

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**



**Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α**

Η επίδραση των τεχνικών του μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς και της ψυχολογίας των καταναλωτών

**ΧΡΗΣΤΑΡΑ ΔΗΜ. ΓΕΩΡΓΙΑ**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ  
ΝΤΟΚΑΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

**Μ Ε Σ Ο Λ Ο Γ Γ Ι 2 0 1 3**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α**

Η επίδραση των τεχνικών του μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς και της ψυχολογίας των καταναλωτών

**ΧΡΗΣΤΑΡΑ ΔΗΜ. ΓΕΩΡΓΙΑ (Α.Μ. 14855)**

**georchri1@logistiki.teimes.gr**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ**  
**ΝΤΟΚΑΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ**

**Μ Ε Σ Ο Λ Ο Γ Γ Ι 2 0 1 3**



**Τ.Ε.Ι.  
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

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

**ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

*Ακριβής καταχώρηση του τίτλου του θέματος της  
Πτυχιακής*

Η επίδραση των τεχνικών του μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς και της ψυχολογίας των καταναλωτών

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ**

<b>ΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b>ΟΝΟΜΑ</b>	<b>ΑΡ. ΜΗΤΡ.</b>
Χρηστάρα	Γεωργία	14855

**ΕΚΘΕΣΗ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΕΙΣΗΓΗΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ**

*καταχώρηση από τον εισηγητή*

Blank area for the supervisor's approval statement.

**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ**

**ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

*Απαραίτητη η υπογραφή του εισηγητή εκπαιδευτικού*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>6</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>9</b>
1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	9
1.2 Ιστορική Αναδρομή και εξέλιξη του Μάρκετινγκ.....	10
1.3 Έννοιες του Μάρκετινγκ.....	12
1.4 Στόχοι του Μάρκετινγκ.....	13
1.5 Μείγμα Μάρκετινγκ.....	14
1.5.1 Προϊόν-(Product).....	16
1.5.2 Τιμή-(Price).....	18
1.5.3 Διανομή-(Place).....	18
1.5.4 Προβολή-(Promotion).....	19
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΔΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>21</b>
2.1 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.....	21
2.2 Βιομηχανικό Μάρκετινγκ.....	23
2.3 Διεθνές Μάρκετινγκ.....	26
2.4 Προσωπικό Μάρκετινγκ (One to one marketing).....	28
2.5 Το Μάρκετινγκ Σχέσεων.....	29
2.6 Ίντερνετ Μάρκετινγκ.....	30
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....</b>	<b>33</b>
3.1 Τύποι Καταναλωτών.....	35
3.2 Πρότυπο Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	36
3.3 Παράγοντες και Επιρροές των καταναλωτών-αγοραστών.....	39
3.3.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες.....	39
3.3.2 Κοινωνικοί Παράγοντες.....	42
3.3.3 Προσωπικοί Παράγοντες.....	44
3.3.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες.....	46
3.4 Η έννοια της αγοραστικής συμπεριφοράς.....	54
3.5 Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης.....	55
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>59</b>
4.1 Εισαγωγή στις τεχνικές του Μάρκετινγκ.....	59
4.2 Έννοια και διακρίσεις της αγοράς.....	59

4.3 Τμηματοποίηση της αγοράς.....	61
4.3.1 Κριτήρια Τμηματοποίησης Αγοράς.....	62
4.4 Στόχευση αγοράς-στόχου.....	65
4.5 Τοποθέτηση του Προϊόντος (Product Positioning).....	67
4.6 Αντιληπτική Χαρτογράφηση (Perceptual Mapping).....	68
4.7 Έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	70
4.8 Ικανοποίηση του πελάτη.....	74
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....</b>	<b>77</b>
5.1 Εισαγωγή.....	77
5.2 Διαδικασία επικοινωνίας Μάρκετινγκ.....	77
5.3 Παράγοντες αποτελεσματικής επικοινωνίας.....	79
5.4 Έννοια του μείγματος προβολής.....	80
5.5 Στοιχεία του μείγματος προβολής.....	80
5.5.1 Διαφήμιση.....	81
5.5.2 Δημόσιες Σχέσεις.....	85
5.5.3 Προσωπική Πώληση.....	87
5.5.4 Προώθηση Πωλήσεων.....	89
5.5.5 Άμεσο Μάρκετινγκ.....	90
5.6 Παράγοντες επιρροής του μείγματος προβολής.....	91
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ</b>	
<b>ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....</b>	<b>93</b>
6.1 Επιδράσεις των τεχνικών μάρκετινγκ στο καταναλωτή.....	93
6.2 Επιδράσεις διαφήμισης στα παιδιά.....	95
6.3 Επιδράσεις που έχει η τοποθέτηση του προϊόντος στους κινηματογράφους στους καταναλωτές.....	97
6.4 Υπερκαταναλωτισμός: απόρροια των τεχνικών μάρκετινγκ.....	98
6.5 Το καταναλωτικό κίνημα (καταναλωτισμός): απόρροια των τεχνικών μάρκετινγκ.....	101
6.5.1 Ορισμός καταναλωτισμού.....	101
6.5.2 Εξέλιξη του καταναλωτικού κινήματος.....	102
6.6 Δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή.....	104
6.7 Εκπαίδευση: μέσο βελτίωσης κρίσης του καταναλωτή.....	106
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>108</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>112</b>

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με το πέρασμα του χρόνου, η ανάγκη για σεβασμό στο περιβάλλον και συνεπώς για ένα κοινωνικώς υπεύθυνο μάρκετινγκ γίνεται όλο και πιο έντονη, οι τεχνολογικές πρόοδοι έχουν αυξηθεί και ο καταναλωτής παίζει πια καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη επιτυχημένων προγραμμάτων μάρκετινγκ. Οι ξένοι ανταγωνιστές, οι ξένες αγορές, οι ξένες πηγές προμήθειας, οι μισθοί, τα υλικά και το κόστος τους, οι τεχνολογίες, τα εφόδια και οι νέες μέθοδοι οργάνωσης μάρκετινγκ είναι σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι επιχειρήσεις για να επιτύχουν το σκοπό τους και να επιφέρουν κέρδος. Ωστόσο, δεν αρκούν μόνο τα παραπάνω για την επίτευξη του σκοπού τους. Θα πρέπει πια να εστιάζουν την προσοχή τους κυρίως στον καταναλωτή-πελάτη και ειδικότερα στη συμπεριφορά του και η πραγματοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της θα πρέπει να οδηγείται από τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή. Έτσι, η επιχειρηματική επιτυχία και ένα επιτυχημένο πρόγραμμα μάρκετινγκ πηγάζουν από την αγοροκεντρική και πελατοκεντρική ιδεολογία.

Με την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της αγοραστικής διαδικασίας παρέχονται ποικίλες ωφέλειες για την επιχείρηση αλλά και για τον καταναλωτή. Ειδικότερα, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να γνωρίσει τη φύση και τα αποτελέσματα των διαφόρων τακτικών προώθησης πωλήσεων του μάρκετινγκ και μπορεί να ενημερωθεί για τις ανάγκες και τα κίνητρα της αγοράς. Επιπλέον, μπορεί να εντοπίσει τυχόν παγίδες που υπάρχουν στην αγορά, όπως τα επικίνδυνα προϊόντα και τα παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα και θεωρείται ικανός να προβεί σε σωστές αποφάσεις για την ικανοποίηση των πραγματικών του αναγκών (Σιώμκος 2002).

Η επιχείρηση μέσω της κατανόησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς επωφελείται διότι είναι σε θέση να αναπτύξει μελέτες έρευνας αγοράς και να μειώσει το κόστος πόρων που έχουν σχέση με τις αποτυχίες νέων προϊόντων. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει αποδοτικότερα την τμηματοποίηση αγοράς σε μικρότερες ομάδες επιδιώκοντας την επιλογή της κατάλληλης αγοράς στόχου για το προϊόν της και να εντοπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών και των απειλών της επιχείρησης, προβλέποντας και ικανοποιώντας τις επιθυμίες τους αμεσότερα και αποτελεσματικότερα σε σχέση με μια ανταγωνιστική επιχείρηση. Τέλος, η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θεωρείται πλεονέκτημα για την επιχείρηση αφού

παρατηρείται βελτίωση των κερδών της, μέσω της μετατροπής των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα και ένας καλύτερος σχεδιασμός μάρκετινγκ οδηγεί την αποτελεσματική τοποθέτηση και διαφοροποίηση του προϊόντος από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. (Assael, 1983)

Οι τεχνικές του μάρκετινγκ ασκούν μεγάλες επιδράσεις στη ζωή μας καθώς παρουσιάζονται σε οτιδήποτε κάνουμε, από τα ρούχα που φοράμε μέχρι και τον τρόπο της συμπεριφοράς μας. Το μάρκετινγκ συνδέεται άμεσα με την συμπεριφορά του καταναλωτή, αφού καθορίζει τον τρόπο προβολής και προώθησης ενός προϊόντος, έχοντας σαν κύριο γνώμονα την καταναλωτική συμπεριφορά και στοχεύοντας στην παρακίνηση του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν ή υπηρεσία.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με την επίδραση των τεχνικών του μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο αναπτύσσονται ο ορισμός, η ιστορική εξέλιξη και οι στόχοι του μάρκετινγκ καθώς επίσης προσδιορίζεται και το μίγμα του. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναφερόμαστε στα είδη του μάρκετινγκ και πως αυτά μπορούν να καλύψουν τις διαφορετικές ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Στη συνέχεια, το τρίτο κεφάλαιο αναλύει την συμπεριφορά του καταναλωτή και τους παράγοντες επίδρασης του για τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης και το τέταρτο κεφάλαιο υποδηλώνει τις τεχνικές μάρκετινγκ, που αφορούν στην τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση του προϊόντος. Κλείνοντας το πέμπτο και έκτο κεφάλαιο περιγράφει τις τεχνικές μείγματος προώθησης και το έκτο τις επιδράσεις των τεχνικών μάρκετινγκ στους καταναλωτές και την προστασία τους από αυτές.

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα που σχετίζονται με τις επιδράσεις της εφαρμογής των μεθόδων προώθησης στη ψυχολογία και τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τους μηχανισμούς άμυνας που διαθέτει, τον τρόπο διαμόρφωσης των καταναλωτικών προτύπων και πως η διαμόρφωση αυτών των προτύπων δημιουργεί πάντοτε προβλήματα όταν δεν εναρμονίζονται με την εισοδηματική κατάσταση του καταναλωτή.

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 της σπουδάστριάς που

την επιμελήθηκε και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή εκπαιδευτικού,  
του Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Λογιστικής ή του Α.Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος Marketing αναφέρεται όλο και πιο συχνά σε κάθε είδους συζήτηση, όμως πολύ λίγοι είναι αυτοί που καταφέρνουν να δώσουν μια ερμηνεία και να προσδιορίσουν που αποφέρει το Μάρκετινγκ. Πολλοί το συγχέουν με την διαδικασία της πώλησης, την διαφήμιση, την προώθηση καθώς και άλλοι το ορίζουν ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά περικλείουν τον ορισμό του Μάρκετινγκ, χωρίς να σημαίνει πως το Μάρκετινγκ περιορίζεται μόνο σ' αυτά. Σαν έννοια είναι πολυσύνθετη και υπάρχουν πολλοί ορισμοί που μπορούν να το αποδώσουν όπως αυτός της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ ή του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ, που έχουν διαφορετική αντίληψη πάνω σ' αυτό το θέμα.

- Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ(1948), το Μάρκετινγκ ορίζεται ως *ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.*
- Ο Philip Kotler θέλοντας να δώσει την δική του ερμηνεία, όρισε το Μάρκετινγκ ως *μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.*

Οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν στις δεκαετίες του '80 και του '90, ενώ αναδιατυπώθηκαν και νέοι ορισμοί. Αναλυτικότερα:

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ(1985) έδωσε τον εξής ορισμό: *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».*
- Ο Philip Kotler δίνει ένα νέο ορισμό του Μάρκετινγκ που χαρακτηριστικά αναφέρει *«το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική*

διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς με άλλα προϊόντα». (Kotler 2000)

- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση». (Πετρόφ κ.α. 2002)

Αναλύοντας τους παραπάνω ορισμούς συμπεραίνουμε πως το Μάρκετινγκ είναι κάτι παραπάνω από αυτά που προαναφέρθηκαν. Ειδικότερα, ο Kotler δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη» (Kotler P & Keller K.L. 2003).

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ είναι η μέθοδος, μέσω της οποίας η επιτυχία της επιχείρησης εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών και για να υπάρχει η ικανοποίηση αυτή θα πρέπει η επιχείρηση να κινείται με βάση το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό, ώστε να διατηρούνται ικανοποιημένοι οι πελάτες-καταναλωτές εξασφαλίζοντας την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης.

## **1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το σύγχρονο Μάρκετινγκ (ΜΚΤ) αποτελεί μια σωστή τεχνική για την διαχείριση μιας επιχείρησης. Ωστόσο αρκετοί είναι οι επιχειρηματίες που θεωρούν ,ακόμη και σήμερα ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή δεν είναι ο καλύτερος τρόπος πραγματοποίησης πωλήσεων και κερδών. Η δημιουργία της «επιστήμης του Μάρκετινγκ» αναπτύχθηκε μέσα από μια σειρά ενεργειών και σε διάφορες χρονικές περιόδους. Πιο συγκεκριμένα, το 1960 ξεκίνησε η περίοδος προσανατολισμού των επιχειρήσεων των ανεπτυγμένων χωρών στο Μάρκετινγκ, αφού πρώτα είχαν προηγηθεί οι περίοδοι του προσανατολισμού των επιχειρήσεων στην παραγωγή και στις πωλήσεις.

Η ιστορική εξέλιξη αποτελείται από τέσσερις εξελικτικές φάσεις του προσανατολισμού των επιχειρήσεων, οι οποίες είναι οι εξής:

- **Προσανατολισμός στην παραγωγή:** Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1920, οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην παραγωγή μόνο ορισμένων βασικών προϊόντων και θεωρούν πως κάθε τι που μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε και να πωληθεί και πως το κύριο μέλημα της διοίκησης της επιχείρησης θα έπρεπε να ήταν η διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα. Οι επιχειρηματίες είχαν υιοθετήσει την αντίληψη της μείωσης του κόστους παραγωγής και της βελτίωσης των μεθόδων παραγωγής του προϊόντος.

- **Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις:** Η μετάβαση από την φάση της παραγωγής στην φάση των πωλήσεων σηματοδεύτηκε από την χρονική περίοδο του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου, όπου η απαιτούμενη ζήτηση για τα προϊόντα ήταν ανύπαρκτη, τα αποθέματα τεράστια και η παραγωγική δυναμικότητα των επιχειρήσεων (κυρίως στις ΗΠΑ) διακρινόταν άφθονη. Άρα η ανάγκη μιας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών που θα έπειθαν τους χονδρέμπορους, τους λιανέμπορους και τους καταναλωτές για αγορά των προϊόντων των επιχειρήσεων ήταν αξιοσημείωτη. Σ' αυτό το σημείο, οι επιχειρήσεις εκείνης της εποχής, αναγνωρίζουν την φιλοσοφία των πωλήσεων και έχουν ως σκοπό την εύρεση αγοραστών για τα προϊόντα που κατασκεύασαν (σύμφωνα με την προσωπικότητα του κατασκευαστή). Όλα αυτά δεν θα είχαν επιτευχθεί χωρίς το σχέδιο Μάρσαλ που στόχευε στην αναστήλωση της Ευρώπης και την ενεργοποίηση της ευρωπαϊκής αγοράς.

- **Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ:** Επίκεντρο σ' αυτή την εξελικτική φάση είναι ο καταναλωτής και πιο συγκεκριμένα η ικανοποίηση επιθυμιών και αναγκών του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις πορεύονται με βάση τι επιθυμεί ο καταναλωτής και έπειτα προσπαθούν να το παράγουν και όχι το αντίθετο. Οι ιδέες που κυριαρχούν την εποχή αυτή είναι πως η κύρια στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να περιλαμβάνει την ανάπτυξη προγραμμάτων με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και τα μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων πρέπει να είναι η βάση των αποφάσεων της διοίκησης. Η αντίληψη των επιχειρήσεων βασιζόταν στο τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής από τα προϊόντα που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρηση.

- **Προσανατολισμός στο σύστημα Μάρκετινγκ:** Κατά την δεκαετία του 1980 έκανε την εμφάνιση της η νέα φιλοσοφία του συστήματος Μάρκετινγκ, όπου όλες οι Διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή. Η πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων στην αγορά καθώς και η επινόηση των κατάλληλων καινοτομιών είναι απαραίτητες για την εξασφάλιση ανάπτυξης και διαρκών κερδών για την επιχείρηση. Ο καταναλωτής αγοράζει για οφέλη, τα οποία θα πρέπει να είναι σε θέση να τα αξιολογήσει σε περίπτωση που αγοράσει και αξιοποιήσει το συγκεκριμένο προϊόν (Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. 2002).

### 1.3 ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύνθετη θεωρείται η έννοια του μάρκετινγκ καθώς αναφέρεται στην διάθεση του προϊόντος αλλά και στην παραγωγή του και στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Οι οργανισμοί έχουν την δυνατότητα να υλοποιήσουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ επιλέγοντας ανάμεσα σε πέντε ανταγωνιστικές μεταξύ τους, έννοιες: την έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή, το προϊόν, την πώληση, την αγορά αλλά και την έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Η έννοια με επίκεντρο την παραγωγή προϋποθέτει οι μάνατζερς των οργανισμών να εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στην επίτευξη της υψηλής αποτελεσματικότητας παραγωγής και της ευρείας κάλυψης διανομής ενώ οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες και με χαμηλό κόστος.

Η έννοια με επίκεντρο το προϊόν προβλέπει οι μάνατζερς να εστιάζουν τις ενέργειες τους στο να παράγουν ανώτερα προϊόντα και στην διαχρονική βελτίωση τους ενώ οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα με καλύτερη ποιότητα, απόδοση ή καινοτομικά χαρακτηριστικά.

Η έννοια με επίκεντρο την πώληση απαιτεί η εταιρία να αποτελείται από μια επιθετική πώληση και προσπάθεια προώθησης, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αγοράζουν αρκετές ποσότητες από τα προϊόντα της εταιρίας. Θεωρούν πως αν οι καταναλωτές αφεθούν ανεπηρέαστοι, μόνο αντίθετα αποτελέσματα θα έχουν.

Η έννοια με επίκεντρο την αγορά αναλύει πως για να επιτευχθούν οι στόχοι μιας επιχείρησης, θα πρέπει να υλοποιηθούν αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές οι ενέργειες του μάρκετινγκ με σκοπό να προσδιορίσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των αναγκών και επιθυμιών των αγορών-στόχων.

Η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ καθιστά αναγκαία την διατήρηση και την αναβάθμιση της ευημερίας του καταναλωτή και της κοινωνίας, καθορίζοντας τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγορών-στόχων και προσφέροντας τις επιθυμητές υπηρεσίες πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές με τέτοιο τρόπο που να μην τις αναιρεί.(Kotler 2000)

## **1.4 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το Μάρκετινγκ (MKT) είναι μια διαδικασία που κάνει την αρχή πολύ πριν την παραγωγή του προϊόντος, αφού πρώτα εντοπίζει την ανάγκη που υπάρχει σε μια συγκεκριμένη αγορά προσδιορίζοντας με αυτόν τον τρόπο τους στόχους της επιχείρησης και κατά συνέπεια τους δικούς του στόχους.

Ένας στόχος του Μάρκετινγκ για να θεωρηθεί καλός θα πρέπει να είναι ποσοτικοποιημένος (quantified), φιλόδοξος (ambitious), εφικτός (feasible), συμβατός με τις υποθέσεις που χρησιμοποιήθηκαν κατά την διάρκεια του στρατηγικού σχεδιασμού (match planning assumptions), να εκφράζεται ως αποτέλεσμα (expressed as a result), το συγκεκριμένο αποτέλεσμα να είναι μετρήσιμο (outcome measurable) και τέλος, να έχει ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο επίτευξης (time frame). (Σιώμοκος 2004)

Οι πωλήσεις, τα κέρδη, τα μερίδια αγοράς ή τα ποσοστά ανάπτυξης συμπεριλαμβάνονται στους στόχους του MKT. Βασικό μέλημά του είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή και ειδικότερα η κάλυψη των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα/υπηρεσίες και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρονται και όχι η πώληση προϊόντων/υπηρεσιών που οδεύουν μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Συνεπώς η πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη πρέπει να είναι ο κύριος σκοπός των ενεργειών της διοίκησης και των εργαζομένων. Εντοπίζοντας επιθυμίες μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, οργανισμών ή επιχειρήσεων, προσδιορίζοντας και μετρώντας την ένταση τους, εντοπίζοντας και οριοθετώντας «αγορές-στόχους», δημιουργώντας προϊόντα και υπηρεσίες, κατευθύνοντας τη ροή τους

προς τους τελικούς καταναλωτές και αξιοποιώντας όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης είναι δυνατό να επιτευχθεί η μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη, και μέσα από αυτή, η μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης. Γίνεται εμφανές επομένως από την αρχή ότι αφού οι αρχές του μάρκετινγκ βασίζονται πάνω στην ικανοποίηση αναγκών των καταναλωτών βασικό επακόλουθο να είναι οι τεχνικές του ΜΚΤ να επηρεάζουν την συμπεριφορά τους.

Ο Peter Drucker θέλοντας να τοποθετηθεί όσον αφορά τον σκοπό του μάρκετινγκ αναφέρει: *«Θα μπορούσε κανείς να υποθέσει ότι υπάρχει πάντα ανάγκη για προσπάθεια να πουληθεί ένα προϊόν. Όμως ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά που το προϊόν ή η υπηρεσία να του κάνει και να πωλείται από μόνο του»*.

Ο Philip Kotler συμπληρώνοντας υποστηρίζει πως το μάρκετινγκ αφορά την επικερδή ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη και πως απώτερος σκοπός του μάρκετινγκ είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επιτύχουν τους στόχους τους. Συγκεκριμένα, ο βασικός στόχος των ιδιωτικών επιχειρήσεων είναι το κέρδος ενώ των μη κερδοσκοπικών και δημοσίων οργανισμών είναι η επιβίωση και η προσέλκυση αρκετών κεφαλαίων για υλοποίηση της αποστολής τους. Για τις πρώτες το μυστικό της επιτυχίας τους είναι ότι η επίτευξη του στόχου τους αποτελεί παραπροϊόν που οφείλεται στ' ότι κάνουν καλά την δουλειά τους και όχι στο ότι επιδιώκουν μόνο την εξασφάλιση υψηλών κερδών. Κλείνοντας παραθέτει: *«Μια επιχείρηση κερδίζει χρήματα ικανοποιώντας τις ανάγκες των πελατών καλύτερα από τους ανταγωνιστές της»*.

Συνοψίζοντας, σκοπός του μάρκετινγκ είναι η αναγνώριση και ικανοποίηση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης, χωρίς αυτό να σημαίνει πως η ανάπτυξη των πωλήσεων δεν αποτελεί μέρος του.

## **1.5 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing-Mix) είναι απόρροια του προγραμματισμού (στρατηγικού-τακτικού-εκτελεστικού) και αναφέρεται στο συνδυασμό των λειτουργιών του Μάρκετινγκ μέσα από το οποίο βελτιώνεται η αντιληπτή αξία του προϊόντος. Το μείγμα είναι ένα σύνολο επιλογών που ικανοποιούν τις ανάγκες ενός μίγματος αγοράς-στόχου (Target Market Mix) και παράγει χρησιμότητες (Utilities), δηλαδή οφέλη και

αξίες που αντλεί ο καταναλωτής, με την μόνη προϋπόθεση το αγαθό να βρίσκεται στο κατάλληλο τόπο, τον κατάλληλο χρόνο και να παραχωρηθεί με τις κατάλληλες συνθήκες συναλλαγής. Το μείγμα Μάρκετινγκ θεωρείται το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μια επιχείρησης και αποτελείται από τα λεγόμενα τέσσερα Πι (4P's): Προϊόν (**Product**), Διανομή (**Place**), Προβολή (**Promotion**) και Τιμή (**Price**) όπως εμφανίζονται στο σχήμα 1.1.



*Σχήμα 1.1 Το μίγμα marketing Πηγή: <sup>1</sup>*

Τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα και να συνδυάζονται κατάλληλα ώστε να έρχεται η επιτυχία. Για να επιτευχθεί αυτό δυο αρχές θα πρέπει να τα διέπουν. Αρχικά, κάθε ένα στοιχείο ξεχωριστά επιβάλλεται να είναι συνεπές (consistent) με τα υπόλοιπα, έχοντας ως αρχή την πλήρη κατανόηση των καταναλωτών όπου σύμφωνα με αυτούς γίνεται η τοποθέτηση του προϊόντος και δεύτερον, σαν σύνολο θα πρέπει να είναι συνεπή με τις επιθυμίες και προσδοκίες της αγοράς-στόχου. (Σιώμκος 2004).

Ένα μείγμα Μάρκετινγκ μπορεί να κριθεί ως άριστο έχοντας:

- Το κατάλληλο προϊόν, δηλαδή αυτό που ικανοποιεί τις επιθυμίες της αγοράς-στόχου.
- Την κατάλληλη διανομή, δηλαδή την απόσταση που είναι ικανή να διανύσει η αγορά-στόχος για να αποκομίσει το προϊόν.

<sup>1</sup> <http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/>

- Την κατάλληλη προβολή, η οποία επιτυγχάνει την πετυχημένη επικοινωνία με την αγορά-στόχο.
- Την κατάλληλη τιμή, την οποία είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής ώστε να αποκομίσει το προϊόν και να έχει ωφέλεια από αυτό. (Μάλλιαρης 2001)

Στην συνέχεια προκειμένου να γίνει κατανοητή η διαδικασία σύμφωνα με την οποία αναπτύσσει τις δραστηριότητες του το μάρκετινγκ ώστε να «αγγίξει» τους καταναλωτές θα αναλυθούν κάθε ένα μάρκετινγκ-P ξεχωριστά.

### **1.5.1 ΠΡΟΪΟΝ-(PRODUCT)**

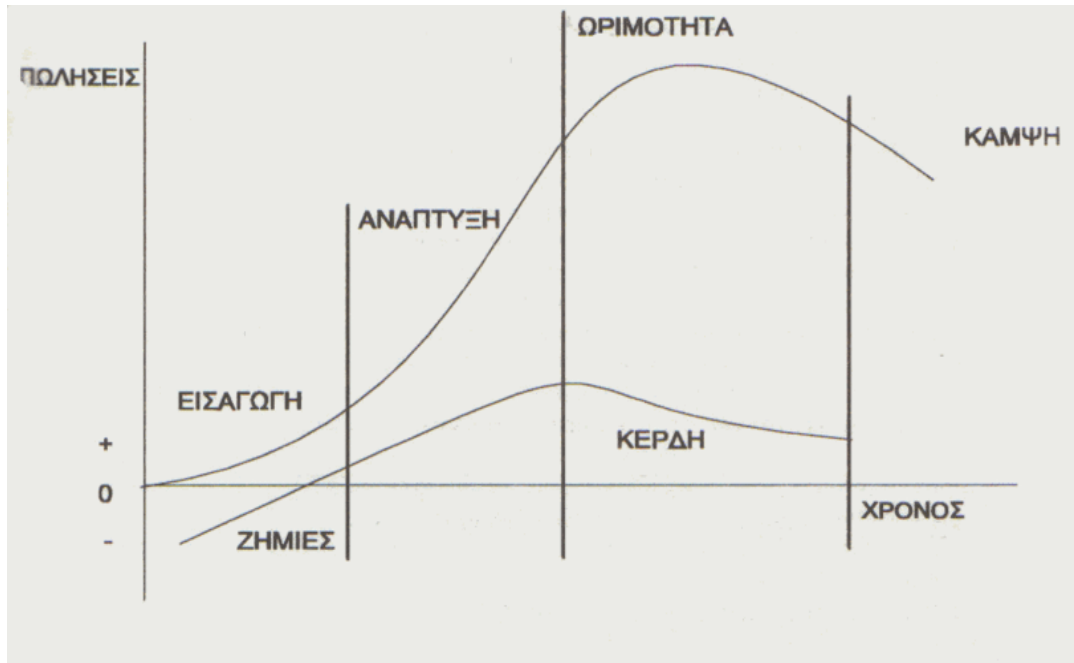
Το προϊόν ερμηνεύεται ως ένα «*σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που διαμέσου των χρησιμοτήτων δημιουργεί ωφέλεια*». Προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να είναι είτε φυσικό προϊόν, είτε σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία, τα χαρακτηριστικά, η υποστήριξη μετά την πώληση, η εξυπηρέτηση πελατών, οι εγγυήσεις κ.α. Μελετά τα χαρακτηριστικά ωφελήματα, την φιλοσοφία και την εικόνα του προϊόντος, τα μεγέθη, τις ποιοτικές προδιαγραφές, την συσκευασία, τις ποικιλίες και τις έρευνες για τον προϊόν.

Τα προϊόντα ταξινομούνται ανάλογα με την χρήση που προορίζονται σε **καταναλωτικά προϊόντα** αυτά δηλαδή που η αγορά τους, προσφέρει άμεση ικανοποίηση στον καταναλωτή και σε **βιομηχανικά προϊόντα** αυτά που η αγορά τους, χρησιμεύει στην παραγωγή άλλων προϊόντων.

Όπως οι άνθρωποι, έτσι και τα προϊόντα έχουν ένα κύκλο ζωής δηλαδή μια αρχή ,ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Ο κύκλος ζωής εμπεριέχει 4 στάδια. Ειδικότερα, το πρώτο είναι το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά κατά το οποίο παρατηρούνται χαμηλές πωλήσεις, υψηλά έξοδα-ζημιές, υψηλή τιμή για το προϊόν ,δεν υπάρχει ανταγωνισμός και η προβολή σ' αυτό το στάδιο θεωρείται απαραίτητη. Το δεύτερο στάδιο είναι της ανάπτυξης των πωλήσεων που προϋποθέτει αύξηση των κερδών και των πωλήσεων στο μέγιστο σημείο, θετικές οικονομίες κλίμακας, υπάρχει μεγάλη ένταση του ανταγωνισμού και η διαφοροποίηση του προϊόντος τονίζεται από την διαφήμιση. Στο επόμενο στάδιο της ωριμότητας κυριαρχεί η πτώση των πωλήσεων και συνεπώς των κερδών, η μείωση των τιμών, η αποχώρηση κάποιων προϊόντων από την αγορά, η διαφήμιση δίνει έμφαση στην μάρκα, στις βελτιώσεις και στις φανταστικές



διαφορές και τέλος εισάγονται νέα προϊόντα στην αγορά δημιουργώντας ανταγωνισμό σημάτων και τιμών. Στο τελευταίο στάδιο της παρακμής εμφανίζεται ραγδαία πτώση των πωλήσεων, κυριαρχούν χαμηλές τιμές των προϊόντων, πολλές επιχειρήσεις διακόπτουν την παραγωγή, περιορίζονται τα δίκτυα διανομής και μειώνεται η προβολή. (Πετρόφ κ.α. 2002). Τα στάδια του κύκλου ζωής εμφανίζονται στο σχήμα 1.2:



**Σχήμα 1.2 Κύκλος ζωής του προϊόντος, Πηγή<sup>2</sup>**

Ο κύκλος ζωής των προϊόντων παίζει καθοριστικό ρόλο για τις επιχειρήσεις που προωθούν κάποια αγαθά στην αγορά. Οι διευθυντές επιβάλλεται να ακολουθούν στρατηγικές σκέψεις για το μέλλον που σχετίζονται με τους πόρους του μάρκετινγκ που χρειάζονται και τον καλύτερο δυνατό τρόπο διάθεσης τους, έχοντας υπόψη πως οι πωλήσεις μεταβάλλονται και δεν είναι σταθερές για πάντα. Με γνώμονα τον κύκλο ζωής των προϊόντων έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν τον τρόπο που θα συμπεριφερθούν σε κάθε στάδιο, τον χρόνο της εισχώρησης των ανταγωνιστών στην αγορά, της τροποποίησης των στρατηγικών διάθεσης και μάρκετινγκ και της μείωσης των τιμών. (John A. Quelch, Robert J. Dolan, Thomas J. Kosnik 1993)

### **1.5.2 TIMH-(PRICE)**

<sup>2</sup>

<http://wikimarkt.wikispaces.com/%CE%9A%CF%8D%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CF%82+%CE%96%CF%89%CE%AE%CF%82+%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%82>

Η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στον χώρο της αγοράς μεταξύ δύο τουλάχιστον μερών ονομάζεται τιμή. Ωστόσο θα πρέπει να τονιστεί πως η αξία είναι ένα μέγεθος σχετικό καθώς τόσο αυτός που δίνει, όσο και αυτός που παίρνει, προσδίδει μια υποκειμενική αξία στο αντικείμενο. Πολλές φορές η τιμή δεν αντιστοιχεί στην ποιότητα ενός προϊόντος και την χρηστική του αξία, αφού μπορεί να αντιστοιχεί στην συναισθηματική αξία. Απόψεις υποστηρίζουν πως οι καταναλωτές επιζητούν προϊόντα καλής ποιότητας αλλά χαμηλής τιμής.

Αυτό το δεύτερο P-(price) εξετάζει την τιμολογιακή πολιτική, τις ανατιμήσεις, τις εκπτώσεις και την πιστωτική πολιτική. Η πορεία της ίδιας της εταιρείας και η βελτίωση των οικονομικών δεικτών της καθώς και η ποιότητα του προϊόντος επηρεάζεται από την σημασία της τιμής ενώ το προϊόν είναι αυτό που έχει περισσότερη σημασία ενίοτε για τους καταναλωτές απ' ότι η τιμή.

Συγκεκριμένα, ο παράγοντας τιμή θεωρείται δευτερεύων όταν η οικονομία ενός κράτους είναι σε καλή κατάσταση. Αντίθετα, ο παράγοντας τιμή είναι πρωτεύων και κυρίαρχος, όταν το κράτος βρίσκεται σε περίοδο κρίσης της οικονομίας και ύφεσης και σκοπός είναι να αναπτυχθούν ή ακόμα και να διατηρηθούν οι πωλήσεις του προϊόντος. Οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν έχοντας βασικότερο παράγοντα την αξία του και συνδέουν τις υψηλές τιμές με την ποιότητα των αγαθών. Έτσι, εκδηλώνουν μεγαλύτερες αμφιβολίες όταν επιλέγουν ένα είδος με χαμηλή τιμή, παρά για ένα αντίστοιχο με υψηλή τιμή. Αυτό συμβαίνει αφενός λόγω της άγνοιας των καταναλωτών κάνοντας τις αγορές τους σκεπτόμενοι την ποιότητα έμμεσα ως την φήμη του καταστήματος και της «μάρκας» και αφετέρου λόγω της τάσης για «σνομπισμό» και «καταφανή κατανάλωση», σύμφωνα με τον Thorstein Veblen, όπου ένα άτομο έχοντας ως σκοπό να εντυπωσιάσει αγοράζει ένα προϊόν με υψηλή τιμή (μη διαφέροντας από το αντίστοιχο προϊόν με χαμηλή τιμή).

Τέλος, οι στόχοι της τιμολόγησης σχετίζονται με την αύξηση των κερδών και των πωλήσεων και την διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης, δηλαδή την διατήρηση μεριδίων στην αγορά.

### **1.5.3 ΔΙΑΝΟΜΗ-(PLACE)**

Σύμφωνα με τον Μπαζιώνη, «*Διανομή είναι η διαδικασία που κάνει η επιχείρηση με το να πάρει το προϊόν όταν ήδη έχει κατασκευαστεί, είναι έτοιμο και να το τοποθετήσει στην αγορά*». Εκτενέστερα, αποτελείται απ' όλες τις δραστηριότητες που χρειάζονται

για να μεταφερθεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή (π.χ. εργοστάσιο) στον τελικό αγοραστή (π.χ. καταναλωτή).

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής αποβλέπουν στην εξασφάλιση της ύπαρξης προϊόντων στον χρόνο και στον τόπο που ζητούνται για την ευκολότερη απόκτηση από τους αγοραστές. Το παραπάνω θα μπορούσε να επιτευχθεί μόνο με την εκτέλεση λειτουργιών που αφορούν την έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αγοραπωλησία) και της φυσικής διανομής (μεταφορά, αποθήκευση και έλεγχος των αποθεμάτων).

Οι φορείς εμπορίας και διακίνησης προϊόντων (Marketing Institutions) είναι αυτοί μέσω των οποίων διεξάγονται οι λειτουργίες της διανομής. Μερικοί από τους φορείς εμπορίας είναι ο μεσάζοντας, ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος, ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος όπου γεφυρώνουν το χάσμα μεταξύ του παραγωγού ή κατασκευαστή με τον τελικό καταναλωτή. Ρόλος τους είναι η διαπραγμάτευση της αγοράς και η πώληση των προϊόντων. (Πετρώφ κ.α. 2002)

Συνήθως η πώληση των προϊόντων πραγματοποιείται με την στρατηγική **Push** και **Pull**. Η στρατηγική push αναφέρεται σε διαρκή, χαμηλής τιμής, και περιορισμένων αγορών προϊόντα. Εστιάζεται το ενδιαφέρον στην προσωπική πώληση από τον παραγωγό-marketer, ενθαρρύνοντας τα μέλη του καναλιού διανομής (ενδιάμεσοι) να προωθήσουν και να προβάλλουν το προϊόν στους καταναλωτές. Έτσι, υπάρχει φυσική ροή (διανομή) του προϊόντος ξεκινώντας από τους παραγωγούς, συνεχίζοντας στους ενδιάμεσους και καταλήγοντας στους καταναλωτές.

Η στρατηγική pull επικεντρώνεται σε διαφοροποιημένα προϊόντα χαμηλής τιμής και σε προϊόντα στην μαζική αγορά (mass market). Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η απ' ευθείας προβολή του προϊόντος στον καταναλωτή, οι οποίοι το αναζητούν από τους ενδιάμεσους. Δηλαδή μέσα από το κανάλι διανομής ο καταναλωτής στρέφει το προϊόν από τον παραγωγό προς αυτόν. Μείζονος σημασίας είναι η επιλογή μεταξύ push και pull στρατηγικής, το αντίθετο ισχύει για την αναλογία που θα πρέπει να υπάρχει μεταξύ τους. (Σιώμκος 2004)

#### **1.5.4 ΠΡΟΒΟΛΗ-(PROMOTION)**

Η προβολή είναι το τελευταίο στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ, όπου η επιχείρηση επικοινωνεί με το τμήμα της αγοράς που προορίζεται το προϊόν της και

προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τους καταναλωτές πως το προϊόν της θα ικανοποιήσει την ανάγκη του.

