



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

Μελέτη της επιρροής της διαφήμισης
στα παιδιά

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτριες: Ιωάννα Κοντορινάκη, Α.Μ 164, Ανθή Καμπουράκη, Α.Μ105

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©

2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION (AGIOS
NIKOLAOS)**

Study of the impact of advertising on children

DIPLOMA THESIS

Students: Ioanna Kontorinaki, A.M 164, Anthi Kampouraki, AM105

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©

2017

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αφορά στην επίδραση που έχει η διαφήμιση στη συμπεριφορά των παιδιών. Τα παιδιά σήμερα επηρεάζουν σε μεγάλο και τις αγοραστικές συνήθειες όλης της οικογένειας. Ο βασικός στόχος της πτυχιακής, λοιπόν, είναι να διερευνηθεί το κατά πόσο η διαφήμιση έχει επίδραση στην συμπεριφορά των παιδιών, τόσο σαν καταναλωτές αλλά και ως άνθρωποι. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος αυτός πραγματοποιήθηκε έρευνα με σκοπό να εξεταστούν όλα τα παραπάνω. Η έρευνα χωρίζεται σε ένα θεωρητικό και ένα πρακτικό κομμάτι. Η πρώτη αφορούσε τη βιβλιογραφική ανασκόπηση γύρω από το θέμα. Όσον αφορά το δεύτερο σκέλος της έρευνας, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποιοτική έρευνα με την μέθοδο των συνεντεύξεων σε βάθος σε γονείς μικρών παιδιών. Η επιλογή των γονέων ήταν τυχαία με την δήλωση τους ως εθελοντές. Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στις επιλογές και την συμπεριφορά των παιδιών. Οι γονείς από την πλευρά τους τις περισσότερες φορές πείθονται από τα παιδιά τους και αγοράζουν τελικά τα προϊόντα που τους ζητούν χωρίς να είναι σίγουροι ότι είναι κατάλληλα για αυτά.

Λέξεις Κλειδιά: Μάρκετινγκ, διαφήμιση, καταναλωτική συμπεριφορά, παιδιά

ABSTRACT

In the present diploma thesis, we analyze the influence of advertisement in children's behavior. Children nowadays are advertisers' main target group as they can influence the family's purchasing habits. Our basic aim here is to examine if advertisement impact in children's behavior firstly as consumers and secondly as human beings. For this reason we conducted a survey in order to examine all the above mentioned. The survey is divided into two parts, a theoretical and a practical part. For the first survey, a literature review was carried out. For the second part we did a qualitative research by interviewing young children's parents. As a conclusion, advertisements play a key role to children's behavior and choices. Parents as well, most of the times are persuaded by their kids to buy what they want without always be sure if this is absolutely appropriate for them.

Key Words: Marketing, advertisement, consumer behavior, children

Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	9
1.1. Η έννοια της Διαφήμισης	9
1.2. Κυριότεροι τύποι της Διαφήμισης.....	10
1.3. Επίδραση της Διαφήμισης στον καταναλωτή	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.2
1.4. Ταξινόμηση διαφημίσεων	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.5
1.5. Διαφήμιση και επικλήσεις.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.7
1.6. Αποδοτικότητα διαφημίσεων	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.9
1.7. Μοντέλα στάσης απέναντι στην διαφήμιση	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	31
Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	31
2.1. Εννοιολογική απόδοση του πελάτη και τα είδη πελατών.....	31
2.2. Οι έννοιες των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών ...	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.3
2.3. Η ικανοποίηση των πελατών – καταναλωτών.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.2
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΑΥΤΗ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.2
3.1. Ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.2
3.2. Έννοια των καταναλωτών και περιεχόμενα της καταναλωτικής συμπεριφοράς Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
3.3. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές .	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.9
3.4. Γνωστικές- προσωπικές προκαταλήψεις στην λήψη καταναλωτικών αποφάσεων Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.3	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	566
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙ	566
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	58
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	58
5.1. Εισαγωγή.....	588
5.2. Μεθοδολογική προσέγγιση	59

5.3. Ερευνητική μέθοδος.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	611
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	611
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	63
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	66

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΑ ΑΝΑΦΟΡΑ

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση αυτής της εργασίας, παρέχοντας μας πρακτική ή και πνευματική υποστήριξη.

Αρχικά λοιπόν να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα της εργασίας μας, κύριο Τριχά Νικόλαο, για την στήριξη της προσπάθειας μας, παρά τις όποιες δυσκολίες, την αμεσότητα και την ευστοχία των συμβουλών του καθώς και για την παρότρυνση του να αναλάβουμε μια εργασία στην συγκεκριμένη θεματολογία, που θεωρούμε ότι θα μας βοηθήσει απόλυτα στην μετέπειτα πορεία μας στον κλάδο. Επίσης να τον ευχαριστήσουμε που με τη συνεχή παρακολούθηση της πορείας και της εξέλιξης της εργασίας μας, συνέβαλε σημαντικά στην ολοκλήρωση και παρουσίαση της.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και τις οικογένειες μας, χωρίς την βοήθεια, την κατανόηση και την ψυχολογική στήριξη των οποίων, η προσπάθεια μας θα ήταν πολύ πιο δύσκολη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1.1. Η έννοια της Διαφήμισης

Η διαφήμιση στην επιχείρηση είναι μια μορφή επικοινωνιακού marketing που χρησιμοποιείται για να ενθαρρύνει, να πείσει, ή να χειριστεί ένα ακροατήριο (θεατές, αναγνώστες ή ακροατές ή κάποια άλλη συγκεκριμένη ομάδα) να πραγματοποιήσουν ή να συνεχίσουν να πραγματοποιούν κάποια ενέργεια. Πιο συχνά, το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι να οδηγηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με μια εμπορική προσφορά, αν και η πολιτική και ιδεολογική διαφήμιση είναι επίσης κοινά. Αυτό το είδος της εργασίας ανήκει σε μια κατηγορία που ονομάζεται συναισθηματική εργασία (Grainje, 2002: 22).

Στη Λατινική, η φράση *ad vertere* σημαίνει πρακτικά «η στροφή προς μια κατεύθυνση». Ο σκοπός της διαφήμισης μπορεί επίσης να είναι να καθησυχάσει τους εργαζόμενους ή τους μετόχους ότι η εταιρεία είναι βιώσιμη ή επιτυχής. Τα διαφημιστικά μηνύματα συνήθως πληρώνονται από τους χορηγούς και προβάλλονται μέσω των διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης παλιά, συμπεριλαμβανομένων των γνωστών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως η εφημερίδα, τα περιοδικά, η τηλεόραση, η ραδιοφωνική διαφήμιση, η υπαίθρια διαφήμιση ή το διαφημιστικό ταχυδρομείο. Μπορούν επίσης να προβληθούν δια μέσου νέων μέσων, όπως τα blogs, οι ιστοσελίδες ή τα μηνύματα κειμένου (Howard & Sheth, 1969: 59).

Οι εμπορικοί διαφημιστές προσπαθούν συχνά να οδηγήσουν σε αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, μέσω των «σημάτων», τα οποία συσχετίζουν το όνομα ενός προϊόντος ή την εικόνα με ορισμένες ιδιότητες στο μυαλό των καταναλωτών. Οι μη εμπορικοί διαφημιστές που ξοδεύουν χρήματα για να διαφημίσουν αντικείμενα εκτός από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που μπορεί να είναι πολιτικά κόμματα, ομάδες συμφερόντων, θρησκευτικές οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες. Οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις μπορούν να στηρίζονται σε ελεύθερες μεθόδους πειθούς, όπως μια δημόσια ανακοίνωση υπηρεσιών.

Η σύγχρονη διαφήμιση δημιουργήθηκε με τις καινοτόμες τεχνικές που εισήχθησαν με τη διαφήμιση προϊόντων καπνού το 1920 (Martin, 2009: 44). Το 2010, οι δαπάνες για τη διαφήμιση εκτιμήθηκαν σε 143 δισεκατομμύρια δολάρια στις Ηνωμένες Πολιτείες και 467 δις δολάρια παγκοσμίως. Σε διεθνές επίπεδο, οι μεγαλύτεροι διαφημιστικοί όμιλοι είναι οι Interpublic, Omnicom, Publicis, και WPP.

1.2. Κυριότεροι τύποι της Διαφήμισης

Ουσιαστικά οποιοδήποτε μέσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διαφήμιση. Τα εμπορικά διαφημιστικά μέσα μπορούν να περιλαμβάνουν τοιχογραφίες, διαφημιστικές πινακίδες, τυπωμένα φυλλάδια και κάρτες, ραδιόφωνο, κινηματογράφο, τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, web banners, οθόνες κινητών τηλεφώνων, αναδυόμενα παράθυρα web, μηνύματα σε λεωφορείο ή σε παγκάκια στη στάση, περιοδικά, εφημερίδες,, εν πτήση διαφημίσεις στην πλάτη του καθίσματος, τραπεζάκια ή γενικά δοχεία αποθήκευσης, πόρτες από ταξί, αναρτήσεις οροφής και οθόνες επιβατών, πλατφόρμες του μετρό και των τρένων, αυτοκόλλητα, τμήμα ανοίγματος της συνεχούς ροής ήχου και βίντεο, αφίσες, και πίσω πλευρές των εισιτηρίων εκδηλώσεων κ.λπ. Σε καθένα από αυτά τα μέρη ένας αναγνωρισμένος χορηγός πληρώνει για να παραδώσει το μήνυμά του μέσα από ένα μέσο διαφήμισης.

Η τηλεοπτική διαφήμιση / Μουσική στη διαφήμιση

Η εμπορική τηλεόραση γενικά θεωρείται η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης όσον αφορά την μαζική αγορά, όπως φαίνεται από τις υψηλές τιμές που χρεώνουν τα τηλεοπτικά δίκτυα για εμπορικό χρόνο ομιλίας κατά τη διάρκεια δημοφιλών γεγονότων που προβάλλονται τηλεοπτικά. Η εικονική διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται σε τακτικά διαστήματα στο μέσο τηλεοπτικών προγραμμάτων (Schiffman et al., 2008: 100).

Infomercials

Ένα Infomercial είναι μια μεγάλης διάρκειας εμπορική διαφήμιση που προβάλλεται στην τηλεόραση και διαρκεί από πέντε λεπτά και άνω. Η λέξη “Infomercial”

βασίζεται στις λέξεις «πληροφορίες» και «εμπορικός». Ο κύριος στόχος σε μια infomercial είναι να δημιουργηθεί μια αγοραστική ώθηση, έτσι ώστε ο καταναλωτής να βλέπει την παρουσίαση και, στη συνέχεια, να αγοράζει το προϊόν αμέσως μέσω του διαφημιζόμενου, χωρίς χρέωση, αριθμό τηλεφώνου ή ιστοσελίδα. Τα Infomercials περιγράφουν, απεικονίζουν, και συχνά επιδεικνύουν τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους, ενώ συνήθως έχουν μαρτυρίες από τους καταναλωτές και τους επαγγελματίες του κλάδου (Martin, 2009: 35).

Ραδιοφωνική διαφήμιση

Η ραδιοφωνική διαφήμιση είναι μια μορφή διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου. Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις μεταδίδονται ως ραδιοκύματα στην ατμόσφαιρα από έναν πομπό σε μια κεραία και κατ' επέκταση σε μια συσκευή λήψης. Ο χρόνος «στον αέρα» αγοράζεται από έναν σταθμό ή δίκτυο με αντάλλαγμα κάποιο χρηματικό ποσό. Ενώ το ραδιόφωνο περιορίζεται μόνο σε ήχο, οι υποστηρικτές της ραδιοφωνικής διαφήμισης συχνά το αναφέρουν αυτό ως πλεονέκτημα. Το ραδιόφωνο είναι ένα αναπτυσσόμενο μέσο που μπορεί να βρεθεί όχι μόνο «στον αέρα», αλλά και στο διαδίκτυο (Nava, 1997: 26).

Online διαφήμιση

Η online διαφήμιση είναι μια μορφή προώθησης που χρησιμοποιεί το Internet και τον παγκόσμιο ιστό για τον σκοπό της μετάδοσης μηνυμάτων μάρκετινγκ για την προσέλκυση πελατών. Οι online διαφημίσεις παρέχονται από έναν διακομιστή διαφημίσεων. Παραδείγματα online διαφήμισης περιλαμβάνουν: διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, οι διαφημίσεις banner, οι διαφημίσεις κειμένου, οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, τα διαφημιστικά δίκτυα και το e-mail marketing, συμπεριλαμβανομένων και των e - mail spam (Schiffman et al., 2008: 154).

Διαφήμιση στον Τύπο

Η διαφήμιση στον τύπο περιγράφει τη διαφήμιση σε ένα τυπωμένο μέσο όπως μια εφημερίδα, ένα περιοδικό ή ένα εμπορικό περιοδικό. Αυτό περιλαμβάνει τα πάντα, από τα μέσα ενημέρωσης με μια πολύ ευρεία βάση αναγνωστικού κοινού, όπως μια

μεγάλη εθνική εφημερίδα ή ένα περιοδικό, ως και πιο αυστηρά στοχοθετημένα μέσα όπως οι τοπικές εφημερίδες και εμπορικά περιοδικά σε πολύ εξειδικευμένα θέματα. Μια μορφή της διαφήμισης στον τύπο είναι η τμηματοποιημένη διαφήμιση, η οποία επιτρέπει σε ιδιώτες ή εταιρείες να αγοράζουν ένα μικρό, στενά στοχευμένο διαφημιστικό χώρο για διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με χαμηλό αντίτιμο. Μια άλλη μορφή του τύπου διαφήμισης είναι η διαφήμιση προβολής, η οποία μπορεί να φιλοξενηθεί σε έναν μεγαλύτερο χώρο διαφήμισης, που λειτουργεί συνήθως σε ένα τμήμα του άρθρου της εφημερίδας (Danna, 1992: 38).

Η διαφήμιση σε ταμπλό

Οι πινακίδες είναι μεγάλες δομές που βρίσκονται σε δημόσιους χώρους και εμφανίζουν διαφημίσεις σε διαβαίνοντες πεζούς και τους αυτοκινητιστές. Τις περισσότερες φορές, βρίσκονται σε κεντρικούς δρόμους στοχεύοντας στο μεγάλο κοινό των διερχόμενων οχημάτων και πεζών. Ωστόσο, μπορούν να τοποθετηθούν σε οποιαδήποτε θέση με πολλούς θεατές, όπως στα οχήματα μαζικής μεταφοράς και στους σταθμούς, σε εμπορικά κέντρα ή σε κτίρια γραφείων, και στα γήπεδα (Grainge, 2002: 49).

Διαφήμιση εντός του καταστήματος

Η διαφήμιση εντός του καταστήματος, είναι κάθε διαφήμιση που τοποθετείται σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης. Περιλαμβάνει την τοποθέτηση του προϊόντος σε εμφανή σημεία σε ένα κατάστημα, όπως στο επίπεδο των ματιών, στα άκρα των διαδρόμων και κοντά σε πάγκους παραλαβής και πληρωμής προϊόντων, εντυπωσιακές παρουσιάσεις που προωθούν ένα συγκεκριμένο προϊόν, και διαφημίσεις σε μέρη όπως καρότσια και οθόνες προβολής video εντός του καταστήματος (Sandhusen, 2000: 23).

1.3. Επίδραση της Διαφήμισης στον καταναλωτή

Η διαφημιστική βιομηχανία είναι μια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων. Οι εταιρείες ξοδεύουν τεράστια ποσά σε χρόνο και χρήμα για την ανάπτυξη

διαφημίσεων που θα επηρεάσουν τον τρόπο που οι άνθρωποι σκέφτονται για το προϊόν ή το εμπορικό σήμα τους. Στη διαφήμιση ο λόγος, το μήνυμα και τα προγράμματα χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση αυτών των μηνυμάτων στον καταναλωτή. Η επιτυχία των διαφημίσεων θα εξαρτηθεί από το κατά πόσον ο καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει τελικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε αντίθεση με αυτά που προσφέρονται από ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Η συμπεριφορά των καταναλωτών, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά και τη χρήση των αγαθών και των υπηρεσιών. Περιλαμβάνει, επίσης, συναισθηματική, διανοητική, και συμπεριφορική ανταπόκριση του καταναλωτή που σχετίζεται με αυτή τη δραστηριότητα. Οι διαφημιστές πρέπει να γνωρίζουν αυτά τα πράγματα, προκειμένου να κατανοήσουν πώς μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή μέσω της διαφήμισης (Gulas & Weinberger, 2006: 57).

Οι επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται από το προϊόν και την εικόνα της μάρκας και πώς αυτοί τα αντιλαμβάνονται. Οι διαφημιστές το γνωρίζουν αυτό καλά και χειρίζονται τις διαφημίσεις με βάση αυτή τη γνώση. Μέσω της διαφήμισης, μπορούν να αλλάξουν αντίληψη συσχετίζοντας το προϊόν με ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό που απευθύνεται και καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι καταναλωτές, στη συνέχεια, συνδέουν στο μυαλό τους αυτό το χαρακτηριστικό, με άλλα παρόμοια προϊόντων που προωθούνται από ανταγωνίστριες εταιρείες. Αυτό, με τη σειρά του, επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά τους. Τα θελκτικά χαρακτηριστικά σχεδιάζονται έτσι ώστε να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα στα άτομα που χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αναγνωρίζοντας την ανάγκη να ικανοποιήσει τις βαθιές προσωπικές επιθυμίες του καταναλωτή, συλλαμβάνει την προσοχή του και επηρεάζει τις συνήθειες των αγορών του (Hetsroni, 2012: 99).

Σύμφωνα με τον Sutherland, η έκθεση της κάθε διαφήμισης μια φορά έχει ελάχιστη επίδραση στο κοινό-στόχο. Ωστόσο, μέσα από επαναλήψεις, αυτές οι μικρές επιπτώσεις συσσωρεύονται ώστε να οικοδομηθούν μεγαλύτερα και περισσότερο αντιληπτά αποτελέσματα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι διαφημίσεις είναι πάντα επαναλαμβανόμενες και τα μηνύματά τους ακριβώς ίδια. Αυτή η επανάληψη αυξάνει την εξοικείωση με μήνυμα που προσπαθούν να περάσουν οι διαφημίσεις

σχετικά με το προϊόν. Αρχικά, οι καταναλωτές δεν λαμβάνουν τα μηνύματα αυτά ως απόλυτα αληθινά. Ωστόσο, αν οι δηλώσεις δεν αμφισβητούνται, οι άνθρωποι μπορούν να αρχίσουν να πιστεύουν στις δηλώσεις που παρουσιάζονται στις διαφημίσεις. Οι δηλώσεις αυτές λαμβάνουν λίγη κριτική και, ως εκ τούτου, το κοινό-στόχος μπορεί να αρχίσει να πιστεύει ότι πράγματι οι δηλώσεις είναι αληθείς. Το αποτέλεσμα αυτό του φαινομένου της επανάληψης ονομάζεται αλλιώς «φαινόμενο αλήθειας» (Martin, 2009: 104).

