

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ:

«Εξέταση του φαινομένου της γνωστικής ασυμφωνίας στα πλαίσια της σύγχρονης εφαρμογής του μάρκετινγκ. Εξονυχιστική θεωρία προσέγγιση και έρευνα σε 8 επιχειρήσεις στον Ελλαδικό χώρο»

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΟΛΛΙΑ ΙΩΑΝΝΑ

ΚΟΝΤΑΡΙΝΗ ΘΕΟΔΩΡΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: κ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
Α. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6
1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6
1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
1.2.1 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ	8
1.3. ΑΝΑΓΚΕΣ – ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ – ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ.....	9
1.4 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.5 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
1.7 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΟ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟ ΑΠΟΣΜΗΤΙΚΟ HYDRACTIVE	13
1.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Η ΑΓΟΡΑ.....	17
2.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	18
2.1.1 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ	18
2.1.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.....	18
2.1.3 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ.....	19
2.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	19
2.2.1 ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΣ.....	20
2.2.2 Ο ΤΥΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ.....	20
2.2.3 Ο ΤΥΠΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	21
2.2.4 Ο ΤΥΠΟΣ ΜΑΡΚΕΤΕΡ	21
2.2.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟ	21
2.3 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	22
2.3.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	22
2.3.2 ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΚΛΕΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	25
2.3.3 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ.....	25
2.3.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	27
2.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	29
2.5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΛΑΚΤΙΚΟ ΡΟΥΧΩΝ LENOR	32
2.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	40
3.1 Η ΠΡΟΒΟΛΗ	41
3.2 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	44
3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	44
3.4 ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	54
3.5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Ο ΟΙΚΟΣ KENZO	64
3.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΠΕΛΑΤΗ.....	66
4.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	66
4.2. ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ.....	67
4.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	68
4.4 ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ – ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ.....	69
4.5 ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΚΟΣΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	70
4.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΟΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ.....	72
4.7 ΦΑΣΕΙΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ	74
4.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	76

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	76
5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ	76
5.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ	77
5.4 ΑΙΤΙΕΣ ΤΙΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ.....	79
5.5 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	80
5.6 ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	81
5.7 ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ	82
5.8 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ.....	83
5.9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	85
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ	85
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	86
6.1 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	86
6.1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	87
6.1.3 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	87
6.1.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	87
6.1.5 ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	88
6.1.6 ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	88
6.1.7 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	88
6.1.9 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	89
6.2 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	89
6.2.1 ΣΚΟΠΟΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	89
6.2.2 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	90
6.2.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	90
6.2.4 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	90
6.2.5 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	90
6.2.6 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	91
6.2.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	91
6.2.8 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	91
6.3 ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ	92
6.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	93
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ	129
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	132

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να μελετήσει το φαινόμενο της γνωστικής ασυμφωνίας στα πλαίσια της σύγχρονης εφαρμογής του μάρκετινγκ. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίζεται στη συλλογή δευτερογενών δεδομένων. Τα δευτερογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία, άρθρα σε περιοδικά, αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους και αφορούν στην έννοια του μάρκετινγκ, στο μείγμα του, στην αγορά γενικά, στο μείγμα επικοινωνίας στην ανάπτυξη σχέσεων με τον πελάτη αλλά και στη θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας του μάρκετινγκ.

Αναλυτικά το θεωρητικό μέρος της εργασίας αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά γενικά στο μάρκετινγκ, στο πεδίο του και στις προϋποθέσεις εφαρμογής του. Το παρόν κεφάλαιο ανασκοπεί όλες τις αρχές και τις εφαρμογές του μάρκετινγκ και ουσιαστικά μέσα από την ανάπτυξη του γίνεται κατανοητό πόσο σημαίνον πεδίο αποτελεί στη λειτουργία και στη στρατηγική μιας επιχείρησης.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά στην αγορά του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στα κριτήρια τμηματοποίησής του, στον καταναλωτή και στους παράγοντες επιρροής του κοινού. Σημαντικό κομμάτι της εργασίας, μια και η τμηματοποίηση βοηθά μια επιχείρηση να αποφύγει λανθασμένες κινήσεις σε σχέση με τη τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά. Το δεύτερο κεφάλαιο ουσιαστικά στοιχειοθετεί τη σχέση εταιρίας με αγορά.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά στο μείγμα της επικοινωνίας και συγκεκριμένα στην προβολή του, στις δημόσιες σχέσεις και στη διαφήμιση. Το βασικό στη τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά, αποτελεί το μείγμα επικοινωνίας, δηλαδή τα μέσα που χρησιμοποιεί μια εταιρία για να προσεγγίσει το κοινό και να το πείσει να προτιμήσει τα προϊόντα της.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στην ανάπτυξη σχέσεων με τον πελάτη και συγκεκριμένα στην ικανοποίηση και την πιστότητα του πελάτη, στην προσήλωση-αφοσίωση στη μάρκα, στα κόστη του μάρκετινγκ αλλά και στους παράγοντες που διαμορφώνουν την αφοσίωση στη μάρκα. Η σωστή διαχείριση και ανάπτυξη των εργαλείων του μάρκετινγκ, βοηθά σε πολύ μεγάλο βαθμό στην απόκτηση πιστών πελατών, μέσα από την ανάπτυξη της κατάλληλης ποιότητας, τιμής αλλά και προωθητικών κινήσεων.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά στη θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας και στο μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα αποσαφηνίζεται εννοιολογικά ο όρος γνωστική ασυμφωνία, παρουσιάζονται οι κατηγορίες της, οι αιτίες της γνωστικής ασυμφωνίας, οι συνέπειές της για τον καταναλωτή και την επιχείρηση, η σχέση της με το μάρκετινγκ και τέλος οι αναθεωρήσεις της θεωρίας της.

Το έκτο κεφάλαιο αναλύει τη μεθοδολογία της παρούσης έρευνας, η οποία είναι διττή. Ποιοτική και ποσοτική. Συγκεκριμένα αναφέρεται στο σκοπό της έρευνας, ο πληθυσμός της, ο τρόπος επιλογής του δείγματός της, ο τρόπος συλλογής των δεδομένων και η κωδικοποίησή τους, ο τρόπος ανάλυσης των δεδομένων αλλά και οι περιορισμοί της έρευνας και ο κώδικας δεοντολογίας.

A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία και υιοθέτηση της έννοιας του Marketing, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950 - 60 και μετέπειτα, εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του Marketing έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνον στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου Marketing, ο Philip Kotler¹, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του Marketing σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περικλείει, όχι μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων, γενικά.

Σήμερα η έννοια του Marketing έχει τόσο πολύ ευρυνθεί ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

Το Marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, είναι η "γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης". Δηλαδή, κατευθύνει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Δεν είναι το σχεδίασμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες.

Ο όρος Marketing χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη, από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση²:

§ με την έρευνα αγοράς,

§ τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων,

¹ Kotler, P.,(2003), "Marketing Management" 11th Edition, Mc Graw-Hill σελ..9

² Brassington, F & Pettitt, S. (1997), Principles of Marketing, Financial Times.

- § τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων,
- § τις μεθόδους και τρόπους διανομής,
- § την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών,
- § τους όρους και τρόπους πληρωμής
- § και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίηση του από τον τελικό καταναλωτή.

Γι' αυτό, το Marketing, έχει σαν βασικές αρχές³:

- α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του, και
- β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

Το Αγγλικό Ινστιτούτο Marketing δίνει τον ορισμό (2003⁴): "Οι δραστηριότητες της Διεύθυνσης, που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό, επωφελή".

Αν ψάξουμε στην Ελληνική βιβλιογραφία θα βρούμε τον ορισμό του Πέτρου Μάλλιαρη⁵ που τον δίνει ως την 'ιδεολογία του μάρκετινγκ' όπου στηρίζεται στα παρακάτω:

- Ø Στηρίζεται στο έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.
- Ø Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει και,
- Ø Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

³ Duffy, D. (1999), Loyalty Marketing, Marketing Publishers Inc, pp.4-6

⁴ Duffy, D. (1999), Loyalty Marketing, Marketing Publishers Inc, pp 4-6

⁵ Μάλλιαρης, Π., 1990, "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ" Πειραιάς: Α. Σταμούλης, σελ. 24

Ένας άλλος ορισμός είναι ότι ⁶ το μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες.

1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.2.1 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

Η κατανόηση της έννοιας του Marketing συνδέεται στενά με την κατανόηση της έννοιας των οργανισμών. Τον όρο, “ οργανισμό ” εδώ θα τον εννοήσουμε σαν κάθε κοινωνική μονάδα (μικρό ή μεγάλο κατάστημα, βιοτεχνία, βιομηχανία, επιχείρηση, οργάνωση, σύλλογο, κρατική υπηρεσία, κ.ο.κ.), που αποτελείται από άθροισμα ανθρώπων, έχει κάποιο σκοπό και παίζει ένα ρόλο στις κοινωνικές ανταλλαγές.

Σήμερα, οι οργανισμοί που παρέχουν εξυπηρετήσεις στον άνθρωπο, έρχονται σε κάθε σχήμα και μέγεθος, είναι ιδιωτικοί – δημόσιοι, προσφέρουν αγαθά – υπηρεσίες κ.ο.κ. Συνήθως ένας οργανισμός ξεκινά από μια ιδέα και εξαπλώνεται σε κάτι μεγαλύτερο, με οργάνωση, δομή, μέλη, έδρα κλπ.

Για να επιζήσει ένας οργανισμός χρειάζονται κεφάλαια, προσωπικό, εδραίωση μιας μονάδας παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και εξεύρεση μιας αγοράς που θα απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός αυτός. Και αυτά είναι εμπόδια που πολλοί οργανισμοί δεν μπορούν να ξεπεράσουν. Στον αγώνα τους για επιβίωση, οι οργανισμοί έχουν τρεις εκλογές για δυνατές λύσεις:

- 1. Η απόκτηση δύναμης** – θεμιτής ή αθέμιτης καμιά φορά, που χρησιμοποιείται για την απόκτηση βασικών πρώτων υλών, εφοδίων και γενικά πόρων για τη λειτουργία των οργανισμών.
- 2. Συνδρομές ή προσφορές – δωρεές**, όταν πείθουν τους ανθρώπους να συμβάλουν και υποστηρίξουν οικονομικά τους οργανισμούς. Αυτό γίνεται από συλλόγους, οργανώσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα, κλπ. που ζητούν και πετυχαίνουν οικονομική ενίσχυση για τους οργανισμούς τους.

⁶ Stanton, W., 1978, “Fundamentals of marketing” New York: Mc Graw-Hill σελ. 5

3. Ανταλλαγές, όπου ένας οργανισμός παράγει και προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός είναι και ο τρόπος του Marketing.

Στην τρίτη αυτή περίπτωση, θα πρέπει ο οργανισμός να προσδιορίσει τους αγοραστές σε μια αγορά, να αναπτύξει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που εξυπηρετούν ανάγκες των αγοραστών αυτών, συνέχεια να πληροφορήσει το κοινό για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων αυτών, να τα διαθέσει σε τόπο και χρόνο προσιτά στο κοινό και τελικά να πείσει τους αγοραστές ότι η ανταλλαγή των προϊόντων με τα χρήματα τους (αγορά) είναι κάτι που πρέπει και μπορούν να κάνουν!

1.3. ΑΝΑΓΚΕΣ – ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ – ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ

Οι διάφορες ανάγκες, γίνονται αισθητές στους καταναλωτές από την έλλειψη ορισμένων ικανοποιήσεων της ανθρώπινης κατάστασης και βιολογίας. Οι άνθρωποι, λόγω χάριν, χρειάζονται τροφή, ρούχα, στέγη, ασφάλεια, αποδοχή, εκτίμηση, αγάπη και μερικά άλλα πράγματα για επιβίωση. Ίσως χρειάζονται λιγότερα απ' όσα τους προσφέρονται στα είδη αυτά σήμερα, πάντως τα χρειάζονται. Τις ανάγκες αυτές δεν τις δημιούργησε η κοινωνία, αλλά περισσότερο είναι γνώρισμα της ανθρώπινης υπόστασης.

Όμως οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται ομοιόμορφα γιατί παρεμβαίνουν οι επιθυμίες. Στη δημιουργία των επιθυμιών, οπωσδήποτε, συμβάλλουν τα κοινωνικά δεδομένα και το Marketing, με τη δημιουργία και προώθηση προϊόντων. Επιθυμίες, είναι ειδικός τρόπος ικανοποίησης των αναγκών, που ποικίλλει από άτομο σε άτομο, μεταξύ κοινωνικών ομάδων και εθνών, κατά καιρούς και κατά γεωγραφικές περιοχές.

