

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΡΩΗΝ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΣΥΜΠΕΡΙΟΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΕΝ ΜΕΣΩ  
ΚΡΙΣΗΣ & ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ JUMBO ΑΕ**

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ

ΑΜ: 12955

ΙΩΑΝΝΗΣ ΣΤΑΜΟΣ

ΑΜ: 12990

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2015

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ABSTRACT.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> - ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ .....	8
1.1.Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ .....	8
1.2.ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ.....	8
1.3.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	10
1.4.ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ .....	16
1.4.1.Τα είδη των καταναλωτών .....	18
1.5.ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	20
1.6.ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> - ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	24
2.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ....	24
2.2. ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	30
2.3. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ...	32
2.4. ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	33
2.4.1. Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή .....	34
2.4.2. Η διαδικασία της Συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	35
2.5. Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	39
3.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ .....	39
3.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΙΔΕΑ (CREATIVE CONCEPT) .....	42
3.3. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ .....	44
3.3.1. Τίτλος Κειμένου .....	45
3.3.2. Υπότιπλος.....	45

3.3.3. Κυρίως Κείμενο (body copy) .....	46
3.4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ .....	47
3.4.1. Γενικό πλαίσιο .....	47
3.4.2. Εικόνα και πραγματικότητα .....	47
3.5. ΣΛΟΓΚΑΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ.....	49
3.6. ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	52
3.7. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΚΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	55
3.7.1. Προσοχή .....	56
3.7.2. Αντίληψη .....	57
3.7.3. Κατανόηση.....	58
3.7.4. Μνήμη.....	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> - Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	62
4.1. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ .....	62
4.2. ΣΥΝΤΟΜΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	65
4.3. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ .....	68
4.3.1. Πληθωρισμός .....	70
4.3.2. Ποσοστό ανεργίας .....	71
4.3.3. Μεταβολή πραγματικού διαθέσιμου εισοδήματος νοικοκυριών.....	73
4.3.4. Τιμές Καταναλωτή .....	73
4.4. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΕΙΚΤΗ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (2011-2013).....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> - ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	78
5.1. ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	78
5.2. Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	80
5.3. ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ .....	82

5.3.1. Ο Συνήγορος του Πολίτη .....	83
5.3.2. Γενική Γραμματεία Καταναλωτή .....	84
5.3.3. Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ.) .....	86
5.4. Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> - ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ JUMBO Α.Ε.Ε.....	89
6.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ JUMBO Α.Ε.Ε.....	89
6.1.1. Οι σημαντικότερες στιγμές της εταιρείας.....	90
6.2. ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ JUMBO.....	91
6.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ JUMBO Α.Ε.Ε. (2007-2013) .....	92
6.3.1. Οικονομικά στοιχεία για τα έτη 2006 - 2007 .....	92
6.3.2. Οικονομικά στοιχεία για τα έτη 2007 - 2008 .....	95
6.3.3. Οικονομικά στοιχεία για τα έτη 2008 - 2009 .....	98
6.3.4. Οικονομικά στοιχεία για τα έτη 2009 - 2010 .....	101
6.3.5. Οικονομικά στοιχεία για τα έτη 2011-2012.....	104
6.3.6. Οικονομικά στοιχεία για τα έτη 2012 - 2013 .....	106
6.4. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ	108
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 <sup>ο</sup> - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	110
7.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	110
7.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ .....	111
7.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	111
7.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων .....	112
7.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή.....	113
7.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	114
7.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ .....	115
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α .....	117
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' .....	139
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	161

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	167
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	170

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός μας στόχος μέσα από την παρούσα πτυχιακή εργασία είναι να δείξουμε το κατά πόσο η οικονομική κρίση σε συνάρτηση με άλλους παράγοντες, έχουν επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια, φέρνοντας ως παράδειγμα τις αγορές τους στα πολυκαταστήματα Jumbo A.E.E.

Στο πρώτο κεφάλαιο λοιπόν, αναφερθήκαμε γενικότερα στην έννοια του καταναλωτισμού μιλώντας για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, για τη σχέση καταναλωτισμού και μάρκετινγκ, για τα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών αλλά και για τη συμπεριφορά των νέων αγοραστών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάσαμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως είναι το φύλο, η κουλτούρα, η μόρφωση κ.λπ., αλλά και στα κίνητρα της συμπεριφοράς του.

Στο τρίτο κεφάλαιο έγινε εκτενής λόγος για τη διαφήμιση και το ρόλο της στη διαμόρφωση του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάσαμε τη σημασία του περιεχομένου μιας διαφήμισης, τον τρόπο διαμόρφωσης ενός διαφημιστικού κειμένου, τους τύπους διαφήμισης σε σχέση με τον καταναλωτή, καθώς και την επιρροή της στη λογική και την ψυχολογία του καταναλωτή.

Το τέταρτο κεφάλαιο έχει ως βασικό θέμα την οικονομική κρίση στη χώρα μας και τις επιπτώσεις της στον Έλληνα καταναλωτή. Πιο αναλυτικά, προβάλαμε το σύντομο χρονικό της κρίσης, αλλά και τις επιπτώσεις της στην ανεργία και στις τιμές του καταναλωτή.

Στο πέμπτο κεφάλαιο έγινε λόγος για την προστασία του καταναλωτή και τους φορείς στους οποίους μπορεί να απευθυνθεί για καταγγελίες ή παράπονα.

Το έκτο κεφάλαιο αφορούσε την περίπτωση του πολυκαταστήματος Jumbo A.E.E. στο οποίο δώσαμε αναλυτικά τα οικονομικά του στοιχεία από το 2006 μέχρι και το 2013 με σκοπό να δείξουμε το κατά πόσο η κρίση επηρέασε τις αγορές των καταναλωτών από τη συγκεκριμένη αλυσίδα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύουμε τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνάς μας.

## **ABSTRACT**

Our main goal through this thesis is to show whether the economic crisis in conjunction with other factors, have influenced the consumption habits of the Greeks compared to previous years, bringing as an example their purchases from Jumbo SAE.

In the first chapter, therefore, we discussed the general concept of consumerism talking about consumer behavior, the relationship between consumerism and marketing, about the models of consumer behavior, and also about the behavior of young buyers.

In the second chapter we presented the factors that influence consumer behavior, such as gender, culture, education, etc., but also about the motivation of behavior.

In the third chapter we talked about the advertising and its role in shaping the consumer. More specifically, we presented the importance of the content of an advertisement, how to set up a creative concept, ad types in relation to the consumer, and its influence on the logic and psychology of the consumer.

The fourth chapter has as basic issue the economic crisis in our country and the impact on the Greek consumer. More specifically, we presented the basic faces of crisis, and its impact on unemployment.

In the fifth chapter we talked about the organizations that protect the consumer's rights and may appeal for complaints or grievances.

The sixth chapter refers to the case of the supermarket Jumbo AEE in which we presented the economic data from 2006 through 2013 in order to show whether the crisis affected consumer.

In the seventh chapter we discuss the methodology that has been used to conduct our research.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> - ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

## 1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

Ο καταναλωτισμός είναι η τάση για κατανάλωση όσο το δυνατόν περισσότερων αγαθών, πέρα από τις αντικειμενικά υπάρχουσες ανάγκες (Ελληνικό λεξικό Τεγόπουλος – Φυτράκης: 362). Ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών. Η έννοια του καταναλωτισμού εννοεί μια στάση ζωής προσανατολισμένης στην κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών, η χρήση των οποίων αποσκοπεί περισσότερο στη συμβολική τους αξία παρά στην ικανοποίηση μιας πραγματικής ανάγκης.

Ο καταναλωτισμός είναι ένα φαινόμενο των σύγχρονων καπιταλιστικών κοινωνιών των οποίων οι ανθρώπινες αξίες περιορίστηκαν, αλλοιώθηκαν ως προς το περιεχόμενό τους, εμπορευματοποιήθηκαν και η ικανοποίησή τους προσανατολίστηκε προς υλικά μέσα και απολαύσεις, εδραιώνοντας μια αντίληψη, ότι ο καθένας μπορεί να βρει το νόημα της ζωής μέσω της κατανάλωσης. Η έννοια του καταναλωτή αναφέρεται στο άτομο ή το νοικοκυριό που κάνει αγορά και χρήση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται μέσα σε μια οικονομία.

## 1.2. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Κατά την μακρο-προσέγγιση η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την αγορά διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις. Η μικρο – προσέγγιση εμβαθύνει στην συμπεριφορά του ανθρώπου. Αυτός είναι ο λόγος που στη μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή απαντώνται οι αρχές και οι ιδέες της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας (Σιώμκος, 2002:68-70).

Η κατάκτηση του γοήτρου και της κοινωνικής απόληψης, συνήθως εκφράζουν τη δυνατότητα σπατάλης, με την επιδεικτική κατανάλωση και την εμφανή σχολή, χάρη του ανταγωνισμού και της ανάγκης απόδειξης του πλούτου (Τσαούσης, 1979:140-



4). Η ανάλυση των συνεπειών της εμφανούς σχολής και της επιδεικτικής κατανάλωσης, είναι ότι ο τρόπος ζωής της τάξης της σχολής, που καταλαμβάνει την κορφή της πυραμίδας της κοινωνικής δομής, συνιστά το μέτρο της υπόληψης για την κοινωνία που γίνεται πρότυπο, για όλες τις τάξεις που βρίσκονται σε κατώτερες βαθμίδες της κοινωνικής ιεραρχίας οι οποίες τουλάχιστον επιφανειακά, υιοθετούν καθιερωμένους κώδικες συμπεριφοράς. Τελικά η υπόληψη στις σύγχρονες κοινωνίες, στηρίζεται στην οικονομική δύναμη, στα μέσα με τα οποία μπορεί κανείς να δείξει τον πλούτο και την κατανάλωση αγαθών, ως το συνηθέστερο μέσο αξιοπρέπειας. Στα πλαίσια της επιδεικτικής κατανάλωσης, ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες που ταυτίζονται με σύμβολα κοινωνικής θέσης, αποκτούν κατά καιρούς ιδιαίτερη σημασία.

Με τον όρο κατανάλωση εννοούμε τη χρησιμοποίηση κάθε είδους αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση ανθρωπίνων αναγκών. Η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, αποτελεί καθημερινή ανάγκη, που σε μεγάλη έκταση, άμεσα ή έμμεσα, καθορίζει την επιβίωση, την υγεία και την ασφάλεια, την ποιότητα ζωής, τη συμπεριφορά και τη στάση του ατόμου, απέναντι στον εαυτό του, στο περιβάλλον και την κοινωνία.

Πολλές είναι οι επιστήμες, οι πιστοί της, καθώς και οι μελέτες μέσω των οποίων έχουν προκύψει «ενδεχόμενοι» ορισμοί, των αγαθών και των υπηρεσιών – όμως μέχρι σήμερα στερείται βεβαιότητας, ο ορισμός των ανθρωπίνων αναγκών και κατ' επέκταση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, λόγω των διαφοροποιήσεων που παρατηρούνται από άτομο σε άτομο και από κοινωνία σε κοινωνία

Αντιλαμβανόμενοι λοιπόν την τρέχουσα κατάσταση και την ανάγκη του σύγχρονου καταναλωτή για την ικανοποίηση των αναγκών του και μεγιστοποίηση της χρησιμότητας των διαρκών, καταναλωτικών αγαθών, οδηγηθήκαμε στην εξεύρεση του θέματος της παρούσας πτυχιακής εργασίας (Τσαούσης, 1979:140-4).

### 1.3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η Κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, το οποίο προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο – καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών (Μπαλάς, Γ., 2003:44).

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (δηλαδή τις βιολογικές / φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες). Σήμερα ο καταναλωτής έχει πολλές δυνατότητες στα πλαίσια της αγοραστικής συμπεριφοράς. Έχουν δηλαδή τη δυνατότητα επιλογής εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Παράλληλα, το οξύμωρο που παρατηρείται είναι η ανασφάλεια των καταναλωτικών επιλογών των ατόμων για την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον.

Ειδικότερα, σήμερα, οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μια τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές, είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος αυτού δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά, μέσω της διαφήμισης, γίνεται μια προσπάθεια δημιουργίας αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων.

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου, γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωση, έχει περισσότερες απαιτήσεις και πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένες.

Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών, κ.λπ.). Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει και περισσότερες επιλογές (Σιώμοκος, 2002:88).

Το περιβάλλον (με την ευρεία έννοια του όρου), εντός του οποίου ο καταναλωτής αναπτύσσει τις δραστηριότητές του, είναι ανταγωνιστικό και επικίνδυνο. Η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων, η διάβρωση του συστήματος των αξιών, οι πολιτικοί και κοινωνικοί μετασχηματισμοί, οι μεταβολές που συντελούνται με φρενήρεις ρυθμούς, η παγκοσμιοποίηση, έχουν οδηγήσει σε οικουμενική κρίση (ηθική, κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική). Ο καταναλωτής (ως μονάδα ή/και ως νοικοκυριό) καλείται να διαχειριστεί τον κίνδυνο, που έχει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης των δικαιωμάτων του, της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας ή ακόμα και του πανικού.

Η αναγκαιότητα της προστασίας του καταναλωτή, από όλους τους κινδύνους που απειλούν την υγεία του, την ποιότητα της ζωής του και της αξιοπρεπούς διαβίωσής του, έχει διαπιστωθεί εδώ και δεκαετίες. Η παγκόσμια κοινότητα έχει αναγνωρίσει στους καταναλωτές δικαιώματα, τα οποία πρέπει να προστατεύονται ως θεμελιώδη, όπως το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος, της πληροφόρησης, της

εκπροσώπησης, της εκπαίδευσης και της αποκατάστασης, στην περίπτωση που αυτά θίγονται καθ' οιονδήποτε τρόπο.

Δυστυχώς, όμως, τα δικαιώματα των καταναλωτών συχνά – πυκνά καταστρατηγούνται. Ποιος μπορεί στις μέρες μας να μιλά για υγιές περιβάλλον, για ασφάλεια του καταναλωτή, για τέλεια πληροφόρησή του, για συνεχή και αξιόπιστη εκπαίδευσή του, για αποκατάσταση των βλαβών του και για ισχυρή εκπροσώπησή του προς την κατεύθυνση της υπεράσπισης των δικαιωμάτων του; Αντίθετα, θεωρείται αυταπόδεικτο ότι χρειάζεται να κινητοποιηθεί κάθε μηχανισμός και κάθε θεσμός ή ακόμη και να επινοηθούν νέοι, προκειμένου να διασφαλιστούν οι καταναλωτές και να αποτραπούν, στο βαθμό του δυνατού, οι δυσάρεστες συνέπειες στο μέλλον.

Οι σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε εθνικό επίπεδο και σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές διακατέχονται από καχυποψία και ανασφάλεια, σχετικά με τον βαθμό στον οποίο διασφαλίζονται τα δικαιώματά τους. Η τάση των καταναλωτών να συσπειρώνονται σε καταναλωτικές οργανώσεις γίνεται εντονότερη, έστω και αν συνοδεύονται από δυσπιστία για την αποτελεσματικότητα και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των οργανώσεων αυτών. Επομένως, ιδιαίτερη σημασία αποκτά το ζήτημα της καλύτερης και διαρκούς εκπαίδευσης και πληροφόρησης του καταναλωτή, προκειμένου να βρεθεί στη θέση της ικανοποιητικής αντιμετώπισης της σημερινής πραγματικότητας, όπως αυτή περιγράφεται παραπάνω.

Τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, αποδεικνύονται εξαιρετικά απαιτητικοί καταναλωτές, οι οποίοι διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις που δίνουν έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών κατ' επέκταση στη σήμανσή τους στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται κ.ά., ενώ έχουν την κοινωνική και οικολογική γνώση και ευαισθησία να διαμορφώνουν μια καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της αειφορίας. Αυτή η συμπεριφορά, εξελίσσεται σε τρόπο (στάση) ζωής που διαμορφώνει μια ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών και ασκεί ουσιαστικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς.

Παράλληλα, η εκπαίδευση βοηθά τους νέους, στην ηλικία, καταναλωτές να αποκτούν εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές, για τον τρόπο, με τον οποίο στο

μέλλον θα αποφασίζουν για τις δαπάνες τους. Την ίδια ώρα μαθαίνουν ότι οι σκοποί τους μπορούν να διαφοροποιηθούν εξαιτίας των πειρασμών, καθώς η ζωή των νέων ως καταναλωτών παρεμβάλλεται μεταξύ της ηδονής και του αυτοελέγχου (Autio, 2005:332-341).

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

Επιπλέον, θεωρείται απαραίτητη η ενεργός συμμετοχή των καταναλωτών στην επίλυση των σοβαρών ζητημάτων που τους απασχολούν. Αφού τα ζητήματα αυτά είναι κοινά, η αντιμετώπισή τους θα πρέπει να στηρίζεται στην ίδια βάση. Η λογική ενός δυναμικού (ενεργού) και συλλογικού «καταναλωτικού» μετώπου μπορεί να επιφέρει αποτελέσματα, σε αντίθεση με την κρατούσα άποψη του “not in my back yard”.

Οι ενεργοί καταναλωτές αντιδρούν στην αυθαιρεσία των παραγωγών και των πωλητών, όταν και όπου αυτή υφίσταται, με την έκφραση παραπόνων. Τα παράπονα των καταναλωτών όταν διατυπώνονται μέσω επίσημων μηχανισμών, δεν έχουν ως αποτέλεσμα μόνο την αποζημίωσή τους για τη ζημιά που υπέστησαν, αλλά βελτιώνουν και την αποτελεσματικότητα της αγοράς. Παράλληλα, οι πωλητές λαμβάνουν σημαντικά μηνύματα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τα μηνύματα αυτά οδηγούν σε σημαντικές βελτιώσεις, καθώς και στην αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών (Hogarth and English, 2002:217-226).

Ωστόσο, οι καταναλωτές, «ορθολογικά» σκεπτόμενοι, έχουν κατανοήσει ότι οι καταναλωτικές πρωτοβουλίες δεν μπορούν να επιτύχουν, εάν δεν υιοθετούνται σε ένα κατάλληλο και αυστηρά θεσμικό περιβάλλον. Οι κοινωνικοί και πολιτικοί θεσμοί οφείλουν να προστατεύουν την εφαρμογή του κανονιστικού πλαισίου διασφάλισης

των καταναλωτών – πολιτών. Η υιοθέτηση και η εφαρμογή ενός κανονιστικού πλαισίου βιωσιμότητας, αναφέρεται στον σχεδιασμό και στην ανάπτυξη μέτρων προληπτικού και κατασταλτικού χαρακτήρα. Η αυστηρότητα που θα πρέπει να χαρακτηρίζει την καταναλωτική και περιβαλλοντική νομοθεσία, έγκειται στη συνέπεια με την οποία θα πρέπει να εφαρμόζεται.

Ορισμένοι θεωρούν ότι έχουμε εισέλθει σε μια καταστροφική «αναπτυξιακή» τροχιά και ότι αφού σπείραμε ανέμους, μένουν θύελλες για να θερίσουμε. Όμως, η άποψη αυτή είναι μάλλον μοιρολατρική και το κυριότερο είναι η άποψη που δίδει σημαντικό «άλλοθι» στην αναβολή λήψης αποφάσεων και μέτρων για την αντιμετώπιση της κρίσης. Το βέβαιο είναι ότι δεν μπορεί να δώσει λύση στα προβλήματα που ταλανίζουν την ανθρωπότητα, ως μια μεγάλη καταναλωτική «ομάδα».

Αντίθετα, η προσέγγιση για την αντιμετώπιση της κρίσης, θα πρέπει να είναι ολιστική, ευφάνταστη, να εμπνέεται από το μέλλον και να έχει «αιεφορικό» όραμα. Θα πρέπει να τίθεται στο επίκεντρο κάθε πολιτικής που υιοθετείται σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή παγκόσμιο επίπεδο. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι η προσέγγιση αυτή να είναι γενναία και να επιφέρει ριζοσπαστικές τομές στη νοοτροπία, ως επί το πλείστον, καθώς και στις πολιτικές που κάθε φορά υιοθετούνται και πρόκειται να εφαρμοστούν.

Για την Ελλάδα, όπου το καταναλωτικό κίνημα δεν είναι ακόμη τόσο ισχυρό και δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί μια ισχυρή καταναλωτική συνείδηση, είναι ανάγκη να υπάρξει μια περισσότερο επίμονη και συγκροτημένη πολιτική παρέμβαση, που να διασφαλίζει τα συμφέροντα και τα δικαιώματα του Έλληνα καταναλωτή.

Στη χώρα μας, όπως εξάλλου και σε όλες τις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής οικογένειας, γίνονται προσπάθειες να διαμορφωθεί το κατάλληλο ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο που θα περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους, οι οποίες θα οδηγήσουν σε έξοδο από την κρίση. Στους χαλεπούς καιρούς που ζούμε, έχουν ωριμάσει οι συνθήκες για ένα δεύτερο ευρωπαϊκό διαφωτισμό, που θα αποδεικνύει την πρωτεύουσα σημασία της αειφορίας και της βελτίωσης της ποιότητας της ζωής.

Όμως, καμιά πρωτοβουλία δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική, εάν ο καταναλωτής δεν αναλάβει ο ίδιος πρωταγωνιστικό ρόλο, εάν δεν συνειδητοποιήσει ο ίδιος ότι ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι η μόνη αποτελεσματική δύναμη. Την

εικόνα της αγοράς πρέπει να τη διαμορφώνουν με τη συμπεριφορά τους οι ενήμεροι καταναλωτές και όχι οι κερδοσκόποι, οι οποίοι εκμεταλλεύονται τη σύγχυση και πολλές φορές τον πανικό, που γεννά η σύγχυση αυτή. Ο καταναλωτής έχει πλέον τα δικαιώματα, γι' αυτό πρέπει να έχει και τη δύναμη. Ο έμπρακτος σεβασμός προς τον καταναλωτή και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκφράζεται μέσα από την ορθή καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελεί δείγμα κατάκτησης υψηλού πολιτισμικού επιπέδου για μια χώρα, που έχει ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής.

## 1.4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Μια όψη της συμπεριφοράς του ατόμου είναι η συμπεριφορά του ως καταναλωτής. Άλλες όψεις της συμπεριφοράς του, αναφέρονται στην πολιτική, την κοινωνία, την οικογένεια κ.ά. Οι διάφορες όψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς συσχετίζονται μεταξύ τους. Ωστόσο, όμως στις μέρες μας η σχέση αυτή δυσκολεύει τις τόσο απαραίτητες γενικεύσεις. Η διαφοροποίηση μεταξύ των όψεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς παρατηρείται όλο και συνέχεια. Για παράδειγμα, ένα άτομο που μπορεί ως οικογενειάρχης να είναι καλός και στοργικός, ως καταναλωτής μπορεί να εκδηλώνεται με τρόπο που φανερώνει κίνητρα και πάθη. Συνεπώς, το περιβάλλον παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση των ποικίλων όψεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Το ενδιαφέρον των μελετητών προσέλκυε πάντοτε η ανθρώπινη συμπεριφορά που είναι ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο φαινόμενο. Ο Αριστοτέλης εντόπισε τρία βασικά κίνητρα που παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαφοροποίηση της συμπεριφοράς. Τα τρία αυτά κίνητρα είναι: α) ο λόγος, δηλαδή η οργανωμένη σκέψη β) το ήθος, δηλαδή το τι είναι σωστό και τι όχι και γ) το πάθος, τα ένστικτα δηλαδή και τις ορμές.

Η συμπεριφορά αναφέρεται στις πράξεις που μπορούν να παρατηρηθούν και να μελετηθούν. Η παρατήρηση μας βοηθάει να βρούμε για ποιο λόγο το κάνουν. Μόνο έτσι θα έχουμε μια πλήρη εικόνα της συμπεριφοράς που θα επιτρέψει να την επηρεάσουμε, έστω και λίγο (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 24).

Η συμπεριφορά είναι η εκροή. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά είναι τα αίτια, οι εισροές. Μεταξύ αυτών των δύο είναι ο άνθρωπος. Κατά συνέπεια ο άνθρωπος δέχεται κάποιες εισροές, στη συνέχεια τις επεξεργάζεται και τέλος ανάλογα με τα αίτια προσαρμόζει και τις συμπεριφορές του.

Το Μάρκετινγκ ενδιαφέρεται άμεσα για την όψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς που αναφέρεται στην κατανάλωση. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά τις αποφάσεις και τις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και τη χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.



Η κατανάλωση πρόκειται για μια διαδικασία αρκετά χρονοβόρα που αποτελείται από κάποια στάδια. Με βάση τον ορισμό διακρίνουμε τρία στάδια:

1. Το πρώτο στάδιο αναφέρεται σε ότι προηγείται της αγοράς. Παράδειγμα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο είναι η σύγκριση υποκατάστατων ικανοποίησης, η προσοχή διαφημιστικών μηνυμάτων, η μελέτη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν και η λήψη της απόφασης για την αγορά.

2. Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στην αγορά. Ο τρόπος που έγινε η αγορά, η ποσότητα που αγοράστηκε, η τιμή που πληρώθηκε για την αγορά του προϊόντος πρόκειται για παραδείγματα που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο.

3. Τέλος, το τρίτο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε ακολουθεί της αγοράς. Η χρήση του προϊόντος που αγοράστηκε και τα αποτελέσματα αυτής της χρήσης αποτελούν δύο από τα παραδείγματα που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο.

Άμεση συνέχεις της ζήτησης και της αγοράς είναι η κατανάλωση. Συνήθως, η επιχείρηση έχει πλήρη γνώση της προσφοράς. Έχει δηλαδή πλήρη γνώση το τι υπάρχει για πώληση και με ποιες συνθήκες πωλείται. Για το Μάρκετινγκ η κεντρική έννοια της συναλλαγής έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση τη γνώση της προσφοράς αλλά και της ζήτησης. Οτιδήποτε σχετίζεται με τη ζήτηση πρέπει να αποτελεί αντικείμενο μελέτης (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 24).

Οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών, ο χρόνος και ο τρόπος ικανοποίησής τους, ο τρόπος σκέψης τους και η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων αποτελούν παραδείγματα αντικειμένων μελέτης. Η συσσώρευση γνώσεων πάνω στα αντικείμενα βοηθάει στην υλοποίηση της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει γιατί με τις πληροφορίες που συγκεντρώνονται προγραμματίζονται οι επιχειρησιακές δραστηριότητες έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

### 1.4.1. Τα είδη των καταναλωτών

Στην εποχή που ζούμε, με την τεχνολογία να σημειώνει συνεχώς πρόοδο, οι άνθρωποι «βομβαρδίζονται» καθημερινά με νέα προϊόν. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να κάνουν τις αγορές τους από την τηλεόραση, το διαδίκτυο ακόμα και να αγοράζουν προϊόντα χωρίς χρήματα, αλλά με τις πιστωτικές κάρτες.

Δημιουργούνται, λοιπόν, συνεχώς νέες ανάγκες στον καταναλωτή. Ποιες, όμως, από αυτές τις ανάγκες είναι στην πραγματικότητα; Πώς πρέπει να αντιδρούν οι καταναλωτές απέναντι στην αγορά; Ένας δυναμικός καταναλωτής χρειάζεται ώστε να μπορέσει να διακρίνει και να ικανοποιήσει τις πραγματικές του ανάγκες μέσα στη σύγχρονη αγορά (Λυμπεράκη, Α., Πελαγίδης, Θ., 2002: 19-20).

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες καταναλωτών οι οποίοι μπορούν να αντεπεξέλθουν στη σύγχρονη αγορά: α) ο ενημερωτικός καταναλωτής β) ο καταναλωτής με κριτική σκέψη και γ) ο καινοτόμος καταναλωτής.

- Ο ενημερωμένος καταναλωτής

Βλέποντας διαφορετικές αγορές και εποχές, υπήρξαν πολλές ιδέες για το τι ικανότητες χρειάζεται να έχει ένας καταναλωτής μέσα στην αγορά. Μια ακραία λύση θα ήταν να μην αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα. Το σημείο στο οποίο οι συνήγοροι των καταναλωτών και οι «δημιουργοί» της δημόσιας πολιτικής συμφωνούν, είναι πως όταν οι καταναλωτές εκπαιδευτούν και ενημερωθούν, τότε θα επιλέξουν σωστά τα προϊόντα που τους χρειάζονται.

Έτσι, η σημασία της πλήρους ενημέρωσης, για την προστασία των καταναλωτών από τα αμφιλεγόμενα προϊόντα και τις διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ, είναι τεράστια. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να γνωρίζουν το πραγματικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος μιας μάρκας, τα συστατικά ενός προϊόντος, τις ακριβείς διατροφικές πληροφορίες για το προϊόν και τα πραγματικά στοιχεία μιας διαφήμισης. Στους καταναλωτές παρέχονται περισσότερες πληροφορίες από μια σειρά στρατηγικών: τη νομοθεσία, την εκπαίδευση του καταναλωτή, τις υπηρεσίες παροχής πληροφοριών και εκπροσώπησης του καταναλωτή. Άρα, συμπεραίνεται ότι όσο πιο ενημερωμένος είναι ένας καταναλωτής τόσο καλύτερες επιλογές κάνει.

- Ο καταναλωτής με κριτική σκέψη

Στη σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή, δεν υπάρχει ισότητα. Οι πωλητές έχουν πάντοτε το «πάνω χέρι» επειδή μπορούν να ελέγχουν τις πληροφορίες που ανταλλάσσονται, έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίζουν τους ισχυρισμούς τους και μπορούν να έχουν πρόσβαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης έτσι ώστε να προωθούν τα προϊόντα τους.

Για να μπορεί λοιπόν, να επιλέξει σωστά ο καταναλωτής πρέπει να έχει κριτική σκέψη. Δεν πρέπει να παρασύρεται από έναν πωλητή και να βιάζεται να δείξει προτίμηση σε ένα προϊόν, αλλά να συγκρίνει ίδια προϊόντα διαφορετικών εταιρειών και κατόπιν να παίρνει την απόφασή του. Βέβαια, για να έχει ένας καταναλωτής κριτική σκέψη, θα πρέπει πρώτα να είναι και ενημερωμένος.

- Ο καινοτόμος καταναλωτής

Οι σημερινοί καταναλωτές είναι γενικά απληροφόρητοι και ανοργάνωτοι. Μόνο μια οργανωμένη κίνηση από καινοτόμους καταναλωτές έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει (Λυμπεράκη, Α., Πελαγίδης, Θ., 2002: 19-20).

Μέσω των ανταντακλαστικών, οι καταναλωτές μπορούν να διαλέξουν να αψηφήσουν ή να επιδοκιμάσουν τις παραδοσιακές ιδέες κατανάλωσης, είτε να καθορίσουν τις δικές τους ανάγκες ανεξάρτητα από την αγορά.

Αν οι καινοτόμοι καταναλωτές διαλέξουν να απομακρυνθούν από τα καταναλωτικά πρότυπα δε σημαίνει ότι αποξενώνονται από την αγορά, λόγω των ανταντακλαστικών τους.

## 1.5. ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

### *A) Το μοντέλο των Howard και Sheth*

Βάσει του συγκεκριμένου μοντέλου τα σημαντικότερα στοιχεία είναι τέσσερα:

- οι μεταβλητές των ερεθισμάτων
- οι μεταβλητές των αντιδράσεων
- τα υποθετικά δεδομένα και
- οι εξωγενείς μεταβλητές

Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές των ερεθισμάτων διακρίνονται σε μεταβλητές σπουδαιότητας, οι οποίες μεταδίδονται άμεσα μέσω της μάρκας των κυκλοφορούντων προϊόντων και αφορούν σε τιμές, ποιότητα, εξυπηρέτηση, σε μεταβλητές συμβολικότητας, οι οποίες γνωστοποιούνται μέσω των Μέσω Μαζικής Επικοινωνίας, και σε μεταβλητές περιβάλλοντος. Στη συνέχεια, οι μεταβλητές των αντιδράσεων αποτελούν το αποτέλεσμα των ερεθισμάτων και ιεραρχούνται με ένα είδος παραλλαγής του προτύπου AIDA στο εξής:

- *προσοχή*
- *κατανόηση*
- *στάση*
- *πρόθεση αγοράς*
- *συμπεριφορά αγοράς*

Το τρίτο στοιχείο, τα υποθετικά στοιχεία είναι ο ατομικός ή ψυχολογικός παράγοντας ενώ οι εξωγενείς μεταβλητές αναφέρονται στη σπουδαιότητα της αγοράς, την προσωπικότητα, την κοινωνική τάξη, την οικονομική κατάσταση, την κουλτούρα και άλλα συναφή στοιχεία.

*B) Το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell*

Σύμφωνα με το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell τα τρία κυριότερα μέρη είναι :

- *το στάδιο της διαδικασίας πληροφόρησης, το οποίο είναι και η αρχή της ροής του μοντέλου και κατά το οποίο ο καταναλωτής εκτίθεται σε ποικίλα ερεθίσματα*
- *το στάδιο της διαδικασίας αποφάσεως, το οποίο διακρίνεται από την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση, την εκλογή και την αγορά, και τέλος*
- *τις εξωγενείς μεταβλητές, που όπως και στο μοντέλο των Howard και Sheth καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις γενικότερες επιρροές και τέλος την λήψη απόφασης (Σιώμοκος, Γ., 2002:105).*

## 1.6. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Οι νέοι ηλικίας 18-24 ετών, επιλέγουν κυρίως το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Η ευκολία που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων σε συνδυασμό με τις ανταγωνιστικές τιμές, αυξάνουν συνεχώς το ποσοστό των νέων καταναλωτών που προτιμούν να κάνουν τα ψώνια τους από τον υπολογιστή τους. Η διαδικτυακή έρευνα της Nielsen (2010) έδειξε πως η πλειοψηφία των χρηστών του ίντερνετ παγκοσμίως σκοπεύει να κάνει κάποια online αγορά στο επόμενο διάστημα, με τα βιβλία (44%), τα ρούχα (36%) και τα αεροπορικά εισιτήρια (32%) να καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις στην πρόθεση αγοράς διεθνώς.

Στην Ελλάδα την πρώτη θέση κατέχουν τα αεροπορικά εισιτήρια, καθώς ένας στους δύο Έλληνες (51%) δηλώνει πως σκοπεύει να αγοράσει online κάποιο εισιτήριο μέσα στους επρχόμενους έξι μήνες. Στις επόμενες θέσεις ακολουθούν οι κρατήσεις ξενοδοχείων (με 35%), τα βιβλία (με 33%), ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός (με 32%) και τα εισιτήρια συναυλιών/ παραστάσεων (με 29%) (<http://www.newsbeast.gr/technology/arthro/28558/epanastasi-stis-agores-efere-to-diadiktuo/>, 2010, Επανάσταση στις αγορές έφερε το διαδίκτυο).

Η κατάσταση έχει αλλάξει δραματικά και στη μουσική βιομηχανία, εφόσον με την εμφάνιση και την ανάπτυξη του διαδικτύου, ο τρόπος που μπορούν πλέον οι νέοι να ανακαλύψουν, να αγοράσουν ή να μοιραστούν μουσική διαμορφώθηκε με βάση τις νέες εξελίξεις. Η μουσική βιομηχανία που για δεκαετίες είχε τον πλήρη έλεγχο στην παραγωγή, διανομή, τιμολόγηση, πώληση και κατανάλωση μουσικής βρέθηκε σε μια νέα πραγματικότητα. Εκτός από την «φυσική» πειρατεία, έπρεπε να αντιμετωπίσει και την διαδικτυακή. Με την εμφάνιση του Napster και άλλων δικτύων ανταλλαγής μουσικών αρχείων, οι νέοι καταναλωτές άρχισαν να γίνονται «κάτοχοι» μουσικής χωρίς κανένα κόστος. Θεωρώντας ότι η τιμή των CDs είναι ιδιαίτερα υψηλή, στρέφονται σε λύσεις παράνομου και δωρεάν downloading. Η χρήση τέτοιων δικτύων ανταλλαγής αρχείων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στις ηλικίες 18-24 ετών, την απόλυτη γενιά της τεχνολογίας. Μια έρευνα της RIAA στην Αμερική έδειξε ότι για κάθε πώληση CD, αντιστοιχούν περίπου 2,5-3 παράνομα downloads.

Σύμφωνα με την έρευνα της MasterCard Europe (2006), έχει αυξηθεί η χρήση των χρεωστικών καρτών ανάμεσα σε νέους ανθρώπους. Συγκεκριμένα ενώ 1 στους 4 (25%) Ευρωπαίους καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα, έχει

χρησιμοποιήσει τις χρεωστικές κάρτες του περισσότερο τους τελευταίους 12 μήνες απ' ό,τι την προηγούμενη χρονιά, το ποσοστό αυτό αυξάνεται σε περισσότερους από 1 στους 3 (32%) ανάμεσα στα άτομα κάτω των 35 ετών. Οι νεότεροι άνθρωποι (18-24 ετών) είναι αυτοί που αντιδρούν θετικότερα στο να χρησιμοποιούν τη χρεωστική τους κάρτα στο εξωτερικό (86%) και έχουν χρησιμοποιήσει την χρεωστική τους κάρτα σε μια ηλεκτρονική εμπορική συναλλαγή (28%). Συνολικά, οι νέοι (18-24) εμφανίζονται πιο ανοιχτοί σε νέες ευκαιρίες για χρήση της χρεωστικής τους κάρτας, με ποσοστό 91% και συμφωνούν ότι την χρησιμοποιούν επειδή αυξάνονται τα σημεία που γίνεται αποδεκτή. Το 40% της ηλικίας κάτω των 35 πιστεύουν ότι είναι τόσο ασφαλές να χρησιμοποιείς μια χρεωστική κάρτα στο internet όσο και μια πιστωτική κάρτα.

Σχεδόν 6 στους 10 (56%) ηλικίας 18-24 ετών ανταποκρίθηκαν θετικά σε πρωτοποριακά χαρακτηριστικά σχεδίασης, όπως είναι οι προσωποποιημένες κάρτες, ενώ 82% ηλικίας κάτω των 35 ετών ανταποκρίθηκαν θετικά στις προπληρωμένες κάρτες για νεαρά άτομα, ως δώρο ή για ταξίδια, αφού είναι τόσο εύκολη η χρήση τους όπως τα μετρητά αλλά περισσότερο ασφαλής (<http://www.newsbeast.gr/technology/arthro/28558/epanastasi-stis-agores-efere-to-diadiktuo/>, 2010, Επανάσταση στις αγορές έφερε το διαδίκτυο).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> - ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

### 2.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι πολυάριθμοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις απόκτησης, χρήσης και διάθεσης μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: ο *ψυχολογικός πυρήνας*, η *διεργασία λήψης απόφασης*, η *κουλτούρα του καταναλωτή* και τα *αποτελέσματα της συμπεριφοράς καταναλωτή*. Πριν οι καταναλωτές μπορέσουν να είναι σε θέση να πάρουν αποφάσεις, πρέπει να έχουν κάποια πηγή γνώσης ή πληροφοριών στην οποία να βασίσουν τις αποφάσεις τους. Η πηγή αυτή – ο *ψυχολογικός πυρήνας* – καλύπτει τα κίνητρα, την ικανότητα και δυνατότητα, την έκθεση, την προσοχή και την αντίληψη, την κατηγοριοποίηση και κατανόηση της πληροφορίας και, τέλος, τη στάση απέναντι σε μία προσφορά (προϊόν ή υπηρεσία). Η *διεργασία λήψης αποφάσεων* περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: την αναγνώριση του προβλήματος, την αναζήτηση πληροφοριών, την λήψη απόφασης και την αξιολόγηση μετά την αγορά.

Σε μεγάλο βαθμό οι καταναλωτικές μας αποφάσεις και ο τρόπος που επεξεργαζόμαστε τις πληροφορίες επηρεάζεται από την *κουλτούρα* μας. Η κουλτούρα αναφέρεται σε τυπικές ή αναμενόμενες συμπεριφορές, κανόνες και ιδέες που χαρακτηρίζουν μία ομάδα ανθρώπων. Οι τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες επηρεάζουν σημαντικά τα *αποτελέσματα της συμπεριφοράς καταναλωτή*, όπως η συμβολική χρήση προϊόντων, η διάδοση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών σε μία αγορά.

- **Πολιτισμικοί παράγοντες**

Η κουλτούρα επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία, με τη σειρά της, μπορεί να ενισχύσει τη μορφοποίηση και την εξέλιξη της κουλτούρας. Η πολιτισμική ταυτότητα –κουλτούρα – ενσωματώνει το σύνολο των αντιλήψεων, πεποιθήσεων και αξιών που διαμορφώνει ο άνθρωπος στην διάρκεια της ζωής του. Στη διαμόρφωση της πολιτισμικής ταυτότητας επιδρά καθοριστικά το φυσικό και



κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου και αυτή με την σειρά της επηρεάζει τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς του.

- **Κοινωνικοί παράγοντες**

Εκτός από τους πολιτισμικούς παράγοντες η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη στάση και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι πιο βασικές κατηγορίες ομάδων αναφοράς είναι α) οι ομάδες ατόμων στις οποίες τα άτομα ανήκουν ήδη (πρωτεύουσες ομάδες) όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι, με τους οποίους το άτομο έρχεται σε συνεχή ανεπίσημη επαφή, β) οι δευτερεύουσες ομάδες – π.χ. θρησκευτικές, συνδικαλιστικές – οι οποίες απαιτούν πιο τυπικές σχέσεις μεταξύ των μελών, γ) οι ομάδες φιλοδοξιών ή έμπνευσης, στις οποίες θα ήθελε να ανήκει το άτομο και τέλος δ) οι ομάδες απόρριψης, που είναι εκείνες των οποίων τις αξίες και τις συμπεριφορές απορρίπτει το άτομο.

Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγορών της κοινωνίας και αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής στη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς (Blythe, J., 2002:55-8).

- **Ψυχολογικοί παράγοντες**

Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τρεις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες:

α) Παρακίνηση, από την δημιουργία αναγκών, είτε βιογενών, είτε ψυχογενών. Η ανάγκη μπορεί να γίνει κίνητρο ασκώντας επαρκείς πιέσεις ώστε το άτομο να αναγκαστεί να αντιδράσει, προκειμένου να μειώσει την ένταση που αισθάνεται.

β) Αντίληψη, που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ενεργεί ένα υποκινούμενο άτομο. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά και από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του ατόμου.

γ) Μάθηση, που αφορά αλλαγές στην συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία.

- **Δημογραφικοί – Προσωπικοί παράγοντες**

**Φύλο:** το φύλο είναι μια βιογενής ομάδα η οποία χωρίζει τους καταναλωτές σε δύο ομάδες, τους άντρες και τις γυναίκες. Αυτό το χαρακτηριστικό παραμένει

σταθερό κατά τη διάρκεια της ζωής ενός ατόμου και επηρεάζει σημαντικά τις αξίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Σύμφωνα με έρευνα του Texas Tech University, διαπιστώθηκε πως υπάρχουν ουσιώδεις διαφορές ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκαν διαφορές στις διάφορες τους συνήθειες (οι γυναίκες προτιμούν να καταναλώνουν περισσότερο είδη υγιεινής διατροφής), στην ανάμειξη που έχουν με συγκεκριμένα προϊόντα αλλά και τις γνώσεις (οι γυναίκες τείνουν να γνωρίζουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν κι να τις αφομοιώνουν καλύτερα συγκριτικά με άντρες). Επίσης, και από διάφορες άλλες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν, έχουν δείξει ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών. Για παράδειγμα, οι γυναίκες έχουν την τάση να αγοράζουν είδη ένδυσης εστιάζοντας περισσότερο στο χρώμα και το ύφασμα από ό,τι οι άντρες.

Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, πως όταν οι μάρκετες θέλουν να στοχεύσουν στις γυναίκες, καλό θα ήταν να δώσουν αρκετές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, σε προσωπικό επίπεδο, μιας και τους είναι εύκολο να ανακτήσουν την όποια πληροφορία θέλουν. Όταν απευθύνονται σε άντρες, κρίνεται προτιμότερο να δοθούν οι κύριες πληροφορίες του προϊόντος, ώστε να μεγιστοποιηθεί η χρήση των χαρακτηριστικών των αντρών και να μην κατακλυστούν από πλήθος πληροφοριών που θα τους μπερδέψουν.

### **Ηλικία και φάσεις κύκλου ζωής**

Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας: αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες επηρεασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προτιμά ένας καταναλωτής στην παιδική του ηλικία διαφέρουν σε πολύ μεγάλο βαθμό από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας, μπαίνοντας στην εφηβεία, κατά την ενηλικίωση, τη συμβίωση με ένα άλλο άτομο και την απόκτηση παιδιών (Μπαλτάς, 2003:27).

Η σειρά απόκτησης αγαθών και οι ανάγκες που καλύπτονται στα πλαίσια αυτής της συμπεριφοράς, εξαρτώνται άμεσα από την ηλικία. Οι Reynolds και Wells διαιρούν τον βιολογικό κύκλο σε πέντε βαθμίδες αποδεικνύοντας έτσι τις τάσεις που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια ζωής των καταναλωτών. Έτσι έχουμε:

A) Τα πρώιμα έτη (Early Years): Αυτό είναι το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής και απαρτίζεται από παιδιά ηλικίας έως και 4 ετών. Ουσιαστικά δεν πρόκειται

για κατηγορία μελλοντικών καταναλωτών, αλλά για άτομα τα οποία ασκούν επιρροή στις καταναλωτικές αποφάσεις του νοικοκυριού.

Β) Οι νέοι καταναλωτές (Young Consumers): Σε αυτή την κατηγορία οι καταναλωτές έχουν ηλικία από 15 έως 17 ετών. Πρόκειται λοιπόν για εφήβους, οι οποίοι αρχίζουν και αποφασίζουν ατομικά πλέον για την απόκτηση αγαθών, ανεξάρτητα από τους γονείς τους. Επηρεάζονται πολύ από τη στάση και συμπεριφορά των φίλων τους. Χαρακτηρίζονται από έντονη συντροφικότητα και συνήθως τα χρήματά τους τα καταναλώνουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (αναψυκτικά, είδη ένδυσης, καλλυντικά, ηλεκτρονικές συσκευές)

Γ) Οι νέοι ενήλικες (Young Adults): Είναι άτομα ηλικίας από 18 ετών έως 34 ετών. Σε αυτή τη βαθμίδα, συναντώνται τρεις υποκατηγορίες ατόμων. Η διάκριση γίνεται με κριτήριο την στάση τους απέναντι στην κατανάλωση και την ανάγκη τους για κοινωνική αποκατάσταση. Έτσι, για τους ανύπαντρους νέους, παρατηρείται η έντονη επιθυμία για επαγγελματική αποκατάσταση, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι η κατανάλωση είναι αυξημένη, όσο μετατίθεται χρονικά ο γάμος. Τα άτεκνα νιόπαντρα ζευγάρια, έχουν αυξημένη ροπή προς κατανάλωση, ιδιαίτερα διαρκών καταναλωτικών συσκευών και δεν διστάζουν να δανειστούν χρήματα χωρίς ιδιαίτερη σκέψη. Επίσης, υπάρχουν και νέοι γονείς, των οποίων τα οικονομικά παρουσιάζουν κάμψη και οι δαπάνες αναψυχής είναι περιορισμένες (Μπαλτάς, 2003:28).

Δ) Τα μεσαία έτη (Middle Years): Σε αυτή την κατηγορία οι ηλικίες κυμαίνονται μεταξύ 35 και 54 ετών. Και σε αυτή τη φάση υπάρχει διαχωρισμός δύο ομάδων, που αναφέρεται στη διαμονή ή όχι των παιδιών στην οικία μαζί με τους γονείς. Η πρώτη περίπτωση, καλείται «γεμάτη φωλιά» και χαρακτηρίζεται από αρμονική συμβίωση των μελών της οικογένειας και κύριο μέλημά της είναι η αποκατάσταση των παιδιών. Η «άδεια φωλιά» είναι η δεύτερη και πρόκειται για νοικοκυριά στα οποία είτε έχουν μεγαλώσει, είτε φεύγουν από το σπίτι. Σε αυτή την κατάσταση τα οικονομικά της οικογένειας ανακάμπτουν.

Ε) Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές (Older Consumers): Αυτή η βαθμίδα περιλαμβάνει καταναλωτές των οποίων οι ηλικίες είναι από 55 ετών και άνω. Πρόκειται στις περισσότερες περιπτώσεις για συνταξιοδοτημένα άτομα και μάλιστα εδώ συναντώνται και τα πρώτα προβλήματα υγείας. Παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον για τα θέματα θρησκείας και έντονη οικιστική κινητικότητα.

**Απασχόληση – Επάγγελμα:** απασχόληση, είναι η συστηματική δραστηριότητα που αναπτύσσει το άτομο σε σχέση με κάποιο αντικείμενο. Μέσω της απασχόλησης, δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών, για την εξασφάλιση των βασικών αναγκών τους. Το είδος της απασχόλησης, ο τόπος και ο χρόνος στον οποίο διεξάγεται, αποτελούν παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής στάσης. Χαρακτηριστικά, ένα μεγάλο στέλεχος επιχειρήσεων έχει υψηλή ροπή προς κατανάλωση, καταναλώνοντας ακριβά είδη ένδυσης και ακριβές υπηρεσίες. Αντίθετα, ένας εργάτης καταναλώνει όσα του επιτρέπουν τα οικονομικά του, και πολλές φορές αρκείται στο να καλύπτει τις βασικές ανάγκες της οικογένειάς του.

- **Οικονομικοί παράγοντες**

Οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν επίσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι σημαντικότεροι οικονομικοί παράγοντες είναι το εισόδημα, η ύπαρξη διαθέσιμης πίστωσης, η τιμή των προϊόντων και η ύπαρξη περιουσίας και κεφαλαίου, δηλαδή ο πλούτος.

- **Εισόδημα**

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο σκοπός όλων των καταναλωτών είναι με ένα δεδομένο εισόδημα να έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν όσα περισσότερα αγαθά μπορούν για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Εισόδημα θεωρείται το σύνολο του οικογενειακού εισοδήματος, ενώ διαθέσιμο εισόδημα είναι το ποσό που απομένει μετά την πληρωμή των φόρων και μπορεί να διατεθεί είτε για αγορές είτε για αποταμίευση. Επίσης, μεγάλη σημασία έχει και το εισόδημα που απομένει για αγορές ή αποταμίευση μετά από τις πληρωμές των πάγιων αναγκών μίας οικογένειας.

- **Διαθέσιμη πίστωση**

Συνάρτηση του εισοδήματος είναι και η πίστωση που δίνεται στους καταναλωτές. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η χορήγηση και η χρησιμοποίηση της πίστωσης εξαρτάται από το αναμενόμενο μελλοντικό εισόδημα των καταναλωτών.

➤ Τιμή

Η τιμή αποτελεί πολύ σημαντικό οικονομικό παράγοντα, αφού επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αγορές των καταναλωτών. Οι καταναλωτές πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά συγκρίνουν αρχικά την τιμή του προϊόντος και επιλέγουν να αγοράσουν αυτό με τη μικρότερη τιμή. Σημαντικό ρόλο παίζουν, επίσης, και οι τιμές των υποκατάστατων προϊόντων.

➤ Πλούτος

Ο πλούτος αποτελεί έναν ακόμη οικονομικό παράγοντα και αναμφισβήτητα επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών όταν υπάρχει μέσα σε ένα νοικοκυριό, μέσω της περιουσίας και του κεφαλαίου. Ωστόσο για να υπάρχει αποτελεσματικότητα των οικονομικών παραγόντων θα πρέπει:

1. Ο καταναλωτής να είναι ορθολογικός, με την έννοια ότι θα στοχεύει στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των αναγκών του με το λιγότερο δυνατό κόστος

2. Ο καταναλωτής να είναι σωστά πληροφορημένος για τις συνθήκες αγοράς (διαθέσιμη ποιότητα και τιμή των προϊόντων) και τις μεταβολές της (Μπαλτάς, 2003:29).

## 2.2. ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Είναι γεγονός πως ο καταναλωτής, επηρεάζεται από το περιβάλλον του· γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων.

Η *κουλτούρα* αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινωνίας όπου ζούμε και επηρεάζει καταλυτικά την συμπεριφορά μας κατά τη διάρκεια της ζωής μας· τοποθετώντας «όρια» στην αντίληψή μας για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Οι υποκουλτούρες, - όχι με την κακή τους έννοια - είναι ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές.