Όταν πρόκειται για μεγάλη αγοραστική συμμετοχή, δηλαδή, όταν οι καταναλωτές θα δαπανήσουν ένα σημαντικό ποσό χρημάτων για να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, για παράδειγμα, ένα αυτοκίνητο ή ένα ψυγείο, δεν το κάνουν με μια απόφαση «ελαφρά τη καρδία». Αυτοί οι καταναλωτές οφείλουν στον εαυτό τους να αναζητούν πληροφορίες και να ερευνούν σχετικά με την πιθανή αγορά τους, είτε από φίλους και συγγενείς είτε από γνωστούς χρήστες πριν από τη λήψη μιας απόφασης. Επιπλέον, είναι απίθανο ότι οι διάφορες μάρκες που διατίθενται θα έχουν προϊόντα που είναι πολύ παρόμοια, σε αντίθεση με τα προϊόντα χαμηλής συμμετοχής. Το πιθανότερο σενάριο είναι ότι ο καταναλωτής θα έχει έναν κατάλογο εναλλακτικών λύσεων από τον οποίο θα μπορεί να επιλέξει τελικά. Εκεί είναι και το σημείο όπου οι διαφημίσεις μπαίνουν στο παιχνίδι. Μέσα από την συνεχή διαφήμιση, το προϊόν ριζώνεται στο μυαλό των καταναλωτών και επηρεάζει το τι σκέφτονται για αυτό. Έτσι, η διαφήμιση θα επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Gulas & Weinberger, 2006: 68).

Είναι σημαντικότερο για τους διαφημιστές, οι καταναλωτές να σκέφτονται το προϊόν τους ως πιο σημαντικό από άλλα των ανταγωνιστών. Υπάρχουν τρεις τρόποι με τους οποίους μπορούν να το κάνουν αυτό: η χρήση του ελκυστικού στοιχείου, της επανάληψη και της συνοχής, καθώς και του προσδιορισμού του τι γίνεται στην εναλλακτική λίστα του καταναλωτή. Όταν γίνει με σωστό τρόπο, η διαφήμιση μπορεί να έχει τη δύναμη να επηρεάσει τα αντικείμενα που οι καταναλωτές σκέφτονται για, την επιθυμία και τελικά την αγορά, ως εκ τούτου, επηρεάζοντας την καταναλωτική συνήθεια.

1.4. Ταξινόμηση διαφημίσεων

Οι πολυπληθείς και ποικίλες διαφημίσεις που μας κατακλύζουν καθημερινά, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, ως προς το περιεχόμενο, στα ακόλουθα είδη:

- **Εμπορικές – τεχνικές διαφημίσεις.** Απευθύνονται μέσω ειδικών κυρίως περιοδικών, σε ένα περιορισμένο κοινό επαγγελματιών ή ερασιτεχνών που χρησιμοποιούν τα διαφημιζόμενα είδη.
- **Διαφημίσεις γοήτρου, οικονομικών επιχειρήσεων.** Στοχεύουν στην προβολή μιας εταιρίας αυτής καθεαυτής και όχι τόσο των ειδών που κατασκευάζει. Ενδιαφέρονται για τη γνωριμία της εταιρίας-επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό και την ενίσχυση μιας μακροπρόθεσμης εμπιστοσύνης προς αυτήν (Hetsroni, 2012: 133).
- **Κυβερνητικές και ανθρωπιστικές διαφημίσεις.** Πρόκειται για μη κερδοσκοπικές διαφημίσεις – ανακοινώσεις που στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σε θέματα σχετικά με την προστασία της υγείας, του περιβάλλοντος, των ηλικιωμένων, των παιδιών με ειδικές ανάγκες κ.λπ.
- **Καταναλωτικές διαφημίσεις.** Είναι το πλέον διαδεδομένο διαφημιστικό είδος και ενδιαφέρεται για την προβολή ενός προϊόντος με στόχο την αύξηση των πωλήσεων του (Danna, 1992: 118).

Η διαφήμιση αποτελείται από διαφορετικά είδη επικοινωνίας και πληροφόρησης με διαφορετικούς παράγοντες, στόχους και επιμέρους χαρακτηριστικά. Η διαφήμιση από μόνη της δεν αποτελεί ένα μοναδικό είδος, αλλά αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου συνόλου. Το φυσικό επακόλουθο ήταν η κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων, λόγω του μεγάλου πλήθους του συνόλου τους. Μέσα από την βιβλιογραφία παρατηρείται πως υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί τρόποι ταξινόμησης των διαφημίσεων. Αν όμως καταταχθούν με βάση τη συχνότητα εμφάνισής τους στα ΜΜΕ θα μπορέσει κανείς να παρατηρήσει τις εξής κατηγορίες:

- **διαφήμιση πρωταρχικής ζήτησης**

Είναι διαφήμιση που αναφέρεται στους καταναλωτές και έχει επιδίωξη, να σχηματιστεί θετική άποψη και να αυξηθεί παράλληλα η ζήτηση του προϊόντος ή ολόκληρου του κλάδου που προωθεί (Danna, 1992: 179,β).

➤ **διαφήμιση επωνύμου προϊόντος**

Είναι οι διαφημίσεις με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης στα ΜΜΕ και αφορούν την προώθηση ενός προϊόντος μεγάλης εταιρείας, με συνήθως μεγάλο όνομα (Brand Name) στην αγορά. Ο σκοπός τέτοιου είδους διαφημίσεων είναι να πείσουν για την χρηστικότητα του προϊόντος και να ανταγωνιστούν τις αντίπαλες εταιρείες, προωθώντας τα πλεονεκτήματά του και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, σε σχέση με τα υπόλοιπα της αγοράς (Michman et al., 2003: 23).

➤ **διαφήμιση προώθησης πωλήσεων**

Είναι η διαφήμιση που λειτουργεί προτρεπτικά για τους καταναλωτές ώστε να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια, αφού έχει στόχο την προβολή ενός σύντομου και επείγοντος μηνύματος με περιεχόμενο όπως, την χορήγηση δώρων και ειδικών κουπονιών, επικείμενες ειδικές εκπτώσεις και προσφορές, καθώς και την έναρξη εκδηλώσεων, εκθέσεων ή διαγωνισμών (Michman et al., 2003: 23).

➤ **διαφήμιση προσήλωσης**

Είναι εκείνη που προσπαθεί να ανταγωνιστεί την προβολή και διαφήμιση μίας άλλης ανταγωνιστικής εταιρείας ενώ ταυτόχρονα, έχει στόχο τον σχηματισμό, την συντήρηση και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή στο συγκεκριμένης μάρκας προϊόν (Burrow, 2008: 94).

➤ **διαφήμιση προβολής**

Είναι το είδος της διαφήμισης που προσπαθεί να προβάλλει τις ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά, τη χρησιμότητα, τα οφέλη και την τιμή ενός προϊόντος, ώστε να επιτύχει πρωταρχική ζήτηση προς αυτό (Martin, 2009: 35).

➤ **γενική διαφήμιση εταιρείας, φορέα, οργανισμού**

Αφορά την έμμεση πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, και ο διαφημιζόμενος φορέας ή επιχείρηση παρουσιάζει τις πεποιθήσεις του, τις ενέργειες που πραγματοποιεί, και τις δυσκολίες που υπάρχουν στην προσπάθεια προώθησης του αντικειμένου της διαφήμισης (Hetsroni, 2012: 78).

➤ **συνεργατική διαφήμιση**

Είναι η περίπτωση κοινής διαφήμισης μεταξύ περισσότερων από ενός εταιρειών, ώστε να προβάλουν μαζί, τα να μεν διαφορετικά αλλά εξαρτώμενα μεταξύ τους προϊόντα που έχουν προς πώληση (Noel, 2009: 126,α).

➤ **διαφήμιση που αφορά επιχειρήσεις**

Οι διαφημίσεις αυτού του είδους έχουν περιεχόμενο τεχνικό και επαγγελματικό και βρίσκονται συνήθως σε ειδικές εκθέσεις και εξειδικευμένα περιοδικά. Συνήθως αποσκοπούν στο να εισάγουν ένα προϊόν στην παραγωγική διαδικασία ενός επαγγελματία ή μιας επιχείρησης (Reisenwitz, 2001: 12).

➤ **διαφήμιση λιανικής πώλησης**

Η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης περιλαμβάνει μέσα της δύο επί μέρους κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η διαφήμιση προβολής, που έχει στόχο το σταδιακό χτίσιμο μιας θετικής εικόνας ενός καταστήματος, μέσω της προώθησης του προς το καταναλωτικό κοινό δείχνοντας τα οφέλη που προσφέρει και τα θετικά του χαρακτηριστικά. Η δεύτερη κατηγορία αφορά την προώθηση πωλήσεων, με την οποία ωφελείται το κατάστημα ώστε να προχωρήσει στην πώληση των αποθεμάτων και των αποθηκευμένων προϊόντων του (Grainge, 2002: 50).

1.5. Διαφήμιση και επικλήσεις

Για να καταφέρει μια διαφήμιση να πείσει έναν καταναλωτή για την αναγκαιότητα του προϊόντος θα πρέπει να έχει κάποια στοιχεία όπως, η σωστή και σαφής πληροφόρηση, η απόδειξη αυτών που υποστηρίζει, να παρέχει επιχειρήματα και να χρησιμοποιεί την λογική. Τα παραπάνω οφείλουν να είναι σε μια οργανωμένη σειρά,

ώστε ο αποδέκτης της διαφήμισης να αναγκαστεί να ακολουθήσει τον συλλογισμό και να πειστεί για την αναγκαιότητα του αντικειμένου (Martin, 2009: 42).

Εν συνεχεία, ένα διαφημιστικό μήνυμα οφείλει για να είναι πετυχημένο να προκαλεί διέγερση στα συναισθήματα του καταναλωτή. Αυτή η συγκινησιακή κατάσταση μεταφράζεται ως λύπη, χαρά, στοργή, αγάπη, θυμός και έχει ως επακόλουθο τη σωματική αντίδραση όπως, εφίδρωση, αύξηση παλμών και σφυγμών, υπερδιέγερση και ανατριχίλα. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν συγκινησιακά μηνύματα, χρησιμοποιούν όπλα όπως το χιούμορ, τον φόβο ή τα στερεότυπα. Έτσι έχουν πλεονέκτημα έναντι των απλών διαφημίσεων αφού, παραμένουν στην μνήμη του θεατή για περισσότερο διάστημα και ανακαλούνται συχνά από αυτόν, αντιλαμβάνονται ευκολότερα, απαιτούν μικρή προσπάθεια κατανόησης και δεν προκαλούν την ενεργοποίηση των μηχανισμών άμυνας του ανθρώπινου εγκεφάλου (Σιώμκος, 2011: 60).

Οι παραπάνω λόγοι είναι και η εξήγηση στην ραγδαία εμφάνιση συγκινησιακής έκκλησης διαφημίσεων. Μάλιστα ως ιδιαίτερα πετυχημένες θεωρούνται αυτές που χρησιμοποιούν το χιούμορ σαν εκτέλεση του σκοπού τους. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν κατά κόρον τις χιουμοριστικές διαφημίσεις, αν και κανείς δεν είναι απολύτως αρνητικός ή θετικός σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους. Χαρακτηριστικό γνώρισμα μιας διαφήμισης συγκινησιακού χαρακτήρα είναι εκτός του χιούμορ, ο φόβος, τα μηνύματα με το λεγόμενο μαλακό περίβλημα, το γυναικείο στερεότυπο και τα θέματα ερωτισμού (Hetsroni, 2012: 58).

Το μήνυμα με γνώρισμα μαλακού περιβλήματος έχει την ικανότητα να είναι διακριτικό και ήπιο προς τον καταναλωτή. Λειτουργεί με βάση το συναίσθημα, έχει τάση υπαινιγμού και εμφανίζεται έμμεσα ώστε να δημιουργήσει θετική στάση απέναντι σε ένα προϊόν. Δεν δίνει συμβουλές και δεν προσπαθεί να αλλάξει τις συνήθειες του καταναλωτή, αλλά υπαινίσσεται την ανάγκη του προϊόντος με την ατμόσφαιρα που παρουσιάζει (Burrow, 2008: 47). Ο φόβος λειτουργεί δημιουργώντας προσδοκία για το διαφημιζόμενο αντικείμενο ή υπηρεσία, ώστε να απαλύνει την ανησυχία του δέκτη της διαφήμισης και να τον αναγκάσει να καταφύγει σε ορισμένες ενέργειες.

Τα στερεότυπα βασίζουν τη δυναμική τους στο γεγονός πως είναι αποδεκτά από την πλειονότητα του συνόλου της κοινωνίας. Στις μέρες μας η διαφήμιση συχνά αναπαράγει στερεότυπα και δείχνει την εικόνα της υπάρχουσας πραγματικότητας και τις απόψεις που επικρατούν. Η διαφήμιση βασίζεται δηλαδή στις αντιλήψεις του κοινωνικού συνόλου, αλλά προωθεί την διαφημιζόμενη επιλογή σαν την καλύτερη δυνατή (Danna, 1992: 21). Το ερωτικό περιεχόμενο τέλος, δημιουργεί την κατάλληλη εικόνα ώστε να ενεργοποιηθεί ο αποδέκτης και να εστιάσει την προσοχή του στο διαφημιζόμενο προϊόν. Το σεξ μπορεί να γίνει η πιο έντονη συγκινησιακή έκκληση και η διαφήμιση γίνεται περισσότερο πειστική μέσα από την χρησιμοποίησή του (Ζώτος, 2008: 79).

1.6. Αποδοτικότητα διαφημίσεων

Η επιρροή της διαφήμισης γίνεται αισθητή σε όλο το φάσμα της κοινωνίας μας, διαδραματίζοντας ουσιαστικό ρόλο στην καθημερινότητά μας. Έχει σπάσει παραδοσιακά στεγανά εισβάλλοντας σχεδόν παντού, ακόμα και στο χώρο της πολιτικής. Τρία από τα δημοφιλέστερα ΜΜΕ που φιλοξενούν διαφημίσεις είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και η εφημερίδα (Gulas & Weinberger, 2006: 80).

Αν και είναι δύσκολο να προσδιοριστούν οι κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογιστεί η αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες (πολλές έρευνες βασίζονται σε συνεντεύξεις που γίνονται στις γωνίες ή στις πόρτες, χωρίς εχέγγυα αληθείας). Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση (Schiffman et al., 2008: 36). Για παράδειγμα, η αγορά πλυντηρίων μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους όμως είναι εξίσου πιθανό ότι ο κόσμος αγοράζει πλυντήρια ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τα

προτιμά από άλλες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. επίμονο τρίψιμο, βράσιμο, στύψιμο, κτλ.), με άλλα λόγια μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων πλυντηρίων μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι κατέληξαν στη λογική απόφαση πως τα χρειάζονται. Ομοίως θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως οι έτοιμες τροφές, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση: οι γίγαντες των τροφίμων όπως η Nestle, η General Foods και η Kraft μπορούν να μοιράσουν την αγορά μεταξύ τους, έτσι ώστε η αποτελεσματικότητα της προβολής να οφείλεται τόσο στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων όσο και στη δύναμη της διαφήμισης (Packard, 2007: 78).

Έτσι, όταν εξεταστεί η «αποτελεσματικότητα» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδειχθούν τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης και ίσως να μην ωφελεί να ερίζουμε για λεπτομέρειες. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης (Σιώμοκος, 2011: 46).

Η διαφήμιση, πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, αλληλεπιδρά και επενεργεί σε άλλες μορφές επικοινωνίας: τη λογοτεχνία, την τέχνη, ακόμη και στην ίδια τη γλώσσα. Ένα μέρος της επίδρασης αυτής δε βλάπτει ιδιαίτερα την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας καθαυτή ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας (επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, ελκυστικότητα και σεξουαλική δύναμη, ανταγωνιστικός ατομικισμός και ούτω καθεξής) (Howard & Sheth, 1969: 71).

Η βιομηχανία της διαφήμισης, στο σύνολό της, έχει τα φτωχότερα συστήματα διασφάλισης της ποιότητας και τελικά το πιο ασυνεπές προϊόν (τις αγγελίες και τις διαφημίσεις) σε σχέση με κάθε άλλη βιομηχανία στον κόσμο. Αυτό μπορεί να φαίνεται σαν μια υπερβολικά σκληρή αξιολόγηση, αλλά βασίζεται σε αξιολόγηση χιλιάδων διαφημίσεων κατά τη διάρκεια αρκετών δεκαετιών. Σύμφωνα με την εμπειρία των ειδικών, μόνο περίπου το ήμισυ του συνόλου των διαφημίσεων λειτουργούν πραγματικά, δηλαδή, έχουν θετικές συνέπειες στην αγοραστική

συμπεριφορά των καταναλωτών ή στην επιλογή της μάρκας. Επιπλέον, ένα μικρό ποσοστό των διαφημίσεων πράγματι φαίνεται να έχει αρνητικές επιπτώσεις στις πωλήσεις (Noel, 2009: 89).

Σε αντίθεση με το μεγαλύτερο μέρος του κόσμου των επιχειρήσεων, ο οποίος διέπεται από πολλούς βρόχους ανάδρασης, ο διαφημιστικός κλάδος λαμβάνει μικρή αντικειμενική, αξιόπιστη ανατροφοδότηση για τη διαφήμιση του. Καταρχάς, λίγες διαφημίσεις δοκιμάζονται από τους καταναλωτές (λιγότερο από 1%, σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις). Έτσι, κανείς δεν μπορεί να ξέρει αν η διαφήμιση είναι καλή. Αν κανείς δεν ξέρει πότε αν μια εμπορική διαφήμιση είναι καλή ή κακή, ή γιατί, πώς μπορεί η επόμενη εμπορική διαφήμιση να είναι περισσότερο βελτιωμένη; Δεύτερον, τη στιγμή που η διαφήμιση βγαίνει στον αέρα, η ανταπόκριση των πωλήσεων (πιθανός βρόχος ανάδρασης) είναι εμφανώς ανεπαρκής δείκτης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, επειδή υπάρχει πάντα τόσος πολύς "θόρυβος" στα στοιχεία για τις πωλήσεις (ανταγωνιστική δραστηριότητα, τέλος στα αποθέματα, καιρός, οικονομικές τάσεις, διαφημιστικές επιρροές, διακύμανση τιμών, κ.λπ.). Τρίτον, μερικά από τα σχόλια είναι συγκεχυμένα και παραπλανητικά: οι προτιμήσεις και οι προκαταλήψεις του οργανισμού και του πελάτη, οι απόψεις της συζύγου του πελάτη, η ανατροφοδότηση από τους εμπόρους και τους δικαιοδόχους, οι καταγγελίες, και ούτω καθεξής (Michman, et al, 2003: 47).

