



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ  
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

**Επικοινωνιακές Προσεγγίσεις για Συσκευασμένα Τρόφιμα**

**Ουρανία Α. Πρωτοσυγγέλου**

Επιβλέπων Καθηγητής

Πανάγου Ευστάθιος, Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ  
2022**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Επικοινωνιακές Προσεγγίσεις για Συσκευασμένα Τρόφιμα

Communication Approaches for Packaged Foods

**Ουρανία Α. Πρωτοσυγγέλου**

Εξεταστική Επιτροπή

Ευστάθιος Πανάγου, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)  
Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ  
Κωνσταντίνα Κωστοπούλου, Καθηγήτρια ΓΠΑ

## **Επικοινωνιακές Προσεγγίσεις για Συσκευασμένα Τρόφιμα**

*ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας  
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης  
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

### **Περίληψη**

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας, είναι να μελετηθούν και να αναλυθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τις επικοινωνιακές προσεγγίσεις και τακτικές των εταιρειών για τα συσκευασμένα τρόφιμα, καθώς και πως επηρεάζουν την απόφασή τους ως προς την αγορά. Με βάση την βιβλιογραφία, γίνονται σαφείς οι έννοιες του Marketing, της αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή, των επικοινωνιακών τακτικών αλλά και της πιστότητας των πελατών. Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ποσοτική μέθοδος μέσω ερωτηματολογίου, με δείγμα 239 καταναλωτών, καθώς και ποιοτική μέθοδος με προσωπική συνέντευξη, η οποία πραγματοποιήθηκε με μέλος εταιρείας συσκευασμένων τροφίμων.

Τα βασικά ευρήματα της έρευνας, δείχνουν πως οι καταναλωτές προτιμούν ως επικοινωνιακή τακτική για τα συσκευασμένα τρόφιμα, κυρίως την γευστική δοκιμή στο κατάστημα και την επικοινωνία μέσω του site της εταιρείας και το Instagram, ενώ όσον αφορά τις επικοινωνιακές προσεγγίσεις, φάνηκε πως προτιμούν περισσότερο την χιουμοριστική αλλά και φιλική προσέγγιση. Επιπλέον, σημαντικό δείχνει το γεγονός ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις επικοινωνιακές τακτικές για την απόφασή τους για το συσκευασμένο τρόφιμο, ωστόσο όχι σε βαθμό που να τους κάνει να αλλάξουν γνώμη για το προϊόν.

**Επιστημονική περιοχή:** Μάρκετινγκ συσκευασμένων τροφίμων

**Λέξεις κλειδιά:** αγοραστική συμπεριφορά, μάρκετινγκ, μείγμα επικοινωνίας, πιστότητα πελατών

## **Communication Approaches for Packaged Foods**

*MBA Food & Agribusiness*

*Department of Agricultural Economics & Rural Development*

*Department of Food Science & Human Nutrition*

### **Abstract**

The purpose of this thesis is to study and analyze consumer preferences regarding the communication approaches and tactics of companies for packaged foods, as well as how they affect their decision to buy. Based on the literature, the concepts of Marketing, consumer purchasing behavior, communication tactics and customer loyalty become clear. In order to achieve the objectives of the research, a quantitative method was used through a questionnaire, with a sample of 239 consumers, as well as a qualitative method with a personal interview, which was carried out with a member of a packaged food company.

The main findings of the research show that consumers prefer as a communication tactic for packaged food, mainly the taste test in the store and communication through the company's site and Instagram, while in terms of communication approaches, it appeared that they prefer more the humorous but also a friendly approach. Furthermore, it shows that consumers are influenced by communication tactics in their decision about packaged food, but not to the extent that it makes them change their mind about the product.

**Scientific area:** Marketing of packaged foods

**Keywords:** buying behavior, marketing, communication mix, consumer's loyalty

## ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, ΟΥΡΑΝΙΑ ΠΡΩΤΟΣΥΓΓΕΛΟΥ, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Επικοινωνιακές Προσεγγίσεις για Συσκευασμένα Τρόφιμα», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας - MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Ευστάθιου Κλωνάρη, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οποιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

ΟΥΡΑΝΙΑ ΠΡΩΤΟΣΥΓΓΕΛΟΥ

28/12/2022

# Περιεχόμενα

Περιεχόμενα .....	6
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή .....	8
Κεφάλαιο 2. Θεωρητική Επισκόπηση .....	11
2.1. Αγοραστική Συμπεριφορά καταναλωτή .....	11
2.1.1. Παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή .....	11
2.1.1.1. Οι επιδράσεις του περιβάλλοντος στην συμπεριφορά του καταναλωτή .....	11
2.1.1.2. Ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή .....	13
2.1.2. Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης καταναλωτή .....	18
2.1.3. Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών .....	20
2.2. Marketing και αγοραστική συμπεριφορά .....	23
2.2.1. Η έννοια του marketing .....	23
2.2.2. Ο ρόλος του marketing στην αγοραστική συμπεριφορά .....	24
2.2.3. Η αξία του μάρκετινγκ σε σχέση με τις τρεις συνδέσεις πελατών .....	25
2.2.4. Τμηματοποίηση της αγοράς με βάση την αγοραστική συμπεριφορά .....	27
2.3. Επικοινωνιακές τακτικές και προσεγγίσεις .....	28
2.3.1. Επικοινωνία και μείγμα μάρκετινγκ .....	28
2.3.2. Η διαδικασία της επικοινωνίας .....	29
2.3.3. Τα στοιχεία του μείγματος προβολής .....	31
2.3.4. Το διαδίκτυο (Internet) .....	33
2.3.5. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communication) .....	34
2.4. Πιστότητα των πελατών .....	36
2.4.1. Η έννοια της πιστότητας .....	37
2.4.2. Οι διαστάσεις της πιστότητας .....	38
2.4.3. Τα πλεονεκτήματα της πιστότητας .....	41
Κεφάλαιο 3. Ερευνητικοί στόχοι και Ερευνητική μεθοδολογία .....	43
3.1. Ερευνητικοί στόχοι .....	43

3.2. Ερευνητική μεθοδολογία.....	43
3.2.1. Δευτερογενή έρευνα .....	44
3.2.2. Πρωτογενή έρευνα .....	44
.....	51
Κεφάλαιο 4. Αναλύσεις.....	52
4.1. Δευτερογενή δεδομένα.....	52
4.1.1. Κλάδος της επικοινωνίας στον τομέα των τροφίμων και ποτών .....	52
4.1.2. Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα.....	55
4.1.2.1. Δαπάνη νοικοκυριών και προτιμήσεις καταναλωτών.....	58
4.1.2.2. Εισαγωγές και εξαγωγές τροφίμων και ποτών.....	59
4.1.3. Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κατέχει η βιομηχανία των τροφίμων .....	61
4.1.3.1. PEST Ανάλυση.....	62
4.1.3.2. S.W.O.T Ανάλυση .....	65
4.1.3.3. Ανάλυση Porter .....	67
4.2. Αποτελέσματα πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας.....	69
4.3. Αποτελέσματα πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας.....	70
Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα και Προτάσεις .....	97
5.1. Γενική Συνεισφορά.....	97
5.2. Διοικητική Συνεισφορά.....	98
5.3. Ακαδημαϊκή Συνεισφορά .....	98
5.4. Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	99
Βιβλιογραφία.....	101

## Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Από τα κυριότερα στοιχεία του Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές, μέσω των διάφορων στοιχείων που συντελούν το σύστημα επικοινωνίας μιας επιχείρησης. Γενικά, το Μάρκετινγκ έχει ως στόχο να δώσει στους καταναλωτές αυτό που επιθυμούν, να τους ικανοποιήσει χωρίς να κρίνει τις προτιμήσεις τους, με αποτέλεσμα οι δραστηριότητες του να αντικατοπτρίζουν τις αξίες της κοινωνίας την οποία εξυπηρετεί. Επομένως, η αξία του Μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, χωρίς να δημιουργεί ανάγκες, τονίζοντας όμως τις ήδη υπάρχουσες.

Η Ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών αποτελεί κινητήρια δύναμη, καθώς επίσης και έναν από τους πιο σταθερούς και σημαντικούς κλάδους της οικονομίας της χώρας. Η θέση που καταλαμβάνουν τα τρόφιμα στην ζωή των ανθρώπων αλλά και η άφθονη προσφορά και ζήτηση που υπάρχει σε αυτόν τον τομέα, κίνησε ιδιαίτερα το ενδιαφέρον στην βιομηχανία του Μάρκετινγκ. Με σκοπό το μείγμα επικοινωνίας στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, να είναι ενδιαφέρον αλλά ταυτόχρονα και αποτελεσματικό, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που σχετίζονται με την λειτουργικότητα, την συναισθηματικότητα αλλά και την έκφραση, ενώ για την επιλογή των εκάστοτε τροφίμων, σημαντικό ρόλο έχει η ποιότητα, η μάρκα, η ποικιλία, οι προτιμήσεις, η αναγνώριση αλλά και η ευκολία.

Μία αποτελεσματική προβολή και προώθηση ενός συσκευασμένου τρόφιμου, έχει ως βασική προϋπόθεση την καλή κατανόηση της διαδικασίας της επικοινωνίας από τον καταναλωτή, έτσι ώστε να αποκτήσει αλλά και να κατανοήσει, τις επιθυμητές πληροφορίες, οι οποίες θα πρέπει να είναι σε αυτόν επαρκείς. Έτσι, στην παρούσα εργασία θα εξετασθούν οι επικοινωνιακές προσεγγίσεις που προτιμάνε οι καταναλωτές για τα συσκευασμένα τρόφιμα, καθώς και το πόση σημασία δίνουν εν τέλει οι ίδιοι στις επικοινωνιακές τακτικές που χρησιμοποιεί μια εταιρεία.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την μεριά των καταναλωτών, θα μελετηθούν μέσα από πρωτογενή ποσοτική έρευνα, οι προτιμήσεις των καταναλωτών στις επικοινωνιακές μεθόδους, αλλά και ο βαθμός στον οποίο επηρεάζονται από αυτές για την επιλογή τους. Χρησιμοποιώντας την έρευνα αυτή, θα αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο αυτές οι επικοινωνιακές τακτικές επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς την αγορά συσκευασμένου



τροφίμου, ενώ ακόμα, θα αναλυθεί πως οι τρόποι επικοινωνίας που θα επιλέξει μία εταιρεία, μπορεί να επηρεάσουν την πιστότητα του καταναλωτή για το προϊόν.

Όσον αφορά την μεριά των εταιρειών, μέσα από πρωτογενή ποιοτική έρευνα, θα εξετασθεί ο τρόπος με τον οποίο επιλέγει μία εταιρεία συσκευασμένων τροφίμων το μείγμα επικοινωνίας, καθώς και το πώς η ίδια αποφασίζει τον τρόπο αλλά και με τι στόχο, θα επικοινωνήσει το προϊόν.

Η συνεισφορά της συγκεκριμένης εργασίας, είναι να βοηθήσει τις εταιρείες συσκευασμένων τροφίμων ως προς την στάση που έχουν οι καταναλωτές για τις επικοινωνιακές τακτικές των προϊόντων, το πόσο ευαισθητοποιημένοι είναι ως προς αυτές, καθώς επιπλέον και το πόσο επηρεάζουν την απόφαση τους για την αγορά του συσκευασμένου τροφίμου. Ακόμα, μέσα από την συγκεκριμένη έρευνα, γίνεται φανερό πως οι καταναλωτές προτιμάνε περισσότερο ορισμένες επικοινωνιακές προσεγγίσεις συγκριτικά με άλλες, βοηθώντας έτσι τις εταιρείες να προσαρμόσουν το μείγμα επικοινωνίας τους όσο πιο κοντά στις προτιμήσεις του κοινού γίνεται, ανάλογα το προϊόν τους.

Στο επόμενο κεφάλαιο, θα αναπτυχθεί η θεωρητική επισκόπηση της εργασίας, στην οποία γίνεται αναφορά στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, τους παράγοντες που την επηρεάζουν, την έννοια του marketing και πως αυτή επηρεάζει τον καταναλωτή. Επιπλέον, αναπτύσσονται οι επικοινωνιακές τακτικές και προσεγγίσεις, τα στοιχεία του μείγματος προβολής, καθώς ακόμα και η έννοια της πιστότητας των πελατών.

Στο κεφάλαιο 3, παρουσιάζονται οι ερευνητικοί στόχοι και η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την συγκεκριμένη έρευνα. Αρχικά αναγράφονται τα αποτελέσματα από την προσωπική συνέντευξη με την Brand Manager σε ένα από τα τμήματα Marketing της εταιρείας NESTLE. Στην συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε με χρήση ερωτηματολογίου σε δείγμα 239 ατόμων.

Στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο, αναλύονται και αξιολογούνται τα δεδομένα που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα, καθώς επίσης παρουσιάζονται τα δεδομένα δευτερογενών ερευνών που έχουν επιλεχθεί, μέσα από βιβλιογραφία, κλαδικές μελέτες και την Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών Facts & Figures (2021).

Στο 5<sup>ο</sup> και τελευταίο κεφάλαιο, γίνεται παρουσίαση των συμπερασμάτων που εξάχθηκαν από την παρούσα εργασία, καθώς και παρουσίαση αντίστοιχων προτάσεων προς αξιολόγηση, με βάση αυτά. Επιπλέον, βάση των αποτελεσμάτων, αναλύεται η συνεισφορά της εργασίας, διοικητική και ακαδημαϊκή, για τις επικοινωνιακές τακτικές και προσεγγίσεις

στα συσκευασμένα τρόφιμα. Τέλος, γίνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα, σύμφωνα με τα όσα αναλύθηκαν.

## **Κεφάλαιο 2. Θεωρητική Επισκόπηση**

### **2.1. Αγοραστική Συμπεριφορά καταναλωτή**

Η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αποτελεί μια απλοποιημένη αναπαράσταση της πραγματικότητας, μέσα από την οποία μπορεί να γίνει κατανοητή η ανθρώπινη συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται: «όλες οι σχετικές με την αγορά του προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά την διάρκεια και μετά την αγορά προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από εκείνους που επηρεάζουν την αγορά» (Σιώμκος Γ., 1994).

Τα μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή αποτελούν μια κατηγορία των μοντέλων μάρκετινγκ, μέσα από την οποία αναφέρεται ο τρόπος συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά τη διαδικασία επιλογής και αγοράς ενός προϊόντος. Σύμφωνα με τον Kotler (1994), τα κίνητρα, τόσο του μάρκετινγκ όσο και του περιβάλλοντος, ασκούν επίδραση στον αγοραστή με αποτέλεσμα την λήψη αποφάσεων που αφορούν την επιλογή ενός προϊόντος, μιας μάρκας, ενός πωλητή, του χρόνου αγοράς και του συνόλου αγοράς, ενώ πολύ σημαντικό είναι να γνωρίζουν οι καταναλωτές που θα πάρουν την απόφαση, τι μεσολαβεί μεταξύ της παροχής κινήτρων και της απόφασης αγοράς.

#### **2.1.1. Παράγοντες που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή**

Υπάρχουν αρκετοί εξωτερικοί παράγοντες του περιβάλλοντος αλλά και εσωτερικοί παράγοντες ψυχολογικής πλευράς, που επιδρούν σημαντικά στον αγοραστή και στις αποφάσεις που θα λάβει για την επιλογή ενός προϊόντος. Ο κάθε καταναλωτής, αντιδρά διαφορετικά στα εξωτερικά κίνητρα, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του, τις επιθυμίες και τις ανάγκες του και ακολουθώντας μια διαδικασία απόφασης, οδηγείται στην τελική του επιλογή και αγορά (Kotler, 1994).

##### **2.1.1.1. Οι επιδράσεις του περιβάλλοντος στην συμπεριφορά του καταναλωτή**

Το άτομο αποτελεί μέρος ενός κοινωνικού συνόλου, με αποτέλεσμα να μην ενεργεί ανεξάρτητα από τους γύρω του. Η επαφή του με άλλους ανθρώπους αρχίζει από τα μέλη της οικογένειας, μέχρι τους γείτονες, τους συναδέλφους στο γραφείο, τους πωλητές αλλά και

τους τελείως αγνώστους και είναι διαρκής. Μία τυχαία παρατήρηση από έναν φίλο, κάποιο μέλος της οικογένειας ή ακόμη και από κάποιον ξένο, μπορεί να επηρεάσει την επόμενη αγορά του καταναλωτή καμιά φορά περισσότερο από κάποια διαφήμιση (Petrof et al., 2002). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Kotler (2000), όσον αφορά τον αγοραστή οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τελική του απόφαση είναι πολιτιστικοί παράγοντες, κοινωνικοί παράγοντες και προσωπικοί παράγοντες.

Πολιτιστικοί είναι οι παράγοντες όπως η κουλτούρα και η υποκουλτούρα, με τις αξίες και τις συμπεριφορές με τις οποίες μεγάλωσε ο κάθε άνθρωπος. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την κάθε χώρα άρα και τους πολίτες της μέσα από τα έθιμα, την επικοινωνία, τη γλώσσα, την εκπαίδευση, αλλά τις κοινωνικές τάξεις. Πιο συγκεκριμένα για τις κοινωνικές τάξεις, φαίνεται πως τα καταστήματα κατώτερης τάξης τείνουν να χρησιμοποιούν το στοιχείο της τιμής για να προσελκύσουν τους πελάτες, σε αντίθεση με τα καταστήματα ανώτερης κοινωνικής τάξης που χρησιμοποιούν τα στοιχεία της αφθονίας και της φήμης τους με σκοπό την προσέλκυση των πελατών της αντίστοιχης κοινωνικής τάξης (Petrof et al., 2002). Με τον τρόπο αυτό, όλα τα παραπάνω επηρεάζουν κατά πολύ τις αγοραστικές διαδικασίες των καταναλωτών.

Όσον αφορά τους κοινωνικούς παράγοντες, εκφράζουν την ανάγκη των ανθρώπων να νιώθουν πως ανήκουν σε μία ή περισσότερες κοινωνικές ομάδες, όπως είναι οι ομάδες αναφοράς, οι διάφορα ρόλοι και οι καταστάσεις και η οικογένεια. Γενικά, σύμφωνα με τον Petrof et al. 2002, τα κοινωνικά πλαίσια μέσα από τα οποία δρα το άτομο, ανάλογα με την βαρύτητα επιρροής που ασκούν, είναι κατά σειρά:

- Πρωτεύουσες ομάδες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από στενό σύνδεσμο (πρόσωπο με πρόσωπο), για μεγάλο χρονικό διάστημα, όπως είναι η οικογένεια, η εργασία και οι φίλοι. Η επίδραση της ανεπίσημης προσωπικής συμβουλής από συγγενείς και φίλους βρέθηκε μεγαλύτερη από την επίδραση διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας.
- Δευτερεύουσες ομάδες, οι οποίες είναι τυπικές και χαρακτηρίζονται από απρόσωπες σχέσεις
- Η κοινωνική τάξη
- Ο ιδιαίτερος πολιτισμός
- Το πολιτιστικό περιβάλλον

Κάθε ομάδα, ασκεί στο κάθε άτομο διάφορες επιδράσεις και πιέσεις στις οποίες μπορεί να προσαρμοστεί. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως οι ομάδες επηρεάζουν τους ανθρώπους με τους παρακάτω δύο τρόπους. Πρώτον, οι ομάδες είναι εκείνες που μεταφέρουν τον πολιτισμό μιας κοινωνίας από γενιά σε γενιά και ασκούν έντονη επίδραση στην διαμόρφωση της προσωπικότητας του ατόμου και κατ' επέκταση στην συμπεριφορά του. Δεύτερος τρόπος είναι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών μιας ομάδας, οι οποίες επηρεάζουν το άτομο στις καθημερινές του αποφάσεις, που όταν αυτές πραγματοποιηθούν είτε θα ενισχυθούν με την συγκατάθεση ή όχι των ομάδων, είτε θα αποθαρρυνθούν.

Στους κοινωνικούς παράγοντες, εκτός από τις διάφορες ομάδες, ανήκουν και οι καθοδηγητές γνώμης. Είναι τα άτομα εκείνα, από τα οποία πολλές φορές οι καταναλωτές ζητούν πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση και μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά τους. Συγκεκριμένα, είναι άνθρωποι ενημερωμένοι και αξιόπιστοι για ένα προϊόν, προσιτοί και πρόθυμοι να ανταλλάξουν ιδέες και πληροφορίες. Ο καθοδηγητής γνώμης μπορεί να μετατρέψει την έννοια των εισερχόμενων πληροφοριών και στην συνέχεια να καθορίσει ποιες πληροφορίες θα φθάσουν τελικά στον καταναλωτή.

Τέλος, τους προσωπικούς παράγοντες αποτελούν η ηλικία και ο κύκλος ζωής, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής αλλά και η προσωπικότητα του κάθε καταναλωτή. Όλα αυτά, επηρεάζουν κατά πολύ τους παραπάνω εξωτερικούς παράγοντες (πολιτιστικούς και κοινωνικούς) και κατ' επέκταση και την τελική συμπεριφορά του αγοραστή. Για παράδειγμα, το τι θα αγοράσει μια οικογένεια είναι συνάρτηση του εισοδήματος της, του τόπου διαμονής της και του σταδίου που βρίσκεται μέσα στον κύκλο της οικογενειακής ζωής (Petrof et al., 2002).

### **2.1.1.2. Ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή**

Γενικά οποιοδήποτε στοιχείο απαιτείται για την υγεία και την ευεξία του ατόμου και η έλλειψή του οδηγεί το άτομο σε ενέργειες για την απόκτησή του, θεωρείται προσωπική ανάγκη (Kotler, 2000). Ορισμένοι άνθρωποι είναι δυνατό να έχουν την ίδια ηλικία, το ίδιο φύλο καθώς και να ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη, παρόλα αυτά δεν σημαίνει ότι έχουν και τις ίδιες ανάγκες (Petrof et al., 2002). Οι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την σκέψη του αγοραστή κατά την διαδικασία απόφασης αγοράς ποικίλου και μπορεί να είναι τα λογικά και συναισθηματικά κίνητρα, η αντίληψη, οι γνώσεις, οι πεποιθήσεις και στάσεις.

## Κίνητρα

Συγκεκριμένα, τα κίνητρα αποτελούν έναν παράγοντα κατά τον οποίο οι καταναλωτές ωθούνται από αυτά για την εκπλήρωση των σκοπών τους. Δεν αποτελεί μέρος κάποιας διαφήμισης ή ικανότητας κάποιου πωλητή, αλλά βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή (Petrof et al., 2002). Σύμφωνα με τον Wilkie (1994), ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή οφείλεται καθαρά σε λειτουργικά κίνητρα, ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του προέρχεται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομο ως μια ξεχωριστή ύπαρξη. Ωστόσο υπάρχει και μια άλλη άποψη κατά την οποία τα κίνητρα αυτά θα έπρεπε να χωρίζονται σε περισσότερες υποκατηγορίες, οι οποίες να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν καλύτερα τις διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή, όπως υποστηρίζουν οι Blackwell et al. (2001). Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως κάποια κίνητρα μπορεί να είναι εμφανή στους καταναλωτές και σε κάποιους τρίτους, αλλά ορισμένα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν, ειδικότερα όταν δεν αποτελούν βιολογικές ανάγκες ή λειτουργικά κίνητρα. Τα λογικά κίνητρα είναι πολύ πιο απλά σε σύγκριση με τα συναισθηματικά, καθώς διακρίνονται με βάση την ευκολία στην χρήση του προϊόντος την εμπιστοσύνη, την απόδοση, την συντήρηση, την καλή επένδυση κ.α. Σύμφωνα με τον Petrof et al. (2002), τα κίνητρα μπορούν να αναλυθούν συντόμως σε τρία στάδια τα οποία διαχέονται το ένα το άλλο αλλά δεν είναι εύκολο να διαχωριστούν εύκολα μεταξύ τους. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο στάδιο είναι η διαπίστωση μιας ανάγκης, ένα συναίσθημα ότι κάτι λείπει ή ότι κάτι επιθυμεί ο καταναλωτής και τον ωθεί να συμπεριφέρεται με τρόπο κατάλληλο για να ικανοποιήσει την ανάγκη του. Το στάδιο της συμπεριφοράς αποτελεί το δεύτερο στάδιο, κατά το οποίο το περιβάλλον του ατόμου θα δώσει ιδέες και θα το επηρεάσει για το είδος και την κατεύθυνση των ενεργειών του. Τρίτο και τελευταίο στάδιο είναι εκείνο που καλείται σκοπός. Όλη η συμπεριφορά που προκλήθηκε από τα κίνητρα, κατευθύνεται προς την εκπλήρωση ενός σκοπού και όταν το άτομο ικανοποιήσει την ανάγκη του, η λειτουργία των κινήτρων τελειώνει.

Τα κίνητρα των καταναλωτών, διαμορφώνονται ανάλογα τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους οι οποίες οδηγούν σε ορμές που με την σειρά τους ζητούν ικανοποίηση σε αγοραστικά κίνητρα. Ο A. Maslow (Αβραάμ Μάσλοου), υποστήριξε πως οι άνθρωποι παρακινούνται να ικανοποιήσουν πέντε κατηγορίες αναγκών, οι οποίες σχηματίζουν μια ιεραρχία αυξανόμενης σημασίας από κάτω προς τα πάνω και είναι οι παρακάτω.

1. **Φυσιολογικές ανάγκες**, οι οποίες είναι απαραίτητες για την επιβίωση του ανθρώπου και περιλαμβάνουν την ανάγκη για τροφή, νερό, αέρα, στέγη, ένδυση και έρωτα.
2. **Ανάγκες ασφάλειας**, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες του κάθε ατόμου για ασφάλεια και σταθερότητα, καθώς και την ελευθερία από τον φόβο ή από απειλές.
3. **Κοινωνικές ανάγκες**, οι οποίες περιλαμβάνουν τις ανάγκες για φιλία, στοργή, αποδοχή, συνεργασία με άλλους ανθρώπους, συμμετοχή σε δραστηριότητα και σε κοινωνικές οργανώσεις.
4. **Ανάγκες εκτίμησης**, οι οποίες αποτελούν τόσο ανάγκες για προσωπικά αισθήματα εκπλήρωσης και αυτοεκτίμησης, όσο και την ανάγκη αναγνώρισης και σεβασμού από τους άλλους.
5. **Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης**, που είναι οι ανάγκες του ανθρώπου για εσωτερική πληρότητα, ικανοποίηση του εαυτού του, αλλά και υλοποίηση των δυνατοτήτων του. Για τον Maslow, αυτή η κατηγορία αποτελεί το μέγιστο προσωπικό κίνητρο, το οποίο για να πραγματοποιηθεί πρέπει να ικανοποιηθούν οι παραπάνω τέσσερις κατηγορίες αναγκών.

Γενικά, ο Maslow ισχυρίζεται πως μια κατώτερη ανάγκη πρέπει να ικανοποιηθεί σε κάποιο βαθμό, προτού η επόμενη ανώτερη ανάγκη αποτελέσει κίνητρο συμπεριφοράς. Με αυτό τον τρόπο, η δύναμη της κάθε ανάγκης καθορίζεται όχι μόνο από την θέση της στην ιεραρχία, αλλά και από το βαθμό στον οποίο έχει ικανοποιηθεί.

### **Αντίληψη**

Ως αντίληψη, ορίζεται η διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής βλέπει, ακούει, αγγίζει, γεύεται, μυρίζει ή αισθάνεται εσωτερικά ένα πράγμα, γεγονός ή κάποια σχέση και στην συνέχεια οργανώνει, εξηγεί και βγάζει νόημα από την εμπειρία (Σιώμοκος Γ., 1994). Σύμφωνα με τους Hirschman E. & Holdbrook M. (1982), η αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του και ως πνευματική λειτουργία, δεν περιορίζεται μόνο στην παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων που προσφέρουν οι πέντε αισθήσεις, αλλά προχωράει στην ερμηνεία αυτών των ερεθισμάτων ανάλογα με τις πνευματικές ικανότητες του κάθε ατόμου.

Η αντίληψη σαν έννοια έχει δύο διαστάσεις: την αντικειμενική διάσταση, η οποία βασίζεται στις πέντε αισθήσεις του ανθρώπου και την υποκειμενική διάσταση που βασίζεται στην μάθηση, την εμπειρία και στις πνευματικές ικανότητες του κάθε ατόμου. Επομένως, με

βάση αυτές τις δύο διαστάσεις, γίνεται κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο δύο άνθρωποι μπορεί να αντιλαμβάνονται διαφορετικά το ίδιο προϊόν, καθώς βλέπουν το περιβάλλον τους περισσότερο υποκειμενικά παρά αντικειμενικά. Από την στιγμή λοιπόν, που οι δραστηριότητες αγοράς και κατανάλωσης περιλαμβάνουν αλληλεπιδράσεις με τον εξωτερικό κόσμο, η έννοια της αντίληψης είναι πολύ βασική για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Wilkie, 1994). Τρεις είναι οι έννοιες που συνδέονται άμεσα με την αντίληψη:

1. **Επιλεκτική προσοχή:** Το κάθε άτομο επιλέγει συνειδητά ή ασυνείδητα κάποια ερεθίσματα και απορρίπτει τα υπόλοιπα. Με άλλα λόγια, λόγω της επιλεκτικής προσοχής, οι άνθρωποι έχουν την τάση να κρατούν πληροφορίες που υποστηρίζουν αυτά που πιστεύουν και επιθυμούν. (Εξαδάκτυλος, 1996). Ο J.V. Petrof αναφέρει πως μέσω των διαφόρων μέσων επικοινωνίας, ο μέσος καταναλωτής εκτίθεται σε περίπου 1600 διαφημιστικά μηνύματα καθημερινά, από τα οποία αντιλαμβάνεται μόνο ένα μικρό τμήμα τους. Επομένως, η προσοχή είναι μια διαδικασία διαλογής, η οποία είναι καθοριστική για τα ερεθίσματα που στην συνέχεια θα γίνουν ελεύθερα αντιληπτά από το κάθε άτομο.
2. **Επιλεκτική παραμόρφωση:** Η επιλεκτική παραμόρφωση περιγράφει την τάση των ανθρώπων να διαμορφώνουν τις πληροφορίες ανάλογα με τις προσωπικές τους γνώμες (Εξαδάκτυλος, 1996). Γενικά, το κάθε άτομο έχει την ικανότητα να τροποποιεί το νόημα των ερεθισμάτων με τα οποία μπορεί να μην είναι σύμφωνος, με σκοπό να συμβαδίσουν με τα συναισθήματα και τα πιστεύω του.
3. **Επιλεκτική μνήμη:** Οι καταναλωτές, έχουν την τάση να θυμούνται τα ερεθίσματα που υποστηρίζουν οι διαθέσεις και τα πιστεύω τους, και να ξεχνούν εκείνα που δεν συμφωνούν με αυτά.