Κάποια παραδείγματα είναι αυτά του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής, ηλικίας και της θρησκείας. Επίσης, η *κοινωνική τάξη* στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά. Όπως τι επάγγελμα εξασκεί, εισόδημα εργασίας και το επίπεδο εκπαίδευσης που κατέχει (Μαγνησαλάκης, Κ., 1997: 44-45).

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά μας είναι και η *οικογένεια*. Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ακόμα δυνατός, επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και ως ενήλικοι αργότερα. Ο κοινωνικός μας περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, αφού από καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεαζόμαστε όσον αφορά τις καταναλωτικές μας συνήθειες

Εάν για παράδειγμα κάποιος αθλείται, σίγουρα θα επηρεαστεί από τις συμβουλές του προπονητή του για τις διατροφικές του συνήθειες και για τις ενδυματολογικές προτιμήσεις του. Οι εξωγενείς καταστάσεις, όπως ο πληθωρισμός και η ανεργία ή μια μακροχρόνια ασθένεια στην οικογένεια είναι παράγοντες που θα καθορίσουν το ποσό που θα ξοδέψουμε για την αγορά ενός προϊόντος και το πότε είναι καλύτερο να αγοραστεί ένα συγκεκριμένο αγαθό. Το περιβάλλον του

μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την παρουσία και των ΜΜΕ, είναι ένας χώρος που τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη επιρροής στον σημερινό καταναλωτή.

Συνήθως οι *διαφημίσεις* στοχεύουν να επηρεάσουν τον καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ορισμένης μάρκας, ενώ ο παράγοντας της κουλτούρας δεν μας «υποδεικνύει» συγκεκριμένες μάρκες αλλά περισσότερο τα αγαθά προς κατανάλωση (Μαγνησαλάκης, Κ., 1997: 44-45).

## 2.3. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Για την καλύτερη όμως κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας και ποιοι παράγοντες τον επηρεάζουν περισσότερο στη διαδικασία της λήψης των αποφάσεων. Σ' αυτό το σημείο θα αναφέρουμε συνοπτικά, τα πέντε βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή *(τα κίνητρα, τις δραστηριότητες, τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τους εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν, και τη διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου και πως αυτή επιδρά στην κατανάλωση προϊόντων)*, όπως αυτά έχουν διατυπωθεί από σημαντικούς ερευνητές, όπως ο Wilkie (1994). Στο καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά θα μπορούσαμε να αφιερώσουμε ολόκληρα κεφάλαια, αφού οι θεωρίες και πρακτικές που έχουν ασχοληθεί με την υπόσταση της έννοιας της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι πολλές. Στην παρούσα εργασία θα γίνει μία όσο το δυνατόν πιο συνοπτική αναφορά των βασικότερων, κατά τη δική μας άποψη, παραγόντων που ενδεχόμενα επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.



## 2.4. ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994) αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. Θα μπορούσαμε δηλαδή να υποστηρίξουμε, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών.

Στις περισσότερες περιπτώσεις – αν όχι σε όλες – της καταναλωτικής συμπεριφοράς αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά, ως μέσα, για την ικανοποίηση κάποιων αναγκών μας – υλικών αλλά και συναισθηματικών πολλές φορές. Θα πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντα προφανή σε τρίτους με αποτέλεσμα η χρήση θεωριών και η διεξαγωγή ερευνών να κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), όπως για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει τούβλα για να χτιστεί το σπίτι του· ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομό του σαν μια οντότητα ξεχωριστή (Wilkie, 1994: 10), όπως όταν κάποιος αγοράζει ένα δώρο για να ευχαριστήσει ένα μέλος της οικογένειάς του. Οι Blackwell, Miniard & Engel, (2001), σε αντίθεση με την παραπάνω θέση υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών δε θα έπρεπε να χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, αλλά σε υποκατηγορίες οι οποίες να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν καλύτερα τις διαφορετικές περιπτώσεις ανάγκης και επιθυμίας του καταναλωτή. Μερικές από αυτές είναι, οι φυσικές ανάγκες (physiological needs), η ανάγκη υγείας και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, σελ.233-245).

Θα πρέπει σ' αυτό το σημείο να αναφερθεί, ότι οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές επιθυμούν να εκπληρώσουν παραπάνω από έναν στόχους ή ανάγκες, με αποτέλεσμα να μην αναφερόμαστε σε ένα μόνο κίνητρο, αλλά σε ομάδα κινήτρων η οποία παρακινεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης, ενώ κάποια κίνητρα μπορούν να είναι εμφανή στους καταναλωτές και σε τρίτους κάποια άλλα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν, όπως για παράδειγμα

όταν οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν είναι περισσότερο πολύπλοκες και συνδέονται στενά με συναισθήματα του ίδιου του καταναλωτή.

### **2.4.1. Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

Η πράξη της κατανάλωσης ως πράξη δεν μπορεί να εξεταστεί μονόπλευρα. Θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης. Σίγουρα ένας ερευνητής της «αγοραστικής» συμπεριφοράς που επικεντρώνεται στην πράξη της κατανάλωσης και δεν την εξετάζει σφαιρικά, μπορεί να παραλείψει άλλες εξίσου σημαντικές δραστηριότητες (διαφημίσεις, απόψεις τρίτων, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς, είδος πληρωμής, χρήση προϊόντος κ.α.) που εμπεριέχονται μέσα σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικές. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να διαφοροποιηθούν σε προμελετημένες και συμπτωματικές.

Για παράδειγμα, η δραστηριότητα της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος μπορεί να χαρακτηριστεί στις περισσότερες περιπτώσεις ως προμελετημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Από την άλλη μεριά, όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται ένα πολυκατάστημα για να ψωνίσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα που έχει υπ' όψιν του, θα αντικρίσει και μια πληθώρα άλλων αγαθών και δεν θα είναι λίγες οι φορές που μπορεί να αγοράσει κάποια από αυτά χωρίς να το έχει προγραμματίσει. Αυτού του είδους καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμπτωματική ή ως αυθόρμητη (impulsive). Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και σε διαφημιστές, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο σφαιρικά (Wilkie, 1994).

## 2.4.2. Η διαδικασία της Συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η έννοια της διαδικασίας στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια δραστηριότητας, είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η διαδικασία θα μπορούσε να περιλαμβάνει περισσότερα στάδια. Τα τρία επίπεδα που παρουσιάζονται είναι περισσότερο ενδεικτικά για το πώς μπορεί να λειτουργεί η συμπεριφορά του καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο είναι των δραστηριοτήτων της προ-αγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, των δραστηριοτήτων της αγοράς – αγορά του προϊόντος – και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος.

Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μια διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς» (Wilkie, 1994: 17), και μας δίνει κατευθυντήριες γραμμές για να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές.

## 2.5. Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι άνθρωποι θεωρούν ότι στην πραγματικότητα η διαφήμιση έχει μεγάλη επιρροή, αλλά θεωρούν τους εαυτούς τους απρόσβλητους σε αυτή την επιρροή. Πόσο επιρρεπείς είμαστε στα διαφημιστικά μηνύματα; Βομβαρδισμένοι από διαφημίσεις σε έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο και internet θεωρούμε ότι είναι μάλλον έμπειροι και εξοικειωμένοι.

Σε έρευνα κατά την οποία καταναλωτές ρωτήθηκαν τι τους παρακινεί περισσότερο μόνο το 13% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι βρίσκουν πως η διαφήμιση έχει «μεγάλη επιρροή στις δικές τους αγορές», ενώ το 48% θεωρούν ότι έχει «μεγάλη επιρροή στις αγορές άλλων ανθρώπων». Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι θεωρούν ότι στην πραγματικότητα η διαφήμιση έχει μεγάλη επιρροή, αλλά θεωρούν τους εαυτούς τους απρόσβλητους σε αυτή την επιρροή. Αυτό το τελευταίο από μόνο του δείχνει την επιδραστικότητα της διαφήμισης, που λειτουργεί τόσο υπόγεια ώστε να μην καταλαβαίνουμε ότι τελικά δρούμε υπό την επίδρασή της (Αργυράκη, Γ., 2011, [http://www.psyhealth.gr/portal/Articles/psychologia-epixeiriseon/H-Ψυχολογία-στην-υπηρεσία-της-Διαφήμισηςpsyhealth 2011110482.php3](http://www.psyhealth.gr/portal/Articles/psychologia-epixeiriseon/H-Ψυχολογία-στην-υπηρεσία-της-Διαφήμισηςpsyhealth%2011110482.php3))

Η επιτυχία αυτή της Διαφήμισης, θα ήταν, όμως, ανέφικτη χωρίς τη συνδρομή της Ψυχολογίας, καθώς εξαρτάται από την υποδοχή που επιφυλάσσει το κοινό στο διαφημιστικό μήνυμα, και η υποδοχή αυτή είναι θέμα «αντίληψης και επεξεργασίας» του μηνύματος, δηλαδή, θέμα ψυχολογίας.

Παρακάτω αναλύονται οι ψυχολογικές λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα κατά την υποδοχή ενός διαφημιστικού μηνύματος και οι γνώσεις και τεχνικές που δανείζονται οι διαφημιστές από τους ψυχολόγους, προκειμένου να πετύχουν το στόχο τους -που δεν είναι άλλο από την επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

### **A) Αντίληψη: προσοχή και αναγνώριση**

Αντίληψη του μηνύματος σημαίνει ότι το μήνυμα ελήφθη, ότι είχε τη δύναμη να σταματήσει το μυαλό του καταναλωτή και εκείνος να του δώσει σημασία. Στη συνέχεια επιδρά η λειτουργία της επίγνωσης, δηλαδή δημιουργείται στο μυαλό μια εντύπωση ικανή να αναγνωρίζει το μήνυμα και τον αποστολέα του/διαφημιζόμενο.

Για να το πετύχει αυτό ο διαφημιστής δανείζεται από την ψυχολογία συμβουλές που θα του επιτρέψουν να δημιουργήσει το πετυχημένο διαφημιστικό μήνυμα. Όπως, ότι η επιτυχημένη διαφήμιση εμπεριέχει οικεία και σχετικά με τον

καταναλωτή στοιχεία. Οι άνθρωποι προσέχουν μια διαφήμιση μόνο όταν έχει κάτι να τους πει. Η άτυπη συμφωνία είναι «κάνε να αξίζει το χρόνο μου και θα προσέξω το μήνυμά σου, όσο δεν είναι βαρετό». Το δεύτερο, λοιπόν, στοιχείο της επιτυχημένης διαφήμισης είναι να είναι ενδιαφέρουσα. Όλοι έχουμε μια λίστα ενδιαφερόντων, πράγματα που απασχολούν το μυαλό μας (χόμπι, ταξίδι, καριέρα) και κάθε τι που αναφέρεται στη λίστα αυτή χτυπά στο μυαλό το καμπανάκι να το προσέξουμε. Η περιέργεια ξυπνά το μυαλό και δημιουργεί ενδιαφέρον. Στην αρχή οτιδήποτε νέο αντιμετωπίζεται με αμφιβολία και προβληματισμό. Όταν αναρωτιόμαστε «μήπως...;» έχουμε πια μπει στη σφαίρα του ενδιαφέροντος (Wells, et al., 2000:89-92).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι διαφημιστές για να ελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού θα φτιάξουν ένα μήνυμα που μιλάει στα προσωπικά ενδιαφέροντα και υποκινεί την περιέργεια.

## **B) Επεξεργασία του μηνύματος: κατανόηση και πειθώ**

Η κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος λαμβάνει χώρα σε τρία στάδια, όμοια με τη διαδικασία μάθησης: ενδιαφέρομαι για το μήνυμα, μαθαίνω για το αντικείμενο του ενδιαφέροντός μου, το αρχειοθετώ στις αναμνήσεις μου.

Η πληροφόρηση και ο συσχετισμός εννοιών είναι βασικά εργαλεία μάθησης. Πληροφορούμαι από τη διαφήμιση για ένα προϊόν, για τα χαρακτηριστικά και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά του. Όσο πιο πληροφοριακή η διαφήμιση, τόσο πιο κατανοητή γίνεται. Ο συσχετισμός δρα πιο έμμεσα επιτρέποντας στο μυαλό να συνδέει ένα προϊόν με μια εμπειρία, αξία ή τρόπο ζωής.

Οι διαφημίσεις στοχεύουν να πείσουν τους ανθρώπους να πιστέψουν ή να κάνουν κάτι. Ως εκ τούτου εξαρτώνται απόλυτα από τις στάσεις/απόψεις και τα συναισθήματα του κοινού.

Οι αξίες και οι απόψεις διαμορφώνουν τη στάση μας απέναντι σε κάτι, σε μια πληροφορία, ένα άτομο, ένα προϊόν. Το πώς νιώθει κανείς για ένα προϊόν ή ένα μήνυμα, επίσης, τον καθοδηγεί στην περαιτέρω αγοραστική συμπεριφορά του. Το συναίσθημα ίσως είναι και πιο ισχυρό. Για παράδειγμα, διαφημίσεις που επενδύουν στο συναίσθημα (οικογενειακή γαλήνη, γηρατειά, άρρωστα παιδιά) αγγίζουν πιο εύκολα το κοινό και διευκολύνουν την κωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος.

Οι αναμνήσεις μας είναι σαν αρχεία. Βλέπουμε ένα διαφημιστικό, απομονώνουμε αυτό που μας ενδιαφέρει, και μετά βρίσκουμε την κατηγορία στα αρχεία μας όπου μπορούμε να αποθηκεύσουμε την πληροφορία που πήραμε από τη διαφήμιση. Μια εβδομάδα μετά μπορεί να μη θυμόμαστε πότε ή αν αποθηκεύσαμε πληροφορία π.χ. για «προσφορά σε αναψυκτικά», καθώς οι περισσότεροι έχουμε χαοτικά αποθηκευτικά συστήματα. Παρόλα αυτά, η πληροφορία θα έρθει στην επιφάνεια όταν κάτι κινητοποιήσει τη μνήμη μας, π.χ. αν χρειαστεί να οργανώσουμε ένα παιδικό πάρτι (Wells, et al., 2000:89-92).

Τέλος, για να διατηρηθεί κάτι στη μνήμη πρέπει να το δει ή να το ακούσει κάποιους τουλάχιστον τρεις φορές, καθώς έτσι περνάει από το όριο της αντίληψης στη μνήμη. Πολύτιμα εργαλεία που συνιστώνται στους διαφημιστές για το σκοπό αυτό είναι τα jingles (η μουσική ενισχύει και δεν κουράζει με την επανάληψη), τα slogans (έξυπνες φράσεις που τραβούν την προσοχή και δίνουν ταυτότητα στο προϊόν, π.χ. Nike “Just do it”) και τα tags που συνοψίζουν στο τέλος της διαφήμισης το νόημα, ενώ ενισχύουν τη μνήμη με τεχνικές, όπως ομοιοκαταληξία, χιούμορ, ρυθμικοί ήχοι.

Είναι σαφές ότι σε κάθε στάδιο αντίληψης και επεξεργασίας του διαφημιστικού μηνύματος, όπως περιγράφηκαν παραπάνω, επιδρούν μηχανισμοί που η Ψυχολογία ερμηνεύει. Είναι θέμα ψυχολογίας – του καταναλωτή και του διαφημιστή, και αυτή η αλληλεπίδραση είναι πολύπλοκη από τη μια, ισχυρότατη δε από την άλλη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

### 3.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

*Η σημασία του χρήσιμου και περιεκτικού περιεχομένου είναι αδιαμφισβήτητη για κάθε επιχείρηση που θέλει να έχει σημαντική παρουσία στον χώρο. Ποια είναι όμως τα χαρακτηριστικά της σύνταξης περιεχομένου υψηλής προστιθέμενης αξίας; Πώς το περιεχόμενο μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των χρηστών; Ποια είναι η σημασία της χρήσης λέξεων – κλειδιών; Οι απαντήσεις βρίσκονται στα εξής:*

#### ➤ **Η καλή Επικεφαλίδα στο Κείμενο**

Ο τίτλος ενός κειμένου είναι σίγουρα το πιο σημαντικό κομμάτι του. Ένας αποτελεσματικός τίτλος αποδεδειγμένα μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις έως και 500%, αλλά πρέπει να περιλαμβάνει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αρχικά πρέπει να υπόσχεται στον αναγνώστη κάτι πολύ καλό, αν διαβάσει το κείμενο, καθώς όσο μεγαλύτερη είναι η ανταμοιβή τόσο ευκολότερα ο αναγνώστης θα διαβάσει το κείμενο. Έπειτα πρέπει να εξάπτει την περιέργεια του αναγνώστη, καθώς ακόμα και ο πιο δύσπιστος αναγνώστης θα ασχοληθεί με κάτι «περίεργο». Επίσης ο τίτλος θα πρέπει να είναι σαφής, καθώς ο αναγνώστης δεν έχει την όρεξη να κάτσει να μαντέψει τι εννοούμε. Τέλος ο τίτλος θα πρέπει να παρέχει στον αναγνώστη ευκολία και ταχύτητα.

#### ➤ **Η χρήση του βίντεο στη διαφήμιση**

Ανάμεσα στο υλικό που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε σε μία διαφημιστική καμπάνια είναι και το βίντεο. Στην εποχή της εικόνας, στην εποχή όπου τα οπτικοακουστικά μέσα παίζουν κυρίαρχο ρόλο στο πεδίο της επικοινωνίας, η χρήση βίντεο, αποτελεί ίσως τον πιο αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης.

#### ➤ **Πλεονεκτήματα χρήσης βίντεο**

Η χρήση βίντεο ως διαφημιστικό μέσο, έχει μία σειρά από πλεονεκτήματα, τα οποία πρέπει να τονίσουμε. Αρχικά πρέπει να ειπωθεί ότι μέσω βίντεο μπορείτε να δημιουργηθεί αναγνωρισιμότητα για την επωνυμία, ειδικά σε ιστότοπους που έχουν

μεγάλη προβολή, όπως το YouTube. Μπορεί επίσης να επαναχρησιμοποιηθεί εύκολα περιεχόμενο βίντεο από υπάρχουσες καμπάνιες μέσω των που δεν σχετίζονται με το AdWords ή να δημιουργηθεί νέο περιεχόμενο βίντεο απλά για να ενισχυθεί η επωνυμία στον ιστό!

Ένα άλλο πλεονέκτημα της διαφήμισης μέσω βίντεο είναι, ότι τα βίντεο στο διαδίκτυο είναι παντού, από σελίδες ιστολογίων και άρθρα εφημερίδων μέχρι ιστότοπους που σχετίζονται με περιεχόμενο βίντεο. Μπορείτε επίσης να τα παρακολουθήσει κανείς παντού, σε smartphone, σε tablet και βεβαίως στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

### ➤ **Είδη διαφημίσεων που μπορούμε να τοποθετήσουμε σε βίντεο**

**1. Διαφημίσεις με κείμενο:** Η διαφήμιση με κείμενο μπορεί να προβάλλεται στο κάτω μέρος του προγράμματος αναπαραγωγής βίντεο. Κατά την αναπαραγωγή του βίντεο ή στο πρόγραμμα αναπαραγωγής βίντεο, αφού ολοκληρωθεί το βίντεο. Μπορεί ακόμη να εμφανίζεται σε θέσεις υποδοχής σε ολόκληρη τη σελίδα, όπου εμφανίζεται περιεχόμενο βίντεο, ακριβώς όπως η διαφήμιση με κείμενο μπορεί να προβάλλεται σε οποιαδήποτε σελίδα εντός του Δικτύου εμφάνισης Google, όπου ο κάτοχος του ιστότοπου (εκδότης περιεχομένου) επιτρέπει τις τοποθετήσεις διαφημίσεων με κείμενο στον ιστότοπο του.

Όταν εμφανίζεται η διαφήμιση σε αυτήν τη μορφή, ονομάζεται «**διαφήμιση επικάλυψης**». Δηλαδή, η τυπική διαφήμιση με κείμενο στο AdWords στην ουσία εμφανίζεται σε ειδική μορφή για στόχευση βίντεο στο Δίκτυο εμφάνισης Google. Μόνο όσον αφορά στις διαφημίσεις με κείμενο, σε αυτό το χώρο θα εμφανίζεται μόνο μία διαφήμιση τη φορά, ενώ θα εναλλάσσονται έως 10 διαφημίσεις με κείμενο επί 20 δευτερόλεπτα η κάθε μία κατά τη διάρκεια της ροής βίντεο. Οι διαφημίσεις επικάλυψης με κείμενο εμφανίζονται στο κάτω μέρος του παραθύρου αναπαραγωγής του βίντεο και καλύπτουν περίπου το 20% της επιφάνειάς του. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται ότι ο πελάτης βλέπει συναφείς διαφημίσεις που δεν είναι ενοχλητικές ενώ απολαμβάνει μια ροή βίντεο.

**2. Διαφημίσεις με εικόνα:** Αυτές μπορούν να προβάλλονται σε μια διαφήμιση επικάλυψης στο κάτω μέρος ενός προγράμματος αναπαραγωγής βίντεο κατά την αναπαραγωγή ενός βίντεο. Η διαφήμιση μπορεί επίσης να εμφανίζεται σε θέσεις υποδοχής σε ολόκληρη τη σελίδα, όπου εμφανίζεται το περιεχόμενο βίντεο,



ακριβώς όπως η διαφήμιση με εικόνα μπορεί να προβάλλεται σε οποιαδήποτε σελίδα εντός του Δικτύου εμφάνισης Google.

3. **Διαφημίσεις βίντεο:** Το βίντεο θα μπορούσε να εμφανίζεται πριν ή κατά τη διάρκεια της αναπαραγωγής περιεχομένου βίντεο μέσα σε ένα πρόγραμμα αναπαραγωγής βίντεο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ένα χρήστης ενδέχεται να πρέπει να επιλέξει να συμμετέχει και να παρακολουθήσει το βίντεο πριν να προβληθεί σε εκείνον. Η διαφήμιση βίντεο μπορεί επίσης να εμφανίζεται σε θέσεις υποδοχής σε ολόκληρη τη σελίδα, όπου εμφανίζεται το περιεχόμενο βίντεο. (<http://www.oikosocial.gr/index.php/2009-05-16-16-51-32/780-simasia-periexomenou-sti-diafimisi>, 2013, Σημασία περιεχομένου στη διαφήμιση)

### 3.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΙΔΕΑ (CREATIVE CONCEPT)

Η ανεύρεση της δημιουργικής ιδέας (creative concept) είναι το επόμενο βήμα που θα οδηγήσει στην εκτέλεση της διαφήμισης. Ο εντοπισμός και η επιλογή του κυρίως θέματος είναι ο σπουδαιότερος παράγοντας ανάπτυξης της διαφήμισης. Δηλαδή, το κείμενο, η εικόνα, η χρήση μουσικής, ο χώρος κ.ά συντελούν στη διαμόρφωση του σωστού μηνύματος που θέλουμε να προωθήσουμε κάθε φορά.

Ο κάθε άνθρωπος, σύμφωνα με τις αντιλήψεις του, αντιλαμβάνεται διαφορετικά τα μηνύματα που δέχεται. Σύμφωνα με αυτές τις αντιλήψεις, άτομα με υψηλή ανάμιξη δίνουν περισσότερη σημασία στο περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, δηλαδή στο τι θέλει να πει ακριβώς η διαφήμιση. Αντίθετα, άτομα με χαμηλή ανάμιξη παρατηρούν την εξωτερική διαμόρφωση της διαφήμισης, τα χρώματα, τα άτομα που συμμετέχουν κ.λπ. Εδώ καταλήγουμε σε δύο συστήματα. Το γλωσσικό σύστημα επεξεργασίας, το οποίο είναι υπεύθυνο για την κατανόηση και την αποθήκευση των γλωσσικών και αριθμητικών πληροφοριών, και το μη γλωσσικό (εικονιστικό) σύστημα, όπου επεξεργάζονται τα μη γλωσσικά ερεθίσματα, δηλαδή τις εικόνες, τη μουσική κ.α.

Η αποτύπωση του βασικού θέματος της διαφήμισης σε μια εικόνα έχει μεγάλη σημασία, αφού στη σημερινή κοινωνία ο καταναλωτής δέχεται απεριόριστο αριθμό μηνυμάτων τα οποία πρέπει και να επεξεργαστεί και να κατανοήσει. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην έντυπη διαφήμιση έχει δείξει ότι, διπλάσιος αριθμός αναγνωστών προσελκύεται από την εικόνα ενώ δίνει λιγότερη σημασία στην επικεφαλίδα. «Μια "ισχυρή" εικόνα αποσπά αποτελεσματικότερα την αρχική προσοχή και το ενδιαφέρον του αποδέκτη από το αντίστοιχο κείμενο» (Ζώτος, 2000:214).

Όταν ο δέκτης του μηνύματος έρθει σε επαφή με μια επίδειξη εικόνας-κειμένου το βλέμμα σχεδόν πάντα επιπίπτει πρώτα στην εικόνα. Αυτό συμβαίνει γιατί η εικόνα προσλαμβάνεται πιο εύκολα και πιο γρήγορα και επικαλείται τα συναισθήματα του δέκτη σε αντίθεση με το κείμενο το οποίο παρέχει πληροφορίες και χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να κατανοηθεί. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι το κείμενο σε μια διαφήμιση δεν αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την κατανόηση

ενός διαφημιστικού μηνύματος. Τα δύο συστήματα που αναφέρθηκαν πιο πάνω πρέπει να αλληλοεξαρτώνται για να πετύχουμε το σωστό αποτέλεσμα.

Για να θεωρηθεί ένα μήνυμα αποτελεσματικό, ότι έχει κατανοηθεί δηλαδή από το κοινό με επιτυχία, εξαρτάται από τη δομή και το περιεχόμενό του. Πρέπει να κατευθύνει το δέκτη, με συγκεκριμένες πάντα στρατηγικές, ώστε να δημιουργεί ανάγκες, προσδοκίες και συναισθηματικές-βιωματικές καταστάσεις. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι ένα διαφημιστικό κείμενο παύει να θεωρείται απλά ένα σύνολο λέξεων και προτάσεων, αλλά εκφράζει συναισθήματα και ιδέες με ιδιαίτερη σημασία, με στόχο την καθοδήγηση του κοινού.

Έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη μελέτη της γλώσσας της διαφήμισης και πλέον θεωρείται σημαντικός ο ρόλος της γλωσσολογίας και της κειμενογραφίας στην κατασκευή της δημιουργικής ιδέας και ενός κειμένου που θα αποτελεί επικοινωνιακό γεγονός με συγκεκριμένες προθέσεις και στόχους (Κουτσοπέλου -Μίχου, 2004:58-63).

### 3.3. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

«Ο όρος "κείμενο" (copy) της διαφήμισης σαν έννοια περιλαμβάνει το γραπτό κείμενο, που εμφανίζεται σε περιοδικά και εφημερίδες, το κείμενο που αναπτύσσεται για να μεταδοθεί από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, καθώς επίσης την επικεφαλίδα, τον υπότιτλο και το "slogan"» (Ζώτος, 2000: 181).

Ανάλογα με το είδος των ΜΜΕ που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής, το μήνυμα παίρνει διάφορες μορφές (οπτικό, ακουστικό, οπτικοακουστικό) και γι' αυτό κάθε φορά έχει διαφορετική δόμηση. Υπάρχει η έντυπη διαφήμιση (οπτικό μήνυμα) που χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τον έντυπο λόγο, δηλαδή εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες και η ηλεκτρονική διαφήμιση, που χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, δηλαδή τηλεόραση (οπτικο-ακουστικό μήνυμα) και ραδιόφωνο (ακουστικό μήνυμα).

Κύριος στόχος του διαφημιστή-κειμενογράφου είναι να προτρέψει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Αυτό θα το πετύχει αν μέσω του κειμένου καταφέρει να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν είναι χρήσιμο σ' αυτόν και έτσι τον βοηθά να πετύχει ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Σε τελική ανάλυση, είναι δυνατόν από ένα προφορικό μήνυμα, όπως είναι δηλαδή το τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα, ο δέκτης να πειστεί και ίσως να τον προκαλέσει ώστε να ανακαλέσει και τις ιδέες του. Έτσι, με σύντομες και περιεκτικές επικεφαλίδες, σωστά διατυπωμένους τίτλους, με εντονότερα τυπωμένες λέξεις-κλειδιά και πρωτότυπα σλόγκαν, θα πρέπει να επιτυγχάνεται ο γρήγορος προσανατολισμός του δέκτη σχετικά με τις πληροφορίες που θα δεχτεί.

Αρχικά, πρέπει να διαμορφωθεί, από το διαφημιστικό γραφείο σε συνεργασία με την επιχείρηση, το σχέδιο και οι κατευθυντήριες γραμμές στις οποίες θα κινηθούν ώστε να δημιουργήσουν την αναφορά για την ανάπτυξη του κειμένου. Δηλαδή, να υπάρχει μια γενική ιδέα που να εκφράζει το θέμα και τη λογική της διαφημιστικής εκστρατείας, να διατυπώνονται συγκεκριμένοι στόχοι και να υπάρχει κατάλογος σημείων και απόψεων που θα χρησιμοποιηθούν από το κείμενο, στην ίδια διαφημιστική εκστρατεία και τα οποία θα επαναλαμβάνονται συχνά. Αφού έχουν προσδιοριστεί τα όρια πάνω στα οποία θα κινηθεί το κείμενο, ακολουθεί η προσπάθεια διαμόρφωσής του. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, το κείμενο θα πρέπει

να προσφέρει την εγγύηση στον δέκτη ότι το προϊόν που του διαφημίζεται θα ικανοποιεί τις ανάγκες του, οπότε είναι σημαντικό να δίνονται εξηγήσεις σε ότι αναφέρεται σ' αυτό, με τα ανάλογα επιχειρήματα κάθε φορά, τα οποία θα πείσουν τον καταναλωτή ώστε να θέλει να το αποκτήσει. Σχετικά με τους όρους σύνταξης το κείμενο θα πρέπει να είναι σύντομο, απλό, εύληπτο και άμεσο. Να ανταποκρίνεται στο θέμα, οι προτάσεις που χρησιμοποιούνται να είναι απλές και σύντομες και οι λέξεις να ταιριάζουν πάντα στο κοινό που απευθύνεται η διαφήμιση. Είναι προτιμότερο μια διαφήμιση-ένα κείμενο-να καταλήγει σε συμπεράσματα, παρά να αφήνει τον αποδέκτη με έμμεσους υπαινιγμούς.

Υπάρχουν μερικά βασικά δομικά στοιχεία που συχνά συναντούμε σε μια διαφήμιση, όπου και το καθένα έχει το σκοπό του και θα αναλύσουμε στη συνέχεια. Αυτά είναι ο τίτλος, ο υπότιτλος, το κυρίως κείμενο και το σλόγκαν (Κουτσοιλέλου - Μίχου, 2004:64-70).

### **3.3.1. Τίτλος Κειμένου**

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνουν τα ελληνικά λεξικά, όπως αναφέρει ο Χατζησαββίδης (1997), η λέξη τίτλος σημαίνει επιγραφή, επικεφαλίδα συγγράμματος, μπορεί να είναι μια ονομασία επιχείρησης, οργάνωσης κ.λπ., μια τιμητική ονομασία ή ένα έγγραφο. Συνοψίζοντας όλες αυτές τις σημασίες, μπορούμε να καταλήξουμε και σε ένα γενικότερο ορισμό όπου τίτλος είναι ένα διακριτικό σημείο, που το σημαίνον του είναι κατά κανόνα ένα κείμενο το οποίο, με τη σειρά του, μπορεί να παραπέμπει σε κάποιο πρόσωπο, αντικείμενο, οργανισμό, ίδρυμα ή σε κάποιο άλλο κείμενο (Χατζησαββίδης, 1997:200-233).

Ο τίτλος βρίσκεται πάντα σε περίοπτη θέση και αποτελεί τις πρώτες λέξεις που θα διαβάσει ο αναγνώστης και πρέπει να είναι σχεδιασμένος ώστε να τραβήξει την προσοχή. Γι' αυτό, συνήθως, βλέπουμε να καταλαμβάνει το επάνω μισό της διαφήμισης, είναι γραμμένος με μεγάλα γράμματα και ξεχωρίζει από το κυρίως κείμενο. Ο τίτλος, εκτός από τη προσέλκυση της προσοχής του αναγνώστη, οφείλει να μεταφέρει και το βασικό μήνυμα της διαφήμισης.

### **3.3.2. Υπότιτλος**

Ο υπότιτλος συνήθως ακολουθεί, αλλά μπορεί και να προηγείται, τον τίτλο. Είναι μικρότερος σε μέγεθος από τον τίτλο, τα γράμματα που χρησιμοποιούνται είναι επίσης μικρότερα, αλλά μεγαλύτερα από το κυρίως κείμενο, και συνήθως είναι

τονισμένα (bold) ή και χρωματισμένα. Αποτελεί τη γέφυρα που συνδέει τον τίτλο με το κυρίως κείμενο και δίνει μερικές πληροφορίες για το τι πρόκειται να ακολουθήσει στο κείμενο.

Κάθε υπότιτλος πρέπει να περιέχει ένα μήνυμα και να συμπληρώνει τον τίτλο, ώστε όταν κάποιος διαβάσει μόνο αυτά και όχι το κείμενο που ακολουθεί, να πάρει μια ιδέα και μια ολοκληρωμένη εικόνα για το προϊόν που διαφημίζεται. Πρέπει να κάνει τη διαφήμιση πιο ενδιαφέρουσα, να δημιουργήσει τυπογραφικές αντιθέσεις, αφού όπως αναφέρθηκε πιο πάνω ο κειμενογράφος, στον υπότιτλο, μπορεί να γράψει «οπτικά», να παίζει με τα χρώματα, να δώσει μια αίσθηση κίνησης, ώστε να προκαλέσει το μάτι του αναγνώστη να διατρέξει σε όλο το κείμενο και να δώσει έμφαση στην πληροφόρηση και στα επιχειρήματα πώλησης (Χατζησαββίδης, 1997:200-233).

### **3.3.3. Κυρίως Κείμενο (body copy)**

Ο ψυχολόγος Donald Laird, αναφέρει ο Ταυλαρίδης (1990), έγραψε: *«Τρεις στους τέσσερις αναγνώστες που προσέχουν μια καταχώρηση σταματούν το διάβασμα πριν φτάσουν στο τέλος»*. Εδώ καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η πρώτη παράγραφος αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία ενός κειμένου και το στοιχείο που θα ωθήσει το κοινό ώστε να προχωρήσει στην ανάγνωση ολόκληρου του κειμένου της διαφήμισης (Ταυλαρίδης, 1990:46).

Πρέπει να γνωρίζουμε βέβαια ότι, δεν έχουν όλες οι διαφημίσεις κυρίως μέρος. Για παράδειγμα μια αφίσα και διαφημίσεις εκπτώσεων δεν έχουν κυρίως κείμενο. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές δίνουν σημασία περισσότερο στον τίτλο και λιγότεροι από αυτούς προχωρούν και στην πρώτη παράγραφο, αυτό δεν σημαίνει ότι ένα διαφημιστικό κείμενο δεν είναι σημαντικό. Αυτοί που θα παραμείνουν και θα διαβάσουν ολόκληρο το κείμενο είναι αυτοί με τη μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν. Οπότε, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο τίτλος είναι η βιτρίνα του καταστήματος και το κυρίως κείμενο το κατάστημα, γι' αυτό και πρέπει να έχει σα στόχο να εκπληρώσει την υπόσχεση του τίτλου, να μεταφέρει πληροφορίες και στοιχεία που θα δημιουργήσουν το ενδιαφέρον και την επιθυμία του κοινού για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

## 3.4. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

### 3.4.1. Γενικό πλαίσιο

Η όραση έρχεται πριν από τις λέξεις. Το παιδί κοιτάζει και αναγνωρίζει πριν μπορέσει να μιλήσει. Αλλά υπάρχει επίσης και μια άλλη έννοια με την οποία η όραση έρχεται πριν από τις λέξεις. Είναι η όραση που εγκαθιδρύει τη θέση μας στον περιβάλλοντα κόσμο, εξηγούμε αυτόν τον κόσμο με λέξεις, αλλά οι λέξεις δεν μπορούν ποτέ να αμφισβητήσουν το γεγονός ότι περιβαλλόμαστε από αυτόν. Η σχέση ανάμεσα σ' αυτό που βλέπουμε και σε αυτό που γνωρίζουμε δεν είναι ποτέ ξεκαθαρισμένη.

Ο τρόπος που βλέπουμε τα πράγματα επηρεάζεται από το τι γνωρίζουμε ή το τι πιστεύουμε. Στον Μεσαίωνα, όταν οι άνθρωποι πίστευαν στη φυσική ύπαρξη της κόλασης, η θέα της φωτιάς πρέπει να σήμαινε κάτι διαφορετικό από αυτό που σημαίνει σήμερα. Εντούτοις η ιδέα τους για την Κόλαση όφειλε πολλά στη θέα της φωτιάς που κατακαίει και της στάχτης που απομένει - καθώς και στην εμπειρία του πόνου από τα εγκαύματα.

Μια εικόνα είναι ένα θέαμα που έχει αναδημιουργηθεί ή αναπαραχθεί. Είναι ένα φαινόμενο ή ένα σύνολο φαινομένων που έχει αποσπαστεί από τον τόπο και τον χρόνο όπου πρωτοεμφανίστηκε και έχει διατηρηθεί - για λίγες στιγμές ή για μερικούς αιώνες. Κάθε εικόνα ενσωματώνει έναν τρόπο του να βλέπεις, ακόμα και μια φωτογραφία. Γιατί οι φωτογραφίες δεν αποτελούν, όπως συχνά υποθέτουμε, μια μηχανική καταγραφή. Κάθε φορά που κοιτάμε μια φωτογραφία συνειδητοποιούμε ότι ο φωτογράφος έχει επιλέξει αυτό το θέαμα από μια απειρία θεαμάτων. Ωστόσο, αν και κάθε εικόνα ενσωματώνει ένα τρόπο του να βλέπεις, η αντίληψη και η αποτίμηση μιας εικόνας εξαρτάται επίσης από το δικό μας τρόπο να βλέπουμε.

### 3.4.2. Εικόνα και πραγματικότητα

Τα οπτικά μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο για να οριοθετήσει τη σχέση του με τους άλλους ανθρώπους και το περιβάλλον του. Η λειτουργία όμως της εικόνας παραμένει ως ένα βαθμό παραδειγματική, παρόλο τον κατακλυσμό των οπτικών κειμένων που δέχεται καθημερινά ο άνθρωπος. Με αυτόν

τον τρόπο αντικαθίστανται αφηρημένες έννοιες και πολύπλοκα συστήματα, χωρίς να αντιμετωπίζονται αρνητικά σαν «κάτι ψεύτικο», όπου η εικόνα καλείται να παίξει τον ρόλο του παραδείγματος.

Κάθε εικόνα είναι αναπόφευκτα κωδικοποιημένη, είτε πρόκειται για πίνακες ζωγραφικής, φωτογραφίες ή ταινίες. Η εικόνα λειτουργεί πάντοτε συγκριτικά, μια και στηρίζεται στις διαφορές φωτισμού, σχημάτων, χρωμάτων, μεγεθών και αποστάσεων. Τα στοιχεία αυτά κωδικοποιούνται, ανάλογα με τη θέση στην οποία βρισκόμαστε, τις ανάγκες και την κοινωνική ομάδα στην οποία ανήκει ο καθένας. Έτσι διαμορφώνεται μια θέση, την οποία υιοθετεί το άτομο, σαν αποτέλεσμα συγκρούσεων και ανατροπών και όχι συγκρίσεων. Στόχος είναι η ανακάλυψη όχι κάποιας πραγματικότητας, αλλά η αποκάλυψη των ψευδών όψεών της.

Η εικόνα στη διαφήμιση σημαίνει προσωπικότητα. Τα προϊόντα, όπως και οι άνθρωποι, έχουν προσωπικότητες. Η προσωπικότητα ενός προϊόντος είναι ένα αμάλγαμα πολλών πραγμάτων – του ονόματος, της συσκευασίας, της τιμής του στιλ της διαφήμισής του και πάνω από όλα, της φύσης του ίδιου προϊόντος. Κάθε διαφήμιση θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια συμβολή στη διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος και εξυπακούεται ότι η διαφήμιση θα πρέπει να προβάλλει με συνέπεια την ίδια εικόνα, τον ένα χρόνο μετά τον άλλο για να είναι επιτυχής. Ακόμα και αν η εικόνα στη διαφήμιση παρατίθεται αυτούσια, χωρίς την παραμικρή επέμβαση, είναι φορέας της ιδεολογίας του ίδιου του δημιουργού της. Η παραμικρή λεπτομέρεια, η συνειδητή ή τυχαία επιλογή, η παράλειψη ή η επισήμανση ενός μόνο στοιχείου είναι δυνατόν να μεταβάλλει την σημασία και τη σημαντικότητα του μηνύματος της διαφήμισης (Λυμπεράκη, Α., Πελαγίδης, Θ., 2002: 90).

Αν στα παραπάνω προσθέσουμε και τις δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας, με την οποία η παρέμβαση σε αυτό που αποτυπώθηκε όσον αφορά τη σύνθεση της εικόνας, είναι μια διαδικασία ρουτίνας, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η απόσταση ανάμεσα στο πραγματικό γεγονός και την εικονιστική του απόδοση είναι τεράστια. Για να δούμε τη σημασία της παρέμβασης επισημαίνουμε ένα μόνο σημείο. Για παράδειγμα μπορεί να αφορά μια αισθητική αποκατάσταση όπου η πραγματικότητα αποδίδεται με ένα λιγότερο πραγματικό τρόπο.



### 3.5. ΣΛΟΓΚΑΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ

Η ετυμολογική προέλευση του σλόγκαν βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου “Slugh Gairm” που σημαίνει κραυγή μάχης. Αποτελεί, ουσιαστικά, συμπύκνωση του κειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης, σε μια σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη, επαναλαμβανόμενη πρόταση και στοχεύει στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και στη διάκρισή του από τα ανταγωνιστικά. Στις σημερινές συνθήκες του έντονου, μη τιμολογιακού ανταγωνισμού και της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος, το σλόγκαν αποτελεί βασικό εργαλείο της διαφημιστικής εκστρατείας.

Με λίγα λόγια, το σλόγκαν αποτελεί το σημαντικότερο μήνυμα που θέλει να περάσει μια διαφήμιση. Για το λόγο αυτό, μπορεί να είναι εμπνευσμένο από την «κεντρική ιδέα» του προϊόντος ή την κεντρική ιδέα της ίδιας της διαφήμισης. Σε πολλές λοιπόν διαφημίσεις το σλόγκαν έρχεται απλώς σαν ένα έξυπνο “κλείσιμο” της ταινίας ή της καταχώρησης. Άλλες φορές πάλι, μπορεί να προκύψει πρώτο, να είναι ειδικά γραμμένο για τις συγκεκριμένες ιδιότητες του προϊόντος πριν από οποιαδήποτε διαφημιστική προσπάθεια και πάνω σε αυτό να στηριχθεί στη συνέχεια η επικοινωνία. Ιδανικά το σλόγκαν πρέπει να είναι τόσο μοναδικό που να μην ταιριάζει σε κανένα άλλο προϊόν και να το συνοδεύει πάντα. Γι’ αυτό και είναι τόσο σημαντικό αλλά και τόσο δύσκολο να είναι πραγματικά επιτυχημένο.

Σήμερα, στην κοινωνία της κατανάλωσης ο διαφημιστικός λόγος, το σλόγκαν, αναδεικνύεται σε έναν από τους κυριότερους διαμορφωτές της γλωσσικής όπως και της κοινωνικής συμπεριφοράς (Παπανικολάου, 1996:63).

Παράλληλα, η εισβολή των ξένων γλωσσών στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο δεν είναι αμελητέα. Ειδικότερα, πολλές καταχωρήσεις στον τύπο ή ακόμη και διαφημιστικές ταινίες που βγαίνουν στον αέρα, έρχονται έτοιμες από το εξωτερικό και προωθούνται χωρίς καμία προσαρμογή. Άλλες φορές πάλι, σλόγκαν γράφονται από Έλληνες σε ξένη γλώσσα με σκοπό το προϊόν που διαφημίζεται να αποκτήσει την αίγλη του ξένου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι παρακάτω κατηγορίες προϊόντων με τα περισσότερα ξενόγλωσσα σλόγκαν. Στα αλκοολούχα ποτά, 33% των σλόγκαν δεν είναι ελληνικά, ενώ στην κατηγορία των καλλυντικών το ποσοστό περιορίζεται στο 19%. Αξιοσημείωτα είναι τα ποσοστά χρήσης ξενόγλωσσων

σλόγκαν που συγκεντρώνουν οι κατηγορίες των τσιγάρων (50%), της ένδυσης (53%), και των ρολογιών (67%).

Για να δημιουργηθεί ένα σλόγκαν πρέπει να εφαρμοστεί μια μεθοδολογία ώστε να διευκολύνονται οι καταναλωτές στην κατανόηση του και να θυμούνται την εικόνα του προϊόντος μέσα από αυτό, χωρίς να δημιουργεί σύγχυση. Γι' αυτό ένας κειμενογράφος θα πρέπει να λάβει υπόψη ότι ένα σλόγκαν πρέπει:

1. Να έχει όσο το δυνατό λιγότερες λέξεις
2. Να είναι σαφές και να μην μπερδεύει τον καταναλωτή
3. Να είναι εύκολο στην προφορά
4. Να είναι εύκολα υπενθυμίσιμο
5. Να είναι διαφοροποιημένο από τα ανταγωνιστικά
6. Να προκαλεί για δράση
7. Να παίζει με το όνομα του προϊόντος
8. Να είναι πρωτότυπο
9. Να μην ισχύει τίποτε από τα παραπάνω.

Έχοντας υπόψη τα πιο πάνω δεδομένα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι αυτές οι προϋποθέσεις και η μεθοδολογία που θα ακολουθήσει ένας κειμενογράφος για τη δημιουργία ενός σλόγκαν, μερικές φορές ισχύει κάποιες άλλες όμως όχι. Και αυτό συμβαίνει γιατί, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, δεν υπάρχει κανόνας κατά τη δημιουργία όχι μόνο του σλόγκαν αλλά και οποιουδήποτε διαφημιστικού μηνύματος.

Όσον αφορά στον ρόλο της εικόνας είναι καθοριστικός όταν αυτή τίθεται στην υπηρεσία των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Παρατηρείται ότι στην περίπτωση αυτή οι κώδικες των μαζικών μέσων, προσφέρουν στους αναγνώστες τους κοινωνικές ταυτότητες, τις οποίες μερικοί υιοθετούν ως δικές τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι αναγνώστες αποδέχονται τους κώδικες αυτούς, γιατί κάτι τέτοιο προϋποθέτει κοινούς κώδικες και κοινές κοινωνικές θέσεις. Σε αντίθετη περίπτωση η αποκωδικοποίηση του μηνύματος είναι διαφορετική, μερικές φορές αντίθετη, από την επιθυμητή. Στα κείμενα των Μ.Μ.Ε. οι διαφορετικές αποκωδικοποιήσεις μοιάζουν να απευθύνονται σε ετερογενή ακροατήρια.

Ο ρόλος του κειμένου είναι σε κάθε περίπτωση καθοριστικός. Τα γλωσσικά στοιχεία συχνά χρησιμεύουν για να περιορίσουν, τις προτιμητέες αναγνώσεις μιας εικόνας. Η σχέση μεταξύ εικόνας και κειμένου είναι αμφίδρομη, αφού είναι παράλληλα δυνατόν, η επεξηγηματική χρήση της εικόνας να ‘αγκιστρώνει’ ένα διαφορούμενο λεκτικό κείμενο.

Αν με τον όρο εικόνα θεωρήσουμε όλους τους τρόπους σχεδιαστικής απόδοσης του «πραγματικού», οφείλουμε να αποδεχτούμε τον ψηλό βαθμό υποκειμενικότητας της απεικόνισης. Και μόνο το γεγονός της διαφορετικής απόδοσης του ίδιου τοπίου από τον ίδιο ζωγράφο, μας διαβεβαιώνει για το στιγμιαίο της πραγματικότητας, που και αυτή με τη σειρά της βρίσκεται την ίδια στιγμή υπό αμφισβήτηση. Ο καλλιτέχνης αποδίδει αυτό που βλέπει με τα μάτια όχι μόνο του σώματος αλλά και της ψυχής. Με τον τρόπο αυτό το αντικείμενο αποκτά και ιδιότητες, που μπορεί να ενυπάρχουν σε λανθάνουσα κατάσταση ή να είναι τελείως ξένες προς αυτό.

Ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και η φωτογραφία στηρίζονται λιγότερο από την γραφή σε συμβολικά σημεία. Εξαιτίας αυτού φαίνεται ότι προσφέρουν είδωλα της πραγματικότητας. Τα δύο πρώτα υπερτερούν, διότι χρησιμοποιούν και τις τρεις μορφές επικοινωνίας, την εικόνα (υπό τον τύπο ήχος και εικόνα), το σύμβολο (σαν γραπτό και σαν λόγο) και τον ενδείκτη. Σημειώνουμε ότι τα εικονικά σημεία υπερισχύουν, ενώ συχνά τα κινηματογραφικά είναι αυθαίρετα (Παπανικολάου, 1996:63).

### 3.6. ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η διαφήμιση μας βοηθά να προσδώσουμε νόημα στην πραγματικότητα. Επικυρώνει τα καταναλωτικά εμπορεύματα και τον καταναλωτικό τρόπο ζωής με προσωπικές και κοινωνικές σημασίες, τις επιδιώξεις και τις ανάγκες εκείνες που δεν εκπληρώνονται στην πραγματική ζωή. Καταλήγουμε να πιστεύουμε πως τα καταναλωτικά εμπορεύματα θα μας δώσουν την ταυτότητά μας

Από τη στιγμή λοιπόν που οι ανάγκες του ανθρώπου πληθαίνουν και ποικίλουν έτσι και η διαφήμιση χωρίζεται σε κατηγορίες έτσι ώστε να ανταπεξέλθει στις ανάγκες του σημερινού απαιτητικού κοινού της. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί κανείς να διακρίνει επτά διαφορετικούς τύπους διαφήμισης: καταναλωτική (consumer), από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business), εμπορική (trade), λιανικής πώλησης (retail), χρηματοοικονομική (financial), άμεσης ανταπόκρισης (direct response) και στρατολόγησης (recruitment). Πιο κάτω θα αναφερθούμε επιγραμματικά σε κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες (Jefkins F., 1994:99-120).

#### A) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπάρχουν δύο ειδών αγαθά που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα καταναλωτικά αγαθά (consumer goods) και τα διαρκή αγαθά (consumer durables), τα οποία, μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες (consumer services), διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης και απευθύνονται στα ανάλογα κοινωνικοοικονομικά στρώματα (social grades). Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας στα οποία γίνεται η καταναλωτική διαφήμιση είναι συνήθως αυτά που έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο και παρόλο που γι' αυτόν τον σκοπό χρησιμοποιούνται και ειδικά περιοδικά, είναι αυτά με τις μεγαλύτερες κυκλοφορίες. Τα κυριότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες), και, σε μικρότερη έκταση, ο κινηματογράφος .

#### B) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σκοπός αυτής της μορφής διαφήμισης είναι η προώθηση μη καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία περιλαμβάνονται οι πρώτες ύλες, τα συστατικά και τα εξαρτήματα, οι εγκαταστάσεις και ο μηχανολογικός εξοπλισμός, διάφορες

υπηρεσίες όπως η ασφάλεια, ο εξοπλισμός γραφείου και τα αναλώσιμα. Ελάχιστα από αυτά τα είδη αγοράζονται από το καταναλωτικό κοινό, εκτός από την περίπτωση που θα αγοραστούν ως ανταλλακτικά. Οι προμηθευτές υπηρεσιών, εξοπλισμού, πρώτων υλών, εξαρτημάτων, μηχανών και αναλωσίμων γραφείου διαφημίζονται κυρίως σε μέσα επικοινωνίας στα οποία δεν έχει συνήθως πρόσβαση το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Σε αυτά τα μέσα περιλαμβάνονται τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά, οι διάφοροι επαγγελματικοί κατάλογοι, οι εμπορικές εκθέσεις, η αποστολή διαφημιστικού υλικού με το ταχυδρομείο, και οι τεχνικές επιδείξεις και τα σεμινάρια (Jefkins F., 1994:99-120).

