περισσότερο για τις ανάγκες του και για τα κίνητρα της αγοράς.
 - ii. Ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να κατανοήσει τη φύση και τα αποτελέσματα των διάφορων τακτικών προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ.
 - iii. Οι καταναλωτής θα έχει την ικανότητα να κατανοήσει και να εκτιμήσει πλήρως την πολυπλοκότητα των αποφάσεων αγοράς στις οποίες καταλήγει καθώς και τη διαδικασία μέσα από την οποία παίρνονται αυτές οι αποφάσεις.
 - iv. Οι αγοραστής είναι σε θέση να πάρει καλύτερες αποφάσεις από πλευράς ικανοποίησης πραγματικών αναγκών.
 - v. Ο καταναλωτής μέσα από την αγοραστική του εμπειρία και από τα ειδικά προγράμματα θα έχει την ικανότητα να αναγνωρίζει τυχόν παγίδες στην αγορά, όπως παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα, επικίνδυνα προϊόντα, περίεργες προσφορές.
- Η συμπεριφορά καταναλωτή και η στρατηγική μάρκετινγκ

¹⁹ Βλέπε: Σιώμοκος, Γ (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, σελ.: 45-

- i. Η αποτελεσματική εφαρμογή της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Η συμπεριφορά του καταναλωτή συμβάλει στον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή αλλά και των απειλών για την επιχείρηση.
- ii. Οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να γνωστοποιήσουν τις ανάγκες τους σε όσους παίρνουν αποφάσεις στρατηγικής μάρκετινγκ με αποτέλεσμα τη σωστή ανάπτυξη μελετών έρευνας αγοράς.
- iii. Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιώσουν με τη μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα.
- iv. Οι αγορές μπορούν να τμηματοποιήσουν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς ή άλλα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και να επιλέγουν οι καταναλωτές-στόχοι για το προϊόν.
- v. Μείωση του κόστους και της σπατάλης πόρων που σχετίζονται με αποτυχίες νέων προϊόντων.
- vi. Με το σχεδιασμό του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για την αγορά-στόχο, το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΤΗ ΜΕΤΑΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ

4.1. Η επίδραση των τεχνικών του μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της συμπεριφορών και των καταναλωτικών προτύπων μέσα από τη Μόδα.

Θα μπορούσαμε να πούμε, αν όχι ο πιο διαδεδομένος σίγουρα όμως ο πιο δημοφιλής τρόπος προβολής και προώθησης καταναλωτικών προτύπων, ιδιαίτερα στο τομέα της μόδας, είναι η διαφήμιση σε όλες τις μορφές της. Ο στόχος της επιχείρησης και κατά συνέπεια και του μάρκετινγκ δεν εκφράζεται μόνο από την αποκόμιση κερδών μέσω της πώλησης των προϊόντων αλλά έχουν και ως κύριο μέλημά τους να τους γνωρίσουν οι καταναλωτές. Σε αυτό το σημείο σημαντικό ρόλο έχει η διαφήμιση η οποία προβάλλει με ελκυστικό τρόπο προϊόντα ή υπηρεσίες και δημιουργεί πελάτες οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να καταναλώσουν. Στην καθημερινή του ζωή ο άνθρωπος βλέπει παντού τη διαφήμιση η οποία έχει ξεφύγει από τα καθιερωμένα πλαίσια. Η συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορες μορφές πειθούς, που κάνουν επίκληση στο συναίσθημα και οδηγούν τους καταναλωτές σε τυφλή υποταγή της μόδας.

4.1.1. Τι είναι μόδα;

Ας δανειστούμε την έκφραση που έγραψε ο Όσκαρ Ουάιλντ «*Συνήθως είναι μια μορφή ασχήμιας τόσο ανυπόφορη που πρέπει να την αλλάζουμε κάθε έξη μήνες*».

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η μόδα εισάγει νέους τυποποιημένους τρόπους, συνήθειες σε ότι αφορά την ενδυμασία, την κόμμωση, τα μουσικά ακούσματα και γενικώς τον τρόπο ζωής της σύγχρονης κοινωνίας. Παρατηρείτε ότι είναι ένας τρόπος έκφρασης, που συνιστάται την αποδοχή νέων ιδεών και τάσεων.

Από τη μία πλευρά, μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα κύμα μοντερνισμού, με συνεχή προσπάθειες καινοτομίας αλλά και εφευρετικότητας. Όμως, με αυτό τον τρόπο, η μόδα, καταστρέφει ότι συνηθισμένο και παλιό υπάρχει. Έτσι, δίνει χώρο για τη δημιουργία του καινούργιου, σύμφωνα με τα δεδομένα της εποχής. Συνήθως, έχει την τακτική, αναδεικνύει ως νέο και πρωτότυπο, ό,τι μέχρι εχθές ήταν στο περιθώριο. Συχνά είναι τα φαινόμενα από αναφορές της μόδας του παρελθόντος που παρουσιάζονται ως καινούργιες. Ακόμη, έχει την ιδιαιτερότητα πως όταν αυτή η υποτιθέμενη νέα τάση γίνει κτήμα πολλών εγκαταλείπεται.

Σημαντικό θα ήταν να αναφέρουμε ότι η μόδα υπήρχε σε κάθε εποχή²⁰, ιδιαίτερα στην ενδυμασία. Στο μινωικό πολιτισμό η ενδυμασία και ο καλλωπισμός είχαν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητά τους, όπου είχαν στενές γραμμές με έντονα σχέδια και χρώματα. Στο Βυζάντιο, παρατηρούνται, πιο λυτές μορφές του ενδύματος όπως η τούνικα, που στη συνέχεια εξελίσσεται σε δαλματική και επιβιώνει ως κύριο ή τμήμα κάποιου συνόλου. Στην εποχή της Αναγέννησης, η μόδα στην ενδυμασία χαρακτηριζόταν από ακριβιά και πλούσια υφάσματα που τα χρησιμοποιούσαν σε μεγάλες ποσότητες και η παρακολούθησή της ήταν προνόμιο λίγων. Ωστόσο, σήμερα, αποτελεί πηγή έκφρασης για την κάθε κοινωνική και οικονομική τάξη.

4.1.2. Η επιρροή της μόδας στον άνθρωπο

Τα τελευταία χρόνια, η τεχνολογία έχει κάνει τόσο μεγάλα άλματα όπου η πληροφορία μεταδίδεται συνεχώς και με ταχύ ρυθμό. Οπότε, κυρίαρχο ρόλο, στη μετάδοση, έχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπου κατέχουν το βασικό τρόπο προώθησης των νέων τάσεων. Με αυτό τον τρόπο, οι διάφορες κοσμικές εξελίξεις στον τομέα της μόδας καλύπτεται ανελλιπώς.

Παρατηρείται, ότι βασικός καταναλωτικός στόχος της διαφήμισης και ως εκ τούτου των επιχειρήσεων συνεχίζει να παραμένει το παιδί και το γυναικείο φύλλο. Τα δύο αυτά μέλη της κοινωνίας μας αποτελούν δηλαδή στόχους του μάρκετινγκ. Το γεγονός αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί επειδή μία γυναίκα, συνήθως, αποφασίζει και πραγματοποιεί της καθημερινές αγορές της οικογένειας, με εξαίρεση βέβαια την αγορά διαρκών προϊόντων, όπως ένα αυτοκίνητο, που συνεχίζει τουλάχιστον ακόμη τα να κρατάει τα ηνία το ανδρικό φύλλο. Όμως, το γεγονός ότι η γυναίκα καθορίζει ένα μεγάλο τμήμα των καθημερινών αγορών δεν δικαιολογεί σε καμία περίπτωση το περιεχόμενο

Βλέπε: ²⁰ <http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1000/1/kekeriopoulou.pdf>

των διαφημίσεων που προβάλλονται και στοχεύουν σε εκείνη. Όπως τονίζεται στο Dolceta (Online Consumer Education)²¹ για την παραπλανητική διαφήμιση «Παραπλανητική παράλειψη τεκμαίρεται και όταν ο προμηθευτής αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου, ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν, και στις δύο αυτές περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει».

Σε αυτό το σημείο θα ήταν θεμιτό να αναφέρουμε ένα άρθρο που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα το «Το Βήμα»²², όπου διαπραγματεύεται τα πρότυπα που έχει ο γονέας για τα παιδιά του, κατά την βρεφική ή νηπιακή ηλικία, ακόμη και στο κομμάτι της ενδυμασίας. Εάν δούμε μία μητέρα να αγοράζει, σε ένα κατάστημα με παιδικά ρούχα, ροζ φορμάκια, τότε θα καταλάβουμε ότι προορίζεται για κοριτσάκι. Αντίθετα εάν ψώνιζε μπλε φορμάκια θα προοριζόταν για αγοράκι. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναρωτηθούμε, από πότε έχουμε συσχετίσει αυτά τα δύο χρώματα με τα φύλλα.

Σύμφωνα με έρευνα του αμερικάνικου περιοδικού Smithsonian, «η κάθε γενιά δίνει έναν δικό της ορισμό στις έννοιες του αρσενικού και του θηλυκού, γεγονός που αντικατοπτρίζεται στις ενδυματολογικές επιλογές των δύο φύλων τους τελευταίους αιώνες».

Στις μέρες μας, εάν βλέπαμε ένα αγοράκι με μακριά μαλλιά και άσπρο φορεματάκι, σίγουρα θα υπήρχαν πολλά αρνητικά σχόλια, όπου οι γονείς θα ανησυχούσαν για την κλίση του παιδιού τους και την εξέλιξή του. Όμως, στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, οι απόψεις επέτρεπαν αυτή την εμφάνιση, μέχρι την ηλικία των επτά ετών. Το λευκό χρώμα θεωρούταν πρακτικό, για τη υγιεινή του παιδιού καθώς μπορούσε να διακριθεί εάν ήταν βρώμικο ή όχι, αντιθέτως στη σημερινή εποχή είναι εκτός μόδας. Τα παστέλ χρώματα, ειδικότερα το ροζ και το μπλε έκαναν την εμφάνισή τους στα μέσα του 19^{ου} αιώνα αλλά λίγο πριν τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο διαχωρίστηκαν ανάλογα με το φύλο του μωρού.

Βλέπε:²¹<http://www.dolceta.eu/greece/Mod1/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%B1%CF%80%CE%BB%CE%B1%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE.html>

Βλέπε:²²<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=401260&wordsinarticle=%CE%B1%CF%80%CE%BF%3b%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%3b%CF%84%CE%B1%3b%CE%BA%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%84%CF%83%CE%B9%CE%B1%3b%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B1%CE%BD%CE%B5%3b%CF%81%CE%BF%CE%B6>

Όπως αναφέρει στο άρθρο, το 1918 στις διαφημίσεις των περιοδικών γίνεται η λεγόμενη αντιστοίχιση των χρωμάτων αναλόγως το φύλλο αλλά με τρόπο διαφορετικό από ότι γνωρίζουμε. Το ροζ ως χρώμα έντονο και δυναμικό ταιριάζει στο αγοράκια ενώ αντίθετα το μπλε ως πιο απαλό και με χαμηλή ένταση στα κορίτσια. Ακόμη, από μικρή ηλικία τα παιδάκια έχουν σαν πρότυπο στο ντύσιμό, τους γονείς τους. Τα κοριτσάκια κρατάνε τα κομψά φορέματα ενώ έρχονται στα αγοράκια τα παντελόνια. Στη συνέχεια, το 1940, οι μεγάλοι οίκοι μόδας επιβάλει το ροζ για τα κορίτσια να το μπλε για τα αγόρια. Πλέον, η μόδα έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του ανθρώπου. Το 1960 δημιουργείτε το κίνημα του φεμινισμού όπου φέρνει μεγάλες αλλαγές. Οι γυναίκες εκείνης της εποχής αρνούνται το καθετί που περιέχει το γυναικείο στοιχείο και έχουν συμπεριλάβει ανδρικά κοψίματα με ίσιες γραμμές. Οπότε το ροζ χρώμα βγαίνει για ακόμη μια φορά από τις επιλογές της.

Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες βρεφικών ειδών έχουν δει μεγάλες αλλαγές στις πωλήσεις τους καθώς μία υποψήφια μητέρα ψωνίζει ανάλογα με το φύλλο που θα έχει το παιδί της.

Θα ήταν σημαντικό να σημειωθεί πως, όπως είναι γνωστό, η διαφήμιση αντικατοπτρίζει το ισχύον σύστημα αξιών και ηθικής της εκάστοτε κοινωνίας. Επιπλέον, οι διαφημιστικές εταιρείες εκμεταλλεύονται τις καταστάσεις και την παθητικότητα του κοινού, το οποίο σπάνια εναντιώνεται σε ότι προβάλλεται. Συναντάμε, στα διαφημιστικά σποτ, μία γυναίκα πάντα όμορφη, μακιγιαρισμένη, καλοχτενισμένη, με τις τέλειες αναλογίες η οποία είναι διαρκώς αποπλιστική και τραβάει όλα τα βλέμματα πάνω της. Συγχρόνως όμως διατηρεί τους ρόλους της ως μια παραδοσιακή νοικοκυρά η οποία είναι χαρούμενη με το νέο της απορρυπαντικό που καθαρίζει τα πάντα, το ρόλο της συζύγου που καλλωπίζεται στα ινστιτούτα καλλονής για να είναι πάντα αρεστή στον άνδρα της και ως μητέρα η οποία δείχνει την αγάπη στα παιδιά της αγοράζοντάς τους τα καλύτερα δώρα. Τα τελευταία χρόνια, όμως, άρχισαν να εμφανίζονται εργαζόμενες γυναίκες, οι οποίες έχουν και άλλες δραστηριότητες. Ουσιαστικά πρόκειται για μία μεταβολή του ενδιαφέροντος των διαφημιστών, από την εξαρτημένη γυναίκα στην ανεξάρτητη, που για άλλη μία φορά μέλημά της είναι η εξωτερική της εμφάνιση. Δηλαδή, οι διαφημιστές προβάλλουν ένα νέο τύπο γυναίκας, με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες της. Επικεντρωνόμαστε σε έναν άνθρωπο όπου τα προλαβαίνει όλα και τα πραγματοποιεί στην εντέλεια σε όλους τους τομείς ως επαγγελματίας, ως σύζυγος, ως γυναίκα, φυσικά με τις προδιαγραφές του μοντέλου. Έτσι, δημιουργεί ακόμη μεγαλύτερη πολυπλοκότητα

και ανασφάλειες στη σύγχρονη γυναίκα, που στην πραγματικότητα είναι αδύνατον να ανταποκριθεί σε όλους τους ρόλους που τις προσάπτουν.

Όποια εκδοχή κι αν διαλέξουμε, η διαφήμιση προβάλλει συνεχώς τη θηλυκή πτυχή της γυναίκας που της υπενθυμίζει ότι θέλει να αρέσει. Σε αυτό το σημείο θα ήταν σημαντικό να τονιστεί, ότι η γυναίκα παρουσιάζεται ως σεξουαλικό αντικείμενο, δηλαδή η ιδιότητα που της προσάπτουν σαν φυσική της υποχρέωση είναι να ελκύει τις γενετήσιες ορμές του άλλου φύλλου, με την εμφάνιση της και τον τρόπο συμπεριφοράς της ώστε να πουλήσουν καλύτερα τα προϊόντα τους. Επίσης, προβάλλεται ως το μόνο υπεύθυνο άτομο για το νοικοκυριό του σπιτιού και την ανατροφή των παιδιών. Ακόμη, ένα στοιχείο το οποία εκφράζει με δεινό τρόπο την ανισότητα μεταξύ των δύο φύλλων είναι η υποβάθμιση της νοημοσύνης της, με το χαμηλό πνευματικό επίπεδο σε σχέση με του άνδρα.

Από την άλλη πλευρά, ο άνδρας εμφανίζεται σε ρόλο προστατευτικό απέναντι στη γυναίκα. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται, ακόμη, μέσα από την σωματική του διάπλαση, η οποία εμφανίζεται αρκετά αναπτυγμένη, που συμβολίζει έτσι την ανωτερότητά του. Επίσης, φαίνεται να έχει ενασχολήσεις σχετικές με την πολιτική, τις επιχειρήσεις, τις επιστήμες αλλά και τον αθλητισμό. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται στο πρόσωπό τους είναι κυρίως διαφημίσεις αυτοκινήτων, που προβάλλουν το πόσο δυναμικοί και πετυχημένοι είναι, μόνο με την προϋπόθεση να οδηγούν ένα αμάξι τέτοιας κατηγορίας. Επίσης, θα μπορούσαμε να προσθέσουμε τις διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών ή αναψυκτικών όπου προσπαθούν να συνδυάσουν τον σκληρό και αρρενωπό άνδρα να τα καταναλώνει. Επιπλέον, είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι ο άνδρας προβάλλεται ως ένα άτομο ισχυρό και αυτό επιβεβαιώνεται μόνο από την επίδειξη του πλούτου του. Με τον τρόπο αυτό, νομιμοποιείται η άποψη σχετικά με το κυρίαρχο φύλλο, όπου οι διαφημίσεις λειτουργούν καταλλήλως στα στερεότυπα μεταξύ ισότητας του άνδρα και της γυναίκας.

Με όλη την εμπορευματοποίηση των σχέσεων το ανθρώπινο είδος εξευτελίζεται. Παντού υπάρχει η προπαγάνδα ότι για να έχεις μία πετυχημένη ζωή πρέπει να ακολουθείς τις επιταγές της μόδας και αυτό ταυτίζεται με τη πράξη ότι πρέπει να συνεχώς να καταναλώνεις. Το γεγονός αυτό κάνει τα άτομα υλιστές και ταυτόχρονα υποβαθμίζει τα πνευματικά αγαθά. Ταυτόχρονα, προάγεται τη μαζοποίηση και απορρίπτετε κάθε είδος ποικιλομορφίας, πράγμα ισοπεδωτικό. Οι διαφημιστές έχουν

καταφέρει να επηρεάζουν την ανθρωπότητα σε όλη της την καθημερινότητα, για παράδειγμα, όταν μία γυναίκα είναι κουρασμένη έχει συνδεθεί ότι έχει ανάγκη από ένα ινστιτούτο χαλάρωσης. Από την άλλη, σε περίπτωση που είναι στεναχωρημένη τι καλύτερο από το να επιδοθεί σε ένα καταναλωτικό όργιο αγορών για να καλύψει ψευδώς το κενό που έχει. Σημαντικό θα ήταν επίσης να τονίσουμε, ότι σε σύγκριση με τα διαφημιζόμενα άτομα, κάνει να δείχνουν λιγότερο ελκυστικοί οι άνθρωποι της κανονικής αληθινής ζωής, πράγμα που τους προκαλεί αισθήματα μειονεξίας και κατωτερότητας που για οικονομικούς ή άλλους λόγους δεν μπορούν να ακολουθήσουν τα πρότυπα των μέσων.

Τέλος, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω μόδα και διαφήμιση είναι δύο έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους. Η διαφήμιση δημιουργεί την μόδα και με την σειρά της η μόδα συντηρεί και εξελίσσει την διαφήμιση. Αυτό γίνεται πιο εύκολα τα τελευταία χρόνια με την ολοένα και αυξανόμενη προβολή διαφημίσεων από τα ΜΜΕ. Με τον τρόπο αυτό ο καθένας όσο αποστασιοποιημένος και να είναι δεν μπορεί να μείνει ανεπηρέαστος από τα πρότυπα που επιβάλλει η μόδα. Ο κάθε άνθρωπος είτε λίγο είτε πολύ επηρεάζεται και γίνεται μέρος αυτού του φαύλου κύκλου.

4.2. Πως επηρεάζουν οι τεχνικές του μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς και της ψυχολογίας των καταναλωτών, ιδιαίτερα στις Διατροφικές Συνήθειες των Παιδιών.

Τα παιδιά, όπως αναφέραμε, αποτελούν ένας από τους σημαντικότερους στόχους του μάρκετινγκ αφού η κατανάλωση έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Το γεγονός αυτό δικαιολογείτε επειδή ανήκουν στην ομάδα των καταναλωτών που διατίθενται χρήματα για τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Ακόμη, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι θεωρούνται από τα μέλη με επιρροή, καθώς επηρεάζουν τις αποφάσεις των γονιών τους για τις αγορές του σπιτιού όπως, επίσης, είναι μελλοντικοί καταναλωτές, καθώς όταν ενηλικιωθούν θα προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες που τους είναι οικία.

Η διαφήμιση που υπάρχει στην τηλεόραση επηρεάζει τις διατροφικές μας συνήθειες, ιδιαίτερα τα παιδιά. Οι γονείς, σήμερα, καλούνται να εργαστούν αρκετές ώρες, οπότε όταν επιστρέφουν στο σπίτι είναι κουρασμένοι από το βαρύ πρόγραμμά τους και έχουν σαν εύκολη λύση να βάλουν το παιδί τους να παρακολουθήσει τηλεόραση για να ηρεμήσουν ή να κάνουν τις καθημερινές τους δουλειές. Η διαφήμιση τροφίμων σε παιδιά, πλέον, έχει εξελιχθεί σε επιστήμη και χρησιμοποιεί νέους τρόπους για εισχωρήσει στο υποσυνείδητό τους. Μεγάλη εταιρεία αναψυκτικών, που περιέχει καφεΐνη και άλλα βλαβερά για την υγεία του ανθρώπου συστατικά, πλήρωσε 150 εκατομμύρια δολάρια σε μία κινηματογραφική εταιρεία, σύμφωνα με το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ.)²³. Με αυτό τον τρόπο της δίνετε το δικαίωμα να κάνει την διαφημιστική της εκστρατεία όχι μόνο μέσα από τις ταινίες αλλά και να χρησιμοποιεί τα πρόσωπα των ταινιών στην συσκευασία της, που παρεμπιπτόντως είναι δημοφιλέστεροι στα παιδιά. Έτσι, χρησιμοποιεί έμμεσους τρόπους που το παιδί, ακόμη και ο ενήλικας, δεν καταλαβαίνουν ότι το μήνυμα που δέχονται είναι διαφημιστικό.