### **Γνώσεις & Μάθηση**

Η μάθηση είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν σχέση με την ανάλυση της ψυχολογικής πλευράς της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ως μάθηση μπορεί να οριστεί μια σχετικά μόνιμη αλλαγή στην παλιά συμπεριφορά, ως αποτέλεσμα εξάσκησης ή εμπειρίας, ή μια λειτουργία που δημιουργεί άλλη συμπεριφορά σχετικά με μία νέα κατάσταση (Mullen & Johnson, 1990, Petrof et al., 2002). Υπάρχουν πολλές θεωρίες που εξηγούν πως προκύπτει η μάθηση. Ορισμένες από αυτές παρουσιάζονται από τον καθηγητή Δρ. Κ. Μαγνήσαλη:



- Η θεωρία του Thorndike: υποστηρίζει πως η μάθηση είναι η δημιουργία συνειρμού ανάμεσα στις εντυπώσεις των αισθήσεων και την ώθηση για πράξη.
- Η θεωρία του Watson: υποστηρίζει πως η μάθηση είναι η απόκτηση συνηθειών που δημιουργούνται από την σύνδεση ερεθίσματος και αντίδρασης.
- Η θεωρία του Tolman: υποστηρίζει πως κάποιο ερέθισμα έχει μια αντίδραση, η οποία τροποποιείται εισάγοντας μια ενδιάμεση μεταβλητή που αναφέρεται στην αντίληψη και τα πιστεύω του κάθε ατόμου. Η αντίληψη και τα πιστεύω ενεργούν ως οργανωμένες δυνάμεις στην καθοδήγηση των αντιδράσεων και την επιλογή των ερεθισμάτων.

Επομένως, όλες οι θεωρίες μάθησης συμβάλουν στην καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς δείχνει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι μετακινούνται από μια κατάσταση συμπεριφοράς σε μία άλλη.

### **Πεποιθήσεις και στάσεις**

Ένας πολύ σημαντικός ψυχολογικός παράγοντας που επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι πεποιθήσεις του με βάση την προσωπικότητα του αλλά και οι στάσεις ως προς τα προϊόντα.

Σύμφωνα με τον Allport (1935), στάση είναι η διανοητική ή νευρική κατάσταση ετοιμότητας, η οποία οργανώνεται σύμφωνα με το πόσο έμπειρο είναι ένα άτομο και η οποία επιπλέον εξασκεί μια επίδραση που είναι καθοδηγητική ή δυναμική, πάνω στην αντίδραση του ατόμου σε όλα εκείνα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τις οποίες σχετίζεται. Μία άλλη εξήγηση της στάσης του καταναλωτή ως την έννοια της ανταπόκρισης, έδωσε ο Νικόλαος Εξαδάκτυλος (1996), ο οποίος υποστηρίζει πως ανταπόκριση σημαίνει η προδιάθεση να αισθάνεται κανείς ή να ενεργεί με έναν συγκεκριμένο τρόπο σε σχέση με ορισμένα πρόσωπα, δεσμούς, αντικείμενα, κάτι το οποίο από την πλευρά του καταναλωτή συνδέεται άμεσα με την γνώση του για το προσφερόμενο προϊόν αλλά και το πόσο ενήμερος είναι γι' αυτό.

Ο ίδιος όρισε και την πεποίθηση ενός ατόμου ως μια περιγραφική σκέψη που κατέχει για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Γενικά οι πεποιθήσεις των καταναλωτών και οι διαθέσεις μπορούν να καθορίσουν αρκετά την τελική εικόνα και την σύνθεση ενός προϊόντος, καθώς είναι και αυτές που θα επηρεάσουν σημαντικά την τελική απόφαση αγοράς.

### **2.1.2. Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης καταναλωτή**

Η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, είναι μια δυναμική διαδικασία που οδηγεί στην υλοποίηση μιας απόφασης. Κάθε αγορά είναι στην ουσία η αναγνώριση και η επίλυση ενός προβλήματος, το οποίο δεν παρουσιάζει πάντα τον ίδιο βαθμό δυσκολίας στην επίλυσή του. Ωστόσο, ανεξαρτήτως από το εάν πρόκειται για ένα ακριβό προϊόν που αγοράζεται σπάνια (π.χ. αμάξι) ή για ένα φθινό προϊόν που αγοράζεται συχνά, ο καταναλωτής θα πρέπει να δώσει λύση στο πρόβλημα που καλείται αγορά (Schiffman L., 1993).

Η διαδικασία αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή αποτελείται από πέντε στάδια: την αναγνώριση του προβλήματος, την αναζήτηση πληροφοριών, την εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων, την επιλογή καταστημάτων και αγορά και τέλος την συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την πραγματοποίηση της αγοράς (Kotler, 1994)

#### **1. Αναγνώριση του προβλήματος (Problem Recognition):**

Για έναν καταναλωτή, η διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος ξεκινά με την δημιουργία ενός αγοραστικού προβλήματος, δηλαδή με την διαπίστωση ότι υπάρχει κάποια ανάγκη. Η ανάγκη αυτή δημιουργείται είτε με αφορμή κάποιο κίνητρο, είτε από κάποια πληροφορία που μπορεί να λάβει ο καταναλωτής από εξωτερικούς ή εσωτερικούς παράγοντες. Στην συνέχεια, ύστερα από την αναγνώριση της ανάγκης αυτής, ο καταναλωτής ακολουθεί προς την επίλυση του προβλήματος.

#### **2. Αναζήτηση πληροφοριών (Information Search):**

Μετά την αναγνώριση του προβλήματος, ο καταναλωτής επεξεργάζεται τις διαθέσιμες πληροφορίες οι οποίες μπορεί να προέρχονται είτε από εξωτερικές είτε από εσωτερικές πηγές. Αρχικά, αναζητά πληροφορίες οι οποίες μπορεί ήδη να υπάρχουν, στάσεις ή αντίστοιχα προβλήματα που μπορεί να έχει αντιμετωπίσει στο παρελθόν, ενώ αν αυτές οι πληροφορίες δεν επαρκούν τότε στρέφεται στην εξωτερική πληροφόρηση. Συγκεκριμένα, όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, σαν εξωτερικοί παράγοντες μπορεί να υπάρξουν η οικογένεια, οι συγγενείς, ο κοινωνικός κύκλος, η προώθηση του προϊόντος κλπ. Ωστόσο, το πόσο θα επηρεαστεί ο καταναλωτής από τους παραπάνω παράγοντες, εξαρτάται από το είδος του προϊόντος για το οποίο αναζητά πληροφορίες καθώς και από τα προσωπικά του χαρακτηριστικά αλλά και τις συνθήκες κάτω από τις οποίες λαμβάνει την απόφαση. Όσο πιο άγνωστο είναι ένα προϊόν ή κάποια μάρκα για τον καταναλωτή, τόσο περισσότερες

πληροφορίες προσπαθεί να συλλέξει, με σκοπό να μειώσει την αβεβαιότητα που μπορεί να νιώθει, λόγω της έλλειψης εξοικείωσης με αυτό.

### **3. Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων (Alternative Evaluation and Selection):**

Μετά το προηγούμενο στάδιο ενημέρωσης, ο καταναλωτής έχει να επιλέξει το προϊόν που θέλει μέσα από έναν μικρότερο αριθμό συνόλου προϊόντων, διευκολύνοντας τον έτσι να λυθεί καλύτερα το αγοραστικό πρόβλημα. Τα προϊόντα αυτά εκτιμώνται με βάση τα αρχικά κριτήρια του καταναλωτή και επιλέγονται όσα αποτελούν το σύνολο των υπό εκτίμηση προϊόντων. Στην συνέχεια, μετά την συγκέντρωση πληροφοριών, ο καταναλωτής επιλέγει ορισμένα από αυτά ανάμεσα στα οποία θα κάνει και την τελική του επιλογή. Ουσιαστικά, αυτό αποτελεί το πιο κρίσιμο στάδιο καθώς ο καταναλωτής επεξεργάζεται όλες τις πληροφορίες που έχει συλλέξει και προχωρά στο στάδιο της αγοράς.

Σημαντικά κριτήρια θεωρούνται εκείνα που ο καταναλωτής τους αποδίδει την πραγματική τους αξία, όταν σκέφτεται χωρίς να επηρεάζεται από εξωτερικές επιρροές (Myers & Alpert, 1976). Σε κάθε κριτήριο, ο καταναλωτής αποδίδει μια χρησιμότητα, μέσω της οποίας περιγράφεται το επίπεδο της αναμενόμενης ικανοποίησης του, που αντιστοιχεί σε κάθε εναλλακτική εκτίμηση. Ο συνδυασμός των εκτιμήσεων των κριτηρίων τα οποία συγκεντρώνουν τις μέγιστες χρησιμότητες που τους έχει αποδώσει ο καταναλωτής, διαμορφώνει το ιδανικό προϊόν για τον συγκεκριμένο καταναλωτή. Η παρουσία πολλών προϊόντων, τα οποία εκτιμώνται από τους καταναλωτές βάσει ορισμένων κριτηρίων και για τα οποία εκφράζουν τις προτιμήσεις τους, εισάγει την έννοια της πολυκριτήριας λήψης απόφασης (Green and Wind, 1973 , McAlister, 1979 , Matsatsinis and Siskos, 2003)

### **4. Επιλογή καταστημάτων και αγορά (Outlet Selection and Purchase):**

Το στάδιο αυτό αποτελεί μεταβατική φάση από την πρόθεση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει την αγορά ενός προϊόντος, στην απόφαση αγοράς του. Έτσι, γίνεται επιλογή του σημείου πώλησης που διευκολύνει τον καταναλωτή ανάλογα με τα κριτήρια του και στην συνέχεια η αγορά του προϊόντος.

### **5. Συμπεριφορά καταναλωτή μετά την αγορά (Post purchase Processes):**

Ύστερα από την αγορά του προϊόντος, το τελικό στάδιο αποτελεί εκείνο που ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το προϊόν και αποκτά εμπειρία πάνω σε αυτό, διακρίνει τα οφέλη

που μπορεί να έχει η επιλογή του και εκτιμά τον βαθμό που είναι ικανοποιημένος από την τελική του αγορά.

### **2.1.3. Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών**

Ο βαθμός στον οποίο μια αγοραστική απόφαση περνάει από όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, εξαρτάται από τον βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν (involvement) (Zaichkowsky, 1985). Το involvement που νιώθει ο κάθε πελάτης, εξαρτάται από το προσωπικό ενδιαφέρον του για την κατηγορία του προϊόντος και πόσο σημαντική είναι η αγορά από χρηματική και λειτουργική άποψη, το ρίσκο που παίρνει για την αγορά, την συναισθηματική και συμβολική αξία του προϊόντος αλλά και το τι πιθανότητα θεωρεί πως υπάρχει να γίνει λάθος αγορά (Laurent & Karferer 1985). Η ανάμειξη αυτή μπορεί να είναι χαμηλή, μέτρια ή και υψηλή.

Όσο υψηλότερος είναι ο βαθμός ανάμειξης ενός καταναλωτή με το προϊόν, τόσο περισσότερο έχουν σημασία για εκείνον ο τρόπος με τον οποίο αντλεί πληροφορίες και οι πηγές τους, και τόσο περισσότερο χρόνο δαπανά για να αποφασίσει τελικώς για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, όταν ο βαθμός ανάμειξης είναι χαμηλός, τότε ορισμένες φορές ενδέχεται ο καταναλωτής να μην περνάει από όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.

Υπάρχουν τρεις τύποι αγοραστικών αποφάσεων που συνδέονται στενά με τους τρεις βαθμούς ανάμειξης του καταναλωτή (χαμηλή, μέτρια, υψηλή). Πιο συγκεκριμένα (Howard and Sheth, 1969):

- *Αυτόματη λήψη αποφάσεων (Nominal decision making):*  
Είναι η διαδικασία με την μικρότερη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών καθώς ο πελάτης θεωρεί την αγορά ρουτίνα. Περιλαμβάνει προϊόντα με χαμηλό βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή, αφού οι διεργασίες αγοράς βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες και η λήψη της απόφασης είναι αυτόματη.
- *Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων (Extended decision making):*  
Κατά την διαδικασία αυτή, ο καταναλωτής δεν έχει πολλές πληροφορίες για το προϊόν, δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία και το ρίσκο είναι πιο μεγάλο. Σε αυτή την περίπτωση πρέπει ο καταναλωτής να καθορίσει τα κριτήρια επιλογής του, να κάνει έντονη έρευνα συλλέγοντας πολλές πληροφορίες και να αξιολογήσει τις εναλλακτικές λύσεις. Ο βαθμός ανάμειξης είναι υψηλός.

- *Περιορισμένη λήψη αποφάσεων (Limited decision making):*

Αυτή η διαδικασία απόφασης βρίσκεται ανάμεσα στην αυτόματη λήψη αποφάσεων και την εκτεταμένη. Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής δεν προσπαθεί να συλλέξει πληροφορίες και να αξιολογήσει τις εναλλακτικές λύσεις, καθώς τα κριτήρια του είναι πιο ξεκάθαρα, πιθανόν λόγω προηγούμενης εμπειρίας με το προϊόν.

Ανάλογα με την πολυπλοκότητα μιας απόφασης αγοράς αλλά και το πόσο διαφορετικά είναι μεταξύ τους τα προϊόντα που συμμετέχουν στην διαδικασία αυτή για την τελική αγορά του ενός, η αγοραστική συμπεριφορά χωρίζεται σε τέσσερις τύπους, οι οποίοι παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω (Howard and Sheth, 1969, Καζάζης, 2000) .

### **1. Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά**

Ο καταναλωτής παρουσιάζει μια πιο πολύπλοκη συμπεριφορά όταν πρόκειται να αγοράσει ένα προϊόν το οποίο είτε είναι πολύ ακριβό, είτε δεν το γνωρίζει καλά λόγω της μη συχνής αγοράς του. Ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι υψηλός και οι διαφορές μεταξύ των επωνυμιών είναι σημαντικές.

Σε αυτή την περίπτωση, ο καταναλωτής δεν διαθέτει μεγάλη πληροφόρηση για το προϊόν, ούτε για τις διαφορές που μπορεί να υπάρχουν με άλλα προϊόντα της ίδιας ομάδας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να συμπεριφέρεται πολύ διαφορετικά και να συμβουλευεται φίλους, οικογένεια και ειδικούς για την λήψη μιας απόφασης η οποία έχει υψηλό κίνδυνο για τον ίδιο, όπως για παράδειγμα η αγορά ενός ακριβού αυτοκινήτου ή μιας ακίνητης περιουσίας.

Κατά την σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά, ο καταναλωτής πρώτα αποκτά πεποιθήσεις για το προϊόν, μετά στάσεις και στην συνέχεια προχωράει στην επιλογή αγοράς. Για τον λόγο αυτό, είναι σημαντικό σε αυτές τις περιπτώσεις, η ύπαρξη ενός διαφημιστικού μηνύματος που μπορεί να επηρεάσει όλα τα παραπάνω σε έναν καταναλωτή.

### **2. Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης ασυμφωνίας**

Στην αγοραστική συμπεριφορά που μειώνει την ασυμφωνία, ο βαθμός ανάμειξης των καταναλωτών είναι πολύ υψηλός, ενώ η διαθεσιμότητα των επιλογών με σημαντικές διαφορές μεταξύ των επωνυμιών, είναι χαμηλή. Σε αυτό τον τύπο συμπεριφοράς, ο καταναλωτής θα αγοράσει ένα εύκολα διαθέσιμο προϊόν. Με βάση τα διαθέσιμα προϊόντα που υπάρχουν, τον περιορισμένο χρόνο αλλά και τον προϋπολογισμό, οι καταναλωτές

αγοράζουν ορισμένα προϊόντα υπό αβεβαιότητα και χωρίς πολλή έρευνα, στηριζόμενοι μόνο σε κάποια κριτήρια.

Μετά την αγορά πλέον, ο καταναλωτής αποκτά εμπειρία με το προϊόν λόγω της χρήσης του, και προσπαθεί να επιβεβαιώσει την ορθότητα της επιλογής του, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο την δική του άποψη και στάση απέναντι στο προϊόν.

### **3. Συνήθης συμπεριφορά αγοράς**

Η αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια, εμφανίζεται όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι χαμηλός και δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των επωνυμιών.

Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα που χρησιμοποιούν καθημερινά, δεν σκέφτονται και δεν προσπαθούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες ή να εκτιμήσουν τα διάφορα προϊόντα με βάση ορισμένα κριτήρια. Αντιθέτως, είτε αγοράζουν την αγαπημένη τους μάρκα, είτε αυτή που χρησιμοποιούν πιο συχνά, ή εκείνη που κοστίζει λιγότερο.

Κατά την συνήθη αγοραστική συμπεριφορά, οι καταναλωτές στην ουσία γίνονται παθητικοί δέκτες πληροφόρησης που τους παρέχεται μέσα από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα μέσα ή απλά αγοράζουν με βάση την εξοικείωση με κάποια μάρκα. Πιο συγκεκριμένα, δεν αξιολογούν θετικότερα μία μάρκα σε σχέση με μία άλλη αναγνωρίζοντας ότι είναι ανώτερη. Αντιθέτως, η οικειότητα δημιουργείται από την συνεχή γνωστοποίηση της μάρκας του προϊόντος μέσω συνεχών διαφημίσεων και προωθητικών ενεργειών στις οποίες εκτίθενται και τελικά την επιλέγουν γιατί τους είναι περισσότερο γνώριμη (Kotler, 1997). Ωστόσο, οι καταναλωτές αυτοί δεν συνδέονται με κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, δεν υπάρχει δηλαδή πιστότητα.

### **4. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας**

Στην συμπεριφορά των καταναλωτών που αναζητούν την ποικιλία, ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι χαμηλός οι διαφορές μεταξύ των επωνυμιών είναι σημαντικές.

Σε αυτή την περίπτωση, ο καταναλωτής αγοράζει διαφορετικά προϊόντα και αλλάζει συχνά επωνυμία, περισσότερο γιατί επιθυμεί να αναζητήσει την ποικιλία, παρά λόγω κάποιας δυσαρέσκειας (Σιώμοκος, 2002).

## **2.2. Marketing και αγοραστική συμπεριφορά**

Καθώς το μάρκετινγκ αποκτά αυξανόμενη προβολή ως προσανατολισμός που μοιράζονται όλοι στον οργανισμό και ως διαδικασία στην οποία συμμετέχουν όλες οι λειτουργίες, ένα κρίσιμο ζήτημα που προκύπτει είναι ο ρόλος της λειτουργίας μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, τι ρόλο πρέπει να έχει η λειτουργία μάρκετινγκ και ποια αξία έχει εάν υπάρχει, σε έναν οργανισμό με ισχυρό προσανατολισμό προς την αγορά. Οι Christine Moorman και Roland T. Rust, θεωρούν ότι αν και ο προσανατολισμός μιας επιχείρησης στην αγορά είναι αναμφισβήτητα σημαντικός, η λειτουργία μάρκετινγκ θα πρέπει να διαδραματίζει βασικό ρόλο στη διαχείριση πολλών σημαντικών συνδέσεων μεταξύ του πελάτη και των κρίσιμων στοιχείων της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένης της σύνδεσης του πελάτη με (1) το προϊόν , (2) παροχή υπηρεσιών και (3) οικονομική υπευθυνότητα ,που θα αναλυθούν παρακάτω.

Γενικά, η έρευνα του μάρκετινγκ αφορά κυρίως την ικανοποίηση ανεκπλήρωτων αναγκών των καταναλωτών με σκοπό την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή βελτίωση των ήδη υπάρχοντων. Οι ανάγκες αυτές των πελατών, είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την τμηματοποίηση της αγοράς, η οποία αφορά τον χωρισμό της αγοράς βάση των διαφορετικών αναγκών και συμπεριφορών μεταξύ των υποσυνόλων της.

### **2.2.1. Η έννοια του marketing**

Για πολλούς Μάρκετινγκ σημαίνει η διαδικασία της πώλησης, για άλλους η διαφήμιση και η προώθηση, ενώ ορισμένοι ορίζουν το μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά και πολλά περισσότερα αποτελούν το Μάρκετινγκ (Petrof et al., 2002).

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον παρακάτω ορισμό:

*«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση»*

Ένας άλλος πιο απλός ορισμός του Μάρκετινγκ είναι εκείνος που το ορίζει ως την διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Με λίγα λόγια, το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή με σκοπό την ίδια στιγμή την επίτευξη των στόχων της εταιρείας, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς την ικανοποίηση του καταναλωτή. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ.

Όπως αναφέρει ο Ph. Kotler (2000), οι πωλήσεις της επιχείρησης για κάθε περίοδο, προέρχονται από δύο ομάδες: τους καινούργιους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση καινούργιων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών. Επομένως, η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών έχει πιο μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων πελατών και για να συμβεί αυτό πρέπει οι πελάτες να μένουν ικανοποιημένοι. Ο λόγος είναι γιατί ο ικανοποιημένος πελάτης θα αγοράσει ξανά, λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν, δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και την διαφήμιση αλλά και αγοράζει κι άλλα προϊόντα της ίδιας εταιρείας (Kotler, 2000).

### **2.2.2. Ο ρόλος του marketing στην αγοραστική συμπεριφορά**

Είναι αλήθεια πως πολλοί είναι εκείνοι που έχουν παρεξηγήσει τον ρόλο που έχει το Μάρκετινγκ στην αγορά και υποστηρίζουν πως ο σκοπός του είναι ο καταναλωτής να προβεί σε αγορά προϊόντων που δεν χρειάζεται. Μάλιστα, ο Slichter S. (1989) αναφέρει πως οι υποστηρικτές αυτής της κατηγορίας μάλλον θεωρούν πως οι καταναλωτές είναι σαν τις μαριονέτες, που διευθύνονται από τους ειδικούς του Μάρκετινγκ, οι οποίοι γνωρίζουν πότε και πώς να τραβήξουν τον κατάλληλο σπάγκο. Αντιθέτως, το να φορτωθεί ο καταναλωτής με προϊόντα τα οποία δεν θέλει, θα ήταν μια εντελώς άστοχη πολιτική, η οποία δεν συνδέεται και δεν συμφωνεί καθόλου με την σύγχρονη πολιτική του Μάρκετινγκ.

Ο ρόλος του Μάρκετινγκ είναι να δώσει στους καταναλωτές εκείνο το οποίο επιθυμούν και όχι να κρίνει τις προτιμήσεις τους και την ποιότητα τους. Εξάλλου αντικειμενικός σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει τους καταναλωτές και γι' αυτό τον λόγο, οι δραστηριότητες του αντανakλούν τις προτιμήσεις και τις αξίες της κοινωνίας την οποία εξυπηρετεί.

Η αξία του Μάρκετινγκ λοιπόν είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς ασκεί μεγάλη επίδραση στον καταναλωτή και την αγοραστική συμπεριφορά του, με την διαφορά ότι δεν δημιουργεί ανάγκες αλλά τονίζει τις ήδη υπάρχουσες. Πιο συγκεκριμένα, το Μάρκετινγκ βοηθάει στο να ξυπνήσουν ανάγκες οι οποίες βρίσκονται σε λανθάνουσα κατάσταση και για τον λόγο αυτό δεν αναγνωρίζονται από τον καταναλωτή (Petrof et al.2002).



### **2.2.3. Η αξία του μάρκετινγκ σε σχέση με τις τρεις συνδέσεις πελατών**

Από έρευνα που πραγματοποίησαν οι Christine Moorman και Roland T. Rust (1999), φαίνεται πως η αξία του μάρκετινγκ είναι συνάρτηση του βαθμού στον οποίο αναπτύσσει γνώσεις και δεξιότητες σε σχέση με την σύνδεση του πελάτη με το προϊόν και την οικονομική υπευθυνότητα. Επιπλέον, όσον αφορά της εταιρίες παροχής υπηρεσιών, η αξία της λειτουργίας του μάρκετινγκ σχετίζεται θετικά με την ικανότητα του να συνδέει τον πελάτη με την παροχή υπηρεσιών. Πιο αναλυτικά:

#### ***Σύνδεση πελάτη-προϊόντος***

Αυτή η σύνδεση αφορά τη σύνδεση του πελάτη με την προσφορά προϊόντος που παρέχεται από την εταιρεία. Το μάρκετινγκ συχνά θεωρείται ότι αναπτύσσει ένα προϊόν που θα ταιριάζει στον πελάτη, προωθεί το προϊόν στον πελάτη, τιμολογεί το προϊόν ώστε να είναι αποδεκτό από τον πελάτη και διανέμει το προϊόν στον πελάτη. Στο πλαίσιο αυτό, η έμφαση του μάρκετινγκ σε αυτή την περίπτωση, είναι στην παροχή γνώσεων και δεξιοτήτων που συνδέουν τον πελάτη με θέματα σχεδιασμού προϊόντων ή ποιότητας. Αυτή η έμφαση αποτελεί τη βάση πολλών σύγχρονων μεθοδολογιών για την ανάπτυξη νέων προϊόντων αλλά και για τη διαχείριση της σύνδεσης πελάτη-προϊόντος (Hauser and Clausing, 1988) . Πιο συγκεκριμένα, με αρχή τις προδιαγραφές του πελάτη και στην συνέχεια τις προδιαγραφές της μηχανικής, ο πελάτης και όχι η τεχνολογία, οδηγεί και, σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί ακόμη και να δημιουργήσει δραστηριότητες προϊόντων. Είναι επιπλέον αναγνωρίσιμο, ότι η παρουσίαση του προϊόντος στους πελάτες (μέσω διαφήμισης και προώθησης) και η τιμολόγηση του προϊόντος, παίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτόν τον σύνδεσμο, δεδομένης της ικανότητας που έχει η διαφήμιση να αντιμετωπίζει τη σύνδεση μεταξύ του πελάτη και του προϊόντος αλλά και του ρόλου της τιμής, στον επηρεασμό των αντιλήψεων αξίας.

#### ***Σύνδεση πελάτη-οικονομικής υπευθυνότητας***

Η σύνδεση πελάτη και οικονομικής ευθύνης αναφέρεται σε προσπάθειες που επικεντρώνονται κυρίως στη σύνδεση των πελατών με τα οικονομικά αποτελέσματα. Ιστορικά, οι εσωτερικά εστιασμένες λειτουργίες μιας επιχείρησης, όπως τα συστήματα λογιστικής και διαχείρισης πληροφοριών, υπήρξαν φυσικοί ηγέτες στα πληροφοριακά

συστήματα διαχείρισης, λόγω του ελέγχου τους στη διανομή των οικονομικών πληροφοριών των πελατών. Γενικά, το μάρκετινγκ ως τομέας έχει κάποια ιστορία με τη δημιουργία γενικών πλαισίων που εκτιμούν τις επενδυτικές αποφάσεις μάρκετινγκ, οι οποίες απευθύνονται στους πελάτες. Ωστόσο, η λειτουργία μάρκετινγκ σε πολλές επιχειρήσεις δεν διαχειρίζεται αυτή τη σύνδεση και το αναπόφευκτο αποτέλεσμα είναι ότι η οικονομική υπευθυνότητα γίνεται αντιληπτή σε μεγάλο βαθμό από την άποψη του κόστους. Η μεγαλύτερη συμβολή της λειτουργίας του μάρκετινγκ σε αυτή την σύνδεση, θα είναι στην κατανόηση της σχέσης μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και των εσόδων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη και ανάλυση βάσεων δεδομένων σε ατομικό επίπεδο που συνδέουν τις προσπάθειες προσέλκυσης πελατών (δηλαδή τη διαφήμιση) και τις προσπάθειες διατήρησης πελατών (δηλαδή, βελτιώσεις υπηρεσιών και προγράμματα διαχείρισης σχέσεων) με οικονομικά αποτελέσματα.

### ***Σύνδεση πελάτη-υπηρεσία παράδοσης***

Η σύνδεση πελάτη-παροχής υπηρεσιών περιλαμβάνει το σχεδιασμό και την παράδοση βοηθητικών ενεργειών που εμπλέκονται στην παροχή αγαθών και υπηρεσιών μιας επιχείρησης προς τον πελάτη. Το επίκεντρο αυτής της σύνδεσης είναι γενικά ο εργαζόμενος πρώτης γραμμής, είτε πρόκειται για έναν βιομηχανικό πωλητή, είτε έναν πωλητή λιανικής ή αντιπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών που διευκολύνει τις πτυχές της διαδικασίας πριν ή μετά την αγορά. Αυτή η σύνδεση μπορεί επίσης να υποκαταστήσει τις δραστηριότητες διαχείρισης καναλιών, όπως όταν οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής παρέχουν υπηρεσίες που εμπλέκονται στη μετακίνηση προϊόντων από τη μία εταιρεία στην άλλη.

Μια προσέγγιση μάρκετινγκ σε αυτή τη σύνδεση είναι κυρίως εξωτερική ως προς τον προσανατολισμό. Η εστίαση είναι στη διασφάλιση ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με την παροχή υπηρεσιών που προσφέρονται από την εταιρεία, στη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες και στην αλλαγή των εσωτερικών διαδικασιών που έχουν το μεγαλύτερο αντίκτυπο στον πελάτη (Kordupleski, Rust και Zahorik, 1993). Μια εσωτερική προσέγγιση, που συνήθως βρίσκεται στις λειτουργίες υπηρεσιών ή στη διαχείριση της ποιότητας, είναι πιο πιθανό να έχει ως στόχο τη μεγιστοποίηση της εσωτερικής αποτελεσματικότητας των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών αυξάνοντας την παραγωγικότητα και μειώνοντας το κόστος (Deming, 1986). Αν και αυτές οι εσωτερικά καθοδηγούμενες προσεγγίσεις στην παροχή υπηρεσιών είναι αναμφίβολα απαραίτητες για

κάθε επιχείρηση, καθώς καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αντέξει οικονομικά να είναι απόλυτα αναποτελεσματική, η έρευνα των Anderson, Fornell και Rust (1997) έχει δώσει στοιχεία που αποδεικνύουν ότι, στις επιχειρήσεις του τομέα των υπηρεσιών, η ικανοποίηση των πελατών και η εσωτερική αποτελεσματικότητα τείνουν να αντισταθμίζονται μεταξύ τους.

#### **2.2.4. Τμηματοποίηση της αγοράς με βάση την αγοραστική συμπεριφορά**

Η αγορά αποτελεί το σύνολο των καταναλωτών, οι οποίοι όπως έχει προαναφερθεί, διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τις ανάγκες τους και για τον λόγο αυτό μία αγορά δεν μπορεί να θεωρηθεί ομοιογενής, αφού απαρτίζεται από πολλά τμήματα.