### Γ) ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς, τους χονδρεμπόρους, τους πράκτορες και αντιπροσώπους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς, και σε διάφορους τύπους λιανέμπορων, μεγάλων και μικρών. Γι' αυτού του είδους τη διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο εμπορικός τύπος, μπορεί και όχι. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο, ιδιαίτερα όταν πρέπει να δοθούν στους αποδέκτες πολλές πληροφορίες. Σκοπός της εμπορικής διαφήμισης είναι η ενθάρρυνση των καταστηματαρχών να αγοράσουν τα προϊόντα των κατασκευαστών και των χονδρεμπόρων, δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματα που θα έχει αυτή η κίνηση από μέρους των καταστηματαρχών, τα οποία θα είναι τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων με τα μεγαλύτερα κέρδη.

### Δ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Αυτή η μορφή διαφήμισης τοποθετείται ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και τα super market, αλλά μπορούν να συμπεριληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις. Εκτός από την περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων καταστημάτων που διαφημίζονται στην τηλεόραση και στον τύπο με πανελλαδική εμβέλεια και κυκλοφορία, το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο περιορίζεται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης.

## Ε) ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στη χρηματοοικονομική διαφήμιση περιλαμβάνεται η διαφήμιση που κάνουν οι τράπεζες, οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, οι ασφαλιστικές εταιρείες, και οι εταιρείες επενδύσεων. Εκτός από τη διαφήμιση που απευθύνεται στους καταναλωτές ή τους πελάτες, σε αυτή την κατηγορία διαφήμισης είναι δυνατό να περιλαμβάνονται και επιχειρηματικές εκθέσεις, ενημερωτικά φυλλάδια για εξαγγελίες καταβολής νέων μεριδίων, εκθέσεις αποτελεσμάτων επενδυτικών προγραμμάτων, και διάφορες άλλες ανακοινώσεις οικονομικής φύσης.

## ΣΤ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Αυτή η μορφή διαφήμισης έχει στόχο τη στρατολόγηση προσωπικού και γίνεται συνήθως με διαφημίσεις καταχωρισμένες στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Η διαφήμιση στρατολόγησης εκμεταλλεύεται κάποιες εφημερίδες περιορισμένης κυκλοφορίας, των οποίων οι αναγνώστες ανήκουν στην κατώτερη και μεσαία κοινωνική τάξη για τη στρατολόγηση ειδικευμένου και πεπειραμένου διοικητικού και εργατικού προσωπικού, και χωρίζεται σε δύο κυρίως κατηγορίες — αυτή που γίνεται από τους εργοδότες και αυτή που γίνεται από γραφεία εύρεσης εργασίας τα οποία αμείβονται με ποσοστά (Jefkins F., 1994:99-120).

### 3.7. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΛΟΓΙΚΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το λογικό στοιχείο σχετίζεται με τον τρόπο που δέχεται ο καταναλωτής το διαφημιστικό μήνυμα, καθώς και τις σκέψεις που κάνει όταν έρχεται σε επαφή με το διαφημιστικό μήνυμα (Zikhin P.I , 1993: 34).

Η μελέτη της λογικής του ανθρώπου προϋποθέτει ανάλυση μίας σειράς επιμέρους λειτουργιών, από τις οποίες εξαρτάται ο βαθμός επίδρασης του διαφημιστικού μηνύματος στον καταναλωτή .Αυτές οι λειτουργίες είναι:

- Προσοχή
- Αντίληψη
- Κατανόηση
- Μνήμη
- Σκέψη (Zikhin P.I , 1993: 39).

Ξεχωριστή προσοχή απαιτεί, σύμφωνα με τον ισχυρισμό του καθηγητή Α.Ν. Lebedev στο βιβλίο του «Osobenosti vosdeistvija reklami», το πολύπλοκο στοιχείο dominant- το οποίο είναι η σταθερή εστία υψηλού ερεθισμού και βρίσκεται στον φλοιό ή στον υπό φλοιό του ανθρώπινου εγκεφάλου και είναι υπεύθυνο για την αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος από τον άνθρωπο (Lebedev, A., 1995: 103). Το στοιχείο αυτό δεν ανήκει σε καμία από τις παραπάνω λογικές λειτουργίες του ανθρώπου, συνεπώς θα ακολουθήσει ξεχωριστή αναφορά στο στοιχείο dominant.

Όλα τα παραπάνω είναι απαραίτητα να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος σκοπός του οποίου είναι να επιδράσει στην λογική του καταναλωτή. Επίσης, κατά τον σχεδιασμό μίας διαφήμισης είναι σημαντικό να καθοριστεί το επίπεδο ποιότητας που θα χαρακτηρίζει την διαφήμιση, καθώς μπορεί να χαρακτηρίζεται από υψηλή ποιότητα ή το αντίθετο, δηλαδή, ποιοτικά να είναι πολύ χαμηλή.

Το γεγονός αυτό καθορίζει άμεσα τον βαθμό επίδρασης στην λογική του καταναλωτή και συνεπώς επηρεάζει και τον βαθμό κατανόησης και ανάμνησης του

διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και την ετοιμότητα του καταναλωτή για δράση, αγορά προϊόντος.

Και εφόσον ένας από τους βασικούς στόχους της διαφήμισης είναι η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή και η καθοδήγηση του στην δράση, αγορά του προϊόντος, άρα η επίτευξη της επίδρασης στις λογικές διαδικασίες του καταναλωτή, μέσω ποιοτικών διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι άκρως απαραίτητο για την δραστηριότητα της διαφήμισης.

### **3.7.1. Προσοχή**

Η πραγματοποίηση της διαδικασίας επίδρασης στην λογική του καταναλωτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προσοχή που θα αφιερώσει αυτός στο διαφημιστικό μήνυμα. Προκειμένου να ασκηθεί οποιασδήποτε ισχύος επίδραση στον καταναλωτή, είναι απαραίτητο πρώτα από όλα να γίνει προσέλκυση της προσοχής του.

Η προσοχή είναι το στοιχείο που καθορίζει την λειτουργία ψυχικών λειτουργιών όπως, αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος από τον δέκτη, και η ανάλυση του διαφημιστικού μηνύματος με την λογική. Παράλληλα η προσοχή λειτουργεί και ως φίλτρο το οποίο δεν επιτρέπει την «εισβολή» άχρηστης, μη ενδιαφέρουσας για τον καταναλωτή, πληροφορίας.

Η επιλεκτική ιδιότητα της προσοχής απαλλάσσει τον άνθρωπο από την υπερφόρτωση του μυαλού του με τον τεράστιο όγκο πληροφορίας. Η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή αποτελεί τον πρώτο και βασικότατο κρίκο στην αλυσίδα, η οποία είναι ο μηχανισμός ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης στον άνθρωπο (Hromov, L., 2004: 57).

Ο μηχανισμός ψυχολογικής επίδρασης στον καταναλωτή αποτελείται από τα εξής στάδια:

1. προσέλκυση προσοχής
2. δημιουργία ενδιαφέροντος
3. διέγερση συναισθημάτων
4. δημιουργία πεποίθησης



5. λήψη απόφασης

6. δράση (πραγματοποίηση αγοράς)

Το κάθε στάδιο ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης στην λογική του καταναλωτή απαιτεί την εφαρμογή συγκεκριμένων μεθόδων οι οποίες είναι κατάλληλες για την επίτευξη και την εξασφάλιση των καλύτερων ψυχολογικών αποτελεσμάτων (Hromov. L., 2004: 64).

Η χρήση των συγκεκριμένων μεθόδων κρίνεται απαραίτητη ,καθώς μόνο ορισμένα μέσα της διαφήμισης μπορούν από μόνα τους να προσελκύσουν την προσοχή του ουδέτερου καταναλωτή, όπως η βιτρίνα του καταστήματος η οποία γνωστοποιεί τον καταναλωτή για την ποικιλία των προϊόντων που διαθέτει προς πώληση.

Η συγκέντρωση της προσοχής του ανθρώπου σε ένα, μοναδικό ,αντικείμενο ακολουθείται από την πλήρη απόσπαση της προσοχής του από τα άλλα αντικείμενα. Σύμφωνα με τις θεωρίες του I.P. Ρανίον η προσοχή είναι η συγκέντρωση των ερεθισμάτων σε ορισμένα μέρη του εγκεφαλικού φλοιού (στην εστία θετικού ερεθισμού) και η παράλληλη επιβράδυνση των υπολοίπων σημείων του φλοιού του ανθρώπινου εγκεφάλου (Pankratov, F., 2000: 78).

### **3.7.2. Αντίληψη**

Ένα από τα βασικότερα στοιχεία της λογικής του ανθρώπου είναι η αντίληψη. Σύμφωνα με την επιστήμη της ψυχολογίας η αντίληψη είναι η αντανάκλαση στον φλοιό του εγκεφάλου των ιδιοτήτων των αντικειμένων και των φαινομένων του γύρω κόσμου, ή καλύτερα του εξωτερικού περιβάλλοντος, καθώς και οι επιρροές που ασκούν οι ιδιότητες των αντικειμένων και τα φαινόμενα του περιβάλλοντος σε διάφορα αισθητήρια όργανα (Zikhin P.I. 1993: 314).

Η αντίληψη είναι η πρωταρχική γνωστική ικανότητα. Τα υπάρχοντα είδη αντιλήψεων χωρίζονται σε κατηγορίες με βάση τα αισθητήρια όργανα τα οποία ερεθίζουν. Έτσι οι αντιλήψεις μπορεί να είναι:

- Οπτικές
- Ακουστικές

- Αντιλήψεις αφής
- Γευστικές
- Κινητικές
- Οργανικές
- Οσφρητικές
- Αντιλήψεις ισορροπίας.

Στις δραστηριότητες της η διαφήμιση ,συνήθως, χρησιμοποιεί μόνο εκείνα τα στοιχεία που θα συνεισφέρουν στην δημιουργία μόνο ορισμένων, χρήσιμων για τον διαφημιζόμενο αντιλήψεων. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιούνται στοιχεία για την δημιουργία:

- Οπτικών αντιλήψεων
- Ακουστικών αντιλήψεων
- Κινητικών αντιλήψεων.

Στο σημείο αυτό προκύπτει το ερώτημα, κατά πόσο ισχυρές είναι η αντιλήψεις που δημιουργεί στον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα; Το ζήτημα αυτό λύνεται με την μέτρηση της ισχύος των αντιλήψεων. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται από επιστήμονες, ψυχολόγους, που ασχολούνται με τον χώρο της διαφήμισης χρόνια και προσφέρουν σημαντικό έργο στην μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Ziklin P.I. 1993: 424).

### **3.7.3. Κατανόηση**

Ένα άλλο βασικό στοιχείο της λογικής δράσης του ανθρώπου είναι η κατανόηση. Σε αντίθεση με την αντίληψη, η κατανόηση αποτελεί την ακέραιη αντανάκλαση, στον φλοιό του ανθρώπινου εγκεφάλου, ορισμένων, ξεχωριστών αντικειμένων και φαινομένων.

Η αντανάκλαση αυτή αποτελεί τον μηχανισμό κατανόησης. Ο μηχανισμός κατανόησης μεταφράζει σε έννοιες, ονομασίες οτιδήποτε βλέπει, ακούει, αισθάνεται ο άνθρωπος και το θεωρεί χρήσιμο και ενδιαφέρον. Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό

να αναφερθούν κάποια βασικά στοιχεία για την κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος από τον καταναλωτή.

Η διαδικασία κατανόησης του διαφημιστικού μηνύματος είναι αρκετά πολύπλοκη διαδικασία ,τα δύο βασικότερα χαρακτηριστικά της οποίας είναι:

1. το στοιχείο της ανάλυσης και
2. το στοιχείο της σύνθεσης.

Η ιδιαιτερότητα της βρίσκεται στην ακεραιότητα, αν και η διαφήμιση είναι ένα σύνολο από διάφορα είδη ερεθισμάτων, παρόλα αυτά εκλαμβάνεται από την ανθρώπινη λογική ως ένα ενιαίο σύνολο.

Ο βαθμός επίδρασης του διαφημιστικού μηνύματος στον καταναλωτή, στο σύνολο του, εξαρτάται από τον βαθμό κατανόησης του μηνύματος, το οποίο καθορίζεται από την ισχύς της επίδρασης των στοιχείων από τα οποία αποτελείται το μήνυμα. Έτσι όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την διαφήμιση, ο ήχος, η εικόνα, το κείμενο, πρέπει να κατανοηθούν σωστά από τον καταναλωτή ώστε να επηρεάσουν την συμπεριφορά του προς την κατεύθυνση που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος. Η κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος οδηγεί τον καταναλωτή σε ορισμένες ψυχικές αντιδράσεις (Zikhin P.I. 1993: 502).

Οι ψυχικές αντιδράσεις αυτές πραγματοποιούνται σε τρία επίπεδα:

- i. στο ορθολογιστικό επίπεδο
- ii. στο συναισθηματικό επίπεδο και
- iii. στο υποσυνείδητο επίπεδο.

Ο τρόπος αντίδρασης σε ορθολογιστικό και συναισθηματικό επίπεδο σημαίνει, ότι κατά την διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών του σύγχρονου ανθρώπου δεν επιδιώκεται μόνο ικανοποίηση πρακτικών στόχων- όπως όφελος, αλλά και ικανοποίηση των συναισθημάτων, πρόκληση θετικών αισθημάτων. Για παράδειγμα η ικανοποίηση που νιώθει ο καταναλωτής από την απόκτηση ενός χρήσιμου προϊόντος, σε εμφανίσιμη συσκευασία και η αγορά του να έχει πραγματοποιηθεί σε ευχάριστο περιβάλλον.

### 3.7.4. Μνήμη

Η μνήμη είναι μία άλλη λειτουργία, απαραίτητη στις διάφορες ψυχικές διαδικασίες του ανθρώπου.

Με τον όρο μνήμη εννοείται η διαδικασία:

1. συγκράτησης πληροφορίας από τον ανθρώπινο νου
2. διατήρησης πληροφορίας στο νου
3. η χρήση αυτής της πληροφορίας για να θυμηθεί ή να αναγνωρίσει ο άνθρωπος οτιδήποτε έχει ξαναδεί, ξανακούσει, ξαναδοκιμάσει στο παρελθόν κτλ.

Σχετίζεται άμεσα με την γενικότερη δράση της διαφήμισης και ειδικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι ο άνθρωπος θυμάται πολύ πιο εύκολα, συγκρατεί βαθιά στο νου του και γρήγορα πληροφορίες και καταστάσεις που σχετίζονται με την μελλοντικές του δραστηριότητες, με τα προβλήματά του, με τις απαιτήσεις του και με τα γενικότερα ενδιαφέροντα του.

Με περισσότερη δυσκολία και κόπο ο άνθρωπος θυμάται την ύλη που του είναι αδιάφορη, οτιδήποτε θεωρεί πως για αυτόν δεν έχει νόημα. Έτσι περισσότερο αποτελεσματικό είναι το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο λαμβάνει υπόψη τα ενδιαφέροντα και τις μελλοντικές δραστηριότητες, καθώς και κάποια από τα σχέδια του κοινού- στόχου (Demidov, V., 1994: 514).

Το ακριβώς αντίθετο ισχύει για την διαδικασία κατά την οποία ο άνθρωπος ξεχνάει. Η συγκεκριμένη διαδικασία μπορεί να έχει τις παρακάτω μορφές:

- Εξάντληση: κατά την οποία ο άνθρωπος ξεχνάει πληροφορίες εξαιτίας της έλλειψης επανάληψης.
- Εναλλαγή: κατά την οποία ο άνθρωπος δέχεται νέες πληροφορίες και ξεχνάει τις προηγούμενες. Στην ουσία αυτή η μορφή είναι μια διαδικασία αντικατάστασης παλιών πληροφοριών από νέες, επικρατέστερες, πιο σωστές.
- Αμνησία: η οποία ως ασθένεια προκαλεί μερική ή πλήρη απώλεια μνήμης.

Είναι άκρως απαραίτητο, ο καταναλωτής να θυμάται όχι μόνο την ιστορία της διαφήμισης, το φόντο της, τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν η ενδυμασία των ηρώων, ποιοι συμμετείχαν (αν για παράδειγμα είναι κάποιος γνωστός καλλιτέχνης),

αλλά και το διαφημιζόμενο προϊόν, το βασικό μήνυμα της διαφήμισης. Αν και δεν είναι λίγες φορές που συμβαίνει το αντίθετο.

Στην διαφημιστική πρακτική χρησιμοποιείται συνήθως μια παλιά, γνωστή μέθοδος- η μέθοδος της επανάληψης. Βεβαίως για την επίτευξη του διαφημιστικού στόχου χρειάζεται η επαναληπτική έκθεση του καταναλωτή στο διαφημιστικό μήνυμα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> - Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

### 4.1. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Για να οριστεί η οικονομική κρίση χρησιμοποιούνται συνήθως οι έννοιες από τη θεωρία των οικονομικών διακυμάνσεων. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οικονομικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι είναι το φαινόμενο των επαναλαμβανόμενων διακυμάνσεων της γενικής οικονομικής δραστηριότητας, που παρατηρούνται για μια περίοδο ετών.

Μία κρίση μπορεί να αποτελείται από τέσσερα διαφορετικά και διακριτά στάδια. Ο συνήθης κύκλος ζωής μιας κρίσης ακολουθεί τα παρακάτω στάδια:

1. Στάδιο Επιμόρφωσης της κατάστασης ή Πρόδρομων συμπτωμάτων.
2. Στάδιο εκδήλωσης-κορύφωσης της κρίσης.
3. Στάδιο των επιπτώσεων.
4. Στάδιο επίλυσης- ομαλοποίησης (Ρεγκούκος Π., 2013: 106).

Τα αίτια της οικονομικής κρίσης πρέπει να αναζητηθούν αφενός στα χρόνια διαθρωτικά προβλήματα και τις πολιτικές που εφαρμόστηκαν αλλά και στη διεθνή συγκυρία της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης που τα ανέδειξε με εντονότερο και οξύτερο τρόπο. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό της οικονομικής μας είναι ύπαρξη διαθρωτικών προβλημάτων πολύ πριν την εμφάνιση της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης, τα οποία διογκώθηκαν τα τελευταία χρόνια με την εμμονή στην άσκηση πολιτικών στην κατεύθυνση των αυτορρυθμιζόμενων αγορών Οικονομική κρίση (Αιτίες και αποτελέσματα, 2010, [http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική\\_κρίση\\_Αιτίες\\_και\\_αποτελέσματα](http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική_κρίση_Αιτίες_και_αποτελέσματα)).

Η σημερινή κρίση ξεκίνησε από την ταυτόχρονη συνύπαρξη των ακόλουθων τριών παραγόντων:

1. Η φούσκα στις τιμές των ακινήτων σε πολλές περιοχές των ΗΠΑ, η οποία διευκόλυνε την υπερ-κατανάλωση, με αποτέλεσμα την υπερθέρμανση της οικονομίας και την αύξηση του ελλείμματος τρεχουσών συναλλαγών, όπως πολλές φορές συμβαίνει σε παρόμοιες κρίσεις. Στη χρονική περίοδο 2000-2006, οι τιμές των κατοικιών αυξήθηκαν πάνω από 100%, αλλά έκτοτε έχουν

σταθεροποιηθεί και από το 2007 μειωθεί κατά περίπου 13%, ενώ η πτώση συνεχίζεται.

2. Η ραγδαία εξάπλωση στεγαστικών δανείων υψηλού κινδύνου (subprime), από 9% των συνολικών στεγαστικών το 2003 σε 24% το 2007, δηλαδή μια αχαλίνωτη πιστωτική επέκταση σε κατηγορίες νοικοκυριών που υπό κανονικές συνθήκες δεν θα έπρεπε να έχουν δανειοδοτηθεί. Οι τράπεζες παρείχαν δάνεια με μόνη εγγύηση την αναμενόμενη αύξηση στην τιμή της κατοικίας, ενώ διευκόλυναν τα νοικοκυριά με ελκυστικά χαμηλά επιτόκια στα πρώτα χρόνια, τα οποία θα αναπροσαρμόζονταν στη συνέχεια. Πολλές φορές οι τράπεζες αναλάμβαναν να πληρώσουν το δάνειο του νοικοκυριού από άλλη τράπεζα, επειδή το νοικοκυριό είχε πρόβλημα αποπληρωμής! Και είχε πρόβλημα αποπληρωμής, καθώς με την άνοδο των επιτοκίων τη περίοδο 5/2004 – 6/2006, οι μηνιαίες δόσεις αυξάνονταν. Η έντονη αναζήτηση νέων πελατών από τις τράπεζες φαίνεται και από το γεγονός ότι τα περιθώρια επιτοκίων για τα μη φερέγγυα νοικοκυριά διαρκώς μειώνονταν.
3. Η μεταφορά του ρίσκου από τους ισολογισμούς των τραπεζών στο κοινό και τους επενδυτές μέσω τιτλοποιήσεων, πολλοί από τους οποίους αγνοούσαν το ύψος του κινδύνου και υπήρξαν επιρρεπείς στις τότε υψηλές αποδόσεις. Η μεταφορά αυτή του ρίσκου επέτρεπε στις τράπεζες να δανείζουν άφοβα σε μη φερέγγυους δανειολήπτες και στη συνέχεια να αποκτούν ρευστότητα για επιπλέον δανειοδοτήσεις, χωρίς να χρειάζεται να βρουν νέους καταθέτες. Οι τιτλοποιήσεις έγιναν μηχανές παραγωγής χρήματος. Μάλιστα, όλο και μεγαλύτερα ποσοστά στεγαστικών δανείων άρχισαν να διεκπεραιώνονται μέσω τιτλοποιήσεων από μη παραδοσιακούς οργανισμούς, οι οποίοι δεν είχαν εγγύηση του αμερικανικού δημοσίου (30% το 2002, 54% το 2006) (Αιτίες και αποτελέσματα, 2010, [http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική\\_κρίση\\_Αιτίες\\_και\\_αποτελέσματα](http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική_κρίση_Αιτίες_και_αποτελέσματα)).

Η κρίση που ξεκίνησε από τις αγορές των ΗΠΑ επηρέασε όλη την υφήλιο. Όσος πέρασε ο καιρός βγήκε στην επιφάνεια η σοβαρότητα της κρίσης και το πρόβλημα πήρε διαφορετικές διαστάσεις. Η κρίση αν και πρωτοπαρουσιάστηκε στις αγορές των ΗΠΑ σε σύντομο χρονικό διάστημα άρχισε να επηρεάζει όλες τις παγκόσμιες αγορές. Έτσι η κρίση από περιφερειακό πρόβλημα έγινε παγκόσμιο. Αν και οι χώρες που επηρεάστηκαν έλαβαν μέτρα σε σύντομο χρονικό διάστημα έγινε φανερό ότι όλες οι χώρες πρέπει να ενεργήσουν από κοινού.

Επιγραμματικά θα λέγαμε ότι οι κυριότερες αιτίες που προκάλεσαν την εμφάνιση και ανάπτυξη της τρέχουσας οικονομικής κρίσης είναι οι εξής:

1. Υπερβολική χρήση Δανειακών Κεφαλαίων (Leverage).
2. Πλημμελής διαβάθμιση πιστοληπτικού κινδύνου (Bond Ratings).
3. Αμοιβές στελεχών στον χρηματοπιστωτικό τομέα (Bonus).
4. Κίνητρα για αλόγιστη χορήγηση στεγαστικών δανείων, ανεξάρτητα από τον πιστοληπτικό κίνδυνο των δανειοληπτών
5. Στεγαστικά δάνεια για αγορά κατοικίας χωρίς συμμετοχή δανειολήπτη.



## 4.2. ΣΥΝΤΟΜΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Παρά το γεγονός ότι τα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας είχαν αρχίσει να διογκώνονται σοβαρά κατά τη διάρκεια της διετίας 2008 -2009 (γεγονός που ουσιαστικά οδήγησε και καθόρισε την πρόωρα προκηρυγμένη εκλογική διαδικασία της 4<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 2009), δεδομένης της γενικότερης οικονομικής κρίσης που εκδηλώθηκε σε διεθνές επίπεδο, το θέμα των δυσμενών προοπτικών της ελληνικής οικονομίας άρχισε να κλιμακώνεται μετά την ανάληψη της εξουσίας από το κόμμα του ΠΑΣΟΚ και ιδιαίτερα εντός του Νοεμβρίου 2009.

Επιχειρώντας μια σύντομη παρουσίαση του χρονολογίου της ελληνικής οικονομικής κρίσης, όπως αυτή εκδηλώθηκε και κλιμακώθηκε κατά την εξεταζόμενη χρονική περίοδο, δηλαδή από τις εκλογές της 4<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 2009 και έως την πρωθυπουργική ανακοίνωση της προσφυγής της χώρας στο μηχανισμό στήριξης Ευρωπαϊκής Ένωσης – Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου στις 23 Απριλίου 2010, αναγνωρίζονται οι ακόλουθοι ενδιάμεσοι σταθμοί και γεγονότα:

<b>4 Οκτωβρίου 2009:</b>	Εκλογική νίκη του κόμματος ΠΑΣΟΚ με ποσοστό 43,92%
<b>Νοέμβριος 2009:</b>	Αρχίζει η σταδιακή άνοδος των spreads των ελληνικών ομολόγων, σηματοδοτώντας την είσοδο της εθνικής οικονομίας σε μια προβληματική φάση με δυσκολία δανεισμού από τις διεθνείς αγορές.
<b>21 Νοεμβρίου 2009:</b>	Η Ελλάδα ανακοινώνει ότι το έλλειμμα του 2009 είναι 12,5 % του ΑΕΠ έναντι του περίπου 6% που αναφερόταν επισήμως (δήλωση Προέδρου Eurogroup Ζαν – Κλοντ Γιούνκερ «Το παιχνίδι τελείωσε»)
<b>24 Δεκεμβρίου 2009</b>	Ψηφίζεται ο κρατικός προϋπολογισμός του 2010 που προβλέπει μικρές αυξήσεις σε μισθούς και συντάξεις, περικοπές επιδομάτων και αύξηση φόρου κατανάλωσης, αλλά δεν εμφανίζονται δείγματα θετικής ανταπόκρισης από Κομισιόν και διεθνείς αγορές.

**14 Ιανουαρίου 2010**

Η νέα ελληνική κυβέρνηση ανακοινώνει το πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης (συνολικό ύψος 11,5 δις ευρώ) αναθεωρώντας τον προϋπολογισμό, ενώ τα spreads των 10ετών ομολόγων βρίσκονται στις 294 μονάδες.

**28 Ιανουαρίου 2010**

Στο Νταβός της Ελβετίας, ο Έλληνας πρωθυπουργός συναντάται με πολιτικούς ηγέτες και τραπεζίτες και καθίσταται πλέον σαφές ότι το πρόγραμμα σταθερότητας δεν αρκεί για την αντιστροφή του αρνητικού κλίματος

**3 Φεβρουαρίου 2010**

Εγκρίνεται από την Ε.Ε., το υποβληθέν από την ελληνική κυβέρνηση Πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης.

**11 Φεβρουαρίου 2010**

Ο Έλληνας Πρωθυπουργός συναντάται στις Βρυξέλλες με τη Γερμανίδα Καγκελάρια, Α. Μέρκελ, τον Γάλλο Πρόεδρο Ν. Σαρκοζί και τους κ.κ. Ζ. Κ. Τρισέ, Χ. Μπαρόζο και Β. Ρομπέι και συζητούν το θέμα της οικονομικής στήριξης της Ελλάδας, προκειμένου να αποφευχθεί η μετάδοση της κρίσης χρέους στην υπόλοιπη Ευρωζώνη

**15 & 16 Φεβρουαρίου 2010**

Αποφασίζεται από το Eurogroup και το Ecofin η υπαγωγή της Ελλάδας σε καθεστώς σκληρής δημοσιονομικής επιτήρησης

**3 Μαρτίου 2010**

Η κυβέρνηση ανακοινώνει το δεύτερο, σκληρό πακέτο μέτρων εξοικονόμησης δαπανών συνολικού ύψους 4,5 δις ευρώ από περικοπές αποδοχών στο Δημόσιο και αύξηση φορολογίας (δήλωση Γ. Α. Παπανδρέου «κάναμε το χρέος μας, περιμένουμε από την Ευρώπη να πράξει το δικό της»)

**25 Μαρτίου 2010**

Στην Σύνοδο κορυφής της Ε.Ε., οι κρίσιμες διαβουλεύσεις στην Ε.Ε. καταλήγουν στην απόφαση για τη συγκρότηση ενός μικτού μηχανισμού στήριξης με τη συμμετοχή της Ε.Ε. και του Δ.Ν.Τ. για την παροχή οικονομικής στήριξης στην Ελλάδα.

**11 Απριλίου 2010**

Εξειδικεύεται μέσω τηλεδιάσκεψης, η μορφή του μηχανισμού στήριξης για

την ελληνική οικονομία, γεγονός που φαίνεται να κατευνάζει προσωρινά τις αγορές.

**15 Απριλίου 2010**

Ο Υπουργός Οικονομικών, κ. Γ. Παπακωνσταντίνου, ζητά με επιστολή του προς τους επικεφαλής των αρμοδίων οργάνων της Ε.Ε., της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και του Δ.Ν.Τ. (Ρεν, Τρισέ και Στρος Καν αντίστοιχα) για ξεκινήσουν διαπραγματεύσεις για την οικονομική βοήθεια προς την Ελλάδα.

**23 Απριλίου 2010**

Ανακοινώνεται δια στόματος του Έλληνα Πρωθυπουργού, κ. Γ. Α. Παπανδρέου, από το Καστελόριζο, η επισημοποίηση του αιτήματος της Ελλάδας για προσφυγή στον μηχανισμό στήριξης Ε.Ε. – Δ.Ν.Τ. («Βρισκόμαστε σε μια δύσκολη πορεία, μια νέα Οδύσσεια για τον Ελληνισμό») (Εφημερίδα Καθημερινή, 2010: 4).

### 4.3. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η κρίση ξεκίνησε από τη «φούσκα» στις τιμές των κατοικιών, την αδυναμία αποπληρωμής δανείων από τους «subprime» δανειολήπτες και τα λεγόμενα «τοξικά» ομόλογα. Αρχικά στην οικονομία επικρατούσε μια ανησυχία. Έπειτα όμως η αλματώδης αύξηση της τιμής του πετρελαίου και του χρυσού σηματοδότησε την έκρηξη και την εξάπλωση της κρίσης. Ακόμα και οι ΗΠΑ που πριν την κρίση ακολουθούσαν μια νεοφιλελεύθερη οικονομική πολιτική χωρίς κρατική παρέμβαση, κατά τη διάρκεια της κρίσης δεν δίστασαν να παρέμβουν σθεναρά κρατικοποιώντας μάλιστα και κάποιες τράπεζες. Μετά το ξέσπασμα όμως της χρηματοπιστωτικής κρίσης οι επιπτώσεις εξαπλώθηκαν διεθνώς και στην πραγματική οικονομία, όπως η μείωση της ζήτησης και του διεθνούς εμπορίου, η μείωση του ΑΕΠ, όπου μάλιστα το ΑΕΠ σημείωσε αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης σχεδόν σε όλες τις χώρες διεθνώς. Επιπλέον, σημειώθηκε μια σημαντική οπισθοχώρηση της βιομηχανικής παραγωγής, μείωση των εισαγωγών και των εξαγωγών από τις αναδυόμενες οικονομίες της Βραζιλίας, Ρωσίας, Ινδίας και Κίνας με αποτέλεσμα την περαιτέρω συρρίκνωση της διεθνούς οικονομίας και τη ραγδαία αύξησης των απολύσεων, περικοπών και της ανεργίας. Η αύξηση του παγκόσμιου ΑΕΠ επιβραδύνθηκε απότομα στο 3,2% το 2008, από 5,2% που ήταν το 2007 και σε ραγδαία πτώση κατά 1,1% το 2009. Ταυτόχρονα, η αύξηση του παγκόσμιου εμπορίου αγαθών επιβραδύνθηκε στο 3,2% το 2008, από 6,6% που ήταν το 2007 και 9,3% το 2006, για να σημειώσει δραματική πτώση κατά 11,9% το 2009 (Αγγελόπουλος, Κ., 2010: 71-72).

Η πρωτοφανής εξάπλωση και μέγεθος της οικονομικής κρίσης ανάγκασε και οδήγησε στη συντονισμένη αντίδραση των κυβερνήσεων και των κεντρικών τραπεζών προκειμένου να αποφευχθεί περαιτέρω όξυνση της κατάστασης και να εξομαλυνθεί και να υπάρξει σταδιακή αποκατάσταση των συνθηκών της παγκόσμιας οικονομίας. Οι κεντρικές τράπεζες των κρατών επενέβησαν συγχρονισμένα με σκοπό να εξασφαλίσουν ρευστότητα με εγγυήσεις και περιόρισαν την αστάθεια στα επιτόκια της βραχυπρόθεσμης αγοράς. Η Fed πρόεβη σε μείωση επιτοκίων, ενώ η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) πάγωσε τις αυξήσεις και άρχισε να προσανατολίζεται σε πιθανές μειώσεις. Επιπλέον, η ΕΚΤ θεωρείται ότι είναι υπεύθυνη για την επέκταση της χρηματοοικονομικής κρίσης στην Ευρώπη, αφού αρχικά φάνηκε να αδιαφορεί και να αγνοεί για αυτή αυξάνοντας τα επιτόκια σε υψηλά επίπεδα στοχεύοντας στην αντιμετώπιση των πληθωριστικών πιέσεων υπερεκτιμώντας τις ικανότητες της

ισχυρής της οικονομίας και παραβλέποντας τις αδυναμίες ή τα ελλείμματα που μπορεί να εμφάνιζαν κάποιες χώρες της Ευρωζώνης. Αποτέλεσμα ήταν η ραγδαία υποτίμηση του δολαρίου σε σχέση με το Ευρώ, η ραγδαία αύξηση του πετρελαίου και σε συνδυασμό αυτών με την πιστωτική στενότητα και την έλλειψη ρευστότητας ανατράπηκε η αναπτυξιακή δυναμική των χωρών και οικονομιών της Ευρωζώνης.

Ανακεφαλαιώνοντας, θα λέγαμε ότι οι σημαντικότερες επιπτώσεις που είχε η εμφάνιση της οικονομικής κρίσης των ετών 2008-2009 είναι οι εξής:

- Κρίση ρευστότητας, καθώς μέσω της μη χορήγησης επαγγελματικών και καταναλωτικών δανείων, θα τεθεί πρόβλημα ρευστότητας στην αγορά και την κατανάλωση.
- Ευκολία παροχής δανείων.
- Αύξηση επιτοκίων, βραχυπρόθεσμα μείωση επενδυτικής δραστηριότητας και περιορισμός καταναλωτικής πίστης.
- Μείωση παραγωγής /μείωση κατανάλωσης/μείωση εθνικού εισοδήματος.
- Μείωση του εμπορικού ισοζυγίου.
- Δραματική πτώση της τιμής του πετρελαίου και, συνεπώς, μείωση του κόστους παραγωγής.
- Πτώση του πληθωρισμού και, συνεπώς, σε επόμενη φάση δημιουργία ζήτησης.
- Πτώση των τιμών των πρώτων υλών και συνεπακόλουθη μείωση του κόστους και του πληθωρισμού. Πτώση στις τιμές των ακινήτων και άρα ευκαιρίες για αγορές (Αγγελόπουλος, Κ., 2010: 71-72).

### 4.3.1. Πληθωρισμός

Ο πληθωρισμός είναι η ποσοστιαία μεταβολή του επιπέδου των τιμών, αυτή η θεωρία καθορισμού του επιπέδου των τιμών είναι επίσης και η θεωρία του πληθωρισμού. Φαίνεται λοιπόν ότι η ποσοστιαία μεταβολή στην ποσότητα του χρήματος βρίσκεται υπό τον έλεγχο της Κεντρικής Τράπεζας. Η ποσοστιαία μεταβολή στην ταχύτητα κυκλοφορίας του χρήματος αντανακλά τις μεταβολές στη ζήτηση χρήματος. Επίσης η ποσοστιαία μεταβολή στο επίπεδο των τιμών είναι ο ρυθμός του πληθωρισμού. Τέλος η ποσοστιαία μεταβολή στο συνολικό προϊόν εξαρτάται από την αύξηση των συντελεστών παραγωγής και από την τεχνολογική πρόοδο.

Είναι φανερό λοιπόν ότι ένα αίτιο που προκαλεί τον πληθωρισμό, ο οποίος άλλοτε οξύνεται και άλλοτε μετριάζεται, είναι η προσπάθεια του κεφαλαίου να αντιδράσει στη χειροτέρευση των συνθηκών αξιοποίησης του μέσω αύξησης των τιμών. Μια άλλη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ολιγοπωλιακής διάρθρωσης των αγορών, που περιορίζει τον ανταγωνισμό των τιμών. Σε πολλούς κλάδους με ολιγοπωλιακή διάρθρωση παρατηρείται επίσης και εκτός των τιμών ανταγωνισμός διαφόρων μορφών. Τρίτον, το ύψος του ρυθμού του πληθωρισμού εξαρτάται από το βαθμό μείωσης του ποσοστού κέρδους και από το βαθμό δομικής, από άποψη παραγωγικότητας, ανομοιογένειας των διαφόρων τομέων της οικονομίας σε κάθε χώρα (Παρασκευαΐδης, Π., 1991: 12).

Αλλά πως επηρεάστηκε ο πληθωρισμός στην διάρκεια της σημερινής κρίσης; Οι πληθωριστικές προσδοκίες άλλαξαν στην διάρκεια του 2007. Όσο η κρίση ξετυλιγόταν οι πληθωριστικές προσδοκίες που προέκυπταν από τα τιμαριθμοποιημένα με βάση των πληθωρισμό ομόλογα φανέρωναν μια αύξηση στην μεταβλητότητα του πληθωρισμού. Η αντίδραση αυτή συνεχίστηκε περισσότερο μετά την κατάρρευση της Lehman Brothers τον Σεπτέμβριο του 2008, όπου οι Κεντρικές Τράπεζες ασκούσαν πολύ χαλαρή νομισματική πολιτική.

#### Διάγραμμα 4.1. Ο πληθωρισμός στην Ελλάδα



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

#### **4.3.2. Ποσοστό ανεργίας**

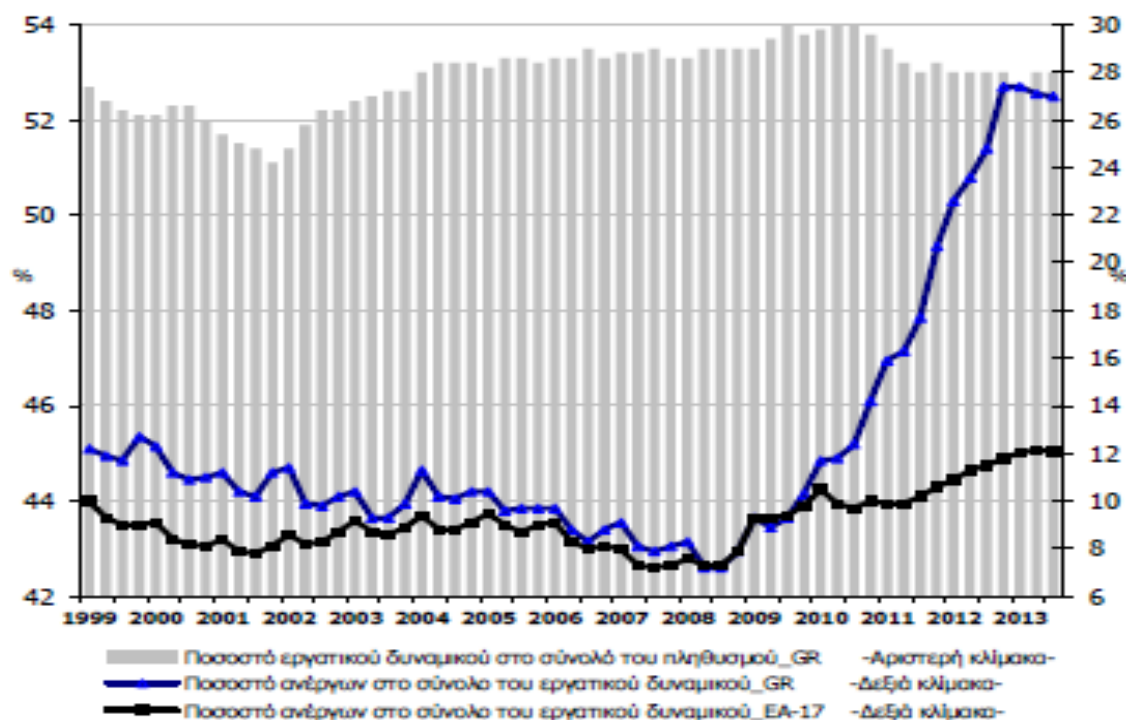
Η ανεργία στην Ελλάδα το τρίτο τρίμηνο του 2013 παραμένει στα επίπεδα του 27% όπως άλλωστε και στο δεύτερο τρίμηνο (27,1%), σύμφωνα με τα στοιχεία της Έρευνας Εργατικού Δυναμικού της ΕΛΣΤΑΤ. Ωστόσο, σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2012 είναι αυξημένη κατά 2,2 εκατοστιαίες μονάδες. Πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός των ανέργων διαμορφώθηκε στους 1.345,4 χιλ., έναντι 1.230,9 χιλ. (114,5 χιλ. περισσότεροι άνεργοι) στο τρίτο τρίμηνο του 2012, ενώ σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο του 2013 οι άνεργοι έχουν μειωθεί κατά 5 χιλ. Συνολικά στο πρώτο εννεάμηνο του 2013, η ανεργία ανήλθε στο 27,2%, αυξημένη κατά 3,5 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το αντίστοιχο εννεάμηνο του 2012 (ΙΟΒΕ, 2014: 79-84).

Σε ότι αφορά τα επιμέρους χαρακτηριστικά της αγοράς εργασίας, η ανεργία πλήττει περισσότερο τις γυναίκες από τους άντρες. Η ανεργία στους άνδρες ανήλθε το τρίτο τρίμηνο του 2013 στο 23,8%, μειωμένη κατά 0,3% έναντι του προηγούμενου τριμήνου (24,1%) αλλά αυξημένη κατά 2,1% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2012 (21,7%). Η ανεργία στις γυναίκες ανήλθε στο 31,3% το τρίτο τρίμηνο του 2013,

αυξημένη κατά 0,2% σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο (31,3%) και κατά 2,4% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα ένα χρόνο πριν (28,9%). Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζεται στην Ευρωζώνη, με την ανεργία των γυναικών το τρίτο τρίμηνο του 2013 να είναι υψηλότερη κατά 0,1% (12,2%) σε σχέση με την ανεργία των ανδρών (12,1%), ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά το τρίτο τρίμηνο του 2012 ήταν 11,7% και 11,4% (IOBE, 2014: 79-84).

Η παρατεταμένη αδυναμία της ελληνικής οικονομίας να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας αντικατοπτρίζεται κυρίως στην αύξηση του αριθμού των ανέργων που βρίσκονται εκτός της αγοράς εργασίας για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο του ενός έτους. Το ποσοστό των μακροχρόνια ανέργων ανήλθε στο 71% (955 χιλ.) το τρίτο τρίμηνο του 2013, 8,4% (+185 χιλ.) υψηλότερο από ότι ένα χρόνο πριν (62,6% ή 771 χιλ.). Στον αντίποδα, το ποσοστό των νέων ανέργων περιορίστηκε (όπως και στο δεύτερο τρίμηνο φέτος) από 24,7% το γ' τρίμηνο του 2012 σε 23,3% το τρίτο τρίμηνο του 2013 (μείωση 1,4%).

**Διάγραμμα 4.2. Εξέλιξη του ποσοστού του εργατικού Δυναμικού στο σύνολο του Πληθυσμού και του Ποσοστού των Ανέργων στο σύνολο του Εργατικού Δυναμικού**



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ – Έρευνα Εργατικού Δυναμικού, Eurostat



### **4.3.3. Μεταβολή πραγματικού διαθέσιμου εισοδήματος νοικοκυριών**

Η χρηματοοικονομική πίεση που ασκείται στα νοικοκυριά είναι ουσιαστικά το χάσμα μεταξύ εισοδημάτων και των βασικών αναγκών του νοικοκυριού, το οποίο συνεχώς διευρύνεται από την ακρίβεια και την κερδοσκοπία (Μαστρογιαννάκης, Σ., 2013: 2).

Το έλλειμμα αυτό δεν καλύπτεται από πραγματικά εισοδήματα ή άλλες εισοδηματικές ενισχύσεις αλλά συνήθως καλύπτεται με τραπεζικό δανεισμό, ο οποίος οδηγεί ουσιαστικά τα νοικοκυριά σε επιβίωση με δανεικά. Ο δανεισμός είναι ουσιαστικά η διαχείριση των ταμειακών ροών κάθε οικονομικής μονάδας και η δυνατότητα αύξησης της ταμειακής του ρευστότητας για την κάλυψη τρεχουσών αναγκών από μελλοντικά εισοδήματα. Αυτό υπονοεί την ικανότητα εξυπηρέτησης του δανειακού χρέους.

### **4.3.4. Τιμές Καταναλωτή**

Το 2013 συνεχίστηκε η τάση αποκλιμάκωσης του πληθωρισμού, η οποία έχει ξεκινήσει εδώ και 2 χρόνια. Συγκεκριμένα κατά το 2013 καταγράφεται για πρώτη φορά μετά από αρκετές δεκαετίες, αρνητικός πληθωρισμός (αποπληθωρισμός) στην Ελλάδα, με το ΓΔΤΚ να καταγράφει υποχώρηση κατά 0,9% όταν ακριβώς πριν από ένα χρόνο ο δείκτης βρισκόταν στο 1,5%. Οι έντονα αποπληθωριστικές τάσεις είναι συνέπεια προφανώς της ισχυρής συρρίκνωσης του διαθέσιμου εισοδήματος και συνεπώς της καταναλωτικής ζήτησης λόγω των δημοσιονομικών μέτρων (μειώσεις μισθών στο δημόσιο τομέα, συντάξεων) και της μεγάλης ανεργίας (ΙΟΒΕ, 2014: 89-91).

Συγκεκριμένα, το μήνα Δεκέμβριο ο ρυθμός μεταβολής των τιμών στην Ελλάδα διαμορφώθηκε στο -1,7%, παρουσιάζοντας μικρή επιβράδυνση αποπληθωριστικών τάσεων, γεγονός που ερμηνεύεται κυρίως από το αναλογικά χαμηλότερο επίπεδο τιμών σε σχέση με το αντίστοιχο μήνα του 2012 (0,8%).

Η αρνητική πορεία του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή για το 2013 ερμηνεύεται σε σημαντικό βαθμό από τη μείωση των τιμών στις υπηρεσίες, καθώς οι τιμές των αγαθών παρέμειναν σε ανοδική τροχιά, αν και με μικρή ταχύτητα.

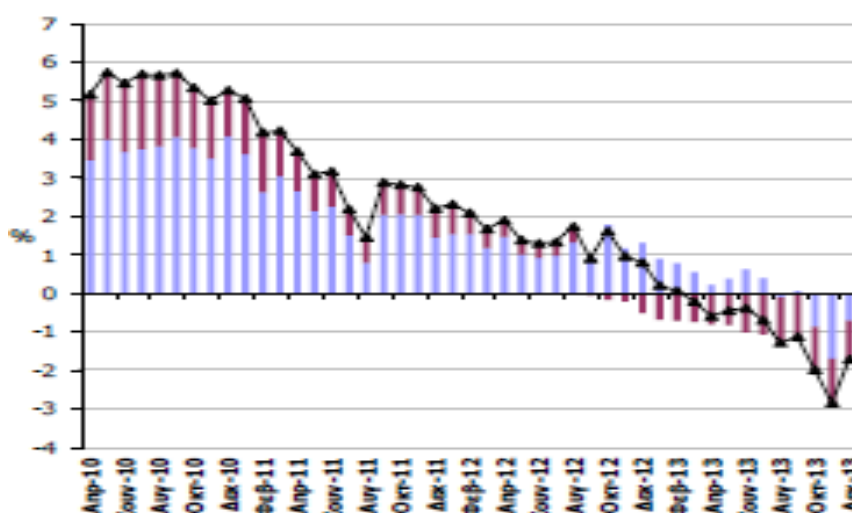
Αναλυτικότερα, υποχώρηση εμφανίζει το επίπεδο τιμών στις υπηρεσίες κατά 2,2% το 2013, έναντι ανόδου 0,5% το 2012, ενώ η αυξητική τάση των τιμών στα

αγαθά παρουσίασε σημαντική επιβράδυνση, αγγίζοντας μόλις το 0,1% έναντι αύξησης 2,2% ένα χρόνο νωρίτερα. Ηπιότερη ενίσχυση των τιμών παρατηρείται στα Καύσιμα και στην Ενέργεια με σχέση με το προηγούμενο έτος, αφού οι σχετικοί δείκτες τιμών παρουσιάζονται ενισχυμένοι κατά 4,9% και 6,6%, σε αντίθεση με τις έντονα ανοδικές τάσεις το 2012, (12,2% και 12,7%, αντίστοιχα). Θετική τάση στο επίπεδο τιμών σημειώνεται στα Οπωροκηπευτικά, όπου ο σχετικός δείκτης διαμορφώθηκε στο 2,9% έναντι 1,6% για το 2012, καταγράφοντας τον υψηλότερο ρυθμό αύξησης του δείκτη των τιμών (ΙΟΒΕ, 2014: 89-91).

Η υποχώρηση των τιμών στα περισσότερα βασικά αγαθά και υπηρεσίες αποτυπώνεται και στην πορεία του δομικού δείκτη τιμών, η οποία για το έτος 2013 κινήθηκε σε αρνητικό επίπεδο της τάξης του -1,7%, έναντι μικρής αύξησης κατά 0,4% το 2012, ενώ η ίδια τάση σημειώθηκε και για το μήνα Δεκέμβριο (-1,8%).

Σε αρνητικό έδαφος κινούνται οι τιμές στον κλάδο των Επικοινωνιών, με το σχετικό δείκτη να διαμορφώνεται στο -4,3% το 2013, καταγράφοντας περαιτέρω υποχώρηση σχεδόν 3 ποσοστιαίων μονάδων σε σχέση με το 2012. Η ίδια τάση αποτυπώνεται στην Εκπαίδευση και στα Άλλα Αγαθά, με τη μείωση των τιμών να προσεγγίζει το 4%, ιδιαίτερα ενισχυμένη σε σχέση με το 2012 (Εκπαίδευση -1,9%, Άλλα Αγαθά 0,0%) (ΙΟΒΕ, 2014: 89-91).

**Διάγραμμα 4.3. Εξέλιξη Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή και επιπτώσεις από μέρους δείκτες (ετήσιες ποσοστιαίες μεταβολές)**



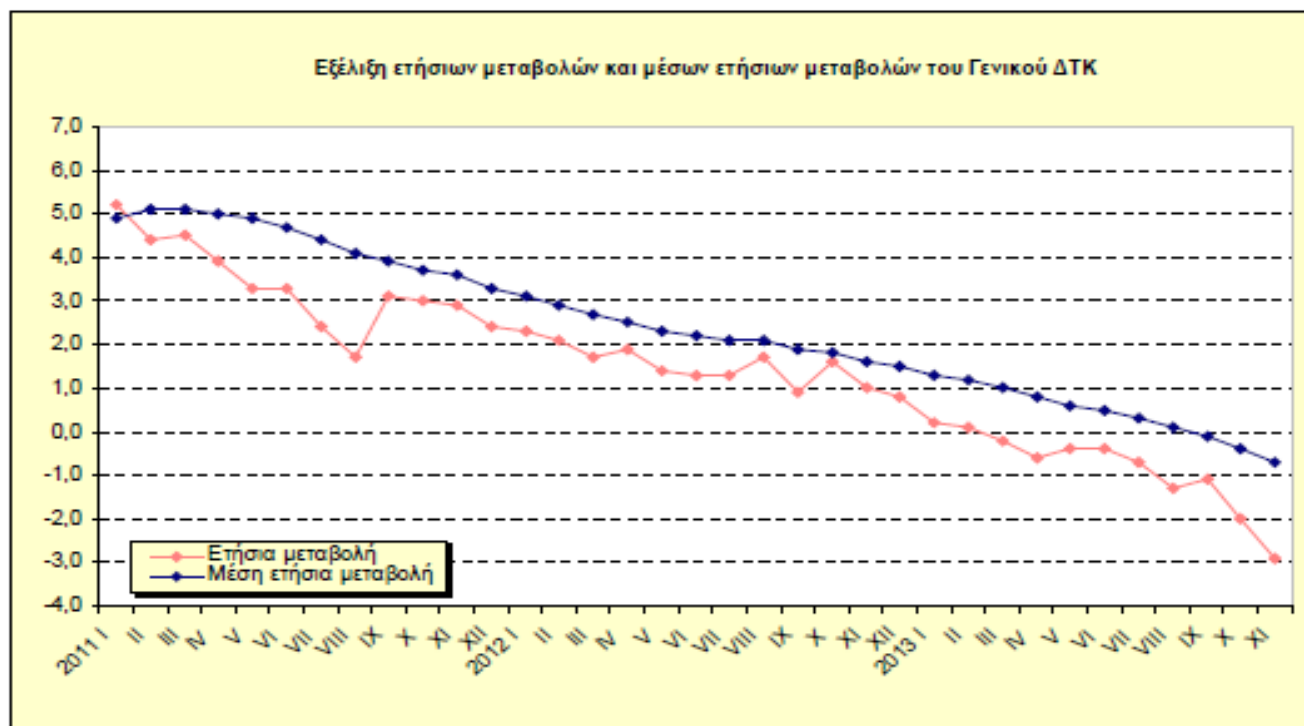
Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

#### 4.4. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΕΙΚΤΗ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (2011-2013)

Η εξέλιξη του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή με βάση το έτος 2009=100,0, του μηνός Νοεμβρίου 2013 έχει ως εξής:

Από τη σύγκριση του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (Γ.Δ.Τ.Κ) του μηνός Νοεμβρίου 2013, προς τον αντίστοιχο Δείκτη του Νοεμβρίου 2012, προκύπτει μείωση 2,9%, έναντι αύξησης 1,0%, που σημειώθηκε κατά την ίδια σύγκριση του έτους 2012 προς το 2011. Ο Γενικός Δείκτης κατά το μήνα Νοέμβριο 2013, σε σύγκριση με τον Οκτώβριο 2013, παρουσίασε μείωση 1,4%, έναντι μείωσης 0,5% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του προηγούμενου έτους. Ο μέσος Δείκτης του δωδεκαμήνου Δεκεμβρίου 2012 – Νοεμβρίου 2013, σε σύγκριση προς τον ίδιο Δείκτη του δωδεκαμήνου Δεκεμβρίου 2011 – Νοεμβρίου 2012, παρουσίασε μείωση 0,7%, έναντι αύξησης 1,6%, που σημειώθηκε κατά τα αντίστοιχα προηγούμενα δωδεκάμηνα (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2013: 1-3).

