ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πτυχιακή εργασία με θέμα:

Η αποδοχή και η επιρροή της τοποθέτησης προϊόντων σε κινηματογραφικές ταινίες στο ελληνικό γυναικείο καταναλωτικό κοινό.

Μελέτη περίπτωσης "*Sex and the City, the movie*".

Εισηγήτρια: Αικατερίνη Λιάτσου (341/Β)

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Στάθια Ζουγανέλη

©

2010

Δ Η Λ Ω Σ Η

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Βεβαιώνω επιπλέον, ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Απρίλιος 2010 Κατερίνα Λιάτσου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θέλω να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως την οικογένεια μου και τους φίλους μου που όλο αυτό το δύσκολο διάστημα με υποστήριξαν και με βοήθησαν για την υλοποίηση της εργασίας μου. Ευχαριστώ πολύ, επίσης, την καθηγήτρια μου κα Ζουγανέλη για την πολύτιμη βοήθειά της κατά τη διάρκεια συγγραφής της εργασίας.

Και τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τους: *Αθανασία, Αλεξάνδρα, Άντζυ, Αντωνία, Βαρβάρα, Γωγώ, Κατερίνα, Κορίνα, Λυδία, Ολυμπία* και *Χρυσάνθη* για τον πολύτιμο χρόνο τους, τη βοήθειά τους στη διεξαγωγή των συνεντεύξεων και την προθυμία τους να γίνει αυτή η έρευνα μία αποκλειστικά γυναικεία υπόθεση.

Κατερίνα Λιάτσου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά την **τοποθέτηση προϊόντων σε κινηματογραφικές ταινίες**. Πιο συγκεκριμένα, πραγματεύεται την αποδοχή της τοποθέτησης προϊόντων από το ελληνικό γυναικείο καταναλωτικό κοινό, την άποψη τους γι' αυτό το θέμα και την πιθανή αλλαγή των αγοραστικών τους επιλογών. Μελέτη πραγματικής περίπτωσης της εργασίας, πάνω στην οποία στηρίχτηκε η έρευνα, αποτέλεσε η ταινία "Sex and the City, the movie". Τα ερευνητικά ευρήματα και τα συμπεράσματα προέκυψαν από τη διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας με συνεντεύξεις σε βάθος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα το γυναικείο καταναλωτικό κοινό αντιλαμβάνεται πως η τοποθέτηση προϊόντων στο "Sex and the City, the movie" γίνεται για διαφημιστικούς λόγους και θα προτιμούσε τα προβαλλόμενα προϊόντα βάσει κάποιων προϋποθέσεων.

SUMMARY

This dissertation paper focuses on **product placement in movies**. More specifically it deals with the acceptance of such products placed in film, by the female "Greek-consumer", their opinion on the issue, and potential effects this may have on their shopping habits. This paper was based on a case-study conducted on feature film "Sex and the City, the movie". Research findings and conclusions were reached through a series of interviews. According to these results, the "female Greek consumer" realizes that product placement in "Sex and the City, the movie" is done deliberately for advertising purposes, however states that "promoted" products are a choice of preference depending on certain circumstances.

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

ΔΗΛΩΣΗ…… ii

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ…….. iii

ΠΕΡΙΛΗΨΗ……... iv

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ..... v

ΠΙΝΑΚΕΣ..... vii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^{ο} : ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ..... 2

2.1. Εννοιολογικές προσεγγίσεις του Marketing..... 2

2.1.1. Βάση του Marketing..... 4

2.1.2. Στρατηγικός σχεδιασμός Marketing..... 5

2.1.3. Μίγμα Marketing……..... 7

2.2. Μίγμα προώθησης..... 9

2.2.1. Διαφήμιση..... 13

2.2.1.2. Στόχος διαφήμισης..... 14

2.2.1.3. Είδη διαφήμισης 15

2.2.2. Τοποθέτηση προϊόντος..... 18

2.3. Συμπεριφορά καταναλωτή..... 23

2.3.1. Παράγοντες επιρροής συμπεριφοράς καταναλωτή..... 24

2.3.1.1. Πολιτιστικοί παράγοντες..... 24

2.3.1.2. Κοινωνικοί παράγοντες..... 26

2.3.1.3. Δημογραφικοί παράγοντες..... 27

2.3.1.4. Ψυχολογικοί παράγοντες..... 28

2.3.2. Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς..... 33

2.3.3. Διαδικασία αγοραστικής απόφασης..... 34

2.3.4. Καθοδηγητές γνώμης..... 36

2.3.5. Branding..... 40

2.3.5.1. Αποφάσεις σχετικά με το brand……..... 44

2.3.5.2. Πιστότητα/ προσήλωση στη μάρκα..... 46

2.3.5.3. Αξία μάρκας..... 47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ *"Sex and the City, the movie"*…..... 50

3.1. Λίγα λόγια για το "Sex and the City"..... 50

3.2. Περίληψη ταινίας……..... 52

3.3. Ανάλυση χαρακτήρων..... 55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ..... 59
4.1. Εισαγωγή..... 59
4.2. Ερευνητικές υποθέσεις..... 59
4.3. Επιλογή μεθοδολογίας έρευνας..... 60
4.4. Επιλογή ερευνητικού δείγματος..... 61
4.5. Σχεδιάγραμμα ερωτήσεων..... 62
4.6. Περιορισμοί έρευνας..... 63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ 64
5.1. Γενικές παρατηρήσεις..... 64
5.2. Ανάλυση δεδομένων..... 66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 79
6.1. Συμπεράσματα..... 79
6.2. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα..... 81
Βιβλιογραφικές αναφορές..... 82
Παράρτημα Α..... 86
Παράρτημα Β..... 88

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1.1.: Παράγοντες για τον καθορισμό κόστους…… Σελ.10
Πίνακας 1.2.: Εργαλεία μίγματος προώθησης…… Σελ.12
Πίνακας 1.3.: Παραδείγματα ταινιών Product Placement……... Σελ.21
Πίνακας 1.4.: Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς……... Σελ.33
Πίνακας 1.5.: Επίπεδα νοημάτων από τη χρήση μάρκας…… Σελ.43
Πίνακας 1.6.: Παραδείγματα σημάτων με υψηλή αξία……... Σελ.45
Πίνακας 1.7.: Πλήθος αναφορών για κάθε μάρκα…….. Σελ.75

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Σχεδιάγραμμα 1.1.: Διαδικασία Μάρκετινγκ…….. Σελ. 2
Σχεδιάγραμμα 1.2.: Διαδικασία επιρροής καθοδηγητή γνώμης…….. Σελ. 37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας το καταναλωτικό κοινό βομβαρδίζεται από χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα που προσπαθούν να το ενημερώσουν για νέα προϊόντα, για αλλαγές σε ήδη υπάρχοντα, για προσφορές κ.ά. Παρ' όλα αυτά το καταναλωτικό κοινό είναι συνειδητοποιημένο και πλήρως ενημερωμένο με αποτέλεσμα να μην επηρεάζεται πολύ εύκολα. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις αναζητούν νέους και καινοτόμους τρόπους προβολής των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους θέλοντας να επιβιώσουν μέσα στην άκρως ανταγωνιστική αγορά.

Ο ανταγωνισμός, οι ακόρεστες και συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών, οι μεταβολές στα κοινωνικοοικονομικά δεδομένα κάθε κοινωνίας είναι κάποιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις κάθε επιχείρησης. Βάσει αυτών των παραγόντων πρέπει να ληφθούν αποφάσεις αποτελεσματικές έναντι των ανταγωνιστών.

Το τμήμα Marketing κάθε επιχείρησης αποτελεί το βασικό τμήμα στο οποίο επενδύει κάθε επιχείρηση για τη σωστή χάραξη στρατηγικών κινήσεων, οι οποίες θα αποτελέσουν θεμέλιο λίθο για την πορεία της επιχείρησης, με σκοπό την αύξηση των κερδών της.

Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το Internet είναι κάποια από τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προβολή των προϊόντων τους. Κατά πόσο όμως παραμένουν αποτελεσματικά σε μία καταναλωτική κοινωνία η οποία εξελίσσεται συνεχώς και σε επίπεδο ενημέρωσης και σε επίπεδο γνώσης; Μέσα σε αυτή την απαιτητική αγορά οι επιχειρήσεις επινόησαν έναν νέο τρόπο προώθησης μέσω του κινηματογράφου, αυτός είναι η τοποθέτηση προϊόντων σε κινηματογραφικές ταινίες (product placement). Αποτελεί ένα σύγχρονο μέσο προώθησης για το οποίο δεν έχουν διεξαχθεί έρευνες σχετικά με την αποτελεσματικότητά της. Διακρίνονται πολλά πλεονεκτήματα και διαφορετικοί τύποι τοποθέτησης μέσω των οποίων οι ηθοποιοί λειτουργώντας ως καθοδηγητές γνώμης μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Συνεπώς, σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι αρχικά να αναλυθούν όλοι οι απαραίτητοι ορισμοί και οι έννοιες που σχετίζονται με την τοποθέτηση προϊόντων και έπειτα να ερευνηθεί η αποτελεσματικότητά του και η επιρροή του στην καταναλωτική συμπεριφορά έχοντας σαν μελέτη περίπτωσης την ταινία "Sex and the City, the movie".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

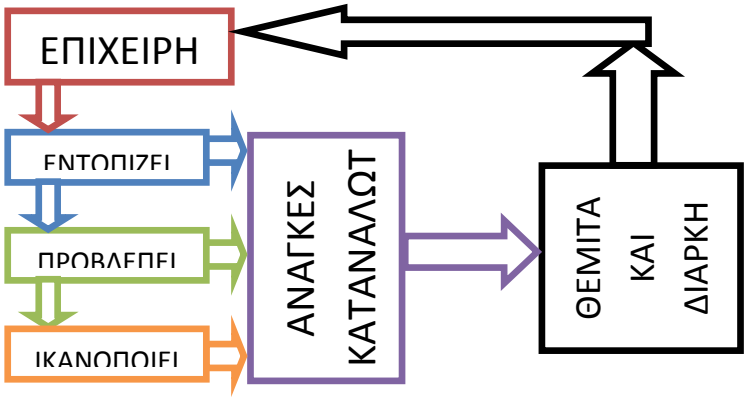
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ MARKETING

Σχετικά με την έννοια του Marketing και για να γίνει κατανοητή η σημασία του, έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί. Παραθέτοντας κάποιους βασικούς ορισμούς θα γίνει κατανοητή η ουσία, η έννοια, η διαδικασία και η βάση της Επιστήμης αυτής. Κατά τους Kotler και Armstrong (2001:5) υποστηρίζεται πως «το Marketing είναι η λειτουργία που χρησιμοποιούν όλες οι οργανωμένες επιχειρήσεις έχοντας σαν απώτερο σκοπό το κέρδος, ικανοποιώντας τις ανάγκες των πελατών τους». Αυτές οι ανάγκες διαφέρουν μεταξύ τους λόγω διαφορετικών χαρακτηριστικών που έχει κάθε ομάδα στόχος. Δηλαδή, *«οι δραστηριότητες του Marketing αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες κάθε μικρής κοινωνίας- ομάδας που εξυπηρετεί»* (Τζωρζάκης, 2001:65).

Ένας ακόμα ορισμός του Marketing είναι αυτός που έχει δώσει ο McDonald (2005:4), σύμφωνα με τον οποίο «το Marketing είναι η διαδικασία που πρέπει να ισορροπεί ανάμεσα στις δυνατότητες που έχει μία επιχείρηση και στις ανάγκες των πελατών της». Αν επιτευχθεί αυτή η ισορροπία τότε επιτυγχάνεται η ικανοποίηση και των δύο, η οποία αποφέρει αύξηση των κερδών για την επιχείρηση και κάλυψη των αναγκών για τους καταναλωτές.

Επιπλέον, ο Τζωρτζάκης (2001: 30)υποστηρίζει πως το *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση»*.



(Σχεδιάγραμμα 1.1.: Πηγή: Τζωρτζάκης, 2001: 30)

Συνεπώς, είναι σημαντικό να σημειωθεί πως *«η ολοκληρωμένη γνώση των αναγκών των πελατών είναι η θεμέλιος λίθος του αποτελεσματικού Marketing»* (Kotler & Armstrong, 2001:8). Συγκεκριμένα πολλές επιχειρήσεις έχουν επενδύσει χρόνο και χρήμα ώστε να διεξάγουν έρευνες που θα τους δώσουν αποτελέσματα σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.[1]

Γίνεται κατανοητό, λοιπόν, πως ο σκοπός του Marketing είναι η εύρεση, μέσω ερευνών, των αναγκών των καταναλωτών και έπειτα από τον στρατηγικό σχεδιασμό η χάραξη στρατηγικής για την κάλυψη αυτών. Βέβαια, δεν είναι απαραίτητο να βρεθούν οι ανάγκες των καταναλωτών αλλά μέσω των ερευνών που διεξάγονται μπορούν να δημιουργηθούν νέες που πριν δεν γνώριζαν ή που δεν είχαν φανταστεί πως είχαν (Kotler & Armstrong, 2001:18-19).

Μετά από την παράθεση των ορισμών του Marketing διαπιστώνεται πως αποτελεί βασικό στοιχείο της επιτυχίας της επιχείρησης. Είναι το εργαλείο της επιχείρησης που εξαρτάται και ταυτόχρονα επηρεάζεται από πολλά τμήματα της. Έχει σαν τόξο τις έρευνες, βέλος τις ανάγκες των καταναλωτών και σαν στόχο τους καταναλωτές και το κέρδος. Είναι δηλαδή, το εργαλείο το οποίο πρέπει να χαράζει σωστές στρατηγικές, καθοδηγούμενες από τις ανικανοποίητες ανάγκες των καταναλωτών, ώστε να αποφέρει κέρδη.

Με βάση όλα τα παραπάνω οι επιχειρήσεις δημιουργώντας ανάγκες ή ακολουθώντας τις ήδη υπάρχουσες, το επόμενο βήμα τους είναι να δημιουργήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες που θα τις καλύπτουν. Ένα βασικό όμως στοιχείο που πρέπει να ληφθεί πολύ σοβαρά υπόψη από την πλευρά των επιχειρήσεων πέρα από τις καταναλωτικές ανάγκες είναι ο ανταγωνισμός.

---

[1] Για παράδειγμα, έχουν διεξαχθεί έρευνες στο παρελθόν και έχει διαπιστωθεί πως οι περισσότεροι από εμάς προτιμούμε οδοντόκρεμες που έχουν μπλε χρώμα και το 47% από εμάς βρέχουν την οδοντόβουρτσά τους πριν απλώσουν την κρέμα. Μια εταιρία παραγωγής οδοντόκρεμας μπορεί να βγάλει σημαντικά συμπεράσματα που θα τη βοηθήσουν να αναβαθμίσει και να βελτιώσει τα προϊόντα της ώστε να καλύπτει αυτό που επιθυμούν οι καταναλωτές της (Kotler & Armstrong, 2001:9).

2.1.1. Βάση Marketing

Οι κινήσεις των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων είναι ένα ακόμα στοιχείο που θα επηρεάσει τον στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης γιατί πρέπει να διαφοροποιηθεί και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να χαράξει κοινή πορεία με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Αυτή ακριβώς η διαφοροποίηση αποτελεί και τη βάση του Marketing. Όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να επινοήσουν τρόπους που θα τους κάνουν να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους, και πιο συγκεκριμένα, τα προϊόντα τους να γίνουν η πρώτη επιλογή για την αγορά στόχο.

Η μάρκα (brand) σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις συνδέεται άμεσα και έμμεσα με την κουλτούρα της επιχείρησης, τις αξίες που πρεσβεύει και το όραμα της. Είναι δηλαδή ουσιαστικά, ο «αντιπρόσωπος» της επιχείρησης (Joachimsathler & Aaker, 2002: 6). Η μάρκα πρέπει να είναι σαφής και ισχυρή. Σύμφωνα με τα στελέχη τηςBody Shop[2] *«η ψυχή της μάρκας, η φιλοσοφία στέλνει ένα σαφές μήνυμα στο προσωπικό και στους πελάτες»*[3]. Με αυτό τον τρόπο δε δημιουργείται σύγχυση στους καταναλωτές και έχουν μία ξεκάθαρη εικόνα για την «προσωπικότητα» του προϊόντος.

Πολλές επιχειρήσεις επιθυμούν και προσπαθούν να χτίσουν μία μάρκα και να δημιουργήσουν για αυτή μία πολύ σημαντική εικόνα η οποία θα τους αποφέρει αναγνωρισιμότητα. Οι καταναλωτές συμπαθούν τις γνωστές μάρκες ακόμα κι αν δεν τις έχουν δοκιμάσει ποτέ. Αυτό μπορεί να δείχνει για τη μάρκα και έπειτα για την επιχείρηση πως έχει πετύχει μία σημαντική θέση στο μυαλό των καταναλωτών δείχνοντας την ποιότητα του και το ότι ίσως είναι ηγέτης στην αγορά που κινείται (Joachimsathler & Aaker, 2002: 10).

Συνεπώς, η διαφοροποίηση των επιχειρήσεων από τους ανταγωνιστές τους μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους προσφέρουν ξεχωριστές εμπειρίες στους

---

[2] Όπως αναφέρεται στους Joachimsathler & Aaker, 2002: 6

[3] Για παράδειγμα η Body Shop θέλοντας να συνδέσει την φιλοσοφία της με τα προϊόντα της οι υπάλληλοι της στα καταστήματα της φορούν όλοι την ίδια στολή στην οποία αναγράφεται ένα κοινωνικό μήνυμα, χρησιμοποιείται ανακυκλωμένο χαρτί, αντιτίθεται στη διεξαγωγή πειραμάτων σε ζώα και προσφέρει τη βοήθεια της σε οργανισμούς και ομάδες κ.ά. Η φιλοσοφία της εταιρίας συνδεέται με αυτά τα μηνύματα (Joachimsathler & Aaker, 2002: 6).

αγοραστές τους. Αυτό σημαίνει ότι τα προϊόντα θα καλύπτουν τις ανάγκες τους αλλά παράλληλα θα τους προσφέρουν και προσωπικές εμπειρίες (Kotler & Armstrong, 2001:293). Με αυτό τον τρόπο, τα προϊόντα/ υπηρεσίες αποκτούν αξία και μένουν στο μυαλό του καταναλωτή ως τα προϊόντα που μπορούν και καλύπτουν τις ανάγκες τους. Έτσι, αυξάνονται οι πωλήσεις τους και κατά συνέπεια τα κέρδη της επιχείρησης.

Ολοκληρώνοντας το κομμάτι αυτό, η επιτυχία μίας επιχείρησης, δηλαδή η διαφοροποίησή της από τον ανταγωνισμό εξαρτάται άμεσα και επηρεάζεται από τον σωστό στρατηγικό σχεδιασμό που ακολουθεί.

2.1.2. Στρατηγικός σχεδιασμός

Ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει συγκεκριμένα βήματα τα οποία οδηγούν την επιχείρηση στη χάραξη σωστής στρατηγικής για την επίτευξη των στόχων της.

Αναλυτικότερα, ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι η μέθοδος με την οποία δίνονται απαντήσεις σε ερωτήματα που αφορούν τα μελλοντικά βήματα μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2004:56) ο στρατηγικός σχεδιασμός ορίζεται ως η διαδικασία που:

i. Αποτιμά τις δυνατότητες της επιχείρησης.
ii. Καθορίζει τους στόχους που θέλει να επιτύχει η επιχείρηση.
iii. Χαράσσει τις κατάλληλες στρατηγικές για την επίτευξη τους.
iv. Και τέλος, διανέμει τα διαθέσιμα μέσα στα αρμόδια τμήματα ώστε να τεθούν σε εφαρμογή οι στρατηγικές αυτές.

Επιπλέον, ο Kotler (2001:50) υποστηρίζει ότι *«στόχος του στρατηγικού σχεδιασμού είναι η διαμόρφωση των αρμοδιοτήτων και προϊόντων της εταιρίας ώστε να αποφέρουν τα κέρδη και την ανάπτυξη που είχαν θέσει ως στόχο και να διατηρήσουν την εταιρία υγιή παρ' όλες τις πιθανές απειλές που μπορεί να προκύψουν».*

Έχοντας, λοιπόν, η επιχείρηση σαν στόχο να μην αφήσει ανεκμετάλλευτες τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να αντιμετωπίσει τα εμπόδια και τις δυσκολίες που ίσως εμφανιστούν, χρησιμοποιεί τα δυνατά της σημεία. Αυτό είναι και η βάση του στρατηγικού σχεδιασμού (Kotler & Armstrong, 2001:47).

Για να είναι αυτό εφικτό θα πρέπει να ακολουθηθούν κάποια συγκεκριμένα βήματα για τον στρατηγικό σχεδιασμό, όπως έχει ήδη αναφερθεί, σύμφωνα με τα οποία η επιχείρηση (Kotler, 2001:57):

i. Καθορίζει ποια ακριβώς είναι η ανατεθείσα εργασία της και ποιο είναι το έργο της.

ii. Καταγράφει τις δυνάμεις, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που υπάρχουν. Δηλαδή, προχωρά σε SWOT ANALYSIS.

iii. Συγκεκριμενοποιεί τον πρωταρχικό της στόχο.

iv. Συντονίζει την στρατηγική για την επίτευξη του στόχου που έχει θέσει.

v. Αναπτύσσει τα προγράμματα τα οποία θα υποστηρίξουν την στρατηγική που θα ακολουθήσει.

vi. Εφαρμόζει τη στρατηγική αυτή κάθε αυτή, υποστηριζόμενη από τα προγράμματα που έχει αναπτύξει.

vii. Και τέλος, ελέγχει την πορεία της εφαρμογής της στρατηγικής έτσι ώστε να διαπιστώσει τι καρπούς τής έχει αποφέρει και να παρατηρήσει τις αλλαγές μετά την εφαρμογή της.

Η παραπάνω διαδικασία οδηγεί στη χάραξη της στρατηγικής Marketing. Ο McDonald (2005:267) δίνει 2 ορισμούς για την έννοια της στρατηγικής του Marketing. Ο πρώτος ορισμός αναφέρει ότι *«η στρατηγική είναι η πορεία προς την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων και περιγράφει πως θα υλοποιηθούν οι στόχοι».* Ο δεύτερος ορισμός ορίζει τις στρατηγικές ως *«τα μέσα με τα οποία μια εταιρία επιτυγχάνει τους στόχους του Marketing και συνήθως έχουν σχέση με τους τέσσερις παράγοντες (4 P's: προϊόν, τιμή, προώθηση και τόπος)».* Επιπλέον, η στρατηγική θα μπορούσε να οριστεί ως «η διαδικασία με την οποία ταξινομούνται οι πόροι μιας επιχείρησης στα τμήματα τα οποία είναι υπεύθυνα για αυτούς». Αναλυτικότερα, βοηθά στην ορθή χρήση των μέσων που διαθέτει μία επιχείρηση ώστε να εκμεταλλευτεί τους πόρους της και να επιτύχει τους στόχους της (Σιώμκος, 2004:50).

Ο ορθός συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού, της κουλτούρας της επιχείρησης και του συστήματος λήψης αποφάσεων είναι η προϋπόθεση για την επιτυχία όλων των παραπάνω και της αύξησης κερδών της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση με το στρατηγικό σχέδιο ορίζει τους κλάδους στους οποίους θα δραστηριοποιηθεί και τους στόχους που θα θέσει για κάθε κλάδο.

Με τον σωστό συνδυασμό αυτών οι στρατηγικές της επιχείρησης θα εκτελεστούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Kotler & Armstrong, 2001:60, 72).

Για να ακολουθήσει μία επιχείρηση σωστά τις στρατηγικές που έχει θέσει και να πετύχει τους στόχους της, διαθέτει κάποια εργαλεία τα οποία τη βοηθούν. Τα εργαλεία αυτά ανήκουν σε μία ομάδα η οποία αποτελεί βασικό στοιχείο για τη λειτουργία μίας επιχείρησης, η ομάδα αυτών των εργαλείων είναι το Μίγμα Marketing.

2.1.3. Μίγμα Marketing

Το μίγμα Marketing συντελεί μεν στην υλοποίηση των στρατηγικών του Marketing συνδυάζοντας όλες τις δραστηριότητες του (Σιώμκος, 2004: 98), παράλληλα όμως αποτελεί και το στοιχείο της συνολικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης σαν εργαλείο που βοηθά να μεταβιβαστεί το μήνυμα της επιχείρησης στους καταναλωτές/ αγοραστές (Τζωρτζάκης, 2001:346).

«Είναι, δηλαδή, όλες οι δυνατότητες που έχει στη διάθεση της μία επιχείρηση για να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν που παράγει». Όλες αυτές οι δυνατότητες μπορούν να ομαδοποιηθούν σε 4 κατηγορίες, γνωστές και ως 4 P's. Αυτές οι κατηγορίες είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η προώθηση (promotion) και η τοποθεσία (place) (Kotler & Armstrong, 2001:67).

Αναλυτικότερα, «το προϊόν είναι το σύνολο των αγαθών που προσφέρει μία επιχείρηση στους καταναλωτές της». Δηλαδή, είναι όλα εκείνα τα προϊόντα που συνθέτουν το τελικό προϊόν το οποίο και φτάνει στον καταναλωτή/ αγοραστή. «Η τιμή είναι το αντίτιμο του προϊόντος που πρέπει να διαθέσουν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν το προϊόν». «Η τοποθεσία είναι όλα τα σημεία πώλησης του προϊόντος». Και τέλος, «η προώθηση είναι η διαδικασία που βοηθά το προϊόν και κυρίως τα πλεονεκτήματα του να γίνουν γνωστά στους καταναλωτές» (Kotler & Armstrong, 2001:66- 67).

Με άλλα λόγια, μία επιχείρηση πρέπει μέσω της λήψης πληροφοριών, και αφού διαπιστώσει τι είναι αυτό που λείπει από την αγορά στόχο, να δημιουργήσει ένα προϊόν/ υπηρεσία που θα καλύψει αυτό το «κενό». Έπειτα θα πρέπει να βρει τον τρόπο με τον οποίο το νέο προϊόν θα γνωστοποιηθεί, θα το μάθουν οι καταναλωτές και τον τρόπο με τον οποίο

θα προβληθεί το ίδιο το προϊόν και τα πλεονεκτήματα του. Επίσης, είναι εξίσου σημαντικό το προϊόν/ υπηρεσία που έχει δημιουργηθεί να φτάσει σε όλα τα σημεία από τα οποία θα μπορούν να το προμηθευτούν οι καταναλωτές (McDonald, 2005:9).

Σε αυτό το σημείο ολοκληρώθηκε το κεφάλαιο με τις γενικές έννοιες που σχετίζονται με το Marketing. Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύεται το μίγμα που αφορά άμεσα τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, δηλαδή το μίγμα προώθησης όπως επίσης και τα εργαλεία που το αποτελούν, δίνοντας βάση στη διαφήμιση και έπειτα στην τοποθέτηση προϊόντων, η οποία αποτελεί βασικό κομμάτι έρευνας της εργασίας αυτής.

2.2. ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Το μίγμα προώθησης είναι αυτό που «ευθύνεται» για την επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών της. Δηλαδή, «αποτελεί το συνολικό μίγμα επικοινωνίας της επιχείρησης και αποσκοπεί στο να μεταφερθούν οι σωστές πληροφορίες για το προϊόν/ υπηρεσία της επιχείρησης στην αγορά στόχο» (Kotler & Armstrong, 2001:512).

Η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, το άμεσο Marketing και η διαφήμιση είναι τα στοιχεία που το αποτελούν (Kotler & Armstrong, 2001:512).

Πριν την εφαρμογή του μίγματος προώθησης πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη κάποιοι σημαντικοί παράγοντες που θα συμβάλλουν στην ορθή ανάπτυξή του και στον καθορισμό του κόστους. Κατά τον Jain[4] (2000) οι παράγοντες αυτοί χωρίζονται σε πέντε ομάδες και απεικονίζονται σχηματικά παρακάτω:

Α. Παράγοντες προϊόντος
1. Φύση προϊόντος 2. Αντιληπτός κίνδυνος 3. Διαρκή ή όχι προϊόντα 4. Τυπική ποσότητα αγοράς
Β. Παράγοντες αγοράς
1. Θέση στον κύκλο ζωής 2. Μερίδιο αγοράς 3. Συγκέντρωση βιομηχανίας 4. Ένταση ανταγωνισμού 5. Ζήτηση
Γ. Παράγοντες πελατών

[4] Όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, 2004: 582.