*Ως τμηματοποίηση της αγοράς ορίζεται η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλέγει και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά (Petrof et al., 2002)*

Η στρατηγική του Μάρκετινγκ έχει ως βασικούς στόχους, την επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος αγοράς που ενδιαφέρει την επιχείρηση αλλά και την επιλογή της κατάλληλης προσφοράς της επιχείρησης ως προς το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς. Σύμφωνα με τον Kotler P. και Τζωρτζάκη Κ. (1998), τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται συνήθως για την τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς ταξινομούνται σε α)Γεωγραφικά β)Δημογραφικά γ)Ψυχογραφικά και δ)Αγοραστικής συμπεριφοράς.

Όσον αφορά το κριτήριο της αγοραστικής συμπεριφοράς, οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση τις ειδικές ανάγκες που θέλουν να ικανοποιήσουν. Έτσι, η τμηματοποίηση αυτή μπορεί να γίνει με κριτήριο:

1. **Το αναζητούμενο όφελος:** Με αυτό το κριτήριο, οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση το όφελος που αναζητούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν. Έτσι ένα δείγμα καταναλωτών ερευνάται από το τμήμα μάρκετινγκ με σκοπό να αποκαλυφθεί αυτό το όφελος που αναζητούν από την αγορά ενός προϊόντος. Σύμφωνα με μία έρευνα που έκανε ο R. J. Haley (1983), μία επιχείρηση μπορεί να επιλέξει το όφελος στο οποίο θέλει να δώσει έμφαση, να δημιουργήσει το προϊόν που θα έχει το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό και τέλος να κατευθύνει το κατάλληλο μήνυμα σε αυτή την ομάδα των καταναλωτών που επιζητούν το συγκεκριμένο αυτό όφελος από το προϊόν.

2. **Την αγοραζόμενη ποσότητα:** Οι ποσότητες από ένα προϊόν που αγοράζουν οι διάφορες ομάδες καταναλωτών διαφέρουν σε μεγάλες, μέτριες ή μικρές. Η ανάλυση αυτών των ομάδων καθώς και ο λόγος που αγοράζουν αυτές τις ποσότητες και το πόσο συχνά τις αγοράζουν, μπορεί να σταθεί ιδιαίτερα σημαντική και χρήσιμη για την επιχείρηση. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να κατατάξει το σύνολο των πελατών της σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τον βαθμό σπουδαιότητας που έχουν γι' αυτήν
3. **Την επίδραση των στρατηγικών του Μάρκετινγκ:** Το τμήμα του Μάρκετινγκ, ακολουθώντας και εφαρμόζοντας διάφορες στρατηγικές, προσπαθεί να προσελκύσει τους καταναλωτές. Οι στρατηγικές αυτές μπορεί να έχουν σχέση είτε με την παρουσίαση του προϊόντος, είτε με τις τιμές ή ακόμα και την προβολή. Η κάθε στρατηγική επηρεάζει διαφορετικά τις διάφορες ομάδες καταναλωτών που θα αγοράσουν το προϊόν της επιχείρησης και έτσι οι καταναλωτές τμηματοποιούνται ανάλογα με την ανταπόκριση που θα δείξουν σε καθεμία από αυτές.

### **2.3. Επικοινωνιακές τακτικές και προσεγγίσεις**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, ένα προϊόν για να πουληθεί θα πρέπει να ικανοποιεί κάποια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, μέσω του κατάλληλου δικτύου διανομής και της κατάλληλης τιμής. Εκτός από τις ενέργειες αυτές, προκειμένου να πουληθεί ένα προϊόν χρειάζεται η επιχείρηση να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται με σκοπό να δώσει πληροφορίες στους καταναλωτές για το προϊόν, δίνοντας έμφαση την ίδια στιγμή στα χαρακτηριστικά του αλλά και τα πλεονεκτήματά του.

Με τον τρόπο αυτό, μέσω των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας, η επιχείρηση προσπαθεί να πληροφορήσει και στην συνέχεια να πείσει τους καταναλωτές πως το προϊόν που προσφέρει θα ικανοποιήσει την συγκεκριμένη ανάγκη τους.

#### **2.3.1. Επικοινωνία και μείγμα μάρκετινγκ**

Κύριο και βασικό στοιχείο του Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές, μέσω των διάφορων στοιχείων που συντελούν το σύστημα επικοινωνίας μιας επιχείρησης. Ως μήνυμα ορίζεται το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή η υπόσχεση που θέλει να δώσει η επιχείρηση στους καταναλωτές που αποτελούν το τμήμα της αγοράς που έχει επιλέξει (Petrof. Et al, 2002)

Ωστόσο, τα μηνύματα αυτά δεν αποτελούν όλο το μέρος των μηνυμάτων που εκπέμπει το τμήμα Μάρκετινγκ προς τους πιθανούς αγοραστές. Το ίδιο το προϊόν της επιχείρησης δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις στους καταναλωτές, μόλις αυτό πέσει στην αντίληψη τους και με αυτό τον τρόπο ενεργεί σαν σύμβολο επικοινωνίας. Αυτό συμβαίνει μέσα από το σχέδιο του προϊόντος, την εμφάνιση αυτού που το χρησιμοποιεί, το εμπορικό σήμα καθώς και την ονομασία αυτού. Επιπλέον, η συσκευασία αποτελεί βασικό κομμάτι το οποίο μπορεί να μεταφέρει ιδέες οι οποίες μπορούν να προσθέσουν ή και να αφαιρέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με την τιμή, η οποία μεταφέρει γνώμες σχετικά με την ποιότητα του. Ο τρόπος λοιπόν, με τον οποίο επιδρούν όλοι αυτοί οι παράγοντες στην εικόνα του προϊόντος, δείχνει την σημασία που έχουν τα βασικά μέσα επικοινωνίας μιας επιχείρησης. Παρόλα αυτά, τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας δεν παύουν να αποτελούν τα πρωταρχικά μέσα που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές, καθώς επίσης αποτελούν την βάση για να σχεδιάσει η διεύθυνση Μάρκετινγκ ένα αποτελεσματικότερο πρόγραμμα προβολής.

Μία αποτελεσματική προβολή και προώθηση έχει ως βασική προϋπόθεση την καλή κατανόηση της διαδικασίας της επικοινωνίας. Μέσω της διαδικασίας αυτής, ο καταναλωτής θα πρέπει να αποκτήσει, αλλά και να κατανοήσει τις επιθυμητές πληροφορίες, οι οποίες θα πρέπει να είναι σε αυτόν επαρκείς (Grehalva, 2004).

### **2.3.2. Η διαδικασία της επικοινωνίας**

Η διαδικασία της επικοινωνίας έχει ως βασική προϋπόθεση την ύπαρξη μιας ταυτότητας αντίληψης μεταξύ του δέκτη και του πομπού. Στην επικοινωνία περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι διαδικασίες με τις οποίες ένας εγκέφαλος διεγείρει έναν άλλον. Σύμφωνα με τους Τζωρτζάκη Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2000), η επικοινωνία αποτελεί μία σκόπιμη διαδικασία, η οποία ακολουθεί την εξής πορεία:

Ως αφετηρία της διαδικασίας πρέπει να υπάρχει ένας συγκεκριμένος σκοπός, ο οποίος εκφράζεται ως ένα μήνυμα, το οποίο με την σειρά του διαβιβάζεται από μία πηγή που αποτελεί τον αποστολέα, σε ένα άλλο πρόσωπο το οποίο αποτελεί τον αποδέκτη. Στην συνέχεια, μέσω της διαδικασίας της κωδικοποίησης, το μήνυμα μετατρέπεται σε μία συμβολική μορφή και μεταβιβάζεται μέσω κάποιου καναλιού στον αποδέκτη. Εκείνος με την σειρά του, αποκωδικοποιεί το μήνυμα του αποστολέα, δηλαδή το μεταφράζει. Ως

αποτέλεσμα αυτής της πορείας, είναι η μεταφορά του μηνύματος από την επιχείρηση στον καταναλωτή.

Ωστόσο, κατά την διαδικασία της επικοινωνίας είναι πιθανό να παρουσιάζονται και θόρυβοι, οι οποίοι στην ουσία είναι διαταραχές που παρεμβαίνουν κατά την μεταβίβαση του μηνύματος. Ως θόρυβος, μπορεί να θεωρηθεί οτιδήποτε μπορεί να σταθεί εμπόδιο στην ομαλή ροή της πληροφόρησης και μπορεί να περιλαμβάνει γλωσσολογικές και πολιτιστικές διαφορές μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη. Μέσα σε ένα περιβάλλον το οποίο είναι ανταγωνιστικό, ο θόρυβος μπορεί να επηρεάζει την επικοινωνία, τόσο ώστε το μήνυμα να χάσει το αρχικό του νόημα (Shimp T. and Delozier M., 1986).

Συχνές πηγές θορύβου, οι οποίες πολλές φορές μπορούν να δημιουργήσουν εμπόδια στην επικοινωνία, αποτελούν οι κακές επιλογές καναλιών, η κακή προφορική ή γραπτή έκφραση, αποτυχίες στην αντίληψη μη λεκτικών σημάτων, φυσικοί αντιπερισπασμοί και επιδράσεις του κοινωνικού στάτους (Sechermerhorn, 2011).

Στην περίπτωση που η επικοινωνία πραγματοποιείται μεταξύ ενός πωλητή κι ενός πιθανού αγοραστή, στην διαδικασία προστίθεται και το στοιχείο της επαναπληροφόρησης. Κατά την διάρκεια που ο πιθανός αγοραστής ακούει το μήνυμα από τον πωλητή, θα το αποκωδικοποιήσει, θα ερμηνεύσει την σημασία του και θα κωδικοποιήσει μία απάντηση. Με το στοιχείο της επαναπληροφόρησης, ο πωλητής έχει την δυνατότητα να διαπιστώσει εάν το μήνυμα του έχει γίνει κατανοητό, καθώς και αν έχει πετύχει το αποτέλεσμα που επιθυμούσε. Σε μία μαζική επικοινωνία, όπως είναι για παράδειγμα το δίκτυο της τηλεόρασης, η απευθείας επαναπληροφόρηση είναι αδύνατη και οι έμμεσες απαντήσεις πρέπει να αντικαθίστανται.

Συνοψίζοντας, για να είναι μια επικοινωνία αποτελεσματική θα πρέπει:

1. Να κερδίσει την προσοχή
2. Να χρησιμοποιεί μηνύματα τα οποία ακολουθούν την πορεία μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη
3. Να διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών
4. Να προτείνει τρόπους ικανοποίησης των αναγκών αυτών.

### **2.3.3. Τα στοιχεία του μείγματος προβολής**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας αποτελούν τα πιο βασικά μέσα για να είναι η προβολή των προϊόντων μιας επιχείρησης επιτυχημένη. Όμως, είναι φανερό που εξίσου βασικό για το τμήμα του Μάρκετινγκ είναι να γνωρίζει ποιοι είναι οι πιθανοί αγοραστές, ποιες ανάγκες μπορούν να ικανοποιήσουν με το προϊόν αυτό, καθώς και πόσοι πιθανοί αγοραστές το γνωρίζουν ήδη και τι γνώμη έχουν γι' αυτό. Όλες αυτές οι πληροφορίες για να συγκεντρωθούν, απαιτούν έρευνα, η οποία βασίζεται στην γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και είναι απαραίτητη για την απόκτηση πληροφοριών από τους αγοραστές σχετικά με την επίδραση που είχε το μήνυμα επικοινωνίας σε αυτούς.

Σύμφωνα με τον Samson (2010), η επικοινωνία με την επιρροή των πελατών είναι συνήθως το πιο ορατό στοιχείο της προώθησης. Οι τρεις διακριτές αλλά ταυτόχρονα αλληλένδετες δραστηριότητες που αποτελούν τον συνδυασμό της χρηματοδότησης είναι: πωλήσεις, διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων.

Οι Flandin M. et al. (1992), υποστηρίζουν πως τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας, τα οποία ονομάζονται και στοιχεία του μείγματος προβολής, αποτελούνται από πέντε βασικές δραστηριότητες:

- 1. Τις δημόσιες σχέσεις:** Μέσα από τις δημόσιες σχέσεις, η επιχείρηση επιχειρεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ της ίδιας και των πιθανών αγοραστών των προϊόντων που παρέχει. Το κοινό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση έτσι ώστε η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή των προσεχών καταναλωτών, στους οποίους και απευθύνει το μήνυμά της. Για τον λόγο αυτό, οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται η βάση για ένα επιτυχημένο πρόγραμμα προβολής κάθε επιχείρησης. Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να πραγματοποιηθούν είναι με συνεντεύξεις και δελτία τύπου, χορηγίες, οργάνωση επισκέψεων, δραστηριότητες εντός της επιχείρησης κ.α.
- 2. Τη διαφήμιση:** Με την διαφήμιση, η επιχείρηση προσπαθεί με την προβολή μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές που αποτελούν το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνει τα προϊόντα της. Τα μέσα αυτά μπορεί να είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωση κ.α.
- 3. Την προσωπική πώληση:** Μέσω της μεθόδου αυτής, οι πωλητές της επιχείρησης έρχονται σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της,

με σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων αλλά και δημιουργίας καλών σχέσεων μαζί τους. Αυτό μπορεί να συμβεί μέσα από προσωπικές επισκέψεις, πώληση στο κατάστημα αλλά και πώληση μέσω τηλεφώνου.

- 4. Τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων:** Το στοιχείο αυτό περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες οι οποίες ωθούν τους καταναλωτές να προβούν σε αγορά ενός προϊόντος, ενισχύοντας συγχρόνως τα δύο προηγούμενα στοιχεία του μείγματος προβολής. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από συμμετοχή σε εκθέσεις, στήσιμο προβολής, διανομή δωρεάν δειγμάτων, γευστική δοκιμή στο κατάστημα κ.α.
- 5. Το άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing):** Αυτή η μέθοδος αποτελεί ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης, η οποία επιτυγχάνεται με την χρήση τηλεφώνου, ταχυδρομείου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και με την διαφήμιση μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης. Στόχος του άμεσου Μάρκετινγκ είναι η άμεση αντίστοιχα ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα που επικοινωνεί η επιχείρηση.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία μιας επιχείρησης, καθώς μέσω αυτών τα μηνύματα που αποστέλλονται στους πιθανούς αγοραστές είναι επιλεγμένα, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι επιθυμητοί στόχοι. Εκτός όμως από την ελεγχόμενη επικοινωνία, υπάρχει και η μη ελεγχόμενη, η οποία αποτελείται από μηνύματα που έχουν ως βάση την από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να είναι είτε προσωπικές συστάσεις, είτε η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Αρκετοί είναι οι καταναλωτές οι οποίοι επηρεάζονται περισσότερο από την μη ελεγχόμενη επικοινωνία, σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο στοιχείο του μείγματος προβολής. Αυτό συμβαίνει γιατί οι άνθρωποι από την φύση τους λαμβάνουν υπόψη την γνώμη και τις εμπειρίες που είχαν από προϊόντα οι φίλοι και οι γνωστοί τους και επηρεάζονται, είτε αυτές είναι θετικές κριτικές για το προϊόν είτε όχι. Ωστόσο, στην περίπτωση της μη ελεγχόμενης επικοινωνίας, η επιχείρηση μπορεί πολύ δύσκολα να επέμβει προκειμένου να ενισχύσει μία καλή αντίληψη που επικρατεί για το προϊόν από τους καταναλωτές ή να αλλάξει μία κακή. Για τον λόγο αυτό, υπάρχουν οι καθοδηγητές γνώμης, οι οποίοι μπορούν σε ένα βαθμό να βοηθήσουν την επιχείρηση προς την κατεύθυνση που θέλει.

Μετά την ανάλυση των παραπάνω στοιχείων του μείγματος επικοινωνίας, το τμήμα Μάρκετινγκ καλείται να επιλέξει εκείνα τα οποία θα επιδράσουν πιο αποτελεσματικά στην προβολή του συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησης τους. Τα διάφορα είδη προϊόντων



και υπηρεσιών μπορεί να απαιτούν διαφορετικά στοιχεία και μέσα προβολής σε σχέση με άλλα, ακόμα κι αν βρίσκονται στον ίδιο κλάδο. Η πείρα έχει δείξει άλλωστε, πως οι διαφορές ως προς τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς επιπλέον και οι διαφορές που μπορεί να υπάρχουν στην στρατηγική του προϊόντος, των δικτύων διανομής αλλά και της τιμολογιακής πολιτικής, απαιτούν διαφορετική στρατηγική προβολής προκειμένου η επιχείρηση να έχει επικερδή αποτελέσματα (Petrof et al., 2002).

#### **2.3.4. Το διαδίκτυο (Internet)**

Η αξία του διαδικτύου, βασίζεται στην δυνατότητα του να συνδέει εύκολα και οικονομικά τόσους πολλούς ανθρώπους από όλα τα μέρη του κόσμου. Το θαύμα του διαδικτύου είναι πως κανείς δεν είναι ιδιοκτήτης του και δεν διοικείται τυπικά από κανέναν

Κάθε οργανισμός, επιχείρηση ή κάθε άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιον νοητό χώρο στο διαδίκτυο με σκοπό να παρουσιάσει τις ιδέες του αλλά και να διαθέσει πληροφορίες, οι οποίες μπορούν να θεαθούν παγκοσμίως. Το διαδίκτυο παρέχει τεράστια οφέλη στις επιχειρήσεις καθώς καθιστά ευκολότερο αλλά και λιγότερο δαπανηρό γι' αυτές, τον συντονισμό της εργασίας μικρών ομάδων οι οποίες ανοίγουν νέες αγορές σε μέρη τα οποία είναι πιο απομονωμένα. Επομένως, το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), διευκολύνεται από το παγκόσμιο διαδίκτυο, αφού προσδίδει παγκόσμιο χαρακτήρα στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση αποκτά ένα πρόσωπο στην αγορά αλλά και κρίνεται συνεχώς, θετικά και αρνητικά, από τον αριθμό των καταναλωτών που επισκέπτονται στο site της, σε παγκόσμιο επίπεδο (Petrof. Et al, 2002).

Ως e-commerce, δηλαδή ηλεκτρονικό εμπόριο, ορίζεται ουσιαστικά η απευθείας πώληση σε κάποιον πελάτη μέσω του διαδικτύου. Πλέον, μία επιχείρηση θεωρείται πως είναι απαραίτητο να δημιουργήσει την δική της ιστοσελίδα, προκειμένου να δημιουργήσει μια θετική εικόνα προς τα έξω, καθώς σε αντίθετη περίπτωση μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα. Η ύπαρξη του site για μια επιχείρηση θα πρέπει να έχει άμεση σύνδεση με την στρατηγική του Μάρκετινγκ, καθώς και να χρησιμοποιείται ως δικτυακό φόρουμ για τους καταναλωτές, δίνοντας τους την δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων για τα προϊόντα (Duncan T., 2002).

Είναι πλέον φανερό, πως το διαδίκτυο έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, κάτι το οποίο οφείλεται στην άμεση και εύκολη πρόσβαση

που έχουν οι άνθρωποι σε διάφορες πληροφορίες και δεδομένα, καθώς και στο γεγονός ότι είναι γρήγορο και προσιτό σε όλους. Για ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες είναι δυνατόν, με την χρήση του διαδικτύου, μια μικρή επιχείρηση να αποσπάσει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς από μία μεγάλη και παραδοσιακή επιχείρηση του κλάδου και μάλιστα σε μικρό χρονικό διάστημα. Όσο για τις τιμές, η σύγκριση τους μέσω του ίντερνετ μπορεί να επηρεάσει κατά πολύ την αγοραστική συμπεριφορά και γι' αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόζονται ανάλογα και να παρακολουθούν τις αλλαγές συνεχώς.

### **2.3.5. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communication)**

Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ (IMC) εμφανίστηκε στα τέλη του εικοστού αιώνα και η σημασία της από τότε ολοένα και αυξάνεται. Λόγω του αντίκτυπου της τεχνολογίας των πληροφοριών, επήλθαν αλλαγές στους τομείς του μάρκετινγκ και των επικοινωνιών μάρκετινγκ, οι οποίες οδήγησαν στην εμφάνιση του IMC (Kitchen et al., 2004). Ο πολλαπλασιασμός των μέσων ενημέρωσης, η αποδυναμopoίηση των καταναλωτικών αγορών καθώς και η αξία του διαδικτύου στη σημερινή κοινωνία, αποτελούν μόνο τρεις από τους τομείς στους οποίους έχει επηρεάσει η τεχνολογική καινοτομία. Το γεγονός αυτό με τη σειρά του, άφησε τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ σε ένα προκλητικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον, προσπαθώντας να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών, αναπτύσσοντας παράλληλα μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους (Kitchen and Burgmann, 2010).

Η ενσωμάτωση, αλλά και η προσπάθεια να παρουσιαστεί ένα συνεπές μήνυμα σε όλα τα διαθέσιμα στοιχεία διαφημιστικού μείγματος ήταν πάντα σημαντική για τους επιτυχημένους οργανισμούς ακόμη και κατά τα μέσα του εικοστού αιώνα. Με τον πολλαπλασιασμό των καναλιών ενημέρωσης στα τέλη του εικοστού και στις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα, η ενοποίηση και ο συντονισμός διαφορετικών μηνυμάτων με στόχο την απεικόνιση μιας ενιαίας και μοναδικής εικόνας σε όλες τις ομάδες ενδιαφερομένων, έχει γίνει πιο σημαντικός και πιο δύσκολος να επιτευχθεί (Kitchen and Burgmann, 2010). Για τον λόγο αυτό, πολλές επιχειρήσεις προσπάθησαν να διαμορφώσουν μία ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ, στην οποία θα ενσωματώνονται όλα τα εργαλεία προώθησης και μάρκετινγκ τα οποία είναι απαραίτητα, έτσι ώστε να έχουν μία αποτελεσματική και ευέλικτη τοποθέτηση

στην αγορά. Οι επιχειρήσεις αυτές, έχοντας σκοπό να επιτύχουν την διαδραστικότητα με τους πελάτες, εξέλιξαν την σημασία και την χρήση του IMC, η οποία περιλαμβάνει και συνδυάζει όλα τα βασικά στοιχεία προώθησης και επικοινωνίας με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να συντονίζονται επιτυχώς κατά την υλοποίηση κάθε ενέργειας Μάρκετινγκ. Έτσι, το τμήμα Μάρκετινγκ και οι διαφημιστικοί συνεργάτες, άρχισαν την αναζήτηση νέων τρόπων προβολής της εταιρείας αλλά και προώθησης προϊόντων μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Belch and Belch, 2008)

Λόγω των διαφωνιών σχετικά με την εμφάνιση του IMC και του περιορισμένου όγκου έρευνας που διεξάγεται με πραγματικούς οργανισμούς, οι ερευνητές δεν έχουν καταφέρει μέχρι στιγμής να συμφωνήσουν σε έναν ενιαίο ορισμό του. Ωστόσο, ο Kliatchko (2005), εξέτασε τους διάφορους ορισμούς της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ που έχουν προκύψει με την πάροδο του χρόνου και προσπάθησε να διερευνήσει τις διαστάσεις τους με την ελπίδα να τους ενοποιήσει.

Σύμφωνα με τους Caywood, Schultz, and Wang (1991), «Οι Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ, είναι μία έννοια σχεδιασμού επικοινωνιών μάρκετινγκ που αναγνωρίζει την προστιθέμενη αξία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου, το οποίο αξιολογεί τους στρατηγικούς ρόλους μιας ποικιλίας των κλάδων επικοινωνίας – γενική διαφήμιση, άμεση ανταπόκριση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις – και συνδυάζει αυτούς τους κλάδους έτσι ώστε να παρέχει σαφήνεια, συνέπεια και μέγιστο αντίκτυπο στην επικοινωνία»

Ωστόσο, πιο πρόσφατοι ορισμοί, όπως αυτός που παρουσίασε ο Schultz (2004), προσθέτουν ουσιαστική αξία στους παλιούς ορισμούς και στον όρο IMC γενικότερα, καθώς η έννοια θεωρείται πλέον ως στρατηγικό εργαλείο.

Ο νέος ορισμός φαίνεται πιο κατάλληλος για τον εικοστό πρώτο αιώνα, καθώς ο Schultz αναγνωρίζει τη σημασία του IMC ως επιχειρηματική διαδικασία αλλά και την αξία του, τόσο για το εξωτερικό όσο και για το εσωτερικό κοινό. Ο ορισμός που παρέχεται από τον Schultz (2004) έχει επίσης χρησιμοποιηθεί από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ για να ορίσει την ολοκληρωμένη επικοινωνία επωνυμίας (Integrated Brand Communication) (American Marketing Association, 2007).

Μια κριτική ανασκόπηση των προηγούμενων ορισμών, καθώς και μια αξιολόγηση της τρέχουσας βιβλιογραφίας για τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ (IMC), αποκαλύπτει ότι οι ερευνητές μπόρεσαν να μειώσουν οποιονδήποτε ορισμό αυτού σε πέντε κρίσιμα χαρακτηριστικά (Kitchen et al., 2004, Low, 2000):

1. Η προσπάθεια επικοινωνίας θα πρέπει να απευθύνεται στους καταναλωτές προκειμένου να επηρεάσει τη συμπεριφορά τους.
2. Κατά την ανάπτυξη μιας στρατηγικής επικοινωνίας, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί μία προσέγγιση από έξω προς τα μέσα, δηλαδή να ξεκινάει πρώτα από τον πελάτη.
3. Μία καλά εδραιωμένη σχέση μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη, είναι απαραίτητη
4. Για να παραδοθεί σωστά ένα μήνυμα, όλες οι δραστηριότητες επικοινωνίας θα πρέπει να περιλαμβάνονται με σημεία επαφής ενσωματωμένα στη στρατηγική.
5. Για να δημιουργηθεί ένα ανταγωνιστικό brand, απαιτείται συντονισμός μεταξύ των κλάδων επικοινωνίας.

Ένας από τους κυριότερους λόγους που οι επιχειρήσεις προτιμούν ολοένα και περισσότερο τις ολοκληρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ, είναι γιατί μέσω του συνδυασμού όλων των επικοινωνιακών πρακτικών και της τοποθέτησής τους στην επιχειρηματική στρατηγική αυξάνουν την αξία τους, καθώς αναπτύσσουν πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά προγράμματα επικοινωνίας. Επιπλέον, ένας ακόμα λόγος υιοθέτησης του IMC από τις επιχειρήσεις, αποτελεί η συνεχής και ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου καθώς και των αντίστοιχων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από τα οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί η επιθυμητή διαφήμιση, προώθηση και επικοινωνία της εκάστοτε εταιρικής επωνυμίας αλλά και των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Τα μέσα αυτά, αποτελούν όχι μόνο το μέλλον αλλά και το παρόν της επικοινωνίας μάρκετινγκ, καθώς συμβάλουν στην μείωση του κόστους προβολής και προώθησης με την ταυτόχρονη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητάς τους (Belch&Belch, 2008).

#### **2.4. Πιστότητα των πελατών**

Η πιστότητα (Loyalty), είναι ένα φαινόμενο που έλαβε μεγάλο ενδιαφέρον από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ (Reddy et al, 2011). Αν και κυρίως τα τελευταία χρόνια έχουν δείξει αυξανόμενο ενδιαφέρον για την πιστότητα των πελατών (Customer Loyalty) (Kuusik, 2007), ακόμη και κατά την δεκαετία του 1980, ως έννοια υπήρχε στο μυαλό των περισσότερων marketers και πολλών εταιρειών, οι οποίοι ξόδεψαν εκατομμύρια σε προγράμματα διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων με σκοπό το χτίσιμο εμπιστοσύνης των πελατών (Pitta et al., 2006). Τα τελευταία χρόνια, η πιστότητα έχει γίνει σημαντική λόγω του

αυξανόμενου ανταγωνισμού που υπάρχει εντός των αντίστοιχων βιομηχανιών και για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει στρατηγικές προσπάθειες μάρκετινγκ και διαφήμισης γύρω από την δημιουργία μιας σύνδεσης μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της (Liang, 2008). Γενικά, «πιστότητα πελατών» σημαίνει η πρόθεση της επαναγοράς προϊόντων και υπηρεσιών, και αυτός είναι ο στόχος της βιομηχανίας (Pi & Huang, 2011)

#### **2.4.1. Η έννοια της πιστότητας**

*Σύμφωνα με τον Oracle Corporation (2005), “Η πιστότητα είναι μία θετική πεποίθηση, που δημιουργείται κατά την διάρκεια πολλαπλών αλληλεπιδράσεων, στην αξία που παρέχει μία εταιρεία και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της, η οποία οδηγεί σε συνεχείς αλληλεπιδράσεις και αγορές με την πάροδο του χρόνου”*

Ωστόσο, στον επιχειρηματικό κλάδο, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των απόψεων σχετικά με τα συγκεκριμένα στοιχεία της πιστότητας (Thompson, 2007).

Οι BOSE και RAO (2011) διαπίστωσαν ότι στο επιχειρηματικό πλαίσιο, η πιστότητα είναι η δέσμευση του πελάτη να αλληλοεπιδρά με έναν συγκεκριμένο οργανισμό που επηρεάζει τις επαναλαμβανόμενες αγορές αγαθών και υπηρεσιών αυτού του συγκεκριμένου οργανισμού. Έχει επίσης ως αποτέλεσμα, τη σύσταση των αγαθών και των υπηρεσιών αυτών σε φίλους και συνεργάτες. Ομοίως, ο Musriha (2012) υποστήριξε πως, πιστότητα πελατών είναι η δέσμευση που έχουν οι πελάτες να αγοράσουν ξανά ή να ακολουθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο μέλλον. Οι Krumay & Brandtweiner (2010), έρχονται να ενισχύσουν αυτές τις απόψεις καθώς υποστήριξαν ότι η πιστότητα των πελατών θεωρείται ως ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες επιτυχίας για μία εταιρείας και απαραίτητη προϋπόθεση, μεταξύ άλλων, για να το κερδίσει αυτό, είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται μέσα από αυτή, την εξυπηρέτηση τους.

Σύμφωνα με τον Kuusik (2007) η παγκοσμιοποίηση του ανταγωνισμού, ο κορεσμός των αγορών και η ανάπτυξη της τεχνολογίας πληροφοριών έχουν ενισχύσει την ευαισθητοποίηση των πελατών και έχουν δημιουργήσει μια κατάσταση όπου η μακροπρόθεσμη επιτυχία μιας επιχείρησης, δεν επιτυγχάνεται πλέον μόνο μέσω της βελτιστοποιημένης τιμής και ποιότητας των προϊόντων. Αντίθετα, οι εταιρείες χτίζουν την επιτυχία τους βασισμένες σε μια μακροπρόθεσμη σχέση με τους πελάτες τους.