Τα παιδιά στην Αμερική²⁴, μεταξύ ηλικίας 2 έως 4 ετών, υπολογίζεται ότι παρακολουθούν τηλεόραση πάνω από 4 ώρες τις ημέρας, πράγμα που σε αυτές τις ηλικίες θα έπρεπε να είναι απαγορευτικό. Έρευνες²⁵ που έχουν κάνει επιστήμονες από το πανεπιστήμιο της Columbia της Νέας Υόρκης έχουν δείξει ότι τα παιδιά όπου έχουν στο δωμάτιό τους τηλεόραση έχουν περισσότερες πιθανότητες να εμφανίσουν παιδική παχυσαρκία, όμως με την απομάκρυνσή της μειώνονται οι πιθανότητες, χωρίς να εξαλείφονται. Αξιοσημείωτο είναι πως όταν παρακολουθούν τηλεοπτικές διαφημίσεις με τα λαχταριστά φαγητά και ακαταμάχητα γλυκά αυξάνονται οι πιθανότητες να τα ζητήσουν από τους γονείς τους, από εκείνα που δεν τα παρακολουθούν, σύμφωνα²⁶ με έρευνα που δημοσιεύτηκε το 2007 του πανεπιστημίου Liverpool.

Παρατηρείτε πως στους ενήλικες πόσο μάλλον στα παιδιά που παρακολουθούν αρκετές ώρες τηλεόραση νιώθουν την ανάγκη να καταναλώσουν περισσότερα τρόφιμα υψηλής περιεκτικότητας σε συντηρητικά, λιπαρά και γλυκίσματα σε σχέση με φρούτα και λαχανικά. Σε αυτό το σημείο όμως συναντάμε ένα κενό, οι ενήλικες γνωρίζουν το πόσο επηρεάζει αρνητικά στην υγεία μας η κατανάλωση του πρόχειρου φαγητού ή

Βλέπε:²³ http://www.kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=787&itemid=60

Βλέπε:²⁴ <http://www.dietitian.gr/content.php?id=93>

Βλέπε:²⁵ http://www.iatronet.gr/article.asp?art_id=3970

Βλέπε:²⁶ http://www.iatronet.gr/article.asp?art_id=7050

τουλάχιστον έχουν την κριτική ικανότητα για να κάνουν την καλύτερη επιλογή για την υγεία τους. Αντιθέτως, τα παιδιά αντικρίζουν έντονα χρώματα, χαρούμενα τραγούδια, τους αγαπημένους του ήρωες να πρωταγωνιστούν και σε συνδυασμό με την ελλιπή ενημέρωσή τους, είτε λόγω ηλικίας είτε λόγω έλλειψης πληροφόρησης από το κοινωνικό τους περιβάλλον, η επιρροή γίνεται μεγαλύτερη. Επίσης, τα παιδιά μέχρι την ηλικία των 6 έως 8 ετών δεν έχουν την ικανότητα να διακρίνουν τη διαφορά μεταξύ διαφημίσεις και τηλεοπτικού προγράμματος, το φυσιολογικό είναι μόνο μετά την ηλικία των 11 με 12 ετών να αντιλαμβάνονται πλήρως τη διαφορά και τη σημασία του διαφημιστικού μηνύματος.

Στην Αυστραλία έχει δημιουργηθεί, από το 2002, ένα κίνημα για τη διαφήμιση τροφίμων στα παιδιά που ονομάζεται Coalition on Food Advertising to Children (CFAC)²⁷. Η συγκεκριμένη οργάνωση έχει κάνει σημαντικές κινητοποιήσεις για την απαγόρευση τέτοιου είδους διαφημίσεων στις τηλεοπτικές ζώνες που παρακολουθούν παιδιά και ιδιαίτερα σε ώρες υψηλής τηλεθέασης. Στην Ελλάδα, υπάρχει, τα τελευταία 28 χρόνια, το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ)²⁸, όπου αποτελείται από εννέα οργανώσεις σε όλη χώρα. Η συγκεκριμένη μη κερδοσκοπική, μη κυβερνητική ένωση αγωνίζεται για την προστασία των καταναλωτών και του περιβάλλοντος, με σκοπό τον τη βελτίωση του τρόπου ζωής. Παρ' όλα αυτά οι διαφημιστικές εταιρείες είναι τόσο μεγάλες και ισχυρές που ξεπερνά τέτοιου είδους προσπάθειες.

Το φαινόμενο της παχυσαρκίας και ειδικότερα της παιδικής, φυσικά δεν έχει αφήσει ανεπηρέαστη την Ελλάδα. Σύμφωνα με τον διαιτολόγο του Γενικού Νοσοκομείου Αθηνών «Κοργιαλένιο Μπενάκειο» Παπαμίκο Βασίλειο και τη διαιτολόγο του Γενικού Νοσοκομείου Αθηνών Ιπποκράτειο Πασπαλιάρη Σοφία η παιδική παχυσαρκία έχει γίνει πλέον από τις πιο σύνηθες ασθένειες στην Ευρώπη και ιδιαίτερα στη χώρα μας. Ειδικότερα²⁹, έρευνα που έγινε στη Θεσσαλονίκη, παιδιά σχολικής ηλικίας, μεταξύ 6 έως 17 ετών, το ποσοστό των υπέρβαρων κυμαίνεται στο ύψος του 22% ενώ των παχύσαρκων στο ποσοστό 4%. Επιπλέον, το γεγονός αυτό, καθιστά τη Θεσσαλονίκη να έχει ένα από τα μεγαλύτερα ποσοστά υπέρβαρων, στις συγκεκριμένες ηλικίες, σε όλη την

Βλέπε:²⁷ <http://www.cfac.net.au/>

Βλέπε:²⁸ http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=103

Βλέπε:²⁹ http://www.iatronet.gr/article.asp?art_id=2634

Ευρώπη. Επιπρόσθετα, έρευνα³⁰ που πραγματοποιήθηκε σε διάστημα 13 ετών από το τμήμα Διαιτολογίας και Διατροφής του Χαροκόπειου Πανεπιστήμιου, όπου έλαβαν μέρος 857.000 μαθητές από όλη την Ελλάδα, δείχνει ότι τα 4 στα 10 παιδιά είναι παχύσαρκα, ενώ τα μισά γυμνάζονται ελάχιστα ή και καθόλου.

Έχει διαπιστωθεί ότι ο άνθρωπος, ιδιαίτερα άτομα μικρής ηλικίας, καταναλώνει, χωρίς να το αντιλαμβάνεται, φαγητό όταν παρακολουθεί τηλεόραση, τρώγοντας με αυτό τον τρόπο μεγαλύτερη ποσότητα τροφής, απ' ό,τι θα έκανε κανονικά. Είναι γεγονός η παρακολούθηση της τηλεόρασης συνδυάζεται με την κατανάλωση σνακ, με ζαχαρούχα ποτά και την μειωμένη σωματική δραστηριότητα.

Ως εν τούτοις, δεν έχει γίνει επιστημονικά αποδεκτό ότι οι διαφημίσεις είναι αυτές που επηρεάζουν αυξητικά τα ποσοστά της παχυσαρκίας, καθώς, οι περισσότερες μελέτες δείχνουν ότι η συχνότητα εμφάνισης του φαινομένου της παιδικής παχυσαρκία άπτεται με την τηλεθέαση και όχι με το περιεχόμενο των διαφημίσεων. Η συσχέτιση αυτή μπορεί να αιτιολογηθεί με το σκεπτικό ενός βαθύτερου καθιστικού τρόπου ζωής. Όπως αναφέρεται στην εφημερίδα «Το Βήμα»³¹, σύμφωνα με μία μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τα πανεπιστήμια Loughborough και Leicester της Βρετανίας, όπου επικεφαλής της έρευνας ήταν η δρ Emma Wilmot, τα άτομα που το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας τους κάθονται, έχουν μεγαλύτερο κίνδυνο εμφάνισης ζαχαρώδη διαβήτη, καρδιακών νοσημάτων και θνησιμότητας σε σχέση με αυτούς που είναι πιο ενεργοί.

Όμως, πέρα από τα παθολογικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει ένα παχύσαρκο άτομο, που αναμφισβήτητα είναι πολύ σοβαρές, επηρεάζεται και η ψυχολογία του. Γίνετε αντιληπτό πως τις περισσότερες φορές ένα παχύσαρκο παιδί γίνεται θύμα χλευασμού, ιδιαίτερα στο σχολείο και με αυτό τον τρόπο αποκτά χαμηλή αυτοπεποίθηση, έχοντας την αίσθηση ότι είναι κατώτερος από τους φίλους του ή τους συμμαθητές τους. Όταν ένα παιδί σε αυτή την ευαίσθητη ηλικία νιώθει έτσι για τον εαυτό του μπορεί να απομακρυνθεί από τους ανθρώπους επειδή φοβάται ότι θα τον κρίνουν και δεν συμμετέχει σε ομαδικά παιχνίδια άσκησης επειδή φοβάται για τις επιδόσεις του. Έτσι, έχει ως αποτέλεσμα να γίνεται λιγότερο δημοφιλής και αποδεκτός από τις παρέες του

Βλέπε:³⁰ <http://www.tovima.gr/opinions/useropinions/article/?aid=464760&wordsinarticle=%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%3b%CE%BA%CE>

Βλέπε:³¹ <http://www.tovima.gr/science/medicine-biology/article/?aid=479572>

σχολείου, όπως επίσης, μπορούν να συσχετιστούν και με τις χαμηλές επιδόσεις στα μαθήματά του στο σχολείο. Γενικότερα, σύμφωνα με τις θεωρίες του Φρόντ, στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του ανθρώπου, παίζει σημαντικό ρόλο η παιδική του ηλικία, δηλαδή τα παιδικά τραύματα και η υποτίμηση των δυνατοτήτων μένουν ανεξίτηλα στη ψυχή του ανθρώπου και είναι πολύ δύσκολο απεμπλακεί από αυτά.

Ωστόσο, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, πιο συγκεκριμένα οι μάρκετες, μπορούν σε κάθε περίπτωση να στρέψουν τους καταναλωτές στον υγιεινό τρόπο ζωής. Πολλές είναι οι διαφημίσεις, τα τελευταία κυρίως χρόνια, που βάζουν γνωστούς διατροφολόγους να παρακινούν τον κόσμο να αγοράζει το διαφημιζόμενο προϊόν, αρχίζοντας έτσι ένα δικό τους υγιεινό τρόπο ζωής. Στα συγκεκριμένα διαφημιστικά εξηγεί το βασικό συστατικό που κάνει υγιεινό το αγαθό, κάνοντας έτσι κατανοητή τη διαφήμιση στο κοινό, εξηγεί δηλαδή τα συστατικά και πως λειτουργούν στον οργανισμό μας.

Μάλιστα, όπως αναφέρει η εφημερίδα «Το Βήμα»³², σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνιας στις ΗΠΑ, όπου έλαβαν μέρος 80 παιδιά ηλικίας μεταξύ 4 έως 6 ετών, δόθηκαν κουτιά δημητριακών εκ των οποίων τα μισά ήταν διακοσμημένα με καρτούν πιγκουίνους και τα υπόλοιπα δεν ήταν. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι συσκευασίες με τα καρτούν περιείχαν υγιεινά δημητριακά ενώ οι απλές συσκευασίες είχαν δημητριακά με σοκολάτα και ζάχαρη. Παρ' όλα αυτά, όλα τα παιδιά προτίμησαν την συσκευασία με τους πιγκουίνους αδιαφορώντας για την γεύση που είχαν. Όπως διαπιστώνουν οι ερευνητές της συγκεκριμένης μελέτης, Matthew Lapiere και Sarah Baal σε συνεργασία της καθηγήτριάς τους Debra Lainmpargker, «Οι βιομηχανίες δημητριακών μπορούν να τοποθετούν τα υγιεινά τους προϊόντα σε ελκυστικές συσκευασίες με ήρωες από ταινίες κινουμένων σχεδίων, οδηγώντας έτσι τα παιδιά στην κατανάλωση λιγότερο παχυντικών τροφών».