Το μείγμα προβολής όπως αποτελείται από:

- Την **διαφήμιση**, που την περικλείουν η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, οι εφημερίδες, τα περιοδικά.
- Την **προσωπική πώληση**, όπως επισκέψεις, πώληση στο κατάστημα, πώληση από το τηλέφωνο.
- Την **προώθηση πωλήσεων** που θα μπορούσε να είναι η διακόσμηση καταστημάτων, οι εκθέσεις, οι ειδικές εκπτώσεις, η διανομή δειγμάτων και η απονομή βραβείων.
- Τις **δημόσιες σχέσεις**, όπως για παράδειγμα συνεντεύξεις και Δελτία Τύπου, χορηγίες, οργάνωση επισκέψεων και δραστηριότητες εντός επιχείρησης.
- Το **Άμεσο Μάρκετινγκ** (Direct Marketing) περιλαμβανομένου του Άμεσου Ταχυδρομείου, της Άμεσης Πώλησης, της ηλεκτρονικής πώλησης κ.α.

Με την προβολή μια επιχείρηση στοχεύει στην «εισαγωγή» νέων πελατών, οι οποίοι μέχρι πρότινος ήταν αφοσιωμένοι σε άλλες εταιρείες παραγωγής προϊόντων και στην αύξηση των επαναλαμβανόμενων πωλήσεων. Επιπλέον, αποσκοπεί στην εκτέλεση τρόπων κατάλληλων για την παρακίνηση και ενίσχυση των πωλητών ώστε να είναι πιο αφοσιωμένοι, επικερδείς και αποτελεσματικοί γι' αυτήν. Τέλος, η προβολή θέλει να επιτύχει την καλύτερη συνεργασία με τους μεταπωλητές και να ανταμείβει τους αφοσιωμένους πελάτες. Εκτενέστερα θα ασχοληθούμε με την προβολή σε επόμενο κεφάλαιο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΕΙΔΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η κάλυψη των ξεχωριστών αναγκών του κάθε καταναλωτή απαιτεί την ύπαρξη και ανάπτυξη διαφορετικών ειδών και εφαρμογών του Μάρκετινγκ όπως για παράδειγμα το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ και το Διεθνές Μάρκετινγκ. Επίσης υπάρχει το Μάρκετινγκ με νέες τεχνολογίες που περιλαμβάνει το Προσωπικό Μάρκετινγκ (One-to-one Marketing) καθώς και το Internet Marketing. Για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω ειδών Μάρκετινγκ θα ήταν εύστοχο να αναπτυχθεί το κάθε είδος ξεχωριστά.

#### 2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Για να γίνει κατανοητό το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών πρέπει να κατανοηθεί πρώτα τι είναι υπηρεσίες. Η υπηρεσία κατά τον Philip Kotler(2001:254) ορίζεται ως η: *«οποιαδήποτε πράξη ή δραστηριότητα που ένα μέρος μπορεί να προσφέρει σε ένα άλλο μέρος και η οποία είναι ουσιαστικά, μη χειροπιαστή και δεν καταλήγει σε καμία μορφή ιδιοκτησίας. Η παραγωγή της μπορεί να συνδέεται ή μπορεί να μην συνδέεται με ένα φυσικό προϊόν»*. Σύμφωνα με τους Πετρώφ κ.α. (2002) οι υπηρεσίες ορίζονται ως τις δραστηριότητες και οφέλη που προσφέρονται από μια επιχείρηση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή παρέχοντας ελάχιστη φυσική διαδικασία σε φυσικά ή υλικά αγαθά. Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών έχει ως πρωταρχικό στόχο την χρησιμότητα ή απόλαυση την οποία ο καταναλωτής αντλεί από την υπηρεσία. Υπάρχουν υπηρεσίες που οι καταναλωτές αγοράζουν χωρίς ποτέ να μπορέσουν να αγγίξουν ή να καθορίσουν με σαφήνεια όπως για παράδειγμα η ασφάλεια ζωής ή ο εμβολιασμός εναντίον ασθενειών.(Heskett J, 1987).

Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών έναντι των προϊόντων έχει μια τελείως διαφορετική προσέγγιση. Εάν σκεφτούμε ότι το Μάρκετινγκ έχει ως σκοπό τον εντοπισμό και την κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή τότε θα μιλάγαμε για ένα ενιαίο και μοναδικό μαρκετινγκ. Οι υπηρεσίες όμως, από την φύση τους διαθέτουν μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία χρίζουν ιδιαίτερης σημασίας και για αυτό το λόγο οι

Μάρκετες αντιμετωπίζουν τις υπηρεσίες διαφορετικά από τα προϊόντα. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- **Η άυλη φύση τους.**

Μια υπηρεσία χαρακτηρίζεται ως άυλη όταν ο καταναλωτής παίρνει κάτι το οποίο δε μπορεί να δει, να ακούσει ή να γευτεί. Οι υπηρεσίες εκπληρώνονται και δεν είναι αντικείμενα. Άρα καταλαβαίνουμε ότι για τον καταναλωτή ότι είναι δύσκολο να εμπιστευτεί κάποιον παροχέα υπηρεσίας και να γνωρίζει εκ των προτέρων τι ακριβώς πληρώνει και αγοράζει.

- **Η αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση.**

Οι πωλητές υλικών αγαθών όπως πχ. ξυλείας μπορούν γενικά να αποθηκεύσουν κάποια αποθέματα με σκοπό να ικανοποιήσουν την ζήτηση σε περιόδους αιχμής. Αντίθετα, δεν μπορούν να υπάρξουν αποθέματα όταν πρόκειται για υπηρεσίες. Όταν παράγεται μια υπηρεσία καταναλώνεται εκείνη την στιγμή. Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών είναι ότι ο παραγωγός και ο καταναλωτής είναι παρόντες στην παραγωγή της υπηρεσίας. Άρα είναι αναμενόμενο να επηρεάσουν και οι δύο το αποτέλεσμα.

- **Ανομοιογένεια.**

Η ανομοιογένεια σχετίζεται με την μεταβλητότητα με την οποία είναι δυνατόν να προσφέρεται μια συγκεκριμένη υπηρεσία, καθώς και με τη έλλειψη ποιοτικού προληπτικού ελέγχου, πριν φτάσει στον καταναλωτή.

- **Φθαρτή υπόσταση.**

Η φθαρτή υπόσταση των υπηρεσιών σημαίνει ότι δεν μπορούν να υπάρξουν αποθέματα υπηρεσιών. Αντίθετα από τα αγαθά, που μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν σε μεταγενέστερη στιγμή, οι υπηρεσίες πρέπει να αναλωθούν την στιγμή που παράγονται αλλιώς χάνονται. (Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. , 2002)

Όσον αφορά το Μίγμα Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών, εκτός των 4p's (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή) που αποτελούν το παραδοσιακό μίγμα Μάρκετινγκ, οι Booms και Bitner το 1981 για να θεωρηθεί το Μίγμα Υπηρεσιών ολοκληρωμένο προσθέσανε άλλα 3p's τα οποία είναι α) το προσωπικό (People), β) η φυσική υπόδειξη (Physical evidence) και γ) η διαδικασία(Process), όπως μπορούμε να διακρίνουμε και στο σχήμα 2.1.



Σχήμα 2.1 Το μάρκετινγκ υπηρεσιών Πηγή: <sup>3</sup>

## 2.2 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να κατανοήσουμε το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ επιβάλλεται πρώτα να δώσουμε έμφαση στα χαρακτηριστικά των βιομηχανικών προϊόντων τα οποία είναι διαφορετικά από τα καταναλωτικά προϊόντα (Hutt and Speh,1985). Σύμφωνα με τον ορισμό της Αμερικάνικης Ένωσης Μάρκετινγκ, τα βιομηχανικά προϊόντα αγοράζονται από οργανισμούς ή επιχειρήσεις για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή τη διεξαγωγή διαφόρων εργασιών ή, τέλος, τη μεταπώληση τους στους τελικούς καταναλωτές. Επομένως, το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ απευθύνεται σε όλους τους οργανισμούς ή επιχειρήσεις που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή τη διεξαγωγή των επιχειρησιακών τους λειτουργιών. Στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνεται το Μάρκετινγκ των οργανισμών και λοιπών ομοειδών επιχειρήσεων. (Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. , 2002)

Το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις κατηγορίες αγορών:

❖ **Την αγορά μεταποιητικών επιχειρήσεων**

Τα προϊόντα αγοράζονται από μεταποιητικές επιχειρήσεις που τα χρησιμοποιούν για την παραγωγή άλλων προϊόντων. Αυτός ο τύπος προϊόντων περιλαμβάνει μηχανικά εργαλεία, εξαρτήματα αυτοκινήτων, χημικά σε μεγάλες ποσότητες και προγράμματα επιχειρήσεων για ηλεκτρονικούς υπολογιστές κ.τ.λ.

❖ **Την αγορά των επιχειρήσεων μεταπώλησης**

Υπάρχουν προϊόντα που δεν πωλούνται κατευθείαν από τους παραγωγούς στους τελικούς χρήστες αλλά μεσολαβεί ένα ενδιάμεσο στάδιο, οι μεσάζοντες

<sup>3</sup> <http://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>

(χονδρέμποροι, λιανέμποροι κτλ). Μια κατηγορία προϊόντων λιανικής πώλησης όπως είναι τα παντοπωλεία, ελέγχει το σύνολο της αγοράς. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν αποκτήσει μεγάλη δύναμη και επηρεάζουν τις αποφάσεις των προμηθευτών προς το δικό τους συμφέρον. Σε κάποιους κλάδους η τεχνολογική εξέλιξη έχει επηρεάσει τόσο τους μεσάζοντες όσο και τα δίκτυα διανομής. Ορισμένοι βιομήχανοι π.χ έχουν αναπτύξει και υιοθετήσει διάφορα συστήματα, όπως το σύστημα προμήθειας υλικών και εξαρτημάτων όταν αυτά είναι αναγκαία (just-in-time system). Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης έχουν υιοθετήσει ένα σύστημα αυτόματου ελέγχου των αποθεμάτων, με το οποίο ο προμηθευτής ενημερώνεται αυτόματα για τις ανάγκες της επιχείρησης λιανικής πώλησης και την εφοδιάζει εγκαίρως.

#### ❖ **Την αγορά του δημοσίου και των δημόσιων οργανισμών**

Τα υπουργεία, οι νομαρχίες, οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης και οι ΔΕΚΟ απαρτίζουν την αγορά του δημοσίου. Κάθε χρόνο δαπανούν πολλά χρήματα σε προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν την εσωτερική τους λειτουργία όπως και για να προσφέρουν στο κοινό εκπαίδευση, ενέργεια, δρόμους, δημόσια υγεία, εθνική άμυνα κλπ. Η διαδικασία αγοράς γίνεται πολύπλοκη γιατί τα χρήματα που δαπανώνται για την κάλυψη των παραπάνω αναγκών ελέγχονται αυστηρά. Η διαδικασία αγοράς του δημοσίου και των δημόσιων οργανισμών είναι η παρακάτω: Το δημόσιο ή ο δημόσιος οργανισμός όταν θέλουν να προμηθευτούν προϊόντα, συντάσσουν λεπτομερείς προδιαγραφές για αυτά και στη συνέχεια προκηρύσσουν μειοδοτικούς διαγωνισμούς. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να λάβουν μέρος στον διαγωνισμό αυτό υποβάλλουν εγγράφως τις προσφορές τους και σε ορισμένη ημερομηνία και ώρα, ανοίγονται οι προσφορές και ανακηρύσσεται ο μειοδότης.

#### ❖ **Την αγορά των διαφόρων τμημάτων**

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι οργανισμοί και τα ιδρύματα που ασχολούνται με την παροχή κάποιας μορφής κοινωνικής υπηρεσίας όπως σχολεία, νοσοκομεία, πανεπιστήμια, φυλακές. Μπορεί να ανήκουν είτε στον ιδιωτικό τομέα είτε στον δημόσιο τομέα, οπότε χρηματοδοτούνται από το κράτος, τις νομαρχίες ή τους οργανισμούς. (Baker,1994)

Όπως αναφέραμε παραπάνω, το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ είναι αρκετά διαφορετικό από το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων. Οι κύριοι τομείς



που διακρίνουμε τις διαφορές μεταξύ της βιομηχανικής αγοράς και της καταναλωτικής είναι οι εξής:

➤ **Παράγωγος και κυμαινόμενη ζήτηση**

Όταν η ζήτηση ενός προϊόντος αυξάνει στην αγορά τότε ο παραγωγός είναι υποχρεωμένος να αυξήσει την παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος. (Bishop et al,1984)

➤ **Το μέγεθος της αγοράς**

Είναι δεδομένο ότι ο βιομηχανικός αγοραστής δε κάνει αγορές σε μικρές ποσότητες που σημαίνει ότι η τυπική βιομηχανική αγορά περιλαμβάνει προμήθειες μεγάλων ποσοτήτων, που συχνά ξεπερνούν την αξία πολλών εκατομμυρίων. Έτσι, το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων πρέπει να δώσει έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος, στις υπηρεσίες που παρέχονται πριν και μετά την πώληση και στα αξιόπιστα καθώς και ακριβή προγράμματα παράδοσης, προκειμένου να αυξάνεται ο αριθμός των πελατών της βιομηχανίας.

➤ **Ανελαστική ζήτηση**

Η ζήτηση πρώτων υλών δεν μεταβάλλεται από τις συνήθεις μεταβολές της τιμής τους, είναι δηλαδή ανελαστική. Τα περισσότερα βιομηχανικά προϊόντα παρασκευάζονται από διάφορες πρώτες ύλες και οι αυξήσεις των τιμών σε κάποιες από αυτές θα έχουν ως αποτέλεσμα αύξηση την τιμή για τον καταναλωτή. Όμως, η βιομηχανική ζήτηση για τις ύλες αυτές θα παραμείνει σταθερή.

➤ **Η αμοιβαιότητα**

Η αμοιβαιότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Η βασική συμφωνία που διέπει την αμοιβαιότητα είναι η εξής: «*Αν αγοράσεις από μένα, θα αγοράσω και εγώ από σένα*» η οποία κυριαρχεί σε περιόδους επιχειρηματικής ύφεσης.

➤ **Καλά πληροφορημένοι αγοραστής**

Οι υπεύθυνοι βιομηχανικών αγορών είναι άρτια εκπαιδευμένοι και είναι περισσότερο ενημερωμένοι από τους τελικούς καταναλωτές. Η επιλογή των προμηθευτών της βιομηχανίας γίνεται με βάση την αξιολόγηση των προσφερόμενων προϊόντων αλλά και του ίδιου του προμηθευτή. Αφού οι βιομηχανικοί αγοραστής είναι καλά πληροφορημένοι για τα προϊόντα που αγοράζουν, οι βιομηχανικοί πωλητές πρέπει να είναι άρτια εκπαιδευμένοι για αυτό οι περισσότεροι πωλητές βιομηχανικών προϊόντων έχουν τεχνολογικές γνώσεις υψηλού επιπέδου.

### ➤ Προώθηση πωλήσεων

Υπάρχουν δυο τύποι προώθησης πωλήσεων, οι εμπορικές εκθέσεις και οι κατάλογοι. Οι εμπορικές εκθέσεις προσφέρουν στους βιομηχανικούς προμηθευτές την ευκαιρία για να εκθέσουν και να επιδείξουν τα προϊόντα τους σε πάρα πολλούς πελάτες και σε σύντομο χρονικό διάστημα.. Η χρήση των καταλόγων είναι συνηθισμένη στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ και αυτό ισχύει ιδιαίτερα για προϊόντα που είναι τυποποιημένα και (ή) έχουν χαμηλή αξία ανά τεμάχιο. Επίσης οι κατάλογοι διακρίνονται σε γενικούς και ειδικούς οι οποίοι περιλαμβάνουν προϊόντα που αφορούν τα μέλη μιας συγκεκριμένης βιομηχανίας. (Perdue,1992)

## 2.3 ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όταν η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ υπερβαίνει τα σύνορα μιας χώρας μιλάμε για Διεθνές Μάρκετινγκ ο οποίος είναι ένας συχνά χρησιμοποιούμενος όρος που, συνήθως δε χρησιμοποιείται σωστά. Ουσιαστικά, αφορά στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος διεθνώς, ανεξαρτήτως συνόρων. Συγκεκριμένα, επεκτείνοντας τον ορισμό της Αμερικάνικης Ένωσης του Μάρκετινγκ για την επιστήμη του Μάρκετινγκ, προκύπτει ότι το διεθνές μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης στους καταναλωτές και χρήστες σε περισσότερες από μια χώρες (Cateora et Hess,1979). Επιπρόσθετα, το διεθνές μάρκετινγκ δεν σημαίνει απλώς να εξάγει κάποιος τα προϊόντα του αλλά περιλαμβάνει πολλά περισσότερα από την απλή, αυστηρή ανταλλαγή εμπορευμάτων αφού υπολογίζεται σε αυτό μια ολοκληρωμένη σειρά υπηρεσιών-λειτουργιών πολιτικής, διάθεσης και προώθησης. Το διεθνές Μάρκετινγκ δίνει έμφαση στο μάρκετινγκ στο εξωτερικό: μελέτη και έρευνα αγοράς, καθορισμός της πολιτικής προϊόντος, τιμολογιακής σημασίας στην συμπεριφορά των πρωταγωνιστών του διεθνές εμπορίου δηλαδή στην συμπεριφορά της διεθνής επιχείρησης ή των διεθνών οργανισμών. (Πανυγηράκης Γ,1987)

Οι σημαντικότερες διαστάσεις του Διεθνούς Μάρκετινγκ αναφέρονται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες απαιτούν επενδύσεις και διοικητική εποπτεία σε μία ή περισσότερες χώρες. Συγκεκριμένα, είναι οι παρακάτω:

- Εισαγωγές-αγορές προϊόντων από το εξωτερικό.
- Εξαγωγές-πωλήσεις προϊόντων σε αγορές άλλων χωρών.
- Χρηματοπιστηριακές επενδύσεις σε ξένες αγορές.

- Χορήγηση franchising σε επιχειρήσεις ξένων χωρών και λήψη franchising από εταιρίες με έδρα σε άλλη χώρα. (Βάθης,2000)

Το διεθνές μάρκετινγκ είναι πολύπλοκο, παρουσιάζει πολλές προκλήσεις και είναι σημαντικό λόγω της οικονομικής θεωρίας του συγκριτικού πλεονεκτήματος. Το συγκριτικό πλεονέκτημα είναι η ικανότητα μιας χώρας να παράγει φθηνότερα προϊόντα από άλλες χώρες. Η ικανότητα αυτή μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι μια χώρα διαθέτει περισσότερα φυσικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων στην παραγωγή ορισμένων αγαθών, κατά συνέπεια η εξειδίκευση και η ανταλλαγή πλεονασμάτων θα ωφελήσει όλες τις πλευρές. Το συγκριτικό πλεονέκτημα δεν εξηγεί εντελώς την τάση που παρατηρείται για διεθνοποίηση. Υπάρχουν και άλλοι λόγοι που οι επιχειρήσεις στρέφονται στην διεθνοποίηση όπως η επιρροή του κύκλου ζωής του προϊόντος, ο ανταγωνισμός σε μια επιλεγμένη αγορά-στόχο, η χρησιμοποίηση της πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας, η γεωγραφική διαφοροποίηση και το δυναμικό πληθυσμού και αγοραστικής δύναμης. (Porter,1990)

Υπάρχουν λίγες εταιρίες που έχουν την δυνατότητα να στηριχθούν στην τύχη ή στους πόρους που διαθέτουν όταν αρχίζουν προσπάθειες Μάρκετινγκ σε μια ξένη χώρα. Η χρησιμοποίηση των δεδομένων της έρευνας Μάρκετινγκ για την ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών για το προϊόν, την προβολή, την διανομή και την τιμολόγηση θα αυξήσει τις πιθανότητες επιτυχίας διεθνώς. Συγκεκριμένα, οι τρεις βασικές προσεγγίσεις για την ανάπτυξη διεθνών στρατηγικών προϊόντος και προβολής είναι:

- Η στρατηγική του Μάρκετινγκ για μια αδιαφοροποίητη (τυποποιημένη) παγκόσμια αγορά που σημαίνει ότι το προϊόν και η προβολή είναι τα ίδια, τόσο για την εγχώρια όσο και για την ξένη αγορά. Το πλεονέκτημα της συγκεκριμένης στρατηγικής είναι ότι η εταιρία μπορεί να επιτύχει σημαντική εξοικονόμηση κόστους, χάρη στις οικονομίες κλίμακας στις δραστηριότητες παραγωγής και Μάρκετινγκ.
- Η στρατηγική του Μάρκετινγκ για μια διαφοροποιημένη παγκόσμια αγορά η οποία συνεπάγεται την προσαρμογή των προϊόντων και των μεθόδων προβολής στα ξεχωριστά χαρακτηριστικά της κάθε αγοράς. Στην συγκεκριμένη στρατηγική υπάρχουν τρεις κατευθύνσεις που είναι η προσαρμογή του προϊόντος, η προσαρμογή της προβολής και η διπλή προσαρμογή που έχει ως συνέπεια την μετατροπή τόσο του προϊόντος όσο και της προβολής.
- Επινόηση νέου προϊόντος που σημαίνει την επινόηση ενός εντελώς διαφορετικού προϊόντος για μια ξένη αγορά. (Kewan W,1989)

Όσον αφορά, τις αποφάσεις που πρέπει να παρθούν για το σύστημα διανομής και τις πολιτικές τιμολόγησης για την ανάπτυξη ενός διεθνούς μείγματος Μάρκετινγκ διακρίνουμε τέσσερις προσεγγίσεις οι οποίες είναι οι εξής: Να ακολουθηθεί η ίδια πολιτική τιμών χωρίς να υπάρχει έλεγχος στα δίκτυα διανομής, να τροποποιηθεί η πολιτική τιμών για διεθνείς αγορές χωρίς να υπάρχει έλεγχος στα δίκτυα διανομής, να δημιουργηθούν νέα δίκτυα για τις διεθνείς αγορές με την ίδια πολιτική τιμών και τελευταία να δημιουργηθούν νέα δίκτυα και να αλλάξουν οι τιμές για τις διεθνείς αγορές. (Anderson E et Coughan A, 1987)

## **2.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (One to one marketing)**

Το προσωπικό μάρκετινγκ θεωρείται μια εξατομικευμένη μέθοδος μάρκετινγκ που βασίζεται στην επικοινωνία με τον πελάτη σε ατομικό επίπεδο, είναι έντασης πληροφοριών και μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και εστιάζεται στο μερίδιο του πελάτη και όχι στο μερίδιο της αγοράς. Συγκρίνοντας με το Μαζικό Μάρκετινγκ, το προσωπικό μάρκετινγκ στηρίζεται σε έναν πελάτη και προσπαθεί να βρει προϊόντα που να ικανοποιούν τις ανάγκες του συγκεκριμένου αυτού πελάτη (Peppers D et Rogers M,1999). Άλλη μια βασική διαφορά μεταξύ του μαζικού και του προσωπικού μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία με τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, στο μαζικό μάρκετινγκ η επικοινωνία με τον καταναλωτή είναι έμμεση. Η εταιρία απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές στέλνοντας το ίδιο μήνυμα και χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως τις εφημερίδες, την τηλεόραση, τα περιοδικά κτλ. ενώ στο προσωπικό μάρκετινγκ η επικοινωνία είναι διαλογική, δηλαδή η επιχείρηση επικοινωνεί άμεσα με τον καταναλωτή και το μήνυμα είναι κάθε φορά μοναδικό. (Hanson W,2000)

Στο προσωπικό μάρκετινγκ η διαδικασία της επικοινωνίας στηρίζεται σε μια βάση δεδομένων για τους πελάτες η οποία είναι η παρακάτω:

- Ο Μάρκετερ ως αποστολέας, που χρησιμοποιεί το προσωπικό μάρκετινγκ, κωδικοποιεί εξατομικευμένα μηνύματα για τους πιθανούς πελάτες (αποδέκτες) που εντοπίζονται από την βάση δεδομένων.
- Έπειτα, το μήνυμα μεταβιβάζεται μέσω ενός καναλιού άμεσης επικοινωνίας όπως τηλεμάρκετινγκ, ταχυδρομείο, προσωπική πώληση, μάρκετινγκ μέσω καταλόγου, κανάλια on line κ.α.

- Στο σημείο αυτό γίνεται η αποκωδικοποίηση του μηνύματος από τον καταναλωτή. Δηλαδή, ο πελάτης ή ο πιθανός πελάτης ερμηνεύει το εξατομικευμένο μήνυμα.
- Ο πελάτης ή ο πιθανός πελάτης ανταποκρίνεται στην επικοινωνία με την μορφή απάντησης αγοράς ή άλλη μορφής επικοινωνίας.
- Ο Μάρκετερ που χρησιμοποιεί το προσωπικό μάρκετινγκ, συλλαμβάνει αυτή την απάντηση με την οποία ανατροφοδοτεί την βάση δεδομένων του Μάρκετινγκ, για να δημιουργηθεί η επόμενη επικοινωνία Μάρκετινγκ. (Kaydo 1998)

Πλέον, το προσωπικό Μάρκετινγκ θεωρείται σήμερα επανάσταση στο πεδίο του Μάρκετινγκ και οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μεθόδους προσωπικού Μάρκετινγκ διαθέτουν ένα εξαιρετικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφού γνωρίζουν και έρχονται σε επαφή με τους πελάτες τους προσωπικά χτίζοντας έτσι σχέσεις εμπιστοσύνης και συνεργασίας αποσκοπώντας στην πλήρη αφοσίωση τους. Με το προσωπικό Μάρκετινγκ, είναι δυνατόν, όχι μόνο να επικεντρωθούν οι προσπάθειες Μάρκετινγκ μόνο στα άτομα εκείνα που έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να ενδιαφερθούν για το μήνυμα και να υπάρχει περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με τους πελάτες ή πιθανούς πελάτες αλλά και να εντοπίζονται οι πιο αποδοτικοί και οι λιγότερο αποδοτικοί πελάτες καθώς και να δημιουργούνται μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες. (Jackson R et Wang P, 1997)

## **2.5 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Το *Μάρκετινγκ Σχέσεων* (relationship marketing) έκανε την εμφάνιση του στο προσκήνιο ως επιστημονικός κλάδος του Μάρκετινγκ μετά το τέλος της δεκαετίας του 1980 και θεωρείται ότι είναι η καθιέρωση, διατήρηση, ενίσχυση και εμπορευματοποίηση σχέσεων με τον πελάτη μέσω της εκπλήρωσης υποσχέσεων (Cronroos,1995). Το μάρκετινγκ των σχέσεων ως έννοια, ως ιδέα υπήρχε από τη στιγμή που εμφανίσθηκαν οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ ανθρώπων. Έτσι, διεξαγόταν ανέκαθεν σε επίπεδο καταστήματος της γειτονιάς, όπου ο ιδιοκτήτης καλλιεργούσε προσωπικές σχέσεις με τους, περιορισμένου αριθμού πελάτες του. Στη συνέχεια, με αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων και του αριθμού των πελατών τους, μειώθηκε η δυνατότητα των επιχειρήσεων να καλλιεργούν προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες

τους. Από το τέλος της δεκαετίας του 1980, υπήρξε και υπάρχει αυξημένη δυνατότητα εφαρμογής και υλοποίησης του μάρκετινγκ των σχέσεων χάρη στην αλματώδη εξέλιξη της πληροφοριακής τεχνολογίας και του διαδικτύου. Έτσι, το μάρκετινγκ των σχέσεων αναφέρεται σ' όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ οι οποίες στοχεύουν στην καθιέρωση, ανάπτυξη και διατήρηση των πετυχημένων σχεσιακών ανταλλαγών με τους πελάτες (Σαρμανιώτης και Καργίδης ,2004). Στην περίπτωση αυτή, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να καλλιεργήσουν αποδοτικές σχέσεις με τους πελάτες και οι σχέσεις αυτές πρέπει να είναι αμοιβαίες και επωφελής. Η εκπλήρωση των υποσχέσεων σημαίνει ότι όταν οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν προσφορές μέσω των προγραμμάτων προώθησης, οι προσδοκίες του πελάτη ικανοποιούνται από τις εμπειρίες που έχει για το προϊόν/υπηρεσία. Το Μάρκετινγκ σχέσεων σημαίνει «διατήρηση και ενίσχυση» των σχέσεων με τον πελάτη μακροπρόθεσμα. Επίσης η επιχείρηση που χρησιμοποιεί μάρκετινγκ σχέσεων δίνει έμφαση στο «μερίδιο του μυαλού» και όχι στο μερίδιο της αγοράς. Διαφοροποιεί δηλαδή, τις προσφορές της με βάση τις ανάγκες του κάθε πελάτη ξεχωριστά. (Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. , 2002)

Το μάρκετινγκ σχέσεων αποτελεί την ουσία του πιο πρόσφατου προσανατολισμού των επιχειρήσεων που είναι πλέον γνωστός πελατοκεντρικός προσανατολισμός. Οι υποστηρικτές του μάρκετινγκ σχέσεων ισχυρίζονται ότι είναι ισχυρό και ικανό marketing, που έχει ως βάση τη πελατοκεντρική φιλοσοφία, μπορεί να δημιουργήσει και να υποστηρίξει μια αμοιβαία συνεργασία και αλληλεξάρτηση μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών που οδηγούν στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη, σε αντίθεση με το κλασσικό συναλλακτικό μοντέλο. (Bendell, 2006)

## **2.6 INTERNET MARKETING**

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια ραγδαία αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων και οργανισμών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ιδιαίτερα στον τομέα του μάρκετινγκ. Το ίντερνετ θεωρείται αρκετά σημαντικό καθώς αποτελεί και αγορά (όπου πραγματοποιούνται συναλλαγές) αλλά και μέσο (μέσο επικοινωνίας και υποστήριξης της πραγματοποίησης των συναλλαγών), (Ngai E.W.T. 2003). Δηλαδή το ίντερνετ, όχι μόνο μπορεί να λειτουργεί σαν μια on-line αγορά όπου αγοραστές και πωλητές έρχονται σε επαφή αλλά και ως μέσο για την εκτέλεση επιχειρηματικών λειτουργιών όπως marketing, διανομή και επικοινωνία με τους πελάτες. (Farhoomand et Lovelock, 2001)

Ως ίντερνετ Μάρκετινγκ ορίζεται η χρήση του ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ (Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. , 2002). Συγκεκριμένα, το ίντερνετ μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία της δημιουργίας αλλά και της διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω on-line δραστηριοτήτων για την διευκόλυνση της ανταλλαγής ιδεών, προϊόντος και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους στόχους των αγοραστών και υπηρεσιών. (Imber et Betsy –Ann,2000)

Το ίντερνετ Μάρκετινγκ είναι καινούριο και στον ακαδημαϊκό και στον επιχειρηματικό κλάδο καθώς η έρευνα στον τομέα αυτό έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Η υιοθέτηση του ίντερνετ από έναν κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας μπορεί να συμβάλει αναμφισβήτητα στην ανάπτυξη αυτού του κλάδου σε μικρό χρονικό διάστημα. Επίσης, έχει αναφερθεί με έρευνα του (Ngai,2003) η βεβαιότητα ότι η ερευνητική δραστηριότητα γύρω από το ίντερνετ Μάρκετινγκ θα κορυφωθεί τα επόμενα χρόνια αφού δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Το διαδίκτυο προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στο Μάρκετινγκ τα οποία είναι τα εξής:

- **Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο μάρκετερ**

Ο μάρκετερ πλέον έχει γρήγορη και άμεση πρόσβαση στην πληροφόρηση που σημαίνει ότι μπορεί να εντοπίσει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

- **Προσφέρει καλύτερο επίπεδο επικοινωνίας**

Περιλαμβάνει επικοινωνία με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης.

- **Μείωση του κόστους**

Επιτυγχάνεται από την δύναμη των πωλητών της επιχείρησης, από τον περιορισμό των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων, από τη μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ.α. Αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται τώρα από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email).

- **Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση**

Το διαδίκτυο προσφέρεται για άμεσες αμφίδρομες ερωτήσεις-απαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών της, όπως π.χ., για τις τιμές, τους όρους πληρωμής, για τα αποθέματα κ.α. (Chaffey et all,2000)

Όπως φαίνεται, η σύνδεση με το διαδίκτυο δεν είναι προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων αφού το κόστος σύνδεσης είναι μικρό. Έτσι σήμερα, και οι μικρές επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση στην πληροφόρηση και επικοινωνία.

Αδιαμφισβήτητα το ίντερνετ Μάρκετινγκ βοηθά στην βελτίωση των στοιχείων της διαδικασίας του στρατηγικού προγραμματισμού Μάρκετινγκ που είναι: ο καθορισμός των στόχων και ο εντοπισμός των αναγκών της αγοράς. Επιπροσθέτως, το ίντερνετ Μάρκετινγκ αποτελεί χρήσιμο εργαλείο τόσο για την εφαρμογή της στρατηγικής Μάρκετινγκ όσο και για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων του προγράμματος Μάρκετινγκ. (Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. , 2002)

Συμπερασματικά λοιπόν από όλο το κεφάλαιο το μάρκετινγκ έχει διαχωριστεί σε διάφορα είδη ανάλογα με τα διάφορα είδη των καταναλωτικών αναγκών που πρέπει να ικανοποιήσει. Θέλοντας το μάρκετινγκ ικανοποιημένους καταναλωτές έχει διαχωριστεί έτσι ώστε να μπορεί να καλύψει όλο το εύρος των καταναλωτικών τους αναγκών. Η εξειδίκευση πάντα φέρνει καλύτερα αποτελέσματα έτσι οι τεχνικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται σύμφωνα με κάθε τομέα ξεχωριστά καταλήγουν να επηρεάζουν τους καταναλωτές αμεσότερα, οι επιδράσεις τους στην καταναλωτική τους συμπεριφορά να είναι καλύτερη, η εξυπηρέτηση να είναι πιο βελτιωμένη και τα αποτελέσματα τα επιθυμητά.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια του μάρκετινγκ, αφού η έννοια της συναλλαγής προϋποθέτει την γνώση της προσφοράς και της ζήτησης, για να γίνει πραγματικότητα ο σκοπός των marketers. Έτσι θα πρέπει να μελετάται και να εξερευνείται ότι σχετίζεται με την ζήτηση και πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να μελετούνται οι ανάγκες των καταναλωτών, ο τρόπος και ο χρόνος που θα ικανοποιηθούν, ο τρόπος με τον οποίο σκέπτονται και τι μεσολαβεί για την λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων, αποσκοπώντας στην ιδεολογία του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις και τα προγράμματα του μάρκετινγκ κινούνται με βάση τα δεδομένα που εκφράζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και στοχεύουν στην εκπλήρωσή τους. Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι απαραίτητη για να δημιουργηθούν και να απορροφηθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αποτελεσματικά.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή υποστηρίζεται πως είναι η μελέτη, μέσω της οποίας οι μάντζερς που θέλουν να μάθουν για την λήψη αποφάσεων, θεωρούν σκόπιμο πρώτα να ερευνήσουν το πώς, πού, πότε και γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν ή δεν αγοράζουν ένα προϊόν. Στην μελέτη αυτή επικρατούν και συγχέονται ψυχολογικά, κοινωνιολογικά, οικονομικά στοιχεία καθώς και στοιχεία της κοινωνικής ανθρωπολογίας. Αναφέρονται τα χαρακτηριστικά των μεμονωμένων καταναλωτών σε μια προσπάθεια κατανόησης των επιθυμιών τους και αξιολογούνται οι διαφόρων ειδών επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή εκθέτει την ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλοί είναι οι ορισμοί που έχουν δοθεί κατά καιρούς για να προσδιορίζουν την έννοια αυτή.

Αρχικά, ο Μαγνησάλης(1981) συμπεριλαμβάνει στον όρο «συμπεριφορά καταναλωτή», *«όλες εκείνες τις πράξεις των ατόμων που άμεσα εμπλέκονται στην απόκτηση ή την χρήση αγαθών και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένης και της διαδικασίας απόφασης που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις».*

Κατά τους Hawkins et al.(2001:7), συμπεριφορά του καταναλωτή είναι: «η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα (αγαθά), υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και οι επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία».

Ένας άλλος ορισμός των Blackwell et al.(2001) θεωρεί πως είναι «το πεδίο του Μάρκετινγκ που μελετά τις δραστηριότητες των ανθρώπων, όταν αυτοί αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες».

Αυτός που είναι κοινά αποδεκτός, είναι ο ορισμός της American Marketing Association, όπου καλεί την συμπεριφορά του καταναλωτή ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (*affect*) και της γνώσης (*cognition*), της συμπεριφοράς (*behavior*) και του περιβάλλοντος (*environment*) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». (Bennett 1995:59)

Η μελέτη, η γνώση και η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή παρουσιάζει κάποια οφέλη για τους μάρκετερς που προβάλλονται παρακάτω:

- ❖ Η επιλογή της αγορά-στόχου μπορεί να γίνει δυνατή με την τμηματοποίηση των καταναλωτών σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά, ακόμη πιο αποτελεσματικά .
- ❖ Το Μάρκετινγκ επωφελείται από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και εφαρμόζεται αποδοτικότερα.
- ❖ Επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους και της σπατάλης πόρων που ταυτίζονται με αποτυχίες νέων προϊόντων. Με την κακή και ανοργάνωτη μελέτη της αγοράς- στόχου αρκετά νέα προϊόντα που απορροφούν πόρους από το επενδυτικό κεφάλαιο της επιχείρησης αποτυγχάνουν με την εισαγωγή τους στην αγορά.
- ❖ Το προϊόν έχει την δυνατότητα να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά επιτυχώς, με την χρήση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για την αγορά-στόχο.
- ❖ Η έκφραση των μη ικανοποιημένων αναγκών των καταναλωτών στις επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή συμβάλλει στην ανάπτυξη μεθόδων έρευνας αγοράς και στην εύστοχη συλλογή πληροφοριών.

❖ Η μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα έχουν την ικανότητα να αυξήσουν τα κέρδη της επιχείρησης. (Σιώμκος 1994)

Συνεπώς η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο για τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε εκτενέστερα με τους τύπους των καταναλωτών, θα αναλύσουμε τους διάφορους παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά και την ψυχολογία των καταναλωτών και πώς καταλήγουν στη λήψη των αγοραστικών αποφάσεων.