Οι Pitta et al (2006), υποστήριξαν πως η έννοια της πιστότητας των πελατών δεν είναι κάτι που οι ίδιοι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν. Για τις περισσότερες εταιρείες, το ζήτημα της αφοσίωσης του πελάτη ή της επωνυμίας δεν είναι, από άποψη συμπεριφοράς, τίποτα περισσότερο από επαναλαμβανόμενες αγορές. Στην πραγματικότητα, πολλές προσπάθειες των εταιρειών στοχεύουν αποκλειστικά στην αύξηση του ποσοστού των επαναλαμβανόμενων αγορών μεταξύ των σημερινών πελατών. Υποστηρίζοντας αυτή την προσπάθεια, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ έχουν αναπτύξει μοντέλα πρόβλεψης, τα οποία δείχνουν τις σημαντικές επιπτώσεις κερδοφορίας από την αύξηση του ποσοστού επαναλαμβανόμενων αγορών μεταξύ των υπαρχόντων πελατών.

Μετά από μελέτη της βιβλιογραφίας, οι Li & Green (2011) και Chen & Ching (2007) ανέφεραν την πιστότητα ως μια βαθιά δέσμευση για την επαναγορά ή την εκ νέου υποστήριξη ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, παρά τις επιρροές που μπορεί να υπάρχουν στο γύρω περιβάλλον αλλά και τις προσπάθειες μάρκετινγκ οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η στάση του πελάτη απέναντι σε μια υπηρεσία ή ένα προϊόν (επωνυμία), συμπεριλαμβανομένης της προτίμησης του και της αφοσίωσης, έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στη διαμόρφωση της πιστότητας. Επιπλέον, η ποιότητα είναι απαραίτητο στοιχείο για τον καθορισμό της αφοσίωσης, κάτι το οποίο οδηγεί στο συμπέρασμα πως η ποιότητα των υπηρεσιών, η αντιληπτή αξία καθώς και η ικανοποίηση των πελατών συνδέονται άμεσα με την αφοσίωση.

Ακόμα, οι Li & Green (2011), δήλωσαν πως οι στρατηγικές για την πιστότητα δημιουργούνται από την εκάστοτε επιχείρηση, έχοντας το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ - προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση και μια πρόταση αξίας έτσι ώστε να υποστηρίξει τα τμήματα-στόχους και να έχουν την κατάλληλη τοποθέτηση στο μυαλό των επιλεγμένων καταναλωτών, σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές.

#### **2.4.2. Οι διαστάσεις της πιστότητας**

Μετά την μελέτη της βιβλιογραφίας από τον Tariq Khan (2013), αποκαλύπτεται πως η πιστότητα των πελατών, αρχικά αναφερόταν στην επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά, αλλά επί του παρόντος υπάρχει διάκριση μεταξύ της συμπεριφορικής πιστότητας και της πιστότητας βάσει της στάσης (Gyulavági 2010).

Οι Razavi et al (2012), συνοψίζοντας διάφορες μελέτες υποστήριξαν ότι πολλοί πάροχοι υπηρεσιών θεωρούν την αφοσίωση των πελατών ως σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Εμπειρικές μελέτες δείχνουν ότι η διατήρηση ενός πελάτη μπορεί να είναι έως και 10 φορές φθηνότερη από την απόκτηση ενός νέου. Αυτή η σημασία τονίζεται όταν συνδυάζεται με τον ισχυρισμό ότι η συμπεριφορά ενός πιστού πελάτη, έχει τη μορφή μεγαλύτερης συνεργασίας, λιγότερων παραπόνων, μικρότερης ευαισθησίας στην τιμή και συνολικά μεγαλύτερης κερδοφορίας των πελατών. Η ισχυρότερη απόδειξη της πιστότητας των πελατών, είναι το ποσοστό εκείνων που είναι έτοιμοι να προτείνουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία σε άλλους. Η διαρκής αφοσίωση είναι εφικτή όταν οι πελάτες επιδεικνύουν τόσο θετική στάση απέναντι στο αντικείμενο όσο και επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά.

Συνολικά, η έννοια της πιστότητας έχει δύο διαστάσεις, την συμπεριφορική πιστότητα και την πιστότητα βάσει της στάσης. Πιο συγκεκριμένα:

**Η πιστότητα βάσει της στάσης**, αντικατοπτρίζει μια κατάσταση όπου διαφορετικά συναισθήματα δημιουργούν τη συνολική έλξη ενός ατόμου για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή έναν οργανισμό. Τα στοιχεία της στάσης των αφοσιωμένων πελατών, καθορίζονται ως η ευαισθησία στην τιμή, η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα και η συχνότητα αγοράς μιας συγκεκριμένης επωνυμίας (Razavi et al 2012).

Από την άλλη πλευρά, **η συμπεριφορική πιστότητα** ορίζεται ως η πρόθεση που έχει ο πελάτης να παραμείνει πιστός στην εταιρεία και στις υπηρεσίες ή προϊόντα που διαθέτει, ακόμα και στο μέλλον (Razavi et al 2012)..

Οι πιστοί πελάτες τείνουν να επιδεικνύουν δύο συμπεριφορές: την συμπεριφορά της επαναγοράς, όπου θα δοκιμάσουν και νέα προϊόντα ή υπηρεσίες της ίδιας εταιρείας, και την από στόμα σε στόμα επικοινωνία. Με βάση τη σχετική βιβλιογραφία, το «από στόμα σε στόμα» (word of mouth), μπορεί να ερμηνευθεί ως η συχνότητα ή η δυνατότητα να προτείνει ο καταναλωτής σε άλλους να υποστηρίξουν τις υπηρεσίες της συγκεκριμένης εταιρείας που είναι και ο ίδιος πελάτης. Η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει την αφοσίωση την αφοσίωσή τους και με αυτό τον τρόπο είναι πιο πιθανό να επικοινωνήσουν την θετική τους εμπειρία και σε άλλους. Επιπλέον, οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες μιας επιχείρησης είναι πιθανό να αγοράζουν πιο συχνά σε μεγαλύτερο αριθμό και επίσης να αγοράζουν άλλα αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται από την ίδια επιχείρηση (Razavi et al, 2012).

Ο Bahri-Ammari (2012) δήλωσε ότι η αφοσίωση των πελατών επιτρέπει στην εταιρεία να συνεχίσει την επιχειρηματική σχέση με την πάροδο του χρόνου και να δημιουργήσει και να αναπτύξει μια κοινή ιστορία. Η εταιρεία στοχεύει, μέσα από την ικανοποίηση, την εμπιστοσύνη και τη δέσμευση, να πετύχει την αφοσίωση των πιο κερδοφόρων πελατών της. Σκοπός είναι να φέρει η εταιρεία τον ενδεχόμενο πελάτη στο υψηλότερο επίπεδο της κλίμακας σχέσεων. Σύμφωνα με τον Bahri-Ammari, ο υποψήφιος γίνεται σταδιακά αγοραστής, πελάτης, υποστηρικτής, δικηγόρος και συνεργάτης. Ένας συνεργάτης είναι ένας πιστός πελάτης που θα προτείνει τα προϊόντα της εταιρείας και σε άλλους πιθανούς πελάτες και με αυτόν τον τρόπο η κερδοφορία θα βελτιωθεί. Πιστός πελάτης είναι αυτός που έκανε άλλες αγορές και είναι και θα είναι λιγότερο ευαίσθητος στις υψηλές τιμές. Η αφοσίωση είναι η βάση μιας ψυχολογικής διαδικασίας, ενώ η διατήρηση απέχει πολύ από το να έχει γνωστικό στοιχείο. Η διατήρηση μετριέται με τη διάρκεια του ιστορικού αγρών του καταναλωτή με την εταιρεία, ενώ η πιστότητα καθορίζεται από το ποσοστό των αιτημάτων και μετριέται με συναισθηματικές και γνωστικές καταστάσεις.

Μία άλλη άποψη των Tu et al. (2011), είναι πως η αφοσίωση των πελατών θα μπορούσε να ταξινομηθεί ως i) πιστότητα σε επωνυμία, ii) πιστότητα στην υπηρεσία και iii) πιστότητα στο κατάστημα. Από την άλλη πλευρά, ορισμένες μελέτες των ίδιων διέκριναν την αφοσίωση των πελατών σε τρεις προσεγγίσεις:

- Την συμπεριφορική προσέγγιση πιστότητας
- Την προσέγγιση πιστότητας βάσει της στάσης
- Το συνδυασμό της προσέγγισης πιστότητας βάσει της στάσης συμπεριφοράς.

Η πιστότητα βάσει της στάσης, βοηθά στην εξέταση των παραγόντων αφοσίωσης, στην αποφυγή αλλαγής συμπεριφοράς καθώς και στην πρόβλεψη του για πόσο καιρό οι πελάτες θα παραμείνουν πιστοί. Επομένως, η θεώρηση της πιστότητας ως σχέσης στάσης-συμπεριφοράς, επιτρέπει την ολοκληρωμένη διερεύνηση των προηγούμενων αναφορών αλλά και των συνεπειών της αφοσίωσης των πελατών.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, ο Sondoh (2007), έγραψε ότι η πιστότητα συμπεριφοράς έχει θεωρηθεί ως επαναλαμβανόμενη συχνότητα αγοράς ή ποσοστού αγοράς, ενώ η πιστότητα βάσει της στάσης συμπεριλάμβανε “σίγουρες προτιμήσεις, δέσμευση ή πρόθεση αγοράς των πελατών”. Επιπρόσθετα, υποστηρίζει πως εννοιολογικός ορισμός της πιστότητας είναι:

- i. Μεροληπτική (μη τυχαία)



- ii. Ανταπόκριση συμπεριφοράς (αγορά)
- iii. Εκφρασμένη με την πάροδο του χρόνου
- iv. Μέσω κάποιας μονάδας λήψης αποφάσεων
- v. Με σεβασμό σε μία ή περισσότερες μάρκες από ένα σύνολο επωνυμιών
- vi. Συνάρτηση ψυχολογικής διαδικασίας – αξιολόγησης λήψης αποφάσεων

### **2.4.3. Τα πλεονεκτήματα της πιστότητας**

Μετά από αρκετή μελέτη της βιβλιογραφίας, οι Dharmalingam et al. (2011) διαμόρφωσαν την άποψη πως είναι καλύτερο μία εταιρεία να φροντίζει τον υπάρχοντα πελάτη πριν αποκτήσει νέου, έτσι ώστε να τους δημιουργήσει το αίσθημα της αφοσίωσης. Η πιστότητα των πελατών αυτή έχει ως πλεονεκτήματα τα παρακάτω:

- Το κόστος εξυπηρέτησης ενός πιστού πελάτη είναι μικρότερο από εκείνο των νέων πελατών
- Οι πιστοί πελάτες θα πληρώσουν υψηλότερο κόστος για ένα σύνολο προϊόντων
- Για μια εταιρεία, ένας πιστός πελάτης λειτουργεί ως εκπρόσωπος μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα

Γενικά, η περισσότερη έρευνα για την αφοσίωση των πελατών έχει επικεντρωθεί στην αφοσίωση της επωνυμίας. Από την άλλη πλευρά, ένας περιορισμένος αριθμός ερευνών για την αφοσίωση των πελατών έχει επικεντρωθεί στην αφοσίωση στις υπηρεσίες. Ωστόσο, η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται κυρίως από την ποιότητα της υπηρεσίας και του προϊόντος, την τιμή καθώς και από περιστασιακούς και προσωπικούς παράγοντες.

Σε συνέχεια των παραπάνω, οι Cheng, et al. (2011) αποκάλυψαν πως για τον κλάδο των υπηρεσιών, το κόστος ανάπτυξης ενός νέου πελάτη είναι τουλάχιστον 5 έως 9 φορές το κόστος διατήρησης ενός παλιού πελάτη. Άρα, εάν η αφοσίωση των πελατών μπορεί να αυξηθεί κατά 5% αποτελεσματικά, τότε το κέρδος μπορεί να αυξηθεί κατά 25-85%. Επομένως, εάν ο κλάδος των υπηρεσιών θέλει να μειώσει τις δαπάνες σε χρήμα και κόστος χρόνου, θα επικεντρωθεί περισσότερο στη διατήρηση των ήδη πελατών και όχι στην απόκτηση νέων πελατών. Το γεγονός αυτό, θα αποφέρει μακροπρόθεσμο ή βραχυπρόθεσμο κέρδος διατηρώντας μια μακροπρόθεσμη σχέση με τον πελάτη. Συγκεκριμένα, εάν η βιομηχανία υπηρεσιών τροφίμων μπορεί να κρατήσει τον πελάτη και να τον κάνει πιστό πελάτη, τότε θα είναι επίσης σε θέση να φέρει μακροπρόθεσμη λειτουργική αποδοτικότητα.

Τέλος, οι Tu et al. (2011) έρχονται να ενισχύσουν αυτές τις απόψεις καθώς με πολλές παραπομπές υποστήριξαν ότι η πιστότητα των πελατών είναι μια στρατηγική που δημιουργεί αμοιβαίες ανταμοιβές προς όφελος των επιχειρήσεων αλλά και των πελατών. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τα έσοδα. Πιο αναλυτικά, με πιστούς πελάτες οι εταιρείες μπορούν να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους επειδή οι πιστοί πελάτες είναι πρόθυμοι :

1. να αγοράζουν πιο συχνά
2. να ξοδεύουν χρήματα για να δοκιμάσουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες
3. να προτείνουν προϊόντα και υπηρεσίες σε άλλους
4. να δώσουν στις εταιρείες ειλικρινείς προτάσεις βελτίωσης.

Οι περαιτέρω μελέτες δείχνουν ότι η πιστότητα των πελατών παρέχει μια βάση για μια επιχείρηση να εξετάσει τη στρατηγική μάρκετινγκ, τις δραστηριότητες βελτίωσης της ποιότητας των σχέσεων καθώς και την δημιουργία προγράμματος αξίας. Έτσι, η αφοσίωση συνδέει την επιτυχία και την κερδοφορία μιας επιχείρησης.

## **Κεφάλαιο 3. Ερευνητικοί στόχοι και Ερευνητική μεθοδολογία**

### **3.1. Ερευνητικοί στόχοι**

Στην παρούσα εργασία, θα εξετασθούν οι επικοινωνιακές προσεγγίσεις και τακτικές στα συσκευασμένα τρόφιμα καθώς και η στάση των καταναλωτών ως προς αυτές. Πιο συγκεκριμένα, μέσω πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας θα εξετασθεί ο τρόπος με τον οποίο επιλέγει μία εταιρεία συσκευασμένων τροφίμων το μείγμα επικοινωνίας, καθώς επίσης και το πώς αποφασίζει η ίδια εταιρεία τον τρόπο αλλά και με τι στόχο, θα επικοινωνήσει το εκάστοτε προϊόν. Για να μπορέσει μία εταιρεία συσκευασμένων τροφίμων να επιλέξει τα παραπάνω, σημαντικό ρόλο έχουν και οι προτιμήσεις των καταναλωτών στις επικοινωνιακές μεθόδους, καθώς επίσης και σε τι βαθμό επηρεάζονται από αυτές για την επιλογή τους. Επομένως, μέσα από πρωτογενή ποσοτική έρευνα, η οποία θα πραγματοποιηθεί με την χρήση ερωτηματολογίου, θα εξετασθούν οι μέθοδοι επικοινωνίας που προτιμούν οι καταναλωτές για τα συσκευασμένα τρόφιμα, πώς αυτοί οι τρόποι επικοινωνίας μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση του καταναλωτή ως προς την αγορά του συσκευασμένου τροφίμου, καθώς επίσης πώς οι τρόποι επικοινωνίας που επιλέγουν οι εταιρείες των συσκευασμένων τροφίμων μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή ως προς την πιστότητά του για το προϊόν. Συνοπτικά, οι στόχοι που θα αναλυθούν περαιτέρω θα είναι οι εξής:

- 1) Πώς επιλέγει μία εταιρεία συσκευασμένων τροφίμων το μείγμα επικοινωνίας
- 2) Πώς αποφασίζει μία εταιρεία συσκευασμένων τροφίμων με τι τρόπο και με τι στόχο θα επικοινωνήσει το προϊόν
- 3) Οι μέθοδοι επικοινωνίας στα συσκευασμένα τρόφιμα που προτιμούν οι καταναλωτές
- 4) Πώς οι τρόποι επικοινωνίας επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή ως προς την αγορά ενός συσκευασμένου τροφίμου
- 5) Πώς οι τρόποι επικοινωνίας που επιλέγουν οι εταιρείες συσκευασμένων τροφίμων, επηρεάζουν την πιστότητα του καταναλωτή ως προς εκάστοτε προϊόν.

### **3.2. Ερευνητική μεθοδολογία**

Η εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας καθώς και η περαιτέρω διερεύνηση των παραπάνω στόχων όσον αφορά τον τομέα των συσκευασμένων τροφίμων,

πραγματοποιήθηκαν με την χρήση δευτερογενών αλλά και πρωτογενών στοιχείων που συλλέχθηκαν μέσα από έρευνα.

### **3.2.1. Δευτερογενή έρευνα**

Τα δευτερογενή δεδομένα είναι εκείνα τα οποία έχουν συλλεχθεί για διαφορετικούς σκοπούς και σε κάποια διαφορετική χρονική στιγμή. Ωστόσο, αποτελούν ιδιαίτερα χρήσιμη πηγή δεδομένων καθώς είναι άμεσα και εύκολα προσβάσιμα, ενώ ακόμα περιέχουν πληροφορίες και αναλύσεις που χαρακτηρίζονται ως διαχρονικές. Για τον λόγο αυτό, για τον σχεδιασμό μίας πρωτογενούς έρευνας, το κομμάτι των δευτερογενών δεδομένων είναι απαραίτητο.

Στην προκειμένη περίπτωση, μελετήθηκαν επιστημονικά άρθρα και βιβλιογραφία, τα οποία συσχετιζόνταν με τον κλάδο των τροφίμων και τους τρόπους επικοινωνίας σε αυτόν. Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκε βιβλιογραφία και έρευνα των Oldadero & Abimbola (2015), Van Trijp (2009), Kolabi et al. (2011) και άλλων, με σκοπό την ανάλυση του κλάδου επικοινωνίας στον τομέα των τροφίμων και των ποτών και πώς αυτός επηρεάζει τους καταναλωτές. Επιπλέον, αντλήθηκαν δεδομένα από το Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), σύμφωνα με έρευνα που έγινε σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ) για το 2021 με σκοπό να αναλυθεί στην παρούσα εργασία ο κλάδος των τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα, η μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών αλλά και οι προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς επίσης και το κομμάτι των εξαγωγών και εισαγωγών των τροφίμων και ποτών. Τέλος, μέσα από έρευνα και μελέτη των Reiljan, J. et al (2000), Kenton W. (2020), Ourania & Aspasia (2015), καθώς και την έρευνα της Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών Facts & Figures (2021), έγινε ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κατέχει η βιομηχανία των τροφίμων (PEST ανάλυση, SWOT ανάλυση, δυνάμεις Porter).

### **3.2.2. Πρωτογενή έρευνα**

Τα πρωτογενή δεδομένα, αποτελούνται από στοιχεία που συλλέγονται για πρώτη φορά με σκοπό την επίλυση ενός συγκεκριμένου προβλήματος την χρονική στιγμή που πραγματοποιείται η έρευνα. Στην παρούσα εργασία η πρωτογενή έρευνα πραγματοποιήθηκε

με δύο μεθόδους για την μελέτη των στόχων που έχουν αναφερθεί παραπάνω, την ποιοτική μέθοδο και την ποσοτική μέθοδο. Συγκεκριμένα:

#### **Ποιοτική μέθοδος:**

Θα πραγματοποιηθεί προσωπική συνέντευξη με την Brand Manager σε ένα από τα τμήματα Marketing της εταιρείας NESTLE, με σκοπό να απαντηθούν οι στόχοι 1) και 2) που τέθηκαν παραπάνω. Δηλαδή θα γίνουν οι εξής ερωτήσεις:

*“Με τι κριτήρια επιλέγει η εταιρεία σας το μείγμα επικοινωνίας για τα προϊόντα της;”*

*“Πώς αποφασίζει η εταιρεία σας τον τρόπο αλλά και τον στόχο της επικοινωνίας;”*

#### **Ποσοτική μέθοδος:**

Το δομημένο ερωτηματολόγιο που πραγματοποιήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή, αποτέλεσε πολύ σημαντικό μέσο για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων, καθώς είναι ένας σχετικά εύκολος, γρήγορος και αποτελεσματικός τρόπος να συλλέξεις δεδομένα και πληροφορίες από μεγάλο αριθμό ατόμων (δείγμα 200+), οι οποίοι δεν χρειάζεται να έχουν κάποια συγκεκριμένη εμπειρία πάνω στο αντικείμενο της έρευνας, ούτε να διαθέσουν πολύ χρόνο.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε άτομα ανεξαρτήτου φύλου, εισοδήματος ή νοικοκυριού και είχε ως κατώτατο όριο την ηλικία των 18 ετών. Οι ερωτώμενοι προσεγγίστηκαν μέσα από το φιλικό, οικογενειακό και εργασιακό περιβάλλον, καθώς και μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram). Με αυτό τον τρόπο, συγκεντρώθηκε για την παρούσα έρευνα δείγμα 239 ατόμων.

Τα δεδομένα και τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο, έρχονται για να απαντήσουν στους στόχους 3),4) και 5), δηλαδή στους τρόπους επικοινωνίας που αρέσκονται στους καταναλωτές, πώς οι τρόποι επικοινωνίας επηρεάζουν την απόφασή τους για αγορά και πώς την πιστότητα τους στο εκάστοτε προϊόν.

Αρχικά θα παρουσιαστούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όσων συμμετείχαν στην έρευνα με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Στην συνέχεια, θα γίνει ανάλυση των περιγραφικών χαρακτηριστικών με παρουσίαση συχνοτήτων με κλίμακα 1-7, μέσω των όρων, καθώς και τυπικών αποκλίσεων, σύμφωνα με τις απαντήσεις των καταναλωτών. Θα ακολουθήσει ανάλυση των ελέγχων T-test που πραγματοποιήθηκαν για όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου σε σχέση με το φύλο των συμμετεχόντων, με επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας 5%, ενώ επιπλέον θα γίνει παρουσίαση των ελέγχων one-way ANOVA, που

πραγματοποιήθηκαν για όλες τις ερωτήσεις που περιείχε το ερωτηματολόγιο, σε σχέση με την ηλικία, την κατάσταση νοικοκυριού, καθώς και το εισόδημα των συμμετεχόντων. Τέλος, θα παρουσιαστούν σε πίνακες οι συντελεστές συσχέτισης Pearson για κάθε «οικογένεια» ερωτήσεων.

Παρακάτω παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε για την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία. Αρχικά αναφέρεται αναλυτικά η σκοπιμότητα της έρευνας, οι οδηγίες συμπλήρωσης καθώς και ο απαιτούμενος χρόνος. Στην συνέχεια ακολουθούν ερωτήσεις κλειστού τύπου με κλίμακα από το 1 μέχρι το 7 και τέλος τα δημογραφικά στοιχεία.

# Επικοινωνιακές προσεγγίσεις για συσκευασμένα τρόφιμα.

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε από την φοιτήτρια Πρωτοσυγγέλου Ράνια, του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών ( MBA Food & Agribusiness) στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής της εργασίας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου αφορά τις επικοινωνιακές προσεγγίσεις και τακτικές για τα συσκευασμένα τρόφιμα. Η διάρκεια συμπλήρωσης είναι περίπου 5 λεπτά. Παρακαλώ απαντήστε το παρακάτω ερωτηματολόγιο, έχοντας στο μυαλό σας τις επικοινωνιακές προσεγγίσεις για τα συσκευασμένα τρόφιμα. Τα στοιχεία και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την εξυπηρέτηση των σκοπών της συγκεκριμένης έρευνας και είναι ανώνυμα.

1. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες επικοινωνιακές τακτικές που μπορεί \* να ακολουθήσει μια εταιρεία για να προωθήσει συσκευασμένα τρόφιμα. Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 7 (1=Καμία σημασία, 7=Μεγάλη σημασία) , σημειώστε πόση σημασία δίνετε σε κάθε μία από αυτές.

	1	2	3	4	5	6	7
Instagram (της εταιρείας)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook (της εταιρείας)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok (της εταιρείας)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube (της εταιρείας)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site (της εταιρείας)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεοπτικές διαφημίσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τοποθέτηση σε εκπομπές τηλεόρασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έντυπα φυλλάδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χορηγούμενες διαφημίσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνεργασία με Influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνεργασία με Youtubers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giveaway - Διαγωνισμοί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διανομή δωρεάν δείγματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γευστική δοκιμή στο κατάστημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κουπόνι με έκπτωση στο προϊόν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμμετοχή σε εκθέσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 7 (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ), σημειώστε πόσο \* σας αρέσει να παρακολουθείτε επικοινωνιακές τακτικές (διαφημίσεις) εταιρειών.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

3. Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 7 (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ), σημειώστε πόσο \* σας αρέσει ο κάθε ένας από τους παρακάτω τρόπους επικοινωνιακής προσέγγισης.

	1	2	3	4	5	6	7
Χιουμοριστική προσέγγιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ορθολογική προσέγγιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσέγγιση με φόβο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σεξουαλική προσέγγιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συναισθηματική προσέγγιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σατιρική προσέγγιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φιλική προσέγγιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οικογενειακή προσέγγιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτική προσέγγιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνώμη κάποιου ειδικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



4. Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 7 (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ) , σημειώστε κατά \* πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

---

5. Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 7 (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ), σημειώστε κατά \* πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να αλλάξει την γνώμη σας για το προϊόν.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

---

6. Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 7 (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ), σημειώστε κατά \* πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να επηρεάσει την πιστότητα σας για το προϊόν.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

---

7. Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 7 (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ), σημειώστε κατά \* πόσο θεωρείτε ότι η συσκευασία του τροφίμου μπορεί να επηρεάσει μια επικοινωνιακή τακτική.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

8. Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 7 (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ, σημειώστε πόσο \* σημαντική είναι για εσάς η χαμηλή τιμή στα συσκευασμένα τρόφιμα.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

9. Με κλίμακα από το 1 μέχρι το 7 (1=Καθόλου, 7=Πάρα πολύ), σημειώστε πόσο \* σημαντικό ρόλο έχει για εσάς η επωνυμία (brand) για την επιλογή ενός συσκευασμένου τροφίμου.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

10. Φύλο \*

- Γυναίκα
- Άντρας
- Άλλο

11. Ηλικία \*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 +

12. Κατάσταση νοικοκυριού \*

- Μένω μόνος
  - Μένω με σύντροφο
  - Μένω με σύντροφο και παιδιά
  - Μένω με γονείς
  - Άλλο
- 

13. Μηνιαίο καθαρό εισόδημα νοικοκυριού \*

- <500€
- 501€ - 1.000€
- 1.001€ – 1.500€
- 1.501€ – 2.000€
- 2.001€ – 2.500€
- 2.501€ - 4.000€
- > 4.000€

## Κεφάλαιο 4. Αναλύσεις

### 4.1. Δευτερογενή δεδομένα

#### 4.1.1. Κλάδος της επικοινωνίας στον τομέα των τροφίμων και ποτών

Σύμφωνα με τους Oldadero & Abimbola (2015), η υποσυνείδητη σχέση που έχουν οι περισσότεροι άνθρωποι με το φαγητό και το ποτό, εκτός του ότι καθορίζει τις διατροφικές τους συνήθειες, κατέχει και τεράστιο εύρος μεγάλης σημασίας για τις ζωές τους. Οι παράγοντες που παίζουν ρόλο για την επιλογή των εκάστοτε τροφίμων και ποτών ποικίλουν και μπορεί να είναι η ποιότητα, η ποικιλία, η μάρκα αλλά και η ευκολία, η αναγνώριση, οι προτιμήσεις και άλλα πολλά. Οι ίδιοι υποστήριξαν πως λόγω της τόσο σημαντικής θέσης που έχουν τα τρόφιμα στην ζωή των ανθρώπων αλλά και της άφθονης προσφοράς και ζήτησης που υπάρχει σε αυτόν τον τομέα, κινήθηκε ιδιαίτερα το ενδιαφέρον στην βιομηχανία του Μάρκετινγκ, η οποία αποτελεί μία βιομηχανία έντονου ανταγωνισμού αλλά και πολλών υποκατάστατων.

Ο Van Trijp (2009), υποστήριξε πως στην καθημερινή ζωή, η βιομηχανία των τροφίμων και των ποτών διαφημίζεται ιδιαίτερα, τόσο στην τηλεόραση, όσο και στο ραδιόφωνο, στο διαδίκτυο, σε μεγάλα πανό αλλά και σε φυλλάδια. Ωστόσο, υπάρχουν πολλές προωθητικές ενέργειες οι οποίες πραγματοποιούνται με την χρήση νέων τεχνολογιών, όπως είναι η εξατομικευμένη προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και οι κωδικοί QR που προσφέρουν ιστορίες προϊόντων. Ο ίδιος μάλιστα αναφέρει, πως σύμφωνα με την έρευνα του είναι προφανές πως στον κλάδο των τροφίμων και των ποτών δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο πρότυπο επιτυχημένου μείγματος μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, αν ληφθούν υπόψη κάποιοι χρήσιμοι παράγοντες, μπορεί να δημιουργηθεί ένα αποτελεσματικό μείγμα επικοινωνίας το οποίο να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του εκάστοτε προϊόντος.

Προκειμένου το μείγμα επικοινωνίας τροφίμων και ποτών να είναι ενδιαφέρον και αποτελεσματικό, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που σχετίζονται με την λειτουργικότητα, την συναισθηματικότητα αλλά και την έκφραση. Οι παράγοντες αυτοί παρουσιάζονται παρακάτω μαζί με ορισμένα παραδείγματα επικοινωνίας (Oldadero & Abimbola, 2015 , Gambetti, 2010).