1. Πελάτες νοικοκυριών ή βιομηχανικοί πελάτες 2. Αριθμός πελατών 3. Συγκέντρωση πελατών
Δ. Παράγοντες προϋπολογισμού
1. Χρηματοοικονομικοί πόροι επιχείρησης 2. Παραδοσιακές θεωρήσεις προβολής
Ε. Παράγοντες μίγματος Marketing
1. Σχετική τιμή/ σχετική ποιότητα 2. Στρατηγική διανομής 3. Κύκλος ζωής μάρκας 4. Γεωγραφικό εύρος αγοράς

(Πίνακας 1.1.: Πήγη: Σιώμκος, 2004: 582)

Κάθε παράγοντας από τον παραπάνω πίνακα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στον τρόπο προώθησης ενός προϊόντος και στο κόστος αυτού. Για παράδειγμα, δεν προωθείται με το ίδιο εργαλείο του μίγματος Marketing ένα βιομηχανικό προϊόν με ένα καταναλωτικό, ένα προϊόν που βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής του στην αγορά, με εκείνο που βρίσκεται στην ωρίμανση και γενικότερα, τα προϊόντα μιας εταιρίας που είναι ηγέτης στην αγορά με εκείνης που δεν είναι.

Κάθε επιχείρηση βασιζόμενη στους στόχους που έχει θέσει δίνει περισσότερη βάση στα εργαλεία του μίγματος που θα τη βοηθήσουν να επιτευχθούν. Για παράδειγμα, η Avon εστιάζεται στην προώθηση πωλήσεων, ενώ η Cover Girl στη διαφήμιση (Kotler, 2001:357). Είναι απαραίτητο όμως να αναφερθούν οι ορισμοί των εργαλείων του μίγματος ώστε να γίνει σαφές το περιεχόμενό τους.

Συνεπώς, «η προσωπική πώληση αποτελείται από παρουσιάσεις, συναντήσεις πωλήσεων και προγράμματα κινήτρων» (Σιώμκος, 2004:581). Έχει τρία βασικά χαρακτηριστικά. Αρχικά, δύο ή και περισσότεροι συνομιλητές (δηλαδή οι αγοραστές και οι πωλητές) έρχονται σε

άμεση επαφή, πρόσωπο με πρόσωπο. Αυτό μας οδηγεί και στο δεύτερο χαρακτηριστικό των προσωπικών πωλήσεων το οποίο είναι η δημιουργία μίας διαφορετικής σχέσης μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή λόγω της άμεσης επικοινωνίας. Και το τελευταίο χαρακτηριστικό, είναι το συναίσθημα που αναπτύσσεται στους αγοραστές με το οποίο νιώθουν υποχρεωμένοι να ακούσουν ότι έχουν να τους πουν οι πωλητές (Kotler, 2001:357).

Το δεύτερο εργαλείο του μίγματος προώθησης είναι η προώθηση πωλήσεων και σύμφωνα με τον McDonald (2001:305) είναι *«μια συγκεκριμένη δραστηριότητα, η οποία μπορεί να οριστεί ως η πραγματοποίηση μιας χαρακτηριστικής προσφοράς σε καθορισμένους πελάτες μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό όριο»*. Κάποια εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται στην προώθηση πωλήσεων είναι τα δωρεάν δείγματα, η διακόσμηση καταστημάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων κ.ά. (Τζωρτζάκης, 2001:352).

Ακόμα ένα στοιχείο του μίγματος προώθησης είναι οι δημόσιες σχέσεις με τις οποίες μία επιχείρηση προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει μία καλή δημόσια εικόνα. Επίσης, «είναι το εργαλείο που «αντιμετωπίζει» τα πιθανά αρνητικά γεγονότα, σε ομάδες καταναλωτών που τους ενδιαφέρουν» (Kotler & Armstrong, 2001:512). Τα εργαλεία που συμβάλλουν στην επίτευξη του παραπάνω στόχου είναι οι εκδηλώσεις, τα δελτία τύπου, τα σεμινάρια, οι συνεντεύξεις τύπου, οι χορηγίες γεγονότων, οι δωρεές κ.ά. (Σιώμκος, 2004:581).

Το επόμενο εργαλείο του μίγματος είναι το άμεσο Marketing. Κατά τον Τζωρτζάκη (2001:352) *«το άμεσο Marketing είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή, που γίνεται με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και με τη διαφήμιση μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης, και έχει ως στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης»*.

Πέρα από τους ορισμούς που δόθηκαν παραπάνω κάθε ένα από τα εργαλεία αποτελείται από επιμέρους εργαλεία με τα οποία επιτυγχάνονται οι στόχοι που έχει θέσει η επιχείρηση. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται τα εργαλεία αυτά με τα οποία ενισχύεται η δράση τους (Τζωρτζάκης, 2001:353).

ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ				
Προώθηση πωλήσεων	*Προσωπική πώληση*	*Δημόσιες σχέσεις*	*Άμεσο Marketing*	*Διαφήμιση*
Διακόσμηση καταστημάτων Εκθέσεις Ειδικές εκπτώσεις Διανομή δειγμάτων Απονομή βραβείων	Επισκέψεις Πώληση στο κατάστημα Πώληση από το τηλέφωνο	Συνεντεύξεις & δελτία τύπου Χορηγίες Οργάνωση επισκέψεων Δραστηριότητες εντός επιχειρήσεων	Άμεσο ταχυδρομείο Τηλεμάρκετινγκ Άμεση πώληση Ηλεκτρονική πώληση	Τηλεόραση Ραδιόφωνο Κινηματογράφος Εφημερίδες Περιοδικά Υπαίθρια διαφήμιση Άμεση διαφήμιση

(Πίνακας 1.2.: Πηγή: Τζωρτζάκης, 2001: 353)

Με την ολοκλήρωση της ανάλυσης των εννοιών των εργαλείων του μίγματος Marketing, ακολουθεί το υποκεφάλαιο στο οποίο αναλύεται η διαφήμιση και στη συνέχεια η τοποθέτηση προϊόντων ως εργαλείο της διαφήμισης, αποτελώντας βασικό κομμάτι μελέτης της εργασίας. Και οι δύο ορισμοί αποτελούν σύγχρονους όρους της αγοράς και διαρκώς εξελισσόμενους, ακολουθώντας τις ακόρεστες απαιτήσεις των καταναλωτών και τις τεχνολογικές εξελίξεις.

2.2.1. Διαφήμιση

Χωρίς αμφιβολία καθημερινά βομβαρδιζόμαστε από πολλών ειδών διαφημίσεις, όπως έντυπες διαφημίσεις, ηλεκτρονικές, αφίσες, περιοδικά, συσκευασίες, κινηματογράφος, ηλεκτρονική διανομή φυλλαδίων κ.ά. (Σιώμκος, 2004: 581), με σκοπό την προβολή προϊόντων και την ενημέρωση μας για αυτά. Κάποιες τις χαρακτηρίζουμε θετικά και κάποιες αρνητικά, εξαρτάται κάθε φορά από το περιεχόμενο και το προϊόν/ υπηρεσία που προβάλλεται. Είναι ένα εργαλείο που αποτελεί μέρος της απρόσωπης επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή (McDonald, 2005: 300).

Ο Ζώτος (2000: 5) χαρακτηρίζει «τη διαφήμιση ως μία «εικόνα» η οποία έχει πολλές όψεις και πιθανόν να μπορεί να αναλυθεί με πολλαπλούς τρόπους». Επομένως ο όρος της διαφήμισης είναι ένας όρος που δύσκολα θα μπορούσε να οριστεί αντικειμενικά, παρ' όλα αυτά θα μπορούσε να δοθεί μία γενική έννοια ώστε να κατανοηθεί όσο το δυνατό περισσότερο.

Σύμφωνα με τον Kotler (2001:361) «η *διαφήμιση είναι οποιαδήποτε μορφή επί πληρωμή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από συγκεκριμένο χορηγό».* Δηλαδή, είναι ένα εργαλείο που το χρησιμοποιούν όλες οι επιχειρήσεις για να επηρεάσουν τους καταναλωτές/ αγοραστές (Kroeber – Riel, 1998:29). Ο παραπάνω ορισμός αποτελεί μία πρώτη αναφορά στο περιεχόμενο της διαφήμισης, παρ' όλα αυτά όμως ο κάθε ένας που αναμειγνύεται στη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να δώσει το δικό του ξεχωριστό ορισμό. Για παράδειγμα, ο καλλιτεχνικός διευθυντής μίας διαφημιστικής εταιρίας θα δει τη διαφήμιση από διαφορετική πλευρά από εκείνη του κοινωνικού επιστήμονα (Ζώτος, 2000:21).

Επιπλέον, ένας πιο πρακτικός ορισμός της διαφήμισης είναι αυτός της Αμερικάνικης Εταιρίας Marketing[5] (1948) σύμφωνα με την οποία «η διαφήμιση είναι η απρόσωπη μορφή προβολής προϊόντων ή υπηρεσιών που προέρχεται από αναγνωρισμένο εγγυητή». Αυτός ο αναγνωρισμένος εγγυητής έπειτα από συμφωνία με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και την απαιτούμενη πληρωμή τους επιθυμεί την ενημέρωση της αγοράς στόχου που τον ενδιαφέρει και την θετική επιρροή της.

---

[5] Όπως αναφέρεται στον Ζώτο, 2000: 21-22.

2.2.1.1. Στόχος Διαφήμισης

Όπως αναφέρεται και παραπάνω ένα διαφημιστικό μήνυμα απευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα στόχο. Είναι σαφές πως κάθε επιχείρηση ανάλογα με την ομάδα στόχο που την ενδιαφέρει και βασιζόμενη στο στρατηγικό της σχεδιασμό, θέτει τους δικούς της στόχους. Παρακάτω αναφέρονται οι πιο σημαντικοί στόχοι που επιτυγχάνονται με τη διαφήμιση. Συνεπώς, η διαφήμιση προσπαθεί να επιτύχει (McDonald, 2005:302):

- ✓ Μεταφορά πληροφοριών
- ✓ Αλλαγή αντιλήψεων και στάσεων
- ✓ Δημιουργία συσχετισμών
- ✓ Κατεύθυνση πράξεων
- ✓ Διαβεβαίωση
- ✓ Υπενθύμιση
- ✓ Αιτιολογία για αγορά
- ✓ Επίδειξη
- ✓ Δημιουργία ερωτημάτων.

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον Lodish[6] υποστηρίζεται πως ένα διαφημιστικό μήνυμα αντιπροσωπεύει 3 διαφορετικούς ρόλους οι οποίοι αλληλοεπηρεάζονται και σχετίζονται μεταξύ τους. Αυτοί οι ρόλοι ταξινομούνται σε 3 ομάδες αντίστοιχα, οι οποίες αντιπροσωπεύουν 3 διαφορετικές ομάδες στόχων. Πιο συγκεκριμένα:

Α) Η πρώτη ομάδα αναφέρεται στην αύξηση των καταναλωτών που επιλέγουν το προϊόν αλλά και στην αύξηση του βαθμού χρήσης των καταναλωτών που ήδη το επιλέγουν και το εμπιστεύονται.

Β) Η επόμενη ομάδα είναι η προσαρμογή της γνώμης των καταναλωτών για το προϊόν που προβάλλεται σύμφωνα με τα ζητούμενα της επιχείρησης. Η συγκεκριμένη

[6] Όπως αναφέρεται στον Ζώτο, 1992.

ομάδα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο όταν υπάρχει αρνητική γνώμη από την πλευρά της αγοράς στόχου και η επιχείρηση προσπαθεί να την αλλάξει.

Γ) Η τρίτη και τελευταία ομάδα ρόλου, είναι η δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων με σκοπό την καθοδήγηση των καταναλωτών προς συγκεκριμένες κινήσεις – πράξεις.

Πέρα από όλα τα παραπάνω, ένα επιπλέον στοιχείο που είναι εξίσου σημαντικό για τον στόχο του διαφημιστικού μηνύματος είναι η εξέταση και η ανάλυση του μέχρι τώρα υπάρχοντος Marketing της επιχείρησης. Και αυτό γιατί διαφορετικό στόχο θα έχει μία επιχείρηση αν το προϊόν της υπάρχει ήδη στην αγορά και διαφορετικός θα είναι ο στόχος της αν είναι καινούριο. (Kotler, 2001:362).

Για τον λόγο αυτό ανάλογα με τον στόχο που έχει θέσει κάθε επιχείρηση δημιουργεί και το αντίστοιχο διαφημιστικό μήνυμα και έτσι βλέπουμε καθημερινά πολλών ειδών διαφημίσεις με διαφορετικό περιεχόμενο και concept.

2.2.1.2. Είδη Διαφήμισης

Η ύπαρξη πολλών διαφορετικών διαφημίσεων δημιούργησε την ανάγκη ταξινόμησης τους σε ομάδες και αυτό γιατί με αυτό τον τρόπο η κατανόηση τους θα γίνει ευκολότερη. Σύμφωνα με τον Ζώτο, λοιπόν, (2000:42-49) τα διαφορετικά είδη διαφήμισης ταξινομούνται στις εξής 9 ομάδες:

1. *Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising):* είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιείται για την προβολή ενός κλάδου συνολικά ή μίας κατηγορίας προϊόντων αποσκοπώντας στη δημιουργία θετικής στάσης του καταναλωτή και στην αύξηση της ζήτησης των προϊόντων αυτών.
2. *Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective demand Advertising):* είναι το είδος της διαφήμισης που έρχεται σε αντίθεση με την πρώτη κατηγορία και αυτό γιατί σε αντίθεση με εκείνη εστιάζει στην προβολή συγκεκριμένου προϊόντος και μάρκας (brand). Αποτελεί την πιο συχνή μορφή διαφήμισης και έχει σαν στόχο την ενημέρωση των καταναλωτών και μέσω της προβολής των χαρακτηριστικών και των ανταγωνιστικών του πλεονεκτημάτων να τους πείσει.

3. *Διαφήμιση εμπιστοσύνης- προσήλωσης προς το προϊόν (Brand loyalty Advertising):* στην κατηγορία αυτή ανήκουν διαφημίσεις που προσπαθούν να αυξήσουν ή να διατηρήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών αμείωτο για το προϊόν που προβάλλουν. Οι διαφημίσεις που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία προσπαθούν ουσιαστικά να τους παρακινήσουν να αντισταθούν στα ανταγωνιστικά προϊόντα και να συνεχίσουν να εμπιστεύονται το συγκεκριμένο brand.

4. *Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales promotion Advertising):* αυτό το είδος διαφήμισης προβάλλει απλά μία συγκεκριμένη ενέργεια και προσπαθεί να παρακινήσει τον καταναλωτή να προβεί στην ενέργεια αυτή. Τέτοιες κινήσεις μπορεί να είναι η προβολή εκπτωτικών κουπονιών, η έναρξη προσφορών, διαγωνισμών, εκθέσεων, πληροφορίες για ειδικές προσφορές κ.ά.

5. *Διαφήμιση προβολής προϊόντος (Display Advertising):* είναι η διαφήμιση με την οποία «συστήνεται» το προϊόν. Αυτό συμβαίνει γιατί προβάλλει τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα, την τιμή του κ.ά.

6. *Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to business Advertising):* αφορά κυρίως περιοδικά ειδικού περιεχομένου και εξειδικευμένες εκδόσεις. Πρόκειται για την προβολή προϊόντων προς τις επιχειρήσεις που πιθανόν να ενδιαφέρονται να προσθέσουν στο χαρτοφυλάκιό τους το προβαλλόμενο προϊόν.

7. *Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising):* αυτή η κατηγορία μπορεί να χωριστεί σε 2 επιπλέον υποκατηγορίες, τη διαφήμιση προβολής και τη διαφήμιση προώθησης πωλήσεων. Η διαφήμιση προβολής (Display Advertising), έχει σαν στόχο την ενημέρωση των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος, τα πλεονεκτήματα του και τη χρησιμότητά του. Η διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising) βοηθά κυρίως τα καταστήματα ώστε να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να πουληθούν ακόμα και τα τελευταία αποθέματά τους.

8. *Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising):* είναι η διαφήμιση που αφορά την επιχείρηση αυτή καθ' εαυτή. Αποσκοπεί στην προβολή των ιδεών, των απόψεων, των προβλημάτων και των κινήσεων μίας επιχείρησης ώστε να δημιουργηθεί θετική άποψη από την πλευρά των καταναλωτών.

9. *Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising):* αυτό το είδος διαφημιστικών μηνυμάτων γίνεται έπειτα από συμφωνία μεταξύ 2 επιχειρήσεων για την από κοινού προβολή 2 ή και περισσοτέρων προϊόντων. Τις περισσότερες φορές τέτοιου είδους διαφημίσεις έχουν υψηλό κόστος αλλά παρ' όλα αυτά είναι θετικό το ότι το κόστος διαιρείται ανάλογα με τον αριθμό των επιχειρήσεων από τις οποίες έχει συμφωνηθεί.

Τελειώνοντας το κεφάλαιο ανάλυσης της διαφήμισης, του στόχου της και των διαφόρων ειδών διαφημιστικών μηνυμάτων που έχουν στα χέρια τους οι επιχειρήσεις, πρέπει να σημειωθεί ότι είναι ένα από τα βασικά και «ακριβά» εργαλεία κάθε επιχείρησης. Μέσω αυτού μπορεί να μελετηθεί και να αξιολογηθεί ο ανταγωνισμός και βάσει αυτού να κινηθούν. Έτσι, κάθε επιχείρηση προσπαθεί να βρει όλο και περισσότερο πρωτότυπους και αποτελεσματικούς τρόπους για να προωθήσει τα προϊόντα/ υπηρεσίες της. Ένα από αυτούς τους τρόπους είναι η τοποθέτηση προϊόντων (product placement) που αποτελεί βασικό κομμάτι έρευνας για την συγκεκριμένη εργασία. Πιο συγκεκριμένα, «η τοποθέτηση προϊόντος ή ενσωματωμένο Marketing, είναι μία μορφή διαφήμισης με την οποία χρησιμοποιούνται πραγματικά προϊόντα ή υπηρεσίες σε ταινίες, τηλεοπτικές σειρές κ.ά. Η εμφάνιση των προϊόντων αυτών είναι αποτέλεσμα χρηματικής συναλλαγής. Τα πιο συνηθισμένα προϊόντα που εμφανίζονται σε ταινίες είναι τα αυτοκίνητα, ηλεκτρονικά είδη, υπολογιστές κ.ά.» (Wikipedia, 2009).

2.2.2. Τοποθέτηση προϊόντος

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το ερευνητικό αντικείμενο αυτής της εργασίας είναι ο κινηματογράφος και η τοποθέτηση προϊόντων σε κινηματογραφικές ταινίες (product placement in movies). Ο αυξημένος αριθμός των ανθρώπων που επιλέγουν τον κινηματογράφο ως μέσο ψυχαγωγίας είναι και ο λόγος που πολλές επιχειρήσεις έχουν στραφεί στην τοποθέτηση προϊόντων. (Brennan, Rosenberger & Hementera, 2004).

Παλιότερα, οι θεατές του κινηματογράφου είχαν μειωθεί πολύ και αυτό γιατί η τηλεόραση είχε κεντρίσει περισσότερο το ενδιαφέρον και των ανθρώπων και των επιχειρήσεων. Σήμερα έχει αντιστραφεί αυτό, πολλοί άνθρωποι επιλέγουν τον κινηματογράφο για την παρακολούθηση ταινιών (Σιώμκος, 2000: 255). *«Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή»* (ό.π.). Αυτό το στοιχείο αποτελεί μία πολύ καλή ευκαιρία για τις επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους με έναν «καινούριο» τρόπο, αποτελώντας επίσης και έναν εναλλακτικό δρόμο διαφήμισης (Brennan, Rosenberger & Hementera, 2004).

Ο κινηματογράφος παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα έναντι της τηλεόρασης. Αρχικά, οι θεατές νιώθουν την υποχρέωση να παρακολουθήσουν την ταινία γιατί έχουν πληρώσει γι' αυτήν, ενώ όταν παρακολουθούν κάτι στην τηλεόραση μπορούν να φύγει, να αλλάξουν κανάλι και γενικά έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν αυτό που παρακολουθούν με το πάτημα ενός κουμπιού. Αυτό έχει σαν συνέπεια οι θεατές του κινηματογράφου να συγκεντρώνουν την προσοχή τους σε αυτό που βλέπουν ενώ στην τηλεόραση πρέπει να κερδηθεί η προσοχή τους (Γκόμπλιας, 1991: 258-9).

Επιπλέον, η οθόνη του κινηματογράφου είναι πολύ μεγαλύτερη από την οθόνη της τηλεόρασης, συνεπώς οι εικόνες στον κινηματογράφο και όλα τα αντικείμενα που προβάλλονται είναι μεγαλύτερα και το μέγεθός τους είναι συντριπτικό συγκριτικά με τις ανθρώπινες αναλογίες. Ακόμα, ο ήχος είναι πολύ δυνατός και σε πολύ καλή ποιότητα. Στην τηλεόραση τα πλάνα πρέπει να είναι κοντινά για να είναι εμφανείς οι λεπτομέρειες των αντικειμένων. Από την άλλη πλευρά, στον κινηματογράφο με τα μακρινά πλάνα μπορεί να γίνει αντιληπτή η ιδεολογική σχέση των ανθρώπων με το περιβάλλον του (ό.π.).

Τέλος, ένα ακόμα πολύ σημαντικό στοιχείο του κινηματογράφου είναι ότι δίνει τη δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να διαχωρίσουν με το σωστό τρόπο το κοινό που τους

ενδιαφέρει. Δηλαδή, ανάλογα με την αγορά στόχο που ενδιαφέρει την κάθε επιχείρηση επιλέγει και την κατάλληλη ταινία για την προβολή των προϊόντων τους (Γκόμπλιας, 1991: 258-9).

Στις μέρες μας πλέον η τοποθέτηση προϊόντων σε κινηματογραφικές ταινίες αποτελεί κύριο διαφημιστικό εργαλείο πολλών επιχειρήσεων το οποίο είναι συνεχώς εξελισσόμενο όπως και η ακαδημαϊκή έρευνα για το συγκεκριμένο θέμα (Garza, 2003).

Σύμφωνα με τον Clark[7] (1991) είναι μία προωθητική ενέργεια με την οποία τα προϊόντα ή υπηρεσίες «τοποθετούνται» στις σκηνές ταινιών έναντι χρηματικών ποσών. Αυτό που επιθυμεί κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί αυτό τον τρόπο προβολής είναι να ενταχθούν τα προϊόντα της στις σκηνές της ταινίας με ομαλό και διακριτικό τρόπο. Η χρήση προϊόντων στις ταινίες μπορεί να δώσει περισσότερο ρεαλισμό στην ιστορία της ταινίας (Neer, n.d.). Αυτό είναι και το βασικό χαρακτηριστικό της τοποθέτησης προϊόντων, δηλαδή, τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται ναι μεν είναι ορατά σε μία σκηνή αλλά δε δίνεται έμφαση σε αυτά. Ουσιαστικά, εντάσσονται στο πλάνο της σκηνής και στην πλοκή του έργου (ό.π.).

Ένας ακόμα ορισμός που έχει δοθεί για την τοποθέτηση προϊόντων είναι αυτός που την ορίζει *«ως την οπτικοακουστική εμπορική ανακοίνωση που συνίσταται στην παρουσίαση ή στην αναφορά προϊόντος, υπηρεσίας ή του εμπορικού σήματος εντός συγκεκριμένου προγράμματος, έναντι πληρωμής ή άλλου ανταλλάγματος»* (Marketing Week, 2009).

Η παλαιότερη αναφορά για την πρώτη εταιρία που χρησιμοποίησε το product placement είναι αυτή για την εταιρία Procter & Gamble, το 1930, η οποία κατά τη διάρκεια μετάδοσης σαπουνόπερας στο ραδιόφωνο προωθούσε τα απορρυπαντικά της (Bizwriter, 2005). Η δεύτερη χρονολογικά αναφορά στην τοποθέτηση προϊόντων είναι όταν το 1945, στην ταινία «Mildred Pierce» ο Joan Crawford έπινε Jack Daniel's και φαινόταν το μπουκάλι (Reed, 1989[8]). Και τέλος η τρίτη αναφορά είναι στις αρχές του 1950 όταν η Κάθριν Χέπμπορν έπινε «φανερά» τζιν Gordon στην ταινία «η Βασίλισσα της Αφρικής» (Neer, n.d.). Η χρήση της τοποθέτησης των προϊόντων πλέον έχει εδραιωθεί αλλά η βιβλιογραφία και η έρευνα σχετικά με αυτή είναι σε πολύ αρχικό στάδιο (Garza, 2003).

---

[7] Όπως αναφέρεται στο Garza, 2003.

[8] Όπως αναφέρεται στον Garza, 2003.

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το product placement έχουν σαν στόχο το brand awareness και τη δημιουργία θετικών στάσεων απέναντι στα προβαλλόμενα προϊόντα, μέσω της συσχέτισης του με τον ηθοποιό στην ταινία που προβάλλονται (Bizwriter, 2005). Μέσω της ταύτισης του προϊόντος με τον ηθοποιό μπορεί να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα του product placement. Δηλαδή, με την χρήση των προϊόντων από ηθοποιούς/ παρουσιαστές γίνεται αυτόματα η ταύτιση του προϊόντος με την τηλεοπτική/ ραδιοφωνική εικόνα των ατόμων που τα χρησιμοποιούν. Η εικόνα που έχει ο θεατής για τον χαρακτήρα και την προσωπικότητα του εκάστοτε ηθοποιού που χρησιμοποιεί ένα προϊόν αυτή η εικόνα υιοθετείται και για το προϊόν (Marketing Week, 2009).

Ένας ακόμα στόχος των εταιριών μέσω της τοποθέτησης προϊόντων είναι η αλλαγή της στάσης των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Mizerski και White (1986, όπως αναφέρονται στον Garza, 2003) πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν συγκεκριμένες σκηνές από ταινίες που δημιουργούν θετικά συναισθήματα ώστε να παράξουν επηρεασμένη στάση προς την προβαλλόμενη μάρκα. Στη συνέχεια, δήλωσαν πως την αλλαγή της στάσης βοηθάει και η χρήση ενός συναισθηματικού συνθήματος που συνδέεται με την μάρκα. Με αυτό τον τρόπο, ο καταναλωτής θα αντιδράσει συναισθηματικά το οποίο συνδέεται με τη σειρά του με το συναισθηματικό σύνθημα και κατά συνέπεια δημιουργείται θετική καταναλωτική στάση η οποία θα οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος (Garza, 2003).

Βάσει της έρευνας Buy-ology αποδείχθηκε ότι το κακό product placement μπορεί να «σβήσει» την αναγνωρισιμότητα ενός brand από το μυαλό ενός καταναλωτή (Marketing Week, 2009).

Πολλές εταιρίες που ασχολούνται με την τοποθέτηση προϊόντων κάνουν έρευνα για πιθανά σενάρια που θα μπορούσαν να «φιλοξενήσουν» τα προϊόντα των πελατών τους ή θα μπορούσαν ακόμα και να τροποποιήσουν κάποια σενάρια για να μπορέσουν να εντάξουν σε αυτά τα προϊόντα τους (Garza, 2003).

Μερικά πρόσφατα παραδείγματα τοποθέτησης προϊόντων σε ταινίες είναι:

ΤΑΙΝΙΑ	ΙΙΡΟΪΟΝ
"2 Fast 2 Furious"	NIKE
"The Da Vinci Code"	BMW
"Hitch"	Starbucks, Louis Vuitton
"American Pie 2"	Polo Ralph Lauren
"Sex and the City"	MOTOROLA, Chanel
Mission Impossible 3"	L'Oreal
"Mr. And Mrs. Smith"	Johnnie Walker
"Spider- Man 3"	The New York Times
"Twilight"	Google
"Batman begins"	Princeton University
"The Pink Panther"	T.G.I. Friday's
"Scary Movie 4"	Apple

(Πίνακας 1.3.: Πηγή: Brand Channel, 2009)

Ο Jean-Marc Lehu δήλωσε στην Sarah Powell ότι η τοποθέτηση προϊόντων μπορεί να κρατήσει την επαφή με τους δυνητικούς καταναλωτές ενός προϊόντος ακόμα και όταν αντιλαμβάνονται ότι αυτός ο τρόπος προβολής χρησιμοποιείται για διαφημιστικούς λόγους (Emerald Insight, 2007).

Η μελέτη της Eddigton[9] (1991) αναφέρει πως όσο πιο κοντά βρίσκεται σε εγγύτητα ένα προϊόν με τον πρωταγωνιστή τόσο πιο υψηλό θα είναι το ποσοστό της αντίληψης της μάρκας και της προτίμησης της από τους καταναλωτές που το παρακολουθούν. Επιπλέον, βάσει της έρευνας τα αισθήματα του καταναλωτή και η στάση του για την ταινία γενικότερα αλλά και πιο συγκεκριμένα για τον πρωταγωνιστή, συμβάλλει στο να ενισχύσει τη στάση για την προβαλλόμενη μάρκα αλλά όχι την αντίληψη και την ανάκληση της.