Η δοκιμή της διαφήμισης μπορεί να αποτελέσει αξιόπιστο βρόχο ανάδρασης και να οδηγήσει σε πολύ καλύτερη διαφήμιση, αλλά πολλά εμπόδια στέκονται στο δρόμο. Το πρώτο μεγάλο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι η αυταπάτη. Οι περισσότεροι από τους ανθρώπους πιστεύουν, ότι ξέρουν τι είναι καλή διαφήμιση και ότι δεν υπάρχει ανάγκη για κάθε είδους ανεξάρτητη, αντικειμενική αξιολόγηση. Τα πρακτορεία και οι πελάτες συχνά νομίζουν ότι ξέρουν πώς να δημιουργήσουν και να κρίνουν την καλή διαφήμιση. Επίσης, μόλις τα πρακτορεία και οι πελάτες αρχίζουν να συνηθίζουν θετικά την διαφήμιση, χάνουν γρήγορα το ενδιαφέρον σε κάθε αντικειμενική αξιολόγηση.

Περιέργως, μετά από 40 χρόνια δοκιμών της διαφήμισης, δεν μπορούμε να πούμε αν μια εμπορική διαφήμιση είναι καθόλου καλή ή όχι, απλά με την προβολή της. Σίγουρα, υπάρχουν απόψεις, αλλά είναι σχεδόν πάντα λάθος. Σύμφωνα με την

εμπειρία των ειδικών, τα διαφημιστικά γραφεία και οι πελάτες τους είναι εξίσου αργοί στο να κρίνουν μια διαφήμιση. Φαίνεται ότι κανένας από εμάς δεν είναι αρκετά έξυπνος για να δει τη διαφήμιση μέσα από τα μάτια του κοινού-στόχου, με βάση αποκλειστικά τη δική μας κρίση (Noel, 2009: 61).

Ένα δεύτερο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι η πεποίθηση ότι η απόδοση των πωλήσεων θα δείξει αν η διαφήμιση λειτουργεί. Εκτός και αν η απόδοση των πωλήσεων με βάση την διαφήμιση είναι άμεση και συντριπτική, είναι σχεδόν αδύνατο να χρησιμοποιηθούν στοιχεία από τις πωλήσεις ώστε να κριθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Έτσι, πολλές μεταβλητές είναι πέρα από τον έλεγχό μας, όπως σημειώνεται, ότι είναι αδύνατο να απομονώσουν τις επιπτώσεις των διαφημιστικών μέσων. Επιπλέον, κάποια διαφήμιση λειτουργεί για λίγες εβδομάδες, ενώ άλλες διαφημίσεις μπορεί να πάρουν πολλούς μήνες για να δείξουν θετικά αποτελέσματα, και αυτή η καθυστερημένη απόκριση μπορεί να συγχύσει τις προσπάθειες για να διαβαστούν τα στοιχεία στις πωλήσεις. Επίσης, η διαφήμιση έχει συχνά βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα που τα δεδομένα των πωλήσεων θα μπορούσαν να απεικονίσουν, και μακροχρόνιες (χρόνια αργότερα) επιπτώσεις που οι περισσότεροι θα μπορούσαν εύκολα να παραβλέψουν στα επόμενα δεδομένα των πωλήσεων. Λόγω αυτών των περιορισμών, τα δεδομένα των πωλήσεων τείνουν να προκαλούν σύγχυση και να είναι αναξιόπιστα ως δείκτης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (Gulas & Weinberger, 2006: 111).

Τα εξελιγμένα μοντέλα μίγματος μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος για να μετρηθούν αυτές οι επιδράσεις της διαφήμισης στις πωλήσεις, αλλά χρειάζονται συχνά εκατομμύρια ευρώ και χρόνια προσπαθειών, και απαιτεί την οικοδόμηση νέων βάσεων δεδομένων πληροφοριών για τις πωλήσεις, μαζί με όλες τις μεταβλητές εισόδου στην αγορά. Λίγες εταιρείες έχουν τον προϋπολογισμό, την υπομονή, τις ακριβείς βάσεις δεδομένων, καθώς και τις τεχνικές γνώσεις που απαιτούνται για να πετύχουν στην μοντελοποίηση του marketing mix. Ακόμα κι έτσι, η μοντελοποίηση του marketing mix δεν βοηθά να αξιολογηθεί η συμβολή μιας μοναδικής εμπορικής διαφήμισης αλλά μάλλον οι σωρευτικές επιπτώσεις των πολλών διαφορετικών διαφημίσεων για μεγάλο χρονικό διάστημα. Επίσης, η μοντελοποίηση του marketing mix δεν μας λέει γιατί η διαφήμιση πέτυχε, ή απέτυχε. Ήταν το μήνυμα, ή το βάρος των μέσων ενημέρωσης, ή συνδυασμός των μέσων ενημέρωσης που έκανε την

διαφήμισης επιτυχημένη; Σε γενικές γραμμές, η μοντελοποίηση του μίγματος μάρκετινγκ δεν μπορεί να απαντήσει σε αυτά τα είδη των ερωτήσεων. Έτσι, και πάλι, τα δεδομένα των πωλήσεων είναι περιορισμένη αξία όταν παίρνει κανείς κρίσιμες αποφάσεις σχετικά με τη διαφήμιση (Packard, 2007: 178).

Ένα τρίτο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι μια διάχυτη τάση πολλών (αλλά όχι όλων) των διαφημιστικών εταιρειών να καθυστερούν, να υπονομεύουν και να ματαιώνουν τις προσπάθειες να δοκιμάσουν αντικειμενικά τα προϊόντα τους. Τα αποτελέσματα μπορεί να αναστατώσουν την δημιουργικότητα και να διαταράξουν τους πελάτες.

Το τέταρτο εμπόδιο για την πιο αποτελεσματική διαφήμιση είναι το μεγάλο δημιουργικό εγώ. Η πεποίθηση ότι μόνο οι «δημιουργικοί» στον οργανισμό μπορούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις και η πεποίθηση ότι η δημιουργικότητα είναι αποκλειστικά στον δικό τους τομέα, αποτελούν ένα σημαντικό εμπόδιο. Η σπουδαία διαφήμιση τείνει να εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου, με πολλή δουλειά, εξομάλυνση, και βασίζεται σε αντικειμενικά σχόλια από τους καταναλωτές-στόχους. Οι μεγάλοι δημιουργικοί εγωισμοί τείνουν να αντισταθούν σε τέτοιες εξελικτικές βελτιώσεις. Είναι γενικό φαινόμενο μεγάλες εκστρατείες να εγκαταλείπονται, διότι οι τακτορεια δεν δέχονται μικρά σχόλια και βελτιώσεις στην διαφήμιση. Για να είμαστε δίκαιοι, οι μεγάλοι εγωισμοί δεν περιορίζονται στις διαφημιστικές εταιρείες. Ο εγωισμός του πελάτη μπορεί επίσης να αποτελέσει εμπόδιο στην καλή διαφήμιση. Ο εγωισμός των εταιρειών ερευνών είναι ένα ακόμη πρόβλημα. Ο εγωισμός δημιουργεί εμπόδια επειδή το συναίσθημα είναι η κινητήρια δύναμη της διαφήμισης όσον αφορά την λήψη αποφάσεων αντί της λογικής, του λόγου, και των σχολίων των καταναλωτών. Ο εγωισμός μπορεί να οδηγήσει σε κακή διαφήμιση (Verbeek & Slob, 2006: 59).

Ένα πέμπτο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι η διαδεδομένη πεποίθηση ότι οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές κάποιου ξέρουν τι κάνουν. Έτσι, απλώς αντιγράφουν τις προσεγγίσεις διαφήμισης του ανταγωνιστή, με την σιγουριά ότι η επιτυχία σίγουρα θα ακολουθήσει.

Το έκτο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι η έλλειψη στρατηγικής, ή μια κακή στρατηγική. Ο πελάτης είναι πιο συχνά σε υπαιτιότητά εδώ. Ο πελάτης δεν έχει σκεφτεί σοβαρά το εμπορικό σήμα του και το μέλλον του, και δεν έχει αναπτυχθεί και δοκιμάσει εναλλακτικές λύσεις στρατηγικής. Ο πελάτης επικαλείται την διαφημιστική εταιρεία ώστε να προχωρήσει και να δημιουργήσει μια σπουδαία διαφήμιση, χωρίς να παρέχει τις κατευθυντήριες γραμμές στρατηγικής. Ο οργανισμός έχει απομείνει για να μαντέψει και να κάνει εικασίες σχετικά με τη στρατηγική που επιθυμεί ο πελάτης. Μια σπουδαία διαφήμιση σπανίως δημιουργείται σε ένα κενό στρατηγικής. Αν ο πελάτης δεν μπορεί να καθορίσει μια καλή στρατηγική, ο οργανισμός δεν μπορεί να δημιουργήσει μια σπουδαία διαφήμιση. Και πάλι, η ευθύνη για τη στρατηγική εμπίπτει σαφώς στον πελάτη (Nava, 1997: 76).

Ένα έβδομο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι η απρέπεια του πελάτη. Η αλαζονεία, η ασάφεια, η ανυπομονησία, η άγνοια, η αποστροφή προς τον κίνδυνο, και η ασυνέπεια τείνουν να είναι τα κύρια χαρακτηριστικά αυτών των πελατών. Οι «κακοί» πελάτες σπάνια αποτελούν κίνητρο για μια καλή διαφήμιση. Το όγδοο και τελευταίο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι οι κακές δοκιμές των διαφημίσεων από εταιρείες ερευνών. Πολλά συστήματα δοκιμών διαφήμισης περιορίζονται σε μερικές αγορές (και δεν μπορούν να παρέχουν αντιπροσωπευτικά δείγματα). Ορισμένα συστήματα είναι τόσο ακριβά, ώστε το κόστος των δοκιμών υπερβαίνει την αξία των αποτελεσμάτων. Οι εταιρείες ερευνών είναι ένοχες για το ότι βασίζονται σε ένα ή δύο απλοϊκά μέτρα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, αγνοώντας εντελώς πολλές άλλες πολύ σημαντικές μεταβλητές. Για παράδειγμα, για πολλά χρόνια η εταιρείες ερευνών είχαν δημόσια διαμάχη, σχετικά με το πιο είναι πιο σημαντικό, τα μέτρα πειθούς ή η ανάκληση των μέτρων; Η αλήθεια είναι ότι και τα δύο στοιχεία είναι σημαντικά, αλλά μεγαλύτερης σημασίας είναι το γεγονός ότι κανένα από αυτά τα μέτρα από μόνα τους ή σε συνδυασμό, μετρούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Για να κριθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης, πολλές διαφορετικές μεταβλητές πρέπει να μετρηθούν και να εξετάζονται ταυτόχρονα (Michman et al., 2003: 38).

Ο πελάτης πρέπει να δημιουργήσει μια καλή στρατηγική για το εμπορικό σήμα του, που να βασίζεται σε γεγονότα και όχι σε ευχολόγια και αυταπάτες. Ο πελάτης πρέπει να καθορίσει προσεκτικά το ρόλο της διαφήμισης στο σχέδιο μάρκετινγκ και να

καθορίσει συγκεκριμένους στόχους επικοινωνίας για τη διαφήμιση. Τα πρακτορεία πολύ συχνά καλούνται να δημιουργήσουν διαφήμιση σε ένα κενό πληροφορήσης, αλλά δεν μπορούν να κάνουν θαύματα.

Καθώς οι δημιουργικές εκτελέσεις αναπτύσσονται αντίθετα με τη στρατηγική, κάθε εκτέλεση πρέπει να είναι προελεγμένη μεταξύ των μελών του κοινού-στόχου. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των προελεγμένων εκτελέσεων, τόσο πιο πιθανό είναι ότι θα προκύψει μια σπουδαία διαφήμιση. Η δοκιμή της δημιουργικότητας παρέχει έναν αξιόπιστο βρόχο ανάδρασης που βοηθά τον οργανισμό και τον πελάτη στην απόκτηση περισσότερης γνώσης με την πάροδο του χρόνου. Μόλις μια εννοιολογική οικογένεια διαφημίσεων αναγνωριστεί ως η βέλτιστη εκστρατεία για το μέλλον, τότε η εκστρατεία θα πρέπει να κλειδώνεται. Η μακροπρόθεσμη συνέχεια της διαφήμισης είναι απαραίτητη για τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας (Gulas & Weinberger, 2006: 27).

Θα πρέπει να χρησιμοποιείται το ίδιο σύστημα προέλεγχου με συνέπεια. Δεν υπάρχει τέλειο σύστημα προελέγχου διαφήμισης. Μερικά είναι καλύτερα από άλλα, αλλά κάθε σύστημα συμβάλει ξεχωριστά στη βελτίωση της κάθε διαφήμισης. Το μυστικό είναι στη χρήση ενός συστήματος ξανά και ξανά, έτσι ώστε ο καθένας (πελάτης, διαφημιστική εταιρεία, καθώς και οι ερευνητές) να μαθαίνουν πώς να ερμηνεύσουν τα αποτελέσματα του προελέγχου για την κάθε κατηγορία και την συγκεκριμένη μάρκα (Danna, 1992: 38).

Αν το επιτρέπει ο προϋπολογισμός, θα πρέπει οι εταιρείες να τεστάρουν την διαφήμιση σε πρώιμο στάδιο στη δημιουργική διαδικασία (δηλαδή, το "storyboard" ή το στάδιο κινούμενης εικόνας) και επίσης να υπάρχει δοκιμή στο τελικό στάδιο της διαφήμισης. Η δοκιμή πρώιμου σταδίου επιτρέπει στις πρωτόλειες διαφημίσεις να ρυθμιστούν κατάλληλα και τελειοποιηθούν πριν κατατεθεί το μεγάλο χρηματικό ποσό για την τελική παραγωγή. Η δοκιμή πρώιμου σταδίου τείνει να είναι πολύ χρήσιμη για τα αποτελέσματα των τελικών διαφημίσεων, αλλά όχι πάντα. Ο έλεγχος των τελικών διαφημίσεων δίνει επιπλέον διαβεβαίωση ότι η διαφήμισή είναι "σχετική με τη στρατηγική" και είναι αποτελεσματική (Martin, 2009: 129).

Θα πρέπει η εταιρεία να δημιουργεί τα δικά της "πρότυπα δράσης" με την πάροδο του χρόνου. Καθώς δοκιμάζει κάθε εκτέλεση, θα αρχίσει να μαθαίνει τι λειτουργεί και τι δεν λειτουργεί. Όμως, το συντομότερο δυνατό, θα πρέπει να αναπτύξουν τις δικές τους προδιαγραφές για την κατηγορία και το εμπορικό σήμα τους καθώς όλα τα μέτρα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης ποικίλλουν ανά κατηγορία προϊόντος και μάρκα. Θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιήσουν ένα μαθηματικό μοντέλο για να αποκομίσουν μια συνολική βαθμολογία για κάθε εκτέλεση. Δεν έχει σημασία αν η διαφήμιση έχει μεγάλη πειθώ, αν δεν καταγράφει το όνομα της μάρκας. Δεν έχει σημασία αν μια διαφήμιση καταγράφει την επωνυμία αν κανείς δεν θα παρατηρήσει την ίδια την διαφήμιση. Δεν έχει σημασία αν η διαφήμιση αυξάνει βραχυπρόθεσμα το αγοραστικό ενδιαφέρον, αν βλάπτει την ποιότητα της φήμης της μάρκας με την πάροδο του χρόνου. Έτσι, όλες οι βασικές μεταβλητές πρέπει να τοποθετηθούν μαζί με έξυπνο τρόπο για να καταλήξει κανείς σε ένα σύνθετο ή συνολικό μέτρο της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (Howard & Sheth, 1969: 154).

Θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα της προκαταρκτικής δοκιμής, ως οδηγός, ως δείκτης, αλλά να μην γίνουν υποτελείς στο μαθηματικό μοντέλο. Θα πρέπει επίσης να βασίσουν τις αποφάσεις τους σχετικά με αυτήν την περιεκτική εκτίμηση των αποτελεσμάτων και να αφήσουν στον εαυτό τους κάποια περιθώρια. Κανένα μοντέλο ή σύστημα δεν μπορεί να προβλέψει κάθε κατάσταση κυκλοφορίας, ή να δώσει μια τέλεια 100% λύση κάθε φορά. Η ενημερωμένη ανθρώπινη κρίση παραμένει σημαντική.

Ο πελάτης και ο οργανισμός πρέπει να αποδεχθούν ότι «η συνεχής βελτίωση» της διαφήμισης είναι ένας σημαντικός στόχος. Αυτό σημαίνει ότι κάθε εκτέλεση δοκιμάζεται και βελτιώνεται βασιζόμενη σε επιστημονικές αποδείξεις από το κοινό-στόχο (Noel, 2009: 187).

Ο τελικός στόχος της δοκιμής είναι μια συνταγή επιτυχίας της διαφήμισης που λειτουργεί. Δηλαδή, ο στόχος της δημιουργικής ανάπτυξης της διαφήμισης, και ο στόχος της δοκιμής της διαφήμισης, είναι να προσδιορίσει τα στοιχεία/ τις ιδέες ουσιαστικής σημασίας για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, και στη συνέχεια, να βεβαιωθούμε ότι τα στοιχεία αυτά ή οι ιδέες κοινοποιούνται με συνέπεια από όλες τις εκτελέσεις της διαφήμισης (Michman et al., 2003: 56).

1.7. Μοντέλα στάσης απέναντι στην διαφήμιση

Η στάση απέναντι στη διαφήμιση ορίζεται ως «*μια προδιάθεση να ανταποκριθεί ο καταναλωτής με ευνοϊκό ή δυσμενή τρόπο σε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό ερέθισμα κατά τη διάρκεια ενός συγκεκριμένου γεγονότος προβολής*». Αφότου οι Μίτσελ και Olsen (1981) και ο Shimp (1981) εισήγαγαν τη σημασία του κατασκευάσματος της στάσης απέναντι στην διαφήμιση, η έρευνα σχετικά με τις αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ της στάσης απέναντι στην διαφήμιση και άλλων μέτρων της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης έχουν γίνει κύριο ρεύμα της μελέτης. Στην αιτιολογική σχέση, η στάση απέναντι στην διαφήμιση ενεργεί συνήθως ως ένας συντονιστής, και αυτό επηρεάζει τη στάση της μάρκας και την πρόθεση να αγοράς της μάρκας. Με βάση την εννοιολογική και εμπειρική έρευνα για την στάση απέναντι στην διαφήμιση, μπορούν να βρεθούν τα τέσσερα εναλλακτικά μοντέλα της (Burrow, 2008: 58).