**Διάγραμμα 4.4. Εξέλιξη ετήσιων μεταβολών και μέσων ετήσιων μεταβολών του Γενικού ΔΤΚ**



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

## Σύγκριση Νοεμβρίου 2013, με Νοέμβριο 2012

Η μείωση του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, κατά 2,9% το μήνα Νοέμβριο 2013, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Νοεμβρίου 2012, προήλθε από τις ακόλουθες μεταβολές :

### 1. Από τις μειώσεις των δεικτών:

α) Κατά 1,2% της ομάδας ‘‘ Διατροφή και μη αλκοολούχα ποτά ‘‘, λόγω μείωσης, κυρίως, των τιμών στα ψάρια νωπά, λαχανικά νωπά, φρούτα νωπά, δημητριακά και παρασκευάσματα, μοσχάρι νωπό, αναψυκτικά, χυμοί φρούτων, ζάχαρη-σοκολάτες-γλυκά-παγωτά. Μέρος της μείωσης αυτής αντισταθμίστηκε από τη αύξηση των τιμών στα γαλακτοκομικά και αυγά και πατάτες νωπές.

β) Κατά 11,5% της ομάδας ‘‘ Ένδυση και υπόδηση ‘‘, λόγω μείωσης των τιμών στα είδη ένδυσης και υπόδησης.

γ) Κατά 0,5% της ομάδας ‘‘ Στέγαση ‘‘, λόγω μείωσης, κυρίως, των τιμών των ενοικίων κατοικιών, των υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης κατοικίας και του πετρελαίου θέρμανσης. Μέρος της μείωσης αυτής αντισταθμίστηκε από την αύξηση των τιμών στον ηλεκτρισμό (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2013: 1-3).

δ) Κατά 3,6% της ομάδας ‘‘ Διαρκή αγαθά – Είδη νοικοκυριού και υπηρεσίες ‘‘, λόγω μείωσης, κυρίως, των τιμών στα είδη: έπιπλα-καλύμματα δαπέδου, είδη κλινοστρωμνής-λευκά είδη, οικιακές συσκευές, είδη άμεσης κατανάλωσης νοικοκυριού, οικιακές υπηρεσίες.

ε) Κατά 2,7% της ομάδας ‘‘ Μεταφορές ‘‘, λόγω μείωσης, κυρίως, των τιμών των αυτοκινήτων και των καυσίμων αυτοκινήτου (βενζίνης).

στ) Κατά 4,2% της ομάδας ‘‘ Επικοινωνίες ‘‘, λόγω μείωσης, κυρίως, των τιμών των τηλεφωνικών υπηρεσιών.

ζ) Κατά 3,1% της ομάδας ‘‘ Αναψυχή – Πολιτιστικές δραστηριότητες ‘‘, λόγω μείωσης, κυρίως, των τιμών του οπτικοακουστικού εξοπλισμού-υπολογιστών, των υπηρεσιών αναψυχής, των βιβλίων, των ανθέων και του πακέτου διακοπών.

η) Κατά 4,2% της ομάδας ‘‘ Εκπαίδευση ‘‘, λόγω μείωσης, κυρίως, των τιμών στα δίδακτρα ιδιωτικών σχολείων, ξένων γλωσσών, φροντιστηρίων, ΙΕΚ.

θ) Κατά 2,9% της ομάδας ‘‘ Ξενοδοχεία-Καφέ-Εστιατόρια ‘‘, λόγω μείωσης, κυρίως, των τιμών των εστιατορίων - ζαχαροπλασθειών-καφενείων-κυλικείων.

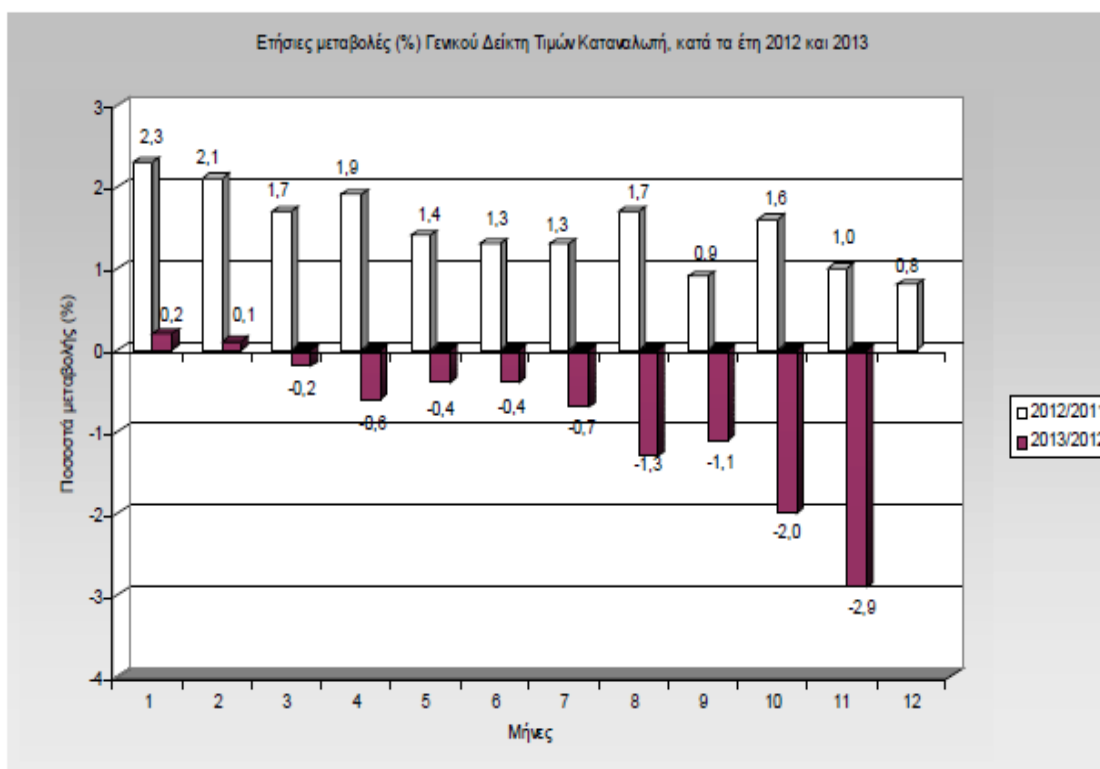
ι) Κατά 4,9% της ομάδας ‘ Άλλα αγαθά και υπηρεσίες ‘, λόγω μείωσης, κυρίως, των τιμών των κουρείων - κομμωτηρίων, των ειδών ατομικής φροντίδας, των προσωπικών ειδών και των ασφαλιστρών μεταφορών (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2013: 1-3).

## 2. Από τις αυξήσεις των δεικτών:

α) Κατά 3,5% της ομάδας ‘ Αλκοολούχα ποτά και καπνός ‘, λόγω αύξησης, κυρίως, των τιμών των τσιγάρων.

β) Κατά 0,3% της ομάδας ‘ Υγεία ‘, λόγω αύξησης, κυρίως, των τιμών των φαρμάκων. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από τη μείωση των τιμών στις ιατρικές, οδοντιατρικές και παραϊατρικές υπηρεσίες και στις υπηρεσίες νοσοκομείων και κλινικών.

**Διάγραμμα 4.5. Ετήσιες μεταβολές (%) Γενικού Δείκτη Καταναλωτή, κατά τα έτη 2012 και 2013**



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> - ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

### 5.1. ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- **Προστασία υγείας και ασφάλειας**

Στην αγορά πρέπει να κυκλοφορούν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες που δεν θέτουν σε κίνδυνο την υγεία και την ασφάλεια του καταναλωτή. Αυτό, πρακτικά, σημαίνει καθορισμό απαιτήσεων ασφαλείας για προϊόντα και υπηρεσίες, κατάλληλη ενημέρωση του καταναλωτή για τυχόν κινδύνους, που ενέχει η χρήση αυτών, και προστασία του καταναλωτή από φυσικές βλάβες, που προκαλούνται από προϊόντα και υπηρεσίες.

- **Προστασία των οικονομικών συμφερόντων**

Ο καταναλωτής πρέπει να προστατεύεται έναντι της κατάχρησης εκ μέρους των προμηθευτών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό, μπορεί να επιτευχθεί με την "πάταξη" της παραπλανητικής διαφήμισης ή της αθέμιτης συμπεριφοράς στην αγορά (π.χ. στις μεθόδους μάρκετινγκ, στις συμβάσεις κλπ.)

- **Πρόσβαση στην πληροφόρηση**

Ο καταναλωτής πρέπει να έχει την ικανότητα να κάνει σωστές αγορές αφού, όμως, προηγηθεί η αξιόπιστη και επιστημονική ενημέρωση του. Αυτό, μπορεί να επιτευχθεί με την κατάλληλη πληροφόρηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τις τιμές ή την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, ούτως ώστε να επιλέγει ό,τι αγοράζει με βάση τη λογική (<http://www.epkas.gr/index.php?catid=4>, 2014, Τα δικαιώματα του καταναλωτή).

- **Δικαίωμα εκπαίδευσης**

Ο καταναλωτής, για να είναι σε θέση να αναζητά, να κατανοεί και να αφομοιώνει τις διαθέσιμες πληροφορίες, πριν αποφασίσει σχετικά με τις αγορές του, πρέπει να έχει λάβει την κατάλληλη εκπαίδευση και αγωγή, που πρέπει να του παρέχεται στη νεαρή του ηλικία μέσα από το σχολείο, με μέριμνα του κράτους.

- **Δικαίωμα εκπροσώπησης**

Ο καταναλωτής και οι εκπρόσωποι του πρέπει να έχουν τη δυνατότητα συμμετοχής στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων σε θέματα που τους αφορούν άμεσα, αλλά και

έμμεσα, τόσο σε τοπικό, όσο και σε περιφερειακό, εθνικό και κοινοτικό επίπεδο, ούτως ώστε να λαμβάνεται υπόψη, όσο το δυνατόν περισσότερο, η άποψη και η γνώμη τους.

- **Πρόσβαση στην δικαιοσύνη**

Ο καταναλωτής πρέπει να έχει τη δυνατότητα λήψης συμβουλών και βοήθειας, όταν θέλει να διατυπώσει παράπονα ή όταν έχει υποστεί βλάβη ή ζημιά από προϊόντα και υπηρεσίες. Συγχρόνως, όμως, πρέπει να έχει και τη δυνατότητα εφαρμογής απλών, μη δαπανηρών και σύντομων διαδικασιών διακανονισμού, προκειμένου να αποκατασταθεί η βλάβη ή η ζημιά, που έχει υποστεί.

- **Πρόσβαση στην αειφόρο κατανάλωση**

Ο καταναλωτής πρέπει να έχει τη δυνατότητα να καλύπτει τις βασικές ανάγκες του, χωρίς να εξαντλεί τους βασικούς πόρους του πλανήτη μας και χωρίς να υπονομεύει την κάλυψη των βασικών αναγκών των μελλοντικών γενεών (<http://www.epkas.gr/index.php?catid=4>, 2014, Τα δικαιώματα του καταναλωτή).

## 5.2. Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στην ΕΕ, η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή εγγυάται σε όλους το δικαίωμα δίκαιης μεταχείρισης όταν αγοράζουν αγαθά οικιακής χρήσης από το σουπερμάρκετ, πληρώνουν τους λογαριασμούς ρεύματος ή κατεβάζουν μουσική.

Ο Χάρτης των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων και οι ευρωπαϊκές συνθήκες από την Ενιαία Ευρωπαϊκή Πράξη και μετά εγγυώνται ένα υψηλό επίπεδο προστασίας του καταναλωτή εντός της ΕΕ. Αυτό αποτελεί επίσης γενικό στόχο που ορίζεται στο άρθρο 12 της συνθήκης για τη λειτουργία της ΕΕ.

Η ευρωπαϊκή νομοθεσία εγγυάται στους καταναλωτές:

- δίκαιη μεταχείριση·
- προϊόντα που πληρούν αποδεκτά πρότυπα·
- δικαίωμα επανόρθωσης αν κάτι δεν πάει καλά.

Η νομοθεσία της ΕΕ σε άλλους τομείς οφείλει επίσης να λαμβάνει υπ' όψιν της την προστασία του καταναλωτή. Σε γενικές γραμμές, η προστασία του καταναλωτή διασφαλίζεται από μια σειρά διάφορων πολιτικών, όπως η ασφάλεια τροφίμων και προϊόντων ή η προστασία δεδομένων.

Η νομοθεσία για τους καταναλωτές και την εμπορία προϊόντων στοχεύει στην προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών. Καλύπτει κατά κύριο λόγο ζητήματα αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και δικαίου των καταναλωτικών συμβάσεων, όπως η παραπλανητική διαφήμιση και οι καταχρηστικές συμβατικές ρήτρες.

Το ευρωπαϊκό δίκαιο καταναλωτών βασίζεται στην ιδέα ότι η ασυμμετρία πληροφόρησης, καθώς ο πωλητής γνωρίζει περισσότερα για το προϊόν ή την υπηρεσία από τον καταναλωτή, αφήνει περιθώρια κατάχρησης. Επιπλέον, υπάρχουν διατάξεις που προστατεύουν ευάλωτους καταναλωτές, όπως τα παιδιά.

Οι τρέχουσες προκλήσεις για την προστασία του καταναλωτή συνεπάγονται την παροχή της δυνατότητας σε όλους τους πολίτες για την πλήρη αξιοποίηση του δυναμικού της εσωτερικής αγοράς, περιλαμβανομένης της διαδικτυακής, με την



εξάλειψη των φραγμών και τη βελτίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα διασυνοριακά ψώνια.

Η ευρωπαϊκή νομοθεσία για τους καταναλωτές είναι ζωτικής σημασίας για την υπέρβαση των εμποδίων στην ανάπτυξη της εσωτερικής αγοράς.

Η προστασία του καταναλωτή αποτελεί συνεπώς αναπόσπαστο μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, όπως προκύπτει από τη θέση της στις παρακάτω Ανακοινώσεις:

- Στρατηγική ΕΕ2020 για έξυπνη, βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη
- Σχέδιο δράσης για την εφαρμογή του προγράμματος της Στοκχόλμης
- Έκθεση για την Ιθαγένεια.
- Ψηφιακή Ατζέντα ([http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/index_el.htm), 2013, Δίκαιο καταναλωτών και εμπορίας προϊόντων).

### 5.3. ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η διαφήμιση όχι μόνο δεν ικανοποίησε το στοιχειώδες δικαίωμα του καταναλωτή για πληροφόρηση, αλλά αντίθετα βοήθησε στην όλο και μεγαλύτερη συσκότισή του, προσπαθώντας με όχι αποδεκτές μεθόδους να τον προσδέσει στο άρμα της επιχείρησης. Απέναντι στην αυξημένη διαμαρτυρία και δυσαρέσκεια των καταναλωτών από την πρακτική των επιχειρήσεων σε διάφορα επίπεδα και στη διαφήμιση, ορισμένοι ειδικοί του μάρκετινγκ, προσπαθώντας να δημιουργήσουν εξισορροπημένες τάσεις, αναφέρονται στην «ανανέωσή» του και επιχειρούν να τη θεμελιώσουν θεωρητικά. Όμως, η αντικειμενική πραγματικότητα και οι κανόνες λειτουργίας του μονοπωλιακού καπιταλισμού, δεν αφήνουν πολλά περιθώρια, ούτε για φραστικούς εξωραϊσμούς της υπάρχουσας κατάστασης, όπως η «πλήρης επισκόπηση της αγοράς» από τη μεριά των καταναλωτών ή η διάκριση της διαφήμισης σε «πληροφοριακή» και «ανταγωνιστική».

Η «National Association of Broadcasters» από το 1937 στις ΗΠΑ είχε δημιουργήσει ένα «κώδικα δεοντολογίας» για τη διαφήμιση από το ραδιόφωνο, ενώ το 1952 δημιούργησε ένα αντίστοιχο για την τηλεόραση, που αντικαταστάθηκε από ένα νεότερο το 1971.

Στην Ελλάδα, μόλις στα μέσα της δεκαετίας του '70, άρχισαν να διατυπώνονται ορισμένες απόψεις για την «ανανέωση» του περιεχομένου του μάρκετινγκ, ενώ για τη διαφήμιση υπάρχει ο αντίστοιχος ελληνικός κώδικας, με βάση τον οποίο έχουν αυτοδεσμευτεί διαφημίσεις και διαφημιζόμενοι να μη βγει στην τηλεόραση ή να δημοσιευτεί παραπλανητική, ψευδής ή απρεπής διαφήμιση. Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων, που τον έχουν υπογράψει. Οι διαφημίσεις σήμερα δεν ελέγχονται από κανένα κρατικό όργανο. Μόνο δύο επιτροπές υπάρχουν στους τηλεοπτικούς σταθμούς για να ελέγχουν αν αυτές περιέχουν άσεμνες σκηνές. Στις απόπειρες που γίνονται για την ολοκλήρωση σχεδίου νόμου αντιδρούν οι βιομηχανίες και οι διαφημιστές. Η απειλή του νόμου υποστηρίζεται ότι θα περιορίσει τη φαντασία των διαφημιστών οι οποίοι δεν θα έχουν μεγάλα περιθώρια να ωραιοποιήσουν τη διαφήμιση και να την κάνουν ελκυστική.

### 5.3.1. Ο Συνήγορος του Πολίτη

Η πρωτοφανής οικονομική κρίση έχει δραματικές συνέπειες στη ζωή των πολιτών και τη λειτουργία του κράτους και των υπηρεσιών του. Το έντονο συναίσθημα ανασφάλειας που συνταράσσει την ελληνική κοινωνία και η δυσκολία του κράτους να ανταποκριθεί σε υποχρεώσεις του συνθέτουν ένα εξαιρετικά δύσκολο και απαιτητικό πλαίσιο. Σε αυτό ακριβώς το πλαίσιο ο Συνήγορος του Πολίτη καλείται να εντείνει την εξωστρέφειά του, να βρεθεί κοντά στους πολίτες, και να εκφράσει με θεσμικό τρόπο τα προβλήματα και τη δυσαρέσκεια που αναδεικνύουν. Καλείται ιδίως να αναζητήσει θεσμικές λύσεις και ρεαλιστικές εναλλακτικές προτάσεις (<http://www.synigoros.gr/?i=stp.el.responsibilities>, 2009, Ο συνήγορος του πολίτη).

Κάθε πολίτης, προτού καταφύγει στον Συνήγορο, θα πρέπει να έχει έλθει σε επαφή με τη δημόσια υπηρεσία με την οποία σχετίζεται η υπόθεσή του. Μόνον εφόσον η επαφή αυτή με τη δημόσια υπηρεσία δεν έχει οδηγήσει σε επίλυση του προβλήματος μπορεί να καταθέσει αναφορά στον Συνήγορο του Πολίτη.

Ο Συνήγορος του Πολίτη είναι αρμόδιος για υποθέσεις που αφορούν στις υπηρεσίες:

- του δημοσίου, όπως υπουργεία, εφορίες, τελωνεία, πολεοδομίες, αστυνομικά τμήματα, φυλακές, σχολεία, πρεσβείες της Ελλάδας κ.λπ.
- των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης και των επιχειρήσεών τους
- των λοιπών νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου (ΝΠΔΔ), όπως ασφαλιστικά ταμεία, νοσοκομεία, πανεπιστήμια κ.λπ.
- των επιχειρήσεων κοινής ωφέλειας (ΕΥΔΑΠ, ΔΕΗ, ΕΛΤΑ κ.λπ.)
- των κρατικών νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου (ΝΠΙΔ), των δημοσίων επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων των οποίων τη διοίκηση ορίζει άμεσα ή έμμεσα το δημόσιο με διοικητική πράξη ή ως μέτοχος.

Κατ' εξαίρεση, ο Συνήγορος του Πολίτη μπορεί να ελέγξει και συμπεριφορά **ιδιωτών**, όταν:

- προσβάλλεται δικαίωμα παιδιού
- υπάρχει άνιση μεταχείριση μεταξύ ανδρών και γυναικών σε εργασιακά θέματα.

### 5.3.2. Γενική Γραμματεία Καταναλωτή

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή αποτελεί τον φορέα που υπάγεται στο Υπουργείο Ανάπτυξης και αποσκοπεί στην ενημέρωση των καταναλωτών για τα πρότυπα, την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Στις αρμοδιότητες της Γενικής Γραμματείας περιλαμβάνονται:

A. Η διερεύνηση των καταγγελιών, αναφορών και παραπόνων των καταναλωτών για παραβίαση των κανόνων που αποβλέπουν στην προστασία του καταναλωτή από καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες.

B. Η μέριμνα για τη διασφάλιση της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών.

Γ. Η μέριμνα για τον έλεγχο της εφαρμογής της ειδικής νομοθεσίας που αφορά την προστασία του καταναλωτή που εμπίπτει στην αρμοδιότητά της (ιδίως του Ν.2251/1994). Στο πλαίσιο αυτό παραλαμβάνει τις καταγγελίες / αναφορές των καταναλωτών, τις οποίες τις ταξινομεί ανάλογα με τη βαρύτητα των καταγγελλόμενων παραβάσεων. Εν συνεχεία, προβαίνει σε περαιτέρω έλεγχο και επεξεργασία των καταγγελιών μόνον εφόσον αυτό κριθεί αναγκαίο, αξιολογώντας μια σειρά από κριτήρια και μεταξύ άλλων την ανάγκη προστασίας του δημοσίου συμφέροντος, τις πιθανές επιπτώσεις στο καταναλωτικό κοινό από την καταγγελλόμενη συμπεριφορά καθώς και το αποτέλεσμα που προσδοκείται από την παρέμβαση της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή σε συγκεκριμένη υπόθεση (<http://www.efpolis.gr/el/epanorthosi-askisi-dikaiomaton/1460-armodiotitesgk.html>, 2009, Γενική Γραμματεία Καταναλωτή).

Δ. Η επιβολή διοικητικών κυρώσεων στους προμηθευτές, σε περίπτωση που διαπιστώσει παράβαση της ειδικής νομοθεσίας που επιβλέπει.

- Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή δεν αποτελεί όργανο εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών των καταναλωτών με τους προμηθευτές, καθώς η αρμοδιότητά της εξαντλείται στην επιβολή διοικητικών κυρώσεων σε βάρος των προμηθευτών για παραβάσεις της ειδικής νομοθεσίας που επιβλέπει. Εφόσον ο καταναλωτής επιθυμεί τη μεσολάβηση για την εξωδικαστική επίλυση της ατομικής του καταναλωτικής διαφοράς με έναν προμηθευτή θα πρέπει να απευθυνθεί σε ένα

από τους φορείς εξωδικαστικής (εναλλακτικής) επίλυσης διαφορών που λειτουργούν στη χώρα μας (π.χ. στον Συνήγορο του Καταναλωτή).

- Δεν προβαίνει σε γνωμοδοτήσεις ή απαντήσεις σε νομικά ερωτήματα.
- Δεν είναι αρμόδια για τη χορήγηση ή τη δικαστική επιδίωξη αποζημίωσης λόγω υλικής ή ηθικής βλάβης που ενδεχομένως υφίσταται ο εκάστοτε καταγγέλλον, ούτε μπορεί να εξαναγκάσει δικαστικώς ή εξωδίκως προμηθευτές να επιστρέψουν σε συγκεκριμένο καταναλωτή αχρεωστήτως καταβληθέντα ποσά. Επίσης, δε μπορεί να επιβάλλει κυρώσεις σε περίπτωση όπου απαιτείται η απόδειξη πραγματικών περιστατικών ή το καταγγελλόμενο περιστατικό δε συνιστά παράβαση της ειδικής νομοθεσίας που επιβλέπει η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, αλλά ενδεχόμενη παράβαση άλλων διατάξεων της κείμενης νομοθεσίας. Σε όλες τις ανωτέρω περιπτώσεις αρμόδια είναι τα πολιτικά δικαστήρια.
- Δεν δέχεται παράπονα από πολίτες που αντιμετωπίζουν πρόβλημα κατά τη συναλλαγή τους με κάποια ελληνική υπηρεσία του Δημόσιου ή του ευρύτερου δημόσιου τομέα στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό (<http://www.efpolis.gr/el/epanorthosi-askisi-dikaiomaton/1460-armodiotitesgk.html>, 2009, Γενική Γραμματεία Καταναλωτή).

### 5.3.3. Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ.)

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών) είναι μη κερδοσκοπική, μη κυβερνητική, πανελλαδική Ένωση Καταναλωτών. Εδώ και εικοσιοκτώ χρόνια, αγωνίζεται για την προστασία των δικαιωμάτων των Καταναλωτών, την προστασία του περιβάλλοντος και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. παρεμβαίνει, δυναμικά, για τη διαμόρφωση θεσμικού πλαισίου, που προστατεύει τον Καταναλωτή, στη λειτουργία της αγοράς. Επειδή η προστασία του Καταναλωτή δεν επιτυγχάνεται με μεμονωμένους νόμους, αλλά μέσω της ενσωμάτωσης της προστασίας αυτής σε όλη τη νομοθεσία, εκπροσωπεί τους Καταναλωτές και παρεμβαίνει, σε Τοπικό, Εθνικό, και Διεθνές επίπεδο και σε όλους τους αρμόδιους φορείς. Συμμετέχει στη Συμβουλευτική Επιτροπή για τη χρήση του διαδικτύου στον Internet Corporation for Assigned Names and Numbers – ICANN.

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. ενημερώνει τους Καταναλωτές, με δελτία τύπου, παρεμβάσεις τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές και στον έντυπο τύπο, ημερίδες, με ειδικούς επιστήμονες, επισκέψεις σε σχολεία, με έρευνες και ενημερωτικές εκστρατείες. Στα πλαίσια της ενημέρωσης των Καταναλωτών, το ΚΕ.Π.ΚΑ. εκδίδει, σε μηνιαία βάση, το περιοδικό «Καταναλωτικά Βήματα», ένα πραγματικό εργαλείο, για την ευαισθητοποίηση, ενημέρωση και προστασία των Καταναλωτών. 7.500 αντίτυπα διανέμονται, κάθε δίμηνο, στα μέλη των Οργανώσεων της Ο.Ε.Κ.Ε., και σε Καταναλωτές, που επισκέπτονται τα γραφεία των παραπάνω Οργανώσεων καθώς και σε φορείς της Πολιτείας και στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. διαθέτει ιστοσελίδα στη διεύθυνση [www.kepka.org](http://www.kepka.org), για την πληροφόρηση των Καταναλωτών και email [consumers@kepka.org](mailto:consumers@kepka.org) για την κατάθεση καταγγελιών. Είναι, ίσως, η μοναδική ελληνική Ένωση Καταναλωτών, η οποία μεσολαβεί, για την επίλυση των διαφορών, μεταξύ Καταναλωτών – Προμηθευτών. Το 2009, το ΚΕΠΚΑ κατέγραψε 11.766 παράπονα – καταγγελίες Καταναλωτών. Το 99,60% αυτών των καταγγελιών επιλύθηκαν, προς όφελος των Καταναλωτών, χάρη στις παρεμβάσεις του ΚΕ.Π.ΚΑ (<http://socialactivism.gr/index.php/koinonia-politon/545-kepka-kentro-prostasias-katanaloton>, 2008, ΚΕΠΚΑ: Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών).

## 5.4. Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση του καταναλωτή θεωρείται απαίτηση για τα άτομα και τις οικογένειες. Η εκπαίδευση καθίσταται αναγκαία για τη βελτίωση της θέσης των καταναλωτών και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου.

Σκοπός της εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η βελτίωση της ικανότητάς τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές, αλλά και να τους καταστήσει ικανούς να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινουμένων προϊόντων. Με την εκπαίδευση, το άτομο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του και μετουσιώνεται σε υπεύθυνο καταναλωτή (Purutcuoglu, E., Bayraktar, M., 2004: 443).

Η εκπαίδευση του καταναλωτή μπορεί να διακριθεί σε διάφορα είδη ανάλογα με το κριτήριο που λαμβάνεται:

✚ Με βάση το κριτήριο του *περιεχομένου* η εκπαίδευση του καταναλωτή διακρίνεται σε:

- *Γενική* εκπαίδευση, που αφορά γενικά σε θέματα προστασίας του καταναλωτή π.χ. γενικοί όροι συναλλαγών.
- *Ειδική* εκπαίδευση, που αφορά σε ειδικά θέματα προστασίας του καταναλωτή π.χ. καταναλωτική πίστη κ.ά.

✚ Με βάση το κριτήριο του *χρόνου* παροχής, η εκπαίδευση του καταναλωτή διακρίνεται σε:

- *Τακτική* εκπαίδευση, που αφορά στην εκπαίδευση που παρέχεται σε τακτά χρονικά διαστήματα π.χ. εκπαίδευση φοιτητών ΑΕΙ και ΤΕΙ σε τμήματα Μάρκετινγκ, Διοίκησης Επιχειρήσεων κ.ο.κ.
- *Ειδική* εκπαίδευση που αφορά στην εκπαίδευση που παρέχεται σε τακτά χρονικά διαστήματα π.χ. εκπαίδευση στελεχών επιχειρήσεων για θέματα άρσης της γνωστικής ασυμφωνίας κ.ο.κ.

✚ Με βάση το κριτήριο της *ενηλικίωσης* των ατόμων, η εκπαίδευση του καταναλωτή διακρίνεται σε:

- *Εκπαίδευση Ανηλίκων*, που αφορά στους ανήλικους και παρέχεται στα σχολεία της στοιχειώδους και της μέσης εκπαίδευσης.
- *Εκπαίδευση Ενηλίκων*, που αφορά στους ενήλικες και παρέχεται στα διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα, οργανισμούς, υπηρεσίες, επιχειρήσεις και άλλους φορείς (Δελούκα, Κ., 1992: 164).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> - ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ JUMBO Α.Ε.Ε.

### 6.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ JUMBO Α.Ε.Ε.

Η Jumbo είναι μία αμιγώς Ελληνική εταιρεία όπου η κύρια δραστηριότητα της είναι η λιανική πώληση παιχνιδιών, βρεφικών ειδών, εποχικών ειδών, ειδών διακόσμησης και ειδών βιβλιοχαρτοπωλείου. Μέσα στα 27 χρόνια λειτουργίας της, η Εταιρεία εξελίχθηκε σε μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης με 66 καταστήματα: 53 στην Ελλάδα, 4 στην Κύπρο, 8 στη Βουλγαρία και 2 στη Ρουμανία ενώ διαθέτει και το ηλεκτρονικό κατάστημα e-jumbo. Κατά την 30.06.2013 ο Όμιλος απασχολούσε 3.613 περίπου εργαζομένους. Επιπλέον η Jumbo έχει συνάψει συμβάσεις εμπορικής συνεργασίας με ανεξάρτητους πελάτες στην ΠΓΔΜ (FYROM) και την Αλβανία οι οποίοι διαθέτουν από δύο καταστήματα, με τη μέθοδο franchise ([http://el.wikipedia.org/wiki/Jumbo\\_A.E.E.](http://el.wikipedia.org/wiki/Jumbo_A.E.E.), 2013, Jumbo Α.Ε.Ε.)

Η ιστορία του ομίλου ξεκίνησε το 1994, όταν ο Απόστολος Βακάκης αποφάσισε να δημιουργήσει την εταιρεία παιχνιδιών. Ο ιδρυτής της Jumbo το 1994 αποφάσισε να περάσει από την κατασκευή στη λιανική, όπου και συνένωσε διάφορες θυγατρικές εταιρείες που συνολικά τις ονόμασε Jumbo. Τρία χρόνια αργότερα η Jumbo εισήχθη στο Χρηματιστήριο, πραγματοποίησε αυξήσεις κεφαλαίου για να υλοποιήσει τις επενδύσεις της και να αποκτήσει νέα καταστήματα, ενώ δεν τον φόβισε η χρηματιστηριακή φούσκα του 1999.

Οι θεσμικοί επενδυτές πίστεψαν στη δυναμική της και εξαγόρασαν μετοχές κατέχοντας σήμερα το 60%. Έτσι συνεχίστηκε η αναπτυξιακή πορεία της εταιρείας παιχνιδιών, η οποία επεκτάθηκε και στο εξωτερικό, όπως στις βαλκανικές χώρες και στην Κύπρο. Ο επιχειρηματίας όμως δεν σταμάτησε μόνο στα παιχνίδια. Όταν είδε ότι η αγορά παιχνιδιών άρχισε να φθίνει, εμπλούτισε τον όμιλο και με άλλα είδη προκειμένου να διατηρήσει ή και να αυξήσει τον τζίρο του.

Το 25% των πωλήσεων της Jumbo προέρχεται πλέον από τα παιχνίδια, το 21% από τα εποχικά, το 27% από τα είδη σπιτιού, το 14% από τα βρεφικά είδη και το 14% από τα είδη βιβλιοχαρτοπωλείου. Την εποχή των Χριστουγέννων η Jumbo πραγματοποιεί περίπου το 30% του ετήσιου τζίρου της (Τσακίρη, Τ., 2011, <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=432249>, Jumbo: κέρδη που ζηλεύουν οι τράπεζες).

### 6.1.1. Οι σημαντικότερες στιγμές της εταιρείας

- Η εταιρεία ιδρύθηκε το Νοέμβριο του 1986 με την επωνυμία «Μπέιμπυ Λαντ Παιχνίδια Α.Ε.» και βασικό αντικείμενο την πώληση παιχνιδιών, έδρα της η Γλυφάδα.
- Το Σεπτέμβριο του 1994 έγινε η εξαγορά της πλειοψηφίας των μετοχών της εταιρείας από τον κ. Ευάγγελο-Απόστολο Βακάκη και απορρόφηση από την εταιρεία τριών συναφών ανωνύμων εταιρειών (Μαμούθ Α.Ε., Πάνθηρ Α.Ε.Ε.Ε., Πρίμο Α.Ε.Β.Ε.), με ενσωμάτωση στο δίκτυο λιανικής τριών καταστημάτων.
- Η εταιρεία αλλάζει επωνυμία από τον Μάιο του 2000 από «Μπέιμπυ Λαντ Παιχνίδια Α.Ε.» σε «Jumbo Ανώνυμη Εμπορική Εταιρεία» και διακριτικό τίτλο «Jumbo».
- Τον Ιούλιο 2000 πιάνει καταστροφική πυρκαγιά από άγνωστη αιτία στις αποθήκες και στα κεντρικά γραφεία διοίκησης της Εταιρείας στο Αιγάλεω Αττικής επί της Λεωφόρο Θηβών, αρ. 255. Πλήρης ασφαλιστική κάλυψη της Εταιρείας.
- Οκτώβριος 2001 : Μετά από διαγωνισμό ως πλειοδότρια, κατοχυρώθηκε στην Εταιρεία το δικαίωμα αποκλειστικής παραγωγής και εμπορίας της μασκότ κατηγορίας «παιχνίδι» για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας 2004.
- Τον Μάρτιο 2004 γίνεται Δημόσια προσφορά και εξαγορά της πλειοψηφίας του μετοχικού κεφαλαίου της θυγατρικής εταιρείας «JUMBO TRADING S.A.»
- Οκτώβριος 2005: Μετατροπή του Ομολογιακού Δανείου έκδοσης 2000 σε μετοχές & αύξηση μετοχικού κεφαλαίου
- Ιούνιος 2006: Απόφαση έκδοσης Μετατρέψιμου Ομολογιακού Δανείου 42.432.150,00 €
- Μάιος 2007: Εγκρίνεται η έκδοση Κοινού Ομολογιακού Δανείου (μη μετατρέψιμου) 145.000.000 €, επταετούς διάρκειας
- Το 2013 η εταιρία διεύρυνε τους ορίζοντες της και στο ηλεκτρονικό εμπόριο στη διεύθυνση [www.e-jumbo.gr](http://www.e-jumbo.gr)

## 6.2. ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ JUMBO

Η διαφημιστική εταιρεία Pollen βρίσκεται πίσω από την πιο βραβευμένη και μακροβιότερη διαφημιστική καμπάνια του ελληνικού ραδιοφώνου, αυτή των καταστημάτων Jumbo, της μόνης εταιρείας που, όπως λένε στην αγορά, «έγινε μεγάλη χρησιμοποιώντας αποκλειστικά το ραδιόφωνο ως κύριο μέσο προβολής για πολλά χρόνια».

Το 2010 η Pollen κέρδισε το βραβείο αποτελεσματικότητας Grand Effie για το «11880». Η Pollen συνεργάζεται 15 χρόνια περίπου με την Jumbo και μια ομάδα οκτώ ατόμων ασχολείται με τις διαφημίσεις της εταιρείας παιχνιδιών. Μοχλός έμπνευσης της Pollen για της διαφημίσεις της Jumbo, σύμφωνα με τον πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρείας κ. Πολύκαρπο Ζαλώνη, είναι η επικαιρότητα γιατί «έτσι δημιουργούνται μαζικές αντιδράσεις». «Η Jumbo επενδύει πολλά χρήματα για τα διαφημίσεις, οπότε η ανταπόκριση τους στο κοινό πρέπει να είναι σημαντική» αναφέρει ο ίδιος (Τσακίρη, Τ., 2011, <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=432249>, Jumbo: κέρδη που ζηλεύουν οι τράπεζες).

Ο διακριτικός τίτλος της εταιρείας είναι «JUMBO» είναι καταχωρημένος τόσο στο καταστατικό της, όσο και στο τμήμα σημάτων του Υπουργείου Ανάπτυξης ως ομώνυμο σήμα προϊόντων και υπηρεσιών «JUMBO» με αριθμό 127218 με διάρκεια προστασίας κατόπιν προτάσεως μέχρι 5/6/2015.

## 6.3. ΟΙΚΟΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ JUMBO Α.Ε.Ε. (2007-2013)

### 6.3.1. Οικονομικά στοιχεία για τα έτη 2006 - 2007

#### **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ** ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΠΟΥ ΕΛΗΞΕ ΤΗΝ 31 ΜΑΡΤΙΟΥ 2007 ΚΑΙ 2006

(Όλα τα ποσά είναι εκφρασμένα σε ευρώ εκτός από τα στοιχεία μετοχών)

		Ο ΟΜΙΛΟΣ			
		1/7/2006- 31/03/2007	1/01/2007- 31/03/2007	1/7/2005- 31/03/2006	1/01/2006- 31/03/2006
Σημειώσεις					
	<b>Κύκλος εργασιών</b>	<b>269.378.268</b>	<b>66.197.041</b>	<b>213.830.666</b>	<b>47.004.242</b>
	Κόστος πωληθέντων	(131.617.676)	(30.660.280)	(106.621.311)	(21.818.668)
	<b>Μικτό κέρδος</b>	<b>137.760.592</b>	<b>35.536.761</b>	<b>107.209.355</b>	<b>25.185.574</b>
	Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	2.653.096	469.206	2.568.420	1151958
	Έσοδα διάθεσης	(58.110.404)	(17.051.509)	(48.256.485)	(13872424)
	Έσοδα διοίκησης	(9.049.147)	(2.951.924)	(8.193.587)	(2.499305)
	Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	(2.082.574)	(682.748)	(1.951.678)	(740860)
	<b>Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων</b>	<b>71.171.563</b>	<b>15.319.786</b>	<b>51.376.025</b>	<b>9.224.943</b>
	Χρηματοοικονομικά Έσοδα	(5.189.757)	(1.619.457)	(4.324.952)	(1.190.126)
	Χρηματοοικονομικά Έσοδα	1.502.138	558.677	515.903	171.872
		<b>(3.687.619)</b>	<b>(1.060.780)</b>	<b>(3.809.049)</b>	<b>(1.018.254)</b>
	<b>Κέρδη προ φόρων</b>	<b>67.483.944</b>	<b>14.259.006</b>	<b>47.566.976</b>	<b>8.206.689</b>
	Φόρος εισοδήματος	(17.747.717)	(4.191.896)	(13.710.388)	(2.404.923)
	<b>Κέρδη μετά από φόρους</b>	<b>49.736.227</b>	<b>10.067.110</b>	<b>33.856.588</b>	<b>5.801.766</b>
	<b>Κατανεμημένα σε :</b>				
	Μετόχους της μητρικής	49.736.227	10.067.110	33.856.588	5.801.766
	Δικαιώματα μειοψηφίας			-	-
	<b>Κέρδη ανά μετοχή</b>				
	<b>Βασικά κέρδη ανά μετοχή</b>	<b>0,82</b>	<b>0,17</b>	<b>0,70</b>	<b>0,12</b>
	Μειωμένα κέρδη ανά μετοχή	0,78	0,16	-	-
	Μέσος σταθμικός αριθμός μετοχών	60.617.358	60.617.358	48.674.274	48.674.274
	<b>Μη συνεχιζόμενες λειτουργίες:</b>	<b>Δεν υφίστανται</b>			
	Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων	77.683.561	17.490.754	57.633.952	11.249.699
	Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων	71.171.563	15.319.786	51.376.025	9.224.943
	<b>Κέρδη προ φόρων</b>	<b>67.483.944</b>	<b>14.259.006</b>	<b>47.566.976</b>	<b>8.206.689</b>
	<b>Κέρδη μετά από φόρους</b>	<b>49.736.227</b>	<b>10.067.110</b>	<b>33.856.588</b>	<b>5.801.766</b>

(Όμιλος Εταιρειών Jumbo Α.Ε.Ε., 2007: 1)

Η εταιρία JUMBO AEE το έτος 2006 έκλεισε με κέρδη έκπληξη ύψους 10,7 εκατ. Ευρώ, αυξημένα κατά 53,28% μετά τους φόρους. Στην ίδια περίοδο, ο κύκλος εργασιών αυξήθηκε κατά 28,5% δημιουργώντας θετικές προϋποθέσεις στη διοίκηση να προχωρήσει σύντομα σε αναθεώρηση προς τα πάνω των οικονομικών στόχων της τρέχουσας οικονομικής χρήσης. Στα αξιοσημείωτα των λογιστικών καταστάσεων περιλαμβάνεται το γεγονός ότι η εντυπωσιακή αύξηση κύκλου εργασιών και κερδών πραγματοποιήθηκε χωρίς αύξηση των σημείων πώλησης, αφού κατά τη διάρκεια του πρώτου τριμήνου άνοιξε ένα νέο κατάστημα στη Λαμία κι έκλεισε ένα κατάστημα στην Γλυφάδα.

Τα λειτουργικά αποτελέσματα (EBITDA) αυξήθηκαν κατά 34,5% με το περιθώριο να βελτιώνεται κατά 104 μονάδες βάσης στο 23,15%. Σε συνδυασμό με τη μείωση του φορολογικού συντελεστή σε 29% από 32%, το καθαρό περιθώριο αυξήθηκε στο 14,15%. Βελτιωμένος εμφανίζεται ο συντελεστής Μικτού κέρδους από 46,86% σε 47,93% με μειωμένο αντίστοιχα το κόστος πωληθέντων από 53,14% σε 52,07%. Εκτός από την αύξηση των πωλήσεων στο θετικό αποτέλεσμα του πρώτου τριμήνου συνετέλεσε και η διατήρηση των υψηλών περιθωρίων κέρδους σε όλες τις προϊοντολογικές κατηγορίες (<http://www.naftemporiki.gr/finance/printStory/126427>, 2006, Χρηματιστήριο Αθηνών-Ανακοινώσεις).

Το 2007 πραγματοποιήθηκε άλμα Τζίρου στο Α' τρίμηνο. Ούτε οι ξαφνικές εκλογές ούτε οι καταστροφικές πυρκαγιές με τις οδυνηρές συνέπειες για το σύνολο της ελληνικής κοινωνίας, κατάφεραν να ανακόψουν την σταθερά ανοδική πορεία των μεγεθών του Ομίλου Jumbo. Κατά το πρώτο τρίμηνο της νέας οικονομικής χρήσης 2007-2008, ο κύκλος εργασιών του Ομίλου βελτιώθηκε κατά περίπου 18% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο πέρυσι. Οι επιδόσεις αυτές ξεπέρασαν τις αρχικές εκτιμήσεις της διοίκησης για συνολική αύξηση τζίρου από 12% έως 15% σε ετήσια βάση.

Οι καταστροφικές πυρκαγιές του Αυγούστου, επιβάρυναν εκτός των άλλων και αμέσως τον Όμιλο καταστημάτων JUMBO, αφού μέσα στον Δεκαπενταύγουστο, παραδόθηκε στις φλόγες το γνωστό υπερκατάστημα στον Κολωνό, δίπλα στο καπνεργοστάσιο με αποτέλεσμα την αναστολή των εργασιών του για ένα μήνα. Η διοίκηση επισημαίνει πως η ικανοποιητική εξέλιξη των μεγεθών πραγματοποιείται μέσα σε ένα σύνθετο και περίπλοκο εσωτερικό και διεθνές περιβάλλον με τα εξής αρνητικά χαρακτηριστικά.

Η δραματική μείωση των εξαγωγικών επιδοτήσεων από την Κινεζική Κυβέρνηση κατά 8 ποσοστιαίες μονάδες τέθηκε σε εφαρμογή από 1/7/2007 δημιουργώντας αναστάτωση στα λιμάνια και τις παραδόσεις εμπορευμάτων ειδικά των σχολικών ειδών για τα οποία ο εφοδιασμός πραγματοποιείται κυρίως στο δίμηνο Ιουλίου-Αυγούστου.

Η Ελληνική Οικονομία παρότι συνεχίζει να αναπτύσσεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς άνω του 4% στηριζόμενη κυρίως στην κατανάλωση εγκυμονεί κινδύνους για το μέλλον μια και τα μέτρα για την αύξηση της παραγωγικότητας χρονίζουν υπερβολικά και δεν έχουν εμφανώς την στήριξη της κοινωνίας (<http://www.naftemporiki.gr/finance/printStory/580746>, 2007, JUMBO ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ : Ανακοίνωση άλλων σημαντικών γεγονότων).

## 6.3.2. Οικονομικά στοιχεία για τα έτη 2007 - 2008

### A. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΠΟΥ ΕΛΗΞΕ ΤΗΝ 30<sup>Η</sup> ΙΟΥΝΙΟΥ 2008 ΚΑΙ 2007

(Όλα τα ποσά είναι εκφρασμένα σε ευρώ εκτός από τα στοιχεία μετοχών)

	Σημειώσεις	Ο ΟΜΙΛΟΣ		Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
		01/07/2007- 30/06/2008	01/07/2006- 30/06/2007	01/07/2007- 30/06/2008	01/07/2006- 30/06/2007
Κύκλος εργασιών		403.951.752	342.682.592	386.255.350	323.729.680
Κόστος πωληθέντων	6.5	(184.059.467)	(160.239.506)	(186.240.976)	(158.080.331)
<b>Μικτό κέρδος</b>		<b>219.892.285</b>	<b>182.443.086</b>	<b>200.014.375</b>	<b>165.649.349</b>
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	6.7	5.046.499	3.046.485	4.966.597	2.966.929
Έξοδα διαθέσεως	6.6	(90.920.151)	(74.358.206)	(86.116.667)	(71.385.633)
Έξοδα διοίκησης	6.6	(14.046.008)	(11.894.137)	(11.628.765)	(9.723.518)
Λοιπά έξοδα εκμετάλλευσης	6.7	(3.871.764)	(2.511.292)	(3.801.154)	(2.503.861)
<b>Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων</b>		<b>116.100.861</b>	<b>96.725.936</b>	<b>103.434.385</b>	<b>85.003.266</b>
Χρηματοοικονομικά Έξοδα	6.8	(6.904.311)	(6.895.901)	(6.501.698)	(6.341.933)
Χρηματοοικονομικά Έσοδα	6.8	1.537.396	1.982.310	924.256	1.431.202
		<b>(5.366.915)</b>	<b>(4.913.591)</b>	<b>(5.577.442)</b>	<b>(4.910.731)</b>
<b>Κέρδη προ φόρων</b>		<b>110.733.945</b>	<b>91.812.345</b>	<b>97.856.943</b>	<b>80.092.535</b>
Φόρος εισοδήματος	6.9	(28.220.730)	(23.900.685)	(26.880.524)	(22.739.949)
<b>Κέρδη μετά από φόρους</b>		<b>82.513.215</b>	<b>67.911.660</b>	<b>70.976.419</b>	<b>57.352.586</b>
<b>Κατανεμημένα σε :</b>					
Μετόχους της μητρικής		82.513.215	67.911.660		
Δικαιώματα μειοψηφίας		-	-		
<b>Κέρδη ανά μετοχή</b>					
<b>Βασικά κέρδη ανά μετοχή (€/μετοχή)</b>	6.10	1,3612	1,1203	1,1709	0,9461
<b>Μειωμένα κέρδη ανά μετοχή (€/μετοχή)</b>	6.10	1,2945	1,0634	1,1172	0,9011
Μέσος σταθμικός αριθμός μετοχών		60.617.358	60.617.358	60.617.358	60.617.358
<b>Αποτελέσματα προ τόκων, φόρων, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων</b>		<b>125.624.603</b>	<b>105.550.158</b>	<b>111.921.441</b>	<b>93.112.868</b>
<b>Αποτελέσματα προ τόκων, φόρων και επενδυτικών αποτελεσμάτων</b>		<b>116.100.861</b>	<b>96.725.936</b>	<b>103.434.385</b>	<b>85.003.266</b>
<b>Κέρδη προ φόρων</b>		<b>110.733.945</b>	<b>91.812.345</b>	<b>97.856.943</b>	<b>80.092.535</b>
<b>Κέρδη μετά φόρων</b>		<b>82.513.215</b>	<b>67.911.660</b>	<b>70.976.419</b>	<b>57.352.586</b>

(Όμιλος Εταιρειών Jumbo A.E.E., 2008: 23)

Η Χρήση 2007/2008, πού αφορά περίοδο από 01.07.2007 έως 30.06.2008, ήταν μία ακόμη πολύ καλή χρονιά για τον Όμιλο “JUMBO”. Και αυτή η χρονιά, εκτός της ευημερίας των αριθμών σε τζίρο και κερδοφορία, χαρακτηρίζεται σαν ακόμα ένας σημαντικός σταθμός στην πορεία εδραίωσης της JUMBO σαν το μεγαλύτερο εξειδικευμένο δίκτυο καταστημάτων λιανικής πώλησης παιχνιδιών, ειδών βρεφανάπτυξης (bebe), βιβλιοχαρτοπωλείου κλπ. συναφών και ομοειδών ειδών, με ένα δίκτυο 38 καταστημάτων στον Ελλαδικό χώρο, 2 υπερκαταστημάτων στην Κύπρο και ενός υπερκαταστήματος στην Σόφια της Βουλγαρίας.

#### ***Ανάλυση χρηματοοικονομικών πληροφοριών***

Η θετική πορεία του Ομίλου, αλλά και η επιτυχία του στρατηγικού του σχεδιασμού αποτυπώθηκαν με ενάργεια και στα οικονομικά αποτελέσματα της κλειόμενης χρήσης (Όμιλος Εταιρειών Jumbo A.E.E., 2008: 7-8).