Επιπρόσθετα, ένα πολύ σημαντικό βήμα για τις διατροφικές συνήθειες των παιδιών πρόκειται να κάνει η Walt Disney, απαγορεύοντας τις διαφημίσεις του πρόχειρου φαγητού στα δημοφιλή προγράμματά της στην τηλεόραση, στο ραδιοφώνου και στις ιστοσελίδες της, όπως αναφέρει η εφημερίδα «Το Βήμα»³³. Βέβαια, αυτό γίνεται με την

Βλέπε:³² <http://www.tovima.gr/world/article/?aid=388826&h1=true>

Βλέπε:³³ <http://www.tovima.gr/world/article/?aid=461007&wordsinarticle=%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%3b%CE%BA%CE%B1%CE%B9%3b%CF%85%CE%B3%CE%B9%CE%B5%CE%B9%CE%BD%CE%B7%3b%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%B7>

συγκατάθεση της Michelle Obama, η οποία δίνει ένα σημαντικό αγώνα για το φαινόμενο της παιδικής παχυσαρκίας. Επίσης, διευθύνοντα στελέχη της εταιρείας δήλωσαν ότι δεν θα διαφημιστούν προϊόντα βλαβερά για την υγεία που απευθύνονται σε παιδιά κάτω των 12 ετών αλλά αυτό θα ισχύει πριν το 2015. Ακόμη, θα χρηματοδοτήσουν εκπομπές και διάφορες δραστηριότητες που προωθούν τον υγιεινό τρόπο ζωής, καθώς θα ελαττώσει κατά 25% το αλάτι που χρησιμοποιείται στα παιδικά γεύματα στα θεματικά της πάρκα και αντιθέτως θα δημιουργήσει μία νέα σειρά προϊόντων με φρούτα και λαχανικά με την δική της επωνυμία. Αξίζει να σημειωθεί ότι επισημαίνει πως και άλλες εταιρείες που παράγουν τα προϊόντα υψηλής περιεκτικότητας σε ζάχαρη, αλάτι και λιπαρά θα πρέπει να συμμορφωθούν.

Παρ' όλα αυτά, θα ήταν σημαντικό να υπενθυμίσουμε το τμήμα μάρκετινγκ των εταιρειών που παράγουν πρόχειρο φαγητό εξοδεύουν ετησίως τεράστια ποσά σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά, πράγμα που σημαίνει ότι η Walt Disney πρέπει να αρνηθεί αυτή την πηγή εσόδων για το συλλογικό καλό. Επίσης, θα ήταν φρόνιμο να ορίσει το τι θεωρεί πρόχειρο ανθυγιεινό φαγητό και τι όχι.

Επίσης, με τον δικό της τρόπο η Coca-Cola προσπαθεί να συμβάλει στους αγώνες κατά της παχυσαρκίας. Με ένα διαφημιστικό σποτ³⁴ διάρκειας δύο λεπτών δίνει τη δική της απάντηση σε όσους τη συνδέουν την κατανάλωση αναψυκτικών με την παχυσαρκία. Η κοινωνική εταιρική της ευθύνη έρχεται να τονίσει ότι προσφέρει μία ευρεία γκάμα προϊόντων που περιέχουν πολλές ή λίγες θερμίδες για να έχει την ευχέρεια να επιλέξει και ότι είναι ειλικρινής με το κοινό της διότι αναγράφει επάνω στις συσκευασίες τον αριθμό των θερμίδων που υπάρχουν. Επιπλέον, προσπαθεί να περάσει το μήνυμα ότι όλες οι θερμίδες μετράνε και ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι που μπορεί ο καταναλωτής να τις κάψει. Με αυτό της τον τρόπο, όπως προβάλετε στην διαφήμιση, ενθαρρύνει όχι μόνο τη σωματική άσκηση αλλά και τη χρήση νέων συστατικών όπως τη stevia, επισημαίνοντας την εισαγωγή του νερού, χυμών και προϊόντων με χαμηλές θερμίδες στα σχολεία. Όπως εξηγεί³⁵ ο γενικός διευθυντής της Coca-Cola της Βόρειας Αμερικής Stuart Kronagk «Μια σημαντική συζήτηση είναι σε εξέλιξη για την παχυσαρκία και θέλουμε να είμαστε συμμετέχοντες σ' αυτήν» στο Associated Press.

Βλέπε:³⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=zybnaPqzJ6s>

Βλέπε:³⁵ <http://health.in.gr/news/healthpolicies/article/?aid=1231230774>

Ωστόσο, θα ήταν σημαντικό να τονιστεί ότι η Νέα Υόρκη ετοιμάζει να απαγορεύσει τη πώληση σακχαρωδών ποτών στα εστιατόρια, τους κινηματογράφους και τους χώρους άθλησης. Ταυτόχρονα στην Βρετανία ετοιμάζονται να φορολογήσουν τα αναψυκτικά και να απαγορευτούν οι αυτόματοι πωλητές σε σχολικά ιδρύματα και νοσοκομεία, καθώς το Ηνωμένο Βασίλειο ορίζεται «...ο χονδρός της Ευρώπης..», σύμφωνα με την Ακαδημία των Βασιλικών Ιατρικών Συλλόγων³⁶. Η Coca-Cola όμως αναφέρει ότι η διαφήμισή της δεν πρόκειται για απάντηση αυτών των μέτρων απλώς προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει και να ενημερώσει το κοινό της.

Η δύναμη του μάρκετινγκ, όπως φαίνεται από τα παραπάνω, είναι πολύ ισχυρή και μπορεί να επηρεάσει γνώμες αλλά και να δημιουργήσει τάσεις σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό. Θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι στο χέρι του κάθε μάρκετερ να προβάλλει έναν υγιεινό τρόπο ζωής ή έναν εντελώς λάθος. Αυτό φυσικά ποικίλει ανάλογα τα συμφέροντα τα οποία κλήθηκε να εξυπηρετήσει. Αν δηλαδή έχει αναλάβει την προβολή και προώθηση ενός αναψυκτικού ή ενός φυσικού χυμού καταλαβαίνουμε πως τα πρότυπα που θα περάσει θα είναι διαφορετικά.

Εδώ όμως έρχεται το θέμα της κριτικής στάσης του κάθε ανθρώπου. Όσο και να θεωρούνται ότι οι τεχνικές μάρκετινγκ μπορούν εύκολα να επηρεάσουν τον κάθε καταναλωτή γίνεται αντιληπτό πως τελικά είναι στην κρίση του κάθε ανθρώπου το τι θέλει να ακολουθήσει και τι όχι. Φυσικά οι επιλογές του δεν είναι πάντα ανεπηρέαστες όμως ιδιαίτερα όσον αφορά τις διατροφικές συνήθειες η επιλογή έχει να κάνει με τον καθένα ξεχωριστά.

4.3. Η επίδραση των τεχνικών του μάρκετινγκ στο καταναλωτισμό και οι Επιπτώσεις του στο Περιβάλλον

Ο καταναλωτισμός με το περιβάλλον είναι δύο διαφορετικές λέξεις που οι ορισμοί τους δεν έχουν κανένα κοινό στοιχείο, όμως το ένα επηρεάζει το άλλο. Η επιρροή που ασκεί ο καταναλωτισμός στο περιβάλλον δεν είναι καθόλου ευχάριστη. Οι υπερκαταναλωτικές κοινωνίες που δημιούργησε ο άνθρωπος, με τις συνεχώς αυξημένες απαιτήσεις και ανάγκες του, πλέον οδηγούν σε αδιέξοδο. Η σχετικά σταθερή ανάπτυξη

Βλέπε:³⁶ <http://www.protothema.gr/world/article/?aid=258185>

στην Ευρώπη έχει διαφοροποιήσει τον τρόπο ζωής μας. Η σύγχρονη κοινωνία έχει ξεπεράσει τα όρια της κατανάλωσης και η υπερκατανάλωση να έχει γίνει αυτοσκοπός και όχι η εξυπηρέτηση των βασικών αναγκών. Ο άνθρωπος παράγει και καταναλώνει περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες. Ταξιδεύει και ζει περισσότερο. Η καταστροφή του περιβάλλοντος τόσο στη χώρα μας όσο και στο εξωτερικό είναι εμφανής.

Πριν τρεις δεκαετίες, με εξαίρεση ελάχιστα διασυνδεδεμένα δίκτυα πληροφορικής, διαδίκτυο δεν υπήρχε όπως είναι γνωστό σήμερα. Τα κινητά τηλέφωνα ήταν ελάχιστα, ογκώδη, δύσχρηστα και ακριβά για τους περισσότερους. Για πολλές πολιτείες του πλανήτη τεχνολογία σήμαινε σταθερή παροχή ηλεκτρικού ρεύματος. Το τηλέφωνο ήταν είδος πολυτέλειας αφού δεν υπήρχε πάντα η δυνατότητα σύνδεσης. Τα περισσότερα νοικοκυριά δεν είχαν αυτοκίνητο, είχαν όμως τηλεόραση.

Με το πέρασμα των χρόνων παρατηρήθηκε η συνεχής ανοδική τάση στους ρυθμούς της αστικοποίησης. Ο μισός και πλέον πληθυσμός ζει σε αστικές περιοχές. Σήμερα έχουμε φτάσει σε σημείο κάθε μέλος της οικογένειας να έχει το δικό του κινητό τηλέφωνο. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε, το 2012, σε γυμνάσια και λύκεια της Ρόδου³⁷ μας δείχνουν ότι το 90% ίσως και 95% των μαθητών διαθέτουν και χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα. Επίσης, πλέον, διαθέτει τουλάχιστον δύο αυτοκίνητα μία τετραμελής οικογένεια. Η Ευρωπαϊκή Ένωση Κατασκευαστών Αυτοκινήτων³⁸ (Acea) σε ανακοίνωσή της δήλωσε ότι τον μήνα Μάρτιο οι πωλήσεις αυτοκινήτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση αντιστοιχούν σε 1,3 εκατομμύρια αυτοκίνητα, δεδομένου της ύφεσης που επικρατεί. Στην Ελλάδα³⁹ μόνο τα επιβατικά αυτοκίνητα που κυκλοφορούσαν το 2003 ήταν 3.696.944 ενώ το 2008 έφτασαν στο ύψος των 5.101.410.

Την δεκαετία από το 1996 έως το 2006 οι άνθρωποι από όλο το κόσμο δαπάνησαν 30,5 τρισεκατομμύρια δολάρια σε αγαθά και υπηρεσίες, υπολογισμένα σε τιμή δολαρίου του 2008, σύμφωνα με την εφημερίδα «Ημερησία»⁴⁰. Σε αυτό το ποσό περιλαμβάνονται οι βασικές ανάγκες όπως τρόφιμα, ένδυση και στέγη αλλά για το λόγο ότι τα εισοδήματα αυξήθηκαν δαπανήθηκαν περισσότερα χρήματα σε ακριβότερα τρόφιμα, πολυτελή σπίτια και αυτοκίνητα, ηλεκτρικά είδη και αεροπορικά ταξίδια.