[9] Όπως αναφέρεται στον Garza, 2003.

Καταναλωτές λέγοντας την άποψή τους στο βίντεο του Bran Republic υποστήριξαν ότι η τοποθέτηση προϊόντων δίνει ρεαλισμό στα τηλεοπτικά προγράμματα και τις ταινίες. Παρ' όλα αυτά στην ερώτηση κατά πόσο τους επηρεάζει αυτός ο τρόπος προβολής οι απαντήσεις τους δεν ήταν απόλυτες. Κάποιοι καταναλωτές δήλωσαν πως δεν επηρεάζονται από τέτοιου είδους «διαφημίσεις» ενώ άλλοι υποστήριξαν πως αν ένα προϊόν εμφανιζόταν αρκετά συχνά στο αγαπημένο τους τηλεοπτικό πρόγραμμα ίσως και να το προτιμούσαν στις αγορές τους (Marketing Week, 2009). Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε στο Λονδίνο, παρόμοιου περιεχομένου έρευνα δεν έχει διεξαχθεί στην Ελλάδα.

Διαβάζοντας όλα τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό πως η τοποθέτηση προϊόντων είναι ένα σύγχρονο διαφημιστικό εργαλείο έχοντας αρκετά πλεονεκτήματα έναντι των τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων ή άλλων τρόπων προβολής. Παρ' όλα αυτά είναι χρήσιμο να εξεταστεί η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι παράμετροι που σχετίζονται με αυτή γιατί είναι η βάση των αγοραστικών επιλογών του καταναλωτή, η οποία αναλύεται στο επόμενο κεφάλαιο.

2.3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, ένας από τους στόχους του Marketing είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών αφού τις αναγνωρίσει. Βασικό μέρος της λειτουργίας του Marketing για την επίτευξη του στόχου αυτού είναι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Μελετώντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν με ποιο τρόπο οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα που αγοράζουν και ποιοι είναι οι παράγοντες που τους επηρεάζουν. Έτσι, είναι ευκολότερο να δημιουργήσουν προϊόντα που πλησιάζουν τις απαιτήσεις τους (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 19).

Η American Marketing Association[10] ορίζει τη συμπεριφορά καταναλωτή ως *«τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους»*.

Η καταναλωτική συμπεριφορά δεν απαιτεί γνώσεις μόνο από το χώρο του Marketing αλλά και άλλων Επιστημών, όπως είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η κοινωνική ψυχολογία και η κοινωνική/ πολιτιστική ανθρωπολογία (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 19). Με τη βοήθεια αυτών των Επιστημών γίνονται κατανοητοί ορισμοί και έννοιες που σχετίζονται με τις σκέψεις που κάνει ένας καταναλωτής πριν την αγορά προϊόντων. Τι είναι αυτό που τον παρακινεί, ποιες είναι οι κοινωνικές επιδράσεις που τον επηρεάζουν, πως λειτουργεί μέσα σε μία ομάδα και τέλος, κατά πόσο και με ποιον τρόπο επηρεάζει η ύπαρξη συγκεκριμένης κουλτούρας την καταναλωτική του συμπεριφορά (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 20). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη (2001:65)[11] *«οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαφέρουν μεταξύ κοινωνιών, περιοχών, ομάδων, ηλικιών και μεταξύ μεμονωμένων ατόμων»*. Όλα αυτά τα στοιχεία επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών.

---

[10] Όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, 2002: 35.

[11] Ένα παράδειγμα από την καθημερινότητα μας είναι πως όλοι οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές προτιμήσεις στην επιλογή του συντρόφου τους. Ακόμα, τα φαγητά μίας χώρας που μπορεί να θεωρούνται εύγευστα σε κάποια άλλη χώρα μπορεί να θεωρούνται ανθυγιεινά ή και άγευστα (Τζωρτζάκης, 2001:65).

2.3.1. Παράγοντες επιρροής συμπεριφοράς καταναλωτή

Τα στοιχεία αυτά μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε 4 ομάδες οι οποίες αποτελούν τους παράγοντες συμπεριφοράς καταναλωτή και είναι αυτοί που επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών. Οι παράγοντες επιρροής αποτελούν βασικούς παράγοντες της καθημερινότητας των ανθρώπων και μπορούν να χωριστούν στους πολιτιστικούς, κοινωνικούς, δημογραφικούς και ψυχολογικούς παράγοντες (Μπάλτα & Παπασταθοπούλου, 2003: 22).

Η ανάλυση των παραγόντων θα γίνει δίνοντας τους ορισμούς και τις έννοιες που σχετίζονται με αυτούς για να γίνει κατανοητό το περιεχόμενό τους και ο τρόπος με τον οποίο σχετίζονται με την καταναλωτική συμπεριφορά.

2.3.1.1. Πολιτιστικοί παράγοντες

Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2001: 172) οι πολιτιστικοί παράγοντες αποτελούνται από την κουλτούρα, την επιμέρους κουλτούρα και την κοινωνική τάξη. Σύμφωνα όμως, με τους Μπάλτα & Παπασταθοπούλου (2003: 22) η κοινωνική τάξη ανήκει στην επόμενη κατηγορία παραγόντων επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τους κοινωνικούς παράγοντες. Επειδή, λοιπόν η κοινωνική τάξη αποτελεί μικρή ομάδα του συνόλου της κοινωνίας και έχει άμεση σχέση με αυτή θα ακολουθηθεί η άποψη των Μπάλτα & Παπασταθοπούλου και θα οριστεί στους κοινωνικούς παράγοντες.

«Η κουλτούρα είναι το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και των αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο με την πάροδο των ετών» (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 23). Είναι τα στοιχεία της προσωπικότητας ενός ανθρώπου που παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά του και όλα είναι αποτέλεσμα της οικογένειάς του, της εκπαίδευσής του και άλλων θεμελιωδών θεσμών (Kotler & Armstrong, 2001:172).

Για την κουλτούρα είναι πολύ δύσκολο να δοθεί ένας ορισμός ο οποίος να περιλαμβάνει όλη την ουσία του όρου. Σύμφωνα με τους Namewirth και Weber (1987, όπως αναφέρονται στον Mc Auley, 2005: 47), από τη σκοπιά της κοινωνιολογίας, «η κουλτούρα είναι ένα «σύστημα ιδεών» το οποίο περιλαμβάνει ένα σχέδιο αποστολής, αποθήκευσης και

επεξεργασίας πληροφοριών». Επίσης, ο Hofstede[12] (1994) υποστηρίζει πως «η κουλτούρα είναι ο συλλογικός/ ομαδικός προγραμματισμός του μυαλού μίας ομάδας από μία άλλη».

Η κουλτούρα είναι κοινωνικά αποδεκτή από τα μέλη μίας κοινωνίας και είναι επόμενο να επηρεάζει διάφορες πτυχές της ζωής των ανθρώπων όπως είναι η εκπαίδευση, η θρησκεία, τα έθιμα, τα ήθη κ.ά. Δεν αποτελεί κοινωνικό στοιχείο το οποίο μένει στάσιμο και ίδιο με το πέρασμα του χρόνου, απεναντίας προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της καθημερινότητας χωρίς όμως να χάνει την ουσία της (Σιώμκος, 2002: 425).

Κατά τους Jeannet και Henessey (2002, όπως αναφέρονται στους Doole & Lowe, 2005: 74) υπάρχουν 3 κατηγορίες βάσει των οποίων η κουλτούρα επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Αρχικά η κουλτούρα «εμπλέκεται» σε στοιχεία της κοινωνίας, όπως η θρησκεία, η γλώσσα, η ιστορία και η εκπαίδευση. Όλα αυτά τα στοιχεία στέλνουν άμεσα και έμμεσα μηνύματα στους καταναλωτές που καθορίζουν την επιλογή των προϊόντων και των υπηρεσιών που καταναλώνουν για την κάλυψη των αναγκών τους (Doole & Lowe, 2005: 74).

Η επιμέρους κουλτούρα είναι μέρος της κουλτούρας και είναι μία μικρή ομάδα ατόμων που έχουν τις ίδιες αξίες και τρόπο συμπεριφοράς με αποτέλεσμα να αποτελούν ξεχωριστό κομμάτι έρευνας του Marketing μίας επιχείρησης. Πολύ σημαντικές επιμέρους κουλτούρες μίας κοινωνίας είναι η γλώσσα, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή κ.ά. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 23).

Οι επιμέρους κουλτούρες αποτελούν τμήματα της αγοράς που ενδιαφέρουν τις επιχειρήσεις γιατί μέσω αυτών μπορούν να δημιουργήσουν προϊόντα που να καλύπτουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών (Kotler, 2001: 108). Για παράδειγμα, μία επιμέρους κουλτούρα είναι το σύνολο των γυναικών που δεν έχουν κάποια βασική ασχολία και δηλώνουν ως επάγγελμα τα οικιακά. Αυτές οι γυναίκες θα πρέπει να προσεγγιστούν με διαφορετικό τρόπο από τις γυναίκες που έχουν μία καθημερινή απασχόληση.

---

[12] Όπως αναφέρεται στον Mc Auley, 2005: 47.

2.3.1.2. Κοινωνικοί παράγοντες

Στους κοινωνικούς παράγοντες ανήκουν η κοινωνική τάξη, ο κοινωνικός ρόλος, η ομάδα αναφοράς και οι καθοδηγητές γνώμης (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 22).

Σύμφωνα με τον Μαγνήσαλη (1997: 170) «η κοινωνική τάξη είναι υποδιαίρεση της κοινωνίας και αποτελείται από άτομα που εμφανίζουν ίδιο τρόπο ζωής υποστηρίζοντας τις ίδιες αξίες και έχοντας κοινό τρόπο συμπεριφοράς». Βάσει των κοινωνιολογικών θεωριών ο διαχωρισμός των κοινωνικών τάξεων βασίζεται, στο επάγγελμα, τις πολιτιστικές αξίες, το παρουσιαστικό ενός ανθρώπου, τις σχέσεις του με άλλα άτομα κ.ά. (Μαγνήσαλης, 1997: 171).

Οι Μπάλτας & Παπασταθοπούλου (2003: 24) υποστηρίζουν πως το εισόδημα των ανθρώπων είναι ένα ακόμα κριτήριο διαχωρισμού των κοινωνικών τάξεων. Όμως η οικονομική άνεση ενός ανθρώπου δεν μπορεί να αποτελεί βασικό κριτήριο της κλίμακας των κοινωνικών τάξεων αν σκεφτεί κανείς πως ένας υδραυλικός βγάζει περισσότερα χρήματα από έναν καθηγητή και παρ' όλα αυτά ο καθηγητής βρίσκεται σε υψηλότερη κοινωνική τάξη (Μαγνήσαλης, 1997: 171).

Ένας ακόμα κοινωνικός παράγοντας είναι ο κοινωνικός ρόλος που έχει κάθε άνθρωπος μέσα στην κοινωνία που ανήκει. «Ο κοινωνικός ρόλος είναι ο ρόλος που καλείται να εκτελέσει κάθε ένας άνθρωπος μέσα στην ευρύτερη κοινωνία αλλά και σε μικρότερες κοινωνίες στις οποίες ανήκει». Είναι σύνηθες οι άνθρωποι να επιλέγουν προϊόντα που αντικατοπτρίζουν τον κοινωνικό τους ρόλο ανάλογα με τη δύναμη που διαθέτουν (status/ θέση) (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 24). Σύμφωνα με τον Kotler (2001:112) *«οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα που φανερώνουν το ρόλο τους και το κύρος τους στην κοινωνία.... Οι καλά ενημερωμένοι μαρκετίστες έχουν τη γνώση της δυναμικότητας των συμβόλων κύρους που έχουν τα προϊόντα και οι μάρκες».*

Σχετικά με τις ομάδες αναφοράς (reference group), αναφέρθηκαν και ορίστηκαν πρώτη φορά από τον Herbert Hyman[13]. Με αυτό τον τρόπο ο Hyman ήθελε να τονίσει το είδος της ομάδας που ένα άτομο έχει ως σημείο αναφοράς και πρότυπο για τις προσωπικές του επιλογές, κρίσεις, πιστεύω και σκέψεις. «Οι ομάδες αναφοράς είναι εκείνες οι ομάδες που

[13] Όπως αναφέρεται στον Μαγνήσαλη, 1997: 181.

επηρεάζουν περισσότερο την στάση και τη συμπεριφορά ενός ατόμου». Μπορούν ακόμα να αλλάξουν την αντίληψη που έχουν για τον ίδιο τους τον εαυτό. Επιπλέον, μπορούν να χωριστούν σε 3 υποκατηγορίες, η πρώτη ονομάζεται «ομάδες μελών», η δεύτερη «ομάδες προσδοκίας» και τέλος, η τρίτη «ομάδες απομάκρυνσης» (Kotler, 2001:110-111).

Οι ομάδες μελών αποτελούνται από ομάδες που ασκούν άμεση επιρροή σε κάποιον, όπως π.χ. οικογένεια, φίλοι και σε δευτερεύοντα ρόλο οι επαγγελματικές σχέσεις ενός ανθρώπου ή ορισμένες ενώσεις στις οποίες μπορεί να συμμετέχει. «Οι ομάδες προσδοκίας είναι ομάδες στις οποίες ένα άτομο θέλει και επιδιώκει να συμμετέχει». «Αντιθέτως, οι ομάδες απομάκρυνσης είναι ομάδες στις οποίες ένα άτομο δεν επιθυμεί να συμμετέχει γιατί δεν συμφωνεί με τις αξίες, τα πιστεύω και τη συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σε αυτή» (Kotler, 2001:111).

Ο τελευταίος κοινωνικός παράγοντας κατά τους Μπάλτα & Παπασταθοπούλου (2003: 26) είναι οι καθοδηγητές γνώμης. Οι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders) είναι *«άτομα τα οποία αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για προϊόντα και μάρκες, και παράλληλα επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή (ακολουθητή γνώμης – opinion followers)»* (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 26). Είναι άτομα που έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν και να καθοδηγούν μία ομάδα ατόμων λόγω των γνώσεων που διαθέτουν και της θέσης τους (Μαγνήσαλης, 1997: 182). Ο όρος, όμως, και η λειτουργία του καθοδηγητή γνώμης επειδή αποτελεί βασικό κομμάτι μελέτης της βιβλιογραφικής επισκόπησης θα αναλυθεί και θα εξεταστεί εκτενέστερα σε επόμενο υποκεφάλαιο.

2.3.1.3 Δημογραφικοί παράγοντες

Στους δημογραφικούς παράγοντες ανήκουν η ηλικία, η φάση του κύκλου ζωής ενός ανθρώπου, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα και η οικονομική κατάσταση του ατόμου (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 22).

Η ηλικία είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει κατά πολύ τις αγοραστικές επιλογές ενός ανθρώπου. Ένας έφηβος δεν έχει τις ίδιες προτιμήσεις στην αγορά προϊόντων με έναν μεσήλικα. Πέρα από την ηλικία, ο κύκλος της οικογενειακής ζωής επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, δηλαδή η εξέλιξη και οι αλλαγές που έχει κάθε οικογένεια με

το πέρασμα του χρόνου. Όσο περνάνε τα χρόνια τα στάδια του κύκλου της οικογενειακής ζωής αυξάνονται και προσθέτονται επιπλέον κατηγορίες (Kotler & Armstrong, 2001:180).

Το εκπαιδευτικό επίπεδο είναι ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Ο παράγοντας αυτός τις περισσότερες φορές συνδέεται με το επάγγελμα και στη συνέχεια με την οικονομική κατάσταση του ατόμου. Συνεπώς είναι πολύ σημαντικό και τα δύο αυτά στοιχεία να λαμβάνονται πολύ σοβαρά υπόψη και να αποτελούν στοιχεία μελέτης σχετικά με τη συμπεριφορά καταναλωτή γιατί μπορούν να αποτελέσουν μεταβλητές τμηματοποίησης (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 27).

Για παράδειγμα, κάποιος που ασχολείται με μία χειρωνακτική εργασία θα επιλέξει πιο απλά και πρόχειρα ρούχα, ενώ όταν κάποιος εργάζεται ως υπάλληλος γραφείου θα επιλέξει διαφορετικά ρούχα. Οπότε συμπεραίνουμε πως έχουν διαφορετικές προτιμήσεις. Επίσης, είναι απαραίτητο για μία επιχείρηση να ενημερώνεται για τις μεταβολές στα προσωπικά εισοδήματα της ομάδας στόχου που την ενδιαφέρει, τις αποταμιεύσεις και τα επιτόκια γιατί έτσι θα χαράξει πιο σωστά τις στρατηγικές της για να επιτευχθούν οι στόχοι της αναφορικά με τις επιλογές των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων (Kotler & Armstrong, 2001:180).

2.3.1.4. Ψυχολογικοί παράγοντες

Στην τελευταία ομάδα παραγόντων επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς ανήκουν η προσωπικότητα του ατόμου, η αυτο-εντύπωση, ο τρόπος ζωής, η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και τέλος, τα πιστεύω (πεποιθήσεις) και η στάση του ατόμου (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 22).

«Η προσωπικότητα είναι κάποια ιδιαίτερα ψυχολογικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου που εξωτερικεύονται σε σχετικές λογικές και σταθερές αντιδράσεις προς το περιβάλλον του». Τα ψυχολογικά αυτά χαρακτηριστικά μπορεί να είναι η αυτονομία, η επιθετικότητα, η αυτοπεποίθηση κ.ά. (Kotler & Armstrong, 2001:183)

«Η αυτο-εντύπωση (self-concept) είναι η εντύπωση που έχει κάθε άτομο για τον ίδιο του τον εαυτό σχετικά με την εμφάνισή του, την προσωπικότητά του, τις διανοητικές του ικανότητες, το χαρακτήρα του κ.ά». Κάθε καταναλωτής επιλέγει να αγοράσει και να

χρησιμοποιήσει προϊόντα που πιστεύει πως θα τονίσουν αυτό που είναι ή αυτό που θα ήθελε να είναι ή αυτό που θα ήθελε οι άλλοι να νομίζουν πως είναι. Η αυτο-εντύπωση λειτουργεί ως σύνδεση μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος. Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να κάνει τον καταναλωτή να ταυτίσει την εικόνα που έχει ο ίδιος για τον εαυτό του με το προϊόν. Έτσι, θα πιστέψει πως αντιπροσωπεύει τον ίδιο του τον εαυτό και θα το εντάξει στις αγοραστικές του επιλογές (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 29).

Το Marketing λοιπόν, *«προσπαθεί η μάρκα του να καταλάβει στο μυαλό του καταναλωτή μία θέση που θα συμπίπτει με την εικόνα που αυτός έχει ή θέλει να προβάλλει στην κοινωνία, ώστε η συγκεκριμένη εικόνα να ενισχύεται περαιτέρω από τη χρήση/ κατανάλωση της εν λόγω μάρκας»* (ό.π.).

Ο επόμενος ψυχολογικός παράγοντας είναι ο τρόπος ζωής ενός ανθρώπου. Ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας για την ανάλυση και τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. «Ο τρόπος ζωής είναι η καθημερινότητα ενός ανθρώπου, ο τρόπος με τον οποίο διαβιώνει βασιζόμενος στη συμπεριφορά του, στη στάση του και στις δραστηριότητες του» (Kotler & Armstrong, 2001:181). Είναι ένα στοιχείο που δείχνει το είδος της σχέσης που έχει ένα άτομο με το ευρύτερο περιβάλλον (Μαγνήσαλης, 1997: 72). Σύμφωνα με τον Μαγνήσαλη (1997: 72) ο τρόπος ζωής ενός ανθρώπου έχει διάφορες επιρροές οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν σε 2 κατηγορίες. Τις διαπροσωπικές και τις ενδοπροσωπικές. Οι διαπροσωπικές επιρροές σχετίζονται με την οικογένεια ενός ατόμου, το φιλικό και το εργασιακό του περιβάλλον, τις κοινωνικές, πολιτικές και άλλου είδους ομάδες που μπορεί να ανήκει ένας άνθρωπος. Οι ενδοπροσωπικές επιρροές περιλαμβάνουν τα κίνητρα που καθοδηγούν τον καταναλωτή, τη στάση του, τη μάθηση, τη σκέψη του κ.ά. (ό.π.).

Ο επόμενος ψυχολογικός παράγοντας είναι η παρακίνηση. «Η παρακίνηση είναι αυτή που ωθεί τον καταναλωτή στην αγορά και έπειτα στην κατανάλωση προϊόντων/ υπηρεσιών». Αυτό όμως που ενδιαφέρει ιδιαιτέρως το Marketing είναι τα κίνητρα που καθοδηγούν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες αγοραστικές κινήσεις. Πολλές επιχειρήσεις διεξάγουν ποιοτικές έρευνες με τις οποίες μπορούν να μελετήσουν τα κίνητρα και το βαθμό σπουδαιότητας τους για τους καταναλωτές, ώστε να κατανοήσουν τη συμπεριφορά και τις αγοραστικές τους επιθυμίες (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 46, 47).

Ένας ακόμα ψυχολογικός παράγοντας είναι αυτός της αντίληψης. «Αντίληψη είναι η διαδικασία βάσει της οποίας ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει την εισροή

πληροφοριών για να δημιουργήσει μια εικόνα του κόσμου που έχει νόημα» (Kotler, 2001:116). Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2001: 186) η αντίληψη έχει τρεις διαφορετικές διαδικασίες. Την επιλεκτική προσοχή, την επιλεκτική παραμόρφωση και τέλος, την επιλεκτική συγκράτηση.

Η επιλεκτική προσοχή αντικατοπτρίζει τη συμπεριφορά των ανθρώπων που δεν δέχονται τις περισσότερες από τις πληροφορίες που λαμβάνουν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να προσπαθούν πάρα πολύ για την προσέγγισή τους. Η επιλεκτική παραμόρφωση αφορά τους ανθρώπους που ναι μεν δέχονται τις πληροφορίες αλλά τις μετατρέπουν ώστε να συμφωνούν με τα δικά τους δεδομένα. Τις αλλάζουν, δηλαδή, σύμφωνα με τα δικά τους πιστεύω έτσι ώστε να ταυτίζονται με αυτά. Και τέλος, η επιλεκτική συγκράτηση σχετίζεται με ανθρώπους που αρχικά δέχονται τις πληροφορίες αλλά αυτές που πραγματικά συγκρατούν είναι αυτές που επιβεβαιώνουν τα πιστεύω τους (Kotler & Armstrong, 2001:187).

Στους τελευταίους ψυχολογικούς παράγοντες ανήκουν η μάθηση, τα πιστεύω (πεποιθήσεις) και η στάση του καταναλωτή. Η μάθηση είναι οι εμπειρίες που αποκτά ένας καταναλωτής, και που τον οδηγούν να έχει συγκεκριμένα πιστεύω και να διατηρεί μία συγκεκριμένη στάση (Kotler & Armstrong, 2001:190). Άρα τα πιστεύω και η στάση ενός ανθρώπου αποτελούν αποτέλεσμα της μάθησης.

Αναλυτικότερα, «η μάθηση αποτελεί το σύνολο των γνώσεων που έχει ένας άνθρωπος από την παρακολούθηση διαφημίσεων και άλλων προωθητικών κινήσεων» (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 51, 52). Είναι ουσιαστικά, *«η απόκτηση νέων εμπειριών και με βάση αυτές η τροποποίηση της συμπεριφοράς»* (Μαγνησαλης,1997: 103). Τα πιστεύω, δηλαδή οι πεποιθήσεις ενός ανθρώπου, *«είναι μία περιγραφική σκέψη του ατόμου για κάτι»* (Kotler, 2001: 117). Τις περισσότερες φορές η πεποίθηση βασίζεται στις γνώσεις ενός ατόμου ή και στην πίστη του, φέροντας ή όχι συναισθηματική φόρτιση. Οι πεποιθήσεις είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της ανθρώπινης συμπεριφοράς και αφορά άμεσα τις επιχειρήσεις γιατί φανερώνουν την εικόνα των προϊόντων/ υπηρεσιών που έχει ένας καταναλωτής για αυτά. (ό.π.)

Για να ολοκληρώσουμε την ανάλυση των ψυχολογικών παραγόντων πρέπει να ορίσουμε τη στάση. Κατά τον Μαγνήσαλη (1997: 129) *«η στάση (attitude) είναι η κατάσταση ετοιμότητας σε κάποιο άτομο, αντικείμενο ή κατάσταση με ένα θετικό ή αρνητικό τρόπο».*

Αποτελεί βασικό στοιχείο του χαρακτήρα και της προσωπικότητας ενός ανθρώπου βοηθώντας τον να υποστηρίξει την άποψή του και τη θέση του για συγκεκριμένα θέματα, αντικείμενα ή και καταστάσεις (Μαγνήσαλης, 1997: 29).

Είναι κοινά αποδεκτό πως η στάση ενός καταναλωτή επηρεάζει την συμπεριφορά του. Υπάρχει όμως μία διαφωνία στον τρόπο με τον οποίο η στάση επηρεάζει τη συμπεριφορά. Έπειτα από πολλές έρευνες αποδείχθηκε πως η σχέση στάσης – συμπεριφοράς εξαρτάται κατά μεγάλο ποσοστό από το είδος του προϊόντος και τις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν. Οι συνθήκες σε συσχέτιση με τη στάση του καταναλωτή για το προϊόν επηρεάζουν και καθορίζουν τη συμπεριφορά του. Αν οι συνθήκες είναι πιο ισχυρές από τη στάση του καταναλωτή τότε αυτές είναι που παίζουν το σημαντικότερο ρόλο στη συμπεριφορά του. Αν δεν είναι ισχυρές συμβαίνει το αντίστροφο (Σιώμκος, 2002: 215).

Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν πως η στάση του καταναλωτή προς μία μάρκα δεν απορρέει μόνο από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος αλλά και τη συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή από τη διαφήμιση. Τα συναισθήματα που δημιουργούνται από τη διαφήμιση αλλά και η κριτική που ασκεί ο καταναλωτής για τη διαφήμιση στην οποία εκτίθεται διαμορφώνουν την άποψή του για την ίδια τη διαφήμιση και έπειτα για την προβαλλόμενη μάρκα (Σιώμκος, 2002).

Για να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο η στάση για τη διαφήμιση επηρεάζει τη στάση για την προβαλλόμενη μάρκα οι MacKenzie et al. (όπως αναφέρονται στον Σιώμκο, 2002: 220) όρισαν την Υπόθεση της Διπλής Μεσολάβησης (Dual- Mediation Hypothesis). Σύμφωνα με την πρόταση αυτή ο καταναλωτής που εκτίθεται σε μία διαφήμιση έχει και γνωστική και συναισθηματική αντίδραση σε αυτή. Δηλαδή, μπορεί να δεχτεί πληροφορίες για μία μάρκα και να του προκύψουν και θετικά συναισθήματα από αυτή. Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής δέχεται πιο εύκολα τις απόψεις που προβάλλονται στη διαφήμιση και κατά συνέπεια εκφράζει πιο θετική στάση προς τη μάρκα που προβάλλεται (ό.π.).

Επιπλέον, ακόμα ένα σημαντικό στοιχείο για τη στάση του καταναλωτή προς τη διαφήμιση είναι ο χρόνος που διαρκούν τα θετικά συναισθήματα που του δημιουργούνται. Έπειτα από έρευνες οι Chattopadhyay και Nedungadi (όπως αναφέρονται στον Σιώμκο, 2002: 220) απέδειξαν ότι η διάρκεια των θετικών συναισθημάτων εξαρτάται από το επίπεδο της προσοχής του καταναλωτή στη διαφήμιση, την αξιολόγηση του και την αντίδρασή του σε

αυτή και τέλος, ο χρόνος που μεσολαβεί από την έκθεσή του σε αυτή μέχρι τη δημιουργία των συναισθημάτων του (ό.π.).

Παρ' όλα αυτά η δημιουργία θετικών συναισθημάτων του καταναλωτή δεν συνεπάγεται και την θετική του στάση προς τη μάρκα. Δηλαδή, όταν μία διαφήμιση αποσπά θετικά σχόλια δεν σημαίνει απαραίτητα πως οι καταναλωτές που την παρακολούθησαν διατηρούν πλέον θετική στάση για την προβαλλόμενη μάρκα. Αυτό που είναι πολύ σημαντικό για έναν καταναλωτή είναι να λαμβάνει κάποια στοιχεία από το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο παρακολουθεί. Αυτά τα στοιχεία είναι η εμπειρία για το προβαλλόμενο προϊόν, η φερεγγυότητα, η ομοιότητα με κάποια χαρακτηριστικά του δέκτη- στόχου και τέλος, το να είναι αρεστή στο δέκτη (ό.π.).