### ➤ **Ανθρώπινος παράγοντας**

Η κατηγορία των τροφίμων και των ποτών είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον ανθρώπινο παράγοντα αλλά και με τα διάφορα πολιτισμικά χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, εταιρείες τροφίμων που επιθυμούν να εξάγουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό, θα πρέπει να λάβουν υπόψη τις διατροφικές συνήθειες της κάθε χώρας. Σύμφωνα με τον Tormey (2008), η τηλεοπτική προβολή ενός οικογενειακού τραπέζιου κατά το οποίο προβάλλεται η μάρκα ενός προϊόντος ως πρωταγωνιστής στο γεύμα τους, αποτελεί ένα από τα κλασικά παραδείγματα διαφήμισης, θέλοντας να περαστεί το μήνυμα της φιλοξενίας, της διασκέδασης, κάποιου χαρούμενου συναισθήματος αλλά και ο ρόλος του προϊόντος σε όλα αυτά. Πολλές είναι οι εταιρείες οι οποίες έχουν αξιοποιήσει τις παραπάνω τεχνικές, όπως για παράδειγμα η Coca Cola, οι κύβοι Knorr, η Nescafe κλπ. (Grier & Kumanyika, 2008).

### ➤ **Γεύση και Εμπειρία**

Η αναμενόμενη εμπειρία του καταναλωτή με το φαγητό είναι εκείνη της γεύσης και των στοιχείων της, τα οποία αναφέρονται στο πόσο ξινό, γλυκό ή αλμυρό μπορεί να είναι, καθώς και τραγανό, απαλό ή σκληρό. Επομένως για να μπορέσει η επικοινωνία στην κατηγορία των τροφίμων και ποτών να είναι επιτυχημένη, θα πρέπει η παρουσίαση αυτής της εμπειρίας γεύσης να γίνει με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε ο δυνητικός καταναλωτής να έρθει σε επαφή με αυτή πριν προχωρήσει στην πραγματοποίηση της αγοράς (Oladero & Abimbola, 2015).

Σύμφωνα με τον Jackson et al. (2014), καμία επωνυμία τροφίμων και ποτών δεν μπορεί να αποφύγει το πόσο σημαντική είναι η απήχηση που πρέπει να έχει στην γεύση, ανεξαρτήτου προϊόντος και τοποθέτησης.

### ➤ **Η σειρά των προϊόντων και η ιστορία τους**

Είναι πολλές οι μάρκες διάφορων προϊόντων και ποτών, οι οποίες έχουν ένα προβάδισμα στην αγορά και κερδίζουν σε σχέση με άλλες λόγω της τυπικής σειράς προϊόντων τους αλλά και της ιστορίας που υπάρχει πίσω από αυτά. Σε ένα μείγμα επικοινωνίας, αυτό δεν αποτελεί απαραίτητο στοιχείο, ωστόσο στο μυαλό των καταναλωτών κυριαρχεί ως μια δικλείδα ασφαλείας για την αγορά του προϊόντος, καθώς η παρουσίαση της ιστορίας που το ακολουθεί, δημιουργεί αυτή την εμπιστοσύνη στον καταναλωτή και του μειώνει την αβεβαιότητα. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα για την προβολή της ιστορίας της αποτελεί η κέτσαπ Heinz, η οποία παρουσιάζει κάτω από το λογότυπό της, την χρονολογία ίδρυσης και

εμπορίας της το 1869, δηλώνοντας έτσι την συνεχή προτίμηση των καταναλωτών σε αυτή όλα αυτά τα χρόνια (Kolabi et al., 2011).

#### ➤ **Η αγνότητα των υλικών**

Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη οι άνθρωποι τα τελευταία χρόνια για την επιλογή των τροφίμων, είναι τα συστατικά που περιέχουν, καθώς έχουν άμεσο αντίκτυπο στην υγεία και την ομαλή λειτουργία του σώματος. Ωστόσο, αν και αμφιλεγόμενος παράγοντας για ορισμένους ανθρώπους, οι Grier & Kumanyika (2008) υποστηρίζουν με την έρευνα τους πως γενικά οι καταναλωτές έχουν την προσδοκία, πως οι μάρκες των τροφίμων και ποτών διατηρούν ένα μεγαλύτερο επίπεδο ασφαλείας ως προς τα συστατικά τους. Ως προς την άποψη των καταναλωτών για την αγνότητα των υλικών, οι Oladepo και Abimbola (2015) ανέφεραν πως ο όρος «αγνότητα» συνδέεται τόσο με την ποιότητα των συστατικών, όσο και με την γνησιότητα του προϊόντος, καθώς επιπλέον με το πόσο φρέσκο είναι, την λιγότερη προσθήκη συντηρητικών και επεξεργασία αλλά και την απουσία των χρωστικών ουσιών. Πολλές είναι οι εταιρείες οι οποίες, στην στρατηγική επικοινωνίας χρησιμοποιούν ως βασικό τους παράγοντα την αγνότητα των υλικών, με παράδειγμα τις κατεψυγμένες πίτες που στην συσκευασία τους αναγράφουν τα φρεσκοκομμένα συστατικά τους.

#### ➤ **Η προσέγγιση**

Πολλά τρόφιμα αλλά και ποτά παρουσιάζονται στους καταναλωτές με τέτοιο τρόπο που αμέσως καταφέρουν να ξεχωρίσουν ανάμεσα σε άλλες μάρκες του ανταγωνισμού και να κερδίσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Cairns (2013), το κυριότερο χαρακτηριστικό των προϊόντων αυτών είναι η στάση τους και ο τρόπος με τον οποίο οι αντίστοιχες εταιρείες προσεγγίζουν τον καταναλωτή.

#### ➤ **Συσκευασία**

Το κομμάτι της συσκευασίας ενός προϊόντος αποτελεί για το μείγμα επικοινωνίας, ένα από τα πιο μακροπρόθεσμα στοιχεία μιας επωνυμίας. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί η συσκευασία είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία που όχι μόνο τραβάνε το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτή, αλλά παραμένουν στην μνήμη του για αρκετό καιρό. Την άποψη αυτή συμπληρώνουν οι Speece & Suwannarorn (2014), σύμφωνα με τους οποίους

μία καλή συσκευασία, μπορεί να λειτουργήσει ως κίνητρο για αγορά αλλά και ως συστατικό που είναι υπεύθυνο για ένα μεγάλο μέρος της αξίας του προϊόντος, καθώς και στοιχείο ολόκληρης της διαφημιστικής του καμπάνιας.

#### ➤ **Ευκολία**

Στην βιομηχανία των τροφίμων και των ποτών, ο παράγοντας της ευκολίας συνδέεται άμεσα με τους γρήγορους ρυθμούς ζωής των καταναλωτών. Παραδείγματα αυτού του παράγοντα, αποτελούν τρόφιμα και ποτά τα οποία μπορούν να καταναλωθούν εύκολα και γρήγορα και απευθύνονται κυρίως σε μαθητές, φοιτητές, ηλικιωμένους αλλά και άτομα που βρίσκονται αρκετά εκτός σπιτιού ή είναι τόσο απασχολημένα που δεν έχουν χρόνο για μαγείρεμα. Πιο συγκεκριμένο παράδειγμα αποτελεί ο Nescafe, καθώς προωθεί τον στιγμιαίο καφέ, ο οποίος δίνει την δυνατότητα στους ανθρώπους να απολαύσουν το ρόφημα τους γρήγορα και χωρίς κόπο, ενώ άλλο ένα παράδειγμα είναι τα κατεψυγμένα τρόφιμα, που χρειάζονται απλά ένα ζέσταμα για να καταναλωθούν. Παρόλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί πως ο παράγοντας της ευκολίας δίνει μία γρήγορη λύση στον καταναλωτή ως προς τον χρόνο, την διαθεσιμότητα αλλά και το χαμηλό κόστος (Grier & Kumanyika, 2008).

Συνοψίζοντας, όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την δημιουργία ενός μείγματος επικοινωνίας στον κλάδο των τροφίμων και των ποτών. Ένα επιτυχημένο μείγμα επικοινωνίας δεν αποτελείται από τους ίδιους παράγοντες για κάθε προϊόν. Αντιθέτως, το πόσο σημαντικό είναι κάθε ένα από τα παραπάνω στοιχεία διαφέρει και ποικίλει ανάλογα την μάρκα του προϊόντος, την κατηγορία του, καθώς και τα χαρακτηριστικά που θέλει να παρουσιάσει και να προβάλλει η εκάστοτε επωνυμία.

#### **4.1.2. Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα**

Ένας από τους πιο σταθερούς και σημαντικούς, δευτερογενείς τομείς της εγχώριας οικονομίας αλλά και μία από τις κινητήριες δυνάμεις της ελληνικής μεταποίησης, αποτελεί η Ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών. Οι εξελίξεις γύρω από αυτό τον κλάδο επηρεάζουν σημαντικά την ελληνική οικονομία, την ανάπτυξη της παραγωγικής διαδικασίας αλλά και την αναπτυξιακή πορεία της χώρας.

Γενικά, η Ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών χαρακτηρίζεται από σημαντικές επενδύσεις, έντονη εξωστρέφεια και έχει ισχυρή επιχειρηματική δραστηριότητα, εγχώρια αλλά και παγκοσμίως, αποτελώντας έναν πολύ δυναμικό και ανταγωνιστικό κλάδο. Άλλωστε, ακόμα και στις περιόδους οικονομικής ύφεσης και κρίσης, διατηρεί τον θεμελιώδη ρόλο που κατέχει για την ελληνική οικονομία και αποδεικνύει συνεχώς, ότι διαθέτει τις προϋποθέσεις για να παραμείνει ο βασικός μοχλός ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα, η εγχώρια βιομηχανία τροφίμων και ποτών χαρακτηρίζεται από την υψηλή ποιότητα των προϊόντων της, το ελληνικό brand name, καθώς και την έντονη παρουσία των ελληνικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές. (Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών Facts & Figures, 2021). Επιπλέον, αποτελεί έναν κλάδο, ο οποίος καλύπτει όλες τις ζωτικές ανάγκες που έχει ο καταναλωτής, καθώς επίσης συνδέεται άμεσα με τους παραδοσιακούς παραγωγικούς τομείς της ελληνικής γεωργίας, της κτηνοτροφίας και της αλιείας (Ουρανία & Ασπασία, 2015).

Η προώθηση όλων των ελληνικών προϊόντων μέσα από τα κατάλληλα κανάλια διανομής, σε συνδυασμό με την υψηλή τους ποιότητα ως αποτέλεσμα της βιοτεχνολογίας και της Έρευνας και Ανάπτυξης (E&A), αλλά και το πόσο πολύ ξεχωρίζουν και διαφοροποιούνται στα πρότυπα της μεσογειακής κουζίνας, συμβάλλουν στην ενίσχυση της εξωστρέφειας που χαρακτηρίζει τον κλάδο και κυρίως στην δημιουργία προστιθέμενης αξίας.

Παρόλα αυτά, είναι λογικό να υπάρχει εξέλιξη του κλάδου και λόγω των καταναλωτικών συνηθειών αλλά και της εξέλιξης της πρωτογενούς παραγωγής. Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν συνεχής ενημέρωση για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις συνήθειες τους, με σκοπό την άμεση και γρήγορη ανταπόκρισή τους με αποτελεσματικό τρόπο.

Τα τελευταία χρόνια, γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη εστίαση στον τομέα της Έρευνας και Καινοτομίας από τις επιχειρήσεις του κλάδου, με σκοπό την ανάπτυξη βελτιωμένων προϊόντων, με πιο βιώσιμες μεθόδους στα πλαίσια της κυκλικής οικονομίας και διατροφικές επιλογές με μειωμένο περιβαλλοντικό αποτύπωμα (Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών Facts & Figures, 2021).

Ωστόσο, ο κλάδος έρχεται αντιμέτωπος με κάποια κύρια προβλήματα, όπως είναι η αβεβαιότητα μεταξύ των σχέσεων της Ελλάδας και των υπόλοιπων ευρωπαϊκών χωρών, η οποία έχει ως συνέπεια την αβεβαιότητα των οικονομικών εξελίξεων και τελικώς δημιουργείται ένα περιβάλλον ασταθές για τις επιχειρήσεις. Ακόμα, το γεγονός ότι οι πρώτες ύλες αλλά και η ενέργεια είχαν τόσο μεγάλη άνοδο τιμών, σε συνδυασμό με την χαμηλή



αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, αποτελεί εξίσου ένα σημαντικό πρόβλημα του κλάδου.

Το 2019, η εγχώρια βιομηχανία τροφίμων και ποτών, αντιπροσώπευε το 28,5% του γενικού συνόλου των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται πρώτη στην κατάταξη μεταξύ των μεταποιητικών τομέων. Την ίδια στιγμή, χαρακτηρίζεται ως ο μεγαλύτερος εργοδότης της ελληνικής μεταποίησης, καθώς απασχολεί το 35,1% του συνόλου των απασχολούμενων. Επιπλέον, στον οικονομικό τομέα, η βιομηχανία των τροφίμων και ποτών είναι ιδιαίτερα σημαντική, αφού κατατάσσεται στους πρώτους κλάδους μεταποίησης, έχοντας αξία παραγωγής ίση με 25,3%, ακαθάριστη προστιθέμενη αξία ίση με 28,6%, καθώς επίσης κατέχει την δεύτερη θέση σε τζίρο (26,3%) μετά τα προϊόντα διύλισης πετρελαίου (27,4%)

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της πανδημίας του COVID-19 και της υγειονομικής κρίσης που επήλθε, προέκυψαν ποικίλες προκλήσεις για την βιομηχανία των τροφίμων και ποτών. Πιο συγκεκριμένα, οι συνήθειες των καταναλωτών άλλαξαν, καθώς λόγω των συνθηκών υπήρχε μεγάλη κατανάλωση τροφίμων στο σπίτι αλλά και αυξημένη ζήτηση στο take away και το delivery, ενώ κατά κύριο λόγο υπήρχε αύξηση στις τιμές των προϊόντων. Αποτέλεσμα όλων αυτών βέβαια, είναι η δημιουργία διαφόρων νέων επιλογών στην προβολή των προϊόντων και την προώθησή τους και τελικώς στην εξέλιξη της παραγωγής και τον τρόπο διάθεσης τους.

Φαίνεται λοιπόν, πως η βιομηχανία των τροφίμων και ποτών, έρχεται συνεχώς αντιμέτωπη με πρωτόγνωρες καταστάσεις οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν την παραγωγή και την ζήτηση των προϊόντων, όχι μόνο σε τοπικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, αλλά και σε παγκόσμιο. Ωστόσο, ο εγχώριος κλάδος των τροφίμων, ανταπεξέρχεται με μεγάλη επιτυχία στις νέες ανάγκες της αγοράς, προσπερνώντας τα εμπόδια που μπορεί να προκύψουν κατά την προμήθεια και μεταφορά των πρώτων υλών και των υλικών συσκευασίας, καθώς επίσης αντιμετωπίζει επιτυχώς την ρευστότητα που υπάρχει στις επιχειρήσεις και τις δυσκολίες που προκύπτουν στις εξαγωγές και τις πωλήσεις (Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών Facts & Figures, 2021).

#### 4.1.2.1. Δαπάνη νοικοκυριών και προτιμήσεις καταναλωτών

Σύμφωνα με τις Έρευνες Οικογενειακού Προϋπολογισμού της Ελληνικής στατιστικής Αρχής, η μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών σημείωσε μικρές μεταβολές κατά την δεκαετία που μεσολάβησε μεταξύ του 2010 και 2020. Πιο συγκεκριμένα, υπήρχε αύξηση το 2020 στα είδη διατροφής, στην στέγαση αλλά και στην υγεία, ενώ αντιθέτως, μειώθηκε η δαπάνη σε ξενοδοχεία και εστιατόρια, καθώς και σε καταστήματα ένδυσης.

Όσον αφορά τον τομέα των τροφίμων, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, υπάρχουν ορισμένες υποκατηγορίες στα διατροφικά είδη, των οποίων η μεταβολή κατανάλωσης σε σύγκριση του 2020 με το 2019 ήταν χαμηλή. Συγκεκριμένα, αυξήθηκε η δαπάνη σε αλεύρι, ψωμί, δημητριακά σημειώνοντας 14,8% το 2020, σε λαχανικά σημειώνοντας 12,3% το 2020, καθώς και στο κρασί, στον καφέ και το τσάι. Από την άλλη πλευρά, υπήρξε μείωση το 2020 στην μηνιαία δαπάνη κρέατος, γαλακτοκομικών, ψαριών και ελαίων, όπως επιπλέον μειώθηκε και η δαπάνη σε αναψυκτικά και χυμούς φρούτων.

**Γράφημα 1.** Κατανομή δαπάνης νοικοκυριών ανά σκοπό κατανάλωσης στα είδη διατροφής (2010-2020)



Πηγή: ΕΟΠ, ΕΛΣΤΑΤ, Επεξεργασία στοιχείων: ΙΟΒΕ (Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών Facts & Figures, 2021).

Σύμφωνα με την έρευνα, η μηνιαία κατά κεφαλήν κατανάλωση στο σύνολό της όσον αφορά τα τρόφιμα και ποτά, κατά το 2020 σημείωσε αύξηση της τάξης των 327€ σε σύγκριση με το 2019, ενώ φαίνεται πως σε σχέση με το 2010 που η δαπάνη άγγιζε το 368€, μειώθηκε αρκετά. Η υποκατηγορία που αποτελεί την κύρια εγχώρια δαπάνη νοικοκυριού για το 2020, παρά την μείωση της από το 2010, είναι το κρέας (65,9€), τα γαλακτοκομικά (48,4€) και σε συνέχεια το αλεύρι, ψωμί και δημητριακά (48,4€). Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως την μεγαλύτερη άνοδο σε ποσοστό από το 2019 στο 2020, κατέγραψαν οι καταναλώσεις σε αποστάγματα κατά 22% περισσότερο, σε μύρα κατά 21% και σε κρασί κατά 13% (Γράφημα 2.)

**Γράφημα 2.** Μηνιαία μέση δαπάνη νοικοκυριών ανά σκοπό κατανάλωσης στα είδη

ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	2010	2019	2020	2020/2019	2020/2010
Αλεύρι, ψωμί, δημητριακά	49,1	46,5	48,4	4%	-1%
Κρέας	81,8	64,4	65,9	2%	-19%
Ψάρια	27,8	21,9	22,9	5%	-17%
Γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά	59,9	47,7	48,2	1%	-19%
Έλαια και λίπη	19,6	16,4	16,9	3%	-14%
Φρούτα	26,9	22,1	23,9	8%	-11%
Λαχανικά	41,3	38,2	40,4	6%	-2%
Ζάχαρη, μαρμελάδα, μέλι, σιρόπια, σοκολάτα και ζαχαρωτά	19,0	15,9	17,0	7%	-11%
Λοιπά είδη διατροφής	5,5	6,2	6,5	6%	20%
Καφές, τσάι και κακάο	7,1	8,0	8,7	9%	22%
Μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί φρούτων και λαχανικών	13,7	8,3	9,0	9%	-34%
Αποστάγματα	7,4	6,1	7,4	22%	0%
Κρασί	5,0	6,8	7,7	13%	53%
Μύρα	3,9	3,9	4,7	21%	20%
<b>Σύνολο ειδών διατροφής και ποτών</b>	<b>368,0</b>	<b>312,4</b>	<b>327,6</b>	<b>5%</b>	<b>-11%</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΑΓΟΡΩΝ</b>	<b>1.956</b>	<b>1.478</b>	<b>1.332</b>	<b>-10%</b>	<b>-32%</b>

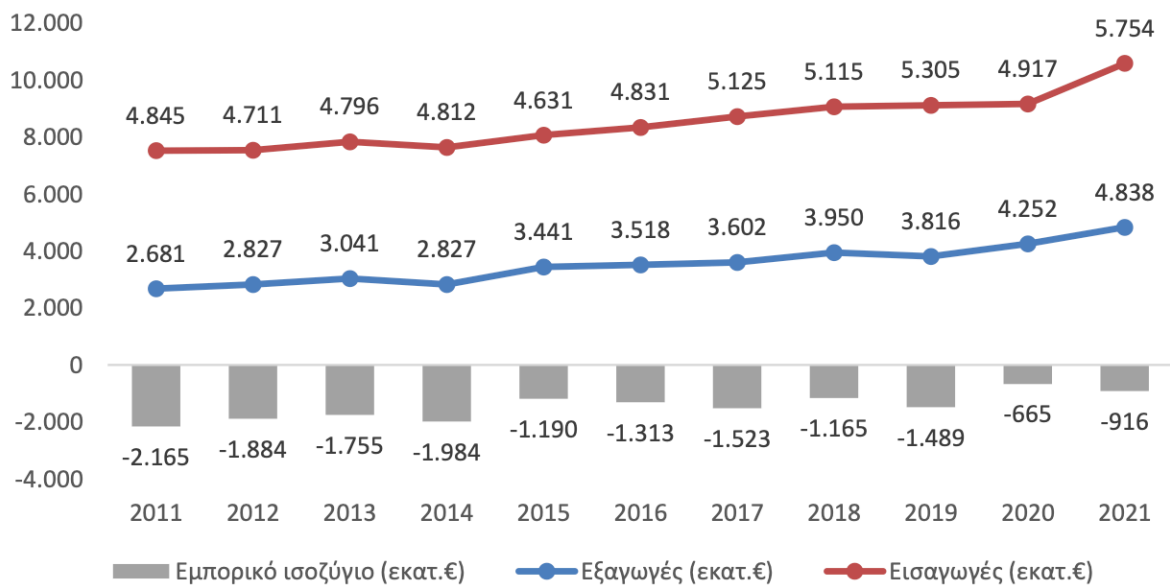
Πηγή: ΕΟΠ, ΕΛΣΤΑΤ, Επεξεργασία στοιχείων: ΙΟΒΕ \*τιμές € ανά νοικοκυριό. (Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών Facts & Figures, 2021).

#### 4.1.2.2. Εισαγωγές και εξαγωγές τροφίμων και ποτών

Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών, στο κομμάτι των εξαγωγών ενισχύθηκε ιδιαίτερα το 2021 κατά 13,8% σε σύγκριση με το 2020, διαμορφώνοντας έτσι την αξία τους στα 4,8€ δις. Ωστόσο μεγαλύτερη άνοδο σημείωσαν οι εισαγωγές στον συγκεκριμένο τομέα, οι οποίες αυξήθηκαν κατά 17% με αποτέλεσμα το 2021 να ανέλθει η αξία του εμπορικού ελλείματος στα 916€ εκατ. Ωστόσο, από το 2011, ο δείκτης των εξαγωγών - εισαγωγών έχει αυξηθεί κατά

29 ποσοστιαίες μονάδες, κάτι το οποίο αναδεικνύει και επιβεβαιώνει την απόδοση των προσπαθειών που γίνονται στο εξωτερικό εμπόριο των μεταποιημένων τροφίμων τα τελευταία χρόνια (Γράφημα 3.)

**Γράφημα 3.** Εξωτερικό εμπόριο στην μεταποίηση τροφίμων & ποτών (εκατ. €)

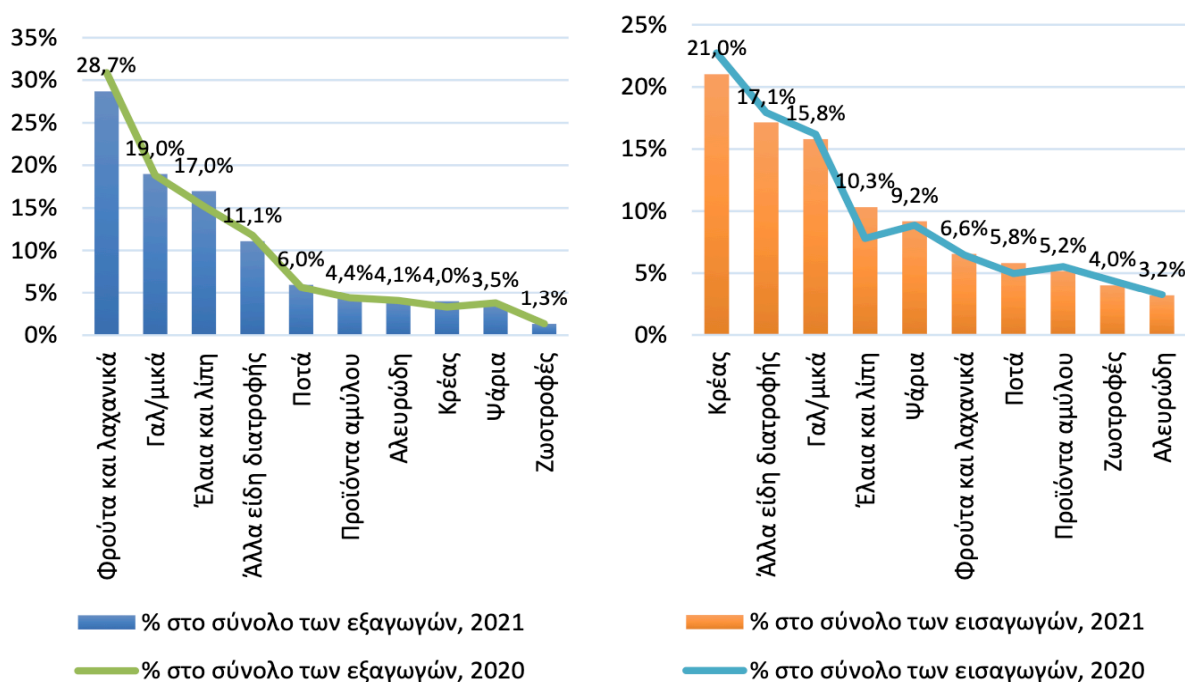


Πηγή: Eurostat, International Trade (ComExt), Επεξεργασία στοιχείων: IOBE (Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών Facts & Figures, 2021).

Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat Classification of Products, από το 2015 μέχρι το 2021 έχει βελτιωθεί ιδιαίτερα το μεγαλύτερο ποσοστό των κλάδων των τροφίμων ως προς το εμπορικό ισοζύγιο, με τα γαλακτοκομικά προϊόντα να έχουν σημειώσει βελτίωση με πλεόνασμα 10€ εκατ. το 2021 σε σχέση με έλλειμα των 180€ εκατ το 2015. Εξίσου σημαντική ήταν και η βελτίωση των προϊόντων αρτοποιίας αλλά και αλεύρων, το οποίο ενισχύθηκε ακόμα περισσότερο το 2021

Η συμμετοχή του κάθε κλάδου στο εμπόριο των τροφίμων και ποτών διαφέρει σε ποσοστά. Πιο συγκεκριμένα στις εξαγωγές κυριαρχούν τα επεξεργασμένα φρούτα και λαχανικά με ποσοστό 29%, στην συνέχεια έρχονται τα γαλακτοκομικά με 19% και τέλος τα λίπη και τα έλαια με 17%. Από την άλλη πλευρά, το μεγαλύτερο ποσοστό στις εισαγωγές καταλαμβάνει το κρέας με 21%, ακολουθούν τα άλλα είδη διατροφής με 17% και τέλος τα γαλακτοκομικά με 16%.

**Γράφημα 4.** Ποσοστά συμμετοχής υποκλάδων στο σύνολο εξωτερικού εμπορίου τροφίμων & ποτών



Πηγή: Eurostat, International Trade (ComExt), Επεξεργασία στοιχείων: IOBE (Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών Facts & Figures, 2021).

#### 4.1.3. Ανάλυση ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κατέχει η βιομηχανία των τροφίμων

Γενικά, η κάθε βιομηχανία προσεγγίζει και διαχειρίζεται την ανταγωνιστικότητα με διαφορετικό τρόπο, ανάλογα το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται. Για να γίνει ανταγωνιστική μία βιομηχανία, θα πρέπει να γνωρίζει καλά την θέση στην οποία βρίσκεται, προσπαθώντας συνεχώς να την εξελίξει ή τουλάχιστον να την διατηρήσει σταθερή. Ωστόσο, η πολιτική και η οικονομική κατάσταση της χώρας, επηρεάζει πολύ σημαντικά τις βιομηχανίες ως προς την φορολογία, τις επιδοτήσεις κλπ. Για τον λόγο αυτό, κάθε κατάσταση θα πρέπει να διαχειρίζεται ανάλογα με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον που βρίσκεται.

Το πόσο ανταγωνιστική είναι μία χώρα, είναι αποτέλεσμα των βιομηχανιών και των προϊόντων τους. Ορισμένοι από τους καλύτερους δείκτες για την ανταγωνιστική συμπεριφορά μιας εταιρείας μπορεί να είναι η κερδοφορία, το μερίδιο της αγοράς, η αγοραία αξία των μετοχών που μπορεί να έχει μια εταιρεία, καθώς και η παραγωγή και μακροπρόθεσμα η πώληση. Παρόλο που οι μετρήσεις των παραπάνω δεικτών δεν μπορούν

να προσεγγίσουν με μεγάλη ακρίβεια την ανταγωνιστικότητα της χώρας, αναδεικνύουν την σημασία της εξαγωγικής δραστηριότητας της (Reiljan, J. et al., 2000)

#### **4.1.3.1. PEST Ανάλυση**

Σύμφωνα με τον Kenton W. (2020), η ανάλυση PEST είναι μία ευρέως διαδεδομένη μέθοδος διαχείρισης, που έχει ως σκοπό την αναγνώριση των εξωτερικών παραγόντων που ασκούν επιρροή στην λειτουργία των οργανισμών, κατά την προσπάθεια που καταλαμβάνουν για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Μάλιστα, σε συνδυασμό με κάποια άλλη στρατηγική ανάλυσης, μπορεί να επιφέρει σε μία επιχείρηση αποτελέσματα πολύ πιο ολοκληρωμένα. Αυτό συμβαίνει γιατί η ανάλυση PEST φέρνει στην επιφάνεια ευκαιρίες που υπάρχουν στην αντίστοιχη αγορά αλλά και πιθανές μελλοντικές προκλήσεις ή και τρέχουσες, βοηθώντας με αυτό τον τρόπο το χτίσιμο ενός επιχειρηματικού σχεδιασμού.

Η ανάλυση PEST περιλαμβάνει το πολιτικό, το οικονομικό, το κοινωνικό, καθώς και το τεχνολογικό περιβάλλον, στην συγκεκριμένη περίπτωση των επιχειρήσεων στην βιομηχανία των τροφίμων. Πιο αναλυτικά:

##### **➤ Πολιτικό Περιβάλλον**

Οι κανόνες που υπάρχουν στην βιομηχανία των τροφίμων είναι υψίστης σημασίας, κυρίως στο κομμάτι της διασφάλισης ποιότητας, καθώς όλα τα προϊόντα της εκάστοτε επιχείρησης θα πρέπει να ανταποκρίνονται στα υψηλά πρότυπα του Διεθνούς Οργανισμού Τυποποίησης (ISO). Το ίδιο συμβαίνει και στο τμήμα της εφοδιαστικής αλυσίδας της κάθε επιχείρησης, που αναλαμβάνει την μεταφορά των τροφίμων έχοντας εξίσου τα υψηλότερα δυνατά πρότυπα. Η σωστή λειτουργία των παραπάνω, επηρεάζει τους εργαζομένους της επιχείρησης και κατ' επέκταση τους τελικούς καταναλωτές, οι οποίοι έχουν εις γνώσης τους πως τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά είναι ελεγμένα διεξοδικά. Από την άλλη πλευρά, η τόσο αυστηρή νομοθεσία επηρεάζει και τα περιθώρια κέρδους της βιομηχανίας των τροφίμων.