1.4 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως θίξαμε και προηγουμένως, μια σύγχρονη εξέλιξη είναι η κοινωνική πλευρά του Marketing. Οι καινούργιες ανάγκες και φιλοδοξίες, ενός αυξανόμενα ενημερωμένου και ενδιαφερομένου κοινού, απαιτούν από το Marketing να συμπεριλάβει και κοινωνικές αξίες και ευθύνες, στη θεωρία και πράξη του. Η έμφαση του Marketing δεν είναι πια μόνο στις επιχειρήσεις, καθ' ότι θέματα καταναλωτισμού, κυβερνητικών κανονισμών, οικολογίας, ηθικής, κλπ., έχουν γίνει

πολύ σχετικά με όσους ασχολούνται με το Marketing. Στην προσπάθεια των κοινωνιών να διανεμούν επιτυχώς τα αγαθά στα μέλη τους και να πείσουν τις επιχειρήσεις ότι έχουν και ηθικές υποχρεώσεις, διάφορες πολιτικές έχουν υιοθετηθεί, κατά καιρούς, χωρίς πάντα να εξυπηρετούν όλους ή τους πολλούς. Το πολιτικό κλίμα της εποχής, οι ιδεολογίες, οι διεθνείς συνθήκες και άλλοι παράγοντες, έπαιξαν ρόλο στην διαμόρφωση ορισμένων φάσεων, ως εξής:

1. Νομοθετική φάση, όταν η δύναμη είναι στα χέρια ολίγων, που με ειδικούς νόμους φροντίζουν να κυριαρχούν στην αγορά και έχουν σκοπό να αυξάνουν τα κέρδη τους, χωρίς να δίνουν σημασία σε κοινωνικές ή ηθικές επιπτώσεις.
2. Πολιτική φάση, όταν η κυβέρνηση ασκεί γενικό σε υψηλό βαθμό έλεγχο και επιβάλλει ηθικούς φραγμούς στις επιχειρήσεις.
3. Κοινωνική φάση, όταν κοινωνικές ομάδες ή άτομα ασκούν πίεση σε επιχειρήσεις, για να τους δώσουν να αντιληφθούν ότι η ύπαρξη τους είναι στενά δεμένη με εκείνη της κοινωνίας.

Στο πεδίο δράσης του Marketing υπάρχουν τέσσερα αλληλένδετα τμήματα: διαχειριστικό, επιστημονικό, ιδρυμάτων και κοινωνικό, που όμως επηρεάζονται από το περιβάλλον και τις αντιλήψεις του παρατηρητή. (Δηλαδή επιχειρήσεις, ιδρύματα, οργανισμοί, δεν βλέπουν τον ίδιο ρόλο στο Marketing). Αλλά σε πολλές χώρες, ο καινούργιος ρόλος του Marketing βλέπει την μέχρι τώρα κεντρική θέση του πελάτη – αφέντη από διαφορετική σκοπιά. Ότι δηλαδή, το Marketing δεν πρέπει να αποβλέπει στην ικανοποίηση μόνο των ατομικών αναγκών του καταναλωτή, αλλά να λαβαίνει υπ' όψη του και την ευρύτερη κοινωνία και το περιβάλλον, δηλαδή να κατανοεί και εξυπηρετεί τον πελάτη, στον διπλό ρόλο του, σαν καταναλωτή – πολίτη. Έτσι, το Marketing αποκτά σπουδαιότητα όχι μόνο για τον οικονομικό, αλλά και για τον κοινωνικό του ρόλο.

1.5 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στον Σωκράτη αποδίδεται η παραίνεση “ Παντρέψου φίλε μου. Αν πάρεις καλή γυναίκα, θα ευτυχήσεις. Αν όχι, θα γίνεις φιλόσοφος ”. Έτσι πλήθαιναν επικίνδυνα οι απολογητές – κοινωνιολόγοι της φιλελεύθερης οικονομίας. Ο γάμος τους με το σκληρό αφέντη, τον ανικανοποίητο επιχειρηματία τους έκανε φιλόσοφους. Ας συνοψίσουμε λοιπόν τις απόψεις τους.

- Το Marketing προϋποθέτει ελευθερία στην έκφραση και στην εκλογή.
- Το Marketing προϋποθέτει ελεύθερη ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
- Η δυνατότητα επαφής, πελάτη και επιχείρησης, εξασφαλίζει κέρδος στην επιχείρηση, ενώ ο ανταγωνισμός αποτελεί δικλείδα ασφαλείας ενάντια στην εκμετάλλευση του καταναλωτή.
- Σε μια κοινωνία, όπου το κόστος παραγωγής αυξάνει, όπου οι επιλογές για τεχνολογικούς πολύπλοκους συνδυασμούς είναι αναρίθμητες, το Marketing είναι βασική προϋπόθεση.
- Όταν το προϊόν δε βρίσκεται στο σημείο πώλησης, λόγω οργανωτικής αδυναμίας της διάθεσης, τότε ο ρυθμιστικός ρόλος του καταναλωτή και του Marketing είναι περιορισμένος.
- Το Marketing προϋποθέτει πλεονάζουσα παραγωγή

1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ ενός οργανισμού κινείται γύρω από δύο συνιστώσες, το στρατηγικό μάρκετινγκ και την τακτική του μάρκετινγκ. Ο Kotler (2003) λέει ότι το στρατηγικό μάρκετινγκ δίνει τις αγορές που στοχοποιεί ένας οργανισμός. Η τακτική ενός πλάνου μάρκετινγκ καθορίζει τις τακτικές του μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την προώθηση, το εμπορικό σήμα, την τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια πωλήσεων και την ποιότητα των υπηρεσιών. Τέλος, ορίζει το πλάνο του μάρκετινγκ ως ένα κεντρικό όργανο που κατευθύνει και συντονίζει το μάρκετινγκ⁷.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των οργανισμών διαθέτουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν την στρατηγική αλλά και να την εφαρμόσουν. Μία στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να εντοπίζει την ομάδα των καταναλωτών που θα έχει ήδη στοχοποιήσει ο οργανισμός για να τους ικανοποιήσει έναντι κάποιου κέρδους, βάζει τους στόχους της στρατηγικής και ρυθμίζει έτσι τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ του οργανισμού έτσι ώστε να είναι σε αρμονία με τη συνολική στρατηγική.

Οι τακτικές, σε αντίθεση με την στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι

⁷ Kotler P.,(2003), Marketing Principle, McGraw Hill, p.91

βραχυχρόνιες. Ο Fifield λέει ότι οι τακτικές μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστούν ως μανούβρες στο πεδίο της μάχης. Μία στρατηγική μάρκετινγκ είναι δύσκολο να αλλάξει μετά το σχεδιασμό του πλάνου του μάρκετινγκ αλλά οι τακτικές είναι πιθανό να αλλάξουν πολλές φορές⁸.

Ο ρόλος τους είναι να ανταποκρίνονται σε αλλαγές που γίνονται στην αγορά και στην συμπεριφορά των ανταγωνιστών. Οι τακτικές του μάρκετινγκ είναι εργαλεία τα οποία εφαρμόζουν την στρατηγική πολιτική ενός οργανισμού. Όσο αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ υπάρχουν κάποιες δεδομένες στρατηγικές που δίνονται από τον Ansoff⁹. Το παρακάτω σχήμα δίνει διάφορες μελλοντικές επιλογές που μπορεί να έχει η στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού.

Σχήμα 1-1 Ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ

		Προϊόν	
		Παρών	Νέο
Αγορά	Παρούσα	Διείσδυση σε μία αγορά Market penetration	Ανάπτυξη προϊόντος Product development
	Νέα	Ανάπτυξη αγοράς Market Development	Εξάπλωση Diversification

Πηγή: Ansoff, H, I, 1989, “The new corporate strategy” N.Y.: John Wiley & Sons,p.83

Αυτές οι στρατηγικές μπορεί να αναλυθούν ως εξής¹⁰:

§ Διείσδυση σε μία αγορά: Είναι η στρατηγική των αυξανόμενων

⁸ Fifield, 1992, “Marketing strategy”, Butterworth – Heinemann, p.239

⁹ Ansoff, H, I, 1989, “The new corporate strategy” N.Y.: John Wiley & Sons,p.83

¹⁰ Simkin D., Pride, Ferrel.,(1994)Marketing, concepts and strategies, 2nd European Edition, Houghton Mifflin,p.42

πωλήσεων σε παρούσες αγορές με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα

§ **Ανάπτυξη αγοράς:** Είναι η στρατηγική για την ανάπτυξη ενός προϊόντος σε μία νέα αγορά.

§ **Ανάπτυξη προϊόντος:** Είναι η στρατηγική όπου σε υπάρχουσες αγορές μπαίνουν βελτιωμένα ή νέα προϊόντα / υπηρεσίες.

§ **Εξάπλωση:** Είναι η στρατηγική εισαγωγής ενός νέου προϊόντος σε μία νέα αγορά.

1.7 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΟ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟ ΑΠΟΣΜΗΤΙΚΟ HYDRACTIVE

Η συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης θα βοηθήσει στη κατανόηση των εφαρμογών του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη μιας μάρκας, αλλά και στη στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει μια εταιρία σε σχέση με τη μάρκα της. Συγκεκριμένα η μάρκα προσωπικής φροντίδας Hydractive ανήκει σε μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες καλλυντικών στον κόσμο. Έρευνες εντόπισαν την ανάγκη για ένα νέο προϊόν στην αγορά. Η εταιρία αποφάσισε να το λανσάρει δίνοντας του το όνομα Hydractive για να χτίσει συνεργίες με το ήδη γνωστό όνομα. Το Όραμα της εταιρίας είναι η βελτίωση της αίσθησης ομορφιάς των καταναλωτριών ανά τον κόσμο.

Ο εταιρικός στόχος της είναι η γενική περιγραφή ενός επιθυμητού αποτελέσματος. Στην περίπτωσή μας, ο εταιρικός στόχος είναι να γίνει η εταιρία νούμερο ένα στην κατηγορία ομορφιάς στον κόσμο.

Οι στόχοι εταιρικού μάρκετινγκ (corporate marketing objectives) είναι μακροχρόνια N°1 ή N°2 στις κατηγορίες εκείνες των προϊόντων προσωπικής υγιεινής που θα οδηγήσουν στην επίτευξη του εταιρικού στόχου μέσω απόκτησης οικονομιών κλίμακας. Εγκατάλειψη των μαρκών που δείχνουν ότι δεν έχουν τη δυνατότητα να γίνουν N°1 ή N°2 παγκόσμια. Οι στόχοι της μάρκας είναι οι ακόλουθοι¹¹:

1. Εδραίωση της Hydractive σαν μέγα-μάρκα στην κατηγορία ομορφιάς.
2. Ικανοποίηση της ανάγκης του τμήματος της αγοράς που ενδιαφέρεται για ενυδάτωση ταυτόχρονα με την απόσμηξη.

¹¹ Πετράκης, Μ. (2006), *Έρευνα Marketing : Η ερευνητική μεθοδολογία*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ 18-25

Σκοποί μάρκετινγκ της μάρκας είναι οι ακόλουθες:

1 Αύξηση διείσδυσης και χρήσης :

<u>Σκοποί</u>	<u>Δυναμικότητα του κλάδου</u>
Εύρεση νέων χρηστών	Κενό χρήσης
Αύξηση ποικιλίας χρήσης	Κενό χρήσης
Αύξηση ρυθμού χρήσης	Κενό χρήσης
Διεύρυνση διανομής	Κενό διανομής
Πρόσθεση νέων προϊόντων	Κενό προϊόντος
Πρόσθεση νέων προϊόντικών χαρακτηριστικών	Κενό προϊόντος
Διείσδυση σε θέσεις ανταγωνιστών	Κενό ανταγωνισμού
Προστασία τωρινών θέσεων	Ισχυρές πωλήσεις

2. Αύξηση μεριδίου αγοράς.

3. Αύξηση της ελκυστικότητας της μάρκας.

4. Παρότρυνση του καταναλωτή να δοκιμάσει ακριβότερα προϊόντα για την απόκτηση ακόμη καλύτερης εμπειρίας με τη μάρκα (trade-up).