### **3.1 ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Ένας καταναλωτής γίνεται δέκτης, σε καθημερινή βάση, πολλών ερεθισμάτων που σχετίζονται με νέα προϊόντα. Αυτά τα νέα προϊόντα λανσάρονται στον καταναλωτή με προοπτικές αγοράς μέσα από το σπίτι του δια μέσου της τηλεόρασης και του διαδικτύου αφού η τεχνολογία σημειώνει πρόοδο διαρκώς. Ωστόσο, η δημιουργία νέων αναγκών των καταναλωτών είναι αναπόφευκτη. Σε αυτή την περίπτωση, για την ικανοποίηση της ανάγκης και την ανταπόκριση τους στην σύγχρονη αγορά, οι καταναλωτές επιβάλλεται να διαχωρίσουν τις πραγματικές τους ανάγκες μέσα από ένα πλέγμα νέων προϊόντων.

Οι καταναλωτές με βάση τα χαρακτηριστικά τους και τον τρόπο που αντιλαμβάνονται κάποιες καταστάσεις στην αγορά έχουν κατηγοριοποιηθεί σε τρεις τύπους καταναλωτών, κατά τον Σιώμκο(2004). Οι τρεις τύποι των καταναλωτών είναι: α) ο ενημερωμένος καταναλωτής, β) ο καταναλωτής με κριτική σκέψη και γ) ο καινοτόμος καταναλωτής.

Ο **ενημερωμένος καταναλωτής** χαρακτηρίζεται από την σωστή επιλογή των αγαθών που θεωρεί και που είναι απαραίτητα για αυτόν για την ικανοποίηση των αναγκών του, με την προϋπόθεση να εκπαιδευτεί και να ενημερωθεί όπως θα έπρεπε. Ένας ενημερωμένος καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει το πραγματικό κόστος του προϊόντος, της μάρκας και τα στοιχεία που πραγματικά ισχύουν σε μια διαφήμιση, έτσι ώστε να έχει την δυνατότητα να προστατευτεί από ύποπτα προϊόντα και τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ. Η σωστή ενημέρωση είναι πολύ σημαντική διότι οδηγεί τον

καταναλωτή να έχει σωστή κρίση και να κάνει σωστές επιλογές των προϊόντων για την άμεση ικανοποίηση των αναγκών του.

Ο καταναλωτής με κριτική σκέψη προαπαιτεί την σωστή ενημέρωση του και είναι ορθά κριτικά σκεπτόμενος. Αυτός ο τύπος καταναλωτή συλλέγει δεδομένα του προϊόντος που επιδιώκει την αγορά του και τα συγκρίνει, με αυτά των ίδιων προϊόντων άλλων επιχειρήσεων, καταλήγοντας στην πιο συμφέρουσα αγορά για αυτόν. Δεν χρειάζεται να λαμβάνει υπόψη του ούτε να δέχεται επιρροές από τον πωλητή, ο οποίος θέλοντας να προωθήσει και να πουλήσει το προϊόν, υποστηρίζει τους ισχυρισμούς του σχετικά με αυτό και έχει πρόσβαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Ο καινοτόμος καταναλωτής αποστασιοποιείται από τα καταναλωτικά πρότυπα και καθορίζει τις δικές του ανάγκες άσχετα με αυτές που προβάλλονται και επικρατούν στην αγορά. Επίσης, αυτός ο τύπος καταναλωτή είναι σε θέση να απορρίψει, να αποδοκιμάσει και να κάνει σχόλια που αφορούν τις παραδοσιακές ιδέες κατανάλωσης. Σε καμία όμως περίπτωση δεν αποξενώνονται από την αγορά.

### 3.2 ΠΡΟΤΥΠΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σαν πρότυπο (Model) εννοείται «η θεωρητική κατασκευή φαινομένων τα οποία σκεπτόμαστε ότι συνδέονται μεταξύ τους και τα οποία έχουν σημασία στην επίδραση του αποτελέσματος ενός πρακτικού προβλήματος». (Μαγνησάλης 1981:308)

Το πρότυπο συμπεριφοράς καταναλωτή είναι δηλαδή η θεωρητική κατασκευή φαινομένων που ερευνά και εξηγεί την καταναλωτική συμπεριφορά σε μια δεδομένη κατάσταση, όπως είναι η πώληση και η αγορά. Ένα πρότυπο συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι το **Πρότυπο του Μαύρου Κουτιού (Black Box Model)** που στηρίζεται στη ψυχολογική προσέγγιση και αποτελείται από εισροές (ερεθίσματα) που εισέρχονται στο «μαύρο κουτί» των αγοραστών (επεξεργασία των εισροών) και με την σειρά τους, παράγονται και δημιουργούνται εκροές ή οι λεγόμενες αποκρίσεις των αγοραστών, όπως άλλωστε απεικονίζεται και στο σχήμα 3.1.



Σχήμα 3.1 Μοντέλο-πρότυπο της συμπεριφοράς του αγοραστή

Πηγή: P. Kotler *Marketing Essentials* p. 109

Όπως παρουσιάζεται και στο σχήμα 3.1, τα ερεθίσματα (εισροές) διακρίνονται σε ερεθίσματα μάρκετινγκ που είναι απόρροια του προϊόντος, της τιμής, της τοποθέτησης και της προώθησης, και σε ερεθίσματα που είναι απόρροια των κύριων δυνάμεων και περιστατικών γύρω από το περιβάλλον του αγοραστή κυρίως οικονομικών, τεχνολογικών, πολιτιστικών και κοινωνικών.

Αυτές οι εισροές εισέρχονται στο μαύρο κουτί, το οποίο αποτελείται από τα χαρακτηριστικά των αγοραστών που επηρεάζουν τον τρόπο αντίληψης και αντίδρασης τους στο ερέθισμα. Επιπλέον, περιλαμβάνει τις ψυχολογικές διεργασίες, μέσω των οποίων δημιουργείται η λήψη απόφασης για την αγορά. Συνεπώς, θεωρείται το μυαλό και η σκέψη του καταναλωτή-αγοραστή.

Τέλος, από το στάδιο του «μαύρου κουτιού» προκαλούνται κάποιες εκροές και αποκρίσεις των αγοραστών που αναφέρονται στα δικαιώματα επιλογής του προϊόντος, της μάρκας, του εμπόρου, του χρόνου, και του ποσού αγοράς. (Μαγνησάλης 1981, Εξαδάκτυλος 1996)

Ένα άλλο υπόδειγμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι αυτό του **Engel, Kollat και Blackwell(1978)** που ενστερνίζεται την συμπεριφορά του καταναλωτή σαν μια διαδικασία απόφασης που χωρίζεται σε τρία μέρη, το στάδιο της διαδικασίας πληροφόρησης, της διαδικασίας απόφασης και τις εξωγενείς μεταβλητές.

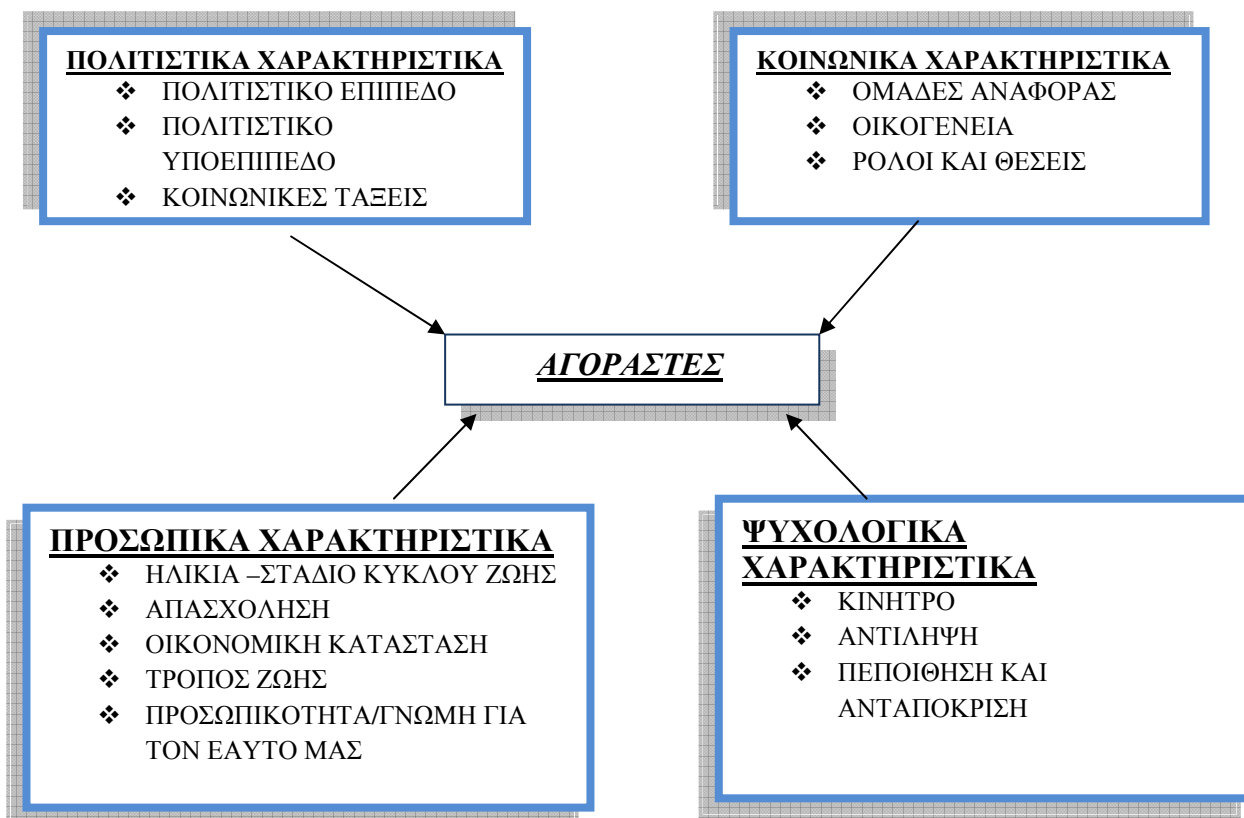
Το **στάδιο της διαδικασίας πληροφόρησης** αναφέρεται στην έκθεση του καταναλωτή σε πολλά ερεθίσματα και το βαθμό προσοχής του σε αυτά, την κατανόηση του μηνύματος και τελικά στην αποδοχή του, ανάλογα με τις ανάγκες και τους σκοπούς που έχει. Τα νέα δεδομένα που λαμβάνει ένας καταναλωτής μορφοποιούνται σε «πληροφορία και εμπειρία» διότι η μνήμη του χαρακτηρίζεται ως ένα φίλτρο αλλαγής της σημασίας.

Το **στάδιο της διαδικασίας απόφασης** απαρτίζεται από πέντε φάσεις, την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση, την εκλογή και την αγορά, η οποία είναι απόρροια της όλης διαδικασίας μέσω της ικανοποίησης ή μη ικανοποίησης του καταναλωτή. Αυτές οι πέντε φάσεις πραγματοποιούνται έπειτα από την λήψη του μηνύματος και από διάφορες επιδράσεις, προϊόντος παρώθησης και περιβάλλοντος.

Οι **εξωγενείς μεταβλητές** περιλαμβάνουν τα κριτήρια αξιολόγησης ανάλογα με τα «πιστεύω» της στάσης και του σκοπού του καταναλωτή, τις γενικές επιρροές παρώθησης ανάλογα με την προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής, τα διάφορα κίνητρα που έχει ο καταναλωτής, και τις επιρροές του περιβάλλοντος ανάλογα με τους κοινωνικούς, πολιτιστικούς και οικονομικούς παράγοντες.

### 3.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ-ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Οι καταναλωτές δέχονται επιδράσεις από μια πληθώρα παραγόντων κατά την αγοραστική διαδικασία. Ειδικότερα, η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά, όπως διακρίνουμε στο σχήμα 3.2.



Σχήμα 3.2 Χαρακτηριστικά επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς

Πηγή: P. Kotler (1984), *Marketing Essentials* p.109

#### 3.3.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι πολιτιστικοί παράγοντες αποτελούν σημαντική επίδραση στην συμπεριφορά του καταναλωτή και μερικοί από αυτούς είναι τα ήθη, τα έθιμα και οι θρησκευτικές πεποιθήσεις. Ωστόσο, διακρίνονται στο πολιτιστικό επίπεδο (**culture**), πολιτιστικό υποεπίπεδο (**subculture**) και τις κοινωνικές τάξεις (**social classes**). (Εξαδάκτυλος 1996)

Το **πολιτιστικό επίπεδο** είναι όλες αυτές οι αξίες, οι προτιμήσεις, οι συμπεριφορές και οι αντιλήψεις που ένα άτομο λαμβάνει ζώντας σε μια κοινωνία, μέσω της κοινωνικοποίησης. Μερικές έννοιες που προσδίδουν την αξία είναι η δραστηριότητα, η νεανικότητα, η πρόοδος, η πραγματοποίηση, η επιτυχία, οι εξωτερικές ανέσεις και η ελευθερία.

Το πολιτιστικό επίπεδο ταυτίζεται και με την έννοια της κουλτούρας. Ως κουλτούρα ορίζεται *«ένα πολύπλοκο, σύνθετο σύνολο που περιλαμβάνει τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις, τα πιστεύω, την τέχνη, τους νόμους, τα ήθη, τα έθιμα και όλες τις άλλες ικανότητες και συνήθειες που αποκτά ο άνθρωπος ως μέλος της κοινωνίας»* (Taylor 1871). Η κουλτούρα μαθαίνεται από το άτομο κατά την διάρκεια της ζωής του και επικοινωνίας του με τα άλλα άτομα. Σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2003), η κουλτούρα ασκεί επιρροή στον τρόπο σκέψης του ατόμου, στην προτίμηση, στην επιλογή και στην τελική κατανάλωση των προϊόντων και υπηρεσιών.

Το **πολιτιστικό υποεπίπεδο** ή υποκουλτούρα θεωρείται ένα τμήμα του συνόλου, της συνολικής κουλτούρας που απαρτίζεται από μικρότερες ομάδες, οι οποίες χρειάζονται συγκεκριμένη εξακρίβωση (Identification) και κοινωνικοποίηση για τα μέλη τους. Οργανώνονται γύρω από παράγοντες όπως είναι η φυλή, η εθνικότητα, η γεωγραφική περιοχή και η θρησκεία. Τα άτομα σε διαφορετικές υποκουλτούρες έχουν διαφορετικές αντιλήψεις της ίδιας πραγματικότητας και νομίζουν πως η ερμηνεία τους για τον ορισμό της πραγματικότητας και των αξιών είναι σωστή, ενώ οποιαδήποτε άλλη ερμηνεία περά από τις δικές τους θεωρείται λάθος και δεν λαμβάνεται υπόψη από μέρος τους. Παρουσιάζουν δηλαδή διαφορετική συμπεριφορά από τα άλλα άτομα για να διαφέρουν. Οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν κατάλληλα προϊόντα για την ικανοποίηση των αναγκών τους διότι αρκετές από τις υποκουλτούρες εικάζεται πως είναι σημαντικά τμήματα της αγοράς. Για την άριστη προσέγγιση μάρκετινγκ, οι υπεύθυνοι του τμήματος προαπαιτείται να αξιολογήσουν τον βαθμό των υποκουλτούρων ως επιμέρους αγορές- στόχους.

Οι **κοινωνικές τάξεις** βοηθούν στον καθορισμό του τύπου της πώλησης του καταστήματος, του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος και του μέσου μαζικής επικοινωνίας για διαφήμιση. Οι κοινωνικές τάξεις σχετίζονται με διαρκείς ομάδες, τα μέλη των οποίων έχουν κοινές αξίες, κοινή συμπεριφορά και κοινά ενδιαφέροντα και ιεραρχούνται κατά σειρά. Η θέση ενός ατόμου σε κάποια κοινωνική ομάδα εξαρτάται



από κάποια χαρακτηριστικά, τα οποία είναι ο πλούτος(εισοδήματα και περιουσία), το επάγγελμα (το κύρος του σχετίζεται με τα προσόντα, την κοινωνική προβολή) και η δύναμη (πολιτική, οικονομική, στρατιωτική, θρησκευτική) που έχει το συγκεκριμένο άτομο στην κοινωνία. Σύμφωνα με τον P. Kotler (1984), μια ομάδα αμερικάνων κοινωνιολόγων διέκρινε στις ΗΠΑ τις παρακάτω κατηγορίες κοινωνικών τάξεων:

❖ Την **ανώτατη τάξη (Upper uppers)** που αφορά μέλη παλαιών οικογενειών, με αριστοκρατική καταγωγή, ενώ κατέχουν μεγάλο πλούτο.

❖ Την **ανώτερη τάξη (Lower Uppers)**, η οποία δεν διαφοροποιείται πολύ από την προηγούμενη κοινωνική τάξη καθώς ο τρόπος ζωής τους είναι ίδιος, με μόνη διαφορά ότι ο πλούτος τους δεν προέρχεται από κληρονομίες.

❖ Την **άνω μεσαία τάξη (Upper Middles)**, που αναφέρεται σε δραστήριους, με ηθικές αρχές και προσωπική ακεραιότητα πολίτες. Περιλαμβάνει επιχειρηματίες και επαγγελματίες με εισόδημα, κυρίως μισθό που κυμαίνεται σε χαμηλότερο επίπεδο από αυτούς της ανώτερης κοινωνικής τάξης.

❖ Την **κάτω μεσαία τάξη (Lower Middles)**, που περικλείονται οι υπάλληλοι, οι δάσκαλοι, οι μικροεπιχειρηματίες και άλλου τέτοιου είδους επαγγέλματα και διαμένουν σε μικρά σπίτια.

❖ Την **κατώτερη τάξη (Upper Loweres)**. Αποτελείται από φτωχούς εργάτες σε ημειδικευμένες εργασίες. Έχουν άμεση σχέση με τις πεποιθήσεις, τα προβλήματα και τις προτιμήσεις και χρησιμοποιούν ένα μεγάλο μέρος του μισθού τους στην τροφή και στην κατοικία.

❖ Την **κατώτατη τάξη (Lower Loweres)**. Απαρτίζεται από ημειδικευμένους και ανειδίκευτους εργάτες. Διαθέτουν πολύ μικρό εισόδημα και οι ίδιοι και οι οικογένειες τους συντηρούνται από κοινωνικές παροχές.

Σε κάθε περίπτωση κοινωνικής τάξης υπάρχουν αρκετά γνωρίσματα που τις χαρακτηρίζουν. Αρχικά, ανάλογα με την κοινωνική τάξη στην οποία ενσωματώνεται κάθε άτομο κατέχει μια ανώτερη ή κατώτερη θέση. Επιπλέον, τα άτομα μπορούν να εναλλάσσονται από τη μια κοινωνική τάξη στην άλλη, από την κατώτερη προς την ανώτερη και το αντίθετο κατά την διάρκεια της ζωής τους. Επιπρόσθετα, τα άτομα που ανήκουν σε κάθε κοινωνική τάξη τείνουν να συμπεριφέρονται με πανομοιότυπο τρόπο και η κατάταξη τους αυτή προβάλλεται μέσω των συνολικών μεταβλητών που θεωρούνται ο πλούτος, η απασχόληση, η εκπαίδευση, η κατεύθυνση αξιών και το εισόδημα.

### 3.3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι κοινωνικοί παράγοντες αναφέρονται στις διάφορες ομάδες επιρροής και πιο συγκεκριμένα στις **ομάδες αναφοράς**, στην **οικογένεια** και στους **κοινωνικούς ρόλους και θέσεις**. Η συμπεριφορά του καταναλωτή ποικίλει ανάλογα με την κοινωνική τάξη κατάταξης του, ακόμα και όταν ο κοινωνικός τους κύκλος και περίγυρος τους επηρεάζει.

Ο P. Kotler (2000) υποστηρίζει ότι «οι **ομάδες αναφοράς** ενός ατόμου αποτελούνται από όλες τις ομάδες που έχουν μία άμεση (προσωπική) ή έμμεση επιρροή στη στάση ή τη συμπεριφορά του ατόμου. Οι ομάδες που έχουν άμεση επιρροή πάνω σε ένα άτομο ονομάζονται ομάδες συμμετοχής».

Ομάδες σχέσεων είναι οι ομάδες που ασκούν άμεση επίδραση στο άτομο και χωρίζονται σε πρωταρχικές και δευτερεύουσες ομάδες. Οι πρωταρχικές ομάδες αναφέρονται σε εκείνες που το άτομο ανήκει και δέχεται εξαιρετικές προϋποθέσεις αλληλεπίδρασης και συμπεριλαμβάνονται η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες που επιδρούν αποφασιστικά στην απόφαση αγοράς ή απόρριψης, στις συνήθειες κατανάλωσης και στην διαμόρφωση των ψυχολογικών χαρακτηριστικών, και οι συνάδελφοι που επιδρούν στη συμπεριφορά των «αποφασιστικών μονάδων» στις επαγγελματικές αγορές. Η σχέση που χαρακτηρίζει τις πρωταρχικές ομάδες είναι μια συνεχής και άτυπη σχέση. Οι δευτερεύουσες ομάδες συγκαταλέγουν τους κοινωνικούς οργανισμούς, όπως είναι οι επαγγελματικές και εμπορικές ενώσεις, οι θρησκευτικοί οργανισμοί και θεωρείται η μεταξύ τους σχέση περισσότερο τυπική και επίσημη.

Τα άτομα επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις ομάδες αναφοράς, οι οποίες προβάλλουν και προωθούν στο άτομο ένα νέο τρόπο ζωής. Ασκούν επιδράσεις στη στάση και στην αντίληψή του, ενώ δημιουργούν πιέσεις για τη συμμόρφωση του και τον παρακινούν και επηρεάζουν στις επιλογές του για προϊόντα και μάρκες.

Όμως, τα άτομα μπορεί πιθανότατα να επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν και είχαν την επιθυμία και προσδοκία να ανήκουν και άλλες που δεν θα ήθελαν να συγκαταλέγονται σε αυτές. Συνεπώς, η ομάδα που επιδιώκει ένα άτομο να ανήκει καλείται ομάδα έμπνευσης, ενώ η ομάδα απόρριψης είναι αυτή που απορρίπτει ένα άτομο λόγω των αξιών.

Η **οικογένεια** θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες επίδρασης στην συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά του. Από τις ομάδες αναφοράς είναι η ουσιαστικότερη και η πρωταρχική και χωρίζεται σε δυο κατηγορίες ανάλογα με την άμεση ή έμμεση επίδραση που δύναται να έχει στην μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά, σε οικογένεια προσανατολισμού και σε οικογένεια τεκνοποίησης ή γάμου. Τα μέλη της **οικογενείας προσανατολισμού** είναι οι συγγενείς πρώτου βαθμού, οι γονείς και τα αδέρφια. Επικρατεί συνεχής αλληλεπίδραση και οι γονείς μεταδίδουν τρόπους συμπεριφοράς και επηρεάζουν το άτομο, έστω και υποσυνείδητα, σε καθετί που σχετίζεται με τον θρησκευτικό, οικονομικό, πολιτιστικό προσανατολισμό αλλά και με την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Η δεύτερη κατηγορία, η **οικογένεια τεκνοποίησης ή γάμου** αφορά εκείνη που δημιουργεί κάποιος, απαρτίζεται από την σύζυγο και τα παιδιά που έχει αποκτήσει το παντρεμένο ζευγάρι και υπάρχει άμεση επίδραση μέσα σε αυτή.

Ο ρόλος και η επίδραση του συζύγου και των παιδιών στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών αποτελούν στοιχείο ενδιαφέροντος και προσοχής για τους μάρκετερς. Προσδιορίζουν πως ο άνδρας επικρατεί κυρίως σε αγορές που έχουν σχέση με την ασφάλεια ζωής, τα αυτοκίνητα και την τηλεόραση ενώ η γυναίκα σε αγορές που σχετίζονται με τον οικιακό εξοπλισμό και τα μικροέπιπλα του σπιτιού. Ωστόσο, και τα δυο φύλα επικρατούν σε αγορές επίπλων του σπιτιού.

Ένας άλλος κοινωνικός παράγοντας από τον οποίο επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι **ρόλοι και οι θέσεις** που έχει ή που επιδιώκει να έχει ένα άτομο στην κοινωνία. Σύμφωνα με την έννοια του ρόλου, τα άτομα κατέχουν συγκεκριμένες κοινωνικές θέσεις σχετιζόμενοι με κατόχους άλλων θέσεων στοχεύοντας στην επιθυμητή κοινωνική συμπεριφορά. Κατά το πέρασμα του χρόνου, το άτομο δραστηριοποιείται και συμμετέχει σε ποικίλλες ομάδες, όπως είναι η οικογένεια, οι οργανισμοί, οι όμιλοι, οι λέσχες και οι οργανώσεις. Η θέση κατοχής του ατόμου σε κάθε ομάδα προσδιορίζεται με βάση τους ρόλους και τις θέσεις. Κινούνται και στρέφονται σε προϊόντα που είναι ικανά να επιδείξουν το κύρος των ατόμων στον κοινωνικό τους περίγυρο. Με αποτέλεσμα, η ενημέρωση για την ικανότητα των προϊόντων να γίνουν σύμβολα θέσης (τα οποία διαφοροποιούνται μεταξύ κοινωνικών τάξεων και γεωγραφικών περιοχών) καθίσταται απαραίτητη από τους μάρκετερς.

### 3.3.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Στους προσωπικούς παράγοντες εμπεριέχονται η ηλικία και το στάδιο κύκλου ζωής του καταναλωτή, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής του και η προσωπικότητα.

Η **ηλικία** και το **στάδιο του κύκλου ζωής** της οικογένειας θεωρούνται από τους σημαντικότερους δημογραφικούς και προσωπικούς παράγοντες επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Κατά την διάρκεια της ζωής τους, τα άτομα αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με την ηλικία, στην οποία βρίσκονται.

Ο κύκλος οικογενειακής ζωής, αναφερόμενος στην ταξική σειρά σταδίων, διακρίνεται σε:

- Εργένης, που αφορά ανύπαντρο άτομο.
- Νιόπαντρα ζευγάρια χωρίς παιδιά.
- Παντρεμένα ζευγάρια με μικρά εξαρτώμενα από αυτούς παιδιά.
- Παντρεμένα ζευγάρια με μεγαλύτερα παιδιά.
- Μεγαλύτερης ηλικίας ζευγάρια που τα παιδιά τους μένουν μαζί.
- Ηλικιωμένα ζευγάρια που ο αρχηγός της οικογένειας είναι συνταξιούχος.
- Μοναδικός επιζών στη σύνταξη. (Πετρώφ et al 2002:260)

Για να φθάσουν στο στόχο τους, οι μάρκετερς θα πρέπει να εστιάζονται στα διαφορετικά ενδιαφέροντα που έχουν οι καταναλωτές κατά καιρούς, με τα περάσματα της ηλικίας τους και η επιλογή της αγορά-στόχου και η ανάπτυξη προϊόντων και σχεδίων μάρκετινγκ θα πρέπει να πραγματοποιείται με βάση το στάδιο του κύκλου ζωής του καταναλωτή και μελλοντικού αγοραστή.

Το **επάγγελμα** του ατόμου είναι καθοριστικός παράγοντας στην αγορά ενός προϊόντος και υπηρεσίας και επιδρά στην συμπεριφορά και ψυχολογία του καταναλωτή. Το τι επάγγελμα κάνει το άτομο, καθώς και ο χρόνος και ο τόπος που διεξάγεται επηρεάζουν την στάση του ατόμου σε μια αγορά ενός αγαθού και υπηρεσίας.

Έμφαση πρέπει να δοθεί από τους μάρκετερς στο επίπεδο του επηρεασμού των καταναλωτών από αυτούς τους παράγοντες διότι έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν ως μεταβλητές τμηματοποίησης.

Η **οικονομική κατάσταση** του ατόμου ασκεί μεγάλη επιρροή στην επιλογή ενός προϊόντος. Μέσα σε αυτή περιλαμβάνονται οι αποταμιεύσεις, τα χρέη, το διαθέσιμο εισόδημα που έχουν για κατανάλωση, η δυνατότητα δανεισμού και η τάση δαπανών ή αποταμίευσης που έχει ένας καταναλωτής. Οι μάρκετερς πρέπει να επικεντρώνονται στις εξελίξεις των παραπάνω παραγόντων, και ανάλογα με αυτές να επανασχεδιάζουν, να επανατοποθετούν και να αναπροσαρμόζουν ένα αγαθό και την τιμή του.

Ένας άλλος προσωπικός παράγοντας, εξίσου σημαντικός είναι ο **τρόπος ζωής** του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον P. Kotler (2000), *«τρόπος ζωής είναι η μέθοδος με την οποία ζει κάποιο άτομο και εκφράζεται μέσα από τις ενέργειες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του. Ο τρόπος ζωής αντικατοπτρίζει «συνολικά» πώς σχετίζεται το άτομο με το περιβάλλον του»*.

Επιπλέον, αναφέρει πως οι τρόποι ζωής μπορούν να διακριθούν σε:

- ❖ Τρόπο της άνετης ζωής, όπου προτιμάται η άνεση στο χρόνο της εργασίας και της σχολής των ατόμων.
- ❖ Τρόπο της γλυκειάς ζωής που κύριο χαρακτηριστικό έχει τον ηδονισμό.
- ❖ Τρόπο της κοινωνικής ζωής, στο οποίο κυριαρχεί ο «κοινωνικός προσανατολισμός» και περιέχει τις εσωτερικές αξίες, την παράδοση και την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων.
- ❖ Τρόπο της ασφαλούς ζωής που απεικονίζει την «εξασφάλιση των ανθρώπων για το αύριο». (Kotler 1984)

Γενικά, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν την ίδια κουλτούρα, υποκουλτούρα, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα και εισόδημα, ωστόσο να διαφοροποιείται ο τρόπος ζωής τους. Οι επιχειρήσεις και οι μάρκετερς επιθυμούν και αναζητούν διαρκώς την σύνδεση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους με τους διαφορετικούς τρόπους ζωής.

Κάθε **προσωπικότητα** διαφέρει από άτομο σε άτομο και αποτελεί και αυτή σημαντικό στοιχείο επίδρασης στη καταναλωτική συμπεριφορά. Με τον όρο προσωπικότητα προσδιορίζονται *«τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ατόμου που οδηγούν σε σχετικά συνεπείς και μόνιμες αποκρίσεις στο περιβάλλον του ατόμου αυτού»*. (Kotler 1984)

Μια περιγραφή της προσωπικότητας είναι οι τάσεις που έχει ένα άτομο, όπως η αυτοπεποίθηση, η κυριαρχία, η αυτονομία, ο σεβασμός, η κοινωνικότητα, η τήρηση αμυντικής στάσης και η προσαρμοστικότητα. Φανερώνει τα συνήθη κίνητρα των ατόμων και τη συνήθη ανταπόκριση τους σε αυτά. Η ανάλυση της προσωπικότητας των καταναλωτών επιτρέπει στους μάρκετερς να εντάσσουν τους καταναλωτές σε επιμέρους ομάδες με συνδεδεμένα τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας με τις καταναλωτικές συμπεριφορές τους.

### 3.3.4 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Όταν έρχεται η στιγμή το άτομο να λειτουργεί σαν καταναλωτής και να εισέρχεται στην διαδικασία της αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, τότε η καταναλωτική του συμπεριφορά επηρεάζεται από κάποιους ψυχολογικούς παράγοντες. Σε αυτούς περιλαμβάνονται τα **κίνητρα** (motivation), η **αντίληψη** (perception), η **μάθηση** (learning) και οι **πεποιθήσεις** και **ανταποκρίσεις** (beliefs and attitudes). (Εξαδάκτυλος 1996)

Σύμφωνα με τον P. Kotler (2000), *«**κίνητρα** είναι μια ανάγκη που πιέζει αρκετά άμεσα ένα άτομο για να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή»*.

Επιπλέον, κίνητρο ορίζεται *«μια εσωτερική παρόρμηση η οποία κινεί ή προτρέπει το άτομο σε δράση»*, που συνεπάγεται ότι το κίνητρο για αγορά σχετίζεται με την *«εσωτερική αυτή παρόρμηση που κινεί ή προτρέπει το άτομο για αγορά»*. (Εξαδάκτυλος 1996)

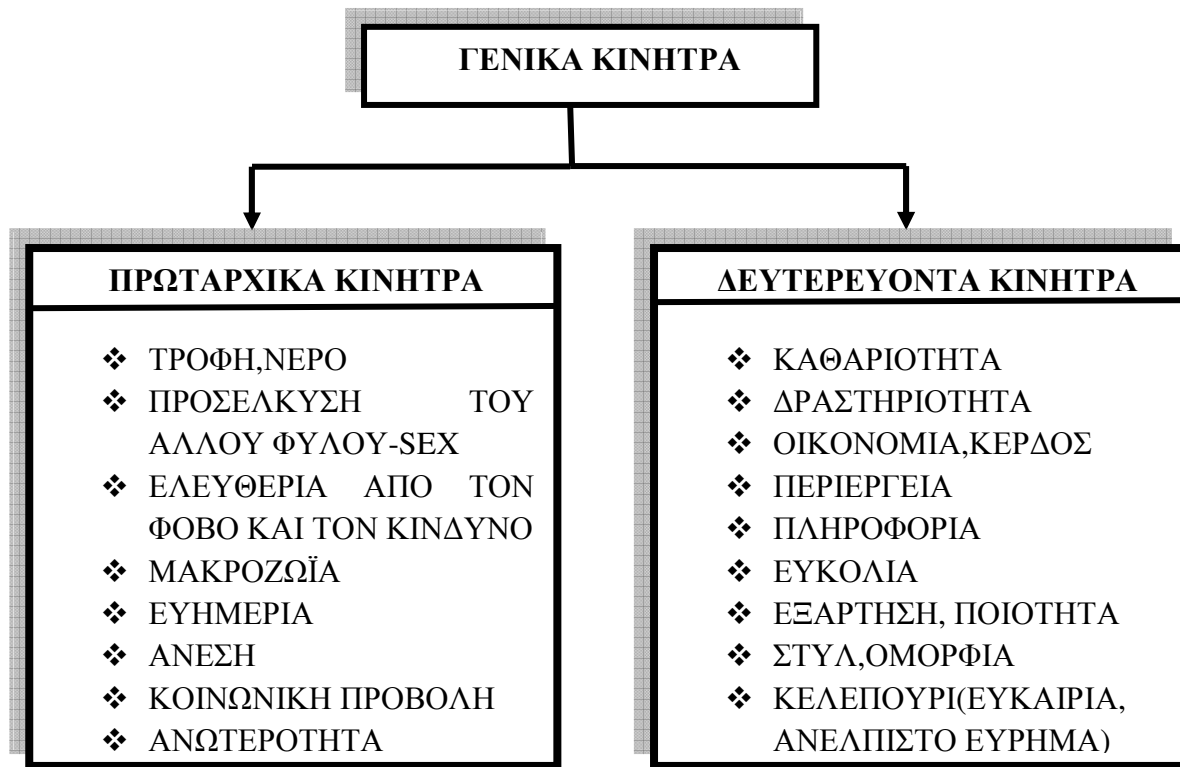
Τα κίνητρα λειτουργούν λόγω των ανθρώπινων αναγκών. Σε κάθε χρονική περίοδο, κάθε άτομο έχει πολλές ανάγκες, οι οποίες διακρίνονται σε βιογενετικές και ψυχογενετικές και θεωρούνται εξίσου σημαντικές και οι δυο διακρίσεις για την επιβίωση ενός ατόμου.

Οι *βιογενετικές ανάγκες* αναφέρονται σε ψυχολογικές καταστάσεις που τις χαρακτηρίζει η ένταση, όπως είναι η πείνα, η δίψα και η ταλαιπωρία. Αυτού του είδους οι ανάγκες είναι κυρίαρχες διότι εξασφαλίζουν την επιβίωση του οργανισμού και αφού θα ικανοποιηθεί ο ανθρώπινος οργανισμός δημιουργείται η ισορροπία. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να ικανοποιηθούν άμεσα προτού το άτομο ξεκινήσει να υποφέρει από τη στέρηση.

Οι *ψυχογενετικές ανάγκες* αφορούν τις ψυχολογικές καταστάσεις έντασης, όπως η ανάγκη για αναγνώριση, εκτίμηση και γενικότερα οι ελλείψεις που μπορεί να έχει ένα άτομο στο συναισθηματικό κομμάτι. Αυτές οι ανάγκες δημιουργούνται από την επαφή του ατόμου με το κοινωνικό του περιβάλλον και περίγυρο αλλά δεν επηρεάζουν τόσο τις πράξεις του. Επίσης έχουν σχέση με τα πολιτιστικά, κοινωνικά, οικονομικά και συναισθηματικά ενδιαφέροντα του ατόμου και η ικανοποίηση των συγκεκριμένων αναγκών εξαλείφει την ένταση που μπορεί να επικρατεί στο άτομο.

Με την γνώση των κινήτρων, ένας μάρκετερ είναι ικανός να επιτύχει την ανάπτυξη ενός προγράμματος μάρκετινγκ που θα ωθούσε στην ικανοποίηση των συγκεκριμένων κινήτρων πιο αποδοτικά. Τα κίνητρα λοιπόν, κατατάσσονται σε κατηγορίες για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτικών μονάδων έναντι του προϊόντος. Ορισμένες θεωρίες έχουν δημιουργηθεί για τα ανθρώπινα κίνητρα, όπως του Melvin S. Hattwick και Abraham Maslaw.

Η θεωρία του **Melvin S. Hattwick**(1950) διακρίνει τα κίνητρα σε πρωταρχικά, δηλαδή αυτά με τα οποία γεννιόμαστε και σε δευτερεύοντα, δηλαδή αυτά που μαθαίνουμε. Τα πρωταρχικά περιλαμβάνουν ανάγκες, όπως είναι η τροφή, το νερό, προσέλκυση του άλλου φύλλου, μακροζωία κ.α. και τα δευτερεύοντα αναφέρονται στην καθαριότητα, περιέργεια, πληροφορία, στο στυλ, στην ομορφιά κ.α. Αναλυτικότερα παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα 3.3.



Σχήμα 3.3 Θεωρία Κινήτρων του Melvin S. Hattwick

Πηγή: Ν. Εξαδάκτολος(1996), Συμπεριφορά του Καταναλωτή σελ.66

Η θεωρία του **Abraham Maslow** για τα κίνητρα στηρίζεται σε δύο κατηγορίες στην «μεγάλη κλίμακα αναγκών» και στην «μικρή κλίμακα αναγκών».