Υπάρχουν τέσσερις πιθανές προδιαγραφές του αιτιώδη ρόλου της στάσης απέναντι στην διαφήμιση. Όλα αυτά βασίζονται σε ένα γενικό πλαίσιο ιεραρχίας των αποτελεσμάτων. Τα γνωσιακά σχήματα ενεργούν ως προδιαθεσικοί παράγοντες των στάσεων, και των μετέπειτα επιπτώσεων στην συμπεριφορά (π.χ. πρόθεση αγοράς) που ακολουθείται. Για παράδειγμα, σε όλες τις τέσσερις εναλλακτικές λύσεις, τα γνωσιακά σχήματα της διαφήμισης επηρεάζουν την στάση απέναντι στην διαφήμιση, και οι γνωσιακές σχέσεις της μάρκας έχουν επιπτώσεις στην στάση απέναντι στην μάρκα. Κάθε μία από τις στάσεις έχει τελικά σύνδεση με την πρόθεση αγοράς, ανάλογα με το ρόλο που έχει η στάση απέναντι στην διαφήμιση (Michman et al., 2003: 69).

Πέντε στοιχεία δημιουργούν τις τέσσερις εναλλακτικές αιτιωδών σχέσεων: γνωσιακές σχέσεις διαφημίσεων, γνωσιακές σχέσεις μάρκας, στάση απέναντι στη διαφήμιση, στάση απέναντι στην μάρκα, καθώς και η πρόθεση αγοράς. Τα πέντε στοιχεία ορίζονται ως εξής (Gulas & Weinberger, 2006: 81).

Οι γνωσιακές σχέσεις των διαφημίσεων αναφέρονται στην «αντίληψη της διαφήμισης από τους αποδέκτες».

Οι γνωσιακές σχέσεις της μάρκας αναφέρονται στις «αντιλήψεις σχετικά με την μάρκα που διαφημίζεται από τους αποδέκτες».

Η στάση απέναντι στην διαφήμιση αναφέρεται στις «συναισθηματικές αντιδράσεις των αποδεκτών από την διαφήμιση».

Η στάση προς το εμπορικό σήμα – μάρκα ορίζεται ως οι «συναισθηματικές αντιδράσεις των αποδεκτών προς την διαφημιζόμενη μάρκα ή η επιθυμητή στάση απέναντι στην αγορά της μάρκας».

Πρόθεση αγοράς είναι «οι εκτιμήσεις της πιθανότητας των αποδεκτών να αγοράσουν προϊόντα με το εμπορικό σήμα στο μέλλον».

Τα τέσσερα εναλλακτικά μοντέλα της στάσης απέναντι στην διαφήμιση εξηγούν πώς οι προγενέστερες μεταβλητές που σχετίζονται με τα αποτελέσματα της διαφήμισης προκαλούνται από την στάση απέναντι στη διαφήμιση. Αυτά τα μοντέλα ονομάζονται μεταβίβαση επιρροής, διπλή διαμεσολάβηση, αμοιβαία διαμεσολάβηση, και ανεξάρτητες επιρροές (Verbeek & Slob, 2006: 36).

Μοντέλο 1. Η υπόθεση μεταβίβασης επιρροής (ATH).

Η ATH αναλαμβάνει την άμεση επιρροή της στάσης απέναντι στην διαφήμιση στην στάση απέναντι στην μάρκα (άμεση μονόδρομη αιτιότητα). Η ATH έχει λάβει την μεγαλύτερη προσοχή στην έρευνα μεταξύ των τεσσάρων μοντέλων, και έχει υποστηριχθεί εμπειρικά στην άμεση θετική γραμμική σχέση μεταξύ στάση απέναντι στην διαφήμιση και στάση απέναντι στη μάρκα (Packard, 2007: 78).

Μοντέλο 2. Η υπόθεση διπλής διαμεσολάβησης (DMH)

Η DMH εξηγεί τόσο την άμεση μονόδρομη αιτιότητα, όσο και την έμμεση μονόδρομη αιτιότητα. Η έμμεση μονόδρομη αιτιότητα υποδεικνύει ότι η γνωσιακή σχέση της μάρκας συνδέει την επιρροή της στάσης απέναντι στην διαφήμιση στην στάση απέναντι στην μάρκα. Η άμεση μονόδρομη αιτιότητα αναφέρεται στη διαδικασία, όπως υποστηρίζεται από ATH. Η DMH είναι στη γραμμή χειρισμού της πηγής του μηνύματος με βάση την παραδοσιακή θεωρία των επικοινωνιών που

προτείνουν οι Lutz και Swasy (1977). Αυτό σημαίνει ότι η συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών σε μια διαφήμιση έχει αντίκτυπο στην τάση τους να αποδεχθούν οι αξιώσεις των διαφημίσεων που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα. Δηλαδή, όσο πιο ευνοϊκά συναίσθημα προς τη διαφήμιση μπορούν να έχουν οι καταναλωτές, τόσες περισσότερες αξιώσεις της διαφήμισης θυμούνται. Ως εκ τούτου, η σχέση μεταξύ στάσης απέναντι στην διαφήμιση και γνωσιακών σχέσεων της μάρκας μπορεί να υποθεθεί (Gulas & Weinberger, 2006: 69,α).

Μοντέλο 3. Η υπόθεση αμοιβαίας διαμεσολάβησης (RMH)

Η RMH δείχνει ότι η στάση απέναντι στην διαφήμιση και η στάση απέναντι στη μάρκα επηρεάζουν η μια την άλλη (άμεση αμφίδρομη αιτιότητα). Βασίζεται σε μια θεωρία ισορροπίας που θεσπίστηκε από τον Heider (1946) στο ότι οι άνθρωποι προσπαθούν να διατηρήσουν τη γνωστική ισορροπία. Ο Heider εξήγησε ότι υπάρχει μια ισορροπημένη διαμόρφωση αν η στάση απέναντι στα τμήματα της αιτιώδους μονάδας είναι παρόμοια. Για παράδειγμα, εάν ένας καταναλωτής εκτίθεται σε μια διαφήμιση που υποστηρίζει μια συγκεκριμένη μάρκα, ο καταναλωτής θα προσπαθήσει να διατηρήσει μια ισορροπημένη άποψη για το διαφήμιση και είτε θα αναπτύξει αρέσκεια τόσο για την διαφήμιση όσο και για το εμπορικό σήμα είτε θα αναπτύξει αντιπάθεια και για τα δύο. Τα πλεονεκτήματα της RMH εξηγούν τις διαφορές ανάλογα με τις καταστάσεις και τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, εάν ένα νέο προϊόν εισάγεται, θα υπάρξει μια σχετικά ισχυρότερη ροή θα είναι από την στάση απέναντι στην διαφήμιση στην στάση απέναντι στην μάρκα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής μπορεί πρώτα να εκτεθεί στο εμπορικό σήμα μέσω της διαφήμισης. Ωστόσο, εάν ένας καταναλωτής έχει πίστη στο σήμα, πρώτα η στάση απέναντι στην μάρκα μπορεί να επηρεάσει την στάση απέναντι στην διαφήμιση (Schiffman et al, 2008: 37).

Μοντέλο 4. Η υπόθεση ανεξάρτητων επιρροών (IHH)

Η IHH υποθέτει ότι η στάση απέναντι στη διαφήμιση και η στάση απέναντι στη μάρκα δεν έχουν καμία σχέση, αλλά απεναντίας και τα δύο ανεξάρτητα επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς (άμεση μονόδρομη αιτιακή επίδραση στην πρόθεση αγοράς). Η IHH βασίζεται σε μια τροποποίηση της διάκρισης μεταξύ του concept της μάρκας και της

απρόσωπης στάσης που προτείνονται από τον Howard και τον Sheth (1969). Το concept της μάρκας αναφέρεται στην στάση απέναντι στην μάρκα, και η απρόσωπη στάση αναφέρεται στην στάση απέναντι στις συνθήκες της αγοράς. Κατά την άποψη του Howard, οι πιέσεις κατάστασης όπως η διαθεσιμότητα και οι προσφορές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά. Η κατασκευή της στάσης απέναντι στην διαφήμιση θα μπορούσε να είναι μία από τις μεταβλητές κατάστασης στη ρύθμιση έκθεσης της διαφήμισης. Αυτό υποστηρίζεται από μια μελέτη κατά την οποία το άμεσο περιβάλλον των διαφημίσεων έχει επιρροή στην συμπεριφορά επιλογών των ανθρώπων χωρίς εξέταση των προσόντων του προϊόντος (Howard & Sheth, 1969: 118).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

2.1. Εννοιολογική απόδοση του πελάτη και τα είδη πελατών

Όσον αφορά τον πελάτη θα λέγαμε ότι σε γενικές γραμμές ορίζεται ως μια οντότητα, ένα πρόσωπο, μια ομάδα ατόμων ή ένας οργανισμός, ο οποίος θα λέγαμε ότι δρα συνεργατικά με την επιχείρηση, ώστε να επωφεληθούν και οι δύο πλευρές οι οποίες συναλλάσσονται.

Πιο συγκεκριμένα, πελάτης θεωρείται εκείνος ο οποίος συναλλάσσεται με την επιχείρηση, όχι μια φορά αλλά σε μόνιμη βάση και αποτελεί, ειδικά στη σημερινή εποχή την κύρια πηγή πόρων της επιχείρησης, η οποία στην ουσία είναι άμεσα εξαρτημένη από εκείνον, έτσι ώστε να μπορέσει να συντηρηθεί, να έχει κέρδη και επομένως να παράγει ποιοτικά προϊόντα και να έχει επαρκές εργατικό δυναμικό. Προκειμένου όμως και η επιχείρηση να έχει την προαπαιτούμενη οικονομική ροή, θα πρέπει και η ίδια να προωθεί και να πωλεί τα προϊόντα της με επιτυχία (Bell & Lattin, 1998).

Παρακάτω θα αναλύσουμε τους τύπους των πελατών με τους οποίους μπορεί να συνδιαλλαγεί μια επιχείρηση. Αυτοί είναι:

- Οι υπάρχοντες πελάτες.

Οι υπάρχοντες πελάτες είναι, όπως καταλαβαίνει κανείς εύκολα, όσοι έχουν ήδη συνδιαλλαγεί με την επιχείρηση παραπάνω από μία φορές, αγοράζοντας τα προσφερόμενα από εκείνη προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ συνεχίζουν και αγοράζουν από αυτή. Το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ορίζεται από κάθε επιχείρηση ότι ένα άτομο είναι πελάτης, μπορεί να είναι διαφορετικό για κάθε μια από αυτές, δηλαδή, για άλλες μπορεί να είναι ιδιαίτερα μικρό (μήνες) και για άλλες ιδιαίτερα μεγάλο (έτη). Θεωρείται δε, ότι οι υπάρχοντες πελάτες είναι η δύναμη της εταιρίας, ο

σημαντικότερος τύπος πελατών. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις πολλές φορές υπολογίζουν την γνώμη τους και τους δίνουν το περιθώριο σε αρκετές περιπτώσεις και να συμμετάσχουν στην λήψη αποφάσεων. Επίσης, πιστεύεται από την επιχείρηση ότι αν εξασφαλίσει σε μεγάλο διάστημα περισσότερες πωλήσεις στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτό συνεπάγεται ότι είναι επιτυχημένη. Φέρνει όχι μόνο θετικά αποτελέσματα στην οικονομική ροή προς την επιχείρηση, αλλά και το γεγονός ότι διατηρεί τους πελάτες της ώστε να κάνουν συνεχείς αγορές από αυτούς, αποδεικνύει ευελιξία στην επιχείρηση αλλά και παροχή τέτοιων προϊόντων και υπηρεσιών που ο πελάτης δεν μπορεί να αρνηθεί. Τέλος, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αυτόν το τύπο πελατών απαιτεί και από την επιχείρηση σαφώς λιγότερα χρήματα αλλά και χρόνο (Bell & Lattin, 1998).

- Οι πιθανοί – μελλοντικοί πελάτες.

Σε αυτό τον τύπο πελατών ανήκουν προφανώς όλοι όσοι υπάρχει περίπτωση κάποια στιγμή να αποτελέσουν πελάτες της επιχείρησης, ακόμη κι αν δεν έχουν συνδιαλλαγή με την επιχείρηση, δηλαδή δεν έχουν αγοράσει κάποιο από τα προσφερόμενα από εκείνη, προϊόντα ή υπηρεσίες. Η επιχείρηση για αυτό τον τύπο «πελατών», είναι βέβαιη ότι διαθέτουν ό,τι απαιτείται για να αποτελέσουν σύντομα πελάτες της. Τα ζητήματα τα οποία απαιτούνται να προϋπάρχουν στους δυνητικούς πελάτες για να αποτελέσουν τελικά πελάτες της επιχείρησης είναι: η ύπαρξη της ανάγκης ώστε να προβούν σε αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, να δύνανται (κυρίως οικονομικά) να αγοράσουν οτιδήποτε προσφέρεται από την επιχείρηση και να είναι «στο χέρι» τους να αγοράσουν κάτι. Ας αναφερθεί εδώ, ότι και αυτή η περίπτωση «πελατών», θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική από την επιχείρηση, καθώς με τους κατάλληλους χειρισμούς και από εκείνη, πιθανόν να προσελκυσθούν στην επιχείρηση και να αποτελέσουν ουσιαστικό τμήμα της ομάδας των μόνιμων πελατών της. Άλλωστε, κάθε επιχείρηση που σέβεται την ύπαρξη της, με τις προσπάθειες marketing που πραγματοποιεί, στοχεύει στην διαρκή προσέλκυση νέων πελατών και την ανάπτυξη από αυτούς δεσμών εμπιστοσύνης (Bell & Lattin, 1998).

- Οι «άλλοτε» πελάτες

Σε αυτή την κατηγορία, όπως αντιλαμβάνεται κανείς και από τον τίτλο, ανήκουν παλαιοί πελάτες, δηλαδή άτομα που είχαν συνδιαλλαγεί με την επιχείρηση έστω και μία φορά, αλλά έκτοτε δεν ξαναήλθαν σε επαφή με αυτή. Αυτή η κατηγορία πελατών, θα λέγαμε ότι αποτελεί κάτι «δύσκολο» και ίσως μια πρόκληση για την επιχείρηση για να τους ανακτήσει, καθώς η συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων, είτε έχει αρκετό διάστημα να αγοράσει κάτι από την επιχείρηση, είτε έχει διαπιστωθεί από την ίδια επιχείρηση ότι έχουν συνδιαλλαγεί και αγοράσει προσφερόμενα από ανταγωνίστρια επιχείρηση, προϊόντα ή υπηρεσίες. Το κατά πόσο θεωρείται σημαντική αυτή η κατηγορία ή όχι για την επιχείρηση, εξαρτάται από την πρότερη σχέση και αλληλεπίδραση σε σχέση με τις δύο πλευρές. Δηλαδή, αν πελάτης και επιχείρηση είχαν συνδιαλλαγεί σε μια επιχείρηση και είχε σε αυτή τη περίπτωση αγοραστεί από τον πρώτο, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και είχαν μείνει ικανοποιημένες και οι δύο πλευρές, τότε η αξία των συγκεκριμένων πελατών θεωρείται αρκετά μεγάλη, καθώς θα μπορέσει πιθανόν η επιχείρηση να τους διεκδικήσει και πάλι με ελκυστικές προσφορές ή λοιπές προωθητικές ενέργειες και επιτυχημένο marketing. Διαφορετικά, σε περίπτωση μη ικανοποίησης είτε της μιας πλευράς είτε της άλλης, ή στην χειρότερη περίπτωση και των δύο μαζί, η αξία της συγκεκριμένης περίπτωσης «πελατών», δεν θεωρείται αξία λόγου ή αξία για να ασχοληθεί η επιχείρηση με εκείνους (Bell & Lattin, 1998).

2.2. Οι έννοιες των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών

Το χάσμα των πελατών είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων τους. Προσδοκία των πελατών είναι αυτό που ο πελάτης αναμένει ανάλογα με τους διαθέσιμους πόρους και επηρεάζεται από το πολιτιστικό υπόβαθρο, τον οικογενειακό τρόπο ζωής, την προσωπικότητα, τη δημογραφία, τη διαφήμιση, την εμπειρία με παρόμοια προϊόντα και τις πληροφορίες που διατίθενται online (Verbeek & Slob, 2006). Η αντίληψη των πελατών είναι εντελώς υποκειμενική και βασίζεται στην αλληλεπίδραση του πελάτη με το προϊόν ή την υπηρεσία. Η αντίληψη προέρχεται από την ικανοποίηση του πελάτη του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας και την ποιότητα της παροχής υπηρεσιών. Το χάσμα του πελάτη είναι το

πιο σημαντικό κενό και σε έναν ιδανικό κόσμο η προσδοκία του πελάτη θα ήταν σχεδόν ταυτόσημη με την αντίληψη του πελάτη (Havlena, et al., 1986).

Σε μια πελατοκεντρική στρατηγική, η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών για ένα συγκεκριμένο προϊόν θα πρέπει να βασίζεται σε μια σαφή κατανόηση της αγοράς-στόχου. Η κατανόηση των αναγκών του πελάτη και η γνώση των προσδοκιών του θα μπορούσε να είναι ο καλύτερος τρόπος για να κλείσει το χάσμα (Kavoori & Arceneaux, 2006).

Το έλλειμμα γνώσεων είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη της παρεχόμενης υπηρεσίας και της παροχής της υπηρεσίας από την εταιρεία. Σε αυτή την περίπτωση, οι διαχειριστές δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν ερμηνεύσει σωστά τις προσδοκίες του πελάτη σε σχέση με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της εταιρείας. Αν υπάρχει ένα κενό γνώσης, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι εταιρείες προσπαθούν να ανταποκριθούν λάθος ή δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών. Σε μια επιχείρηση προσανατολισμένη προς τον πελάτη, είναι σημαντικό να έχουμε μια σαφή κατανόηση της ανάγκης του καταναλωτή για την υπηρεσία. Για να κλείσει το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή για την υπηρεσία και την αντίληψη της διοίκησης της παροχής υπηρεσιών θα απαιτήσει εκτεταμένη έρευνα αγοράς (Kavoori & Arceneaux, 2006).

