

Ο ρόλος της διαφήμισης στην συμπεριφορά των καταναλωτών

Όνομα: Καρροπούλου

Νικολέττα

Καθηγητής: Ε. Ταυλαρίδης

Θεσσαλονίκη, Μάρτιος 2011

Περιεχόμενα

1.	Εισαγωγή στην διαφήμιση.....	1
2.	Διαδικασία λήψεως αποφάσεων καταναλωτή.....	2
2.1	Ο αποφασίζων καταναλωτής	2
2.1.1	Το Υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου (Economic Man)	3
2.1.2	Το Υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου (Passive Man)....	3
2.1.3	Το Υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου (Cognitive Man)4	
2.1.4	Το Υπόδειγμα του Συναισθηματικού Ανθρώπου (Emotional Man)	4
2.2	Υποδείγματα λήψεως αποφάσεων καταναλωτή	4
2.2.1	Τα Μειονεκτήματα των Υποδειγμάτων του Καταναλωτή...5	
2.2.2	Το Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	6
2.2.3	Έγερση Ανάγκης (Need Arousal).....	7
2.3	Επεξεργασία πληροφοριών και αξιολόγηση μαρκών	10
2.3.1	Αναζήτηση και Επεξεργασία Πληροφοριών για Λήψη Αποφάσεων	12
3.	Ανάμιξη καταναλωτή με το προϊόν	19
3.1	Ορισμοί.....	19
3.2	Επίπεδα Ανάμιξης	23
3.2.1	Σύγκριση ιεραρχίας Χαμηλής - Υψηλής Ανάμιξης.....	24

3.2.2	Κατηγορίες Αγοραστικής Συμπεριφοράς με Βάση την Ανάμιξη.....	25
(α)	Υψηλή Ανάμιξη και Ύπαρξη Σημαντικών Διαφορών:	25
(β)	Υψηλή Ανάμιξη και Ύπαρξη Λίγων Διαφορών.....	25
(γ)	Χαμηλή Ανάμιξη και Ύπαρξη Σημαντικών Διαφορών.....	25
(δ)	Χαμηλή Ανάμιξη και Ύπαρξη Λίγων Διαφορών	25
3.3	Μέτρηση ανάμιξης.....	25
4.	Συσχετισμός συμπεριφοράς καταναλωτή με την διαφήμιση	26
5.	Η διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στην διαφήμιση	29
6.	Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.....	45
6.1	Εισαγωγικές παρατηρήσεις.....	45
6.2	Εμπόδια που αντιμετωπίζει κάθε διαφημιστική εκστρατεία και επιδρούν αρνητικά στην αποτελεσματικότητά της.	47
6.3	Παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε κάθε διαφημιστική προσπάθεια και σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.....	50
7.	Η διαφήμιση και ο διαφημιστικός στόχος.....	55
8.	Συσχετισμός συμπεριφοράς καταναλωτή με το μάρκετινγκ.....	58
9.	Προσέγγιση και συσχετισμός marketing και διαφημίσεων.....	60
9.1	Γενικά περί επικοινωνίας	60
9.2	Ανατροφοδότηση από Μαζικές Επικοινωνίες.....	61
9.3	Εμπόδια στην Επικοινωνία ΜΚΤ	62
9.4	Πηγή του μηνύματος.....	63
9.4.1	Διαπροσωπικές Σχέσεις	63
9.4.2	Απρόσωπες Πηγές	63

9.4.3	Αξιοπιστία Πηγών Επικοινωνίας.....	64
9.5	Μέσα προβολής (media) και στρατηγική τους.....	64
9.5.1	Έντυπα Μέσα.....	66
9.5.2	Ηλεκτρονικά Μέσα.....	67
9.5.3	MME και Χρήστες τους στην Ελλάδα.....	68
9.6	Το μήνυμα.....	69
9.6.1	Συγκριτικό Μήνυμα (Comparison Message).....	69
9.6.2	Μονόπλευρα και Δίπλευρα Μηνύματα (One, and Two-Sided Messages).....	72
9.7	Διαφημιστικές εταιρείες, διαφημιζόμενοι.....	74
10.	Παρουσίαση παραδείγματος αναδιάρθρωσης της δύναμης των πωλήσεων υπό του συσχετισμού marketing και διαφημίσεων.....	75
10.1	Η τρίτη συνέντευξη.....	75
10.2	Ένας διάπτοντας αστέρας.....	76
10.3	Μια επιτυχημένη εταιρική στρατηγική.....	77
10.4	Η δομή της δύναμης των πωλήσεων.....	78
10.5	Παρουσία στο Web.....	81
10.6	Η πρόκληση.....	82
12.	Η κατάληξη της παρουσίασης του marketing και της διαφήμισης στην συμπεριφορά του καταναλωτή δημιουργεί και στοιχεία υψηλής κοινωνικής κριτικής.....	83
12.1	Οι Επιπτώσεις του Μάρκετινγκ στους Καταναλωτές.....	83
12.1.1	Υψηλή τιμολόγηση.....	83
12.1.2	Πιεστική Πώληση.....	88
12.1.3	Προϊόντα Κακής Ποιότητας ή Επικίνδυνα Προϊόντα.....	89

12.1.4 Προγραμματισμένη Παλαίωση.....	89
Βιβλιογραφία	91

1. Εισαγωγή στην διαφήμιση

Η διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, λαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Μπορεί πρωταρχικά να θεωρηθεί ότι είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι, όπως ο διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις, οργανισμοί), η διαφημιστική εταιρεία, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.ά.), οι καταναλωτές και η πολιτεία. Μπορεί επίσης να θεωρηθεί ότι αποτελεί κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, θεσμοθετημένη δραστηριότητα ή και αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης.

Για το στέλεχος μιας επιχείρησης, η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα που συντελεί στην τόνωση της ζήτησης, στην αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου της αγοράς και μακροχρόνια στη μεγιστοποίηση των κερδών.

Για τον καλλιτεχνικό διευθυντή ενός διαφημιστικού γραφείου αποτελεί τη δημιουργική έκφραση μιας "ιδέας" (Concept).

Για τον υπεύθυνο σχεδιασμού και επιλογής μέσων μαζικής επικοινωνίας (M.M.E.) είναι οι εναλλακτικοί τρόποι που επιλέγει για να επικοινωνήσει η διαφήμιση με τον τελικό αποδέκτη (καταναλωτές, άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς).

Για τον κοινωνικό επιστήμονα αποτελεί ενδιαφέρον φαινόμενο έρευνας και ανάλυσης. Εμφανίζεται στην καθημερινότητα των ατόμων, συμβάλλει στη διαδικασία κοινωνικοποίησης, αναπαράγει ή και παράγει στερεότυπα, προβάλλει μέσα από μια αθροιστική διαδικασία έναν τρόπο ζωής και συμβάλλει στη διαμόρφωση της καταναλωτικής ιδεολογίας.

Η διαφήμιση θεωρείται ότι στερείται ηθικών ερισμάτων, είναι αμοραλιστική, βρίσκεται στα όρια της κοινωνικής αποδοχής και οδηγεί στη σπατάλη παραγωγικών πόρων. Είναι μια δραστηριότητα

αμφιλεγόμενη, με πολλαπλές εκφάνσεις, πολυδιάστατη και ταυτόχρονα απλή, αλλά και με παραδοξότητες. Στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα, είναι ένας καθοριστικός παράγοντας λειτουργίας της καπιταλιστικής αγοράς και έκφραση της σύγχρονης μορφής ανταγωνισμού (Tellis 2005). Αποτελεί αντανάκλαση της υπάρχουσας κατάστασης στο συγκεκριμένο σύστημα παραγωγής. Δεν αποδίδεται, όμως, δικαιοσύνη όταν εκλαμβάνεται ως η αιτία που δημιουργεί στρεβλώσεις, ενώ δεν είναι παρά το αποτέλεσμα των συνθηκών που διαμορφώνονται στην οικονομία.

Οι ενότητες της παρούσας εργασίας εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στην εξέταση, περιγραφή και ανάλυση της διαφήμισης από τη σκοπιά της επιχείρησης. Η διαφήμιση αποτελεί ένα στοιχείο του "προωθητικού μίγματος", το οποίο εντάσσεται στο πλαίσιο λειτουργίας του μάρκετινγκ.

2. Διαδικασία λήψεως αποφάσεων καταναλωτή

2.1 Ο αποφασίζων καταναλωτής

Η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών που εφαρμόζει το ΜΚΤ κρίνεται τη "στιγμή της αλήθειας", τη στιγμή δηλαδή που ο καταναλωτής αποφασίζει εάν θα αγοράσει ή θα απορρίψει ένα προϊόν. Κατά συνέπεια, οι άνθρωποι του ΜΚΤ ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη διαδικασία που ακολουθούν οι καταναλωτές προκειμένου να πάρουν κάποια αγοραστική απόφαση. Όμως, για να πάρει ο καταναλωτής κάποια απόφαση, θα πρέπει να έχει να επιλέξει μεταξύ εναλλακτικών λύσεων. Θεωρητικά βέβαια υποθέτουμε ότι η απόφαση για τη μη αγορά κάποιου προϊόντος αποτελεί και αυτή μια εναλλακτική λύση.

Υπάρχουν πολλές θεωρίες λήψεως αποφάσεων από καταναλωτές. Η ποικιλία των υποδειγμάτων που προκύπτει οφείλεται στις υποθέσεις που κάνουν οι ερευνητές σχετικά με τη φύση των ανθρώπων. Τα διάφορα

"υποδείγματα του ανθρώπου" (όπως το οικονομικό υπόδειγμα, αλλά και το παθητικό, το γνωστικό και το συναισθηματικό) περιγράφουν καταναλωτές και τις διαδικασίες λήψεως αποφάσεων που ακολουθούν με πολύ διαφορετικούς τρόπους.

2.1.1 Το Υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου (*Economic Man*)

Είναι ένα υπόδειγμα που περιγράφει τον καταναλωτή σαν ένα τελείως λογικό ον ("ορθολογικός καταναλωτής") που αντικειμενικά κρίνει και κατατάσσει κάθε εναλλακτικό προϊόν και επιλέγει εκείνο που του δίνει τη μεγαλύτερη αξία. Το υπόδειγμα υποθέτει ότι ο καταναλωτής γνωρίζει όλες τις μάρκες του προϊόντος καθώς και τις οριακές χρησιμότητες τους. Το επίκεντρο έτσι του υποδείγματος είναι όχι ο καταναλωτής αλλά το προϊόν με κυριότερο χαρακτηριστικό την τιμή του, και ο ρόλος του καταναλωτή περιορίζεται στο ρόλο ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Τα μειονεκτήματα του υποδείγματος αυτού για τη θεώρηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι ότι ο άνθρωπος περιορίζεται από τις υπάρχουσες αξίες και στόχους, αλλά και από το εύρος των γνώσεων που διαθέτει. Επίσης, περιορίζεται και από τα υφιστάμενα προσόντα που διαθέτει, τις συνήθειες και τα αντανακλαστικά. Είναι επιπλέον γνωστό ότι άλλες μεταβλητές, πέρα από την τιμή του προϊόντος, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή του καταναλωτή (όπως συμβολική αξία, εξωγενείς επιρροές) οι οποίες δεν λαμβάνονται καθόλου υπόψη από το υπόδειγμα.

2.1.2 Το Υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου (*Passive Man*)

Το υπόδειγμα αυτό αποτελεί μια θεωρία που βλέπει τον άνθρωπο σαν έναν καταναλωτή που είναι πειθήνιος δέκτης των προσπαθειών προβολής των προϊόντων από πλευράς ΜΚΤ. Το υπόδειγμα αυτό όμως αγνοεί εντελώς το ρόλο που και ο ίδιος ο άνθρωπος σαν καταναλωτής διαδραματίζει κατά τη λήψη αποφάσεων που τον αφορούν.

2.1.3 Το Υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου (Cognitive Man)

Εδώ περιγράφεται ο καταναλωτής σαν ένας ενεργός συλλέκτης πληροφοριών σχετικών με προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, έτσι ώστε ο καταναλωτής να είναι σε θέση να πάρει ικανοποιητικές αγοραστικές αποφάσεις. Όπως θα δούμε όμως στη συνέχεια, μπορεί κάποιος καταναλωτής να συμπεριφέρονται με αυτόν τον τρόπο, άλλοι όμως συμπεριφέρονται πολύ διαφορετικά, και όλα αυτά για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (σαν προϋποθέσεις για τη χρήση της μιας ή της άλλης συμπεριφοράς λήψεως αποφάσεων).

2.1.4 Το Υπόδειγμα του Συναισθηματικού Ανθρώπου (Emotional Man)

Το υπόδειγμα αυτό βλέπει τον καταναλωτή να παίρνει αγοραστικές αποφάσεις βασιζόμενος σε υποκειμενικά κριτήρια, όπως αγάπη, φόβος, υπερηφάνεια, στοργή, κ.λπ., παρά βασιζόμενος σε αντικειμενικά κριτήρια που προκύπτουν μετά από αντικειμενική κρίση.

2.2 Υποδείγματα λήψεως αποφάσεων καταναλωτή

Κάποιο απλό υπόδειγμα καταναλωτικής λήψεως αποφάσεων θα πρέπει να συνδέει ψυχολογικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ιδέες και από τη σύνδεση αυτή να προκύπτει κάποιο ευκολονόητο σχέδιο. Το υπόδειγμα λοιπόν που προκύπτει θα πρέπει να περιγράφει μια σειρά παραγόντων που οδηγεί στην αγοραστική συμπεριφορά. Παράλληλα, θα πρέπει να επιδέχεται ορισμένες υποθέσεις για το ποια είναι η σχέση μεταξύ των παραγόντων αυτών και της συμπεριφοράς, καθώς και η σχέση μεταξύ του κάθε παράγοντα και των υπόλοιπων παραγόντων.

Κάθε απλό υπόδειγμα λήψεως αποφάσεων θα πρέπει να περιγράφει τρεις κατηγορίες παραγόντων, δηλαδή τις κατηγορίες παραγόντων εισροών, διαδικασίας και εκροών. Οι παράγοντες εισροές στο υπόδειγμα επηρεάζουν τη διαδικασία λήψεως αποφάσεων και

συνήθως περιλαμβάνουν τις εμπορικές προσπάθειες του ΜΚΤ καθώς και τις μη εμπορικές επιδράσεις από το κοινωνικό πολιτιστικό περιβάλλον του καταναλωτή. Η διαδικασία λήψεως αποφάσεων αυτή καθ' εαυτή, περιλαμβάνει κάποιους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζονται από τα ψυχολογικά πεδία του καταναλωτή, που επιδρούν στην αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών πριν από την αγορά του προϊόντος, αλλά και την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων ανταγωνιστικών μαρκών του προϊόντος. Τέλος, το τμήμα του υποδείγματος που αναφέρεται στις εκροές περιλαμβάνει την ίδια την αγορά (είτε δοκιμή του προϊόντος για πρώτη φορά ή επαναληπτική αγορά) και την αξιολόγηση του προϊόντος μετά την αγορά. Τόσο η πριν όσο και η μετά την αγορά αξιολόγηση του προϊόντος ανατροφοδοτούν τον καταναλωτή με πληροφορίες με τη μορφή των εμπειριών οι οποίες θα επηρεάσουν τη διαδικασία λήψεως μελλοντικών αποφάσεων.

Γενικά, κάποιο υπόδειγμα Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι χρήσιμο όταν:

- (α) ενθαρρύνει μια συνολική και ολοκληρωμένη θεώρηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή (π.χ. τμηματοποίηση, σύνδεση σκέψεων καταναλωτή με αποφάσεις),
- (β) βοηθά στον εντοπισμό των απαραίτητων πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων ΜΚΤ,
- (γ) ενθαρρύνει την ποσοτικοποίηση των παραγόντων μεταβλητών που επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή, (δ) προσφέρει μια βάση για την τμηματοποίηση των αγορών, (ε) προσφέρει μια βάση για την ανάπτυξη στρατηγικών ΜΚΤ.

2.2.1 Τα Μειονεκτήματα των Υποδειγμάτων του Καταναλωτή

Γενικά, τα μειονεκτήματα των υποδειγμάτων Συμπεριφοράς του Καταναλωτή συνοψίζονται ως εξής:

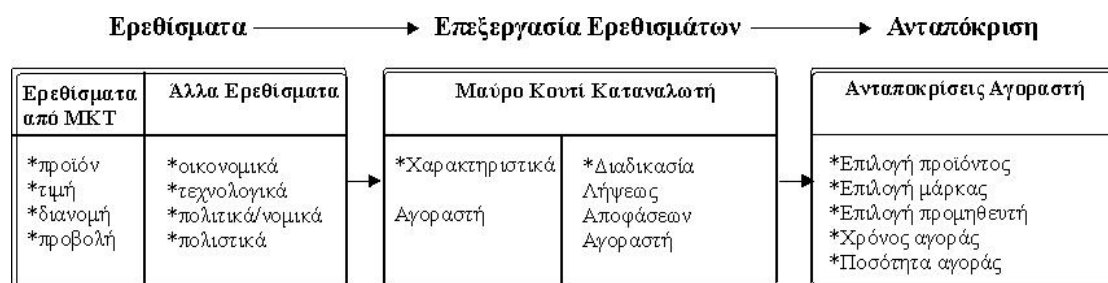
- (α) Περιλαμβάνουν μόνο τα πιο κοινά στοιχεία στη διαδικασία λήψεως αποφάσεων, παρέχοντας έτσι μόνο γενικές κατευθύνσεις στη διοίκηση της επιχειρήσεως. Το ίδιο υπόδειγμα δεν μπορεί να εφαρμοστεί εξίσου επιτυχώς π.χ. για προϊόντα όπως καφές και δημητριακά για πρωινό.
- (β) Τα στοιχεία κάποιου υποδείγματος μπορεί να μην είναι το ίδιο σημαντικά για όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Μερικά μάλιστα από αυτά μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις προϊόντων να μην εφαρμόζονται και καθόλου.
- (γ) Τα στοιχεία κάποιου υποδείγματος μπορεί να μην είναι το ίδιο σημαντικά για όλες τις περιπτώσεις χρήσεως του προϊόντος.
- (δ) Η εφαρμοσιμότητα κάποιου υποδείγματος διαφέρει μεταξύ διαφορετικών ατόμων-καταναλωτών στην ίδια αγορά.
- (ε) Όλες οι αγοραστικές αποφάσεις δεν είναι το ίδιο πολύπλοκες.

2.2.2 Το Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει. Τα ερεθίσματα αυτά επεξεργάζονται από το μυαλό του καταναλωτή το οποίο χαρακτηρίζεται ως "μαύρο κουτί" ακριβώς διότι οι διεργασίες που γίνονται μέσα του δεν είναι ξεκάθαρες (Σχ. 2-1). Ο ερευνητής της συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορεί μόνο κατά προσέγγιση να προσδιορίζει τη διαδικασία που ακολούθησε ο συγκεκριμένος καταναλωτής προκειμένου να καταλήξει στην απόφαση (ανταπόκριση) για την αγορά του προϊόντος. Η ανταπόκριση είναι εμφανής, όχι όμως και το τι ακριβώς μεσολάβησε πριν από αυτήν.

Στο Σχ. 2-2 παρουσιάζεται μια περισσότερο συγκεκριμένη μορφή του Σχ. 2-1 περιγράφοντας το τι παράγοντες μεσολαβούν πριν, στη

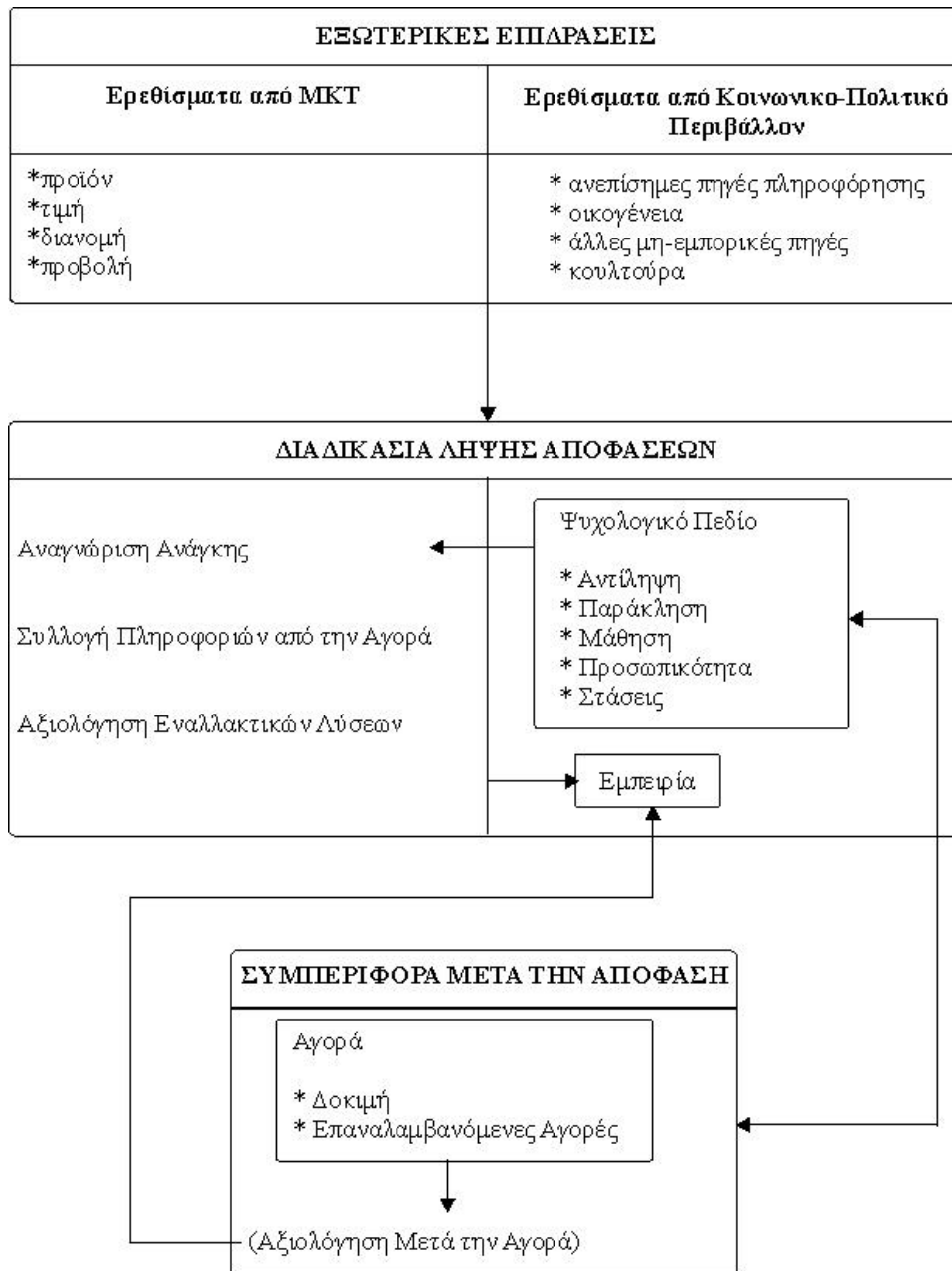
διάρκεια, και μετά τη λήψη απόφασης για αγορά προϊόντων. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τη σημασία της μετά-την-αγορά συμπεριφοράς του καταναλωτή, αφού ο ρόλος του ΜΚΤ δεν πρέπει να σταματά με την αγορά του προϊόντος. Οι προσπάθειες του ΜΚΤ πρέπει να αποσκοπούν στις υψηλές επαναλαμβανόμενες αγορές. Οι καταναλωτές αξιολογούν το προϊόν μετά από κάθε αγορά και χρήση του και τα αποτελέσματα αυτών των αξιολογήσεων συνεχώς τροφοδοτούν την εμπειρία των καταναλωτών γύρω από το προϊόν. Η εμπειρία αυτή αποτελεί μέρος της όλης διαδικασίας λήψης αποφάσεων.



Σχήμα 2-1: Γενικό υπόδειγμα αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

2.2.3 Έγερση Ανάγκης (Need Arousal)

Προκειμένου ο καταναλωτής να αισθανθεί την ανάγκη για την αγορά κάποιου προϊόντος θα πρέπει να ικανοποιηθούν ορισμένες προϋποθέσεις. Ο καταναλωτής φέρνει μαζί του στη διαδικασία λήψης απόφασης τόσο το ψυχολογικό σύνολο (psychological set) όσο και εσωτερικές και εξωτερικές μεταβλητές εισροών (input variables) όπως φαίνεται στο Σχ. 2-3. Το ψυχολογικό σύνολο του καταναλωτή περιλαμβάνει τα διάφορα υποκειμενικά κριτήρια ικανοποίησης της ανάγκης με βάση τα οποία ο καταναλωτής σχηματίζει στάσεις για την κάθε μάρκα που υπάρχει στην αγορά. Ο καταναλωτής πριν αποκτήσει μια ροπή προς δράση (αγορά κάποιας μάρκας) συγκεντρώνει τις πληροφορίες και τα πιστεύω του γύρω από τις μάρκες, τις οποίες στη συνέχεια αξιολογεί.

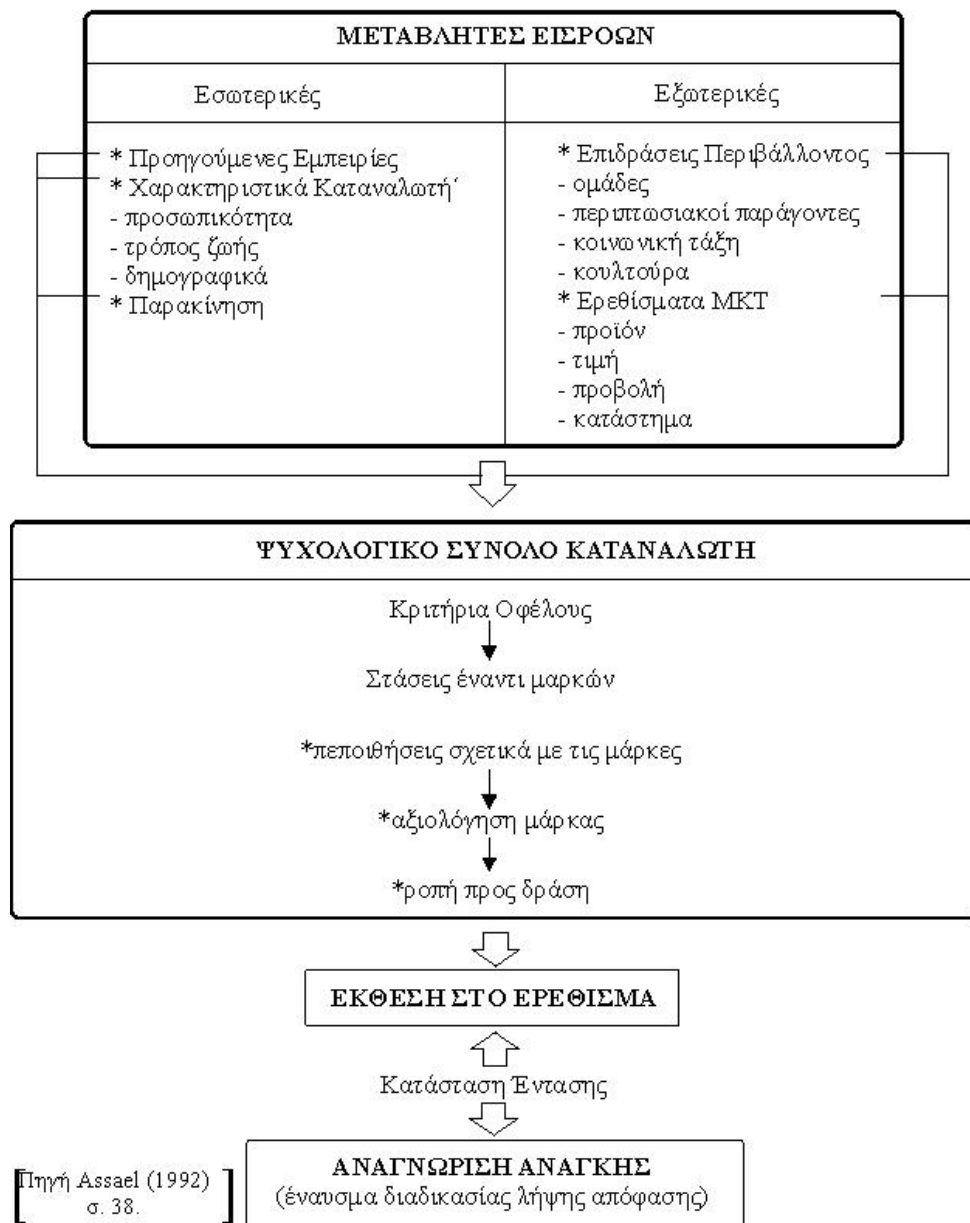


Σχήμα 2-2

Το ψυχολογικό σύνολο του καταναλωτή υπάρχει και "ενημερώνεται" με τις επιπρόσθετες εμπειρίες του, γνώσεις σχετικές με νέες μάρκες κ.λπ. Απαιτείται όμως η έκθεση του καταναλωτή σε κάποιο ερέθισμα από το περιβάλλον προκειμένου να οδηγηθεί στην αναγνώριση κάποιας ανάγκης. Η έκθεση στο ερέθισμα (stimulus exposure) αποτελεί μια επιλεκτική διαδικασία όπως αργότερα θα γίνει κατανοητό. Για παράδειγμα, η έκθεση σε ερεθίσματα για κάποιον καταναλωτή που ενδιαφέρεται να αγοράσει αυτοκίνητο μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη

μορφή μιας διαφήμισης κάποιας μάρκας αυτοκινήτου. Για περισσότερο απλά προϊόντα, ο καταναλωτής διαπιστώνοντας ότι του τελείωσε ο ελληνικός καφές προσθέτει το προϊόν αυτό στον κατάλογο των πραγμάτων που προτίθεται να αγοράσει σήμερα. Ή βλέπει κάποια διαφήμιση καφέ που του θυμίζει πως θα πρέπει να αγοράσει καφέ διότι του τελείωσε. Ή, τέλος, κάποιος φίλος του, του μίλησε για μια νέα μάρκα καφέ, και αυτό οδήγησε τον καταναλωτή στο ίδιο αποτέλεσμα.