Στην «μεγάλη κλίμακα αναγκών», οι ανάγκες είναι κατανεμημένες ιεραρχικά από τις πρωταρχικές βιολογικές έως τις πιο σύνθετες μη βιολογικές. Δηλαδή ξεκινάει από τις φυσιολογικές ανάγκες, συνεχίζει με τις ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικής συμμετοχής και αγάπης ,τις ανάγκες εκτίμησης και καταλήγει στις ανάγκες αυτοκαταξίωσης.

Οι *φυσιολογικές ανάγκες* είναι οι πρωταρχικές ανάγκες του ατόμου και συνοδεύονται με την ύπαρξη του ατόμου ως βιολογικού οργανισμού. Είναι απαραίτητο στοιχείο για την επιβίωση και διαίωνηση του καθώς περιλαμβάνει την ανάγκη για τροφή, αέρα, νερό, και έρωτα. Θεωρείται η βάση της πυραμίδας των αναγκών και είναι αναμενόμενο πως σε περίπτωση που δεν ικανοποιηθούν αυτού του είδους οι ανάγκες, δεν μπορεί να γίνει λόγος για άλλες ανάγκες και ανώτερα επίπεδα πολιτισμού.

Οι *ανάγκες ασφάλειας* αναφέρονται στην κατηγορία εκείνη των αναγκών που παρέχουν προστασία και ασφάλεια από τους κινδύνους και εξασφαλίζουν την ικανοποίηση των βασικών αναγκών για το μέλλον. Το άτομο έχει την ανάγκη να νιώθει



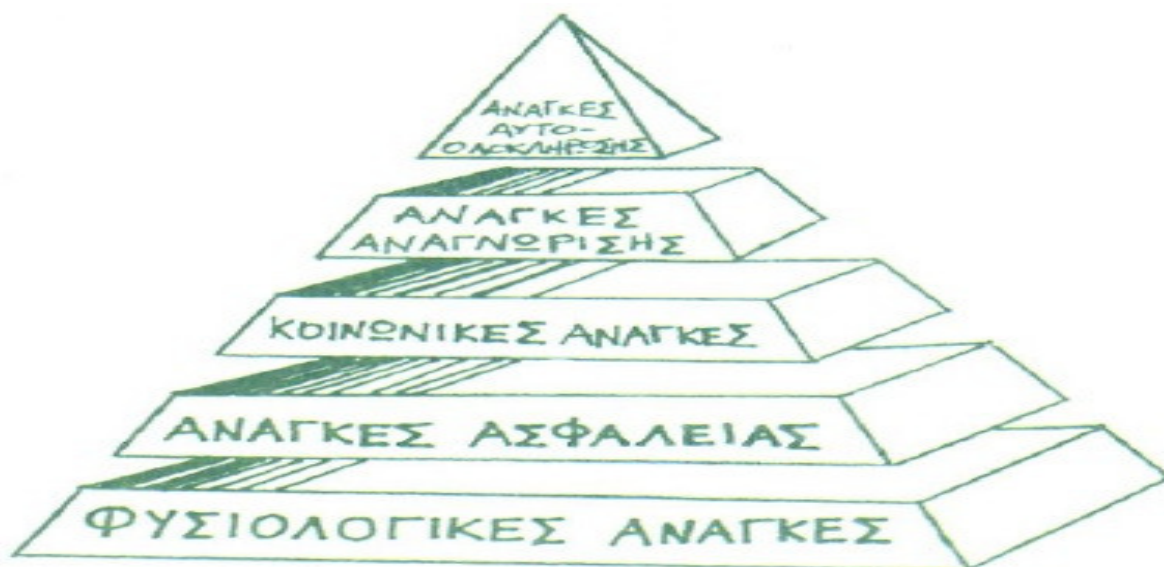
σιγουριά για την ύπαρξή του και την επίτευξη των φυσιολογικών αναγκών του μελλοντικά. Επιδιώκει να αισθάνεται ασφαλής με την προστασία κατά των ασθενειών, της εργασίας, της μόλυνσης του γήρατος, όπως επίσης και με μία ασφάλεια ζωής.

Οι *ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής και αγάπης* φανερώνουν τις ανάγκες ενός άτομου να συμμετέχει στην κοινωνική οργάνωση και δράση και να ανήκει σε μια ή περισσότερες κοινωνικές ομάδες, να γίνεται αποδεκτός από αυτές, να αναπτύσσει φιλικές σχέσεις, να κερδίζει και να προσφέρει αγάπη και στοργή. Οι ανάγκες αυτές δηλαδή είναι οι ανάγκες για στοργή, συντροφικότητα, φιλία, κοινωνικών σχέσεων και αγάπης.

Οι *ανάγκες εκτίμησης* είναι αυτές που το άτομο επιδιώκει να τον εκτιμούν και να τον αναγνωρίζουν το ευρύτερο ή στενότερο του περιβάλλον στο οποίο ανήκει. Επιδιώκει κύριο χαρακτηριστικό του να είναι η επιτυχία, η εμπιστοσύνη, η ισχύ, η ελευθερία και η ανεξαρτησία. Επίσης, το κύρος, η αναγνώριση, η εκτίμηση και η φήμη είναι τα γνωρίσματα με τα οποία έχει ανάγκη να τον χαρακτηρίζουν. Το κύρος και το γόητρο θεωρείται από τους καταναλωτές ότι αυξάνεται αγοράζοντας αγαθά και υπηρεσίες. Σε αυτού του είδους τις ανάγκες παρατηρείται δυσκολία ικανοποίησης τους, σε σχέση με τις υπόλοιπες.

Τελευταίες είναι οι *ανάγκες αυτοκαταζίωσης* που θα πρέπει να ικανοποιηθούν πρώτα οι προηγούμενες διακρίσεις αναγκών για να κάνουμε λόγο για την ύπαρξή τους. Περιγράφει την ψυχολογική άνθηση και εσωτερική πληρότητα του ατόμου. Στρέφει το άτομο στην ανάπτυξη επιτυχία και εξέλιξη και στην εκπλήρωση όλων των επιθυμιών και στόχων του. Για να επιτευχθεί αυτού του είδους η ανάγκη θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και ο βαθμός δημιουργικότητας που έχει κάθε άτομο.

Στο παρακάτω σχήμα 3.4 απεικονίζεται η γνωστή σε όλους πυραμίδα του Α. Maslow που περιλαμβάνει την ιεράρχηση των κινήτρων.



Σχήμα 3.4 Η Ιεράρχηση των αναγκών σύμφωνα με τον Α. Maslow, Πηγή:<sup>4</sup>

Στη «μικρή κλίμακα αναγκών» εμπεριέχονται οι ανάγκες γνώσης και κατανόησης και οι ανάγκες αισθητικής.

Η **ανάγκη για γνώση και κατανόηση** ορίζει την επιθυμία του ατόμου να γνωρίζει, να μαθαίνει και να κατανοεί τα στοιχεία που τον περικλείουν από το περιβάλλον του. Οι βασικές ανάγκες συνυπάρχουν με τις γνωστικές ανάγκες. Επιπλέον, ο χαρακτήρας και οι πληροφορίες που κατακλύζουν ένα άτομο καθορίζουν την ένταση αυτών των αναγκών.

Από την άλλη μεριά, οι **ανάγκες αισθητικής** έχουν να κάνουν με την εντοπισμό του «ωραίου». Ωστόσο, ο ορισμός του «ωραίου» είναι υποκειμενικός, για αυτό το λόγο υπάρχουν πολλές διαφορετικές προτιμήσεις απέναντι σε ένα εύρος προϊόντων. Αυτές οι ανάγκες συναντώνται σε καταναλωτικό κοινό, όπως είναι οι γυναίκες και σε τομείς της επιχειρηματικής ζωής, όπως είναι η μόδα. Οι μάρκετερς θα πρέπει να εστιάζονται στις ανάγκες αισθητικής για την κατάκτηση ενός καταναλωτή.

Ένας άλλος ψυχολογικός παράγοντας που ασκεί επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι η **αντίληψη** και επιδεικνύει τον τρόπο που αντιλαμβάνεται ένα άτομο το κάθε κίνητρο που έχει.

<sup>4</sup> <http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/220.1110/>

Ειδικότερα, η αντίληψη ορίζεται η διαδικασία μέσω της οποίας επικρατεί η επιλογή, η οργάνωση και η ερμηνεία της εισροής πληροφοριών για την δημιουργία μιας εικόνας για τον κόσμο. (B. Berelson & G.A. Steiner 1964)

Επιπρόσθετα, ο P. Chisnall (1985) δίνει τον δικό του ορισμό για την αντίληψη λέγοντας πώς «*αντίληψη είναι η πνευματική διαδικασία της κατανόησης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει την ικανότητα σε ένα άτομο να γνωρίσει, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που το περιβάλλει*».

Η αντίληψη, ως πνευματική λειτουργία, δεν αναφέρεται μόνο στην παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων των πέντε αισθήσεων, αλλά ερμηνεύει αυτά τα ερεθίσματα ανάλογα με τις πνευματικές ικανότητες των ατόμων. Τα άτομα ενδέχεται να αντιλαμβάνονται διαφορετικά, ίδια δεδομένα και καταστάσεις λόγω τριών διαδικασιών αντίληψης: της *εκλεκτικής επιλογής*, της *εκλεκτικής παραμόρφωσης* και της *εκλεκτικής συγκράτησης*.

Σύμφωνα με την *εκλεκτική επιλογή*, τα άτομα θα επικεντρωθούν και θα δώσουν έμφαση σε ορισμένα ερεθίσματα, από τα πολλά που λαμβάνουν σε καθημερινή βάση. Τα ερεθίσματα που κεντρίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή θα πρέπει να σχετίζονται με μια τωρινή του ανάγκη και να είναι αυτά που επιθυμεί την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Άρα, οι μάρκετερς είναι αναγκαίο να κινηθούν με βάση αυτά τα δεδομένα για να παρακινήσουν και να πείσουν τον καταναλωτή.

Στην *εκλεκτική παραμόρφωση*, το άτομο τείνει να δίνει δική του ερμηνεία για τις πληροφορίες που λαμβάνει, σύμφωνα με τις σχηματισμένες ιδέες και γνώμες που είχε από το παρελθόν, παρά να αμφιβάλλει για αυτές. Αυτό συμβαίνει όταν διαφωνεί με αυτά τα ερεθίσματα και προσπαθεί να τα συμβαδίσει με τα συναισθήματα και τα πιστεύω του. Για να επιτύχουν το σκοπό τους οι μάρκετερς προσδοκούν την αλλαγή της γνώμης και της στάσης των καταναλωτών ή την προσαρμογή τους σε αυτά τα ερεθίσματα και τα αγαθά τους.

Τέλος, στην *εκλεκτική συγκράτηση* κυριαρχεί το γεγονός ότι τα άτομα αποθηκεύουν πληροφορίες και ερεθίσματα που ενσαρκώνουν τα «πιστεύω» και τις επιθυμίες τους. Έτσι, αποδέχεται τα ερεθίσματα που τον ευχαριστούν και αχρηστεύει αυτά που του προκαλούν δυσάρεστα συναισθήματα, μέσω της διαγραφής.

Συνεπώς, η διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς προκύπτει από τον τρόπο αντίληψης των καταναλωτών ενός προϊόντος, το οποίο καθορίζεται από το κοινωνικό κύρος, τις προσωπικές εμπειρίες και την μάθηση. Το πρόγραμμα μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινάει με την ανάλυση του τρόπου αντίληψης των σημερινών και μελλοντικών αγοραστών.

Η **μάθηση** θεωρείται σημαντικός παράγοντας στην ανάλυση της ψυχολογίας ενός καταναλωτή. Υπάρχουν πολλές θεωρίες που εξηγούν από που προκύπτει η μάθηση:

*«Η θεωρία του Thorndike, κατά τη οποία η μάθηση είναι η δημιουργία συνειρμού ανάμεσα στις εντυπώσεις των αισθήσεων και την ώθηση για πράξη. Η θεωρία του Watson υποστηρίζει ότι μάθηση είναι η απόκτηση συνηθειών που δημιουργούνται από τη σύνδεση ερεθίσματος και αντίδρασης».* (Κ. Γ. Μαγνήσαλης 1997)

Σύμφωνα με τους Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη (2001) *«Μία τρίτη θεωρία του Tolman παραπέμπει ότι κάποιο ερέθισμα έχει μία αντίδραση. Η αντίδραση αυτή τροποποιείται εισάγοντας μία ενδιάμεση μεταβλητή, η οποία αναφέρεται στην αντίληψη και τα πιστεύω του ατόμου. Η αντίληψη και τα πιστεύω ενεργούν ως οργανωμένες δυνάμεις στην καθοδήγηση των αντιδράσεων και την επιλογή των ερεθισμάτων».*

Η μάθηση περιλαμβάνει συσσωρευμένη όλη την αγοραστική εμπειρία ενός καταναλωτή και δημιουργείται από την αλληλεπίδραση των ερεθισμάτων, των αντιδράσεων, των κινήτρων, της ενίσχυσης και των υπαινιγμών. Η μάθηση είναι η διαδικασία για να οδηγηθούμε στην γνώση που είναι μια κατάσταση ενημέρωσης και κατανόησης. Δηλαδή, η γνώση είναι απόρροια της μάθησης.

Οι **πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις** είναι θεμελιώδεις στοιχεία για την κατανόηση της ψυχολογίας του καταναλωτή. Με τον όρο πεποίθηση αναφέρουμε *«μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι»* (Εξαδάκτυλος 1996). Οι πεποιθήσεις που κατέχει ένα άτομο συμπληρώνουν το προϊόν και την εικόνα του σήματος του.

Με την λέξη ανταπόκριση εννοούνται η στάση, η πίστη και η γνώμη του ατόμου για κάτι. Αξίζει να σημειωθεί η διαφορετική ερμηνεία που έχει δοθεί για την ανταπόκριση κατά καιρούς. Μερικές από αυτές παρατίθενται παρακάτω:

❖ «Ανταπόκριση είναι η νοητική και νευρική κατάσταση ετοιμότητας που έχει οργανωθεί διαμέσου της εμπειρίας και που ασκεί μια κατευθυντήρια ή δυναμική επίδραση πάνω στις αντιδράσεις των ατόμων για όλα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τα οποία συνδέεται». (Allport 1967)

❖ «Ανταπόκριση είναι κάτι που μαθαίνει ο καταναλωτής και με βάση αυτό αντιδρά συστηματικά ως προς ένα δεδομένο αντικείμενο». (Chisnall, 1995, p. 79)

❖ «Ανταπόκριση του καταναλωτή είναι η γενική του προτίμηση ή αρέσκεια ως προς κάποιο αντικείμενο ή κατάσταση ή άλλη δραστηριότητα δεχόμενος τις επιρροές του περιβάλλοντος μέσα στα οποία ζει». (Σιώμκος, 1994, σελ. 151)

Τα στοιχεία της ανταπόκρισης αποτελούνται από:

❖ Το γνωστικό στοιχείο, που απευθύνεται στη λογική και στα πιστεύω εξαρτώμενα από τα διαθέσιμα δεδομένα και την γνώση.

❖ Το συναισθηματικό στοιχείο, το οποίο αφορά τον συγκινησιακό παράγοντα και προκαλεί την ευχαρίστηση ή την δυσαρέσκεια για ένα προϊόν.

❖ Το συστατικό στοιχείο απεικονίζει τη διάθεση του ατόμου να συμμετέχει σε κάποιο είδος ενέργειας, δηλαδή κατά πόσο είναι έτοιμο ένα άτομο να επιδείξει ιδιαίτερη συμπεριφορά για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Οι ανταποκρίσεις μπορεί να είναι γενικές ή ειδικές και να σχετίζονται στενά με το σύστημα αξιών και τον καθολικό προσανατολισμό ενός ατόμου προς τη ζωή.

Επιπλέον, οι ανταποκρίσεις διαμορφώνονται ανάλογα με τις εξής πηγές:

❖ Υπάρχουσες πληροφορίες, όπου τα ερεθίσματα από το περιβάλλον προσδιορίζουν τις ανταποκρίσεις του ατόμου.

❖ Συμμετοχή σε μία ομάδα, η οποία ενδέχεται να είναι ομάδα που ανήκει το άτομο (ομάδα συμμετοχής), είτε ομάδα που θα προσδοκούσε να ανήκει (ομάδες αναφοράς).

❖ Περιβάλλον που γίνεται αναφορά στο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, μέσα στα οποία ζει ένα άτομο.

❖ Επιθυμίες ικανοποίησης. Οι επιθυμίες και το επίπεδο που ικανοποιούνται ασκεί επιρροή στην διαμόρφωση των ανταποκρίσεων των ατόμων.

### **3.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Με τον όρο «αγοραστική συμπεριφορά» υποδηλώνεται ο τρόπος που κρίνουν σωστό οι καταναλωτές να δαπανήσουν τους διαθέσιμους πόρους τους, δηλαδή τα χρήματα και τον χρόνο, σε προϊόντα και υπηρεσίες. Η αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα όπως τι αγοράζουν οι καταναλωτές, πότε και γιατί το αγοράζουν, πόσο συχνά το αγοράζουν και από πού το αγοράζουν. Ωστόσο, το είδος της αγοράς καθορίζει την αγοραστική συμπεριφορά και την απόφαση που επρόκειτο να πάρει ο καταναλωτής. Δηλαδή κάποιες αγορές, όπως είναι μια ακριβή ή πολύπλοκη αγορά, προϋποθέτουν περισσότερη σκέψη του καταναλωτή και συμμετοχή περισσότερων ατόμων για να ληφθεί η απόφαση αυτή. Επιπλέον, ο Καζάκης (2000) υποστηρίζει πως η προσωπικότητα του ατόμου, η φύση των αγαθών και υπηρεσιών που αγοράζει και άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν στην απόφαση του ατόμου τη χρονική στιγμή της αγοραστικής απόφασης προσδιορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η αγοραστική συμπεριφορά διακρίνεται σε κάποιες επιμέρους συμπεριφορές που παρατίθενται παρακάτω:

❖ *Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης διαφωνίας.* Πολλές φορές, το άτομο δεν μπορεί να ξεχωρίσει τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των επιχειρήσεων. Έτσι, αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία με βάση τη τιμή, αφού προηγηθεί η έρευνα αγοράς από μέρους του. Ωστόσο, μπορεί να δημιουργηθεί μια διαφωνία ή να μετανιώσει ο καταναλωτής για το προϊόν που αγόρασε, διακρίνοντας μερικά πλεονεκτήματα παρεμφερούς προϊόντος άλλης μάρκας ή εντοπίζοντας στοιχεία του προϊόντος που του ήταν παντελώς άγνωστα πριν την αγορά του.

❖ *Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας.* Σύμφωνα με τον Assael(1998), οι καταναλωτές μετατοπίζονται από την μια επιχείρηση σε μια άλλη για την εύρεση μεγαλύτερης ποικιλίας αγαθών και δεν εστιάζονται τόσο στις προδιαγραφές και στις υπηρεσίες που παρέχει κάθε μια από αυτές. Έχοντας ως αποτέλεσμα οι

καταναλωτές να μην ασχολούνται ιδιαίτερα με κάποιες αγορές και οι μάρκες να διαφέρουν μεταξύ τους.

❖ **Συνήθης αγοραστική συμπεριφορά.** Κυριαρχεί η πίστη του καταναλωτή σε μια μάρκα από συνήθεια και δεν ασχολείται περαιτέρω με αυτή του την αγορά, αν δηλαδή η επιλογή του ήταν σωστή ή λανθασμένη. Παρατηρείται έλλειψη σημαντικών διαφορών ανάμεσα στα προϊόντα και η επιλογή αυτών δεν απασχολεί ιδιαίτερα τους καταναλωτές.

❖ **Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά.** Σε αυτό το είδος αγοραστικής συμπεριφοράς, ο καταναλωτής επεξεργάζεται την μελλοντική του αγορά, συλλέγει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το αγαθό και υπάρχει περίπτωση να επιθυμεί και τη γνώμη τρίτων. Η αγορά αφορά προϊόντα που συνήθως είναι ακριβά, δεν συνηθίζεται εύκολα και χαρακτηρίζεται από ρίσκο και κίνδυνο να μετανιώσει ο καταναλωτής για την αγορά αυτού του προϊόντος.

### **3.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ**

Η διαδικασία απόφασης του αγοραστή είναι πολύ σημαντική για τους μάρκετερς, αφού μέσω αυτής έχουν την δυνατότητα να εξακριβώσουν τα πιο συνήθη ερεθίσματα που κεντρίζουν το ενδιαφέρον στο προϊόν και έτσι να αναπτύξουν τα κατάλληλα “marketing plans” για να επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Τα στάδια της αγοραστικής απόφασης υποδηλώνουν τον τρόπο και τις δραστηριότητες που γίνονται για να φτάσει ο καταναλωτής στην απόφαση αγοράς και στο αποτέλεσμα της, δηλαδή την ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια του. Επίσης, ξεκινάει πολύ πριν τη πράξη της αγοράς και συνεχίζεται πολύ πιο μετά την αγορά.

Ο καταναλωτής, λοιπόν, για να φθάσει στο σημείο λήψης απόφασης για την αγορά που επρόκειτο να κάνει θα πρέπει να επακολουθήσει πέντε στάδια, τα οποία είναι τα εξής:

❖ **Αναγνώριση του προβλήματος.** Ο καταναλωτής διακρίνει τις πραγματικές του ανάγκες από τις υπόλοιπες, δηλαδή αντιλαμβάνεται μια ανάγκη του και έτσι μπορούμε να αναφερόμαστε για την αρχή της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Ο καταναλωτής συνειδητοποιεί την ύπαρξη κάποιου προβλήματος, όταν διαπιστώνει ότι υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ της τωρινής κατάστασης των πραγμάτων και της επιθυμητής ή ιδανικής τους κατάστασης (Σιώμοκος 2002, Engel,

Blackwell, Kollat 1978). Η ανάγκη του ατόμου γεννιέται μέσα από εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα, για τα οποία θα πρέπει να συλλέγονται πληροφορίες από τις επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα να έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν και να εντοπίζουν τις περιστάσεις που γεννούν μια συγκεκριμένη ανάγκη. Ο Ruynon(1980) αναφέρει πως οι πηγές που θα μπορούσαν να προκαλέσουν την αναγνώριση του προβλήματος σε ένα άτομο είναι η απόκτηση πραγμάτων που οδηγεί στην επιθυμία για απόκτηση ακόμη περισσότερων, το ενδεχόμενο ότι ένα προϊόν μπορεί να τεθεί εκτός λειτουργίας ή να είναι εκτός μόδας. Επιπρόσθετα, ο καταναλωτής συνειδητοποιεί μια ανάγκη του όταν αλλάζει κουλτούρα, κοινωνική/οικογενειακή/οικονομική του κατάσταση.

❖ **Έρευνα πληροφοριών.** Ο καταναλωτής που αποφασίζει να προβεί σε αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αναζητεί και συλλέγει πληροφορίες για αυτό το προϊόν. Δηλαδή οδηγείται σε ενέργειες για την αναγνώριση και απόκτηση πληροφοριών, που θα μεσολαβήσουν στην επίλυση της ανάγκης του. Η αγοραστική απόφαση του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί από πηγές που του παρέχουν δεδομένα, οι οποίες είναι οι προσωπικές και περιλαμβάνουν την οικογένεια, τους φίλους, τις γνωριμίες, τους γείτονες και οι εμπορικές που εμπεριέχουν την διαφήμιση, τους πωλητές βιτρίνες και τους “dealers”. Επιπλέον, στο διάστημα που αναζητά πληροφορίες ο καταναλωτής στρέφεται στις δημόσιες πηγές, όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τους οργανισμοί και τέλος, στις εμπειρικές πηγές που περιλαμβάνει τον χειρισμό, την εξέταση και την χρήση του προϊόντος. Σύμφωνα με τον Kotler (2003) ο πιο μεγάλος όγκος πληροφοριών προέρχεται από τις εμπορικές πηγές και οι προσωπικές είναι πιο αποδοτικές καθώς παρέχουν αποτελεσματικότερες πληροφορίες.

Η έρευνα πληροφοριών, κατά τον Ruynon (1980), εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εμπειρία του ατόμου από το προϊόν που επιζητεί και κατά πόσο τρέχουσα είναι η επιλογή της ανάγκης του αυτής, από το διαθέσιμο χρόνο του καταναλωτή, το βαθμό ανάμιξης, την ηλικία του, τον αντιληπτό κίνδυνο και από την αξία για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

❖ **Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων.** Θεωρείται η διαδικασία κατά την οποία το άτομο διακρίνει και συμπεραίνει το βαθμό που τον προσελκύει κάθε μια από τις εναλλακτικές επιλογές και λύσεις, σχετίζοντας τα χαρακτηριστικά των επιλογών με τα επιδιωκόμενα από τον καταναλωτή χαρακτηριστικά. Η αξιολόγηση των εναλλακτικών



επιλογών αρκετές φορές γίνεται με βάση το βαθμό απόδοσης του κάθε προϊόντος και υπηρεσίας, με τον καταναλωτή να εστιάζει στα χαρακτηριστικά που συνδέονται με τις ανάγκες του, να προθυμοποιείται να ταυτίσει το βάρος της διαφορετικής σημασίας με τις σχετικές ιδιότητες των χαρακτηριστικών, να δημιουργεί ένα πλέγμα από «πίστεις για μάρκες» για το σημείο υπεροχής μιας μάρκας σε μια ιδιότητα, να εντοπίσει μια «λειτουργία χρησιμότητας» για κάθε χαρακτηριστικό προϊόντος και να ευρίσκει «μεθόδους εκτίμησης», προσδιορίζοντας την επιλογή τους με διαφορετικούς τρόπους και σε διαφορετικές μάρκες. Δηλαδή ο τρόπος εκτίμησης διαφοροποιείται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και του καταναλωτή και με τις καταστάσεις που επικρατούν την προκειμένη χρονική περίοδο. Κατά την σύγκριση των εναλλακτικών λύσεων, η ποιότητα και η ποσότητα των πληροφοριών παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική απόφαση του καταναλωτή για την επιλογή ενός προϊόντος. Από την μια πλευρά, η ποιότητα των πληροφοριών βελτιώνει την αποδοτικότητα της απόφασης ενώ η ποσότητα την μειώνει σε μεγάλο βαθμό (Keller & Staelin 1987). Επίσης, ο τρόπος παρουσίασης των πληροφοριών επιδρά στην απόφαση του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος και στην εκτίμηση των εναλλακτικών λύσεων. Ωστόσο, όταν ο καταναλωτής αναζητεί πληροφορίες έστω από δυο πηγές πληροφόρησης και έχει και προσωπική εμπειρία, μειώνεται η πιθανότητα επηρεασμού από τον τρόπο πληροφόρησης (Levin & Gaeth 1988).

❖ **Απόφαση για αγορά.** Στο προηγούμενο στάδιο, ο καταναλωτής ήταν σε θέση να εκτιμήσει και να αξιολογήσει τις μάρκες και εισέρχεται τώρα η πρόθεση για αγορά της μάρκας και του προϊόντος που ο καταναλωτής επιθυμεί περισσότερο. Ανάμεσα στα δυο στάδια κυριαρχούν δυο παράγοντες, η στάση των άλλων προσώπων και οι απρόβλεπτοι καταστασιακοί παράγοντες. Η στάση των άλλων προσώπων μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση του καταναλωτή μέσω της έντασης της αρνητικής στάσης τους για την εναλλακτική λύση του καταναλωτή και της παρόρμησης του καταναλωτή να προσαρμοστεί με τις επιθυμίες τους. Οι απρόβλεπτοι καταστασιακοί παράγοντες είναι διάφορες απρόβλεπτες καταστάσεις που μπορεί να προκαλέσουν μέχρι και αλλαγή της πρόθεσης του ατόμου για αγορά. Σύμφωνα με τον Kotler (2003), ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να λάβει πέντε αποφάσεις που αφορούν την αγορά του προϊόντος, πριν την αγορά του, και αναφέρονται στην μάρκα που θα επιλέξει, στο πωλητή που θα αγοράσει, την ποσότητα που θα πάρει, το χρονικό διάστημα της αγοράς και τον τρόπο πληρωμής.

❖ **Συμπεριφορά μετά την αγορά.** Με την αγορά του προϊόντος δεν πρέπει να σταματάει ο στόχος των μάρκετερς, αφού ο τρόπος χρήσης του προϊόντος, το επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή, τα παράπονα και οι τυχόν προτάσεις του καταναλωτή είναι εξίσου σημαντικά για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και για τη δημιουργία πιστών και αφοσιωμένων πελατών. Ανάλογα με την αποδοτικότητα του προϊόντος και τις εκάστοτε προσδοκίες που έχει ο κάθε καταναλωτής, διακρίνεται η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια του. Η ικανοποίηση του καταναλωτή επέρχεται με την προϋπόθεση οι προσδοκίες του από τα χαρακτηριστικά ενός αγαθού να συμβαδίζουν με την πραγματική απόδοση του, ενώ αν δεν ταυτίζονται τότε δημιουργείται δυσαρέσκεια από μέρους του καταναλωτή. Με την ικανοποίηση του πελάτη, κατορθώνεται η πιθανότητα να το αγοράσει ξανά και να το προτείνει και σε άλλα άτομα. Σε αντίθεση με το γεγονός της δυσαρέσκειας του πελάτη, όπου μπορεί να προσφύγει σε μια αλλαγή του προϊόντος και να μην το αγοράσει πάλι. Λίγες είναι και οι περιπτώσεις που με την επικράτηση της δυσαρέσκειας του πελάτη, εκείνος μπορεί να προβεί σε μηνύσεις και να δυσφημίσει το προϊόν σε άλλα άτομα. (Εξαδάκτυλος 1996)

Με την απεικόνιση των σταδίων της λήψης αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή, οι μάρκετερς μπορούν να κατέχουν κάποιες ενδείξεις για τον τρόπο που θα ανακαλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή και να δημιουργήσουν ένα αποδοτικό πρόγραμμα μάρκετινγκ για την υποστήριξη μιας ενδιαφέρουσας προσφοράς για την αγορά-στόχο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Οι τεχνικές του μάρκετινγκ αποτελούν μια από τις πιο θεμελιώδεις λειτουργίες του συστήματος και της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ. Ανάμεσα σε αυτές κατατάσσονται η τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου (target group), η στόχευση των τμημάτων και η τοποθέτηση του προϊόντος, οι οποίες είναι υποχρεωτικές και πρέπει πάντα να ακολουθούνται κατά αυτήν την συγκεκριμένη σειρά. Οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να έχουν πολλούς πόρους, έχοντας ως αποτέλεσμα την μη ικανοποίηση όλων των αναγκών των καταναλωτών. Έτσι, επιβάλλεται να χωρίζουν σε τμήματα τις αγορές και να στοχεύουν σε αυτό που θα ήταν πιο κερδοφόρο για την επιχείρηση αυτή, αφού τοποθετήσουν έπειτα το προϊόν με τέτοιο τρόπο που θα επιφέρει τα μέγιστα κέρδη για την επιχείρηση. Ύστερα, επακολουθεί η έρευνα της αγοράς που στοχεύει στην συλλογή και ανάλυση πληροφοριών που αφορούν κυρίως το εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον. Είναι μια ουσιώδης τεχνική γιατί, μέσω αυτής μπορούμε να αντλούνται πληροφορίες για τον εντοπισμό ευκαιριών και την ανάπτυξη και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων μάρκετινγκ. Επιπλέον, μια τοποθέτηση προϊόντος χαρακτηρίζεται ως επιτυχημένη αν γνωρίζει καλά τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής-πελάτης-στόχος αντιλαμβάνεται το προϊόν που έχει τοποθετηθεί. Αυτό είναι εφικτό, με την αντιληπτική χαρτογράφηση(perceptual mapping) για τοποθέτηση του προϊόντος, που οδεύει στην ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια του καταναλωτή.

Καλό θα ήταν όμως, ξεκινώντας να αναλυθεί τι θεωρείται ως έννοια αγοράς από το ευρύ κοινό και έπειτα να συνεχιστεί η ανάλυση με την τμηματοποίηση και στόχευση της και τελειώνοντας με την τοποθέτηση ενός προϊόντος.

#### **4.2 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Με την λέξη αγορά μπορεί να δίνονται και να εννοούνται διαφορετικές ερμηνείες από το κάθε άτομο ξεχωριστά. Ειδικότερα, η λέξη αγορά μπορεί να υποδηλώνει την γεωγραφική περιοχή, την προσφορά, τις συνθήκες προσφοράς, όπως και το ίδιο το προϊόν.

Ο Πετρόφ κ.α.(2002:273-274) υποστηρίζει πως «η έννοια της αγοράς συγκεντρώνεται γύρω από ένα κοινό χαρακτηριστικό. Είναι μια διάσταση που μπορεί να απομονωθεί και μετρηθεί. Έχει δε και δυναμικό χαρακτήρα, αφού μεταβάλλεται με τον χρόνο», συμπληρώνοντας πως «είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της ζήτησης και της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή».

Άλλη μια εκδοχή αναφέρει ότι για το Μάρκετινγκ, «αγορά είναι ένα σύνολο αγοραστών με ανικανοποίητες ανάγκες, που έχουν τόσο τη δυνατότητα όσο και την αποφασιστικότητα να τις ικανοποιήσουν». (Μάλλιαρης 2001)

Από την μεριά του στρατηγικού μάρκετινγκ, η αγορά είναι θέμα στρατηγικής επιλογής και προαπαιτείται η τοποθέτηση της επιχείρησης στο τμήμα καταναλωτών που επιθυμεί να εξυπηρετήσει και η διευκρίνιση του εύρους της αγοράς. Πάνω σε αυτού του είδους τον ορισμό τοποθετείται ο Byzzell(1978) προτείνοντας κάποιες διαστάσεις που καθορίζουν την έννοια των διάφορων αγορών. Οι διαστάσεις αυτές διακρίνονται στην διάσταση των «τύπων καταναλωτών» η οποία αναφέρεται στους βασικούς καταναλωτές-στόχους, στην διάσταση «γεωγραφία» που αφορά το γεωγραφικό πλαίσιο προώθησης των προϊόντων, η διάσταση «διαδικασίας παραγωγής-διανομής», όπου είναι το επίπεδο δραστηριοποίησης της επιχείρησης και των ανταγωνιστών και η διάσταση των «προϊόντων», η οποία περιλαμβάνει τον αριθμό των αγαθών και υπηρεσιών που διατίθενται στην αγορά.

Οι αγορές διακρίνονται σε δυο κατηγορίες, την αγορά των καταναλωτών και την βιομηχανική αγορά. Διαχωρίζονται με βάση τους διαφορετικούς αγοραστές και την αιτία που πραγματοποιείται η αγορά.

Στην **αγορά των καταναλωτών** περιλαμβάνονται τα άτομα, που προμηθεύονται διάφορα αγαθά και υπηρεσίες για την ικανοποίηση δικών τους αναγκών ή της οικογένειάς τους και επίσης περιλαμβάνονται και τα νοικοκυριά. Για τους πρώτους κυριαρχεί η προσωπική χρήση των προϊόντων που αγοράζουν, χωρίς αυτό να σημαίνει την επεξεργασία ή την μεταπώληση προϊόντων σε άλλους. Τα νοικοκυριά θεωρούνται πολύ σημαντικά για το μάρκετινγκ καθώς οι πωλήσεις διαρκών και κοινής χρήσης προϊόντων εξαρτώνται από τον αριθμό τους και ύψος του εισοδήματός τους. Ως έννοια ορίζεται και η οικογένεια που απαρτίζεται από δύο ή περισσότερα άτομα που

συμβιώνουν και κατοικούν στο ίδιο σπίτι και χρειάζεται να καταναλώσουν ατομικά και κοινής χρήσης προϊόντα.

Στην **βιομηχανική αγορά** περιλαμβάνονται οι εμπορικές επιχειρήσεις, οι μεταποιητικές επιχειρήσεις, τα διάφορα ιδρύματα και οι δημόσιοι οργανισμοί. Εκεί διενεργούνται οι αγορές αγαθών και υπηρεσιών στοχεύοντας στην παραγωγή άλλων προϊόντων, στην μεταπώληση, καθώς και στην διεξαγωγή άλλων εργασιών, συμπεριλαμβανομένου της επίτευξης της ικανοποίησης των πελατών.

Οι αγορές-στόχοι αποτελούν στοιχειώδη και θεμελιώδη προϋπόθεση για την υλοποίηση των στόχων των επιχειρήσεων. Έχοντας ως γνώμονα τις αγορές-στόχους, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να καταστρώσουν ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα είναι κομμένο και ραμμένο στα μέτρα κάθε αγοράς ξεχωριστά, όπως χαρακτηριστικά ειπώθηκε από τον Kotler(2000:73).

### **4.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Η τμηματοποίηση της αγοράς και κατά συνέπεια ο προσδιορισμός τμημάτων της αγοράς και αγορών-στόχων αποτελεί σημαντικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ και θεωρείται η βάση που καθορίζει τα απαραίτητα στοιχεία για την διαμόρφωση του μείγματος μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, με τον όρο τμηματοποίηση της αγοράς εννοούμε την προσπάθεια συστηματικής κατάταξης μιας δεδομένης αγοράς και των μελών της, σε κατά το δυνατόν ομοιογενείς ομάδες, προσπαθώντας για τον επηρεασμό τους για την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο Smith(1956) εισήγαγε την έννοια της τμηματοποίησης αγοράς ως *«την συστηματική διαδικασία διαίρεσης μιας συνολικής αγοράς σε ομάδες καταναλωτών που έχουν παρόμοιες ανάγκες και που αντιδρούν παρόμοια σε μεταβλητές του μίγματος Μάρκετινγκ»*, δίνοντας έτσι την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να σχεδιάζουν το μείγμα μάρκετινγκ πλησιάζοντας κατά πολύ στις ανάγκες των καταναλωτών, να διενεργούν σκεπτόμενοι τα διάφορα είδη των αναγκών και της συμπεριφοράς τους και να λειτουργούν αποδοτικά και αποτελεσματικά όταν κατανέμουν τους διαθέσιμους πόρους τους, στοχεύοντας στην βελτίωση τους.