5. Υπεράσπιση της μάρκας από πιθανές εισαγωγές νέων προϊόντων από ανταγωνιστές

Η στρατηγική μάρκετινγκ της μάρκας περιλαμβάνει¹²:

- Την παροχή οφελών υψηλής αξίας για τον καταναλωτή που παρακινούν για αγορά και ανάπτυξη συσχετισμών με τις περιστάσεις χρήσης
- Την εισαγωγή και γρήγορη ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας νέου προϊόντος κάτω από την ομπρέλα της μάρκας με ανώτερα ενυδατικά χαρακτηριστικά που θα οδηγήσει στην αύξηση της αξίας της κατηγορίας. Γρήγορη κάλυψη της διανομής
- Μεγιστοποίηση της δοκιμαστικής αγοράς

¹² Σιώμοκος, Γ. και Βασιλικοπούλου, Α. (2005); Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς, Σταμούλης, Αθήνα, σελ 52-61

- Μεγιστοποίηση των ευκαιριών για επιπρόσθετη έκθεση των προϊόντων στο σημείο της πώλησης ειδικά κατά την άνοιξη και το καλοκαίρι.

Οι σκοποί επικοινωνίας της μάρκας (brand communication objectives) είναι οι ακόλουθοι¹³:

- 1 Εκπαίδευση του καταναλωτή στα ανώτερα οφέλη που χαρακτηρίζουν τη μάρκα
- 2 Επιτυχημένη επικοινωνία της καινοτομίας στον καταναλωτή μέσα και έξω από το κατάστημα
- 3 Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της συνολικής μάρκας
- 4 Δημιουργία αντίληψης ότι η μάρκα αντιπροσωπεύει την καλύτερη αξία για την τιμή που χρεώνει
- 5 Επικοινωνία της ευκαιρίας για τον καταναλωτή να δοκιμάσει το προϊόν με δώρα στη συσκευασία
- 6 Εδραίωση της Hydractive ως ηγέτιδα μάρκα στην κατηγορία ενυδάτωσης-απόσμησης

Η Στρατηγική επικοινωνίας της μάρκας αναφέρεται στα ακόλουθα:

1. Ο καταναλωτής μαθαίνει από διαφορετικές πηγές τα πλεονεκτήματα της μάρκας:
 - Above The Line: διαφήμιση στην τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα μέσα
 - Below The Line: προωθητικές ενέργειες, διαφήμιση στο σημείο της πώλησης, εκμετάλλευση της εκστρατείας δημιουργίας ενδιαφέροντος πριν το λανσάρισμα του νέου κωδικού (PR teasing campaign), ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ (direct marketing)
2. Επικοινωνία του γεγονότος ότι η Hydractive είναι η μάρκα που ενυδατώνει ταυτόχρονα με την απόσμηση φανερώνοντας ένα πιο λαμπερό δέρμα

Οι σκοποί μέσω επικοινωνίας (media objectives) είναι οι ακόλουθοι¹⁴:

1. Γρήγορο χτίσιμο αναγνωρισιμότητας του νέου κωδικού από την αρχή της άνοιξης

¹³ Μάλλιαρης, Π., (1990), “Εισαγωγή στο μάρκετινγκ” Πειραιάς: Α. Σταμούλης, σελ 38-41

¹⁴ Μάλλιαρης, Π., (1990), “Εισαγωγή στο μάρκετινγκ” Πειραιάς: Α. Σταμούλης, σελ 38-41

2. Εκπαίδευση όσο περισσότερων καταναλωτών ενδιαφέρονται για ενυδάτωση παράλληλα με την απόσμηξη με συχνή επανάληψη του μηνύματος
3. Διατήρηση συνεχούς παρουσίας στα μέσα ενημέρωσης κατά τη διάρκεια της άνοιξης και του καλοκαιριού
4. Αύξηση του μεριδίου αγοράς ολόκληρης της μάρκας
5. Τοποθέτηση στην αγορά του νέου κωδικού σε υψηλές πιέσεις (high pressure) με υψηλές συχνότητες (high frequency) και υψηλή κάλυψη (high coverage).

Επιλογή περιστάσεων όπου οι κοινωνικοί νέοι ψάχνουν πληροφόρηση για προϊόντα ομορφιάς και πιο συγκεκριμένα περιποίησης του δέρματος με ταυτόχρονη προστασία από την κακοσμία. Διατήρηση συνεχούς παρουσίας κατά τη διάρκεια της άνοιξης και του καλοκαιριού και μελέτη για πιθανή προβολή ακόμη και πριν την έναρξη της επόμενης περιόδου.

Μίγμα μέσων: Χρήση πολλών μέσων ταυτόχρονα για επίτευξη ολοκληρωμένης επικοινωνίας εναλλάσσοντας διαφορετικά δημιουργικά σε διάφορους τίτλους περιοδικών ώστε να επιτευχθεί ταυτόχρονη μέγιστη κάλυψη του κοινού και υποστήριξη της εικόνας της μέγα μάρκας. Για τον ίδιο λόγο μπορεί να χρησιμοποιηθούν διαφορετικά δημιουργικά στα ίδια έντυπα. Υπόλοιπα μέσα: Μελέτη για υπαίθρια διαφήμιση, κινηματογράφο, διαδίκτυο, διαφήμιση στα σημεία της πώλησης.

Διαθέσιμο δημιουργικό : Τηλεόραση: "Τίτλος: Καταρράκτης", διάρκεια: 30", 25", 20", 15" Έντυπα μέσα: 4 x 1-σελίδα (τέσσερα διαφορετικά μονοσέλιδα) + 2 x double-spread (2 δισέλιδα σαλόνια). Υπαίθρια διαφήμιση: μπορεί να αναπτυχθεί με τα ίδια θέματα των έντυπων μέσων. Ραδιόφωνο: 4 δημιουργικά είναι διαθέσιμα. Διαδίκτυο: Διαγωνισμός on-line με συνδέσεις με το MAD TV.

1.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το παρόν κεφάλαιο μελέτησε την έννοια του μάρκετινγκ, το πεδίο εφαρμογής του, τις προϋποθέσεις του και τις στρατηγικές του, ενώ στο τέλος παρουσίασε μια μελέτη περίπτωσης του γυναικείου αποσμητικού hydractive. Έχοντας κατανοήσει ο αναγνώστης τα βασικά σημεία του μάρκετινγκ, στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλυθεί η αγορά δραστηριοποίησης του μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο Η ΑΓΟΡΑ

Κάθε ένας καταναλωτής μπορεί να αποτελεί μια ξεχωριστή αγορά, γιατί οι ανάγκες του και οι επιθυμίες του μπορεί να είναι μοναδικές. Όταν έχουμε μικρό αριθμό αγοραστών, τότε είναι εύκολη και δυνατή η μελέτη κάθε πελάτη χωριστά, αυτό π.χ. συμβαίνει με τους αγοραστές αεροσκαφών. Σε αυτή την περίπτωση κάθε πελάτης αποτελεί χωριστή αγορά, όπως φαίνεται στο σχήμα 1β. Οι περισσότερες όμως επιχειρήσεις δε θεωρούν μια τόσο λεπτομερειακή τμηματοποίηση της αγοράς σκόπιμη, αφού το κόστος σ' αυτήν την περίπτωση θα είναι μεγάλο.

Αυτό, βέβαια τελικά θα εξαρτηθεί από τη φύση και τη σπουδαιότητα του προϊόντος καθώς και τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε τμήματος της αγοράς. Έτσι γίνεται μια προσπάθεια να ομαδοποιηθούν οι καταναλωτές σε μεγαλύτερες ομάδες, που διαφέρουν στην προτίμηση των προϊόντων και στους επηρεασμούς του Marketing.

Παραδείγματος χάρη, ο πωλητής, ίσως, ανακαλύψει ότι οι προτιμήσεις για το προϊόν ή οι επηρεασμοί του Marketing διαφέρουν μεταξύ των διάφορων εισοδηματικών τάξεων. Στο σχήμα 1γ η τμηματοποίηση γίνεται με βάση το εισόδημα σε τρεις ομογενείς ομάδες, τις ομάδες 1, 2 και 3, κάθε δε ομάδα βρίσκεται στην ίδια εισοδηματική τάξη. Έτσι παρατηρείται πως οι περισσότεροι πελάτες βρίσκονται στην κατηγορία εισοδήματος 1. Εξάλλου, ο πωλητής, ίσως, να βρει μεγάλες διαφορές στην αγοραστική συμπεριφορά μεταξύ νέων και ηλικιωμένων αγοραστών. Στο σχήμα 1δ η τμηματοποίηση της αγοράς με το συνδυασμένο κριτήριο επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αυτών. Έτσι δίνονται χρήσιμες πληροφορίες, απαραίτητες για τον προγραμματισμό του Marketing των επιχειρήσεων.

Προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς: Υπάρχουν τρεις βασικές προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς, έτσι που καθένας καταναλωτής να μην αντιμετωπίζεται σαν μια διαφορετική αγορά, αλλά ούτε και όλοι οι καταναλωτές να θεωρούνται σαν μια ενιαία αγορά. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

1. Η δυνατότητα μέτρησης του κοινού χαρακτηριστικού. Δηλαδή, να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση του τμήματος της αγοράς, που έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Η μέτρηση μπορεί να αναφέρεται είτε σε αριθμό καταναλωτών, είτε σε αριθμό νοικοκυριών, είτε σε ποσότητες.
2. Η δυνατότητα εφαρμογής ενιαίας πολιτικής Marketing. Δηλαδή, να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος και η συγκέντρωση των προσπαθειών του

Marketing σ' αυτό. Η προσέγγιση δεν είναι πάντα εύκολη – λόγω της μεγάλης έκτασης των χαρακτηριστικών της αγοράς.

3. Το μέγεθος του τμήματος της αγοράς να είναι τέτοιο, ώστε οικονομικά δικαιολογείται η διαφορετική μεταχείριση. Δηλαδή, αφού μετρήσουμε και προσεγγίσουμε το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, θα πρέπει να το αξιολογήσουμε. Με άλλα λόγια να εκτιμήσουμε τη σπουδαιότητα ή αποδοτικότητα, που θα έχει για την επιχείρηση το τμήμα της αγοράς.

2.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

2.1.1 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Η βάση της τμηματοποίησης γι' αυτά τα κριτήρια είναι η γεωγραφική περιοχή. Με άλλα λόγια χωρίζουμε την αγορά σε διάφορες περιοχές. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιήσει τους πελάτες της σε πελάτες μεγάλων αστικών κέντρων (Αθήνα – Θεσσαλονίκη), μεγάλων πόλεων (Πάτρα, Ηράκλειο, Λάρισα, Βόλος, Καβάλα κλπ.) και σε πελάτες μικρών πόλεων, κωμοπόλεων και χωριών. Μια άλλη γεωγραφική κατανομή μπορεί να περιλαμβάνει τη Νότια Ελλάδα, Νησιά Αιγαίου, Νησιά Ιονίου, Κεντρική Ελλάδα και Βόρεια Ελλάδα¹⁵. Η γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς έχει μια λογική βάση, γιατί οι καταναλωτές των διαφόρων γεωγραφικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές ανάγκες, που πρέπει να αντιμετωπιστούν ανάλογα με την κάθε περίπτωση.

2.1.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Τα δημογραφικά κριτήρια αποτελούν τα πιο συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς με βάση χαρακτηριστικά, όπως ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, κοινωνική τάξη, θρησκεία κλπ. Τα δημογραφικά κριτήρια αποτελούν στατιστικές πληθυσμού και περιλαμβάνουν, συνήθως, αυτά που αναφέρονται στο πίνακα 4.

Σαν παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί μια βιομηχανία επίπλων, που

¹⁵ Cohen, L. and Manion, L (1980), *Research Methods in Education*, London: Choom Helm, p.22

ενδιαφέρεται να τμηματοποιήσει την αγορά της, με βάση τα τρία δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα οποία η έρευνα της αγοράς. αποκάλυψε πως παίζουν σπουδαίο ρόλο στην αγορά επίπλων: ηλικία, εισόδημα, επάγγελμα.