Έγερση Ανάγκης



Σχήμα 2-3

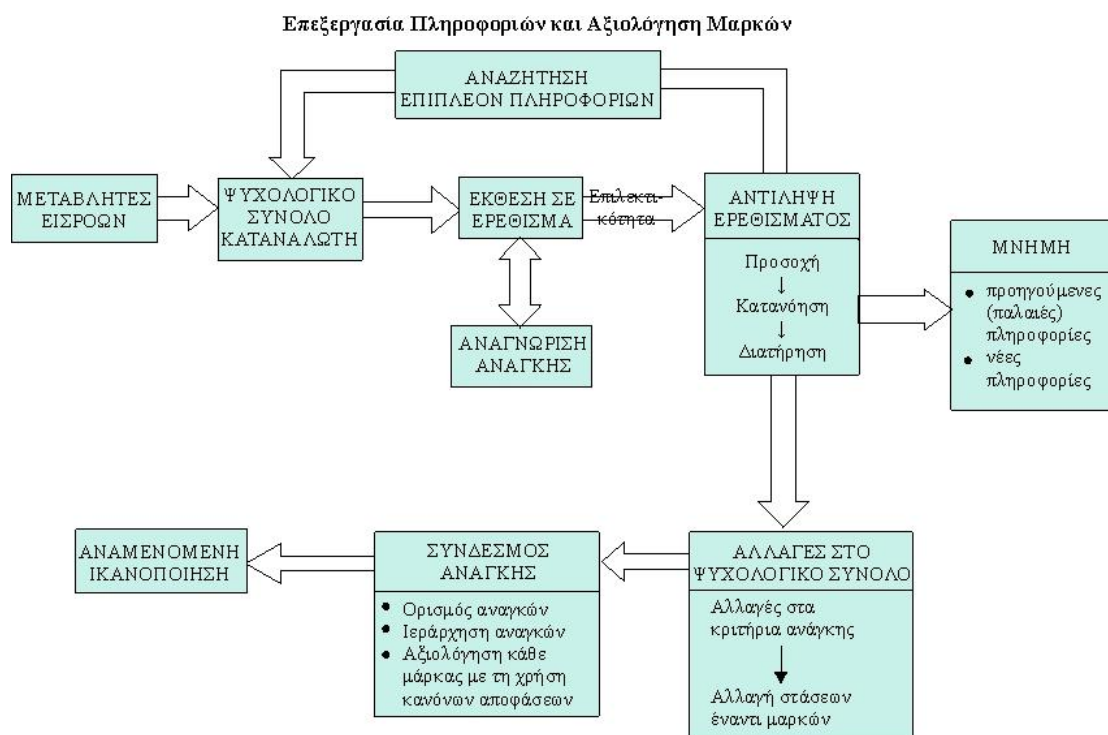
Η σύνδεση όμως της έκθεσης σε κάποιο ερέθισμα με την αναγνώριση της ανάγκης (need arousal) ή καλύτερα, την αναγνώριση ύπαρξης κάποιας ανάγκης, γίνεται μόνο μέσα από κάποια κατάσταση έντασης (tension state) που θα πρέπει να διέλθει ο καταναλωτής, επιλύοντας την. Η κατάσταση έντασης εξάλλου ωθεί τον καταναλωτή στην αναζήτηση και τη συλλογή πληροφοριών που θα τον βοηθήσουν στη διαδικασία λήψης απόφασης. Τέλος, η αναγνώριση ύπαρξης κάποιας ανάγκης αποτελεί το ξεκίνημα της διαδικασίας λήψης απόφασης που γίνεται είτε μέσω κάποιου ερεθίσματος MKT ή και μέσω κάποιου εσωτερικού ερεθίσματος, για παράδειγμα, απογοήτευσης από τη χρήση της προηγούμενης μάρκας, κάποιας φυσιολογικής ανάγκης όπως πείνας, δίψας, κ.λπ.

2.3 Επεξεργασία πληροφοριών και αξιολόγηση μαρκών

Για τη λήψη κάποιας απόφασης καθοριστικό ρόλο παίζουν τόσο η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών από τον καταναλωτή, όσο και η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων (μαρκών) στο πρόβλημα που αυτός αντιμετωπίζει (ικανοποίηση ανάγκης μέσω χρήσης της "κατάλληλης" μάρκας του προϊόντος και δεδομένων των κριτηρίων που χρησιμοποιεί). Μερικές παρατηρήσεις στο Σχ. 2-4 κρίνονται απαραίτητες στο σημείο αυτό.

Η έκθεση σε κάποια ερεθίσματα, όπως και πιο πάνω εξηγήθηκε, είναι απαραίτητη για την αναγνώριση ύπαρξης κάποιας ανάγκης προς ικανοποίηση. Το ερέθισμα, για να διαδραματίσει το ρόλο που πρέπει, θα πρέπει πρώτα να κερδίσει την προσοχή (attention) του καταναλωτή, στη συνέχεια να γίνει κατανοητό (perception τι σημαίνει η χρήση της μάρκας για την ικανοποίηση της ανάγκης), και τέλος να διατηρηθεί (retention) στη μνήμη (memory) του καταναλωτή σαν νέα πληροφορία μαζί με άλλες, ήδη υπάρχουσες στη μνήμη, σχετικές πληροφορίες. Τα μηνύματα

βεβαίως που είναι πιο σχετικά με τις ανάγκες του καταναλωτή είναι αυτά που κατά πάσα πιθανότητα θα διατηρηθούν στη μνήμη του. Όσο για την αντίληψη κάποιου μηνύματος ερεθίσματος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο καταναλωτής κατανοεί κάποιο μήνυμα με τέτοιο τρόπο ώστε να συμβαδίζει με τα υπόλοιπα πιστεύω του σχετικά με το προϊόν, να είναι δηλαδή το δυνατότερο συμβατό με πρότερα πιστεύω του καταναλωτή.



Σχήμα 2-4: Επεξεργασία Πληροφοριών και Αξιολόγηση Μαρκών

Με δεδομένη την αντίληψη κάποιου σχετικού μηνύματος ερεθίσματος από τον καταναλωτή, είναι πιθανό να αλλάξουν κάποια από τα κριτήρια που θεωρεί ο καταναλωτής απαραίτητα προκειμένου να ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη που εντόπισε. Εάν κάποιο μήνυμα μιας νέας μάρκας έχει να προτείνει έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο χρήσης του προϊόντος, τα κριτήρια ανάγκης είναι πιθανόν να αλλάξουν. Σαν συνέπεια της αλλαγής αυτής, είναι πιθανόν να αλλάξουν και οι ήδη

σχηματισμένες στάσεις που έχει ο καταναλωτής έναντι των υπόλοιπων μαρκών του προϊόντος.

Οι αλλαγές στο ψυχολογικό σύνολο του καταναλωτή τροφοδοτούν τον ορισμό των αναγκών του στο μέλλον, καθώς και την ιεράρχηση των διαφορετικών αναγκών που αυτός έχει, όπως και τη συγκεκριμένη αξιολόγηση της κάθε μάρκας με τη χρήση κανόνων αποφάσεων, οι οποίοι θα αναλυθούν στη συνέχεια. Όλα τα στάδια της διαδικασίας αυτής οδηγούν στον προσδιορισμό από τον καταναλωτή της αναμενόμενης ικανοποίησης (expected satisfaction) από τη χρήση κάποιας μάρκας του προϊόντος. Με βάση το σύνδεσμο ανάγκης (need association), ο καταναλωτής προσδιορίζει την αναμενόμενη ικανοποίηση του από καθεμία από τις εναλλακτικές μάρκες.

2.3.1 Αναζήτηση και Επεξεργασία Πληροφοριών για Λήψη Αποφάσεων

Τόσο η ποιότητα όσο και η ποσότητα των πληροφοριών στις οποίες στηρίζονται οι καταναλωτές για να επιλέξουν το προϊόν, τη μάρκα κ.λπ. ανάμεσα στις εναλλακτικές λύσεις που υπάρχουν, επηρεάζουν την τελική τους απόφαση. Αν και κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί το δικαίωμα του καταναλωτή να γνωρίζει όσο το δυνατόν περισσότερα για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, πειράματα έχουν αποδείξει ότι αυξημένη πληροφόρηση ενδεχομένως να οδηγήσει τον καταναλωτή σε λανθασμένες αποφάσεις-επιλογές, αποφάσεις δηλαδή που δεν μεγιστοποιούν το όφελος του από την κατανάλωση του προϊόντος που ο ίδιος επέλεξε.

Με δεδομένο ότι παρεχόμενες πληροφορίες στον καταναλωτή που αναφέρονται σε προϊόντικά χαρακτηριστικά εναλλακτικών μαρκών μπορούν είτε να τον βοηθήσουν ή και να τον εμποδίσουν στη σωστή σύγκριση και αξιολόγηση τους, οι Keller και Staelin (1987) μελέτησαν το

ρόλο της ποιότητας και της ποσότητας των πληροφοριών που έχει στη διάθεση του ο καταναλωτής όταν αποφασίζει. Οι Keller και Staelin υποστήριξαν ότι η ποιότητα των πληροφοριών βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της απόφασης, ενώ η ποσότητα των πληροφοριών την μειώνει. Επιπλέον, υποστήριξαν ότι η αξιολόγηση των εναλλακτικών μαρκών από τον καταναλωτή δεν είναι πολύ αποτελεσματική σε περιπτώσεις που υπήρχε μεγάλη ποσότητα πληροφόρησης υψηλής ποιότητας.

Συμπεράσματα από την ίδια μελέτη υποστηρίζουν ότι τελικά η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις επιλογές τους επηρεάζεται μεταξύ άλλων και από το μέσο επίπεδο ποιότητας προϋπαρχουσών πληροφοριών, αλλά και από την ποσότητα, την ποιότητα και τη μορφή των πρόσφατων πληροφοριών πριν από τη λήψη της απόφασης.

Αύξηση της ποιότητας των πληροφοριών, με την ποσότητα σταθερή, οδηγεί στην αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις αποφάσεις τους. Αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές, και διατηρώντας την ποιότητα τους σταθερή, τους οδηγεί στη μείωση της εμπιστοσύνης που προσδίδουν στις επιλογές-αποφάσεις τους.

Το περιβάλλον πληροφόρησης (informational environment), στο οποίο λειτουργούν οι καταναλωτές επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αυτοί επεξεργάζονται τις διαθέσιμες πληροφορίες, και, τέλος, ο τρόπος αυτός με τη σειρά του επηρεάζει την αποτελεσματικότητα των αποφάσεων τους. Διατηρώντας σταθερή την ποσότητα των διαθέσιμων πληροφοριών, υψηλότερα επίπεδα ποιότητας των ίδιων πληροφοριών συνδέονται από τους καταναλωτές με μεγαλύτερη ποσότητα πληροφοριών σχετικών με προϊόντικά χαρακτηριστικά. Δηλαδή, στην τελευταία περίπτωση οι καταναλωτές νομίζουν ότι χρησιμοποίησαν περισσότερες πληροφορίες για να πάρουν την απόφαση τους και αυτό

διότι η ποιότητα των πληροφοριών ήταν ανώτερη (αν και η πραγματική τους ποσότητα παρέμεινε αμετάβλητη).

Ακόμη και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται στον καταναλωτή οι πληροφορίες που αφορούν χαρακτηριστικά του προϊόντος επηρεάζει τη συμπεριφορά του (αξιολογήσεις, επιλογές μαρκών, αγοραστική συμπεριφορά κ.λπ.). Οι Levin και Gaeth (1988) απέδειξαν ότι αυτό ισχύει χρησιμοποιώντας σε ένα πείραμα κιμά (το προϊόν) και παρουσιάζοντας τον σαν "75% χωρίς λίπος" ή "με 25% λίπος". Οι καταναλωτές ήταν θετικότεροι για τον κιμά "75% χωρίς λίπος". Στο ίδιο πείραμα παρατηρήθηκε ότι ο βαθμός στον οποίο ο τρόπος παρουσίασης στοιχείων για το προϊόν επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από το εάν ο καταναλωτής έχει προσωπική εμπειρία από τη χρήση του προϊόντος. Στις περιπτώσεις που έχει προσωπική εμπειρία (στο παράδειγμα, ο καταναλωτής έχει προσωπικά γευθεί τον κιμά), ο βαθμός επιρροής του από τον τρόπο παρουσίασης πληροφοριών μειώνεται. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει την ισχύ του ολοκληρωτικού μοντέλου συνδυασμού των πληροφοριών (averaging model of information integration). Το μοντέλο αυτό προτείνει ότι η επίδραση που έχει οποιαδήποτε πηγή πληροφοριών μειώνεται όταν συνδυαστεί με κάποια άλλη πηγή πληροφοριών, ακριβώς επειδή οι δύο πηγές εξισορροπούνται προκειμένου το άτομο να σχηματίσει μία συνδυασμένη εντύπωση για το αντικείμενο που αξιολογεί. Στο συνδυασμό πηγών πληροφοριών σημαντικό ρόλο παίζει η χρονική σειρά με την οποία το άτομο χρησιμοποιεί την κάθε πηγή. Έχει αποδειχτεί ότι μεγαλύτερη σχετική βαρύτητα έχουν οι πηγές που προηγούνται χρονικά των άλλων. Έτσι στο πείραμα των Levin και Gaeth υποστηρίχτηκε το γεγονός αυτό, εφόσον η σχετική σπουδαιότητα των πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (κιμά) πάνω στην ετικέτα της

συσκευασίας ήταν μεγαλύτερη όταν οι καταναλωτές διάβαζαν τις ετικέτες (75%, 25% κ.λπ.) πριν γευθούν το προϊόν.

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επιδρούν στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών από τον καταναλωτή είναι ο διαθέσιμος χρόνος που αυτός έχει για τη συλλογή πληροφοριών. Όπως έδειξε σχετική μελέτη των Hauser, Urban και Weinberg (1993) όταν οι καταναλωτές πιέζονται από το χρόνο που διαθέτουν για τη λήψη αποφάσεων, δεν συγκεντρώνουν την ποιότητα και την ποσότητα πληροφοριών που θα μπορούσαν ενδεχομένως, αν διέθεταν πολύ χρόνο για κάτι τέτοιο. Η μελέτη των Hauser et al. χρησιμοποίησε πραγματικά δεδομένα που συγκεντρώθηκαν στη διάρκεια εισαγωγής ενός νέου μοντέλου αυτοκινήτου, στην αγορά. Εάν υποθέταμε την ύπαρξη μίας κατηγορίας καταναλωτών που πιεζόταν υπερβολικά από το χρόνο για την επιλογή ενός αυτοκινήτου, θα περιμέναμε, με βάση τη μελέτη, διαφορετικές προτιμήσεις πηγών πληροφόρησης τους από αυτές που θα προτιμούσαν καταναλωτές που επίσης ενδιαφέρονταν για την αγορά αυτοκινήτου αλλά είχαν άνεση χρόνου. Η σειρά προτίμησης των πηγών πληροφόρησης για τους χρονικά πιεσμένους καταναλωτές ήταν: (1) βιτρίνα-showroom, (2) σχετικά άρθρα, (3) προσωπικές συνεντεύξεις συζητήσεις με άλλους καταναλωτές word-of-mouth, και (4) διαφημίσεις.

Εκτός από το διαθέσιμο χρόνο, όμως, και η ηλικία του καταναλωτή αποδείχτηκε ότι επηρεάζει την αναζήτηση πληροφοριών. Σε πρόσφατη έρευνα τους, οι Cole και Balasubramanian (1993) εξέτασαν τη χρήση πληροφοριών θρεπτικότητας οι οποίες εμφανίζονται στα πακέτα συσκευασμένων τροφίμων από καταναλωτές διαφορετικών ηλικιών. Η μελέτη επικεντρώθηκε στον εντοπισμό διαφορών στην ακριβή χρήση πληροφοριών θρεπτικότητας δημητριακών πρωινού (cereals) από δύο κατηγορίες καταναλωτών: κάτω ή πάνω των 60 ετών. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε ένα σουπερμάρκετ και ένα εργαστήριο. Και στις

δύο περιπτώσεις το συμπέρασμα ήταν ότι, όταν οι αγοραστές πάρουν οδηγίες να επιλέξουν μία μάρκα cereal σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια θρεπτικότητας, οι μικρότερης ηλικίας αγοραστές είναι περισσότερο πιθανό από τους πιο ηλικιωμένους να αναζητήσουν εντατικά πληροφορίες και να επιλέξουν την κατάλληλη μάρκα cereal. Στο εργαστήριο όμως, η διαφορά αυτή σχεδόν εξαφανίστηκε όταν οι αγοραστές πήραν οδηγίες να γράψουν σε χαρτί όλες τις πληροφορίες θρεπτικότητας που συγκέντρωσαν στη διάρκεια της αναζήτησης. Τα συμπεράσματα της μελέτης αυτής αντικρούουν τα συμπεράσματα της μελέτης του Moorman (1990) που υποστήριξε ότι η ηλικία είναι θετικά συσχετισμένη με την ικανότητα των ατόμων να επεξεργάζονται και να χρησιμοποιούν πληροφορίες θρεπτικότητας.

Η μελέτη των Cole και Balasubramanian έδειξε ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές, σε αντίθεση με τους νεότερους, αντιμετωπίζουν δυσκολίες όταν χρησιμοποιούν πληροφορίες που είναι τυπωμένες σε ετικέτες της συσκευασίας και που αφορούν θρεπτικότητα, ακόμη και όταν τους παρέχονται συγκεκριμένες οδηγίες για το σκοπό αυτό. Ειδικότερα, οι μεγαλύτεροι ηλικιακά καταναλωτές αντιμετωπίζουν δυσκολίες όταν τους ζητηθεί να συνθέσουν αρκετά πληροφοριακά στοιχεία τα οποία τους παρουσιάζονται σε λεκτική μορφή (κείμενο), προκειμένου να επιλέξουν μία μάρκα.

Η αναζήτηση πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων είναι επίσης στενά συνδεδεμένη με την έννοια της ανάμιξης (involvement-Κεφάλαιο 3). Οι Punj και Stewart (1983) ανέπτυξαν το ακόλουθο μοντέλο συμπεριφοράς, το οποίο θεωρεί την ανάμιξη σαν την αλληλεπίδραση του σκοπού (task) με το άτομο (individual):

$$\text{Συμπεριφορά} = \text{Άτομο} + \text{Σκοπός} + (\text{Άτομο} \times \text{Σκοπός}) + \text{σφάλμα}$$
$$[\text{Behavior} = \text{Individual} + \text{task} + (\text{Individual} \times \text{Task}) + \text{error}]$$

Η παραπάνω σχέση χρησιμεύει στην ανάπτυξη θεωριών που εξηγούν τη συμπεριφορά και τη λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή. Βασιζόμενοι στη σχέση αυτή, οι Beatty και Smith (1987) μελέτησαν τη σχέση ανάμεσα στην εξωτερική (δηλαδή εκτός μνήμης) αναζήτηση πληροφοριών και σε μία σειρά μεταβλητών που παρεμβάλλονται στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών. Τα αποτελέσματα της μελέτης, η οποία χρησιμοποίησε πέντε κατηγορίες ηλεκτρονικών προϊόντων, έδειξαν ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην αναζήτηση πληροφοριών και: (α) την ανάμιξη του καταναλωτή με την αγορά, (β) τη στάση του καταναλωτή ως προς τα ψώνια γενικά και (γ) τη διαθεσιμότητα χρόνου. Επιπλέον, αρνητική σχέση υπάρχει μεταξύ αναζήτησης πληροφοριών και γνώσης του καταναλωτή γύρω από τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος.

Το φύλο του καταναλωτή αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα που επηρεάζει την επεξεργασία πληροφοριών και κατ' επέκταση την τελική απόφαση αγοράς. Οι MeyersLevy και Maheswaran (1991) υποστήριξαν ότι οι γυναίκες συχνά ασχολούνται περισσότερο από ό,τι οι άνδρες, με ειδικά επιχειρήματα-λεπτομέρειες που παρουσιάζονται σε διαφημιστικά μηνύματα, όταν τα επεξεργάζονται. Αποτελέσματα της ίδιας έρευνας έδειξαν ότι το εάν υπάρχουν διαφορές φύλου στη διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών, αυτό εξαρτάται από τη φύση της απόφασης που πρέπει να πάρουν και από το επίπεδο των αντιφατικών στοιχείων που περιλαμβάνει το μήνυμα. Δηλαδή, γενικά, θα μπορούσαμε να λέγαμε ότι στη διάρκεια της επεξεργασίας πληροφοριών, οι γυναίκες-καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στις λεπτομέρειες που εμπεριέχονται σε κάποιο σχετικό διαφημιστικό μήνυμα, ενώ οι άνδρες-καταναλωτές περισσότερο στηρίζονται για την απόφαση τους στο συνολικό μήνυμα, το οποίο αντιλαμβάνονται "σφαιρικότερα" χωρίς να αναλύουν λεπτομέρειες του. Η έρευνα των Meyers-Levy και Maheswaran όμως έδειξε ότι η διαφορά

αυτή μεταξύ ανδρών και γυναικών μπορεί ακόμη και να εκλείψει όταν δοθούν κίνητρα στους καταναλωτές να αφιερώσουν ιδιαίτερη προσοχή και σημασία στη λεπτομερή επεξεργασία των πληροφοριών. Σε τέτοιες περιπτώσεις και οι άνδρες-καταναλωτές δίνουν σημασία στις λεπτομέρειες των μηνυμάτων. Κάτι τέτοιο συμβαίνει σε περιπτώσεις ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του μηνύματος (π.χ. μεγάλες αντιφάσεις ανάμεσα σε στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος), ή σε περιπτώσεις ορισμένων σκοπών αντίδρασης (response tasks), για παράδειγμα ανάκληση κάποιας λεπτομέρειας από τη μνήμη (εδώ πρόκειται για το ζητούμενο, δηλαδή ποιος ο σκοπός του καταναλωτή κατά την επεξεργασία των πληροφοριακών στοιχείων που παρουσιάζονται σε μία διαφήμιση;).

Και ενώ η παλαιά θεωρία του Stigler (1961) πρότεινε ότι οι λογικοί καταναλωτές αναζητούν ικανοποιητικές πληροφορίες για να κάνουν βέλτιστες αγορές προϊόντων, η Avery (1993) έδειξε ότι η θεωρία του Stigler εξηγεί καλύτερα την αναζήτηση πληροφοριών από τον καταναλωτή εκτός καταστήματος, πριν δηλαδή εκείνος πάει στο κατάστημα για την αγορά κάποιου προϊόντος, όπου φυσικά μπορεί να συνεχιστεί η διαδικασία συλλογής πληροφοριών για προϊόντα. Ο Stigler πρότεινε ότι η αναζήτηση πληροφοριών στοιχίζει κάτι στον καταναλωτή. Το κόστος αυτό είναι ο χρόνος που αφιερώνει στη διαδικασία συλλογής πληροφοριών. Η Avery βρήκε ότι τα κίνητρα που επιδρούσαν στον καταναλωτή, ωθώντας τον στην αναζήτηση πληροφοριών πριν πάει στο κατάστημα, ήταν ακριβώς οι σχέσεις κόστους-οφέλους. Αντίθετα, η αναζήτηση πληροφοριών μέσα στο κατάστημα είχε ως κίνητρα το διαθέσιμο χρόνο, την ενέργεια και την ευκινησία.

Ειδικά σε ό,τι αφορά την αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά τροφίμων, η Avery έδειξε ότι τα στάδια αναζήτησης πριν από την είσοδο στο κατάστημα και μέσα στο κατάστημα είναι ξεχωριστά αλλά

συγχρόνως και σχετικά. Η πριν από το κατάστημα αναζήτηση συμπληρώνει παρά υποκαθιστά την αναζήτηση πληροφοριών μέσα στο κατάστημα. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής που πριν πάει στο κατάστημα έχει συλλέξει πληροφορίες για τις τιμές και την ποιότητα διάφορων τροφίμων, μέσα στο κατάστημα θα αναζητά ενεργά πληροφορίες για το ποιες μάρκες διαθέτουν τα ζητούμενα χαρακτηριστικά.

3. Ανάμιξη καταναλωτή με το προϊόν

3.1 Ορισμοί

Η θεωρία της ανάμιξης υποστηρίζει ότι ο Καταναλωτής ακολουθεί περιορισμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μικρής ανάμιξης ή σχετικότητας γι' αυτόν. Αντίθετα, ο καταναλωτής ακολουθεί την εκτεταμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μεγάλης σχετικότητας ή ανάμιξης.

Η έννοια της ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν προϋποθέτει τα εξής, ή και συνδυασμούς των:

- το προϊόν είναι σημαντικό για την αυτο-αναγνώριση (self-identity) του καταναλωτή, λόγω της συμβολικής του σημασίας,
- το προϊόν είναι σημαντικό λόγω της λειτουργικής του σημασίας,
- το προϊόν μπορεί να "γεννήσει" ισχυρές στάσεις και προτιμήσεις,
- υπάρχουν αρκετές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες του προϊόντος που να εγγυώνται την αυτο-αναγνώριση και τις ισχυρές προτιμήσεις,
- το προϊόν έχει συγκινησιακή έφεση (emotional appeal),
- το προϊόν ταυτίζεται με τους κανόνες της ομάδος στην οποία ανήκει ο καταναλωτής.

Μια παλαιά μελέτη από τους Kallick, Nearby και Shaffer (ACR, 1974) όρισε την ανάμιξη ως αποτελούμενη από τις τρεις συνιστώσες των στάσεων, δηλαδή την πίστη, την προτίμηση και την ετοιμότητα για (αγοραστική) δράση. Για παράδειγμα, ένα υψηλό επίπεδο ανάμιξης απαιτεί από τον καταναλωτή: (α) να ταυτίζεται με το προϊόν (η συνιστώσα της πίστεως), (β) να εμπιστεύεται το προϊόν (η συνιστώσα της προτιμήσεως), και (γ) να είναι πρόθυμος να αφιερώσει χρόνο και προσπάθεια στη μελέτη του προϊόντος (η συνιστώσα της δράσεως).

Οι Karferer και Laurent έκαναν πολύ ερευνητικό έργο στον ορισμό και την μέτρηση της ανάμιξης του καταναλωτή κατά την τελευταία δεκαετία. Αρχικά εντόπισαν πέντε προϋποθέσεις - διαστάσεις της ανάμιξης (1985):

1. Το προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή για την κατηγορία προϊόντος, το νόημα ή η σημασία που έχει γι' αυτόν προσωπικά.
2. Η αξία ηδονής (hedonic value) του προϊόντος, η ικανότητα να προσφέρει ευχαρίστηση και απόλαυση στον καταναλωτή.
3. Η αξία του προϊόντος σαν σήμα, ο βαθμός στον οποίο το προϊόν εκφράζει τον εαυτό του καταναλωτή.
4. Η αντιληπτή σημαντικότητα των πιθανών αρνητικών αποτελεσμάτων που συνοδεύουν μία αποτυχημένη επιλογή του προϊόντος (σημαντικότητα κινδύνου).
5. Η αντιληπτή πιθανότητα λανθασμένης επιλογής (πιθανότητα κινδύνου).