***Κύκλος εργασιών:*** Ο κύκλος εργασιών του Ομίλου έφθασε τα 403,95 εκατ. ευρώ, εμφανίζοντας αύξηση της τάξης του 17,88% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση 2006/2007 που ήταν 342,68 εκατ. Ευρώ και μάλιστα σε μία δύσκολη περίοδο για το Ελληνικό λιανεμπόριο (απεργία των εργαζομένων σε λιμάνια, σε φορτηγά αυτοκίνητα κλπ). Ο κύκλος εργασιών της Εταιρείας ανήλθε σε 386,26 εκατ. ευρώ, εμφανίζοντας αύξηση της τάξης του 19,31% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση 2006/2007 που ήταν 323,73 εκατ. ευρώ.

Στη θετική απόδοση και αύξηση του όγκου των πωλήσεων, εκτός της διατήρησης των εξαιρετικά ανταγωνιστικών τιμών των προϊόντων, του εμπλουτισμού της ποικιλίας των εμπορευομένων ειδών, της εξυπηρέτησης των πελατών, έχουν συμβάλει καθοριστικά και τα νέα καταστήματα στην Ελλάδα και στην Βουλγαρία τα οποία και προσδίδουν νέα δυναμική.

***Μικτά κέρδη εκμετάλλευσης:*** Η βελτίωση του περιθωρίου των μικτών κερδών του Ομίλου (54,44% έναντι 53,24%) και κατά την κλειόμενη χρήση οφείλεται εν μέρει στη δυνατότητα του Ομίλου να προμηθεύεται πλέον πολύ μεγάλες ποσότητες προϊόντων σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές και εν μέρει στην διεύρυνση του προϊόντολογικού μίγματος. Αντίστοιχα για την Εταιρεία το περιθώριο μικτών κερδών διαμορφώθηκε στην κλειόμενη χρήση σε 51,78% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση 2006/2007 που ήταν 51,17% .



**Καθαρά Κέρδη μετά από φόρους :** Συνέπεια των παραπάνω και αφού ληφθεί υπόψη η μείωση των φορολογικών συντελεστών του φόρου εισοδήματος επί των καθαρών κερδών στην Ελλάδα (από 29% σε 25%), αλλά και η αναδρομική φορολόγηση ύψους 1,4 εκατ. Ευρώ βάσει του Ν 3614/2007 για το αποθεματικό που είχε σχηματιστεί βάσει του Ν 3220/2004, τα Καθαρά Ενοποιημένα Κέρδη μετά από φόρους ανήλθε σε 82,51 εκατ. ευρώ έναντι αυτών της προηγούμενης χρήσης που ήταν 67,91 εκατ. ευρώ,

δηλαδή αυξημένα κατά 21,50%. Τα Καθαρά κέρδη μετά από φόρους της Εταιρείας ανήλθαν σε 70,98 εκατ. ευρώ έναντι αυτών της προηγούμενης χρήσης που ήταν 57,35 εκατ. ευρώ, δηλαδή αυξημένα κατά 23,75% (Όμιλος Εταιρειών Jumbo A.E.E., 2008: 7-8).

### 6.3.3. Οικονομικά στοιχεία για τα έτη 2008 - 2009

Η Χρήση 2008/2009, που αφορά περίοδο από 01.07.2008 έως 30.06.2009, ήταν μία ακόμη καλή χρονιά για τον Όμιλο “JUMBO” δεδομένου του δύσκολου μακροοικονομικού περιβάλλοντος. Και αυτή η χρονιά, εκτός της ευημερίας των αριθμών σε τζίρο και κερδοφορία, χαρακτηρίζεται σαν ακόμα ένας σημαντικός σταθμός στην πορεία εδραίωσης της JUMBO σαν το μεγαλύτερο εξειδικευμένο δίκτυο καταστημάτων λιανικής πώλησης παιχνιδιών, ειδών βρεφανάπτυξης (bebe), βιβλιοχαρτοπωλείου κλπ. συναφών και ομοειδών ειδών, με ένα δίκτυο 41 καταστημάτων στον Ελλαδικό χώρο, 2 υπερκαταστημάτων στην Κύπρο και ενός υπερκαταστήματος στην Σόφια της Βουλγαρίας.

#### *Ανάλυση χρηματοοικονομικών πληροφοριών*

Η θετική πορεία του Ομίλου, αλλά και η επιτυχία του στρατηγικού του σχεδιασμού αποτυπώθηκαν με ενάργεια και στα οικονομικά αποτελέσματα της κλειόμενης χρήσης (Όμιλος Εταιρειών Jumbo A.E.E., 2009: 7-8).

**Κύκλος εργασιών:** Ο κύκλος εργασιών του Ομίλου έφθασε τα 467,81 εκατ. ευρώ, εμφανίζοντας αύξηση της τάξης του 15,81% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση 2007/2008 που ήταν 403,95 εκατ. Ευρώ και μάλιστα σε μία δύσκολη περίοδο για το Ελληνικό λιανεμπόριο. Ο κύκλος εργασιών της Εταιρείας ανήλθε σε 444.14 εκατ. ευρώ, εμφανίζοντας αύξηση της τάξης του 14.99% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση 2007/2008 που ήταν 386,26 εκατ. ευρώ.

Στη θετική απόδοση και αύξηση του όγκου των πωλήσεων, εκτός της διατήρησης των εξαιρετικά ανταγωνιστικών τιμών των προϊόντων και του εμπλουτισμού της ποικιλίας των εμπορευομένων ειδών έχουν συμβάλει καθοριστικά και τα νέα καταστήματα στην Ελλάδα τα οποία και προσδίδουν νέα δυναμική.

**Μικτά κέρδη εκμετάλλευσης:** Κατά την κλειόμενη χρήση ο όμιλος κατάφερε να διατηρήσει το περιθώριο των μικτών κερδών σε υψηλά επίπεδα (54,35% έναντι 54,44%) παρά το δύσκολο μακροοικονομικό περιβάλλον λόγω του καλύτερου ελέγχου του προϊόντολογικού μίγματος. Αντίστοιχα για την Εταιρεία το περιθώριο μικτών κερδών διαμορφώθηκε στην κλειόμενη χρήση σε 51,73% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση 2007/2008 που ήταν 51,78% .

**Καθαρά Κέρδη μετά από φόρους:** Συνέπεια των παραπάνω και αφού ληφθεί υπόψη η επίδραση από τη μείωση του φορολογικού συντελεστή στην αναβαλλόμενη φορολογία σύμφωνα με το ΔΛΠ 12 τα Καθαρά Ενοποιημένα Κέρδη μετά από φόρους ανήλθαν σε 95,74 εκατ. ευρώ έναντι αυτών της προηγούμενης χρήσης που ήταν 82,51 εκατ. ευρώ, δηλαδή αυξημένα κατά 16,03%. Τα Καθαρά κέρδη μετά από φόρους της Εταιρείας ανήλθαν σε 81,88 εκατ. ευρώ έναντι αυτών της προηγούμενης χρήσης που ήταν 70,98 εκατ. ευρώ, δηλαδή αυξημένα κατά 15,36% (Όμιλος Εταιρειών Jumbo A.E.E., 2009: 7-8).

**A. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**  
**ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΠΟΥ ΕΛΗΞΕ ΤΗΝ 30<sup>Η</sup> ΙΟΥΝΙΟΥ 2009 ΚΑΙ 2008**

(Όλα τα ποσά είναι εκφρασμένα σε ευρώ εκτός από τα στοιχεία μετοχών)

	Σημειώσεις	Ο ΟΜΙΛΟΣ		Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
		01/07/2008- 30/06/2009	01/07/2007- 30/06/2008	01/07/2008- 30/06/2009	01/07/2007- 30/06/2008
Κύκλος εργασιών		467.808.456	403.951.752	444.140.428	386.255.350
Κόστος πωληθέντων	5.5	(213.537.578)	(184.059.467)	(214.401.819)	(186.240.976)
<b>Μικτό κέρδος</b>		<b>254.270.878</b>	<b>219.892.285</b>	<b>229.738.609</b>	<b>200.014.375</b>
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	5.7	2.884.891	5.046.499	2.652.435	4.966.597
Έξοδα διάθεσης	5.6	(108.708.455)	(90.920.151)	(102.201.877)	(86.116.667)
Έξοδα διοίκησης	5.6	(15.937.459)	(14.046.008)	(13.094.368)	(11.628.765)
Λοιπά έξοδα εκμετάλλευσης	5.7	(4.330.873)	(3.871.764)	(3.770.024)	(3.801.154)
<b>Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων</b>		<b>128.178.982</b>	<b>116.100.861</b>	<b>113.324.776</b>	<b>103.434.385</b>
Χρηματοοικονομικά Έξοδα	5.8	(7.718.913)	(6.904.311)	(7.312.226)	(6.501.698)
Χρηματοοικονομικά Έσοδα	5.8	2.816.770	1.537.396	1.736.268	924.256
		<b>(4.902.143)</b>	<b>(5.366.915)</b>	<b>(5.575.958)</b>	<b>(5.577.442)</b>
<b>Κέρδη προ φόρων</b>		<b>123.276.839</b>	<b>110.733.945</b>	<b>107.748.818</b>	<b>97.856.943</b>
Φόρος εισοδήματος	5.9	(27.533.426)	(28.220.730)	(25.869.536)	(26.880.524)
<b>Κέρδη μετά από φόρους</b>		<b>95.743.413</b>	<b>82.513.215</b>	<b>81.879.282</b>	<b>70.976.419</b>
<b>Κατανεμημένα σε :</b>					
Μετόχους της μητρικής		95.743.413	82.513.215		
Δικαιώματα μειοψηφίας		-	-		
<b>Κέρδη ανά μετοχή</b>					
<b>Βασικά κέρδη ανά μετοχή (€/μετοχή)</b>	5.10	0,7897	0,6806	0,6754	0,5854
<b>Μειωμένα κέρδη ανά μετοχή (€/μετοχή)</b>	5.10	0,7516	0,6472	0,6451	0,5586
Μέσος σταθμικός αριθμός μετοχών		121.234.716	121.234.716	121.234.716	121.234.716
<b>Αποτελέσματα προ τόκων, φόρων, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων</b>		<b>139.629.613</b>	<b>125.624.603</b>	<b>123.424.804</b>	<b>111.921.441</b>
<b>Αποτελέσματα προ τόκων, φόρων και επενδυτικών αποτελεσμάτων</b>		<b>128.178.982</b>	<b>116.100.861</b>	<b>113.324.776</b>	<b>103.434.385</b>
<b>Κέρδη προ φόρων</b>		<b>123.276.839</b>	<b>110.733.945</b>	<b>107.748.818</b>	<b>97.856.943</b>
<b>Κέρδη μετά φόρων</b>		<b>95.743.413</b>	<b>82.513.215</b>	<b>81.879.282</b>	<b>70.976.419</b>

(Όμιλος Εταιρειών Jumbo A.E.E., 2009: 25)

#### 6.3.4. Οικονομικά στοιχεία για τα έτη 2009 - 2010

Παρά το δύσκολο μακροοικονομικό περιβάλλον ο Όμιλος κατά τη Χρήση 2009/2010, πού αφορά περίοδο από 01.07.2009 έως 30.06.2010, συνέχισε την υλοποίηση του προγράμματος διεύρυνσης του δικτύου καταστημάτων. Συγκεκριμένα τον Νοέμβριο του 2009 ξεκίνησε τη λειτουργία του το νέο ιδιόκτητο κατάστημα στην πόλη Πλονβίν της Βουλγαρίας συνολικής επιφάνειας 13,5χιλ τ.μ. περίπου. Στο τέλος της χρήσης 2009/2010 το δίκτυο του Ομίλου αποτελούνταν από 41 καταστήματα στον Ελλαδικό χώρο, από 2 υπερκαταστήματα στην Κύπρο και 2 υπερκαταστήματα στην Βουλγαρία. (Όμιλος Εταιριών Jumbo A.E.E., 2010: 6-7).

Τα αποτελέσματα του Ομίλου για την κλειόμενη χρήση, επιβαρύνθηκαν από τις δύο έκτακτες εισφορές των νόμων 3808/10-12-2009 και 3845/6-5-2010, το συνολικό ποσό των οποίων ανήλθε σε € 20.731 χιλ. Συνέπεια του γεγονότος αυτού είναι ότι τα αποτελέσματα μετά από φόρους και έκτακτες εισφορές του Ομίλου να είναι μειωμένα σε σχέση με την προηγούμενη χρήση κατά το ποσό των € 16.501 χιλ. αν και τόσο ο κύκλος εργασιών όσο και τα προ φόρων αποτελέσματα του Ομίλου είναι αυξημένα κατά το ποσό των € 19.526 χιλ και € 6.457 χιλ αντίστοιχα.

Αναλυτικότερα η εξέλιξη των οικονομικών μεγεθών και των αποτελεσμάτων του ομίλου και της εταιρείας παρατίθεται παρακάτω.

**Κύκλος εργασιών:** Ο κύκλος εργασιών του Ομίλου έφθασε τα 487,33 εκατ. ευρώ, εμφανίζοντας αύξηση της τάξης του 4,17% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση 2008/2009 που ήταν 467,81 εκατ. Ευρώ και μάλιστα σε μία δύσκολη περίοδο για το Ελληνικό λιανεμπόριο. Ο κύκλος εργασιών της Εταιρείας ανήλθε σε 459,17εκατ. ευρώ, εμφανίζοντας αύξηση της τάξης του 3,39% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση 2008/2009 που ήταν 444.14 εκατ. ευρώ. Οι πωλήσεις στην Ελλάδα ήταν ικανοποιητικές παρά το γεγονός ότι δεν υπήρχε προσθήκη καινούριου καταστήματος στο δίκτυό της

**Μικτά κέρδη εκμετάλλευσης:** Κατά την κλειόμενη χρήση ο Όμιλος κατάφερε να διατηρήσει το περιθώριο των μικτών κερδών σε υψηλά επίπεδα (54,09% έναντι 54,35%) παρά την απορρόφηση της αύξησης των συντελεστών του Φ.Π.Α στην Ελλάδα, που επηρέασε κυρίως το τέταρτο τρίμηνο της χρήσης. Αντίστοιχα για την Εταιρεία το περιθώριο μικτών κερδών διαμορφώθηκε στην κλειόμενη χρήση σε 51,09% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση 2008/2009 που ήταν 51,73% .

**Κέρδη μετά από φόρο εισοδήματος:** Τα Ενοποιημένα Κέρδη μετά από φόρο εισοδήματος ανήλθαν σε 99,97 εκατ. ευρώ έναντι αυτών της προηγούμενης χρήσης που ήταν 95,74 εκατ. ευρώ, δηλαδή αυξημένα κατά 4,42%. Τα κέρδη μετά από φόρο εισοδήματος της Εταιρείας ανήλθαν σε 82,55 εκατ. ευρώ έναντι αυτών της προηγούμενης χρήσης που ήταν 81,88 εκατ. ευρώ, δηλαδή αυξημένα κατά 0,82%.

**Καθαρά Κέρδη μετά από φόρο εισοδήματος και έκτακτες εισφορές:** Τα Καθαρά Ενοποιημένα Κέρδη μετά από φόρο εισοδήματος και έκτακτες εισφορές ανήλθαν σε 79,24 εκατ. ευρώ έναντι αυτών της προηγούμενης χρήσης που ήταν 95,74 εκατ. ευρώ, δηλαδή μειωμένα κατά 17,23%.

Τα Καθαρά κέρδη μετά από φόρο εισοδήματος και έκτακτες εισφορές της Εταιρείας ανήλθαν σε 61,82 εκατ. Ευρώ έναντι αυτών της προηγούμενης χρήσης που ήταν 81,88 εκατ. ευρώ, δηλαδή μειωμένα κατά 24,50%.

Η σημαντική μείωση των κερδών μετά φόρων και έκτακτων εισφορών της εταιρείας οφείλεται στο γεγονός ότι τα αποτελέσματα της εταιρείας την κλειόμενη χρήση επιβαρύνθηκαν με τα ποσά δύο έκτακτων εισφορών, του νόμου 3808/10-12-2009 και 3845/6-5-2010, το συνολικό ύψος των οποίων ανήλθε στο ποσό των € 20.731χιλ. Θα πρέπει να τονιστεί ότι τα αποτελέσματα των εταιρειών των οποίων η χρήση έκλεισε την 31/12/2009, επιβαρύνθηκαν, στην περίπτωση που είχαν κέρδη, με μία μόνο έκτακτη εισφορά. Αν τα αποτελέσματα του Ομίλου είχαν επιβαρυνθεί μόνο με το ποσό που αφορά την έκτακτη εισφορά του Ν 3808 τότε θα ανέρχονταν σε € 90,15 εκατ. και θα ήταν μειωμένα κατά 5,84% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση 2008/2009 (Όμιλος εταιρειών Jumbo A.E.E., 2010: 6-7).

**Α. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**  
**ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΠΟΥ ΕΛΗΞΕ ΤΗΝ 30<sup>Η</sup> ΙΟΥΝΙΟΥ 2010 ΚΑΙ 2009**

(Όλα τα ποσά είναι εκφρασμένα σε ευρώ εκτός από τα στοιχεία μετοχών)

	Σημειώσεις	Ο ΟΜΙΛΟΣ		Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
		01/07/2009- 30/06/2010	01/07/2008- 30/06/2009	01/07/2009- 30/06/2010	01/07/2008- 30/06/2009
Κύκλος εργασιών		487.334.827	467.808.456	459.174.793	444.140.428
Κόστος πωληθέντων	5.2	(223.749.967)	(213.537.578)	(224.566.005)	(214.401.819)
<b>Μικτό κέρδος</b>		<b>263.584.860</b>	<b>254.270.878</b>	<b>234.608.788</b>	<b>229.738.609</b>
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	5.4	2.736.085	2.884.891	2.237.470	2.652.435
Έξοδα διάθεσης	5.3	(112.627.034)	(108.708.455)	(104.764.252)	(102.201.877)
Έξοδα διοίκησης	5.3	(17.947.248)	(15.937.459)	(15.031.417)	(13.094.368)
Λοιπά έξοδα εκμετάλλευσης	5.4	(3.961.035)	(4.330.873)	(3.094.382)	(3.770.024)
<b>Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων</b>		<b>131.785.628</b>	<b>128.178.982</b>	<b>113.956.207</b>	<b>113.324.776</b>
Χρηματοοικονομικά Έξοδα	5.5	(6.688.343)	(7.718.913)	(6.300.432)	(7.312.226)
Χρηματοοικονομικά Έσοδα	5.5	4.636.733	2.816.770	2.667.069	1.736.268
		<b>(2.051.610)</b>	<b>(4.902.143)</b>	<b>(3.633.363)</b>	<b>(5.575.958)</b>
<b>Κέρδη προ φόρων</b>		<b>129.734.018</b>	<b>123.276.839</b>	<b>110.322.844</b>	<b>107.748.818</b>
Φόρος εισοδήματος	5.6	(29.760.808)	(27.533.426)	(27.772.528)	(25.869.536)
<b>Κέρδη μετά από φόρο εισοδήματος</b>		<b>99.973.210</b>	<b>95.743.413</b>	<b>82.550.316</b>	<b>81.879.282</b>
Εκτακτες Εισφορές ν. 3808/2009 & ν.3845/2010	5.6	(20.731.166)	-	(20.731.166)	-
<b>Κέρδη μετά από φόρο εισοδήματος και έκτακτες εισφορές</b>		<b>79.242.044</b>	<b>95.743.413</b>	<b>61.819.150</b>	<b>81.879.282</b>
<b>Κατανεμημένα σε :</b>					
Μετόχους της μητρικής		79.242.044	95.743.413	61.819.150	81.879.282
Μη ελέγχουσες συμμετοχές		-	-	-	-
<b>Κέρδη ανά μετοχή</b>					
Βασικά κέρδη ανά μετοχή (€/μετοχή)	5.7	0,6182	0,7897	0,4823	0,6754
Μειωμένα κέρδη ανά μετοχή (€/μετοχή)	5.7	0,6128	0,7516	0,4789	0,6451
<b>Αποτελέσματα προ τόκων, φόρων, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων</b>		<b>144.727.719</b>	<b>139.629.613</b>	<b>125.260.976</b>	<b>123.424.804</b>
<b>Αποτελέσματα προ τόκων, φόρων και επενδυτικών αποτελεσμάτων</b>		<b>131.785.628</b>	<b>128.178.982</b>	<b>113.956.207</b>	<b>113.324.776</b>
<b>Κέρδη προ φόρων</b>		<b>129.734.018</b>	<b>123.276.839</b>	<b>110.322.844</b>	<b>107.748.818</b>
<b>Κέρδη μετά φόρων</b>		<b>79.242.044</b>	<b>95.743.413</b>	<b>61.819.150</b>	<b>81.879.282</b>

(Όμιλος Εταιρειών Jumbo A.E.E., 2010: 25)

### 6.3.5. Οικονομικά στοιχεία για τα έτη 2011-2012

**Κύκλος εργασιών:** Ο κύκλος εργασιών του Ομίλου έφθασε τα 494,29 εκατ. ευρώ, εμφανίζοντας αύξηση της τάξης του 0,88% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση 2010/2011 που ήταν 489,97 εκατ. ευρώ και μάλιστα σε μία δύσκολη περίοδο για το Ελληνικό λιανεμπόριο. Ο κύκλος εργασιών της Εταιρίας ανήλθε σε 454,28 εκατ. ευρώ, εμφανίζοντας μείωση της τάξης του 1,64% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση 2010/2011 που ήταν 461,85 εκατ. ευρώ.

**Μικτά κέρδη εκμετάλλευσης:** Κατά την κλειόμενη χρήση ο Όμιλος κατάφερε να διατηρήσει τα περιθώρια των μικτών κερδών σε υψηλά επίπεδα στα 53,21% όπως και κατά την προηγούμενη χρήση. Σε αυτό βοήθησαν οι χαμηλοί ναύλοι κατά το πρώτο εξάμηνο του έτους, η ισοτιμία μεταξύ Ευρώ και δολαρίου καθώς και το προϊόντολογικό μείγμα. Αντίστοιχα για την Εταιρία το περιθώριο μικτών κερδών διαμορφώθηκε στην κλειόμενη χρήση σε 49,25% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση 2010/2011 που ήταν 49,15%.

**Κέρδη μετά από φόρο εισοδήματος:** Τα Καθαρά Ενοποιημένα Κέρδη μετά από φόρους ανήλθαν σε 97,30 εκατ. Ευρώ έναντι αυτών της αντίστοιχης περσινής χρήσης που ήταν 94,60 εκατ. ευρώ, δηλαδή αυξημένα κατά 2,85%. Τα Καθαρά κέρδη μετά από φόρους της Εταιρίας ανήλθαν σε 77,11 εκατ. ευρώ έναντι αυτών της αντίστοιχης περσινής χρήσης που ήταν 77,50 εκατ. ευρώ, δηλαδή μειωμένα κατά 0,50% (Όμιλος Εταιρειών Jumbo A.E.E., 2012: 6-7).



**A. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**  
**ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΠΟΥ ΕΛΗΞΕ ΤΗΝ 30<sup>Η</sup> ΙΟΥΝΙΟΥ 2012 ΚΑΙ 2011**

(Όλα τα ποσά είναι εκφρασμένα σε ευρώ εκτός από τα στοιχεία μετοχών)

Σημειώσεις	Ο ΟΜΙΛΟΣ		Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
	01/07/2011- 30/06/2012	01/07/2010- 30/06/2011	01/07/2011- 30/06/2012	01/07/2010- 30/06/2011
Κύκλος εργασιών	494.288.503	489.972.161	454.276.468	461.845.569
Κόστος πωληθέντων	(231.264.791)	(229.242.774)	(230.549.160)	(234.859.122)
<b>Μικτό κέρδος</b>	<b>263.023.712</b>	<b>260.729.387</b>	<b>223.727.308</b>	<b>226.986.447</b>
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	6.438.693	2.757.764	3.501.947	1.954.467
Έξοδα διάθεσης	(127.742.006)	(120.594.578)	(111.153.837)	(107.698.962)
Έξοδα διοίκησης	(19.296.694)	(18.805.661)	(16.340.195)	(16.332.069)
Λοιπά έξοδα εκμετάλλευσης	(5.402.120)	(4.234.087)	(3.702.012)	(3.094.690)
<b>Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων</b>	<b>117.021.585</b>	<b>119.852.825</b>	<b>96.033.211</b>	<b>101.815.193</b>
Χρηματοοικονομικά Έξοδα	(6.045.149)	(6.065.775)	(5.862.195)	(5.850.646)
Χρηματοοικονομικά Έσοδα	8.489.165	7.499.094	6.785.082	6.101.878
	<b>2.444.016</b>	<b>1.433.319</b>	<b>922.887</b>	<b>251.232</b>
<b>Κέρδη προ φόρων</b>	<b>119.465.601</b>	<b>121.286.144</b>	<b>96.956.097</b>	<b>102.066.425</b>
Φόρος εισοδήματος	(22.160.896)	(26.682.196)	(19.846.763)	(24.567.937)
<b>Κέρδη μετά από φόρο εισοδήματος</b>	<b>97.304.705</b>	<b>94.603.948</b>	<b>77.109.334</b>	<b>77.498.488</b>
<b>Κατανεμημένα σε :</b>				
Μετόχους της μητρικής	97.304.705	94.603.948	77.109.334	77.498.488
Μη ελέγχουσες συμμετοχές	-	-		
<b>Κέρδη ανά μετοχή</b>				
<b>Βασικά κέρδη ανά μετοχή (€/μετοχή)</b>	<b>0,7488</b>	<b>0,7281</b>	<b>0,5934</b>	<b>0,5965</b>
<b>Μειωμένα κέρδη ανά μετοχή (€/μετοχή)</b>	<b>0,7484</b>	<b>0,7274</b>	<b>0,5932</b>	<b>0,5960</b>
<b>Αποτελέσματα προ τόκων, φόρων, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων</b>	<b>134.422.583</b>	<b>135.149.852</b>	<b>109.385.364</b>	<b>114.013.726</b>
<b>Αποτελέσματα προ τόκων, φόρων και επενδυτικών αποτελεσμάτων</b>	<b>117.021.585</b>	<b>119.852.825</b>	<b>96.033.211</b>	<b>101.815.193</b>
<b>Κέρδη προ φόρων</b>	<b>119.465.601</b>	<b>121.286.144</b>	<b>96.956.097</b>	<b>102.066.425</b>
<b>Κέρδη μετά φόρων</b>	<b>97.304.705</b>	<b>94.603.948</b>	<b>77.109.334</b>	<b>77.498.488</b>

(Όμιλος Εταιρειών Jumbo A.E.E., 2012: 32)

### 6.3.6. Οικονομικά στοιχεία για τα έτη 2012 - 2013

**Κύκλος εργασιών:** Ο κύκλος εργασιών του Ομίλου έφθασε τα 502,18 εκατ. ευρώ, εμφανίζοντας αύξηση της τάξης του 1,60% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση 2011/2012 που ήταν 494,29 εκατ. Ευρώ και μάλιστα σε μία δύσκολη περίοδο για το Ελληνικό λιανεμπόριο. Ο κύκλος εργασιών της Εταιρείας ανήλθε σε 459,53 εκατ. ευρώ, εμφανίζοντας αύξηση της τάξης του 1,16% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση 2011/2012 που ήταν 454,28 εκατ. ευρώ.

Ο Όμιλος σε μία από τις πιο δύσκολες περιόδους για το ελληνικό λιανεμπόριο συνεχίζει και υλοποιεί το επενδυτικό του σχέδιο. Κατά την εξεταζόμενη χρήση ο Όμιλος λειτούργησε 4 νέα καταστήματα ενώ προχώρησε και στην έναρξη του ηλεκτρονικού καταστήματος e-jumbo.

**Μικτά κέρδη εκμετάλλευσης:** Κατά την κλειόμενη χρήση ο Όμιλος κατάφερε να διατηρήσει το περιθώριο των μικτών κερδών σε υψηλά επίπεδα στα 52,33% από 53,21% την προηγούμενη χρήση παρουσιάζοντας μείωση 0,88%. Αντίστοιχα για την Εταιρεία το περιθώριο μικτών κερδών διαμορφώθηκε στην κλειόμενη χρήση σε 48,26% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση 2011/2012 που ήταν 49,25.%

**Κέρδη μετά από φόρο εισοδήματος:** Τα Καθαρά Ενοποιημένα Κέρδη μετά από φόρους ανήλθαν σε 73,96 εκατ. ευρώ έναντι αυτών της αντίστοιχης περσινής χρήσης που ήταν 97,30 εκατ. ευρώ, δηλαδή μειωμένα κατά 23,99%. Τα Καθαρά κέρδη μετά από φόρους της Εταιρείας ανήλθαν σε 73,67 εκατ. ευρώ έναντι αυτών της αντίστοιχης περσινής χρήσης που ήταν 77,11 εκατ. ευρώ, δηλαδή μειωμένα κατά 4,46% (Όμιλος Εταιρειών Jumbo A.E.E., 2013: 7-8).

**A. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**  
**ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΠΟΥ ΕΛΗΞΕ ΤΗΝ 30<sup>Η</sup> ΙΟΥΝΙΟΥ 2013 ΚΑΙ 2012**

(Όλα τα ποσά είναι εκφρασμένα σε ευρώ εκτός από τα στοιχεία μετοχών)

	Σημειώσεις	Ο ΟΜΙΛΟΣ		Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
		01/07/2012- 30/06/2013	01/07/2011- 30/06/2012	01/07/2012- 30/06/2013	01/07/2011- 30/06/2012
<b>Κύκλος εργασιών</b>		<b>502.184.921</b>	<b>494.288.503</b>	<b>459.528.453</b>	<b>454.276.468</b>
Κόστος πωληθέντων	5.2	(239.407.759)	(231.264.791)	(237.751.214)	(230.549.160)
<b>Μικτό κέρδος</b>		<b>262.777.162</b>	<b>263.023.712</b>	<b>221.777.239</b>	<b>223.727.308</b>
Λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης	5.4	4.605.486	6.438.693	4.105.577	3.501.947
Έξοδα διάθεσης	5.3	(127.337.057)	(127.742.006)	(109.456.635)	(111.153.837)
Έξοδα διοίκησης	5.3	(19.432.628)	(19.296.694)	(16.715.239)	(16.340.195)
Λοιπά έξοδα εκμετάλλευσης	5.4	(5.435.514)	(5.402.120)	(4.134.948)	(3.702.012)
Άλλες ζημιές	5.4	(23.576.755)	-	-	-
<b>Κέρδη προ φόρων, χρηματοδοτικών και επενδυτικών αποτελεσμάτων</b>		<b>91.600.694</b>	<b>117.021.585</b>	<b>95.575.993</b>	<b>96.033.211</b>
Χρηματοοικονομικά Έξοδα	5.5	(5.949.554)	(6.045.149)	(5.801.071)	(5.862.195)
Χρηματοοικονομικά Έσοδα	5.5	9.556.968	8.489.165	2.943.390	6.785.082
Λοιπά χρηματοοικονομικά αποτελέσματα	5.5	495.486	-	495.486	-
		<b>4.102.900</b>	<b>2.444.016</b>	<b>(2.362.195)</b>	<b>922.887</b>
<b>Κέρδη προ φόρων</b>		<b>95.703.594</b>	<b>119.465.601</b>	<b>93.213.799</b>	<b>96.956.097</b>
Φόρος εισοδήματος	5.6	(21.741.122)	(22.160.896)	(19.546.727)	(19.846.763)
<b>Κέρδη μετά από φόρο εισοδήματος</b>		<b>73.962.472</b>	<b>97.304.705</b>	<b>73.667.072</b>	<b>77.109.334</b>
<b>Κατανεμημένα σε :</b>					
Μετόχους της μητρικής		73.962.472	97.304.705	73.667.072	77.109.334
Μη ελέγχουσες συμμετοχές		-	-	-	-
<b>Κέρδη ανά μετοχή</b>					
Βασικά κέρδη ανά μετοχή (€/μετοχή)	5.7	0,5689	0,7488	0,5666	0,5934
Μειωμένα κέρδη ανά μετοχή (€/μετοχή)	5.7	0,5689	0,7484	0,5666	0,5932
<b>Αποτελέσματα προ τόκων, φόρων, επενδυτικών αποτελεσμάτων και αποσβέσεων</b>		<b>110.388.143</b>	<b>134.422.583</b>	<b>109.731.983</b>	<b>109.385.364</b>
<b>Αποτελέσματα προ τόκων, φόρων και επενδυτικών αποτελεσμάτων</b>		<b>91.600.694</b>	<b>117.021.585</b>	<b>95.575.993</b>	<b>96.033.211</b>
<b>Κέρδη προ φόρων</b>		<b>95.703.594</b>	<b>119.465.601</b>	<b>93.213.799</b>	<b>96.956.097</b>
<b>Κέρδη μετά φόρων</b>		<b>73.962.472</b>	<b>97.304.705</b>	<b>73.667.072</b>	<b>77.109.334</b>

(Όμιλος Εταιρειών Jumbo A.E.E., 2013: 33)

## 6.4. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ

Σε μία δύσκολη περίοδο για την ελληνική οικονομία, στην εποχή έντονης αβεβαιότητας ο Όμιλος στοχεύει στην διατήρηση της ηγετικής του θέσης στη λιανική πώληση παιχνιδιών, ειδών βρεφανάπτυξης, ειδών δώρων, βιβλιοχαρτοπωλείου κλπ. συναφών και ομοειδών ειδών καθώς και στη διατήρηση του ρυθμού αύξησης των πωλήσεών του σε θετικό επίπεδο.

Ως μέσα για την υλοποίηση των στόχων αυτών αποτελούν ο συνεχής εμπλουτισμός της ποικιλίας των εμπορευομένων προϊόντων της με βάση τις εξελίξεις και τις τάσεις της ζήτησης στις κατηγορίες που δραστηριοποιείται ο Όμιλος, η διατήρηση των τιμών των προϊόντων σε ανταγωνιστικά επίπεδα καθώς και η διαφήμιση της ισχυρής επωνυμίας (Όμιλος Εταιρειών Jumbo A.E.E., 2013: 11-12).

Επιπλέον, ο Όμιλος χρησιμοποιώντας την υγιή χρηματοοικονομική του διάρθρωση καθώς και τις υποδομές που έχει δημιουργήσει τα προηγούμενα χρόνια προχωρά στην επιτάχυνση της υλοποίησης του επενδυτικού του σχεδίου με την προσθήκη νέων καταστημάτων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό δίνοντας έμφαση σε περιοχές που δεν είχε παρουσία ή σε περιοχές όπου αναμένεται ο μικρότερος ανταγωνισμός μεταξύ νέων και ήδη εδραιωμένων καταστημάτων Jumbo.

Ποιό συγκεκριμένα στην Ελλάδα, τον Ιούλιο ξεκίνησε τη λειτουργία του, το νέο το ιδιόκτητο κατάστημα στις Σέρρες (9.000 τετραγωνικών μέτρων) που αντικατέστησε το ενοικιαζόμενο κατάστημα στον Προμαχώνα ενώ τον Αύγουστο λειτούργησε το μισθωμένο κατάστημα στον Άγιο Ελευθέριο (11.000 τ.μ.). Κατά το δεύτερο μισό της τρέχουσας οικονομικής χρήσης αναμένεται να λειτουργήσει ένα ακόμα ιδιόκτητο κατάστημα στην Βόρεια Ελλάδα (9.000 τ.μ.).

Όσον αφορά στις διεθνείς δραστηριότητες του Ομίλου:

**Στη Βουλγαρία**, η θυγατρική εταιρεία «Jumbo EC.B», διέθετε μέχρι την 30/06/2013 οκτώ καταστήματα, και συγκεκριμένα τέσσερα στη Σόφια, ένα στο Plovdiv, ένα στην Varna, ένα στην πόλη Burgas και ένα στην πόλη Rousse. Μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος νέων καταστημάτων στη χώρα η εταιρεία σχεδιάζει την αύξηση του μεριδίου της στην τοπική αγορά μέσω της διαφήμισης της ισχυρής επωνυμίας της.

**Στην Κύπρο**, η θυγατρική εταιρεία Jumbo Trading Ltd, διαθέτει σήμερα 3 καταστήματα. Ένα στη Λευκωσία, ένα στη Λάρνακα και ένα στη Λεμεσό. Στόχος της διοίκησης είναι η λειτουργία ενός μισθωμένου υπερκαταστήματος στην Πάφο (10.000 τ.μ.) κατά την τρέχουσα οικονομική χρήση 2013/2014.

**Στην Ρουμανία**, η θυγατρική εταιρεία JUMBO EC.R SRL αναμένεται να λειτουργήσει μέχρι τον Δεκέμβριο του 2013 δύο μισθωμένα υπερκαταστήματα, ένα στην Τιμισοάρα (13.000 τ.μ.) και ένα στο Βουκουρέστι (14.000 τ.μ.). Ο Όμιλος επιπλέον διαθέτει οικόπεδο συνολικής έκτασης 47.000 τ.μ. περίπου στο Βουκουρέστι για μελλοντική εκμετάλλευση (Όμιλος Εταιρειών Jumbo A.E.E., 2013: 11-12).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 7.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός μας στόχος μέσα από την παρούσα πτυχιακή εργασία είναι να δείξουμε το κατά πόσο η οικονομική κρίση σε συνάρτηση με άλλους παράγοντες, έχουν επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, φέρνοντας ως παράδειγμα τις αγορές τους στα πολυκαταστήματα Jumbo A.E.E.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η αποτύπωση της πορείας της ελληνικής οικονομίας μέσα από τους καταναλωτές.
2. Η παρουσίαση της υπάρχουσας οικονομικής κατάστασης μέσα από τους Έλληνες καταναλωτές.
3. Η αποτύπωση των διαφορών μεταξύ των πιο οικονομικά προνομιούχων περιοχών της Αττικής.
4. Η καταγραφή της άποψης των καταναλωτών για τον τρόπο χρήσης της διαφήμισης, του ρόλου της αλλά και των αποτελεσμάτων της.
5. Οι τρόποι προστασίας που προσφέρει το κράτος στους καταναλωτές.
6. Η αποτύπωση των συνηθειών του Έλληνα καταναλωτή για τις αγορές του.
7. Οι καταναλωτικές αγορές των Ελλήνων μέσα από τις αγορές τους στα πολυκαταστήματα Jumbo A.E.E.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

## 7.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής τα συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

## 7.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

### 7.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.

β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.

γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).



### 7.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

α) Ταχύτητα. Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

## 7.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτωσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, [http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el](http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el))

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερή η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

## 7.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να προβάσουμε τις διαφορές που παρατηρούνται στην ελληνική αγορά, παρά την οικονομική κρίση, μεταξύ των πιο εύρωστων οικονομικά περιοχών της Αττικής, όπως είναι τα Βόρεια προάστια σε σύγκριση με τις λιγότερο προνομιούχες, όπως είναι οι περιοχές του κέντρου της Αθήνας. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια. Το πρώτο ερωτηματολόγιο αποτελείται από 20 ερωτήσεις και απευθύνεται σε Έλληνες καταναλωτές που κατοικούν στα βόρεια προάστια του νομού Αττικής, θέλοντας να μάθουμε τις αγοραστικές τους συνήθειες πριν αλλά και μετά την οικονομική κρίση. Απαντήθηκε συνολικά από τριάντα (30) άτομα (18 άντρες και 12 γυναίκες, ηλικίας 18 έως 61 χρόνων και άνω).

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο, αποτελούμενο και αυτό από 20 ερωτήσεις, απαντήθηκε και αυτό από 30 άτομα, κατοίκους του κέντρου της Αθήνας, θέλοντας να συγκρίνουμε τις καταναλωτικές τους συνήθειες πριν και μετά την οικονομική κρίση, αλλά και τις διαφορές που παρατηρούνται με τους κατοίκους των βορείων προαστίων (12 άντρες και 18 γυναίκες, ηλικίας 18 έως 61 χρόνων και άνω).

Τα ερωτηματολόγια της έρευνας δομήθηκαν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτών να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του

περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από καταναλωτές διαφορετικών περιοχών.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση. Και στο πρώτο αλλά και στο δεύτερο ερωτηματολόγιο, για λόγους ευκολίας των ερωτηθέντων αλλά και εξαγωγή ασφαλέστερων αποτελεσμάτων, τους ζητήθηκε σε ορισμένες απαντήσεις να βαθμολογήσουν τις ενδεικτικές απαντήσεις που τους δίνονταν. Πιο συγκεκριμένα, στις ερωτήσεις 8, 9, 12, 13, 17, 18 και 20 έπρεπε να βαθμολογήσουν με **10** τις απαντήσεις που **συμφωνούσαν πολύ**, με **5** αυτές που απλά **συμφωνούσαν** και με **2** αυτές που **δεν συμφωνούσαν**. Με αυτόν τον τρόπο αθροίσαμε όλες τις απαντήσεις σε κάθε ερώτηση ξεχωριστά και βγάλαμε το άθροισμα και το συνολικό ποσοστό, αποτυπώνοντάς το με διαγράμματα και πίτες. Στις υπόλοιπες απλά τους ζητήθηκε να επιλέξουν μία από τις δοθέντες απαντήσεις.

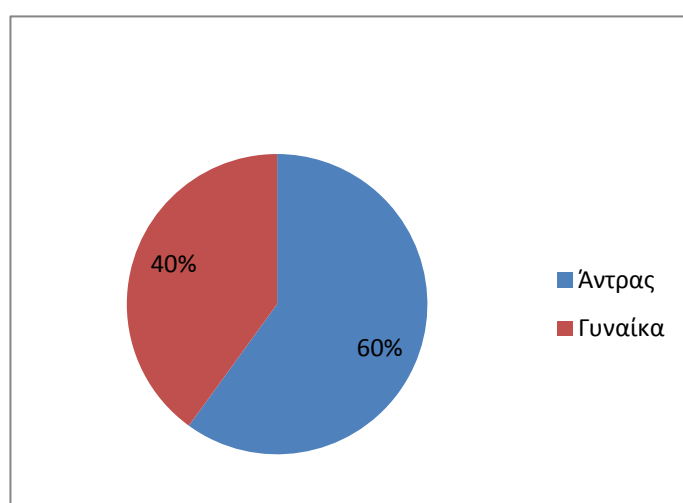
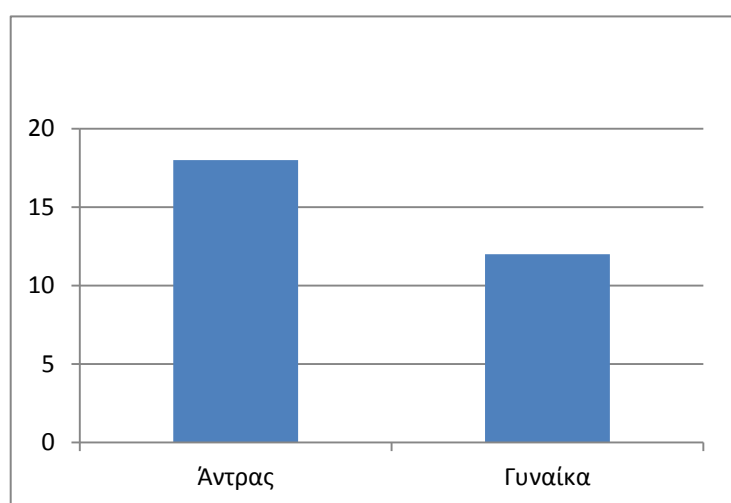
Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

Η επεξεργασία διήρκεσε δύο περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν. Συνολικά τα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν συμπληρωμένα ήταν εξήντα.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΟΡΕΙΩΝ ΠΡΟΑΣΤΙΩΝ

### 1. Φύλο

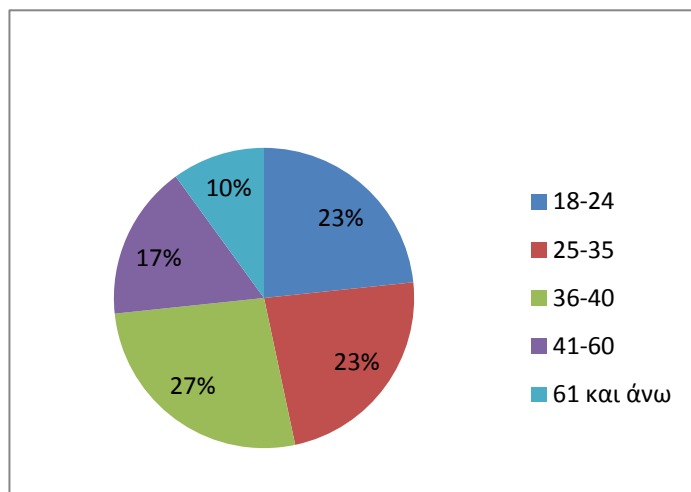
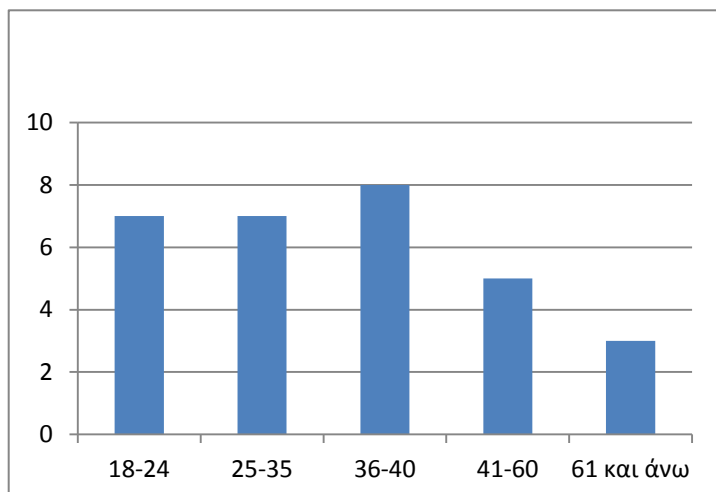
Άντρας	18	60%
Γυναίκα	12	40%



Το πρώτο ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε συνολικά 30 άτομα τα οποία κατοικούν στα βόρεια προάστια της Αττικής. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα αποτελείται από 18 άντρες (60%) και 12 γυναίκες (40%).

## 2. Ηλικία

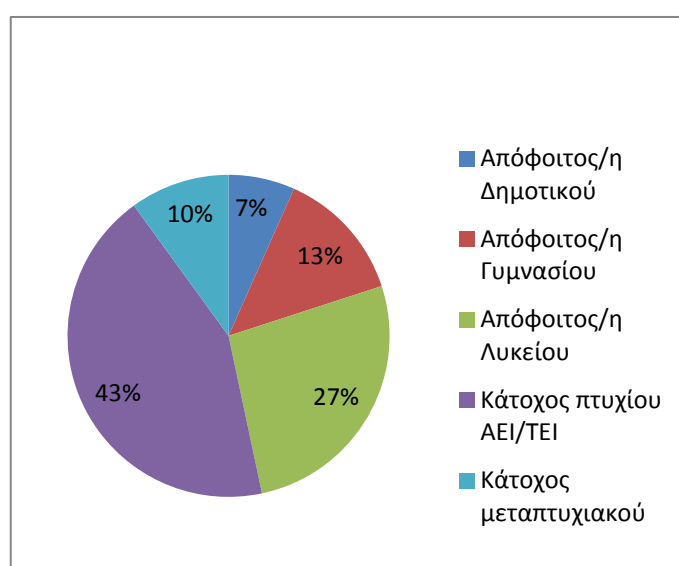
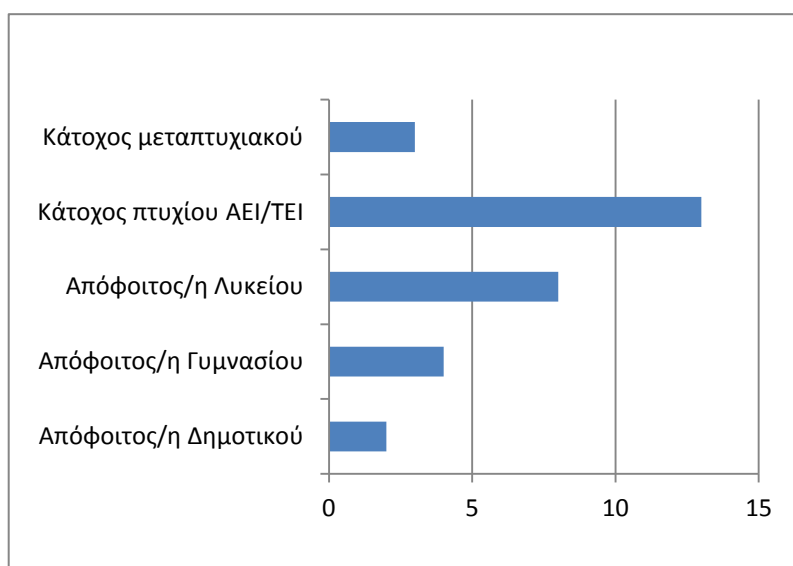
18-24	7	23%
25-35	7	23%
36-40	8	27%
41-60	5	17%
61 και άνω	3	10%



Οι ηλικίες των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ποικίλου. Πιο αναλυτικά, το 27% ήταν ηλικίας 36 έως 40 χρόνων και το 23% από 18 έως 24 και από 25 έως 35 χρόνων. Ακολουθούν το 17% από 41 έως 60 και το 10% από 61 χρόνων και πάνω.

### 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο

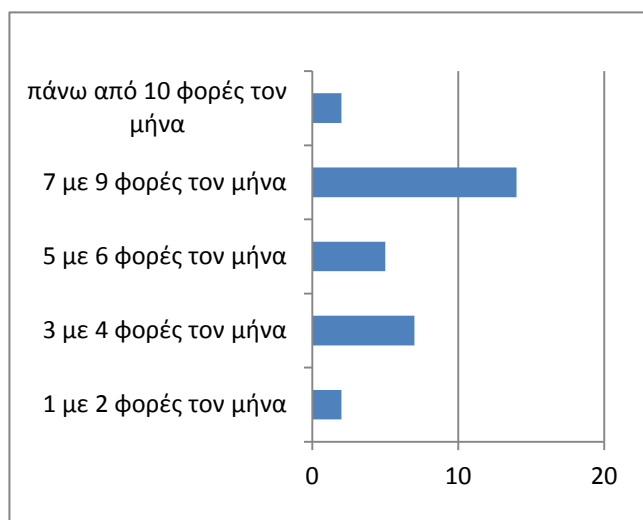
Απόφοιτος/η Δημοτικού	2	7%
Απόφοιτος/η Γυμνασίου	4	13%
Απόφοιτος/η Λυκείου	8	27%
Κάτοχος/η πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ	13	43%
Κάτοχος/η μεταπτυχιακού	3	10%



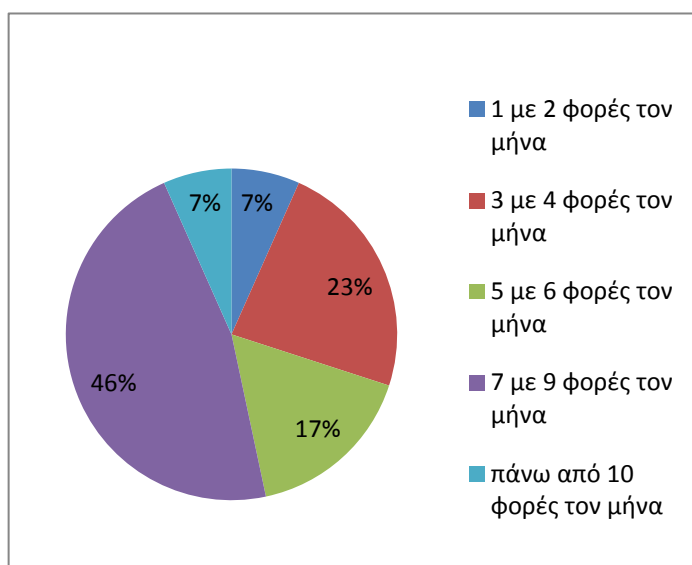
Το μορφωτικό τους επίπεδο είναι αρκετά υψηλό. Το 43% είναι κάτοχοι πτυχίου ανώτατης εκπαίδευσης (ΑΕΙ / ΤΕΙ) και το 27% απόφοιτοι λυκείου. Το 13% απόφοιτοι Γυμνασίου, το 10% κάτοχοι μεταπτυχιακού πτυχίου και το 7% απόφοιτοι δημοτικού.