Κατά την περίοδο της πανδημίας, η σχολαστικότητα των κυβερνήσεων ως προς τους κανόνες υγιεινής ενισχύθηκε σε μεγάλο βαθμό, καθώς οι εταιρείες είχαν να διαχειριστούν και να αντιμετωπίσουν πολλούς νέους κινδύνους ασφάλειας και υγείας, υιοθετώντας πολλά νέα μέτρα και αλλάζοντας τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης. Για τον λόγο

αυτό, οι βιομηχανίες των τροφίμων θα πρέπει να είναι ευέλικτες και ανθεκτικές, έτσι ώστε να προσαρμόζονται σε εξωτερικές και εσωτερικές αλλαγές αλλά και να λειτουργούν κάτω από απρόσμενες συνθήκες που μπορεί να προκύψουν, όπως είναι μια πανδημία.

#### ➤ **Οικονομικό Περιβάλλον**

Η υψηλή φορολογία, ο πληθωρισμός, η ανεργία, οι χαμηλοί μισθοί αλλά και οι καταναλωτικές τάσεις, είναι κάποιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν ιδιαίτερα τις πωλήσεις στον κλάδο των τροφίμων αλλά και των πρώτων υλών για τις βιομηχανίες.

Το οικονομικό περιβάλλον που βρίσκεται η βιομηχανία των τροφίμων, συνδέεται άμεσα με την οικονομική θέση που κατέχει η εκάστοτε χώρα. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα, η βιομηχανία των τροφίμων πέρασε μία κρίση χρέους λόγω της ύφεσης, με αποτέλεσμα να επηρεαστεί η οικονομία της χώρας. Παρόλα αυτά, η βιομηχανία των τροφίμων αποτέλεσε αναπόσπαστο κομμάτι για την εξέλιξη της ελληνικής οικονομίας, λόγω της δυναμικής εξαγωγής προϊόντων.

#### ➤ **Κοινωνικό Περιβάλλον**

Οι κοινωνικές τάσεις που ακολουθεί ο πληθυσμός της κάθε χώρας, επεκτείνονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα να δημιουργούνται παγκόσμια πρότυπα γύρω από την διατροφή αλλά και να επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τον όγκο των πωλήσεων στην βιομηχανία των τροφίμων.

Η τάση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια λόγω της νέας γενιάς είναι η αλλαγή της διατροφής τους, καθώς πολλοί είναι εκείνοι που γίνονται vegan προκειμένου να αντιμετωπίσουν και να υποστηρίξουν τα δικαιώματα των ζώων, θεωρώντας πως με την μη κατανάλωση ζωικών προϊόντων βελτιώνεται η προσωπική υγεία, η κλιματική αλλαγή, η ευεξία και η σύνδεση με τον πολιτισμό. Η προτίμηση των καταναλωτών για plant-based τρόφιμα, προϊόντα χωρίς γλουτένη αλλά και υπερτοφές, αποτελεί μια πραγματικότητα που έχει ιδιαίτερα ανοδική πορεία, με τις προβλέψεις να δείχνουν πως θα συνεχίσει με τον ίδιο ρυθμό μέχρι και το 2024. Για τον λόγο αυτό, πολλές είναι οι εταιρείες που έχουν εναρμονιστεί με την προτίμηση των καταναλωτών στα vegan και plant-based προϊόντα, ενώ εξελίσσονται και βελτιώνονται συνεχώς χρησιμοποιώντας διαφορετικά συστατικά, τεχνολογίες και μεθόδους παραγωγής. Βέβαια, η τάση αυτή είναι ισχυρότερη σε άτομα νεαρής ηλικίας με αποτέλεσμα να φαίνεται πως η απήχηση αυτών των προϊόντων και κατά

συνέπεια ο όγκος των πωλήσεων τους να συνδέεται άμεσα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τελικών καταναλωτών.

#### ➤ **Τεχνολογικό Περιβάλλον**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα ποιοτικά πρότυπα στην βιομηχανία των τροφίμων έχουν ιδιαίτερη σημασία, κάτι το οποίο συνδέεται άμεσα με το υψηλό κόστος παραγωγής και την γενικότερη διαχείριση του συνολικού κόστους της επιχείρησης. Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων, με σκοπό να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά της, έχει αρχίσει να βελτιώνει τις γραμμές παραγωγής ως προς τον εξοπλισμό τους, καθώς επιπλέον γίνονται βήματα προς τον αυτοματισμό και τα ρομποτικά συστήματα. Αυτό έχει ως στόχο την βελτίωση της παλετοποίησης και της συσκευασίας των εμπορευμάτων, αλλά και την μείωση σφαλμάτων του ανθρώπινου παράγοντα, την μείωση του κόστους παραγωγής και καλύτερη ανταπόκριση της γραμμής παραγωγής σε περιόδους αυξημένης ζήτησης.

Τα τελευταία δύο χρόνια λόγω της πανδημίας, οι περιορισμοί που υπήρχαν στις μετακινήσεις καθώς και οι αναβολές που γινόντουσαν στις επιθεωρήσεις και ελέγχους με φυσική παρουσία, αλλά και η ενδεχόμενη σύντομη διακοπή λειτουργίας μιας επιχείρησης λόγω πιθανών κρουσμάτων COVID-19, οδήγησαν στην δημιουργία των ελέγχων εξ αποστάσεων, τα λεγόμενα «remote audits». Οι περιορισμοί στις μετακινήσεις και αναβολές σε φυσικές επιθεωρήσεις και ελέγχους, πολλές φορές και λόγω σύντομης διακοπής λειτουργίας μιας επιχείρησης λόγω εμφάνισης κρουσμάτων COVID-19, οδήγησαν στην ανάπτυξη απομακρυσμένων ελέγχων τα λεγόμενα «remote audits». Σύμφωνα με τα νέα δεδομένα, οι επιχειρήσεις των τροφίμων θα πρέπει να αναπτύξουν τα κατάλληλα εργαλεία (video, web κάμερες, ψηφιοποίηση εγγράφων, εκπαίδευση κατάλληλου προσωπικού), με σκοπό να μπορούν να πραγματοποιήσουν remote audits στους προμηθευτές τους, αλλά και να μπορούν να ανταποκρίνονται ικανοποιητικά σε αυτά από πελάτες και φορείς. Η εφαρμογή των απομακρυσμένων ελέγχων, με προϋπόθεση πάντα την διατήρηση των ίδιων αρχών και αξιών της επιθεώρησης, σε συνδυασμό με την κατάλληλη εμπειρία και τεχνολογία μπορούν να βοηθήσουν ιδιαίτερα στην εξοικονόμηση κόστους, την ευελιξία σε χρόνο, την μακροπρόθεσμη παρακολούθηση της προόδου μέσω των καταγραφών σε video κ.α



#### **4.1.3.2. S.W.O.T Ανάλυση**

Η ανάλυση SWOT χρησιμοποιείται προκειμένου να αναλυθούν τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές του κλάδου των τροφίμων, έτσι ώστε να γίνει πιο εύκολη η αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν την ανάπτυξη του, αλλά και η δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδιασμού. Πιο συγκεκριμένα (Ourania & Aspasia, 2015, Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών Facts & Figures, 2021):

##### ➤ **Strengths**

- Η εγχώρια βιομηχανία τροφίμων, αποτελείται από μεγάλη γκάμα προϊόντων για τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να μπορεί να καλύψει όλες τις διατροφικές ανάγκες.
- Το δίκτυο διανομών και εμπόρων λιανικής είναι αρκετά οργανωμένο και ανταπεξέρχεται αποτελεσματικά στις εγχώριες πωλήσεις τροφίμων.
- Η καθημερινή δαπάνη των τροφίμων είναι απαραίτητη για να καλυφθούν οι πρωταρχικές ανάγκες των καταναλωτών και για τον λόγο αυτό αποτελεί το πιο σημαντικό ποσοστό που καταναλώνει ένα ελληνικό νοικοκυριό ανά μήνα. Έτσι ο κλάδος φαίνεται να έχει χαμηλή ελαστικότητα ζήτησης
- Τα ελληνικά προϊόντα διατροφής θεωρούνται υψηλής διατροφικής αξίας
- Η βιομηχανία των τροφίμων συνδέεται άμεσα με τον κλάδο του τουρισμού, με αποτέλεσμα να ενισχύεται η κατανάλωση εποχιακών προϊόντων διατροφής
- Το ανθρώπινο δυναμικό της βιομηχανίας των τροφίμων

##### ➤ **Weaknesses**

- Πολλές μικρές επιχειρήσεις που κατέχουν μικρό συνολικό μερίδιο αγοράς, με την παρουσία τους στις μεγάλες αλυσίδες λιανικής να είναι περιορισμένη και την εξαγωγική τους δραστηριότητα να είναι αδύναμη.
- Σε ορισμένους υποτομείς, όπως είναι η παραγωγή γάλακτος, οι συνθήκες του ανταγωνισμού είναι ολιγοπωλιακές, με τιμές υψηλότερου όγκου συγκριτικά με τον μέσο όρο της ΕΕ.
- Η έλλειψη ενίσχυσης της διαφήμισης αλλά και της προώθησης των ελληνικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού

- Η έλλειψη σε πολλές επιχειρήσεις, τμημάτων και προσωπικού για έρευνα και ανάπτυξη

➤ **Opportunities**

- Η διείσδυση σε νέες αναδυόμενες αγορές, όπως είναι η αγορά της Κίνας και της Ρωσίας
- Προώθηση προϊόντων σε ήδη υπάρχουσες αγορές, που η ζήτηση των μεσογειακών τροφίμων είναι μεγάλη
- Η ανάπτυξη και προώθηση των ελληνικών βιολογικών προϊόντων σε διεθνείς αγορές
- Η προώθηση των παραδοσιακών προϊόντων σε διεθνείς αγορές που φαίνεται να κατέχουν μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης, όπως για παράδειγμα τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ).
- Ανάπτυξη της εγχώριας παραγωγής της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων και επένδυση στις ελληνικές πρώτες ύλες.

➤ **Threats**

- Η συνεχόμενη αύξηση των τιμών τόσο στις πρώτες ύλες όσο και στα τρόφιμα, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται ο κλάδος των τροφίμων σε επίπεδο ζήτησης αλλά και σε επίπεδο παραγωγής
- Η αβεβαιότητα στο οικονομικό περιβάλλον της χώρας, κυρίως μετά την οικονομική κρίση λόγω της πανδημίας, επηρεάζει την αγορά και έχει ως αποτέλεσμα το χαμηλότερο εισόδημα των νοικοκυριών
- Το χαμηλό κόστος των εισαγόμενων αγαθών και προϊόντων
- Η έντονη ύπαρξη ανταγωνισμού από γειτονικές χώρες
- Η εισαγωγή ξένων προϊόντων στα ράφια των σούπερ μάρκετ, τα οποία κατέχουν μεγάλο μερίδιο αγοράς με συνέπεια την μειωμένη διαπραγματευτική ικανότητα των Ελλήνων παραγωγών.

#### **4.1.3.3. Ανάλυση Porter**

Σκοπός της ανάλυσης Porter είναι η ανάλυση των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων, οι οποίες ασκούν επιρροή σε κάθε κλάδο σε μία οικονομία. Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις με σκοπό την διευκόλυνση τους στον προσδιορισμό των δυνατών αλλά και αδύναμων σημείων τους, καθώς και τον προσδιορισμό της δομής του κλάδου, ώστε να καθορίσουν μετέπειτα ποια θα είναι η στρατηγική τους και να μπορέσουν να αυξήσουν την κερδοφορία τους μακροπρόθεσμα.

Οι πέντε δυνάμεις που αποτελούν αυτή την ανάλυση παρουσιάζονται παρακάτω:

##### **1) Ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου**

Η βιομηχανία των τροφίμων απαρτίζεται από μεγάλο αριθμό εταιρειών, ανάμεσα στις οποίες επικρατεί έντονος ανταγωνισμός, ενώ οι περισσότερες από αυτές είναι κατά μέσο όρο μικρές. Παρόλα αυτά, ορισμένες εταιρείες, αν και όχι πολλές, κατέχουν ένα μεγάλο μερίδιο της εγχώριας αγοράς. Απόρροια του γεγονότος αυτού, είναι πως αρκετές μικρές εταιρείες δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν σε αυτό τον ανταγωνισμό και είτε διακόπτουν την λειτουργία τους, είτε εξαγοράζονται από μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, καθώς δεν μπορούν να διαχειριστούν το υψηλό κόστος λειτουργίας. Αυξημένη παρουσία κατέχουν πλέον τα τελευταία χρόνια και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όπως είναι τα γαλακτοκομικά προϊόντα, ή τα δημητριακά και τα σιτηρά, τα οποία παράγονται με σκοπό την παραγγελία συγκεκριμένων αγορών λιανικής (π.χ. supermarket) και έχουν ως αποτέλεσμα μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους. Εκτός από τα εγχώρια προϊόντα, αυξημένη είναι η παρουσία των εισαγόμενων προϊόντων στην αγορά, από ελληνικές εταιρείες καθώς το κόστος τους είναι χαμηλότερο.

##### **2) Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων**

Η πρόσβαση για μία νέα εταιρεία στην βιομηχανία των τροφίμων μπορεί να θεωρηθεί δύσκολη. Λόγω της ισχυρής παρουσίας ορισμένων μεγάλων επιχειρήσεων, οι οποίες κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, δημιουργούνται αρκετά εμπόδια στην είσοδο νέων εταιρειών στον κλάδο, καθώς κατέχουν ισχυρές επωνυμίες με αποτέλεσμα να επηρεάζεται και η συμπεριφορά της αγοράς. Τα παραπάνω εμπόδια έρχεται να συμπληρώσει ο απαιτητικός εξοπλισμός με τις υψηλές προδιαγραφές, που απαιτείται

στην βιομηχανία των τροφίμων, αλλά και ο συνδυασμός του μεγάλου όγκου παραγωγής σε σχέση με την χαμηλή τιμή που προσφέρεται στους καταναλωτές.

### **3) Απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα**

Ως προς τα υποκατάστατα των προϊόντων που διαθέτουν οι επιχειρήσεις των τροφίμων και κατά πόσα αυτά αποτελούν απειλή, υπάρχει ένας διχασμός. Για παράδειγμα, το γάλα ως προϊόν το οποίο κατέχει μεγάλο μέρος της βιομηχανίας, παρόλο που μπορεί να θεωρηθεί πως έχει ως υποκατάστατο τα φυτικά ροφήματα, όπως είναι το γάλα αμυγδάλου, δεν αντιμετωπίζει μεγάλη απειλή, καθώς οι τιμές τους είναι ακριβές και απευθύνονται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Ωστόσο, δεν ισχύει το ίδιο για το βούτυρο και την μαργαρίνη, η οποία μπορεί να θεωρηθεί ως τέλειο υποκατάστατο.

### **4) Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών**

Στην συγκεκριμένη περίπτωση της βιομηχανίας τροφίμων, λόγω της αφθονίας που υπάρχει στις πρώτες ύλες που αποτελούν την βάση για την παραγωγή των προϊόντων, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή. Το ίδιο ισχύει και για τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται σε πολλούς υποτομείς, καθώς οι τιμές στην ομοιογενή αγορά που βρίσκονται είναι σταθερές

### **5) Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών**

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος των αγοραστών. Όσον αφορά τους αγοραστές λιανικής όπως είναι τα supermarket, τα οποία κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι αρκετά ισχυρή, καθώς ο όγκος των παραγγελιών τους είναι πολύ μεγάλος αλλά και η προσβασιμότητα των καταναλωτών σε αυτά είναι πολύ υψηλή με αποτέλεσμα την προώθηση των αγαθών. Ως απόρροια των παραπάνω, τα supermarket αποτελούν αγοραστές οι οποίοι όχι μόνο επιτυγχάνουν χαμηλότερες τιμές αγοράς αλλά και πληρωμή με διάφορους τρόπους, όπως είναι η μακροπρόθεσμη πίστωση. Από την άλλη πλευρά, οι μικρές εταιρείες που αποτελούν αγοραστές λιανικής, όπως είναι τα περίπτερα ή τα mini market, δεν έχουν ιδιαίτερα υψηλή διαπραγματευτική δύναμη λόγω των περιορισμένων επιλογών, με αποτέλεσμα να αγοράζουν προϊόντα σε υψηλότερες τιμές.

Όσον αφορά τους χονδρέμπορους, φαίνεται να κατέχουν κι εκείνοι υψηλή διαπραγματευτική δύναμη, καθώς σε πολλά προϊόντα το κόστος μετακίνησης μεταξύ των προμηθευτών είναι ιδιαίτερα χαμηλό αλλά εκτός αυτού, κατέχουν έναν σημαντικό ενδιάμεσο ρόλο στην προσβασιμότητα του προϊόντος στην αγορά.

#### **4.2. Αποτελέσματα πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας**

Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 3.2.2., στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, πραγματοποιήθηκε προσωπική συνέντευξη με την Brand Manager σε ένα από τα τμήματα marketing της NESTLE. Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις στις ερωτήσεις που τέθηκαν:

- Με τι κριτήρια επιλέγει η εταιρεία σας το μείγμα επικοινωνίας για τα προϊόντα της;  
*«Αρχικά τα κριτήρια με τα οποία η Nestle ως εταιρεία επιλέγει το μείγμα επικοινωνίας για τα προϊόντα της, είναι τα ίδια για όλα τα brand που κατέχει. Συγκεκριμένα, τα κριτήρια αυτά αποτελούνται από την κερδοφορία που έχει το προϊόν, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που κατέχει σε σχέση με αντίστοιχα προϊόντα ανταγωνιστικών εταιρειών, καθώς επίσης και το κενό που υπάρχει στην αγορά»*
- Πώς αποφασίζει η εταιρεία σας τον τρόπο αλλά και τον στόχο της επικοινωνίας;  
*«Σημαντική για εμάς είναι η δημιουργία ενός κοινού στόχου μέσα από τις έρευνες, ποια λύση μπορεί να προσφέρει το εκάστοτε προϊόν καθώς επίσης πολύ σημαντικό είναι και σε τι φάση ζωής βρίσκεται το συγκεκριμένο προϊόν. Δηλαδή, παίζει ρόλο αν είναι ένα τελείως νέο προϊόν, αν έχει λίγους μήνες στην αγορά ή αν είναι established. Η ανάγκη επικοινωνίας διαφέρει σε κάθε φάση του προϊόντος. Επιπλέον, πολύ βασικό κριτήριο αποτελεί το διαθέσιμο budget, καθώς και τα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας»*

### 4.3. Αποτελέσματα πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας

#### Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Παρακάτω παρουσιάζονται στον Πίνακα 1. τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όσων συμμετείχαν στην έρευνα με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων (N=239)

	N	%
<b>Φύλο</b>		
Γυναίκα	140	58,6
Άντρας	99	41,4
<b>Ηλικία</b>		
18-24	61	25,5
25-34	158	66,1
35-44	14	5,9
45-54	1	0,4
55-64	3	1,3
65 +	2	0,8
<b>Κατάσταση νοικοκυριού</b>		
Μένω μόνος	75	31,4
Μένω με σύντροφο	45	18,8
Μένω με σύντροφο και παιδιά	11	4,6
Μένω με γονείς	100	41,8
Άλλο	8	3,3
<b>Μηνιαίο καθαρό εισόδημα νοικοκυριού</b>		
< 500 €	24	10,0
501 - 1.000 €	85	35,6
1.001 - 1.500 €	52	21,8
1.501 - 2.000 €	28	11,7
2.001 - 2.500 €	17	7,1
2.501 - 4.000 €	18	7,5
> 4.000 €	15	6,3

Όπως είναι φανερό, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες με ποσοστό 58,6% (N=140), ενώ οι περισσότεροι ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα των 25-34 με ποσοστό 66,1% (N=158). Όσον αφορά την κατάσταση νοικοκυριού, φαίνεται πως το 41,8% μένει με τους γονείς του, αποτελώντας την πλειοψηφία (N=100), με αμέσως επόμενο ποσοστό το 31,4% των ερωτηθέντων που μένουν μόνοι τους (N=75). Σχετικά με το μηνιαίο καθαρό εισόδημα, οι περισσότεροι δήλωσαν πως λαμβάνουν 501-1000 € αποτελώντας το 35,6% (N=85), ενώ η μειοψηφία είναι εκείνη που λαμβάνει μηνιαίο εισόδημα > 4000 € με ποσοστό 6,3% (N=15).

### Περιγραφικά χαρακτηριστικά

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με την σημασία που δίνουν οι καταναλωτές στις επικοινωνιακές τακτικές που χρησιμοποιούν οι εταιρείες με συσκευασμένα τρόφιμα, με σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους. Οι απαντήσεις είχαν κλίμακα από το 1 = Καμία σημασία, μέχρι το 7 = Μεγάλη σημασία.

**Πίνακας 2.** Προτιμήσεις ερωτηθέντων σε επικοινωνιακές τακτικές εταιρειών για προώθηση συσκευασμένων τροφίμων

	1	2	3	4	5	6	7	Mean	SD
Πόση σημασία δίνετε στο Instagram της εταιρείας ;	24	29	37	33	29	35	52	4,37	2,02
Πόση σημασία δίνετε στο Facebook της εταιρείας ;	50	49	40	34	29	21	16	3,29	1,86
Πόση σημασία δίνετε στο TikTok της εταιρείας ;	112	40	27	21	20	10	9	2,43	1,77
Πόση σημασία δίνετε στο Youtube της εταιρείας ;	53	41	35	36	27	25	22	3,44	1,97
Πόση σημασία δίνετε στο Site της εταιρείας ;	23	18	40	43	26	28	61	4,50	1,99
Πόση σημασία δίνετε στο Pinterest ;	118	46	29	24	15	5	2	2,14	1,45
Πόση σημασία δίνετε σε Τηλεοπτικές διαφημίσεις ;	29	36	38	36	31	31	38	4,04	1,99
Πόση σημασία δίνετε σε Τοποθέτηση σε εκπομπές τηλεόρασης ;	61	43	31	26	32	25	21	3,35	2,02

Πόση σημασία δίνετε στα Έντυπα φυλλάδια ;	94	44	31	28	26	11	5	2,59	1,70
Πόση σημασία δίνετε στις Χορηγούμενες διαφημίσεις ;	47	50	40	30	26	30	16	3,38	1,90
Πόση σημασία δίνετε στη Συνεργασία με Influencers ;	52	39	50	24	33	24	17	3,36	1,90
Πόση σημασία δίνετε στη Συνεργασία με Youtubers ;	57	42	43	28	27	26	16	3,28	1,92
Πόση σημασία δίνετε σε Giveaway - Διαγωνισμοί ;	44	37	40	33	37	24	24	3,63	1,94
Πόση σημασία δίνετε στα Blogs ;	82	45	51	28	19	10	4	2,59	1,58
Πόση σημασία δίνετε στη Διανομή δωρεάν δείγματος ;	15	27	51	31	41	37	37	4,32	1,82
Πόση σημασία δίνετε στη Γευστική δοκιμή στο κατάστημα ;	9	22	41	40	37	35	55	4,67	1,80
Πόση σημασία δίνετε στο Κουπόνι με έκπτωση στο προϊόν ;	14	39	35	35	46	36	34	4,27	1,83
Πόση σημασία δίνετε στη Συμμετοχή σε εκθέσεις ;	44	36	35	30	32	30	32	3,79	2,05
Πόσο σας αρέσει να παρακολουθείτε επικοινωνιακές τακτικές (διαφημίσεις) εταιρειών ;	20	43	47	57	40	18	14	3,69	1,61

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται συχνότητες με κλίμακα 1-7, Mean = μέση τιμή, SD= τυπική απόκλιση / N=239

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, οι επικοινωνιακές τακτικές που κυριαρχούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών και είναι εκείνες που δίνουν μεγαλύτερη σημασία για την προώθηση συσκευασμένων τροφίμων, φαίνεται να είναι κατά μέσο όρο η γευστική δοκιμή στο κατάστημα (Mean=4,67) με αμέσως επόμενο το site της εταιρείας (Mean= 4,50). Αρκετά σημαντική επικοινωνιακή τακτική σύμφωνα με τις απαντήσεις, είναι και το Instagram της εταιρείας (Mean=4,37), καθώς επίσης σημαντική είναι η διανομή δωρεάν δείγματος (Mean=4,32) και το κουπόνι με έκπτωση για το προϊόν (Mean=4,27) με μικρές διαφορές. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί, πως η σημασία που δίνουν οι καταναλωτές ως προς τις χορηγούμενες διαφημίσεις για την προώθηση συσκευασμένων τροφίμων αλλά και ως προς την συνεργασία με influencers, είναι σχεδόν η ίδια με Mean=3,38 και Mean=3,36 αντίστοιχα.



Αντιθέτως, οι καταναλωτές φαίνεται πως δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο Pinterest ως επικοινωνιακή τακτική των συσκευασμένων τροφίμων (Mean=2,14) αλλά ούτε και στο TikTok (Mean=2,43). Όσον αφορά το πόσο αρέσει στους καταναλωτές να παρακολουθούν επικοινωνιακές τακτικές (διαφημίσεις) εταιρειών, βρέθηκε πως οι περισσότεροι κρατάνε ουδέτερη στάση (Mean=3,69).

**Πίνακας 3.** Προτιμήσεις ερωτηθέντων σε τρόπους επικοινωνιακής προσέγγισης

	1	2	3	4	5	6	7	Mean	SD
Πόσο σας αρέσει η χιουμοριστική προσέγγιση ;	5	16	41	17	34	39	87	5,19	1,81
Πόσο σας αρέσει η ορθολογική προσέγγιση ;	13	29	34	37	49	40	37	4,46	1,79
Πόσο σας αρέσει η προσέγγιση με φόβο;	162	41	20	10	1	4	1	1,59	1,08
Πόσο σας αρέσει η σεξουαλική προσέγγιση ;	141	42	24	17	10	4	1	1,87	1,31
Πόσο σας αρέσει η συναισθηματική προσέγγιση ;	46	50	45	42	19	20	17	3,28	1,82
Πόσο σας αρέσει η σατιρική προσέγγιση ;	26	37	36	31	31	43	35	4,14	1,98
Πόσο σας αρέσει η φιλική προσέγγιση ;	10	24	43	32	42	43	45	4,59	1,79
Πόσο σας αρέσει η οικογενειακή προσέγγιση ;	31	36	35	36	35	35	31	3,99	1,96

Πόσο σας αρέσει η πολιτική προσέγγιση ;	151	40	22	13	5	6	2	1,77	1,30
Πόσο σας αρέσει η γνώμη κάποιου ειδικού σαν προσέγγιση;	30	40	46	23	30	39	31	3,94	1,99

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται συχνότητες με κλίμακα 1-7, Mean = μέση τιμή, SD= τυπική απόκλιση / N=239

Στον Πίνακα 3, παρουσιάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς την επικοινωνιακή προσέγγιση που χρησιμοποιούν οι εταιρείες με συσκευασμένα τρόφιμα. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως οι καταναλωτές που ερωτήθηκαν έχουν φανερή προτίμηση στην χιουμοριστική προσέγγιση (Mean=5,19), ενώ οι επικοινωνιακές προσεγγίσεις που έρχονται αμέσως επόμενες στις προτιμήσεις τους είναι η φιλική (Mean=4,59) και η ορθολογική (Mean=4,46). Ωστόσο, όχι και τόσο μεγάλη σημασία δίνεται στην συναισθηματική προσέγγιση (Mean=3,28)., ενώ μεγάλη διαφορά σε σύγκριση με τις υπόλοιπες επικοινωνιακές προσεγγίσεις, φάνηκε να έχουν η σεξουαλική προσέγγιση (Mean=1,87), η πολιτική προσέγγιση (Mean=1,77), αλλά και η προσέγγιση με φόβο (Mean=1,59). Αξίζει να σημειωθεί πως η οικογενειακή προσέγγιση (Mean=3,99) και η γνώση κάποιου ειδικού (Mean=3,94), έχουν σχεδόν την ίδια σημασία για το καταναλωτικό κοινό.

**Πίνακας 4.** Στάση καταναλωτών ως προς τις επικοινωνιακές τακτικές συσκευασμένων τροφίμων

	1	2	3	4	5	6	7	Mean	SD
Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας ;	6	11	26	52	70	41	33	4,77	1,47
Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να αλλάξει την γνώμη σας για το προϊόν ;	11	18	22	52	69	48	19	4,55	1,52

Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να επηρεάσει την πιστότητα σας για το προϊόν ;	11	16	32	54	77	34	15	4,39	1,46
---	----	----	----	----	----	----	----	------	------

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται συχνότητες με κλίμακα 1-7, Mean = μέση τιμή, SD= τυπική απόκλιση / N=239

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 4, οι περισσότεροι καταναλωτές έδειξαν πως σε έναν βαθμό τους επηρεάζει η επικοινωνιακή τακτική στην τελική τους απόφαση ( Mean=4,77) καθώς επίσης, στον ίδιο βαθμό μπορεί να αλλάξει και την γνώμη τους για το προϊόν (Mean=4,55). Παρόμοια αποτελέσματα φαίνεται πως έδωσαν οι καταναλωτές ως προς το πόσο επηρεάζει μια επικοινωνιακή τακτική την πιστότητα τους για το προϊόν, καθώς οι περισσότεροι δήλωσαν την στάση τους κάτι παραπάνω από ουδέτερη (Mean=4,39).