Με βάση αυτά, οι Karferer και Laurent ανέπτυξαν μία μέθοδο μέτρησης στηριγμένη σε ένα σύνολο προτάσεων - inventory of items - (Πίνακας 3-1). Οι καταναλωτές δηλώνουν το βαθμό συμφωνίας - διαφωνίας τους με αυτές, και στη συνέχεια με παραγοντική ανάλυση είναι πιθανή η εξαγωγή του Προφίλ Ανάμιξης του Καταναλωτή (Consumer Involvement Profile). Η μέθοδος αυτή δοκιμάστηκε πάλι

πρόσφατα από τους ίδιους (Karferer and Laurent, 1993), και από τους Rodgers και Schneider (1993) οι οποίοι πρότειναν μία τροποποίηση: τη συγχώνευση των διαστάσεων "ενδιαφέρον" και "ευχαρίστηση", επειδή οι καταναλωτές είναι δύσκολο να κατανοήσουν τις διαφορές μεταξύ των δύο αυτών εννοιών.

***Πίνακας 3-1: Προτάσεις Μέτρησης του Προφίλ Ανάμιξης του καταναλωτή
(Consumer Involvement Profile-CIP Items)***

Ενδιαφέρον

- Το τι _____ αγοράζω είναι πάρα πολύ σημαντικό για μένα.
- Με ενδιαφέρει πραγματικά το _____ .
- Δεν μ' ενδιαφέρει καθόλου το _____ (ή: το _____ είναι κάτι που με αφήνει αδιάφορο).

Ευχαρίστηση

- Πραγματικά ευχαριστιέμαι να αγοράζω _____.
- Όταν αγοράζω _____, είναι σαν να κάνω ένα δώρο στον εαυτό μου.
- Για μένα, _____ είναι μεγάλη ευχαρίστηση (ή: πραγματικά ευχαριστιέμαι _____).

Σήμα

- Μπορείς να καταλάβεις πολλά για ένα άτομο από το _____ που αγοράζει.
- Το _____ που αγοράζει κάποιος, λέει πολλά για το ποιος είναι.
- Το _____ που αγοράζω αντανακλά τον τύπο του ανθρώπου που είμαι.

Σημαντικότητα Κινδύνου

- Δεν έχει μεγάλη σημασία εάν κάποιος κάνει ένα λάθος όταν αγοράζει _____.

- Είναι πολύ ενοχλητικό να αγοράζεις _____ που δεν είναι το σωστό.
- Θα ήμουν ενοχλημένος με τον εαυτό μου, εάν αποδεικνυόταν ότι έκανα λανθασμένη επιλογή όταν αγόραζα _____ .

Πιθανότητα Λάθους

- Όταν βρίσκομαι στο τμήμα με τα _____, πάντα αισθάνομαι αβέβαιος για το τι θα πρέπει να επιλέξω.
- Όταν αγοράζεις _____, ποτέ δεν μπορείς να είσαι πολύ σίγουρος ότι έκανες τη σωστή ή τη λανθασμένη επιλογή.
- Επιλέγοντας ένα _____ είναι πολύ δύσκολο.
- Όταν αγοράζεις _____, ποτέ δεν μπορείς να είσαι αρκετά σίγουρος για την επιλογή σου.

Πηγή: *Kapferer, Jean-Noel and Gilles Laurent (1993), "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement", Psychology & Marketing, Vol.10, No.4 (July/August), σ. 349.*

Παρόμοια μέθοδο μέτρησης προσωπικής ανάμιξης ανέπτυξε και ο Zaichkowsky (το Personal Involvement Inventory-PII) την οποία βελτίωσαν οι Flynn και Goldsmith (1993). Η μέθοδος όμως του Zaichkowsky αναπτύχθηκε ειδικά για την εφαρμογή σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και έτσι δεν είχε γενικότερη αποδοχή ούτε ευρύτερη εφαρμογή.

Οι Celsi και Olson (1988) αναφέρθηκαν στην έννοια της ανάμιξης σαν αισθητής ανάμιξης (felt involvement), την οποία όρισαν σαν μία κατάσταση κινητροποίησης (motivation state) που επηρεάζει το μέγεθος και την εστίαση της προσοχής των καταναλωτών καθώς και τις διαδικασίες κατανόησης που αυτοί ακολουθούν. Εφόσον επηρεάζονται οι

διαδικασίες κατανόησης, φυσικό είναι να απορρέουν διαφορετικά νοήματα για διαφορετικούς καταναλωτές από τα ίδια ερεθίσματα (π.χ. χαρακτηριστικά προϊόντος, διαφημιστικό μήνυμα κ.λπ.). Οι ίδιοι ερευνητές προτείνουν ότι η αισθητή ανάμιξη είναι συνάρτηση (1) των περιστασιακών πηγών προσωπικής σχετικότητας (situational sources of personal relevance, SSPR) οι οποίες εξάγονται από νύξεις και συμπτώσεις στο άμεσο περιβάλλον του καταναλωτή, και (2) των εσωτερικών πηγών προσωπικής σχετικότητας (intrinsic sources of personal relevance, ISPR) οι οποίες βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες και βρίσκονται αποθηκευμένες στη μνήμη του καταναλωτή. Το μοντέλο που αναπτύσσεται στην ίδια μελέτη, προτείνει ότι η αισθητή ανάμιξη των καταναλωτών είναι μία κατάσταση κινητροποίησης που επηρεάζει: (1) την ποσότητα και κατεύθυνση της προσοχής, (2) τη γνωστική και φυσική προσπάθεια που διαθέτουν στη διάρκεια της κατανόησης, (3) την εστίαση της προσοχής και των διαδικασιών κατανόησης, και (4) το βάθος και εύρος της εννοιολογικής επεξεργασίας στη διάρκεια της διαδικασίας κατανόησης.

3.2 Επίπεδα Ανάμιξης

Υψηλό επίπεδο ανάμιξης με το προϊόν δημιουργεί αρκετά έντονες προσπάθειες από πλευράς καταναλωτή προκειμένου αυτός ενεργά να προσέξει και να συλλέξει πληροφορίες σχετικές με τις μάρκες και την κατηγορία του προϊόντος. Αντίθετα, χαμηλή ανάμιξη φαίνεται να καταλήγει σε κάποιον παθητικό καταναλωτή ο οποίος αφιερώνει λίγη έως καθόλου ενεργό προσπάθεια στη συλλογή πληροφοριών.

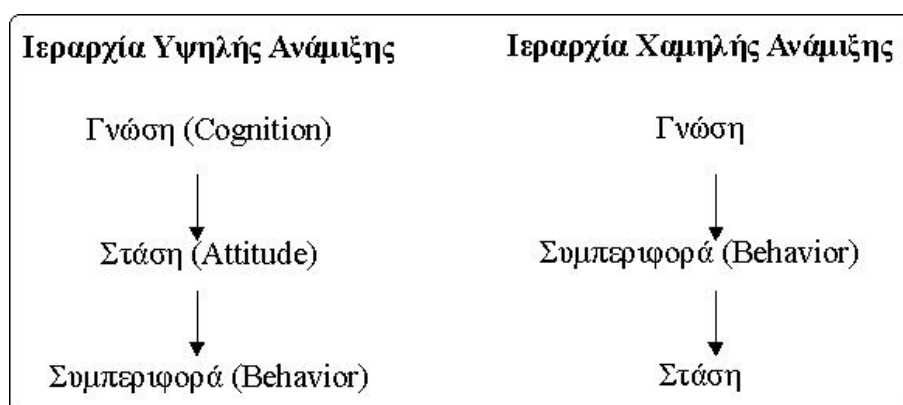
Η έκθεση των καταναλωτών σε προϊόντα προκύπτει μέσω διαφημίσεων και άλλων πληροφοριών τις οποίες οι καταναλωτές τυχαία αντικρύζουν σαν αποτέλεσμα άλλων δραστηριοτήτων και ενασχολήσεων τους (π.χ. παρακολουθώντας τηλεόραση). Όμως, μόνο σχετικά μικρή

ποσότητα πληροφοριών αποκτάται από τους καταναλωτές σχετικά με μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος ακόμη και μετά την έκθεση τους σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα γι' αυτήν.

Μετά τη συλλογή πληροφοριών, οι καταναλωτές τις επεξεργάζονται προκειμένου να προσδιορίσουν το νόημα τους. Τα στάδια που ακολουθούνται στη διαδικασία αυτή της επεξεργασίας πληροφοριών έχουν περιγραφεί με βάση μια ιεραρχία αποτελεσμάτων διότι περιγράφουν διανοητικές διαδικασίες που οδηγούν στην αγορά προϊόντων.

3.2.1 Σύγκριση ιεραρχίας Χαμηλής - Υψηλής Ανάμιξης

Το Σχήμα 3-1 παρουσιάζει τις διαφορές μεταξύ της Ιεραρχίας υψηλής και χαμηλής ανάμιξης (Beatty and Kahle 1988, Rothschild 1979). Δηλαδή, στην περίπτωση της υψηλής ανάμιξης ο καταναλωτής πρώτα σχηματίζει πεποιθήσεις γύρω από την ύπαρξη διάφορων χαρακτηριστικών σε μια μάρκα, μέσω ενεργούς μαθήσεως. Στη συνέχεια, οι διάφορες μάρκες (εναλλακτικές λύσεις) αξιολογούνται και συγκρίνονται οπότε και σχηματίζονται στάσεις για κάθε μάρκα, και τέλος, η αγοραστική απόφαση ολοκληρώνει την ιεραρχική διαδικασία.



Σχήμα 3-1

Στην περίπτωση της χαμηλής ανάμιξης με το προϊόν, ο καταναλωτής ξεκινάει επίσης με το σχηματισμό πεποιθήσεων για τις

διάφορες μάρκες. Οι πεποιθήσεις όμως αυτές προκύπτουν από παθητική διαδικασία μαθήσεως. Ακολουθεί η λήψη αγοραστικής αποφάσεως και μετά η μάρκα που αγοράστηκε ή όχι μπορεί να αξιολογηθεί από τον καταναλωτή. Η αξιολόγηση είναι πιθανό όμως να μη συμβεί και ποτέ.

Με βάση το επίπεδο ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν και τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των μαρκών του προϊόντος, μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις κατηγορίες συμπεριφοράς καταναλωτή (Σχ. 3-2). Οι κατηγορίες που προκύπτουν αναφέρονται σε τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς. Αναλυτικά, έχουμε τις εξής περιπτώσεις - κατηγορίες:

3.2.2 Κατηγορίες Αγοραστικής Συμπεριφοράς με Βάση την Ανάμιξη

(α) Υψηλή Ανάμιξη και Ύπαρξη Σημαντικών Διαφορών:

(β) Υψηλή Ανάμιξη και Ύπαρξη Λίγων Διαφορών

(γ) Χαμηλή Ανάμιξη και Ύπαρξη Σημαντικών Διαφορών

(δ) Χαμηλή Ανάμιξη και Ύπαρξη Λίγων Διαφορών

3.3 Μέτρηση ανάμιξης

Οι ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι σε θέση να μετρήσουν την ανάμιξη του με κάποιο προϊόν. Χρησιμοποιούν αναφορές απευθείας από τους καταναλωτές όπου οι ίδιοι οι καταναλωτές περιγράφουν πόσο σημαντικό γι' αυτούς είναι το προϊόν, πόσο ενδιαφέρονται για το προϊόν, πόσες πληροφορίες συγκεντρώνουν και χρησιμοποιούν για να πάρουν κάποια απόφαση, πόσο χρόνο αφιερώνουν για να καταλήξουν σε κάποια αγοραστική απόφαση, καθώς και πόσα διαφορετικά καταστήματα επισκέπτονται.

Από πλευράς τεχνικών που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της ανάμιξης, συχνή είναι η χρήση εξερευνητικών πρωτοκόλλων (protocols). Με τα πρωτόκολλα αυτά ζητάται από τον καταναλωτή να "σκεφθεί φωναχτά" αφού έχει αγοράσει το προϊόν για τους παράγοντες που

αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο. Για την περαιτέρω ανάλυση των αντιδράσεων των καταναλωτών στις ερωτήσεις που τους υποβάλλονται, οι κινήσεις των ματιών τους καταγράφονται με τη βοήθεια μιας κρυμμένης κάμερας. Ειδικότερα, για προϊόντα χαμηλής ανάμιξης η μέτρηση της στηρίζεται επίσης σε "ημερολόγια" καταναλωτών (consumer diaries). Τα ημερολόγια αυτά ενημερώνονται από τον ίδιο τον καταναλωτή αμέσως μετά από κάποια αγορά. Συμπληρώνονται συνήθως κάθε εβδομάδα και καθιστούν εύκολη την εξαγωγή συμπερασμάτων που αναφέρονται σε φαινόμενα αναζήτησεως ποικιλίας, αδράνειας και άλλων περιπτώσεων συμπεριφοράς που είναι βασισμένη στη χαμηλή ανάμιξη.

4. Συσχετισμός συμπεριφοράς καταναλωτή με την διαφήμιση

Από τη μεριά των επιχειρήσεων συνεχίζεται να δίνεται έμφαση στην προσέγγιση του καταναλωτή, στην ανάπτυξη επικοινωνίας μαζί του και στην προσπάθεια να παραμείνει κοντά στην επιχείρηση για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες του ή δημιουργώντας νέες. Η διαμόρφωση προϋποθέσεων από το μάρκετινγκ για την πώληση των προϊόντων δεν είναι αρκετή, ενώ ως προσέγγιση θεωρείται ήδη ξεπερασμένη. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, η πώληση ενός προϊόντος αρχίζει ουσιαστικά μετά την πώληση του (Rapp και Collins 1987). Στην κατεύθυνση αυτή υποστηρίζεται ότι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά επιτυχημένων επιχειρήσεων είναι η προσπάθεια τους να βρίσκονται, αλλά και να παραμένουν, κοντά στον καταναλωτή (Peters και Waterman 1982). Οι επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην προσωπική επικοινωνία και παρέχουν εξυπηρετήσεις στον καταναλωτή, δαπανώντας σημαντικά ποσά και αφιερώνοντας αρκετό χρόνο σε αυτές τις δραστηριότητες. Ο προσανατολισμός τους είναι η ανάπτυξη στενών σχέσεων με τον

καταναλωτή. Στην κατεύθυνση αυτή, η σύγχρονη τεχνολογία και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές με την ανάπτυξη προγραμμάτων "βάσεων δεδομένων" (Data Base) ήδη προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες στην επιχείρηση σχετικά με τους καταναλωτές.

Η δυνατότητα προγραμματισμού των λειτουργιών της επιχείρησης παρέχει τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία προϊόντων που ανταποκρίνονται στις προσωπικές επιλογές, στις επιθυμίες και στις ανάγκες του καταναλωτή. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, ένα πετυχημένο επώνυμο προϊόν στηρίζεται σε μια ειδική σχέση του καταναλωτή με την επιχείρηση ή ακόμη αποτελεί την ίδια τη σχέση (Abraham και Lodish 1990).

Σήμερα η έμφαση από την επιχείρηση δίνεται στη διαχρονική ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, σε μεγαλύτερο και ποιοτικά ανώτερο βαθμό, απ' ό,τι επιχειρούν και πετυχαίνουν οι ανταγωνιστές. Προσφέρεται μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων στην ίδια κατηγορία και οι προσπάθειες εστιάζονται στη δημιουργία υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης-προσήλωσης καταναλωτών (Kahn 1998).

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ που αναπτύσσει η επιχείρηση αποβλέπει στη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων του (Maxi-Marketing). Η αντίληψη της "μεγιστοποίησης των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ" χαρακτηρίζεται από τις συνεχείς προσπάθειες προσδιορισμού και εντόπισης των δυνητικών καταναλωτών που παρουσιάζουν τις καλύτερες προϋποθέσεις, για να ανταποκριθούν στα παρεχόμενα από την επιχείρηση κίνητρα, να πειστούν για το προϊόν, αλλά και να διαπαιδαγωγηθούν προς την κατεύθυνση εκείνη, που θα μεγιστοποιεί τις πωλήσεις και τα κέρδη (Rapp και Collins 1987, σελ. 23). Η αντίληψη αυτή στηρίζεται στην προσφορά προϊόντων που ανταποκρίνονται στις προσωπικές επιλογές, στις ανάγκες και στις

επιθυμίες των καταναλωτών και στην ανάπτυξη στενών προσωπικών σχέσεων μαζί του.

Η μεγάλη επιχείρηση εντάσσει τη λειτουργία του μάρκετινγκ στον συνολικό σχεδιασμό και προγραμματισμό, γεγονός που βοηθά στην επίτευξη των αντικειμενικών της στόχων. Επιχειρεί μέσα από τη γνώση της υπάρχουσας κατάστασης να προβλέψει τις μελλοντικές εξελίξεις, ώστε να εξοπλιστεί για την αντιμετώπιση των θετικών ή αρνητικών καταστάσεων που θα δημιουργηθούν, να διαθέσει με μεγαλύτερη επιτυχία τα προϊόντα της και να μεγιστοποιήσει μακροπρόθεσμα τα κέρδη της (Hunt 1999).

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει πρωταρχικά μια αναλυτική εικόνα των εξωγενών μεταβλητών, αλλά κι εκείνων που αναφέρονται στην επιχείρηση και σχετίζονται με τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Η στρατηγική αναφέρεται σ' ένα σύνολο καθοριστικών ενεργειών που αποβλέπουν μακροπρόθεσμα στην υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων (Walker και Rue Kert 1987). Οι επιμέρους βραχυχρόνιες ενέργειες θεωρούνται έκφραση της τακτικής του μάρκετινγκ. Η τακτική, με το συγκεκριμένο περιεχόμενο που της αποδίδεται, θα πρέπει στο μέτρο που εξαρτάται από αυτήν, να συμβάλλει στην ολοκλήρωση της διαδικασίας για την υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων. Το στάδιο που ακολουθεί περιλαμβάνει την αναλυτική περιγραφή των λεπτομερειών της κάθε δραστηριότητας, αφού προηγουμένως έχουν καθοριστεί τα κριτήρια δράσης. Περιλαμβάνει την επιλογή της προσφορότερης δραστηριότητας με βάση την υπάρχουσα κατάσταση αξιοποιώντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το υπάρχον προσωπικό (Hutt, Reingen και Ronchetto 1988).

Το στοιχείο του χρόνου καθορίζει αν ένα πρόγραμμα θεωρείται μακροχρόνιο (5 χρόνια και άνω), μεσοπρόθεσμο (από 2 έως 3 χρόνια) ή βραχυχρόνιο (συνήθως καλύπτει περίοδο ενός χρόνου, μπορεί όμως να

είναι εξαμηνιαίο ή ακόμη και τριμηνιαίο). Όλα τα προγράμματα βρίσκονται σε συνεχή επανεξέταση, προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα και χαρακτηρίζονται "κυλιόμενα", γεγονός που οφείλεται στις αντικειμενικές συνθήκες που επικρατούν (άναρχος τρόπος ανάπτυξης της παραγωγής) στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Έχοντας υπόψη όσα αναφέρθηκαν στην εισαγωγική ενότητα, η σχεδίαση ενός προγράμματος μάρκετινγκ θα πρέπει να στηρίζεται σε τρεις βασικές αρχές:

1. Όλες οι δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ προσβλέπουν στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των σημερινών, αλλά και των μελλοντικών καταναλωτών.
2. Όλες οι δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ θα πρέπει να μεταλλάσσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα προϊόντα της επιχείρησης σε πρόθεση αγοράς, η οποία θα καταλήγει σε συγκεκριμένη ενέργεια.
3. Τις περισσότερες φορές οι δραστηριότητες της λειτουργίας του μάρκετινγκ θα πρέπει να οδηγούν στη δημιουργία δεσμών μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή, ενθαρρύνοντας την επανάληψη της αγοράς, ενώ παράλληλα θα καταβάλλονται προσπάθειες για τη διαμόρφωση -σε εύλογο χρονικό διάστημα- υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης-προσήλωσης (Brand Loyalty) καταναλωτών του προϊόντος (Rapp και Collins 1987).

5. Η διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας στην διαφήμιση

Είναι αποδεκτό, τουλάχιστον έως σήμερα, ότι δεν μπορεί να διατυπωθεί με σαφήνεια, ούτε λεπτομερειακά, η λειτουργία του ανθρώπινου εγκεφάλου σχετικά με την επεξεργασία της πληροφορίας. Οι επικρατούσες απόψεις για τα "ιεραρχικά υποδείγματα" αμφισβητούνται έντονα την τελευταία δεκαετία. Υιοθετείται η άποψη της "γνωστικής

ψυχολογίας" (Cognitive Psychology) που υποστηρίζει ότι η ανάκληση στη μνήμη δεν περιλαμβάνει την ακριβή αναπαράσταση του προηγηθέντος γεγονότος. Είναι μια δυναμική διαδικασία ανάμνησης που εμπεριέχει στοιχεία της μνήμης και ταυτόχρονα ανακατασκευάζει μία "νέα μνήμη" για το γεγονός, που ποτέ δεν υπήρξε με τη μορφή αυτή στο παρελθόν. Ωστόσο, και η "γνωστική ψυχολογία" δεν έχει ακόμη ξεκάθαρη άποψη για το τι συμβαίνει στον ανθρώπινο εγκέφαλο και πώς παράγονται οι νοητικές διεργασίες, με τις οποίες το άτομο αντιλαμβάνεται, μαθαίνει, θυμάται και ενεργεί. Ανοίγεται, όμως, ένας δρόμος για να κατανοηθεί με ποιον τρόπο η ".διορθωμένη εμπειρία" του καταναλωτή από την παρεχόμενη πληροφορία της διαφήμισης επιδρά στη μελλοντική απόφαση του για την επαναγορά του προϊόντος (Braun-La Tour και La Tour 2005).

Η επεξεργασία της πληροφορίας ως διαδικασία περιλαμβάνει τα στάδια της απόκτησης, της οργάνωσης, της ανάλυσης και της χρησιμοποίησης της. Η διαδικασία αυτή βοηθά τον καταναλωτή να επιλέξει ανάμεσα σε προσφερόμενα προϊόντα. Η βασική υπόθεση είναι ότι τα άτομα επιθυμούν με την αγορά του προϊόντος να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους, επιλέγοντας με λογικά κριτήρια την προσφορότερη κάθε φορά από τις εναλλακτικές λύσεις. Για να ισχύει, όμως, η υπόθεση αυτή θα πρέπει ο καταναλωτής να έχει πλήρη επισκόπηση της αγοράς (δηλαδή ολοκληρωμένη πληροφόρηση), τα προϊόντα να είναι, αλλά και να φαίνονται, ομοειδή και να μην υπάρχει υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς (ολιγοπώλιο). Στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα δεν ισχύουν αυτές οι προϋποθέσεις. Έτσι, το βάρος της πληροφόρησης το φέρει η διαφήμιση, που μαζί με τα δεδομένα για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του προϊόντος, επιχειρεί μέσα από μια αθροιστική διαδικασία (επανάληψη του εκπεμπόμενου μηνύματος) να

διαφοροποιήσει υποκειμενικά το προϊόν, να υποσχεθεί την απόλαυση, να δημιουργήσει την ατμόσφαιρα, να "χτίσει" την εικόνα του κ.ά.

Όσα προαναφέρθηκαν θέτουν σε αμφισβήτηση τη βασική υπόθεση ότι τα άτομα επιλέγουν τα προϊόντα με λογικά κριτήρια, δηλαδή με βάση τη "σχέση αξίας με το κόστος" (Value for Money). Σημειώνεται όσα η επιλογή τους επηρεάζεται, επίσης, και από το "επίπεδο ανάμιξης" (Level of Involvement) στη διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά του προϊόντος.

Για να μπορεί να αποθηκευτεί στη μνήμη, η πληροφορία που αποκτάται οργανώνεται με συγκεκριμένο τρόπο. Η ανθρώπινη μνήμη συγκροτείται με βάση τα "σχήματα", τα οποία είναι δομές γνώσεων που αποκτούνται από το άτομο και αναφέρονται σε αντικείμενα, γεγονότα, πρόσωπα και φαινόμενα (De Mooij 2004). Είναι νοητικές κατασκευές που στηρίζονται στη μάθηση, στις εμπειρίες, στις προσλαμβάνουσες παραστάσεις στην επίδραση του πολιτιστικού περιβάλλοντος, αλλά και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αποδέκτη. Για να εγκατασταθεί μια αποκτηθείσα πληροφορία στη μνήμη του κωδικοποιείται με βάση τα υπάρχοντα "σχήματα" ή διαμορφώνει ένα καινούργιο "σχήμα" μέσα στο οποίο θα εντάξει την πληροφορία.

Οι περισσότερες πληροφορίες της διαφήμισης ταιριάζουν στα ήδη υπάρχοντα στη μνήμη του "σχήματα". Π.χ., ένα γνωστό "σχήμα" για το προϊόν περιλαμβάνει (i) τη χρησιμότητα του και (ii) τις συνέπειες από τη χρήση του. Διαφήμιση που εστιάζει το μήνυμά της στη χρησιμότητα και στις συνέπειες από τη χρήση του καταγράφεται και αναγνωρίζεται αμέσως από τον αποδέκτη, γιατί συμπίπτει με υπάρχον "σχήμα". Ως αξιολογική κρίση σημειώνεται η ακόλουθη παρατήρηση· επειδή τα άτομα δέχονται καθημερινά μεγάλο όγκο πληροφορίας, εκείνη που είναι συμβατή με τα υπάρχοντα στο μυαλό του "σχήματα" αναγνωρίζεται ευκολότερα, αλλά ταυτόχρονα χάνεται από τη μνήμη του με την ίδια

ευκολία (Braun-La Tour και La Tour 2004). Η σημαντική πληροφορία διατηρείται στη μνήμη περισσότερο από εκείνη που είναι χαμηλής προτεραιότητας (De Mooij 2004).

Το δίλημμα που αντιμετωπίζεται στη διαμόρφωση του διαφημιστικού μηνύματος είναι η επιλογή της παρεχόμενης πληροφορίας σε μια κατηγορία προϊόντων, η οποία πρέπει ή να είναι σύμφωνη με τα υπάρχοντα σχήματα στο μυαλό του αποδέκτη ή να είναι διαφορετική, να ξεχωρίζει και να τα υπερβαίνει (De Mooij 2004). Στην πρώτη περίπτωση καταγράφεται η πληροφορία χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια διαγράφεται, όμως, γρήγορα από τη μνήμη. Στη δεύτερη περίπτωση ελλοχεύει ο κίνδυνος να απορριφθεί από τον αποδέκτη, γιατί δεν είναι συμβατή με τα γνωστά "σχήματα". Ωστόσο, εάν καταγραφεί θα έχει το πλεονέκτημα της διαφορετικότητας σε σχέση με τις υπόλοιπες διαφημίσεις. Θα παρακινήσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του.

Τα "σχήματα" διακρίνονται σ' εκείνα που σχετίζονται με το "επώνυμο προϊόν" (Bridges, Keller και Sood 2000) και σ' εκείνα που σχετίζονται με το εκπεμπόμενο "ερέθισμα" (Alden, Mukherjee και Hoyer 2000). Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στο σύνολο πληροφοριών που σχετίζονται με το προϊόν. Π.χ., τί περιμένει κάποιος από ένα απορρυπαντικό ρούχων; Να καθαρίζει βαθιά, να μην ταλαιπωρεί και φθείρει τα ρούχα, να τα κάνει αστραφτερά και λαμπερά. Στο ήδη υπάρχον πλαίσιο μπορεί να αποδεχτεί, να καταγράψει και να επεξεργαστεί νέες πληροφορίες, όπως ότι δεν θα χρειάζονται σιδέρωμα. Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται στο εκπεμπόμενο από τη διαφήμιση ερέθισμα και στο κατά πόσον αυτό είναι συμβατό με το πολιτιστικό πλαίσιο, τις απόψεις και τις στάσεις του αποδέκτη. Εάν αποκλίνει από το αποδεκτό σε αυτόν "σχήμα", τότε ενδέχεται να προκαλέσει την προσοχή του, την έκπληξη και την αντίδραση του (Alden, Mukherjee και Hoyer 2000). Ο κίνδυνος της απόρριψης είναι υπαρκτός και συσχετίζεται με τα

δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του στοχούμενου ακροατηρίου, αλλά και το υπάρχον πολιτιστικό πλαίσιο.

Μία διάσταση της "ανάμιξης" (Involvement) του καταναλωτή είναι εκείνη που αναφέρεται στον θεωρούμενο κίνδυνο που ενυπάρχει στην υιοθέτηση ενός προϊόντος. Στη διαδικασία λήψης απόφασης σχετικά με την αγορά ή την άρνηση αγοράς του προϊόντος, ο καταναλωτής ανάλογα με το επίπεδο "ανάμιξης-συμμετοχής" (χαμηλό ή υψηλό) αναζητά πληροφορίες και επιχειρήματα που αιτιολογούν την απόφαση του, ενώ ταυτόχρονα δαπανά χρόνο για να επισκεφτεί τα σημεία πώλησης, να δει τα προϊόντα και να συγκρίνει τις εναλλακτικές προτάσεις.