Στόχος κάθε εταιρείας είναι με το παραγόμενο από αυτή προϊόν να καλύψει άμεσα τις ανάγκες του καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί με ασφάλεια να πει ότι οι προσδοκίες του έγιναν και οι αντιλήψεις του. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι σύμφωνα και με την θεωρητική προσέγγιση, οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αυτά που αναμένει να βρει όταν επιλέξει να αγοράσει ένα προϊόν, ενώ οι αντιλήψεις είναι ό,τι αντιλαμβάνεται και σκέπτεται έπειτα από την χρήση του προϊόντος. Έτσι, αν αυτές οι δύο έννοιες συμβαδίζουν, δηλαδή το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής το προϊόν έπειτα από την χρήση του αν συμφωνεί με αυτό που ανέμενε να λάβει από την χρήση του, τότε έχουμε απόλυτη επιτυχία του προϊόντος (Martin, 2009). Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια και λόγω της ευρύτερης παρουσίας της οικονομικής κρίσης, σε διεθνές σχεδόν επίπεδο, πολλές εταιρείες πραγματοποίησαν αλλαγές, τόσο στην δομή τους όσο και στην κατεύθυνση στην οποία στρέφουν τους στόχους της παραγωγής και της προώθησης των προϊόντων τους. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι αρκετές από τις

εταιρείες, προκειμένου να κατεβάσουν την τιμή των προϊόντων τους ώστε να πραγματοποιούν και περισσότερες πωλήσεις, μείωσαν παράλληλα και την ποιότητα τους, με αποτέλεσμα πλέον να είναι ελάχιστα τα προϊόντα εκείνα που τελικά καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών, έστω και ως ένα βαθμό (Haugtvedt et al., 2008).

Θεωρείται λοιπόν, ότι σε πολλές περιπτώσεις το μέλλον της πορείας μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανοποίηση των πελατών από το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασαν. Είναι λοιπόν και οι έννοιες των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών για την χρήση οποιουδήποτε προϊόντος πολύ σημαντικές και θα πρέπει στην ουσία να είναι πάντα σχεδόν ταυτόσημες (Bell & Lattin, 1998).

2.3. Η ικανοποίηση των πελατών – καταναλωτών

Σύμφωνα με έναν ορισμό που έδωσε ο Richard L. Oliver “ικανοποίηση είναι η εκπλήρωση του πελάτη-καταναλωτή. Είναι η άποψη για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος, ή για την ίδια αυτή, καθαυτή την υπηρεσία, η οποία παρέχει μια ευχαρίστηση σε επίπεδο κατανάλωσης που σχετίζεται με την εκπλήρωση (*fulfillment*)”. Σε λιγότερο τεχνικούς όρους, ικανοποίηση είναι η αξιολόγηση του πελάτη για την υπηρεσία ή το προϊόν που του παρασχέθηκε· αν δηλαδή η υπηρεσία ή το προϊόν έχουν εκπληρώσει επαρκώς τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Στην περίπτωση που αδυνατεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες και στις προσδοκίες του, εκδηλώνεται έντονα η δυσαρέσκεια του.

Η ικανοποίηση μπορεί επίσης να σχετίζεται και με άλλα είδη συναισθημάτων, ανάλογα με συγκεκριμένο πλαίσιο ή είδος της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση μπορεί να εκφράζεται σαν μια έντονη ευχαρίστηση (*contentment*), μια παθητική αντίδραση που οι καταναλωτές συνδέονται περισσότερο με υπηρεσίες για τις οποίες δε σκέφτονται ή για υπηρεσίες που λαμβάνουν τακτικά μέσα στην πάροδο του χρόνου. Μπορεί επίσης να συνδέεται με συναισθήματα χαράς (*pleasure*) ή και με συναισθήματα ευτυχίας (*happiness*). Για αυτές τις υπηρεσίες που εκπλήσσουν τον καταναλωτή με θετικό τρόπο, η ικανοποίηση του μπορεί να σημαίνει και απόλαυση-

τέρψη (delight). Τέλος, η ικανοποίηση του καταναλωτή, ίσως να σχετίζεται με συναισθήματα αμφιθυμίας (ambivalence), ένα μείγμα από θετικές και αρνητικές εμπειρίες οι οποίες σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία (Wilson et al., 2012:75).

Παρότι η ικανοποίηση του καταναλωτή τείνει να μετρηθεί σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή σα να είναι στατική, ουσιαστικά αυτή δείχνει να είναι μια δυναμική κατάσταση που μπορεί να εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου και η οποία επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες (Wilson et al., 2012).

Παγκοσμίως, πολλοί είναι εκείνοι οι ερευνητές, οι οποίοι έχουν ασχοληθεί με το να ορίσουν εύστοχα την έννοια της “ικανοποίησης του πελάτη” (customer satisfaction). Μερικοί από αυτούς τους ορισμούς παρατίθενται αναλυτικά παρακάτω.

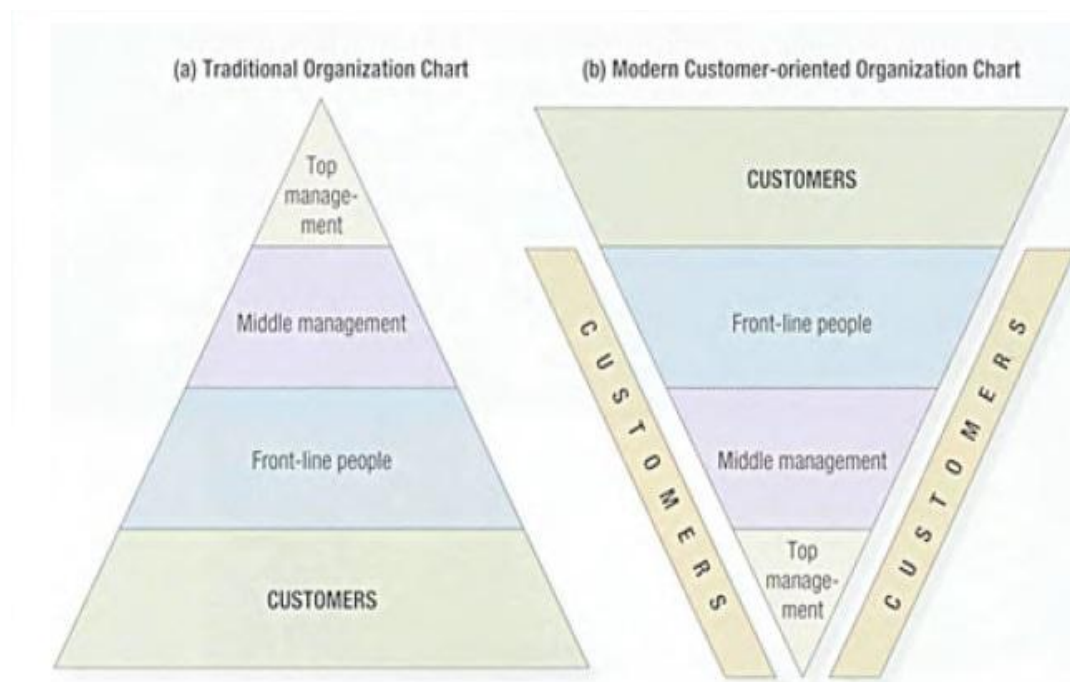
Σύμφωνα με τους Howard & Sheth (1969:145) *“ικανοποίηση είναι μια γνωσιακή κατάσταση του καταναλωτή η οποία σχετίζεται με την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις προσπάθειες που έχει καταβάλει”*. Η έννοια της ικανοποίησης σχετίζεται με κάποια στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης. Σύμφωνα με τους Jones & Sasser (1995) αυτά τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης είναι τα εξής: α. τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας β. οι περιφερειακές υπηρεσίες υποστήριξης που τα πλαισιώνουν αντίστοιχα γ. η προσπάθεια της επιχείρησης να ξανακερδίσει την χαμένη εμπιστοσύνη του πελάτη, ο οποίος δεν έμεινε ευχαριστημένος από τις παροχές της σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και δ. η παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της. Σύμφωνα με τον Γούναρη (2012:80) *“ικανοποίηση είναι μία διαδικασία αξιολόγησης-σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων μετά την χρήση της υπηρεσίας ή του αγαθού, δηλαδή μετά την ολοκλήρωση της κατανάλωσης της”*.

Οι Kotler & Keller (2012:124) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι *“η ικανοποίηση είναι το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός προσώπου από τη σύγκριση της εκλαμβανόμενης απόδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του”*. Αν η έκβαση υστερεί σε σχέση με τις προσδοκίες του, τότε νιώθει δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση είναι αντάξια των επιθυμιών του τότε νιώθει ευχαριστημένος, ενθουσιασμένος. *“Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του καταναλωτή, οι οποίες σχετίζονται είτε*

με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, είτε με τις διαδικασίες της αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή” σύμφωνα με τους Westbrook & Reilly (Giese & Cote 2002:7).

Οι σύγχρονες εταιρείες λόγω του έντονου ανταγωνισμού, για να μπορέσουν να κερδίσουν πελάτες, στρέφονται σε μια φιλοσοφία μάρκετινγκ, ισχυρή βάση της οποίας είναι ο στοχευμένος προσανατολισμός σε αυτούς με το χτίσιμο ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες τους. Στόχος τους είναι με όλα τα θεμιτά μέσα που διαθέτουν να κατορθώσουν να τους ικανοποιήσουν. Οι επιτυχημένοι και διεθνούς φήμης μάρκετερ είναι εκείνοι που ικανοποιούν πλήρως τους πελάτες τους. Ο John Chambers, γενικός διευθυντής της Cisco Systems είπε εύστοχα «*κάντε τον πελάτη κέντρο της κουλτούρας της εταιρείας*» (Kotler & Keller, 2012:124).

Διάγραμμα 1. Παραδοσιακό (αριστερά) και σύγχρονο (δεξιά) οργανόγραμμα



Εύκολα κατανοούμε ότι για να θεωρείται μία επιχείρηση επιτυχημένη πρέπει να υιοθετεί το «σύγχρονο οργανόγραμμα» το οποίο θέτει στην κορυφή τον πελάτη. Όλα τα στελέχη (πρώτης, μεσαίας και ανώτερης γραμμής) πρέπει να λειτουργούν έτσι ώστε να προασπίζουν και να ικανοποιούν στον μέγιστο βαθμό τον πελάτη. Πρέπει να

είναι σε θέση να ακούν προσεκτικά τις επιθυμίες και απαιτήσεις των πελατών, να προσαρμόζονται και να δημιουργούν υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά σε αυτές και τέλος να δημιουργούν τέτοιες συνθήκες μέσα στις οποίες ελεύθερα ο πελάτης θα εκφράζει την γνώμη του και στην ουσία θα παίρνει αυτός πρωτοβουλίες για τις διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης (voice of the customer) (Kotler & Keller 2012:124).

Οι επιτηρήσεις για να ξεχωρίσουν μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον θα πρέπει να δημιουργήσουν μια «μοναδική εμπειρία» στον πελάτη. Θα πρέπει να τον κάνουν να αισθανθεί ικανοποίηση-ευχαρίστηση, δηλαδή, αυτό που θα του δώσουν να πληροί πλήρως τις προσδοκίες του. Επομένως οι αποδόσεις της εκάστοτε επιχείρησης να ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Ένας σημαντικός παράγοντας για να διατηρείς τους πελάτες πιστούς και να παραμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην εταιρεία είναι να τους κρατάς απολύτως ικανοποιημένους, να τους δημιουργείς έμμεσα ένα συναισθηματικό δέσιμο με την εταιρεία (Kotler & Keller 2012; Storbacka et al. 1994).

Ο πελάτης συνεχώς πρέπει να βρίσκεται στο κέντρο και όλα να εστιάζονται και να καθορίζονται γύρω απ' αυτόν. Η εταιρεία είναι απαραίτητο λοιπόν να έχει άριστη και ξεκάθαρη γνώση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών ώστε να δημιουργεί τις αντίστοιχες υπηρεσίες και προϊόντα. Γι αυτό το λόγο πρέπει να διαμορφώνουν υπηρεσίες και προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

- **βασικές ιδιότητες του προϊόντος και της υπηρεσίας:** αυτές οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά αναφέρονται στη λειτουργία τους και είναι δεδομένο ότι υπάρχουν. Αν ο καταναλωτής καταλάβει την έλλειψη τους, τότε άμεσα προκαλούνται αρνητικά συναισθήματα για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- **τα χαρακτηριστικά που υπερβαίνουν τις προσδοκίες-επιθυμίες των καταναλωτών:** αυτά δεν είναι δεδομένα και όταν προσφέρονται στον καταναλωτή τον κάνουν να νιώθει ικανοποίηση και ευχαρίστηση.
- **ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν απόλαυση στον καταναλωτή και τον υπερ-ικανοποιούν:** ιδιότητες που δίνονται επιπλέον

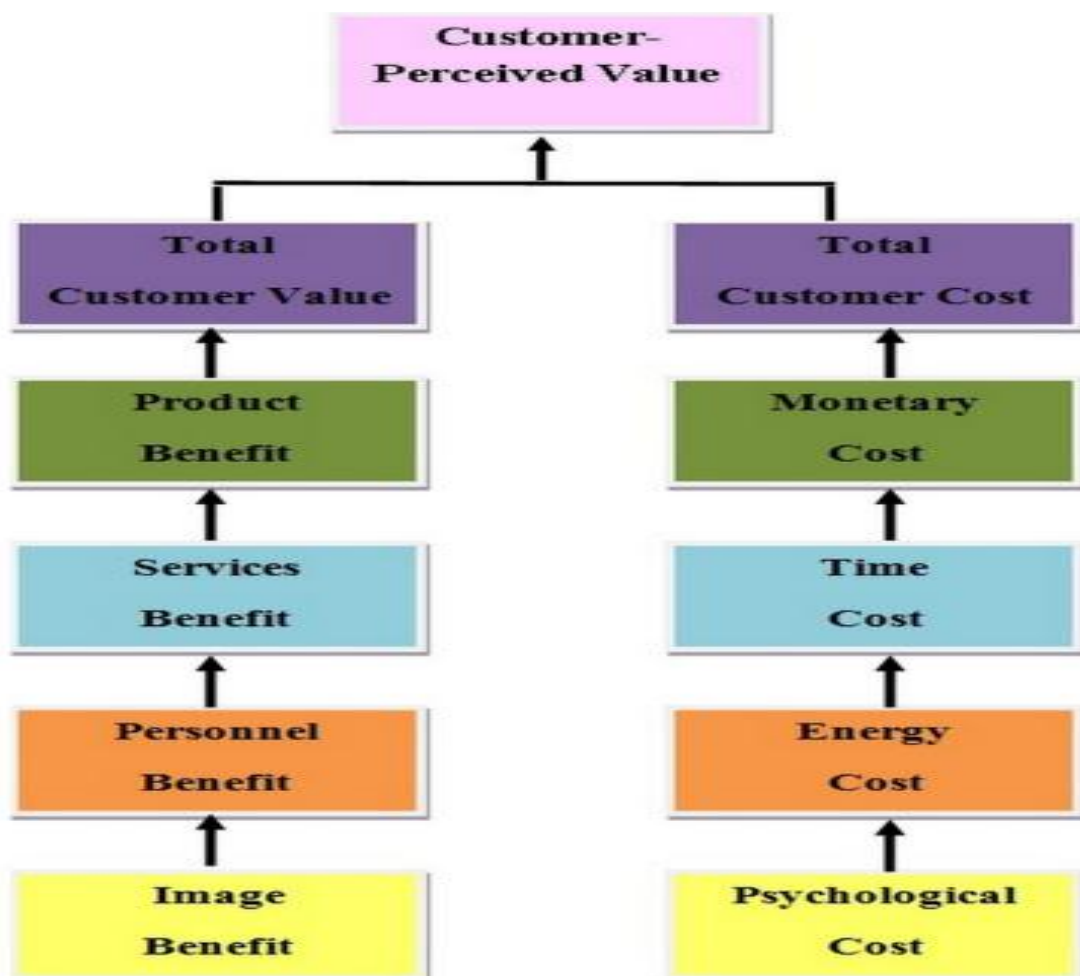
στον καταναλωτή και μπορούν να τον ενθουσιάσουν και να του προσφέρουν τέρψη (Wilson et al., 2012: 75).

Όταν το προϊόν ή υπηρεσία προσφέρει κάτι παραπάνω από αυτό που προσδοκούσε ο πελάτης, τότε αμέσως του προκαλούνται συναισθήματα ευχαρίστησης και ικανοποίησης. Αυτό που τελικά αγόρασε αναγνωρίζει ότι είναι ανώτερο από αυτό που ανέμενε ότι θα ήταν (Rust & Oliver, 2000). Οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα πολλών και διαφορετικών παραγόντων, συνεπώς διαμορφώνονται από προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες, από συμβουλές φίλων, από υποσχέσεις και πληροφορίες ανταγωνιστών και από τις διάφορες προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζει η εταιρεία. Στη σημερινή εποχή η προσδοκίες ολοένα και αυξάνονται. Είναι πολύ δύσκολο λοιπόν για μία εταιρεία να κερδίσει το συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και άρα να κερδίσει πιστούς-αφοσιωμένους πελάτες (loyal). Σύμφωνα με τον Oliver *“πιστότητα είναι μια βαθιά ριζωμένη δέσμευση για την επανάληψη της αγοράς ή επανυποστήριξη ενός προτεινόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, παρά τις επιρροές από τις περιστάσεις και παρά τις προσπάθειες του μάρκετινγκ των ανταγωνιστών, που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς”* (Hamel, 1996:69-82). Κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικό βαθμό πιστότητας σε συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα.

Οι πελάτες αποφασίζουν να αγοράσουν από εκείνη την πηγή η οποία θα τους δώσει τη μεγαλύτερη εκλαμβανόμενη αξία (customer perceived value). Η διαδικασία της αξιολόγησης που θα κάνει ο καταναλωτής ανάμεσα στα “οφέλη και το κόστος της υπηρεσίας” και στις “εναλλακτικές επιλογές” που αντιλαμβάνεται ότι έχει στη διάθεσή του, θα τον οδηγήσουν στην επιλογή της ιδανικότερης λύσης για την κάλυψη των επιθυμιών του. Το επίπεδο της τιμής επηρεάζει άμεσα την εκλαμβανόμενη αξία συνεπώς θα είναι μεγαλύτερο το κίνητρο αγοράς, σε υπηρεσίες ή προϊόντα με χαμηλότερη τιμή. Η προσφορά υψηλής αξίας (value) στον πελάτη αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για το χτίσιμο της πιστότητας (loyalty) του πελάτη. Η πίστη πελατών είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την μακροπρόθεσμη χρηματοοικονομική απόδοση των εταιρειών (Jones & Sasser, 1995). Οι πιστοί πελάτες είναι η αποδοτικότερη διαφήμιση για την προσέλκυση νέων και έτσι το κόστος της απόκτησής τους μειώνεται (Μακρυμανωλάκης, 2003). Οι πιστοί πελάτες κοστίζουν λιγότερο, γνωρίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία συνεπώς επιθυμούν

λιγότερες πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Michael Lanning “μία εταιρεία πρέπει να σχεδιάζει μια ανταγωνιστικά ανώτερη πρόταση αξίας (value proposition) που να στοχεύει ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και να υποστηρίζεται από ανώτερης κλάσης σύστημα παροχής αξίας” (Lanning, 1998). Η πρόταση αξίας αποτελείται από το σύνολο των πλεονεκτημάτων που η εταιρεία υπόσχεται να προσφέρει, ουσιαστικά είναι μια εγγύηση για την εμπειρία που πρόκειται να βιώσουν οι καταναλωτές (Kotler & Keller, 2012:124).