2.1.3 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Χαρακτηριστικά, όπως η προσωπικότητα ή ο τρόπος ζωής, αποδείχθηκαν ότι αποτελούν βασικό παράγοντα στην απόφαση για να αγοράσει κανείς. Έτσι υπάρχουν άνθρωποι, που απολαμβάνουν τη ζωή τους και αναζητούν τα τελευταία προϊόντα της σύγχρονης τεχνολογίας και ότι είναι νέο και μοντέρνο στην αγορά. Άλλοι πάλι, επειδή αναζητούν κοινωνική προβολή, προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα, που θα αντανακλούν την υψηλή κοινωνική τους θέση. Υπάρχουν τέλος, οι συνηθισμένοι απλοί άνθρωποι, που αναζητούν τα συνηθισμένα προϊόντα απλά και μόνο, για να κάνουν τη δουλειά τους. Μία γνωστή έρευνα στον τομέα αυτόν έγινε από τον Evans για τους αγοραστές αυτοκινήτων της Ford και Chevrolet που προέκυψε ότι είναι ανεξάρτητοι, αρρενωποί, δυνατοί στη γνώμη, με αυτοπεποίθηση κλπ. Οι αγοραστές της Chevrolet είναι συντηρητικοί και λιγότερο αρρενωποί. Αν και τα ευρήματα του Evans αμφισβητήθηκαν, όμως μας δημιουργούν ερωτήματα, εάν, δηλαδή, ο αγοραστής έχει τη συγκεκριμένη ψυχογραφική του εικόνα, την οποία θα πρέπει να γνωρίζουμε για τη σχεδίαση του προϊόντος ή και για τη γενικότερη πολιτική του Marketing. Αντίστοιχες έρευνες έγιναν και στην περιοχή της προσωπικότητας του αγοραστή και αποδείχτηκε πως η προσωπικότητα αποτελεί έναν από τους σοβαρότερους παράγοντες για την εκλογή των προϊόντων.

2.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η δημιουργία μιας στρατηγικής Marketing περιλαμβάνει δυο ξεχωριστά αλλά συγχρόνως συσχετιζόμενα βήματα:

- 1) την εκλογή μιας αγοράς – στόχου και
- 2) την ανάπτυξη του μείγματος Marketing.

2.2.1 ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΣ

Αγορά – στόχος είναι το τμήμα εκείνο της αγοράς, τμήμα του όλου καταναλωτικού κοινού, που επιλέξαμε για να εξυπηρετήσουμε τις ανάγκες του, δημιουργώντας και προσφέροντας του ένα προϊόν ή υπηρεσία. Η ιδέα της αγοράς – στόχου βασίζεται στην έννοια του τεμαχισμού της, ότι δηλαδή κάθε αγορά, με ετερογενείς ζητήσεις, θα αποτελείται από έναν αριθμό μικρότερων αγορών. Ο Μάρκετερ μπορεί να προσδιορίσει αυτές τις μικρότερες αγορές (τμήματα) και να βάλει τους στόχους του (επιλέγοντας μια), λαβαίνοντας υπ' όψη του τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, το μέγεθος τους, και άλλους παράγοντες. Στην Ελλάδα, αγορά είναι τα εννέα εκατομμύρια των Ελλήνων συν τον αριθμό των κατά καιρούς ευρισκομένων εδώ τουριστών. Αγορά – στόχος για ένα προϊόν (π.χ. ζυραφάκια) είναι τμήμα των Ελλήνων (άρρενες έφηβοι – ενήλικες). Εδώ πάλι η αγορά – στόχος μπορεί να γίνει πιο συγκεκριμένη, ανάλογα με το προϊόν και το τμήμα του πληθυσμού στο οποίο μπορεί να έχει απήχηση, (όπως τα παντελόνια κοτλέ και τζην που απευθύνονται περισσότερο στη νεολαία και όχι σε όλους που φορούν παντελόνια).

2.2.2 Ο ΤΥΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ

Η ταξινόμηση της λειτουργίας Marketing βάσει της αγοράς – στόχου, διαχωρίζει το κοινό προς το οποίο μια επιχείρηση, ένας οργανισμός, απευθύνει τις δραστηριότητές του, και που μπορεί να είναι κάθε ομάδα, που έχει ενδιαφέρον ή επηρεάζει τον οργανισμό. Έτσι το μεγάλο κοινό μπορεί να διαιρεθεί σε μικρότερα κοινά. Κάθε οργανισμός (εμπορικός και μη) έχει μέχρι εννέα τέτοια τμήματα κοινού. Από αυτά τρία είναι ενδό ή εσωτερικά (χρηματοδότες και υποστηρικτές, υπάλληλοι, προμηθευτές), δύο εξωτερικά (αντιπρόσωποι – μεσάζοντες και καταναλωτές), και τέσσερα συγκαταβατικά (κυβέρνηση, ανταγωνιστές, γενικό και ειδικό κοινό). Όλα αυτά τα τμήματα του κοινού είναι στόχος ενεργειών Marketing μιας επιχείρησης, γιατί έχουν πιθανότητα επίδρασης στην όλη του επιτυχή λειτουργία μετατροπής πόρων, εφοδίων και δυναμικού, σε προϊόντα ή υπηρεσίες. Έτσι η ταξινόμηση της λειτουργίας του Marketing, με βάση την αγορά – στόχο, αποτελείται από ασχολίες Marketing, κατευθυνόμενες σε κάθε ένα από τα εννέα προαναφερθέντα τμήματα κοινού.

2.2.3 Ο ΤΥΠΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Υπό την πλατιά έννοια του Marketing, το προϊόν δεν περιορίζεται πλέον σε εμπορικά αγαθά και υπηρεσίες. Προϊόν είναι κάτι που έχει αξία για κάποιον. Μια επιχείρηση μπορεί να προσπαθήσει να προσφέρει στο κοινό και μέχρι έξι τύπους προϊόντων ή κοινωφελών αντικειμένων. Και η ταξινόμηση Marketing με βάση το προϊόν, αποτελείται από Marketing αγαθών, υπηρεσιών, οργανισμών (ιδρύματα, κυβέρνηση), προσώπων (πολιτικοί, αστέρες των τεχνών και των αθλημάτων), τόπων (οικόπεδα, πόλεις, αξιοθέατα) και ιδεών.

2.2.4 Ο ΤΥΠΟΣ ΜΑΡΚΕΤΕΡ

Ομοίως, μια ταξινόμηση μπορεί να γίνει με βάση τον Marketer, δηλαδή τον οργανισμό, την επιχείρηση που κάνει το Marketing, οπότε έχουμε τις εξής κατηγορίες: Marketing εμπορικών, πολιτικών, κοινωνικών και θρησκευτικών οργανισμών, πνευματικής καλλιέργειας και γνώσεων.

Γενικά ο λόγος της ταξινόμησης της λειτουργίας Marketing, στις τρεις αυτές κατηγορίες, είναι για να διευκολύνει την συγκέντρωση της γνώσης του Marketing στην μεταφορά της από ένα τομέα κοινωνικών ανταλλαγών σε άλλον.

2.2.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟ

Μια εταιρεία έχει το κοινό της. Αν θέλουμε να ορίσουμε το κοινό θα το δώσουμε ως «αυτές τις ομάδες ή τα άτομα που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την καταδίωξη των στόχων ενός οργανισμού¹⁶». Θα αναλυθεί σε μεγάλο βαθμό ο καταναλωτής αλλά θα είναι λάθος να μην δώσουμε και στοιχεία για το υπόλοιπο κοινό και κυρίως για τους χορηγούς που είναι αυτοί που μπορούν να βοηθήσουν οικονομικά μια εταιρεία

¹⁶ Stoner,J, Edward,R, Gilbert,D.(1995) “Management” 6th Edition, Prentice-Hall, N.J. Glossary p. 7

2.3 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

2.3.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Οι επιτυχείς αποφάσεις Marketing, βασίζονται και σε μια γνώση των κινήτρων των καταναλωτών. Ο άνθρωπος είναι ένα όν με θελήσεις και με ιεραρχίες αναγκών. Και αν μιν δεν ενεργεί παρόμοια σε όλες τις καταστάσεις, όμως γενικά τείνει να ενεργεί κατά τα χαρακτηριστικά πρότυπα και η διαγωγή του θα πρέπει να θεωρείται σαν έκφραση των αναγκών και επιθυμιών του, που ζητούν ικανοποίηση. Τα κίνητρα δε για την αγορά προϊόντων είναι οι υποβόσκουσες ανάγκες και επιθυμίες, οι ορμές που τον ωθούν να ψωνίσει τα αγαθά που ψωνίζει. Το ποιες είναι αυτές οι ανάγκες, επιθυμίες και ορμές που γενικά περικλείονται στον όρο κίνητρα, θα εξετάσουμε στην συνέχεια.

Κάθε άνθρωπος έχει ανάγκες και επιθυμίες. Αν και είναι λίγο δύσκολος ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο, συνήθως αυτό που χρειάζεται ένα άτομο είναι ανάγκη και θεωρείται σπουδαιότερη από αυτό που θέλει και που κατά πολύ έχει σμιλευτεί από το πολιτιστικό περιβάλλον και την κοινωνία στην οποία ζει. Ανάγκες και επιθυμίες οδηγούν σε ορμές, που ζητούν ικανοποίηση, - σε αγοραστικά κίνητρα, που είναι και το ενδιαφέρον των στελεχών Marketing.

Σχήμα 2-1 Ιεράρχηση αναγκών



Πηγή: Kotler, P.,(2003), “Marketing Management” 11th Edition, Mc Graw-Hill σελ..9

Ανάγκες, επιθυμίες και ορμές μπορεί να είναι φυσιολογικές, ψυχολογικές, ή κοινωνικές και πολιτιστικές. Μπορεί να είναι αυτόφυτες ή μαθημένες. Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τις ανθρώπινες ανάγκες και ορμές. Ο A. Maslow¹⁷ έχει αναλύσει και ιεραρχήσει τα κίνητρα αυτά σε μια πυραμίδα, με βάση την προτεραιότητα και δυναμικότητα τους. Μια τέτοια διευθέτηση, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι:

1. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κ.λ.π.).

Αυτές βρίσκονται στην βάση της πυραμίδας. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι βιολογικές ανάγκες τροφής, ύπνου και άλλως βασικών ή επιτακτικών αναγκών του ανθρώπου. Οι ανάγκες αυτές παύουν να επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά

¹⁷ Maslow,A (1954) “Motivation and Personality” New York: Harper and Brothers

όταν ικανοποιηθούν, όποτε σταματούν να παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου, γιατί δεν αποτελούν πια ανάγκες. Οι ανάγκες του αμέσως υψηλότερου επίπεδου αρχίζουν να παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου.

2. Ανάγκες ασφάλειας. Αυτές οι ανάγκες αναφέρονται στην προστασία από το φυσικό περιβάλλον (κρύο, ζέστη, βροχή, κεραυνούς κ.λ.π.) και στην προστασία από απρόβλεπτες μελλοντικές συνθήκες (ανεργία, αρρώστιες κ.λπ.). Για αυτό οι άνθρωποι επιδιώκουν ασφαλή κατοικία, μόνιμη εργασία, δημιουργία αποταμιεύσεων, εξασφάλιση περίθαλψης κ.λ.π. Οι ανάγκες αυτές αποκτούν σημασία μόνο όταν οι ανάγκες της τροφής κ.λ.π. έχουν ικανοποιηθεί.

3. Ανάγκες αγάπης και συμμετοχής. Οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στην αγάπη, στη στοργή, τη φιλία, την κοινωνική θέση (status), το σεβασμό των άλλων και τη συμμετοχή σε επιχειρήσεις.

4. Ανάγκες εκτίμησης. Οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στην επιδίωξη των ατόμων για απόκτηση δύναμης, εξουσίας, κύρους, αυτοσεβασμού, ανεξαρτησίας, ελευθερίας, εκτίμησης και παραδοχής από άλλους, επίτευξης δύσκολων και ασυνήθιστων έργων κ.λ.π. Η ικανοποίηση των αναγκών αυτών δημιουργεί το συναίσθημα της αυτό εμπιστοσύνης και της προσφοράς προς την κοινωνία, η οποία τόσο πολύ έχει ανάγκη από ανθρώπους σαν κι αυτόν. Αντίθετα, η μη εκπλήρωση των αναγκών αυτών δημιουργεί αισθήματα πίκρας, αδυναμίας και ίσως ανικανότητας ή κατωτερότητας.

5. Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση και αυτοεκπλήρωση. Στη κορυφή της πυραμίδας αυτής της ιεράρχησης των αναγκών είναι οι ανάγκες που αναφέρονται στην επιθυμία των ανθρώπων να αξιοποιήσουν όλες τις ικανότητες και δυνατότητες τους και να γίνουν αυτό που επιθυμούν και να φτάσουν εκεί που μπορούν. Όπως οι γίνεται φανερό, η ανάγκη αυτή εκφράζεται διαφορετικά και με ιδιαίτερο τρόπο σε κάθε άτομο. Η ανάγκη αυτή για αυτοπραγμάτωση και αυτοεκπλήρωση αρχίζει να παρακινεί το άτομο μόνο όταν αυτό έχει κατορθώσει να απελευθερωθεί από τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες για ασφάλεια, τις κοινωνικές ανάγκες και τις ανάγκες για εκτίμηση.