Η άλλη διάσταση της "ανάμιξης" αναφέρεται στην επεξεργασία της πληροφορίας που παρέχει το διαφημιστικό μήνυμα από τον αποδέκτη. Η πλευρά αυτή είναι σημαντική, γιατί συνδέεται με την ικανότητα απορρόφησης του μηνύματος, δηλαδή σχετίζεται με την αποτελεσματικότητα του. Ένα μήνυμα που γίνεται εύκολα αποδεκτό και ανακαλείται στη μνήμη χρησιμοποιείται στη διαδικασία λήψης απόφασης και αξιοποιείται στην αξιολόγηση των εναλλακτικών προτάσεων που αφορούν τα προϊόντα.

Οι δύο διαστάσεις της "ανάμιξης" συνδέονται στενά μεταξύ τους και αλληλοσυμπληρώνονται.

Σχετικά με την "ανάμιξη" του αποδέκτη στην επεξεργασία της πληροφορίας υπάρχουν διαφορετικές απόψεις. Ορισμένοι διατείνονται ότι η χαμηλή "ανάμιξη" και η χαμηλή προσοχή του αποδέκτη στα εκπεμπόμενα μηνύματα καθιστούν τις διαφημίσεις αναποτελεσματικές, ενώ άλλοι υποστηρίζουν το ακριβώς αντίθετο, ότι, δηλαδή, η χαμηλή ανάμιξη στην επεξεργασία της πληροφορίας είναι σημαντικός παράγοντας για την αφομοίωση του μηνύματος. Παρόλες τις αλληλοσυγκρουόμενες απόψεις, οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι επενδύουν ιδιαίτερα υψηλά ποσά σε ετήσια βάση, επιλέγοντας ως κύριο

μέσο την τηλεόραση και τα μηνύματα χαμηλής "ανάμιξης". Τα απλά, μικρά μηνύματα, με περιορισμένη πληροφορία και μεγάλο αριθμό επαναλήψεων, θεωρούνται ιδιαίτερα αφομοιώσιμα.

Ο Krugman (1965) από τη δεκαετία του '60 σε μια ενδιαφέρουσα μελέτη υποστήριξε ότι το μήνυμα με απλό και εύκολο περιεχόμενο, που εκπέμπεται από την τηλεόραση, είναι ιδιαίτερα αποδοτικό. Επισημαίνει ότι η επικοινωνία που αναπτύσσεται ανάμεσα στο κάθε μέσο μαζικής επικοινωνίας είναι διαφορετική. Π.χ., οι διαφημίσεις στις εφημερίδες και στα περιοδικά έχουν μεγαλύτερο κείμενο με ισχυρή επιχειρηματολογία και προσφέρουν μεγαλύτερη πληροφόρηση. Διατείνεται ότι οι περισσότερες διαφημίσεις στην τηλεόραση απαιτούν χαμηλή "ανάμιξη" του θεατή στην επεξεργασία της όποιας πληροφορίας παρέχεται. Οι τηλεθεατές βλέπουν και δέχονται τη διαφήμιση, χωρίς να σκέφτονται και πολύ το περιεχόμενο του μηνύματος όταν εκπέμπεται (Krugman 1965, Schumann, Petty και Clemons 1990).

Μεταγενέστερες έρευνες επιβεβαιώνουν τη θέση ότι η χαμηλή "ανάμιξη" στην επεξεργασία του μηνύματος είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Ασήμαντες δηλώσεις του μηνύματος γίνονται αποδεκτές και αφομοιώνονται, όταν η "ανάμιξη" του αποδέκτη στη διαδικασία αξιολόγησης είναι χαμηλή (Muehling, Laczniak και Andrews 1993). Διαφημίσεις που επικεντρώνονται στο θυμικό και κάνουν έκκληση στο συναίσθημα και στη συγκίνηση φαίνεται ότι είναι αποτελεσματικότερες όταν ο αποδέκτης δίνει μικρή προσοχή στο μήνυμα και έχει "χαμηλή ανάμιξη" στην επεξεργασία της πληροφορίας από το εκπεμπόμενο μήνυμα (Heath και Nairn 2005). Αντίθετα, όταν ο αποδέκτης εμφανίζει υψηλή "ανάμιξη" στην επεξεργασία της πληροφορίας, τότε αξιολογεί προσεκτικά την αξιοπιστία των δηλώσεων του μηνύματος, βασιζόμενος στη γνώση, την εμπειρία και τη λογική. Στην περίπτωση αυτή είναι πιο

δύσκολο να γίνει αμέσως αποδεκτό και αφομοιώσιμο το μήνυμα (Hawkins και Hoch 1992).

Ο Petty και Cacioppo (1981, 1984a,b) αρχικά σε μια σειρά μελετών που θεωρήθηκαν κλασικές, αλλά και μεταγενέστερες προσπάθειες (Petty, Unnava και Strathman 1991, Petty και Wegener 1999, Coulter 2005) που αφορούσαν την επεξεργασία της πληροφορίας στη διαφήμιση, υποστηρίζουν ότι η έκταση της επεξεργασίας είναι κομβική σημείο για τη διαδικασία πειθούς του αποδέκτη. Πρότειναν το "Υπόδειγμα Πιθανότητας Επεξεργασίας" (Elaboration Likelihood Model - ELM) με το οποίο επιχειρούν να προβλέψουν την πιθανότητα να πειστεί ο καταναλωτής από το μήνυμα που εκπέμπεται (Petty και Cacioppo 1983).

Όταν ο αποδέκτης έχει κίνητρο, αλλά και ικανότητα να αξιολογήσει ένα μήνυμα, τότε και η πιθανότητα επεξεργασίας της παρεχόμενης πληροφορίας είναι υψηλή. Σε αυτή την περίπτωση αναζητά και ανταποκρίνεται θετικά σε επιχειρήματα υπέρ του προϊόντος, αλλά και σε πληροφόρηση σχετικά με ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του (Petty, Cacioppo και Goldman 1981). Αυτή η διαδικασία πειθούς χαρακτηρίζεται ως κεντρική επεξεργασία (Central Route Processing) και είναι προφανές ότι συνοδεύεται από υψηλή "ανάμιξη" στην επεξεργασία της πληροφορίας (Cacioppo και Petty 1985, Petty, Cacioppo και Heesacker 1981). Η ποιότητα του μηνύματος, καθώς και η δύναμη και η ένταση των επιχειρημάτων έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην αποδοχή του (Zotos, Lysonski και Martin 1992).

Αντίθετα, στην περίπτωση που ο αποδέκτης δεν έχει κίνητρο, αλλά και ικανότητα να αξιολογήσει ένα μήνυμα, τότε και η πιθανότητα επεξεργασίας της παρεχόμενης πληροφορίας είναι χαμηλή. Αυτή η διαδικασία πειθούς χαρακτηρίζεται ως "περιφερειακή επεξεργασία" (Peripheral Route Processing) και συνοδεύεται από τη χαμηλή "ανάμιξη"

του στην επεξεργασία της πληροφορίας. Φαίνεται ότι ο αριθμός, και όχι η ποιότητα, των επιχειρημάτων, η επανάληψη του μηνύματος, η αξιοπιστία ή και η ελκυστικότητα του παρουσιαστή στη διαφήμιση και η ατμόσφαιρα έχουν μεγαλύτερη επίδραση για την αποδοχή του μηνύματος στην "περιφερειακή επεξεργασία" (Zotos, Lysonski και Martin 1992).

Όπως υποστηρίζουν οι MacInnis, Rao και Weiss (2002), το "Υπόδειγμα Πιθανότητα Επεξεργασίας" φαίνεται ότι έχει κερδίσει σημαντική αναγνώριση στην ακαδημαϊκή κοινότητα, αφήνει, όμως, ανοικτά θέματα που αφορούν την πρακτική του εφαρμογή. Για παράδειγμα, πώς θα γνωρίζουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ ενός προϊόντος εάν ο καταναλωτής έχει κίνητρο και εάν αυτό είναι υψηλό ή χαμηλό; Το πρόβλημα της ικανότητας επιλύεται με βάση την προηγούμενη εμπειρία του καταναλωτή από την κατηγορία του προϊόντος. Π.χ., γνωρίζει την οδοντόκρεμα (κατηγορία προϊόντος) και έχει δοκιμάσει ορισμένα επώνυμα προϊόντα (όπως Crest, Aim, Colgate, Binaca κ.ά.) άρα έχει την ικανότητα να αξιολογήσει διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν στην οδοντόκρεμα. Παραμένει, επίσης, ανοικτό το ερώτημα πώς ο καταναλωτής επεξεργάζεται το μήνυμα όταν έχει υψηλό κίνητρο, αλλά μικρή ικανότητα.

Σημειώνεται ακόμη ότι ορισμένες περιπτώσεις περιφερειακής επεξεργασίας είναι αποτελεσματικές όταν η αγορά είναι ώριμη και η κατηγορία του προϊόντος ανήκει σε αυτές που αγοράζονται συχνά (MacInnis, Rao και Weiss 2002).

Η "διάθεση" (Mood) χαρακτηρίζεται ως παροδική συγκινησιακή κατάσταση στην οποία βρίσκεται το άτομο (Holbrook και O'Shaughnessy 1984) και γίνεται υποκειμενικά αντιληπτή (Gardener 1985).

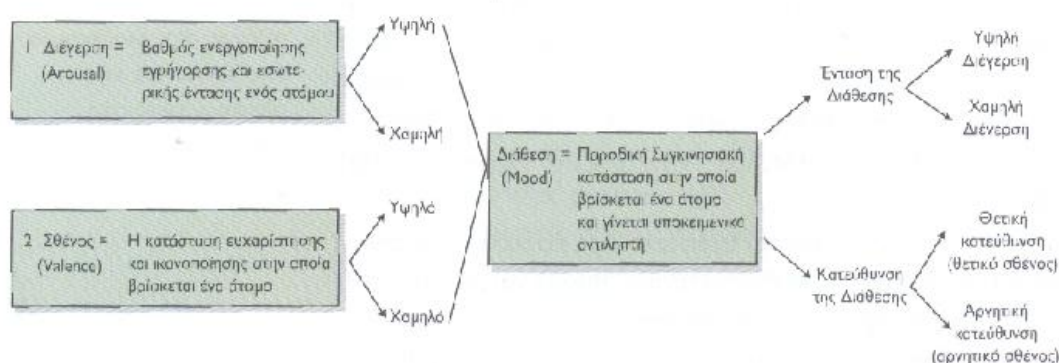
Η "διέγερση" (Arousal) αναφέρεται στον βαθμό ενεργοποίησης, εγρήγορσης και εσωτερικής έντασης στην οποία βρίσκεται ένα άτομο (Singh και Hitchon 1989, Shapiro, MacInnis και Park 2002).

Το "σθένος" (Valence) αναφέρεται σε όρους ευχαρίστησης και ικανοποίησης που νιώθει ένα άτομο (Russell και Barrett 1999).

Η "διέγερση" και το "σθένος" αποτελούν τις δύο διαστάσεις της "διάθεσης", οι οποίες επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο την επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος από τον αποδέκτη. Η διέγερση χαρακτηρίζει την ένταση (υψηλή/χαμηλή) της διάθεσης, ενώ το σθένος την κατεύθυνση (θετική/αρνητική) της διάθεσης (βλ. σχήμα 5-1). Η διέγερση διαμορφώνει το επίπεδο, ενώ το σθένος τη φύση της επεξεργασίας του διαφημιστικού μηνύματος, δηλαδή όταν η διέγερση είναι υψηλή, τότε το επίπεδο της επεξεργασίας είναι επιφανειακό. Αντίστροφα, όταν η διέγερση είναι χαμηλή, τότε το επίπεδο της επεξεργασίας είναι διεξοδικό και αναλυτικό. Όταν το σθένος όταν είναι θετικό, αξιοποιούνται στην επεξεργασία του μηνύματος τα "σχήματα", ενώ όταν είναι αρνητικό αναζητούνται περισσότερα δεδομένα και στοιχεία (Data Driven) (Shapiro, MacInnis και Park 2002). Η διάκριση ανάμεσα στη διέγερση και στο σθένος είναι σημαντική, γιατί μπορεί να επηρεάσει με διαφορετικούς τρόπους τη συμπεριφορά του αποδέκτη (Raghunathan και Pham 1999).

Η διάθεση του αποδέκτη διαμορφώνεται και από το περιεχόμενο του τηλεοπτικού προγράμματος που παρακολουθεί. Το γεγονός αυτό έχει ισχυρό αντίκτυπο στο πώς επεξεργάζεται και αξιολογεί την πληροφορία της διαφήμισης (Newell, Henderson και Wu 2001). Ερευνητικά δεδομένα στηρίζουν την άποψη ότι οι θεατές που παρακολουθούν ένα ευχάριστο και διασκεδαστικό πρόγραμμα εμφανίζουν ικανοποιητικό βαθμό ανάκλησης των διαφημίσεων στις οποίες είχαν εκτεθεί κατά τη διάρκεια του (Goldberg και Gorn 1987). Αντίθετα, σ' ένα πρόγραμμα με στενόχωρη θεματολογία παρουσίασαν χαμηλό βαθμό ανάκλησης των διαφημίσεων που παρεμβλήθηκαν στο πρόγραμμα. Αντίστοιχες έρευνες κατέληξαν στην παρατήρηση ότι το περιεχόμενο ενός τηλεοπτικού

προγράμματος επηρεάζει την αντίληψη που διαμορφώνουν οι θεατές για το διαφημιστικό μήνυμα (Broach, Page και Wilson 1995, Aylesworth και Mackenzie 1998). Διαπιστώθηκε, επίσης, ότι η διάθεση του θεατή-αναγνώστη (θετική ή αρνητική) κατά τη διάρκεια έκθεσης του σε τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις επηρεάζει τη διαδικασία επεξεργασίας τους (Srull 1983, Goldberg και Gorn 1987).



Σχήμα 5-1: Η διάθεση και οι δύο διαστάσεις της: η διέγερση και το σθένος.

Η καλή διάθεση του αποδέκτη διευκολύνει, κατά τη διαδικασία επεξεργασίας της διαφήμισης, την αξιοποίηση γνωστών "σχημάτων" (Schwarz και Bless 1991, Bless, Hamilton και Mackie 1992). Η αρνητική διάθεση του τον οδηγεί σε αναζήτηση μεγαλύτερης λεπτομέρειας στο μήνυμα, αναλύοντας περισσότερο τη διαφήμιση και στηριζόμενος πολύ λιγότερο σε γενικές δομές γνώσης ("σχήματα") (Schwarz 1990, Shapiro, MacInnis και Park 2002).

Εξετάζοντας την κάθε διάσταση της διάθεσης χωριστά, παρατηρούνται τα ακόλουθα: (i) Καταναλωτές που βρίσκονται σε κατάσταση υψηλής διέγερσης, βασίζονται περισσότερο σε "περιφερειακή επεξεργασία" του μηνύματος (δηλαδή στον αριθμό των επιχειρημάτων, στην επανάληψη του μηνύματος, στην ατμόσφαιρα, που δημιουργείται, στην αξιοπιστία ή ελκυστικότητα του παρουσιαστή, στην έκκληση του θυμικού) (Escalas 2004, Thompson και Hamilton 2006). Με βάση την

προαναφερθείσα διαπίστωση, εκτιμάται ότι η κατάσταση διέγερσης του καταναλωτή παρεμβαίνει στη διαδικασία εγγραφής του μηνύματος και γι' αυτό είναι προτιμότερο στην περίπτωση της υψηλής διέγερσης να χρησιμοποιούνται μηνύματα που είναι εύκολο να απορροφηθούν (Shapiro, MacInnis και Park 2002). (ii) Όταν η ένταση των αποδεκτών από ένα τηλεοπτικό μήνυμα βαίνει αυξανόμενη (κατάσταση υψηλής διέγερσης), τότε οι αποδέκτες ανακαλούν μικρότερο αριθμό διαφημίσεων, ενώ όταν η ένταση βρίσκεται σε μέτριο επίπεδο (κατάσταση μέτριας και χαμηλής διέγερσης), ανακαλούν μεγαλύτερο αριθμό διαφημίσεων (Meyers-Levy και Sternthal 1993, Thompson και Hamilton 2006). (iii) Το αρνητικό σθένος προκαλεί διεξοδικότερη επεξεργασία των δεδομένων από τον αποδέκτη (Shapiro, MacInnis και Park 2002).

Σχετικά με τις δυο διαστάσεις της διάθεσης υπάρχουν διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις. Η μία υποστηρίζει ότι η "διέγερση" (Arousal), αλληλεπιδρά με το "σθένος" (Valence) στην επεξεργασία της πληροφορίας του διαφημιστικού μηνύματος. Η άλλη υποστηρίζει ότι μόνον η διέγερση έχει καταλυτική επίδραση και εμποδίζει τον αποδέκτη, όταν είναι υψηλή, να επεξεργαστεί το μήνυμα (Shapiro, MacInnis και Park 2002).

Ο τελικός ενός δημοφιλούς αθλήματος, όπως αυτός του κολλεγιακού αμερικανικού ποδοσφαίρου (Super Bowl) στις Η.Π.Α σε μια χώρα που ξεπερνά τα 300 εκατομμύρια κατοίκους, αποτελεί σημαντικό αθλητικό γεγονός και χαρακτηρίζεται ως κοινωνικό συμβάν. Η τηλεθέαση του αγώνα είναι ιδιαίτερα υψηλή, οι θεατές αριθμούνται σε πολλά εκατομμύρια. Διακρίνονται σ' εκείνους που ανήκουν στους οπαδούς των αγωνιζόμενων ομάδων, στους οπαδούς άλλων ομάδων που παρακολουθούν τον αγώνα για τη σπουδαιότητα του, σ' εκείνους που παρακολουθούν από περιέργεια γιατί δεν έχουν τι άλλο καλύτερο να

κάνουν και σ' εκείνους που ακολουθούν την οικογένεια και τους φίλους και βλέπουν στην τηλεόραση τον αγώνα (Newell, Henderson και Wu 2001).

Διαπιστώθηκε ότι η θέαση του αγώνα επηρεάζει τα επίπεδα "διέγερσης" και "σθένους", αλλά και τη συνολικότερη "διάθεση" των θεατών (Tavasoli, Shultz και Fitzsimons 1995). Η διαμόρφωση της διάθεσης για το συγκεκριμένο παιχνίδι δεν είναι διχοτομική (καλή/κακή), αλλά μάλλον μια συνέχεια (Continuum) και περιλαμβάνει διαβαθμισμένη αλληλουχία στοιχείων συγκινησιακής φόρτισης, που λειτουργούν ως συνάρτηση της "ανάμιξης-συμμετοχής" (Involvement) των θεατών (Aylesworth και Mackenzie 1998).

Οι Newell, Henderson και Wu (2001) στη μελέτη τους επιχείρησαν να μετρήσουν την επίπτωση της διέγερσης και του σθένους κατά την παρακολούθηση του τελικού στη δυνατότητα ανάκλησης των εκπεμπόμενων διαφημίσεων από τους θεατές.

Για τις ανάγκες του εγχειρήματος διαμορφώθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις:

H₁= Πριν από τον αγώνα οι θεατές εκείνοι που είχαν συλλογική προτίμηση θα ένιωθαν σημαντικά μεγαλύτερη "διέγερση", η οποία θα εκφραζόταν ως ένταση και θα ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι (θετικό σθένος) από εκείνους που δεν είχαν συλλογική προτίμηση.

Κατά τη διάρκεια του αγώνα, ιδιαίτερα σ' ένα παιχνίδι αμφίρροπο και με διακύμανση του σκορ, οι θεατές που είναι οπαδοί των ομάδων που αγωνίζονται έχουν μεγάλο ενδιαφέρον, σε σύγκριση μ' εκείνους που δεν έχουν συλλογική προτίμηση. Με βάση αυτή τη συλλογιστική διαμορφώθηκαν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις.

H₂ = Οι οπαδοί των αγωνιζόμενων ομάδων κατά τη διάρκεια του αγώνα επιδεικνύουν μεγαλύτερη διέγερση από εκείνους που απλά παρακολουθούν τον αγώνα (Newell, Henderson και Wu 2001).

Οι Pavelchak, Antil και Munch (1988), εκτιμούν ότι η ανάκληση της διαφήμισης σχετίζεται πολύ περισσότερο με τη διέγερση στην οποία βρίσκεται ο αποδέκτης, απ' ό,τι με το επίπεδο ικανοποίησης του (θετικό σθένος). Σ' έναν τελικό ποδοσφαίρου η διέγερση που προκαλείται από την εσωτερική ένταση στην οποία βρίσκονται οι οπαδοί των ομάδων είναι μεγάλη, εκτός κι αν οι συνθήκες του αγώνα διαμορφώνουν το τελικό αποτέλεσμα από νωρίς. Π.χ., εάν μία ομάδα στα πρώτα λεπτά του αγώνα προηγηθεί με ευρύ σκορ, οι θεατές της ομάδας που προηγείται εμφανίζουν μειωμένα επίπεδα έντασης (χαμηλή διέγερση), είναι ικανοποιημένοι (επιδεικνύουν θετικό σθένος) και η συνολική διάθεση τους είναι καλή. Είναι σε θέση να ανακαλούν σημαντικά μεγαλύτερο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων από τους θεατές της ομάδας που ηττάται· εκείνοι επιδεικνύουν μεγάλη ένταση (υψηλή διέγερση), είναι απογοητευμένοι (αρνητικό σθένος) και έχουν κακή διάθεση (Newell, Henderson και Wu 2001).

Όταν όμως ένας αγώνας δεν έχει κριθεί, είναι αμφίρροπος και η ομάδα που προηγείται μπορεί ανά πάσα στιγμή να ισοφარიστεί ή ακόμη και να μείνει πίσω στο σκορ, τότε εκτιμάται ότι οι οπαδοί της νιώθουν ταυτόχρονα ικανοποιημένοι (θετικό σθένος) που έχει ευνοϊκή επίπτωση στην ανάκληση των διαφημίσεων, αλλά και μεγάλη ένταση (υψηλή, διέγερση) που έχει αρνητική επίπτωση στην ανάκληση των διαφημίσεων. Οι οπαδοί της ομάδας που χάνει βιώνουν ταυτόχρονα μεγάλη ένταση (υψηλή διέγερση) και το λιγότερο δεν είναι ικανοποιημένοι (αρνητικό σθένος)· οι δύο διαστάσεις της διάθεσης, έτσι όπως εξελίσσεται ο αγώνας, επηρεάζουν αρνητικά τους οπαδούς της ομάδας που είναι πίσω

στο σκόρ στη δυνατότητα ανάκλησης των διαφημίσεων. Με βάση τα προαναφερθέντα διαμορφώθηκαν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

H_3 = Οι οπαδοί της ομάδας που νικά δεν εμφανίζουν μεγαλύτερη ικανότητα ανάκλησης των διαφημίσεων από τους οπαδούς της ομάδας που χάνει.

H_4 = Οι θεατές χωρίς συλλογική προτίμηση επιδεικνύουν συνολικά μεγαλύτερη ικανότητα ανάκλησης από εκείνους που είχαν συλλογική προτίμηση (ανεξάρτητα από το εάν ανήκουν στη νικήτρια ή την ηττημένη ομάδα) (Newell, Henderson και Wu 2001).

Εάν υπάρχει ομάδα που θεωρείται επικρατέστερη και η άλλη είναι η "έκπληξη" (Outsider) στην αρχή του παιχνιδιού, οι οπαδοί της μιας είναι ιδιαίτερα αισιόδοξοι για την έκβαση του αγώνα, ενώ οι οπαδοί της άλλης ελπίζουν να επιβεβαιώσει τον χαρακτηρισμό της ως "έκπληξης". Η διέγερση των οπαδών και των δύο ομάδων είναι υψηλή και αντίστοιχα η ικανοποίησή τους, γιατί παίζουν στον τελικό και ως εκ τούτου η διάθεση τους είναι καλή. Η υψηλή διέγερση που προέρχεται από την εσωτερική ένταση των οπαδών δεν διαμορφώνει και το ιδανικότερο κλίμα για να ανακαλέσουν τα διαφημιστικά μηνύματα. Ανάλογα με τον τρόπο που εξελίσσεται το παιχνίδι -ανιαρό, αμφίρροπο, συναρπαστικό- στα δύο ημίχρονα (τέσσερα τέταρτα) διαμορφώνονται οι ακόλουθες υποθέσεις:

H_5 = Ο αριθμός των διαφημίσεων που ανακαλείται είναι ο ίδιος τόσο στο πρώτο, όσο και στο δεύτερο ημίχρονο, ανάμεσα στους οπαδούς των ομάδων που αγωνίζονται.

H_6 = Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην ανάκληση των διαφημίσεων ανάμεσα στο πρώτο και στο δεύτερο ημίχρονο στους θεατές χωρίς συλλογική προτίμηση (Newell, Henderson και Wu 2001).

Η συγκέντρωση, η επεξεργασία και η στατιστική ανάλυση των δεδομένων στηρίζουν την υπόθεση H_1 . Τα αποτελέσματα ενισχύουν την άποψη ότι οι οπαδοί των ομάδων που αγωνίζονταν είχαν σημαντικά υψηλότερη διέγερση και σθένος από τους θεατές που δεν είχαν συλλογική προτίμηση. Επιβεβαιώθηκε και η υπόθεση H_2 ότι πριν την έναρξη του αγώνα οι οπαδοί των ομάδων που αγωνίζονταν είχαν πολύ μεγάλη ένταση και συνολικά καλή διάθεση σε σύγκριση μ' εκείνους που ήταν απλοί θεατές.

Επιβεβαιώθηκε και η υπόθεση H_3 ότι τόσο οι οπαδοί της νικήτριας, όσο και οι οπαδοί της ηττημένης ομάδας παρουσίασαν παρόμοιο επίπεδο ανάκλησης διαφημίσεων, αλλά δεν επιβεβαιώθηκε η υπόθεση H_4 που εκτιμούσε ότι οι θεατές χωρίς συλλογική προτίμηση θα επιδείκνυαν υψηλότερα ποσοστά ανάκλησης των διαφημίσεων.

Η υπόθεση H_5 δεν στηρίχθηκε από τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν. Οι διαφημίσεις του πρώτου ημιχρόνου ανάμεσα στους οπαδούς των αγωνιζόμενων ομάδων είχαν σημαντικά υψηλότερο ποσοστό ανάκλησης από εκείνες που προβλήθηκαν στο δεύτερο ημίχρονο- αλλά και η υπόθεση H_6 που αφορούσε τους απλούς θεατές δεν στηρίχθηκε από τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν. Οι θεατές χωρίς συλλογική προτίμηση, οι οποίοι κατά τη διάρκεια του αγώνα εκτιμήθηκε ότι θα είχαν σχετικά σταθερή διέγερση και σθένος, ανακάλεσαν διαφορετικό αριθμό διαφημίσεων στα δύο ημίχρονα.

Συνοπτικά, οι διαπιστώσεις της συγκεκριμένης έρευνας, οι οποίες εμφανίζουν μεγάλη πρακτική σημασία, είναι οι ακόλουθες:

- (i) Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στη διάρκεια του πρώτου ημιχρόνου ανεξάρτητα από την έκβαση του αγώνα εμφανίζουν υψηλότερο ποσοστό ανάκλησης από τους οπαδούς και τους θεατές από εκείνες που προβάλλονται στο δεύτερο ημίχρονο. Υπάρχει, ωστόσο, και ο αντίλογος που υποστηρίζει ότι η τοποθέτηση των

διαφημίσεων στην αρχή του παιγνιδιού είναι προτιμότερη μόνον εάν η έκβαση του παιγνιδιού έχει καθοριστεί αρκετά νωρίς. Αντίθετα, οι διαφημίσεις που τοποθετούνται αργότερα στο δεύτερο ημίχρονο ανακαλούνται σε υψηλότερο ποσοστό, όταν το αποτέλεσμα του αγώνα καθορίζεται στα τελευταία λεπτά.

- (ii) Η έρευνα διαπιστώνει στατιστικά σημαντική θετική σχέση ανάμεσα στο επίπεδο της διέγερσης και στο ποσοστό ανάκλησης των διαφημίσεων.
- (iii) Δεν σημειώνεται στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην κατάσταση της διάθεσης και στο ποσοστό ανάκλησης των διαφημίσεων (Newell, Henderson και Wu 2001).