#### 4. Πόσο συχνά πηγαίνατε για ψώνια πριν την οικονομική κρίση ?

1 με 2 φορές τον μήνα	2	7%
3 με 4 φορές τον μήνα	7	23%
5 με 6 φορές τον μήνα	5	17%
7 με 9 φορές τον μήνα	14	46%
Πάνω από 10 φορές τον μήνα	2	7%



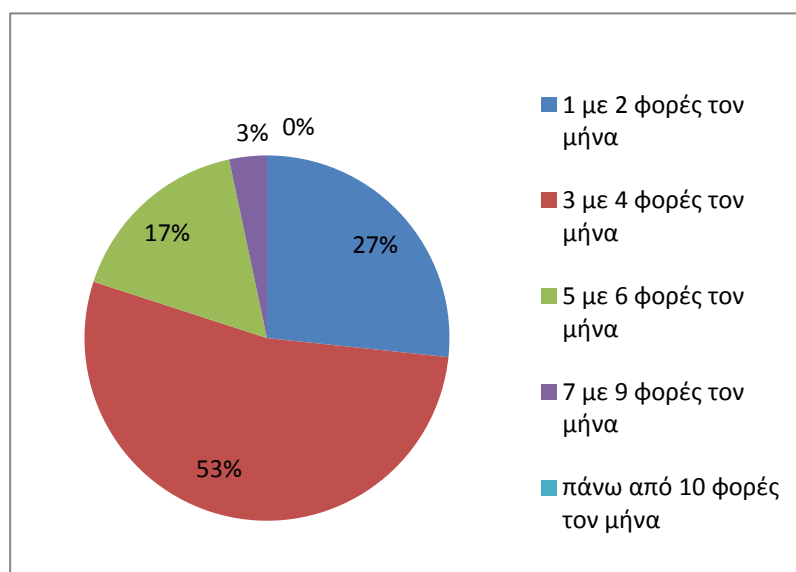
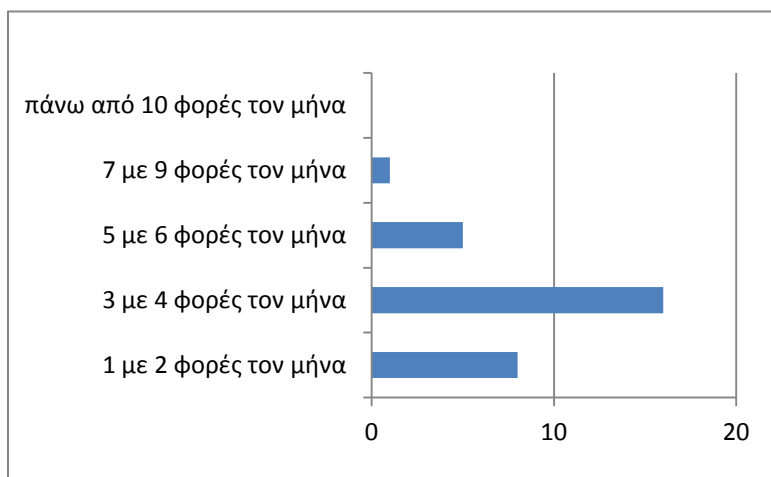
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (46%) απάντησε ότι επισκέπτονταν την αγορά 7 με 9 φορές τον μήνα, πριν την οικονομική κρίση. Το 23% απάντησε 3 με 4 φορές τον μήνα, το 17% 5 με 6 φορές τον μήνα, και το 7% από μία μέχρι 2 φορές τον μήνα ή πάνω από 10 φορές τον μήνα.





**5. Μετά την οικονομική κρίση στη χώρα μας πόσο συχνά θα λέγατε ότι πηγαίνετε για ψώνια ?**

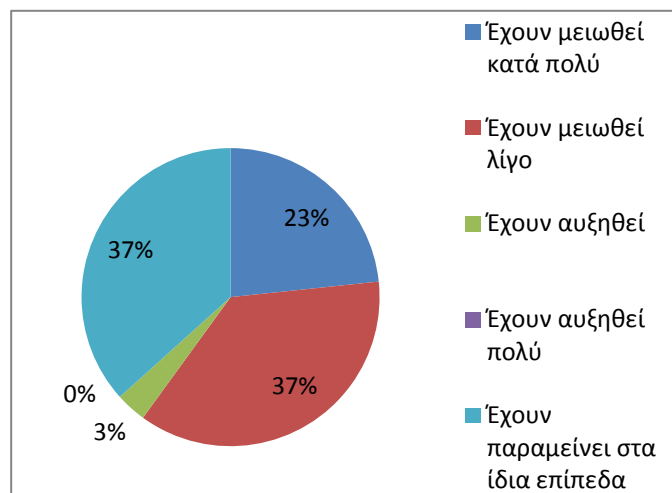
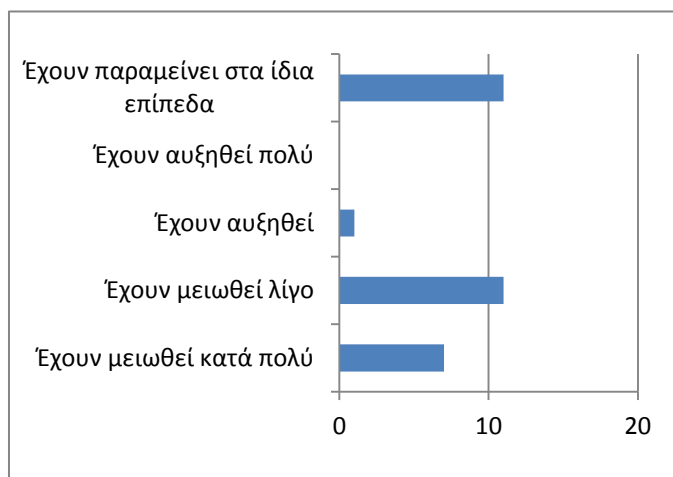
1 με 2 φορές τον μήνα	8	27%
3 με 4 φορές τον μήνα	16	53%
5 με 6 φορές τον μήνα	5	17%
7 με 9 φορές τον μήνα	1	3%
Πάνω από 10 φορές τον μήνα	0	0%



Μετά την οικονομική κρίση η συχνότητα των αγορών των καταναλωτών μειώθηκε αισθητά. Πιο συγκεκριμένα, το 53% απάντησε ότι συνηθίζει να επισκέπτεται την αγορά 3 με 4 φορές τον μήνα. Ακολουθεί το 27% με 1-2 φορές τον μήνα, το 17% από 5 μέχρι 6 φορές τον μήνα και το 3% από 7 μέχρι 9 φορές τον μήνα. Κανείς δεν απάντησε ότι ψωνίζει πάνω από 10 φορές τον μήνα.

**6. Σε ποιο βαθμό έχουν αλλάξει οι καταναλωτικές σας συνήθειες τα τελευταία χρόνια?**

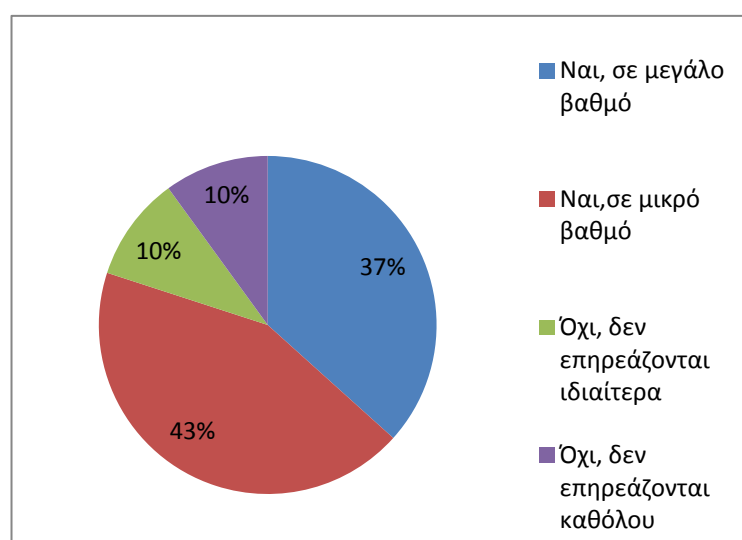
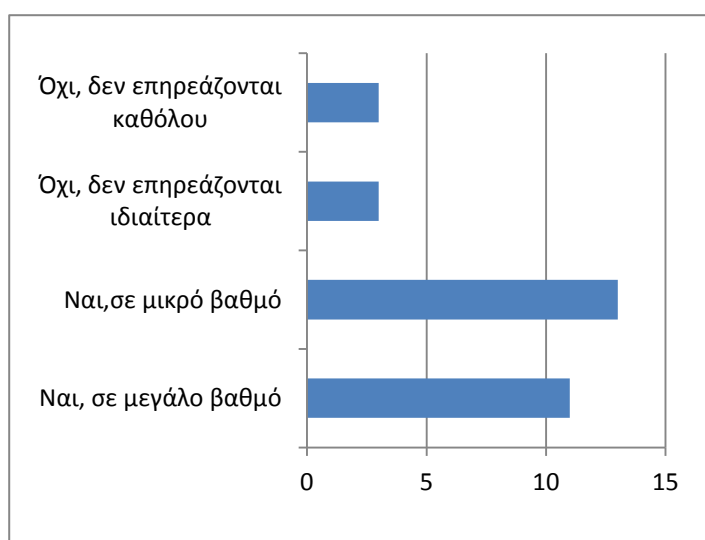
Έχουν μειωθεί κατά πολύ	7	23%
Έχουν μειωθεί λίγο	11	37%
Έχουν αυξηθεί	1	3%
Έχουν αυξηθεί πολύ	0	0%
Έχουν παραμείνει στα ίδια επίπεδα	11	37%



Το 37% των καταναλωτών στα βόρεια προάστια φαίνεται να έχει μειώσει λίγο τις καταναλωτικές του συνήθειες σε σχέση με το παρελθόν, ενώ το άλλο 37%, απάντησε ότι έχουν παραμείνει στα ίδια επίπεδα σε σύγκριση με άλλες χρονιές. Το 23% απάντησε ότι έχουν μειωθεί κατά πολύ, το 3% ότι έχουν αυξηθεί και κανείς ότι έχουν αυξηθεί πολύ.

**7. Πιστεύετε ότι οι αγορές σας επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα ΜΜΕ ?**

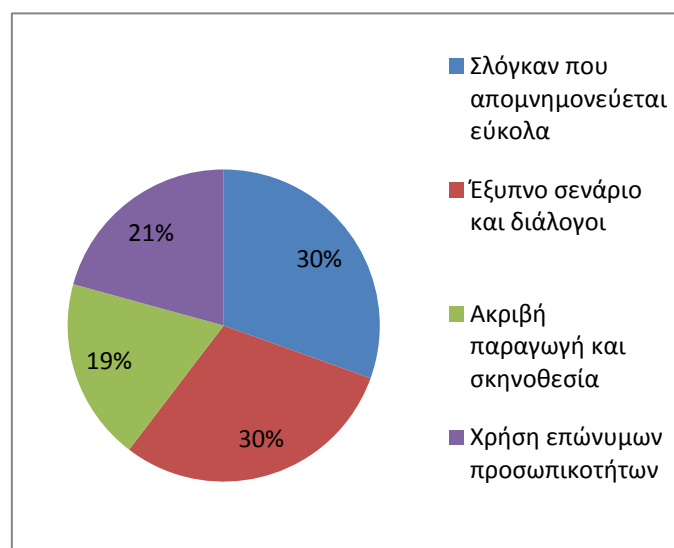
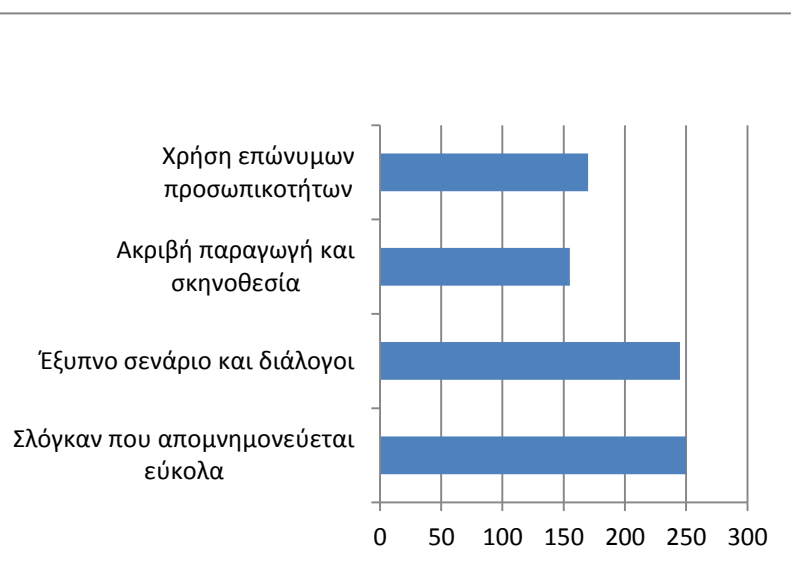
Ναι, σε μεγάλο βαθμό	11	37%
Ναι, σε μικρό βαθμό	13	43%
Όχι, δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα	3	10%
Όχι, δεν επηρεάζονται καθόλου	3	10%



Η πλειοψηφία (43%) όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο μας απάντησε ότι σε μικρό βαθμό επηρεάζονται οι καταναλωτικές τους συνήθειες από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα ΜΜΕ. Το 37% απάντησε ότι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό, το 10% απάντησε αρνητικά, ότι δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα έως καθόλου από τα διαφημιστικά σποτ.

**8. Τι θεωρείτε σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση?** (συμφωνώ πολύ= 10, συμφωνώ = 5, δεν συμφωνώ = 2)

Σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα	250	30%
Έξυπνο σενάριο και διάλογοι	245	30%
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	155	19%
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	170	21%

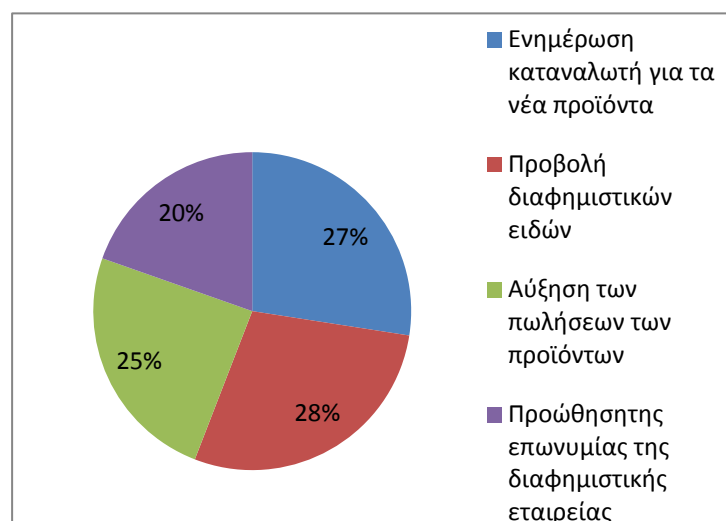
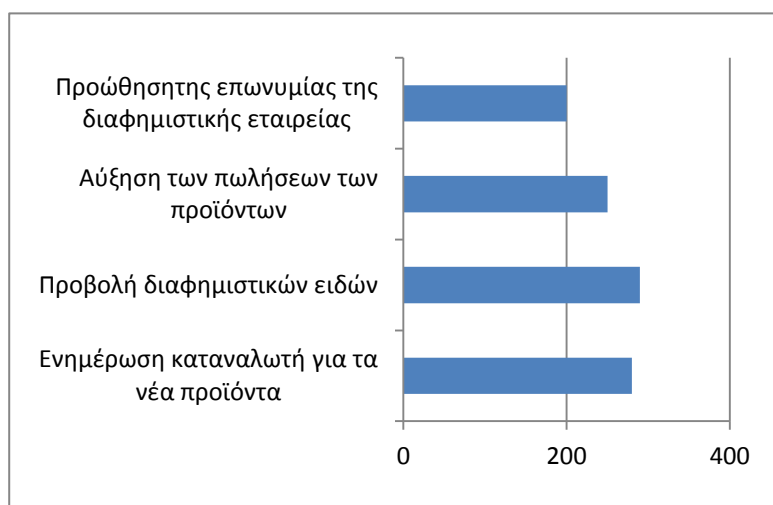


Για μια πετυχημένη διαφήμιση το 30% εκτιμά ότι σημαντικό ρόλο παίζουν ένα καλό σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα και ένα πετυχημένο σενάριο με έξυπνους διαλόγους. Το 21% απάντα ότι σημαντικό είναι η χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων και το 19% μια ακριβή παραγωγή με προσεγμένη σκηνοθεσία.

**9. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο κύριος ρόλος της διαφήμισης?** (συμφωνώ πολύ= 10,

συμφωνώ = 5, δεν συμφωνώ = 2)

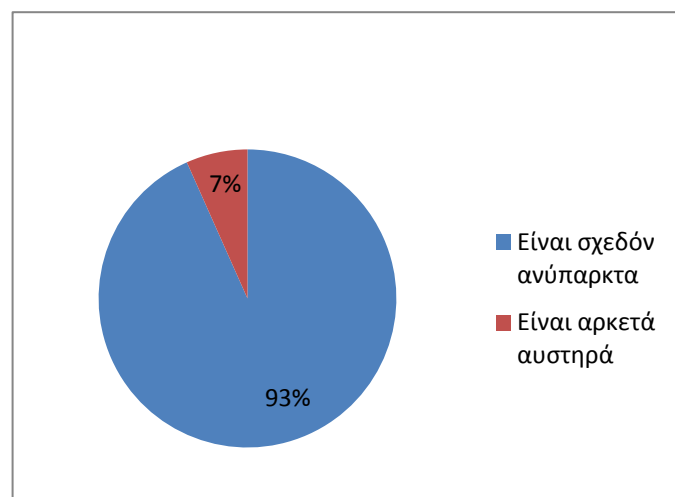
Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς	280	27%
Να προβάλλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη	290	28%
Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει	250	25%
Να προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις	200	20%



Σύμφωνα με τους Έλληνες καταναλωτές ο κύριος ρόλος της διαφήμισης είναι η προβολή των διαφημιστικών ειδών (28%) και η ενημέρωση του καταναλωτή για τα νέα προϊόντα (27%). Ακολουθούν, η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων (25%) και η προώθηση της επωνυμίας της διαφημιστικής εταιρείας (20%).

**10. Πώς κρίνετε την παρουσία των μέτρων απέναντι στην αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση εις βάρος του καταναλωτή. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να ενταθούν ή να μειωθούν?**

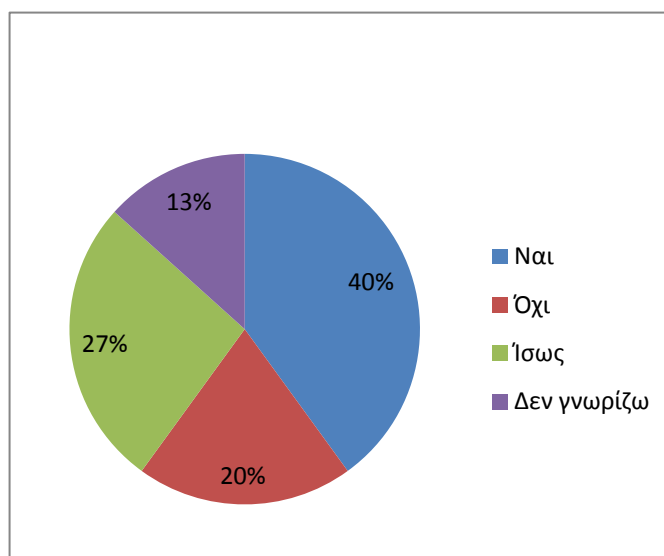
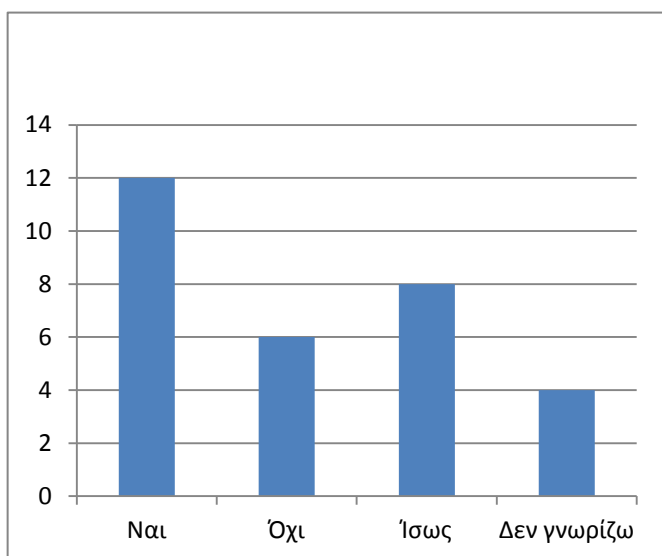
Τα μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Θα πρέπει να ενταθούν, γιατί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απάτη γρήγορα και πλήττεται και η φήμη του προϊόντος αλλά και της εταιρείας.	28	93%
Τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι ήδη αρκετά αυστηρά. Θα πρέπει να μειωθούν, γιατί περιορίζουν την προσωπική έκφραση του διαφημιστή, προξενώντας ζημιά και στο εκάστοτε προϊόν.	2	7%



Οι καταναλωτές των βορείων προαστίων εκτιμούν ότι τα μέτρα απέναντι στις διαφημίσεις είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Εκτιμούν ότι θα πρέπει να ενταθούν, γιατί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απάτη γρήγορα και πλήττεται και η φήμη του προϊόντος αλλά και της εταιρείας. Μόνο το 7% πιστεύει ότι τα μέτρα είναι ήδη αρκετά αυστηρά.

**11. Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων τα καθιστά ταυτόχρονα και πιο ακριβά?**

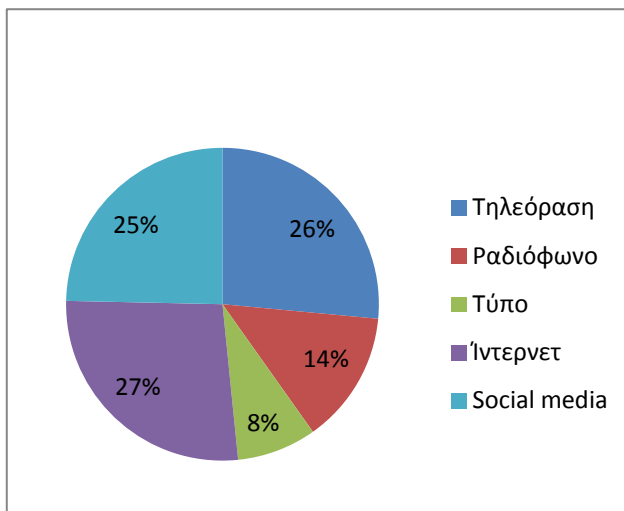
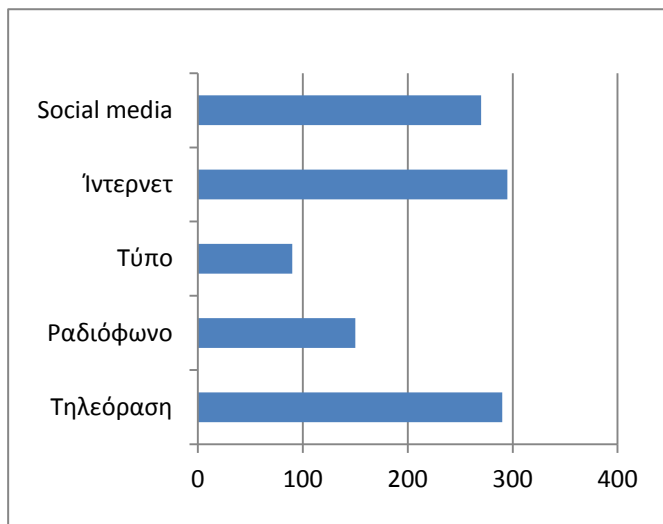
Ναι	12	40%
Όχι	6	20%
Ίσως	8	27%
Δεν γνωρίζω	4	13%



Σύμφωνα με τη γνώμη των ερωτηθέντων, τα καταναλωτικά προϊόντα καθίστανται πιο ακριβά όταν διαφημίζονται μέσα από τα ΜΜΕ (40%). Το 27% εκτιμά ότι ίσως και να παίζει κάποιο ρόλο η προβολή τους, το 20% απάντησε αρνητικά και το 13% απάντησε ότι δεν γνωρίζει.

**12. Ποιο θεωρείτε πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης ενός προϊόντος?**  
(συμφωνώ πολύ= 10, συμφωνώ = 5, δεν συμφωνώ = 2)

Τηλεόραση	290	26%
Ραδιόφωνο	150	14%
Τύπο	90	8%
Ίντερνετ	295	27%
Social media	270	25%



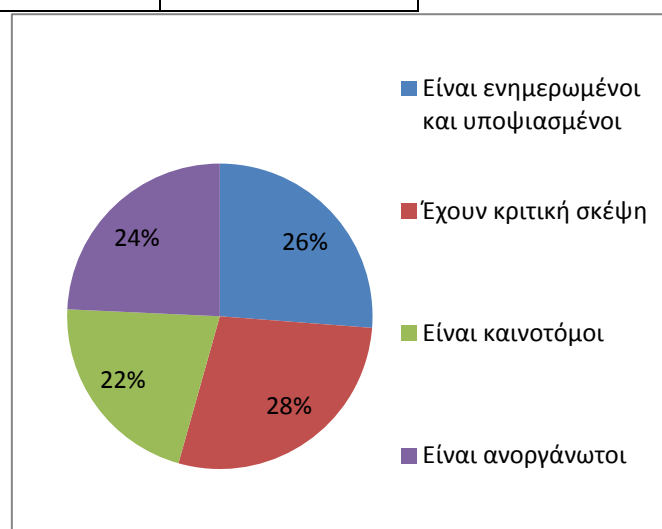
Η πλειοψηφία μας απάντησε ότι ως αποτελεσματικότερο μέσο προώθησης ενός προϊόντος θεωρεί το ίντερνετ (27%), την τηλεόραση (26%) και τα social media (25%). Ακολουθούν το ραδιόφωνο (14%) και ο Τύπος (8%).



**13. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή?** (συμφωνώ

πολύ= 10, συμφωνώ = 5, δεν συμφωνώ = 2)

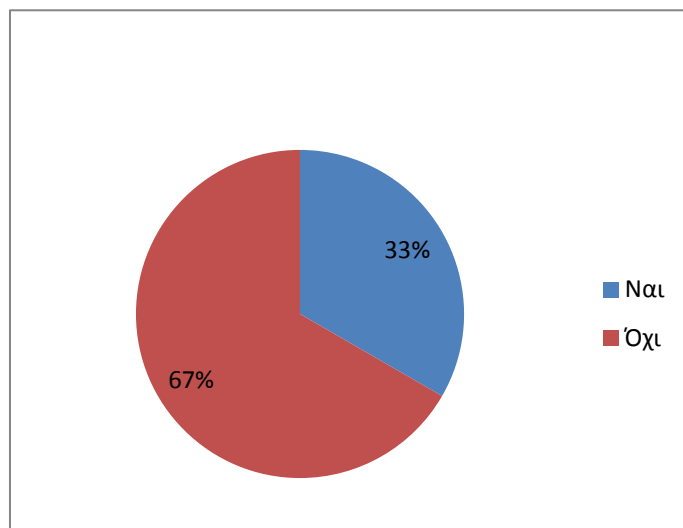
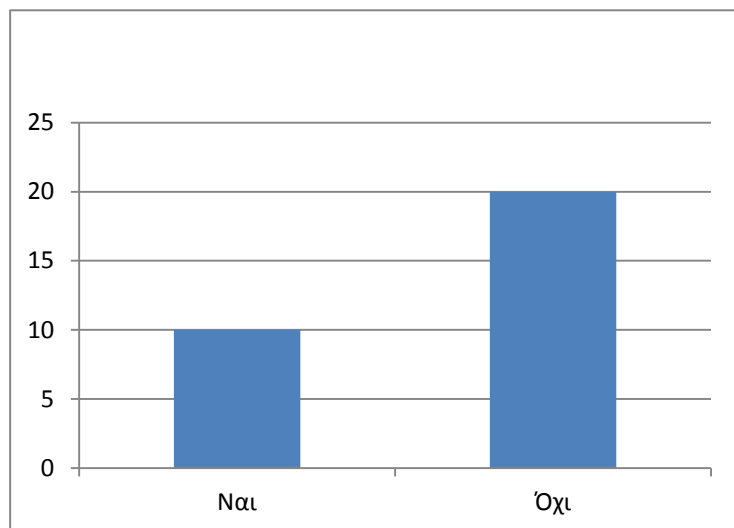
Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι	135	26%
Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη	145	28%
Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης	110	22%
Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι	125	24%



Ο σημερινός Έλληνας καταναλωτής κρίνεται από τους περισσότερους ως άτομο με κριτική σκέψη (28%) και ως ενημερωμένος και υποψιασμένος (26%). Το 24% εκτιμά ότι είναι ανοργάνωτοι, ενώ το 22% τον θεωρεί καινοτόμο.

**14. Έχει χρειαστεί να απευθυνθείτε ποτέ σε κάποιο φορέα προστασίας καταναλωτών ?**

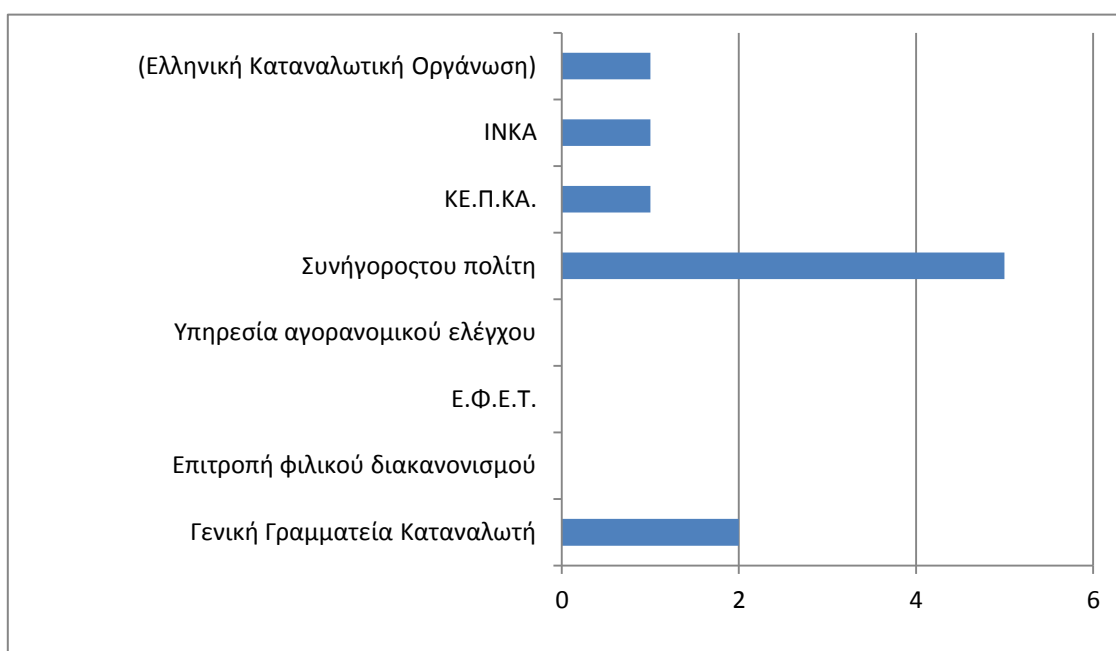
Ναι	10	33%
Όχι	20	67%

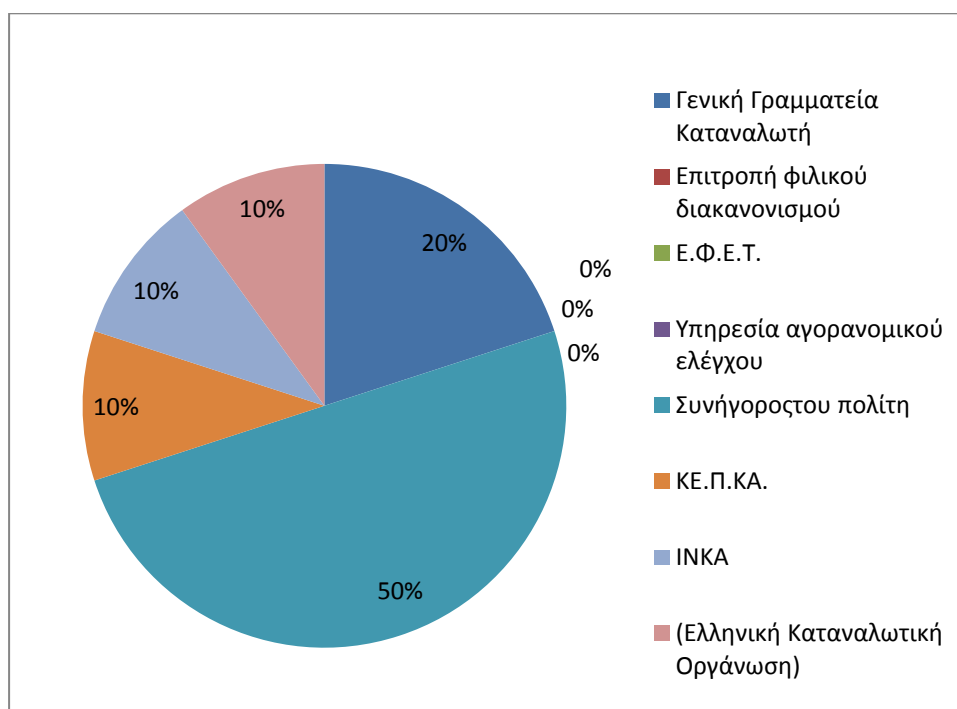


Το 67% όσων ρωτήσαμε μας απάντησε ότι δεν έχει απευθυνθεί σε κάποιο φορέα για την προστασία των καταναλωτών, ενώ το 33% απάντησε θετικά.

**15. Αν έχετε απευθυνθεί σε κάποιο φορές προστασίας καταναλωτών, ποιος ήταν αυτός? (Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 14)**

Γενική Γραμματεία Καταναλωτή	2	20%
Επιτροπή φιλικού διακανονισμού	0	0%
Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.)	0	0%
Υπηρεσία αγορανομικού ελέγχου	0	0%
Συνήγορος του πολίτη	5	50%
Κέντρο προστασίας καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ)	1	10%
Ινστιτούτο προστασίας καταναλωτών (ΙΝΚΑ)	1	10%
Άλλο... (Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση)	1	10%

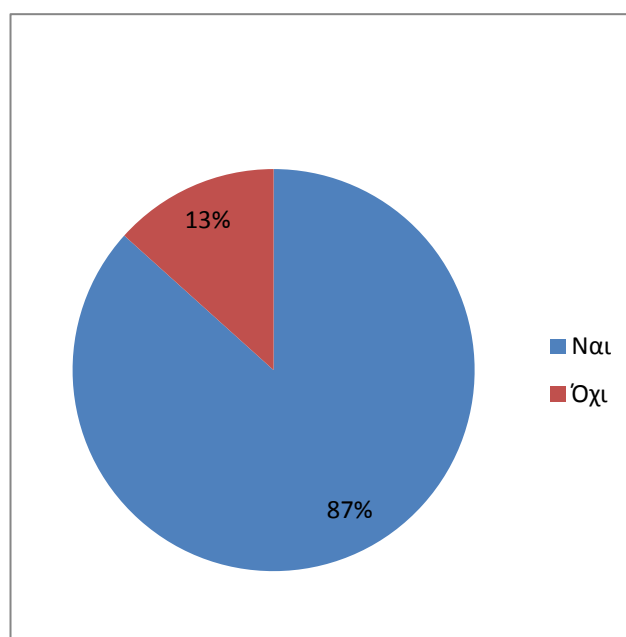
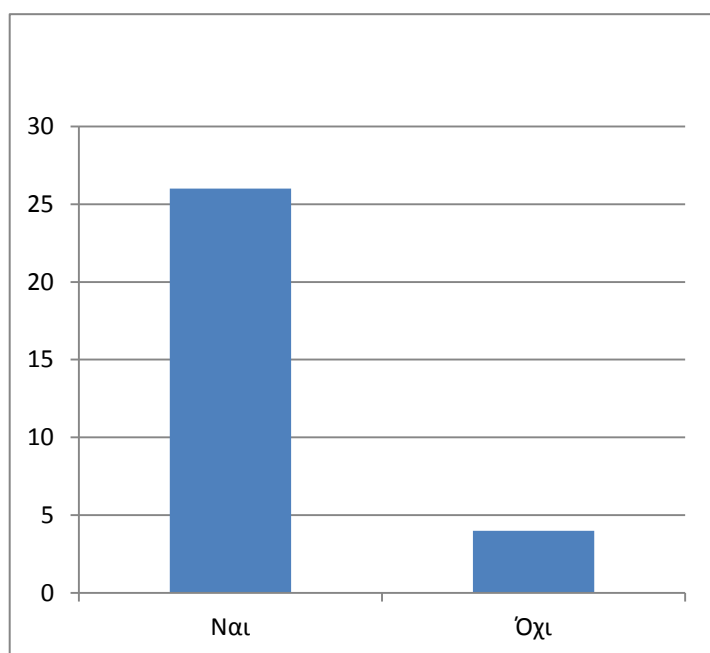




Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που απάντησε θετικά στο αν έχει απευθυνθεί σε κάποιο τομέα προστασίας καταναλωτών, μας απάντησε ότι προτίμησε τον Συνήγορο του πολίτη (50%) και τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή (20%) για τα παράπονά της. Ακολουθεί το 10% που απευθύνθηκε στο ΚΕ.Π.ΚΑ., στο INKA και στην Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση.

### 16. Έχετε ψωνίσει ποτέ από τα πολυκαταστήματα Jumbo Α.Ε.Ε.?

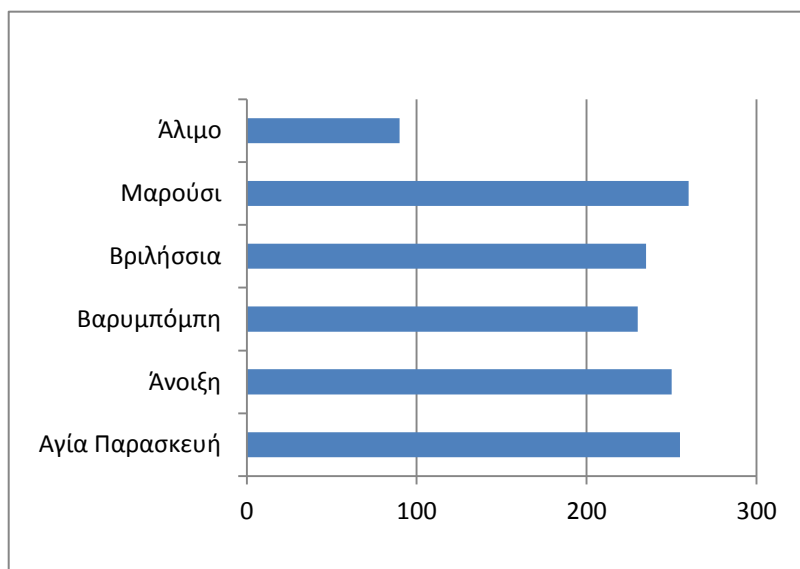
Ναι	26	87%
Όχι	4	13%



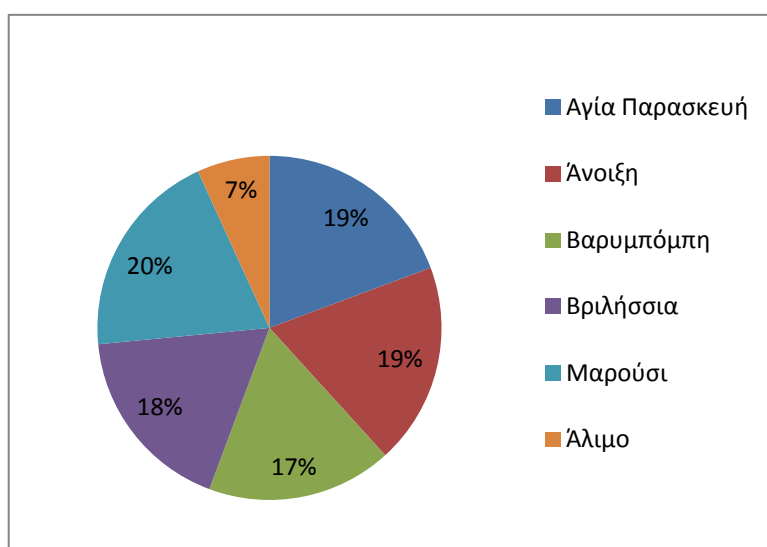
Θελήσαμε να μάθουμε τις καταναλωτικές συνήθειες των κατοίκων στα βόρεια προάστια σχετικά με τις αγορές που πραγματοποιούν ή όχι στα πολυκαταστήματα Jumbo. Τους ρωτήσαμε λοιπόν αν έχουν ψωνίσει ποτέ από αυτά τα καταστήματα. Το 87% των ερωτηθέντων μας απάντησε θετικά και μόνο το 13% αρνητικά.

**17. Ποιο από τα παρακάτω καταστήματα Jumbo θα λέγατε ότι επισκέπτεστε συχνότερα? (Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 16) (συμφωνώ πολύ= 10, συμφωνώ = 5, δεν συμφωνώ = 2)**

Αγία Παρασκευή	255	19%
Άνοιξη	250	19%
Βαρυμπόμπη	230	17%
Βριλήσσια	235	18%
Μαρούσι	260	20%
Άλλο... (Άλιμο)	90	7%

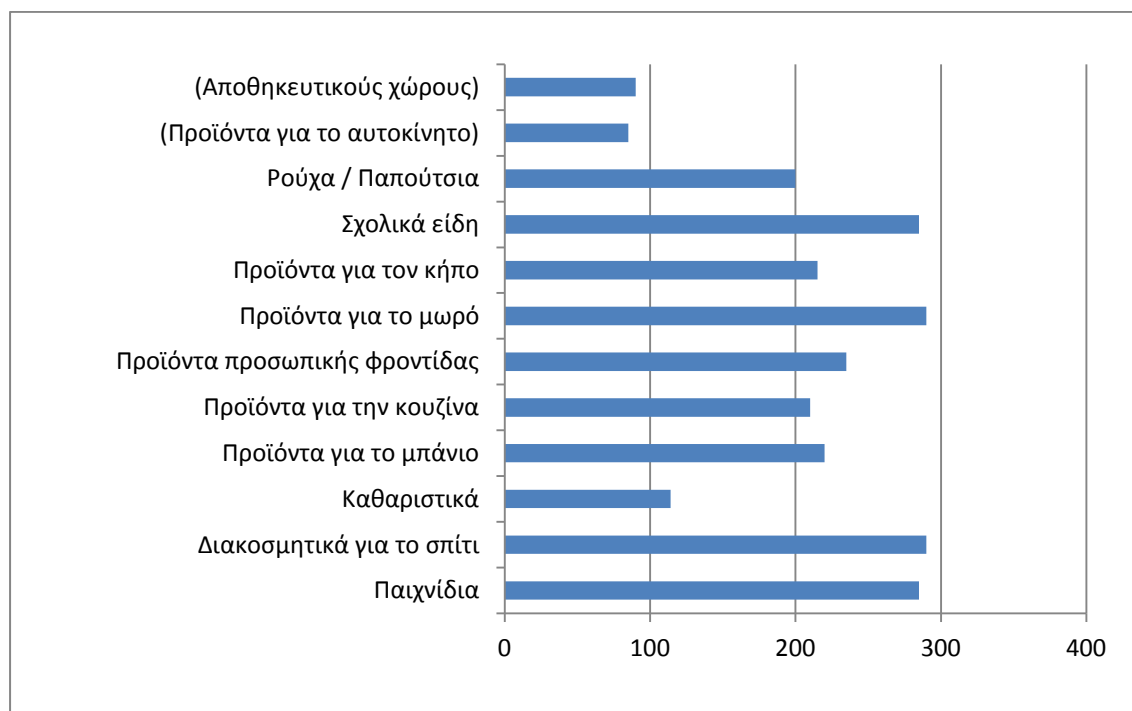


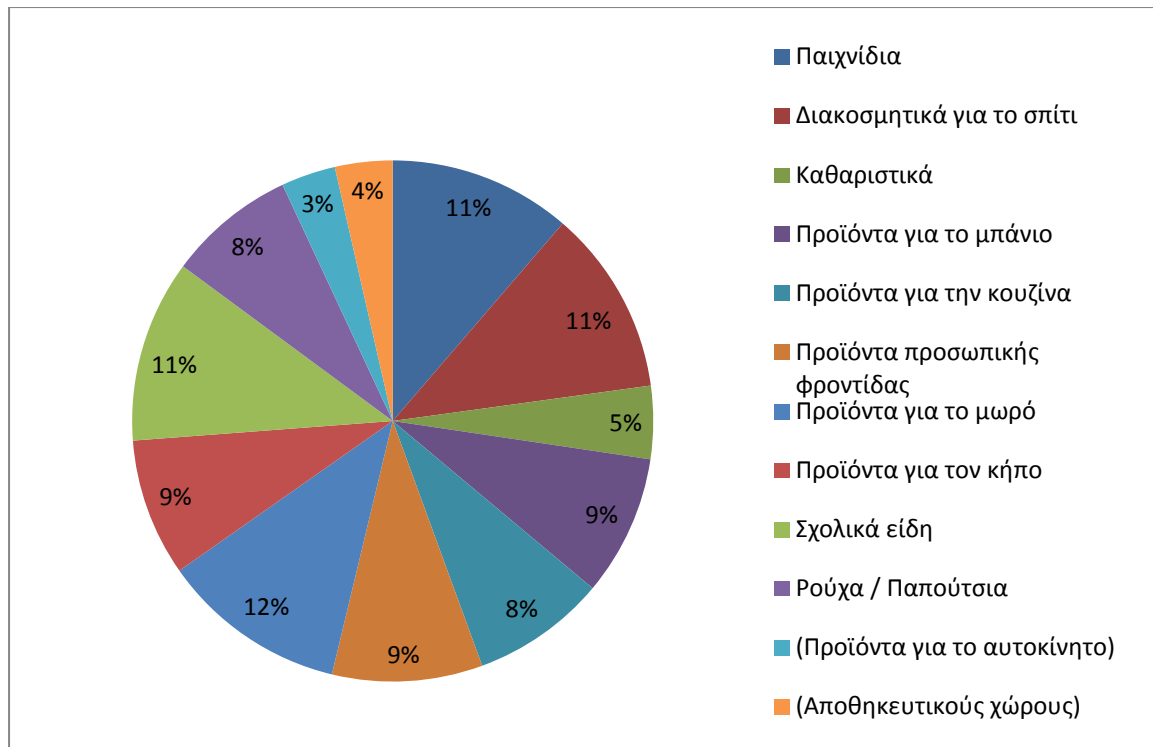
Τα καταστήματα Jumbo που επιλέγουν περισσότερο οι κάτοικοι των βορείων προαστίων είναι στο Μαρούσι (20%), την Αγία Παρασκευή (19%) και την Άνοιξη (19%). Ακολουθούν τα καταστήματα στα Βριλήσσια (18%), στη Βαρυμπόμπη (17%) αλλά και στα νότια προάστια όπως αυτό του Αλίμου (7%).



**18. Τι ψωνίζετε συνήθως όταν επισκέπτεστε τα καταστήματα Jumbo? (Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 16) (συμφωνώ πολύ= 10, συμφωνώ = 5, δεν συμφωνώ = 2)**

Παιχνίδια	285	11%
Διακοσμητικά για το σπίτι	290	11%
Καθαριστικά	114	5%
Προϊόντα για το μπάνιο	220	9%
Προϊόντα για την κουζίνα	210	8%
Προϊόντα προσωπικής φροντίδας	235	9%
Προϊόντα για το μωρό	290	12%
Προϊόντα για τον κήπο	215	9%
Σχολικά είδη	285	11%
Ρούχα / Παπούτσια	200	8%
Προϊόντα για το αυτοκίνητο	85	3%
Αποθηκευτικοί χώροι	90	4%





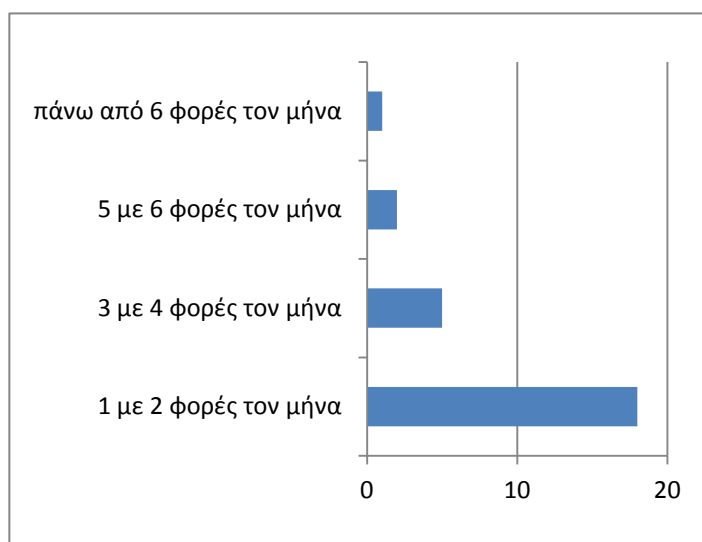
Όσοι από τους καταναλωτές προτιμούν τα πολυκαταστήματα Jumbo για τις αγορές τους επέλεξαν να αγοράζουν συνήθως προϊόντα για το μωρό (12%), διακοσμητικά για το σπίτι (11%), παιχνίδια (11%) και σχολικά είδη (11%). Ακολουθούν τα προϊόντα για το μπάνιο (9%), τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας (9%), και τον κήπο (9%), τα προϊόντα για την κουζίνα (8%), ρούχα και παπούτσια (8%), τα καθαριστικά (5%), αποθηκευτικοί χώροι (4%) και προϊόντα για το αυτοκίνητο (3%).



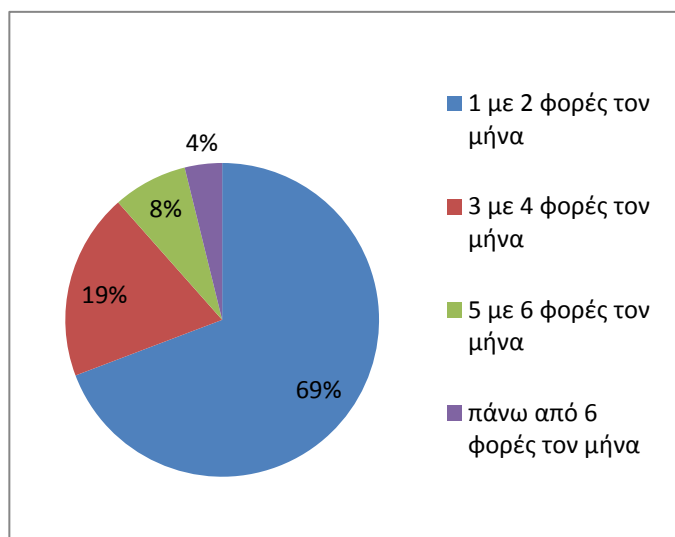
### 19. Πόσες φορές το μήνα θα λέγατε ότι επισκέπτεστε τα καταστήματα Jumbo?

(Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 16)

1 με 2 φορές τον μήνα	18	69%
3 με 4 φορές τον μήνα	5	19%
5 με 6 φορές τον μήνα	2	8%
Πάνω από 6 φορές τον μήνα	1	4%



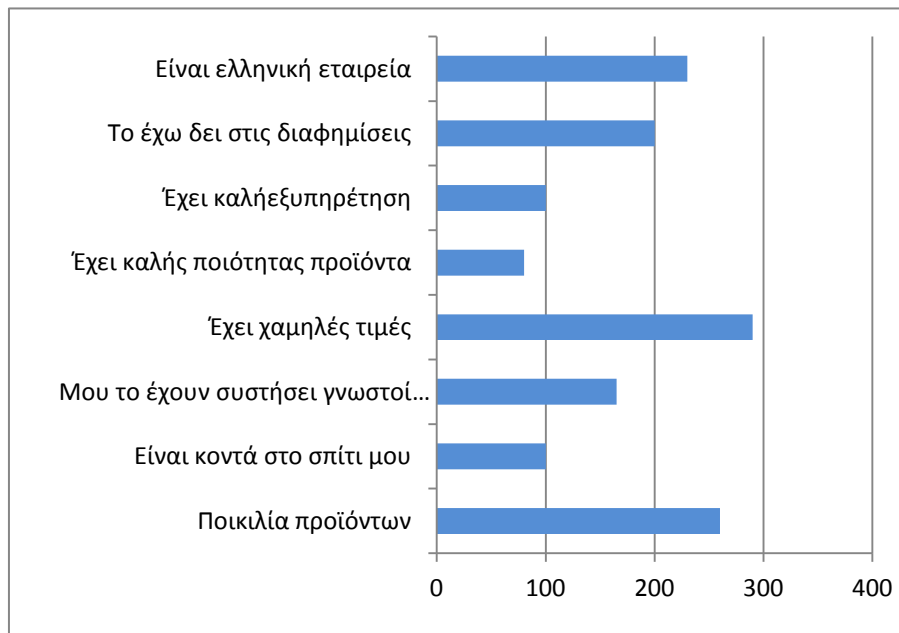
Το 69% των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι επισκέπτεται τα καταστήματα Jumbo από μια έως 2 φορές τον μήνα. Ακολουθεί το 19% με 3 έως 4 φορές τον μήνα, το 8% με 5 έως 6 και το 4% με πάνω από 6 φορές τον μήνα.