**Πίνακας 5.** Στάση καταναλωτών ως προς τα περιγραφικά χαρακτηριστικά συσκευασμένων τροφίμων

	1	2	3	4	5	6	7	Mean	SD
Πόσο θεωρείτε ότι η συσκευασία του τρόφιμου μπορεί να επηρεάσει μια επικοινωνιακή τακτική ;	2	7	10	25	55	78	62	5,54	1,32
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η χαμηλή τιμή στα συσκευασμένα τρόφιμα ;	2	5	14	44	61	68	45	5,26	1,31
Πόσο σημαντικό ρόλο έχει για εσάς η επωνυμία (brand) για την επιλογή ενός συσκευασμένου τρόφιμου ;	3	12	8	41	71	66	38	5,15	1,36

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται συχνότητες με κλίμακα 1-7, Mean = μέση τιμή, SD= τυπική απόκλιση / N=239

Ως προς την στάση των ερωτηθέντων για τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των συσκευασμένων τροφίμων, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 5. Πιο αναλυτικά, οι περισσότεροι θεωρούν πως η συσκευασία ενός τροφίμου μπορεί να επηρεάσει πολύ μια επικοινωνιακή τακτική (Mean=5,54), καθώς επίσης οι περισσότεροι δήλωσαν πως η χαμηλή τιμή στα τρόφιμα είναι πολύ σημαντική (Mean=5,26). Για το πόσο σημαντικό ρόλο έχει για τους καταναλωτές η επωνυμία (brand) για την επιλογή ενός συσκευασμένου τροφίμου, φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό κρατάει παραπάνω από ουδέτερη στάση (Mean=5,15)

### Διαφοροποιήσεις

Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι T-test για όλες τις ερωτήσεις που περιείχε το ερωτηματολόγιο, σε σχέση με το φύλο των συμμετεχόντων. Στην παρούσα έρευνα, το επίπεδο σημαντικότητας είναι 5%. Όπως φαίνεται παρακάτω, οι μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές είναι 13 από τις 35 και είναι σημειωμένες με κόκκινο.

**Πίνακας 6.** T-test by Gender | Προτιμήσεις ερωτηθέντων σε επικοινωνιακές τακτικές εταιρειών για προώθηση συσκευασμένων τροφίμων

Φύλο	Άντρας	Γυναίκα	Sig
N	99	140	
Πόση σημασία δίνετε στο Instagram της εταιρείας ;	4,14	4,53	0,15
Πόση σημασία δίνετε στο Facebook της εταιρείας ;	3,52	3,14	0,12
Πόση σημασία δίνετε στο TikTok της εταιρείας ;	2,47	2,39	0,73
Πόση σημασία δίνετε στο Youtube της εταιρείας ;	3,61	3,33	0,29
Πόση σημασία δίνετε στο Site της εταιρείας ;	4,47	4,52	0,86
Πόση σημασία δίνετε στο Pinterest ;	2,30	2,03	0,15
Πόση σημασία δίνετε σε Τηλεοπτικές διαφημίσεις ;	4,13	3,98	0,56
Πόση σημασία δίνετε σε Τοποθέτηση σε εκπομπές τηλεόρασης ;	3,32	3,37	0,86
Πόση σημασία δίνετε στα Έντυπα φυλλάδια ;	2,88	2,38	0,02
Πόση σημασία δίνετε στις Χορηγούμενες διαφημίσεις ;	3,52	3,29	0,38

Πόση σημασία δίνετε στη Συνεργασία με Influencers ;	2,94	3,66	0,00
Πόση σημασία δίνετε στη Συνεργασία με Youtubers ;	3,06	3,44	0,13
Πόση σημασία δίνετε σε Giveaway – Διαγωνισμοί ;	3,53	3,70	0,49
Πόση σημασία δίνετε στα Blogs ;	2,72	2,51	0,31
Πόση σημασία δίνετε στη Διανομή δωρεάν δείγματος ;	4,30	4,33	0,92
Πόση σημασία δίνετε στη Γευστική δοκιμή στο κατάστημα ;	4,73	4,63	0,68
Πόση σημασία δίνετε στο Κουπόνι με έκπτωση στο προϊόν ;	4,25	4,29	0,89
Πόση σημασία δίνετε στη Συμμετοχή σε εκθέσεις;	4,22	3,48	0,01
Πόσο σας αρέσει να παρακολουθείτε επικοινωνιακές τακτικές (διαφημίσεις) εταιρειών ;	3,55	3,79	0,26

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται μέσες τιμές μεταβλητών με κλίμακα 1-7/ επίπεδο σημαντικότητας sig=0,05/ N=239

Πιο αναλυτικά, φαίνεται από τον Πίνακα 6, πως η σημασία που δίνεται στα έντυπα φυλλάδια ως επικοινωνιακή τακτική για συσκευασμένα τρόφιμα διαφέρει στατιστικώς σημαντικά σε σχέση με το φύλο των συμμετεχόντων, με τους άντρες να δίνουν περισσότερη σημασία σε αυτή την τακτική (sig=0,02), ενώ επιπλέον είναι εκείνοι που δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην συμμετοχή των εταιρειών σε εκθέσεις με στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με τις γυναίκες (sig=0,01). Αντιθέτως, οι γυναίκες φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην συνεργασία των εταιρειών με influencers, με διαφορά στατιστικώς σημαντική σε σχέση με τους άντρες (sig=0,00).

**Πίνακας 7.** T-test by Gender | Προτιμήσεις ερωτηθέντων σε τρόπους επικοινωνιακής προσέγγισης

Φύλο	Άντρας	Γυναίκα	Sig
N	99	140	
Πόσο σας αρέσει η χιουμοριστική προσέγγιση ;	5,24	5,16	0,72
Πόσο σας αρέσει η ορθολογική προσέγγιση ;	4,7	4,29	0,08
Πόσο σας αρέσει η προσέγγιση με φόβο;	1,8	1,44	0,01
Πόσο σας αρέσει η σεξουαλική προσέγγιση ;	2,29	1,56	0

Πόσο σας αρέσει η συναισθηματική προσέγγιση ;	3	3,47	0,05
Πόσο σας αρέσει η σατιρική προσέγγιση ;	4,43	3,94	0,05
Πόσο σας αρέσει η φιλική προσέγγιση ;	4,34	4,77	0,07
Πόσο σας αρέσει η οικογενειακή προσέγγιση	3,85	4,09	0,34
Πόσο σας αρέσει η πολιτική προσέγγιση ;	1,76	1,79	0,87
Πόσο σας αρέσει η γνώμη κάποιου ειδικού σαν προσέγγιση;	4,06	3,85	0,42

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται μέσες τιμές μεταβλητών με κλίμακα 1-7/ επίπεδο σημαντικότητας sig=0,05/ N=239

Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 7, οι τιμές που είναι σημειωμένες με κόκκινο είναι στατιστικά σημαντικές ως προς την διαφορά στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων για τους τρόπους επικοινωνιακής προσέγγισης, σε σχέση με το φύλο. Συγκεκριμένα, οι άντρες είναι εκείνοι που προτιμούν περισσότερο την προσέγγιση με φόβο (sig=0,01), την σεξουαλική προσέγγιση (sig=0,00) καθώς και την σατιρική προσέγγιση (sig=0,05) σε σχέση με τις γυναίκες. Από την άλλη πλευρά, φαίνεται πως οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη προτίμηση στην συναισθηματική προσέγγιση (sig=0,05).

**Πίνακας 8.** T-test by Gender | Στάσεις καταναλωτών ως προς τις επικοινωνιακές τακτικές συσκευασμένων τροφίμων

Φύλο	Άντρας	Γυναίκα	Sig
N	99	140	
Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας ;	4,43	5,01	0,00
Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να αλλάξει την γνώμη σας για το προϊόν ;	4,17	4,81	0,00
Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να επηρεάσει την πιστότητα σας για το προϊόν ;	4,02	4,65	0,00

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται μέσες τιμές μεταβλητών με κλίμακα 1-7/ επίπεδο σημαντικότητας sig=0,05/ N=239

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 8, φαίνεται πως η στάση των γυναικών διαφέρει στατιστικώς σημαντικά με εκείνη των αντρών, σε όλες τις ερωτήσεις που αφορούν τις επικοινωνιακές τακτικές των συσκευασμένων τροφίμων. Αναλυτικότερα, οι γυναίκες μπορεί να επηρεαστούν σε αρκετό βαθμό από την επικοινωνιακή τακτική για την απόφαση τους για το προϊόν σε σχέση με τους άντρες, καθώς επίσης μπορεί σε έναν βαθμό να αλλάξουν την γνώμη τους για το προϊόν ή ακόμα και να επηρεαστεί η πιστότητα τους γι' αυτό (sig=0,00).

**Πίνακας 9.** T-test by Gender | Στάση καταναλωτών ως προς τα περιγραφικά χαρακτηριστικά συσκευασμένων τροφίμων

Φύλο	Άντρας	Γυναίκα	Sig
N	99	140	
Πόσο θεωρείτε ότι η συσκευασία του τροφίμου μπορεί να επηρεάσει μια επικοινωνιακή τακτική ;	5,23	5,75	0,00
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η χαμηλή τιμή στα συσκευασμένα τρόφιμα ;	5,03	5,43	0,02
Πόσο σημαντικό ρόλο έχει για εσάς η επωνυμία (brand) για την επιλογή ενός συσκευασμένου τροφίμου ;	5,16	5,15	0,95

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται μέσες τιμές μεταβλητών με κλίμακα 1-7/ επίπεδο σημαντικότητας sig=0,05/ N=239

Με την ολοκλήρωση των ελέγχων T-test, όπως αναγράφεται στον Πίνακα 9, οι γυναίκες θεωρούν πως η συσκευασία ενός τροφίμου μπορεί να επηρεάσει αρκετά έως πολύ μια επικοινωνιακή τακτική, σε σχέση με τους άντρες που διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά και τείνουν σε μία πιο ουδέτερη στάση (sig=0,00). Επιπλέον, οι γυναίκες φαίνεται πως δίνουν περισσότερη σημασία στην χαμηλή τιμή των συσκευασμένων τροφίμων, διαφέροντας στατιστικώς σημαντικά σε σχέση με τους άντρες (sig=0,02).

Στην συνέχεια της έρευνας, πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες τις ερωτήσεις που περιείχε το ερωτηματολόγιο, σε σχέση με την ηλικία των συμμετεχόντων. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως η μεταβλητή που είναι στατιστικώς σημαντική είναι μόνο 1 και είναι σημειωμένη με κόκκινο. Πιο συγκεκριμένα, στον Πίνακα 13, φαίνεται πως ο ένας καταναλωτής που ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 45-54 και συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο

απάντησε πως η χαμηλή τιμή στα συσκευασμένα τρόφιμα είναι πάρα πολύ σημαντική, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες οι οποίες δήλωσαν πως δίνουν αρκετή έως πολύ σημασία, διαφέροντας στατιστικώς σημαντικά μεταξύ τους (sig=0,02).

**Πίνακας 10.** Ανονα by Age | Προτιμήσεις ερωτηθέντων σε επικοινωνιακές τακτικές εταιρειών για προώθηση συσκευασμένων τροφίμων

Ηλικία	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Sig
N	61	158	14	1	3	2	
Πόση σημασία δίνετε στο Instagram της εταιρείας ;	4,52	4,41	3,21	2,00	5,00	4,50	0,25
Πόση σημασία δίνετε στο Facebook της εταιρείας ;	3,26	3,23	3,86	2,00	4,33	4,50	0,59
Πόση σημασία δίνετε στο TikTok της εταιρείας ;	2,69	2,37	1,93	2,00	2,33	2,50	0,76
Πόση σημασία δίνετε στο Youtube της εταιρείας ;	3,75	3,28	3,64	3,00	5,00	3,00	0,46
Πόση σημασία δίνετε στο Site της εταιρείας ;	4,41	4,38	5,93	4,00	5,33	6,00	0,09
Πόση σημασία δίνετε στο Pinterest ;	2,20	2,04	2,71	2,00	4,00	2,00	0,16
Πόση σημασία δίνετε σε Τηλεοπτικές διαφημίσεις ;	4,15	3,88	4,43	5,00	6,67	6,50	0,07
Πόση σημασία δίνετε σε Τοποθέτηση σε εκπομπές τηλεόρασης ;	3,39	3,23	3,86	6,00	3,33	6,50	0,16
Πόση σημασία δίνετε στα Έντυπα φυλλάδια ;	2,41	2,56	3,29	2,00	4,00	3,50	0,32
Πόση σημασία δίνετε στις Χορηγούμενες διαφημίσεις ;	3,33	3,32	3,93	3,00	4,67	4,50	0,63
Πόση σημασία δίνετε στη Συνεργασία με Influencers ;	3,56	3,37	2,93	1,00	2,33	3,00	0,57
Πόση σημασία δίνετε στη Συνεργασία με Youtubers ;	3,61	3,22	3,00	1,00	2,67	3,00	0,55
Πόση σημασία δίνετε σε Giveaway - Διαγωνισμοί ;	4,08	3,41	4,00	5,00	2,67	5,00	0,15



Πόση σημασία δίνετε στα Blogs ;	2,57	2,53	3,00	2,00	3,00	5,00	0,29
Πόση σημασία δίνετε στη Διανομή δωρεάν δείγματος ;	4,41	4,19	4,71	7,00	6,00	5,00	0,25
Πόση σημασία δίνετε στη Γευστική δοκιμή στο κατάστημα ;	4,57	4,63	4,93	7,00	5,67	6,50	0,40
Πόση σημασία δίνετε στο Κουπόνι με έκπτωση στο προϊόν ;	4,38	4,18	4,50	5,00	4,67	5,50	0,85
Πόση σημασία δίνετε στη Συμμετοχή σε εκθέσεις ;	3,79	3,72	4,14	4,00	4,00	6,50	0,53
Πόσο σας αρέσει να παρακολουθείτε επικοινωνιακές τακτικές (διαφημίσεις) εταιρειών ;	3,43	3,72	4,21	2,00	5,00	4,50	0,24

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται μέσες τιμές μεταβλητών με κλίμακα 1-7/ επίπεδο σημαντικότητας sig=0,05/ N=239

**Πίνακας 11.** Anova by Age | Προτιμήσεις ερωτηθέντων σε τρόπους επικοινωνιακής προσέγγισης

Ηλικία	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Sig
N	61	158	14	1	3	2	
Πόσο σας αρέσει η χιουμοριστική προσέγγιση ;	5,33	5,12	5,5	4	4,67	6	0,84
Πόσο σας αρέσει η ορθολογική προσέγγιση ;	4,46	4,34	5,5	4	5	6	0,2
Πόσο σας αρέσει η προσέγγιση με φόβο;	1,48	1,65	1,43	1	1,33	2	0,82
Πόσο σας αρέσει η σεξουαλική προσέγγιση ;	1,82	1,9	1,93	1	1,33	1,5	0,94
Πόσο σας αρέσει η συναισθηματική προσέγγιση ;	3,49	3,23	2,71	2	3,67	4	0,67
Πόσο σας αρέσει η σατιρική προσέγγιση ;	4,15	4,11	4,21	3	4,67	5,5	0,91
Πόσο σας αρέσει η φιλική προσέγγιση ;	4,8	4,48	4,86	3	5	5,5	0,67
Πόσο σας αρέσει η οικογενειακή προσέγγιση ;	4,15	3,81	4,93	4	5,33	5	0,23
Πόσο σας αρέσει η πολιτική προσέγγιση ;	1,62	1,78	1,86	1	2,67	4	0,13

Πόσο σας αρέσει η γνώμη κάποιου ειδικού σαν προσέγγιση;	4,03	3,8	4,57	6	5	5	0,44
---	------	-----	------	---	---	---	------

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται μέσες τιμές μεταβλητών με κλίμακα 1-7/ επίπεδο σημαντικότητας sig=0,05/ N=239

**Πίνακας 12.** Anova by Age | Στάσεις καταναλωτών ως προς τις επικοινωνιακές τακτικές συσκευασμένων τροφίμων

Ηλικία	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Sig
N	61	158	14	1	3	2	
Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας ;	4,67	4,82	4,57	4,00	5,67	5,00	0,83
Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να αλλάξει την γνώμη σας για το προϊόν ;	4,75	4,49	4,21	4,00	5,67	4,00	0,55
Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να επηρεάσει την πιστότητα σας για το προϊόν ;	4,49	4,37	4,36	2,00	4,33	4,00	0,68

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται μέσες τιμές μεταβλητών με κλίμακα 1-7/ επίπεδο σημαντικότητας sig=0,05/ N=239

**Πίνακας 13.** Anova by Age | Στάση καταναλωτών ως προς τα περιγραφικά χαρακτηριστικά συσκευασμένων τροφίμων

Ηλικία	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Sig
N	61	158	14	1	3	2	
Πόσο θεωρείτε ότι η συσκευασία του τροφίμου μπορεί να επηρεάσει μια επικοινωνιακή τακτική ;	5,61	5,52	5,36	5,00	6,00	5,50	0,96
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η χαμηλή τιμή στα συσκευασμένα τρόφιμα ;	5,49	5,26	4,36	7,00	5,33	4,00	0,03
Πόσο σημαντικό ρόλο έχει για εσάς η επωνυμία (brand) για την επιλογή ενός συσκευασμένου τροφίμου ;	4,80	5,28	5,29	5,00	6,00	4,00	0,15

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται μέσες τιμές μεταβλητών με κλίμακα 1-7/ επίπεδο σημαντικότητας sig=0,05/ N=239

Στην συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες τις ερωτήσεις που περιείχε το ερωτηματολόγιο, σε σχέση με την κατάσταση νοικοκυριού των συμμετεχόντων. Οι μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές είναι σημειωμένες με κόκκινο και είναι 5.

**Πίνακας 14.** Anova by Status | Προτιμήσεις ερωτηθέντων σε επικοινωνιακές τακτικές εταιρειών για προώθηση συσκευασμένων τροφίμων

Κατάσταση νοικοκυριού	Μένω μόνος	Μένω με σύντροφο	Μένω με σύντροφο και παιδιά	Μένω με γονείς	Άλλο	Sig
N	75	45	11	100	8	
Πόση σημασία δίνετε στο Instagram της εταιρείας ;	4,56	4,36	3,27	4,28	5,25	0,23
Πόση σημασία δίνετε στο Facebook της εταιρείας ;	3,36	3,53	4,18	3,00	3,75	0,18
Πόση σημασία δίνετε στο TikTok της εταιρείας ;	2,48	2,40	1,91	2,49	2,00	0,81
Πόση σημασία δίνετε στο Youtube της εταιρείας ;	3,44	3,36	4,18	3,39	3,63	0,78
Πόση σημασία δίνετε στο Site της εταιρείας ;	4,24	4,80	5,55	4,36	5,63	0,08
Πόση σημασία δίνετε στο Pinterest ;	2,09	2,24	2,18	2,07	2,88	0,63
Πόση σημασία δίνετε σε Τηλεοπτικές διαφημίσεις ;	3,52	4,60	5,73	3,97	4,38	0,00
Πόση σημασία δίνετε σε Τοποθέτηση σε εκπομπές τηλεόρασης ;	2,79	3,84	5,00	3,31	4,13	0,00
Πόση σημασία δίνετε στα Έντυπα φυλλάδια ;	2,51	2,78	3,18	2,43	3,38	0,33
Πόση σημασία δίνετε στις Χορηγούμενες διαφημίσεις ;	3,44	3,31	4,91	3,14	4,25	0,03

Πόση σημασία δίνετε στη Συνεργασία με Influencers ;	3,36	3,24	2,73	3,40	4,50	0,37
Πόση σημασία δίνετε στη Συνεργασία με Youtubers ;	3,20	3,22	2,64	3,40	3,88	0,64
Πόση σημασία δίνετε σε Giveaway - Διαγωνισμοί ;	3,40	3,33	4,36	3,81	4,13	0,28
Πόση σημασία δίνετε στα Blogs ;	2,35	2,64	3,27	2,62	3,38	0,21
Πόση σημασία δίνετε στη Διανομή δωρεάν δείγματος ;	4,32	4,11	5,09	4,25	5,25	0,31
Πόση σημασία δίνετε στη Γευστική δοκιμή στο κατάστημα ;	4,57	4,69	5,36	4,60	5,38	0,53
Πόση σημασία δίνετε στο Κουπόνι με έκπτωση στο προϊόν ;	4,07	4,29	4,82	4,27	5,38	0,30
Πόση σημασία δίνετε στη Συμμετοχή σε εκθέσεις ;	3,72	3,67	4,09	3,77	4,88	0,61
Πόσο σας αρέσει να παρακολουθείτε επικοινωνιακές τακτικές (διαφημίσεις) εταιρειών ;	3,83	3,49	4,27	3,53	4,63	0,17

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται μέσες τιμές μεταβλητών με κλίμακα 1-7/ επίπεδο σημαντικότητας sig=0,05/ N=239

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 14, βρέθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές (sig=0,00) στην σημασία που δίνουν οι καταναλωτές σε τηλεοπτικές διαφημίσεις με όσους μένουν με σύντροφο και παιδιά, οι οποίοι αποτελούν και την μειοψηφία των ερωτηθέντων (N=11), να δίνουν παραπάνω από αρκετή σημασία στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, σε σύγκριση με όσους μένουν απλά με σύντροφο. Παρόμοια συμπεράσματα βρέθηκαν και για την σημασία που δίνουν στις τηλεοπτικές εκπομπές, με όσους μένουν με σύντροφο και παιδιά να δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε σχέση με τους υπόλοιπους (sig=0,00), καθώς και για τις χορηγούμενες διαφημίσεις για συσκευασμένα τρόφιμα, με εκείνους που ζουν με σύντροφο και παιδιά να δίνουν περισσότερη σημασία συγκριτικά με τις υπόλοιπες καταστάσεις νοικοκυριού (sig=0,03)

**Πίνακας 15.** Anova by Status | Προτιμήσεις ερωτηθέντων σε τρόπους επικοινωνιακής προσέγγισης

Κατάσταση νοικοκυριού	Μένω μόνος	Μένω με σύντροφο	Μένω με σύντροφο και παιδιά	Μένω με γονείς	Άλλο	Sig
<b>N</b>	<b>75</b>	<b>45</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	
Πόσο σας αρέσει η χιουμοριστική προσέγγιση ;	5,21	5,31	4,91	5,13	5,50	0,94
Πόσο σας αρέσει η ορθολογική προσέγγιση ;	4,43	4,18	5,45	4,47	4,75	0,31
Πόσο σας αρέσει η προσέγγιση με φόβο;	1,68	1,47	1,55	1,56	1,88	0,79
Πόσο σας αρέσει η σεξουαλική προσέγγιση ;	2,01	1,53	1,82	1,89	2,13	0,38
Πόσο σας αρέσει η συναισθηματική προσέγγιση ;	3,45	3,00	3,36	3,22	3,75	0,66
Πόσο σας αρέσει η σατιρική προσέγγιση ;	4,16	4,27	4,36	3,98	5,00	0,65
Πόσο σας αρέσει η φιλική προσέγγιση ;	4,53	4,64	4,64	4,59	4,88	0,99
Πόσο σας αρέσει η οικογενειακή προσέγγιση ;	3,65	4,13	4,82	4,02	4,88	0,19
Πόσο σας αρέσει η πολιτική προσέγγιση ;	1,68	1,62	2,45	1,73	3,13	<b>0,01</b>
Πόσο σας αρέσει η γνώμη κάποιου ειδικού σαν προσέγγιση;	3,76	3,62	5,36	4,04	4,13	0,10

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται μέσες τιμές μεταβλητών με κλίμακα 1-7/ επίπεδο σημαντικότητας sig=0,05/ N=239

Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 15, σημαντικές διαφορές βρέθηκαν στο πόσο αρέσει στους καταναλωτές η πολιτική προσέγγιση (sig=0,01) με όσους δεν ανήκουν σε καμία από τις αναγραφόμενες στο ερωτηματολόγιο καταστάσεις νοικοκυριού και είχαν άλλη κατάσταση,

να τους αρέσει περισσότερο αυτή η προσέγγιση για συσκευασμένα τρόφιμα, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ομάδες.

**Πίνακας 16.** Anova by Status | Στάσεις καταναλωτών ως προς τις επικοινωνιακές τακτικές συσκευασμένων τροφίμων

Κατάσταση νοικοκυριού	Μένω μόνος	Μένω με σύντροφο	Μένω με σύντροφο και παιδιά	Μένω με γονείς	Άλλο	Sig
<b>N</b>	<b>75</b>	<b>45</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	
Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας ;	4,73	4,64	4,91	4,77	5,75	0,40
Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να αλλάξει την γνώμη σας για το προϊόν ;	4,55	4,44	4,55	4,56	5,00	0,92
Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να επηρεάσει την πιστότητα σας για το προϊόν ;	4,28	4,36	4,45	4,46	4,63	0,92

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται μέσες τιμές μεταβλητών με κλίμακα 1-7/ επίπεδο σημαντικότητας sig=0,05/ N=239

**Πίνακας 17.** Anova by Status | Στάση καταναλωτών ως προς τα περιγραφικά χαρακτηριστικά συσκευασμένων τροφίμων

Κατάσταση νοικοκυριού	Μένω μόνος	Μένω με σύντροφο	Μένω με σύντροφο και παιδιά	Μένω με γονείς	Άλλο	Sig
<b>N</b>	<b>75</b>	<b>45</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	
Πόσο θεωρείτε ότι η συσκευασία του τροφίμου μπορεί να επηρεάσει μια επικοινωνιακή τακτική ;	5,53	5,42	6,00	5,50	6,00	0,61
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η χαμηλή τιμή στα συσκευασμένα τρόφιμα ;	5,09	5,29	4,64	5,52	4,38	<b>0,02</b>

Πόσο σημαντικό ρόλο έχει για εσάς η επωνυμία (brand) για την επιλογή ενός συσκευασμένου τροφίμου ;	5,47	4,91	5,18	5,02	5,25	0,17
--	------	------	------	------	------	------

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται μέσες τιμές μεταβλητών με κλίμακα 1-7/ επίπεδο σημαντικότητας sig=0,05/ N=239

Στον πίνακα 17, φαίνεται πως παρουσιάστηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές ως προς την σημαντικότητα της χαμηλής τιμής στα συσκευασμένα τρόφιμα (sig=0,02). Συγκεκριμένα, όσοι μένουν με γονείς δήλωσαν πως δίνουν περισσότερη σημασία σε σύγκριση με όσους μένουν με σύντροφο ή μόνοι τους.

Μετέπειτα, πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες τις ερωτήσεις που περιείχε το ερωτηματολόγιο, σε σχέση με το εισόδημα των συμμετεχόντων. Όπως είναι φανερό και στους παρακάτω πίνακες, καμία από τις μεταβλητές δεν είναι στατιστικώς σημαντική.

**Πίνακας 18.** Anova by Income | Προτιμήσεις ερωτηθέντων σε επικοινωνιακές τακτικές εταιρειών για προώθηση συσκευασμένων τροφίμων

Μηνιαίο καθαρό εισόδημα	< 500 €	501-1000 €	1001-1.500 €	1501-2000 €	2001-2500 €	2501-4000 €	>4000 €	Sig
N	24	85	52	28	17	18	15	
Πόση σημασία δίνετε στο Instagram της εταιρείας ;	4,25	4,55	4,13	4,46	4,24	4,83	3,73	0,67
Πόση σημασία δίνετε στο Facebook της εταιρείας ;	3,42	3,21	3,21	3,07	3,24	3,56	4,00	0,77
Πόση σημασία δίνετε στο TikTok της εταιρείας ;	2,38	2,55	2,02	2,36	2,94	2,17	3,07	0,32
Πόση σημασία δίνετε στο Youtube της εταιρείας ;	3,29	3,42	3,19	3,61	3,94	3,28	4,00	0,74
Πόση σημασία δίνετε στο Site της εταιρείας ;	4,54	4,33	4,40	4,68	4,41	5,17	4,73	0,78
Πόση σημασία δίνετε στο Pinterest ;	1,79	2,02	2,19	2,21	2,29	2,44	2,53	0,66

Πόση σημασία δίνετε σε Τηλεοπτικές διαφημίσεις ;	4,08	3,73	3,87	4,04	4,12	5,06	5,07	0,08
Πόση σημασία δίνετε σε Τοποθέτηση σε εκπομπές τηλεόρασης ;	3,58	3,02	3,08	3,82	3,18	4,00	4,33	0,10
Πόση σημασία δίνετε στα Έντυπα φυλλάδια ;	2,58	2,35	2,62	2,93	2,12	2,83	3,40	0,25
Πόση σημασία δίνετε στις Χορηγούμενες διαφημίσεις ;	3,54	3,13	3,50	3,50	3,24	3,39	4,13	0,63
Πόση σημασία δίνετε στη Συνεργασία με Influencers ;	3,75	3,39	3,08	3,32	3,29	3,44	3,67	0,86
Πόση σημασία δίνετε στη Συνεργασία με Youtubers ;	3,50	3,36	3,02	3,43	3,41	3,28	3,00	0,92
Πόση σημασία δίνετε σε Giveaway - Διαγωνισμοί ;	3,79	3,69	3,46	3,61	3,59	3,56	3,73	0,99
Πόση σημασία δίνετε στα Blogs ;	2,67	2,47	2,46	2,54	2,94	2,67	3,27	0,60
Πόση σημασία δίνετε στη Διανομή δωρεάν δείγματος ;	4,42	4,47	4,13	4,32	3,88	4,33	4,40	0,90
Πόση σημασία δίνετε στη Γευστική δοκιμή στο κατάστημα ;	4,58	4,69	4,42	4,79	4,65	4,67	5,33	0,79
Πόση σημασία δίνετε στο Κουπόνι με έκπτωση στο προϊόν ;	4,25	4,15	4,35	4,21	4,53	3,94	4,93	0,77
Πόση σημασία δίνετε στη Συμμετοχή σε εκθέσεις ;	3,58	3,80	3,40	4,29	3,76	3,89	4,33	0,57
Πόσο σας αρέσει να παρακολουθείτε επικοινωνιακές τακτικές (διαφημίσεις) εταιρειών ;	3,33	3,69	3,62	4,07	3,18	4,06	3,87	0,46

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται μέσες τιμές μεταβλητών με κλίμακα 1-7/ επίπεδο σημαντικότητας sig=0,05/ N=239



**Πίνακας 19.** Anova by Income | Προτιμήσεις ερωτηθέντων σε τρόπους επικοινωνιακής προσέγγισης

Μηνιαίο καθαρό εισόδημα	< 500 €	501-1000 €	1001-1.500 €	1501-2000 €	2001-2500 €	2501-4000 €	>4000 €	Sig
N	24	85	52	28	17	18	15	
Πόσο σας αρέσει η χιουμοριστική προσέγγιση ;	5,21	5,05	5,21	5,14	5,71	5,17	5,47	0,89
Πόσο σας αρέσει η ορθολογική προσέγγιση ;	4,54	4,26	4,25	4,61	4,47	4,94	5,27	0,38
Πόσο σας αρέσει η προσέγγιση με φόβο;	1,71	1,55	1,54	1,75	1,65	1,28	1,80	0,79
Πόσο σας αρέσει η σεξουαλική προσέγγιση ;	1,96	1,75	1,81	1,89	2,24	1,56	2,47	0,38
Πόσο σας αρέσει η συναισθηματική προσέγγιση ;	3,79	3,20	2,85	3,71	3,24	3,33	3,53	0,33
Πόσο σας αρέσει η σατιρική προσέγγιση ;	4,08	3,88	4,17	4,36	4,53	4,11	4,80	0,66
Πόσο σας αρέσει η φιλική προσέγγιση ;	4,83	4,52	4,52	4,43	4,35	4,56	5,53	0,50
Πόσο σας αρέσει η οικογενειακή προσέγγιση ;	4,08	4,02	3,62	4,04	3,94	3,94	5,00	0,42
Πόσο σας αρέσει η πολιτική προσέγγιση ;	1,79	1,59	1,81	1,71	2,12	1,72	2,47	0,30
Πόσο σας αρέσει η γνώμη κάποιου ειδικού σαν προσέγγιση;	3,79	3,67	3,98	4,32	3,76	4,44	4,40	0,57

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται μέσες τιμές μεταβλητών με κλίμακα 1-7/ επίπεδο σημαντικότητας sig=0,05/ N=239

**Πίνακας 20.** Anova by Income | Στάσεις καταναλωτών ως προς τις επικοινωνιακές τακτικές συσκευασμένων τροφίμων

Μηνιαίο καθαρό εισόδημα	< 500 €	501-1000 €	1001-1.500 €	1501-2000 €	2001-2500 €	2501-4000 €	>4000 €	Sig
N	24	85	52	28	17	18	15	

Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας ;	4,58	4,74	4,63	4,89	4,41	5,39	5,2	0,36
Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να αλλάξει την γνώμη σας για το προϊόν ;	4,46	4,52	4,42	4,54	4,41	5,11	4,8	0,75
Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να επηρεάσει την πιστότητα σας για το προϊόν ;	4,33	4,34	4,46	4,18	4,24	4,72	4,67	0,87

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται μέσες τιμές μεταβλητών με κλίμακα 1-7/ επίπεδο σημαντικότητας sig=0,05/ N=239

**Πίνακας 21.** Ανονα by Income | Στάση καταναλωτών ως προς τα περιγραφικά χαρακτηριστικά συσκευασμένων τροφίμων

Μηνιαίο καθαρό εισόδημα	< 500 €	501- 1000 €	1001- 1.500 €	1501- 2000 €	2001- 2500 €	2501- 4000 €	>4000 €	Sig
<b>N</b>	<b>24</b>	<b>85</b>	<b>52</b>	<b>28</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	
Πόσο θεωρείτε ότι η συσκευασία του τροφίμου μπορεί να επηρεάσει μια επικοινωνιακή τακτική ;	5,92	5,38	5,58	5,71	5,18	5,61	5,67	0,52
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η χαμηλή τιμή στα συσκευασμένα τρόφιμα ;	5,50	5,25	5,37	5,21	5,29	5,33	4,60	0,54
Πόσο σημαντικό ρόλο έχει για εσάς η επωνυμία (brand) για την επιλογή ενός συσκευασμένου τροφίμου ;	5,08	5,14	5,27	4,96	4,59	5,67	5,33	0,35

*Παρατήρηση:* Στον πίνακα αναγράφονται μέσες τιμές μεταβλητών με κλίμακα 1-7/ επίπεδο σημαντικότητας sig=0,05/ N=239

### Συσχετίσεις

Στην συνέχεια, παρουσιάζονται σε πίνακες οι συντελεστές συσχέτισης Pearson.