Η διαφήμιση που απευθύνεται στο υποσυνείδητο είναι εκείνη που εμφανίζεται στον αποδέκτη κάτω από το "προσωπικό επίπεδο εγρήγορσης" (Subliminal Advertising). Σε κάθε άτομο η ελάχιστη τιμή, όπου ένα ερέθισμα (οπτικό, πίεσης, θερμότητας, πόνου κ.ά.) γίνεται συνειδητά αντιληπτό χαρακτηρίζεται ως "ουδός-κατώφλι" (Threshold). Όταν ένα ερέθισμα δεν ξεπερνά τον "ουδό-κατώφλι" γίνεται αντιληπτό κάτω από το επίπεδο της συνειδητής εγρήγορσης, δηλαδή υποσυνείδητα. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι πως όταν ένα ερέθισμα με τη μορφή μηνύματος δεν είναι τόσο ισχυρό, ώστε να διεγείρει τους μηχανισμούς άμυνας του καταναλωτή, ενδεχόμενα να τον επηρεάζει κατευθείαν στο υποσυνείδητο.

Η πιο γνωστή έρευνα στο εξεταζόμενο θέμα είναι εκείνη που πραγματοποιήθηκε κατά τη δεκαετία του '50 από τον J. McDonald Vicary (Brean 1958). Σε κινηματογράφο των Η.Π.Α. 45.000 θεατές που δεν ήταν ενήμεροι για τη διεξαγωγή της έρευνας υποβλήθηκαν στο πείραμα. Στο διάλειμμα του έργου κάθε 5" παρουσιάζονταν τα μηνύματα: "τρώτε ποπ-κορν", "πίνετε κόκα-κόλα", με διάρκεια 1/3.000 του δευτερολέπτου. Ο χρόνος αυτός είναι πολύ πιο κάτω από τον "ουδό - κατώφλι", ήτοι την

αντίληψη του οπτικού ερεθίσματος. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν έδειξαν ότι κατά την περίοδο του πειράματος αυξήθηκαν οι πωλήσεις του "ποπ-κορν" κατά 58% και της "κόκα-κόλα" κατά 18%. Η έρευνα και τα αποτελέσματα της αμφισβητήθηκαν από τους περισσότερους ερευνητές. Δεν τηρήθηκαν οι απαιτούμενες προδιαγραφές, δεν υπήρχε "ομάδα ελέγχου" στο πείραμα, ενώ άλλοι διατείνονται ότι είναι εξ ολοκλήρου κατασκευασμένη (Synodinos 1988). Έγιναν απόπειρες να επαναληφθεί η συγκεκριμένη έρευνα, αλλά δεν υπήρξαν αντίστοιχα ευρήματα (Trappey 1996).

Εάν το διαφημιστικό μήνυμα που εκπέμπεται με μεγάλη ταχύτητα υφίσταται επεξεργασία και αφομοιώνεται υποσυνείδητα (Subliminal Advertising) από τον αποδέκτη, τότε αποτελεί ένα εξαιρετικά ισχυρό εργαλείο που τον πείθει παρά τη θέληση του (Tellis 2004). Τα δεδομένα, όμως, και η ερευνητική κοινότητα δεν στηρίζουν αυτή την άποψη. Το κοινό, ωστόσο, εξακολουθεί να πιστεύει στην ύπαρξη διαφήμισης που απευθύνεται στο υποσυνείδητο σε ποσοστό που κυμαίνεται από 40% έως 50% (Tellis 2004).

6. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

6.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Είναι δύσκολο να απαντηθεί πώς λειτουργεί με ακρίβεια η διαφήμιση, γιατί δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε τη λεπτομερή λειτουργία του ανθρώπινου εγκεφάλου. Απόψεις παγιωμένες για πολλές δεκαετίες σχετικά με την πρόσληψη της διαφήμισης από τον αποδέκτη αμφισβητούνται έντονα και νέες προσεγγίσεις προτείνονται. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος δεν έχει έναν κεντρικό αποθηκευτικό χώρο όπου ταξινομεί τις πληροφορίες για τη διαφήμιση και το προϊόν. Θραύσματα μνήμης και ιδέες αποθηκεύονται σε διάφορα μέρη του και τις

επεξεργάζεται με ποικίλες διεργασίες (Denett 1993). Οι απόψεις για ένα διαφημιζόμενο προϊόν αλληλοσυνδέονται στη μνήμη με έναν χαλαρό τρόπο δομής και οργάνωσης και συνεχώς τροποποιούνται. Αναπτύσσεται ένα δίκτυο ανάμεσα στις ιδέες για το προϊόν και στη γνώση, στη διαίσθηση και τα συναισθήματα του αποδέκτη για το προϊόν. Όπως εμφατικά αναφέρει ο Cramphorn (2004), δημιουργείται στη μνήμη του αποδέκτη ένα "νεφέλωμα προϊόντος" (Brana Cloud), που περιλαμβάνει όλα τα υποκειμενικά και αντικειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Εξ ορισμού η μερική γνώση της συγκεκριμένης δραστηριότητας συνεπάγεται και αδυναμία να διατυπωθεί ολοκληρωμένη άποψη για την αποτελεσματικότητα της. Μόνον κατά προσέγγιση διερευνώνται εκφάνσεις της διαφήμισης και διατυπώνονται προτάσεις για την πετυχημένη ανάπτυξη και ολοκλήρωση της.

Στην εγγενή δυσκολία της διαφήμισης να αναπτυχθεί αποτελεσματικά και να υλοποιεί τους στόχους που τίθενται από την επιχείρηση, προστίθεται η πολυπλοκότητα και η ταυτόχρονη επίδραση πολλών παραγόντων στη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος. Ενδεικτικά αναφέρονται: (i) Το "στοχούμενο ακροατήριο" (ιδιαιτερότητες, χαρακτηριστικά κ.ά). (ii) Η προσέγγιση του σχεδιασμού και ανάπτυξης της διαφήμισης (επιλογή "συγκινησιακής" ή "πληροφοριακής" διαφήμισης), (iii) Ο επιτυχημένος σχεδιασμός και η επιλογή των M.M.E. κ.ά.

Η ενότητα αυτή εστιάζει το ενδιαφέρον της στην ύπαρξη των αντικειμενικών εμποδίων που εμφανίζονται σε κάθε προσπάθεια ανάπτυξης της διαφημιστικής εκστρατείας, στους παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την ολοκλήρωση της, καθώς και στις προϋποθέσεις που θεωρούνται σημαντικές για τη διαμόρφωση ενός ικανοποιητικού τελικού αποτελέσματος.

6.2 Εμπόδια που αντιμετωπίζει κάθε διαφημιστική εκστρατεία και επιδρούν αρνητικά στην αποτελεσματικότητά της.

Λαμβάνοντας υπόψη την ατελή γνώση λειτουργίας της διαφήμισης και την πολυπλοκότητα του εγχειρήματος, το διαφημιστικό γραφείο προσπαθεί να ανταποκριθεί στους στόχους που έχουν τεθεί από την επιχείρηση. Παρά την καταβαλλόμενη προσπάθεια και ανεξάρτητα από τη μεγάλη ή μικρή ικανότητα του να ανταποκριθεί στο έργο που έχει αναλάβει, γνωρίζει εκ των προτέρων ότι υπάρχουν ορισμένα εμπόδια που αντιμετωπίζει σε κάθε νέα διαφημιστική εκστρατεία. Τα εμπόδια αυτά επιδρούν αρνητικά στη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος. Ως τέτοια χαρακτηρίζονται:

I. **Η προσοχή των αποδεκτών.** Οι καταναλωτές στην πλειονότητα τους δεν προσέχουν τις διαφημίσεις, δεν επεξεργάζονται την πληροφόρηση που τους προσφέρεται από αυτές και αρκετοί προσπαθούν να αποφύγουν τα διαφημιστικά διαλείμματα με τον καταιγισμό των εκπεμπόμενων μηνυμάτων (αναλογιστείτε πώς αντιδράτε κάθε φορά που διακόπτεται το πρόγραμμα που παρακολουθείτε στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο για να εμφανιστούν οι διαφημίσεις. Π.χ., αλλάζετε κανάλι ή σταθμό, απομακρύνεστε από τον χώρο που βρίσκεται το "μέσο", ή ασχολείστε με κάτι άλλο κ.ά.). Έρευνα κατέδειξε ότι ένα ποσοστό από τους τηλεθεατές, που κυμαίνεται από 20% έως 33% κατά περίπτωση, απομακρύνεται από το δωμάτιο (Soley 1984). Ακόμη και όταν ο θεατής παραμένει στο δωμάτιο, μόνον ένα ποσοστό 31% των τηλεθεατών έχει την προσοχή του αποκλειστικά στραμμένη στην τηλεόραση. Στις αντιδράσεις αυτές δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάλογα με την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το φύλο (Clancey 1994).

Οι αποδέκτες - καταναλωτές δέχονται συνεχώς πολλά εξωτερικά ερεθίσματα από την τηλεόραση, τις εφημερίδες, τους ραδιοφωνικούς

σταθμούς, τα περιοδικά, τα βιβλία, τις γιγαντοαφίσες και από τη διαπροσωπική επικοινωνία με άλλα άτομα. Εάν σε αυτά προστεθούν και τα καθημερινά διαφημιστικά μηνύματα στα οποία εκτίθενται και υπολογίζονται σε 3.000 (The Economist 2004), γίνεται αντιληπτό ότι δεν είναι σε θέση να επεξεργαστούν και να αφομοιώσουν αυτόν τον τεράστιο όγκο των ερεθισμάτων. Λειτουργεί η διαδικασία της επιλεκτικότητας για να μπορεί ο αποδέκτης να διατηρήσει την ψυχική και σωματική του ισορροπία. Ως εκ τούτου, τα διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει να βρουν τρόπους για να αποτελέσουν μέρος του υποσυνόλου που ο αποδέκτης θα επιλέξει να προσέξει και να επεξεργαστεί.

Οι αποδέκτες καταναλωτές επιδεικνύουν επίσης μια κατ' αρχήν αρνητική στάση απέναντι στις δηλώσεις και υποσχέσεις του διαφημιστικού μηνύματος και αντιστέκονται στις προσπάθειες που καταβάλλονται για να πειστούν. Οι λόγοι είναι προφανείς και κατανοητοί (υπερβολικές δηλώσεις, ανακρίβειες, αναντιστοιχία υποσχέσεων με την πραγματικότητα του προϊόντος κ.ά.). Με αυτή τη στάση, όμως, δημιουργείται εκ των προτέρων ένα αρνητικό κλίμα για την υποδοχή κάθε νέας διαφήμισης, γεγονός που καθιστά την αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος δύσκολη υπόθεση.

Οι αποδέκτες - καταναλωτές, παρά την αντίθετη επικρατούσα άποψη των υπεύθυνων του διαφημιστικού γραφείου, δεν κατανοούν πάντοτε και στην ολότητα του το διαφημιστικό μήνυμα τόσο στην τηλεοπτική, όσο και στην έντυπη διαφήμιση. Η παρανόηση του μηνύματος αποτελεί εμπόδιο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Θα μπορούσε κάποιος να επιχειρηματολογήσει ότι το διαφημιστικό μήνυμα είναι σε θέση να αυτονομηθεί από τους σκοπούς για τους οποίους αναπτύχθηκε. Εκείνο που μετρά είναι ό,τι προσλαμβάνει και αντιλαμβάνεται ο αποδέκτης ως πραγματικότητα του μηνύματος. Εάν η διαφήμιση ήταν ένα έργο τέχνης, η προσέγγιση αυτή και η

επιχειρηματολογία θα ήταν αποδεκτή, αλλά και ενισχυτική για τον ρόλο της ως έργου τέχνης. Η διαφήμιση, όμως, πρωταρχικά σχεδιάζεται και υλοποιείται για να ανταποκριθεί στους διαφημιστικούς στόχους που έχουν τεθεί από την επιχείρηση. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Jacoby και Hoyer (1990) για την κατανόηση του τηλεοπτικού μηνύματος από τους θεατές (εξετάστηκαν 60 μηνύματα, από τα οποία 25 ήταν διαφημίσεις σε δείγμα 2.700 ατόμων) κατέδειξε ότι:

- (i) Ποσοστό 30% του περιεχομένου κάθε μηνύματος παρανοήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα τηλεθεατές.
- (ii) Η παρανόηση των μηνυμάτων κυμάνθηκε σε ποσοστό από 23% έως 36%.
- (iii) Όλα τα τηλεοπτικά μηνύματα (60 στο σύνολο τους) παρανοήθηκαν από ορισμένους τηλεθεατές που συμμετείχαν στην έρευνα.
- (iv) Παρατηρήθηκαν πολύ μικρές αποκλίσεις στην παρανόηση των μηνυμάτων με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

2. **Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων.** Στην ολιγοπωλιακή δομή της αγοράς, ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος και εκφράζεται κυρίως μέσα από τις δραστηριότητες του προωθητικού μίγματος. Π.χ., όταν μια επιχείρηση σχεδιάζει και αναπτύσσει μια διαφημιστική εκστρατεία, όχι με τη λογική της απόκτησης νέου μεριδίου στην αγορά, αλλά με τον φόβο της απώλειας μεριδίου από τον ανταγωνισμό, εάν δεν πραγματοποιήσει τη διαφημιστική εκστρατεία, τότε η αποτελεσματικότητα αυτής της προσπάθειας γίνεται προβληματική. Οι επιχειρήσεις διαφημίζουν για να αποτρέψουν τον ανταγωνισμό από το να αποκτήσει προβάδισμα, ενώ καμία δεν εστιάζει την προσοχή της στην αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας (Tellis 2004).

3. **Η άποψη της επιχείρησης για τη διαφήμιση:** Κάθε επιχείρηση έχει συγκεκριμένους πόρους για να διαθέσει για τις λειτουργίες και τις δραστηριότητες της, ενώ το κάθε τμήμα της έχει απεριόριστες ανάγκες

πόρων για να υλοποιήσει τους στόχους που έχει θέσει. Η κατάσταση αυτή οδηγεί σε συγκρούσεις μεταξύ των τμημάτων για την απορρόφηση των πόρων. Ανάλογα με τη φιλοσοφία της διοίκησης της επιχείρησης, υιοθετείται και το αντίστοιχο σύστημα καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Παράλληλα, στα διάφορα επίπεδα οργάνωσης της επιχείρησης ο "υπεύθυνος προϊόντος" (Product Manager) και ο "υπεύθυνος πωλήσεων" (Sales Manager), στις προτάσεις τους διαμορφώνουν υψηλότερα ποσοστά για τη διαφημιστική δαπάνη και προσδοκούν ότι η διαφήμιση και οι άλλες δραστηριότητες του "προωθητικού μίγματος" θα τους βοηθήσουν να αυξήσουν τις πωλήσεις. Άλλωστε, η ατομική πορεία του κάθε στελέχους κρίνεται σε μεγάλο βαθμό από την επίτευξη του στόχου πωλήσεων, όπως αυτός είχε τεθεί στην αρχή της διαχειριστικής χρήσης. Η πίεση που ασκείται από τη διοίκηση είναι μεγάλη. Η λογική αυτή μπορεί να οδηγήσει σε σπατάλη πόρων για τη διαφήμιση, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί εμπόδια στην ορθολογική αποτίμηση της και στον χαρακτηρισμό της ως αποτελεσματικής.

6.3 Παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε κάθε διαφημιστική προσπάθεια και σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

1. Η διαφημιστική ένταση είναι ένας από τους παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε κάθε διαφημιστική προσπάθεια, γιατί μπορεί να προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και της διαφημιστικής εκστρατείας. Η διαφημιστική ένταση αναφέρεται στην ποσότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχεται ένα στοχούμενο ακροατήριο σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Υπολογίζεται με τρεις δείκτες: (i) Τον αριθμό των επαναλήψεων του διαφήμισακού μηνύματος σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σε μια

διαχειριστική χρήση, (ii) Το συνολικό ποσό που δαπανάται για διαφήμιση από την επιχείρηση σε μια διαχειριστική χρήση, (iii) Τη διαφημιστική δαπάνη της επιχείρησης σε μια διαχειριστική χρήση εκφρασμένη ως ποσοστό επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των επιχειρήσεων όλης της αγοράς (Tellis 2004).

Η επιχείρηση μπορεί να συγκρίνει τους δικούς της δείκτες διαφημιστικής έντασης με τους αντίστοιχους άλλων επιχειρήσεων για την ίδια χρονική περίοδο. Μπορεί, επίσης, να σχηματίζει μια αδρή εικόνα για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας, συγκρίνοντας τα επίπεδα της διαφημιστικής έντασης με τον βαθμό επίτευξης των διαφημιστικών στόχων που είχε θέσει στην αρχή της διαχειριστικής χρήσης.

2. Ένας άλλος παράγοντας είναι το μεταφερόμενο διαφημιστικό αποτέλεσμα (Carryover Effect). Κάθε διαφημιστική προσπάθεια από την επιχείρηση έχει ένα αποτέλεσμα (θετικό, ουδέτερο ή και αρνητικό) που είναι άθροισμα του άμεσου και του μεταφερόμενου διαφημιστικού αποτελέσματος. Εάν σε μια διαφημιστική εκστρατεία η εκτίμηση είναι ότι το "μεταφερόμενο διαφημιστικό αποτέλεσμα" είναι αξιόλογο και δεν ληφθεί υπόψη, τότε αγνοείται ένα σημαντικό κομμάτι της όλης προσπάθειας. Η επιχείρηση δεν μπορεί να σχηματίσει συνολική εικόνα για τον βαθμό επιτυχίας της εκστρατείας. Π.χ., εάν η επιλογή της επιχείρησης είναι η κυμαινόμενη διαφήμιση (Pulse Patterns of Advertising), που χαρακτηρίζεται από εκρήξεις έντονης διαφημιστικής δραστηριότητας για το προϊόν, και σύντομης χρονικής διάρκειας, τότε θα πρέπει να προσμετρηθεί και να αξιολογηθεί το "μεταφερόμενο διαφημιστικό αποτέλεσμα", Το επόμενο διαφημιστικό κύμα θα εμφανιστεί, αφού εξαντληθεί το μεταφερόμενο αποτέλεσμα, διαφορετικά η επιχείρηση δεν αξιοποιεί όλα τα πλεονεκτήματα που της προσφέρει η

επιλογή της· έχει απώλεια χρηματικών πόρων ή δεν πραγματοποιεί τη βέλτιστη χρησιμοποίηση τους.

Η διάρκεια του "μεταφερόμενου αποτελέσματος" έχει επιπτώσεις και στην αντιμετώπιση της διαφήμισης από την επιχείρηση. Δηλαδή όταν η απόδοση της ολοκληρώνεται σε βάθος χρόνου, αντιμετωπίζεται ως επένδυση, όπως προτείνουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ. Αντίθετα, όταν η απόδοση της είναι βραχείας χρονικής διάρκειας, αντιμετωπίζεται ως έξοδο, όπως προτείνει το λογιστήριο (Tellis 2004).

Το ερώτημα που παραμένει έως σήμερα σε μεγάλο βαθμό αναπάντητο είναι πώς υπολογίζεται με ακρίβεια το μέγεθος και η διάρκεια του "μεταφερόμενου αποτελέσματος". Έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές πρωτογενείς οικονομετρικές μελέτες, αλλά και προσπάθειες μετα-ανάλυσης με βάση τα δεδομένα των ερευνών που προηγήθηκαν. Δεν υπάρχει συμφωνία στα ευρήματα, τα οποία κυμαίνονται από 0,8 του μήνα σε 1 368 μήνες, με τις πιο αξιόπιστες μελέτες να προσδιορίζουν τη διάρκεια από 3 έως 15 μήνες, ενώ άλλες να υποστηρίζουν ότι το "μεταφερόμενο αποτέλεσμα" διαρκεί έως και 6 μήνες (Clarke 1976, Leone 1995, Mela, Gupta και Lehmann 1997). Είναι δύσκολος ο ακριβής υπολογισμός του, γιατί συναρτάται με τα σωρευτικά δεδομένα (Level Data of Aggregation), και όσο μεγαλύτερα είναι αυτά στο υπόδειγμα που χρησιμοποιείται, τόσο αυξάνει και το "μεταφερόμενο διαφημιστικό αποτέλεσμα". Με δεδομένα ανάλυσης στο υπόδειγμα μιας μεμονωμένης διαφήμισης (Highly Disaggregate Level) σε μικρές χρονικές περιόδους ωρών το "μεταφερόμενο αποτέλεσμα" διαρκεί, σύμφωνα με τις μετρήσεις, 8 περίπου ώρες (Tellis, Chandy και Thaivanich 2000).

Οι οικονομετρικές μελέτες που προαναφέρθηκαν -αν και είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες- αμφισβητούνται ως προς την πρακτική τους χρησιμότητα. Οι υπεύθυνοι της επιχείρησης όταν καλούνται να πάρουν αποφάσεις για το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης, επιθυμούν να

γνωρίζουν τη διάρκεια και το μέγεθος "του μεταφερόμενου διαφημιστικού αποτελέσματος". Η γνώση αυτού του παράγοντα θα επηρεάσει την απόφαση για το ύψος του προϋπολογισμού, αλλά και θα βοηθήσει στην επιλογή εκείνη της διαφημιστικής δαπάνης που δεν θα οδηγεί στη σπατάλη πόρων της επιχείρησης. Επειδή δεν υπάρχει κοινά αποδεκτή μέτρηση του "μεταφερόμενου διαφημιστικού αποτελέσματος", το στέλεχος μάρκετινγκ στη διαδικασία λήψης απόφασης αξιοποιεί την προσωπική εμπειρία και τη φιλοσοφία του οργανισμού. Συμπληρωματικά, χρησιμοποιεί αυτό τον παράγοντα για να προτείνει έναν προϋπολογισμό που θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις μιας αποτελεσματικής διαφημιστικής εκστρατείας, τουλάχιστον όσον αφορά στη δαπάνη.

3. Οι παράγοντες εμφανιζόμενο διαφημιστικό αποτέλεσμα (Wearin Effect) και φθίνον διαφημιστικό αποτέλεσμα (Wearout Effect) συνδέονται άμεσα με την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας. Παρουσιάζονται σε κάθε προσπάθεια, άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο και συναρτώνται με τη δημιουργική ανάπτυξη της εκπεμπόμενης διαφήμισης. Οι πετυχημένες από δημιουργική άποψη διαφημίσεις ("Concept", απεικόνιση, κείμενο, "Slogan" κ.ά.) απαιτούν μικρότερο αριθμό επαναλήψεων του διαφημιστικού μηνύματος για να παρουσιάσουν αποτέλεσμα (Wearin) και έχουν μικρότερο βαθμό "φθίνοντος αποτελέσματος" (Wearout). Οι δύο παράγοντες συνδέονται με την ορθολογικότερη αξιοποίηση των πόρων της επιχείρησης.

Ο παράγοντας "εμφανιζόμενο διαφημιστικό αποτέλεσμα" παρουσιάζει υψηλότερη ανταπόκριση, καθώς αυξάνεται η συχνότητα εκπομπής του διαφημιστικού μηνύματος. Έχει εντονότερη παρουσία στα αρχικά στάδια μιας διαφημιστικής εκστρατείας ή δεν παρουσιάζεται καθόλου (Pechmann και Stewart 1992). Δηλαδή όσον αυξάνεται ο αριθμός των επαναλήψεων μιας διαφήμισης στο ξεκίνημα της

διαφημιστικής εκστρατείας τόσο μεγαλύτερο είναι το "εμφανιζόμενο διαφημιστικό αποτέλεσμα". Αντίθετα, η εξασθένιση του διαφημιστικού αποτελέσματος συνδέεται με τη μειωμένη ανταπόκριση της διαφήμισης, παρόλη την αύξηση στον αριθμό των επαναλήψεων του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως εμφανίζεται προς το τέλος της διαφημιστικής εκστρατείας (Tellis 2004).

Διαφημίσεις που αξιοποιούν τη "συγκινησιακή προσέγγιση" (Emotional Appeal) στην ανάπτυξη τους εμφανίζουν το "φθίνον διαφημιστικό αποτέλεσμα" αργότερα από εκείνες που αξιοποιούν στην ανάπτυξη της την προσέγγιση των "επιχειρημάτων" (Arguments). Οι δύο προαναφερθέντες παράγοντες κάνουν την εμφάνιση τους ταχύτερα σε εκείνους τους καταναλωτές που έχουν κίνητρο να αγοράσουν το προϊόν και επεξεργάζονται ενεργά την πληροφόρηση που παρέχεται από το διαφημιστικό μήνυμα (Pechmann και Stewart 1992). Το "εμφανιζόμενο διαφημιστικό αποτέλεσμα" μπορεί να είναι ισχυρότερο σε διαφημίσεις που έχουν μεγαλύτερο βαθμό πειθούς. Εντελώς αναποτελεσματικές διαφημίσεις σε σχέση, με τους στόχους που είχαν καθοριστεί δεν εμφανίζουν κανέναν από τους δύο παράγοντες (Henderson Blair 2000). Το "φθίνον διαφημιστικό αποτέλεσμα" κάνει την εμφάνιση του από τη δεύτερη εβδομάδα παρουσίασης μιας διαφήμισης. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει ότι η φθίνουσα διαδικασία στο διαφημιστικό αποτέλεσμα αρχίζει πολύ σύντομα. Αντίθετα, το ισχυρότερο "εμφανιζόμενο διαφημιστικό αποτέλεσμα" παρουσιάζεται την πρώτη εβδομάδα (Tellis, Chandy και Thaivanich 2000).

Μια πετυχημένη διαφημιστική εκστρατεία που ολοκλήρωσε τον κύκλο της, μετά την παρέλευση ενός χρονικού διαστήματος, μπορεί να είναι για ακόμη μία φορά αποτελεσματική. Όμως, τη δεύτερη φορά η διαδικασία του "φθίνοντος αποτελέσματος" εμφανίζεται ακόμη γρηγορότερα (Tellis 2004).

7. Η διαφήμιση και ο διαφημιστικός στόχος

Οι ρίζες της διαφήμισης μπορούν να αναζητηθούν στις αρχές της ιστορίας. Αρχαιολόγοι που έκαναν ανασκαφές στις χώρες της Μεσογείου έχουν φέρει στην επιφάνεια επιγραφές που ανακοινώνουν διάφορα γεγονότα και προσφορές. Οι Ρωμαίοι ζωγράφιζαν στους τοίχους για να προαναγγείλουν τους αγώνες των μονομάχων, ενώ οι Φοίνικες ζωγράφιζαν εικόνες για να προωθήσουν τα εμπορεύματα των ογκόλιθων τους κατά μήκος διαδρομών παρελάσεων. Μια τοιχογραφία στην Πομπηία επαινούσε έναν πολιτικό και ζητούσε την ψήφο των πολιτών. Κατά τη διάρκεια του Χρυσού Αιώνα στην αρχαία Ελλάδα, οι τελάληδες γνωστοποιούσαν την πώληση βοοειδών, χειροτεχνημάτων ή ακόμα και καλλυντικών. Μια από τις πρώτες "τραγουδιστές διαφημίσεις" έλεγε: "Για μάτια που λάμπουν, για μάγουλα σαν την χαραυγή / Για μια ομορφιά που διαρκεί και μετά το πέρας της νεότητας/ Για λογικές τιμές, η γυναίκα που ξέρει θα αγοράσει τα καλλυντικά της από τον Aesclyptos." Η μοντέρνα διαφήμιση, όμως, απέχει πολύ από αυτές τις πρώτες προσπάθειες. Σήμερα, οι διαφημιζόμενοι στις Η.Π.Α. εκτιμάται ότι δαπανούν πάνω από 212 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως, ενώ η παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη υπερβαίνει τα 414 δισεκατομμύρια δολάρια. Αν και η διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις, χρησιμοποιείται επίσης και από ένα ευρύ φάσμα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, επαγγελματιών και κοινωνικών οργανισμών οι οποίοι διαφημίζουν τις θέσεις τους σε διάφορες ομάδες κοινού. Στην πραγματικότητα, στην εικοστή πέμπτη θέση της διαφημιστικής δαπάνης βρίσκεται ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός-η κυβέρνηση των Η.Π.Α. Η διαφήμιση είναι ένας καλός τρόπος να πληροφορήσεις και να πείσεις, είτε ο στόχος σου είναι να πουλήσεις την Coca-Cola στην παγκόσμια αγορά είτε να πείσεις τους καταναλωτές σε μια αναπτυσσόμενη χώρα να πίνουν γάλα ή να χρησιμοποιήσουν μέτρα αντισύλληψης.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις δαπανούν υπέρογκα χρηματικά ποσά για να χωροθετήσουν τις μάρκες τους και να επηρεάσουν τους αγοραστές. Η General Motors, η πρώτη εταιρία σε διαφημιστικές δαπάνες στις Η.Π.Α., ξοδεύει 2,9 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως για διαφήμιση μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες. Δεύτερη στη σειρά είναι η Procter & Gamble, η οποία δαπανά 2,7 δισεκατομμύρια δολάρια στις Ηνωμένες Πολιτείες και το διπλάσιο ποσό σε ολόκληρο τον κόσμο. Άλλους μεγάλους διαφημιζόμενους μπορούμε να βρούμε στους κλάδους του λιανεμπορίου, των αυτοκινήτων, των τροφίμων και της ψυχαγωγίας. Η διαφήμιση ως ποσοστό των πωλήσεων παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις ανάλογα με τον κλάδο. Για παράδειγμα, η δαπάνη ως ποσοστό των πωλήσεων είναι χαμηλή στην αυτοκινητοβιομηχανία και υψηλή στον κλάδο των τροφίμων, των φαρμάκων, των ειδών προσωπικής περιποίησης και υγιεινής και των καλλυντικών.