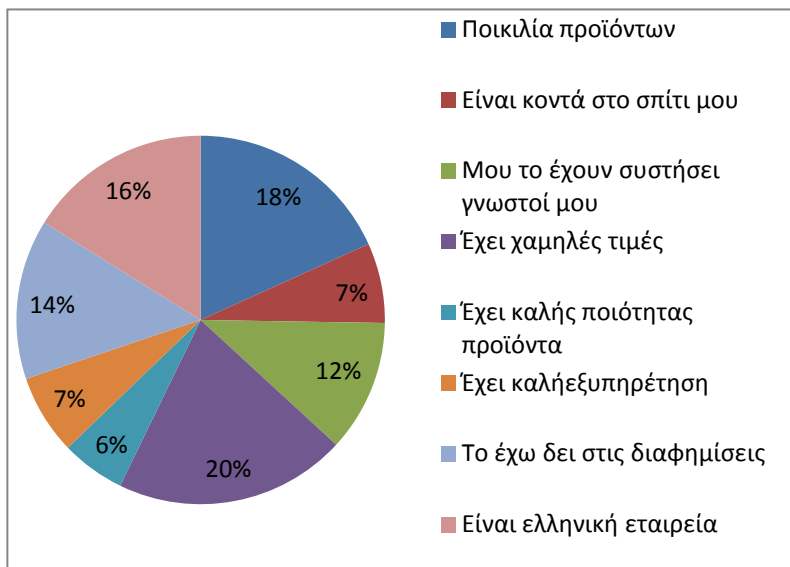
**20. Για ποιο λόγο θα λέγατε ότι επιλέγετε να ψωνίζετε από τα καταστήματα**

**Jumbo?** (Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 16) (συμφωνώ πολύ= 10, συμφωνώ = 5, δεν συμφωνώ = 2)

Ποικιλία προϊόντων	260	18%
Είναι κοντά στο σπίτι μου	100	7%
Μου το έχουν συστήσει γνωστοί μου	165	12%
Έχει χαμηλές τιμές	290	20%
Έχει καλής ποιότητας προϊόντα	80	6%
Έχει καλή εξυπηρέτηση	100	7%
Το έχω δει στις διαφημίσεις	200	14%
Είναι ελληνική εταιρεία	230	16%



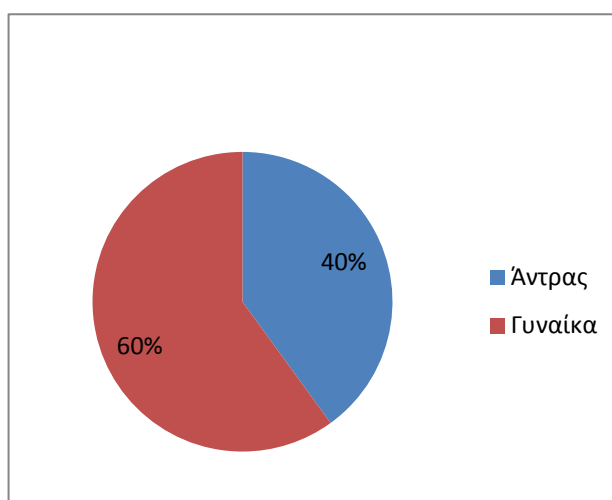
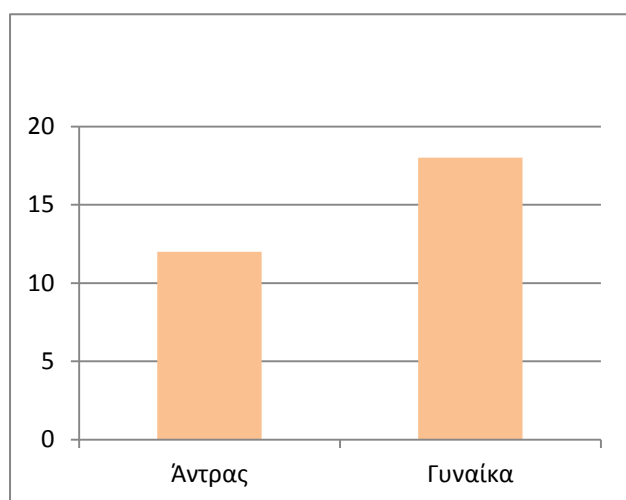
Όσοι καταναλωτές επιλέγουν να ψωνίζουν από τα βόρεια προάστια στα καταστήματα Jumbo, το κάνουν κυρίως για τις χαμηλές τιμές (20%), για την ποικιλία των προϊόντων (18%) και επειδή είναι ελληνική εταιρεία (16%). Έπονται όσοι τα προτιμούν επειδή τα έχουν δει στις διαφημίσεις (14%), επειδή τους τα έχουν συστήσει γνωστοί (12%), επειδή είναι κοντά στο σπίτι (7%), γιατί προσφέρουν καλή εξυπηρέτηση (7%) και λιγότερο επειδή έχουν καλής ποιότητας προϊόντα (6%).



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

### 1. Φύλο

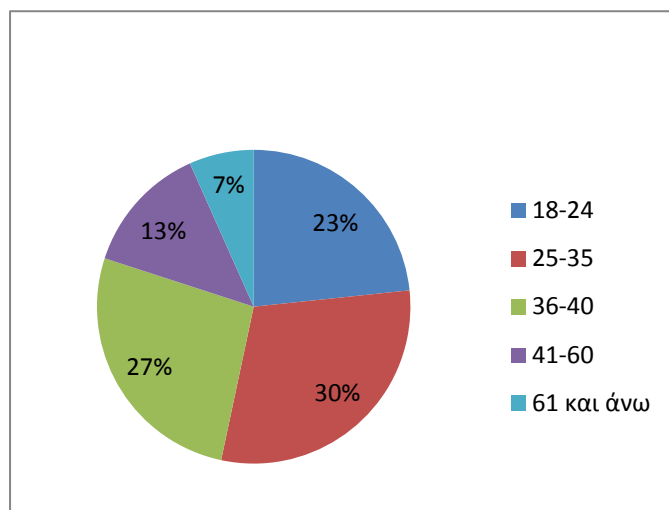
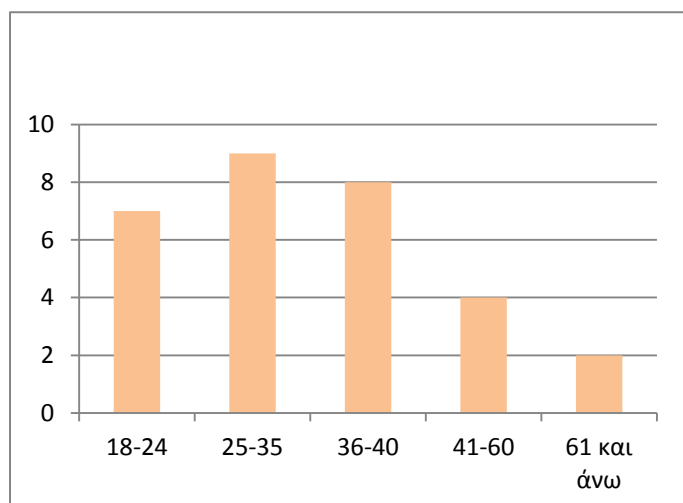
Άντρας	12	40%
Γυναίκα	18	60%



Στο δεύτερο δείγμα καταναλωτών που μας απάντησαν και το οποίο ζει στο κέντρο της Αθήνας αποτελείται από 18 γυναίκες (60%) και 12 άντρες (40%).

## 2. Ηλικία

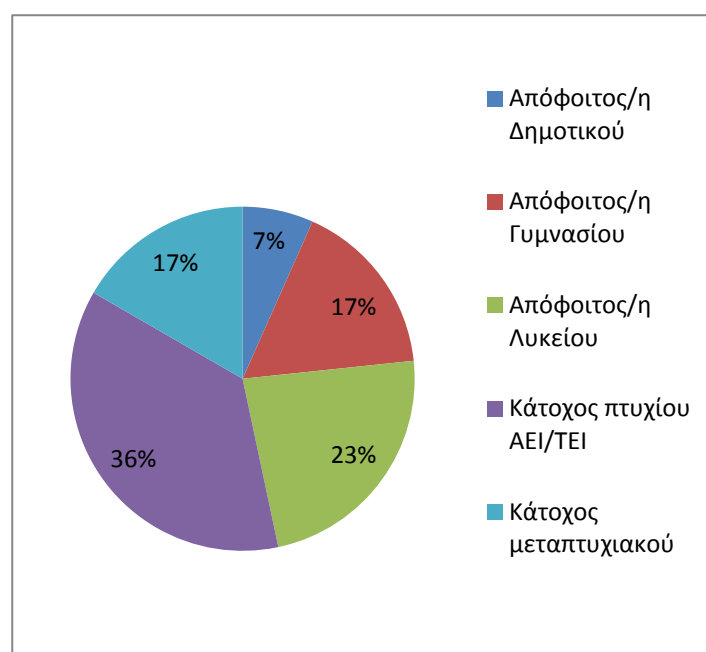
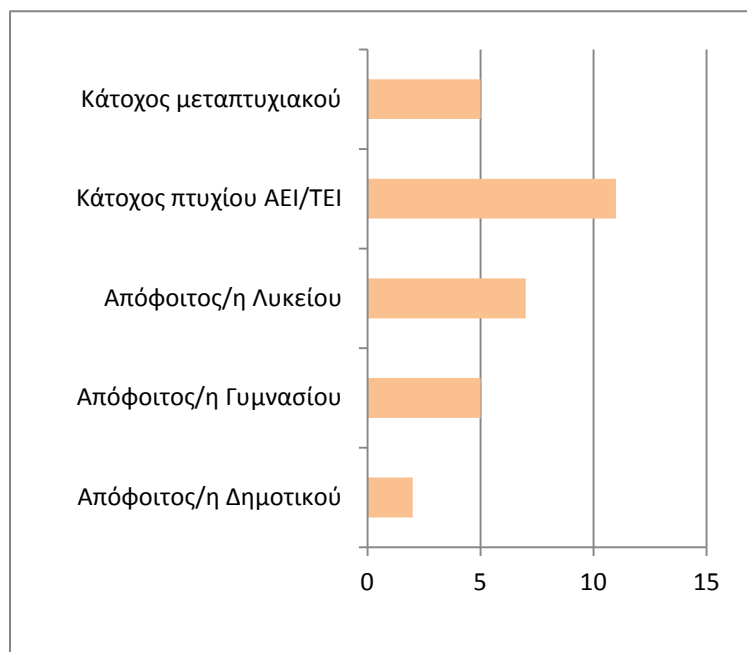
18-24	7	23%
25-35	9	30%
36-40	8	27%
41-60	4	13%
61 και άνω	2	7%



Και αυτό το δείγμα καταναλωτών είχε μεγάλο εύρος ηλικιών. Το 30% αποτελείται από καταναλωτές ηλικίας 25 έως 35 χρονών. Το 27% από 36 έως 40 ετών, το 23% από 18 έως 24 χρονών, το 13% από 41 έως 60 χρονών και το 7% από 61 χρονών και πάνω.

### 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο

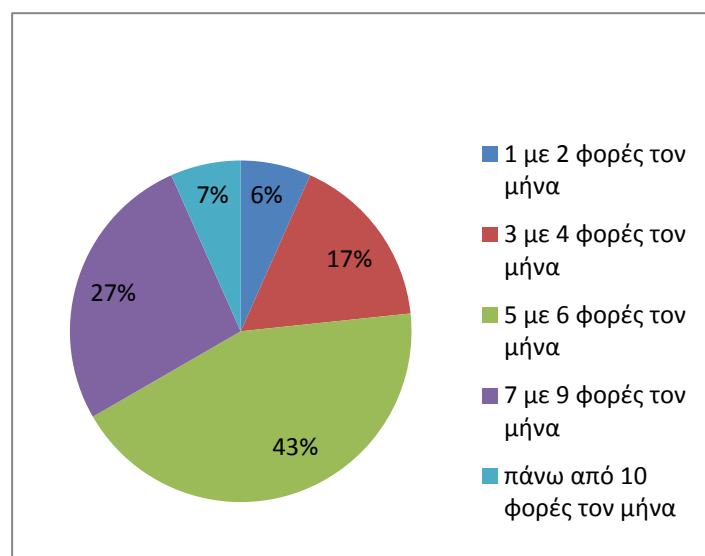
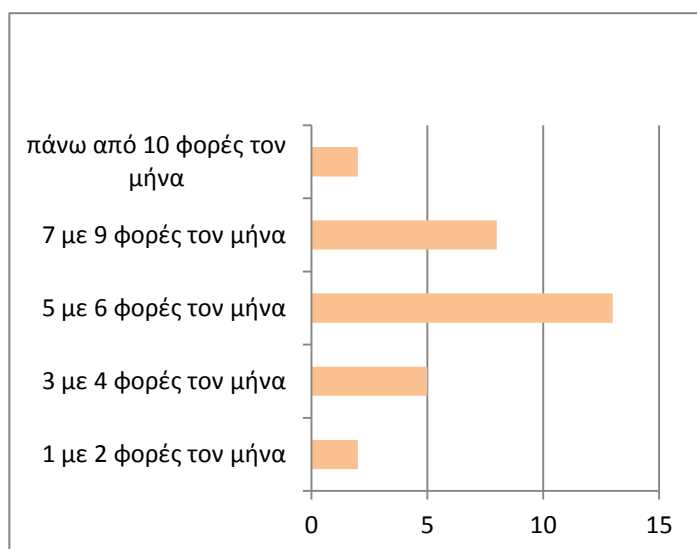
Απόφοιτος/η Δημοτικού	2	7%
Απόφοιτος/η Γυμνασίου	5	17%
Απόφοιτος/η Λυκείου	7	23%
Κάτοχος/η πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ	11	36%
Κάτοχος/η μεταπτυχιακού	5	17%



Το μορφωτικό επίπεδο είναι αρκετά ανεβασμένο και στους καταναλωτές του κέντρου που απάντησαν στο ερωτηματολόγιό μας. Πιο συγκεκριμένα, το 36% αποτελείται από κατόχους πτυχίων ΑΕΙ / ΤΕΙ και το 23% από απόφοιτους λυκείου. Το 17% ήταν απόφοιτοι Γυμνασίου, το άλλο 17% κάτοχοι μεταπτυχιακού και το 7% απόφοιτοι Δημοτικού.

#### 4. Πόσο συχνά πηγαίνατε για ψώνια πριν την οικονομική κρίση ?

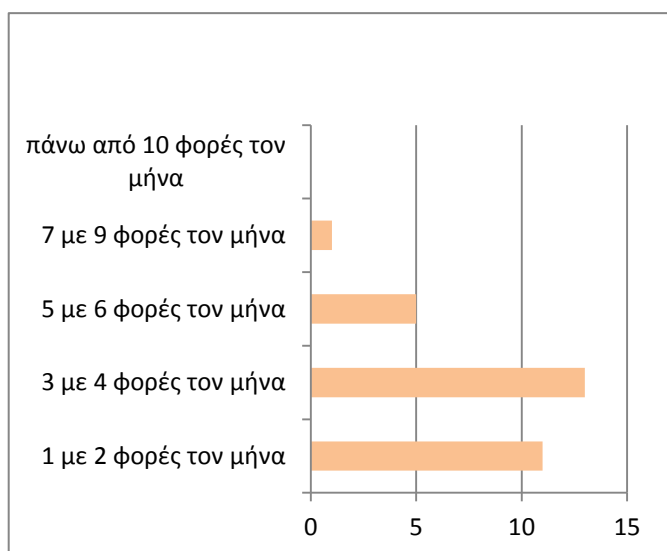
1 με 2 φορές τον μήνα	2	6%
3 με 4 φορές τον μήνα	5	17%
5 με 6 φορές τον μήνα	13	43%
7 με 9 φορές τον μήνα	8	27%
Πάνω από 10 φορές τον μήνα	2	7%



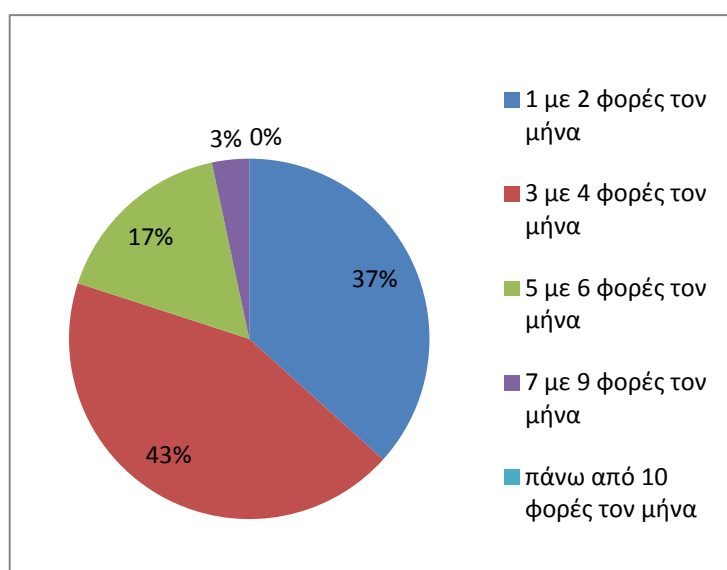
Η πλειοψηφία των καταναλωτών του κέντρου της Αθήνας συνήθισαν να ψωνίζουν πριν την οικονομική κρίση 5 με 6 φορές τον μήνα (43%). Εν συνεχεία, το 27% από 7 μέχρι 9 φορές τον μήνα, το 17% από 3 μέχρι 4 φορές τον μήνα, το 7% πάνω από 10 φορές τον μήνα και το 6% μία με 2 φορές τον μήνα.

**5. Μετά την οικονομική κρίση στη χώρα μας πόσο συχνά θα λέγατε ότι πηγαίνετε για ψώνια ?**

1 με 2 φορές τον μήνα	11	37%
3 με 4 φορές τον μήνα	13	43%
5 με 6 φορές τον μήνα	5	17%
7 με 9 φορές τον μήνα	1	3%
Πάνω από 10 φορές τον μήνα	0	0%

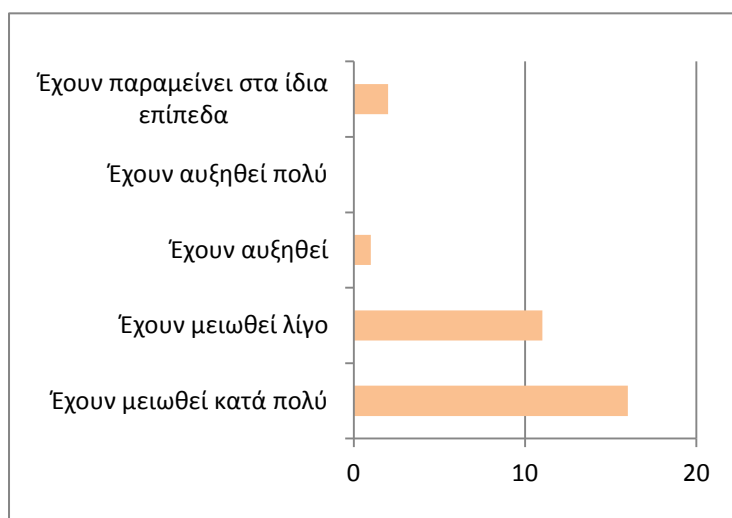


Μετά την οικονομική κρίση οι καταναλωτικές συνήθειες και των ανθρώπων του κέντρου μειώθηκαν κατά πολύ. Πιο αναλυτικά, το 43% μας απάντησε ότι μετά την κρίση ψωνίζει 3 με 4 φορές τον μήνα, το 37% από μία έως 2 φορές τον μήνα, το 17% από 5 μέχρι 6 φορές τον μήνα και το 3% από 7 μέχρι 9 φορές τον μήνα.

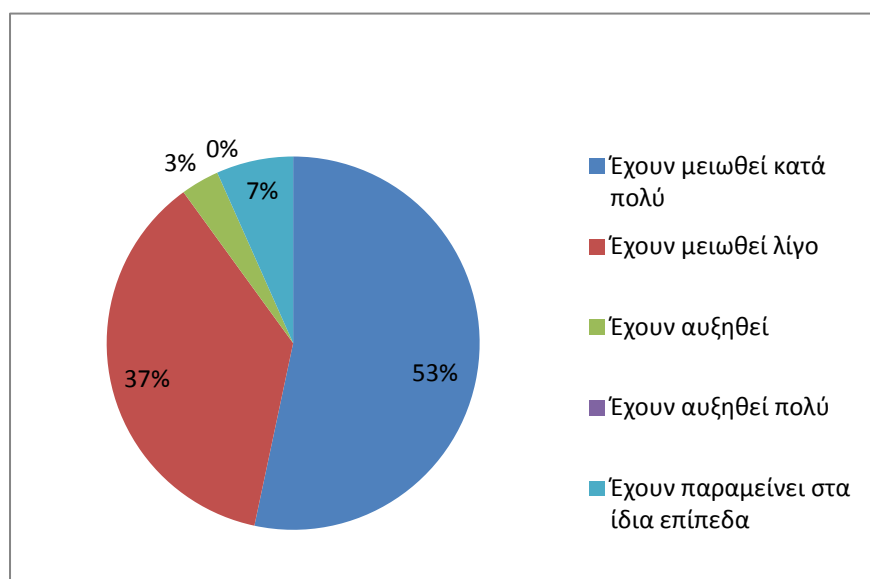


**6. Σε ποιο βαθμό έχουν αλλάξει οι καταναλωτικές σας συνήθειες τα τελευταία χρόνια?**

Έχουν μειωθεί κατά πολύ	16	53%
Έχουν μειωθεί λίγο	11	37%
Έχουν αυξηθεί	1	3%
Έχουν αυξηθεί πολύ	0	0%
Έχουν παραμείνει στα ίδια επίπεδα	2	7%



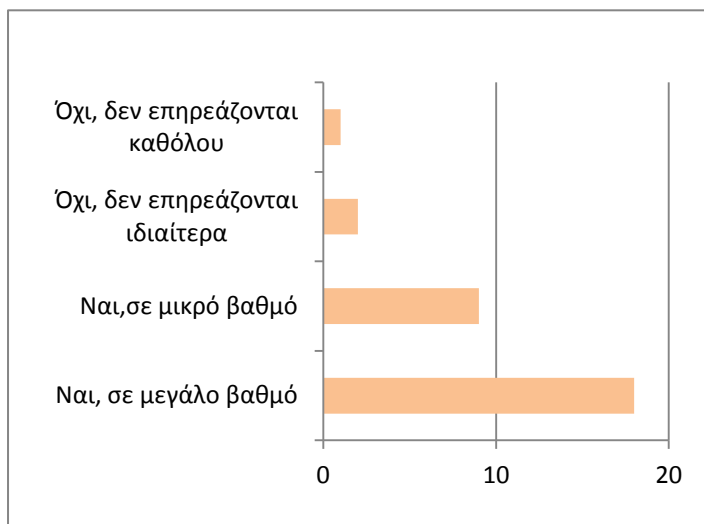
Οι καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων του κέντρου έχουν αλλάξει αρκετά σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Το 53% μας απάντησε ότι έχουν μειωθεί κατά πολύ και το 37% ότι έχουν μειωθεί λίγο. Μόνο το 7% μας απάντησε ότι έχουν μείνει στα ίδια επίπεδα και ένα 3% ότι έχουν αυξηθεί.



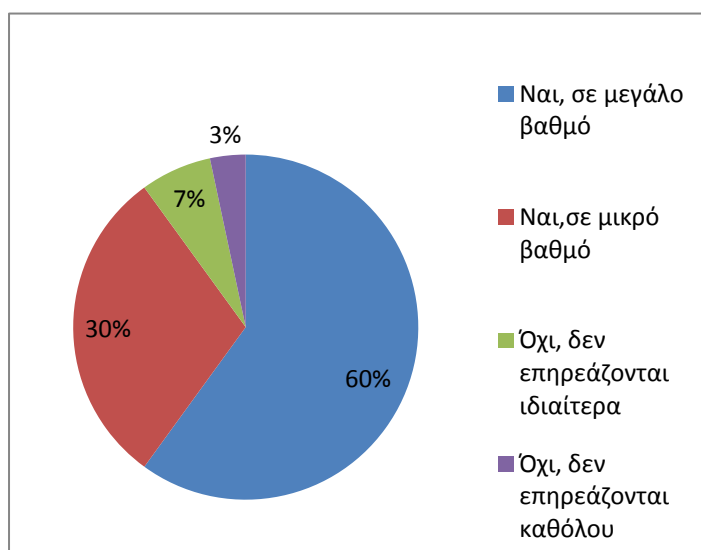


**7. Πιστεύετε ότι οι αγορές σας επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα ΜΜΕ ?**

Ναι, σε μεγάλο βαθμό	18	60%
Ναι, σε μικρό βαθμό	9	30%
Όχι, δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα	2	7%
Όχι, δεν επηρεάζονται καθόλου	1	3%

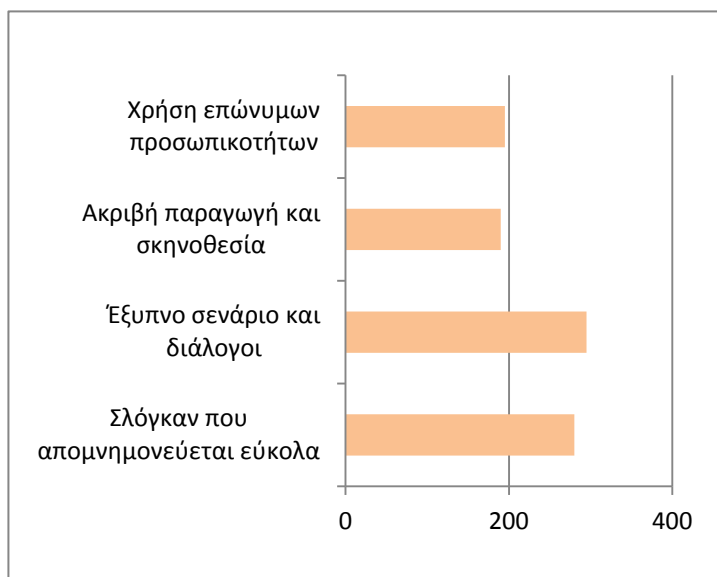


Η πλειοψηφία των καταναλωτών εκτιμά ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων (60%). Ακολουθεί το 30% που εκτιμά ότι επηρεάζονται σε μικρό βαθμό, το 7% ότι δεν επηρεάζονται και ένα 3% που εκτιμά ότι δεν επηρεάζονται καθόλου.

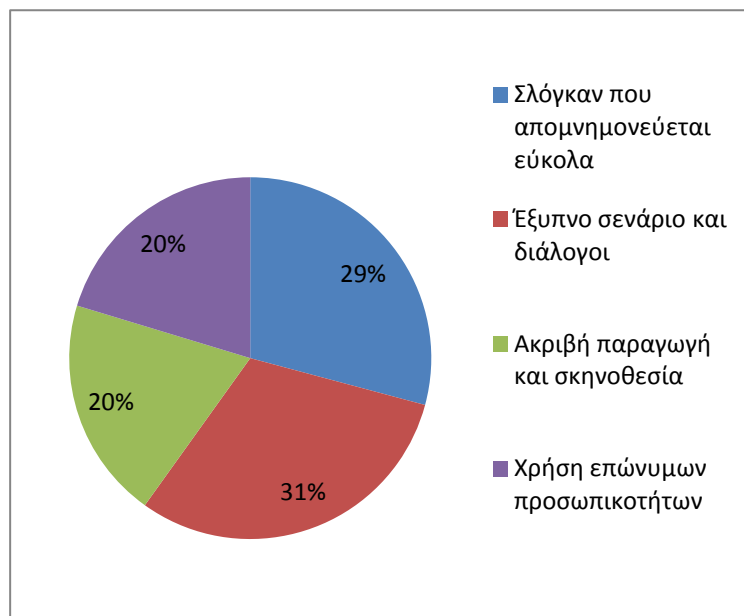


**8. Τι θεωρείτε σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση? (συμφωνώ πολύ= 10, συμφωνώ = 5, δεν συμφωνώ = 2)**

Σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα	280	29%
Έξυπνο σενάριο και διάλογοι	295	31%
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	190	20%
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	195	20%

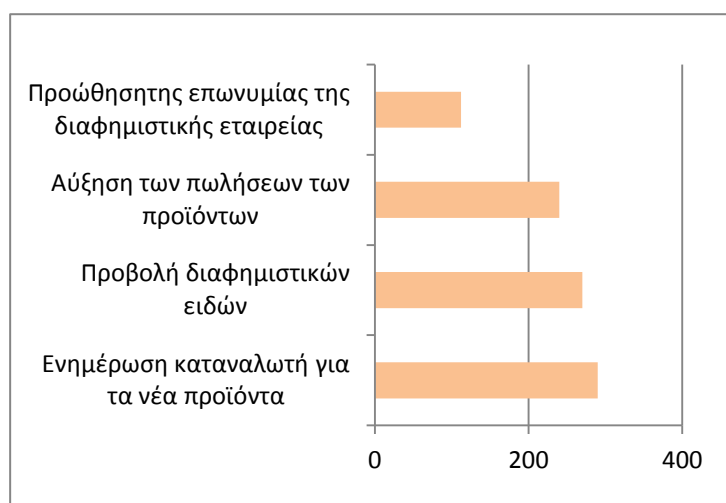


Σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση είναι ένα ευρηματικό σενάριο με έξυπνους διαλόγους (31%). Ακολουθούν τα σλόγκαν που απομνημονεύονται εύκολα (29%), μια ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία (20%) και τέλος, η χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων (20%).

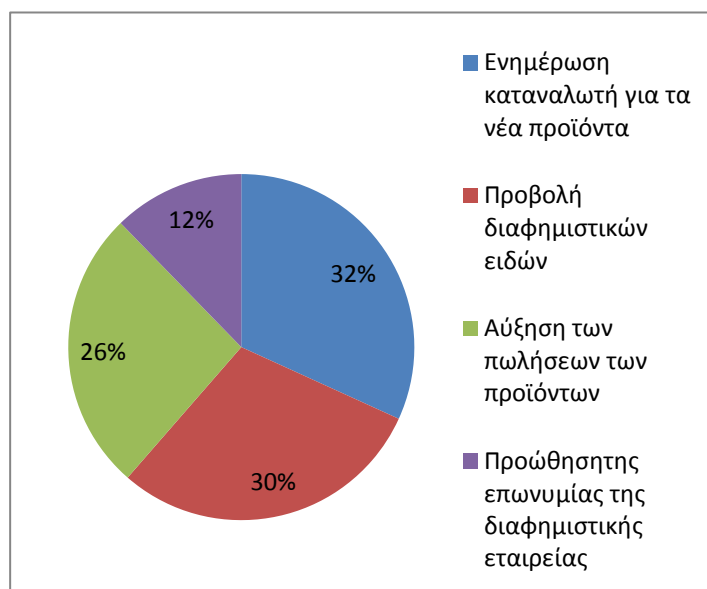


**9. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο κύριος ρόλος της διαφήμισης?** (συμφωνώ πολύ= 10, συμφωνώ = 5, δεν συμφωνώ = 2)

Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς	290	32%
Να προβάλλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη	270	30%
Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει	240	26%
Να προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις	112	12%

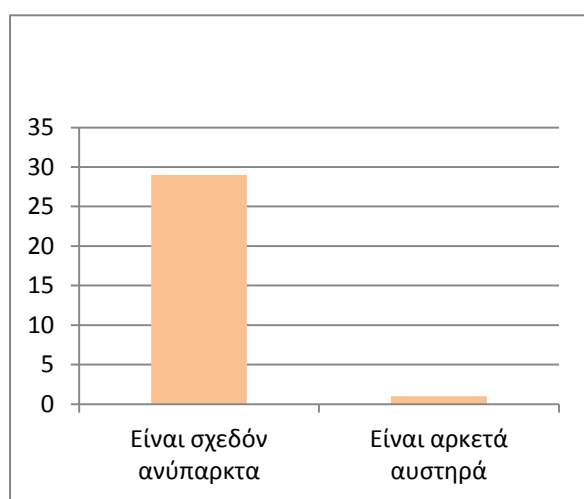


Ο κύριος ρόλος της διαφήμισης, σύμφωνα με τους καταναλωτές του κέντρου, είναι να ενημερώνει για τα νέα προϊόντα της αγοράς (32%) και να προβάλλει τα προς διαφήμιση είδη (30%). Ακολουθούν, η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που διαφημίζει (26%) και η προβολή της επωνυμίας της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις (12%).

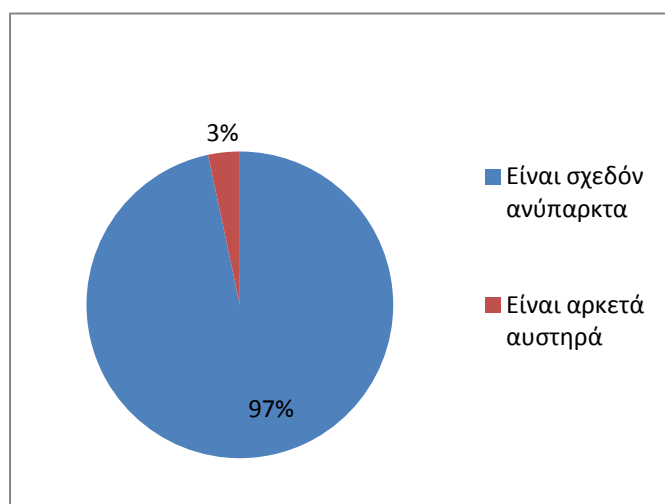


**10. Πώς κρίνετε την παρουσία των μέτρων απέναντι στην αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση εις βάρος του καταναλωτή. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να ενταθούν ή να μειωθούν?**

Τα μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Θα πρέπει να ενταθούν, γιατί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απάτη γρήγορα και πλήττεται και η φήμη του προϊόντος αλλά και της εταιρείας.	29	97%
Τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι ήδη αρκετά αυστηρά. Θα πρέπει να μειωθούν, γιατί περιορίζουν την προσωπική έκφραση του διαφημιστή, προξενώντας ζημία και στο εκάστοτε προϊόν.	1	3%

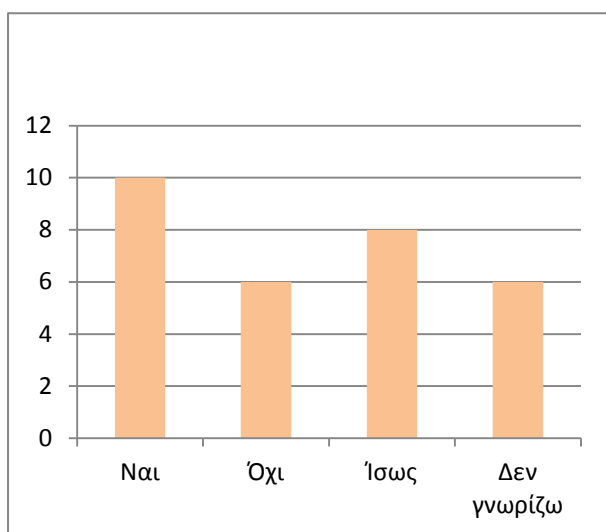


Ελάχιστοι είναι οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι ήδη αρκετά αυστηρά (3%). Η πλειοψηφία εκτιμά ότι τα μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Εκτιμούν ότι θα πρέπει να ενταθούν, γιατί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απάτη γρήγορα και πλήττεται και η φήμη του προϊόντος αλλά και της εταιρείας.

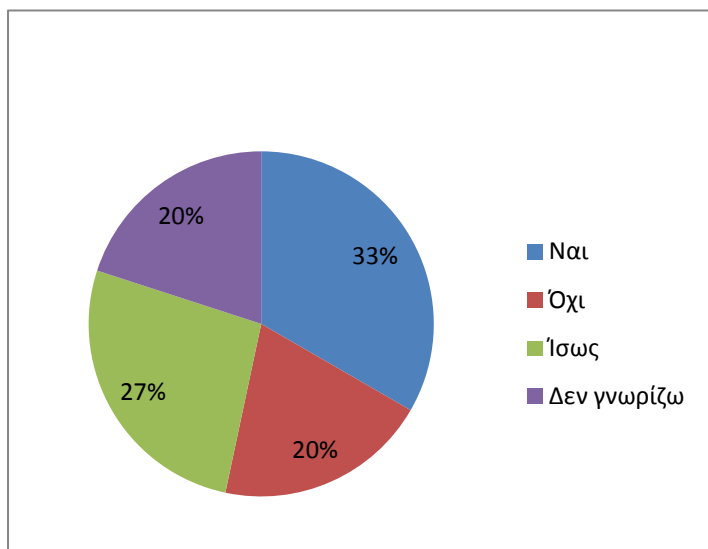


**11. Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων τα καθιστά ταυτόχρονα και πιο ακριβά?**

Ναι	10	33%
Όχι	6	20%
Ίσως	8	27%
Δεν γνωρίζω	6	20%



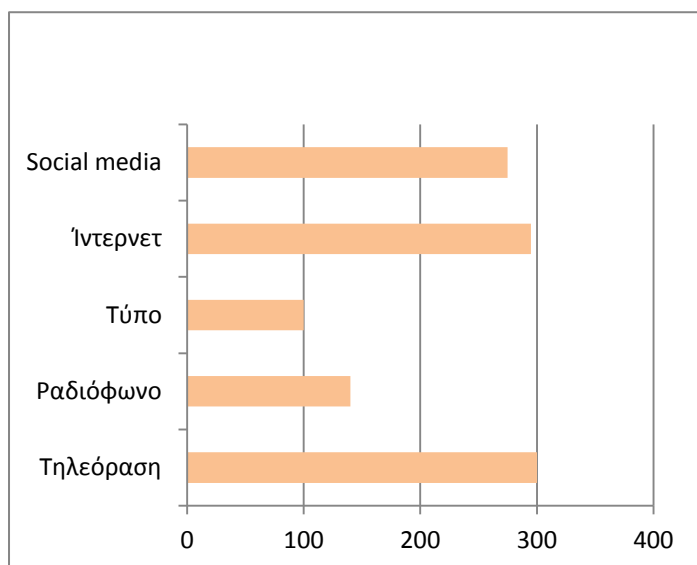
Η πλειοψηφία απάντησε θετικά στο αν πιστεύει ότι η διαφήμιση καθιστά τα προϊόντα πιο ακριβά. Πιο συγκεκριμένα το 33% απάντησε θετικά, το 27% ίσως, το 20% αρνητικά και το άλλο 20% «δεν γνωρίζω».



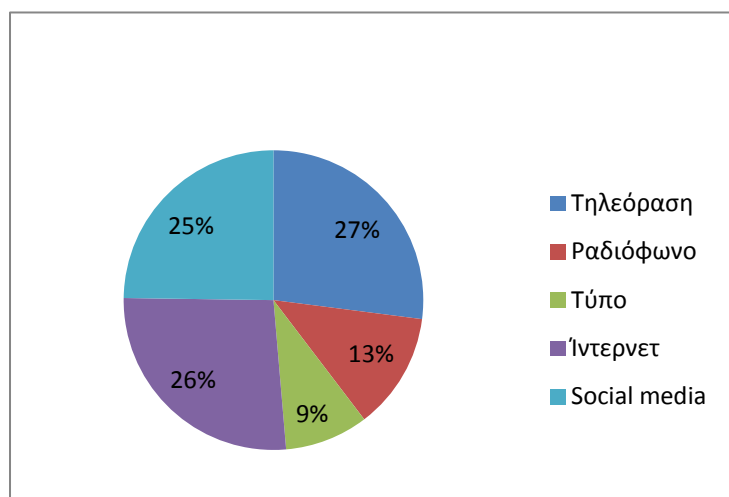
## 12. Ποιο θεωρείτε πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης ενός προϊόντος?

(συμφωνώ πολύ= 10, συμφωνώ = 5, δεν συμφωνώ = 2)

Τηλεόραση	300	27%
Ραδιόφωνο	140	13%
Τύπο	100	9%
Ίντερνετ	295	26%
Social media	275	25%

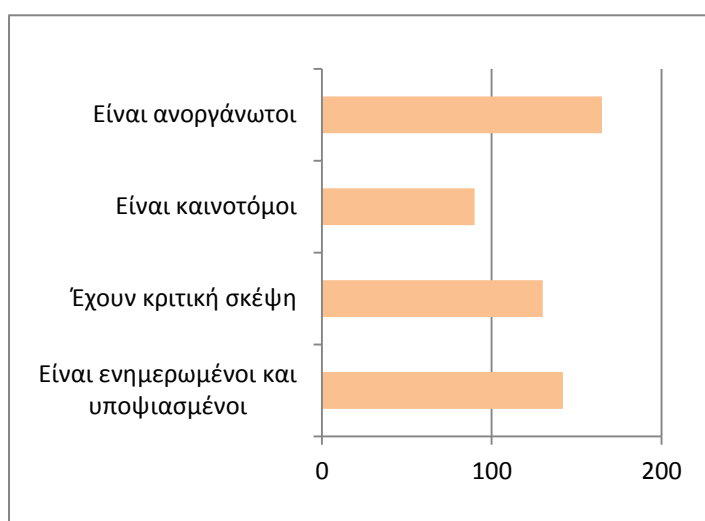


Πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης ενός προϊόντος θεωρούν την τηλεόραση (27%), το ίντερνέτ (26%) και τα social media (25%). Ακολουθούν το ραδιόφωνο (13%) και ο Τύπος (9%).

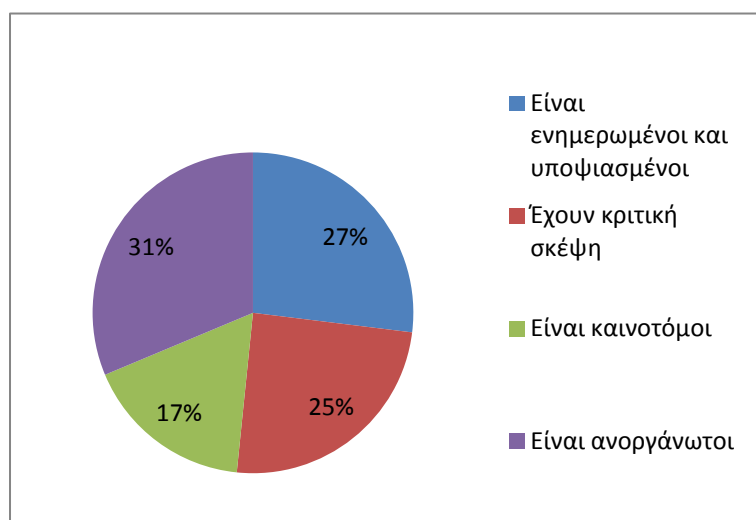


**13. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή?** (συμφωνώ πολύ= 10, συμφωνώ = 5, δεν συμφωνώ = 2)

Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι	142	27%
Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη	130	25%
Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης	90	17%
Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι	165	31%

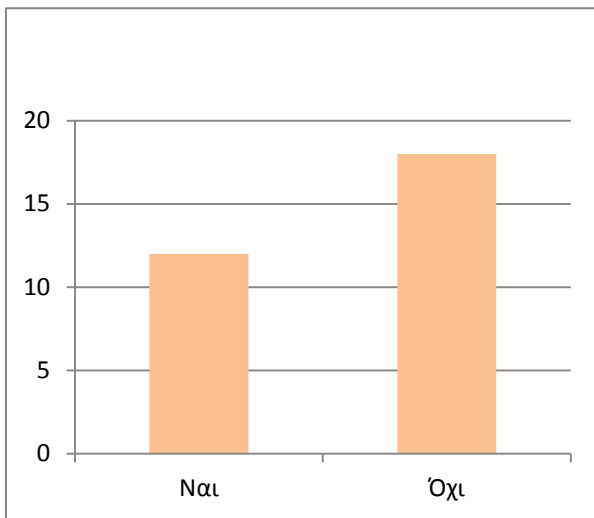


Η γνώμη τους για τους σημερινούς Έλληνες καταναλωτές είναι αρνητική. Το 31% τους θεωρεί ανοργάνωτους, ενώ έπονται αυτοί που τους θεωρούν ενημερωμένους και υποψιασμένους (27%), με κριτική σκέψη (25%) και καινοτόμους (17%).

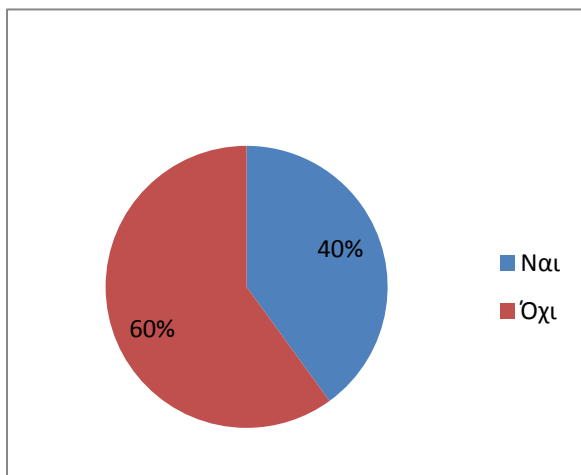


**14. Έχει χρειαστεί να απευθυνθείτε ποτέ σε κάποιο φορέα προστασίας καταναλωτών ?**

Ναι	12	40%
Όχι	18	60%



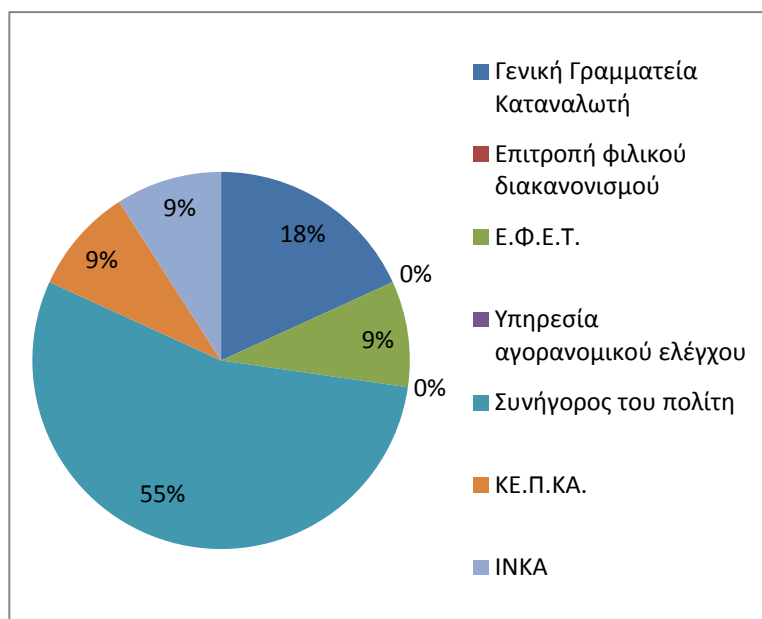
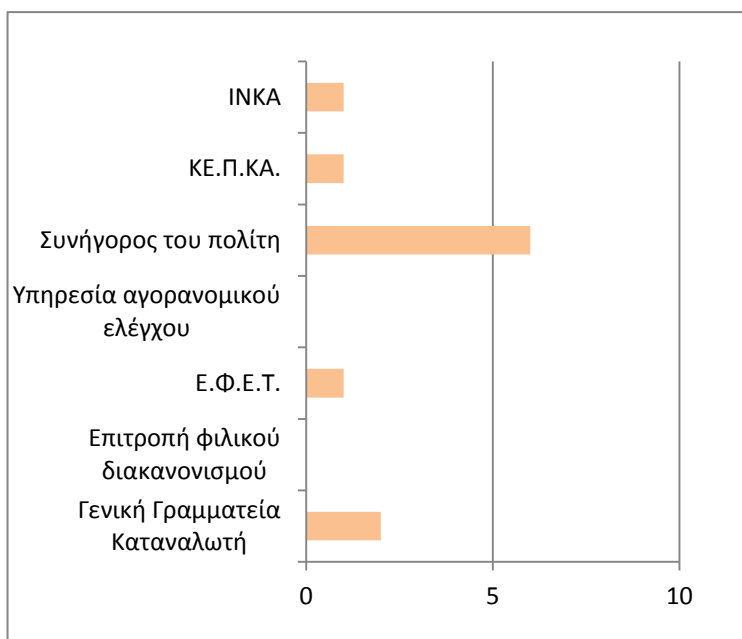
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αγοραστών δεν έχει χρειαστεί να απευθυνθεί σε κάποιο φορέα προστασίας καταναλωτών (60%). Μόνο το 40% απάντησε θετικά.





**15. Αν έχετε απευθυνθεί σε κάποιο φορέας προστασίας καταναλωτών, ποιος ήταν αυτός? (Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 14)**

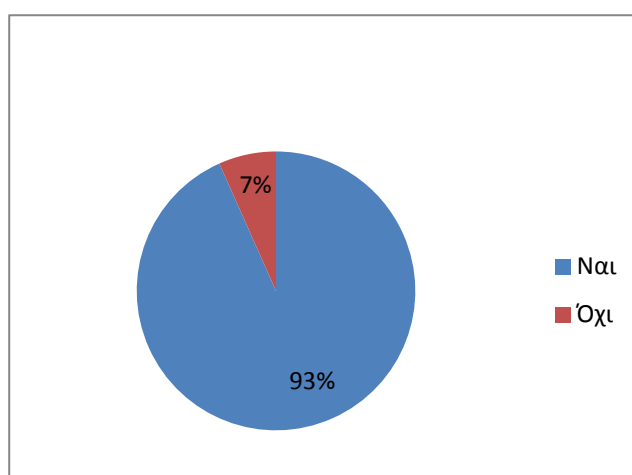
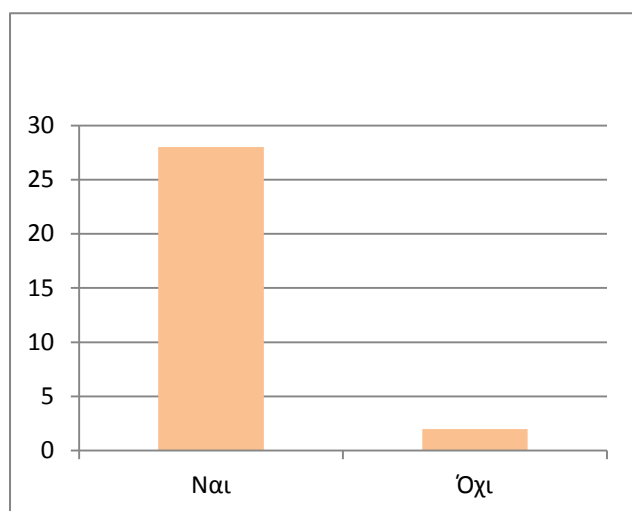
Γενική Γραμματεία Καταναλωτή	2	18%
Επιτροπή φιλικού διακανονισμού	0	0%
Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.)	1	9%
Υπηρεσία αγορανομικού ελέγχου	0	0%
Συνήγορος του πολίτη	6	55%
Κέντρο προστασίας καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ)	1	9%
Ινστιτούτο προστασίας καταναλωτών (ΙΝΚΑ)	1	9%



Και σε αυτή την κατηγορία καταναλωτών ο Συνήγορος του πολίτη φαίνεται να έρχεται πρώτος σε προτίμηση από όλους τους φορείς προστασίας καταναλωτών με 55%, ενώ έπονται η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή (18%), ο Ε.Φ.Ε.Τ. (9%), το ΚΕ.Π.ΚΑ. (9%) και το ΙΝΚΑ (9%).