Βλέπε:³⁷ <http://rodosalarm.gr/index.php/reportaz/6978-2012-09-24-23-25-16>

Βλέπε:³⁸ <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=358369>

Βλέπε:³⁹ <http://translate.google.gr/translate?hl=el&sl=en&u=http://www.acea.be/&prev=/search%3Fq%3Dacea%26hl%3Del%26biw%3D1280%26bih%3D699>

Βλέπε:⁴⁰ <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26515&subid=2&pubid=24363156>

Γεγονός είναι ότι τα τελευταία χρόνια έχουν μπει στην καθημερινότητα του ανθρώπου και προϊόντα μίας χρήσης. Από τα χαρτομάντιλα και τα ποτήρια, μέχρι τις πάνες και τα μαντηλάκια καθαρισμού προσώπου όπου η βιομηχανία των προϊόντων μίας χρήσης έχει καλλιεργήσει την πεποίθηση ότι παρέχει την ευκολία και την υγιεινή. Σήμερα, για πολλούς ανθρώπους από όλο τον κόσμο, τα συγκεκριμένα προϊόντα τους είναι αναγκαία. Μέσα σε όλη αυτή την κατάσταση, φυσικά συμπεριλαμβάνονται τα χαρτιά περιτυλίγματος συσκευασιών καθώς επίσης τα αλουμινένια κουτιά των αναψυκτικών που δεν έχουν αντικαταστήσει, ευτυχώς όχι πλήρως, τα γυάλινα μπουκάλια.

Αξιοσημείωτο είναι ότι οι απαιτήσεις της ανθρωπότητας ξεπερνάει κατά 50% την ικανότητα παραγωγής του πλανήτη, όπως αναφέρει η εφημερίδα «Ελευθεροτυπία»⁴¹. Παράλληλα, ο τετραπλασιασμός του πληθυσμού της Γης μέσα σε έναν αιώνα και η επέκταση του προσδόκιμου ζωής του ανθρώπου ως και 30 χρόνια απαιτούν όλο και περισσότερη κατανάλωση τροφίμων και ενέργειας κατά κεφαλήν. Εάν συνεχιστεί αυτή η κατάσταση με αυτούς τους ρυθμούς το 2030, η ανθρωπότητα θα χρειάζεται δύο πλανήτες για να καλύψει τις επιθυμίες της.

Σε περίπτωση που η ανάπτυξη δεν ήταν αλληλένδετη με τις κλιματικές αλλαγές, το μόνο που θα ενδιέφερε την ανθρωπότητα θα ήταν πως να εκμεταλλευτούν περισσότερο την γη για να θρέψουν τον όλο και περισσότερο αυξανόμενο πληθυσμό. Ωστόσο, το φαινόμενο του θερμοκηπίου που δημιουργήθηκε από την εκμετάλλευση του περιβάλλοντος πλέον έχει σοβαρές επιπτώσεις. Ενώ το κλίμα θα άρχιζε να ψύχεται, όπως θα ήταν το φυσιολογικό, η μαζική ανθρώπινη παρέμβαση το ωθεί σε απότομη αλλαγή. Οι κλιματικές αλλαγές γίνονται όλο και πιο έντονες και το λιώσιμο των πάγων απειλεί με κατακλυσμιαίες καταστροφές. Στη χώρα μας, σύμφωνα με μελέτη που διεξήχθη από την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος από την Επιτροπή Μελέτης Επιπτώσεων Κλιματικής Αλλαγής⁴², αναφέρει πως «Πρόκειται για μια χώρα με εξαιρετικά μεγάλο μήκος ακτογραμμής, περίπου 16.300 χλμ. (όσο περίπου το 1/3 της περιφέρειας του πλανήτη), εκ των οποίων περίπου τα 1.000 χλμ. αποτελούν περιοχές υψηλής ευπάθειας στην κλιματική αλλαγή. Η ευπάθεια έγκειται στον κίνδυνο ανόδου της μέσης στάθμης της θάλασσας στη χώρα μας, η οποία εκτιμάται ότι θα κυμανθεί μέχρι το 2100 μεταξύ 0,2 και 2μέτρων». Το

Βλέπε:⁴¹ <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=213328>

Βλέπε:⁴² http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/%CE%A0%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%B7%CF%82_%CE%95%CE%BA%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%B7.pdf

γεγονός αυτό σημαίνει όχι μόνο φυσικές καταστροφές, που αναμφισβήτητα θα είναι μεγάλες, αλλά θα έχει επιπτώσεις για την οικιστική και την τουριστική εκμετάλλευση της γης που συνεπάγεται με οικονομικές απώλεις.

Όμως, η ανάγκη και η επιθυμία μας για την κατανάλωση των φυσικών πόρων αποτελεί μόνο τη μία πλευρά του νομίσματος. Η ανέγερση πολυκατοικιών, η ασταμάτητη καλλιέργεια προϊόντων, με θεμιτούς ή αθέμιτους τρόπους (χρήση φυτοφαρμάκων), η λειτουργία εργοστασίων για την παραγωγή όλο και περισσότερων αγαθών δημιουργεί θέσεις εργασίας άρα και εισοδήματα, πράγμα που σημαίνει βιοπορισμό και καλύτερη ποιότητα ζωής για τους εργαζομένους του κατασκευαστικού τομέα, τους αγρότες και τα άτομα που τους περιβάλλουν. Για πολλούς ανθρώπους ένα υψηλότερο εισόδημα είναι η κάλυψη των βασικών αναγκών. Το ερώτημα που γενάτε αυτή τη στιγμή είναι το τι θεωρεί ο καθένας βασική ανάγκη; Η απάντηση όμως ποικίλλει ανάλογα με τις εισοδηματικές κλίμακες της χώρας του αλλά και τις πολιτισμικές της συνήθειες. Για όσους εργάζονται στις βαλκανικές χώρες μπορεί να σημαίνει η κάλυψη της διατροφής και της εκπαίδευσης. Για τους εργάτες τις Ιαπωνίας μπορεί να σημαίνει όχι μόνο η εξασφάλιση της διατροφής και τις εκπαίδευσης αλλά και ορισμένες μέρες διακοπές στην Ευρώπη. Όσο για τον δυτικό κόσμο, στο μεγαλύτερο ποσοστό τουλάχιστον, είναι για ψυχαγωγία. Η ανάγκη για ψυχαγωγία έγκειται στο κομμάτι της ανθρώπινης ανάγκης. Η επίπτωση που θα έχει στο περιβάλλον εξαρτάται από τον τρόπο που θα ικανοποιηθεί.

Ωστόσο, για την προστασία του περιβάλλοντος πολλές οργανώσεις, κυρίως μη κερδοσκοπικές, έχουν λάβει δράση. Η Greenpeace⁴³ είναι μία διεθνής οργάνωση, με αρκετά σημαντικές δράσεις ανά τον κόσμο, που έχει ως στόχο να αναδεικνύει τα σημαντικότερα περιβαλλοντολογικά προβλήματα να προωθήσει αποτελεσματικές λύσεις για ένα πράσινο και ειρηνικό μέλλον, όπως δηλώνει και η ίδια στην ιστοσελίδα της. Ακόμη μία οργάνωση, ανεξάρτητη και μη κυβερνητική είναι η WWF που δραστηριοποιείτε και στην Ελλάδα. Η αποστολή⁴⁴ της είναι να σταματήσει η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλον μέσα από «..τη διατήρηση της βιοποικιλότητας του πλανήτη, τη βιώσιμη χρήση ανανεώσιμων φυσικών πόρων, μείωση της ρύπανσης και της σπατάλης

Βλέπε:⁴³ <http://www.greenpeace.org/greece/el/>

Βλέπε:⁴⁴ http://www.wwf.gr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=198&Itemid=210

στην κατανάλωση...». Αξιοσημείωτο είναι η εξολοκλήρου ελληνική οργάνωση προστασίας άγριας ζωής και φύσης που ονομάζεται «Καλλιστώ»⁴⁵.

Σε αυτό το σημείο χρειάζεται να σημειωθεί ότι το μάρκετινγκ και τα εργαλεία του έχουν βοηθήσει τις οργανώσεις αυτές με την προβολή και τη δημοσίευση του έργου τους για την ενημέρωση του κοινού. Ωστόσο, μέσα σε όλη αυτή την ευαισθητοποίηση του κόσμου γεννήθηκαν εταιρείες που βοηθούν ενεργά την προστασία της γης, ιδιαίτερα μέσα από την ανακύκλωση. Η Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης⁴⁶ (E.E.A.A.) σε συνεργασία με δήμους απ' όλη την Ελλάδα έχει τοποθετήσει μπλε κάδους ανακύκλωσης, αφού πρώτα ενημέρωσε τους πολίτες της για την χρήση τους μέσω αρκετών τεχνικών του μάρκετινγκ. Ορισμένες από τις τεχνικές ήταν η διανομή φυλλαδίων στα νοικοκυριά των συνεργαζόμενων δήμων και η τοποθέτηση αυτών σε πολυσύχναστα σημεία, καθώς επίσης η προβολή και η προώθηση μέσω υπαίθριων εκδηλώσεων, ραδιοφώνου, τηλεόρασης και του διαδικτύου. Ακόμη, μία εταιρεία τέτοιου είδους είναι η Ανακύκλωση Συσκευών Α.Ε. που έχει ως σκοπό να διαχειρίζεται τα απόβλητα του ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού.

Επιπλέον, τον τελευταίο καιρό το ποδήλατο έχει γνωρίσει μεγάλη άνθηση. Το γεγονός αυτό ίσως οφείλετε αφενός στη προβολή ενός μοντέρνου και εναλλακτικού τύπου ζωής όπου οι νέοι κυρίως χρησιμοποιούν το ποδήλατο και αφετέρου στο επίσης πολύ προβαλλόμενο πρόγραμμα «Αστική Αναζωογόνηση 2012-2015» του Πράσινου Ταμείου του υπουργείου Περιβάλλοντος Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής, όπου θα συμμετέχουν αρκετοί δήμοι από όλη την Ελλάδα. Το πρόγραμμα αυτό θα περιλαμβάνει ένα αυτοματοποιημένο σύστημα κοινόχρηστων ποδηλάτων όπου κάτοικοι και επισκέπτες των δήμων θα μπορούν να το μισθώνουν ώστε να μετακινούνται. Κάτι τέτοιο ήδη ισχύει στις ευρωπαϊκές χώρες όπως στην Ολλανδία, όπου τα ποδήλατα είναι περισσότερα από τους κατοίκους της, με αντιστοιχία⁴⁷ 1,1 ποδήλατο σε κάθε πολίτη. Μετά την Ολλανδία υψηλό ποσοστό ποδηλάτων ανά κάτοικο έχει η Δανία με 0,83 και η Γερμανία με 0,77. Ταυτόχρονα έχουν δημιουργηθεί κινήματα και συνελεύσεις όπου προσπαθούν με ακτιβιστικούς και όχι μόνο τρόπους να προωθήσουν τη χρήση ποδηλάτου κυρίως στις αστικές κοινωνίες. Μία συνέλευση ονομάζεται το «freeday»⁴⁸, όπου χιλιάδες ποδηλάτες

Βλέπε:⁴⁵ <http://www.callisto.gr/callisto.php>

Βλέπε:⁴⁶ <http://www.herrco.gr/default.asp?siteID=1&pageID=3&langID=1>

Βλέπε:⁴⁷ <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=129432>

Βλέπε:⁴⁸ <http://www.podilates.gr/user/all/bookmarks>

κλείνουν τους δρόμους, μία συγκεκριμένη μέρα της εβδομάδας και κάνουν βόλτες σε διάφορες περιοχές. Ο λόγος αυτής της κινητοποίησης δεν έχει μόνο ψυχαγωγικό χαρακτήρα αλλά ευαισθητοποίησης. Όπως αναφέρουν στην ιστοσελίδα τους⁴⁹, έχουν ορισμένα αιτήματα όπως η κατασκευή ποδηλατοδρόμων, η οδική ασφάλεια σε συνεργασία με την αλλαγή του κώδικα οδικής συμπεριφοράς, η εισαγωγή των ποδηλάτων στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς αλλά και τη μείωση του ΦΠΑ ως ήπιο μέσω μετακίνησης. Αξιοσημείωτο είναι ότι η χρήση του διαδικτύου έχει βοηθήσει τους χρήστες τους να οργανώσουν τις δράσεις τους αφού είναι η μόνη πηγή ενημέρωσής τους.