Διάγραμμα 2. Η αξία της υπηρεσίας ή του προϊόντος που γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη



Για τις πελατοκεντρικές εταιρείες, η ικανοποίηση των πελατών τους αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους αλλά είναι και ένα από τα σπουδαιότερα εργαλεία μάρκετινγκ. Οι εταιρείες που έχουν υψηλά ποσοστά ικανοποίησης φροντίζουν να το κάνουν γνωστό στους ανταγωνιστές τους. Άρα αυτές οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει υψηλότερη αξία σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Ο Michael

Porter παρότρυνε τις εταιρείες να δημιουργήσουν όχι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα άλλα ένα “διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα” (sustainable competitive advantage) (Porter, 1980). Ένας αφοσιωμένος πελάτης οδηγείται σε επαναλαμβανόμενες αγορές-υψηλή κερδοφορία για την εταιρεία, σχολιάζει σε άλλους θετικά το προϊόν ή την υπηρεσία (word of mouth communication) και αδιαφορεί για τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Wellington, 1995). Από τα προλεγόμενα είναι εύκολο να κατανοήσουμε τη σπουδαιότητα και τη σημασία που έχει για τη μακροχρόνια επιβίωση της επιχείρησης, η διατήρηση των ικανοποιημένων και άρα αφοσιωμένων πελατών (Butscher, 1996).

Σύμφωνα, με την εκλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας (perceived service quality) από τον πελάτη, όπου έχουμε άμεση σύγκριση των εμπειριών τους με τις προσδοκίες τους, δημιουργείται αυτό που αποκαλείται εύρος αντοχής (zone of tolerance). Οι προσδοκίες των καταναλωτών, συνυπάρχουν σε δύο επίπεδα, στο επιθυμητό επίπεδο (desire level) και στο επαρκές-ικανοποιητικό επίπεδο (adequate level). Το πρώτο επίπεδο αναφέρει το πώς η υπηρεσία θα έπρεπε να είναι (should be) ενώ το δεύτερο αναφέρει το πώς η υπηρεσία θα μπορούσε να είναι (could be). Αυτά τα δύο επίπεδα αποτελούν αυτό που καλούμε «εύρος αντοχής». Αυτό προτάθηκε από τους Zeithaml et al. (1993) και αναφέρει χαρακτηριστικά ότι οι καταναλωτές έχουν προσδοκίες σε μια υπηρεσία σε πολλά επίπεδα όχι μόνο σε ένα.

Η ποιότητα της υπηρεσίας κρίνεται καλή, όταν οι πραγματικές εμπειρίες του καταναλωτή, βρίσκονται ανάμεσα σ’ αυτά τα δύο επίπεδα. Το εύρος αντοχής (zot) διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή, από χρονική περίοδο σε χρονική περίοδο ακόμα και από υπηρεσία σε υπηρεσία. Από τα προλεγόμενα, εύκολα κατανοούμε ότι μετρώντας το εύρος αντοχής και συγκρίνοντας τις προσδοκίες του πελάτη με τις εμπειρίες που τελικώς είχε, μπορούμε να λάβουμε χρήσιμες πληροφορίες για οτιδήποτε προκύπτει γύρω από την ποιότητα των υπηρεσιών (Wilson et al., 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΑΥΤΗ

3.1. Ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η μελέτη των καταναλωτών βοηθά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους με την κατανόηση θεμάτων (Hamel, 1996):

- Η ψυχολογία του πώς οι καταναλωτές σκέφτονται, αισθάνονται, αιτιολογούν, και επιλέγουν μεταξύ διαφόρων εναλλακτικών λύσεων (π.χ., τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα, και τους λιανοπωλητές)
- Η ψυχολογία του πώς ο καταναλωτής επηρεάζεται από το περιβάλλον του (π.χ., τον πολιτισμό, την οικογένεια, τα σημάδια, τα μέσα ενημέρωσης)
- Η συμπεριφορά των καταναλωτών, όταν αγοράζουν ή να παίρνουν άλλες αποφάσεις μάρκετινγκ
- Περιορισμοί στη γνώση των καταναλωτών ή ικανότητες επεξεργασίας πληροφορίας που επηρεάζουν τις αποφάσεις και το αποτέλεσμα του marketing
- Πώς τα κίνητρα των καταναλωτών και η απόφαση στρατηγικής διαφέρουν μεταξύ των προϊόντων ως προς το βαθμό σπουδαιότητάς τους ή το ενδιαφέρον που συνεπάγεται για τον καταναλωτή
- Πώς οι υπεύθυνοι marketing μπορούν να προσαρμοστούν και να βελτιώσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να φτάσουν πιο επιτυχημένα στον καταναλωτή.

Ένας επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι: Η μελέτη των ατόμων, των ομάδων ή των οργανώσεων και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, διασφαλίσουν, χρησιμοποιήσουν και απορρίπτουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις εμπειρίες, τις ιδέες ή να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιπτώσεις που αυτές οι διεργασίες έχουν για τον καταναλωτή και την κοινωνία (Εξαδάκτυλος,

2003: 9). Αν και δεν είναι απαραίτητο να παραμείνει στο μυαλό του καθενός αυτός ο ορισμός, περιλαμβάνει μερικά χρήσιμα σημεία όπως (Storbacka et al. 1994):

Η συμπεριφορά παρουσιάζεται, είτε για το άτομο, είτε στο πλαίσιο μιας ομάδας (π.χ., οι φίλοι επηρεάζουν το τι είδους ρούχα φοράει ένα άτομο) ή ενός οργανισμού (οι άνθρωποι στην εργασία λαμβάνουν αποφάσεις ως προς το ποια προϊόντα θα πρέπει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τη χρήση και τη διάθεση των προϊόντων, καθώς και τη μελέτη του πώς αγοράζονται. Η χρήση του προϊόντος είναι συχνά μεγάλου ενδιαφέροντος για τον υπεύθυνο marketing, διότι αυτό μπορεί να επηρεάσει το πώς ένα προϊόν βρίσκεται σε καλύτερη θέση ή πώς μπορούμε να ενθαρρύνουμε την αυξημένη κατανάλωση. Δεδομένου ότι πολλά περιβαλλοντικά προβλήματα προκύπτουν από τη απόρριψη του προϊόντος, αυτό είναι επίσης μια πτυχή ενδιαφέροντος.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει τις υπηρεσίες και τις ιδέες καθώς και τα απτά προϊόντα.

Ο αντίκτυπος της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην κοινωνία είναι επίσης ενδιαφέρων. Για παράδειγμα, το επιθετικό μάρκετινγκ για τα υψηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά τρόφιμα, ή το επιθετικό μάρκετινγκ της εύκολης πίστωσης, μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες για την εθνική οικονομία και την υγεία.

Είναι δεδομένο πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από το εξωγενές και ενδογενές περιβάλλον του κάθε ατόμου. Κυρίως οι εξωγενείς παράγοντες διαδραματίζουν έναν τεράστιο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλονται οι απόψεις του ανθρώπου για μια συγκεκριμένη αγορά, ή στρέφεται από μια αγορά σε μια άλλη.

Το στοιχείο αυτό υποστήριξαν και οι Howard και Sheth στην θεωρία τους περί συμπεριφοράς του αγοραστή. Το ενδιαφέρον των συγγραφέων στράφηκε στον σχηματισμό ενός καθολικού μοντέλου που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να αναλύσει ένα ευρύ φάσμα σεναρίων αγοράς, και ως εκ τούτου ο όρος «αγοραστής»

προτιμήθηκε από τον όρο «καταναλωτής», έτσι ώστε να μην αποκλείει την εμπορική αγορά (Σιώμοκος, 2011).

Οι μεταβλητές εισόδου είναι τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα στα οποία υποβάλλεται ο καταναλωτής, και τα οποία κοινοποιούνται από μία ποικιλία πηγών. Τα δηλωτικά ερεθίσματα είναι πραγματικά στοιχεία των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων που ο αγοραστής αντιμετωπίζει, ενώ τα συμβολικά ερεθίσματα αναφέρονται στις αναπαραστάσεις των προϊόντων και τα εμπορικά σήματα όπως κατασκευάστηκαν από τους εμπόρους μέσω της διαφήμισης και ενεργούν (δρουν) στον καταναλωτή έμμεσα. Τα κοινωνικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν την επίδραση της οικογένειας και άλλων ομότιμων ομάδων αναφοράς. Η επίδραση αυτών των ερεθισμάτων εσωτερικεύεται από τον καταναλωτή πριν επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Από την άλλη οι πέντε μεταβλητές εξόδου του μοντέλου αποτελούν την ανταπόκριση των αγοραστών, και τα διαδοχικά βήματα προς την αγορά (Σιώμοκος, 2011):

- Προσοχή - το μέγεθος της πρόσληψης πληροφοριών του αγοραστή.
- Κατανόηση - η επεξεργασία και οι κατανοητές πληροφορίες που χρησιμοποιούνται.
- Στάσεις - αξιολόγηση του αγοραστή των δυνατοτήτων μιας συγκεκριμένης μάρκας να ικανοποιήσει τα κίνητρα της αγοράς.
- Πρόθεση - πρόβλεψη του αγοραστή σχετικά με το ποια προϊόντα θα αγοράσει
- Αγοραστική Συμπεριφορά - η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, η οποία αντικατοπτρίζει την προδιάθεση του αγοραστή να αγοράσει, όπως πιθανόν τροποποιήθηκε από τυχόν παρεμποδιστές.

Η διαφήμιση γενικά λειτουργεί ως μέσο αλλαγής της συμπεριφοράς και για αυτό τον λόγο δεν θα πρέπει ποτέ να υποτιμά κανείς την σημασία της στην επιρροή που μπορεί να έχει σε κάποια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, ή σε σύνολα πληθυσμιακών ομάδων, ή και σε μεμονωμένα άτομα (Giese & Cote, 2002).

3.2. Έννοια των καταναλωτών και περιεχόμενα της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι καταναλωτές είναι τα άτομα και τα νοικοκυριά που αγοράζουν το προϊόν των επιχειρήσεων για προσωπική κατανάλωση. Ο όρος συχνά χρησιμοποιείται για να περιγράψει δύο διαφορετικά είδη φορέων κατανάλωσης: τους προσωπικούς καταναλωτές και τους οργανωσιακούς καταναλωτές (Plant & Murrell, 2007). Οι δραστηριότητες που οι καταναλωτές αναλαμβάνουν με την απόκτηση, την κατανάλωση και τη διάθεση των προϊόντων και υπηρεσιών είναι γνωστό ως η συμπεριφορά των καταναλωτών ή καταναλωτική συμπεριφορά. Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τη μελέτη του πώς οι άνθρωποι αγοράζουν, τι αγοράζουν, πότε το αγοράζουν και γιατί το αγοράζουν (Σιώμοκος, 2011). Όταν ένας καταναλωτής θέλει να πάρει μια απόφαση αγοράς, θα περάσει μέσα από τη διαδικασία της αναγνώρισης, της ενημέρωσης, της αξιολόγησης, της αγοράς, και της ανατροφοδότησης. Τελικά, ο καταναλωτής θα επιλέξει ένα προϊόν ή μια μάρκα μέσα από διάφορες επιλογές στην αγορά (Kanoori & Arceneaux, 2006). Ωστόσο, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών διαφέρουν λόγω των διαφορετικών περιβαλλοντικών και ατομικών παραγόντων.

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από δύο σημαντικούς παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες είναι τα άτομα και το περιβάλλον. Οι κύριες κατηγορίες των επιμέρους παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι τα δημογραφικά στοιχεία, η γνώση των καταναλωτών, η αντίληψη, η μάθηση, τα κίνητρα, η προσωπικότητα, οι πεποιθήσεις, οι στάσεις και ο τρόπος ζωής (Ling, 2004). Η δεύτερη κατηγορία παραγόντων είναι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες αντιπροσωπεύουν αυτά τα στοιχεία εκτός του ατόμου που επηρεάζουν την ατομική διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν την κουλτούρα, την κοινωνική τάξη, την ομάδα αναφοράς, την οικογένεια και το νοικοκυριό. Οι παραπάνω παράγοντες είναι οι μείζονες καθοριστικοί παράγοντες πίσω από την απόφαση των καταναλωτών να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία (Noel, 2009).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε σχέση με τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου επικεντρώνεται συχνά στους ψυχολογικούς και άλλους παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους είτε να αγοράσουν ένα προϊόν είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής. Για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να κατανοηθούν αυτοί οι παράγοντες και να αξιοποιηθούν αυτές οι συμπεριφορές με τρόπο τέτοιο ώστε να παρακινούν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές.

Ένα από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η αυτό-εικόνα του καταναλωτή. Οι άνθρωποι που ποθούν θαυμασμό, ώστε να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους συχνά θα φτάσουν σε εξαιρετικά σημεία, ώστε να λάβουν την αναγνώριση από τους άλλους. Αυτό θα τους οδηγήσει συχνά να αγοράσουν τα νεότερα και τα τελευταία τεχνολογίας προϊόντα. Αντίθετα, οι άνθρωποι που ασχολούνται λιγότερο με το τι σκέφτονται οι άλλοι είναι πιθανό να εστιάζουν στο να πραγματοποιούν τις αγορές που θεωρούν ως πρακτικές και ικανές να τους παρέχουν άνεση και ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται.

Οι πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν επίσης να παίξουν ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι διαπραγματεύσεις με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος επί της τιμής ενός στοιχείου είναι μια κοινή πρακτική σε πολλά μέρη σε όλο τον κόσμο. Σε μερικούς πολιτισμούς, τα παζάρια για τις τιμές πριν από την αγορά θεωρούνται ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας. Σε άλλα μέρη, η ιδέα του να επιχειρήσουν να διαπραγματευτούν με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος μπορεί να θεωρείται ακατάλληλη, ακόμα και αγενής. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν συχνά προσαρμόζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να συμμορφωθούν με το τοπικό επίπεδο, και ως εκ τούτου να θεωρηθούν ως μέρος της κοινωνικής νόρμας (Plant & Murrell, 2007).

Η κοινωνική πίεση είναι ένας παράγοντας που σχετίζεται και έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν κίνητρα να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες, επειδή οι άνθρωποι που θαυμάζουν έχουν αγοράσει τα ίδια προϊόντα. Η επιθυμία να εισέλθουν σε έναν κοινωνικό κύκλο

μπορεί επηρεάζει την επιλογή των ειδών ένδυσης, των τροφίμων, τον τύπο του σπιτιού, και το ίδιο ακριβώς ισχύει για οποιαδήποτε άλλη απόφαση αγοράς.

Η εκπαίδευση διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτό αφορά τόσο την τυπική εκπαίδευση όσο και την μάθηση γενικότερα. Καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο ενημερωμένοι σχετικά με τις επιλογές αγορών τους, τα προϊόντα που κάποτε ήταν επιθυμητά μπορεί να παραμεριστούν προς όφελος άλλων προϊόντων που ο καταναλωτής θεωρεί ότι είναι πιο ελκυστικά κατά τον οποιονδήποτε τρόπο.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί τόσο από την άποψη των τομέων του πληθυσμού, καθώς και από ιδιώτες. Με την κατανόηση του τι μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να δημιουργήσουν προϊόντα που είναι πιθανό να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, και να τα διαφημίσουν με τρόπους που καταλαμβάνουν την προσοχή της αγοράς-στόχου. Αυτή η διαδικασία αξιολόγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι συνεχής, δεδομένου ότι τα γούστα και οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες πάντα αξιολογούν την επιτυχία των τρεχουσών προσπαθειών τους, καθώς και την εφαρμογή των αλλαγών, όταν είναι απαραίτητο, προκειμένου να διατηρηθεί αυτή η επιτυχία.

Πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μια σαφής σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο πολιτισμός έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν να δαπανήσουν χρήματα και τα οποία ακόμη ποια προϊόντα μεταξύ άλλων επιλογών τελικά επιλέγουν να αγοράσουν. Συνυφασμένη με άλλες παραμέτρους, όπως η ηλικία, το φύλο, και τη θέση, η επίδραση του πολιτισμού στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κάτι που οι εταιρείες πρέπει να καταλάβουν ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη πίστη και να συνεχίσουν να οδηγούνται σε πωλήσεις (Plant & Murrell, 2007).

Όταν πρόκειται για τον πολιτισμό και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μια σειρά από επιμέρους παράγοντες που σχετίζονται με τον πολιτισμό θα επηρεάσει το πώς και

πότε οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν τα προϊόντα. Για παράδειγμα, η θρησκεία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο σε πολλούς πολιτισμούς, και έχει σημαντικό αντίκτυπο σε ό, τι αγαθά και υπηρεσίες τα μέλη αυτής της κουλτούρας είναι πρόθυμοι να εξετάσουν στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι αν η κυρίαρχη θρησκευτική κουλτούρα σε μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή αποθαρρύνει τη χρήση του καπνού ή του αλκοόλ, η ενδεχόμενη ομάδα των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά θα είναι μικρότερη.

Δεδομένου ότι ο πολιτισμός έχει να κάνει με το πώς οι άνθρωποι αισθάνονται, σκέφτονται και δρουν, η σύνδεση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών απαιτεί από τις εταιρείες να κατανοήσουν τι θα σκεφτεί για ένα συγκεκριμένο προϊόν μια ομάδα-στόχος των καταναλωτών, και πώς θα ανταποκριθεί στις πιθανότητες να αγοράσει αυτά τα προϊόντα.

Η ισχυρή σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να έχει επιπτώσεις για την αγορά όλων των ειδών των προϊόντων και υπηρεσιών, που κυμαίνονται από τις οικιακές συσκευές ως και μεγάλες αγορές, όπως τα αυτοκίνητα. Με το να είναι σε θέση να εκτιμήσουν σωστά τη σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ για να κάνουν τα προϊόντα που σχετίζονται με αυτές να απευθύνονται στους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πιθανότητες να φέρουν κέρδος στην επιχείρησή. Ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να σημαίνει την έναρξη εναλλακτικών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι πολύ προσοδοφόρα από την άποψη της συνάντησης ανθρώπων στο σημείο της ανάγκης τους και τη δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα αυτά.