Για να κατανοήσει κανείς τον χαρακτήρα της ιεραρχίας των αναγκών αυτών, μπορεί να ρωτήσει τον εαυτό του τι θα 'κανε, αν είχε αρκετά χρήματα μόνο για τροφή. Μόνο αφού ικανοποιούσε τις πρωταρχικές ανάγκες του θα φρόντιζε για τις υπόλοιπες στην ιεραρχία. Άλλο παράδειγμα, για τους Έλληνες, είναι η περίοδος

κατοχής 1941 - 1944 και συνέχεια τα μεταπολεμικά χρόνια, όπου παρατηρούμε την εξέλιξη από την ασίγαστη ανάγκη ικανοποίησης της πείνας και στέγης αρχικά, στην ανάγκη για δεύτερο και τρίτο κοστούμι ύστερα, για σπίτι με τις ανέσεις του, για αυτοκίνητο, για αποκατάσταση παιδιών, για διακοπές, βίλες και διασκέδαση στις ημέρες μας.

Δηλαδή, ο καταναλωτής αφού ικανοποιήσει πλήρως ή μερικώς τις βασικές του ανάγκες (και χρειάζεται προϊόντα για τούτο), θα αναζητήσει στη συνέχεια προϊόντα και υπηρεσίες, που ικανοποιούν ανάγκες και επιθυμίες του στα ψηλότερα σκαλιά της ιεραρχίας.

2.3.2 ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΚΛΕΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Πολλά στελέχη Marketing βρίσκουν εξυπηρετικό να διαχωρίζουν τα κίνητρα σε Πρωταρχικά και Εκλεκτικά. Τα πρωταρχικά κίνητρα προέρχονται από κάποια βασική ανάγκη που μπορεί να ικανοποιηθεί από ένα πλατύ αριθμό προϊόντων. Τα εκλεκτικά κίνητρα ξεκινούν από ανάγκες και επιθυμίες, που μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο με κάποιο ιδιαίτερο είδος - ειδικό προϊόν ή εμπορικό όνομα, που το άτομο έμαθε να προτιμά. Παράδειγμα: η πρωταρχική ανάγκη για ντύσιμο μπορεί να ικανοποιηθεί με ρούχα που διακυμαίνονται από τα μπλου – τζηνς μέχρι ακριβά ρούχα. Αλλά, κάποιος μπορεί να έχει εκλεκτική ανάγκη σε κάποια στιγμή, για ρούχα μόνο ορισμένου Γαλλικού οίκου μόδας.

2.3.3 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Ακόμη τα στελέχη Marketing τείνουν να ταξινομήσουν τα αγοραστικά κίνητρα του ανθρώπου κάπως αυταρχικά, με πλήρη γνώση ότι αυτά είναι πολλαπλά και σύνθετα. Η ταξινόμηση αυτή απλοποιείται, με χωρισμό των κινήτρων αγοράς σε Συναισθηματικά και Οικονομικά ή Λογικά.

Συναισθηματικά κίνητρα αγοράς προϊόντων, είναι εκείνα που οδηγούν τον καταναλωτή,- στο να αγοράσει ορισμένα προϊόντα, χωρίς να το πολυσκεφτεί και να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά της αξίας των προϊόντων. Ικανοποίηση των αισθήσεων - αφής, όρασης, ακοής, όσφρησης, γεύσης, το αν δηλαδή πιάνει στο χέρι, μάτι, αυτί,

μύτη, γλώσσα, είναι σπουδαία συναισθηματικά κίνητρα. Μεταξύ των εκατοντάδων συναισθηματικών κινήτρων, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες: ικανοποίηση των αισθήσεων, διαιώνιση του είδους, φόβος, ξεκούραση και ψυχαγωγία, υπερηφάνεια, κοινωνικότητα, προσπάθεια για επιτυχία, και περιέργεια.

Η χρήση των κινήτρων αυτών στο Marketing είναι εμφανής. Για την κατηγορία "ικανοποίηση των αισθήσεων" τα προϊόντα και οι έλξεις τους, θα πρέπει να απευθύνονται σε ευχαρίστηση και ικανοποίηση των αισθήσεων του καταναλωτή (ευωδιαστό, νόστιμο, μαλακό, απαλό, μελωδικό, κ.λ.π.). Περισσότερο, θα πρέπει να αποφεύγουν ή να απομακρύνουν τη δημιουργία δυσάρεστων καταστάσεων, πόνου κτλ.

Το κίνητρο της διαιώνισης του είδους έχει επιπτώσεις στα χίλια δύο αγαθά που βοηθούν τις ερωτοτροπίες και την εκλογή συζύγου (η έλξη του αντίθετου φύλου), τη δημιουργία οικογένειας, και τη φροντίδα παιδιών, όπως αρώματα, κοσμήματα, ρούχα, κομμώσεις, ταξίδια, χοροί, έπιπλα, σκεύη, βιβλία, φάρμακα, κ.λ.π. Ομοίως, και για τις υπόλοιπες κατηγορίες συναισθηματικών κινήτρων, ο Μάρκετερ μπορεί να παραθέσει προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες και να δημιουργήσει κατάλληλες έλξεις για το μείγμα Marketing.

Τα Οικονομικά ή Λογικά κίνητρα, από το άλλο μέρος περιλαμβάνουν σκέψη και εξέταση του πως ο καταναλωτής θα κάνει την καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων του, αγοράζοντας ένα προϊόν που θα τον εξυπηρετήσει, θα είναι γερό, εύκολο να το χειριστεί και να μην κοστίζει πολύ. Τα οικονομικά κίνητρα δεν είναι τόσο πολύπλοκα όσο και τα συναισθηματικά, αλλά και σε αυτά διακρίνουμε κατηγορίες με βάση τις εξής ιδιότητες προϊόντων: Ευκολία στη χρήση, απόδοση, αντοχή, εμπιστοσύνη για τη λειτουργία του, εξυπηρέτηση, συντήρηση, εγγύηση για αλλαγή και συντήρηση, οικονομία στην αγορά και τη χρήση, καλή επένδυση αξίας, κλπ.

Τα αγοραστικά κίνητρα συχνά ταξινομούνται σαν οικονομικά ή συναισθηματικά, ανάλογα με το χρόνο και τη σκέψη που διαθέτει κανείς σε μια αγορά. Αλλά αυτό δεν είναι πάντα αληθινό. Μια συναισθηματική αγορά μπορεί να καθυστερήσει, γι έναν που αντιδρά στη σκέψη του (βλέποντας ότι δεν χρειάζεται ένα προϊόν εκείνη τη στιγμή), ενώ ένας άλλος μπορεί να αγοράσει το προϊόν στα γρήγορα, επειδή "έτσι το σκέφτηκε απότομα". Το ίδιο μπορεί να συμβεί και για μια αγορά με οικονομικά κίνητρα. Στην πραγματικότητα, μια αγορά μπορεί να ενέχει και

συναισθηματικά και οικονομικά ή άλλα κίνητρα.

2.3.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Ο καταναλωτής δρα δραστικά και διαμορφώνει την αγορά, ταυτόχρονα όμως μεταβάλλεται και ο ίδιος. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι ενεργητική και παθητική. Σαν ενεργητική χαρακτηρίζεται η ευνοϊκή ανταπόκριση του και η δημιουργική συμμετοχή του, όχι μόνο στις καταναλωτικές αλλά και στις παραγωγικές διαδικασίες. Παθητική είναι η συμπεριφορά του στις περιπτώσεις που οι αποφάσεις του είναι προϊόν άμεσης, αλλά συνήθως έμμεσης ψυχολογικής βίας.

Η καταναλωτική λοιπόν συμπεριφορά του είναι συνάρτηση της γενικότερης κοινωνικής στάσης του, που εξαρτάται απ' τη συνειδησιακή και εισοδηματική κατάσταση του. Συνείδηση και εισόδημα είναι επίσης αντανάκλαση και αποτέλεσμα της γενικότερης κοινωνικοοικονομικής διάρθρωσης. Οι έμφυτες αλλά και οι επίκτητες ιδιότητες του (κλίσεις, ροπές) διαμορφώνονται απ' την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος (και του φυσικού, αλλά πολύ αργά). Η μόρφωση, η ηλικία, το φύλο, ο τόπος, τα ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις, διαμορφώνουν τελικά, μαζί με το εισόδημα, το " modus vivendi "κάθε ατόμου και φυσικά και του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά επομένως του καταναλωτή απέναντι στην αγορά, στην πώληση, στη ζήτηση, στην έκταση και το είδος των αναγκών κ.λ.π., καθορίζεται κύρια απ' τη γενικότερη στάση του απέναντι στη ζωή. Μια στάση που διαμορφώνεται, καθώς είπαμε, απ' την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά απ' τη συνειδητοποίηση της ταξικής θέσης του. Με την ευκαιρία, ας δούμε τις κοινωνικές τάξεις στις ΗΠΑ, όπως τις βλέπει ο Warner¹⁸:

- **Ανώτερη - ανώτερη (Upper - Upper ή UU).** Η elite τάξη των παλιών οικογενειών, με αρκετά χρήματα ώστε να διατηρούν σπίτι σε καλές γειτονιές. Ο πλούτος πρέπει να υπάρχει σε περισσότερες από μια γενιά.
- **Κατώτερη - ανώτερη (Lower - Upper ή LU).** Λίγο πιο πλούσιοι από τους προηγούμενους, αλλά νεόπλουτοι, με λιγότερο πολιτισμένους τρόπους, που κάνουν λιγότερη μνεία για τη γενιά τους.

¹⁸ Ζευγαρίδη Σ.,(2002), Αρχές Μάρκετινγκ, Σταμούλης.

- **Ανώτερη - μέση (Upper - Middle ή UM).** Πετυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες, αλλά λιγότερο πλούσιοι από τους LU. Η ομάδα αυτή έχει κάποια εκπαίδευση και ευγένεια, αλλά η καταγωγή δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για την τάξη τους.
- **Κατώτερη - μέση (Lower - Middle ή LM).** Διακρίνεται για την προσήλωση της στην ηθική και τα πουριτανικά ήθη, πηγαίνει στην εκκλησία κλπ.
- **Ανώτερη - κατώτερη (Upper - Lower ή UL).** Ανήκουν οι σταθεροί και αξιοσέβαστοι εργάτες.
- **Κατώτερη - κατώτερη (Lower - Lower ή LL).** Η "λουλού" περιλαμβάνει τα κατώτερα στρώματα της κοινωνίας και γενικά όσους δεν τους εκτιμούν.

Με λίγα λόγια, για τους ανθρώπους του Marketing προέχει η κατανάλωση της σχέσης ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και στην καταναλωτική συμπεριφορά τους. η γνώση της συμπεριφοράς, απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία, δημιουργεί προϋποθέσεις για σχέση μαγνήτη και καρφίτσας.

Ένα σπουδαίο έργο μιας εταιρείας, είναι να καθορίσει ποιος είναι ο πελάτης ή αυτός που παίρνει αποφάσεις για αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας. Για μερικά προϊόντα η απάντηση είναι εύκολη, για άλλα όμως κάπως πολύπλοκη.

Σε μια απόφαση για αγορά, παρατηρούνται πέντε διαφορετικοί ρόλοι που μπορεί να παίξουν διάφορα άτομα, και που συμβάλλουν στις ενέργειες για αγορά. Οι ρόλοι αυτοί μπορεί να παίζονται από ένα ή και περισσότερα άτομα. Έργο ενός μαρκετερ είναι να βρει ποίος ή ποιοι παίζουν τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους στην οικογένεια, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν και τα κίνητρα που έχουν στις αποφάσεις τους, ως και πως μπορεί να επηρεαστούν. Οι ρόλοι αυτοί ή τα άτομα είναι¹⁹:

1. Αυτός που ρίχνει την **αρχική ιδέα**, που πρώτος σκέφτεται και υποδεικνύει την ιδέα της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. το παιδί που θέλει ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι).
2. **Ο επηρεαστής**, που κρυφά ή φανερά έχει κάποια επιρροή στην τελική απόφαση (η μητέρα που πιστεύει πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι καλή απασχόληση για το παιδί ή που δεν θέλει να του χαλά συχνά τα χατίρια).

¹⁹ Chinsnall (1997), Byer Behavior, McGraw – Hill σελ. 108

3. **Ο αποφασίζων**, ο οποίος καθορίζει τελικά κάποιο τμήμα ή το όλο της αγοράς που πρόκειται να γίνει (ο πατέρας που εγκρίνει, αλλά βάζει ένα όριο στη δαπάνη ή και στον τύπο του παιχνιδιού).