Ωστόσο, για να θεωρείται μια τμηματοποίηση επιτυχημένη και αποδοτική θα πρέπει τα τμήματα που θα προκύψουν να είναι τέτοιου μεγέθους που να ικανοποιούν και να αξίζουν την υπάρχουσα επένδυση και να είναι ενδιαφέροντα από οικονομικής πλευράς. Επιπλέον μια επιτυχημένη τμηματοποίηση προδιαθέτει την ύπαρξη προσιτών και σταθερών τμημάτων που θα είναι αρκετά προσεγγίσιμα και δεν θα μεταβάλλονται από το μείγμα μάρκετινγκ. Τέλος, το να είναι αναγνωρίσιμα και να εντοπίζονται σύμφωνα με τα κριτήρια-χαρακτηριστικά τους είναι εξίσου σημαντικό. (Σιώμκος 2002)

Η κοινή πολιτική μάρκετινγκ είναι δυνατό να επιτευχθεί με βάση τα κοινά χαρακτηριστικά και κριτήρια των καταναλωτών. Η τμηματοποίηση στοχεύει σε ένα σύνολο αγοραστών ενός προϊόντος ή των χρηστών μιας υπηρεσίας που θα είναι ομοιογενές, αφού αν εξετάσουμε την αγοραστική συμπεριφορά του κάθε ένα καταναλωτή ξεχωριστά θα διακρίνουμε πως διαφέρει σε μεγάλο βαθμό και δεν είναι ίδια για όλους τους καταναλωτές. Επειδή δεν γίνεται να ληφθούν υπόψη τα επιμέρους χαρακτηριστικά κάθε καταναλωτή, είναι χρήσιμο και σκόπιμο να ομαδοποιηθούν αυτοί με βάση επιμέρους μεταβλητές και κριτήρια, τα λεγόμενα κριτήρια της τμηματοποίησης.

#### **4.3.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Τα κριτήρια τμηματοποίησης αγορών ποικίλλουν, ωστόσο η επιλογή αυτών εξαρτάται από την εξεταζόμενη αγορά. Η διαμόρφωση τμημάτων μπορεί να γίνει σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών (γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά) ή σύμφωνα με τις αντιδράσεις των καταναλωτών προς τα πλεονεκτήματα που ψάχνουν και τις περιστάσεις που θα χρησιμοποιηθούν. Ειδικότερα, ο P. Kotler(2000:481-499) κατηγοριοποιεί την τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς σε γεωγραφικά/δημογραφικά κριτήρια, σε κριτήρια για συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και για πολλά χαρακτηριστικά μαζί (γεωγραφική ομαδοποίηση). Τέλος, τονίζει πως αυτές οι μεταβλητές τμηματοποίησης μπορούν να τοποθετηθούν είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό με άλλες. Οι παράγοντες τμηματοποίησης παρουσιάζονται και στο σχήμα 4.1:



Σχήμα 4.1 Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς Πηγή:<sup>5</sup>

❖ Η γεωγραφική τμηματοποίηση ή τα γεωγραφικά κριτήρια αναφέρονται σε αυτά, όπου η αγορά υποδιαιρείται σε γεωγραφικές μονάδες και περιοχές. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσεγγίζουν και να υλοποιούν τις διαφορετικές ανάγκες και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών που επικρατούν σε κάθε μια περιοχή ξεχωριστά πχ ορεινές περιοχές, παραθαλάσσιες περιοχές.

❖ Στην **δημογραφική τμηματοποίηση**, η αγορά διαιρείται με βάση κάποιες δημογραφικές μεταβλητές που περιλαμβάνουν το μέγεθος της οικογένειας, την ηλικία, τον κύκλο της οικογενειακής ζωής, το φύλο, το επάγγελμα, το εισόδημα, την γενιά ή την εθνικότητα, την κοινωνική τάξη, την μόρφωση, την φυλή και την θρησκεία. Η ηλικία και η φάση κύκλου ζωής χρησιμοποιείται για την τμηματοποίηση της αγοράς, αφού διαφορετικές επιθυμίες και δυνατότητες του καταναλωτή εμφανίζονται σε διαφορετική ηλικία. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις βρίσκουν ευκαιρίες που θα μπορούσε να γίνει τμηματοποίηση με βάση το φύλο, κυρίως στον χώρο των καλλυντικών, των περιοδικών, της ένδυσης και της κομμωτικής. Επίσης, το εισόδημα αν και είναι κριτήριο δημογραφικής τμηματοποίησης, δεν υποδηλώνει πάντα τους καλύτερους πελάτες για ένα υπάρχον προϊόν ή υπηρεσία, όπως είναι τα σκάφη, τα ταξίδια, τα αυτοκίνητα και τα καλλυντικά. Ένα άλλο είδος της δημογραφικής τμηματοποίησης είναι η γενιά που δέχεται επιρροές σε μεγάλο βαθμό από το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει και μεγαλώνει, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται και η αξιολόγηση και αποδοτικότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Μια άλλη μεταβλητή είναι η κοινωνική τάξη, με βάση την οποία πολλές επιχειρήσεις

<sup>5</sup> <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketingk/tminatopoiisi-agoras-kai-topothetisi-proiontos.html>

δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με το είδος της και στρέφεται σε χώρους των αυτοκινήτων, των οικιακών εξοπλισμών και της ένδυσης.

❖ Η **ψυχογραφική τμηματοποίηση** θεωρείται μια από τις πιο σοβαρές και ουσιώδεις τμηματοποιήσεις για την δημιουργία και εκλογή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, μέσω της προσωπικότητας και του τρόπου ζωής του κάθε καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις τμηματοποιούν τις αγορές τους κατά τον τρόπο ζωής των καταναλωτών γιατί τα ενδιαφέροντα και τα προϊόντα που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές επηρεάζουν και υποδηλώνουν τον τρόπο ζωής τους. Οι κύριες εταιρίες που χρησιμοποιούν την τμηματοποίηση αυτή είναι αυτές που κατασκευάζουν έπιπλα, καλλυντικά και οινοπνευματώδη ποτά. Παράλληλα, η τμηματοποίηση σύμφωνα με την προσωπικότητα λειτουργεί ενσωματώνοντας στα προϊόντα μια προσωπικότητα μάρκας (brand personalities) που αντιπροσωπεύει την προσωπικότητα του καταναλωτή που επιδιώκει να στοχεύσει.

❖ Η **τμηματοποίηση με βάση την συμπεριφορά** αποτελείται από ομάδες αγοραστών που διακρίνονται σύμφωνα με την στάση τους, τις γνώσεις τους και την χρησιμοποίηση ή ανταπόκριση για ένα προϊόν. Στην δημιουργία αυτής της τμηματοποίησης καλό θα ήταν να ληφθούν υπόψη κάποια σημαντικά σημεία, όπως είναι η στάση, οι περιστάσεις, η θέση του χρήστη, τα πλεονεκτήματα, η φάση ετοιμότητας του αγοραστή και ο ρυθμός χρησιμοποίησης. Σαν στάση εννοούμε την στάση του καταναλωτή που αποτελείται από τον ενθουσιώδη, τον θετικό, τον αδιάφορο, τον εχθρικό και τον αρνητικό. Ήρθε να συμπληρώσει η Strategic Directions Group τους τύπους ανθρώπων προσθέτοντας τους ανασφαλείς, τους οικονομικά θετικούς, αυτούς που απολαμβάνουν τη φάση της ζωής τους και οι απειλούμενοι δραστήριοι. Οι περιστάσεις συμπεριλαμβάνουν αυτές που γεννούν μια ανάγκη, μια αγορά, μια χρήση για ένα αγαθό. Επίσης, μέσω σημαντικών περιστατικών για την ζωή του ατόμου, οι επιχειρήσεις εξετάζουν τυχόν ανάγκες που μπορούν να ικανοποιηθούν με κάποιου είδους προϊόν ή υπηρεσία τους όπως πχ. σε γάμους, γέννηση κλπ. Η κοινωνική θέση του χρήστη αναφέρεται στους πρώην χρήστες, στους μη χρήστες, στους τακτικούς χρήστες, στους πιθανούς χρήστες και στους χρήστες πρώτης φοράς. Αξιοσημείωτο είναι πως οι επιχειρήσεις με μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά επικεντρώνονται στον δελεασμό πιθανών χρηστών ενώ οι μικρές θα περιοριστούν στον δελεασμό των σημερινών χρηστών. Τα πλεονεκτήματα είναι

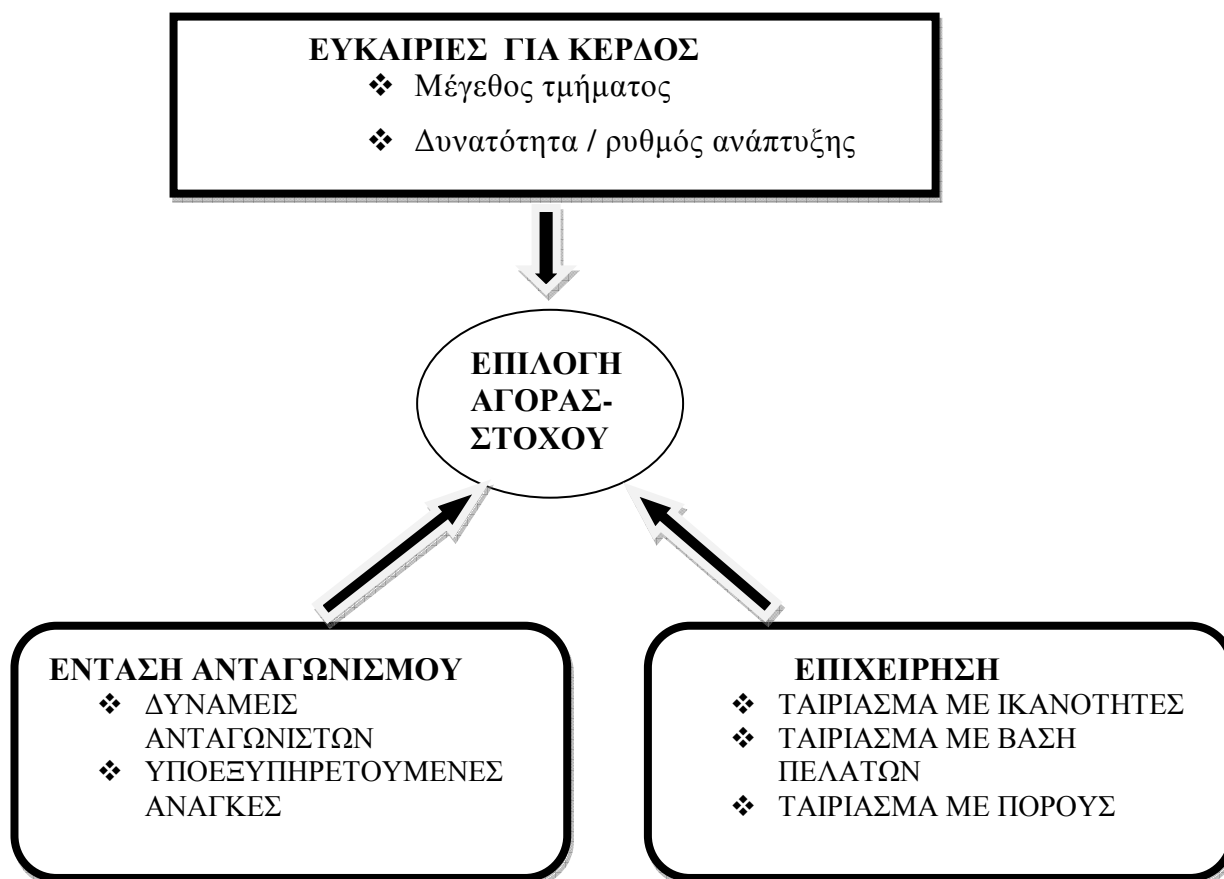


αυτά που επιδιώκουν οι καταναλωτές να έχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Επιπρόσθετα, οι φάσεις ετοιμότητας του αγοραστή είναι πολλές και διαφορετικές και κάθε φορά θα πρέπει να προσαρμόζεται με ξεχωριστό τρόπο το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Δηλαδή, μερικοί καταναλωτές μπορεί να μην γνωρίζουν το αγαθό και αντίθετα άλλοι να προτίθενται να το αγοράσουν με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούνται διαφορετικές τεχνικές προσέγγισης του μάρκετινγκ για τις δυο ανόμοιες φάσεις του αγοραστή. Κλείνοντας, ο ρυθμός χρησιμοποίησης υποδηλώνει την ελαφρά (light), την μέτρια (medium), και την έντονη (heavy) χρήση του προϊόντος, όπου η έντονη χρήση παρουσιάζει υψηλό ποσοστό της συνολικής κατανάλωσης. Στον ρυθμό χρησιμοποίησης ορίζεται και η αφοσίωση του πελάτη, με βάση την οποία χωρίζεται σε πάρα πολύ αφοσιωμένους (αγορά πάντα της ίδιας μάρκας), σε αφοσιωμένους (αγορά δύο ή τριών μαρκών), σε πελάτες μεταβαλλόμενης αφοσίωσης (αγορά είτε της μίας μάρκας είτε της άλλης) και σε άστατους πελάτες (χωρίς κάποιου είδους προσκόλληση σε μια συγκεκριμένη μάρκα).

❖ **Η τμηματοποίηση με βάση πολλά χαρακτηριστικά (γεωγραφική ομαδοποίηση:geoclustering)** γίνεται όλο και πιο σημαντική και σπουδαία. Φανερώνει την κοινωνικό-οικονομική θέση και τον τρόπο ζωής των κατοίκων μιας γειτονιάς και προβάλλει πληρέστερες περιγραφές των κατοικιών και των γειτονιών από ότι τα δημογραφικά στοιχεία. Η γεωγραφική ομαδοποίηση ορίζεται με βάση τον κύκλο οικογενειακής ζωής, την μόρφωση και οικονομική άνεση, την φυλή, την εθνικότητα και την αστικοποίηση.

#### **4.4 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ**

Αφού πρώτα διακρίνει την αγορά σε τμήματα, η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει και να αναλύσει τα κίνητρα των διαφορετικών τμημάτων αποβλέποντας στο κέρδος και στην ανάπτυξη. Στην συνέχεια, θα πρέπει να καταλήξει και να επιλέξει το τμήμα- αγορά-στόχο που επιδιώκει να επικεντρωθεί και να θέσει προτεραιότητες, ώστε να της αποφέρει κέρδος. Η επιλογή της αγοράς-στόχου θα πρέπει να γίνεται ανάλογα με τον ρυθμό ανάπτυξης της, το μέγεθος της, την αποδοτικότητα της, τις ικανότητες της επιχείρησης, τον τρέχων και τον πιθανόν ανταγωνισμό, όπως σκιαγραφείται στον παρακάτω πίνακα 4.2.



*Σχήμα 4.2 Έλεγχος Αγοράς-Στόχος Πηγή: Σιώμοκος(2002:344)*

Μετά το στάδιο της τμηματοποίησης, η διοίκηση έχει ποικίλες στρατηγικές επιλογές που μπορεί να εφαρμόσει. Ειδικότερα, οι βασικές εναλλακτικές στρατηγικές στόχευσης του τμήματος- αγοράς-στόχου: i) η στρατηγική του μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ, ii) η στρατηγική του συγκεντρωτικού μάρκετινγκ και iii) η στρατηγική του διαφοροποιημένου (ή πολυτμηματικού) μάρκετινγκ. Εφαρμόζοντας τη στρατηγική του **μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ**, η εταιρεία αγνοεί τις υπάρχουσες ή πιθανές διαφορές μεταξύ των τμημάτων και στοχεύει με μια προσφορά ολόκληρη την αγορά, σχεδιάζοντας ένα προϊόν και ένα μίγμα μάρκετινγκ το οποίο θα απευθύνεται στη μαζική αγορά. Στην στρατηγική του **συγκεντρωτικού μάρκετινγκ**, η εταιρεία δεν ανταγωνίζεται στην πλειοψηφία της αγοράς, αλλά ειδικεύεται σε ένα τμήμα ή σε ένα μικρό αριθμό τμημάτων. Όταν το τμήμα είναι μικρό, μια μορφή συγκεντρωτικού μάρκετινγκ ορίζεται ως Niche Marketing. Οι μικρές εταιρείες γενικά δεν έχουν άλλη επιλογή από το να ακολουθήσουν αυτή την στρατηγική, αφού δεν έχουν τους πόρους για να είναι ανταγωνιστικοί σε όλο το εύρος της αγοράς. Τέλος, με το **διαφοροποιημένο μάρκετινγκ** η εταιρεία προσπαθεί να είναι ανταγωνιστική με διαφορετικές προσφορές στην

πλειοψηφία της αγοράς, αναπτύσσοντας διαφορετικά προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς.

Η αποδοτικότερη στόχευση επιτυγχάνεται όταν τα τμήματα είναι ικανού μεγέθους ώστε να επιφέρουν κέρδος, είναι ενακτά ώστε να είναι δυνατή η εκτέλεση του μάρκετινγκ με βάση τους πόρους της επιχείρησης, είναι σταθερά, μετρήσιμα και προσεγγίσιμα, με απώτερο σκοπό οι marketers να τα προσεγγίσουν και να εφαρμόσουν τις καταλληλότερες τεχνικές του μάρκετινγκ.

#### **4.5 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (PRODUCT POSITIONING)**

Μετά την τμηματοποίηση και την στόχευση της αγοράς στόχου, η επιχείρηση τοποθετεί το προϊόν της και όχι μόνο. Η τοποθέτηση μπορεί να περιλαμβάνει μια επιχείρηση, ένα προϊόν, μια υπηρεσία, ένα άτομο ή έναν οργανισμό. Εκτενέστερα, τοποθέτηση είναι η διαδικασία διαφοροποίησης και διαχωρισμού μιας επιχείρησης ή μάρκας από τους ανταγωνιστές της, πάνω σε πραγματικές διαστάσεις, με τέτοιο τρόπο όπως η αγορά προτιμά την επιχείρηση ή τη μάρκα σε σχέση με των άλλων ανταγωνιστικών μαρκών. Σύμφωνα με τον David Ogilvy, η τοποθεσία είναι η διαδικασία που υποστηρίζει *«το τι κάνει η διαφήμιση για το προϊόν στο μυαλό του ανθρώπου»* και επίσης αναφέρει πως *«ο διαφημιστής χρησιμοποιεί την διαφήμιση για να τοποθετήσει το προϊόν του και όχι για να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα ή τα χαρακτηριστικά του»*. (Σιώμοκος 2002)

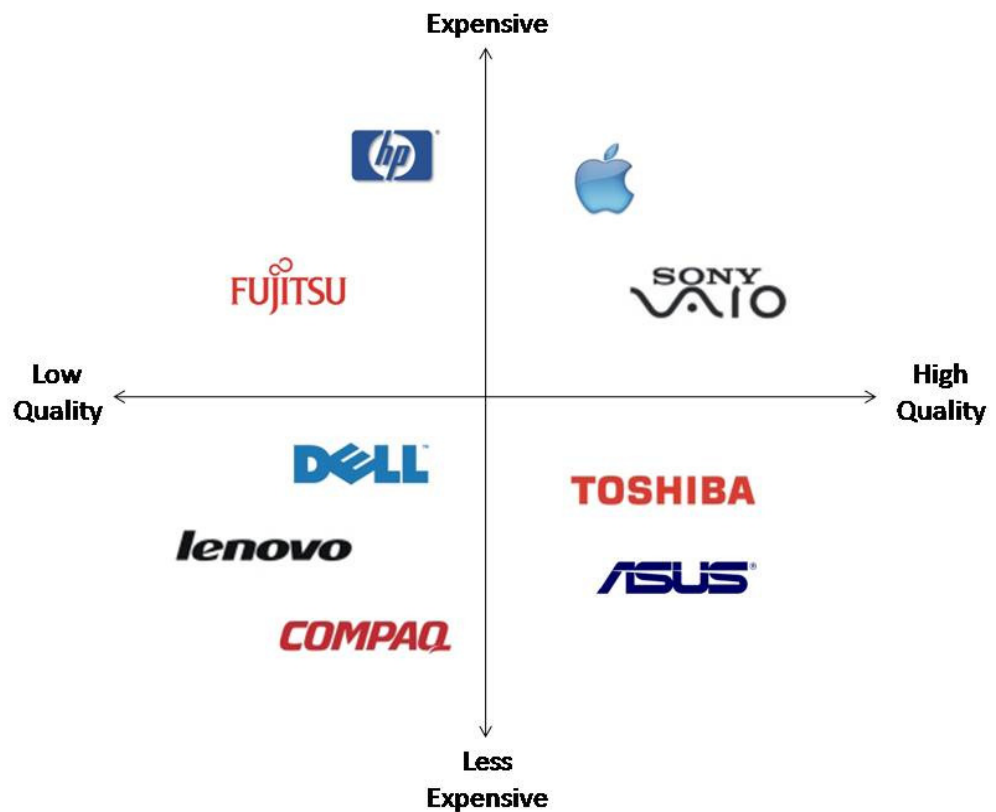
Η τοποθέτηση μιας μάρκας-προϊόντος θεωρείται σημαντική επιλογή της επιχείρησης. Οι καταναλωτές-πελάτες έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν τις πραγματικές διαφορές ανάμεσα σε ανταγωνιστικά προϊόντα, ώστε να μπορούν να επιλέξουν εκείνο που νομίζουν ότι τους παρέχει μεγαλύτερη αξία. Για να αντιληφθούν, όμως, την ξεχωριστή αξία του προϊόντος/μάρκας σε σχέση με των ανταγωνιστών απαιτείται η διαφορετικού είδους προσέγγιση της τοποθέτησης. Ειδικότερα, οι προσεγγίσεις της τοποθέτησης είναι τρεις: η λειτουργική (functional), η συμβολική (symbolic) και η εμπειρική (experiential). Η **λειτουργική τοποθέτηση** εξαρτάται από λειτουργικά χαρακτηριστικά και σχετίζεται με προϊόντα που λύνουν αγοραστικά προβλήματα με την κατανάλωση εξωγενών αναγκών (π.χ. οδοντόκρεμα). Η **συμβολική τοποθέτηση** αποδίδει καλύτερα σε προϊόντα ικανοποίησης εσωτερικών αναγκών για

«αυτοεκτίμηση», αγάπη και «εγώ», που έχουν δηλαδή συμβολική αξία (π.χ. μουσεία). Τελευταία είναι η εμπειρική τοποθέτηση, η οποία προωθεί και παρουσιάζει την εμπειρία κατανάλωσης του προϊόντος που παρέχει αισθητήρια ευχαρίστηση ή διέγερση (π.χ. κρασί).

Η τοποθέτηση θα κριθεί πως έχει επιτύχει τον σκοπό της και λειτουργεί αποδοτικά όταν θα την χαρακτηρίζουν τα γνωστά σε όλους «4D», δηλαδή θα ορίζει (**Defining**) τι είναι μάρκα, θα διαφοροποιείται (**Differentiating**) από τις ανταγωνιστικές μάρκες, θα εμβαθύνει (**Deepening**) τη σύνδεση της μάρκας με τους στόχους και τις ανάγκες του καταναλωτή και θα αμύνεται (**Defending**) η επιχείρηση σε κάθε είδους ανταγωνιστικές αντιδράσεις.

#### **4.6 ΑΝΤΙΛΗΠΤΙΚΗ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ (PERCEPTUAL MAPPING)**

Το επόμενο στάδιο μετά την τοποθέτηση του προϊόντος είναι ο σχεδιασμός και η δημιουργία ενός χάρτη αντιλήψεων. Θεωρείται μια μέθοδος έρευνας που αναλύει, βρίσκει και παρουσιάζει τις τοποθετήσεις διάφορων μαρκών μιας κατηγορίας προϊόντος σε ένα σύστημα συντεταγμένων. Χρησιμεύει στην απεικόνιση της αντίληψης των καταναλωτών που έχουν για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, όπως επίσης και το πώς αντιλαμβάνονται τα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά-στόχο, λαμβάνοντας υπόψη τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα. Οι τοποθετήσεις κρίνονται με βάση κάποια σειρά κριτηρίων και προέρχονται από επεξεργασία των απαντήσεων σε δείγμα καταναλωτών. Στην αντιληπτική χαρτογράφηση, ο κάθε άξονας στα άκρα πρέπει να χαρακτηρίζεται από αντίθετα κριτήρια. Η επιλογή των διαστάσεων του χάρτη θα πρέπει να εστιάζεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος (προεξέχοντα χαρακτηριστικά) που ωθούν τον καταναλωτή στην απόφαση της επιλογής της μάρκας που θα αγοράσει. Όταν το σημείο κατάταξης του προϊόντος που θέτει ένας καταναλωτής, ταυτίζεται με το επιθυμητό σημείο της επιχείρησης, τότε αναφερόμαστε σε μια επιτυχημένη τοποθέτηση. Σύμφωνα με τον «χάρτη αντιλήψεων», λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με τις κατάλληλες στρατηγικές τοποθέτησης (δηλαδή τα κατάλληλα μείγματα μάρκετινγκ) για τις διάφορες μάρκες. Δείγμα ενός τέτοιου χάρτη αποτελεί ο επόμενος πίνακας (σχήμα 4.3) όπου κάνει τοποθέτηση μάρκας υπολογιστών σύμφωνα με το πόσο ακριβά ή όχι είναι και σύμφωνα με την ποιότητά τους:



Σχήμα 4.3 Αντιληπτικός Χάρτης Πηγή:<sup>6</sup>

Κατά τον Dolan(1990), οι αντιληπτικοί χάρτες δημιουργούνται είτε με την μέθοδο της βαθμολόγησης χαρακτηριστικών, όπου αποδίδεται μια λίστα πιθανών σχετικών χαρακτηριστικών και οι καταναλωτές υποχρεούνται να βαθμολογήσουν την κάθε μάρκα στο κάθε χαρακτηριστικό, είτε με την μέθοδο της γενικής ομοιότητας, όπου οι καταναλωτές καλούνται να αξιολογήσουν την γενική ομοιότητα μεταξύ ζεύγη ειδών (όπως για παράδειγμα, μάρκες).

Με την χρήση της αντιληπτικής χαρτογράφησης, επιδιώκεται η εύρεση κενών που μπορεί να παρουσιάζουν τα υπάρχοντα αγαθά στην αγορά-στόχο, των οποίων καθίσταται δυνατή η αντιμετώπιση μέσω νέων προϊόντων ή προϊόντων που παράγει ήδη η επιχείρηση. Επιπλέον, συγκρίνονται τα προϊόντα με αυτά των ανταγωνιστών και εντοπίζονται τα σημεία εκείνα που πρέπει να βελτιωθούν. Επιπρόσθετα, οι χάρτες αντιλήψεων είναι αποτελεσματικοί διότι διαπιστώνονται τα ασθενή σημεία των ανταγωνιστών και αξιοποιούνται κατάλληλα από τις επιχειρήσεις. Κλείνοντας είναι

<sup>6</sup> <http://eaa128519.blogspot.gr/2011/04/perceptual-map.html>

σπουδαίο να αναφερθεί η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών και αποφάσεων της επιχείρησης μέσω της αντιληπτικής χαρτογράφησης (perceptual mapping).

#### **4.7 ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Με τις τεχνικές του μάρκετινγκ καλό θα ήταν να διενεργούνται έρευνες που θα υποδεικνύουν την ανάλυση πληροφοριών σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία, την εντύπωση και την επιρροή των καταναλωτών από το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία (δηλαδή αν είναι ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι) και κατά συνέπεια την αποδοτικότητα των τεχνικών του μάρκετινγκ. Μέσω της έρευνας, οι επιχειρήσεις συλλέγουν και αναλύουν πληροφορίες που έχουν ουσιαστική σημασία για την ανάπτυξη του σχεδίου μάρκετινγκ, την αξιολόγηση και τον έλεγχο εφαρμογής και αποδοτικότητας των προγραμμάτων μάρκετινγκ και τον εντοπισμό ευκαιριών σε αυτό. Η έρευνα επιδιώκει να εντοπίσει, να καταγράψει, να επεξεργαστεί, να αναλύσει και να παρουσιάσει όλους τους παράγοντες που ασκούν επιρροή στις διάφορες αγοραστικές αντιδράσεις του καταναλωτή. Ο Dolan(1999) και ο Billington(1998) αναφέρουν χαρακτηριστικά πως με την κατάλληλη επεξεργασία των πληροφοριών για τις προτιμήσεις και την συμπεριφορά του πελάτη, η επιχείρηση μπορεί να εστιάζει σε δυνητικούς πελάτες, να έχει ως σκοπό τον εντοπισμό ευκαιριών για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, την προσαρμογή των προϊόντικών προσφορών της στις ατομικές ανάγκες των πελατών και να αποσκοπεί στην βελτίωση της ικανοποίησης και διατήρηση των τωρινών της πελατών.

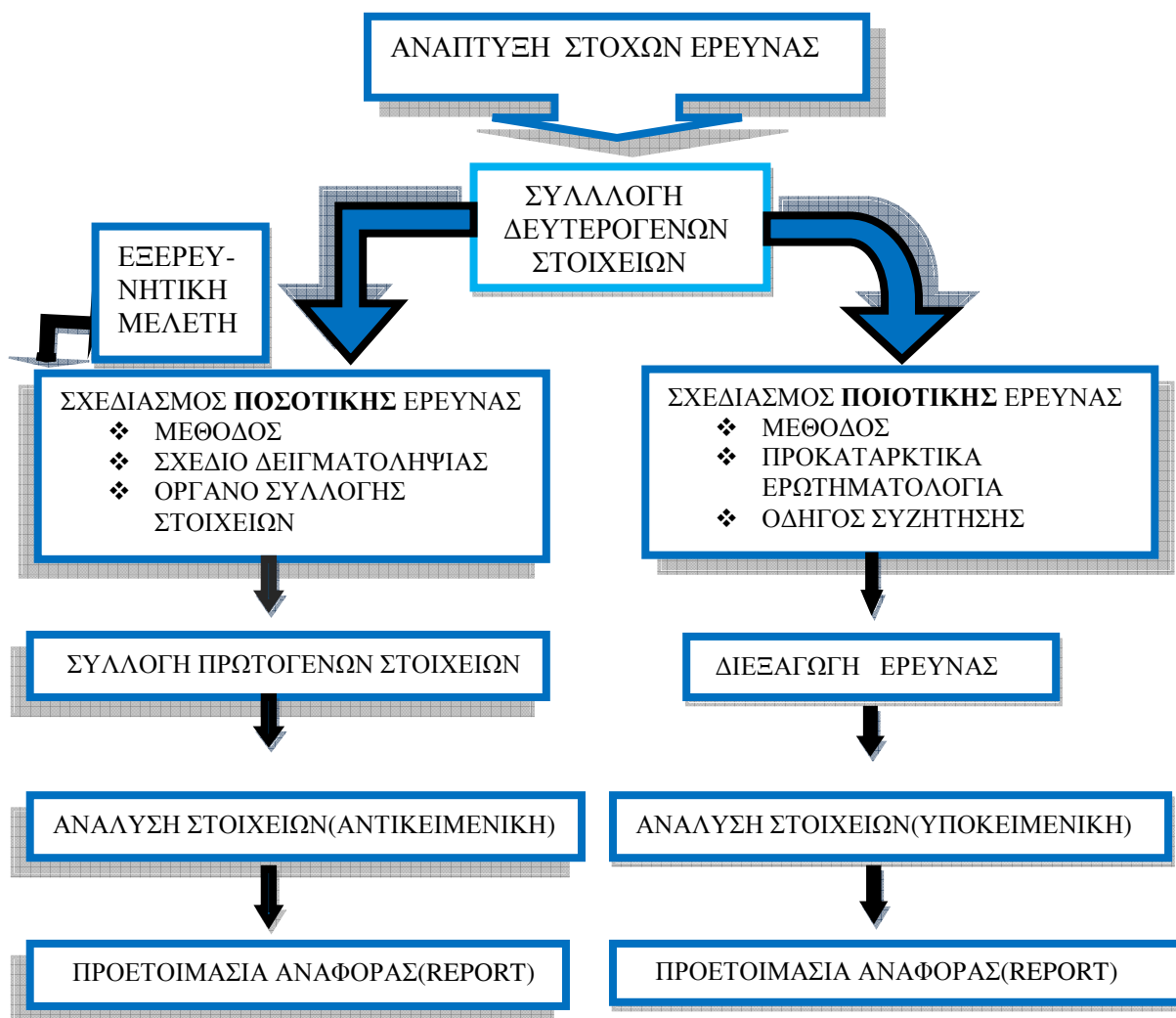
Η έρευνα πραγματοποιείται με δυο εναλλακτικούς τύπους μεθοδολογίας, την ποιοτική και την ποσοτική. Και οι δύο μέθοδοι έρευνας επικεντρώνονται στην διερεύνηση και ανάλυση προσωπικών απόψεων και συμπεριφορών των καταναλωτών-πελατών. Οι προσωπικές απόψεις και συμπεριφορές διαφέρουν όσον αφορά τη χρήση, τη συλλογή των δεδομένων-απόψεων και την ανάλυση.

Σύμφωνα με την **ποιοτική έρευνα**, οι ερευνητές υποστηρίζουν πως πλησιάζουν την προσωπική άποψη και συνδυάζει πολλούς παράγοντες, όπως τα ερεθίσματα, την προσωπικότητα, τη λογική και τα συναισθήματα του ανθρώπου. Κάνει χρήση ομάδων εστίασης, προβολικές τεχνικές, σε βάθος συνεντεύξεις και άλλες μεθόδους για να διεξαχθούν κάποια πρώτα συμπεράσματα για τους λόγους επιλογών ορισμένων μαρκών, για τις περιστάσεις χρήσης προϊόντων, τα αισθήματα και την στάση των καταναλωτών

προς αυτά. Επιπλέον, μελετά τα αίτια συμπεριφοράς των ατόμων και εξετάζει τις ανάγκες που τους ωθούν στην αγορά του προϊόντος ή την συμπεριφορά σχετικά με το προϊόν. Η ποιοτική έρευνα χαρακτηρίζεται δύσκολη στην ανάλυση των συγκεντρωμένων στοιχείων επειδή κυριαρχεί η σχετική υποκειμενικότητα στην μέθοδο αυτή. Επίσης, το δείγμα που αξιολογείται είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με το δείγμα της ποσοτικής έρευνας. Σε αυτή την μέθοδο εξετάζεται το πώς σκέπτονται οι καταναλωτές και όχι το πώς πράττουν. Τέλος, η προσέγγιση της ποιοτικής έρευνας καλείται και θετικισμός (ή λογικός εμπειρισμός, λειτουργισμός, αντικειμενισμός, μοντερνισμός), καθώς στοχεύει στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω φυσικών επιστημών.

Η **ποσοτική έρευνα** στηρίζεται κυρίως σε κλειστού τύπου ερωτήσεις, εφαρμόζοντας πειράματα, τεχνικές παρατήρησης, επισκοπήσεις και στατιστικές αναλύσεις για πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. Δεν χρειάζονται οι προτιμήσεις όλων των καταναλωτών του πληθυσμού, αλλά μόνο ένα επιλεγμένο «δείγμα» καταναλωτών για να προβούμε σε συμπεράσματα. Σε αυτή την μέθοδο, μετρούνται απόψεις και συμπεριφορές με προκαθορισμένες κλίμακες και χρησιμοποιείται η θεωρία των πιθανοτήτων για να υπολογιστεί το μέγεθος του δείγματος που θα εξεταστεί. Σε όλα τα άτομα του δείγματος χρησιμοποιούνται οι ίδιες ακριβώς ερωτήσεις.

Οι δύο αυτές μέθοδοι έρευνας, η ποσοτική και η ποιοτική, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό για την λήψη στρατηγικών αποφάσεων μάρκετινγκ. Η διαδικασία έρευνας του καταναλωτή, μπορεί να παρουσιαστεί συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα 4.4.



**ΣΧΗΜΑ 4.4** Ανάπτυξη στόχων αγοράς

**ΠΗΓΗ:** Schiffman & Kanuk(2000), σ.18

Όμως μια έρευνα δεν θα ήταν εφικτό να διεξαχθεί χωρίς το σχέδιο της έρευνας που βοηθάει στην συλλογή και ανάλυση των στοιχείων της. Το σχέδιο έρευνας διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες: την εξερευνητική, την περιγραφική και την αιτιολογική. (Πανυγηράκης,1999)

Συγκεκριμένα, στην **εξερευνητική** έρευνα αγοράς περιλαμβάνονται η συμπλήρωση προτάσεων, η συμπλήρωση εικόνας και συσχετισμός λέξεων, τα δευτερογενή στοιχεία, η παρατήρηση, οι ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος και η συνέντευξη σε βάθος. Επιδιώκει την επίλυση του προβλήματος της έρευνας, μέσω της συλλογής απαραίτητων στοιχείων και την εξέταση όλων των πιθανών ερμηνειών, χρησιμοποιώντας την πιο κατάλληλη. Η εξερευνητική έρευνα χαρακτηρίζεται από μικρό



αριθμό αποκρινόμενων και μεγάλη ευελιξία και θεωρείται λιγότερο δομημένο σε σχέση με τα άλλα δυο είδη έρευνας.

Η **περιγραφική** έρευνα αγοράς προϋποθέτει εκ των προτέρων τον σαφή καθορισμό των στοιχείων της έρευνας, καθώς υπάρχει κίνδυνος να είναι άχρηστες οι πληροφορίες που θα προκύψουν. Αυτού του είδους η έρευνα είναι κατάλληλη για διαπίστωση γνώμης, συστάσεις καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, για προβλέψεις βασικών μεγεθών και για σκιαγράφηση του δημογραφικού προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Η ακριβής περιγραφή των χαρακτηριστικών μιας αγοράς και των λειτουργιών της αποτελούν κύριο στόχο της περιγραφικής έρευνας. Τέλος, στηρίζεται στα πρωτογενή στοιχεία και έχει μικρότερο βαθμό ευελιξίας σε σύγκριση με την εξερευνητική έρευνα.

Η **αιτιολογική** έρευνα έχει ως βάση κυρίως πειράματα, που αναφέρονται στον χειρισμό ή την παραποίηση των μεταβλητών (αίτιο) από αυτόν που κάνει το πείραμα, ώστε να είναι μετρήσιμες. Προσπαθεί να προσδιορίσει το είδος της αναπτυσσόμενης σχέσης μεταξύ των παραγόντων του προβλήματος, δηλαδή μια σχέση αιτίου-αιτιατού. Τα πειράματα θεωρούνται η δοκιμαστική αγορά που υπάρχει πριν το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας και λαμβάνουν χώρα είτε σε ανοικτό πεδίο είτε σε ένα εργαστήριο.