Τα κίνητρα είναι οι εσωτερικές κινήσεις που κάνουν τους ανθρώπους να αναλάβουν δράση για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να αποδοθεί ανταγωνιστικό προϊόν φιλοξενίας, όπως μια επίσκεψη σε ένα αξιοθέατο ή κρατήσεις ξενοδοχείων, και αναγνωρίζεται ως ένας από τους κύριους παράγοντες για την επιτυχία των ανταγωνιστικών οργανώσεων (Σιώμκος, 2011). Κεντρική ως προς τις περισσότερες θεωρίες με περιεχόμενο τα κίνητρα, είναι η έννοια της ανάγκης.

Οι ανάγκες θεωρούνται ως οι δυνάμεις που διεγείρουν τα κίνητρα συμπεριφοράς, και θεωρείται ότι, για να κατανοήσουμε τα ανθρώπινα κίνητρα, είναι απαραίτητο να ανακαλύψουμε ό, τι χρειάζονται οι άνθρωποι και πώς μπορούν να το εκπληρώσουν. Ο Maslow, το 1943, ήταν ο πρώτος που προσπάθησε να το κάνει με τη θεωρία ιεράρχησης των αναγκών, που είναι πλέον η πιο γνωστή θεωρία των κινήτρων.

Η θεωρία του Maslow αναφέρει πως οι ανθρώπινες ανάγκες είναι διατεταγμένες σε μια ιεραρχία, από τις πιο πιεστικές ως τις λιγότερο πιεστικές. Οι ανάγκες αυτές, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες αυτοεκτίμησης, και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Ένας από τους κύριους λόγους για τη δημοτικότητα της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow είναι η απλότητά του. Ένα πρόσωπο προσπαθεί να ικανοποιήσει τις σημαντικότερες ανάγκες του πρώτα. Όταν αυτή η ανάγκη ικανοποιείται, θα σταματήσει να είναι ένα κίνητρο, και το άτομο, στη συνέχεια, θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την επόμενη πιο σημαντική ανάγκη (Plant & Murrell, 2007).

3.3. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές

Οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων του καταναλωτή, είναι οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων που αναλαμβάνονται από τους καταναλωτές σε σχέση με μια πιθανή συναλλαγή αγοράς πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Γενικότερα, η λήψη αποφάσεων είναι η γνωστική διαδικασία της επιλογής ενός τρόπου δράσης μεταξύ πολλών εναλλακτικών λύσεων. Κοινά παραδείγματα περιλαμβάνουν τα ψώνια και η απόφαση διατροφικής κατανάλωσης. Η λήψη αποφάσεων λέγεται ότι είναι ένα ψυχολογικό κατασκεύασμα. Αυτό σημαίνει ότι, αν και δεν είναι δυνατό κανείς ποτέ να δει μια απόφαση, μπορεί να συμπεράνει από την παρατηρήσιμη συμπεριφορά που αποδεικνύει ότι η απόφαση έχει παρθεί. Ως εκ τούτου, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι έχει συμβεί ένα ψυχολογικό γεγονός που ονομάζουμε «λήψη αποφάσεων». Είναι μια κατασκευή που καταλογίζει δέσμευση για

μια δράση. Δηλαδή, με βάση τις παρατηρήσιμες ενέργειες, υποθέτουμε ότι οι άνθρωποι έχουν δεσμευτεί για την πραγματοποίηση της δράσης (Wilson et al., 2012).

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν τρεις τρόποι για την ανάλυση των αποφάσεων αγοράς του καταναλωτή. Αυτές είναι (Plant & Murrell, 2007):

- **Τα οικονομικά μοντέλα** - Αυτά τα μοντέλα είναι σε μεγάλο βαθμό ποσοτικά και με βάση τις υποθέσεις του ορθολογισμού και σχεδόν προσεγγίζουν την τέλεια γνώση. Ο καταναλωτής φαίνεται να μεγιστοποιεί την χρησιμότητά τους.
- **Τα ψυχολογικά μοντέλα** - Αυτά τα μοντέλα επικεντρώνονται στις ψυχολογικές και γνωστικές διαδικασίες, όπως τα κίνητρα και χρειάζονται αναγνώριση. Είναι περισσότερο ποιοτικά παρά ποσοτικά και οικοδομούν πάνω στους κοινωνιολογικούς παράγοντες όπως οι πολιτιστικές επιρροές και οι οικογενειακές επιρροές.
- **Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή** - Αυτά είναι πρακτικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται από τους εμπόρους. Συνήθως συνδυάζουν τόσο τα οικονομικά όσο και τα ψυχολογικά μοντέλα.

Η νευροεπιστήμη έχει γίνει τόσο ένα χρήσιμο εργαλείο όσο και μια πηγή ανάπτυξης της θεωρίας και δοκιμών σε έρευνες λήψεων αποφάσεων από τους αγοραστές, και η χρήση συσκευών νευροαπεικόνισης, προκειμένου να διερευνηθεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αναπτύχθηκε με το όνομα του νευρομάρκετινγκ. Το τι συμβαίνει μέσα στο κεφάλι του καταναλωτή, όπως μετράται με διάφορες νευροαπεικονίσεις και βιολογικούς συσχετισμούς, όπως τα γονίδια και οι ορμόνες, μπορεί να προσφέρει νέες ιδέες και νέους τρόπους για να δοκιμαστεί η θεωρία, και έτσι αυτό είναι μια μεγάλη ευκαιρία για τους ερευνητές λήψης αποφάσεων.

Υπάρχουν 5 στάδια που ένας καταναλωτής διέρχεται, σχετικά με την ενδεχόμενη αγορά του. Αυτά τα στάδια υφίστανται, επίσης, λόγω της φυσιολογικής ανθρώπινης ψυχολογίας.

Αυτά τα 5 στάδια είναι (Kavoori & Arceneaux, 2006):

- **Πρόβλημα/ Ανάγκη αναγνώρισης** – Αυτό είναι σε γενικές γραμμές το πρώτο στάδιο στο οποίο ο καταναλωτής αναγνωρίζει αυτό που ουσιαστικά είναι το πρόβλημα ή η ανάγκη και ως εκ τούτου, ο καταναλωτής μπορεί να προσδιορίσει το προϊόν ή το είδος του προϊόντος που απαιτείται από εκείνον.
- **Αναζήτηση Πληροφοριών** – Κατά την αναζήτηση πληροφοριών, ο καταναλωτής διερευνά το προϊόν που θα ικανοποιεί την ανάγκη που έχει αναγνωριστεί από αυτόν στο προηγούμενο στάδιο.
- **Αξιολόγηση των εναλλακτικών** – Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής αξιολογεί τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που ο καταναλωτής συναντά, όταν αναζητά πληροφορίες. Γενικά κατά την αναζήτηση πληροφοριών, ο καταναλωτής καταλήγει σε αρκετά προϊόντα και έτσι τώρα οφείλει να αξιολογήσει και να καταλάβει ποιο προϊόν θα είναι κατάλληλα προσαρμοσμένο προς κατανάλωση.
- **Αγορά** – Αφού ο καταναλωτής έχει αξιολογήσει όλες τις επιλογές και έχει την πρόθεση να αγοράσει οποιοδήποτε προϊόν, θα μπορούσαν να υπάρξουν μόνο δύο πράγματα που μπορούν να αλλάξουν την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν το οποίο είναι: τι θεωρούν οι οικείοι του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και τυχόν απρόβλεπτες περιστάσεις. Οι απρόβλεπτες περιστάσεις, για παράδειγμα σε αυτή την περίπτωση θα μπορούσαν να είναι οικονομικές απώλειες που οδήγησαν στη μη αγορά του προϊόντος.
- **Συμπεριφορά μετά την αγορά** – Μετά την αγορά, ο καταναλωτής θα μπορούσε απλώς να υποστεί μια ασυμφωνία σχετικά με την αγορά στην οποία ο καταναλωτής αισθάνεται ότι η αγορά κάποιου άλλου προϊόντος θα ήταν καλύτερη. Όμως, μια εταιρεία θα πρέπει να λάβει μέριμνα σχετικά με αυτό το θέμα, διότι η μέριμνα έναντι της ασυμφωνίας μετά την αγορά, όχι μόνο διαδίδει καλό λόγο σχετικά με το προϊόν αλλά επίσης αυξάνει την πιθανότητα συχνής επαναγοράς.

Ο βραβευμένος με Νόμπελ Herbert A. Simon βλέπει την οικονομική λήψη αποφάσεων ως μια μάταιη προσπάθεια να είναι ορθολογική. Ισχυρίζεται (το 1947 και το 1957) ότι αν πρέπει να γίνει μια πλήρης ανάλυση, η απόφαση θα είναι εξαιρετικά περίπλοκη. Λέει επίσης ότι η ικανότητα επεξεργασίας πληροφοριών από τους καταναλωτές είναι πολύ περιορισμένη. Η παραδοχή ενός απόλυτα ορθολογικού οικονομικού παράγοντα είναι ρεαλιστική. Συχνά είμαστε επηρεασμένοι από τη

συναισθηματική και μη ορθολογική εκτίμηση. Όταν προσπαθούμε να είμαστε ορθολογικοί είμαστε στην καλύτερη περίπτωση μόνο μερικώς επιτυχείς (Kanougi & Arceneaux, 2006).

Σε μια πρώιμη μελέτη της βιβλιογραφίας σχετικά με την διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον αγοραστή, ο Frank Nicosia προσδιόρισε τρεις τύπους μοντέλων λήψης αποφάσεων από τον αγοραστή. Πρόκειται για το μονοπαραγοντικό μοντέλο (το ονόμασε «απλό σύστημα»), στο οποίο μόνο ένας παράγοντας συμπεριφοράς επιτρέπεται σε ένα είδος σχέσης ερεθίσματος-απόκρισης, το πολυπαραγοντικό μοντέλο, στο οποίο πολυάριθμες ανεξάρτητες μεταβλητές υποτίθεται ότι καθορίζουν τη συμπεριφορά του αγοραστή, και, τέλος, το μοντέλο «συστήματος των εξισώσεων», στο οποίο πολυάριθμες λειτουργικές σχέσεις (είτε μονοπαραγοντικές είτε πολυπαραγοντικές) αλληλεπιδρούν σε ένα πολύπλοκο σύστημα εξισώσεων. Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι μόνο αυτός ο τρίτος τύπος μοντέλου είναι ικανός να εκφράζει την πολυπλοκότητα των διαδικασιών λήψης αποφάσεων του αγοραστή. Το δομοστοιχείο που κωδικοποιεί, περιλαμβάνει καθοριστικούς παράγοντες όπως τα "γνωρίσματα της μάρκας", "περιβαλλοντικούς παράγοντες", "γνωρίσματα καταναλωτή", "γνωρίσματα της εταιρείας", και "χαρακτηριστικά του μηνύματος". Άλλες λειτουργίες του συστήματος περιλαμβάνουν, αποκωδικοποίηση του καταναλωτή, την έρευνα και την αξιολόγηση, την απόφαση και την κατανάλωση.

Ορισμένες ερευνητικές εργασίες νευρομάρκετινγκ εξέτασαν τον τρόπο προσέγγισης των κινήτρων, όπως αναπροσαρμόζονται από την ηλεκτροεγκεφαλογραφική (EEG) ασυμμετρία πάνω από τον προμετωπιαίο φλοιό που προβλέπει απόφαση για την αγορά, όταν η μάρκα και η τιμή ποικίλουν. Στο πλαίσιο αυτό, στους συμμετέχοντες παρουσιάστηκαν δοκιμές λήψης αποφάσεων αγορά με 14 διαφορετικά προϊόντα παντοπωλείου (επτά ιδιωτικής ετικέτας και επτά εθνικών επώνυμων προϊόντων) των οποίων οι τιμές αυξάνονταν και μειώνονταν, ενώ η ηλεκτροεγκεφαλογραφική δραστηριότητα τους καταγραφόταν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η σχετικά μεγαλύτερη ενεργοποίηση του αριστερού μετωπιαίου (δηλαδή, κίνητρο υψηλότερης προσέγγισης) κατά τη διάρκεια της προαποφοασιστικής περιόδου, προέβλεψε θετική απόφαση για την αγορά. Η σχέση της μετωπικής ηλεκτροεγκεφαλογραφικής ασυμμετρίας με την απόφαση αγοράς ήταν ισχυρότερη για τα εθνικά προϊόντα της μάρκας σε σχέση με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και όταν η τιμή του προϊόντος ήταν

κάτω από μια τυπική τιμή, σε σύγκριση με όταν ήταν πάνω από μια τυπική τιμή. Η ανώτατη αντιληπτή ανάγκη για ένα προϊόν και η υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος συνδέθηκαν με μεγαλύτερη σχετική ενεργοποίηση του αριστερού μετωπιαίου (Hamel, 1996).

3.4. Γνωστικές και προσωπικές προκαταλήψεις στην λήψη καταναλωτικών αποφάσεων

Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι προκαταλήψεις μπορούν να παρεισφρήσουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, θέτοντας υπό αμφισβήτηση την ορθότητα της απόφασης. Παρακάτω είναι μια λίστα με μερικές από τις πιο κοινές γνωστικές προκαταλήψεις (Hamel, 1996):

- Επιλεκτική αναζήτηση για αποδείξεις – Υπάρχει η τάση να είναι οι καταναλωτές πρόθυμοι να συγκεντρώσουν στοιχεία που υποστηρίζουν ορισμένα συμπεράσματα, αλλά αγνοούν άλλα γεγονότα που υποστηρίζουν διαφορετικά συμπεράσματα.
- Επιλεκτική αντίληψη – Αποφεύγονται πληροφορίες που θεωρείται ότι δεν είναι ξεκάθαρες.
- Πρόωρη λήξη της αναζήτησης αποδεικτικών στοιχείων – Υπάρχει η τάση αποδοχής της πρώτης εναλλακτικής λύσης που μοιάζει να μπορεί να λειτουργεί.
- Συντηρητισμός και αδράνεια – Απροθυμία να αλλαχθούν τα πρότυπα σκέψης που έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν για την αντιμετώπιση των νέων συνθηκών.
- Βιωματικοί περιορισμοί – Απροθυμία ή ανικανότητα παρατήρησης πέρα από το πεδίο εφαρμογής των εμπειριών του παρελθόντος – απόρριψη οτιδήποτε θεωρείται άγνωστο.
- Ευσεβείς πόθοι ή αισιοδοξία – Υπάρχει η τάση να θέλουν οι καταναλωτές να δουν τα πράγματα με θετικό πρίσμα και αυτό μπορεί να στρεβλώσει την αντίληψη και τη σκέψη τους.

- Πρόσφατα γεγονότα και πληροφορίες – Υπάρχει η τάση να δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στις πιο πρόσφατες πληροφορίες και να αγνοούνται οι πιο μακρινό πληροφορίες.
- Προκατάληψη επανάληψης – Προθυμία στο να πιστεύεται ό, τι λέγεται συχνά και με τον από διαφορετικές πηγές.
- Ενστάλαξη – Οι αποφάσεις επηρεάζονται αδικαιολόγητα από τις αρχικές πληροφορίες, γεγονός που διαμορφώνει την άποψη για τις πληροφορίες που θα ακολουθήσουν.
- Ομαδική σκέψη - Η πίεση που ασκείται για να είναι μια άποψη σύμφωνη με τις απόψεις που κατέχονται από την ομάδα.
- Προκατάληψη αξιοπιστίας πηγής – Απορρίπτεται κάτι, αν υπάρχει μια προκατάληψη εναντίον του προσώπου, οργανισμού, ή της ομάδας στην οποία ανήκει το άτομο. Είμαστε διατεθειμένοι να αποδεχθούμε μια δήλωση από κάποιον που μας αρέσει.
- Στοιχειώδης λήψης αποφάσεων και κλιμάκωση δέσμευσης – Μια απόφαση απεικονίζεται ως ένα μικρό βήμα σε μια διαδικασία και αυτό τείνει να διαιωνίζει μια σειρά από παρόμοιες αποφάσεις. Αυτό μπορεί να αντιπαραβληθεί με τη λήψη αποφάσεων μηδενικής βάσης.
- Ασυνέπεια – Η απροθυμία να εφαρμόσει τα ίδια κριτήρια απόφασης σε παρόμοιες καταστάσεις
- Εκπλήρωση ρόλου – Οι καταναλωτές είναι σύμφωνοι με τις προσδοκίες λήψης αποφάσεων που έχουν οι άλλοι για κάποιον στη θέση των καταναλωτών.
- Υποτίμηση της αβεβαιότητας και ψευδαίσθηση ελέγχου – Υπάρχει η τάση υποτίμησης της μελλοντικής αβεβαιότητας, επειδή υπάρχει η τάση να πιστεύουμε ότι έχουμε περισσότερο έλεγχο πάνω στα γεγονότα από ό, τι πραγματικά ισχύει.
- Λανθασμένες γενικεύσεις – Προκειμένου να απλοποιηθεί ένας εξαιρετικά πολύπλοκος κόσμος, υπάρχει η τάση να ομαδοποιούνται τα πράγματα και οι άνθρωποι. Αυτές οι απλουστευμένες γενικεύσεις μπορούν να αποτελέσουν προκατάληψη στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Ένδειξη της αιτιότητας – Υπάρχει η τάση να αποδίδεται αιτιώδη συνάφεια, ακόμη και όταν τα στοιχεία δείχνουν μόνο συσχέτιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙ

Οι βιομηχανίες τροφίμων έχουν ως στόχο να πουλήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ποσότητα των προϊόντων τους. Κάνουν ό,τι μπορούν για να ενθαρρύνουν τους πολίτες των διαφόρων χωρών να καταναλώσουν περισσότερα τρόφιμα και να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για κάποιο από τα προϊόντα τους. Τα περισσότερα τρόφιμα που διαφημίζονται είναι πλούσια σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι και οδηγούν τα παιδιά να αναζητούν από τους γονείς τους γλυκά και ανθυγιεινά πρόχειρα φαγητά. Τα τρόφιμα που διαφημίζονται έχουν σύμφωνα με τα λεγόμενα «καλή» γεύση, με αποτέλεσμα οι διαφημίσεις να δημοσιοποιούν τροφές με υψηλές ποσότητες ζάχαρης, λίπους, αλατιού που επηρεάζουν τις διατροφικές συνήθειες αλλά και την εξωτερική εικόνα των ατόμων. Για παράδειγμα, τα fast food και η υψηλές ποσότητες ζάχαρης είναι δύο από τα πιο συχνά δημοσιοποιημένα προϊόντα (Michman, et al., 2003).

Μελέτες έχουν δείξει ότι τα παιδιά ηλικίας κάτω των 6 ετών δεν μπορούν να διακρίνουν μεταξύ των τηλεοπτικών προγραμμάτων, σε αντίθεση με την εμπορική διαφήμιση. Το κύριο πρόβλημα είναι ότι τα παιδιά που περνούν υπερβολικές ποσότητες του χρόνου εκτιθέμενα σε τηλεοπτικά μέσα είναι πιο πιθανό να είναι υπέρβαρα.