Η διοίκηση του μάρκετινγκ πρέπει να λάβει τέσσερις σημαντικές αποφάσεις όταν διαμορφώνει ένα διαφημιστικό πρόγραμμα: καθορισμός διαφημιστικών στόχων, καθορισμός προϋπολογισμού διαφήμισης, διαμόρφωση διαφημιστικής στρατηγικής (αποφάσεις για το μήνυμα και αποφάσεις για τα μέσα) και αξιολόγηση διαφημιστικής εκστρατείας.

Το πρώτο βήμα είναι να καθοριστούν οι διαφημιστικοί στόχοι. Οι στόχοι αυτοί πρέπει να βασίζονται σε προηγούμενες αποφάσεις για την αγορά-στόχο, τη χωροθέτηση στην αγορά και το μίγμα μάρκετινγκ, οι οποίες προσδιορίζουν το ρόλο που πρέπει να επιτελέσει η διαφήμιση στο συνολικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.

Ο διαφημιστικός στόχος είναι μια συγκεκριμένη ενέργεια επικοινωνίας που πρέπει να πραγματοποιηθεί με ένα συγκεκριμένο ακροατήριο-στόχο μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με τον

πρωταρχικό σκοπό τους: να πληροφορήσουν, να πείσουν ή να υπενθυμίσουν.

Η πληροφοριακή διαφήμιση χρησιμοποιείται έντονα όταν εισάγεται μια νέα κατηγορία προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση, ο στόχος είναι να δημιουργηθεί πρωταρχική ζήτηση. Έτσι, οι εταιρίες παραγωγής μηχανημάτων CD πρώτα πληροφορήσαν τους καταναλωτές για τα πλεονεκτήματα ήχου και άνεσης των CDs. Η πειστική διαφήμιση γίνεται πιο σημαντική όσο αυξάνει ο ανταγωνισμός. Σε αυτή την περίπτωση, ο στόχος της εταιρίας είναι να δημιουργήσει επιλεκτική ζήτηση. Για παράδειγμα, μετά την καθιέρωση των CDs, η Sony άρχισε να προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές ότι η δική της μάρκα προσέφερε την καλύτερη ποιότητα για τα χρήματα που πλήρωναν.

Ένα μέρος της πειστικής διαφήμισης έχει γίνει συγκριτική διαφήμιση, στην οποία μια εταιρία συγκρίνει άμεσα ή έμμεσα τη μάρκα της με μια ή περισσότερες άλλες μάρκες. Η συγκριτική διαφήμιση έχει χρησιμοποιηθεί για διάφορα προϊόντα όπως είναι τα αναψυκτικά, οι υπολογιστές, οι μπαταρίες, τα παυσίπονα, οι υπηρεσίες υπεραστικής τηλεφωνίας, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων και οι πιστωτικές κάρτες. Για παράδειγμα, στην κλασική συγκριτική διαφημιστική εκστρατεία της, η Avis τοποθετήθηκε απέναντι στην ηγετική εταιρία του κλάδου, τη Hertz, λέγοντας, "Είμαστε δεύτεροι, οπότε προσπαθούμε περισσότερο". Πιο πρόσφατα, η Buick χρησιμοποίησε τη διαφημιστική εκστρατεία με τίτλο "Η Πρόκληση του Αιώνα" στην οποία έκανε άμεση σύγκριση του Buick Century με το Ford Taurus και άλλα αυτοκίνητα μεσαίου κυβισμού. Οι επιθετικές διαφημίσεις τόνιζαν το μικρότερο χώρο αποσκευών του Taurus και άλλα χαρακτηριστικά του Toyota Camry και του Honda Accord τα οποία η Buick ισχυριζόταν ότι ήταν κατώτερα από εκείνα του Century. Στην μακροχρόνια συγκριτική διαφημιστική εκστρατεία της, η Visa διαφήμιζε, "Η American Express σας προσφέρει μια νέα πιστωτική

κάρτα, όμως δεν είστε αναγκασμένοι να τη δεχτείτε. Άλλωστε 7 εκατομμύρια καταστηματάρχες δεν τη δέχονται". Η American Express απάντησε με διαφημίσεις που κτυπούσαν άμεσα τη Visa, επισημαίνοντας ότι οι κάρτες της AmEx προσέφεραν προνόμια τα οποία δεν προσέφερε η τυπική κάρτα Visa, όπως η άμεση αντικατάσταση της κάρτας σε περίπτωση απώλειας της και τα υψηλότερα όρια πίστωσης.

8. Συσχετισμός συμπεριφοράς καταναλωτή με το μάρκετινγκ

Η ψυχογραφική (psychographics) είναι μια ποσοτική ερευνητική διαδικασία που εφαρμόζεται σε μεγάλα δείγματα (απαραίτητα για τον ορισμό τμημάτων σε μια αγορά) και η οποία αποσκοπεί στην εξήγηση του γιατί οι άνθρωποι συμπεριφέρονται όπως συμπεριφέρονται και γιατί διατηρούν τις όποιες στάσεις τους. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα "γιατί" δεν είναι δυνατόν να δοθούν με την ανάλυση μόνο των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Αυτά είναι κατάλληλα για την απάντηση σε ερωτήσεις του "ποιος" είναι ο καταναλωτής.

Η ψυχογραφική διαδικασία προχωρεί την ποσοτική έρευνα πέρα από την απλή δημογραφική, κοινωνικο-οικονομική ανάλυση ή την ανάλυση με βάση τη χρήση ή όχι του προϊόντος, αν και χρησιμοποιεί αυτές τις μεταβλητές. Η ψυχογραφική ανάλυση μπορεί να θεωρηθεί σαν πρακτική εφαρμογή των συμπεριφορικών και κοινωνικών επιστημών στην έρευνα ΜΚΤ.

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών περιλαμβάνουν: (α) τους τρόπους ζωής (lifestyles) τους, όπως αυτοί αντανακλώνται στις στάσεις, τα ενδιαφέροντα και τις γνώμες τους και (β) την προσωπικότητα τους (personality), δηλαδή τα συνεπή και διαρκή σχέδια ατομικής συμπεριφοράς.

Τα ψυχογραφικά επομένως χαρακτηριστικά αποτελούν ένα εργαλείο περιγραφής καταναλωτών με βάση ψυχολογικούς και

κοινωνικο-ψυχολογικούς παράγοντες (αξίες, πεποιθήσεις, στάσεις), που χρησιμοποιείται για να εξηγήσει γιατί συγκεκριμένοι καταναλωτές καταναλώνουν ορισμένες μάρκες και προϊόντα, γιατί χρησιμοποιούν ορισμένες υπηρεσίες, γιατί αφιερώνουν χρόνο σε συγκεκριμένες δραστηριότητες και γιατί χρησιμοποιούν συγκεκριμένα ΜΜΕ.

Η πιο εκτεταμένη χρήση της ψυχογραφικής ανάλυσης και των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών είναι στην τμηματοποίηση αγορών (για χρησιμοποιούμενες ποσοτικές μεθόδους, βλ. Mitchell 1994) και κυρίως στο χώρο της διαφήμισης. Τα διαφημιστικά στελέχη χρησιμοποιούν ψυχογραφικά στοιχεία για να ταιριάξουν καλύτερα το μήνυμα, τη διάθεση, τη γλώσσα, το στυλ, τη σκηνογραφία και το περιεχόμενο μιας διαφήμισης με τα ενδιαφέροντα και τα γούστα ενός κοινού-στόχου καταναλωτών. Οι πληροφορίες γύρω από τον τρόπο ζωής των καταναλωτών καθοδηγούν τα στελέχη του ΜΚΤ στον εντοπισμό των τύπων εκείνων των καταναλωτών με τους οποίους θα πρέπει να επικοινωνήσουν. Κάτι τέτοιο είναι χρήσιμο κυρίως στην επιλογή των προσώπων - πρωταγωνιστών σε κάποια διαφήμιση. Τα καταλλήλως επιλεγμένα πρόσωπα που θα προβληθούν στη διαφήμιση θα εμφανίζονται να χρησιμοποιούν το προϊόν ή να εκφράζουν τη γνώμη τους γι' αυτό (testimonials). Τα χαρακτηριστικά που περιγράφουν τον τρόπο ζωής καταναλωτών δείχνουν το πώς το προϊόν ταιριάζει με τη ζωή των καταναλωτών, το πώς το χρησιμοποιούν κλπ. Συνακόλουθα, η ψυχογραφική ανάλυση εφαρμόζεται και στην επιλογή και το σχεδιασμό των ΜΜΕ (media selection and planning).

Ειδικότερα για το σύγχρονο τρόπο ζωής αξίζει να σημειωθούν οι χαρακτηριστικότερες τάσεις που διαμορφώθηκαν την τελευταία δεκαετία και οι οποίες επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη διαμόρφωση των διαφορετικών τρόπων ζωής: αλλαγές στους αγοραστικούς ρόλους ανδρών και γυναικών (εργαζόμενες γυναίκες, νοικοκυριά διπλού

εισοδήματος κλπ), μεγαλύτερη ανεξαρτητοποίηση των γυναικών, μεγαλύτερη έμφαση στην καλή φυσική κατάσταση και την υγεία, μεγαλύτερη πίεση χρόνου (φαγητό "στο πόδι" κλπ.) και αγχώδης ζωή, λιγότερος ελεύθερος χρόνος και απομονωμένος τρόπος ζωής με μεγαλύτερο προσανατολισμό σε ορισμένες αξίες, όπως θα παρουσιαστούν παρακάτω.

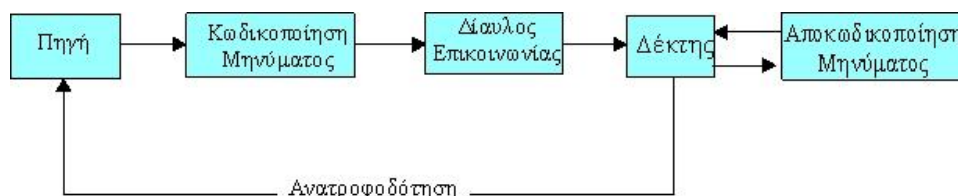
9. Προσέγγιση και συσχετισμός marketing και διαφημίσεων

9.1 Γενικά περί επικοινωνίας

Οι περισσότεροι συγγραφείς συμφωνούν με τον κατωτέρω γενικό ορισμό της επικοινωνίας. "Επικοινωνία είναι η μετάδοση ενός μηνύματος από έναν αποστολέα προς κάποιον δέκτη μέσω κάποιου διαύλου".

Στο ΜΚΤ, η επικοινωνία με τους καταναλωτές - δέκτες γίνεται όπως παρουσιάζεται στο Σχ. 9-1. Το μήνυμα ξεκινά από κάποια πηγή (κάποια επιχείρηση που επιθυμεί να προβάλει το προϊόν διαφημίζοντας το). Η πηγή (επιχείρηση) με τη βοήθεια κάποιου ειδικευμένου διαφημιστικού γραφείου πρέπει να βρει τρόπους να μεταδώσει το διαφημιστικό μήνυμα με ακρίβεια στην αγορά-στόχο, οι καταναλωτές της οποίας είναι οι επιθυμητοί δέκτες του μηνύματος. Το διαφημιστικό γραφείο αναλαμβάνει την ευθύνη για την κωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος. Δηλαδή χρησιμοποιεί λέξεις, εικόνες, εκφράσεις προσώπου, και άλλους κώδικες, σύμβολα και σημεία γνωστά στους καταναλωτές - δέκτες προκειμένου οι τελευταίοι να κατανοήσουν το μήνυμα όπως κάτι τέτοιο επιθυμεί η επιχείρηση - χορηγός του μηνύματος. Η πηγή στη συνέχεια και αφού το μήνυμα έχει κωδικοποιηθεί, θα χρειαστεί να επιλέξει το κατάλληλο μέσο ή μέσα (διαύλους επικοινωνίας, π.χ. τηλεοπτικά κανάλια, εφημερίδες, περιοδικά) για τη μετάδοση του μηνύματος. Ο δέκτης τέλος, θα πρέπει να είναι

έτοιμος και να επιθυμεί να δεχθεί το μήνυμα. Με τη λήψη του μηνύματος ο δέκτης - καταναλωτής αποκωδικοποιεί το μήνυμα, του προσδίδει δηλαδή κάποιο νόημα με βάση τις γνώσεις και εμπειρία του με ανάλογα προϊόντα. Η τελευταία διαδικασία δεν είναι απαραίτητο να συμβαίνει πάντοτε.



Σχήμα 9-1: Γενικό Υπόδειγμα Επικοινωνίας MKT

Στο βασικό υπόδειγμα επικοινωνίας MKT, υπάρχει όμως και μια σημαντική σύνδεση πηγής - δέκτη που ξεκινά από το δέκτη. Ο δέκτης τροφοδοτεί την πηγή με πληροφορίες σχετικές, με την απόδοση της προσπάθειας προβολής του προϊόντος. Η επιχείρηση δηλαδή που προβάλλει το προϊόν της μέσω διαφήμισης ή ακόμα και διανομής εκπωτικών κουπονιών, παρακολουθώντας τις πωλήσεις του θα είναι σε θέση να γνωρίζει με κάποιον ανεκτό βαθμό ασφάλειας πόσο απέδωσαν οι προσπάθειες προβολής. Η έρευνα MKT επικουρεί με τη χρήση μεθόδων συλλογής στοιχείων όπως ερωτηματολόγια, ή και ερωτήσεις με ή χωρίς βοήθεια ανακλήσεως του διαφημιζομένου προϊόντος.

9.2 Ανατροφοδότηση από Μαζικές Επικοινωνίες

Συνήθως η ανατροφοδότηση καθυστερεί. Σπάνια το MKT έχει την ευκαιρία να εξακριβώσει αμέσως το βαθμό αποτελεσματικότητας της διαφήμισης που χρησιμοποιεί.

Οι επιχειρήσεις λοιπόν προσφεύγουν στην αγορά πληροφοριακών στοιχείων από εταιρίες έρευνας MKT που ειδικεύονται στο να παρακολουθούν ακόμη και σε εβδομαδιαία βάση τις κινήσεις των πωλήσεων, τιμών και μεριδίων αγοράς που αντιστοιχούν στις διάφορες μάρκες μιας κατηγορίας προϊόντων.

Οι επιχειρήσεις - πηγές μηνυμάτων συχνά προσπαθούν να συμπεράνουν την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών τους μηνυμάτων με τη διεξαγωγή έρευνας ακροατηρίου (audience research). Με τέτοιου είδους έρευνα είναι σε θέση να εξακριβώσουν ποια έντυπα μέσα επικοινωνίας διαβάζουν οι καταναλωτές της αγοράς-στόχου, ποια τηλεοπτικά προγράμματα παρακολουθούν και ποιες διαφημίσεις θυμούνται και μπορούν να ανακαλέσουν στη μνήμη τους.

Άλλη μια μορφή-ανατροφοδοτήσεως που επιδιώκουν επιχειρήσεις είναι η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης ή και απογοητεύσεως των καταναλωτών από την αγορά και τη χρήση του προϊόντος τους. Για παράδειγμα, η επιχείρηση P & G ήταν από τις πρώτες που καθιέρωσαν ειδικές τηλεφωνικές γραμμές όπου δέχονται σε 24ωρη βάση παράπονα, ερωτήσεις, απορίες, και προτάσεις από καταναλωτές. Οι αριθμοί τηλεφώνου αναγράφονται στη συσκευασία των προϊόντων της P & G και για τις τηλεφωνικές συνδιαλέξεις χρεώνεται η ίδια η επιχείρηση (δωρεάν για τον καταναλωτή).

9.3 *Εμπόδια στην Επικοινωνία MKT*

Πολλά είναι τα εμπόδια που παρεμβάλλονται στη σωστή επικοινωνία ενός μηνύματος. Μερικά από αυτά είναι φυσικά και άλλα είναι ψυχολογικά εμπόδια. Ανάμεσα στα ψυχολογικά εμπόδια που δυσχεραίνουν τη λήψη μηνυμάτων μαζικής επικοινωνίας είναι και η επιλεκτική έκθεση και επιλεκτική αντίληψη του μηνύματος. Και τα δύο αυτά "φίλτρα" επιλεκτικότητας είναι μέρη μιας μεγαλύτερης θεωρίας, γνωστής ως θεωρία της συνοχής ή ισορροπίας (consistency or balance theory). Η θεωρία αυτή προτείνει ότι τα άτομα επιζητούν πληροφορίες που είναι συνεπείς με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις στάσεις τους, και συγχρόνως αποφεύγουν πληροφορίες που δεν είναι συνεπείς με αυτά.

9.4 Πηγή του μηνύματος

9.4.1 Διαπροσωπικές Σχέσεις

Υπάρχουν τόσο ανεπίσημες όσο και επίσημες διαπροσωπικές πηγές μηνυμάτων προβολής. Οι ανεπίσημες πηγές περιλαμβάνουν φίλους, την οικογένεια, γείτονες, συναδέλφους στην εργασία οι οποίοι έρχονται σε τακτική επαφή με το δέκτη και στη διάρκεια κάποιας συζήτησης μεταδίδουν πληροφορίες για το προϊόν. Οι επίσημες πηγές αποτελούνται από αντιπροσώπους επίσημων οργανισμών - επιχειρήσεων, όπως πωλητές, εκπρόσωποι επιχειρήσεων, κ.ά. οι οποίοι αμείβονται με κάποιο τρόπο προκειμένου να επηρεάσουν ή να πείσουν τους καταναλωτές να προβούν σε μια συγκεκριμένη πράξη (αγορά της μάρκας).

9.4.2 Απρόσωπες Πηγές

Οι απρόσωπες πηγές είναι συνήθως οργανισμοί, τόσο εμπορικοί όσο και μη εμπορικοί, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Κατασκευαστικές εταιρίες, εταιρίες υπηρεσιών, ιδρύματα, φιλανθρωπικοί οργανισμοί, κυβερνητικές και πολιτικές ομάδες, είναι απρόσωπες πηγές μηνυμάτων. Τέτοιου είδους οργανισμοί γενικά αναθέτουν σε κάποιο ειδικό τμήμα ή κάποιο πρόσωπο τη δημιουργία και μετάδοση εγκεκριμένων από τον οργανισμό μηνυμάτων σε επιθυμητά κοινά. Αυτού του είδους τα μηνύματα συνήθως κωδικοποιούνται με τη μορφή πληρωμένων διαφημιστικών μηνυμάτων και μεταδίδονται μέσω διαπροσωπικών μέσων ή ΜΜΕ όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά και μεγάλα υπαίθρια ταμπλώ. Επιπλέον, μερικές φορές οι οργανισμοί χρησιμοποιούν και προσωπικά μέσα όπως άμεση ταχυδρόμηση (direct mail) ή τεχνικές προώθησης πωλήσεων (sales promotion), για παράδειγμα εκπτωτικά κουπόνια, ή διανομή δωρεάν δειγμάτων του προϊόντος. Οι επιχειρήσεις βεβαίως προτιμούν τη χρήση μέσων υψηλής

αξιοπιστίας, όπως της δημοσιότητας. Ο λόγος για κάτι τέτοιο είναι η πολύ αυξημένη αξιοπιστία που οι δέκτες του μηνύματος συνδέουν με τη δημοσιότητα σε σύγκριση με εμπορικές πηγές μηνυμάτων (π.χ. διαφήμιση) για το προϊόν.

9.4.3 Αξιοπιστία Πηγών Επικοινωνίας

Η αξιοπιστία της πηγής είναι καθοριστικό σημείο της τελικής πειθούς του μηνύματος. Η αξιοπιστία χτίζεται πάνω σε ορισμένους παράγοντες, ο σπουδαιότερος των οποίων είναι οι προθέσεις της πηγής όπως οι καταναλωτές-δέκτες τις αντιλαμβάνονται. Αυτό εξηγεί και το γιατί ανεπίσημες πηγές όπως είναι οι φίλοι, γείτονες και συγγενείς, έχουν ισχυρή επίδραση στη συμπεριφορά του δέκτη. Ο δέκτης προφανώς δέχεται ότι οι ανεπίσημες πηγές δεν έχουν να κερδίσουν τίποτα από την αγορά του προϊόντος για το οποίο μιλούν θετικά στους δέκτες. Οι συμβουλές λοιπόν των πηγών αυτών θεωρούνται εντελώς αντικειμενικές και οι προθέσεις τους θεωρούνται ότι έχουν γνώμονα τα συμφέροντα του δέκτη.

9.5 Μέσα προβολής (media) και στρατηγική τους

Η στρατηγική των media είναι βασικός συντελεστής της στρατηγικής τμηματοποίησης της αγοράς. Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η τοποθέτηση διαφημίσεων σε συγκεκριμένα μέσα τα οποία διαβάζονται, παρακολουθούνται ή ακούγονται από επιλεγμένα κοινά - στόχους. Για την επίτευξη της σωστής τοποθέτησης οι διαφημιστές αναπτύσσουν μέσω έρευνας, το προφίλ των καταναλωτών της αγοράς - στόχου που περιλαμβάνει τα ειδικά μέσα που διαβάζουν ή παρακολουθούν. Τα μέσα επίσης ερευνούν τα δικά τους κοινά (ακροατήρια, αναγνωστικό κοινό) προκειμένου να αναπτύξουν περιγραφικά προφίλ των δικών τους πελατών.

Επιλογή των πλέον αποτελεσματικών μέσων από πλευράς κόστους προϋποθέτει το στενό ταίριασμα του προφίλ των καταναλωτών του διαφημιζομένου με το προφίλ των πελατών του μέσου (κοινό).

Μερικές κατηγορίες μέσων είναι περισσότερο ενδεδειγμένες για ορισμένα προϊόντα ή είδη μηνυμάτων από ό,τι άλλες. Για παράδειγμα, κάποιος λιανέμπορος της επαρχίας που επιθυμεί να διαφημίσει το ξεπούλημα του εμπορεύματος του, θα έπρεπε να διαφημίσει μέσω τοπικών εφημερίδων, ή τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών, εφόσον οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τέτοιες ευκαιρίες συνηθίζουν να κοιτούν σε αυτά τα μέσα. Είναι επίσης ερευνητικά τεκμηριωμένο ότι και η ίδια διαφήμιση έχει διαφορετικά αποτελέσματα όταν προβάλλεται από διαφορετικά μέσα.

Πολλοί διαφημιστές χρησιμοποιούν στρατηγικές διαφημιστικής εκστρατείας που στηρίζονται σε περισσότερα του ενός μέσα. Αντί δηλαδή να επιλέγουν ένα μόνο μέσο, επιλέγουν περισσότερα δίνοντας βεβαίως το κύριο βάρος της συνολικής εκστρατείας (και το μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού προϋπολογισμού) σε μια κατηγορία μέσων από αυτά. Η δευτερεύουσα κατηγορία (τα υπόλοιπα επιλεγμένα μέσα) παρέχει συμπληρωματική υποστήριξη στην εκστρατεία.

Μία σημείωση για την ένταση της επικοινωνίας του ΜΚΤ είναι χρήσιμη στο σημείο αυτό. Η ένταση επικοινωνιών ΜΚΤ (προβολής) ορίζεται σαν ο λόγος (Δαπάνες Διαφήμισης και Προβολής)/(Πωλήσεις), ο παραδοσιακά αναφερόμενος σαν ο λόγος A/S.

Συγκεκριμένα, η ανάπτυξη της αγοράς (market growth) σχετίζεται αρνητικά με την ένταση επικοινωνιών ΜΚΤ στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων. Η ένταση επικοινωνιών ΜΚΤ από την άλλη πλευρά σχετίζεται θετικά με το μερίδιο αγοράς (market share) κάποιας επιχείρησης τόσο στις αγορές καταναλωτικών όσο και στις αγορές βιομηχανικών προϊόντων.

Σε περισσότερο τακτικό επίπεδο, η επιλογή των μέσων συνήθως γίνεται με βάση ορισμένα δημογραφικά κυρίως κριτήρια-χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου.

9.5.1 Έντυπα Μέσα

Τα περιοδικά είναι σημαντικά μέσα όταν επιδιώκεται αναπαραγωγή της έντυπης διαφήμισης υψηλής ποιότητας (χρώμα, ευκρίνεια), όταν είναι επιθυμητή η περιγραφή χαρακτηριστικών του προϊόντος και των οφελών που προκύπτουν από τη χρήση του και όταν, τέλος, ο διαφημιζόμενος έχει να παρουσιάσει ένα πειστικό επιχειρήμα. Τα θετικά βεβαίως χαρακτηριστικά του περιοδικού ως μέσου επικοινωνίας περιλαμβάνουν τη μεγάλη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρει καθώς και τη γεωγραφική ελαστικότητα (με τις περιφερειακές του εκδόσεις, ειδικά σε μεγάλες χώρες ή διεθνώς). Τα περιοδικά παρέχουν στο διαφημιζόμενο αξιοπιστία, κύρος, πολλαπλή ανταγωνιστικότητα, σχετικά μεγάλη χρονική διάρκεια. Τα κοινά - στόχοι των περιοδικών είναι συνήθως εξειδικευμένα, δηλαδή τα περιοδικά απευθύνονται σε συγκεκριμένα δημογραφικά, γεωγραφικά τμήματα της αγοράς ή και τμήματα που ορίζονται με βάση τον τρόπο ζωής των καταναλωτών που ανήκουν σε αυτά. Τα μειονεκτήματα όμως που χαρακτηρίζουν τα περιοδικά είναι σχετικά λίγα. Το κυριότερο από αυτά είναι το σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την υποβολή της διαφήμισης προς προβολή έως το χρόνο που αυτή θα εμφανιστεί δημοσιευμένη. Αυτό μερικές φορές δημιουργεί μεγάλα προβλήματα διότι απαγορεύει την έγκαιρη αντίδραση του διαφημιζόμενου σε τοπικά γεγονότα. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των διαφημίσεων του προϊόντος Extra Strength Tylenol (παυσίπονο) στο περιοδικό Time μια ημέρα μετά τους θανάτους ατόμων στο Σικάγο που

είχαν πάρει κάψουλες του παυσίπονου. Οι θάνατοι αυτοί προβλήθηκαν από τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, εφημερίδες).

Οι εφημερίδες είναι ένα επίκαιρο, ευρέως αναγνώσιμο και γεωγραφικά προσαρμόσιμο μέσο επικοινωνίας που φθάνει τοπικά κοινά σε τακτική βάση (συνήθως ημερήσια). Οι Εφημερίδες αποτελούν ένα ιδανικό μέσο για τους τοπικούς λιανέμπορους. Επίσης χαρακτηρίζονται από μικρό χρόνο για υποβολή και εμφάνιση της διαφήμισης στην έκδοση της εφημερίδας και χαίρουν συνήθως ευρείας αποδοχής και υψηλής πειστικότητας από ένα σχετικά ετερογενές κοινό. Τα μειονεκτήματα όμως των εφημερίδων εντοπίζονται στη σύντομη χρονική τους διάρκεια, τη χαμηλή ποιότητα εκτύπωσης τους, τις περιορισμένες εναλλακτικές σε χρώματα και σχέδια παρουσίασης του μηνύματος, και στο μικρό βαθμό ανάγνωσης του ίδιου τεύχους εφημερίδας από περισσότερους από εκείνον που την αγόρασε. Οι εφημερίδες χάνουν σε κυκλοφορία όσο ο ανταγωνισμός τους με τα προγράμματα ειδήσεων και γενικότερης ενημέρωσης των τηλεοπτικών καναλιών εντείνεται.

9.5.2 Ηλεκτρονικά Μέσα

Το ραδιόφωνο έχει τα πλεονεκτήματα της ευρείας χρήσης, της γεωγραφικής προσαρμοστικότητας και του χαμηλού κόστους σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι περισσότεροι ραδιοφωνικοί σταθμοί λειτουργούν σε τοπική βάση, όμως επίσης πολλοί από αυτούς απευθύνονται σε ειδικά ακροατήρια. Τα κύρια μειονεκτήματα του ραδιοφώνου ως διαφημιστικού μέσου είναι ότι είναι λιγότερο αποτελεσματικό από την τηλεόραση στο να ελκύει την προσοχή του κοινού και ότι στηρίζεται σε μια μόνο αίσθηση - την ακοή.