4. **Ο αγοραστής** που εκτελεί την ενέργεια της αγοράς από το κατάστημα (μητέρα ή πατέρας και παιδί).

5. **Ο χρησιμοποιητής** που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράστηκε (το παιδί που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό παιχνίδι).

2.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Μετά τη σύντομη εξέταση των διαφόρων θεωριών και προτύπων αγοραστικής διαγωγής του ατόμου, έχουμε μια καλύτερη εικόνα - επεξήγηση της καταναλωτικής διαγωγής. Εάν επρόκειτο να αναλύσουμε μια συγκεκριμένη αγορά ενός καταναλωτή, θα μπορούσαμε να ανακαλύψουμε πάρα πολλούς παράγοντες, που έπαιξαν κάποιο ρόλο στο να επηρεάσουν τον καταναλωτή να διαλέξει το άλφα προϊόν. Τους παράγοντες που έχουν σχέση με τον αγοραστή, με τον πωλητή, με το προϊόν και με τις ειδικές συνθήκες που επικρατούν.

1. Αγοραστής. Οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν τον αγοραστή, σε μια καταναλωτική εκλογή του διακρίνονται σε: Κοινωνικούς,

Πολιτιστικούς, Προσωπικούς, Ψυχολογικούς και σε άλλους του περιβάλλοντος. Τους παράγοντες αυτούς θα αναλύσουμε περισσότερο στη συνέχεια.

2. Προϊόν. Πολλά είναι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, που έχουν επιρροή στην εκλογή ενός καταναλωτή, όπως: τα φυσικά χαρακτηριστικά του, το έργο ή η χρησιμότητα που επιφέρει, η ποιότητα, οι απαιτήσεις λειτουργίας ή χρήσης, το service, οι εγγυήσεις, η τιμή, οι όροι πληρωμής, το όνομα, κ.λ.π., που περικλείονται στον όρο "συνολικό προϊόν" και εξετάζονται περισσότερο στο κεφάλαιο περί προϊόντων και να τα διαμορφώνει ανάλογα με τη ζήτηση και τις ανάγκες των καταναλωτών.

3. Πωλητής. Οι παράγοντες που έχουν σχέση με τον πωλητή, αναφέρονται στα χαρακτηριστικά εκείνα του λιανέμπορου και του κατασκευαστή που επηρεάζουν έναν καταναλωτή στις αποφάσεις του. Τα προϊόντα και οι μάρκες ορισμένων

κατασκευαστών, έχουν ιδιαίτερη απήχηση στους καταναλωτές σχετικά με τις ιδιότητες, την ποιότητα των προϊόντων, την εντύπωση που προκαλούν, κ.α. Το ίδιο, πολλοί καταναλωτές, δημιουργούν ορισμένες εντυπώσεις και στάσεις προς ορισμένα καταστήματα και καταστηματάρχες, ανάλογα με την καλή ή μη εξυπηρέτηση, την προθυμία, την ευγένεια που συναντούν εκεί και την ικανότητα του λιανοπωλητή, να τους ενημερώσει πλήρως για ένα προϊόν και να τους εξηγήσει τα συν και πλην της λειτουργίας και της αποδοτικότητας του.

4. Ειδικές συνθήκες. Οι συνθήκες και οι ειδικές περιστάσεις που υπαγορεύουν την αγορά ενός προϊόντος, έχουν επίδραση στις αποφάσεις ενός καταναλωτή. Τέτοιες συνθήκες π.χ. είναι η πίεση χρόνου που έχουν πολλοί στο να πάρουν μια απόφαση. Με τους σεισμούς του 1981, πολλοί στην Αθήνα έτρεξαν και προμηθεύτηκαν σκηνές και άλλη είδη εξοχής χωρίς να χρονοτριβήσουν σε συγκρίσεις και παζαρέματα. Οι περιστάσεις δεν άφηναν περιθώρια. Σε άλλη περίπτωση, μια κυρία μπορεί να τρέξει να αγοράσει στα γρήγορα ένα φόρεμα, εάν την παραμονή μιας κοινωνικής εκδήλωσης αντιληφθεί ότι "δεν έχει τίποτα κατάλληλο ή διαφορετικό από τις άλλες" να φορέσει. Άλλοι τέτοιοι παράγοντες είναι η εποχή του χρόνου, καιρικές μεταβολές, απρόοπτα οικογενειακά, κοινωνικές μεταβολές, αναταραχές, πόλεμοι, φήμες και διαδόσεις, επικείμενες οικονομικές και άλλες μεταβολές. Αρκετές φορές π.χ. ο κόσμος έχει ξεπουλήσει τις αγορές, μέσα σε λίγες ημέρες, φοβούμενος μεγάλες ανατιμήσεις σε είδη διατροφής, ή θέλοντας να εξασφαλιστεί από επικείμενες αναταραχές.. Πέρα από τους καταναλωτές, που τα χαρακτηριστικά τους είναι κοινά για τους περισσότερους οργανισμούς με κάποιες παρεκκλίσεις ανάλογα με την φύση του προϊόντος, υπάρχουν και κάποιες άλλες κατηγορίες κοινού που πρέπει να τους δίνεται σημασία.

Πολλοί σύλλογοι, κάνουν το λάθος να μην αναγνωρίζουν την αξία μερών του περιβάλλοντος όπως οι χορηγοί και η κυβέρνηση. Ο Slack²⁰ δίνει κάποιους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Ας εξετάσουμε τους πιο βασικούς, σε συνδυασμό με στοιχεία μέσα από την προσωπική εμπειρία στην Ελληνική πραγματικότητα και από τα λεγόμενα των Αυθίνου²¹ και Γαργαλιάνου - Παπαδημητρίου²². Το κοινό που θα πρέπει να επικεντρωθεί το μάρκετινγκ, εκτός από

²⁰ Slack.T.(1997) , Understanding Sport Organization Human Kinetics, pp..131-136

²¹ Αυθίνος,Γ. (2001) «Διάρθρωση και λειτουργία δημοτικών αθλητικών οργανισμών»

²² Παπαδημητρίου, Γαργαλιάνος (1997), Το μάντζιμεντ του αθλητισμού, Ε.Ε.Δ.Ε.

τους καταναλωτές είναι οι εξής:

1.Χορηγοί. Είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιβίωση μιας δημόσιας μη κερδοσκοπικής επιχείρησης. Με το παρών νομικό καθεστώς οι μη κερδοσκοπικές έχουν την ‘σιγουριά’ των κρατικών κονδυλίων. Από την άλλη μεριά δεν μπορούν να εξαρτώνται τόσο πολύ από το κράτος, έτσι πρέπει αν αναζητούν αλλού για έσοδα. Οι χορηγοί μπορεί να χρηματοδοτήσουν το σύνολο ή κάποιες δραστηριότητες ενός οργανισμού. Ένας χορηγός μπορεί χρηματοδοτήσει ένα έργο, όπως για παράδειγμα την κατασκευή κάποιας καινούργιας πτέρυγας και να βάλει το όνομά του πάνω στο έργο ή και ακόμα να αναλάβει εξ ολοκλήρου την χορηγία για κάποιες δραστηριότητες όπως αγορά εξοπλισμού, βιβλίων κλπ.

Ένας χορηγός θα πρέπει να βλέπει την χορηγία του ως μία επένδυση με πολλαπλούς στόχους. Για παράδειγμα οι χορηγίες μπορεί να γίνονται για την προβολή του ονόματός τους. Το κοινό γίνεται οικείο με το όνομα του χορηγού και ανεβαίνει έτσι το επίπεδο της αναγνώρισής του. Μία εταιρεία που δραστηριοποιείτε στο χώρο των προϊόντων γρήγορης κατανάλωσης μπορεί να διαθέσει δείγμα των προϊόντων σε σχολεία. Με αυτό τον τρόπο βγαίνουν κερδισμένες και οι δύο μεριές, δηλαδή και ο χορηγός και τα παιδιά και οι σύλλογοι.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γνωρίζουν οι σύλλογοι ότι δεν έρχονται οι χορηγοί από μόνοι τους. Η έλλειψη σωστού μάρκετινγκ και διοίκησης κόστισε πολύ στις επιχειρήσεις. Ένας χορηγός, ειδικά μία μεγάλη εταιρεία, έχει πολλές προτάσεις και πολλές φορές θα πρέπει να ρισκάρει για να επιλέξει την πιο συμφέρουσα για αυτόν. Για αυτό τον λόγο επιβάλλεται να υπάρχει αναπτυγμένο μάρκετινγκ και ευέλικτη δομή ώστε να δοθούν τα κίνητρα στις εταιρίες να κάνουν την χορηγία. Η χορηγός – εταιρεία θα πρέπει να πεισθεί ότι η επένδυση της θα έχει αποτέλεσμα και ότι υπάρχουν οι συνθήκες για να αναπτυχθεί η χορηγία μέσα στα πλαίσια ενός οργανισμού.

2.Δωρεές. Ήταν συνηθισμένο να γίνονται δωρεές από επιφανείς πολίτες ή επιχειρήσεις σε άλλους φορείς. Συνήθως οι δωρεές γίνονται σε τοπικό επίπεδο και την χρησιμοποιούσαν για κοινωνική καταξίωση. Βέβαια από μία δωρεά, πέρα από την ηθική επιβράβευση, δεν υπάρχει μεγάλο όφελος για τον δωρητή. Συνάμα η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και της χορηγίας μείωσε το ενδιαφέρον των εταιρειών για δωρεές αφού μπορούσαν να βγάλουν κέρδος από τις χορηγίες. Έτσι όσο περνάει ο

καιρός, οι δωρεές όλο και γίνονται πιο σπάνιες.

3.Κρατικές επιχορηγήσεις. Το κράτος κάθε χρόνο δίνει ένα ποσό από κρατικό προϋπολογισμό. Οι Γαργαλιάνος, Αυθίνος και Farmer²³ λένε ότι «παραδοσιακά, η τοπική αυτοδιοίκηση, ή το κράτος, ή συνδυασμός αυτών των πηγών αναλαμβάνουν το κόστος, καταλήγοντας να προσθέτουν άλλο ένα χρονοβόρο σημείο στη διαδικασία χρηματοδότησης.» Η αυστηρή οικονομική πολιτική που ακολουθεί το κράτος τα τελευταία χρόνια έχει μειώσει σε μεγάλο ποσοστό την κρατική βοήθεια, αναγκάζοντας έτσι τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να αναζητήσουν αλλού πηγές χρηματοδότησης.

2.5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΛΑΚΤΙΚΟ ΡΟΥΧΩΝ LENOR ²⁴

Το 1987, η θυγατρική της P&G στη Γερμανία πίστευε ότι μια καινοτομία θα σταματούσε την πτώση των μεριδίων αγοράς της μάρκας μαλακτικού ρούχων Lenor. Η ανάπτυξη μιας ανταλλακτικής συσκευασίας με μείωση 85% των υλικών της μέχρι τότε πλαστικής συσκευασίας αποτελούσε μια καινοτομική απάντηση στην τάση προς τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα στη Γερμανία.

Τα μαλακτικά των ρούχων (Fabric softener products) εμφανίστηκαν για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1950 για να πολεμήσουν τη σκληρότητα που προσδίδει στα ρούχα η χρήση των απορρυπαντικών. Όταν προστίθεται στην πλύση, το μαλακτικό κάνει τα ρούχα μαλακά, αρωματισμένα και ελεύθερα στατικού ηλεκτρισμού.

Το μαλακτικό είναι ιδιαίτερα προσφιλές στην Ευρώπη όπου η σκληρότητα του νερού είναι σύνηθες φαινόμενο για την πλύση και είναι γνωστό ότι επηρεάζει την ποιότητα της. Το 1987, οι καταναλωτές μπορούσαν να προμηθευτούν μαλακτικά δύο ειδών: ένα διαλυμένο υγρό και ένα συμπυκνωμένο που ήταν 3 φορές πιο δυνατό από το διαλυμένο.

²³ Γαργαλιάνος, Δ., Αυθίνος Ι. και Farmer P. (2000), Αθλητικές εγκαταστάσεις, Αθήνα: Πανεπιστημιακές διδακτικές σημειώσεις, Σελ. 137

²⁴ Quelch J, (1995), Cases in Product Management, Irwin

Ο κύκλος επαναγοράς του μέσου χρήστη ήταν 2 μήνες. Το μέγεθος της δόσης διέφερε σύμφωνα με τον τύπο και το μέγεθος της μπουγάδας, αλλά μια τυπική πλύση απαιτούσε 100 ml διαλυμένου υγρού ή 35 ml από το συμπυκνωμένο. Τα μαλακτικά ήταν συσκευασμένα σε σκληρά πλαστικά δοχεία από πολυαιθυλένιο. Οι χρήστες προσθέτανε το υγρό μαλακτικό κατά τη διάρκεια του κύκλου πλυσίματος ή το έχναν σε μια ειδική οπή του πλυντηρίου πριν την έναρξη της πλύσης²⁵.