Χωρίς αμφιβολία οι παραπάνω ορισμοί αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή εφόσον βάσει αυτών καθορίζεται και η εικόνα των προϊόντων/ υπηρεσιών που έχει ο καταναλωτής γι' αυτή (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 52).

Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο που αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή γίνεται αντιληπτό ότι είναι πολλές οι δυνάμεις που επιδρούν στη συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Αλληλεπιδρούν μεταξύ τους πολιτιστικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν τις αντιδράσεις, τις στάσεις, τις κινήσεις, τις απόψεις και τις γνώμες των καταναλωτών για τα προϊόντα/ υπηρεσίες. Ο συνδυασμός των παραγόντων αυτών δημιουργεί τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς οι οποίοι αναλύονται στο επόμενο υποκεφάλαιο.

2.3.2. Τύποι αγοραστικής/ καταναλωτικής συμπεριφοράς

Όλοι οι παραπάνω είναι παράγοντες που επηρεάζουν και συνδέονται με τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης ενός καταναλωτή. Είναι αυτοί που συμβάλουν στα στάδια μίας αγοράς και στον τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς που μπορεί να έχει ένας αγοραστής.

Οι τύποι της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι 4 και επηρεάζονται 2 παράγοντες. Την ανάμειξη, δηλαδή κατά πόσο ένα προϊόν παίζει βασικό ρόλο στην καθημερινότητα ενός ανθρώπου. Και ο δεύτερος παράγοντας που επηρεάζει τον τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς είναι οι διαφορές που διαφοροποιούν τις μάρκες/ επωνυμίες μεταξύ τους. (Kotler, 2001:118,119)

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται οι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς αναλογικά με τους παράγοντες που τους επηρεάζουν.

	Υψηλή Ανάμειξη	Χαμηλή Ανάμειξη
Σημαντικές διαφορές μεταξύ μαρκών	*Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά:* εφαρμόζεται όταν το προϊόν είναι ακριβό, δεν αγοράζεται συχνά, είναι ριψοκίνδυνο και αφορά την αυτοεκτίμηση του καταναλωτή. Ο αγοραστής πρώτα αναπτύσσει πεποιθήσεις για το προϊόν, έπειτα αναπτύσσει τη στάση του απέναντι σε αυτό και τέλος, κάνει μια προσεγμένη επιλογή.	*Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας:* εφαρμόζεται όταν ο αγοραστής αλλάζει μάρκες περισσότερο χάριν ποικιλίας παρά λόγω μη ικανοποίησης. Ο αγοραστής έχει κάποιες πεποιθήσεις για το προϊόν, επιλέγει μάρκα με μικρή αξιολόγηση και αξιολογεί το προϊόν κατά την κατανάλωση.
Ελάχιστες διαφορές μεταξύ μαρκών	*Συμπεριφορά μείωσης διαφωνίας:* εφαρμόζεται όταν το προϊόν είναι ακριβό, δεν αγοράζεται συχνά και είναι ριψοκίνδυνο. Ο αγοραστής ψωνίζει από παντού και αγοράζει σχετικά γρήγορα, έπειτα αρχίζει να διαφωνεί αλλά παραμένει σε επιφυλακή για πληροφορίες που υποστηρίζουν την απόφαση αγοράς.	*Συνήθης αγοραστική συμπεριφορά:* εφαρμόζεται όταν το προϊόν έχει χαμηλό κόστος και αγοράζεται συχνά. Οι αγοραστές δεν περνούν από την φυσιολογική διαδοχή πεποίθησης, στάσης και συμπεριφοράς, αντιθέτως λαμβάνουν αποφάσεις βάσει της εξοικείωσής τους με τη μάρκα.

(Πίνακας 1.4.: Πηγή: Kotler, 2001:120)

2.3.3. Διαδικασία αγοραστικής απόφασης

Αφού έχουν αναλυθεί οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή και οι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς είναι αναγκαίο να καταγραφεί η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης. Η διαδικασία αυτή αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο κάθε καταναλωτής αποφασίζει τι θα αγοράσει και από που. (Kotler & Armstrong, 2001:193)

Η διαδικασία αγοραστικής απόφασης περιλαμβάνει τα εξής 5 στάδια (Kotler & Armstrong, 2001:193):

1. Αναγνώριση ανάγκης
2. Αναζήτηση πληροφοριών
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών
4. Απόφαση για την αγορά
5. Συμπεριφορά μετά την αγορά

Αναλυτικότερα, στην πρώτη φάση της διαδικασίας, την αναγνώριση ανάγκης, ο καταναλωτής βιώνει μία κατάσταση διαφορετική από αυτή που θέλει να βρίσκεται. Αντιλαμβάνεται πως κάτι του λείπει το οποίο προκύπτει είτε από εσωτερικά είτε από εξωτερικά ερεθίσματα. (Kotler & Armstrong, 2001:194)

Αναγνωρίζοντας το «πρόβλημά» του ο καταναλωτής περνάει στην αναζήτηση πληροφοριών. Αρχικά ίσως να αυξήσει την προσοχή του στις πληροφορίες που δέχεται και στη συνέχεια να αρχίσει ενεργά να αναζητά στοιχεία για το πως θα μπορούσε να καλύψει την ανάγκη που προέκυψε. (Kotler & Armstrong, 2001:194)

Μετά από αυτό το στάδιο ο καταναλωτής αφού έχει συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες θα πρέπει να τις αξιολογήσει για να καταλήξει ποια μάρκα θα προτιμήσει. Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή ως διαδικασία αποδοχής από τον καταναλωτή. Ο όρος αποδοχή αναφέρεται στην απόφαση ενός καταναλωτή να εντάξει στις αγορές του το προϊόν μίας επιχείρησης και να γίνει συχνός καταναλωτής του. Η διαδικασία αποδοχής περιλαμβάνει τα εξής πέντε στάδια (Kotler, 2001: 216):

i. *Ενημέρωση*. Ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής μαθαίνει για το νέο προϊόν χωρίς όμως να έχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.

ii. *Ενδιαφέρον*. Η διαδικασία που μπαίνει ο καταναλωτής για να συλλέξει τις πληροφορίες για το νέο προϊόν.

iii. *Αξιολόγηση*. Ο καταναλωτής επεξεργάζεται τις πληροφορίες που έχει συλλέξει.

iv. *Δοκιμή*. Ο καταναλωτής δοκιμάζει το προϊόν.

v. *Αποδοχή*. Έπειτα από την αξιολόγηση του προϊόντος ο καταναλωτής αποφασίζει να χρησιμοποιεί το προϊόν τακτικά.

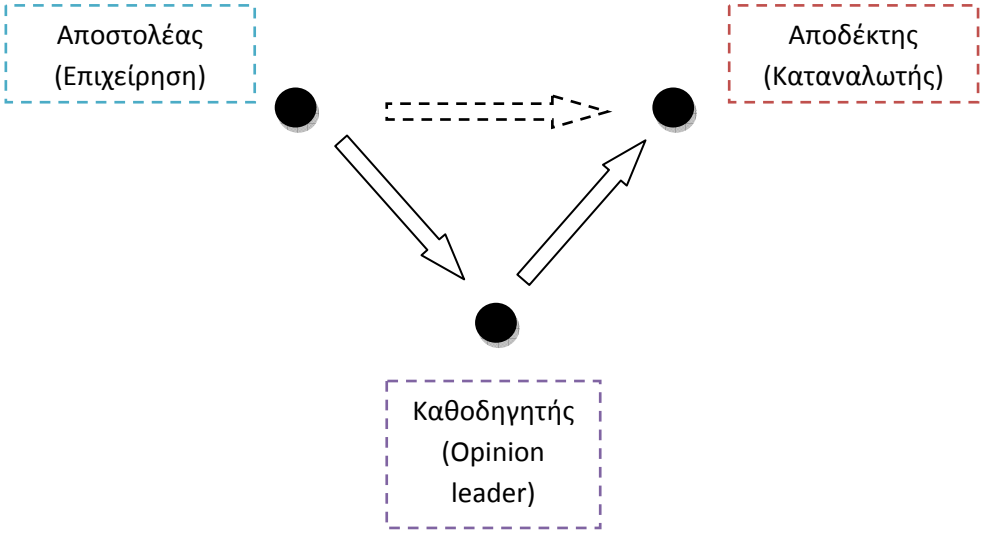
Διαβάζοντας όλα τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι υπάρχουν πολλοί παράγοντες στην καθημερινότητα μας (πολιτιστικοί, προσωπικοί, κοινωνικοί κ.ά.) που καθορίζουν τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τα έθιμα των καταναλωτών τα οποία συνδυάζονται για να δημιουργήσουν την προσωπικότητα τους. Αυτός ο συνδυασμός έχει σαν αποτέλεσμα την επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων (Doole & Lowe, 2005: 78).

2.3.4. Καθοδηγητές γνώμης

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο 2.3.1.2 κεφάλαιο (σελ. 27), ο τελευταίος κοινωνικός παράγοντας της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι οι καθοδηγητές γνώμης. *«Καθοδηγητής γνώμης (opinion leader) είναι το άτομο που λόγω της θέσης ή των γνώσεων του μπορεί και καθοδηγεί μια ομάδα ατόμων ή ένα κοινό»* (Μαγνήσαλης, 1997: 183). Έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν τον καταναλωτή και τις αγοραστικές του συνήθειες (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 26). Ο Τζωρτζάκης (2001: 164) υποστηρίζει πως η καθοδήγηση της γνώμης αποτελεί τη γνωστή "word of mouth" διαφήμιση και είναι ένας από τους αποτελεσματικότερους τρόπους που έχει στα χέρια της μία επιχείρηση για να πετύχει την προβολή των προϊόντων/ υπηρεσιών της.

Η διαδικασία επιρροής του καθοδηγητή γνώμης στηρίζεται στη *«θεωρία διοχέτευσης σε δύο στάδια επικοινωνίας».* Βάσει αυτής της θεωρίας ο καθοδηγητής γνώμης αποτελεί το ενδιάμεσο μέσο που μεταφέρει τις πληροφορίες από τον αποστολέα, δηλαδή την επιχείρηση, στον αποδέκτη, δηλαδή τον καταναλωτή/ ακολουθητή γνώμης (opinion follower) και με αυτό τον τρόπο τον επηρεάζει στις αγοραστικές του επιλογές (Τζωρτζάκης, 2001:174).

Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί ο καθοδηγητής γνώμης συνήθως έχει τόσο μεγάλο βαθμό ανάμειξης με το προϊόν/ υπηρεσία που καταλήγει να μιλάει γι' αυτό πιστεύοντας στις ιδιότητες του και σε αυτά που μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές του. Έτσι, οι ακολουθητές γνώμης είναι πιο εύκολο να τον εμπιστευτούν (Σιώμκος, 2002: 520). Οι ακολουθητές γνώμης, συνεπώς, είναι αυτοί που δέχονται και αντλούν τις πληροφορίες από τους καθοδηγητές σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τη χρηστικότητα του προϊόντος/ υπηρεσίας που προβάλλεται (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 26). Η διαδικασία επιρροής απεικονίζεται σχηματικά παρακάτω:



(Σχεδιάγραμμα 1.2.: Πηγή: Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001: 174)

Η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ καθοδηγητή και ακολουθητή είναι διαπροσωπική (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003:26). Πέρα από τη διαπροσωπική σχέση που αναπτύσσεται μπορεί να αναπτυχθεί και μία δεσμευτική σχέση. Σε αυτή την περίπτωση οι ακολουθητές αν και δέχονται την άποψη των καθοδηγητών και την εμπιστεύονται δεν θέλουν οι καθοδηγητές να αλλάξουν την γνώμη τους αργότερα (Μαγνήσαλης, 1997:183).

Κατά τον McGuire[14] η επιδεκτικότητα είναι το χαρακτηριστικό που παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στο βαθμό επιρροής της συμπεριφοράς του ακολουθητή από τον καθοδηγητή. Οι Bearden et al. (όπως αναφέρονται στον Σιώμκο, 2002:521) ορίζουν την επιδεκτικότητα ως την ανάγκη ενός ανθρώπου να κρατήσει σε υψηλό επίπεδο την εικόνα του, και για τα δικά του δεδομένα αλλά κυρίως για τα δεδομένα των ανθρώπων που είναι πολύ σημαντικοί γι' αυτόν. Επίσης, η επιδεκτικότητα είναι η επιθυμία του καταναλωτή να ταυτίζονται οι αγοραστικές του συνήθειες με εκείνες άλλων προσώπων και τέλος, η τάση του να ενημερώνεται συνεχώς για καινούρια προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά.

[14] Όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, 2002:520.

Σύμφωνα με τον Metron[15] οι καθοδηγητές γνώμης χωρίζονται σε 2 κατηγορίες, τους μονομορφικούς και τους πολυμορφικούς. *«Οι μονομορφικοί καθοδηγητές είναι οι ειδικοί σ' έναν περιορισμένο τομέα των οποίων η επιρροή δεν μπορεί να επεκταθεί σ' άλλους τομείς ή σφαίρες απόφασης. Π.χ. ένας δοκιμαστής κρασιών, ένας δημιουργός μόδας. Πολυμορφικοί καθοδηγητές είναι άτομα ή προσωπικότητες των οποίων η επιρροή επεκτείνεται σε ποικίλους τομείς που πολλές φορές φαίνεται να μην σχετίζονται μεταξύ τους. Π.χ. μία πολιτική προσωπικότητα, ένας διάσημος επιστήμονας ή ηθοποιός»* (Μαγνήσαλης, 1997:184).

Τα χαρακτηριστικά του καθοδηγητή γνώμης σύμφωνα με τους Katz και Lazarsfeld (όπως αναφέρονται στον Σιώμκο, 2002: 517) είναι τα εξής:

- Το επίκεντρο του ενδιαφέροντος του πρέπει να είναι το προϊόν/ υπηρεσία για το οποίο θα επηρεάσει τους καταναλωτές. Αυτό σημαίνει πως και οι γνώσεις και οι πληροφορίες που έχει είναι επαρκείς. Πολλές φορές η γνώση δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση, άτομα με λιγότερη γνώση για το προϊόν/ υπηρεσία μπορούν να επηρεάσουν το κοινό εξίσου αποτελεσματικά.

- Είναι το πρόσωπο που εκτίθεται περισσότερο στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τα οποία σχετίζονται άμεσα με την αγορά στην οποία κινείται το προϊόν/ υπηρεσία.

- Η κοινωνική του τάξη θα πρέπει να είναι, αν όχι ίδια, τουλάχιστον κοντινή με εκείνη των καταναλωτών που θέλει να επηρεάσει. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι περισσότερο εξοικειωμένος, από ότι οι καταναλωτές που τον ενδιαφέρουν, σχετικά με τις αξίες, τα πιστεύω και τις πεποιθήσεις των κοινωνικών ομάδων που ανήκει.

- Είναι πιο κοινωνικός από τους αποδέκτες της γνώμης του.

- Και τέλος, είναι πιο καινοτόμος από τους καταναλωτές.

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω η διαδικασία επιρροής του ακολουθητή από τον καθοδηγητή αναπτύσσει διαπροσωπική σχέση μεταξύ τους. Η δημιουργία αυτής διαπροσωπικής επικοινωνίας έχει 2 διαστάσεις, από τη μία είναι η καθοδήγηση γνώμης και από την άλλη η αποδοχή πληροφοριών. Από αυτές τις 2 διαστάσεις προκύπτουν 4 ομάδες

[15] Όπως αναφέρεται στον Μαγνήσαλη, 1997: 183.

καταναλωτών, οι κοινωνικά ολοκληρωμένοι (socially integrated), οι κοινωνικά ανεξάρτητοι (socially independent), οι κοινωνικά εξαρτημένοι (socially dependent) και η τελευταία ομάδα αφορά τους κοινωνικά απομονωμένους (socially isolated). Βάσει αυτών των ομάδων έχει διεξαχθεί έρευνα από τους Reynolds και Darden (1971) σχετικά με το βαθμό που οι γυναίκες μπορούν να είναι καθοδηγητές ή ακολουθητές γνώμης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας μόνο το 1/3 των γυναικών διαθέτουν όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις ενός καθοδηγητή ή ενός ακολουθητή γνώμης. (Σιώμκος, 2002: 522). Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δεν αποτελούν σημερινό αντικείμενο μελέτης γιατί η έρευνα διεξήχθη πριν πολλά χρόνια. Στις μέρες μας δεν έχει γίνει άλλη παρόμοια έρευνα που να έχει ως αντικείμενο μελέτης τις γυναίκες και το ρόλο τους σαν καθοδηγητές γνώμης. Στην Ελλάδα είναι έντονη η παρουσία καθοδηγητών γνώμης σε διαφημιστικά μηνύματα αλλά δεν έχει διερευνηθεί η επιρροή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά, και ο βαθμός εμπιστοσύνης που τους δείχνει το ελληνικό καταναλωτικό κοινό για τις αγοραστικές τους επιλογές.

Ολοκληρώνοντας το κομμάτι των καθοδηγητών γνώμης πρέπει να τονιστεί ότι είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να επιλέγουν αυτό τον τρόπο προβολής των προϊόντων/ υπηρεσιών τους γιατί ο κόσμος το αποδέχεται και τους ακολουθεί (Γκόμπλιας, 1991: 142). Είναι, λοιπόν, σαφές πως είναι πολύ σημαντική η ορθή επιλογή των καθοδηγητών γνώμης από την πλευρά της επιχείρησης, γιατί είναι αυτοί που μπορούν να επηρεάσουν θετικά την άποψη των καταναλωτών και να υπάρχει διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ τους (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003: 26). Αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο του Marketing με το οποίο πέρα από την καθοδήγηση των αγοραστικών επιλογών και συνηθειών των καταναλωτών, ενισχύεται η εικόνα, η μάρκα και η επωνυμία του προϊόντος και αντιμετωπίζονται τα τυχόν αρνητικά σχόλια και εντυπώσεις.

2.3.5. Branding

Σε προηγούμενο κεφάλαιο έχει γίνει αναφορά στο βασικό στόχο κάθε επιχείρησης ο οποίος είναι η διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αν τα προϊόντα της, πέρα από τις φυσικές ιδιότητες που διαθέτουν, αναπτύσσουν ξεχωριστά συναισθήματα στους καταναλωτές τους για να δημιουργηθούν εμπειρίες, οι οποίες θα αποδώσουν την ξεχωριστή εικόνα των προϊόντων. Η δημιουργία, λοιπόν, ξεχωριστού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών συνδέεται με την απόκτηση ωφελειών και εμπειριών που αποκομίζει ο αγοραστής/ καταναλωτής έπειτα από την απόκτηση του προϊόντος. (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2004: 65).

Για να γίνει κατανοητό αυτό πρέπει να οριστεί αρχικά η εικόνα του προϊόντος. *«Η εικόνα (image) ενός καταναλωτικού προϊόντος είναι η εντύπωση που αυτό έχει δημιουργήσει στη συνείδηση του καταναλωτή. Η εικόνα που αποκαλείται και φήμη ή και ιδέα, σχηματίζεται από το συνδυασμό των πραγματικών χαρακτηριστικών με τα άυλα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και μπορεί να είναι θετική ή αρνητική»* (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001: 234).

Ουσιαστικά, η εικόνα ενός προϊόντος είναι ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές έχουν στο μυαλό τους μία επιχείρηση αλλά και το συγκεκριμένο προϊόν. Η διαφοροποίηση της εικόνας θα καθιερώσει το προϊόν ως προσωπικότητα και την αξία του σε ισχυρή θέση. Όλα αυτά σε συνδυασμό με την μάρκα, το σήμα, τη συσκευασία, κλπ. θα επιτύχουν τη διαφοροποίηση της εικόνας του προϊόντος από τα ανταγωνιστικά του (Kotler, 2001: 227).

Η περιγραφή της εικόνας που έχουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν είναι η μάρκα του. Για αυτό το λόγο κάθε επιχείρηση πρέπει να αντιλαμβάνεται την μάρκα ως την προσωπικότητα του προϊόντος. Η προσωπικότητα που περιλαμβάνει φυσικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά που μεταφέρονται και στους καταναλωτές (McDonald, 2005: 167). Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο Οργανισμό Marketing (όπως αναφέρεται στον Kotler, 2001: 239) *«η μάρκα είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή ο συνδυασμός των παραπάνω, με σκοπό να είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών αναγνωρίσιμα και να διαφοροποιούνται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες».*

Η δημιουργία αναγνωρίσιμης μάρκας εξασφαλίζει ηγετική θέση στη μάρκα ανάμεσα στις ανταγωνιστικές της και κατά συνέπεια της επιχείρησης προς τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές συμπαθούν και επιλέγουν τις γνωστές μάρκες λόγω ποιότητας, ουσίας και άλλων χαρακτηριστικών τα οποία μεταδίδονται μέσω της προβαλλόμενης μάρκας[16] (Ahler & Aaker, 2001: 10).

Κάθε καταναλωτής πέρα από τη συμφέρουσα τιμή και την καλή ποιότητα, αυτό που αναζητά από την απόκτηση μίας μάρκας είναι οι εμπειρίες που δημιουργούνται με έναν ιδιαίτερο τρόπο ο οποίος δημιουργεί αναμνήσεις και ενθουσιασμό. Δεν στέκεται πλέον τόσο πολύ στις λέξεις αλλά στις εμπειρίες που μπορεί να ζήσει με όλες του τις αισθήσεις (Daily Fax, 2010: 6).

Μέσω μίας μάρκας μπορούν να δημιουργηθούν συναισθήματα όπως η αίσθηση ενέργειας, η ζωτικότητα, η διασκέδαση, η ευτυχία και γενικότερα θετικά συναισθήματα, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές συμπεριφορές και τις συμπεριφορές προς τη μάρκα. (Batra, Myers & Aaker, 1996: 279)

Οπότε, στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανάπτυξη σχέσης με τους καταναλωτές μέσω των επωνυμιών/ μαρκών των προϊόντων της, και έτσι, να αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (McDonald, 2005: 162).[17]

Επιπλέον, πέρα από τους καταναλωτές είναι πολύ σημαντικό η μάρκα μίας επιχείρησης να είναι γνωστή, κατανοητή και αποδεκτή από όλους τους εργαζόμενους της. Με αυτό τον τρόπο τα προγράμματα Marketing σχεδιάζονται επιτυχώς και η μάρκα παραμένει άρρηκτα συνδεδεμένη με το όραμα της επιχείρησης, την κουλτούρα της και τις αξίες της. Έτσι

---

[16] Ένα παράδειγμα είναι η εταιρία παραγωγής ρούχων υψηλής ραπτικής Hugo Boss, η οποία «ανέβασε» την εικόνα των προϊόντων της μέσω των χορηγιών. Στις αρχές της δεκαετίας του ’70 ανέλαβε τη χορηγία της Porsche στους αγώνες της Formula 1. Έτσι, εκμεταλλευόμενη τη δυνατή παρουσία της Porsche διεθνώς απέδωσε στα προϊόντα της ισχυρή εικόνα. Επίσης, οι χορηγίες σε τουρνουά τέννις, σκι, γκόλφ, εκθέσεις και τηλεοπτικές σειρές στις οποίες οι πρωταγωνιστές φορούσαν ρούχα Hugo Boss ήταν κινήσεις που συνετέλεσαν στην καθιέρωση της Hugo Boss ως ισχυρή μάρκα και κατατάσσοντας την στις υψηλότερες θέσεις προτίμησης των καταναλωτών (Ahler & Aaker, 2001: 11).

[17] Είναι αρκετά γνωστά τα «τεστ με δεμένα μάτια» για την Coca Cola και την Pepsi Cola. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα δύο προϊόντα δεν είχαν μεγάλη διαφορά στη γεύση αλλά μετά την αποκάλυψη της ετικέτας το 65% των ερωτηθέντων απάντησε πως θα προτιμούσε την Coca Cola. Αυτό συνδέεται με το χτίσιμο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ισχυρής μάρκας (McDonald, 2005: 162).

υποστηρίζεται από τα προγράμματα επικοινωνίας και περνάει στους καταναλωτές της τα μηνύματα που επιθυμεί[18] (Ahler & Aaker, 2001: 6).

Συνεπώς, αυτό που επιθυμεί κάθε επιχείρηση είναι να δημιουργήσει θετικούς συνειρμούς στους καταναλωτές των μαρκών της. Οι θετικοί συνειρμοί δεν είναι αποτέλεσμα μόνο των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που έχει μία μάρκα αλλά της προσωπικότητας, της κουλτούρας και της αξίας της, τα οποία αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής από τα οφέλη που αναγνωρίζει κατά την χρήση της. Τα οφέλη μίας μάρκας μπορούν να μεταφραστούν σε νοήματα που λαμβάνει ένας καταναλωτής από την μάρκα που επιλέγει (Kotler, 2001: 239).Τα νοήματα αυτά κατατάσσονται σε έξι επίπεδα τα οποία καταγράφονται σχηματικά παρακάτω και έχοντας σαν παράδειγμα μία από τις πιο γνωστές και αναγνωρίσιμες μάρκες αυτή της Mercedes:

Σημασία	Περιγραφή	Παράδειγμα
Χαρακτηριστικά Γνωρίσματα	Μία μάρκα φέρνει στο μυαλό του καταναλωτή συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα.	Mercedes σημαίνει ακριβά, καλοσχεδιασμένα, διαρκή και υψηλού κύρους οχήματα.
Οφέλη	Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα πρέπει να μεταφραστούν σε λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη.	Το χαρακτηριστικό γνώρισμα «διαρκής» θα μπορούσε να μεταφραστεί σε λειτουργικό όφελος. Δεν θα χρειαστεί να αγοράσω αυτοκίνητο για πολλά χρόνια.
Αξίες	Η μάρκα αναφέρεται στις αξίες του παραγωγού.	Mercedes σημαίνει υψηλή απόδοση, ασφάλεια και κύρος.

[18] Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της περίπτωσης είναι η εταιρία καλλυντικών Body Shop. Η Body Shop μέσα από τα προϊόντα της, τα οποία είναι φυτικά, περνάει στους καταναλωτές της την κουλτούρα και τα πιστεύω της. Η εταιρία περιποίησης και καλλυντικών Body Shop συμμετέχει ενεργά στο έργο οργανισμών για την προστασία του περιβάλλοντος, είναι κατά των πειραμάτων σε ζώα και την παραγωγή καλλυντικών από αυτά και τέλος, στα καταστήματα της υπάρχουν αφίσες με κοινωνικά μηνύματα κ.ά. (Ahler & Aaker, 2001: 6-7).

Κουλτούρα	Η μάρκα μπορεί να αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη κουλτούρα.	Η Mercedes αντιπροσωπεύει τη γερμανική κουλτούρα: οργάνωση, αποδοτικότητα, υψηλή ποιότητα.
Προσωπικότητα	Η μάρκα μπορεί να προβάλλει μια συγκεκριμένη προσωπικότητα.	Η Mercedes μπορεί να συνεπάγεται ένα έξυπνο αφεντικό (άνθρωπος) ή ένα λιοντάρι βασιλιά (ζώο).
Χρήστης	Η μάρκα υποδηλώνει την κατηγορία του καταναλωτή που αγοράζει ή χρησιμοποιεί το προϊόν.	Τα οχήματα της Mercedes είναι πιθανότερο να αγοραστούν από ανώτερους διευθυντές ηλικίας 55 ετών παρά από υπαλλήλους καταστημάτων, ηλικίας 20 ετών.

(Πίνακας 1.5.: Πηγή: Kotler, 2001: 240)

Από την πλευρά της η επιχείρηση με τη δημιουργία μίας επιτυχημένης μάρκας μπορεί να αποκομίσει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα (Αυλωνίτης & Παπασταθοπουλου, όπως αναφέρονται στον Kotler, 2003):

- Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος προστατεύονται νομικά με την ύπαρξη επωνυμίας και έτσι μπορεί να αποφευχθεί η τυχόν αντιγραφή του από τους ανταγωνιστές.
- Η επιχείρηση μπορεί να κερδίσει πιστούς πελάτες. Με τους πιστούς πελάτες η επιχείρηση προστατεύεται από τον ανταγωνισμό και έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει πιο αποτελεσματικά σχέδια Marketing.
- Με την ύπαρξη μάρκας μία επιχείρηση μπορεί να τμηματοποιήσει την αγορά και με αυτό τον τρόπο να δημιουργεί και να προωθεί προϊόντα που απευθύνονται σε τμήματα αγοράς. Για παράδειγμα, η Procter & Gamble δεν παράγει απλά ένα απορρυπαντικό αλλά διαφορετικές μάρκες που να καλύπτουν τις ανάγκες διαφορετικών τμημάτων της αγοράς.