Η τηλεόραση, αντίθετα, στηρίζεται στις αισθήσεις της ακοής και όρασης και κατά συνέπεια μπορεί να προβάλλει την κίνηση. Η κίνηση είναι ένας πολύ αποτελεσματικός μηχανισμός του να εξηγήσει στο κοινό

το πώς χρησιμοποιείται το διαφημιζόμενο προϊόν καθώς και τα αποτελέσματα της χρήσης του, τα οφέλη δηλαδή για τον καταναλωτή - χρήστη. Η τηλεόραση είναι επίσης πολύ αποτελεσματική στο ερέθισμα της προσοχής του κοινού μέσα από τη χρήση ειδικών οπτικών εφφέ. Είναι επιπλέον πολύ δημοφιλής στις ευρείες μάζες καταναλωτών κυρίως. Τα μειονεκτήματα της, από την άλλη μεριά, συνδέονται με το μερικές φορές υπερβολικό σε απόλυτους αριθμούς κόστος, αποτέλεσμα του οποίου είναι η μείωση της διάρκειας του μέσου διαφημιστικού σποτ. Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι και ο συνωστισμός διαφημιστικών μηνυμάτων (clutter) στις διαφημιστικές ζώνες στα τηλεοπτικά προγράμματα. Ο συνωστισμός αυτός έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές - δέκτες είναι σε θέση να θυμούνται τα μηνύματα στα οποία πρόσφατα εκτέθηκαν. Οι δέκτες επιπλέον αποφεύγουν τις δέσμες διαφημιστικών μηνυμάτων αλλάζοντας κανάλια, κάνοντας το γνωστό ζάπινγκ. Η διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών εξ άλλου χαρακτηρίζεται παθητική στο μέσο αυτό, συνεπώς οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξουν τις υπάρχουσες στάσεις τους. Η τηλεόραση δηλαδή είναι κατάλληλο μέσο διαφήμισης προϊόντων μικρού βαθμού ανάμιξης (low involvement products).

9.5.3 MME και Χρήστες τους στην Ελλάδα

Ο Πίνακας 9-5-3 παρουσιάζει τις συνήθειες των Ελλήνων σε ό,τι αφορά τη χρήση των MME. Η τηλεόραση αδιαμφισβήτητα έρχεται πρώτη ως πηγή ενημέρωσης και ψυχαγωγίας του Έλληνα ασχέτως φύλου ή κοινωνικής ομάδας. Ακολουθούν κατά σειρά το ραδιόφωνο, οι ημερήσιες και κυριακάτικες εφημερίδες, και, τέλος, τα περιοδικά. Διαφορές υπάρχουν ως προς το φύλο, σε όλα τα MME εκτός της τηλεόρασης. Οι γυναίκες υπερέχουν ελαφρώς στη συνήθεια να διαβάζουν περιοδικά ενώ οι άνδρες ακούνε περισσότερο ραδιόφωνο και διαβάζουν

πολύ περισσότερο εφημερίδες από ό,τι οι γυναίκες. Ηλικιακά, περισσότερο τηλεόραση παρακολουθούν οι ηλικίες 55-64, περισσότερο ραδιόφωνο ακούνε οι 18-34 ετών, ενώ περισσότερο διαβάζουν ημερήσιες εφημερίδες οι καταναλωτές ηλικίας 25-34 ετών. Από πλευράς κοινωνικών ομάδων, η τηλεόραση εμφανίζεται στην Ελλάδα ως το περισσότερο αταξικό ΜΜΕ, ενώ το ραδιόφωνο ακούγεται περισσότερο από την ανώτερη κοινωνική τάξη. Η ανώτερη κοινωνική τάξη είναι επίσης αυτή που διαβάζει περισσότερο εφημερίδες και περιοδικά (Καθημερινή, 29/5/94, σ. 51).

Πίνακας 9-5-1: Χρήση ΜΜΕ από τους Έλληνες καταναλωτές

Το % των Ελλήνων	Το % των Ελλήνων Ανδρών	Το % των Ελλήνων γυναικών	που...
97,5	97,1	97,8	παρακολουθούν τηλεόραση
77,7	80,1	75,5	ακούνε ραδιόφωνο
33,0	32,3	33,6	συνηθίζουν να διαβάζουν περιοδικά
53,5	67,2	40,5	διαβάζουν ημερήσιες εφημερίδες
46,8	59,6	34,6	διαβάζουν κυριακάτικες εφημερίδες
Πηγή: MRB Hellas			

9.6 Το μήνυμα

Μήνυμα ονομάζουμε τη σκέψη, την ιδέα, τη στάση, την εικόνα ή άλλου είδους πληροφορία που η πηγή επιθυμεί να μεταδώσει στο κοινό-στόχο. Οι μέθοδοι παρουσίασης του διαφημιστικού μηνύματος ποικίλλουν.

9.6.1 Συγκριτικό Μήνυμα (Comparison Message)

Μια παλαιά μελέτη των Wilkie και Farris (1975) ασχολήθηκε με τις στρατηγικές ερωτήσεις γύρω από το συγκριτικό μήνυμα: Μεταξύ

άλλων, οι ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν κατά το σχεδιασμό του συγκριτικού μηνύματος είναι: Πόσες και ποιες μάρκες θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν στη σύγκριση, ποιος ο ρόλος της τοποθέτησης της μάρκας μας, -π.χ. η τοποθέτηση του δικού μας αυτοκινήτου σαν οικονομικό αυτοκίνητο θα επιτευχθεί καλύτερα αν αυτό συγκριθεί με ένα μοντέλο αυτοκινήτου πολυτελείας;- πόσα και ποια από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος θα αποτελέσουν τις βάσεις σύγκρισης, θα πρέπει η μάρκα του διαφημιζόμενου να "νικά" τις μάρκες του ανταγωνισμού σε κάθε βάση σύγκρισης, χαρακτηριστικό του προϊόντος; προβλέπεται ότι μερικά μέσα θα είναι περισσότερο αποτελεσματικά από άλλα στο να μειώνουν την πιθανότητα λάθους αναγνώρισης της διαφημιζόμενης μάρκας;

Η ίδια μελέτη, εξάλλου, κατέληξε και σε μερικά πιθανά αποτελέσματα της συγκριτικής διαφήμισης στον καταναλωτή σε ό,τι αφορά την προσοχή, κατανόηση και αποδοχή του μηνύματος.

- (1) Προσοχή: Μια πρωτότυπη συγκριτική διαφήμιση θα προκαλέσει περισσότερη προσοχή από ό,τι μια κοινή διαφήμιση. Συγκριτικές διαφημίσεις προκαλούν περισσότερη προσοχή στους χρήστες των ανταγωνιστριών μαρκών που αναφέρονται στη σύγκριση από ότι στους χρήστες εκείνων των οποίων οι μάρκες δεν αναφέρονται. Τα συνολικά επίπεδα επανάκλησης (recall levels) της συγκριτικής διαφήμισης θα είναι υψηλότερα από αυτά μιας κοινής διαφήμισης.
- (2) Κατανόηση: Η έκθεση του καταναλωτή σε κάποιο συγκριτικό μήνυμα θα οδηγήσει σε καθαρότερη εικόνα (image) της μάρκας από ό,τι η έκθεση σε ένα τυπικό, κοινό μήνυμα. Οι καταναλωτές συνήθως αξιολογούν τις συγκριτικές διαφημίσεις ως περισσότερο πληροφοριακές και περισσότερο ενδιαφέρουσες από τις κοινές διαφημίσεις. Οι καταναλωτές ανταγωνιστριών μαρκών που κατονομάζονται στη διαφήμιση είναι πιθανό να εντάξουν τη

διαφημιζόμενη μάρκα στο σύνολο των μαρκών τις οποίες θεωρούν αποδεκτές καταρχήν (evoked set). Όπως επίσης πιθανό είναι να συμβεί και η μείωση του αριθμού των μαρκών στο evoked set των καταναλωτών της διαφημιζόμενης μάρκας, με την απόρριψη κάποιων μαρκών μετά την έκθεσή τους σε συγκριτικές διαφημίσεις.

- (3) Αποδοχή του Μηνύματος: Τα επιχειρήματα που παρουσιάζονται σε συγκριτικές διαφημίσεις γίνονται περισσότερο δεκτά από αυτά που παρουσιάζονται σε κοινότυπες διαφημίσεις. Κατονομάζοντας μια ανταγωνίστρια μάρκα, ο σπόνσορας της διαφήμισης αυξάνει τα επιχειρήματα υποστήριξης της διαφημιζόμενης μάρκας από τους χρήστες της καθώς και τα αντεπιχειρήματα των χρηστών της ανταγωνίστριας μάρκας. Το επίπεδο και η διάρκεια των αντεπιχειρημάτων θα είναι αρνητικά συσχετισμένα με τις αλλαγές στις προτιμήσεις διαφόρων μαρκών. Γενικά, οι συγκριτικές διαφημίσεις είναι περισσότερο αποτελεσματικές στο να βελτιώνουν την προτίμηση των καταναλωτών για τη διαφημιζόμενη μάρκα από ό,τι οι κοινότυπες διαφημίσεις (Wilkie and Farris, 1975, σσ.11, 14).

Οι άμεσες συγκριτικές διαφημίσεις αποδείχτηκαν (Pechmann and Ratneshwar, 1991) ότι είναι ικανές να βελτιώσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών γύρω από τη διαφημιζόμενη μάρκα. Η βελτίωση των αντιλήψεων είναι το αποτέλεσμα της σύνδεσης (association) της διαφημιζόμενης μάρκας με τη συγκρινόμενη (ανταγωνίστρια) μάρκα. Συγχρόνως όμως με τη σύνδεση, προκύπτει λόγω της σύγκρισης και διαφοροποίηση (differentiation) των μαρκών με το να μειώνονται οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τη συγκρινόμενη μάρκα πάνω στο χαρακτηριστικό του προϊόντος που η συγκριτική διαφήμιση προβάλλει ως καθοριστικό. Και οι δύο αυτές επιδράσεις εξαρτώνται τόσο από το

πόσο τυπικό είναι το "βασικό" χαρακτηριστικό που προβάλλεται στη διαφήμιση, όσο και από το πόσο γνωστή είναι η διαφημιζόμενη μάρκα. Σημαντικό αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι η συγκριτική διαφήμιση είναι πολύ αποτελεσματική και για άγνωστες και για γνωστές μάρκες, αρκεί όμως τα προβαλλόμενα χαρακτηριστικά του προϊόντος να είναι τυπικά της κατηγορίας του προϊόντος.

9.6.2 Μονόπλευρα και Δίπλευρα Μηνύματα (One, and Two-Sided Messages)

Το μονόπλευρο μήνυμα (one-sided message) δίνει μόνο έμφαση στα θετικά στοιχεία της διαφημιζόμενης μάρκας. Ονομάζεται επίσης και μήνυμα υποστήριξης (supportive). Είναι περισσότερο αποτελεσματικό όταν απευθύνεται σε κάποιο κοινό που είναι φιλικό προς τη μάρκα - ήδη την χρησιμοποιεί - ή σε κοινό που αρχικά υποστηρίζει, συμφωνεί με την τοποθέτηση της πηγής του μηνύματος, ή, τέλος, σε κοινό το οποίο δεν είναι πολύ πιθανό να ακούσει, να εκτεθεί σε αντίθετα επιχειρήματα.

Το δίπλευρο μήνυμα ή μήνυμα αναίρεσης (two-sided message or refutational) περιλαμβάνει τόσα επιχειρήματα υπέρ όσο και κατά της διαφημιζόμενης μάρκας. Είναι χρήσιμο στο να "εμβολιάζει" καταναλωτές της διαφημιζόμενης μάρκας ώστε να είναι σε θέση να αντικρούσουν επιχειρήματα που προβάλουν οι ανταγωνιστές. Ουσιαστικά, το μήνυμα αυτό στηρίζεται στη στρατηγική της παροχής αντεπιχειρημάτων με τα οποία οι καταναλωτές της διαφημιζόμενης μάρκας θωρακίζονται κατά μελλοντικών επιθέσεων από ανταγωνιστικές μάρκες. Τα δίπλευρα μηνύματα είναι περισσότερο αποτελεσματικά όταν το κοινό δεν διάκειται φιλικά έναντι της μάρκας που διαφημίζουμε (όταν χρησιμοποιεί ανταγωνίστριες μάρκες) ή όταν είναι κάποιου ανωτέρου μορφωτικού επιπέδου ή όταν είναι πολύ πιθανό να ακούσει αντίθετα επιχειρήματα.

Αν και τα δίπλευρα μηνύματα δεν είναι αυτά που χρησιμοποιεί περισσότερο από όλα τα άλλα η διαφημιστική βιομηχανία, δεν παύουν να απασχολούν τόσο τους ερευνητές όσο και τους πρακτικούς της διαφήμισης και του MKT. Οι Crowley και Hoyer (1994) συμπέραναν τα παρακάτω σχετικά με τα δίπλευρα μηνύματα:

1. Τα δίπλευρα μηνύματα δημιουργούν σχετικά υψηλά επίπεδα προσοχής και κίνητρα για επεξεργασία πληροφοριών διότι είναι πρωτότυπα, εν-διαφέροντα και αξιόπιστα.
2. Τα μεγαλύτερα κέρδη αξιοπιστίας που προσφέρουν τα δίπλευρα μηνύματα είναι όταν παρέχεται από αυτά ένα μέτριο ποσό αρνητικής πληροφόρησης (οπωσδήποτε περισσότερα αρνητικά στοιχεία από όσα θα χαρακτηρίζονταν μηδαμινά, έως περίπου τα 2/3 της συνολικής πληροφόρησης του μηνύματος).
3. Η ανάγκη της αναίρεσης αλληλεπιδρά με τη σημαντικότητα των αρνητικών χαρακτηριστικών του διαφημιζόμενου προϊόντος και, κατά συνέπεια η χρήση της αναίρεσης στο μήνυμα είναι ωφέλιμη όταν "μειώνεται" η σημασία των σημαντικών χαρακτηριστικών.
4. Η στάση για τη διαφήμιση (Aad) είναι θετικότερη όταν χρησιμοποιείται η βέλτιστη αναλογία αρνητικών πληροφοριών και όταν οι πληροφορίες αυτές παρουσιάζονται νωρίς στο μήνυμα (όχι όμως στην αρχή του).
5. Η αποτελεσματικότητα των δίπλευρων μηνυμάτων αυξάνεται όταν χρησιμοποιούνται συσχετισμένα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά.
6. Τα δίπλευρα μηνύματα με τα απαραίτητα χαρακτηριστικά οδηγούν τους δέκτες "τε θετικές γνωστικές αντιδράσεις (π.χ. "αυτή είναι μία αξιόπιστη διαφήμιση") και μειώνει τα αντεπιχειρήματα, επομένως βελτιώνει τη στάση των δεκτών για τη διαφήμιση, τη στάση για το προϊόν και την πρόθεση για αγορά του προϊόντος.

7. Η στάση για το προϊόν που έχει ο καταναλωτής πριν εκτεθεί στο δίπλευρο μήνυμα παίζει καθοριστικό ρόλο στην αλλαγή των στάσεων. Συγκεκριμένα, τα δίπλευρα μηνύματα είναι περισσότερο αποτελεσματικά για την αλλαγή αρνητικών στάσεων και τη δημιουργία νέων θετικών στάσεων. Εάν η προηγούμενη στάση του καταναλωτή για το διαφημιζόμενο προϊόν είναι θετική, το δίπλευρο μήνυμα είναι αποτελεσματικό μόνο εάν ο καταναλωτής ήδη γνωρίζει τις αρνητικές πληροφορίες που παρουσιάζονται.

9.7 Διαφημιστικές εταιρείες, διαφημιζόμενοι

Οι διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα το 1993 είχαν συνολικά μικτά έσοδα της τάξης των 26 δισεκατομμυρίων δραχμών. Με στοιχεία της ΕΔΕΕ (Ενωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος - Δελτίο Τύπου 28-7-94), η Spot Thompson είναι και πάλι πρώτη από πλευράς μικτών εσόδων τα οποία ξεπερνούν τα 3,6 δισ. δρχ. Τα μικτά της έσοδα είναι διπλάσια της "δεύτερης" BBDO. Να σημειωθεί εδώ ότι ο διαφημιστικός κλάδος στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, με τις 5 πρώτες εταιρίες να συγκεντρώνουν το 40% του συνολικού ποσού μικτών εσόδων.

Με στοιχεία της Media Services {Καθημερινή, 26/6/94, σ.50), τους πρώτους πέντε μήνες του 1994 η διαφημιστική δαπάνη ξεπέρασε τα 107 δισ. δρχ. (μία αύξηση 35,7% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 1993). Οι δαπάνες αυτές αναφέρονται μόνο στα μετρούμενα μέσα. Το 67,5% των συνολικών δαπανών του πενταμήνου συγκέντρωσε η τηλεόραση (αύξηση από το 63,9% του 1993), ο περιοδικός Τύπος το 16,08% (18,19% το αντίστοιχο διάστημα του 1993), οι εφημερίδες το 10,62% (ελαφρά μείωση από το 1993), και τέλος το ραδιόφωνο απορρόφησε το υπόλοιπο 5,8% της διαφημιστικής "πίτας" (μείωση επίσης). Ειδικά για το μήνα Μάιο 1994, ο Πίνακας 12-4 παρουσιάζει

τους πρώτους 20 διαφημιζόμενους με τις διαφημιστικές τους δαπάνες ανά μέσο. Τα δύο μεγάλα κόμματα ήταν οι πρώτοι διαφημιζόμενοι (λόγω Ευρωεκλογών) και ακολούθησαν η Coca Cola, η εφημερίδα Απογευματινή, το ΛΟΤΤΟ, το ινστιτούτο αισθητικής Bodyline (που να σημειωθεί ότι ήταν ο πρώτος διαφημιζόμενος από πλευράς δαπανών για διαφήμιση μέσω του περιοδικού Τύπου), κ.λπ. Ενδιαφέροντα συμπεράσματα εξάγονται από ορισμένες παρατηρήσεις, όπως: πρώτο προϊόν στη διαφημιστική δαπάνη από την τηλεόραση ήταν το ΠΑΣΟΚ, πρώτο προϊόν σε διαφημιστική δαπάνη από εφημερίδες ήταν η Ν.Δ., ακολουθούμενη από το ΣΚΑΙ TV και το MEGA Channel, ενώ τα ομόλογα ΕΤΒΑ είχαν την πρωτιά στη διαφημιστική δαπάνη από το ραδιόφωνο.

10. Παρουσίαση παραδείγματος αναδιάρθρωσης της δύναμης των πωλήσεων υπό του συσχετισμού marketing και διαφημίσεων

10.1 Η τρίτη συνέντευξη

Ο Brady Hilshire κοίταξε τις σελίδες που είχε μπροστά του και αναστέναξε. Μέχρι τώρα η διαδικασία των συνεντεύξεων του είχε πάει πολύ καλά. Τώρα βρισκόταν στην τρίτη φάση της διαδικασίας των συνεντεύξεων με την εταιρία CDW Computer Centers, Inc. Η εταιρία μόλις είχε ανέβει από τη θέση 36 στη θέση 11 στον κατάλογο που καταρτίζει το περιοδικό Fortune για τις "100 Καλύτερες Εταιρίες για να Δουλέψετε στην Αμερική" και ήθελε να του κάνουν μια προσφορά εργασίας. Πίστευε ότι αυτή η συνέντευξη θα ήταν το αποκορύφωμα.

Για να ξεκινήσει την τρίτη φάση της διαδικασίας, ο υπεύθυνος προσλήψεων της CDW είχε δώσει στον Brady μια σύντομη περιπτωσιακή μελέτη για την εταιρία. Οι οδηγίες του ήταν να διαβάσει προσεκτικά τη μελέτη, να εντοπίσει ένα κρίσιμο πρόβλημα που

αντιμετώπιζε η CDW, να αναπτύξει διάφορες λύσεις για αυτό το πρόβλημα, να διαλέξει την καλύτερη λύση και να συντάξει την πρόταση του προς την εταιρία. Ο Brady πήρε μια βαθιά ανάσα και άρχισε να διαβάζει.

10.2 Ένας διάττοντας αστέρας

Τα πράγματα πήγαιναν πολύ καλά για τη CDW από τότε που έκανε τα πρώτα βήματα στο τραπέζι της κουζίνας του γενικού διευθυντή Michael Krasny το 1982. Ο Krasny πούλησε τον πρώτο υπολογιστή του, ένα μεταχειρισμένο προσωπικό υπολογιστή της IBM, δημοσιεύοντας μια αγγελία στην εφημερίδα Chicago Tribune, και διαπίστωσε ότι μπορούσε να προσθέσει αξία και να κερδίσει χρήματα από τη μεταπώληση υπολογιστών. Με την πάροδο των ετών, η CDW μεταμορφώθηκε σταδιακά σε μια επιχείρηση άμεσης πώλησης υπολογιστών, εξαρτημάτων, περιφερειακών και λογισμικού από εταιρίες όπως η Compaq, η IBM, η Hewlett-Packard, η Microsoft και η Toshiba. Μέχρι το 1988, η ανάπτυξη της εταιρίας υπαγόρευσε τη μεταφορά της σε νέες εγκαταστάσεις στο Northbrook του Ιλινόις και μέχρι το 1991 η εταιρία είχε 143 υπαλλήλους. Το Μάιο του 1993 η CDW εισήχθη με επιτυχία στο χρηματιστήριο και στο τέλος του ίδιου έτους η εταιρία είχε πωλήσεις 270 εκατομμυρίων δολαρίων και 247 υπαλλήλους. Αυτή ήταν απλώς η αρχή.

Κάθε χρόνο μετά από την εισαγωγή της στο χρηματιστήριο, η CDW έκανε νέο ρεκόρ επιδόσεων. Το 1995, η CDW ήταν μια από τις πρώτες Αμερικάνικες εταιρίες που ανέπτυξε ένα δικτυακό τόπο ηλεκτρονικού εμπορίου. Το 1996, η εταιρία κέρδισε το βραβείο Best Buy που απονέμει το περιοδικό Computer Shopper για τον Καλύτερο Δικτυακό Τόπο Προμηθευτή. Το 1997, οι πωλήσεις της CDW ανήλθαν στο 1 δισεκατομμύριο δολάρια, το περιοδικό Fortune την αναγνώρισε ως

μια από τις 100 ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρίες της Αμερικής και το περιοδικό Computer Retail Week την επέλεξε ως την καλύτερη εταιρία λιανικών πωλήσεων της χρονιάς. Το 1998, η CDW βρέθηκε στη θέση 868 του καταλόγου Fortune 1000 και το περιοδικό PC Magazine την συμπεριέλαβε στις 100 πιο ισχυρές εταιρίες της Αμερικής. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των αναλυτών η CDW, μια εταιρία που ξεκίνησε με ένα άτομο και έναν υπολογιστή, θα είχε στο τέλος του 1999 πωλήσεις 2,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων, περισσότερους από 2.000 υπαλλήλους, περίπου 600.000 πελάτες, χιλιάδες προϊόντα και ένα ρυθμό αύξησης των πωλήσεων διπλάσιο από το μέσο όρο του κλάδου!

10.3 Μια επιτυχημένη εταιρική στρατηγική

Εξετάζοντας τη μελέτη, ο Brady παρατήρησε ότι από την αρχή η CDW παρέμεινε προσκολλημένη στο αρχικό επιχειρηματικό μοντέλο του γενικού διευθυντή της -αυτό που η εταιρία αποκαλούσε φιλοσοφία κερδών για τους υπαλλήλους, τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους μετόχους της CDW. Η εταιρία περιέγραφε τη φιλοσοφία της στη δήλωση της αποστολής της: "Να είμαστε ένας από τους μεταπωλητές υπολογιστών με τους υψηλότερους όγκους πωλήσεων στη χώρα, που πουλάει επώνυμα προϊόντα. Να παρέχουμε ένα ευχάριστο περιβάλλον εργασίας και αμοιβές πάνω από το μέσο όρο της αγοράς. Και να διατηρούμε ένα υψηλό επίπεδο καθαρών κερδών μέσα από τη λειτουργία μιας εταιρίας με λιτή οργάνωση, έντονο αυτοματισμό και έναν προσανατολισμό προς τα συστήματα". Ο Brady σκέφτηκε ότι αυτή η δήλωση αποστολής υποστηριζόταν από δέκα ή περισσότερες "φιλοσοφίες επιτυχίας" που είχε δει τοιχοκολλημένες στους χώρους εργασίας των εγκαταστάσεων της εταιρίας στο Vernon Hill του Ιλινόις. Αποφθέγματα όπως "Είναι καλό μόνο εάν αποφέρει κέρδη για όλους!"

και "Χαμογελάστε! Οι πελάτες μπορούν να ακούσουν το χαμόγελο σας μέσα από το τηλέφωνο".

Όμως, η πραγματική βάση της επιτυχίας της εταιρίας ήταν ο Κύκλος Εξυπηρέτησης της CDW, που σήμαινε ότι όλες οι ενέργειες της CDW είχαν ως άξονα την παροχή της βέλτιστης δυνατής εξυπηρέτησης προς τον πελάτη. Αυτό σήμαινε σωστή υποστήριξη και άριστη εκτέλεση, όπως τα εννοούσε ο πελάτης. Προς αυτή την κατεύθυνση, η CDW είχε επενδύσει σε συστήματα αυτοματισμού των αποθηκών της, σε μια εκτεταμένη εκπαίδευση της δύναμης των πωλήσεων της, σε συστήματα αυτοματισμού της δύναμης πωλήσεων και άλλες καινοτομίες για να προσφέρει απaráμιλλη εμπειρία και ένα βέλτιστο χρόνο ανταπόκρισης. Στόχος της εταιρίας ήταν να "μεταχειρίζεται κάθε πελάτη σα να ήταν ο μοναδικός της πελάτης". Η CDW βελτιώνει αυτή τη μεταχείριση συνεχώς ακολουθώντας τη φιλοσοφία ότι "επιτυχία σημαίνει να μην είσαι ποτέ ικανοποιημένος".

10.4 Η δομή της δύναμης των πωλήσεων

Οι αναλυτές απέδωσαν μεγάλο ποσοστό της επιτυχίας της CDW στην άρτια εκπαιδευμένη και εξαιρετικά ικανή εσωτερική δύναμη των πωλήσεων, η οποία προσέγγιζε τους πελάτες μέσω τηλεφωνικών επαφών και ταχυδρομικής αποστολής καταλόγων. Η CDW στόχευε τις προσπάθειες πώλησης προς τις επιχειρήσεις, διατηρώντας μια σημαντική δύναμη στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και μια συνεχή ανάπτυξη και συγκέντρωση στις μεγάλες επιχειρήσεις. Η δύναμη των πωλήσεων δούλευε από την περιοχή του Chicago, στις εγκαταστάσεις της εταιρίας στο Buffalo Grove ή στο Vernon Hills, ενώ η διαχείριση όλων των λειτουργιών παραγωγής και αποστολής γινόταν στις κεντρικές εγκαταστάσεις της εταιρίας στο Vernon Hills. Η εταιρία παρείχε γενική εκπαίδευση στη δύναμη των πωλήσεων της - περίπου 850 υπεύθυνοι

πελατών- για να μπορεί να εξυπηρετήσει οποιοδήποτε πελάτη, καταφεύγοντας όποτε ήταν απαραίτητο στην τεχνική υποστήριξη από τους προμηθευτές, τους αντιπροσώπους των προμηθευτών, τις πληροφορίες που ήταν διαθέσιμες στο Web και συγκεκριμένους τεχνικούς δικτύων. Η εταιρία εκπαίδευε κάθε υπεύθυνο πελατών στην υιοθέτηση μιας προνοητικής, επιχειρηματικής προσέγγισης στις πωλήσεις, αλλά ταυτόχρονα παρέμενε πιστή στο στόχο της συνεργασίας και του ευχάριστου εργασιακού περιβάλλοντος εντάσσοντας τους υπευθύνους πελατών σε ομάδες με ονόματα οδών, πόλεων ή πολιτειών.