### 16. Έχετε ψωνίσει ποτέ από τα πολυκαταστήματα Jumbo Α.Ε.Ε.?

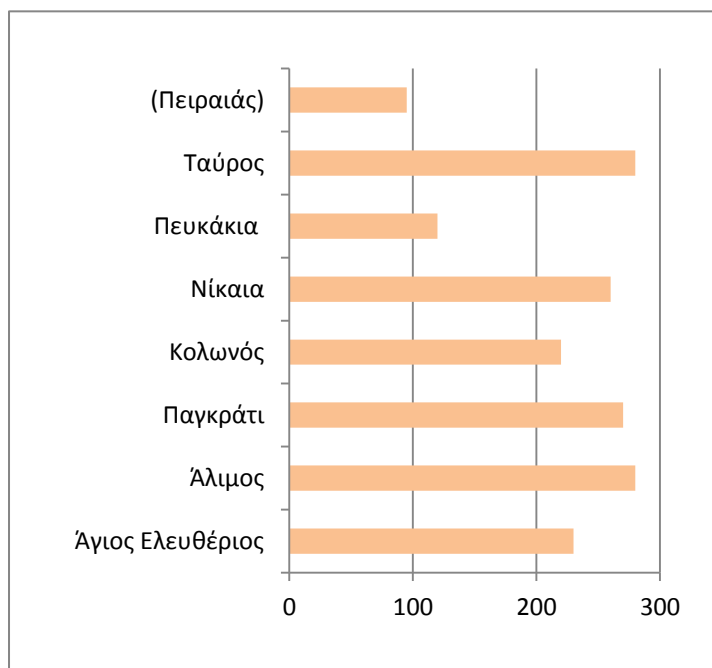
Ναι	28	93%
Όχι	2	7%



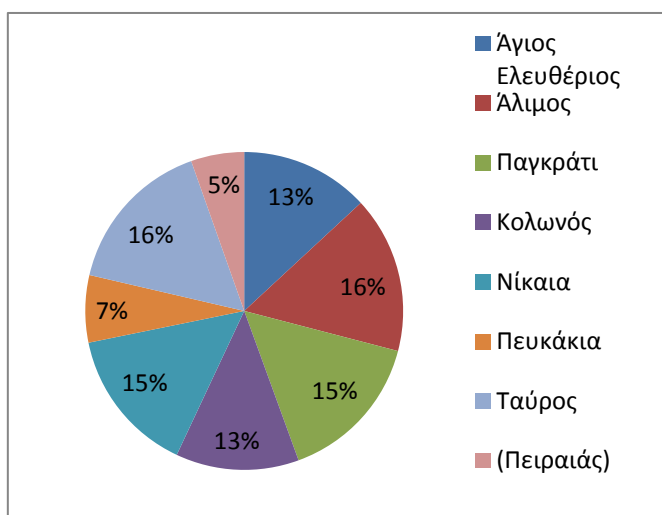
Οι καταναλωτές του κέντρου φαίνεται να είναι συχνότεροι πελάτες στα καταστήματα Jumbo σε σχέση με τους κατοίκους των βορείων προαστίων. Πιο συγκεκριμένα, το 93% έχει κάνει τουλάχιστον μια αγορά από τα Jumbo, ενώ μόνο το 7% απάντησε αρνητικά.

**17. Ποιο από τα παρακάτω καταστήματα Jumbo θα λέγατε ότι επισκέπτεστε συχνότερα? (Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 16) (συμφωνώ πολύ= 10, συμφωνώ = 5, δεν συμφωνώ = 2)**

Άγιος Ελευθέριος	230	13%
Άλιμος	280	16%
Παγκράτι	270	15%
Κολωνός	220	13%
Νίκαια	260	15%
Πευκάκια	120	7%
Ταύρος	280	16%
(Πειραιάς)	95	5%

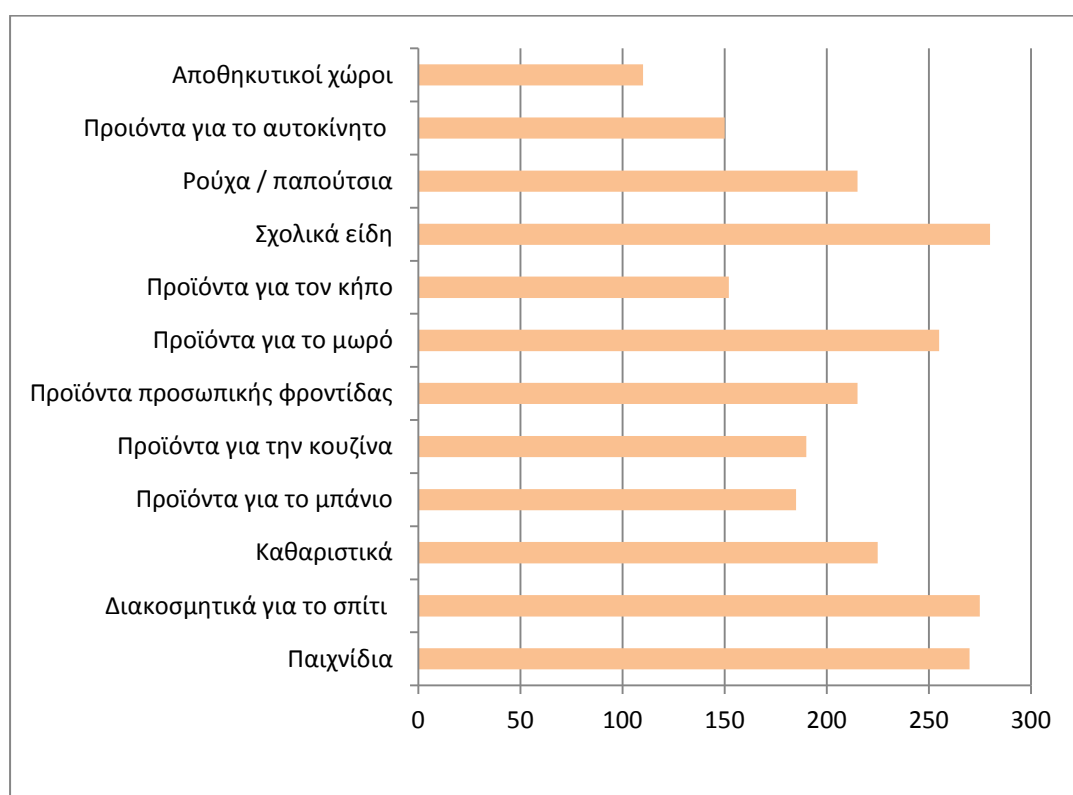


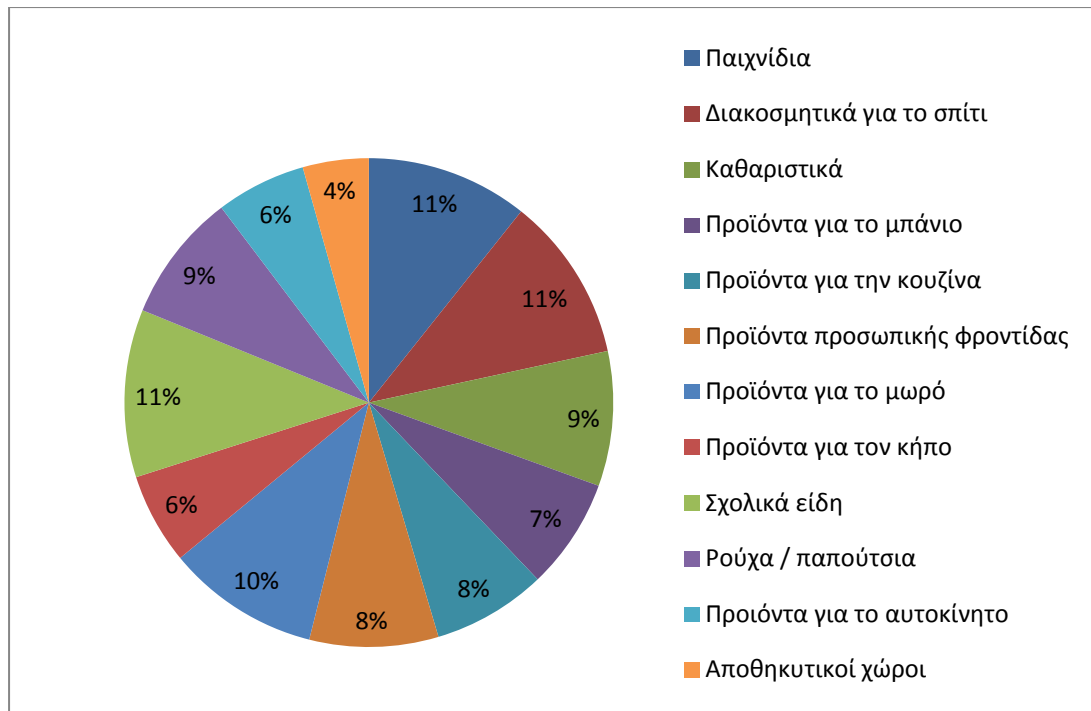
Τα καταστήματα που επισκέπτονται συχνότερα οι καταναλωτές του κέντρου είναι του Αλίμου (16%) και του Ταύρου (16%). Ακολουθούν του Παγκρατίου (15%), της Νίκαιας (15%), του Άγιου Ελευθέριου (13%), του Κολωνού (13%), στα Πευκάκια (7%) αλλά και στον Πειραιά (5%).



**18. Τι ψωνίζετε συνήθως όταν επισκέπτεστε τα καταστήματα Jumbo? (Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 16) (συμφωνώ πολύ= 10, συμφωνώ = 5, δεν συμφωνώ = 2)**

Παιχνίδια	270	11%
Διακοσμητικά για το σπίτι	275	11%
Καθαριστικά	225	9%
Προϊόντα για το μπάνιο	185	7%
Προϊόντα για την κουζίνα	190	8%
Προϊόντα προσωπικής φροντίδας	215	8%
Προϊόντα για το μωρό	255	10%
Προϊόντα για τον κήπο	152	6%
Σχολικά είδη	280	11%
Ρούχα / παπούτσια	215	9%
Προϊόντα για το αυτοκίνητο	150	6%
Αποθηκευτικοί χώροι	110	4%

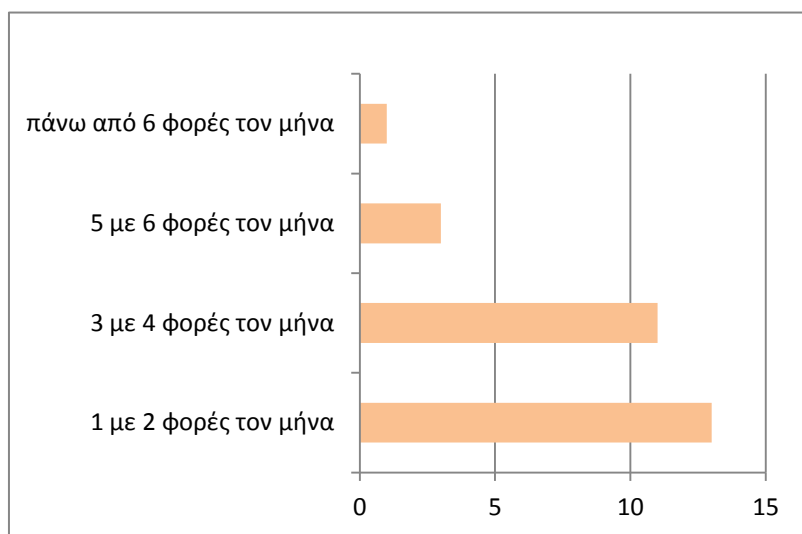




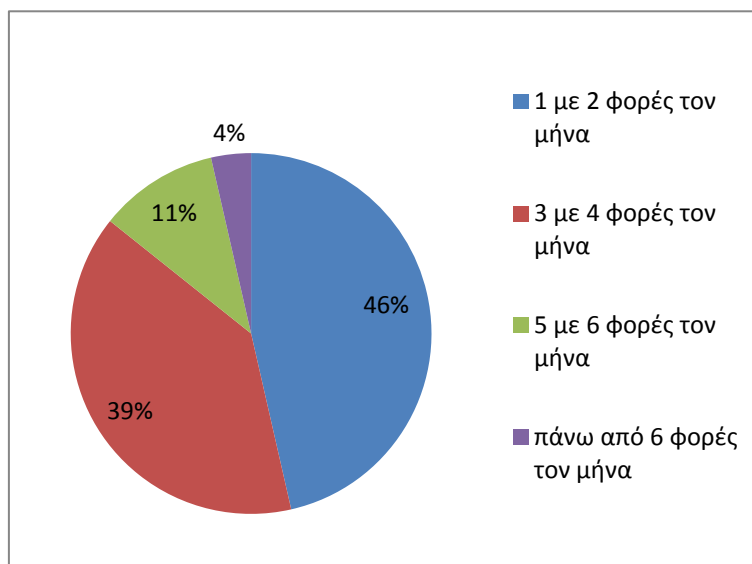
Όσοι ψωνίζουν από τα καταστήματα Jumbo επιλέγουν κυρίως διακοσμητικά για το σπίτι (11%), παιχνίδια (11%) και σχολικά είδη (11%). Έπονται, τα προϊόντα για το μωρό (10%), τα καθαριστικά (9%), ρούχα και παπούτσια (9%), προϊόντα για την κουζίνα (8%), τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας (8%), προϊόντα για το μπάνιο (7%), προϊόντα για τον κήπο (6%) και το αυτοκίνητο (6%), αλλά και αποθηκευτικοί χώροι (4%).

**19. Πόσες φορές το μήνα θα λέγατε ότι επισκέπτεστε τα καταστήματα Jumbo? (Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 16)**

1 με 2 φορές τον μήνα	13	46%
3 με 4 φορές τον μήνα	11	39%
5 με 6 φορές τον μήνα	3	11%
Πάνω από 6 φορές τον μήνα	1	4%



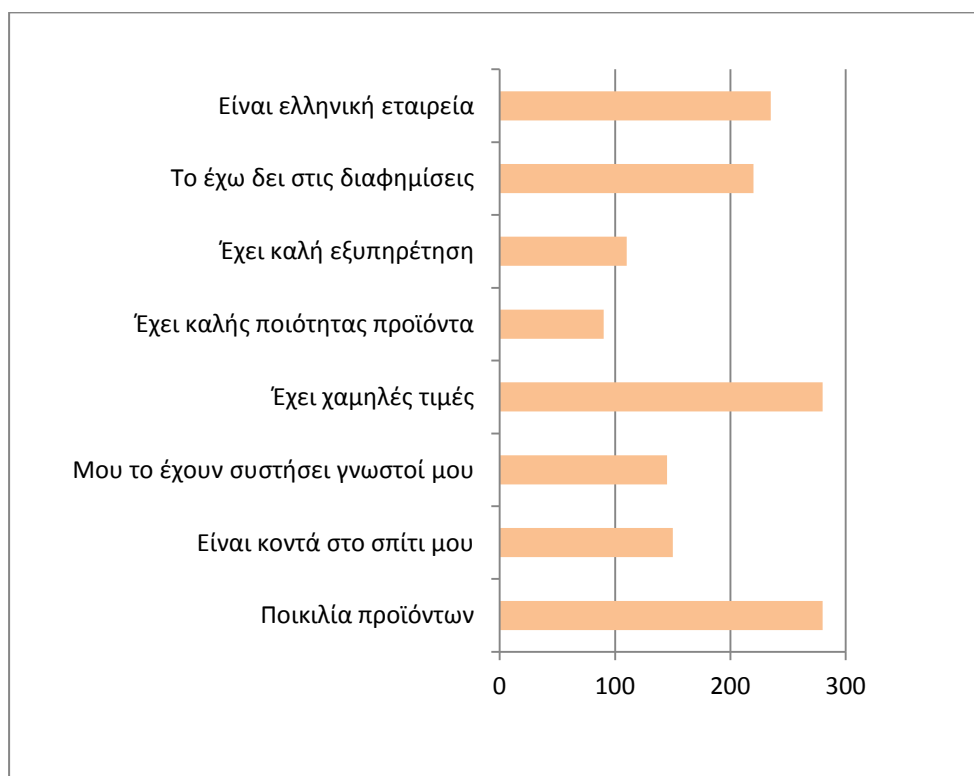
Η πλειοψηφία των καταναλωτών επισκέπτονται τα πολυκαταστήματα Jumbo μια με 2 φορές τον μήνα (46%). Ακολουθούν αυτοί που τα επισκέπτονται 3 με 4 φορές (39%), 5 με 6 φορές τον μήνα (11%) και αυτοί που ψωνίζουν πάνω από 6 φορές τον μήνα (4%).

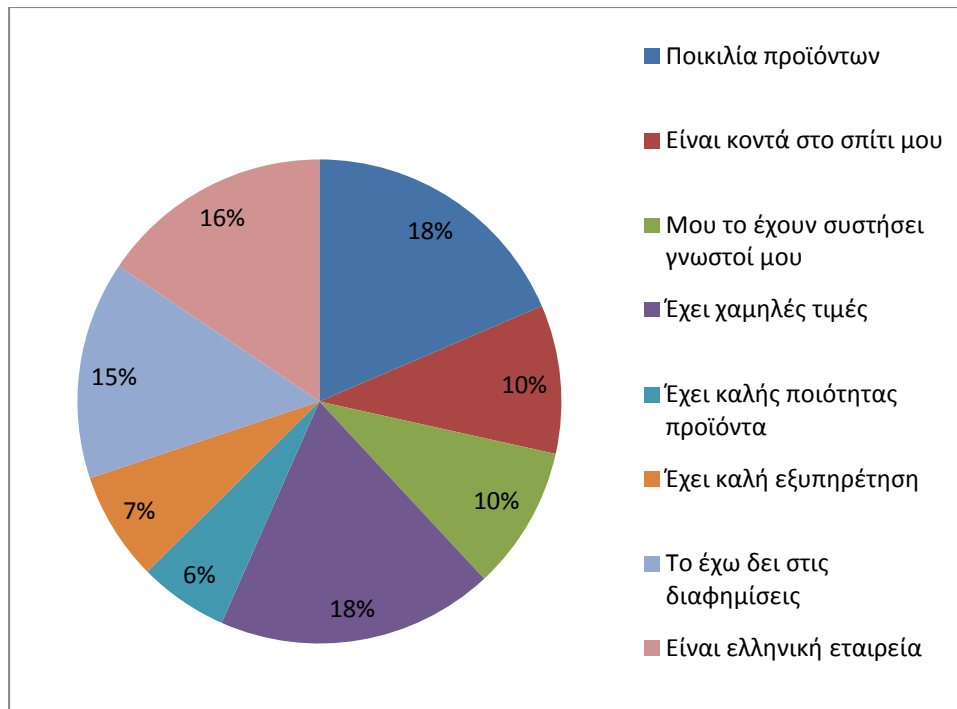


## 20. Για ποιο λόγο θα λέγατε ότι επιλέγετε να ψωνίζετε από τα καταστήματα

**Jumbo?** (συμφωνώ πολύ= 10, συμφωνώ = 5, δεν συμφωνώ = 2) (συμφωνώ πολύ= 10, συμφωνώ = 5, δεν συμφωνώ = 2)

Ποικιλία προϊόντων	280	18%
Είναι κοντά στο σπίτι μου	150	10%
Μου το έχουν συστήσει γνωστοί μου	145	10%
Έχει χαμηλές τιμές	280	18%
Έχει καλής ποιότητας προϊόντα	90	6%
Έχει καλή εξυπηρέτηση	110	7%
Το έχω δει στις διαφημίσεις	220	15%
Είναι ελληνική εταιρεία	235	16%





Όσοι επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους από τα καταστήματα Jumbo, τα προτιμούν για την ποικιλία των προϊόντων τους (18%) και για τις χαμηλές τους τιμές (18%). Πολλοί είναι αυτοί που τα προτιμούν επειδή είναι ελληνική εταιρεία (16%), επειδή τα έχουν δει στις διαφημίσεις (15%), επειδή είναι κοντά στο σπίτι τους (10%), επειδή τους το έχουν συστήσει γνωστοί (10%), λιγότερο επειδή προσφέρουν καλή εξυπηρέτηση (7%) κι επειδή έχει καλής ποιότητας προϊόντα (6%).



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός μέσα από την παρούσα εργασία ήταν η παρουσίαση του κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων σήμερα, παίρνοντας ως παράδειγμα τα πολυκαταστήματα Jumbo και την πορεία των οικονομικών τους εσόδων τα οκτώ τελευταία χρόνια.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αντικείμενο μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής παίρνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες επηρεασμού του τρόπου λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά.

Όλοι μας είμαστε καταναλωτές. Όλοι μας παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε τις επιλογές μας για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε. Αφού συλλέξουμε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για όλες τις εναλλακτικές μάρκες που μας ενδιαφέρουν και υπάρχουν στην αγορά, επιλέγουμε τις κατάλληλες μάρκες προϊόντων για εμάς. Κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχηματίζουμε στάσεις για τις διάφορες μάρκες. Μετά τη χρήση του προϊόντος, το αξιολογούμε μετά το βαθμό στον οποίο ικανοποίηση την ανάγκη για την οποία το αγοράσαμε και με αυτό τον τρόπο εμπλουτίζουμε και ενημερώνουμε το μυαλό μας με μια ακόμη καταναλωτική εμπειρία.

Η καταναλωτική συμπεριφορά μελετά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών που έχουν σκοπό να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Συμπεριλαμβάνει δηλαδή τη μελέτη των εξής ερωτημάτων:

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές
- Γιατί το αγοράζουν
- Πότε το αγοράζουν
- Από πού το αγοράζουν
- Πόσο συχνά το αγοράζουν

Η αγοραστική συμπεριφορά του κάθε ατόμου εξαρτάται από την προσωπικότητά του, τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζει, καθώς επίσης και από άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του ατόμου τη χρονική περίοδο που παίρνει μία αγοραστική απόφαση, όπως για παράδειγμα το διαθέσιμο εισόδημα ή η ηλικία του.

Σήμερα οι Έλληνες καταναλωτές είναι πια διστακτικοί, έχουν περιορίσει τις δαπάνες τους σημαντικά- σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων μάλιστα έως και 50%-εξετάζουν διάφορες τιμές σε διαφορετικά μαγαζιά προς αναζήτηση της πλέον συμφέρουσας λύσης και συχνά νιώθουν αδύναμοι να καλύψουν το εύρος των αναγκών τους.

Ένα πολύ μεγάλο τμήμα του πληθυσμού έχει αλλάξει αγοραστικές συνήθειες και στρέφεται σε προϊόντα που προσφέρουν συμφέρουσα σχέση τιμής και ποιότητας. Όσο όμως η οικονομική κρίση διαρκεί και όσο η οικονομική θέση των ατόμων επιδεινώνεται, τόσο θα παρατηρούμε αγοραστικές αποφάσεις που θα λαμβάνονται με την τιμή ως μοναδικό κριτήριο επιλογής. Η ανάγκη για φθηνότερες αγορές οδηγεί τους καταναλωτές στο να διερευνούν τις εναλλακτικές προτάσεις που υπάρχουν στην αγορά και προς τούτο επισκέπτονται πολλά καταστήματα σε αναζήτηση της καλύτερης επιλογής.

Γενικά οι καταναλωτές αποφεύγουν να σπαταλούν χρόνο, κόπο και χρήμα για να προσεγγίσουν πολύ μακρινά γι' αυτούς καταστήματα. Στο πνεύμα αυτό, τα εμπορικά κέντρα και οι τοπικές αγορές προσφέρουν μεγάλο αριθμό καταστημάτων σε ένα σημείο και έχουν κερδίσει την προτίμηση των καταναλωτών. Την ίδια ώρα η κρίση ήρθε να επιβάλλει την ιεράρχηση και τον προγραμματισμό των αγορών, είτε αφορούν σε διαρκή αγαθά είτε σε βασικά είδη της καθημερινής ζωής.

Σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις θα λέγαμε ότι θεωρείται απαραίτητη η αλλαγή νοοτροπίας και για τις επιχειρήσεις οι οποίες πρέπει να βλέπουν τον πελάτη σαν συνεργάτη και να προσπαθούν να δημιουργήσουν μία σχέση εμπιστοσύνης. Άλλωστε η προσαρμοστικότητα που θα δείξουν στις νέες συνθήκες μπορεί να κρίνει και την επιβίωσή τους.

Σε ένα περιβάλλον κρίσης, οι οργανισμοί που επιβιώνουν είναι εκείνοι που προσαρμόζονται σ' αυτό. Οι περιορισμένοι πόροι μειώνουν τον πληθυσμό των επιχειρηματικών μονάδων, οι αλλαγμένες καταναλωτικές προτιμήσεις

ανακατανέμουν τα μερίδια αγοράς και μόνο οι επιχειρήσεις που προσαρμόζονται πολύ καλά στις νέες συνθήκες έχουν την ευκαιρία να ενισχύσουν τη θέση τους.

Σημαντικό ρόλο όμως στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς παίζει και η *διαφήμιση*. Ο τομέας της διαφήμισης είναι δυνατόν να θεωρηθεί ένας κλάδος που παρουσίασε μεγάλη και εντυπωσιακή εξέλιξη από τότε που εμφανίσθηκε. Πλέον στην διάθεση της διαφήμισης είναι οι πλέον σύγχρονες, ακριβείς και αποτελεσματικές τεχνολογίες. Επαγγελματίες από άλλες επιστήμες προσφέρουν τις γνώσεις και τις ικανότητες τους κάνοντας την διαφήμιση ακόμα πιο αποτελεσματική και ισχυρή. Το γεγονός ότι η παρουσία της ψυχολογίας στη διαφήμιση θεωρείται στις μέρες μας ως ένα συνηθισμένο φαινόμενο, φανερώνει την πραγματική.

Οι βασικοί στόχοι που έχει μία διαφημιστική καμπάνια είναι οι εξής:

1. Να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για την επιχείρηση.
2. Να δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, να δημιουργήσει καλή φήμη η επιχείρηση.
3. Να ενημερώσει για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση.
4. Να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς.
5. Να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει τις δαπάνες.

Πάνω απ' όλα όμως οι διαφημιστικοί στόχοι θα πρέπει:

✓ Να περιλαμβάνουν συγκεκριμένη δήλωση σχετικά με το «ποιος», «τι» και «πότε». Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι. Κατ' ελάχιστον, οι στόχοι πρέπει να αναφέρονται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο (ποιος), στο τι πρέπει να επιτύχουν (τι) και σε συγκεκριμένο χρόνο (πότε).

✓ Να είναι ποσοτικοποιημένοι και μετρήσιμοι. Οι στόχοι πρέπει να εκφράζονται ποσοτικά ώστε να μπορούν να μετρηθούν. Αλλιώς, όπως λέγεται στο management των επιχειρήσεων, “you can't manage what you cannot measure”.

✓ Να είναι πραγματοποιήσιμοι. Ο μη ρεαλιστικός στόχος είναι το ίδιο άχρηστος με τον να μην υπάρχει στόχος. Για παράδειγμα, το brand που έχει 10% αναγνωρισιμότητα δεν μπορεί ξαφνικά να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα 90% (εκτός, βέβαια, αν υποστηρίζεται από πάρα πολύ βαθιές τσέπες!).

✓ Να είναι εσωτερικά συνεπείς. Για παράδειγμα, δεν μπορεί ο διαφημιζόμενος να μειώνει κατά 30% τη δύναμη των πωλήσεών του και συγχρόνως να θέτει ως διαφημιστικό στόχο την αύξηση της διανομής του προϊόντος στα ράφια των καταστημάτων κατά 25% ανάπτυξη της διαφήμισης.

Υπάρχουν όμως και αρνητικές πλευρές της τρομερής αυτής εξέλιξης του τομέα της διαφήμισης. Εκτός από την αρνητική δράση που είναι ικανή να ασκήσει στην αδιαμόρφωτη κρίση των ανηλίκων, διαθέτει πλέον αρκετά μέσα για να εισχωρεί στην ζωή των ανθρώπων και να κατευθύνει, πολλές φορές με βίαιο τρόπο τις επιλογές και των ενηλίκων. Την κατάσταση αυτή την επιβραδύνει μόνο το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν με μεγάλο σκεπτικισμό το κάθε διαφημιστικό μήνυμα. Πολλοί είναι ικανοί να αντιστέκονται και στις ψυχολογικές επιθέσεις των «κακόβουλων» διαφημιστικών μηνυμάτων.

Υπάρχουν καταναλωτές που ακόμα ελέγχουν την κάθε διαφημιστική πληροφορία και αντιστέκονται στα μηνύματα που προσπαθούν να εισβάλουν στην καθημερινότητα του ανθρώπου. Η αρνητική αυτή επιρροή ορισμένων διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι η αιτία που συχνά αποδίδονται έντονες κατηγορίες από τους καταναλωτές στον διαφημιστικό κλάδο.

Το πρώτο ερωτηματολόγιο, απαντήθηκε από 30 καταναλωτές των βορείων προαστίων της Αττικής και τα συμπεράσματα από την πλειοψηφία αυτών είναι τα εξής:

- Πριν την οικονομική κρίση επισκέπτονταν την αγορά 7 με 9 φορές το μήνα.
- Μετά την οικονομική κρίση η συχνότητα των αγορών των καταναλωτών μειώθηκε σε 3 με 4 φορές το μήνα.
- Οι καταναλωτικές τους συνήθειες επηρεάζονται σε μικρό βαθμό από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα ΜΜΕ.
- Για μια πετυχημένη διαφήμιση εκτιμά ότι σημαντικό ρόλο παίζουν ένα καλό σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα και ένα πετυχημένο σενάριο με έξυπνους διαλόγους.
- Ο κύριος ρόλος της διαφήμισης είναι η προβολή των διαφημιστικών ειδών και η ενημέρωση του καταναλωτή για τα νέα προϊόντα.
- Εκτιμούν ότι τα μέτρα απέναντι στις διαφημίσεις είναι σχεδόν ανύπαρκτα.

- Τα καταναλωτικά προϊόντα καθίστανται πιο ακριβά όταν διαφημίζονται μέσα από τα ΜΜΕ.
- Ως αποτελεσματικότερο μέσο προώθησης ενός προϊόντος θεωρεί το ίντερνετ, την τηλεόραση και τα social media.
- Ο σημερινός Έλληνας καταναλωτής κρίνεται από τους περισσότερους ως άτομο με κριτική σκέψη και ως ενημερωμένος και υποψιασμένος.
- Δεν έχει απευθυνθεί σε κάποιο φορέα για την προστασία των καταναλωτών.
- Όσοι έχουν απευθυνθεί σε κάποιο τομέα προστασίας καταναλωτών, έχουν προτιμήσει τον Συνήγορο του πολίτη και τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή.
- Όσον αφορά τις αγορές τους στα πολυκαταστήματα Jumbo μας απάντησαν ότι έχουν ψωνίσει τουλάχιστον μια φορά από αυτά.
- Τα καταστήματα Jumbo που επιλέγουν περισσότερο οι κάτοικοι των βορείων προαστίων είναι στο Μαρούσι, την Αγία Παρασκευή και την Άνοιξη.
- Όσοι από τους καταναλωτές προτιμούν τα πολυκαταστήματα Jumbo για τις αγορές τους επιλέγουν να αγοράζουν συνήθως προϊόντα για το μωρό, διακοσμητικά για το σπίτι, παιχνίδια και σχολικά είδη.
- Επισκέπτεται τα καταστήματα Jumbo από μια έως 2 φορές την εβδομάδα.
- Όσοι καταναλωτές επιλέγουν να ψωνίζουν από τα βόρεια προάστια στα καταστήματα Jumbo, το κάνουν κυρίως για τις χαμηλές τιμές, για την ποικιλία των προϊόντων και επειδή είναι ελληνική εταιρεία.

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο, απαντήθηκε από 30 καταναλωτές του κέντρου της Αθήνας και τα συμπεράσματα από την πλειοψηφία αυτών είναι τα εξής:

- Πριν την οικονομική κρίση συνήθιζαν να ψωνίζουν 5 με 6 φορές το μήνα.
- Μετά την οικονομική κρίση οι καταναλωτικές συνήθειες και των ανθρώπων του κέντρου μειώθηκαν στις 3 με 4 φορές το μήνα.
- Οι καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων του κέντρου έχουν αλλάξει αρκετά σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια αφού έχουν μειωθεί κατά πολύ.

- Η πλειοψηφία των καταναλωτών εκτιμά ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων.
- Σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση είναι ένα ευρηματικό σενάριο με έξυπνους διαλόγους διαλόγους.
- Ο κύριος ρόλος της διαφήμισης, σύμφωνα με τους καταναλωτές του κέντρου, είναι να ενημερώνει για τα νέα προϊόντα της αγοράς και να προβάλει τα προς διαφήμιση είδη.
- Ελάχιστοι είναι οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι ήδη αρκετά αυστηρά.
- Η πλειοψηφία απάντησε θετικά στο αν πιστεύει ότι η διαφήμιση καθιστά τα προϊόντα πιο ακριβά.
- Πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης ενός προϊόντος θεωρούν την τηλεόραση, το ίντερνετ και τα social media.
- Η γνώμη τους για τους σημερινούς Έλληνες καταναλωτές είναι αρνητική αφού τους θεωρεί ανοργάνωτους.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αγοραστών δεν έχει χρειαστεί να απευθυνθεί σε κάποιο φορέα προστασίας καταναλωτών.
- Όσοι από αυτούς έχουν απευθυνθεί σε κάποιο τομέα προστασίας καταναλωτών αυτοί είναι ο Συνήγορος του πολίτη και η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή.
- Οι καταναλωτές του κέντρου φαίνεται να είναι συχνότεροι πελάτες στα καταστήματα Jumbo σε σχέση με τους κατοίκους των βορείων προαστίων.
- Τα καταστήματα που επισκέπτονται συχνότερα οι καταναλωτές του κέντρου είναι του Αλίμου και του Ταύρου.
- Όσοι ψωνίζουν από τα καταστήματα Jumbo επιλέγουν κυρίως διακοσμητικά για το σπίτι, παιχνίδια και σχολικά είδη.
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών επισκέπτονται τα πολυκαταστήματα Jumbo μια με 2 φορές την εβδομάδα.
- Όσοι επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους από τα καταστήματα Jumbo, τα προτιμούν για την ποικιλία των προϊόντων τους και για τις χαμηλές τους τιμές.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα ΜΜΕ και οι διαφημιστικές εταιρείες, για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές προκειμένου να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, οφείλουν να υιοθετούν και να εφαρμόζουν στην πράξη μια στρατηγική μάρκετινγκ προσανατολισμένη στον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις που έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν και να καταλαβαίνουν ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες των πελατών τους, μπορούν να τις καλύψουν καλύτερα συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Θα λέγαμε λοιπόν ότι:

- Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν καλύτερα δίκτυα συνεργασίας και ανταλλαγής πληροφοριών τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στη διαδικασία ανάπτυξης καινοτομιών. Πρέπει λοιπόν να γίνει κατανοητό απ' όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και κλάδου, πως η ανάπτυξη καινοτομικών διαδικασιών κρίνεται απαραίτητη για την επιβίωση τους. Η καινοτομία είναι το στοιχείο εκείνο που μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά τους και για αυτό το λόγο δε θα πρέπει να αφήνουν καινοτομικές ευκαιρίες ανεκμετάλλευτες.
- Στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή, η χώρα μας πρέπει να αποδίδει σημασία τόσο στη θέσπιση ενός ασφαλούς περιβάλλοντος για την υγεία και τη διατροφή των πολιτών όσο και στην προστασία των νομικών και οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών και στην καθιέρωση ενός κλίματος εμπιστοσύνης στην εσωτερική αγορά.
- Ο σύγχρονος καταναλωτής επιβάλλεται να διαθέτει χρόνο για τις αγορές των αγαθών του και να πραγματοποιεί έρευνα αγοράς.
- Θα πρέπει να γίνεται μεγαλύτερος έλεγχος, εκ μέρους του καταναλωτή, στα στοιχεία που αναγράφονται πάνω στις συσκευασίες, από τα συστατικά που περιέχει μέχρι την ημερομηνία παραγωγής και λήξεως
- Τα ΜΜΕ θα πρέπει να αρχίσουν να μελετούν σε βάθος την καταναλωτική συμπεριφορά χρησιμοποιώντας τα μέσα και τους πόρους που διαθέτουν.

- Θα πρέπει να προσφέρουν υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών, διότι με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρουν να διατηρήσουν τους πελάτες τους και να προσελκύσουν νέους.
- Θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των πελατών τους, να είναι σε θέση να ανταποκρίνονται σε αυτές με ευαισθησία και αμεσότητα.
- Θα πρέπει να αναλυθεί η πρόθεση επαναγοράς (repurchase intention) που δημιουργείται στους καταναλωτές μετά την ευχαρίστηση χρήσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Η προσπάθεια για βελτίωση της εξυπηρέτησης θα πρέπει να βασίζεται σε διαδικασίες φιλικές προς τον πελάτη, με κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού στην εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και με ανάπτυξη επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη.
- Τα τελευταία χρόνια σημαντικό ρόλο παίζει και η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος και οι αγορές που πραγματοποιεί και το Lifestyle του καθορίζεται από τις επώνυμες μάρκες και τα ακριβά καταστήματα που ψωνίζει. Οι αγορές για αυτήν την ομάδα αγοραστών είναι θέμα status και έτσι ανάλογα επιλέγουν τους δρόμους και τα καταστήματα που επισκέπτονται.
- Επιπλέον, πρέπει να διερευνηθούν οι πελατειακές σχέσεις (customer relations) που έχει κάθε επιχειρηματίας. Οι δημόσιες σχέσεις είναι γνωστό ότι εξασφαλίζουν την καλή πορεία εργασιών μιας επιχείρησης. Ωστόσο, πρέπει να εξεταστεί σε ποιο βαθμό οι δημόσιες σχέσεις είναι ικανές από μόνες τους να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό.
- Επίσης θα πρέπει να ανατεθεί η προβολή των προϊόντων σε έναν ειδικό, ο οποίος θα πρέπει να έχει και γνώσεις μάρκετινγκ εκτός από την πολύ καλή γνώση του αντικειμένου του.

Όσον αφορά αυτή καθ' αυτή τη διαφήμιση και προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια είναι ή όχι παραπλανητική, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής στοιχεία:

- Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως η φύση, η σύνθεση, η επάρκεια, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, η γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση.



- Την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της, καθώς και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα εμπορεύματα ή οι υπηρεσίες. η τιμή αποτελεί ενθαρρυντικό ή αποτρεπτικό παράγοντα για να προσελκύσει τον καταναλωτή.
- Την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου όπως είναι η ταυτότητα και η περιουσία του, οι ικανότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του
- Τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα στα οποία στηρίζεται το διαφημιζόμενο εμπόρευμα ή υπηρεσία.
- Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην επιλογή των εμπορευμάτων που εκτίθενται γιατί αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα του περιεχομένου μιας εταιρείας. Κατά την προβολή σημαντικό είναι ο κατάλληλος συνδυασμός χρωμάτων καθώς και η σωστή τοποθέτηση των εμπορευμάτων ώστε να είναι ευδιάκριτα. Βέβαια στην καλύτερη προβολή των εμπορευμάτων ρόλο παίζει και ο φωτισμός τους. Πολλές φορές ο υπερβολικός φωτισμός μπορεί να καταστρέψει ή να αλλοιώσει την γενική εικόνα μιας καλής βιτρίνας.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αγγελόπουλος Κ., 2012, *Παγκόσμια οικονομική κρίση, ουδέ κακόν αμιγές καλού*, Επιστημονικό Μάρκετινγκ, Τεύχος 56, σελ. 71-72
- Δελούκα, Κ., 1992, *Νομική και κοινωνική προστασία του καταναλωτή*, Πειραιάς: Σταμούλης, σελ. 164
- Ελληνικό λεξικό Τεγόπουλος – Φυτράκης, 1991, Εκδόσεις Τεγόπουλος – Φυτράκης, σελ. 362
- Εφημερίδα Καθημερινή, 2010, *Ο έλεγχος θα φέρει οδυνηρές αλλαγές – Τα γεγονότα του κρίσιμου εξαμήνου*, Αθήνα, σελ. 4
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.), 2013, *Δείκτης τιμών καταναλωτή*, Ελληνική Δημοκρατία, σελ. 1-3
- Ζαΐρης, Ε.Π., 2005, *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ, σελ. 27
- Ζώτος, Γ., 2000, *Διαφήμιση, Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, Θεσσαλονίκη : [University Studio Press](#), 181, 214
- ΙΟΒΕ, 2014, *Τριμηνιαία έκθεση για την ελληνική οικονομία*, Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, σελ. 79-84, 89-91
- Κοκκινάκη, Φ., 2008, *Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Γ.Ε.Ν.Ε.Σ.ΙΣ. – Ο.Π.Α, σελ. 24
- Κουτσουλέλου – Μίχου Σ., 2004, *Η γλώσσα της διαφήμισης: Κεμενογλωσσολογική προσέγγιση του διαφημιστικού κείμενο*, Αθήνα: Gutenberg, σελ. 58-63 64-70.
- Λυμπεράκη, Α., Πελαγίδης, Θ., 2002, *Αποενοχοποιώντας την κατανάλωση*, Αθήνα: Παπαζήσης, σελ. 19-20, 90
- Μαγνησαλάκης, Κ., 1997, *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Αθήνα: Interbooks, σελ. 44-45

- Μασρογιαννάκης Σ., 2013, *Δανεισμός και Χρηματοοικονομική Πίεση στα Νοικοκυριά*, Μέλος Κεντρικής Διοίκησης Ο.Ε.Ε, σελ. 2
- Μπαλτάς, Γ., 2003, *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*, Αθήνα: Rosili 27 – 29, 44
- Όμιλος Εταιρειών Jumbo Α.Ε.Ε., 2007, *Ενδιάμεσες οικονομικές καταστάσεις για το εννιάμηνο του 2006/2007*, σελ. 1
- Όμιλος Εταιρειών Jumbo Α.Ε.Ε., 2008, *Ετήσια οικονομική για την οικονομική χρήση 2007/8*, σελ. 7-8, 23
- Όμιλος Εταιρειών Jumbo Α.Ε.Ε., 2009, *Ετήσια οικονομική για την οικονομική χρήση 2008/9*, σελ. 7-8, 25
- Όμιλος Εταιρειών Jumbo Α.Ε.Ε., 2010, *Ετήσια οικονομική για την οικονομική χρήση 2010/11*, σελ. 6-8, 25
- Όμιλος Εταιρειών Jumbo Α.Ε.Ε., 2012, *Ετήσια οικονομική για την οικονομική χρήση 2011/12*, σελ. 6-7, 32
- Όμιλος Εταιρειών Jumbo Α.Ε.Ε., 2013, *Ετήσια οικονομική για την οικονομική χρήση 2012/13*, σελ. 7-8, 11-12, 33
- Παπανικολάου, Θ., 1996, *Slogans*. Αθήνα: Εκδόσεις Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος, σελ. 63
- Παρασκευαΐδης, Π., 1991, *Πληθωρισμός και κρίση αναπαραγωγής του κεφαλαίου: η ελληνική περίπτωση*, Τεύχος 34, σελ.12
- Ρεγκούκος Π., 2013, *Επιχειρηματικότητα σε κρίση*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 106
- Σιώμκος, Γ., 2002, *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 68-70, 88, 105
- Τσαούσης, Δ.Γ., 1979, *Στοιχεία κοινωνιολογίας*, Αθήνα: Copyrighty, σελ. 140-4
- Ταυλαρίδης, Ε., 1990, *Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη, σελ. 46

- Χατζησαββίδης, 1997, *Η διδασκαλία της λειτουργικής χρήσης της γλώσσας: Θεωρία και πρακτική εφαρμογή, Μια εναλλακτική πρόταση για τη διδασκαλία της νέας ελληνικής στην υποχρεωτική εκπαίδευση*, Αθήνα: Κώδικας, σελ. 200-233

#### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Autio, M., 2005, *The morality of spending in Finnish youth consumer culture*, International Journal of Consumer Studies, Vol.29, p.p. 332-341
- Blackwell, B, Miniard, P., Engel, J., 2001, *Consumer Behavior*, Hacourt Colege Publishers, p.p. 233-245
- Blythe Jim, 2002, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, p.p. 55-58
- Demidov, V., 1994, *Sushnost reklami I psyhologia vospriyatiya*, Moscow: Ekcmo, p.p. 514
- Hogarth, J., and M. English, 2002, *Consumer complaints and redress: an important mechanism for protecting and empowering consumers*, International Journal of Consumer Studies, Vol.26, p.p. 217-226
- Hromov. L.N , 2004,, *Reklamnaya Deyatelnost* , Petrozavodck: Roel, p.p. 57, 64
- Jefkins F., 1994, *Διαφήμιση*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 99-120
- Lebedev A.N., 1995, *Osobenosti vosdeistvija reklami*, Moscow: Act, p.p. 103
- Pankratov F.G., 2000, *Reklamnaya Deyatelnost* , Moscow: Olma-Press, p.p. 78
- 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
- Wells, W., Burnett, J.J., Moriarty, S.E., 2000, *Advertising: Principles and Practice*, 5th edition, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, p.p. 89-92
- Wilkie, W. L. 1994, *Consumer Behavior*, (3<sup>rd</sup> ed.), New York: John Wiley & Son, Inc., p.p. 10, 17

- Zikhin P.I., 1993, *Psychologia v reklame*, Moscow: Ekcmo, p.p. 39, 314, 424, 502

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Οικονομική κρίση. Αιτίες και αποτελέσματα, 2010, [http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική\\_κρίση\\_Αιτίες\\_και\\_αποτελέσματα](http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική_κρίση_Αιτίες_και_αποτελέσματα)
- Αργυράκη, Γ., 2011, <http://www.psyhealth.gr/portal/Articles/psychologia-epixeiriseon/H-Ψυχολογία-στην-υπηρεσία-της-Διαφήμισηςpsyhealth> 20111110482.php3
- <http://www.newsbeast.gr/technology/arthro/28558/epanastasi-stis-agores-efere-to-diadiktu/>, 2010, Επανάσταση στις αγορές έφερε το διαδίκτυο
- <http://www.oikosocial.gr/index.php/2009-05-16-16-51-32/780-simasia-periexomenou-sti-diafimisi>, 2013, Σημασία περιεχομένου στη διαφήμιση
- <http://www.epkas.gr/index.php?catid=4>, 2014, Τα δικαιώματα του καταναλωτή
- [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/index_el.htm), 2013, Δίκαιο καταναλωτών και εμπορίας προϊόντων
- <http://www.synigoros.gr/?i=stp.el.responsibilities>, 2009, Ο συνήγορος του πολίτη
- <http://www.efpolis.gr/el/epanorthosi-askisi-dikaiomaton/1460-armodiotitesggk.html>, 2009, Γενική Γραμματεία Καταναλωτή
- <http://socialactivism.gr/index.php/koinonia-politon/545-kepka-kentro-prostasias-katanaloton>, 2008, ΚΕΠΚΑ: Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών
- [http://el.wikipedia.org/wiki/Jumbo\\_A.EE.](http://el.wikipedia.org/wiki/Jumbo_A.EE.), 2013, Jumbo A.E.E.
- Τσακίρη, Τ., 2011, <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=432249>, Jumbo: κέρδη που ζηλεύουν οι τράπεζες
- <http://www.naftemporiki.gr/finance/printStory/126427>, 2006, Χρηματιστήριο Αθηνών-Ανακοινώσεις

- <http://www.naftemporiki.gr/finance/printStory/580746>, 2007, JUMBO ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ: Ανακοίνωση άλλων σημαντικών γεγονότων
- [http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική\\_κρίση\\_Αιτίες\\_και\\_αποτελέσματα](http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική_κρίση_Αιτίες_και_αποτελέσματα)
- Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>
- Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>
- Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, [http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el](http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### 1. Φύλο

Αντρας		
Γυναίκα		

### 2. Ηλικία

18-24		
25-35		
36-40		
41-60		
61 αι άνω		

### 3. Εκπαιδευτικό επίπεδο

Απόφοιτος/η Δημοτικού		
Απόφοιτος/η Γυμνασίου		
Απόφοιτος/η Λυκείου		
Κάτοχος/η πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ		
Κάτοχος/η μεταπτυχιακού		

### 4. Πόσο συχνά πηγαίνατε για ψώνια πριν την οικονομική κρίση ?

1 με 2 φορές το μήνα		
3 με 4 φορές το μήνα		
5 με 6 φορές το μήνα		
7 με 9 φορές το μήνα		
Πάνω από 10 φορές το μήνα		

**5. Μέτα την οικονομική κρίση στη χώρα μας πόσο συχνά θα λέγατε ότι πηγαίνετε για ψώνια ?**

1 με 2 φορές το μήνα		
3 με 4 φορές το μήνα		
5 με 6 φορές το μήνα		
7 με 9 φορές το μήνα		
Πάνω από 10 φορές το μήνα		

**6. Σε ποιο βαθμό έχουν αλλάξει οι καταναλωτικές σας συνήθειες τα τελευταία χρόνια?**

Έχουν μειωθεί κατά πολύ		
Έχουν μειωθεί λίγο		
Έχουν αυξηθεί		
Έχουν αυξηθεί πολύ		
Έχουν παραμείνει στα ίδια επίπεδα		

**7. Πιστεύετε ότι οι αγορές σας επηρεάζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα ΜΜΕ ?**

Ναι, σε μεγάλο βαθμό		
Ναι, σε μικρό βαθμό		
Όχι, δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα		
Όχι, δεν επηρεάζονται καθόλου		



**8. Τι θεωρείτε σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση?**

Σλόγκαν μου απόμνημονευεται εύκολα	
Έξυπνο σενάριο και διάλογο	
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	

**9. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο κύριος ρόλος της διαφήμισης?**

Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς	
Να προβάλλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη	
Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει	
Να προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις	

**10. Πώς κρίνεται την παρουσία των μέτρων απέναντι στην αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση εις βάρος του καταναλωτή. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να ενταθούν ή να μειωθούν?**

Τα μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Θα πρέπει να ενταθούν, γιατί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απάτη γρήγορα και πλήττεται και η φήμη του προϊόντος αλλά και της εταιρείας.	
Τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι ήδη αρκετά αυστηρά. Θα πρέπει να μειωθούν, γιατί περιορίζουν την προσωπική έκφραση του διαφημιστή, προξενώντας ζημιά και στο εκάστοτε προϊόν.	

**11. Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων τα καθιστά ταυτόχρονα και πιο ακριβά?**

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

**12. Ποιο θεωρείτε ποιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης ενός προϊόντος?**

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Τύπο	
Ίντερνετ	
Κινηματογράφο	

**13. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή?**

Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι	
Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη	
Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης	
Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι	

14. Έχει χρειαστεί να απευθυνθείτε ποτέ σε κάποιο φορέα προστασίας καταναλωτών ?

Ναι		
Όχι		

15. Αν έχετε απευθυνθεί σε κάποιο φορέας προστασίας καταναλωτών, ποιος ήταν αυτός?

Γενική Γραμματεία Καταναλωτή		
Επιτροπή φιλικού διακανονισμού		
Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ.)		
Υπηρεσία αγορανομικού ελέγχου		
Συνήγορος του πολίτη		
Κέντρο προστασίας καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ)		
Ινστιτούτο προστασίας καταναλωτών (ΙΝΚΑ)		
Άλλο...		

**16. Έχετε ψωνίσει ποτέ από τα πολυκαταστήματα Jumbo A.E.E.?**

Ναι		
Όχι		

**17. Ποιο από τα παρακάτω καταστήματα Jumbo θα λέγατε ότι επισκέπτεστε συχνότερα?**

Αγία Παρασκευή		
Άνοιξη		
Βαρομπόμπη		
Βριλήσσια		
Μαρούσι		
Άλλο...		

Άγιος Ελευθέριος		
Άλιμος		
Παγκράτι		
Κολωνός		
Νίκαια		
Πευκάκια		
Ταύρος (Πειραιάς)		

**18. Τι ψωνίζετε συνήθως όταν επισκέπτεστε τα καταστήματα Jumbo?**

Παιχνίδια		
Διακοσμητικά για το σπίτι		
Καθαριστικά		
Προϊόντα για το μπάνιο		
Προϊόντα για την κουζίνα		
Προϊόντα προσωπικής φροντίδας		
Προϊόντα για το μωρό		
Προϊόντα για τον κήπο		
Άλλο...		

**19. Πόσες φορές το μήνα θα λέγατε ότι επισκέπτεστε τα καταστήματα Jumbo?**

1 με 2 φορές το μήνα		
3 με 4 φορές το μήνα		
5 με 6 φορές το μήνα		
Πάνω από 6 φορές το μήνα		

**20. Για ποιο λόγο θα λέγατε ότι επιλέγετε να ψωνίζετε από τα καταστήματα Jumbo?**

Ποικιλία προϊόντων		
Είναι κοντά στο σπίτι μου		
Μου το έχουν συστήσει γνωστοί μου		
Έχει χαμηλές τιμές		
Έχει καλής ποιότητας προϊόντα		
Έχει καλή εξυπηρέτηση		
Το έχω δει στις διαφημίσεις		
Είναι ελληνική εταιρεία		