Εξετάζοντας, λοιπόν και τις δύο πλευρές παρατηρείτε πως είναι καθαρά θέμα του κάθε ανθρώπου τι θα κρατήσει και τι θα αποβάλλει από αυτά που του προβάλλονται καθημερινά. Η σημερινή κοινωνία ζει σε ένα καταναλωτικό περιβάλλον και οι συνήθειές της είναι φανερά διαφορετικές και σίγουρα περισσότερες από αυτές που είχαν οι προηγούμενες γενιές. Αυτό σίγουρα δεν μπορεί να αλλάξει καθώς η εξέλιξη είναι κάτι που επιθυμεί ο κάθε άνθρωπος. Όμως αυτό που μπορεί να κάνει για την εξέλιξή του είναι να διαχωρίσει στο μυαλό του το τι είναι θεμιτό για εκείνον και το περιβάλλον και τι όχι. Έτσι, μπορεί να ζήσει καλά μέσα σε αυτό, μεριμνώντας τρόπους για να το προστατεύει και όχι για να το καταστρέψει.

4.4. Η εναλλακτική τάση των καταναλωτών για μια Ζωή Χωρίς Χρήματα

Σε αυτό το σημείο θα ήταν ενδιαφέρον να αναφερθούμε στους ανθρώπους που παρ' όλη την οικονομική άνεση που είχαν πρωτίτερα, προτίμησαν να ακολουθήσουν ένα διαφορετικό τρόπο ζωής. Προφανώς απογοητευμένοι από τον άκρατο καταναλωτισμό αποφάσισαν να συνεχίσουν την ζωή τους χωρίς να έχουν χρηματικές συναλλαγές. Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι πρόκειται για ανθρώπους μορφωμένους, οι οποίοι είχαν ενεργό ρόλο στην κοινωνία.

Βλέπε:⁴⁹ <http://www.podilates.gr/aitimata>

Αρχικά, η Γερμανίδα Heidemarie Schwermer⁵⁰ η οποία έχει απαρνηθεί την όποια χρηματική συναλλαγή και ζει τα τελευταία 16 χρόνια ανταλλάσσοντας υπηρεσίες. Κόρη επιτυχημένου επιχειρηματία, ο οποίος είχε εργοστάσιο καπνού, εργάστηκε ως δασκάλα και αργότερα ως ψυχοθεραπεύτρια. Παρόλα αυτά συνεχώς την απασχολούσε το θέμα της κατανάλωσης, της κοινωνίας μίας χρήσης αλλά και της κατανομής του πλούτου. Ως απάντηση στην αναζήτησή της έδωσε το 1994 που δημιούργησε την πρώτη ομάδα ανταλλαγών στη Γερμανία το «Give and Take Central», η οποία είχε ως σκοπό να βοηθάει ανθρώπους να ανταλλάσουν υπηρεσίες όπου τα χρήματα σε όλο αυτό δεν είχαν καμία θέση. Λίγα χρόνια αργότερα το έκανε τρόπο ζωής, ακόμη και σήμερα ζει χωρίς οικονομικές συναλλαγές. Μάλιστα, η ζωή της απέκτησε τόσο ενδιαφέρον που έγινε ντοκιμαντέρ «Ζώντας χωρίς χρήματα-Living Without Money»⁵¹ και την καλούν συνεχώς σε διαλέξεις για να μιλήσει για την απόφασή της αλλά και τις εμπειρίες της.

Ακόμη ένα παράδειγμα ανθρώπου όπου έχει αρνηθεί οποιαδήποτε είδους οικονομική συναλλαγή είναι ο Ιρλανδός πτυχιούχος οικονομολόγος και πρώην επιχειρηματίας Mark Boyle⁵² που από το 2008 αποφάσισε να αφήσει τη δουλειά του και να ζήσει στη φύση. Στη φάρμα όπου κατοικεί μέσα σε ένα τροχόσπιτο στα περίχωρα του Μπρίστολ, ζει μαζί άλλους ανθρώπους δίπλα του, όπου κάνει μπάνιο στο ποτάμι, πλένει τα ρούχα του στη σκάφη και μετακινείται οπουδήποτε χρειαστεί με το ποδήλατο. Παρατηρείται ένας άνθρωπος όπου έχει απαρνηθεί τη σύγχρονη ζωή και έχει παραιτηθεί από οποιαδήποτε μορφή πολυτελείας. Είναι ο οργανωτής του παγκόσμιου κινήματος “freconomy” και ο ιστότοπός⁵³ του έχει εξελιχθεί σε κέντρο συνεργασίας των τοπικών κοινοτήτων με περισσότερα από 46.017 μέλη σε 171 χώρες όπου μοιράζονται εργαλεία, δεξιότητες και χώρους. Όπως αναφέρει στην εφημερίδα «Το Βήμα»⁵⁴, προσπαθεί να οργανώσει ένα μοντέλο κοινωνίας που θα στηρίζετε στην αλληλοβοήθεια. Για την δράση του και το κίνημά του συχνά τον καλούν να παρουσιαστεί σε γνωστά μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως τα Sky News, BBC Radio Four, BBC Two και αρθρογραφεί τακτικά στην Guardian, Daily Mail και στην The Times. Μάλιστα έχει γράψει βιβλίο με τίτλο «The moneyless man» («Ο άνδρας χωρίς χρήματα») όπου διδάσκει την ικανότητά του να

Βλέπε:⁵⁰ <http://www.nachrichten.at/nachrichten/wirtschaft/Leben-ganz-ohne-Geld-Wie-geht-das;art15,797057>

Βλέπε:⁵¹ <http://www.youtube.com/watch?v=djzitB1xyoc>

Βλέπε:⁵² <http://www.tovima.gr/politics/article/?aid=337236>

Βλέπε:⁵³ <http://www.justfortheloveofit.org/>

Βλέπε:⁵⁴ <http://www.tovima.gr/politics/article/?aid=337236>

ζει χωρίς χρήματα και φυσικά τα έσοδα από τις πωλήσεις του διατίθενται για φιλανθρωπικούς σκοπούς.

Τέτοιου είδους κινήματα είτε λόγο κούρασης και διαφθοράς από τον ακόρεστο καταναλωτισμό των κοινωνιών είτε λόγο οικονομικής κρίσης που έχει ξεσπάσει τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει ιδιαίτερα γνωστά όχι μόνο στις ανεπτυγμένες χώρες της δύσης αλλά και στη χώρα μας. Οι φορείς της εναλλακτικής κοινωνικής οικονομίας δραστηριοποιούνται με μοναδικό τους μέλημα την εξυπηρέτηση των μελών τους και το συλλογικό όφελος. Πρόκειται για πολυμορφικές κινήσεις και εναλλακτικά δίκτυα που άλλοτε θεσμοθετούνται και άλλοτε μένουν άτυπα, διαφορετικά μπορεί να χαρακτηριστεί η οικονομία των αναγκών.

Εκτός από τις τράπεζες που έχουν ως απώτερο σκοπό το κέρδος υπάρχουν και εκείνες που έχουν κοινωνικό και περιβαλλοντικό προφίλ και επενδύουν με όρους κοινωνικής ευθύνης. Τέτοιες είναι οι τράπεζες χρόνου, όπου είναι ένα δίκτυο το οποίο στηρίζετε στη ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών, με το δικό του νόμισμα-χρόνο ή νόμισμα-εργασία. Το κάθε μέλος της συγκεκριμένης χρονοτράπεζας μπαίνει στο διαδίκτυο και δηλώνει το είδος τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμος να προσφέρει αλλά και το χρόνο που μπορεί να απασχοληθεί. Κάθε ώρα εργασίας αμείβεται το ίδιο ανεξαρτήτως του είδος της εργασίας που έχεις προσφέρει. Υπάρχουν τέτοια είδους τράπεζες σε διάφορες χώρες του εξωτερικού όπως Η.Π.Α., Ισπανία, Αγγλία, Αργεντινή⁵⁵ αλλά και σε διάφορες πόλεις της Ελλάδος όπως στην Αθήνα⁵⁶, στις Σέρρες⁵⁷, στην Λάρισα⁵⁸, στο Ηράκλειο της Κρήτης⁵⁹, στην Πάτρα⁶⁰ και αναμένεται να δημιουργηθούν περισσότερες.

Σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι τον τελευταίο καιρό υπάρχουν παντού ανταλλακτικά ή χαριστικά παζάρια. Δεν είναι μία πρωτότυπη ιδέα αφού υπήρχε προ του χρήματος. Ο καθένας έχει τη δυνατότητα να ανταλλάξει ή να χαρίσει κάτι που έχει, που κάνει ή μπορεί να κάνει. Αυτές οι περιπτώσεις δραστηριοποιούνται σε πραγματικούς χώρους όπου συνήθως οι συναλλαγές είναι άμεσες αλλά και στο διαδίκτυο όπου η συναλλαγή μπορεί να έχει βάθος χρόνου, όπως για παράδειγμα μαθήματα ξένης

Βλέπε:⁵⁵ <http://programa-agelos.gr/trapeza-xronou/>

Βλέπε:⁵⁶ <http://www.time-exchange.gr/>

Βλέπε:⁵⁷ <http://xronos.sofpsi-ser.gr/>

Βλέπε:⁵⁸ <http://xronos.anthropomania.gr/>

Βλέπε:⁵⁹ <http://zoodohos.com/nea/413-leitourgia-trapezas-chronou-sto-irakleio>

Βλέπε:⁶⁰ <http://www.patrastimes.gr/arthro.php?id=37979>

γλώσσας. Στις άμεσες μπορεί να ανταλλάξει κάποιος που φτιάχνει μέλι με κάποιον που φτιάχνει κρασί ή κάποιος να επισκευάσει το αυτοκίνητό του και κάποιος άλλος να επισκευάσει τα υδραυλικά του σπιτιού του. Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, καταγράφονται σε μία σελίδα στο ιστότοπο όπου έχει τη δυνατότητα το κάθε μέλος να καταχωρίσει την προσφορά του, επίσης μπορεί να αναφέρει και τηλεφωνικά την συναλλαγή που πραγματοποίησε. Τέτοιες σελίδες είναι ο Σκόρος⁶¹, ο Ηλιοχώρος⁶², το Χαρισέτο⁶³ και το Εμείς και το Κόσμος⁶⁴, που οι ανοιχτές αυτές ομάδες όσο περνάει ο καιρός αυξάνονται τα μέλη τους.