Τα τρία σχέδια έρευνας λειτουργούν σαν συνδεδεμένος κρίκος και αποτελούν διαδοχικά στάδια σε μία συνεχή διαδικασία που μέσω της εξερευνητικής έρευνας θα εντοπιστούν οι πιθανοί λόγοι και αιτίες, μέσω της περιγραφικής έρευνας θα ανακαλυφθούν οι ακριβείς μεταβλητές που επηρεάζουν το πρόβλημα και τέλος με την εκτέλεση μιας αιτιολογικής έρευνας θα αξιολογηθεί η επιρροή μεταξύ των μεταβλητών αυτών. Για να είναι σωστή η επιλογή του σχεδίου έρευνας είναι απαραίτητο να κινηθούμε σκεπτόμενοι τις προϋπάρχουσες πληροφορίες, τα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν και τις μεταβλητές που επρόκειτο να εξεταστούν και να αξιολογηθούν. Οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι έχουν επιλέξει το σωστό σχέδιο έρευνας, όταν η έρευνα είναι αποδοτική και εκφράζει την εντύπωση, την επιρροή του προϊόντος ή της υπηρεσίας στους καταναλωτές και συγκεκριμένα τις επιδράσεις του αγαθού σε αυτούς, δημιουργώντας τους ικανοποίηση ή ακόμα και δυσαρέσκεια για το προϊόν/υπηρεσία.

## 4.8 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Οι τεχνικές μάρκετινγκ έχουν ως σκοπό την άμεση ικανοποίηση και την δημιουργία αξίας για τον πελάτη. Για αυτόν τον λόγο, ο *Blattberg R.C(1998)* θεωρεί πως οι καταναλωτές-πελάτες είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επίτευξη του σκοπού μιας επιχείρησης, που πρέπει να επενδύει στην διοίκηση της αξίας του πελάτη και να προσελκύει, να αναπτύσσει και να διατηρεί τις πελατειακές τους σχέσεις. Έτσι, η επιχείρηση χαρακτηρίζεται ως αποδοτική όταν δημιουργεί ικανοποιημένους και αφοσιωμένους πελάτες που παραβλέπουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα και εστιάζονται στα προϊόντα της συγκεκριμένης επιχείρησης. Αυτό για κάποιους θεωρείται ανέφικτο αφού με το πέρασμα του χρόνου ο ανταγωνισμός εντείνεται, ωστόσο η πλήρης ικανοποίηση είναι δυνατή όταν παρέχεται στον καταναλωτή-πελάτη ένα προϊόν ή υπηρεσία που έχει σαν γνώρισμα την ποιότητα.

Κατά καιρούς, ο ορισμός της ικανοποίησης έχει διχάσει πολλούς καθώς δεν υπάρχει κάποιος που να είναι κοινά αποδεκτός έτσι προκύπτουν πολλές διαστάσεις του ορισμού. Ξεκινώντας με τον *Kotler(2000:107)*, ορίζει την ικανοποίηση ως *«τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του»*. Το αν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή όχι μετά από την αγορά, εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή.

Υποθέτοντας πως η απόδοση του προϊόντος είναι μικρότερη από τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος ενώ αν συμβαίνει το αντίθετο και η απόδοση ξεπερνά τις προσδοκίες και επιθυμίες του, τότε ο πελάτης είναι πολύ ικανοποιημένος και ενθουσιασμένος. Αν πάλι η απόδοση ενός προϊόντος ταυτίζεται απλά με τις προσδοκίες του καταναλωτή-πελάτη, τότε θεωρείται απλώς ικανοποιημένος. Στόχος των επιχειρήσεων είναι η υψηλή ικανοποίηση των καταναλωτών διότι με αυτόν τον τρόπο θα θεωρούνται αφοσιωμένοι και δεν θα κατευθύνονται προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Επιπλέον, η ικανοποίηση του καταναλωτή καλείται *«η συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποίησε, αφού το απέκτησε. Πρόκειται δηλαδή, για μια αξιολογητική κρίση μετά την επιλογή που προκύπτει από μια συγκεκριμένη*

*αγοραστική επιλογή και από την εμπειρία της χρήσης (κατανάλωσης) της». (Westbrook και Oliver 1991)*

Όπως προαναφέρθηκε για την ικανοποίηση ενός καταναλωτή-πελάτη και για να θεωρείται αυτός αφοσιωμένος, κύρια προϋπόθεση είναι η ποιότητα των προϊόντων, που είναι η συνολική αξιολόγηση και υπεροχή της αποτελεσματικότητας του, εξαρτώμενη από την κρίση του πελάτη.

Ένα αγαθό κρίνεται υψηλής ποιότητας όταν παρουσιάζει αξιοπιστία, αντοχή, είναι αποτελεσματικό ως προς τα κύρια λειτουργικά χαρακτηριστικά του και εμφανίζει συμπληρωματικά και αισθητικά χαρακτηριστικά. Επίσης, οι διαστάσεις της ποιότητας ενός προϊόντος είναι η αντιληπτική ποιότητα (brand equity) που αφορά την επιρροή της εικόνας της μάρκας και άλλων άυλων παραγόντων στον πελάτη-καταναλωτή, η προσφορά εξυπηρέτησης (ευγένεια και διάθεση εξυπηρέτησης του προσωπικού) και η συμμόρφωση με τις προδιαγραφές.

Η ποιότητα των υπηρεσιών γίνεται αντιληπτική από τους καταναλωτές με βάση την αξιοπιστία, δηλαδή αν το προσωπικό είναι ικανό να δουλεύει σωστά και με ακρίβεια και με βάση την ανταπόκριση και την συμπάθεια του προσωπικού προς τους πελάτες. Τέλος, οι καταναλωτές θεωρούν μια υπηρεσία ποιοτική αν παρέχει μια βεβαίωση και ασφάλεια προς αυτούς, όπως και όταν παρουσιάζει απτά χαρακτηριστικά σαν την εμφάνιση και το παρουσιαστικό του προσωπικού της υπηρεσίας. (Parasuraman, Zeithalm και Berry 1985)

Όμως η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών δεν είναι αρκετή ώστε να είναι πάντα ικανοποιημένοι οι πελάτες. Παράγοντες όπως η διαδικασία αγοράς του προϊόντος, μια γνωστική διαφωνία μετά την αγορά, η εμπειρία από τη χρήση του και η απόρριψη του ιδίου ή της συσκευασίας του είναι αυτοί που συμβάλλουν στην διεξαγωγή της αποτελεσματικότητας ενός προϊόντος και άρα στην ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια του πελάτη. Η αποτελεσματικότητα ενός προϊόντος εξαρτάται από την λειτουργική ή χρηστική του διάσταση του, όπου αναφέρεται στην λειτουργία του προϊόντος και στην συμβολική ή ηδονική διάσταση του, η οποία υποδηλώνει κατά πόσο το προϊόν είναι αισθητικά αποδοτικό. Για να επέλθει η πλήρης ικανοποίηση του πελάτη, ο συνδυασμός αυτών των δύο διαστάσεων είναι απαραίτητος. (Σιώμκος 2002)

Η επιχείρηση για να μπορέσει να επιδράσει θετικά στην ψυχολογία των καταναλωτών μέσω των τεχνικών του μάρκετινγκ που διαθέτει, και να αποτελείται από ενθουσιασμένους πελάτες θα πρέπει να ενστερνιστεί μια φιλοσοφία που να βασίζεται πάνω σε αυτό τον τομέα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

#### 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζει το μάρκετινγκ τον τρόπο προώθησης που θα επιλέξει, έχοντας ως απώτερο στόχο να πείσει και να οδηγήσει τον καταναλωτή στο να αγοράσει. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι μια διαδικασία επικοινωνίας κάνοντας γνωστό μ' αυτόν τον τρόπο το προϊόν στους καταναλωτές.

Ως επικοινωνία, *«ορίζεται το σύνολο των τεχνικών και μέσων που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση, την πολιτική κτλ. για την πληροφόρηση ή τον επηρεασμό της κοινής γνώμης»*(Τεγόπουλος & Φυτράκης 2002).

Σύμφωνα με τον Λέλλη(2005:1), θέλοντας να τοποθετηθεί για κάθε επικοινωνία μιας εταιρείας αναφέρει: *«ένας απλός ορισμός είναι αυτός των 7 W's (Who, What, How, Whom, Where, When, Why), δηλαδή: Ποιος, Λέει τι, Πως το λέει, σε Ποιον, Που, Πότε, Γιατί»*.

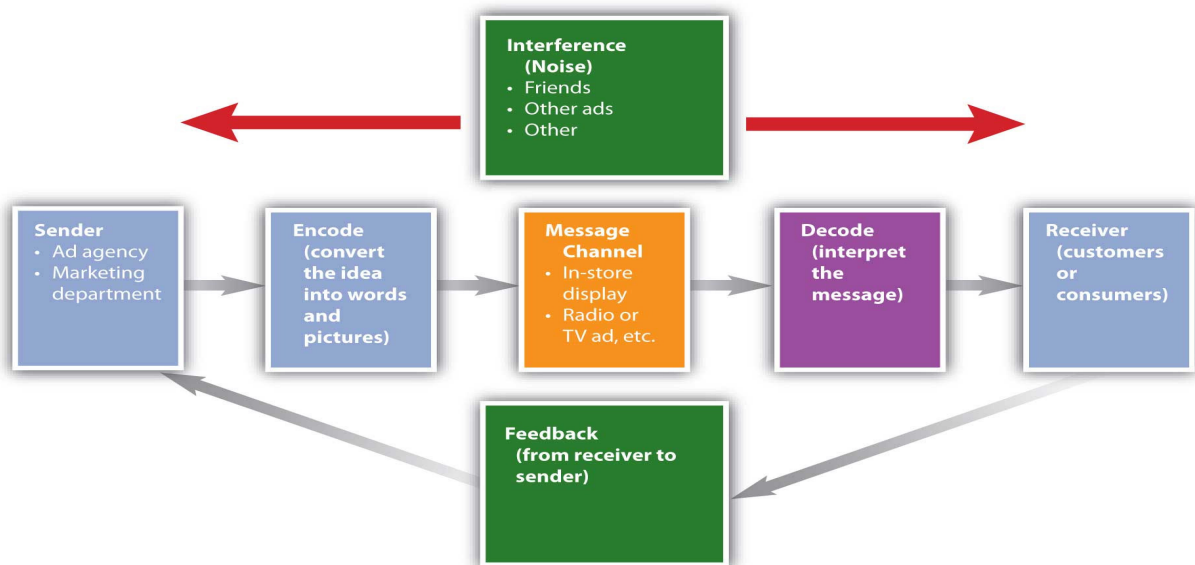
Προαπαιτείται μια «ταυτότητα αντίληψης» μεταξύ δέκτη και πομπού, όπως θα αναλύσουμε παρακάτω, καθώς η επικοινωνία είναι *«η μετάδοση ενός μηνύματος από έναν αποστολέα προς κάποιο δέκτη μέσω κάποιου διαύλου»*(Σιώμκος 2000).

#### 5.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαδικασία της επικοινωνίας αποτελείται από οχτώ στοιχεία, την πηγή ,την κωδικοποίηση, το μήνυμα, τους δίαυλους επικοινωνίας, τον παραλήπτη, την αποκωδικοποίηση, τον θόρυβο και την ανατροφοδότηση, όπως τόνισε χαρακτηριστικά ο Shimp(1996:106). Κάποια επιχείρηση που θέλει να προβάλλει το προϊόν της μέσω της διαφήμισης θεωρείται η πηγή, απ' όπου στην ουσία τοποθετείται η αρχή του μηνύματος. Στην συνέχεια, η επιχείρηση απευθύνεται σε κάποιο γραφείο διαφημιστικό, το οποίο αφού κωδικοποιεί το διαφημιστικό μήνυμα με εικόνες, λέξεις και άλλα σύμβολα, με τέτοιο τρόπο που να κατανοείται το ακριβές μήνυμα που θέλει να περάσει η πηγή στους

δέκτες, το μεταδίδει με ακρίβεια στην αγορά-στόχο-καταναλωτές, οι οποίοι είναι και οι επιθυμητοί δέκτες του μηνύματος. Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί, πως ο δέκτης είναι αναγκαίο να είναι έτοιμος και να επιθυμεί να δεχθεί το μήνυμα. Έπειτα γίνεται αποκωδικοποίηση του μηνύματος, δηλαδή ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ο κάθε δέκτης-καταναλωτής το μήνυμα. Η αποκωδικοποίηση του μηνύματος δεν γίνεται από όλους με τον ίδιο τρόπο και η διαφορά αυτή βασίζεται στις γνώσεις, την εμπειρία και την ψυχολογική κατάσταση του δέκτη-παραλήπτη (Ζώτος 2000:41). Μετά την αποκωδικοποίηση έπεται η ανταπόκριση, που είναι οι αντιδράσεις κατά την λήψη του μηνύματος και που ένα μέρος της επιστρέφει στην πηγή-επιχείρηση, δηλαδή την ανατροφοδοτεί. Με την ανατροφοδότηση (feedback), ο δέκτης παρέχει πληροφορίες σχετικές με την απόδοση προσπάθειας προβολής του προϊόντος καθώς και πόσο απέδωσαν οι προσπάθειες προβολής και κατά πόσο έγινε κατανοητό το μήνυμα.

Σ' όλη την διάρκεια της επικοινωνίας γίνεται έντονη η ύπαρξη ερεθισμάτων, ονομαζόμενα και ως «Θόρυβος», που διαταράσσουν την διαδικασία σε οποιοδήποτε σημείο της και πολλές φορές εμποδίζει τον δέκτη να αποκωδικοποιήσει το μήνυμα που λαμβάνει την συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Η διαδικασία επικοινωνίας φαίνεται στο σχήμα 5.1:



**Σχήμα 5.1 Διαδικασία της επικοινωνίας, Πηγή<sup>7</sup>**

7

[http://www.google.gr/imgres?hl=el&rlz=1C1CHMO\\_eIGR524GR524&biw=1366&bih=643&tbm=isch&tbnid=PrPJ9Y\\_0CVBw4M:&imgrefurl=http://newsletter.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/5229%3Fe%3Dfwk-133234-ch11\\_s03&docid=CGTwcs-](http://www.google.gr/imgres?hl=el&rlz=1C1CHMO_eIGR524GR524&biw=1366&bih=643&tbm=isch&tbnid=PrPJ9Y_0CVBw4M:&imgrefurl=http://newsletter.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/5229%3Fe%3Dfwk-133234-ch11_s03&docid=CGTwcs-)

### 5.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η αποτελεσματική επικοινωνία εξασφαλίζεται όταν η κωδικοποίηση συμπίπτει ή συγκλίνει με την αποκωδικοποίηση του μηνύματος, πληρώνοντας κάποιες προδιαγραφές. Δηλαδή, θα πρέπει να διεγείρει την προσοχή του αποδέκτη για να τον προσέξει και μετά θα πρέπει να γίνει η σωστή αποκωδικοποίηση του μηνύματος. (Kroeber-Riel 1998:325-329)

Για να επιτευχθεί η σωστή αποκωδικοποίηση, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μηνύματα που να αναφέρονται στο ίδιο πεδίο εμπειρίας αποστολέα και δέκτη και να απαρτίζονται από εικόνες και σύμβολα που είναι οικεία στους αποδέκτες. Τέλος θα πρέπει να δημιουργεί ανάγκες στους αποδέκτες και να προτείνει τρόπους ικανοποίησης των αναγκών τους. Για να γίνει κάτι τέτοιο, είναι αναγκαίο να ληφθεί υπόψη το προϊόν, το κοινό στο οποίο απευθύνεται και ο σκοπός που έχει τεθεί κατά την δημιουργία του μηνύματος.

Κατά την δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος χρειάζεται μεγάλη προσοχή καθώς για να θεωρηθεί ικανό το μήνυμα πρέπει να αποσπά την προσοχή ,να δημιουργεί ενδιαφέρον, να ενδυναμώνει την επιθυμία της αγοράς και να οδηγεί σε δράση για αγορά. Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διέπουν ένα μήνυμα αναφέρονται και ως μοντέλο AIDA (attention- interest- desire- action). Συγκεκριμένα, το διαφημιστικό μήνυμα είναι επιτυχημένο όταν αρχικά έχει την ικανότητα να αποσπά την προσοχή (attention) του δέκτη και στην συνέχεια να του προκαλεί το ενδιαφέρον (interest) καταγράφοντας το στον εγκέφαλο του ως σημαντικό. Επιπλέον, ο δέκτης θα οδηγηθεί στο προϊόν, αν το διαφημιστικό μήνυμα καλύπτει την επιθυμία (desire) και τις ανάγκες του και έτσι , παρακινείται και επανατοποθετείται στο προϊόν αναζητώντας πληροφορίες γι' αυτό, έχοντας ως σκοπό να το αγοράσει (action). (Ζώτος 2000:90-92)

Κλείνοντας απώτερος στόχος του μηνύματος είναι να επηρεάσει και να αλλάξει πολλές φορές την αντίληψη των δεκτών.

## 5.4 ENNOΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Το μίγμα προβολής είναι ένας από τους πιο γνωστούς όρους στο χώρο του Μάρκετινγκ και «περιλαμβάνει όλους εκείνους τους τρόπους που χρησιμοποιούνται για την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης με στόχο να κάνει τα προϊόντα γνωστά και να δημιουργηθεί στους καταναλωτές η πρόθεση αγοράς». Συνεχίζοντας, το μίγμα προβολής επικεντρώνεται στο να γίνουν ευρέως γνωστά τα χαρακτηριστικά προϊόντων στις αγορές-στόχους και να επηρεάσει θετικά τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να προσφύγουν στην αγορά τους. Σύμφωνα με τον Μπαζιώνη(2010), η προβολή ανήκει στα 4P του μάρκετινγκ και παρέχει πληροφορίες και κίνητρα προς τους καταναλωτές, αποβλέποντας στον επηρεασμό των καταναλωτών και της συμπεριφοράς τους και κατά συνέπεια, στην αύξηση πωλήσεων του προϊόντος.

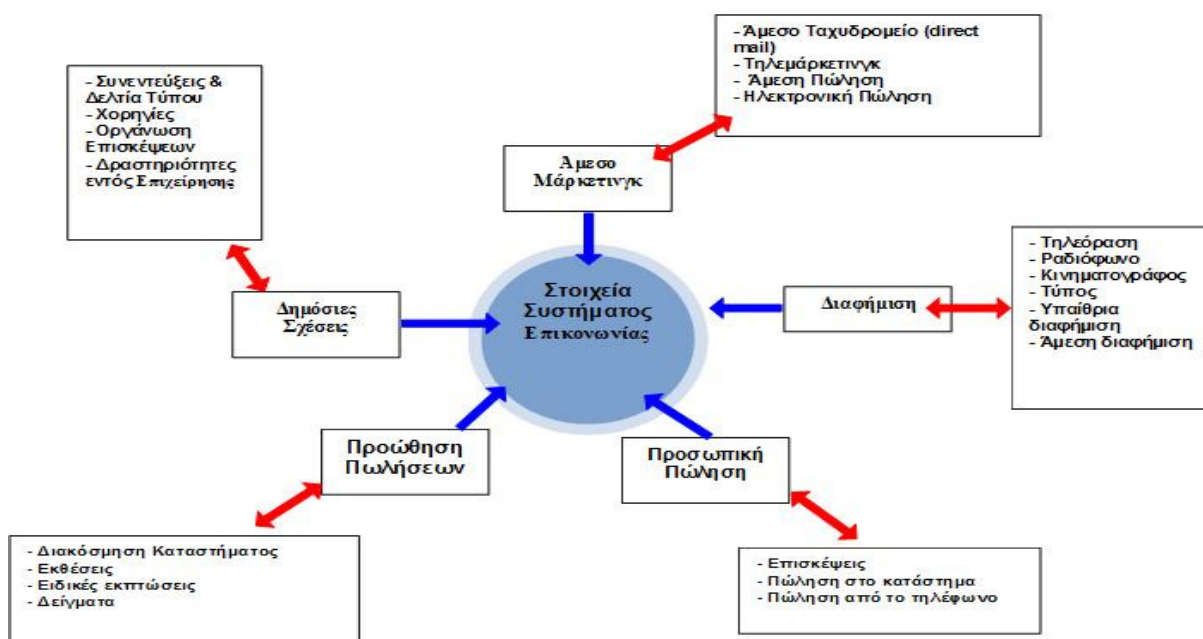
## 5.5 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

*«Οι στόχοι της επιχείρησης μπορούν να γίνουν πραγματικότητα με την προϋπόθεση οι marketers και οι διαφημιστές να επιλέξουν την καλύτερη επικοινωνιακή στρατηγική για την προώθηση της εικόνας των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης στα μάτια του καταναλωτικού κοινού», όπως χαρακτηριστικά εκθέτει ο Κιόχου & Παπανικολάου(1988:191).*

Τα στοιχεία του μίγματος προβολής είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων και το Άμεσο Μάρκετινγκ όπως φαίνονται και στο σχήμα 5.2.



## Σύστημα Προβολής Προώθησης/ Στοιχεία Συστήματος Επικοινωνίας



Σχήμα 5.2 Μίγμα Προβολής, Πηγή<sup>8</sup>

### 5.5.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

«Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μίας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων».

Πετρόφ κ.α.(2002:438)

Η διαφήμιση βοηθάει στο χτίσιμο μιας μακροχρόνιας εικόνας και προσδίδει το έναυσμα για γρήγορες πωλήσεις. Θεωρείται από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης γιατί προσεγγίζει πολλούς καταναλωτές ταυτόχρονα, που βρίσκονται σε διαφορετικούς τόπους. Σύμφωνα με τους Ζώτο(2000) και Kroebl-Riel(1998), η διαφήμιση χαρακτηρίζεται ως μια έμμεση μορφή πειθούς και επικεντρώνεται στην πληροφόρηση των καταναλωτών. Πολλές φορές απευθύνει συναισθηματικές εκκλήσεις με την προβολή των πλεονεκτημάτων των προϊόντων, στοχεύοντας στο αίσθημα ανάγκης του προϊόντος. Η επιχείρηση πασχίζει να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές

<sup>8</sup> <http://antamathess.blogspot.gr/2012/10/29.html#axzz2RqyyYaMn>

εκείνου του τμήματος αγοράς, προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης.

Ως μέσα μαζικής ενημέρωσης ορίζονται τα «*διάφορα συστήματα που διαβιβάζουν διαφημίσεις*». (Price & Samson 2005) Τα είδη των μέσων μαζικής ενημέρωσης περιλαμβάνουν τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά), τα οπτικά μέσα (πινακίδες, εκθέσεις) και τα μέσα εκπομπής (τηλεόραση, ραδιόφωνο). Η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει ποιο θα είναι το μέσο μαζικής ενημέρωσης που θα προωθήσει την διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος της. Ανάλογα με τους χρηματικούς πόρους που έχει η κάθε επιχείρηση μπορεί να διαλέξει περισσότερα από ένα μέσα για την γρηγορότερη προώθηση και διάδοση του προϊόντος της. Μερικές κατηγορίες μέσων μαζικής ενημέρωσης αντιπαραθέτονται παρακάτω:

### **Τηλεόραση**

Ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα προβολής είναι η τηλεόραση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δαπανούν μεγάλα ποσά ώστε να προβληθεί και να προωθηθεί το προϊόν τους στο μέγιστο ποσοστό των αγορών-στόχων. Το διαφημιστικό προϊόν και η ακροαματικότητα μπορούν να ελεγχθούν με βάση τους δείκτες διείσδυσης (Penetration), περιοχής κάλυψης (Coverage area), χρήσης της τηλεόρασης (Sets-in-Use), ακροαματικότητας (Rating) και τον δείκτη κατανομής ακροατών-θεατών (Share of audience). Το διαφημιστικό μήνυμα που προβάλλεται στην τηλεόραση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το καταναλωτικό κοινό, καθώς «ταιριάζει» ταυτόχρονα ήχο, κίνηση, χρώμα και εικόνα παρουσιάζοντας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, όντας ο θεατής σπίτι του. Ωστόσο, η προβολή του προϊόντος στους τηλεοπτικούς σταθμούς χαρακτηρίζεται από υψηλό κόστος παραγωγής.

### **Ραδιόφωνο**

Είναι ένα μέσο ενημέρωσης που αντλεί μεγαλύτερη απήχηση στα νεανικά κοινά αφού σχετίζει ήχο και μουσική και προσεγγίζει τους καταναλωτές ακόμα και στο αυτοκίνητο και σε εξωτερικούς χώρους. Παρουσιάζει χαμηλή ακροαματικότητα και μικρή διάρκεια ζωής και χαρακτηρίζεται φθηνό μέσο, αν κρίνουμε σύμφωνα με το κόστος παραγωγής του μηνύματος και του χρόνου «λανσαρίσματος» του προϊόντος στην τηλεόραση.

## **Κινηματογράφος**

Ένα επιπλέον μέσο για την διαφήμιση ενός προϊόντος θεωρείται ο κινηματογράφος και συνδυάζει χρώμα, μεγάλο μέγεθος οθόνης, κίνηση και ήχο. Εφαρμόζεται συμπληρωματικά, σε περίπτωση που απαγορεύεται η προβολή ενός προϊόντος στην τηλεόραση και ο καταναλωτής ανταποκρίνεται καλύτερα ανάλογα με την ταινία και την χρονική περίοδο.

## **Εφημερίδες**

Πολλοί καταναλωτές είναι αυτοί που διαβάζουν εφημερίδες και θεωρούνται δυνητικοί καταναλωτές των προϊόντων που προωθούνται σ' αυτές. Η διάκριση των εφημερίδων αποτελείται από τις καθημερινές-εβδομαδιαίες, εθνικές-τοπικές, γενικού-ειδικού ενδιαφέροντος και πρωινές-απογευματινές. Οι εφημερίδες θα πρέπει να αναλαμβάνουν νέα θέματα που θα απευθύνονται σε όλους και στα πάντα, λόγω του ανταγωνισμού με τον ηλεκτρονικό τύπο. Κρίνεται ένα σχετικά οικονομικό μέσο, με προοπτική ευχέρειας του χώρου και του χρόνου για τον διαφημιζόμενο και την προβολή του προϊόντος του.

## **Περιοδικά**

Αντίθετα με τις εφημερίδες, τα περιοδικά χωρίζονται ανάλογα με την συχνότητα έκδοσης σε εβδομαδιαία, μηνιαία κ.α. και ανάλογα με την θεματολογία τους σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος. Επιπλέον, η διάρκεια ζωής, η ποιότητα χρωμάτων και το κόστος των διαφημίσεων είναι μεγαλύτερα σε σχέση με αυτά των εφημερίδων. Τέλος, το κόστος των διαφημίσεων σε ένα περιοδικό καθορίζεται από τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, το μέγεθος και την θέση που θα έχει η διαφήμιση.

## **Υπαίθρια Διαφήμιση**

Αυτού του είδους η διαφήμιση στρέφεται σε άτομα που κυκλοφορούν στο δρόμο, είτε αυτό σημαίνει οδηγούς αυτοκινήτων είτε πεζούς και περιλαμβάνει διαφημιστικές πινακίδες, φωτεινές επιγραφές και αφίσες που λαμβάνουν χώρα σε εμπορικά σημεία και μεγάλους αυτοκινητόδρομους των πόλεων. Έχοντας μεγάλη διάρκεια ζωής, το μήνυμα είναι σύντομο και επικεντρώνεται στο οπτικό κομμάτι και στην γρήγορη και ραγδαία αναγνώριση του προϊόντος.

## Άμεση Διαφήμιση

Η άμεση διαφήμιση λειτουργεί συμπληρωματικά για την διαφήμιση του προϊόντος και είναι ένα οικονομικό μέσο διαφήμισης. Άμεση διαφήμιση μπορεί να κριθεί η διαφήμιση με ταχυδρομικές παραγγελίες, όπου εκτός του εντύπου πληροφοριών του προϊόντος υπάρχει και ένα έντυπο συμπλήρωσης από τον καταναλωτή για την παραλαβή του προϊόντος. Επιπρόσθετα, η διαφήμιση χωρίς την μεσολάβηση του ταχυδρομείου όπου ο καταναλωτής λαμβάνει διαφημιστικά έντυπα στο δρόμο, στο σπίτι του ή ακόμα και στην δουλειά του περιλαμβάνεται στην άμεση διαφήμιση. Η διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου διανέμει ταχυδρομικά διαφημιστικά έντυπα πληροφοριών για το προϊόν και περιλαμβάνεται και αυτή στις ενέργειες της άμεσης διαφήμισης.

Σε αυτό το σημείο, θεωρείται σκόπιμο να αναφερθούν τα είδη που ταξινομούνται οι διαφημίσεις σύμφωνα με τον Πετρόφ et.al (2002:440-441).

Εκτενέστερα , η **διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας** αποβλέπει στην προβολή των χρήσεων και των χαρακτηριστικών που κάνουν το προϊόν ή την υπηρεσία να διαφέρει. Προσπαθεί να διεγείρει την ανάγκη και την επιθυμία στους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν, δημιουργώντας πρωτοποριακές διαφημίσεις κυρίως κατά το στάδιο της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά. Κατά τον Shimp (1996:269-276), σε αυτήν την κατηγορία εντάσσεται και η αμυντική διαφήμιση που στοχεύει στην αντιστάθμιση της επίδρασης των διαφημίσεων στους ανταγωνιστές αλλά και η διαφήμιση υπενθύμισης που στοχεύει στην υπενθύμιση της ύπαρξης κάπου προϊόντος στην αγορά.

Όπως υποστηρίζει ο Ζώτος (2000:44-45), η διαφήμιση χρησιμοποιείται ως μέσο ενημέρωσης για τα προϊόντα και προτρέπει τους καταναλωτές να στραφούν στα σημεία πώλησης χρησιμεύοντας με αυτόν τον τρόπο, στην ενίσχυση της πώλησης ενός προϊόντος και των πωλητών και κατά συνέπεια στην προπώληση. Τελειώνοντας άξιο αναφοράς είναι, πως οι επιχειρήσεις πολλές φορές παρουσιάζουν και εναλλακτικές χρήσεις των προϊόντων μέσω της διαφήμισης ενισχύοντας τις πωλήσεις και αφού δεν υπάρχει ίδια ζήτηση διαρκώς, υπάρχουν διαφημίσεις που μειώνουν τις διακυμάνσεις που προκαλούνται στις πωλήσεις από τον κύκλο ζωής των προϊόντων.

Οι **διαφημίσεις των επιχειρήσεων** είναι το δεύτερο είδος των διαφημίσεων και σκοπό έχουν την αύξηση της φήμης της επιχείρησης και όχι τόσο στην προβολή χρήσης και χαρακτηριστικών των προϊόντων. Δημιουργούνται για να αποκτήσουν οι καταναλωτές εμπιστοσύνη στην εταιρεία και μετέπειτα στα προϊόντα της (Kroeber-Riel 1998:117-118).

Ως στόχος των διαφημίσεων θα μπορούσε να προσδιοριστεί *«ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο»*. Είναι αποτέλεσμα των αποφάσεων των επιχειρήσεων όσον αφορά την αγορά-στόχο και την τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά και αναδεικνύεται σύμφωνα με τον σκοπό δημιουργίας τους. Ο σκοπός μπορεί πιθανότατα να είναι η πληροφόρηση (πληροφοριακή διαφήμιση), η ενίσχυση (ενισχυτική διαφήμιση), η υπενθύμιση (υπομνηστική διαφήμιση) και η πειθώ (διαφήμιση πειθούς). Επίσης, οι διαφημιστικοί στόχοι συμπεριλαμβάνουν την δημιουργία καλής φήμης και σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και στον καταναλωτή, την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για την επιχείρηση και για το προϊόν/υπηρεσία που προσφέρει. Εξίσου σημαντικό είναι η επίτευξη μείωσης των δαπανών και αύξησης των πωλήσεων μέσω των διαφημίσεων και η προσέλκυση νέων πελατών και τέλος η διατήρηση των παλιών.

### **5.5.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Ως δημόσιες σχέσεις ορίζεται *«ένα σύστημα μεθόδων και τεχνικών επικοινωνίας οι οποίες στοχεύουν στη σωστή και ειλικρινή πληροφόρηση του κοινού μιας οργάνωσης με στόχο την κατάκτηση της εμπιστοσύνης και της κατανόησης του»* (Ε.Αρναούτογλου, Μ.Ντουρουντάνης 1999).

Ένας πιο πρόσφατος ορισμός υποστηρίζει πως *«Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα και του κοινού»*.

Σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να αναπτύξουν φιλικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων, να τις πολλαπλασιάσουν και να τις διατηρήσουν, έχοντας όφελος η επιχείρηση. Για να βγει εις πέρας αυτός ο στόχος, αρχικά, πρέπει να υπάρχει καλή φήμη

για την επιχείρηση λαμβάνοντας μέτρα για την σωστή προβολή και προστασία της ονομασίας της εταιρείας. Στη συνέχεια, θα πρέπει η ύπαρξη και η διατήρηση αρμονικών σχέσεων μέσα σε αυτήν, να είναι πρωτεύον μέλημα της επιχείρησης με το να υπάρχουν καλές σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων, αλλά και των τελευταίων με την ηγεσία της επιχείρησης.

Υπάρχουν κάποιες δραστηριότητες που το τμήμα δημοσίων σχέσεων αναλαμβάνει για την επίτευξη των στόχων εντός της επιχείρησης όπως είναι:

- ❖ Η φιλοξενία, όπου η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να φιλοξενήσει τους πελάτες της σε περίπτωση κορυφαίων αθλητικών οργανώσεων.
- ❖ Το δελτίο τύπου, που είναι ένα κείμενο προς δημοσίευση στα μέσα ενημέρωσης αναφερόμενο σε γεγονότα που έχουν αντίκτυπο στην επιχείρηση και πολλές φορές στην βελτίωση της εικόνας της.
- ❖ Η συνέντευξη τύπου, η οποία αποβλέπει στην δημοσίευση νέων αξιόλογων γεγονότων για την επιχείρηση στα μέσα ενημέρωσης. Όταν διεξάγεται μια συνέντευξη τύπου υπάρχουν δημοσιογράφοι που μπορούν να υποβάλλουν ερωτήσεις και να κάνουν σχόλια στον υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων.
- ❖ Ο καθορισμός μιας μέρας για επίσκεψη του κοινού, όπου τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων μεριμνούν το κοινό να φύγει με τις καλύτερες εντυπώσεις, γνωρίζοντας από κοντά την επιχείρηση.
- ❖ Οι χορηγίες, οι οποίες θεωρούνται μία πολύ παλιά μέθοδος των δημοσίων σχέσεων και απευθύνονται στη χρηματοδότηση από την επιχείρηση για μία μεγάλη διοργάνωση.

Ουσιαστικά οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν μια στρατηγική, σύμφωνα με την οποία επιβλέπουν όσα μπορούν να επηρεάσουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και δημιουργούν, πολλαπλασιάζουν και καλλιεργούν φιλικές σχέσεις με τους καταναλωτές και όσους μπορούν να ωφελήσουν ή και να βλάψουν μια εταιρεία. Ωστόσο, θα πρέπει να προβλέπονται και να αντιμετωπίζονται τυχόν κρίσεις που μπορούν να δημιουργηθούν στο εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, χωρίς αυτό να επηρεάσει την αποδοτικότητα και το κλίμα συνεργασίας. (Πετρώφ et.al. 2002:457-460)

### 5.5.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Το πιο αποτελεσματικό εργαλείο κατά τη δημιουργία της προτίμησης, της πεποίθησης και της δράσης των αγοραστών είναι η προσωπική πώληση. Μια έννοια που θα μπορούσε να ειπωθεί για την προσωπική πώληση είναι η «πρόσωπο» με «πρόσωπο» επικοινωνία ανάμεσα σε πωλητή και αγοραστή, δηλαδή η μεταξύ τους άμεση και προφορική επικοινωνία με σκοπό την πώληση.

Σκοπός της προσωπικής πώλησης αρχικά είναι να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα. Συμπληρώνοντας, μια τέτοιου είδους επικοινωνία στοχεύει στην λήψη παραγγελιών, στο να εξασφαλιστεί συνεργασία με χονδρέμπορους και στο να ενημερωθούν οι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders) για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Η χρήση της επιτυγχάνεται όταν το προϊόν αγοράζεται σε μεγάλα και τακτά χρονικά διαστήματα, όταν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος χρειάζονται επίδειξη και επεξήγηση και όταν οι δαπάνες της αγοράς είναι μεγάλες. Η προσωπική πώληση παροτρύνει την γρηγορότερη αντικατάσταση ενός προϊόντος, αφού η πρώτη συγχέεται με την εισαγωγή βελτιωμένων, νέων μοντέλων στην αγορά.

Μια αποτελεσματική πώληση θα πρέπει να περάσει από επτά βασικά στάδια. Τα στάδια αυτά είναι: ο **εντοπισμός** και η **αξιολόγηση των πελατών**, η **προετοιμασία**, η **προσέγγιση του πιθανού πελάτη**, η **παρουσίαση**, η **αντιμετώπιση των αντιρρήσεων**, το **κλείσιμο της πώλησης** και οι **ενέργειες μετά την πώληση**. (Leigh and McGraw 1991)

Ο **εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών** περιλαμβάνει την δημιουργία ενός καταλόγου από μελλοντικούς και πιθανούς πελάτες και την αξιολόγηση ή εκτίμηση από τον πωλητή για τους πελάτες κατά πόσο οι τελευταίοι είναι ικανοί και έχουν εξουσία στην πραγματοποίηση μιας πώλησης.

Η **προετοιμασία** είναι εκείνο το στάδιο που ο πωλητής «προετοιμάζεται» πριν συναναστραφεί με τον πελάτη μαθαίνοντας όλο και περισσότερες πληροφορίες για αυτόν σχετικά με την αγοραστική του συμπεριφορά. Ο πωλητής επιβάλλεται να είναι προετοιμασμένος τόσο καλά ώστε να έχει περισσότερες πιθανότητες να επιτύχει.

Η προσέγγιση του πιθανού πελάτη αναφέρεται στο βασικότερο στάδιο της διαδικασίας, αφού αρχικά, ο πωλητής επιθυμεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη του αγοραστή και έπειτα να ψάχνει να βρει κοινά σημεία μεταξύ τους. Βασικός παράγοντας είναι το κοινό σημείο εμπειρίας μεταξύ πωλητή και του πιθανού αγοραστή για να μεταφερθεί το μήνυμα που επιθυμείται στον αγοραστή.

Η παρουσίαση είναι το επόμενο στάδιο όπου ο πωλητής σκοπό έχει να διεγείρει το ενδιαφέρον και να παρακινήσει τους πιθανούς πελάτες στη χρήση του προϊόντος, και αν δεν είναι εφικτό αυτό, στην απεικόνιση του προϊόντος μέσω οπτικοακουστικών μέσων και εικονογραφημένων φυλλαδίων, με στόχο να μάθει ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες τους.

Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων αποτελεί το στάδιο, στο οποίο ο πωλητής αν επιθυμεί να θεωρείται αποτελεσματικός, θα πρέπει να είναι προετοιμασμένος και να κατέχει τις πιθανές αντιρρήσεις των πιθανών πελατών όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησής του, και να τις απαντήσει ή «αντιμετωπίσει» με ευστοχία.