- Η δημιουργία καλής επιχειρησιακής εικόνας είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα που αποκτά μία επιχείρηση με τη δημιουργία μάρκας. Αυτό το πλεονέκτημα αποτελεί βασικό εργαλείο για την εισαγωγή και την προώθηση στην αγορά νέων προϊόντων και ως συνέπεια, την ευκολότερη αποδοχή τους από τους καταναλωτές.
- Τέλος, η δημιουργία μάρκας βοηθά μία επιχείρηση να ελέγχει και να επεξεργάζεται ευκολότερα τις παραγγελίες και τα τυχόν προβλήματα που προκύπτουν.

2.3.5.1. Αποφάσεις σχετικά με την επωνυμία/ μάρκα

Για να είναι πετυχημένη μία μάρκα πρέπει να ληφθούν κάποιες πολύ σημαντικές αποφάσεις σχετικά με την επωνυμία, το σύμβολο (λογότυπο), την καταχώρηση και την μέτρηση της πιστότητας της μάρκας (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2004: 78).

Α] Επωνυμία

Κατά τον Stephen King[19] *«το προϊόν είναι κάτι που κατασκευάζεται σε ένα εργοστάσιο ενώ η ονομασία προϊόντος κάτι που αγοράζεται από τον καταναλωτή. Το προϊόν μπορεί εύκολα να αντιγραφεί ενώ μία επιτυχημένη ονομασία προϊόντος είναι μοναδική και, ιδιαίτερα στις ώριμες αγορές, αποτελεί βασικό παράγοντα διάκρισης στην αγορά».*

Επιπλέον, η επωνυμία μίας μάρκας πρέπει να ακολουθεί κάποια βασικά χαρακτηριστικά που θα τη βοηθήσουν να ξεχωρίσει και να εντυπωθεί στο μυαλό των καταναλωτών. Μία επωνυμία πρέπει να είναι σύντομη, να περιλαμβάνει φωνήεντα για να προφέρεται εύκολα, να μην θυμίζει υβριστικές λέξεις ή λέξεις με αρνητική έννοια, να είναι συνδεδεμένη με το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, να μην θυμίζει τις επωνυμίες ανταγωνιστικών προϊόντων και τέλος, αν είναι δυνατό, να αποτελεί μία καινούρια λέξη ακόμα κι αν δε σημαίνει τίποτα απολύτως (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2004: 78).

Β] Σύμβολο - σήμα

Όσο αφορά το σύμβολο κάθε μάρκας, δηλαδή το λογότυπο, είναι το χαρακτηριστικό που βοηθά το προϊόν να ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά του και να είναι αναγνωρίσιμο από όσο το δυνατό περισσότερους καταναλωτές και να διατηρεί πιστούς τους αγοραστές του.

---

[19] Όπως αναφέρεται στον McDonald, 2005: 167.

Κατά τους Τζωρτζάκη & Τζωρτζάκη (2001: 230) το σήμα ενός προϊόντος πρέπει να εντυπώνεται εύκολα στη μνήμη των καταναλωτών, να συνδέεται με τη χρηστικότητα του προϊόντος και να αποτελεί εύκολο εργαλείο προβολής. Έχοντας αυτά τα χαρακτηριστικά τ σήμα ενός προϊόντος και μέσα από τη διατήρηση της αξίας του, μία επιχείρηση προσπαθεί να κρατήσει το προϊόν της στις πρώτες θέσεις προτίμησης των καταναλωτών και να δημιουργήσει αφοσιωμένους αγοραστές.

Παραδείγματα σημάτων με τη μεγαλύτερη αξία παγκοσμίως

Κατάταξη	Σήμα	Αξία σε δολ.
1	Coca Cola	$ 70.45
2	Microsoft	$ 65.17
3	IBM	$ 51.77
4	General Electric	$ 42.34
5	Intlel	$ 31.11
6	Nokia	$ 29.44
7	Disney	$ 28.04
8	McDonald's	$ 24.70
9	Marlboro	$ 22.18
10	Mercedes	$ 21.37

(Πίνακας 1.6.: Πηγή: Khermouch et al., 2003, όπως αναφέρεται στους Αυλωνίτη & Παπασταθοπούλου, 2004: 68)

Γ] Καταχώρηση

Καμία επιχείρηση δεν είναι υποχρεωμένη να καταχωρίσει την επωνυμία του προϊόντος της αλλά είναι ένας τρόπος να προστατευθεί από τυχόν αντιγραφές οι οποίες θα έχουν αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά αφού θα προκληθεί σύγχυση στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, η καταχώρηση του σήματος αφορά το λεκτικό μέρος, την απεικόνιση,

τους αριθμούς (αν υπάρχουν), το ηχητικό και τέλος, τη συσκευασία ή το σχήμα της συσκευασίας (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2004: 79).

Δ] Πιστότητα μάρκας

Η πιστότητα μάρκας (brand loyalty) είναι η επαναλαμβανόμενη αγορά ενός προϊόντος, και πιο συγκεκριμένα μίας μάρκας. Η διατήρηση πιστών πελατών από την πλευρά της επιχείρησης αποτελεί ναι μεν σημαντική επένδυση της επιχείρησης αλλά όχι ακριβή, αφού η προσέγγιση νέων πελατών έχει μεγαλύτερο κόστος (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2004: 80-81). Η πιστότητα στη μάρκα ή διαφορετικά η προσήλωση στη μάρκα είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και θα αναλυθεί στο επόμενο υποκεφάλαιο.

2.3.5.2. Πιστότητα/ προσήλωση στη μάρκα – Brand Loyalty

Όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω η προσήλωση στη μάρκα (brand loyalty) είναι μία από τις πιο βασικές αποφάσεις που πρέπει να λάβει πολύ σοβαρά υπόψη της μία επιχείρηση για να διατηρήσει την αξία της μάρκας της υψηλή. Η προσήλωση στη μάρκα συνδέεται με την ικανοποίηση του καταναλωτή από το προϊόν. Όσο ο καταναλωτής παραμένει ικανοποιημένος από τα οφέλη που λαμβάνει από το προϊόν της επιχείρησης τόσο πιο πιστός παραμένει. Τα χαρακτηριστικά ενός προσηλωμένου καταναλωτή είναι τα εξής (Σιώμκος, 2002: 184, 185):

Α) Θετική στάση για τη συγκεκριμένη μάρκα και πολύ θετικότερη συγκριτικά με τη στάση που διατηρεί για τις πιθανές εναλλακτικές μάρκες που υπάρχουν.

Β) Συστηματική αγορά της ίδιας μάρκας διαχρονικά.

Οπότε, βασικός σκοπός της επιχείρησης είναι η διαφοροποίηση των προϊόντων της από τα ανταγωνιστικά και κατά συνέπεια η συνεχής προτίμηση τους από τους καταναλωτές, η δημιουργία, δηλαδή, πιστότητας (brand loyalty). Οι πιστοί καταναλωτές είναι αυτοί που κρατούν υψηλή την αξία μίας μάρκας και τη διαχωρίζουν από τα ανταγωνιστικά (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001: 231-232).

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002: 188) υπάρχουν τρεις τύποι προσηλωμένων καταναλωτών, οι πραγματικοί προσηλωμένοι (real loyals), οι εν δυνάμει προσηλωμένοι

(prospects) και τέλος, οι τρωτοί (vulnerable). Οι πραγματικοί προσηλωμένοι καταναλωτές χαρακτηρίζονται από την θετική στάση που έχουν για τη μάρκα και την σταθερή προτίμηση της στις αγορές τους. Οι εν δυνάμει προσηλωμένοι έχουν πιο ισχυρή στάση απέναντι στη μάρκα από ότι συμπεριφορά. Και ο τελευταίος τύπος προσηλωμένου καταναλωτή, οι τρωτοί, έχουν πιο ισχυρή συμπεριφορά προς τη μάρκα από ότι στάση. Έχει αποδειχθεί μέσα από έρευνες ότι οι μάρκες που διαθέτουν περισσότερους εν δυνάμει προσηλωμένους καταναλωτές από ότι τρωτούς έχουν την τάση να αυξάνουν το μερίδιο της αγορά που τους ανήκει.

Τελειώνοντας με το κομμάτι που αφορά την προσήλωση στη μάρκα είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι η προσήλωση στη μάρκα είναι ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές δίνουν αξία στη μάρκα και τη διατηρούν (Σιώμκος, 2004: 293).

2.3.5.3. Αξία μάρκας – Brand Equity

Όλες οι επιχειρήσεις επενδύουν πολλά χρήματα για να κρατήσουν καλή την εικόνα των προϊόντων τους. Αυτό συνεπάγεται τη διατήρηση της αξίας της μάρκας σε υψηλά επίπεδα. Σύμφωνα με τον Aaker (όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, 2004: 467) *«η αξία της μάρκας ορίζεται ως το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων – ενεργητικού (assets) που συνδέεται με το όνομα και το σύμβολο μιας μάρκας και το οποίο προσθέτει στην αξία που παρέχεται από το πραγματικό προϊόν ή από την πραγματική υπηρεσία σε μία επιχείρηση ή στους πελάτες της».*

Η αξία της μάρκας αποτελείται από πέντε βασικά στοιχεία. Την αναγνωρσιμότητα της μάρκας (brand name awareness), την προσήλωση στη μάρκα (brand loyalty), την αντιληπτή ποιότητα της μάρκας (perceived brand quality), τις συνδέσεις με τη μάρκα (brand associations) και τέλος, τα ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία της μάρκας (proprietary brand assets) (Aaker[20]).

Κατά τον Πανηγυράκη[21] (1996) υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που καθορίζουν την αξία της μάρκας. Αυτοί είναι:

---

[20] Όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, 2004: 467.

[21] Όπως αναφέρεται στους Αυλωνίτη & Παπασταθοπούλου, 2004: 68.

- Η ηγεσία στην αγορά. Η μάρκα ηγέτης της αγοράς είναι πιο ισχυρή από εκείνες που δεν κατέχουν ηγετική θέση.
- Η σταθερότητα. Το brand που έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών αποτελούν ισχυρά εργαλεία των επιχειρήσεων.
- Το είδος της αγοράς. Οι μάρκες που ανήκουν σε αγορές που δεν δέχονται συχνές αλλαγές (π.χ. αγορά τροφίμων, ποτών κλπ.) είναι πιο σταθερές από εκείνες που λόγω συνθηκών και είδους αλλάζουν πιο συχνά (π.χ. προϊόντα τεχνολογίας, ρούχα κλπ.)
- Η διεθνή παρουσία. Οι μάρκες που είναι διεθνώς αποδεκτές είναι πιο ισχυρές και δυνατές από τις εθνικής εμβέλειας μάρκες.
- Η τάση που επικρατεί. Η μάρκα που ακολουθεί τις τάσεις και τις ανάγκες της εποχής είναι αυτή που παραμένει ισχυρή και δυνατή.
- Η υποστήριξη της μάρκας. Είναι πολύ σημαντικό κάθε επιχείρηση να υποστηρίζει την μάρκα που προωθεί όχι μόνο με χρηματικά ποσά αλλά και με ποιότητα υποστήριξης.
- Η προστασία της μάρκας. Κάθε μάρκα πρέπει να είναι κατοχυρωμένη νομικά για την αποκλειστική χρήση και να προστατεύεται από τους ανταγωνιστές.

Μία μάρκα όταν διαθέτει υψηλή αξία διαθέτει και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς το βασικό χαρακτηριστικό της είναι η υψηλή αφοσίωση από τους καταναλωτές. Η υψηλή αξία της μάρκας είναι ουσιαστικά το «όπλο» μίας επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού (Kotler & Armstrong, 2001: 302).

Κατά τον Aaker[22] (1991) η αξία της μάρκας (brand equity) *«αποτυπώνει την ισχύ του σήματος στην αγορά, δηλαδή την αποδοχή, προτίμηση και πιστότητα των πελατών στη μάρκα».*

Ολοκληρώνοντας το κομμάτι του branding συμπεραίνεται πως η αξία της μάρκας αποτελεί μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το προϊόν, το οποίο διατηρείται μόνο με την ύπαρξη προσηλωμένων καταναλωτών. Κάθε επιχείρηση που επιθυμεί οι μάρκες της να έχουν υψηλή αξία της το πρόγραμμα Marketing που ακολουθεί πρέπει να επικεντρώνεται στη

[22] Όπως αναφέρεται στους Αυλωνίτη & Παπασταθοπούλου, 2004: 67.

διατήρηση της αξίας της μάρκας και σταθερών πελατών, έτσι ώστε οι καταναλωτές να έχουν θετική εικόνα και για το προϊόν αλλά και για την ίδια την επιχείρηση.

Σε αυτό το σημείο ολοκληρώθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση που αφορά τις έννοιες και τους ορισμούς που σχετίζονται με την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία. Το επόμενο κεφάλαιο αφορά την μελέτη πραγματικής περίπτωσης και πιο συγκεκριμένα, της ταινίας "Sex and the City, the movie", το οποίο αποτελεί σημαντικό κομμάτι για την ανάλυση όλων των δεδομένων που σχετίζονται με την ταινία αλλά και την τοποθέτηση προϊόντων σε αυτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

"Sex and the City, the movie"

3.1. Λίγα λόγια για το "Sex and the city"

Η ιστορία και η ιδέα του "Sex and the City" δεν είναι μία εντελώς φανταστική ιστορία. Όλα ξεκίνησαν από τη δημοσιογράφο Candace Bushnell η οποία έγραφε στην εβδομαδιαία εφημερίδα «New York Odserver» τη στήλη "Sex and the City". Τότε της πρότειναν τα άρθρα της να γίνουν τηλεοπτική σειρά και δέχτηκε. Στην αρχή κανείς δεν φανταζόταν την επιτυχία που θα γνώριζε η σειρά. Ήταν μία πολύ κερδοφόρα επένδυση για το τηλεοπτικό κανάλι HBO. Για έξι ολόκληρα χρόνια, από το 1998 μέχρι το 2004, που κράτησαν τα επεισόδιά της σημείωσε υψηλά νούμερα θεαματικότητας (Παπαϊωάννου, 2008). Μετά το τέλος της προβολής της σειράς γυρίστηκε η συνέχεια της ιστορίας σε ταινία.

Η ταινία, όπως και η σειρά, αφορά την ιστορία τεσσάρων γυναικών, της Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker), της Samantha Jones (Kim Catrall), της Charlotte York (Kristin Davis) και της Miranda Hobbes (Cynthia Nixon), που είναι στην ηλικία των 40 και κάτι προσπαθώντας να «επιβιώσουν» στη Νέα Υόρκη (Wikipedia, 2009). Τέσσερις φίλες με εντελώς διαφορετικό χαρακτήρα, προσωπικότητα και βιώματα η κάθε μία, η καθημερινότητά τους απασχολείται από συζητήσεις σχετικά με σχέσεις, άντρες, εμπειρίες, σεξ, οικογένεια και θέματα που αφορούν τον εαυτό τους και την κοινωνική τους ζωή. Είναι μία ταινία που προσπαθεί να προβάλλει μέσω των τεσσάρων γυναικών τα σύγχρονα προβλήματα, τις ανησυχίες, τις σκέψεις και τα βιώματα που ίσως να έχει κάθε γυναίκα του σήμερα.

Η παγκόσμια πρεμιέρα της ταινίας έγινε στην πλατεία Leicester στο Λονδίνο στις 12 Μαΐου 2008 και στην Ελλάδα η πρεμιέρα έγινε τον Ιούνιο του 2008(Cine, n.d.).

Η ταινία αποδείχθηκε πηγή κερδών και για το δίκτυο HBO και για το στούντιο New Line Cinema, όπως επίσης και για τις εταιρίες που χρησιμοποίησαν την ταινία για την προβολή των προϊόντων τους. Ειδικοί του Marketing χαρακτηρίζουν την ταινία «Μουντιάλ των γυναικών» και αυτό γιατί πολλά γνωστά επώνυμα προϊόντα εμφανίζονται κατά τη διάρκεια της ταινίας και έχουν έναν ξεχωριστό «ρόλο». Πρέπει να σημειωθεί ότι για τις

απαιτήσεις της ταινίας σχεδιάστηκε από την Vivienne Westwood το νυφικό που φόρεσε η Carrie και η σχεδιάστρια τσαντών Τζούντιθ Λίμπερ σχεδίασε μία τσάντα ειδικά για την μικρή κόρη της Charlotte.

Εικόνα 10

Η Sarah Jessica Parker αποτελεί σύμβολο μόδας για πολλές γυναίκες έχοντας φετίχ κυρίως τα παπούτσια και πιο συγκεκριμένα τις πανάκριβες γόβες Manolo Blahnik και Jimmy Choo. Σύμφωνα με την καθηγήτρια Ιλέιν Ράπινγκ, του State University of New York[23] «Η σειρά και τώρα η ταινία, πουλάει ένα συγκεκριμένο lifestyle. Ακριβά ρούχα, αρώματα και ζωές. Αυτά εκπροσωπούν σε μεγάλο βαθμό τη φαντασίωση της εργαζόμενης γυναίκας. Αυτό που θα θέλαμε πολύ να έχουμε, αλλά που όλες ξέρουμε ότι δεν πρόκειται να το αποκτήσουμε ποτέ» (Παπαϊωάννου, 2008).

[23] Όπως αναφέρεται στον Παπαϊωάννου, 2008.

3.2. Περίληψη ταινίας

Επιτέλους μετά από πολλές περιπέτειες και δυσκολίες η Carrie και ο Big αποφασίζουν να μείνουν μαζί. Έπειτα από αρκετές προσπάθειες βρίσκουν το σπίτι που τους ταιριάζει με μοναδικό μειονέκτημα την ντουλάπα, το πιο σημαντικό ίσως μέρος ενός σπιτιού για την Carrie. Αφού, λοιπόν λύνεται και το «θέμα της ντουλάπας» η Carrie έχει κάποιες αμφιβολίες για αυτή τη συμβίωση και ο λόγος είναι γιατί δεν έχει κανένα νόμιμο δικαίωμα σε αυτό το διαμέρισμα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να νιώθει ανασφαλής στην ιδέα ενός απρόσμενου χωρισμού. Ο Big θέλοντας να την καθησυχάσει της κάνει μία πολύ απλή πρόταση γάμου. Με αυτή την πρόταση κάνει την Carrie πολύ χαρούμενη, καταρρίπτοντας τις αμφιβολίες της και το μόνο που την απασχολούσε πλέον είναι οι ετοιμασίες του γάμου.

Η Miranda, η πετυχημένη δικηγόρος της παρέας, δυσκολεύεται να ισορροπήσει ανάμεσα στη δουλειά και στην οικογένεια κι έτσι μέσα σε μία από τις πολλές συζητήσεις της με τις φίλες της, εξομολογείται πως με τον Steve έχουν απομακρυνθεί εντελώς και η σχέση τους δεν πάει καθόλου καλά. Έχει παρατήσει τον εαυτό της, έχει χάσει την αυτοπεποίθηση της γιατί έχει μπει σε ένα παιχνίδι χρόνου προσπαθώντας να τα προλάβει όλα. Η κατάσταση αυτή χειροτέρεψε όταν ο Steve της αποκάλυψε πως την απάτησε. Μετά από αυτό η Miranda ένιωσε τόσο πληγωμένη που τον χώρισε και βρήκε ένα νέο σπίτι να μείνει με τον γιο της κανονίζοντας βέβαια και τις τυπικές διαδικασίες σχετικά με το παιδί και τον Steve.

Από την άλλη πλευρά, η πιο «απελευθερωμένη» της παρέας, η Samantha, προσπαθεί να βρει χρόνο για τον εαυτό της αφού από τότε που άρχισε να συζεί με τον Smith πιστεύει πως έχει αλλάξει κατά πολύ και ασχολείται πολύ περισσότερο με τις επαγγελματικές του υποχρεώσεις παρά με τα δικά της «θέλω». Με τον Smith είναι εδώ και πέντε χρόνια μαζί και μένουν πλέον στο Los Angeles λόγω των επαγγελματικών υποχρεώσεων του Smith αφού μετά τη βοήθεια της Samantha αποτελεί ένα από τα πιο ακριβοπληρωμένα πρόσωπα της τηλεόρασης.

Η Charlotte, η ρομαντική και καλή οικογενειάρχης της παρέας, ζει ευτυχισμένη με το γάμο της με τον Harry. Μετά από πολλές προσπάθειες να κάνουν παιδί αποφάσισαν να υιοθετήσουν ένα κοριτσάκι την Lilly και έτσι η ευτυχία τους συμπληρώθηκε.

Συνεχίζοντας τις ετοιμασίες του γάμου η Carrie της γίνεται πρόταση να συμμετέχει ως το κύριο πρόσωπο σε μία φωτογράφηση του περιοδικού στο οποίο γράφει, του Vogue, με

θέμα «γάμος στα 40». Την μέρα της φωτογράφησης ένιωθε πανέμορφα γιατί φορούσε ακριβά νυφικά πολύ γνωστών οίκων. Ένα από τα νυφικά με το οποίο φωτογραφήθηκε ήταν της Vivienne Westwood η οποία της δώρισε το νυφικό της φωτογράφησης.

Το βράδυ της παραμονής του γάμου, στο δείπνο που είχαν ετοιμάσει ο Big και η Carrie σε ένα πολυτελές εστιατόριο, η Miranda τσακώθηκε πολύ άσχημα με τον Steve. Καθώς έμπαινε στο εστιατόριο αναστατωμένη συνάντησε τον Big και του είπε πως κάνουν πολύ μεγάλο λάθος που παντρεύονται γιατί θα καταστραφούν όλα μεταξύ τους. Ο Big μπήκε σε σκέψεις ο οποίος είχε μιλήσει στην Carrie και της είχε εξηγήσει πως όλες αυτές οι ετοιμασίες δεν του ταιριάζουν αφού έχει ξαναμπεί στη διαδικασία του γάμου για ακόμα 2 φορές στο παρελθόν, ήθελε κάτι πιο απλό. Από την πλευρά της η Carrie θεώρησε πως ήταν καθαρά και μόνο λόγω του άγχους όλο αυτό που ένιωθε.

Την μέρα του γάμου συνειδητοποίησε πως δεν μπορεί να παντρευτεί, ήταν αρκετά μεγάλος για να κάνει κάτι τέτοιο για τρίτη φορά. Όταν η Carrie διαπίστωσε πως ο Big δεν ήταν εκεί και αφού μίλησε μαζί του το μόνο που ήθελε ήταν να φύγει από εκεί το γρηγορότερο δυνατό. Καθώς έφευγε συνάντησε στο δρόμο τον Big ο οποίος προσπάθησε να της εξηγήσει αλλά εκείνη πληγωμένη, εκνευρισμένη και ουρλιάζοντας τον χτυπούσε με την ανθοδέσμη της. Μετά από αυτό το περιστατικό οι φίλες της Carrie θέλοντας να την κάνουν να αισθανθεί λίγο καλύτερα πήγαν όλες μαζί στο Μεξικό, στο μέρος που θα πήγαιναν για το ταξίδι του μέλιτος. Ήταν μία πολύ καλή ευκαιρία να αποφορτιστούν, να ηρεμήσουν και να περάσουν λίγο καλά.

Οι μέρες χαλάρωσης πέρασαν και το πρώτο πράγμα που έκανε η Carrie όταν επέστρεψαν στη Νέα Υόρκη ήταν να προσλάβει μία βοηθό, την Louise, ώστε να τη βοηθήσει στη μετακόμιση της και να τακτοποιήσει τις εκκρεμότητες της. Αποδείχθηκε πολύ καλή επιλογή γιατί το διάστημα που η Carrie δεν ήθελε να βλέπει κόσμο η Louise ήταν αυτή που την απάλλαξε από τις χιλιάδες εκκρεμότητες.

Ήρθε όμως και ένα ευχάριστο νέο στην παρέα, η Charlotte έμαθε πως είναι έγκυος και έτσι συμπληρώθηκε η ευτυχία της. Η Miranda τελικά αποφάσισε να μιλήσει στην Carrie σχετικά με αυτό που είχε πει στον Big με αποτέλεσμα να τσακωθούν, ευτυχώς όμως για λίγο. Η συμβουλή της Carrie να επισκεφθούν έναν σύμβουλο γάμου με τον Steve τη βοήθησε να καταλάβει πως αξίζει τον κόπο να προσπαθήσουν. Από την άλλη μεριά η Samantha

συνειδητοποιεί πως η σχέση της με τον Smith δεν μπορεί να συνεχιστεί γιατί έχει την ανάγκη να βάλει πάνω από όλα τον εαυτό της. Έτσι χωρίζουν και η Samantha επιστρέφει στη Νέα Υόρκη. Η Charlotte μια μέρα που πήγε για μεσημεριανό σε ένα εστιατόριο συνάντησε τυχαία τον Big. Εξοργίστηκε τόσο πολύ που έσπασαν τα νερά. Ο Big τη βοήθησε να πάει στο νοσοκομείο, εκεί περίμενε μέχρι να γεννηθεί το μωρό ελπίζοντας πως θα δει και την Carrie αλλά τελικά ο Harry της μετέφερε το μήνυμά του. Της είπε λοιπόν πως θέλει να του τηλεφωνήσει και πως δεν πήρε καμία απάντηση στα τόσα e-mails που της είχε στείλει.

Η Carrie έψαξε την αλληλογραφία της και διαπίστωσε πως η Louise είχε κρατήσει τα e-mails που είχε στείλει ο Big σε έναν φάκελο με τον κωδικό *"Love"*(αν και της είχε ζητήσει πως δεν ήθελε να τα δει). Ο φάκελος περιείχε δεκάδες μηνύματα που ο Big είχε αντιγράψει αποσπάσματα από τα ερωτικά γράμματα που του είχε διαβάσει λίγο καιρό πριν το γάμο τους, εκτός από το τελευταίο γράμμα. Εκείνο το τελευταίο γράμμα ήταν δικό του, της ζητούσε συγνώμη αναγνωρίζοντας το λάθος του και λέγοντας πως θα την αγαπάει για πάντα.

Την μέρα που θα άλλαζε ιδιοκτήτη το διαμέρισμα που είχε αγοράσει ο Big για τους δυο τους, η Carrie θυμήθηκε πως είχε αφήσει εκεί ένα ζευγάρι παπούτσια Manolo Blahnik. Όταν έφτασε στο διαμέρισμα βρήκε τον Big στη ντουλάπα που είχε φτιάξει για την ίδια. Εκείνη την στιγμή και μετά από το γράμμα του ξέχασε τον θυμό και την απογοήτευσή της, το μόνο που έκανε ήταν να τον αγκαλιάσει. Έμειναν εκεί για λίγο, μίλησαν και συζήτησαν. Ο Big ξαφνικά της έκανε πρόταση γάμου, εκεί μέσα στο διαμέρισμα τους, χρησιμοποιώντας αντί για δαχτυλίδι τα μπλε Manolo Blahnik με το διαμάντι. Παντρεύτηκαν μόνοι τους, στο δημαρχείο της Νέας Υόρκης και η Carrie φορούσε τα αγαπημένα της μπλε Manolos. Η τελευταία σκηνή δείχνει τις τέσσερις φίλες σε ένα εστιατόριο να μιλάνε και να γελάνε ξέγνοιαστες γιορτάζοντας τα 50στα γενέθλια της Samantha.

Μία παρέα, τέσσερις παράλληλες ιστορίες. Ιστορίες που κρύβουν τα στοιχεία, τα βιώματα, τις εμπειρίες και τα θέλω πολλών γυναικών. Κι επειδή η ζωή μιας γυναικά δεν σταματά ποτέ να έχει εκπλήξεις και απαιτήσεις περιμένουμε τη δεύτερη ταινία του Sex and the city γιατί η ιστορία συνεχίζεται...κάνοντας πρεμιέρα στις 27 Μαΐου 2010 και όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στην εφημερίδα City Press «το μόνο βέβαιο, είναι ότι τα ρούχα και οι νέες τάσεις της μόδας θα κυριαρχούν για ακόμα μία φορά στην ταινία».

3.3. Ανάλυση χαρακτήρων

Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker)[24]

Η Carrie είναι η αφηγήτρια και η βασική πρωταγωνίστρια της ταινίας. Είναι μία δυναμική γυναίκα αλλά βαθιά μέσα της κρύβεται μία πολύ ρομαντική ψυχή που αναζητά την αληθινή αγάπη. Αφιερώνει χρόνια στο να καταλάβει πως σκέφτονται οι άντρες και πως λειτουργούν οι ανθρώπινες σχέσεις. Δεν είναι από τις γυναίκες που επιδιώκουν να παντρευτούν και να κάνουν παιδιά. Η στήλη της αφορά κυρίως θέματα που έχουν να κάνουν με τις ερωτικές σχέσεις, το σεξ και όλα αυτά πηγάζουν από τις προσωπικές της εμπειρίες και τις εμπειρίες των φίλων της.