Αξιοσημείωτο είναι ότι υπάρχουν διάφορες κοινωνίες ανά τον κόσμο, ακόμη και στην Ελλάδα όπου έχουν δημιουργήσει το δικό τους νόμισμα που λειτουργεί παράλληλα με το εθνικό ή διεθνές. Αυτή η νομισματική ποικιλομορφία έκανε τα πρώτα της βήματα σε μία πόλη της Ισπανίας την Μουγκάρδος στην περιοχή της Γκαλίθιας, οι οποίοι κυκλοφόρησαν το παλιό τους νόμισμα τις πεσέτες. Το εγχείρημα αυτό φοβίζει την κεντρική τράπεζα της Ισπανίας γιατί η κυκλοφορία των πεσετών φτάνει το ποσό του 1,7 δισεκατομμυρίου, όπως αναφέρει η εφημερίδα «Ελευθεροτυπία»⁶⁵. Ακόμη, ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Αυστρία όπου στην πόλη Worgl, όπου για δύο χρόνια, το 1932, ο δήμαρχος της πόλης αποφάσισε να πληρώνει τους δημοτικούς υπαλλήλους με ένα τοπικό νόμισμα. Έτσι, άρχισε να γίνεται αποδεκτό όχι μόνο την πληρωμή δημοτικών τελών και φόρων άλλα χρησιμοποιήθηκε κι στον ιδιωτικό χώρο, βοηθώντας στην μείωση της ανεργίας. Αυτό υιοθετήθηκε και από άλλες πόλεις τις Αυστρία μέχρι που η κεντρική της τράπεζα παρενέβη. Κάτι παρόμοιο, λίγο πριν τις φυσικές καταστροφές, έγινε σε μία πόλη της Ιαπωνίας την Kan'onji όπου επανακυκλοφόρησε το παλιό της νόμισμα kan'e'i tsuho (1636 έως 1953) και βοήθησε σημαντικά την τοπική της κοινωνία αφού τουρίστες την επισκέφτηκαν για να ξοδέψουν τα χρήματα που είχαν κρυμμένα. Φυσικά σε όλο αυτό το φαινόμενο δεν θα μπορούσε να λείπει η Γερμανία, στην οποία υπάρχουν 30 ιδεατά τοπικά νομίσματα. Έχει δημιουργηθεί Ένωση Εναλλακτικών Νομισμάτων στην οποία λειτουργούν 73 περιφερειακά ταμεία αλληλοβοήθειας, όπως αναφέρεται στην εφημερίδα «Ελευθεροτυπία»⁶⁶, σύμφωνα με τις σημειώσεις των καθηγητών κ. Τάκης Νικολόπουλος και Δημήτρης Καπογιάννης του

Βλέπε:⁶¹ <http://www.skoros.espiv.net/about>

Βλέπε:⁶² <http://www.iliohoros.gr/pazari/>

Βλέπε:⁶³ <http://www.xarisetto.gr/portal.php>

Βλέπε:⁶⁴ http://blog.nuestromundo.gr/p/blog-page_08.html

Βλέπε:⁶⁵ <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=263171>

Βλέπε:⁶⁶ <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=181289>

τμήματος Διοίκησης Κοινωνικών και Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Μεσολογγίου. Το τελευταίο που εκδόθηκε το 2007 στο Βερολίνο είναι το Berliner, το οποίο τυπώθηκε σε 10.000 κομμάτια και έχει την ίδια ισοτιμία με το ευρώ.

Η Ελλάδα, μέσα σε όλη την οικονομική και κοινωνική της σύγχυση, συμβάλει ενεργά σε όλο αυτό το φαινόμενο. Στην Πάτρα δημιουργήθηκε το αρχαίο νόμισμα οβολός⁶⁷ που αυτή τη φορά εμφανίζετε ως εναλλακτικό κοινωνικό νόμισμα που εκδίδεται από κοινότητες και δίκτυα. Συγκεκριμένα, πρόκειται για μία διαδικτυακή σελίδα στη οποία σου δίνετε η δυνατότητα να ανταλλάξεις αγαθά και υπηρεσίες χωρίς οικονομικές συναλλαγές, το μόνο που χρειάζεται είναι να είσαι μέλος. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι είναι ένα σύστημα μέτρησης της αξία των αγαθών ή των υπηρεσιών και έχει μετρήσιμη ανταλλακτική αξία ενός ευρώ. Οι συναλλαγές δεν είναι μόνο δυαδικές, πράγμα που σημαίνει ότι ο κάθε χρήστης μπορεί να ξοδέψει κάθε οβολό που θέλει σε οποιαδήποτε προφορά μέσα στο δίκτυο.

Ταυτόχρονα ένα παρόμοιο τοπικό νόμισμα συναντάμε στη Κρήτη με όνομα καεράτι⁶⁸. Στην ουσία πρόκειται για ένα εικονικό σύστημα εμπορικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται χωρίς χρήματα και έχει την ισοτιμία του ευρώ. Το καεράτι είναι άμεσα διαθέσιμο, άτοκο, δεν κεφαλαιοποιείται και δεν είναι μετατρέψιμο, πράγμα που το προφυλάσσει από την μανία των διεθνών αγορών. Αυτός που παρέχει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία πιστώνονται στο λογαριασμό του μονάδες από το εικονικό νόμισμα και να τις χρησιμοποιήσει για να αγοράσει οτιδήποτε θέλει και προσφέρετε στο δίκτυο. Ακόμη, έχει μέγιστο πιστωτικό όριο έως +100 και μέγιστο χρεωστικό έως -100, αυτό γίνεται για να αποτραπεί η δυνατότητα συσσώρευσης από κάποιο μέλος.

Σίγουρα τα παραπάνω φαντάζουν ταυτόχρονα πολύ ιδανικά και ουτοπικά. Εξετάζοντας δηλαδή το θέμα από μια πιο ρεαλιστική ματιά βλέπουμε πως κάτι τέτοιο είναι πολύπλοκο και δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει αρμονικά σε μια μεγάλη κοινωνία για μεγάλο χρονικό διάστημα. Ο σύγχρονος άνθρωπος έχει δημιουργήσει πολλές ανάγκες για υλικά και υπηρεσίες οι οποίες είναι αδύνατο να εξυπηρετηθούν με αυτόν τον τρόπο. Αυτό συμβαίνει γιατί ο καθένας έχει διαφορετικό σύστημα αξιών και κατά συνέπεια δίνει διαφορετική αξία στα πράγματα. Γι' αυτό και τέτοιου είδους δράσης

Βλέπε:⁶⁷ <http://www.lifo.gr/now/politics/2264>

Βλέπε:⁶⁸ <http://kaereti.gr/index.php/features>

είναι καλό να περιορίζονται σε συγκεκριμένα πράγματα και κάτω από την καλή διάθεση του κάθε ανθρώπου.

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σύμφωνα με την παρούσα εργασία που φτάνει στο τέλος της, συλλέχθηκαν αρκετές χρήσιμες πληροφορίες και καταλήξαμε σε συμπεράσματα σχετικά με την μελέτη της συμπεριφοράς και της ψυχολογίας του καταναλωτή και το πώς επηρεάζεται αυτή από τις τεχνικές του μάρκετινγκ.

Αρχικά, σημαντικό είναι να τονιστεί πως τα συμπεράσματα που προέκυψαν προέρχονται από την ανάλυση των θεωριών της επιστήμης του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε συνδυασμό της αναζήτησης γεγονότων και παραδειγμάτων που είναι ορατά τα αποτελέσματα των τεχνικών του μάρκετινγκ.

Ας ξεκινήσουμε από τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τον κόσμο της μόδας. Η κοινωνία του 21^{ου} αιώνα έχει εντάξει στην καθημερινότητά της τα αγοραστικά πρότυπα που ονομάζονται μόδα. Σε αυτή την περίπτωση το μάρκετινγκ έχει επικεντρωθεί κυρίως στο γυναικείο φύλλο. Η διαφήμιση σε όλες της τις μορφές, έχει εισχωρήσει στις ζωές των ανθρώπων σε τέτοιο βαθμό όπου ελέγχει τόσο τις επιθυμίες όσο και τις ανάγκες.

Στη συνέχεια διαπιστώσαμε πως η διαφήμιση ειδικότερα στην τηλεόραση συνεχίζει να είναι ένας από τους πιο ισχυρούς παράγοντες επηρεασμού του μάρκετινγκ. Το γεγονός αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε εντονότερα στις νεαρές ηλικίες, που στοχοποιούνται ιδιαίτερα στις διατροφικές τους συνήθειες και όχι μόνο. Τις τελευταίες δεκαετίες μεγάλες εταιρείες ανθρακούχων ποτών και αλυσίδες καταστημάτων με πρόχειρο φαγητό έχουν επενδύσει τεράστια ποσά σε διαφημίσεις με υπερήρωες ώστε να γίνουν αρεστοί στα παιδιά. Ωστόσο οι μάρκετερς, χρησιμοποιώντας τα ίδια μέσα, εξυπηρετώντας όμως άλλους σκοπούς, προωθούν έναν υγιεινό και εναλλακτικό τρόπο ζωής. Σε αυτό το σημείο γίνεται αντιληπτό πως ο άνθρωπος χρειάζεται στην ζωή του να χρησιμοποιεί την κριτική του ικανότητα και να μην γίνεται έρμαιο των διαφημίσεων.

Επιπλέον παρατηρείτε πως όλος αυτός ο ασυγκράτητος υπερκαταναλωτισμός που προβάλλεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και εφαρμόζεται άμεσα από τους

καταναλωτές έχει αρκετά σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Ο άνθρωπος, πλέον, έχει ως πρωταρχικό του στόχο να παράγει και να καταναλώνει όσο τον δυνατόν περισσότερο. Το μάρκετινγκ και οι τεχνικές του έχουν πετύχει το σκοπό τους στον υπέρτατο βαθμό.

Παρ' όλα αυτά όμως όλη αυτή η υπερβολή έχει και τη θετική της πλευρά. Η ζήτηση και η παραγωγή ολοένα και περισσότερων αγαθών και υπηρεσιών εκτός από ρίπους, που αναμφισβήτητα έχει βλαβερά αποτελέσματα για το περιβάλλον, δημιουργεί θέσεις εργασίας. Οι περισσότερες θέσεις εργασίας συνεπάγονται με υψηλότερα εισοδήματα άρα και ευνοϊκότερες συνθήκες διαβίωσης. Έτσι, ο καταναλωτής έχει την αίσθηση της ικανοποίησης και μπορεί να καλύψει τις ανάγκες του. Παρατηρώντας και τις δύο καταστάσεις διαπιστώνουμε ότι υπάρχει ένας φαύλος κύκλος όπου ο άνθρωπος μπαίνει στην διαδικασία να εργάζεται και να καταναλώνει συνεχώς και ασταμάτητα.