Οι πελάτες της CDW αλληλεπιδρούσαν με τη δύναμη πωλήσεων με διάφορους τρόπους. Η εταιρία ανέθετε τους πελάτες που τηλεφώνουσαν στην εταιρία στον υπεύθυνο πελατών που απάντησε στην αρχική κλήση του πελάτη. Επιπλέον, οι υπεύθυνοι πελατών στα πλαίσια των δραστηριοτήτων ανάπτυξης πελατών, δημιουργούσαν προφίλ επιχειρησιακών αναγκών και παρείχαν βοήθεια στις επιχειρήσεις μέσω ενός ευρέος φάσματος τεχνικών προϊόντων και υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. Οι υπεύθυνοι πελατών αναλάμβαναν τους πελάτες του Internet μέσω τυχαίας ανάθεσης. Δηλαδή, όταν ένας νέος πελάτης (μια νέα εταιρία) έκανε την πρώτη αγορά του στο δικτυακό τόπο της εταιρίας, το σύστημα πληροφοριών της CDW εμφάνιζε αυτόματα την εταιρία και το όνομα του υπευθύνου επαφής και με εντελώς τυχαίο τρόπο ανέθετε την εταιρία σε έναν πωλητή που ήταν πιστοποιημένος για το Web (δηλαδή, είχε περάσει τα τεστ για τη βασική χρήση της ιστοσελίδας της CDW). Τυπικά, ο υπεύθυνος πελάτη χρειαζόταν 6 έως 18 μήνες για την ανάπτυξη μιας επικερδούς πελατειακής βάσης, ανάλογα με την πολυπλοκότητα του πελάτη και την εμπειρία του υπευθύνου πελάτη. Οι υπεύθυνοι πελατών διατηρούσαν την ευθύνη διαχείρισης του πελάτη αρκεί ο πελάτης να ήταν ικανοποιημένος και να συνέχιζε να αγοράζει. Όμως, ανεξάρτητα από τον τύπο της αρχικής επαφής, οι υπεύθυνοι

πελατών προσπαθούσαν να εντοπίσουν βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες ευκαιρίες, αναπτύσσοντας ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους και προσπαθώντας να παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις.

Η CDW προσλάμβανε τόσο έμπειρους πωλητές όσο και αποφοίτους κολεγίων χωρίς προηγούμενη εμπειρία. Για την πρόσληψη έμπειρων πωλητών, οι υπεύθυνοι προσλήψεων συγκέντρωναν βιογραφικά σημειώματα μέσω αγγελιών στο Internet, συμμετοχής σε τοπικές εκδηλώσεις ανεύρεσης εργασίας και καταχωρήσεων σε εφημερίδες. Η διαδικασία ανεύρεσης αποφοίτων κολεγίου γινόταν το φθινόπωρο και το χειμώνα και οι υπεύθυνοι προσλήψεων επιζητούσαν την ανάπτυξη μακροχρόνιων δεσμών με μια επιλεγμένη ομάδα κολεγίων. Οι νεοπροσληφθέντες, μετά από μια εντατική εκπαίδευση τριών έως έξι μηνών, άρχιζαν να εργάζονται ως υπεύθυνοι πελατών. Η εταιρία τους τοποθετούσε, τυχαία ή ανάλογα με τις υφιστάμενες ανάγκες, σε μια από τις ομάδες οδών. Μετά από την απόκτηση διετούς εμπειρίας στις πωλήσεις, οι υπεύθυνοι πωλήσεων μπορούσαν να γίνουν "ηγέτες οδών".

Η CDW πλήρωνε τους υπευθύνους πελατών σε μια μηνιαία βάση προμήθειας. Η εταιρία διασφάλιζε σε κάθε υπεύθυνο πελατών ένα ελάχιστο προκαθορισμένο ύψος προμήθειας και ένα σημαντικό μισθό. Η προμήθεια υπολογιζόταν με βάση το μικτό κέρδος των αποστολών. Στα πλαίσια συγκεκριμένων οδηγιών, κάθε υπεύθυνος πελατών μπορούσε να ελέγξει τα περιθώρια κέρδους με βάση τον όγκο και τις ανάγκες του πελάτη. Όμως, αν και η CDW ήθελε να προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές, δεν ήθελε να ανταγωνίζεται με βάση μόνο την τιμή. Το ποσοστό της προμήθειας μπορούσε να αυξηθεί σημαντικά βάσει της επίτευξης των στόχων πωλήσεων, της πιστοποίησης και την ικανότητας του υπευθύνου πωλήσεων να ενεργεί ως σύμβουλος επιχειρήσεων που προσθέτει αξία για τον πελάτη. Οι επιτυχημένοι πωλητές μπορούσαν να μετακινηθούν από την άμεση πώληση στη διαχείριση πωλήσεων. Οι διευθυντές

πωλήσεων είχαν την ευθύνη για όλες τις οδούς μέσα σε μια συγκεκριμένη πόλη. Οι ανώτατοι διευθυντές πωλήσεων είχαν την ευθύνη για όλες τις πόλεις μέσα σε μια συγκεκριμένη πολιτεία, και ο γενικός διευθυντής πωλήσεων είχε την ευθύνη συντονισμού ολόκληρης της δύναμης πωλήσεων και ανέφερε στον αντιπρόεδρο πωλήσεων.

Ο Brady παρατήρησε ότι η εταιρία έδωσε έμφαση στην τεχνική εκπαίδευση της δύναμης πωλήσεων, δημιουργώντας το Πανεπιστήμιο της CDW το 1990. Επιπλέον, εστίαζε στην προσωπική ανάπτυξη των πωλητών της μέσω μιας ποικιλίας πιστοποιήσεων, της συνεχούς εκπαίδευσης και της ανάπτυξης των διοικητικών ικανοτήτων. Ο Brady παρατήρησε, επίσης, ότι το 1998 η CDW τροποποίησε τη δομή της δύναμης των πωλήσεων δημιουργώντας τη CDW-G, μια θυγατρική εταιρία που εστίαζε αποκλειστικά στην ικανοποίηση των αναγκών των κυβερνητικών και εκπαιδευτικών οργανισμών. Οι αναλυτές προέβλεπαν ότι μέχρι το τέλος του 2000 ο συνολικός αριθμός των υπευθύνων πελατών της CDW θα είχε αυξηθεί κατά 40%.

10.5 Παρουσία στο Web

Το 1995 η CDW διαμόρφωσε το δικτυακό της τόπο, www.cdw.com, για να υποστηρίξει τις προσπάθειες της δύναμης πωλήσεων να προσφέρει μια άριστη εξυπηρέτηση πελατών. Η εταιρία διατήρησε την εστίαση της στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, το οποίο όρισε ως την προσφορά προστιθέμενης αξίας για τους επιχειρηματικούς πελάτες της με την παροχή μιας ποικιλίας υποστηρικτικών υπηρεσιών μέσω του Web, προχωρώντας πέρα από τα παραδοσιακά μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου τα οποία συχνά περιορίζονταν απλώς στις λιανικές πωλήσεις μέσω του Web χωρίς περαιτέρω υποστήριξη. Μολονότι ένα άτομο ή μια εταιρία μπορούσε να επισκεφτεί το δικτυακό τόπο και να κάνει μια αγορά, η CDW πίστευε ότι εάν ένας πελάτης έκανε

μια σημαντική συναλλαγή με την εταιρία θα έπρεπε να έχει την τεχνική βοήθεια που μπορούσαν να προσφέρουν οι πωλητές και οι ειδικοί σε τεχνικά θέματα της εταιρίας. Η CDW ήθελε να αναπτύξει σχέσεις με τους πελάτες της.

10.6 Η πρόκληση

Ο Brady κοίταξε την περιπτωσιακή μελέτη, προσπαθώντας να βρει ένα πρόβλημα σε μια εταιρία που φαινόταν ότι έκανε τα πάντα σωστά. Παρ' όλα αυτά, σκέφτηκε, υπάρχουν προκληθείς για όλες τις εταιρίες που ασχολούνται με τον κλάδο των υπολογιστών. Τα θέματα του κλάδου που θα έπρεπε να απασχολήσουν τη CDW περιελάμβαναν προβλήματα όπως είναι η μείωση των περιθωρίων κέρδους στα αγαθά υψηλής τεχνολογίας, η περιορισμένη διαθεσιμότητα των προϊόντων που είναι αποτέλεσμα των παραγωγικών δυνατοτήτων των προμηθευτών, οι ασταθείς αγορές του εξωτερικού, οι νέες εισοδοι στον κλάδο της μεταπώλησης υπολογιστών και ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις άμεσες πωλήσεις μέσω του Internet. Οι άμεσες προκλήσεις μέσα στην ίδια την εταιρία θα περιελάμβαναν ενδεχομένως την πρόσληψη, εκπαίδευση και ανάπτυξη εκατοντάδων πωλητών, την ικανοποίηση των συνεχιζόμενων αναγκών για μεγαλύτερη δυναμικότητα, τη διατήρηση του άριστου επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών και τη διατήρηση μιας δομής της δύναμης πωλήσεων που θα υποστήριζε τους στόχους της CDW.

Αφού εξέτασε για μια τελευταία φορά τις διαθέσιμες πληροφορίες, ο Brady αποφάσισε να εστιάσει την προσοχή του στο θέμα της δομής της δύναμης πωλήσεων για τη συνέντευξη του. Καθώς άρχισε να σκέφτεται τους πελάτες της CDW και να φαντάζεται τον εαυτό του ως μέλος των ομάδων οδών της CDW, αναρωτήθηκε ποια στρατηγική θα έπρεπε να ακολουθήσει η CDW όσον αφορά τη δύναμη των πωλήσεων για να μπορέσει να διατηρήσει την εξαιρετική ανάπτυξη και κερδοφορία της

παράλληλα με το εξαιρετικό επίπεδο της εξυπηρέτησης πελατών και την υψηλή παρακίνηση της δύναμης των πωλήσεων.

12. Η κατάληξη της παρουσίασης του marketing και της διαφήμισης στην συμπεριφορά του καταναλωτή δημιουργεί και στοιχεία υψηλής κοινωνικής κριτικής

Το μάρκετινγκ δέχεται έντονη κριτική. Η κριτική αυτή είναι δικαιολογημένη κατά ένα ποσοστό. Κοινωνική κριτική υποστηρίζει ότι ορισμένες πρακτικές του μάρκετινγκ βλάπτουν τους καταναλωτές, το κοινωνικό σύνολο και άλλες επιχειρήσεις.

12.1 Οι Επιπτώσεις του Μάρκετινγκ στους Καταναλωτές

Οι καταναλωτές έχουν πολλούς ενδοιασμούς για το πόσο καλά το σύστημα μάρκετινγκ εξυπηρετεί τα συμφέροντα τους. Οι έρευνες συνήθως δείχνουν ότι οι καταναλωτές τηρούν ανάμικτες ή ακόμα και αρνητικές στάσεις απέναντι στις πρακτικές του μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές, οι συνήγοροι των καταναλωτών, οι κυβερνητικοί φορείς και άλλοι κριτικοί έχουν κατηγορήσει το μάρκετινγκ ότι βλάπτει τους καταναλωτές μέσω της υψηλής τιμολόγησης, των παραπλανητικών πρακτικών, της πειστικής πώλησης, των κακής ποιότητας ή επικίνδυνων προϊόντων, της προγραμματισμένης παλαίωσης και της κακής εξυπηρέτησης προς τους καταναλωτές που βρίσκονται σε μειονεκτική θέση.

12.1.1 Υψηλή τιμολόγηση

Πολλοί επικριτές υποστηρίζουν ότι το αμερικανικό σύστημα μάρκετινγκ ευθύνεται για την επιβολή τιμών που είναι υψηλότερες απ' ό,τι θα ήταν σε κάποια πιο "λογικά" συστήματα. Εστιάζουν την προσοχή σε τρεις παράγοντες: υψηλό κόστος διανομής, υψηλό κόστος διαφήμισης και προώθησης και υπερβολικές προσαυξήσεις.

Υψηλό Κόστος Διανομής. Από παλιά υπάρχει η άποψη ότι κάποιοι άπληστοι ενδιάμεσοι φορείς του μάρκετινγκ επιβάλλουν προσαυξήσεις που δεν είναι αντίστοιχες της αξίας των υπηρεσιών τους. Οι επικριτές υποστηρίζουν ότι υπάρχουν πάρα πολλοί ενδιάμεσοι φορείς, ότι είναι αναποτελεσματικοί, ότι προσφέρουν περιττές υπηρεσίες ή ότι αναπαράγουν υπηρεσίες. Ως αποτέλεσμα, το κόστος διανομής είναι εξαιρετικά υψηλό και οι καταναλωτές πληρώνουν αυτό το υπερβολικό κόστος υπό τη μορφή υψηλότερων τιμών.

Πώς απαντούν οι μεταπωλητές σε αυτές τις κατηγορίες; Υποστηρίζουν ότι οι ενδιάμεσοι φορείς επιτελούν κάποιες εργασίες, οι οποίες διαφορετικά θα έπρεπε να γίνουν από τους παραγωγούς ή τους καταναλωτές. Οι προσαυξήσεις αντανακλούν το κόστος υπηρεσιών που ζητούν οι ίδιοι οι καταναλωτές: μεγαλύτερη άνεση, μεγαλύτερα καταστήματα και ευρύτερη γκάμα προϊόντων, περισσότερες ώρες λειτουργίας, δυνατότητα επιστροφής προϊόντων και άλλα. Επιπλέον, το κόστος λειτουργίας των καταστημάτων αυξάνεται συνεχώς, αναγκάζοντας τους λιανέμπορους να αυξήσουν τις τιμές τους. Ισχυρίζονται ότι, στην πραγματικότητα, ο ανταγωνισμός στο χώρο του λιανεμπορίου είναι τόσο έντονος ώστε τα περιθώρια κέρδους είναι σχετικά χαμηλά. Για παράδειγμα, μετά την αφαίρεση των φόρων, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ καταλήγουν να έχουν κέρδη επί των πωλήσεων της τάξης του 1%. Εάν κάποιοι μεταπωλητές προσπαθήσουν να επιβάλουν πολύ υψηλές τιμές σε σχέση με την αξία που προσθέτουν, κάποιοι άλλοι μεταπωλητές θα εισέλθουν στην αγορά με χαμηλότερες τιμές. Τα καταστήματα χαμηλής τιμολόγησης όπως είναι τα καταστήματα Wal-Mart και Best Buy ασκούν πιέσεις στους ανταγωνιστές τους να λειτουργήσουν αποδοτικά και να διατηρήσουν τις τιμές τους σε χαμηλά επίπεδα.

Υψηλό Κόστος Διαφήμισης και Προώθησης. Το σύγχρονο μάρκετινγκ κατηγορείται, επίσης, ότι επιβάλλει υψηλές τιμές προκειμένου να χρηματοδοτήσει την έντονη διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεων. Για παράδειγμα, δώδεκα δισκία μιας έντονα προωθούμενης μάρκας παυσίπονου πωλούνται στην ίδια τιμή που πωλούνται 100 δισκία μια λιγότερο διαφημιζόμενης μάρκας. Τα διαφοροποιούμενα προϊόντα -καλλυντικά, απορρυπαντικά, είδη προσωπικής περιποίησης- περιλαμβάνουν κόστος προώθησης και συσκευασίας που μπορεί να φτάσει ή να ξεπεράσει το 40% της τιμής παραγωγού. Οι επικριτές ισχυρίζονται ότι, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, η συσκευασία και η προώθηση προσθέτουν μόνο ψυχολογική και όχι λειτουργική αξία στο προϊόν. Οι λιανέμποροι χρησιμοποιούν επιπλέον προώθηση -διαφήμιση, προθήκες και διαγωνισμούς- η οποία προσθέτει αρκετά στις τιμές λιανικής.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ απαντούν ότι οι καταναλωτές έχουν συνήθως τη δυνατότητα να αγοράσουν παραλλαγές των προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές. Όμως, θέλουν και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για προϊόντα που τους προσφέρουν και ψυχολογικά οφέλη -που τους κάνουν να αισθάνονται πλούσιοι, ελκυστικοί ή ξεχωριστοί. Τα επώνυμα προϊόντα μπορεί να κοστίζουν περισσότερο, αλλά δημιουργούν ένα αίσθημα εμπιστοσύνης στους καταναλωτές. Η έντονη διαφήμιση αυξάνει το κόστος του προϊόντος αλλά είναι απαραίτητη για να ενημερωθούν τα εκατομμύρια πιθανών αγοραστών για τις αρετές μιας μάρκας. Εάν οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν τι είναι διαθέσιμο στην αγορά, πρέπει να θεωρούν δεδομένο ότι οι παραγωγοί θα ξοδέψουν μεγάλα χρηματικά ποσά σε διαφήμιση. Επίσης, η έντονη διαφήμιση και προώθηση μπορεί να είναι απαραίτητες για να μπορέσει μια επιχείρηση να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Η επιχείρηση μπορεί να βρεθεί σε μειονεκτική θέση εάν δεν ακολουθήσει

τον ανταγωνισμό όσον αφορά τη διαφημιστική δαπάνη. Την ίδια στιγμή, όμως, οι εταιρίες έχουν πλήρη συνείδηση του κόστους προώθησης και προσπαθούν να ξοδέψουν σωστά τα χρήματα τους.

Υπερβολικές Προσαυξήσεις. Οι επικριτές ισχυρίζονται, ακόμα, ότι μερικές εταιρίες επιβάλλουν υπερβολικές προσαυξήσεις στα προϊόντα. Εστιάζουν την προσοχή στη φαρμακοβιομηχανία, όπου ένα δισκίο που έχει κόστος παραγωγής 5 σεντς μπορεί να κοστίζει στον καταναλωτή 2 δολάρια για να το αγοράσει. Επισημαίνουν, επίσης, την πολιτική τιμολόγησης των γραφείων τελετών, τα οποία εκμεταλλεύονται την άσχημη συναισθηματική κατάσταση των συγγενών και τις υψηλές τιμές που επιβάλλονται για την επιδιόρθωση τηλεοράσεων και την επισκευή αυτοκινήτων.

Οι επιχειρηματίες απαντούν ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να αντιμετωπίζουν τίμια τους καταναλωτές γιατί αυτό που επιθυμούν είναι η επανάληψη της συναλλαγής. Οι περισσότερες καταχρήσεις γίνονται ακούσια. Όταν κάποιος επιχειρηματίας εκμεταλλεύεται τους καταναλωτές πρέπει να αναφέρονται στις αρμόδιες πολιτειακές και ομοσπονδιακές υπηρεσίες. Οι επιχειρηματίες απαντούν, επίσης, ότι οι καταναλωτές συχνά δεν καταλαβαίνουν το λόγο των υψηλών προσαυξήσεων. Για παράδειγμα, οι προσαυξήσεις των φαρμακευτικών προϊόντων πρέπει να καλύψουν το κόστος αγοράς, προώθησης και διανομής των φαρμάκων καθώς και το υψηλό κόστος έρευνας και ανάπτυξης που αποσκοπεί στη δημιουργία και τον έλεγχο νέων φαρμάκων.

Παραπλανητικές Πρακτικές: Οι επιχειρηματίες κατηγορούνται μερικές φορές ότι εφαρμόζουν παραπλανητικές πρακτικές οι οποίες κάνουν τους καταναλωτές να πιστέψουν ότι θα λάβουν περισσότερη αξία απ' αυτή που πραγματικά λαμβάνουν. Οι παραπλανητικές πρακτικές ταξινομούνται σε τρεις ομάδες: παραπλανητική τιμολόγηση, προώθηση

και συσκευασία. Η παραπλανητική τιμολόγηση περιλαμβάνει πρακτικές όπως είναι η ανακριβής διαφήμιση τιμών "εργοστασίου" ή "χονδρικής" ή μια μεγάλη μείωση τιμής από μια πλαστή υψηλή τιμή λιανικής πώλησης. Η παραπλανητική προώθηση περιλαμβάνει πρακτικές όπως είναι η μεγαλοποίηση των χαρακτηριστικών ή της απόδοσης του προϊόντος, η προσέλκυση του πελάτη στο κατάστημα χρησιμοποιώντας ως "δόλωμα" ένα προϊόν σε τιμή προσφοράς το οποίο έχει εξαντληθεί ή η διεξαγωγή 'στημένων' διαγωνισμών. Η παραπλανητική συσκευασία περιλαμβάνει τη διόγκωση του περιεχομένου της συσκευασίας μέσω ενός έξυπνου σχεδιασμού, την ελλιπή πλήρωση της συσκευασίας, τη χρησιμοποίηση παραπλανητικής ετικέτας ή την περιγραφή του μεγέθους με παραπλανητικούς όρους.

Σίγουρα υπάρχουν αμφισβητήσιμες πρακτικές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, όλοι έχουμε λάβει κάποια στιγμή μια επιστολή που λέει "Κερδίσατε 10 εκατομμύρια!" ή κάτι παρόμοιο. Τα τελευταία χρόνια, οι εταιρίες διαγωνισμών βρίσκονται στο στόχαστρο εξαιτίας των παραπλανητικών πρακτικών επικοινωνίας που χρησιμοποιούν. Στις Η.Π.Α., πολλές πολιτείες έχουν υποβάλει μηνύσεις σε εταιρίες όπως η American Family Publishers και η Publishers Clearing House. Σύμφωνα με το περιεχόμενο των μηνύσεων, οι στρατηγικές προώθησης των εταιριών παρασύρουν τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα αξίας χιλιάδων δολαρίων με την ελπίδα να βελτιώσουν τις πιθανότητες τους να κερδίσουν στο διαγωνισμό. Ο Γενικός Εισαγγελέας του Ουισκόνσιν υποστηρίζει ότι "υπάρχουν καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας οι οποίοι στέλνουν στις εταιρίες επιταγές σε εβδομαδιαία βάση με ένα συνοδευτικό σημείωμα το οποίο αναφέρει ότι είναι πολύ εκνευρισμένοι που δεν έχουν λάβει το δώρο".

Οι επιχειρηματίες υποστηρίζουν ότι οι περισσότερες εταιρίες αποφεύγουν τις παραπλανητικές πρακτικές επειδή είναι επιβλαβείς για

την επιχείρηση τους μακροπρόθεσμα. Εάν οι καταναλωτές δεν πάρουν αυτό που περιμένουν, θα μετακινηθούν προς πιο αξιόπιστα προϊόντα. Επιπλέον, οι καταναλωτές συνήθως προστατεύουν τον εαυτό τους από την εξαπάτηση. Οι περισσότεροι καταναλωτές αναγνωρίζουν την πρόθεση πώλησης ενός επιχειρηματία και είναι προσεκτικοί όταν αγοράζουν, φτάνοντας μερικές φορές στο σημείο να μην πιστεύουν ισχυρισμούς που είναι εντελώς αληθινοί. Ο Theodore Levitt, διακεκριμένος φιλόσοφος του μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι σε κάποιο βαθμό η διαφημιστική υπερβολή είναι αναπόφευκτο να συμβεί, ενώ μπορεί να είναι και επιθυμητή: "Δεν υπάρχει σχεδόν καμία εταιρία που δε θα οδηγηθεί στην καταστροφή εάν αρνηθεί να φουσκώσει λίγο τα πράγματα', γιατί κανείς δε θα αγοράσει μόνο χρηστικότητα... Ακόμα χειρότερα, η εταιρία αποποιείται τις ειλικρινείς ανάγκες και αξίες του ανθρώπου. Χωρίς παραποίηση, εξωραϊσμό και κάποια επεξεργασία, η ζωή θα ήταν άχρωμη, βαρετή και επώδυνη".

12.1.2 Πιστική Πώληση

Οι πωλητές κατηγορούνται μερικές φορές για πιστική πώληση, με την οποία οι καταναλωτές πείθονται να αγοράσουν προϊόντα που ούτε καν είχαν σκεφτεί να αγοράσουν. Συχνά λέγεται ότι οι εγκυκλοπαίδειες, οι ασφάλειες, τα ακίνητα, τα αυτοκίνητα και τα κοσμήματα πωλούνται, δεν αγοράζονται. Οι πωλητές εκπαιδεύονται να μιλάνε ευγενικά για να δελεάσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν. Ακολουθούν μεθόδους πιστικής πώλησης γιατί οι διαγωνισμοί πωλήσεων υπόσχονται μεγάλα βραβεία σε εκείνους που θα κάνουν τις περισσότερες πωλήσεις.

Οι επιχειρηματίες ξέρουν ότι οι αγοραστές μπορούν να πειστούν να αγοράσουν αντικείμενα τα οποία δε θέλουν ή δε χρειάζονται. Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, οι πωλητές που πωλούν μέσω τηλεφώνου ή από πόρτα σε πόρτα πρέπει να ενημερώνουν τους

καταναλωτές ότι πωλούν κάποιο προϊόν. Επίσης, οι αγοραστές έχουν στη διάθεση τους μια περίοδο τριών ημερών για να ακυρώσουν ένα συμβόλαιο μετά από μια πιο ψύχραιμη σκέψη. Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν τα παράπονα τους στον Οργανισμό Επιχειρηματικής Ηθικής ή στις υπηρεσίες προστασίας των καταναλωτών όταν αισθάνονται ότι τους ασκείται υπερβολική πίεση. Όμως στις περισσότερες περιπτώσεις, οι επιχειρηματίες έχουν λίγα να κερδίσουν από τις πρακτικές πιεστικής πώλησης. Αυτές οι τακτικές μπορεί να είναι αποτελεσματικές βραχυπρόθεσμα αλλά θα βλάψουν τις μακροχρόνιες σχέσεις του επιχειρηματία με τους πελάτες.

12.1.3 Προϊόντα Κακής Ποιότητας ή Επικίνδυνα Προϊόντα

Μια άλλη κριτική είναι ότι τα προϊόντα δεν έχουν την ποιότητα που πρέπει να έχουν. Ένα πρώτο παράπονο είναι ότι πολλά προϊόντα δεν είναι καλής κατασκευής και ότι οι υπηρεσίες δεν εκτελούνται σωστά. Ένα δεύτερο παράπονο είναι ότι πολλά προϊόντα προσφέρουν ελάχιστα οφέλη. Για παράδειγμα, μερικοί καταναλωτές εκπλήσσονται όταν μαθαίνουν ότι πολλές από τις "υγιεινές" τροφές που διατίθενται σήμερα στην αγορά, όπως είναι οι σάλτσες χαμηλής χοληστερόλης, τα κατεψυγμένα γεύματα χαμηλών λιπαρών και τα δημητριακά με υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες έχουν πολύ μικρή θρεπτική αξία. Στην πραγματικότητα, μπορεί να είναι ακόμα και βλαβερά για την υγεία.

12.1.4 Προγραμματισμένη Παλαίωση

Οι επικριτές έχουν, επίσης, ισχυριστεί ότι μερικοί παραγωγοί ακολουθούν ένα πρόγραμμα σχεδιασμένης παλαίωσης, με το οποίο καθιστούν τα προϊόντα τους πεπαλαιωμένα πριν η αντικατάστασή τους καταστεί πραγματικά αναγκαία. Για παράδειγμα, οι κριτικοί υποστηρίζουν ότι ορισμένοι παραγωγοί μεταβάλλουν συνεχώς τις καταναλωτικές έννοιες των αποδεκτών στυλ για να παροτρύνουν την

υλοποίηση περισσότερων αγορών νωρίτερα. Ένα προφανές παράδειγμα είναι η συνεχώς μεταβαλλόμενη μόδα στα ρούχα. Κάποιοι άλλοι παραγωγοί κατηγορούνται ότι καθυστερούν να ενσωματώσουν στο προϊόν ελκυστικά λειτουργικά χαρακτηριστικά, με σκοπό να καταστήσουν τα παλαιότερα μοντέλα πεπαλαιωμένα. Όπως υποστηρίζουν οι επικριτές, αυτό παρατηρείται στον κλάδο την καταναλωτικών ηλεκτρικών ειδών και στον κλάδο των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Βιβλιογραφία

- Kotler P., Armstrong G., "Αρχές Μάρκετινγκ", Εκδοτική, Ένατη Αμερικάνικη Έκδοση, Μετάφραση: Μαρία Λεγκάλ, Επιμέλεια: Ηλίας Πεταλάς, Prentice Hall, Β. Γκιούρδας Εκδοτική., 2001.
- Ζώτος Χ.Γ., "Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα", 5η έκδοση, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2008.
- Σιώμκος Ι. Γ., PhD, "Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ", Τόμος Α', Εκδόσεις Σταμούλης Α., Αθήνα-Πειραιάς 1994.
- Σιώμκος Ι. Γ., Ph.D., "Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ", 2η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης Αθ., Αθήνα 2002.
- Γ. ΖΩΤΟΣ (ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ) – Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του Διαφημιστικού γραφείου (2000) Εκδόσεις University Studio Press.
- ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ Μ. (2003) E- marketing Διαδικτυακό Marketing Αθήνα Εκδόσεις Rosili & Μ. ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ.
- Παπαθανασόπουλος Σ. (1997) Ο τηλεοπτικός εναγκαλισμός της διαφήμισης.
- Γεωργιάδου Ζ. (2000). Η οργάνωση και λειτουργία της διαφημιστικής εταιρείας.
- ΜΑΥΡΟΣ Δ. (2001). Ο Σύγχρονος καταναλωτής και οι τάσεις του Ευρωπαϊού καταναλωτή (Πανελλήνιο συνέδριο marketing 12/2/2001).