Είναι ονειροπόλα, εκλεκτική, στιλάτη, αγαπάει πολύ τις φίλες της και τις στηρίζει όταν το χρειάζονται, ζητάει συνέχεια τη συμβουλή τους. Αυτό που θέλει στη ζωή της είναι να βρει το άλλο της μισό το οποίο να την υπεραγαπά, να τη νοιάζεται, να θέλει το καλό της, να ταιριάζουν και η καθημερινότητά τους να είναι ήρεμη.

Πολλοί πιστεύουν ότι ζει για την μόδα και την χαρακτηρίζουν ως σύμβολο μόδας. Λατρεύει τα παπούτσια και συγκεκριμένα τα Manolo Blahnik αλλά και τα Jimmy Choo και τα Christian Louboutin. Έχει ξοδέψει πολλά χρήματα για να αποκτήσει τα παπούτσια που θέλει και αυτή η μικρή της περιουσία δεν ανταποκρίνεται στο εισόδημά της.

Εικόνα 11

[24] IMDB, (n.d.). Biography for Carrie Bradshaw (character) from "Sex and the City" (1998). Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.imdb.com/character/ch0018417/bio , Wikipedia, (n.d.). Carrie Bradshaw. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Carrie_Bradshaw

Charlotte York (Kristin Davis)[25]

Η Charlotte είναι η πιο ρομαντική και συντηρητική της παρέας, αυτή που πιστεύει στην αληθινή αγάπη, στην οικογένεια, στον ρομαντισμό. Η ζωή της καθοδηγείται από τους «κανόνες» αγάπης, δηλαδή, βάσει κάποιων προκαθορισμένων κανόνων αποφασίζει για τις σχέσεις της ζωής της. από μικρή περιμένει τον πρίγκιπα και περνάει πολλά μέχρι τελικά να τον βρει στο πρόσωπο του άντρα της τον Harry Goldenblatt και ζουν πολύ ευτυχισμένοι με την θετή τους κόρη, την Λίλυ η οποία έχει καταγωγή από την Κίνα. Η Charlotte είναι ίσως η πιο αφελής της παρέας που αγαπάει τρομερά τη ζωή και την οικογένεια. Η Carrie είχε αφιερώσει το βιβλίο στην Charlotte αφού είναι αυτή που πιστεύει ακόμα στην ύπαρξη της πραγματικής και αληθινής αγάπης. Η Charlotte είναι το πιο ευτυχισμένο μέλος της παρέας γιατί όπως έχει παραδεχτεί και η ίδια σε μία συζήτησή της με την Carrie έχει στη ζωή της ότι ακριβώς ονειρευόταν πάντα.

Όντας ρομαντική τα ρούχα που φοράει είναι συνήθως σε παστέλ χρώματα, όχι πολύ προκλητικά αλλά με πολύ στυλ δίνοντάς της αρχοντική εμφάνιση.

Εικόνα 12

[25] IMDB, (n.d.). Biography for Cahrlotte York (character) from "Sex and the City" (1998). Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.imdb.com/character/ch0018420/bio , Wikipedia, (n.d.). Charlotte Goldenblatt. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Charlotte_Goldenblatt

Miranda Hobbes (Cynthia Nixon)[26]

Η Miranda εργάζεται ως δικηγόρος σε μία μεγάλη εταιρία της Νέας Υόρκης. Είναι πολύ δυναμική, και πιστεύει ακράδαντα πως οι γυναίκες και οι άντρες πρέπει να έχουν ίσα δικαιώματα. Η άποψη της για τις σχέσεις και τους άντρες είναι πολύ κυνική και αποτελεί τη «φωνή της λογικής» της παρέας. Είναι η καλύτερη φίλη της Carrie, το απόλυτο έμπιστο πρόσωπο γι' αυτή και προσπαθεί πάντα να την προσγειώνει. Είναι παντρεμένη με τον Steve και έχουν ένα γιο τον Brady. Είναι μία γυναίκα που προσπαθεί καθημερινά να ισορροπήσει ανάμεσα στις πολλές ώρες δουλειάς και στην οικογένεια της. Και στα δύο τα καταφέρνει πολύ καλά.

Λόγω του επαγγέλματός της είναι αναγκασμένη να ακολουθεί ένα συγκεκριμένο ύφος στο ντύσιμό της (ταγιέρ, κοστούμια κλπ.). Χαρακτηριστικό της είναι οι μεγάλες, επώνυμες τσάντες οι οποίες κάνουν ακόμα πιο εντυπωσιακή την αυστηρή της εμφάνιση.

Εικόνα 13

[26] IMDB, (n.d.). Biography for Miranda Hobbes (character) from "Sex and the City" (1998). Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.imdb.com/character/ch0018421/bio , Wikipedia, (n.d.). Mirnada Hobbes. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Miranda_Hobbes

Samantha Jones (Kim Cattral)[27]

Η Samantha Jones είναι η μεγαλύτερη σε ηλικία της παρέας. Μία γυναίκα με έντονη προσωπικότητα και αυτό συνεπάγεται του επαγγέλματος της αφού αναλαμβάνει τις Δημόσιες Σχέσεις για επώνυμα πρόσωπα. Είναι πολύ δυνατός άνθρωπος, ανεξάρτητη, στέκεται μόνη στα πόδια της, έχει τρομερή αυτοπεποίθηση και πιστεύει απόλυτα και μόνον στον εαυτό της. Είναι από τις γυναίκες που φυλάσσουν επτασφράγιστα τα συναισθήματα τους λόγω άμυνας και για να μην νιώσουν επιρρεπής απέναντι στους άλλους. Λατρεύει το σεξ και τους άντρες, χωρίς όμως να δένεται συναισθηματικά μαζί τους. Δε διστάζει να πλησιάσει οποιονδήποτε την ελκύει αναζητώντας μόνο το σεξ αφού δηλώνει κατά των σχέσεων, των δεσμεύσεων και ακόμα περισσότερο του γάμου.

Αν και είναι 50 χρονών διατηρεί το σώμα της σε άψογη κατάσταση, όπως και το πρόσωπο της (είναι υπέρ όλων των αισθητικών επεμβάσεων και το έχει επιχειρήσει αρκετές φορές). Είναι πάντα καλοντυμένη προβάλλοντας τον έντονο σεξουαλισμό της. Προσέχει πάντα το ντύσιμο της το οποίο συνοδεύεται από ακριβά κοσμήματα. Είναι λάτρης των ακριβών κοσμημάτων, είναι το αντικείμενο του πόθου της (μετά το σεξ και τους άντρες). Δεν διστάζει να σπαταλήσει μία μικρή περιουσία για να αποκτήσει ένα διαμαντένιο δαχτυλίδι ή κολιέ.

Εικόνα 14

[27] IMDB, (n.d.). Biography for Samantha Jones (character) from "Sex and the City" (1998). Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.imdb.com/character/ch0018418/bio , Wikipedia, (n.d.). Samantha Jones. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Samantha_Jones_(Sex_and_the_City)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

4.1. Εισαγωγή

Στο παρών κεφάλαιο αναλύεται η μέθοδος που επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας η οποία βασίστηκε στην ταινία "Sex and the City, the movie". Η συγκεκριμένη ταινία είναι ευρέως γνωστή στο γυναικείο κοινό και δεν μπορεί παρά να είναι μία εύστοχη μελέτη περίπτωσης για την ανάλυση και καταγραφή της στάσης του αναφορικά με την τοποθέτηση προϊόντων. Παρ' όλα αυτά, δεν έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες που να αφορούν το περιεχόμενο της, τους ηθοποιούς και την επιρροή τους στο target group που απευθύνεται.

Συνεπώς, μέσω της ταινίας αυτής ερευνήθηκε η στάση του γυναικείου καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων στις κινηματογραφικές ταινίες, κάτι που αποτελεί βασικό σκοπό του ερευνητικού μέρους της συγκεκριμένης εργασίας.

4.2. Ερευνητικές υποθέσεις

Αναλυτικότερα, σχετικά με τον ερευνητικό στόχο της εργασίας ερευνήθηκε το κατά πόσο αν το ελληνικό γυναικείο καταναλωτικό κοινό αποδέχεται την τοποθέτηση προϊόντων στις ταινίες που παρακολουθεί ή έχει αρνητική εικόνα για αυτό τον τρόπο προβολής και προώθησης προϊόντων (Υ1). Επιπλέον, ένα μέρος της έρευνας αφορούσε την αλλαγή των αγοραστικών επιλογών των γυναικών (Υ2). Δηλαδή, ερευνήθηκε αν το γυναικείο κοινό άλλαξε τις καταναλωτικές του συνήθειες επηρεαζόμενο από την τοποθέτηση προϊόντων στην ταινία και είτε συνέβη είτε όχι αυτό ποιοι ήταν οι παράγοντες που τους οδήγησαν σε αυτή τους την απόφαση (Υ3). Τέλος, το κομμάτι που συμπλήρωσε τις ερευνητικές υποθέσεις της εργασίας ήταν ο βαθμός στον οποίο το γυναικείο κοινό ταυτίστηκε με τους καθοδηγητές γνώμης και είδε στοιχεία του χαρακτήρα και της προσωπικότητας του σε αυτούς (Υ4), με συνέπεια να εμπιστευτούν τις απόψεις τους για τις καταναλωτικές τους επιλογές.

Απαντώντας στα παραπάνω ερωτήματα συλλέχθηκαν στοιχεία τα οποία αναλύθηκαν και οδήγησαν σε συμπεράσματα που αφορούν την άποψη των καταναλωτών για την

τοποθέτηση προϊόντων, την αλλαγή της στάσης τους απέναντι στα προϊόντα, τους παράγοντες που συνέβαλαν στην αλλαγή αυτή και τέλος, την άποψη τους για τους καθοδηγητές γνώμης και την ταύτισή τους προς αυτούς.

4.3. Επιλογή μεθοδολογίας έρευνας

Για την καλύτερη ερμηνεία και ανάλυση της στάσης των καταναλωτών και της άποψής τους ήταν η ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα είναι μία ερευνητική μεθοδολογία με την οποία μπορεί να ερμηνευτεί και να αναλυθεί η πολυδιάστατη συμπεριφορά των ερωτώμενων. Δεν βασίζεται σε συγκεκριμένα βήματα και στην εξαγωγή αριθμητικών αποτελεσμάτων, αλλά στην ικανότητα του ερευνητή να πραγματοποιήσει τις συνεντεύξεις, να ερμηνεύσει τις απαντήσεις και να βγάλει συμπεράσματα για τη στάση των καταναλωτών. Επιπλέον, με την ποιοτική έρευνα ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να αντιληφθεί τους παράγοντες που συμβάλλουν στις αντιλήψεις και στις πεποιθήσεις των καταναλωτών.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η ποιοτική έρευνα είναι οι ομάδες εστίασης, οι συνεντεύξεις σε βάθος, οι προβολικές τεχνικές, οι έρευνες κινήτρων κ.ά. (Σιώμκος, 2002: 361). Η πιο κατάλληλη μέθοδος ώστε να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες για το συγκεκριμένο θέμα ήταν η συνέντευξη σε βάθος.

Η συνέντευξη σε βάθος (depth interview) είναι το εργαλείο της έρευνας που περιλαμβάνει μία σειρά ερωτήσεων οι οποίες δεν είναι αυστηρά διατυπωμένες και δομημένες και δεν υπάρχουν προκαθορισμένες απαντήσεις. Δηλαδή, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν με δικά τους λόγια χωρίς να επηρεάζονται οι απαντήσεις τους και να πουν την άποψή τους σχετικά με τα θέματα που αφορούν την έρευνα διατυπώνοντας ουσιαστικά τη στάση τους. Με αυτό το ερευνητικό εργαλείο μπορούν να γίνουν επιπλέον ερωτήσεις κατά τη διάρκεια της συνέντευξης παίρνοντας αφορμή ο ερευνητής από τις απαντήσεις του ερωτώμενου (Kotler, 2001: 86-87).

Επιπλέον, το ουσιαστικό νόημα της συνέντευξης σε βάθος είναι να διερευνηθούν και να καταγραφούν οι αντιλήψεις, οι απόψεις και οι εμπειρίες των συνεντευξιαζόμενων σχετικά με το θέμα που ερευνάται. Αυτό που επιθυμείται, δηλαδή, είναι η καταγραφή των αιτιών για

κάποιες στάσεις των καταναλωτών κάτι το οποίο δεν μπορεί να γίνει με την ποσοτική ανάλυση (Ζαφειρόπουλος, 2005: 169).

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στις συνεντεύξεις είναι ανοιχτές και δεν ακολουθείται μία δομημένη σειρά. Παρ' όλα αυτά ο ερευνητής έχει στα χέρια του ένα σχεδιάγραμμα ερωτήσεων πάνω στο οποίο έχει βασιστεί η συνέντευξη. Επιπλέον, λόγω της διαφορετικότητας των απαντήσεων που δίνονται σε μία συνέντευξη ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να αλλάξει ή να διατυπώσει με διαφορετικό τρόπο τις ερωτήσεις παίρνοντας αφορμή από τις απαντήσεις των συνετευξιαζόμενων με σκοπό την καλύτερη καταγραφή της στάσης τους.

Ολοκληρώνοντας το κομμάτι αυτό, συμπεραίνεται πως η συνέντευξη σε βάθος είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για την συλλογή στοιχείων που βοηθούν στην καταγραφή της στάσης, των πεποιθήσεων, των απόψεων και των αντιλήψεων των καταναλωτών. Με την εξαγωγή των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων γίνεται κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο σκέφτονται οι καταναλωτές και οι λόγοι για τους οποίους μπορεί να γίνονται πιθανές αλλαγές στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

4.4. Επιλογή Ερευνητικού δείγματος

Το ερευνητικό δείγμα που επιλέχθηκε για τη διεκπεραίωση της πρωτογενούς έρευνας ήταν γυναίκες ηλικίας 21 – 45, ανεξαιρέτως μορφωτικού επιπέδου, εισοδήματος, επαγγέλματος κ.ά. αλλά με μοναδική προϋπόθεση την παρακολούθηση της ταινίας. Όλες οι γυναίκες οι οποίες συμμετείχαν στις συνεντεύξεις ήταν άγνωστες στον ερευνητή, κάτι το οποίο ήταν απαραίτητο για τη συλλογή ειλικρινών απαντήσεων χωρίς οι συνεντευξιαζόμενες να επηρεάζονται από συναισθήματα, όπως π.χ. ντροπή, δισταγμό, μυστικοπάθεια κ.ά. Για την ολοκλήρωση της έρευνας πραγματοποιήθηκαν 11 συνεντεύξεις. Οι γυναίκες που συμμετείχαν στη διεξαγωγή της έρευνας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε από 2 ηλικιακά group. Το πρώτο αποτελείται από γυναίκες ηλικίας 21-24 και το δεύτερο αποτελείται από γυναίκες ηλικίας 32-40. Ο λόγος που έγινε αυτός ο διαχωρισμός είναι για να παρατηρηθεί η διαφορετικότητα των στάσεων, των απόψεων, των σκέψεων και των ιδεών ανάμεσα στις γυναίκες νεώτερης ηλικίας με τις γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας.

4.5. Σχεδιάγραμμα ερωτήσεων

Όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στις συνεντεύξεις σε βάθος ήταν ανοικτού τύπου και μη δομημένες. Παρ΄ όλα αυτά, ο ερευνητής στηρίχτηκε σε ένα σχεδιάγραμμα ερωτήσεων (βλ. Παράρτημα Α) για τη διευκόλυνσή του και την καλύτερη ροή των συνεντεύξεων. Πριν την έναρξη των συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκαν 2 δοκιμαστικές συνεντεύξεις για τυχόν ελλείψεις ή παρανοήσεις των ερωτήσεων. Έπειτα από τις απαιτούμενες αλλαγές και διορθώσεις των ερωτήσεων μπορούσε να διεξαχθεί η έρευνα.

Οι συνεντεύξεις έγιναν τηλεφωνικά (7 συνεντεύξεις) και προσωπικά (4 συνεντεύξεις) σε άγνωστα πρόσωπα προς τον ερευνητή. Οι συνεντευξιαζόμενες πριν την έναρξη των συνεντεύξεων ενημερώνονταν από τον ερευνητή για το θέμα της έρευνας, για την μη ύπαρξη προσωπικών ερωτήσεων και για την ηχογράφηση των απαντήσεων τους. Οι συνεντεύξεις χωρίζονταν σε 3 βασικά μέρη. Το πρώτο μέρος αφορούσε τα στοιχεία σχετικά με την ταινία. Δηλαδή, το χρονικό διάστημα που το δείγμα παρακολούθησε την ταινία, για ποιο λόγο την παρακολούθησε και αν παρακολουθούσε την αντίστοιχη σειρά. Ακόμα δύο πολύ σημαντικά στοιχεία που περιλαμβάνονταν στο πρώτο μέρος της συνέντευξης ήταν η άποψη του δείγματος για την απεικόνιση της νοοτροπίας των γυναικών της καθημερινότητας μας μέσω της παρέας που προβλήθηκε στην ταινία, και ποιο ακριβώς ήταν το στοιχείο που τους έχει μείνει πολύ έντονα στο μυαλό από την ταινία (σκηνή, πρόσωπο, αντικείμενο κ.ά.).

Το δεύτερο μέρος αφορούσε τους χαρακτήρες που παρουσιάστηκαν στην ταινία, δηλαδή η σχέση των συμμετεχόντων με τους καθοδηγητές γνώμης. Πιο συγκεκριμένα κατά πόσο είδαν στοιχεία του χαρακτήρα τους σε αυτούς και πως τους χαρακτηρίζουν.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος των συνεντεύξεων αφορούσε την τοποθέτηση προϊόντων στο “Sex and the City, the movie”. Ζητήθηκε από τις συνεντευξιαζόμενες να εκφράσουν την άποψή τους σχετικά με το θέμα της τοποθέτησης. Έπειτα, τους ζητήθηκε να αναφέρουν αυθόρμητα τις 2 πρώτες μάρκες από αυτές που εμφανίζονται στην ταινία. Επιπλέον, ερωτήθηκαν για το αν θυμούνται ο χαρακτήρας που έχουν ανέφεραν στο δεύτερο μέρος χρησιμοποίησε αυτές τις μάρκες ώστε να φανεί η σύνδεση των μαρκών με τους καθοδηγητές. Και τέλος, κατά πόσο οι συνεντευξιαζόμενες προτιμούν και επιλέγουν αυτές τις μάρκες στις αγορές τους.

Στο επόμενο κεφάλαιο και έπειτα από την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων αναλύθηκαν τα δεδομένα και οι απαντήσεις που προέκυψαν από την έρευνα και καταγράφηκαν τα τελικά συμπεράσματα και οι προτάσεις.

4.6. Περιορισμοί έρευνας

Όπως κάθε έρευνα έτσι και η συγκεκριμένη παρουσίασε κάποιους περιορισμούς. Αρχικά ένας αριθμός συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε τηλεφωνικά και όχι προσωπικά λόγω έλλειψης ελεύθερου χρόνου των συνεντευξιαζόμενων. Επιπλέον, η ελλιπής βιβλιογραφία για το θέμα της πτυχιακής εργασίας δυσκόλεψε την εύρεση πληροφοριών αναφορικά με το θέμα της τοποθέτησης προϊόντων στις κινηματογραφικές ταινίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο καταγράφονται και αναλύονται όλα τα δεδομένα που προέκυψαν από τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων. Αρχικά, δίνονται γενικές πληροφορίες σχετικά με το ερευνητικό δείγμα και στη συνέχεια θα αναφερθούν αναλυτικά δεδομένα και σχόλια.

5.1. Γενικές παρατηρήσεις

Ο αριθμός των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν ήταν 11 και ο μέσος όρος διάρκειας ήταν 8'. Όλες οι συνεντευξιαζόμενες έχουν παρακολουθήσει την ταινία, άλλωστε ήταν βασική προϋπόθεση ώστε να αποτελέσουν μέρος του ερευνητικού δείγματος της μελέτης. Οι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα είναι ηλικίας 21 - 40, άγνωστες στον ερευνητή αλλά και μεταξύ τους. Δεν ανήκουν στον ίδιο επαγγελματικό και κοινωνικό χώρο, ούτε έχουν κοινό τόπο κατοικίας και καταγωγής.

Η πλειοψηφία των απαντήσεων σχετικά με το χρονικό διάστημα που παρακολούθησαν την ταινία οι συνεντευξιαζόμενες ήταν 1,5 – 2 χρόνια. Δηλαδή, για όλες τις συμμετέχουσες έχει περάσει σχεδόν το ίδιο διάστημα από τότε που είδαν το "Sex and the City, the movie". Αυτό είναι ένα στοιχείο το οποίο επηρεάζει τη μνήμη τους χωρίς να αμελείται και η προσωπική ευχέρεια του κάθε ανθρώπου να θυμάται σκηνές, πρόσωπα που έχει δει και καταστάσεις που έχουν συμβεί στο παρελθόν.

Αν και η βασική προϋπόθεση για την συμμετοχή στην έρευνα ήταν η παρακολούθηση της ταινίας, το 100% των απαντήσεων ήταν θετικό και στην ερώτηση για την παρακολούθηση της σειράς. Ένας όμως μικρός αριθμός αναφορών τονίζει ότι δεν ήταν φανατικοί θεατές της σειράς αλλά παρ' όλα αυτά ήθελαν να παρακολουθήσουν και την ταινία.

Ο βασικός λόγος που παρακολούθησαν την ταινία οι συμμετέχουσες της έρευνας ήταν η παρακολούθηση της σειράς και η περιέργεια για τη συνέχεια και το κινηματογραφικό τέλος της ιστορίας. Είναι χαρακτηριστικό πως μόνο μία αναφορά υπάρχει και σχετίζεται με την

φήμη της ταινίας, το ότι δηλαδή είχε διαφημιστεί αρκετά και ήταν αναμενόμενο να την παρακολουθήσει μεγάλος αριθμός ατόμων.

Είναι προφανές πως έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο το ότι είχαν γνώση του γενικού concept πριν δουν την ταινία λόγω της σειράς. Συνδυάζουν τη σειρά με όμορφες εικόνες, περνώντας ευχάριστα την ώρα τους, κάτι που κάνει προφανές το ότι ήταν προϊδεασμένοι για το concept της ταινίας. Γνώριζαν πολύ καλά πριν δουν την ταινία τι ακριβώς θα δουν κάτι το οποίο λειτούργησε θετικά μέσω της σειράς.

5.2. Ανάλυση δεδομένων

Πρέπει να σημειωθεί πως όλες οι συνεντευξιαζόμενες παρακολουθώντας τη σειρά ήταν ήδη ενημερωμένες για το concept της ταινίας και το περιεχόμενό της, ήταν δηλαδή μία συνειδητοποιημένη κίνηση να την παρακολουθήσουν και είχαν ήδη θετική άποψη γι' αυτό που επρόκειτο να δουν.

- **Πιστεύετε πως η κουλτούρα και η νοοτροπία της παρέας των 4 γυναικών του "Sex and the City" αντικατοπτρίζει την καθημερινότητα των γυναικών στις μέρες μας;**

Είναι εντυπωσιακό και πρέπει να σημειωθεί το γεγονός ότι όλες οι συμμετέχουσες στην έρευνα πιστεύουν πως η ταινία δείχνει/ αντικατοπτρίζει προβλήματα και προβληματισμούς των γυναικών στην καθημερινότητα μας. Παρ' όλα αυτά τις θεωρούν ακραίες εκδοχές. Δεν είναι «αντίγραφο» της γυναικείας κοινωνίας αλλά 4 ακραία και υπερβολικά παραδείγματα στα οποία κάθε γυναίκα μπορεί να βρει στοιχεία του εαυτού της και του χαρακτήρα της. Μπορεί να εκφράζουν προβληματισμούς γυναικών αλλά σε καμία περίπτωση οι συνεντευξιαζόμενες δεν θεωρούν ότι όλα αυτά μπορούν να αποτελέσουν πραγματικά γεγονότα.

Με αφορμή τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων ο ερευνητής έθεσε ένα επιπλέον ερώτημα, και ιδιαίτερα στο δείγμα ηλικίας 32-40, σχετικά με το κατά πόσο η ταινία μπορεί να αποτελέσει «σχολείο» για τις πιο νέες κοπέλες. Οι απαντήσεις ήταν απόλυτα αρνητικές και βασιζόμενες στην υπερβολική διάσταση των καταστάσεων που παρουσιάζονται. Διατυπώθηκε η άποψη πως θα ήταν «κακό» για τις νέες κοπέλες να καθοδηγήσουν την καθημερινότητά τους βάσει της ταινίας η οποία παρουσιάζει ένα συγκεκριμένο lifestyle χωρίς να είναι εφικτό στην πραγματική ζωή.

Το lifestyle, δηλαδή ο τρόπος ζωής ενός ανθρώπου είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που φανερώνει την σχέση που έχει το άτομο με το ευρύτερο περιβάλλον του και βάσει κάποιων παραγόντων μέσω του τρόπου ζωής επηρεάζεται και η καταναλωτική του συμπεριφορά (Μαγνήσαλης, 1997: 72). Οι συμμετέχουσες πιστεύουν πως το lifestyle που προβάλλεται είναι ανέφικτο για τα ελληνικά δεδομένα, προβάλλει καταστάσεις στην καθημερινότητα των γυναικών οι οποίες δεν πρόκειται να συμβούν στη χώρα μας.

Επιπλέον, μέσα από τις απαντήσεις έγινε αντιληπτό πως οι συμμετέχουσες αντιλαμβάνονται ότι η ταινία αφορά πολύ εξειδικευμένο κοινό και όχι όσον αφορά την ηλικία αλλά περισσότερο το επάγγελμα και τον τρόπο ζωής της κάθε γυναίκας. Κατά τον Μαγνήσαλη (1997: 171) το επάγγελμα αποτελεί κριτήριο διαχωρισμού τη κοινωνικής τάξης. Συνεπώς είναι σαφές πως η εικόνα που αποδίδεται στην ταινία σχετίζεται με «υψηλή κοινωνική τάξη».

Ενδεικτικά σχόλια

«Νομίζω ότι είναι λίγο υπερβολικό, βέβαια είναι σε μία άλλη κοινωνία, πολύ διαφορετική άλλα νομίζω υπάρχουν πολλά κοινά στοιχεία. Δεν ξέρω τι εντύπωση έχουν οι γυναίκες που είναι 35 χρονών σήμερα αλλά νομίζω, ναι ότι είναι λίγο υπερβολικό αυτό όλο».

«Προβάλλει το χιουμοριστικό μέρος, δηλαδή προβάλλει μεν όντως προβλήματα, προβληματισμούς μάλλον, στις σχέσεις και στην καθημερινότητα των γυναικών της ηλικίας 35-45 με ένα χιουμοριστικό τρόπο, δεν πιστεύω ότι είναι η πραγματικότητα».

«Ναι παρ΄ όλο που είναι εξωραϊσμένο, πιστεύω πως ναι και μου κάνει κι εντύπωση γιατί παρ΄ όλο που είναι στην Αμερική και λες τι κοινό να έχουμε».

«Κοίτα νομίζω ότι όχι, είναι ακραίες εκδοχές γυναικών δηλαδή υπάρχουν γυναίκες οι οποίες έχουν χαρακτηριστικά από τις κεντρικές ηρωίδες αλλά δεν υπάρχει καμία γυναίκα η οποία να είναι έτσι ακριβώς».

«Γιατί είναι ακραίες εκδοχές και είναι πολύ μακριά από ότι συμβαίνει στην πραγματική ζωή δηλαδή ότι όλες αυτές οι γυναίκες εμφανίζονται να βγαίνουν, να διασκεδάζουν καθημερινά, η δουλειά είναι σε δεύτερο επίπεδο, υπάρχει μία οικονομική επιφάνεια που σε κάθε περίπτωση πάνε να το περάσουν "πωπω δεν έχω πολλά λεφτά αλλά δεν αλλάζω και τίποτα στο lifestyle μου". Δεν έχει σχέση με την πραγματικότητα γι' αυτό».

«Ίσως σε μία υπερβολή ναι, αλλά γενικά δεν πιστεύω ότι είναι αντιπροσωπευτικό των περισσότερων γυναικών, ίσως είναι περισσότερο των γυναικών στη ΝΥ, αλλά γενικά φυσικά και λόγω της κρίσης δεν είναι καθόλου αντιπροσωπευτικό σε ότι αφορά τα έξοδα, τα ακριβά γούστα».