Ο μέσος Γερμανός καταναλωτής χρησιμοποιούσε 8 διαφορετικά προϊόντα για την πλύση, συμπεριλαμβανομένων του λευκαντικού και του μαλακτικού. Ο Γερμανός καταναλωτής μαλακτικού επιζητούσε «φρεσκάδα», «απαλότητα», «άρωμα καθαριότητας» και λαμπερή όψη στα ρούχα. Το 1986, η θυγατρική της P&G στη Γερμανία διενήργησε έρευνα αγοράς που έδειξε ότι η χρήση και η δόση του μαλακτικού ήταν σχετικά ομοιόμορφη σε όλες τις ηλικίες και ανεξάρτητη από τη μάρκα που χρησιμοποιούσαν.

Ωστόσο, οι χρήστες μαλακτικού αφιέρωναν μεγαλύτερη προσπάθεια στην προετοιμασία της πλύσης σε σχέση με τους μη-χρήστες. Το 1987, παρόλο που η αξία των λιανικών πωλήσεων είχε αυξηθεί λόγω ανατιμήσεων, το μέγεθος της αγοράς σε τεμάχια είχε μικρύνει. Η έρευνα αγοράς έδειξε ότι αυτή η πτώση οφειλόταν στη σμίκρυνση της καταναλωτικής βάσης (μικρότερος αριθμός χρηστών μαλακτικού).

Τα αποτελέσματα μιας τηλεφωνικής έρευνας το 1986 έδειξαν ότι πολλοί καταναλωτές είχαν σταματήσει να αγοράζουν μαλακτικό λόγω ευσυνειδησίας για την καταστροφή του περιβάλλοντος από την χρήση ανάλογων προϊόντων που, όπως είχε προβληθεί από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ήταν εχθρικά προς αυτό. Η έρευνα αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές από την τότε Δυτική Γερμανία ήταν πιο ευαίσθητοι στις επιπτώσεις της χρήσης προϊόντων καθαρισμού στο περιβάλλον απ'ό,τι οι καταναλωτές άλλων Ευρωπαϊκών χωρών. Παρακάτω καταγράφεται μέρος των αποτελεσμάτων της έρευνας χρήσης μαλακτικού²⁶:

Φεβ. 1986

Ποσοστό ερωτηθέντων που ήταν:

²⁵ Πετράκης, Μ. (2006), *Έρευνα Marketing : Η ερευνητική μεθοδολογία*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ 18-25

²⁶ Σιώμος, Γ. και Βασιλικοπούλου, Α. (2005); *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*, Σταμούλης, Αθήνα, σελ 52-61

Χρήστες μαλακτικού	60%
Μη χρήστες	40%

Ερωτηθέντες με επίγνωση του ότι σύμφωνα με κάποιους το μαλακτικό βλάπτει το περιβάλλον:

Χρήστες μαλακτικού	74%
Μη χρήστες	70%

Χρήστες μαλακτικού που υποστηρίζουν ότι:

Χρησιμοποιούν λιγότερο μαλακτικό	24%
Χρησιμοποιούν μαλακτικό σε λιγότερες πλύσεις	14%
Σύνολο	27%

Λόγοι για αποφυγή χρήσης μαλακτικού:

Περιβαλλοντικοί λόγοι	48%
Έλλειψη ικανοποίησης	13%
Επιδράσεις στο δέρμα	23%
Στέγνωμα ρούχων σε απλώστρα	29%

Το 1987, τέσσερις ανταγωνιστές κατείχαν το 78% της αγοράς μαλακτικού της τότε Δυτική Γερμανίας. Το Lenor της P&G κατείχε 37% μερίδιο αγοράς σε όγκο, ακολουθούμενο από το Soflan της Colgate-Palmolive με 20%, το Snuggle της Unilever με 13% και το Vernel της Henkel με 8%. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και άγνωστων μαρκών κατείχαν το 2% της αγοράς. Και οι τέσσερις πολυεθνικές πωλούσαν τις παραπάνω μάρκες μαλακτικού σε όλη τη Δυτική Ευρώπη. Κάθε ανταγωνιστής επικοινωνούσε παρόμοια οφέλη για τον καταναλωτή όπως φρεσκάδα, απαλότητα, ευκολία στο σιδέρωμα και εξάλειψη του στατικού ηλεκτρισμού.

Οι καταναλωτές έβρισκαν μικρή διαφοροποίηση μεταξύ των μαλακτικών άρα η τιμή και το άρωμα έπαιζαν σημαντικό ρόλο στο ποιά μάρκα κατέλεγαν να αγοράζουν.

Οι μάρκες μαλακτικών χρησιμοποιούσαν συχνά προωθητικές ενέργειες βασισμένες σε εκπτώσεις και πολέμους τιμών για να υπερασπισθούν ή να αυξήσουν τα μερίδια αγοράς τους, πράγμα το οποίο πίεζε τα περιθώρια κέρδους των

κατασκευαστών και των λιανέμπορων. Για παράδειγμα, το μέσο καθαρό κέρδος των λιανέμπορων στο Lenor έπεσε στο 1.7% το 1986 από 2.5% το 1984.

Η Henkel, ηγετική Γερμανική εταιρία σε προϊόντα καθαρισμού, ενσωμάτωσε γρήγορα καινοτόμες ιδέες σε νέα προϊόντα που εμπορευόταν παγκόσμια. Το 1987, η Henkel εξαγόρασε το Minidou, μια μάρκα συμπυκνωμένου μαλακτικού που πουλιόταν σε πλαστικά σακουλάκια.

Οι χρήστες του Minidou άδειαζαν το περιεχόμενο από το σακουλάκι σε δοχεία ενός λίτρου και το διέλυαν με νερό. Μερικά στελέχη της P&G υποψιάζονταν ότι είτε η Henkel θα δοκίμαζε να επεκτείνει την επιτυχημένη ιδέα του Minidou, που είχε καταλάβει το 29% της Γαλλικής αγοράς το 1987, σε άλλες αγορές, είτε θα χρησιμοποιούσε την τεχνολογία της Colgate-Palmolive, που ακολουθούσε εναλλακτικές συσκευασίας χαμηλού κόστους²⁷.

Το μαλακτικό πουλιόταν μέσω του υψηλής συγκέντρωσης λιανεμπορίου της τότε Δυτικής Γερμανίας όπου οι 5 μεγάλες αλυσίδες κατείχαν περισσότερο από το 75% της συνολικής αγοράς.

Επειδή οι λιανεμπορικές αλυσίδες έδιναν μεγάλη έμφαση στην Άμεση Κερδοφορία των Προϊόντων κάθε τετραγωνικού μέτρου των ραφιών τους, ενδιαφέρονταν πολύ για προϊόντα με υψηλό περιθώριο κέρδους, που καταλαμβάνουν μικρό χώρο στο ράφι και διαθέτουν υψηλή ταχύτητα πωλήσεων.

Η έμφαση στην Άμεση Κερδοφορία Προϊόντος οδηγούσε σε περιορισμό του εύρους των κωδικών. Μόνο τα μεγάλα υπερμάρκετ διατηρούσαν πλήρη σειρά των μαρκών και μεγεθών κάθε κατηγορίας. Τα σουπερμάρκετ εμπορεύονταν πλήρη σειρά των μαρκών αλλά περιορισμένη σειρά μεγεθών, ενώ τα μικρά μαγαζάκια και οι εκπτώτικες αλυσίδες (discount stores) διέθεταν μόνο μία ή δύο μάρκες.

Όλες οι κατηγορίες καταστημάτων πουλούσαν επίσης προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, σε πολλές κατηγορίες με υψηλούς ρυθμούς πώλησης. Κάθε Αύγουστο, οι εμπορικοί αντιπρόσωποι των προμηθευτών διαπραγματεύονταν με τις μεγάλες λιανεμπορικές αλυσίδες για τους στόχους του επόμενου χρόνου εκπτώσεις ανάλογα με το ύψος του στόχου και την εισαγωγή νέων κωδικών.

²⁷ Πετράκης, Μ. (2006), *Έρευνα Marketing : Η ερευνητική μεθοδολογία*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ 18-25

Παρόλο που οι λιανέμποροι μπορούσαν να εισάγουν νέα προϊόντα στη συλλογή τους κατά τη διάρκεια όλου του έτους, τέτοιες συμφωνίες με τους προμηθευτές ήταν ευκολότερο να επιτευχθούν κατά τη διάρκεια του Αυγούστου όπου διαπραγματεύονταν την ετήσια συμφωνία.

Το 1987, το 30% των πωλήσεων σε τεμάχια του Lenor αφορούσε το συμπυκνωμένο 3:1 (ένα λίτρο μαλακτικό σε δυο λίτρα νερού) ενώ το υπόλοιπο αφορούσε το διαλυμένο προϊόν.

Το μερίδιο του συμπυκνωμένου αυξήθηκε με την προσθήκη μιας μεζούρας στο καπάκι με την οποία ο καταναλωτής μπορούσε να υπολογίσει την ποσότητα του υγρού που χρειαζόταν να προσθέσει σε αδιάλυτη μορφή στην πλύση.

Ο υπεύθυνος της μάρκας πίστευε ότι μερικοί χρήστες μαλακτικού θεωρούσαν την απόδοση του συμπυκνωμένου μαλακτικού ως κατώτερη σε σχέση με το διαλυμένο μαλακτικό, παρόλο που εργαστηριακές έρευνες έδειχναν ότι δεν υπήρχε διαφορά.

Οι χρήστες αυτοί διερωτώνταν «πώς μια τόσο μικρή ποσότητα μπορούσε να είναι τόσο αποδοτική». Ένας υπεύθυνος της P&G εξηγούσε ότι «παρόλο που το συμπυκνωμένο προϊόν μεταφέρεται ευκολότερα στο σπίτι από το κατάστημα, πολλοί καταναλωτές δεν αποχωρίζονται την συσκευασία των 4 λίτρων διαλυμένου μαλακτικού».

Το 1987, το Lenor ήταν ένα προϊόν που οδηγούσε σε απώλεια χρημάτων των λιανέμπορων (loss leader). Το 90% από τις πωλήσεις του Lenor και το 25% του συμπυκνωμένου μαλακτικού πουλιόταν από τις λιανεμπορικές αλυσίδες στις τιμές στις οποίες το αγόραζαν. Ανάμεσα στο 1984 και το 1987 οι πωλήσεις του Lenor σε όγκο μειώθηκαν κατά 7,5 % σε ετήσια βάση. Οι υπεύθυνοι του Lenor έπρεπε να αναπτύξουν μια στρατηγική μάρκετινγκ που θα αντιμετώπιζε την πτώση των πωλήσεων και των μεριδίων αγοράς λαμβάνοντας επίσης υπόψη και τις ανησυχίες των καταναλωτών για τις επιπτώσεις της χρήσης τέτοιων προϊόντων στο περιβάλλον. Οι στρατηγικές επιλογές για το Lenor περιελάμβαναν²⁸:

A. Επαναλανσάρισμα του συμπυκνωμένου 3:1: Θα μπορούσε να βασιστεί στο όφελος της μείωσης απώλειας σε υλικά συσκευασίας, που ήταν ανάλογο με το

²⁸ Πετράκης, Μ. (2006), *Έρευνα Marketing : Η ερευνητική μεθοδολογία*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ 18-25

όφελος που θα προωθούσε η εναλλακτική της ανάπτυξης μιας ανταλλακτικής συσκευασίας. Το συμπυκνωμένο μαλακτικό του ενός λίτρου χρησιμοποιούσε περίπου 45% λιγότερα υλικά συσκευασίας σε σχέση με το μπουκάλι των τεσσάρων λίτρων λαμβάνοντας υπόψη αντίστοιχες ποσότητες στη χρήση. Ο προϋπολογισμός του Lenor για διαφήμιση και προωθητικές ενέργειες για το 1988 θα μπορούσε να αυξηθεί και να αναδιανεμηθεί έτσι ώστε το 40% των χρημάτων να επενδυθεί στο διαλυμένο και το 60% στο συμπυκνωμένο.