**Πίνακας 22.** Συντελεστής συσχέτισης Pearson | Προτιμήσεις ερωτηθέντων σε επικοινωνιακές τακτικές εταιρειών για προώθηση συσκευασμένων τροφίμων

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19
Πόση σημασία δίνετε στο Instagram της εταιρείας ; V1	1	0.537**	0.436**	0.525**	0.442**	0.348**	.407**	.367**	.176**	.353**	.562**	.541**	.462**	.342**	.370**	.364**	.333**	.365**	.194**
Πόση σημασία δίνετε στο Facebook της εταιρείας ; V2		1	.351**	.466**	.490**	.357**	.399**	.397**	.310**	.373**	.269**	.356**	.280**	.392**	.242**	.299**	.241**	.385**	.186**
Πόση σημασία δίνετε στο TikTok της εταιρείας ; V3			1	.444**	0,12	.409**	.262**	.274**	0,08	.373**	.467**	.453**	.448**	.347**	.222**	.208**	.169**	.185**	.144*
Πόση σημασία δίνετε στο Youtube της εταιρείας ; V4				1	.360**	.457**	.488**	.441**	.352**	.407**	.414**	.558**	.465**	.471**	.481**	.353**	.352**	.404**	.246**
Πόση σημασία δίνετε στο Site της εταιρείας ; V5					1	.345**	.443**	.408**	.339**	.368**	.309**	.357**	.407**	.379**	.378**	.475**	.424**	.517**	.214**
Πόση σημασία δίνετε στο Pinterest ; V6						1	.324**	.330**	.306**	.316**	.308**	.381**	.277**	.480**	.179**	.197**	.178**	.349**	.226**
Πόση σημασία δίνετε σε Τηλεοπτικές διαφημίσεις ; V7							1	.795**	.477**	.570**	.470**	.461**	.442**	.366**	.451**	.459**	.473**	.438**	.211**
Πόση σημασία δίνετε σε Τοποθέτηση σε εκπομπές τηλεόρασης ; V8								1	.492**	.578**	.484**	.478**	.452**	.427**	.376**	.411**	.423**	.468**	.221**
Πόση σημασία δίνετε στα Έντυπα φυλλάδια ; V9									1	.405**	.201**	.233**	.192**	.386**	.302**	.376**	.317**	.448**	.195**
Πόση σημασία δίνετε στις Χορηγούμενες διαφημίσεις ; V10										1	.610**	.582**	.539**	.391**	.474**	.393**	.450**	.467**	.316**

Πόση σημασία δίνετε στη Συνεργασία με Influencers ; V11																			1	.830**	.720**	.493**	.425**	.361**	.419**	.408**	.288**	
Πόση σημασία δίνετε στη Συνεργασία με Youtubers ; V12																				1	.683**	.510**	.401**	.402**	.399**	.495**	.277**	
Πόση σημασία δίνετε σε Giveaway - Διαγωνισμοί ; V13																					1	.477**	.512**	.420**	.548**	.459**	.176**	
Πόση σημασία δίνετε στα Blogs ; V14																						1	.331**	.328**	.346**	.470**	.338**	
Πόση σημασία δίνετε στη Διανομή δωρεάν δείγματος ; V15																							1	.724**	.612**	.553**	.127*	
Πόση σημασία δίνετε στη Γευστική δοκιμή στο κατάστημα ; V16																								1	.655**	.667**	.151*	
Πόση σημασία δίνετε στο Κουπόνι με έκπτωση στο προϊόν ; V17																									1	.562**	.134*	
Πόση σημασία δίνετε στη Συμμετοχή σε εκθέσεις ; V18																										1	.259**	
Πόσο σας αρέσει να παρακολουθείτε επικοινωνιακές τακτικές (διαφημίσεις) εταιρειών ; V19																												1

\* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$

Ο Πίνακα 22, απεικονίζει τις συσχετίσεις που αφορούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών στις επικοινωνιακές τακτικές για προώθηση συσκευασμένων τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως όλες οι επικοινωνιακές τακτικές που αναγράφονται παραπάνω και χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την προώθηση συσκευασμένων τροφίμων, έχουν στατιστικά πολύ σημαντική θετική συσχέτιση (\*\* $p < 0,01$ ) μεταξύ τους, καθώς η προτίμηση σε καθεμία από αυτές επηρεάζει άμεσα και την προτίμηση των καταναλωτών στις υπόλοιπες. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως υπάρχει δυνατή συσχέτιση ( $r=0,795$ ) μεταξύ της σημασίας που δίνουν οι καταναλωτές σε τηλεοπτικές διαφημίσεις, καθώς και της σημασίας που δίνουν σε τοποθετήσεις σε εκπομπές στην τηλεόραση. Ωστόσο, την πιο δυνατή συσχέτιση ανάμεσα στις επικοινωνιακές προσεγγίσεις παρουσίασε η σημασία των συνεργασιών με influencers, με την σημασία που δίνουν οι καταναλωτές σε συνεργασίες με Youtubers, υποδηλώνοντας ίσως πόσο σημαντικό ρόλο έχουν τα social media στον τομέα της επικοινωνίας και συγκεκριμένα στον κλάδο των τροφίμων. Μία ακόμα δυνατή συσχέτιση, είναι εκείνη της διανομής δωρεάν δειγμάτων, με την γευστική δοκιμή στο κατάστημα ( $r=0,724$ ), κάτι το οποίο φαίνεται λογικό βάσει του γεγονότος ότι είναι δύο τακτικές που μπορεί να πραγματοποιηθούν στον ίδιο χώρο καθώς και να συνδέονται μεταξύ τους. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί, πως οι μόνες συσχετίσεις που δεν ήταν στατιστικά σημαντικές ήταν εκείνη που αφορά την σημασία που δίνουν οι καταναλωτές στην χρήση Tik Tok από την εταιρεία συσκευασμένων τροφίμων ως προς την σημασία που δίνουν στο site της εταιρείας ( $r=0,12$ ), καθώς και ως προς την σημασία που δίνουν στα έντυπα φυλλάδια ως επικοινωνιακή τακτική ( $r=0,08$ ). Όσον αφορά την ερώτηση για το πόσο αρέσει στους καταναλωτές να παρακολουθούν επικοινωνιακές τακτικές (διαφημίσεις) εταιρειών, βρέθηκε να μην έχει δυνατή συσχέτιση ( $r > 0,5$ ) με καμία από τις αναγραφόμενες επικοινωνιακές τακτικές. Το γεγονός αυτό, μπορεί να υποδηλώνει την ουδέτερη στάση των καταναλωτών ως προς την σημασία που δίνουν στις επικοινωνιακές τακτικές και το πόσο επηρεάζουν εν τέλει την τελική τους απόφαση για αγορά.

**Πίνακας 23.** Συντελεστής συσχέτισης Pearson | Προτιμήσεις ερωτηθέντων σε τρόπους επικοινωνιακής προσέγγισης

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
Πόσο σας αρέσει η χιουμοριστική προσέγγιση ; V1	1	.573**	0,03	.177**	.374**	.602**	.647**	.484**	0,11	.291**
Πόσο σας αρέσει η ορθολογική προσέγγιση ; V2		1	0,10	0,12	.260**	.367**	.527**	.446**	.175**	.495**
Πόσο σας αρέσει η προσέγγιση με φόβο; V3			1	.530**	.245**	.131*	0,01	0,11	.419**	.177**
Πόσο σας αρέσει η σεξουαλική προσέγγιση ; V4				1	.305**	.316**	0,06	0,08	.310**	.179**
Πόσο σας αρέσει η συναισθηματική προσέγγιση ; V5					1	.390**	.397**	.457**	.357**	.238**
Πόσο σας αρέσει η σατιρική προσέγγιση ; V6						1	.514**	.361**	.327**	.231**
Πόσο σας αρέσει η φιλική προσέγγιση ; V7							1	.755**	.243**	.446**
Πόσο σας αρέσει η οικογενειακή προσέγγιση ; V8								1	.288**	.512**
Πόσο σας αρέσει η πολιτική προσέγγιση ; V9									1	.246**
Πόσο σας αρέσει η γνώμη κάποιου ειδικού σαν προσέγγιση; V10										1

\* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$

Στον Πίνακα 23, απεικονίζονται οι συντελεστές συσχέτισης ως προς τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τους τρόπους επικοινωνιακής προσέγγισης. Αναλυτικότερα, βρέθηκε στατιστικά θετική πολύ σημαντική συσχέτιση μεταξύ της προτίμησης της χιουμοριστικής προσέγγισης σε σχέση με την ερώτηση που αφορά την προτίμηση της ορθολογικής προσέγγισης ( $r=0,573$  ,  $p<0,01$ ), την προτίμηση της σεξουαλικής προσέγγισης ( $r=0,177$  ,  $p<0,01$ ), την προτίμηση της συναισθηματικής προσέγγισης ( $r=0,374$  ,  $p<0,01$ ), την προτίμηση της σατιρικής προσέγγισης ( $r=0,602$  ,  $p<0,01$ ), την προτίμηση της φιλικής προσέγγισης ( $r=0,647$  ,  $p<0,01$ ), την προτίμηση της οικογενειακής προσέγγισης ( $r=0,484$  ,  $p<0,01$ ), καθώς και την προτίμηση της γνώμης κάποιου ειδικού ( $r=0,291$  ,  $p<0,01$ ). Αυτό υποδηλώνει πως όσο περισσότερο αρέσουν στους καταναλωτές αυτοί οι τρόποι επικοινωνιακής προσέγγισης, τόσο περισσότερο τους αρέσει και η χιουμοριστική προσέγγιση. Κάτι το οποίο αξίζει να αναφερθεί είναι πως δεν υπάρχει συσχέτιση στατιστικώς σημαντική της χιουμοριστικής προσέγγισης με την προσέγγιση με φόβο, καθώς και της πολιτική προσέγγισης, γεγονός που είναι λογικό καθώς πρόκειται για αρκετά διαφορετικούς τρόπους επικοινωνιακής προσέγγισης. Επιπλέον, παρόλο που οι περισσότεροι τρόποι επικοινωνιακής προσέγγισης που απεικονίζονται παραπάνω έχουν στατιστικά πολύ σημαντική θετική συσχέτιση (\*\* $p<0,01$ ) μεταξύ τους, φαίνεται πως η αρέσκεια της προσέγγισης με φόβο δεν συνδέεται στατιστικώς σημαντικά ούτε με την φιλική προσέγγιση, καθώς και ούτε με την οικογενειακή προσέγγιση, γεγονός που δικαιολογείται αν σκεφτεί κανείς πως πρόκειται για σχεδόν αντίθετες προσεγγίσεις επικοινωνίας, όσον αφορά τα συσκευασμένα τρόφιμα.

**Πίνακας 24.** Συντελεστής συσχέτισης Pearson | Στάσεις καταναλωτών ως προς τις επικοινωνιακές τακτικές συσκευασμένων τροφίμων

	V1	V2	V3
Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να επηρεάσει την απόφασή σας ; V1	1	.751**	.732**
Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να αλλάξει την γνώμη σας για το προϊόν ; V2		1	.774**
Πόσο θεωρείτε ότι μια επικοινωνιακή τακτική μπορεί να επηρεάσει την πιστότητα σας για το προϊόν ; V3			1

\* $p<0,05$  , \*\* $p<0,01$

Ο Πίνακας 24, παρουσιάζει τις συσχετίσεις που αφορούν την στάση των καταναλωτών ως προς τις επικοινωνιακές τακτικές για προώθηση συσκευασμένων τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται πως υπάρχει στατιστικά πολύ σημαντική θετική συσχέτιση (\*\* $p < 0,01$ ) μεταξύ όλων των μεταβλητών που τέθηκαν σε ερώτηση σχετικά με τις επικοινωνιακές τακτικές και την επιρροή που έχουν στους καταναλωτές, υποδηλώνοντας πως όσο περισσότερο οι καταναλωτές επηρεάζονται στην απόφασή τους από μια επικοινωνιακή τακτική, τόσο περισσότερο μπορούν να αλλάξουν την γνώμη τους για το προϊόν αλλά και να επηρεαστεί η πιστότητά τους γι' αυτό.

**Πίνακας 25.** Συντελεστής συσχέτισης Pearson | Στάσεις καταναλωτών ως προς τα περιγραφικά χαρακτηριστικά συσκευασμένων τροφίμων

	V1	V2	V3
Πόσο θεωρείτε ότι η συσκευασία του τροφίμου μπορεί να επηρεάσει μια επικοινωνιακή τακτική ; V1	1	.177**	.278**
Πόσο σημαντική είναι για εσάς η χαμηλή τιμή στα συσκευασμένα τρόφιμα ; V2		1	.147*
Πόσο σημαντικό ρόλο έχει για εσάς η επωνυμία (brand) για την επιλογή ενός συσκευασμένου τροφίμου ; V3			1

\* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$

Σχετικά με τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των συσκευασμένων τροφίμων και την σημασία που δίνουν οι καταναλωτές, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 25, υπάρχει στατιστικώς πολύ σημαντική συσχέτιση (\*\* $p < 0,01$ ) μεταξύ του πόσο μπορεί να επηρεάσει η συσκευασία ενός τροφίμου μια επικοινωνιακή τακτική και της σημασίας που δίνουν οι καταναλωτές στην χαμηλή τιμή των συσκευασμένων τροφίμων ( $r = 0,177$ ,  $p < 0,01$ ) αλλά και το πόσο σημαντικό ρόλο έχει η επωνυμία για την επιλογή του ( $r = 0,278$ ,  $p < 0,01$ ). Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερο οι καταναλωτές θεωρούν σημαντική την συσκευασία, τόσο περισσότερο δίνουν σημασία στους 2 παραπάνω παράγοντες για την επιλογή συσκευασμένου τροφίμου. Επιπλέον, στατιστικώς σημαντική συσχέτιση (\* $p < 0,05$ ) παρουσιάζουν οι δύο αυτοί παράγοντες μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της σημασίας που δίνουν στην χαμηλή τιμή και στην επωνυμία.



## Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα και Προτάσεις

### 5.1. Γενική Συνεισφορά

Στην παρούσα εργασία, εξετάστηκαν 5 βασικοί στόχοι, όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο 3.1. Συνοπτικά οι στόχοι που ερευνήθηκαν ήταν πώς επιλέγει μια εταιρεία συσκευασμένων τροφίμων το μείγμα επικοινωνίας, πώς αποφασίζει μία εταιρεία συσκευασμένων τροφίμων με τι τρόπο και με τι στόχο θα επικοινωνήσει το προϊόν, ποιοι είναι οι μέθοδοι επικοινωνίας στα συσκευασμένα τρόφιμα που προτιμούν οι καταναλωτές, πώς οι τρόποι επικοινωνίας επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή ως προς την αγορά ενός συσκευασμένου τροφίμου και τέλος, πώς οι τρόποι επικοινωνίας που επιλέγουν οι εταιρείες συσκευασμένων τροφίμων, επηρεάζουν την πιστότητα του καταναλωτή ως προς εκάστοτε προϊόν.

Οι δύο πρώτοι στόχοι, ερευνήθηκαν μέσω της της ποιοτικής έρευνας και της συνέντευξης που διεξάχθηκε με την Brand manager σε ένα από τα τμήματα marketing της εταιρείας NESTLE. Σε συνέχεια των απαντήσεων της, φαίνεται πως τα κριτήρια για το μείγμα επικοινωνίας που θα επιλεγεί, εξαρτώνται κυρίως από την υπόλοιπη αγορά αλλά και την κερδοφορία που έχει το ίδιο προϊόν, ενώ όσον αφορά τον τρόπο και στόχο της επικοινωνίας, σημαντικό ρόλο φαίνεται να έχει η φάση που βρίσκεται το προϊόν, καθώς επίσης και το διαθέσιμο budget.

Μέσω της ποσοτικής έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου σε δείγμα 239 καταναλωτών, ερευνήθηκαν οι υπόλοιποι τρεις στόχοι.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τον τρίτο στόχο, τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι μέθοδοι επικοινωνίας που προτιμούν οι καταναλωτές για τα συσκευασμένα τρόφιμα, είναι κατά κύριο λόγο η γευστική δοκιμή στο κατάστημα, η επικοινωνία μέσω του site της εταιρείας, η επικοινωνία μέσω Instagram, η διανομή δωρεάν δειγματος αλλά και το κουπόνι με έκπτωση για το προϊόν, ενώ η προσέγγιση που προτιμούν βρέθηκε να είναι κυρίως η χιουμοριστική και η φιλική προσέγγιση.

Όσον αφορά τον τέταρτο στόχο, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι καταναλωτές επηρεάζονται σε έναν βαθμό, έως αρκετά, στην απόφασή τους για το συσκευασμένο τρόφιμο από τις επικοινωνιακές τακτικές που χρησιμοποιεί η εταιρεία. Σε έναν μικρότερο βαθμό, κρατώντας λίγο πιο ουδέτερη στάση, βρέθηκε πως μπορεί ακόμα και να αλλάξει η γνώμη τους για το προϊόν λόγω της επικοινωνιακής τακτικής.

Ακόμα πιο ουδέτερη στάση φαίνεται πως κρατάνε οι καταναλωτές ως προς την πιστότητα τους για το προϊόν και το πόσο την επηρεάζει η επικοινωνιακή τακτική, δίνοντας απάντηση και στον πέμπτο στόχο της έρευνας.

Σύμφωνα με το γεγονός ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δήλωσαν πως βρίσκονται κάπου παραπάνω από την μέση ως προς την αρέσκειά τους να παρακολουθούν διαφημίσεις των εταιρειών, τα παραπάνω αποτελέσματα φαίνεται να είναι λογικά και σε έναν βαθμό αναμενόμενα.

## **5.2. Διοικητική Συνεισφορά**

Με βάση όσα μελετήθηκαν παραπάνω μέσω της έρευνας, γίνεται φανερό ότι οι καταναλωτές δεν είναι τόσο πολύ ευαίσθητοποιημένοι ως προς τις επικοινωνιακές τακτικές και το πόσο αυτές επηρεάζουν την απόφασή τους για τα συσκευασμένα τρόφιμα. Ωστόσο, σύμφωνα με τα υπόλοιπα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, βρέθηκε πως η συσκευασία του τροφίμου, η χαμηλή τιμή αλλά και η επωνυμία, παίζουν αρκετά έως πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή των καταναλωτών για το τρόφιμο. Επομένως, θα μπορούσαν οι εταιρείες συσκευασμένων τροφίμων, να έρθουν όσο πιο κοντά μπορούν στον συνδυασμό ποιότητας-τιμής του προϊόντος και να επενδύσουν ακόμα περισσότερο στην συσκευασία του. Σε συνδυασμό με αυτό, με σκοπό να γίνουν οι επικοινωνιακές τακτικές πιο ενδιαφέρουσες για τους καταναλωτές, ίσως επηρέαζε θετικά να ενσωματωθούν με έναν τρόπο περισσότερο οι μεταβλητές αυτές (συσκευασία, χαμηλή τιμή) μέσα στην διαφήμιση του προϊόντος. Επιπλέον, εφόσον η γευστική δοκιμή στο κατάστημα βρέθηκε να είναι η πιο σημαντική μέθοδος επικοινωνίας για τα συσκευασμένα τρόφιμα, θα ήταν χρήσιμο οι εταιρείες να επενδύσουν περισσότερο σε αυτό, με σκοπό να μειώσουν την ενδεχόμενη αβεβαιότητα του καταναλωτή για το προϊόν, καθώς και να τον βοηθήσουν να το γνωρίσει καλύτερα, κυρίως αν πρόκειται για μία λιγότερο γνωστή επωνυμία. Φυσικά, σημαντικό ρόλο πριν από κάθε βήμα επικοινωνιακής μεθόδου, είναι η μελέτη της φάσης που βρίσκεται το προϊόν και η μελέτη της αγοράς, όπως επισημάνθηκε μέσα από την ποιοτική έρευνα.

## **5.3. Ακαδημαϊκή Συνεισφορά**

Σύμφωνα με τα δευτερογενή δεδομένα που μελετήθηκαν αλλά και συγκρίθηκαν με την πρωτογενή έρευνα του ερωτηματολογίου, προέκυψαν κάποια συμπεράσματα και κοινά

στοιχεία. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τον Kolabi et al. 2011 είναι πολλές οι μάρκες συσκευασμένων τροφίμων που κυριαρχούν στην αγορά σε σύγκριση με άλλες λόγω της ιστορίας τους, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να νιώθουν ασφάλεια ως προς το προϊόν και να το εμπιστεύονται, δίνοντας ως παράδειγμα την κέτσαπ Heinz και την αποτύπωση της χρονολογίας ίδρυσης της στην συσκευασία. Επιπλέον, οι Speece & Suwannarorn (2014) υποστηρίζουν μέσα από την έρευνά τους, πως η συσκευασία όχι μόνο είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία του μείγματος επικοινωνίας, αλλά μπορεί ακόμα να λειτουργήσει ως κίνητρο για αγορά, καθώς και στοιχείο ολόκληρης της διαφημιστικής του καμπάνιας. Η πρωτογενή έρευνα λοιπόν, έρχεται να επιβεβαιώσει και να συμφωνήσει με τα παραπάνω δεδομένα, καθώς όπως φάνηκε η συσκευασία αλλά και η επωνυμία παίζουν όντως σημαντικό ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή για το συσκευασμένο τρόφιμο.

Άλλο ένα κοινό στοιχείο της σύγκρισης δευτερογενών και πρωτογενών δεδομένων είναι η γευστική εμπειρία. Σύμφωνα με τους Oladero & Abimbola (2015), για να είναι επιτυχημένη η επικοινωνία στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, πρέπει η παρουσίαση της γευστικής εμπειρίας να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε ο δυνητικός καταναλωτής να γνωρίσει το προϊόν πριν την αγορά του. Την άποψη αυτή επιβεβαιώνουν οι συμμετέχοντες στην πρωτογενή έρευνα, δηλώνοντας ως πρωταρχικής σημασίας επικοινωνιακή τακτική, την γευστική δοκιμή στο κατάστημα.

Τέλος, σύμφωνα με την Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών Facts & Figures (2021), τα τελευταία χρόνια λόγω της πανδημίας του COVID-19 και της υγειονομικής κρίσης που επήλθε, άλλαξαν κατά πολύ οι συνήθειες των καταναλωτών καθώς και κατά κύριο λόγο υπήρχε αύξηση στις τιμές των προϊόντων. Το γεγονός αυτό δικαιολογεί την αρκετή έως μεγάλη σημασία που βρέθηκε να δίνουν οι καταναλωτές στην χαμηλή τιμή των συσκευασμένων τροφίμων.

#### **5.4. Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας έδειξαν πως οι καταναλωτές κρατάνε κυρίως ουδέτερη στάση ως προς τις επικοινωνιακές τακτικές στον τομέα των συσκευασμένων τροφίμων, γι' αυτό και δεν επηρεάζονται όπως φαίνεται, σε τόσο μεγάλο βαθμό από αυτές για την απόφασή τους. Για τον λόγο αυτό, ένα ενδιαφέρον σημείο μελέτης θα ήταν οι παράγοντες που επηρεάζουν τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές κρατάνε αυτή

την ουδέτερη στάση ως προς τις διαφημίσεις των εταιρειών συσκευασμένων τροφίμων. Επιπλέον, θα μπορούσε να μελετηθούν οι τρόποι με τους οποίους θα μπορούσαν να γίνουν πιο ενδιαφέρουσες στους καταναλωτές οι μέθοδοι επικοινωνίας, ανάλογα με το προϊόν, όπως για παράδειγμα η χρήση μιας πιο διαδραστικής προώθησης μέσω νέων τεχνολογιών ή μέσω χρήσης QR. Τέλος, εφόσον φάνηκε πως η συσκευασία έχει σημαντικό ρόλο σε μία επικοινωνιακή τακτική, θα ήταν χρήσιμο να γίνει περαιτέρω μελέτη πάνω στις συσκευασίες των τροφίμων ως προς τα χρώματα, το σχήμα, τις ιδιότητες τους (έξυπνες συσκευασίες) και πως αυτά επηρεάζουν τον καταναλωτή.

## Βιβλιογραφία

- Aftab Alam, Dr.Mohammad Almotairi , Dr.Kamisan Gaadar (2013), The role of promotion strategies in personal selling
- Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, 9th Ed
- Caywood, C., Schultz, D.E., and Wang, P. (1991a) : *Integrated Marketing Communications: A Survey of National Goods Advertisers*, unpublished report. Medill School of Journalism, Northwestern University, Bloomington, IN, 1991.
- Fladin M., Martin E and Simkin (1992), Advertising effectiveness research: a survey of agencies, clients and conflicts, *International Journal of Advertising*
- George Belch & Michael Belch (2008): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*
- Gills Laurent, Jean – NOEL Kapferer (1985): *Measuring Consumer Involvement Profiles*, *Journal of Marketing Research*
- Green, P. E., and Wind, Y. (1973), *Multiattribute Decisions in Marketing: A Measurement Approach*, Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Grehalva, R. (2004). *Unleashing the power of consultative selling*, New York: P2P People to People Communications Media.
- Grier, S. A., & Kumanyika, S. K. (2008). The context for choice: health implications of targeted food and beverage marketing to African Americans. *American journal of public health*, 98(9), 1616-1629.
- Hirschman E. and Holdbrook M., *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*, *Journal of Marketing* 46 (Summer 1982)
- John A. Howard and Jagdish N. Sheth (1969): *A theory of buyer behavior*
- Kitchen, P.J., Brignell, J., Lit, T., and Jones, G.S. (2004a) The emergence of IMC: a theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, **44** (1), 19–30
- Kliatchko, J. (2005) Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, **24** (1), 7–33
- Leigh McAlister. (1979), *Choosing Multiple Items from a Product Class: Journal of Consumer Research*, Volume 6, Issue 3
- Low, G.S. (2000) Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, **40** (3), 27–39.

- Matsatsinis, N.F. and Y. Siskos (2003). *Intelligent support systems for marketing decision*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht
- Mullen, B. and J. Johnson, C. (1990), *The psychology of consumer behavior*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(4), 97-109.
- Ourania, N., & Aspasia, V. (2015). Marketing responses of Greek food manufacturing firms due to economic crisis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 350-357
- Petrof J. *Ψυχολογία Καταναλωτή*, Αθήνα 1971
- Philip J. Kitchen, Inga Burgmann (2010): *Integrated Marketing Communication: Advertising and Integrated Communication*
- Philip Kotler. (2000) *Marketing Management Millenium Edition, TenthEdition*, by Prentice-Hall, Inc
- Schiffman L. and Aluk L., *Consumer Behavior*, 3d ed (Englewood Cliffs, N5. Prentice-Hall, 1993)
- Shimp T. and Delozier M. (1986), *Promotion Management and Marketing Communication*, Hinsdale, IL: Dryden Press
- Slichter S. (1989): *Modern Economic Society*, Henry Holt and Co. Inc.
- Tormey, P. J. (2008). U.S. Patent Application No. 11/649,048.
- Van Trijpp, H. C. (2009). Consumer understanding and nutritional communication: key issues in the context of the new EU legislation. *European Journal of nutrition*, 48(1), 41- 48.
- Wilkie, W.L. (1994), *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons
- Εξαδάκτυλος Ν. (1996), *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, 2η Έκδοση, Αθήνα: Έλλην.
- Καζάζης, Ν. (2000), *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, 1η Έκδοση, Σταμούλης, Αθήνα
- Μαγνήσαλη Κ., *Καταναλωτική*, Εκδόσεις Θ. Τυροβολά, Αθήνα 1981
- Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2002), *Marketing Management, Η ελληνική προσέγγιση*
- Σιώμκος Γ. (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης

Σιώμκος, Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2η έκδοση Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2000), Οργάνωση και Διοίκηση: Το Management της νέας εποχής