- **Τι ήταν αυτό που σας τράβηξε την προσοχή στην ταινία; Τι θυμάστε ποιο έντονα (σκηνή, αντικείμενο, πρόσωπο, κατάσταση κ.ά.);**

Το ερευνητικό δείγμα αυτό που θυμάται από την ταινία είναι κυρίως συγκεκριμένες σκηνές και όχι κάποιο αντικείμενο ή πρόσωπο. Η σκηνή η οποία αναφέρθηκε 8 φορές ήταν η σκηνή που η Carrie διαπιστώνει πως ο Big δεν πρόκειται να πάει στον γάμο και στη συνέχεια τσακώνονται πολύ άσχημα όταν συναντιούνται στο δρόμο (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β, Εικόνες 9.1 – 9.7) . Όλες οι συνεντευξιαζόμενες ανέφεραν το πόσο έντονα συναισθήματα ένιωσαν όταν παρακολουθούσαν αυτή τη σκηνή. Άλλες στιγμές της ταινίας που αναφέρθηκαν είναι η στιγμή που η Miranda και ο Steve συναντιούνται στην γέφυρα του Μπρούκλιν για να συμφιλιωθούν (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β, Εικόνες 8.1, 8.2). Επίσης, οι διακοπές των 4 φίλων στο Μεξικό και η φωτογράφηση της Carrie με τα νυφικά για το περιοδικό Vogue ήταν ακόμα 2 σκηνές μέσα στις αναφερόμενες.

Πρέπει να σημειωθεί πως έκαναν τρομερή εντύπωση τα ρούχα που φορούν οι πρωταγωνίστριες και το lifestyle το οποίο ήταν γνωστό από την σειρά. Τονίστηκε ιδιαιτέρως πως το lifestyle που προβάλλεται είναι επιθυμητό αλλά όχι εφικτό. Δηλαδή, ενώ πολλές γυναίκες το θέλουν και το ζηλεύουν δεν μπορούν να το κάνουν λόγω διαφοράς στην κουλτούρα η οποία προκύπτει από τον τόπο καταγωγής και την οικονομική άνεση των ηρωίδων. Όπως υποστηρίζουν και οι Doole & Lowe (2005: 74) η κουλτούρα εμπλέκεται σε πολλά στοιχεία μίας κοινωνίας (π.χ. θρησκεία, γλώσσα, εκπαίδευση κ.ά.). Αυτά τα στοιχεία στέλνουν άμεσα ή έμμεσα μηνύματα στους καταναλωτές που καθορίζουν την επιλογή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που θα επιλέξουν για την κάλυψη των αναγκών τους (ό.π.). Το "Sex and the City, the movie" προβάλλει ένα lifestyle το οποίο ταυτίζεται με τη Νέα Υόρκη και ότι περιλαμβάνει η εκεί κουλτούρα. Οπότε οι συνεντευξιαζόμενες πιστεύουν πως ο συγκεκριμένος τρόπος ζωής δεν γίνεται να αποτελεί την καθημερινότητα των γυναικών στην Αθήνα.

Επίσης, διατυπώθηκε η άποψη πως ενώ το σενάριο της σειράς δεν εντυπωσίασε ιδιαιτέρως η ταινία είναι εντυπωσιακή όσο αναφορά το styling, τα ρούχα κλπ. Αν και γνώριζαν πολύ καλά το όλο concept ήταν αισθητή η περιέργεια για τη συνέχιση της ιστορίας, για το περιεχόμενο, τα ρούχα, τις ατάκες κλπ.

Ενδεικτικά σχόλια

«Σίγουρα τα ρούχα που φοράνε οι πρωταγωνίστριες και το όλο lifestyle τους το οποίο είναι κάτι που όλες οι γυναίκες θα θέλαμε να έχουμε στην καθημερινότητα μας αλλά δεν το κάνουμε, δεν μπορείς να βγεις ντυμένη με φούξια φόρεμα στην Αθήνα».

«Ιδιαίτερη ήταν η σκηνή που όταν την εγκαταλείπει ο Mr Big στην εκκλησία και τον βρίσκει μετά και του πετάει την ανθοδέσμη και υπάρχουν παντού ροδοπέταλα, τον «δέρνει» ουσιαστικά με την ανθοδέσμη».

«Μολονότι σίγουρα υπήρχε εμπλοκή εφόσον και αν είχες παρακολουθήσει τη σειρά, ήθελες να δεις τι θα γίνει πως θα εξελιχθούν κάποια πράγματα».

«Η υπερπαραγωγή του πράγματος. Δηλαδή ήταν εντυπωσιακή ταινία κατά τη δική μου άποψη όχι τόσο γιατί το σενάριο της ήταν πια τόσο φοβερό και τρομερό».

«Το δέσιμο μεταξύ των 4 αυτών φίλων».

«Θυμάμαι τη σκηνή πριν τον γάμο της που την κυνηγούσε ο.... δεν θυμάμαι το όνομά του, που την κυνηγούσε τέλοσπαντων και βγαίνει αυτή έξω και τον χτυπάει με τα λουλούδια».

«Τη σκηνή με την Miranda και τον Steve στη γέφυρα. Μου αρέσει πάρα πολύ, είναι ρομαντική και μία αγάπη 2 ανθρώπων που ενώ χώρισαν και ενώ ράγισε το γυαλί ξανακόλλησε».

«Όλο αυτό ήταν πολύ έντονο, έντονη σκηνή και τα συναισθήματα και νομίζω ότι μας θυμίζει και λίγο, όχι μας θυμίζει μας βάζει λίγο στη διαδικασία τι θα κάναμε σε αυτή τη θέση».

- **Σε ποια πρωταγωνίστρια διακρίνετε περισσότερα στοιχεία του χαρακτήρα σας;**

Είναι αξιοσημείωτο πως όλες οι απαντήσεις του ερευνητικού δείγματος που ανήκει στην ομάδα 21- 24 ταυτίζονται και επιλέγουν την Carrie ως την αγαπημένη τους πρωταγωνίστρια. Είναι η κεντρική ηρωίδα της ταινίας και αυτή στην οποία έχει αφιερωθεί περισσότερος χρόνος και κατά τη διάρκεια της ταινίας και κατά την προώθησή της. Είναι η αφηγήτρια της ταινίας μέσω της οποίας προβάλλονται και μεταφέρονται μηνύματα στους θεατές. Αποτελεί ουσιαστικά το ενδιάμεσο μέσο, τον βασικό καθοδηγητή γνώμης, που μεταφέρει μηνύματα από την αποστολέα (επιχείρηση) στον αποδέκτη (ακολουθητή γνώμης/

καταναλωτής) και με αυτό τον τρόπο επηρεάζει τις αγοραστικές του επιλογές (Τζωρτζάκης, 2001: 174).

Από την άλλη πλευρά, οι απαντήσεις του ερευνητικού δείγματος που ανήκει στην ομάδα 32- 40 διαφέρουν μεταξύ τους. Υπάρχουν και σε αυτό το δείγμα αναφορές στην Carrie (2 αναφορές) ενώ οι υπόλοιπες συνεντευξιαζόμενες αναφέρουν ως τον κοντινότερο προς τη δική τους προσωπικότητα κάποια από τις υπόλοιπες 3 γυναίκες, με την Miranda να συλλέγει επίσης, 2 αναφορές.

Έχουν απόλυτη γνώση των αγαπημένων τους χαρακτήρων, τις περιγράφουν με άνεση και δίνουν πολλά στοιχεία των προσωπικοτήτων με αρκετές λεπτομέρειες αναφέροντας και προϊόντα που χρησιμοποιούσαν κατά τη διάρκεια της ταινίας. Αυτό συμβαίνει γιατί οι χαρακτήρες (καθοδηγητές γνώμης) έχουν τόσο μεγάλη ανάμειξη με το προϊόν που φαίνεται να πιστεύουν στις ιδιότητες του και σε αυτά που μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές του (Σιώμκος, 2002: 520). Όμως, στη συγκεκριμένη περίπτωση οι συνεντευξιαζόμενες δήλωσαν πως δεν ταυτίζονται απόλυτα με καμία πρωταγωνίστρια. Το στοιχείο αυτό που προκύπτει από το συγκεκριμένο ερώτημα αποτελεί δεδομένο διαψεύδει μία από τις ερευνητικές υποθέσεις της εργασίας αυτής (Υ4). Δηλαδή, το ελληνικό γυναικείο καταναλωτικό κοινό δεν ταυτίζεται απόλυτα με τους καθοδηγητές γνώμης. Μπορεί να διακρίνει κάποια στοιχεία του χαρακτήρα του αλλά δεν θα τον «ακολουθούσε». Σε αυτή την περίπτωση για την καλύτερη κατανόηση των απαντήσεων είναι αναγκαίο να δοθούν αρκετά αυτούσια σχόλια όπως διατυπώθηκαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων.

Carrie

«Ψάχνει τον τέλειο άντρα».

«Μου αρέσει πάρα πολύ το στυλ της, μ' αρέσει πάρα πολύ που είναι συναισθηματική, είναι μία γυναίκα που ερωτεύεται, πληγώνεται, φεύγει, ξαναγυρίζει στον ίδιο άνθρωπο, ζει τη ζωή της με έντονους ρυθμούς και δεν φοβάται».

«Πιστεύω ότι είναι πολύ αυθόρμητη, αγγίζει τη σημερινή γυναίκα, πολύ αυθόρμητη σαν χαρακτήρας, θέτει κάποια ερωτήματα που προβληματίζουν τη σημερινή γυναίκα με τις σχέσεις της».

«Είναι έτσι όπως θα 'πρεπε να 'ναι η σύγχρονη γυναίκα».

«Προσπαθεί να τα συνδυάσει όλα».

«Ανεξάρτητη, σικάτη, τυπού, δεν θα την έλεγα όμορφη, είναι λίγο ανασφαλής, δεν πιστεύει πολύ στον εαυτό της παρ΄ όλο που τα χει όλα κάτι της λείπει».

«Εκκεντρική, με μεγάλο ενδιαφέρον στη μόδα, υπεραναλυτική».

«Προσπαθεί να διαχειριστεί καταστάσεις προσπαθώντας παράλληλα να διατηρήσει μία σχετική άποψη για τα πάντα, δηλαδή να μην ξεφεύγει πολύ από τα πιστεύω της για τον έρωτα, αυτό που θέλει δηλαδή να της συμβεί στη ζωή της. Και πολύ ισχυρή θέση σε επίπεδο φιλίας».

Υπήρξαν και κάποια αρνητικά σχόλια:

«Είναι ιδιαίτερα ματαιόδοξη, νομίζει ότι είναι πιο έξυπνη από ότι είναι στην πραγματικότητα χωρίς να είναι χαζή, πιστεύω ότι κρίνει, έχει άποψη για πάρα πολλά πράγματα ενώ η ίδια κάνει τα σύστριγγλα».

Miranda

«Μία πολύ μοντέρνα γυναίκα, ανεξάρτητη η οποία επιλέγει να πάρει ένα δρόμο με ότι κόστος έχει αυτό».

«Δουλεύει πολύ σκληρά για να έχει αυτά τα καλά που έχει στη ζωή της, τα καλά ρούχα, ταξίδια, την άνεσή της».

«Στέκεται πολύ κοντά στις φίλες της και το πρόβλημα τους αλλά με μία επαγγελματική συμπεριφορά, ένα attitude πιο business».

«Τελικά δεν έχει να κάνει ούτε με το επάγγελμά της ούτε με τα λεφτά που βγάζει ούτε με τίποτα από όλα αυτά. Όταν βρήκε κάτι που την κάλυπτε όσο κι αν ταλαιπωρήθηκε για να το

συνειδητοποιήσει τελικά συνειδητοποίησε ότι αυτό είναι αυτό στο οποίο θέλει να δώσει περισσότερη έμφαση».

«Αποδεικνύεται στην πορεία ότι είναι ένας άνθρωπος αρκετά ισορροπημένος».

Samantha

«Θα την περιέγραφα ειλικρινή, straight, ότι αυτό που βλέπεις αυτό παίρνεις, βέβαια από την άλλη θεωρώ ότι είναι ακραία».

«Η Samantha είναι και πιο ελευθέρων ηθών με την καλή έννοια όμως».

Charlotte

«Είναι ρομαντική, είναι λίγο αφελής, αγαπάει όλο τον κόσμο, ένα καλό παιδί, μία γυναίκα ας πούμε σωστή που προσπαθεί να τα έχει όλα σωστά, να φροντίσει τον άντρα της, την οικογένειά της, τις φίλες της με την άποψή της με όλα».

«Διαφέρει δηλαδή από όλες τις υπόλοιπες και δεν έχει πρόβλημα με αυτό και μ' αρέσει».

- **Στο "Sex and the City, the movie" εμφανίζονται πολλά επώνυμα προϊόντα. Ποια η άποψη σας γι' αυτό;**

Αποτελεί την πιο βασική ερώτηση των συνεντεύξεων και έχουμε κάποια κοινά στοιχεία στις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων. Πολλές από τις συνεντευξιαζόμενες απάντησαν αυθόρμητα λέγοντας: «Δεν με ενόχλησε!».

Αρχικά, όλες οι συμμετέχουσες αντιλαμβάνονται ότι η τοποθέτηση προϊόντων λειτουργεί για λόγους διαφήμισης. Αντιλαμβάνονται ότι είναι μία προωθητική ενέργεια με την οποία τα προϊόντα ή υπηρεσίες «τοποθετούνται» στις ταινίες έναντι χρηματικών ποσών

(Clark, 1991[28]). Και το δεύτερο κοινό στοιχείο είναι πως δεν ενοχλήθηκαν από την «εμφάνιση» τόσων πολλών επώνυμων προϊόντων, δεν το θεωρούν κακό, ούτε ενοχλητικό ή κουραστικό (Y1). Πρέπει να σημειωθεί πως υπήρξαν αναφορές σχετικά με προϋποθέσεις που πρέπει να τηρούνται ώστε να μην ενοχλείται το κοινό από το product placement. Αυτές οι προϋποθέσεις αφορούσαν τη διακριτικότητα στη χρήση των προϊόντων, την ύπαρξη λόγου για την εμφάνιση των προϊόντων αυτών και το αίσθημα μη εξαπάτησης τους με μόνο σκοπό το κέρδος. Αυτό το στοιχείο συμπίπτει με τον στόχο κάθε επιχείρησης που χρησιμοποιεί το product placement ο οποίος αφορά την ένταξη των προϊόντων τους σε ταινίες με διακριτικό και ομαλό τρόπο. Επιθυμούν ναι μεν να είναι ορατά στην σκηνή αλλά να μη δίνεται μόνο σε αυτά έμφαση (Neer, n.d.).

Επίσης, πέρα από τα κοινά σημεία έχουμε μία διαφορετική έκφραση απόψεων των 2 ηλικιακών ομάδων. Πιο συγκεκριμένα, το ερευνητικό δείγμα ηλικίας 21- 24 στηρίζεται κυρίως στην επιφανειακή διάσταση της τοποθέτησης προϊόντων δηλώνοντας απλώς ότι είναι ένας τρόπος να προωθηθούν κάποια προϊόντα.

Από την άλλη πλευρά, το ερευνητικό δείγμα ηλικίας 32- 40 τονίζει την συσχέτιση των προϊόντων αυτών με το concept της ταινίας αλλά και της σειράς σε συνδυασμό με την κουλτούρα και τη νοοτροπία της παρέας των 4 γυναικών και με την καθεμία ξεχωριστά. Συνεπώς, με την χρήση των προϊόντων από τους ηθοποιούς/ καθοδηγητές γίνεται αυτόματα η ταύτιση του προϊόντος με την εικόνα του χαρακτήρα/ καθοδηγητή. Η εικόνα που έχει ο θεατής για τον εκάστοτε ήρωα που χρησιμοποιεί ένα προϊόν, αυτή η εικόνα υιοθετείται και για το προϊόν (Marketing Week, 2009). Κάτι τέτοιο είναι πολύ πιθανό να συμβαίνει διότι αποτελούν το άμεσο και βασικό target group της ταινίας.

Ενδεικτικά σχόλια

«Σίγουρα οι περισσότεροι είπαν ότι ήταν μία διαφήμιση ολόκληρη η ταινία αλλά εντάξει νομίζω ότι ήταν λογικό απ' τη στιγμή που και η σειρά ασχολείται τόσο πολύ με τη μόδα».

[28] Όπως αναφέρεται στο Garza, 2003.

«Ήταν ουσιαστικά ένας τρόπος διαφήμισης τους, δεν με ενόχλησε, ήταν πάρα πολύ καλή ιδέα».

«Δεν με προβληματίζει το θέμα το ότι φαίνονται τόσα επώνυμα προϊόντα γιατί γνωρίζω ότι γίνονται για διαφημιστικούς λόγους».

«Χαρακτηριστικό της σειρά είναι αυτό ακριβώς το lifestyle. Σε αυτά τα πλαίσια δεν με ενοχλεί εκεί ίσα ίσα μ΄ αρέσει κιόλας».

«Νομίζω ότι είναι λογικό, δηλαδή δεν θα μπορούσαμε να δούμε κάτι άλλο».

«Εντάξει είναι σημάδι των καιρών. Δεν με ενοχλούσε, το θεωρούσα ότι θα γίνει έτσι κι αλλιώς. Αναμενόμενο να συμβεί και άλλωστε ήταν και από τα πράγματα τα οποία διαφημίζανε πάνω στην ταινία ήταν ένα από τα στοιχεία της ταινία και της σειράς όλο αυτό με τη μόδα».

«Είναι κομμάτι του.... προσπαθούν να φτιάξουν μία εικόνα».

«Σε επίπεδο καταναλωτή δεν με ενοχλεί, δεν με ενοχλεί όταν είναι καλοφτιαγμένο, προσεγμένο και δεν μου δίνει την εντύπωση ότι τελικά η ταινία καταλήγει να είναι μία μεγάλη διαφήμιση».

«Αν είναι καλοστημένο στηρίζεται από το σενάριο και αν όλο αυτό δεν μου δίνει την εντύπωση της εξαπάτησης ως καταναλωτή, ότι τελικά κάναμε μία ταινία μόνο και μόνο για να βάλουμε μέσα τους χορηγούς μας και να φανούν τα προϊόντα».

«Αν βρεις και τον τρόπο να το κάνεις αυτό όμορφα και να μην θίξει και να μην πειράξει και να περάσει συνειδησιακά σαν επιλογή, να περάσει διακριτικά».

- **Μπορείτε να μου αναφέρετε τις 2 πρώτες μάρκες που σας έρχονται στο μυαλό από αυτές που εμφανίζονται στην ταινία;**

Σε αυτή την ερώτηση οι συμμετέχουσες κλήθηκαν να ανακαλέσουν τις 2 πρώτες μάρκες – επωνυμίες που τους ήρθαν στο μυαλό από εκείνες που εμφανίστηκαν στην ταινία. Δεν υπήρξε καμία συνεντευξιαζόμενη η οποία να μην θυμάται έστω και ένα brand. Υπήρξε όμως, μόνο μία αναφορά σε brand το οποίο δεν εμφανίζεται στην ταινία αλλά στην σειρά.

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφεται με φθίνουσα σειρά το πλήθος των αναφορών για κάθε μάρκα που ανέφερε το ερευνητικό δείγμα.

Manolo Bahnik	5 αναφορές (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β, Εικόνες 3.1 – 3.6)
Channel	4 αναφορές (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β, Εικόνες 2.1 – 2.6)
Louis Vuitton	3 αναφορές (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β, Εικόνες 6.1 – 6.5)
Gucci	2 αναφορές (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β, Εικόνες 1.1, 1.2)
Prada	2 αναφορές (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β, Εικόνα 4)
Vivienne Westwood	1 αναφορά (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β, Εικόνες 5.1, 5.2)
Starbucks	1 αναφορά (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β, Εικόνα 7)
Christian Louboutin	1 αναφορά *(δεν χρησιμοποιείται στην ταινία)*

(Πίνακας 1.7.)

Επιπλέον, όλες οι συνεντευξιαζόμενες γνώριζαν ποια μάρκα χρησιμοποιεί ο αγαπημένος τους χαρακτήρας. Στην ερώτηση για το αν οι μάρκες που ανέφεραν χρησιμοποιούνταν από την πρωταγωνίστρια που απάντησαν στην παραπάνω ερώτηση οι απαντήσεις ήταν θετικές εκτός από μία. Στην περίπτωση αυτή η συνεντευξιαζόμενη δήλωσε πως η αγαπημένη της ηρωίδα, η Miranda, είναι low profile και γενικά δεν χρησιμοποιεί μάρκες. Το στοιχείο αυτό υποδηλώνει πως παρατήρησε την πρωταγωνίστρια και με βάση τον χαρακτήρα της δικαιολογεί και τη μη χρήση brand. Και όπως δήλωσε επιπροσθέτως είναι κάτι που ακολουθεί και η ίδια.

Ενδεικτικά σχόλια

«Μου έρχεται πολύ έντονα η Vivienne Westwood γιατί είναι το νυφικό που φόραγε το οποίο ήταν κεντρικό θέμα της ταινίας».

«Manolo Blahnik τα παπούτσια προφανώς».

«Μου έρχεται και Louis Vuitton που ήταν η τσάντα που είχε η κοπέλα που προσέλαβε ως assistant».

- **Εσείς προτιμάτε αυτές τις μάρκες στις αγορές σας;**

Η τελευταία και επίσης πολύ βασική ερώτηση της έρευνας αφορά τις αγοραστικές επιλογές των συνεντευξιαζόμενων. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενες κλήθηκαν να απαντήσουν στο αν προτιμούν τις μάρκες που εμφανίζονται στην ταινία στις προσωπικές τους αγορές και αν θα αγόραζαν κάποιο προϊόν μετά την ταινία. Το 100% των απαντήσεων ήταν αρνητικό στην αγορά και την προτίμηση των προϊόντων αυτών. Όπως δήλωσαν και οι καταναλωτές σε μία έρευνα που διεξήχθη στο Λονδίνο δεν επηρεάζονται από την τοποθέτηση προϊόντων. υπήρξε ένα μικρό ποσοστό όμως, που δήλωσε πως ένα προϊόν εμφανιζόταν πολύ συχνά στην αγαπημένη τους σειρά/ ταινία ίσως να το προτιμούσαν στις αγορές τους (Marketing Week, 2009). Στη συγκεκριμένη έρευνα το ελληνικό γυναικείο καταναλωτικό κοινό δήλωσε πως δεν επηρεάζεται από το product placement, πιστεύει πως είναι μία ακόμα προωθητική ενέργεια και δεν προτιμά τις προβαλλόμενες μάρκες στις αγορές του ούτε πριν ούτε μετά την ταινία (Y2).

Ο λόγος είναι κυρίως οικονομικός, δηλαδή οι συνεντευξιαζόμενες είναι απόλυτα ενημερωμένες για τις τιμές των προϊόντων αυτών. Δήλωσαν κατηγορηματικά πως είναι πολύ ακριβά προϊόντα, έξω από τα δικά τους οικονομικά δεδομένα (Y3). Παρ΄ όλα αυτά, αν δεν τους περιόριζε το κόστος των προϊόντων αυτών και έβλεπαν κάτι το οποίο ταιριάζει με το στυλ τους, τον χαρακτήρα και την προσωπικότητα τους θα έμπαιναν στη διαδικασία να το ψάξουν σε κάποιο κατάστημα και θα το επέλεγαν.

Η γενική εντύπωση που προκύπτει από την ερώτηση αυτή είναι πως οι συμμετέχουσες είναι ανοιχτές στην πιθανότητα αγοράς κάποιου προϊόντος που εμφανίζεται στην ταινία με μοναδική προϋπόθεση το χαμηλό κόστος.

Ενδεικτικά σχόλια

«Θα ήθελα να μπορώ να τις προτιμώ».

«Αν δεν υπήρχε το θέμα το ότι δεν είναι πάρα πολύ ακριβά φυσικά και θα τα αγόραζα».

«Αν δεν ήταν το οικονομικό θα τις αγόραζα, ειδικά τα παπούτσια ήταν πάρα πολύ όμορφα».

«Δεν ταιριάζει κάθε εμφάνιση με το στυλ μου και τον χαρακτήρα μου αλλά κάποια πράγματα ναι».

«Όχι. Οικονομικοί κυρίως λόγοι».

«Όχι, είναι ακριβά για τα δικά μου γούστα και την τσέπη. Αν δεν ήταν το οικονομικό θέμα στη μέση θα τις προτιμούσα γιατί όχι. Ταιριάζουν με το χαρακτήρα μου, με το στυλ μου».

«Αν είχα δυνατότητα να επενδύσω σε μία τσάντα που κάνει 800€ και 1.000€ και 2.000€ γιατί όχι. Όπως είπα πριν είναι κάτι που το ζηλεύουμε οπότε λογικό είναι όταν ζηλεύεις κάτι να θες να το έχεις».

«Αν έβλεπα ένα προϊόν σε μία ταινία και μου άρεσε θα το κοίταζα αν το αγόραζα.... δηλαδή θα πήγαινα στο μαγαζί να το δω από κοντά».

«Μ' αρέσει η Gucci πάρα πολύ, μ' αρέσει και η Channel αλλά είναι αρκετά πιο ακριβή. Γι' αυτό τον λόγο δεν την επιλέγω».

«Όχι μωρέ τώρα, θα τις προτιμούσα θεωρητικά αλλά κάνουν και λεφτά, ναι οκ ωραία είναι τα Manolo Blahnik αλλά δεν θα δώσω 600€ να πάρω ένα ζευγάρι».

«Έχω κάποιο θέμα με τα παπούτσια, μ΄ αρέσουν αλλά τώρα λόγω του οικονομικού δεν θα προσεγγίσω τέτοιες τιμές».

«Αν υποθέσουμε ότι ήταν εντός budget και είχα να επιλέξω κάποιες μάρκες από τις οποίες κάποιες εμφανίστηκαν και στην ταινία, και επειδή στη συγκεκριμένη ταινία μιλάμε για πολύ high class μάρκες, ναι κάποιες τέτοιες επιλογές θα με εξέφραζαν».

«Όχι γιατί δεν μπορώ να κάνω afford».

«Αυτό είναι ένα πολύ ωραίο παράδειγμα του πως μία σειρά και μία ταινία κατάφερε και έκανε πάρα πολύ γνωστή μία μάρκα παπουτσιών. Η υστερία που δημιουργήθηκε με τα Manolo Blahnik σίγουρα στηρίχτηκε σε μεγάλο βαθμό στην ταινία».

«Αν δεν ήταν οι οικονομικοί λόγοι στη μέση βεβαίως και θα τα προτιμούσα, αν μπορούσα να τα αγοράσω θα έμπαινα στη διαδικασία να τα ψάξω, αν ήταν οικονομικά εφικτό γιατί όχι».

«Αρκετές από αυτές τις μάρκες είναι εκτός budget για μένα».

«Όχι. Λόγω του ότι είναι πάρα πολύ υψηλές οι τιμές των προϊόντων αυτών».

Στο σημείο αυτό, ολοκληρώνεται το υποκεφάλαιο ανάλυσης των δεδομένων που προκύπτουν από τη διεξαγωγή της έρευνας. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί καταγράφονται τα τελικά συμπεράσματα και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1. Συμπεράσματα

Η ταινία "Sex and the City, the movie" αποτέλεσε μία πολύ καλή μελέτη περίπτωσης και έρευνας του ελληνικού γυναικείου καταναλωτικού κοινού και της στάσης του απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων. Έχοντας σαν βασικό target group τις γυναίκες και αποτελώντας εργαλείο προβολής και τοποθέτησης πολύ γνωστών επωνυμιών και μαρκών συνετέλεσε στην εξαγωγή ορθών συμπερασμάτων και δεδομένων.

Μετά την ανάλυση και μελέτη των δεδομένων που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της έρευνας συμπεραίνεται πως το ελληνικό γυναικείο καταναλωτικό κοινό αποδέχεται την τοποθέτηση προϊόντων στις κινηματογραφικές ταινίες που παρακολουθεί. Αντιλαμβάνεται ότι αποτελεί έναν ακόμα τρόπο προβολής και προώθησης προϊόντων/ υπηρεσιών και είναι δεκτικό στην εμφάνιση γνωστών επωνυμιών βάσει προϋποθέσεων, όπως είναι η διακριτική εμφάνισή τους, ο σωστός τρόπος εμφάνισή τους και η ένταξή τους στη ροή του έργου.

Αναφορικά με τον τρόπο ζωής που προβάλλεται στην ταινία και μέσω της παρέας των 4 γυναικών το γυναικείο κοινό πιστεύει πως αντικατοπτρίζει προβληματισμούς της γυναικείας καθημερινότητας αλλά όχι το 100% αυτής. Συγκεκριμένα, δηλώνει πως προβάλλει σύγχρονους προβληματισμούς αλλά από την άλλη είναι μη ρεαλιστικό, «άπιαστο» και πολύ υψηλού επιπέδου. Αυτομάτως αυτή η άποψη υιοθετείται και για τους χαρακτήρες της ταινίας και τους θεωρούν ακραία παραδείγματα γυναικών και δεν αντιπροσωπεύουν τις γυναίκες στην Ελλάδα. Για αυτό τον λόγο δεν υπάρχει απόλυτη ταύτιση του θεατή/ καταναλωτή με τον ηθοποιό/ καθοδηγητή σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας. Ισχυρίζονται πως διακρίνουν κοινά στοιχεία με τον εαυτό τους αλλά σε καμία περίπτωση οι ηρωίδες δεν αποτελούν «αντίγραφο» του χαρακτήρα και της προσωπικότητάς τους.