Το κλείσιμο της πώλησης θεωρείται το στάδιο που ο πιθανός πελάτης ερωτάται από τον πωλητή αν θέλει να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία, ξεκινώντας πολλές φορές με μια δοκιμαστική παραγγελία. Σε περίπτωση που ο πιθανός αγοραστής είναι έτοιμος να προβεί σε αγορά, ο πωλητής θα πρέπει να κλείσει την πώληση στο στάδιο της παρουσίασης.

Οι ενέργειες μετά την πώληση είναι το τελευταίο στάδιο, όπου ο πωλητής διατηρεί μια επικοινωνία με τον πελάτη όσον αφορά τις πωλήσεις, μαθαίνοντας με αυτόν τον τρόπο την ικανοποίηση από το προϊόν που αγόρασε και τις μελλοντικές ανάγκες του αγοραστή.

Ωστόσο, για να είναι η προσωπική πώληση το κύριο μέσο προώθησης πωλήσεων θα πρέπει η κάθε περίπτωση να είναι ευνοϊκή για μια αποδοτική χρησιμοποίηση της προσωπικής πώλησης και όχι της διαφήμισης.



#### 5.5.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η Προώθηση Πωλήσεων είναι το μέσο προβολής που παρέχει πληροφορίες, πρόσκληση στον καταναλωτή για να τον δελεάσει να πραγματοποιήσει μια άμεση συναλλαγή και βραχυπρόθεσμα κίνητρα που αποσκοπούν στην άμεση αύξηση των πωλήσεων. Απευθύνεται σε βραχυχρόνιο διάστημα, αφού δεν είναι αποδοτική σε μακροχρόνιο και δεν στρέφεται σε γεωγραφικά διεσπαρμένους καταναλωτές, κατά τον Μάντζαρη(2004).

Σύμφωνα με τον Μάλλιαρη(2001:626-627), οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην προώθηση πωλήσεων χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες και κατατάσσονται με βάση το άτομο που απευθύνονται(κοινό στόχο).

Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στους **τελικούς αγοραστές** (καταναλωτές ή βιομηχανικούς αγοραστές) και εμπεριέχει μεθόδους όπως:

- Εκπτώτικα κουπόνια
- Επιστροφές ποσοστού και έκπτωση της τιμής
- Ειδικές, ομαδικές πωλήσεις
- Δωρεάν δείγματα
- Εκθετήρια στο σημείο αγοράς
- Διαγωνισμοί, δώρα, μικροδώρα
- Συμμετοχές σε εκθέσεις
- Επίδειξεις προϊόντος
- Κληρώσεις λαχείων που προωθούνται δωρεάν
- Εμπορικά ένσημα

Η δεύτερη κατηγορία απευθύνεται στους **μεταπωλητές** και στους **πωλητές** και περικλείουν μεθόδους όπως:

- Δωρεάν προϊόν και επίδειξη προϊόντος
- Εκπαίδευση και διαγωνισμοί μεταξύ πωλητών
- Εκθέσεις και εκθέματα στο σημείο αγοράς
- Συμμετοχές σε συνεργατική διαφήμιση
- Μικροδώρα

Στην τρίτη και τελευταία κατηγορία απευθυνόμαστε στους **πωλητές** και κατά συνέπεια στην δύναμη εξωτερικής πώλησης και εμπεριέχονται οι εξής μέθοδοι:

- Εγχειρίδια εκπαίδευσης και διαγωνισμοί μεταξύ πωλητών
- Τσάντες με υλικά προώθησης
- Συγκεντρώσεις πωλητών

Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται για να δελεάσουν και να προτείνουν στους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν. Επίσης θα πρέπει να προσελκύσουν το ενδιαφέρον ως προς το προϊόν και σε ενδεχόμενες αλλαγές του. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους χρήσης τους είναι η πρόληψη για πιθανές απώλειες παλαιών πελατών και η προσπάθεια διατήρησής τους. Τελειώνοντας, ενθαρρύνουν την επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος στο σημείο πώλησής του και βοηθούν δίνοντας κίνητρα στους πωλητές, ώστε να προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές. (Μήλιος, 1995)

### **5.5.5 ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το Άμεσο Μάρκετινγκ διακρίνεται από την άμεση επικοινωνία ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση και από την μη δημοσίευση προωθητικού υλικού μέσω των μέσων ενημέρωσης. Όλα τα μηνύματα που στέλνονται είναι προσωπικά και αυτό βοηθάει στην προσαρμοστικότητα και διαδραστικότητα του μηνύματος. Με την έννοια του προσαρμοστικού εννοείται ότι το μήνυμα δημιουργείται σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή χωριστά. Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να απαντήσει κάτι σε αυτό το μήνυμα και αυτόματα το μήνυμα να προσαρμοστεί στην απάντηση του καταναλωτή, γι' αυτό καλείται διαδραστικό. Φυσικά με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τα σύγχρονα μέσα, ένα μήνυμα μπορεί να δημιουργηθεί εύκολα και γρήγορα. (Βλαχοπούλου, 2003:276).

Το άμεσο μάρκετινγκ περιλαμβάνει διάφορες τεχνικές, όπως το τηλεμάρκετινγκ (telemarketing), το άμεσο ταχυδρομείο (direct mail), το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών και την άμεση πώληση (direct selling) και έχουν μεγάλη ανάπτυξη και απήχηση στις διαφημιστικές εταιρείες.

Σύμφωνα με τον Ζώτο(2000:289-291), σκοπός του άμεσου μάρκετινγκ είναι η διευκόλυνση του πελάτη, η ενημέρωσή του και η άμεση και μετρήσιμη ανταπόκριση των πελατών όσον αφορά την αγορά των προϊόντων από τον χώρο τους. Επίσης, επιτυγχάνεται με μεγαλύτερη ακρίβεια, συνδέει το ερέθισμα με την ανταπόκριση ταυτόχρονα και υπολογίζει τις έννοιες «αίτιο-αιτιατό», «εισροές- εκροές», «κόστος-ωφέλεια».

## **5.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ**

Κατά την διαδικασία της ανάπτυξης του μίγματος προβολής, η κάθε εταιρία θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη και κάποιους παράγοντες που το καθορίζουν. Αυτοί οι παράγοντες, συνδεδεμένοι με τα χαρακτηριστικά του μίγματος προβολής, αποτελούν τα βασικά συστατικά μιας επιτυχημένης προβολής και προώθησης των προϊόντων. Οι παράγοντες καθορισμού αναπτύσσονται παρακάτω ως εξής:

❖ Οι αντικειμενικοί σκοποί της προβολής είναι ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει το μίγμα προβολής. Οι σκοποί θα πρέπει να καθορίζονται συγκεκριμένα και να ταυτίζονται με ποσοτικά μεγέθη. Σκοποί, όπως αύξηση του μεριδίου αγοράς και πωλήσεων καθώς και η δημιουργία πελατείας διακρίνονται από ασάφεια και θα πρέπει να στοχεύσουν συγκεκριμένα ώστε να καταλήγουν στο καταλληλότερο μίγμα προβολής πχ. αύξηση των πωλήσεων κατά 10% σε σχέση με τον προηγούμενο μήνα.

❖ Οι στρατηγικές προβολής θεωρούνται δύο, η Push και η Pull, όπως έχει προαναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Η στρατηγική Push εφαρμόζεται κυρίως στην προσωπική πώληση και χρησιμοποιείται και στα βιομηχανικά και στα καταναλωτικά προϊόντα. Για να είναι αποτελεσματική αυτή η στρατηγική θα πρέπει η πηγή (επιχείρηση) να έχει υψηλής ποιότητας και τιμής προϊόν και να παρακινεί επαρκώς τους μεσάζοντες και πωλητές για την δυναμική προβολή και προώθηση του προϊόντος. Όταν η αφοσίωση στην μάρκα μιας κατηγορίας είναι χαμηλή, τότε οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτήν την προβολή. Αυτό συμβαίνει γιατί η επιλογή της μάρκας γίνεται μέσα στο κατάστημα, το προϊόν είναι αποτέλεσμα παρόρμησης και τα οφέλη που προκύπτουν από το προϊόν γίνονται άμεσα κατανοητά και στους εμπόρους και

στους τελικούς καταναλωτές. Αντιθέτως, η στρατηγική Pull εφαρμόζεται σε χαμηλής τιμής και υψηλής ταχύτητας κυκλοφορίας προϊόντα και χαρακτηρίζεται από πολυδάπανες διαφημίσεις. Ωθούν τους τελικούς καταναλωτές να παραγγείλουν το προϊόν από τους μεσάζοντες και να τους αναγκάσουν να το παραγγείλουν από τους κατασκευαστές. Η στρατηγική Pull, χρησιμοποιείται όταν η αφοσίωση στην μάρκα είναι αυξημένη και υπάρχει υψηλή ανάμιξη στην κατηγορία των προϊόντων και η επιλογή της μάρκας γίνεται προτού την άφιξη των καταναλωτών στο κατάστημα.

❖ Οι πόροι της επιχείρησης επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το μίγμα προβολής, αφού για να υπάρχει προβολή προϊόντος απαιτούνται χρήματα από την επιχείρηση, που θα πρέπει να έχει για να διαθέσει. Ανάλογα με το μίγμα προβολής που θα επιλέξει η επιχείρηση, υπάρχει και διαφορετικό κόστος. Ωστόσο, αν η πηγή διαθέτει πολλούς πόρους, τότε η επιλογή προβολής είναι πιο εύκολη ενώ ισχύει το αντίθετο, αν οι πόροι της πηγής είναι περιορισμένοι.

❖ Τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου επιβάλλεται να γνωρίζει μια επιχείρηση για να διαλέξει το πιο οικονομικό, αποτελεσματικό και εύκολο μίγμα προβολής που θα είναι το πιο κατάλληλο για αυτήν. Στα χαρακτηριστικά μιας αγοράς-στόχου περικλείονται η γεωγραφική κατανομή, το μέγεθος της και το ψυχογραφικό και δημογραφικό προφίλ του καταναλωτή. Αν οι αγοραστές είναι λίγοι προτιμάται η προσωπική πώληση ενώ αν είναι πολλοί χρησιμοποιείται η διαφήμιση.

❖ Το προϊόν ανάλογα με το είδος και τον κύκλο ζωής στο οποίο βρίσκεται έχει αντίκτυπο στην μίγμα προβολής που θα επιλεγθεί. Συγκεκριμένα, τα βιομηχανικά προϊόντα στηρίζονται στην προσωπική πώληση ενώ τα καταναλωτικά στην διαφήμιση. Μεγάλες είναι οι δαπάνες που γίνονται κατά την εισαγωγή, την ανάπτυξη και την ωριμότητα τους αλλά στο στάδιο της παρακμής η προβολή είναι μειωμένη αρκετά και περιορίζεται στην προσωπική και προώθηση των πωλήσεων και για τα δύο είδη προϊόντων.

❖ Η διαθεσιμότητα μεθόδων προβολής καθώς και το κόστος τους αξιολογείται από το εξωεπιχειρησιακό περιβάλλον. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, κάποιες χώρες έχουν πλαφόν που περιορίζονται στο χρόνο που διαθέτουν για να μεταδώσουν διαφημίσεις, σε κάποιες άλλες ο χρόνος αυτός δεν είναι απεριόριστος και σε άλλες δεν επιτρέπονται κάποιοι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων. (Μάλλιαρης 2001:549-557)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

# **ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

### **6.1 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν χρησιμοποιώντας τα πιο κατάλληλα και αποδοτικά προγράμματα μάρκετινγκ. Για να θεωρηθεί ότι έχει επιτευχθεί ο σκοπός τους πλήρως, πρέπει να προβάλλουν και να προωθούν ένα προϊόν που θα χαρακτηρίζεται από ποιότητα και θα βασίζεται πάνω στην ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών και ακόμα και όταν δεν υπάρχουν οι ανάγκες αυτές, να προσπαθούν να τις δημιουργούν. Αυτό πραγματοποιείται με τις τεχνικές μάρκετινγκ, η χρήση των οποίων γίνεται με τέτοιο τρόπο που να πείθει και να παρακινεί τον καταναλωτή πως το συγκεκριμένο προϊόν είναι το καταλληλότερο για αυτόν και να του δημιουργεί την ανάγκη για αγορά του προϊόντος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, πολλές φορές οι τεχνικές μάρκετινγκ να δημιουργούν αφοσιωμένους πελάτες, όπως επίσης να λειτουργούν με βάση το κέρδος και το όφελος της επιχείρησης και όχι με βάση τον καταναλωτή.

Πρωταρχική προϋπόθεση για την δημιουργία αφοσιωμένων πελατών είναι η παροχή ενός προϊόντος με ποιότητα, η οποία έχει λανσαριστεί και συνδεθεί με την υψηλή τιμή. Η άγνοια του καταναλωτή οδηγεί σε αγορές που ο καταναλωτής θεωρεί την ποιότητα ταυτιζόμενη με την φήμη του καταστήματος και της «μάρκας» και τείνει για «σνομπισμό» και «καταφανή κατανάλωση». Έτσι, οι τεχνικές μάρκετινγκ του δημιουργούν την ανάγκη να εντυπωσιάσει τον κοινωνικό του περίγυρο με την αγορά προϊόντων υψηλής τιμής.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στο να πείσουν και να ωθήσουν τους καταναλωτές σε αγορά, χρησιμοποιώντας μια διαδικασία επικοινωνίας που αποβλέπει στην αναγνωσιμότητα του προϊόντος στους αγοραστές. Οι τεχνικές μάρκετινγκ βοηθούν στο να λαμβάνει ο καταναλωτής σε καθημερινή βάση πολλά ερεθίσματα σχετικά με νέα

προϊόντα μέσω διάφορων μέσων ενημέρωσης, όπως τηλεόραση-διαδίκτυο και προκαλούν νέες ανάγκες και επιθυμίες στο καταναλωτή, που δεν είχε μέχρι πρότινος και που επιδιώκει να τις καλύψει. Με αυτόν τον τρόπο, το μάρκετινγκ επηρεάζει και αλλάζει τη συμπεριφορά, την αντίληψη και την στάση του καταναλωτή ως προς τα ερεθίσματα που δέχεται και τον παρακινεί στην αγορά του προϊόντος. Δηλαδή, η τεχνική της προβολής που ανήκει στα 4P του μάρκετινγκ παρέχει πληροφορίες και κίνητρα προς τους καταναλωτές, αποβλέποντας στον θετικό επηρεασμό των καταναλωτών και της συμπεριφοράς τους και κατά συνέπεια, στην αύξηση πωλήσεων του προϊόντος. (Μπαζιώνης 2010)

Συγκεκριμένα, η διαφήμιση που είναι ένα μέσο προβολής επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή μέσω της πληροφόρησης, της ενίσχυσης, της υπενθύμισης, της πειθούς, της δημιουργίας καλής φήμης και σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και στο καταναλωτή και της ενημέρωσης των μελλοντικών αγοραστών για την επιχείρηση και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προσφέρει, διεγείροντας του την επιθυμία για άμεση ικανοποίηση των αναγκών του και δελεάζοντας τον για άμεσες αγορές προϊόντων. Εκτενέστερα, το μείγμα προβολής προϊόντων επηρεάζει τον καταναλωτή θετικά καθώς μπορεί να ενημερωθεί για τις ανάγκες και τα κίνητρα της αγοράς, να διακρίνει πιθανές παγίδες που υπάρχουν στην αγορά και να ικανοποιήσει τις πραγματικές του ανάγκες λαμβάνοντας τις σωστές αποφάσεις και κάνοντας τις σωστές επιλογές.

Κυριαρχεί όμως και η άποψη ότι οι τεχνικές μάρκετινγκ δεν λειτουργούν ορθά και δεν καλύπτουν τα δικαιώματα του καταναλωτή. Επίσης, οι διαφημίσεις προβάλλουν και εστιάζονται στα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος παραβλέποντας τα μειονεκτήματα του, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να παραπλανηθεί από τις διαφημίσεις και να οδηγηθεί στην αγορά ενός ακατάλληλου προϊόντος που θα προκαλέσει την δυσαρέσκεια του καταναλωτή και θα μετανιώσει για την αγορά που πραγματοποίησε. Έχοντας ως αποτέλεσμα, να κυριαρχεί στο μελλοντικό αγοραστή μια ανεξέλεγκτη ανάγκη για απόκτηση περισσότερων αγαθών και να του δημιουργούνται ψεύτικες και νέες ανάγκες, θεωρώντας καλύτερα τα προϊόντα με ωραίες συσκευασίες και με ωφέλιμες προσφορές για αυτούς. Η προώθηση ακατάλληλων προϊόντων, η αισχροκέρδεια και η ανεξέλεγκτη αύξηση των τιμών στην αγορά επιδρούν αρνητικά στη συμπεριφορά και ψυχολογία του καταναλωτή καθώς τα προϊόντα που λανσάρονται δεν χαρακτηρίζονται από ποιότητα.

Οι τεχνικές μάρκετινγκ που επιδρούν αρνητικά στον καταναλωτή θα μειωθούν όταν ένας καταναλωτής είναι ενημερωμένος και έχει σωστή κρίση και κάνει σωστές επιλογές των προϊόντων για την άμεση ικανοποίηση των αναγκών του, διακατέχεται με κριτική σκέψη συλλέγοντας και συγκρίνοντας τα δεδομένα προϊόντων καταλήγοντας στη πιο συμφέρουσα αγορά για αυτόν και θεωρείται καινοτόμος αφού αποστασιοποιείται από τα καταναλωτικά πρότυπα και καθορίζει τις δικές του ανάγκες άσχετα με αυτές που προβάλλονται και επικρατούν στην αγορά.

## **6.2 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ**

Είναι πρωτοφανές πως το μάρκετινγκ ασκεί επιρροές σε όλες τις ηλικίες ατόμων. Όμως, δίνει μεγαλύτερη έμφαση στα παιδιά- καταναλωτές, καθώς θεωρούνται εύκολος στόχος. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες που επιδρούν και έχουν ως αγορά- στόχο τα ανήλικα αγόρια και κορίτσια, τα οποία χαρακτηρίζονται από διάθεση για αποδοχή οτιδήποτε νέου, ακαθόριστες συνήθειες, αόριστο γούστο, ασταθές απόψεις, αδιαμόρφωτο τρόπο ζωής και γενικά έχουν μια μη διαμορφωμένη κριτική σκέψη. Έτσι, θεωρείται πιο εύκολο, εύστοχο και αποτελεσματικό οι μάρκετερς να προσπαθήσουν να χειραγωγήσουν τη δημιουργία απόψεων, όπως και να καταφέρουν την καθοδήγηση της καταναλωτικής στάσης των παιδιών, από ότι να προσπαθήσουν να αλλάξουν γνώμη σε άτομα με ήδη σταθερές και διαμορφωμένες απόψεις, μέσω της διαφήμισης (ενήλικες). Στα αρχικά στάδια της κοινωνικοποίησης της προσωπικότητας, η διαφήμιση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τα άτομα που βρίσκονται στη παιδική ηλικία και παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο που μετέπειτα καμία καινούργια πληροφορία για το συγκεκριμένο προϊόν θα είναι σε θέση να μεταπείσει τη διαμορφωμένη άποψη του προϊόντος που είχαν τα άτομα, όντας παιδιά.

Επιπλέον, η διαφήμιση και τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν τόσο μεγάλη δύναμη και επίδραση στη λογική, στο συναίσθημα και στη συμπεριφορά των παιδιών που τους αναπτύσσουν μια ισχυρή άποψη σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν και επιτυγχάνουν την εξασφάλιση της σταθερής και αμετάβλητης στάσης τους για το συγκεκριμένο προϊόν τόσο στη παιδική όσο και στη μετέπειτα ζωή τους. Έτσι, υποστηρίζεται πως είναι πολύ εύκολο ένα παιδί να επηρεαστεί και να πεισθεί για την υπεροχή ενός προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του και να παραμείνει πιστός

στη συγκεκριμένη μάρκα για την υπόλοιπη ζωή του, ένα γεγονός που εκμεταλλεύονται οι εμπορικές διαφημιστικές καμπάνιες.

Επιπρόσθετα, το μάρκετινγκ στηρίζεται στο ότι τα παιδιά ασκούν επιρροή στους γονείς τους, και πιο συγκεκριμένα στο πορτοφόλι τους, με απώτερο σκοπό την αγορά του επιθυμητού αγαθού. Το διαφημιστικό μήνυμα προκαλεί στο παιδί μια επιθυμία για απόκτηση του προϊόντος και μια επιμονή μέχρι την επίτευξη του σκοπού του, δηλαδή μια επιμονή να πείσει τους γονείς του να το αποκτήσει. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται βίαιη συμπεριφορά του παιδιού απέναντι στους γονείς του, καθώς τους ασκεί πιέσεις για την απόκτηση του προϊόντος και αυτοί μη μπορώντας να κάνουν διαφορετικά υποκύπτουν στην επιθυμία του παιδιού τους, αγοράζοντας του τα προϊόντα που επιδιώκει. Έπειτα από την αγορά, οι γονείς εκφράζουν ένα είδος ανησυχίας, αφού κάποιες φορές τα προϊόντα που αγοράζουν είναι βλαβερά και μη ωφέλιμα για τα παιδιά τους. Από την άλλη μεριά, οι γονείς θεωρούν πως με την άρνηση τους για απόκτηση του αγαθού υπάρχει η περίπτωση να δημιουργήσουν κάποιο κόμπλεξ κατωτερότητας στο παιδί τους λόγω του γεγονότος ότι δεν διαθέτει αυτά που διαθέτουν οι υπόλοιποι φίλοι του. Έτσι, γίνεται φανερό πως η διαμόρφωση τέτοιου είδους παιδικών κόμπλεξ οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη διαφήμιση.

Επίσης, το διαφημιστικό μήνυμα προσπαθεί να πείσει τα άτομα σε παιδική ή εφηβική ηλικία, τα οποία είναι και πιο ευάλωτα, ότι θα νιώθουν μειονεκτικά χωρίς το προϊόν σε σχέση με το περίγυρο τους, ωθώντας τους στη προτίμηση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Έχοντας ως αποτέλεσμα, οι διαφημίσεις να δημιουργούν την εντύπωση κατωτερότητας στα παιδιά.

Οι επιδράσεις της διαφήμισης, προσανατολιζόμενης στα παιδιά δημιουργούνται με βάση κάποιων μεθόδων που χρησιμοποιούν οι μάρκετες και χαρακτηρίζονται ως μελετημένες με λεπτομέρεια, άκρως αποτελεσματικές και πολύπλοκες. Ειδικότερα, οι μάρκετες για να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα της αγοράς του προϊόντος παρουσιάζουν μόνο διαφημιστικά μηνύματα, απευθυνόμενα στα παιδιά κατά τη διάρκεια των παιδικών προγραμμάτων στη τηλεόραση και τοποθετούν αφίσες με έντονα χρώματα σε παιδότοπους και γενικά σε χώρους που τους πλαισιώνουν παιδιά. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι εφαρμόζονται λογότυπα στις τσάντες, κασετίνες και σε άλλα σχολικά είδη και τοποθετούνται ελκυστικά προϊόντα για τα παιδιά στα χαμηλά ράφια του σούπερ μάρκετ, σε τέτοιο σημείο που να είναι ορατό και



να μπορούν να τα φθάσουν, με αποτέλεσμα να τα βάλουν στο καροτσάκι και να εξαναγκάσουν τους γονείς τους να τους το αγοράσουν.

Στις διαφημίσεις που στρέφονται προς τα παιδιά διακρίνεται κάποια μορφή παιδικής εκμετάλλευσης και έχουν ως στόχο να επηρεάσουν τη παιδική στάση ως προς κάποια προϊόντα και να καθοδηγήσουν την καταναλωτική αντίληψη για μια συγκεκριμένη μάρκα από πολύ μικρή ηλικία, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως επιδιώκουν τη δημιουργία κάποιου τραύματος ή προβλήματος στην αναπτυσσόμενη παιδική ψυχή και κρίση.

Τέλος, αναφέρεται πως αν η επίδραση των διαφημίσεων ενός προϊόντος είναι θετική για το παιδί-καταναλωτή και η άποψη του για αυτό το προϊόν είναι σταθερή και συγκεκριμένη, τότε θα συνεχίσει να έχει την ίδια αντίληψη για το προϊόν και τη μάρκα σε όλη του τη ζωή. Συμπερασματικά λοιπόν, ενισχύονται οι δεσμοί ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν, μειώνεται το ενδιαφέρον του για άλλα παρεμφερή ανταγωνιστικά αγαθά και οδηγεί τον καταναλωτή να είναι πιστός στη συγκεκριμένη μάρκα, έχοντας ως προϋπόθεση τη διαμόρφωση της αντίληψης για ένα προϊόν σε μικρή παιδική ηλικία.

### **6.3 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΕΙ Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟΥΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

Οι καταναλωτές πηγαίνοντας στο κινηματογράφο και παρακολουθώντας κινηματογραφικές ταινίες άθελα τους γίνονται δέκτες πολλών προϊόντων που προβάλλονται κατά την διάρκεια της ταινίας αυτής και όχι μόνο. Η τοποθέτηση προϊόντος κατά αυτόν τον τρόπο γίνεται αιτία να ασκούνται πολλές επιδράσεις στον καταναλωτή. Σύμφωνα με τους DeLorme & Reid (1999), μέσω της προβολής επώνυμων προϊόντων στις κινηματογραφικές ταινίες, οι μάρκετερς δίνουν στο επώνυμο προϊόν κάποια επιθυμητά χαρακτηριστικά ταυτότητας, που απορρέουν μέσα από τη χρήση του από τον επώνυμο χαρακτήρα μιας ταινίας. Έτσι, έχοντας μεγάλη πειστικότητα οι κινηματογραφικές ταινίες, επιδρούν στους θεατές-καταναλωτές και επιβεβαιώνουν τις προσδοκίες και ανάγκες τους αρκεί μόνο να παρατηρήσουν τους ηθοποιούς να κάνουν χρήση των επώνυμων προϊόντων. Αναφέροντας χαρακτηριστικά, κάποιος που προσδοκεί να αγοράσει συγκεκριμένη μάρκα γυαλιών ηλίου,

όταν θα δει τον αγαπημένο του ηθοποιό σε μια ταινία να φοράει αυτή τη συγκεκριμένη μάρκα, τότε θα πειστεί και θα επιβεβαιωθεί για αυτή του την ανάγκη.

Επιπλέον, κατά τον Karrh (1998), η τοποθέτηση των προϊόντων στις κινηματογραφικές ταινίες συμβάλλει ώστε οι θεατές-καταναλωτές να μαθαίνουν να κάνουν αγορές και χρήση των προϊόντων των δημοφιλών ηθοποιών που χρησιμοποιούν και υποστηρίζουν στις ταινίες. Επιθυμούν να συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό σε αυτό που βλέπουν και η προβολή των προϊόντων ταυτίζει πολλές φορές το θεατή με τον χαρακτήρα-ηθοποιό.

Τελειώνοντας, στις κινηματογραφικές ταινίες δεν προβάλλεται το συγκεκριμένο προϊόν καθαυτό αλλά μια επώνυμη μάρκα. Δηλαδή, δεν προβάλλεται το σακάκι του ηθοποιού αλλά το ότι είναι “Gucci”. Έτσι με την βοήθεια όλων αυτών των ειδικών εφέ του κινηματογράφου ο καταναλωτής εντυπωσιάζεται από τα μηνύματα μάρκετινγκ που του περνιούνται μέσω όλης αυτής της «μυσταγωγίας» και στο τέλος της ταινίας νιώθει αποφασισμένος πολλές φορές να προβεί σε αγορά ακόμα και αν αυτή δεν είναι απόλυτη ανάγκη για αυτόν ή δεν τον ικανοποιεί πλήρως. Γίνεται φανερό λοιπόν πως μέσω των τεχνικών μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στους κινηματογράφους οι καταναλωτές επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό ώστε να προβούν σε αγορές που δεν τους είναι απαραίτητες.

#### **6.4 ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ: ΑΠΟΡΡΟΙΑ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η ανάπτυξη του σύγχρονου οικονομικού συστήματος επιβάλλει στο μέσο καταναλωτή μια ολόκληρη φιλοσοφία ζωής και μια θεμελιωμένη νοοτροπία που επιδρά στο σώμα, το συναίσθημα και το νου του, με αποτέλεσμα να διακατέχεται από εθισμό και να επιθυμεί διαρκώς να πραγματοποιεί αγορές. Τους μεταβιβάζει το μήνυμα πως είναι δυστυχημένοι όταν δεν έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν ή όταν οι άλλοι κατέχουν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες από τους ίδιους και τους οδηγεί να προσπαθούν και να χρησιμοποιούν το χρόνο και την ενέργεια τους με σκοπό την απόκτηση χρημάτων και την αγορά όσων τους διαφημίζουν και τους ενσαρκώνουν την ιδέα ότι θα τους κάνει ήρεμους και ευτυχισμένους.

Έτσι, το μάρκετινγκ γεννά νέες ανάγκες στον καταναλωτή και τον οδηγεί πολλές φορές στον υπερκαταναλωτισμό που θεωρείται «η τάση που χαρακτηρίζει τους πολίτες

μιας καταναλωτικής κοινωνίας για υπερβολική κατανάλωση αγαθών»<sup>9</sup>. Μέσω του υπερκαταναλωτισμού, απεικονίζεται μια επικρατούσα κατάσταση όπου η χρήση των φυσικών πόρων από τα μέλη ενός οικοσυστήματος ξεπερνάει την ικανότητα του ίδιου οικοσυστήματος να παραμείνει βιώσιμο.

Τα μέσα ενημέρωσης προωθούν ένα τρόπο ζωής που δημιουργεί καταναλωτικά «ταμπού» για το τι πρέπει και δε πρέπει, το τι είναι καλό και τι όχι, τι πρέπει να αγοράζουμε και τι όχι. Συνεπώς, οι τεχνικές μάρκετινγκ προβάλλουν καταναλωτικά πρότυπα που δημιουργούν την ανάγκη στο καταναλωτή να τα ακολουθήσει και να τα υιοθετήσει, στρέφοντας τον στην υπερκατανάλωση και πολλές φορές σε ψυχωτικές καταστάσεις. Τα καταναλωτικά πρότυπα καθιστούν αναγκαίο να είσαι διάσημος και πλούσιος, διότι αγορές πραγματοποιεί αυτός που έχει την οικονομική δυνατότητα και χαρακτηρίζονται από υπέροχα σπίτια, φανταχτερά αυτοκίνητα και ακριβά ρούχα από το αναγκαίο πια «θέα Αθήναι» και για την απόκτηση τους, οι καταναλωτές μη μπορώντας να ανταπεξέλθουν στις επιταγές της μόδας κάνουν χρήση πιστωτικών καρτών, λογαριασμών υπερανάληψης και καταναλωτικών δανείων. Στις επιταγές των τεχνικών μάρκετινγκ επηρεάζονται περισσότερο τα άτομα νεαρής ηλικίας και αυτά με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο. Ωστόσο, όσον αφορά τα άτομα που προσπαθούν να απαρνηθούν αυτό τον τρόπο ζωής, τίθενται στο περιθώριο και πολλές φορές δέχονται διάφορων ειδών ειρωνείες και αρνητικά σχόλια από τρίτους.

Σύμφωνα με τον Neal Lawson(2009), ο υπερκαταναλωτισμός παρομοιάζεται με *«την ηρωίνη της ανθρώπινης ευτυχίας, κάτι που το στηρίζει στο γεγονός ότι οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται ποτέ»*. Στηριζόμενος στον ακόρεστο καταναλωτισμό, συνεχίζει υποστηρίζοντας πως *«μια κοινωνία καταναλωτών δεν μπορεί να επιτρέψει να ψωνίζουμε και να είμαστε ικανοποιημένοι γιατί το “σύστημα θα πεθάνει”*. Το σύντομο ψυχολογικό ανέβασμα που αισθάνεται ο καταναλωτής είναι η *“αποζημίωσή”* μας για το ότι δεν έχουμε πλουσιότερη και πληρέστερη ζωή».

Ο υπερκαταναλωτισμός επιδρά και επιφέρει πολλές συνέπειες που βλάπτουν την συμπεριφορά και την ψυχολογία του καταναλωτή. Αρχικά, οι τεχνικές μάρκετινγκ και ειδικότερα η διαφήμιση έχει την ιδιότητα να κάνει τον καταναλωτή να αδιαφορεί για τις

---

<sup>9</sup> [http://www.greek-language.gr/greekLang/modern\\_greek/tools/lexica/search.html?lq=%CF%85%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82&sin=all](http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/search.html?lq=%CF%85%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82&sin=all)

πραγματικές του ανάγκες και να πέφτει στην παγίδα της υπερκατανάλωσης. Προβάλλει τα προϊόντα εξιδανικευμένα εντυπωσιάζοντας και τυφλώνοντας τους καταναλωτές και τους καθιστά ανίκανους να διακρίνουν τι υποκρύπτει αυτή η ψεύτικη βιτρίνα και κάνοντας τους έρμαια των διαφημίσεων.

Επιπλέον, η επικράτηση της ταύτισης της ιδέας του «είναι» με του «έχειν» γίνεται αιτία της σύγχυσης αξιών και της αλλοτρίωσης του καταναλωτή. Τους ωθεί να επιθυμούν και να προσπαθούν για την απόκτηση όλο και περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω των οποίων πιστεύουν πως είναι κοινωνικά ανώτεροι από τους γύρω τους και επιδιώκουν την αναγνώριση, τον σεβασμό και την εκτίμηση τους.

Μια πρόσθετη συνέπεια του υπερκαταναλωτισμού είναι πως οι καταναλωτές παύουν να έχουν προσωπική ταυτότητα, λειτουργούν όλοι μαζί σαν μια μάζα και χαρακτηρίζονται από τις ίδιες καταναλωτικές ανάγκες, κινδυνεύοντας με αυτόν τον τρόπο η πνευματική τους ακεραιότητα. Μεταλλάσσονται σε άβουλα όντα και παθητικούς δέκτες μηνυμάτων και διαφημιστικών συμφερόντων που δεν είναι ικανοί να ξεχωρίσουν και να πάρουν αποφάσεις για το ποιες ανάγκες τους είναι πραγματικές και ποιες όχι.

Επίσης, οι καταναλωτές έχοντας ένα γρήγορο ρυθμό ζωής, άγχος, ανία και αδυναμία ικανοποίησης βασικών αναγκών τους, παρακινούνται για εντοπισμό υποκατάστατων που θα αντικαταστήσουν την άδεια τους ζωή και θα μειώσουν τα προβλήματα που είναι δημιουργία του τρόπου ζωής τους. Τείνουν να κάνουν αγορές διαρκώς χωρίς να δίνουν σημασία σε αυτά που συμβαίνουν γύρω τους καθώς λαμβάνουν ένα είδος παρηγοριάς και ικανοποίησης με την απόκτηση όλων και περισσότερων αγαθών αλλά κλείνονται σταδιακά στον εαυτό τους και γίνονται όλο και περισσότερο εσωστρεφείς.

Άλλη μια επίδραση του υπερκαταναλωτισμού είναι ότι τα άτομα με την απόκτηση περισσότερων προϊόντων και υπηρεσιών έχουν απαιτήσεις και επιθυμίες που είναι πολλές και παράλογες. Χαρακτηρίζονται από απληστία και αλαζονεία, η ικανοποίηση τους από τα προϊόντα ποτέ δεν είναι πλήρης και επιζητούν ακόμα περισσότερα για να φθάσουν στο στόχο τους.

Τέλος, καθώς αναπτύσσεται η τεχνολογία παράγονται πολύ περισσότερα προϊόντα από ότι θα έπρεπε και οδηγούν τους παραγωγούς να εφευρίσκουν διάφορες μεθόδους, που θα είναι ικανές να υλοποιήσουν τα συμφέροντα τους. Ειδικότερα, για τους παραγωγούς υπερέχουν τα οικονομικά τους οφέλη σε σχέση με τις κακές επιρροές που μπορεί να ασκούν αυτά στους καταναλωτές. Χρησιμοποιούν ποικίλες τεχνικές προώθησης προϊόντων στην αγορά και στηρίζονται σε όχι και τόσο αληθινές ανάγκες του καταναλωτή ώστε να τους επιφέρει κέρδος και παροτρύνουν το καταναλωτικό κοινό στην υπερκατανάλωση.

## **6.5. ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ (ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ): ΑΠΟΡΡΟΙΑ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το μάρκετινγκ έχει κατηγορηθεί από πολλούς πως δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνο ως δραστηριότητα, δεν υιοθετεί την ιδεολογία του ή δεν την υλοποιεί στην πράξη όπως θα έπρεπε. Επιπροσθέτως όπως προαναφέρθηκε οι τεχνικές του επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά με θεμιτούς και αθέμιτους τρόπους. Για αυτό τον λόγο δημιουργήθηκε ο καταναλωτισμός, για την έννοια του οποίου πολλοί έχουν τοποθετηθεί.

### **6.5.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ**

Σύμφωνα με τον Τσακλάγκανο(1980:92), *«καταναλωτισμός είναι μια κοινωνική κίνηση που επιδιώκει να κατοχυρώσει τα δικαιώματα και να αυξήσει την δύναμη των καταναλωτών και αγοραστών. Είναι μια προσπάθεια να αποκτήσει ο καταναλωτής μεγαλύτερη ωφελιμότητα από το εισόδημα που διαθέτει και όπως κάθε κοινωνική κίνηση, έτσι και ο καταναλωτισμός έχει τις ρίζες του και αντλεί δύναμη από την υποστήριξη του συνόλου (του λαού)».*

Ένας εναλλακτικός ορισμός, κατά τον Kotler αναφέρει πως ο καταναλωτισμός ορίζεται ως *«το κοινωνικό κίνημα που επιδιώκει να αυξήσει τα δικαιώματα και τη δύναμη των αγοραστών σε σχέση με εκείνη των πωλητών».*

Σημαντικό θα ήταν να ειπωθεί και η τοποθέτηση του Peter Drucker πάνω σε αυτό το θέμα, τονίζοντας πως: *«ο καταναλωτής αντιμετωπίζει τον παραγωγό σαν κάποιον που ενδιαφέρεται μεν γι' αυτόν αλλά δεν ξέρει πραγματικά ποιες είναι οι αληθινές αξίες του...».*

*σαν κάποιον που δεν προσπαθεί να ανακαλύψει ούτε να κατανοήσει τον κόσμο μέσα στον οποίο ζει ο καταναλωτής. Ο παραγωγός περιμένει από τον ίδιο τον καταναλωτή να μπορεί να κάνει διακρίσεις που ούτε θέλει ούτε μπορεί να τις κάνει».*

Ο καταναλωτισμός έχει ως σκοπό να πείσει και να εξαναγκάσει τις επιχειρήσεις να ενστερνιστούν και να υλοποιήσουν την ιδεολογία του μάρκετινγκ με το καλύτερο δυνατό τρόπο. Για να γίνει αυτό, το κράτος θα πρέπει να μεριμνά για την προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή μέσω ποινών για παραβιάσεις νόμων και κανονισμών και μέσω παροχής κινήτρων προς τις κατευθύνσεις αυτές.