Η τάση του να περνούν πολλές ώρες μπροστά από την οθόνη της τηλεόρασης ή άλλη μορφή μέσων μαζικής ενημέρωσης μειώνει την ποσότητα του χρόνου που τα διάφορα άτομα περνούν έξω και στο να είναι ενεργοί ή να κάνουν κάποια άλλη παραγωγική δραστηριότητα. Ο αριθμός των θερμίδων που καταναλώνονται αυξάνεται σε αντιστοιχία με το χρόνο που περνούν στα μέσα ενημέρωσης. Αυτή η σχέση δόσης-απόκρισης που αναφέρθηκε για τις ηλικίες 12 έως 17 κάθε επιπλέον ώρα που περνούν μπροστά στην τηλεόραση αυξάνει τη συχνότητα της παχυσαρκίας κατά 2% (Σιώμοκος, 2011).

Τα τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης αυξάνουν την έκθεση των παιδιών σε διαφημίσεις που εσκεμμένα στρέφονται προς αυτά, ως ευάλωτο κοινό. Τα παιδιά εκτίθενται σε περίπου σε 40.000 διαφημίσεις ετησίως. Αυτές οι διαφημίσεις κατευθύνονται σκόπιμα προς αυτή τη δημογραφική ομάδα.

Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι ακόμη και η σύντομη έκθεση στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τις διατροφικές προτιμήσεις. Μια μελέτη που ενσωμάτωσε διαφημίσεις σε δημοφιλή κινούμενα σχέδια, παρατήρησε ότι η επιρροή στις προτιμήσεις διατροφής των παιδιών ήταν απόλυτα συμβατή με βάση την έκθεση στα τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης. Τα παιδιά ήταν πιο πιθανό να επιλέξουν ένα διαφημιζόμενο προϊόν, σε αντίθεση με ένα μη διαφημιζόμενο προϊόν, έχοντας δει τα προαναφερθέντα κινούμενα σχέδια. Τα παιδιά μικρότερα των 6 ετών ήταν σε θέση να προσδιορίσουν τα μουσικά σήματα, ορισμένα εταιρικά εμπορικά σήματα, καθώς και τα εταιρικά λογότυπα και τους χαρακτήρες (Πανηγυράκης & Σιώμκος, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή

Σε μία ερευνητική διαδικασία η μεθοδολογία η οποία θα χρησιμοποιηθεί παίζει καθοριστικό ρόλο. Ο στόχος της είναι να τελεστούν εις πέρας έρευνες παραγόντων, καταγραφές συμπερασμάτων, καθώς και η παρουσίαση προτάσεων και λύσεων, σε τυχόν προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν κατά το πέρας της έρευνας.

5.2 Μεθοδολογική προσέγγιση

Στην παρούσα μελέτη θα χρησιμοποιηθεί ως μέθοδος η ποιοτική έρευνα που είναι η συλλογή, η ανάλυση και η ερμηνεία των δεδομένων παρατηρώντας τι κάνουν οι άνθρωποι. Αν και, η ποσοτική έρευνα αναφέρεται σε μέτρα των πραγμάτων, η ποιοτική έρευνα αναφέρεται στις έννοιες, τους ορισμούς, τα χαρακτηριστικά, τα σύμβολα, καθώς και τις περιγραφές των πραγμάτων.

Η ποιοτική έρευνα είναι πολύ πιο υποκειμενική από ό,τι η ποσοτική έρευνα και χρησιμοποιεί πολύ διαφορετικές μεθόδους συλλογής πληροφοριών, κυρίως ατομικά, σε βάθος συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης. Η φύση αυτού του τύπου της έρευνας είναι διερευνητική και αορίστου χρόνου. Οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε γενικές ερωτήσεις ώστε να προσδιορίσει και να καθορίσει τις αντιλήψεις των ανθρώπων, τις απόψεις και τα συναισθήματα για το θέμα ή την ιδέα που συζητείται και να προσδιοριστεί ο βαθμός συμφωνίας που υπάρχει στην ομάδα. Η ποιότητα του πορίσματος από την ποιοτική έρευνα είναι άμεσα εξαρτημένη από τις ικανότητες, την εμπειρία και την ευαισθησία του ερευνητή ή της ομάδας μεσολαβητή. Αυτό το είδος της έρευνας είναι συχνά λιγότερο δαπανηρό σε σχέση με άλλες έρευνες και είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες των ανθρώπων, τις επικοινωνίες και τις απόψεις τους σχετικά με συγκεκριμένες περιπτώσεις και θέματα (Hammersley, 1993).

Ο Kvale ορίζει την ποιοτική συνέντευξη έρευνας ως «*μια συνέντευξη, της οποίας σκοπός είναι να συγκεντρώσει τις περιγραφές της ζωής στον κόσμο του ερωτώμενου σε σχέση με την ερμηνεία της έννοιας των περιγραφόμενων φαινομένων*». Η συλλογή αυτών των περιγραφών μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, από τους οποίους οι συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο είναι ο πιο κοινός. Εκτός από τις συνεντεύξεις Πρόσωπο με Πρόσωπο (FTF), η τηλεφωνική συνέντευξη είναι πάρα πολύ δημοφιλής. Αλλά και οι συνεντεύξεις με τη χρήση του Διαδικτύου ολοένα και αυξάνονται. Λόγω των εξελίξεων στην τεχνολογία των υπολογιστών, όλα τα είδη της επικοινωνίας μέσω υπολογιστή (CMC) αλλά και τα αντίστοιχα εργαλεία έχουν αναπτυχθεί ιδιαίτερα. Με τον όρο CMC εννοείται: μια διαδικασία όπου τα μηνύματα μεταφέρονται ηλεκτρονικά από έναν αποστολέα σε ένα ή περισσότερους παραλήπτες, τόσο σύγχρονα (σε πραγματικό χρόνο) όσο και ασύγχρονα (ανεξάρτητα από το χρόνο και τον τόπο). Παραδείγματα εργαλείων που χρησιμοποιούνται για τις CMC συνεντεύξεις είναι το e-mail και τα chat boxes, τα οποία μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για συνεντεύξεις.

Κανονικά θα ήταν ανέφικτο να μελετήσει κανείς ένα σύνολο του πληθυσμού, για παράδειγμα, όταν κάνει μια έρευνα με ερωτηματολόγιο. Η δειγματοληψία είναι μια μέθοδος που επιτρέπει στους ερευνητές να συνάγουν πληροφορίες σχετικά με τον πληθυσμό, χωρίς να χρειάζεται να διερευνήσουν κάθε άτομο ξεχωριστά. Η μείωση του αριθμού των ατόμων σε μια μελέτη, μειώνει το κόστος και το φόρτο εργασίας, και μπορεί να καταστήσει ευκολότερη την απόκτηση πληροφοριών υψηλής ποιότητας, αλλά αυτό πρέπει να σταθμίζεται σε σχέση με ένα αρκετά μεγάλο μέγεθος δείγματος με αρκετή δύναμη για να ανιχνεύσει μια πραγματική σύνδεση.

5.3 Ερευνητική μέθοδος

Στη συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο των συνεντεύξεων σε βάθος σε γονείς μικρών παιδιών. Στόχος η διερεύνηση των απόψεων των γονέων για την επιρροή των διαφημίσεων στα παιδιά τους. Ο λόγος που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση, ήταν κατά κύριο λόγο γιατί δεν ενδιαφερόμαστε για αριθμητικά δεδομένα αλλά για ποιοτικά δεδομένα, για την εξέταση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης στα παιδιά.

Για την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων συντάχθηκε ένα μικρό ημι-δομημένο ερωτηματολόγιο¹ βάσει του οποίου πραγματοποιήθηκε το μεγαλύτερο μέρος της συζήτησης με τους ερωτηθέντες σχετικά με το θέμα.

Επιλέχθηκε η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας, αφού οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν τυχαία και περισσότερο με την δήλωσή τους ως εθελοντές για τη συμμετοχή τους στην έρευνα. Το δείγμα της έρευνας ήταν οκτώ γονείς μικρών παιδιών.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν τον Απρίλιο του 2017 στο Ηράκλειο και τα Χανιά. Η κάθε συνέντευξη διήρκεσε 15 περίπου λεπτά.

¹ Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται διαθέσιμο στο Παράρτημα της εργασίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ξεκινώντας με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, οι συμμετέχοντες στην έρευνα αποτελούνταν από τον πατέρα (37%) και τη μητέρα (63%). Το 12% είναι ηλικίας κάτω των 35 ετών, το 63% είναι μεταξύ 35-40 ετών και το 25% είναι μεταξύ 40 και 45 ετών. Και οι δύο γονείς εργάζονται στο 63% των περιπτώσεων ενώ ο ένας γονέας εργάζεται στο 37% των περιπτώσεων. Και οι δύο γονείς διαθέτουν μεταπτυχιακή εκπαίδευση στο 63% των γονέων, ενώ και οι δύο γονείς είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στο 37% των περιπτώσεων. Όσον αφορά στο επάγγελμα, το 50% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 38% δημόσιοι υπάλληλοι, και το υπόλοιπο 12% ιδιωτικοί υπάλληλοι. Από την άποψη του εισοδήματος το 75% δηλώνει μεταξύ 10000 και 15000 ευρώ, και το 25% έχει εισόδημα από 15000 ευρώ και άνω το χρόνο.

Συνεχίζοντας με τις βασικές ερωτήσεις και εστιάζοντας στο υπό διερεύνηση θέμα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες φάνηκε να συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό στην άποψη ότι μέσω των διαφημίσεων (ιδιαίτερα των τηλεοπτικών όπως ειπώθηκε) αυξάνεται η γνώση γύρω από τα εμπορικά σήματα (brands) και τα προϊόντα.

Όλοι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι τα παιδιά τους παρακολουθούν τηλεόραση, όλες τις ημέρες αλλά κυρίως το Σαββατοκύριακο, τις ώρες που δεν έχουν σχολείο, φροντιστήριο ή διάβασμα. Κάποιοι, ωστόσο, από τους γονείς ανέφεραν ότι προσπαθούν να περιορίσουν ή όσο μπορούν να ελέγχουν τον χρόνο που ξοδεύουν τα παιδιά τους μπροστά στους τηλεοπτικούς δέκτες. Τα προγράμματα τα οποία παρακολουθούν είναι κυρίως παιδικά (το Σαββατοκύριακο) αλλά και «ριάλιτι» νωρίς το βράδυ τις καθημερινές. Κάποιοι από τους γονείς παραδέχονται ότι τα παιδιά τους ενώ παρακολουθούν τηλεόραση, επηρεάζοντας την υγεία τους.

Τα παιδιά κατά τη διάρκεια παρακολούθησης του τηλεοπτικού προγράμματος παρακολουθούν φυσικά και τις διαφημίσεις. Εκείνες που τους τραβούν περισσότερο την προσοχή είναι οι διαφημίσεις που προβάλλουν παιχνίδια ή τρόφιμα που απευθύνονται στα παιδιά. Κάποιοι μάλιστα από τους συμμετέχοντες ανέφεραν ότι οι

διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κινούμενα σχέδια και έχουν μουσική/ τραγούδια είναι ιδιαίτερα ελκυστικές για τα παιδιά.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι γονείς που συμμετείχαν στην έρευνα συμφώνησαν ότι τα παιδιά τους θα τους ζητήσουν (κάποιες φορές μάλιστα επιτακτικά) να τους αγοράσουν κάποιο προϊόν που είδαν σε κάποια τηλεοπτική διαφήμιση. Το γεγονός αυτό φαίνεται να διαμορφώνει αντίστοιχες καταναλωτικές επιλογές στους γονείς αφού οι περισσότεροι από αυτούς παραδέχτηκαν ότι πολλές φορές αναγκάζονται να ικανοποιήσουν αυτές τις απαιτήσεις («...πώς να τους χαλάσουμε το χατίρι») αγοράζοντας στα παιδιά τους τα προϊόντα που τους ζητάνε («...όχι όλα όμως γιατί τα παιδιά ζητάνε τα πάντα»). Ωστόσο, άλλοι γονείς ανέφεραν ότι ακούν μεν τι τους ζητάνε τα παιδιά τους αλλά στο τέλος θα τους αγοράσουν τα προϊόντα που εκείνοι θεωρούν κατάλληλα και καλά για τα παιδιά τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιρροή της διαφήμισης γίνεται αισθητή σε όλο το φάσμα της κοινωνίας μας, διαδραματίζοντας ουσιαστικό ρόλο στην καθημερινότητά μας. Έχει σπάσει παραδοσιακά στεγανά εισβάλλοντας σχεδόν παντού, ακόμα και στο χώρο της πολιτικής. Τρία από τα δημοφιλέστερα ΜΜΕ που φιλοξενούν διαφημίσεις είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και η εφημερίδα. Πλέον η διαφήμιση έχει σημαντική επίδραση στον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Όμως ένας ενήλικας μπορεί να κρίνει πιο εύκολα αν το προϊόν που του προωθούν ως απαραίτητο σε μια για παράδειγμα τηλεοπτική διαφήμιση είναι πραγματικά χρήσιμο για εκείνον την παρούσα στιγμή. Από την άλλη πλευρά ένα μικρό σε ηλικία παιδί δεν έχει αυτή την δυνατότητα ή έστω είναι πολύ πιο δύσκολο για αυτό να μπορέσει να καταλάβει τον τρόπο που «δουλεύει» το marketing και ότι όλα γίνονται με κάποιο σκοπό.

Άρα αυτόματα γίνεται ο εύκολος στόχος για τους δημιουργούς των διαφημίσεων εμπλουτίζοντας αυτές με χρώμα, μουσική, ελκυστική εικόνα και ότι άλλο μπορεί να τα τραβήξει. Ένα παιδί αν καταφέρει να του κερδίσει την προσοχή τότε μπορείς πολύ εύκολα να το κάνεις να θέλει να αγοράσει ή ακόμα και να βάλει στην καθημερινότητά του το προϊόν αυτό που με όμορφο για εκείνο τρόπο του προβάλλεις μέσω της διαφήμισης και να ζητά το προϊόν από την οικογένεια του.

Το συμπέρασμα είναι ότι τελικά στις περισσότερες των περιπτώσεων τα παιδιά καταφέρνουν να επηρεάζουν τους γονείς τους και να τους κάνουν να αγοράζουν τα προϊόντα που είδαν σε διαφημίσεις. Και σε πιο λίγες περιπτώσεις οι γονείς είναι εκείνοι που αποφασίζουν ανεπηρέαστοι για το τι προϊόντα πρέπει να καταναλώνουν τα παιδιά τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Γούναρης, Σ. (2012), *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*, Εκδόσεις: Rosili.
- Εξαδάκτυλος, Ν. (2003), *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, Εκδόσεις: Έλλην.
- Πανηγυράκης, Γ. και Σιώμος, Γ. (2005), *Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Σταμούλη.
- Σιώμος, Γ., (2011), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Σταμούλη.
- Ζώτος, Γ.Χ. (2000). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Ζώτος, Γ.Χ. (2008). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Μακρυμανωλάκης Ν, (2003), Τι εστί (άραγε) CRM;, Περιοδικό Ne.o/How, Οκτώβριος 2003.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Burrow, J., (2008), *Marketing*, Εκδόσεις: Cengage Learning
- Danna, S., (1992), *Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility*, Εκδόσεις: Popular Press
- Grainge, P., (2002), *Monochrome Memories: Nostalgia and Style in 1990s America*, Εκδόσεις: Praeger Frederick

- Gulas, C., Weinberger, M., (2006), *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*, Εκδόσεις: M.E. Sharpe
- Hetsroni, A., (2012), *Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content*, Εκδόσεις: C. Black
- Howard, J., Sheth, J., (1969), *The theory of buyer behavior*, Εκδόσεις: Wiley
- Martin, N., (2009), *Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore*, Εκδόσεις: Pearson Education
- Michman, R., Mazze, E., Greco, A., (2003), *Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer*, Εκδόσεις: Greenwood Publishing Group
- Nava, M., (1997), *Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption*, Εκδόσεις: Routledge
- Noel, H., (2009), *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*, Εκδόσεις: AVA Publishing
- Packard, V., (2007), *The Hidden Persuaders* (επανέκδοση), Εκδόσεις: Ig Publishing
- Reisenwitz, H., (2001), *Nostalgia Advertising: An Exploratory Study of Its Effectiveness and the Effect of Nostalgia Proneness*, Εκδόσεις: Cleveland State University
- Sandhusen, R., (2000), *Marketing*, Εκδόσεις: Barron's Educational Series
- Schiffman, L., Hansen, H., Kanuk, L., (2008), *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Εκδόσεις: Pearson Education
- Verbeek, P., Slob, A., (2006), *User Behavior and Technology Development: Shaping Sustainable Relations Between Consumers and Technologies*, Εκδόσεις: Springer

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ – ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο / ιδιότητα	<input type="checkbox"/> Πατέρας	<input type="checkbox"/> Μητέρα		
Εργασία	<input type="checkbox"/> Ο ένας γονέας	<input type="checkbox"/> Και οι δύο γονείς	<input type="checkbox"/> Κανείς από τους δύο γονείς	
Επίπεδο εκπαίδευσης	<input type="checkbox"/> Πρωτοβάθμια	<input type="checkbox"/> Δευτεροβάθμια	<input type="checkbox"/> Τριτοβάθμια	<input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό
Επάγγελμα	<input type="checkbox"/> Ελεύθερος επαγγελματίας	<input type="checkbox"/> Δημόσιος υπάλληλος	<input type="checkbox"/> Ιδιωτικός υπάλληλος	<input type="checkbox"/> Άνεργος
	<input type="checkbox"/> Οικιακά	<input type="checkbox"/> Συνταξιούχος		
Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	<input type="checkbox"/> <10.000	<input type="checkbox"/> 10.000-15.000	<input type="checkbox"/> >15.000	

2. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι μέσω των διαφημίσεων στα ΜΜΕ αυξάνεται η γνώση γύρω από τα εμπορικά σήματα (brands) και τα προϊόντα;
3. Παρακολουθούν τα παιδιά σας τηλεόραση;
4. Τι είδους προγράμματα παρακολουθούν;
5. Ποιες ημέρες και ώρες της εβδομάδας παρακολουθούν τηλεόραση;
6. Τι είδους συμπεριφορά αναπτύσσουν τα παιδιά σας κατά τη διάρκεια παρακολούθησης της τηλεόρασης;
7. Παρακολουθούν τα παιδιά σας διαφημίσεις στην τηλεόραση; Ποια είδη διαφημίσεων τους κεντρίζουν περισσότερο το ενδιαφέρον;
8. Σας ζητάνε να τους αγοράσετε προϊόντα που είδαν σε κάποια διαφήμιση; Πως αντιδράτε σε αυτές τις απαιτήσεις; Επηρεάζουν τις αγοραστικές σας αποφάσεις;
9. Άλλα σχόλια;

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας!!