Αυτή η μη ρεαλιστική και «άπιαστη» εικόνα που έχει το γυναικείο κοινό για το όλο concept της ταινίας και συνεπώς και για τους χαρακτήρες μεταφέρεται και στην εικόνα των προϊόντων που χρησιμοποιούν αυτοί οι χαρακτήρες. Για να γίνει ακόμα πιο κατανοητό μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τους ίδιους χαρακτηρισμούς με αυτούς που

χρησιμοποιήθηκαν παραπάνω για την κουλτούρα που προβάλλεται στην ταινία. «Άπιαστες» και υψηλού επιπέδου μάρκες/ επωνυμίες/ προϊόντα. Αυτός ο συσχετισμός σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος, ο οποίος αποτελεί παράγοντα επιρροής των αγοραστικών τους επιλογών, έχουν σαν αποτέλεσμα το γυναικείο καταναλωτικό κοινό να θεωρεί ότι τα προϊόντα αυτά είναι εκτός των δικών του δεδομένων και να μην τα επιλέγει. Παρ' όλα αυτά, αφήνεται ανοιχτό το ενδεχόμενο αγοράς αυτών των προϊόντων με την προϋπόθεση μείωσης του οικονομικού κόστους αλλά έχοντας πλήρη γνώση των επωνυμιών αυτών και χαρακτηρίζοντας τες «high class» δεν θεωρούν πως θα γίνουν προσιτέ για το ευρύ κοινό αλλά για πολύ συγκεκριμένο.

Ολοκληρώνοντας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ελληνικό γυναικείο καταναλωτικό κοινό είναι δεκτικό στην τοποθέτηση προϊόντων, όταν αυτή γίνεται με σκοπό να τονιστεί ο ρεαλισμός της ταινίας. Δεν θα άλλαζαν τις αγοραστικές τους συνήθειες έπειτα από την παρακολούθηση μίας ταινίας στην οποία προβάλλονται μάρκες. Αυτό συμβαίνει γιατί επηρεάζονται από διάφορους άλλους παράγοντες και όχι από τους καθοδηγητές γνώμης/ ηθοποιούς για τους οποίους πιστεύουν πως ενώ αντανακλούν στοιχεία του δικού τους χαρακτήρα δεν αποτελούν πραγματικά πρόσωπα αλλά ακραία παραδείγματα.

6.2. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Για την συνέχιση της έρευνας και την εξαγωγή περισσότερων δεδομένων τα οποία θα βοηθούσαν στην καταγραφή της στάσης του ελληνικού γυναικείου καταναλωτικού κοινού απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν έρευνες μέσω ομάδων εστίασης (focus groups) με πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα, έχοντας σαν δείγμα ομάδες ατόμων διαχωρισμένες βάσει κάποιων χαρακτηριστικών (π.χ. ηλικία, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο κ.ά.). Επιπλέον, μία ακόμα πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα θα αποτελούσε η μελέτη της στάσης του ανδρικού κοινού απέναντι στην τοποθέτηση προϊόντων με τον ίδιο τρόπο έχοντας σαν μελέτη πραγματικής περίπτωσης μία ταινία που απευθύνεται στον ανδρικό πληθυσμό κυρίως.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αυλωνίτης, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2004). *Αποτελεσματική διοίκηση χαρτοφυλακίου προϊόντων και υπηρεσιών*. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης

Γκόμπλιας, Κ. (1991). *Διαφημί-ζωντας. 25 πράγματα που έμαθα σε 25 χρόνια δουλειάς μου στη διαφήμιση*. 3η Έκδοση. Αθήνα: Διαφημιστική εταιρία MASS

Ζώτος, Γ. (1992). *Διαφήμιση. Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση. Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Μαγνήσαλης, Κ. (1997). *Η συμπεριφορά καταναλωτή. Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία*. 2η Έκδοση. Αθήνα: Interbooks

Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π., 2003. *Συμπεριφορά καταναλωτή. Αρχές- Στρατηγική- Εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili

Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*. 2η Έκδοση. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης

Σιώμκος, Γ. (2004). *Στρατηγική Μάρκετινγκ*. 2η Έκδοση. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2001). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili

Joachimsathler, E., Aaker, D., Maruca, R. (2002). *Harvard Business Review. Για τη διαχείριση εμπορικής επωνυμίας*. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Kotler, P. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα : Β. Γκιούρδας

Kotler, P. και Armstrong, G. (2001). *Αρχές Μάρκετινγκ*. 9η Έκδοση. Αθήνα : Β. Γκιούρδας

Kroeber – Riel, W. (1998). *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

McDonald, M. (2001). *Σχέδια Μάρκετινγκ (Marketing plans). Προετοιμασία και χρήση*. 4η Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος

ΑΡΘΡΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ

Ανώνυμο, (2010). Movie. *City Press*, 12 Απριλίου. σελ. 13

Ανώνυμο, (2010). Οι πράξεις σου μιλούν τόσο δυνατά, που αδυνατώ να ακούσω τα λόγια σου. *Daily Fax*, 22 Μαρτίου, σελ. 6

Παπαϊωάννου, Ν. (2008). Sex and the… money. Πως το lifestyle της επιτυχημένης σειράς έγινε η χαρά του θηλυκού μάρκετινγκ. *Ελεύθερος Τύπος*, 01 Ιουνίου

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ανώνυμο, 2009. Μία οδηγία που αλλάζει πολλά...., Marketing Week. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=3&arId=24854&ss=product+placement [Ανακτήθηκε: 4 Φεβρουαρίου 2010]

Ανώνυμο, 2009. Προσδίδει δόση ρεαλισμού στα προγράμματα. Δεν απορρίπτουν το product placement οι καταναλωτές. Marketing Week. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=2&arID=25194&siteID=1&saveAction=1 [Ανακτήθηκε: 4 Φεβρουαρίου 2010]

Ανώνυμο, 2009. Buy-ology: Τι κρύβει στο μυαλό του ο καταναλωτής; Marketing Week. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=1&arId=21430&ss=product+placement [Ανακτήθηκε: 4 Φεβρουαρίου 2010]

Cine.gr, (n.d.). Sex and the City, the movie. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.cine.gr/film.asp?id=710315 [Ανακτήθηκε: 20 Απριλίου 2010]

Β. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Aaker, D., Batra, R. & Myers, J. (1996). Advertising Management. 5th ed. Dorling Kindersley (India) : Prentice Hall International Inc.

Doole, I. and Lowe, R. (2005). *Marketing strategy analysis, development and implementation.* London: Thomson

Mc Auley, A. (2005). *International marketing, consuming globally, thinking locally*. US: John Willey & Sons LTD

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Bizwriter, (2005). Product Placement. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://bizwriter.gr/2005/11/02/product-placement/ [Ανακτήθηκε: 20 Φεβρουαρίου 2009]

Brand channel, (n.d.). Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.brandchannel.com/brandcameo_brands.asp?brand_year=2008#brand_list [Ανακτήθηκε: 11 Νοεμβρίου 2009]

Brenna, St., Rosenberger, Ph.J. & Hementera, V., (2004). Product placement in movies: an Australian consumer perspective on their ethicality and acceptability. [pdf]. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V15/MB_V15_A1_Brennan.pdf [Ανακτήθηκε: 22 Ιουνίου 2009]

Garza, S., (2003). The influence of movie genre on audience. Reaction to product placement. [pdf]. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://passthrough.fw-notify.net/static/261902/downloader.js [Ανακτήθηκε: 9 Φεβρουαρίου 2010]

IMDB, (n.d.). Biography for Cahlotte York (character) from "Sex and the City" (1998). Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.imdb.com/character/ch0018420/bio [Ανακτήθηκε: 2 Νοεμβρίου 2009]

IMDB, (n.d.). Biography for Carrie Bradshaw (character) from "Sex and the City" (1998). Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.imdb.com/character/ch0018417/bio [Ανακτήθηκε: 2 Νοεμβρίου 2009]

IMDB, (n.d.). Biography for Miranda Hobbes (character) from "Sex and the City" (1998). Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.imdb.com/character/ch0018421/bio [Ανακτήθηκε: 2 Νοεμβρίου 2009]

IMDB, (n.d.). Biography for Samantha Jones (character) from "Sex and the City" (1998). Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.imdb.com/character/ch0018418/bio [Ανακτήθηκε: 2 Νοεμβρίου 2009]

Neer, K., (n.d.). How product placement works. [pdf]. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://sussexhigh.nbed.nb.ca/JJOHNSTON/pdf%20files/product_placement.pdf [Ανακτήθηκε: 8 Ιουλίου 2009]

Powell, S., (2007). An interview with Jean- Marc Lehu. [pdf]. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0560230909.pdf [Ανανκτήθηκε: 9 Φεβρουαρίου 2009]

Wikipedia, (n.d.). Carrie Bradshaw. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Carrie_Bradshaw [Ανακτήθηκε: 2 Νοεμβρίου 2009]

Wikipedia, (n.d.). Charlotte Goldenblatt. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Charlotte_Goldenblatt [Ανακτήθηκε: 2 Νοεμβρίου 2009]

Wikipedia, (n.d.). Mirnada Hobbes. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Miranda_Hobbes [Ανακτήθηκε: 2 Νοεμβρίου 2009]

Wikipedia, (n.d.). Product Placement. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement [Ανακτήθηκε: 20 Φεβρουαρίου 2010]

Wikipedia, (n.d.). Samantha Jones. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Samantha_Jones_(Sex_and_the_City) [Ανακτήθηκε: 2 Νοεμβρίου 2009]

Wikipedia, (n.d.). Sex and the City. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://en.wikipedia.org/wiki/Sex_and_the_City_(film) [Ανακτήθηκε: 2 Νοεμβρίου 2009]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΕ ΒΑΘΟΣ

“Sex and the City, the movie”

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

1) Πόσο χρονών είστε;
2) Έχετε δει την ταινία; Πότε περίπου την είδατε;
3) Παρακολουθούσατε και την σειρά;
4) Είχατε δει όλα τα επεισόδια;
5) Για ποιο λόγο είδατε την ταινία;
6) Πιστεύετε πως η νοοτροπία και η κουλτούρα της της παρέας αντικατοπτρίζει τις γυναίκες στις μέρες μας;
7) Τι ήταν αυτό που σας τράβηξε την προσοχή στην ταινία (δίνεται η δυνατότητα στον συνεντευξιαζόμενο να απαντήσει αναφέροντας είτε σκηνή, είτε αντικείμενο, πρόσωπο, κατάσταση, συναίσθημα κλπ);
8) Ποια πρωταγωνίστρια σας άρεσε πιο πολύ; Γιατί;
9) Πως θα μου την περιγράφατε αν δεν την γνώριζα;
10) Στην ταινία εμφανίζονται πολλά επώνυμα προϊόντα. Ποια η άποψή σας γι΄ αυτό;
11) Μπορείτε να μου αναφέρετε τις 2 πρώτες μάρκες που σας έρχονται στο μυαλό από αυτές που εμφανίζονται στην ταινία;
12) Ο χαρακτήρας που μου αναφέρατε χρησιμοποιούσε αυτές τις επωνυμίες;
13) Εσείς προτιμάτε αυτές τις μάρκες στις αγορές σας; Για ποιο λόγο;

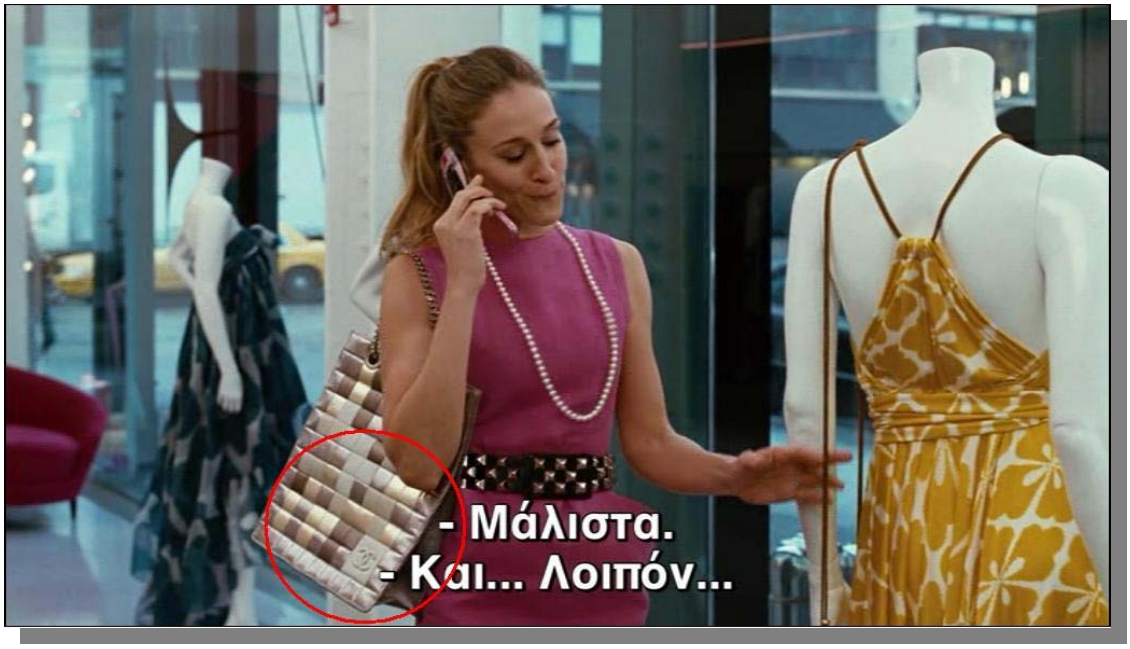
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

*ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Οι φωτογραφίες του ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ Β έχουν αποθηκευθεί από την ταινία.

Εικόνα 1.1

Εικόνα 1.2

Εικόνα 2.1



Εικόνα 2.2

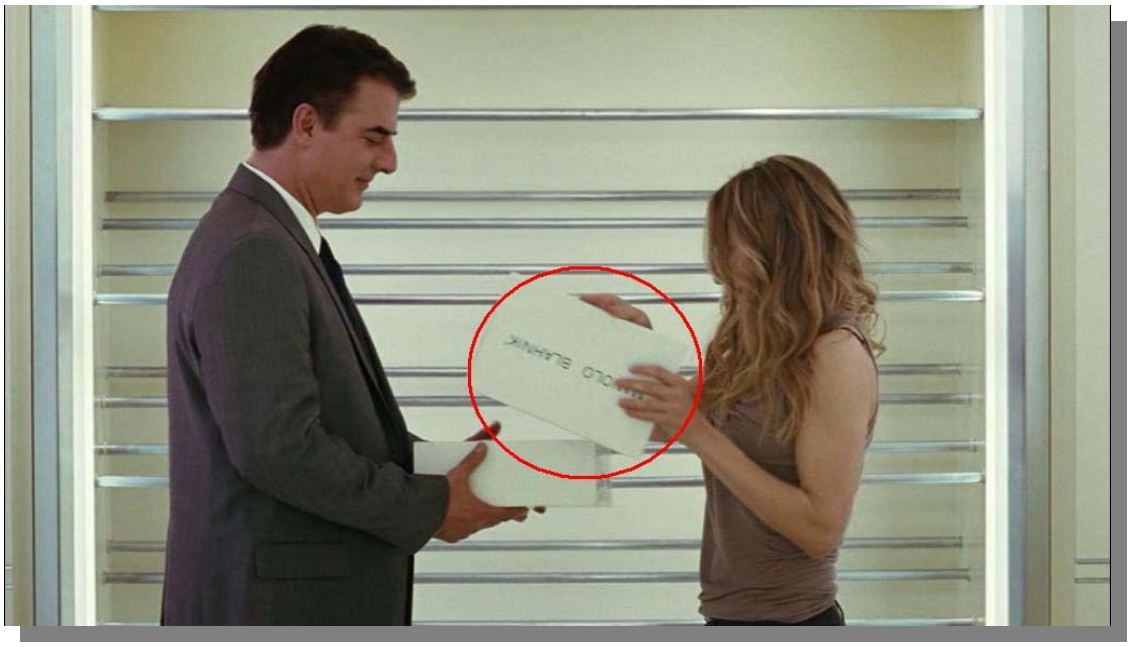
Εικόνα 2.3

Εικόνα 2.4

Εικόνα 2.5

Εικόνα 2.6

Εικόνα 3.1



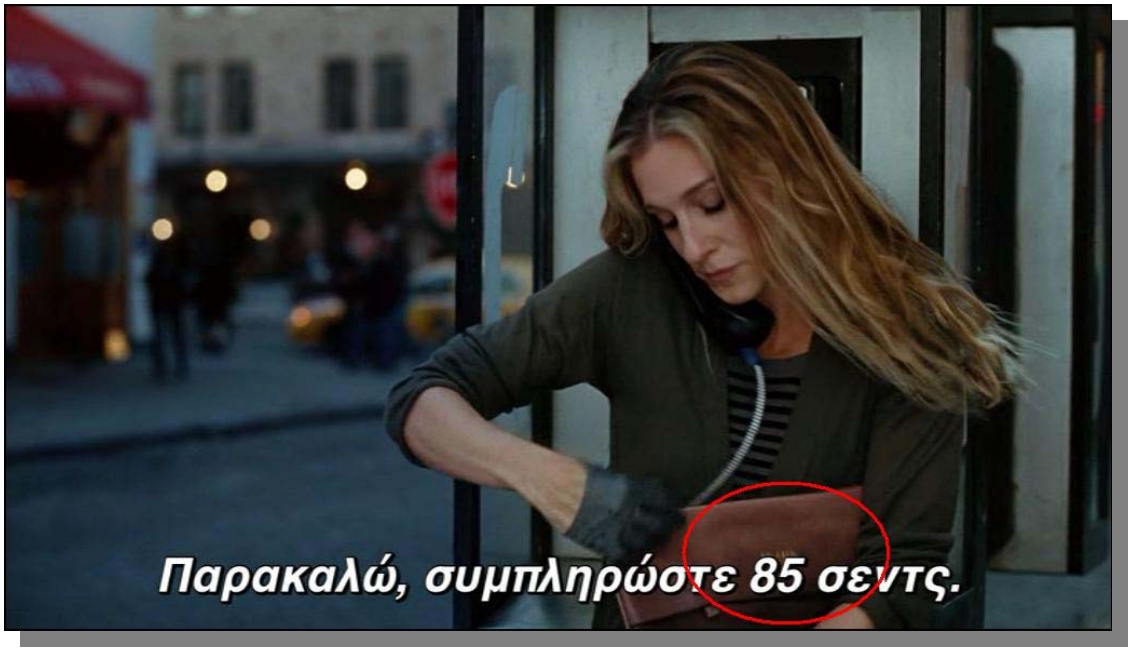
Εικόνα 3.2

Εικόνα 3.3

Εικόνα 3.4

Εικόνα 3.5

Εικόνα 3.6



Εικόνα 4

Εικόνα 5.1

Εικόνα 5.2

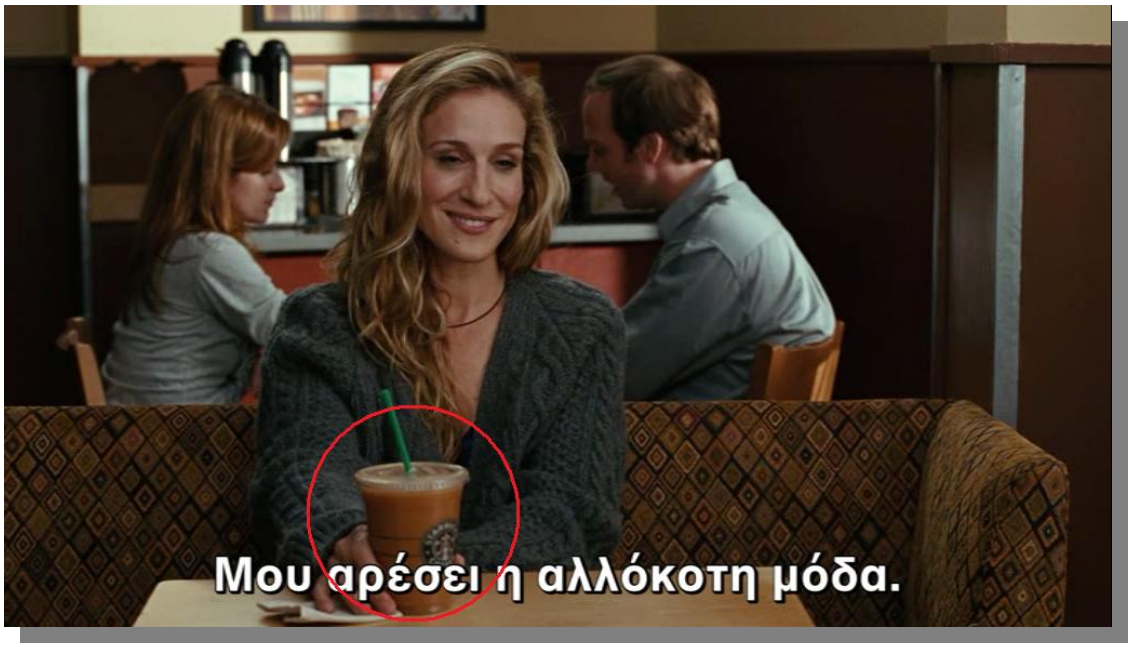
Εικόνα 6.1

Εικόνα 6.2

Εικόνα 6.3

Εικόνα 6.4

Εικόνα 6.5

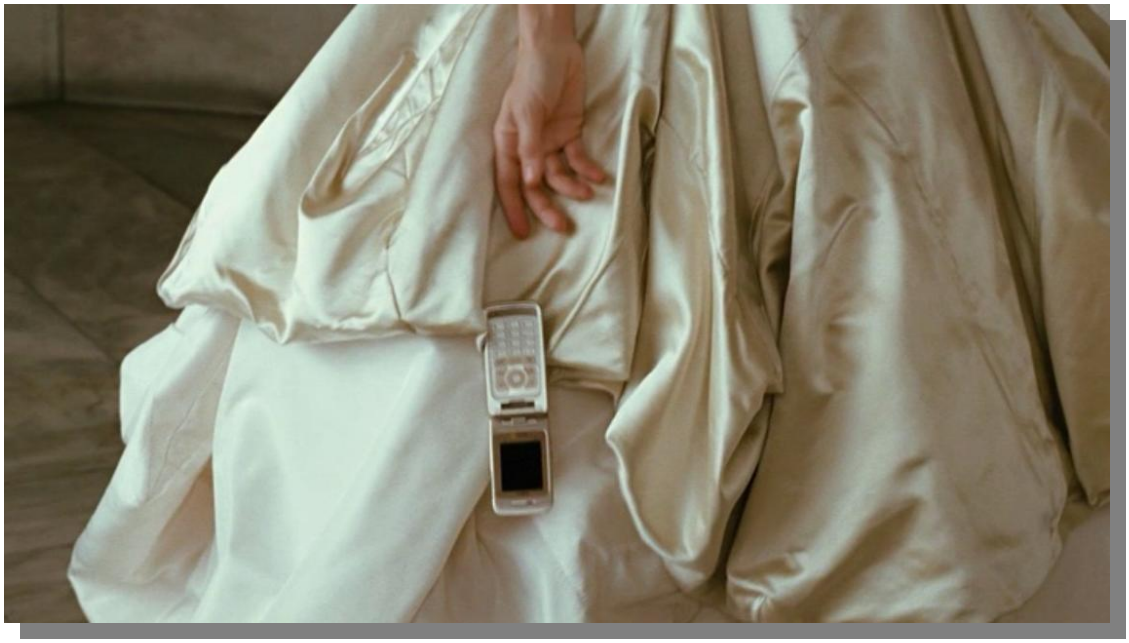


Εικόνα 7

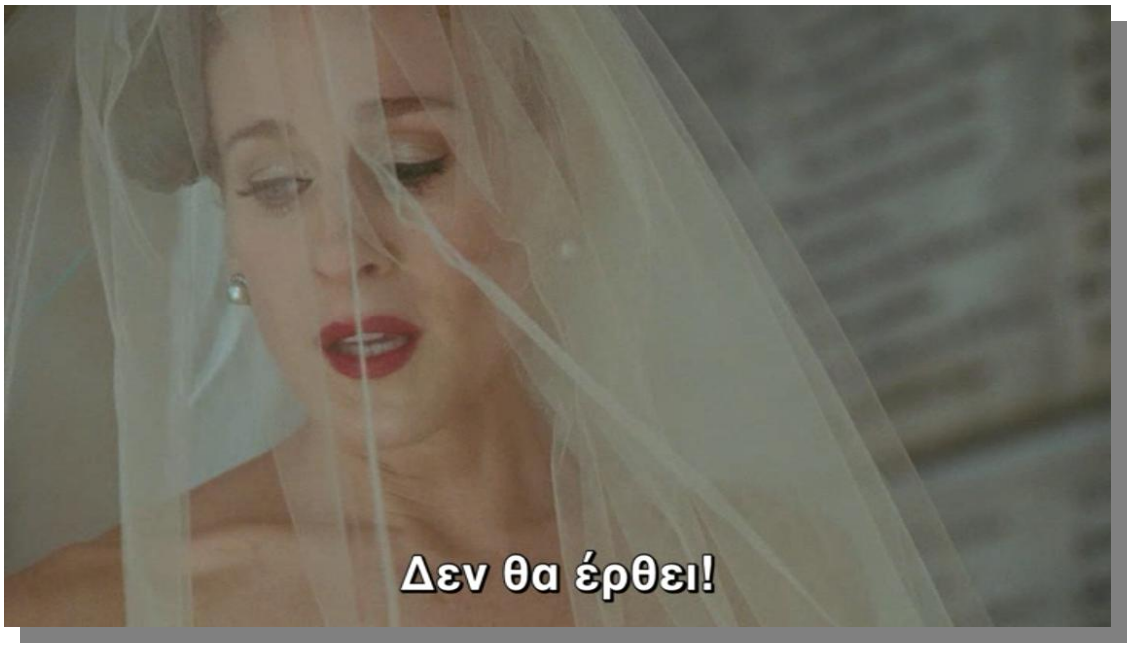
Εικόνα 8.1

Εικόνα 8.2

Εικόνα 9.1



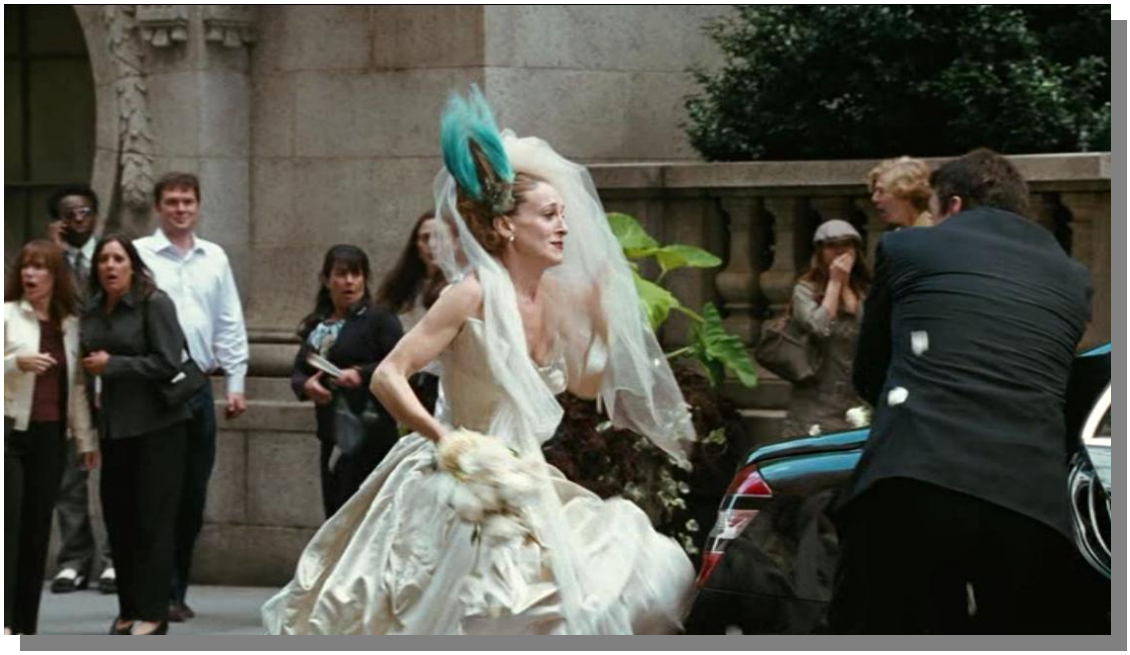
Εικόνα 9.2



Εικόνα 9.3

Εικόνα 9.4

Εικόνα 9.5



Εικόνα 9.6

Εικόνα 9.7