### **6.5.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ**

Το καταναλωτικό κίνημα ξεκινάει από πολύ παλιά, περίπου έναν αιώνα πριν. Κατηγοριοποιείται σε έξι χρονικές περιόδους-εποχές: την εποχή της αποκάλυψης των πολιτικών ανομιών, την εποχή της πληροφόρησης, την εποχή του συνεχιζόμενου ενδιαφέροντος, η εποχή του σύγχρονου καταναλωτικού κινήματος, η πτώση του καταναλωτισμού και τέλος, η αναγέννηση του καταναλωτισμού.

Η **εποχή της αποκάλυψης των πολιτικών ανομιών** χρονολογείται από το 1905 έως το 1920 ,ξεκινώντας με την έκδοση του βιβλίου του Upton Sinclair «η Ζούγκλα» που εμπεριείχε τις δυσμενείς συνθήκες στον χώρο των βιομηχανιών. Η προστασία των καταναλωτών θεωρούνταν αναγκαία και με βάση αυτήν την ανάγκη οι τρεις πρώτοι νόμοι για τις συναλλαγές και την προστασία του καταναλωτή εγκρίθηκαν από το Κογκρέσσο. Το 1906 ιδρύθηκε η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου(**Federal Trade Commission**) και η Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων(**FDA**)..

Η **εποχή της πληροφόρησης** έπεται της προηγούμενης και έχει διάρκεια δώδεκα έτη, από το 1927 έως 1939. Επιρροές δέχεται από τις εκδόσεις βιβλίων, όπως «Η Αξία των Χρημάτων σας» των Chase και Schlink και «100 Εκατομμύρια Πειραματόζωα» που εκδίδεται σε περίοδο ύφεσης το 1933. Οι πρώτες οργανώσεις καταναλωτών εμφανίζονται το 1936, στις ΗΠΑ με την ίδρυση της Ένωσης Καταναλωτών(Consumers Union). Οι αρμοδιότητες της FTC αυξάνονται με τον νόμο Wheeler-Lea που αποβλέπει στην εφαρμογή των νόμων και κανονισμών για την προστασία του καταναλωτή από διαφημίσεις που παραπλανούν(1938).

Την **εποχή του συνεχιζόμενου ενδιαφέροντος** παρατηρείται μικρός αριθμός νόμων που τέθηκαν σε ισχύ και απευθύνονταν στην προστασία των καταναλωτών. Η εποχή αυτή αναφέρεται στα μεταπολεμικά χρόνια, από το έτος 1945 έως το έτος 1960, και το ενδιαφέρον των καταναλωτών μεταβιβάστηκε από τον καταναλωτισμό στην ζήτηση προϊόντων που είχαν έλλειψη κατά την διάρκεια του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου.

Η **εποχή του σύγχρονου καταναλωτικού κινήματος** κατείχε σημαντικό ρόλο στην δημιουργία καταναλωτικών κινήματων. Χρονολογείται τα έτη 1962 έως 1980. Συγκεκριμένα στις 15 Μαρτίου 1962(όπου θεωρείται η Ημέρα του Καταναλωτή), έγινε ευρέως γνωστός ο καταστατικός χάρτης προστασίας των καταναλωτών από τον John F. Kennedy, που συμπεριλάμβανε το δικαίωμα του καταναλωτή στο να εισακούγεται και το δικαίωμα του στην επιλογή, στην πληροφόρηση και στην ασφάλεια. Μεταγενέστερα, το δικαίωμα των φτωχών καταναλωτών και άλλων μειονοτήτων στην προστασία στην προστασία των συμφερόντων τους και το δικαίωμα σε ένα υγιεινό περιβάλλον ήρθαν να προστεθούν στην λίστα. Τέλος, το 1972 η Επιτροπή Ασφάλειας Καταναλωτικών Προϊόντων(CPSC) και η Επιτροπή για την Προστασία του Περιβάλλοντος(EPA) ήταν τα καταναλωτικά κινήματα που ιδρύθηκαν εκείνη την εποχή.

Τη δεκαετία του 1980 επικρατεί η **πτώση του καταναλωτισμού** που οφείλεται στην αντίληψη που είχαν οι κυβερνήσεις πως δεν ήταν αναγκαίος ο πολύς κρατικός παρεμβατισμός και έλεγχος, με απώτερο σκοπό την περικοπή των προϋπολογισμών όλων των υπηρεσιών και επιτροπών ελέγχου για την προστασία καταναλωτών. Επίσης απελευθερώθηκαν πολλές αγορές και κυριαρχούσε ο αυτό-έλεγχος.

Τελειώνοντας με την **αναγέννηση του καταναλωτισμού**, κατά την δεκαετία του 1990, συναντάμε τέσσερις παραμέτρους που βασίστηκε, όπως το περιβάλλον, οι διαφημίσεις που απευθύνονται στα παιδιά, το δικαίωμα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και τα διαφημιστικά claims για ιατρικές υπηρεσίες και την υγεία. Επιπλέον, αναβαθμίστηκε ο ρόλος των ειδικών υπηρεσιών και εισχώρησαν οι έλεγχοι της κυβέρνησης.

Συμπερασματικά λοιπόν τον καταναλωτικό κίνημα έπαιξε και παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των κανόνων στην αγορά. Στην συνέχεια μελετούνται τα δικαιώματα των καταναλωτών τα οποία «κέρδισε» το καταναλωτικό κίνημα.

## 6.6 ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η ανάγκη λοιπόν της κινητοποίησης των καταναλωτών καθίσταται απαραίτητη και άμεση αφού κυριαρχεί η αισχροκέρδεια, προωθούνται ακατάλληλα προϊόντα και αυξάνονται ανεξέλεγκτα οι τιμές στην αγορά. Οι καταναλωτές επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε θέματα που έχουν να κάνουν με την ενημέρωση και εκπαίδευση τους, να παρεμβαίνουν στις παραβιάσεις της νομοθεσίας καθώς και στην ποιότητα και την τιμή των προϊόντων που τους προωθούν και να επεμβαίνουν σε ζητήματα που σχετίζονται με την βελτίωση της εικόνας των καταναλωτών στην κοινωνία.

Η εικόνα ενός καταναλωτή για να είναι σωστή πρέπει να διακατέχεται από ενημέρωση, εκπαίδευση και από καταναλωτική συνείδηση, θεωρείται μέγιστης σημασίας ο καταναλωτής να ενημερώνεται πάνω στις στοιχειώδεις νομοθεσίες, στις υποχρεώσεις και στα δικαιώματα του. Επιπλέον, ικανός είναι ο καταναλωτής μόνο όταν μπορεί να φρενάρει κάθε είδους στρέβλωση της αγοράς και να στραφεί εκεί που πρέπει όταν παραβιάζεται η νομοθεσία από κάποιον που προσφέρει ακατάλληλα προϊόντα και αισχροκερδεί εις βάρος των καταναλωτών.

Η Γενική Γραμματεία του Καταναλωτή υποστηρίζει πως για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, θα πρέπει οι καταναλωτές να γνωρίζουν τα βασικά δικαιώματα τους που αγγίζουν:

### ❖ Το δικαίωμα της ενημέρωσης

Ο καταναλωτής είναι υποχρεωτικό να έχει το δικαίωμα της σωστής ενημέρωσης και πολλές φορές να μπορεί να έχει πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες που θα του φανούν χρήσιμες για την σωστότερη επιλογή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Αυτό όμως δεν είναι πάντα εφικτό αφού οι καταναλωτές βομβαρδίζονται από διαφημίσεις κάθε μέσου προβολής στοχεύοντας στο να τους παραπλανούν και στο τέλος να μην γνωρίζουν τι να διαλέξουν.

### ❖ Το δικαίωμα της επιλογής

Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επιλέγει προϊόντα ή υπηρεσίες που του παρέχουν ικανοποιητική ποιότητα και ανταγωνιστικές τιμές. Όταν όμως υπάρχουν μονοπωλιακές ή ολιγοπωλιακές καταστάσεις με ομοιόμορφες τιμές, η δυνατότητα επιλογής από τους καταναλωτές δεν υπάρχει.



#### ❖ **Το δικαίωμα της εκπαίδευσης**

Πρέπει να κατανοούνται και να αφομοιώνονται οι διαθέσιμες πληροφορίες που λαμβάνει ο καταναλωτής για ένα προϊόν που πρόκειται να αγοράσει. Έτσι θα είναι σε θέση να κρίνει, να επιλέξει αυτό που τον συμφέρει και να καταλήξει στο αποτελεσματικότερο προϊόν για αυτόν. Οι γνώσεις, οι δεξιότητες και η καταναλωτική συνείδηση αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για έναν πληροφορημένο και εκπαιδευμένο καταναλωτή ο οποίος είναι σε θέση να τις λαμβάνει από νεαρή κιόλας ηλικία, με την μέριμνα του κράτους, των μέσων ενημέρωσης και των σχολείων.

#### ❖ **Το δικαίωμα της ασφάλειας και της υγείας**

Έχοντας το δικαίωμα αυτό ο καταναλωτής ενημερώνεται από τον πωλητή για κινδύνους που ενδέχεται να έχει η χρήση των προϊόντων και σε περίπτωση βλαβών των προϊόντων ή υπηρεσιών προβλέπεται η προστασία του καταναλωτή. Πρέπει να επιτρέπεται από το κράτος μόνο η κυκλοφορία προϊόντων και υπηρεσιών που θεωρούνται ασφαλή για την υγεία του καταναλωτή, μέσω του καθορισμού προδιαγραφών ασφαλείας για ένα προϊόν.

#### ❖ **Το δικαίωμα της αποζημίωσης**

Ο καταναλωτής προστατεύεται σε περίπτωση χρησιμοποίησης κάποιων ελαττωματικών προϊόντων ή ανεπαρκών υπηρεσιών που του δημιούργησαν βλάβες, ασθένειες ή τραυματισμούς. Αν συμβεί κάτι τέτοιο, ο καταναλωτής πρέπει να αποζημιώνεται κατάλληλα με γρήγορους, συνοπτικούς και αποτελεσματικούς τρόπους.

#### ❖ **Το δικαίωμα ενός υγιεινού περιβάλλοντος**

Ο καταναλωτής πρέπει να έχει την δυνατότητα να δουλεύει, να βρίσκεται και να ζει σε ένα περιβάλλον που δεν είναι επιβλαβές, απειλητικό και επικίνδυνο για την υγεία του.

#### ❖ **Το δικαίωμα της εκπροσώπησης**

Ο καταναλωτής ή οι εκπρόσωποί του έχουν τη δυνατότητα να διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στην διαμόρφωση της πολιτικής και συμμετέχουν σε

διαδικασίες για τη λήψη αποφάσεων που τον αφορούν, άμεσα ή έμμεσα, τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό, κοινοτικό ή εθνικό επίπεδο. Έτσι, έχει το δικαίωμα της εκπροσώπησής του σε υποθέσεις που έχουν σχέση με αυτόν.

## **6.7 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ:ΜΕΣΟ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Το να γνωρίζουν οι καταναλωτές τα δικαιώματά τους είναι το πρώτο βήμα προς την εκπαίδευση τους. Εκπαίδευση των καταναλωτών χαρακτηρίζεται η λειτουργία μετάδοσης γνώσεων στο καταναλωτή για τους κινδύνους που παρουσιάζουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες για την υγεία και την σωματική του ακεραιότητα, και για τις ιδιότητες των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών ώστε να μπορεί να διαλέξει το κατάλληλο για αυτόν, ανάλογα με τα χρηματικά διαθέσιμα που έχει.

Σημαντική λειτουργία θεωρείται η εκπαίδευση στην ζωή και την πρόοδο των ατόμων, βελτιώνοντας μέσω αυτής τις γνώσεις, τις δεξιότητες και την καταναλωτική συνείδηση κατά κύριο λόγο. Τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, αναδεικνύονται εξαιρετικά απαιτητικοί καταναλωτές, οι οποίοι αναπτύσσουν καταναλωτικές προτιμήσεις με κύριο γνώμονα την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών καθώς και των επιμέρους χαρακτηριστικών τους, ενώ ταυτόχρονα έχουν την κοινωνική, οικολογική γνώση και ευαισθησία να διαμορφώνουν μία καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της ανάπτυξης. Επιπλέον διαμορφώνουν μία ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών, ασκώντας ουσιαστικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς.

Για να είναι αποτελεσματικότερη η εκπαίδευση των καταναλωτών πρέπει να πληρούνται κάποιες προϋποθέσεις, οι οποίες παρατίθενται παρακάτω:

❖ Ένα μάθημα που αφορά την Εκπαίδευση του Καταναλωτή καθίσταται αναγκαίο να εισαχθεί στις πρώτες βαθμίδες του δημοσίου εκπαιδευτικού συστήματος και θα πρέπει να παρακολουθείται από τους μαθητές για την απόκτηση γνώσεων πάνω στις νομοθεσίες και τα δικαιώματα των καταναλωτών.

❖ Μια εναλλακτική προϋπόθεση είναι να αναπτυχθούν οι τράπεζες πληροφοριών προϊόντων και μαρκών που θα συμπεριλαμβάνει γενικότερες πληροφορίες

και θα έχουν την δυνατότητα οι καταναλωτές, μέσω των προσωπικών τους υπολογιστών ή καλωδιακής τηλεόρασης να ενημερώνονται από τις τράπεζες αυτές.

❖ Οι καταναλωτές θα είχαν την ικανότητα να κάνουν συγκρίσεις όταν αγοράζουν διάφορα προϊόντα, αν επικρατούσε ο ενστερνισμός της ετικετοποίησης μέσω της ανάπτυξης και βελτίωσης κάποιων προγραμμάτων που θα βεβαίωναν την ποιότητα των προϊόντων. Αυτό θα προϋπόθετε την συνεργασία μεταξύ οργανωμένων καταναλωτών, κυβερνητικών φορέων, πανεπιστημιακών ερευνητών και επιχειρήσεων για τον καθορισμό κοινών προδιαγραφών ποιότητας των προϊόντων.

Σύμφωνα λοιπόν με τον Autio (2005) η εκπαίδευση βοηθά τους νέους καταναλωτές να αποκτούν εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές, για τον τρόπο, με τον οποίο στο μέλλον θα αποφασίζουν για τις δαπάνες τους, οι οποίες μεταβάλλονται λόγω των πειρασμών, καθώς η ηδονή και ο αυτοέλεγχος κυριαρχούν στην ζωή των νέων καταναλωτών. Η εκπαίδευση απαιτείται για την βελτίωση της θέσης των καταναλωτών, την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου καθώς και για την προστασία των δικαιωμάτων τους.

Αποσκοπώντας στην ικανότητα των καταναλωτών να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινουμένων προϊόντων, η εκπαίδευση δεν εστιάζεται μόνο στην γνώση των αγορών αλλά και στην βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους και στην μετουσίωση του ατόμου σε υπεύθυνο καταναλωτή, όπως χαρακτηριστικά εκθέτουν οι Purutcuoglu and Bayraktar (2004).

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Καθ' όλη την έκταση της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγινε εμπειριστατωμένη μελέτη και ανάλυση σχετικά με την εισχώρηση του μάρκετινγκ στις πτυχές της καθημερινής ζωής των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα μελετήθηκαν:

- ✓ τι είναι μάρκετινγκ
- ✓ τα είδη του μάρκετινγκ που έχουν αναπτυχθεί
- ✓ η καταναλωτική συμπεριφορά βάσει της οποίας διαμορφώνονται οι τεχνικές μάρκετινγκ,
- ✓ στην συνέχεια αναλύθηκαν αυτές οι τεχνικές
- ✓ τέλος αποσαφηνίστηκαν οι επιδράσεις που έχουν αυτές στους καταναλωτές καθώς και τα αποτελέσματά τους (το οποίο ήταν και ο σκοπός της παρούσας μελέτης).

Η εποχή που πορευόμαστε χαρακτηρίζεται από συνεχείς αλλαγές. Το περιβάλλον είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο και ο ανταγωνισμός λόγω της έντονης παγκοσμιοποίησης σε πολλούς κλάδους έχει γίνει σκληροπυρηνικός. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν στα νέα αυτά δεδομένα πρέπει να είναι κάθε στιγμή ενημερωμένες για τις τελευταίες εξελίξεις. Είναι γνωστό ότι η εποχή μας καλείται και εποχή της πληροφορίας έτσι όποιος κατέχει την γνώση των πληροφοριών είναι και αυτός που κάνει την διαφορά.

Συμπερασματικά λοιπόν οι εταιρίες προκειμένου να αναπτύξουν μία άρτια στρατηγική η οποία θα τους φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα (ανάπτυξη της κερδοφορίας, εδραίωση στην αγορά, επιβίωση κλπ.) πρέπει να μελετούν τι γίνεται στο περιβάλλον τους. Πιο συγκεκριμένα πρέπει να ανακαλύπτουν τις ανάγκες της αγοράς (δηλαδή των καταναλωτών), και να κάνουν μία καλή στρατηγική ανάλυση του περιβάλλοντος ώστε να είναι σε θέση να λάβουν αποφάσεις για τις σωστές τεχνικές μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Όπως μελετήθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια η διαπίστωση αυτή δεν αποτελεί καινοτομία. Η ίδια η έννοια του «μίγματος» υπονοεί την ανάγκη οργάνωσης και διαχείρισης όλων των στοιχείων του μίγματος ΜΚΤ έτσι ώστε να υπάρχει η επιθυμητή επίδραση στην συμπεριφορά του πελάτη δηλαδή να τον ωθήσει σε αγορά. Απόρροια όλων αυτών αποτελεί το γεγονός ότι καθίσταται αναγκαία η αλλαγή νοοτροπίας των επιχειρήσεων έτσι ώστε να

είναι προσανατολισμένες προς τις ανάγκες των καταναλωτών και όχι στις ανάγκες της επιχείρησης όπως συνέβαινε παλαιότερα.

Με τα δεδομένα που επικρατούν στην σημερινή κοινωνία, ο σύγχρονος καταναλωτής επιδιώκει να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων και του βιοτικού του επιπέδου ενώ παράλληλα έχει περισσότερες απαιτήσεις, εκ των οποίων κάποιες θεωρούνται πολύ εξειδικευμένες. Επικεντρώνεται στην αξία και χαρακτηρίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό ενημερωμένος και επιλεκτικός ως προς τα μέσα ενημέρωσης.

Γίνεται αντιληπτό λοιπόν ότι τα δεδομένα της εποχής αυτής δημιουργούν ένα φαύλο κύκλο σε σχέση με το μάρκετινγκ. Οι μάρκετες δηλαδή πλέον προσανατολιζόμενοι προς τις ανάγκες των καταναλωτών χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνικές και εκείνα τα μέσα με τα οποία θα ικανοποιήσουν περισσότερο τις ανάγκες αυτές. Από την άλλη μεριά οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από κάποιες τεχνικές μάρκετινγκ και καταλήγουν να αλλάζουν συμπεριφορά και καταναλωτικά πρότυπα συνεχώς πράγμα που στην συνέχεια δημιουργεί την ανάγκη επανεξέτασης και αναπροσαρμογής των τεχνικών μάρκετινγκ ώστε να είναι ξανά αποτελεσματικές.

Αυτός ο φαύλος κύκλος είναι που δημιουργεί από μόνος του την ανάγκη αντιμετώπισης αυτού του φαινομένου προκειμένου να επέλθει στην αγορά μία σχετική «σταθερότητα». Έτσι έχουν δημιουργηθεί έννοιες όπως η «εταιρική ευθύνη», το «ηθικό μάρκετινγκ» καθώς και η «προστασία του καταναλωτή» με βασικό σκοπό την δημιουργία αυτής της νοοτροπίας στην αγορά που δεν θα χρησιμοποιεί αθέμιτα μέσα και ανήθικες τεχνικές ώστε να στρέψει τους καταναλωτές στην υπερκατανάλωση.

Οι αθέμιτες τεχνικές μάρκετινγκ όπως αναλύθηκε και στο τελευταίο κεφάλαιο πολλές φορές έχουν αρνητικές συνέπειες και δημιουργούν λανθασμένα καταναλωτικά πρότυπα τα οποία επηρεάζουν τους καταναλωτές (πιο συγκεκριμένα τους λιγότερο ενημερωμένους καταναλωτές) με λανθασμένο τρόπο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία γύρω από το μάρκετινγκ και τις τεχνικές του ενός αρνητικού κλίματος και αυξημένης καχυποψίας.

Ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με ένα επικίνδυνο και ανταγωνιστικό περιβάλλον, μέσω της διαστρέβλωσης του συστήματος αξιών, των κοινωνικών και πολιτικών μετασχηματισμών, των συγκρούσεων των οικονομικών συμφερόντων, της παγκοσμιοποίησης και των ραγδαίων μεταβολών άγοντας σε οικουμενική κρίση είτε αυτή είναι οικονομική-περιβαλλοντική είτε είναι κοινωνική- ηθική. Ο κίνδυνος που πρέπει να αντικρούσει ο καταναλωτής, εμφανίζεται σε αυτόν με την μορφή κάποιου

είδους ανασφάλειας, αμφιβολίας για το μέλλον, εξαπάτησης, πανικού και παραβίασης των δικαιωμάτων του.

Για την παραβίαση των δικαιωμάτων των καταναλωτών έχει μεριμνήσει η παγκόσμια κοινότητα με το δικαίωμα της πληροφόρησης, της εκπαίδευσης, της εκπροσώπησης και με το δικαίωμα ενός υγιούς περιβάλλοντος. Όταν τα προαναφερθέντα παραβιάζονται με οποιονδήποτε τρόπο, τότε ακολουθεί η αποκατάσταση των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Τέλος, λόγω των κινδύνων που απειλούν την ποιότητα της ζωής και της αξιοπρεπούς διαβίωσης τους καθώς και την υγεία τους έχει κριθεί ουσιώδη και απαραίτητη η προστασία των καταναλωτών αυτών.

Το μάρκετινγκ όμως δημιουργήθηκε για να ικανοποιεί τις καταναλωτικές ανάγκες και να εξυπηρετεί στην ουσία το συμφέρον των καταναλωτών, μέσα από τους οποίους δημιουργούνται ευχαριστημένοι πελάτες κάτι που αποφέρει βιωσιμότητα στις επιχειρήσεις.

Όλα αυτά τα προβλήματα που μελετήθηκαν στο 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο και δημιουργούνται από τις τεχνικές μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά μπορούν να αντιμετωπιστούν με δράσεις όπως:

- ✓ Να τεθούν σε λειτουργία προγράμματα εκπαίδευσης των καταναλωτών- πελατών από μέρος των επιχειρήσεων ή σε συνεργασία με οργανώσεις καταναλωτών, κυβερνητικών υπηρεσιών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών.

- ✓ Οι επιχειρήσεις να κινηθούν με σκοπό την μείωση των τιμών τους και ταυτόχρονα την βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων τους. Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις υγειονομικού ενδιαφέροντος καθώς και αυτές που παράγουν τρόφιμα να φροντίζουν να τηρούνται όλοι οι κανόνες υγιεινής.

- ✓ Να μειώσουν τον τόνο των διαφημιστικών τους επιχειρημάτων και να προσπαθήσουν να ελαττώσουν τις αιτίες της μη ικανοποίησης των καταναλωτών.

- ✓ Τα διαφημιστικά αυτά μηνύματα να δημιουργούνται με σύνεση και με σεβασμό στην ψυχολογία των καταναλωτών και πιο συγκεκριμένα των μικρών παιδιών.

- ✓ Οι επιχειρήσεις να δρουν με βάση την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών και όχι με βάση τις φιλοδοξίες των διοικητικών τους στελεχών.

✓ Επιπλέον να ευαισθητοποιούνται για τις στάσεις του καταναλωτικού κοινού και να μαζεύουν πρωτογενή δεδομένα για τις προτιμήσεις τους με έρευνες αγοράς ή μέσω διαδικτύου.

✓ Να σέβονται τα δικαιώματα των καταναλωτών όπως αυτά έχουν αποκτηθεί με την πάροδο των ετών.

✓ Να αναπτύσσουν κοινωνικές δράσεις (όπως φιλανθρωπίες, οικολογική συνείδηση) για να προβληθούν και όχι αθέμιτες τεχνικές μάρκετινγκ.

Συμπερασματικά λοιπόν γίνεται αντιληπτό πως το «καλό» μάρκετινγκ είναι επιθυμητό γιατί κάνει τις συναλλαγές πιο ουσιώδεις και στην ουσία «εξυπηρετεί» τις καταναλωτικές ανάγκες. Κρίνεται όμως απαραίτητο η επιλογή των τεχνικών μάρκετινγκ να γίνεται με σύνεση και με ιδιαίτερη προσοχή γιατί είναι αυτές που τελικά επηρεάζουν τους καταναλωτές και αν δεν είναι «σωστές» αντί να λύνουν, δημιουργούν περισσότερα προβλήματα στην αγορά και στα καταναλωτικά πρότυπα.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Αρναούτογλου, Ε. Ντουρουντάκης, Μ.(1999), “*Δημόσιες Σχέσεις*”, Interbooks, Αθήνα.

Βάθης, Α.(2000), “*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*”, Μεταίχμιο, Αθήνα.

Bendell, T (2006), «Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών», *Περιοδικό Customer Care*, Τεύχος 42, σελ. 22.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003), “*e- Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*”, 2<sup>η</sup> έκδοση, Rosili, Γέρακας.

Εξαδάκτυλος, Ν. (1996), “*Συμπεριφορά του καταναλωτή*”. 2<sup>η</sup> έκδοση, Έλλην, Περιστερί.

Ζώτος, Γ. (2000), “*Διαφήμιση*”, 4<sup>η</sup> έκδοση, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Καζάζης, Ν. (2000), “*Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*”, Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Kotler, P. (2000), “*Μαρκετινγκ Μάνατζμεντ*”, 9<sup>η</sup> έκδοση, Emi/ Interbooks, Αθήνα.

Kotler, P. (2001), “*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*”, Εκδόσεις Β. Γκιούρδας, Αθήνα.

Kroeber-Riel, W. (1998) “*Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*”, (Κ. Ζέρβας, μετάφραση) Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Κιόχου, Π., Παπανικολάου Γ. (1988), “*Προγραμματισμός δράσεως επιχειρήσεων*”, 3<sup>η</sup> έκδοση, Αθ. Σταμούλης, Πειραιάς.

Λέλλης Γ. (2005), “*Η επικοινωνία είναι το παν*”, *Τα Νέα, Ανοιχτό MBA. Τεύχος 17*, σελ. 1-3.



Μαγνήσαλης, Κ.Γ. (1981), “Καταναλωτική”, 1<sup>η</sup> έκδοση, Θεόδωρου Π. Τυροβόλα, Αθήνα.

Μαγνήσαλης, Κ.Γ.(1997), “Συμπεριφορά του καταναλωτή”, Interbooks, Αθήνα.

Μάλλιαρης, Π. Γ.(2001), “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, 3<sup>η</sup> έκδοση, Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Μαντζάρης, Γ. (2004), “Δυναμικό Μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών”, Β. Γκιούρδας, Αθήνα.

Μήλιος, Α.Χ. (1995), “Το επικοινωνιακό Marketing”, Αθ. Σταμούλης, Πειραιάς-Αθήνα.

Μπαζιώνης, Ν. (2010), “Μάρκετινγκ Ι”, Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ηράκλειο.

Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π.(2003), “Συμπεριφορά Καταναλωτή-Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές”, Rosili, Αθήνα.

Πανηγυράκης, Γ. (1987), “Μάρκετινγκ εξαγωγών”, Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Πανηγυράκης, Γ. (1999), “Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος”, Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Πετρώφ, Γ. , Τζωρτζάκης, Κ. , Τζωρτζάκη, Α.(2002), “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”, 2<sup>η</sup> έκδοση , Rosili, Αθήνα.

Σαρμανιώτης, Χ. και Καργίδης, Θ. (2004), «Το Μάρκετινγκ των Σχέσεων και η Ικανοποίηση

*Πελατών στις Αγορές του Εξωτερικού*», Αγορά Χωρίς Σύνορα, Αθήνα.

Σίγκμουντ, Μπάουμαν (2004), “Η εργασία, ο καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι. Αναμετρήσεις με τον 21ο αιώνα”, Μεταίχμιο, Αθήνα.

Σιώμκος, Γιώργος Ι. (1994), “Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική μάρκετινγκ”, Α. Σταμούλης, Πειραιάς.

Σιώμκος, Γ. (2002), “Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ”, 2<sup>η</sup> έκδοση Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Σιώμκος, Γ.(2004), “Στρατηγικό Μάρκετινγκ”, 2<sup>η</sup> έκδοση, Σταμούλης, Αθήνα.

Τεγόπουλος & Φυτράκης (2002), “Μείζον Ελληνικό Λεξικό”. Γ’ έκδοση, Αθήνα.

Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2001), “Αρχές Μάρκετινγκ”, Rosili, Αθήνα.

Τσακλάγκανος, Α.Α.(1980), “Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ : ανάλυση και έρευνα αγοράς”, τ.ΙΙ, Κυριακίδης, Θεσσαλονίκη.

## ***ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ***

Allport, G. (1967) “Reading in attitude theory and measurement”, edited by Martin Fishbein, John Wiley & Sons, New York.

Anderson, E. and Coughan, A. (1987), “International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution”, *Journal of Marketing*, pp. 71-82.

Assael Henry, (1983), “*Consumer behavior and Marketing action*”, 2<sup>nd</sup> Edition, Kent Publishing Company.

Assael, H. (1998), “*Consumer behavior and marketing action*”, 6<sup>th</sup> edition, Cincinnati, OH: South-Western College.

Autio, M. (2005), “The morality of spending in Finnish youth consumer culture”, *International Journal of Consumer Studies*, 29(4), pp. 332-341.

Baker, M. (1994), “The Marketing Book”, *Butterworth Heinemann Ltd*, Oxford, pp. 610-611.

Bennett, P.D. (1995), *“Dictionary of Marketing Terms”*, 2<sup>nd</sup> edition, American Marketing Association, Chicago.

Berelson, B. and Steiner, G. A. (1964), *“Human Behavior”*, Harcourt, Brace and World, New York.

Billington, J. (1998), “The Fourfold Path to Figuring Out What Your Customers Really Want”, *Harvard Management Update, September*, pp.3-5.

Bishop W., Graham J. and Jones M.(1984), “Volatility of Derived Demand in Industrial Markets and its Management Implications”, *Journal of Marketing*, pp 95-103.

Blackwell D. ,Engel F. James, Kollat T. David, (1978), *“Consumer behavior”*, 3<sup>rd</sup> Edition, Dryden Press.

Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *“Consumer Behavior”*, 9<sup>th</sup> edition, Harcourt College Publishers.

Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), “Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds)”, *Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL*, pp. 47-51.

Cateora P, Hess J. (1979), *“International Marketing”*, Homewood, Ill. : R.D. Irwin.

Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Chadwick F., (2000) *“Internet Marketing, Strategy Implementation and Practice”*, Pearson Education Limited.

Chisnall, P.M. (1985), *“Marketing: A Behavioural Analysis”*, 2<sup>nd</sup> edition, McGraw-Hill, London.

Committee on definitions, *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, (American Marketing Association, (1948), Chicago.

Cronroos, C. (1995), “Relationship Marketing The Strategy Continuum”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 252-254.

DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95

Dolan, Robert (1990), "Perceptual Mapping: A Manager's Guide", Harvard Business School.

Dolan, R.J. (1999), "Analyzing Consumer Preferences", Harvard Business School note 9-599-112.

Drucker, P.F. (1955), "*The Practice of Management*", Heinemann, London.

Farhoomand, A. and Lovelock, P (2001), "*Global e-Commerce, Prentice-Hall*", Pearson Education Asia Pte Ltd, Singapore.

Hanson, W. (2000), "*Principles of Internet Marketing*", South-Western College Publishing, Canada.

Hattwick, Melvin S. (1950), "*How to use Psychology for better advertising*", Prentice Hall, New York.

Hawkins, D.I., Best, R.J. and. Coney, K.A. (2001), "*Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*", 8<sup>th</sup> edition, MA: Irwin/McGraw-Hill, Boston.

Heskett J.(1987), "Lessons in the Service Sector", *Harvard Business Review*, March-April 1987, pp 118-126.

Hutt M. and Speh T. (1985), "*Industrial Marketing Management*", Chicago.

Imber, J. and Betsy-Ann, T. (2000), "*Dictionary of Marketing Terms*", 3rd edition Barrons Business Dictionaries, Hauppauge, NY.

Jackson, R. and Wang, P. (1997), "Strategic Database Marketing", IL:NTC Business Books, Chicago.

Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2)

Kaydo, C. (1998), "Planting the Seeds of Marketing Success", *Sales and Marketing Management*, pp. 73-75.

Keller, Kevin Lane, and Staelin Richard, (1987), "Effects of Quality and Quantity of information on Decision Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No2, (September), pp.200-213.

Keegan, W. (1989), "*Global Marketing Management*", 4<sup>th</sup> edition, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, N. Jersey.

Kotler, P. (1972), "*Marketing Management*", 2<sup>nd</sup> edition, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, N. Jersey.

Kotler, P. (1984), "*Marketing Essentials*", 1<sup>st</sup> edition, Prentice-Hall, New Jersey.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2003), "*Marketing Management*", 12<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River, Prentice Hall: New Jersey.

Leigh, T. and McGraw P. (1991), "Mapping the procedural knowledge of industrial sales personnel: a script-theoretic investigation", *Journal of Marketing*, (January), pp.16-34.

Levin, P. Irwin and Gaeth J. Gary (1988), "How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.3, (December), pp.374-378.

Lawson, Neal (2009), "*All Consuming*", Penguin Books.

Ngai, E.W.T (2003), "Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification", *European Journal of Marketing*, Vol 37, pp 24-49.

Purutcuoglu, E. and M. Bayraktar (2004), "Investigating the need for consumer education among Turkish secondary school students", *International Journal of Consumer Studies*, 28(5), pp. 443-453.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Berry Leonard L. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn), pp. 41-50.

Peppers, D. and Rogers, M. (1999), "*The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*", Doubleday, New York.

Perdue, B. (1984), "Ten Aggressive Bargaining Tactics of Industrial Buyers", *Journal of Marketing*, (Spring), pp. 45-52.

Porter, M. (1986), "The strategic role of international Marketing", *The Journal of consumer Marketing*.

Quelch John A., Dolan Robert J., Kosnik Thomas J. (1993), "*Marketing Management: text and cases*", Richard D Irwin.

Ruynon, E. Kenneth. (1980), "*Consumer behavior and the practice of Marketing*", 2<sup>nd</sup> edition, A Bell and Howell Company.

Samson, H., Price, W. (2005), "*Διαφήμιση Σχεδιασμός και Τεχνικές*", 3<sup>η</sup> έκδοση, Έλλην.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000), "*Consumer Behavior*", 7<sup>th</sup> edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall International, New Jersey.

Shimp, T.A. (1996), "*Advertising, Promotion and Supplemental aspects of Intergated Marketing Communications*". 4<sup>th</sup> edition, Peterson, Principles of marketing.

Taylor, E.B. (1871), "*Primitive Culture*", 1<sup>st</sup> edition, J. Murray.

Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 84-91.

## ***ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ***

<http://wikimarkt.wikispaces.com/%CE%9A%CF%8D%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CF%82+%CE%96%CF>

<http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/220,1110/>

<http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketingk/tmimatopoiisi-agoras-kai-topothesisi-proiontos.html>

<http://eaa128519.blogspot.gr/2011/04/perceptual-map.html>

[http://www.google.gr/imgres?hl=el&rlz=1C1CHMO\\_elGR524GR524&biw=1366&bih=643&tbnid=PrPJ9Y\\_0CVBw4M:&imgrefurl=http://newsletter.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/5229%3Ffe%3Dfwk-133234-ch11\\_s03&docid=CGTwcs-I1YjjFM&imgurl=http://images.flatworldknowledge.com/tanner\\_2.0/tanner\\_2.0-fig11\\_008.jpg&w=1883&h=1113&ei=ZF9-UfvMHMTE0QWGI4CIBQ&zoom=1&ved=1t:3588,r:2,s:0,i:83&iact=rc&dur=858&page=1&tbnh=172&tbnw=292&start=0&ndsp=15&tx=163&ty=67](http://www.google.gr/imgres?hl=el&rlz=1C1CHMO_elGR524GR524&biw=1366&bih=643&tbnid=PrPJ9Y_0CVBw4M:&imgrefurl=http://newsletter.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/5229%3Ffe%3Dfwk-133234-ch11_s03&docid=CGTwcs-I1YjjFM&imgurl=http://images.flatworldknowledge.com/tanner_2.0/tanner_2.0-fig11_008.jpg&w=1883&h=1113&ei=ZF9-UfvMHMTE0QWGI4CIBQ&zoom=1&ved=1t:3588,r:2,s:0,i:83&iact=rc&dur=858&page=1&tbnh=172&tbnw=292&start=0&ndsp=15&tx=163&ty=67)

<http://antamathess.blogspot.gr/2012/10/29.html#axzz2RqyyYaMn>

[http://www.greek-language.gr/greekLang/modern\\_greek/tools/lexica/search.html?lq=%CF%85%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82&sin=all](http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/search.html?lq=%CF%85%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82&sin=all)

<http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Katanalosi.htm>

[http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_mc2\\_100002\\_05/07/2007\\_196242](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_mc2_100002_05/07/2007_196242)  
Νικολάου Δ. “Η υπερκατανάλωση που έγινε ζωή”.(2007), αντλήθηκε στις 05/05/2013

<https://sites.google.com/site/yannisvelikis/essays/o-ethismos-tou-katanalotismou>  
Βελίκης Γ. “Ο εθισμός του καταναλωτισμού”, (2011)αντλήθηκε στις 05/05/2013

[http://www.medlook.net.cy/article.asp?item\\_id=1250](http://www.medlook.net.cy/article.asp?item_id=1250)

Medlook. “ Η επιρροή των διαφημίσεων στα παιδιά”.(2004), αντλήθηκε στις 11.05.2013

<http://vsimoglou.gr/2011/07/03/%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%81%CF%81%CE%BF%CE%AE-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%AC/>

Σίμογλου, Β. Ν. “Η επιρροή των διαφημίσεων στα παιδιά”.(2011), αντλήθηκε στις 11.05.2013