Τέλος, διαπιστώνουμε πως η κοινωνία έχει αρχίσει όχι μόνο να αντιλαμβάνεται αλλά και να αντιδράει σε όλη τη μαζικοποιημένη αγοραστική δραστηριότητα. Πλέον, παρατηρούνται οργανωμένες ομάδες ανθρώπων που επεξεργάζονται τα πρότυπα που προσπαθεί το μάρκετινγκ να τους περάσει άλλοτε με άμεσο και άλλοτε με έμμεσο τρόπο. Έτσι, στρέφονται σε ένα τελείως διαφορετικό τρόπο ζωής, στον οποίο δεν υπάρχει χώρος για τα υποδείγματα προβαλλόμενα από τις διαφημίσεις είτε είναι στην τηλεοπτική ζώνη είτε σε έντυπη μορφή.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε πως το βασικό ερώτημα της παρούσας πτυχιακής εργασίας επαληθεύτηκε διότι εν τέλει όντως οι τεχνικές του μάρκετινγκ επηρεάζουν τόσο την συμπεριφορά όσο και την ψυχολογία του καταναλωτή αλλά ακόμη και τις αγοραστικές του επιλογές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αυλωνίτης, Γ.Ι. και Σταθακόπουλος, Β.Μ., (1997), *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- Ζώτος, Γ., (2000), *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Καζάζης, Ν., (2000), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Επιχειρήσεις*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- Μαγνήσαλη, Κ., (1981), *Η συμπεριφορά του καταναλωτή*. Αθήνα: Interboobs.
- Μάλλιαρης, Π., (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- Σιώμκος, Γ., (2004), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ Β Έκδοση*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- Σιώμκος, Γ., (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτσάκη, Α.Μ., (2007), *Οργάνωση και Διοίκηση*. Αθήνα: Rosili, Αφοί Τζωρτζάκη Ο.Ε.
- Τζωρτζάκης, Κ. Τζωρτσάκη Α.Μ. και Πετρόφ Γ., (2001), *Μάρκετινγκ Μανατζμεντ η Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- Τσακλαγκάνος, Α., (2000), *Βασικές Αρχές Του Μάρκετινγκ, Α και Β Τόμος*. Θεσσαλονίκη: Αδερφών Κυριακίδη Α.Ε.

Ξένη Βιβλιογραφία

- Charles W., Joseph F. Hair and Car Mc D., (2004), *«Αρχές Μάρκετινγκ»*. Αθήνα: Έλλην Γ. Πάρικος και ΣΙΑ Ε.Ε.
- William J., Stanton., (1978). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill

E-Books

- Παπάς, Β., (2011), «Marketing for small Business», αναρτήθηκε από: <http://mokep.unipi.gr/allo-periexomeno/ellhnikes-phges/155-e-book-marketing-for-small-business>». (02-11-2012)
- Λιανός Θ., Παπαβασιλείου, Α., Χατζηανδρέου, Α., «*Αρχές οικονομικής θεωρίας*», αναρτήθηκε από: <http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGLC117/130/944,3455/>. (13-11-2012)
- Επιτροπή Μελέτης και Επιπτώσεων Κλιματικής Αλλαγής, (2011), «*Οι περιβαλλοντολογικές, οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στην Ελλάδα*», Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος, αναρτήθηκε από: «¹<http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/%CE%A0%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%B7%CF%82%CE%95%CE%BA%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%B7.pdf>».(01-05-2013)

Διαδικτυακές Πηγές

- Βελίκης, Γ., (2011), «*Ο εθισμός του καταναλωτισμού*», αντλήθηκε από: <https://sites.google.com/site/yannisvelikis/essays/o-ethismos-tou-katanalotismou>. (01-03-2013)
- Βελίκης, Γ., (2011), «*Υπάρχουν σήμερα κοινωνικές τάξεις;*», αντλήθηκε από: <https://sites.google.com/site/yannisvelikis/essays/yparchoun-semera-koinonikes-taxeis>. (01-03-2013)
- Αυλωνίτης, Γ., (2012), «*Ευθύνη του μάρκετινγκ η κοινωνική συμπεριφορά εταιρειών*», αντλήθηκε από: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economyepix_1_16/09/2012_495676. (16-09-2012)

- Ανδρουτσόπουλος, Θ. και Φουντή, Γ., (2012), «*Η ΕΚΕ ως εργαλείο μάρκετινγκ*», αντλήθηκε από: <http://www.hrima.gr/article.asp?view=413&ref=407>.(05-2012)
- Dolceta, (2011), «*Παραπλανητική Διαφήμιση*», αντλήθηκε από: <http://www.dolceta.eu/greece/Mod1/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%B1%CF%80%CE%BB%CE%B1%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE.html> .(15/03/2011)
- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, (2008), «*Μέθοδοι Προώθησης Πωλήσεων που Απευθύνονται σε Παιδιά*», αναρτήθηκε από: http://www.kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=787&itemid=60.(18/04/2008)
- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, (2010), «*Σύντομη Περιγραφή*», αναρτήθηκε από: http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=103 .(14/10/2010)
- Μαργέλη, Ν., «*Παιδί, Τηλεόραση και Διατροφικές Συνήθειες*», αναρτήθηκε από: <http://www.dietitian.gr/content.php?id=93>.(30-04-2013)
- Παπαλαζάρου, Α., (2008), «*Διαφήμιση και Παιδική Παχυσαρκία*», αναρτήθηκε από: http://www.iatronet.gr/article.asp?art_id=3970.(06/02/2008)
- Ρίσβας Γ., (2008), «*Ο Ρόλος της Διαφήμισης στην Παιδική Παχυσαρκία*» αναρτήθηκε από: http://www.iatronet.gr/article.asp?art_id=7050.(16/12/2008)
- Παπαμίκος, Β. και Πασπαλιάρη Σ., (2007), «*Η Αντιμετώπιση της Παιδικής Παχυσαρκίας στην Ελλάδα*», αναρτήθηκε από: http://www.iatronet.gr/article.asp?art_id=2634 .(27/8/2007)
- Coalition on Food Advertising to Children, αναρτήθηκε από: <http://www.cfac.net.au/>.(28-04-2013)
- «*Αναγκαστικά και Παχυσαρκία*», αναρτήθηκε από: <http://health.in.gr/news/healthpolicies/article/?aid=1231230774>.(16/01/2013)
- Rodosalarm,(2012), «*Οι μαθητές των λυκείων της Ρόδου πρώτοι στην κατοχή κινητών τηλεφώνων*», αναρτήθηκε από: <http://rodosalarm.gr/index.php/reportaz/6978-2012-09-24-23-25-16>.(25/09/2012)
- WWF, «*Συχνές Ερωτήσεις*», αναρτήθηκε από: http://www.wwf.gr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=198&Itemid=210». (02-05-2013)

- Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης, «*Η εταιρεία/ γενικά στοιχεία*», αναρτήθηκε από: <http://www.herrco.gr/default.asp?siteID=1&pageID=3&langID=1>». (02-05-2013)
- Ποδηλάτες, «*Σχετικά με τους ποδηλάτες*», αναρτήθηκε από: <http://www.podilates.gr/user/all/bookmarks>». (03/08/2007)
- Δήμος Πάτρας, (2013), «*Ξεκινά η Τράπεζα Χρόνου - Γραφείο Διαμεσολάβησης για άνεργους και άπορους*», αναρτήθηκε από: <http://www.patrastimes.gr/arthro.php?id=37979>. (10/04/2013)
- Καερέτι, «*Όροι-κανόνες του τοπικού δικτύου*», αναρτήθηκε από: <http://kaereti.gr/index.php/features>. (18/01/2012)

Πτυχιακές Εργασίες

- Κεκεργιοπούλου, Α. (2010). *Προσεγγίσεις της Ενδυμασίας στο Πλαίσιο Μαθημάτων της Οικιακής Οικονομίας στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση*. Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Άρθρα

- Μαρκόπουλος, Δ., (2012), «*Βρέθηκαν εκατομμύρια συσκευασίες Amita Motion με βακτήρια*» *Πρώτο Θέμα*, ημερομηνία δημοσίευσης: 06/09/2012, αντλήθηκε από «<http://www.protothema.gr/greece/article/?aid=221494>»,
- Σιαχάμη Δ., (2012), «*Αθώα Παιδικά Γεύματα*» *Το Βήμα*, ημερομηνία δημοσίευσης: 29/6/2012, αντλήθηκε από: «<http://www.tovima.gr/opinions/useropinions/article/?aid=464760&wordsinarticle=%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%3b%CE%BA%CE%B1%CE%B9%3b%CF%85%CE%B3%CE%B9%CE%B5%CE%B9%CE%BD%CE%B7%3b%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%B7>»

- Βενιού Ε.,(2012), «*Το πολύ καθιστό βλέπνει*» *Το Βήμα*, ημερομηνία δημοσίευσης: 15/10/2012, αντλήθηκε από: <<http://www.tovima.gr/science/medicine-biology/article/?aid=479572>>
- Σαραντής Τ., (2010), «*Ο καταναλωτισμός η μεγαλύτερη απειλή για το περιβάλλον*» *Ημερησία*, ημερομηνία δημοσίευσης: 23/01/2010, αντλήθηκε από: <<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26515&subid=2&pubid=24363156>>
- Μπάμπης, Μ., (2010), «*Ζωή-ποδήλατο με ένα δις ευρώ*» *Ελευθεροτυπία*, ημερομηνία δημοσίευσης: 07/02/2010, αντλήθηκε από: <<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=129432>>
- Buttinger, K., (2012), «*Η ζωή χωρίς χρήματα-Πως λειτουργεί;*» *Nachrichten*, ημερομηνία δημοσίευσης: 14/01/2012, αντλήθηκε από: <<http://www.nachrichten.at/nachrichten/wirtschaft/Leben-ganz-ohne-Geld-Wie-geht-das;art15,797057>>
- Ισμαηλίδου, Ε., (2010), «*18μήνες χωρίς μία*» *Το Βήμα*, ημερομηνία δημοσίευσης: 13/06/2010, αντλήθηκε από: <<http://www.tovima.gr/politics/article/?aid=337236>>
- Ρουμελιώτης, Α., (2011), «*Νόμισμα από τον τόπο σου*», ημερομηνία δημοσίευσης: 29/03/2011, αντλήθηκε από: <<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=263171>>
- Ρουμελιώτης, Α., (2010), «*Εναλλακτικά κοινωνικά νομίσματα*» *Ελευθεροτυπία*, ημερομηνία δημοσίευση: 08/07/2010, αντλήθηκε από: <<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=181289>>
- «*Από πότε τα κορίτσια φοράνε ροζ;*» *Το Βήμα*, ημερομηνία δημοσίευσης: 18/05/2011, αντλήθηκε από: <<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=401260&wordsinarticle=%CE%B1%CF%80%CE%BF%3b%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%3b%CF%84%CE%B1%3b%CE%BA%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%84%CF%83%CE%B9%CE%B1%3b%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B1%CE%BD%CE%B5%3b%CF%81%CE%BF%CE%B6>>
- «*Τα παιδιά τρώνε σωστά*» *Το Βήμα*, ημερομηνία δημοσίευσης: 10/03/2011, αντλήθηκε από: <<http://www.tovima.gr/world/article/?aid=388826&h1=true>>
- «*Η Disney ξεκινάει δίαιτα*» *Το Βήμα*, ημερομηνία δημοσίευσης: 06/06/2012, αντλήθηκε από:

«<http://www.tovima.gr/world/article/?aid=461007&wordsinarticle=%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%3b%CE%BA%CE%B1%CE%B9%3b%CF%85%CE%B3%CE%B9%CE%B5%CE%B9%CE%BD%CE%B7%3b%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%B7>»

- «Φόροι σε αναψυκτικά στη μάχη κατά της παχυσαρκίας στη Βρετανία» *Το Πρώτο Θέμα*, ημερομηνία δημοσίευσης: 18/02/2013, αντλήθηκε από: «<http://www.protothema.gr/world/article/?aid=258185>»
- «Γκρεμίστηκαν οι πωλήσεις αυτοκινήτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση» *Ελευθεροτυπία*, ημερομηνία δημοσίευσης: 17/4/2013, αντλήθηκε από: «<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=358369>»
- «Καταναλώνουμε ενάμιση πλανήτη» *Ελευθεροτυπία*, ημερομηνία δημοσίευσης: 14/10/2010, αντλήθηκε από: «<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=213328>»