B. Εισαγωγή ανταλλακτικής συσκευασίας του Lenor: Μια δεύτερη εναλλακτική λύση θα ήταν να εισαχθεί ένα νέο δυνατότερο συμπυκνωμένο Lenor σε ανταλλακτική συσκευασία. Με το 4:1 συμπυκνωμένο Lenor, οι καταναλωτές θα έχυναν ένα λίτρο συμπυκνωμένου Lenor σε ένα άδειο δοχείο τεσσάρων λίτρων στο σπίτι και θα προσθέτανε 3 λίτρα νερού στο αρχικό συμπυκνωμένο Lenor. Ο υπεύθυνος της μάρκας Lenor πίστευε ότι το όφελος της μείωσης των απωλειών σε υλικά από τη μικρότερη συσκευασία και την επανάληψη της χρήσης του ίδιου μπουκαλιού θα προσέλκυε καταναλωτές ευαίσθητους σε περιβαλλοντολογικά θέματα. Η ιδέα του ανταλλακτικού δεν ήταν νέα για τους κατοίκους της τότε Δυτικής Γερμανίας. Πολλοί καταναλωτές αγόραζαν γάλα συσκευασμένο σε επίπεδες πλαστικές σακούλες που άδειαζαν σε δοχεία στο σπίτι. Τα στελέχη της P&G πίστευαν ότι οι Γερμανοί ήταν έτοιμοι να υπομείνουν την επιπλέον ταλαιπωρία της επανάληψης του γεμίσματος για να προστατεύσουν το περιβάλλον.

Το φθινόπωρο του 1986, η P&G διενήργησε δύο έρευνες focus group αποτελούμενες από 8 έως 12 χρήστες μαλακτικού για να διερευνήσει τις στάσεις τους σε σχέση με την ιδέα του ανταλλακτικού και να καθορίσει πώς να εμπορευτεί ένα τέτοιο προϊόν.

Πολλοί χρήστες εξέφρασαν ενδιαφέρον στο να δοκιμάσουν ένα ανταλλακτικό προϊόν που θα τους μείωνε τις απώλειες μέσω της επαναλαμβανόμενης χρήσης του ίδιου δοχείου. Όταν ερωτήθηκαν πώς θα «πουλούσαν» αυτή την ιδέα στους γείτονές τους, πολλοί είπαν ότι θα έδιναν έμφαση στη μείωση των απωλειών.

Κατόπιν, μια έρευνα panel καταναλωτών (consumer panel test) διερεύνησε την αποδοχή συγκεκριμένων εναλλακτικών ανταλλακτικής συσκευασίας. Οι συμμετέχοντες χρησιμοποίησαν διάφορους τύπους από δοκιμαστικές συσκευασίες

ανταλλακτικού Lenor για 4 εβδομάδες και απάντησαν σε μια έρευνα σχετικά με το τί τους άρεσε, τί δεν τους άρεσε και εάν θα αγόραζαν το προϊόν (purchase intentions). Από αυτά τα αποτελέσματα, οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ιδέα της ανταλλακτικής συσκευασίας είχε σημαντικές πιθανότητες επέκτασης των υπαρχόντων μεριδίων αγοράς²⁹.

Την άνοιξη του 1987, η P&G διερεύνησε δύο εναλλακτικές ανταλλακτικής συσκευασίας: (1) μια πλαστικοποιημένη χάρτινη παρόμοια με αυτή του γάλακτος και (2) μια μαλακή πλαστική συσκευασία που χρησιμοποιούνταν ήδη στους χυμούς στην Δυτική Γερμανία. Το τεχνικό προσωπικό πίστευε ότι θα μπορούσαν να επεκτείνουν το μέγεθος του δοχείου αυτού για να χωρέσει το συμπυκνωμένο μαλακτικό.

Το Μάρτιο του 1987, η P&G δοκίμασε αυτές τις εναλλακτικές ανταλλακτικές συσκευασίες σε μια έρευνα καταναλωτή τύπου panel. Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν ένα από τα δύο είδη συσκευασίας για το συμπυκνωμένο Lenor: μία πλαστικοποιημένη του ενός λίτρου σαν και αυτή του γάλακτος (carton) και μία του ενός λίτρου σαν και αυτή των χυμών (doypack). Οι χρήστες βαθμολόγησαν την πρώτη συσκευασία με υψηλότερο βαθμό για την συνέπειά της με την ιδέα της προστασίας του περιβάλλοντος, και την ευκολία στη χρήση. Η δεύτερη εναλλακτική ακολούθησε χωρίς μεγάλη διαφορά³⁰:

Αποτελέσματα της έρευνας panel: Μάρτιος 1987

	1 Λίτρο Carton	1Λίτρο doypack
Αριθμός χρηστών	205	205
Συμμετέχοντες που θα αγόραζαν την εναλλακτική τακτικά στην τιμή των 4.98 μάρκων	53%	49%
Ευνοϊκά σχόλια για τη μεταφορά των δοχείων	88%	88%
Μη ευνοϊκά σχόλια για τη μεταφορά των δοχείων	33%	41%

²⁹ Σιώμος, Γ. και Βασιλικοπούλου, Α. (2005); Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς, Σταμούλης, Αθήνα, σελ 52-61

³⁰ Πετράκης, Μ. (2006), *Έρευνα Marketing : Η ερευνητική μεθοδολογία*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ 18-25

Ποσοστό επαναχρησιμοποιούμενων δοχείων

που ήταν ελαττωματικά μετά τη μεταφορά 10% 28%

Βαθμολόγηση συσκευασίας

Ευκολία στο άνοιγμα 57% 52%

Ικανότητα μεταφοράς του προϊόντος 63% 46%

Φιλικότητα προς το περιβάλλον 74% 65%

Ευκολία στο πέταγμα μετά τη χρήση 79% 75%

Περιπτώσεις απωλειών υγρού 8% 25%

Δύο τηλεοπτικά σποτ αναπτύχθηκαν και ελέγχθηκαν από τη διαφημιστική εταιρία. Αυτό το οποίο συγκέντρωσε την υψηλότερη ικανότητα αναμνησιμότητας (αυθόρμητη ανάκληση στη μνήμη/unaided recall) επιλέχθηκε τελικά.

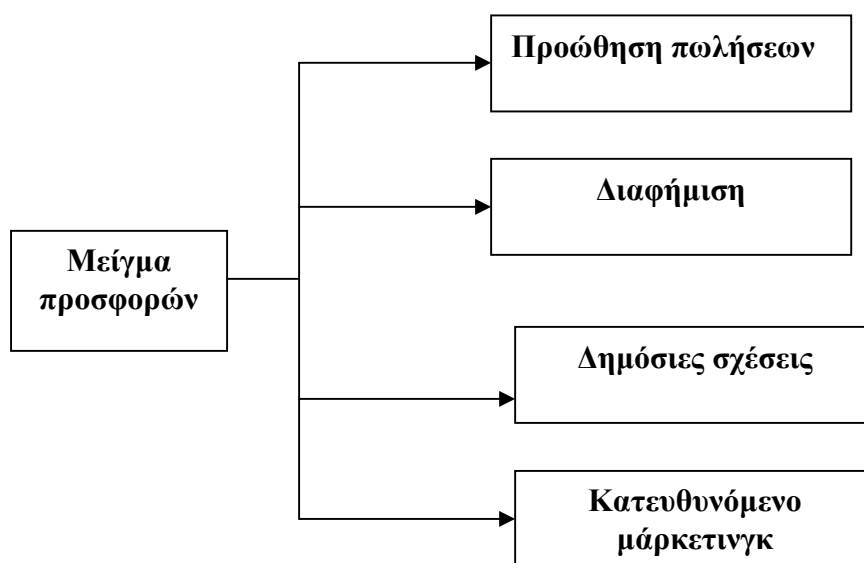
2.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το παρόν κεφάλαιο ανέλυσε την αγορά του μάρκετινγκ, παρουσιάζοντας τα κριτήρια τμηματοποίησής του, τον καταναλωτή και τους παράγοντες επιρροής του κοινού. Επίσης ανέλυσε την τμηματοποίηση, η οποία βοηθά μια επιχείρηση να αποφύγει λανθασμένες κινήσεις σε σχέση με τη τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά. Το επόμενο κεφάλαιο θα αναλύσει το μείγμα της επικοινωνίας του μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^Ο ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ένα από τα 7 στοιχεία του μείγματος του μάρκετινγκ είναι το στοιχείο της προβολής. Η προβολή καλύπτει τις ανάγκες επικοινωνίας για μια επιχείρηση η οποία έχει ανάγκη να επικοινωνεί με το κοινό της μεταφέροντας μηνύματα και πληροφορίες, περιμένοντας μια ανταπόκριση. Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί και η θεωρία του μείγματος της επικοινωνίας. Το επόμενο σχήμα δείχνει το μείγμα επικοινωνίας ενός οργανισμού.

Σχήμα 3-1 Το μείγμα προώθησης



Πηγή: Kotler, P.,(2003), “Marketing Management” 11th Edition, Mc Graw-Hill σελ..9

Η προβολή είναι το μοναδικό στοιχείο του μείγματος του μάρκετινγκ που βρίσκονται κάτω από τον έλεγχο των συλλόγων. Όλα τα άλλα στοιχεία του μείγματος πρέπει να χειρίζονται σε συνδυασμό με το κράτος.

Συγγραφείς όπως ο Kotler & Armstrong (1989:415) προτείνουν να χρησιμοποιούν τον όρο μείγμα επικοινωνίας παρά μείγμα προώθησης αφού « η προβολή είναι τμήμα της επικοινωνιακής στρατηγικής μίας επιχείρησης».

Η προβολή μπορεί να φέρει ένα οργανισμό σε επαφή με το κοινό που έχει στοχοθετήσει. Οι Αυθίνος, Γαργαλιάνος και Farmer (2000: 122) λένε ότι «η αποτελεσματική επικοινωνία είναι σημαντική διότι:

Ø Με αυτή εκπληρώνουν τις διαδικασίες του σχεδιασμού, της οργάνωσης, της

καθοδήγησης, του ελέγχου και

- Ø Είναι μία δραστηριότητα στην οποία αφιερώνουν μεγάλο μέρος το χρόνου τους.»

3.1 Η ΠΡΟΒΟΛΗ

Η αμερικάνικη ένωση μάρκετινγκ³¹ ορίζει την προβολή ως «οποιαδήποτε μορφή προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών προς οποιοδήποτε χορηγό.». Η προβολή έχει σαν στόχο να πληροφορήσει. Στην προβολή, οι σύλλογοι εμφανίζουν μία θετική εικόνα μιας εταιρείας και των αναγκών της. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε ότι η προβολή δεν πείθει αλλά πληροφορεί και βοηθάει στο να χτιστεί μία θετική εικόνα.

Η προβολή προωθεί κάποια μηνύματα τα οποία έχουν αποδέκτες το κοινό της ευρύτερης περιοχής και όχι μόνο. Η προβολή θα πρέπει να απευθύνεται στους ανθρώπους που ανήκουν στην τοπική κοινωνία . Στόχος είναι, μέσα από ένα σύντομο μήνυμα, να δοθούν τα ερείσματα και οι πληροφορίες που χρειάζεται το κοινό για να δείξει κάποιο ενδιαφέρον για το γεγονός.

Ο καθορισμός της αγοράς - στόχου και του μηνύματος που θα τους φθάσει, σχετίζονται πολύ, γιατί το μήνυμα πρέπει να είναι κατανοητό στους ανθρώπους, να γίνει αποδεκτό και να έχει σχέση με τα προβλήματα και τις ανάγκες τους. Πρέπει να μάθει όσο το δυνατόν περισσότερα για τους ανθρώπους που θα ενδιαφερθούν γι' αυτό που θα τους προσφέρει.

Στοιχεία της προσωπικότητας και γενικά της ψυχολογικής υφής των ατόμων της αγοράς στόχου, έχουν σπουδαιότητα, γιατί επιτρέπουν στην προβολή να ετοιμάσει έλξεις και μηνύματα, που θα τραβήξουν την προσοχή τους και θα τους επηρεάσουν.

Παράγοντες του περιβάλλοντος που έχουν σπουδαιότητα, για την προβολή, περιλαμβάνουν και τις ενέργειες ομάδων (κοινωνικών, πολιτιστικών, θρησκευτικών, επαγγελματικών) και την επίδρασή τους στα άτομα. Εάν οι σύλλογοι κατορθώσουν να επισημάνουν τους οδηγητές γνώμης, θα κάνουν ευκολότερο το έργο τους, στο να πείσουν τα άτομα και τις εταιρείες που στοχεύουν να βοηθήσουν.

³¹ Μάλλιαρης Π.,(2001), Αρχές Μάρκετινγκ, Σταμούλης.

Μια από τις πιο ζωτικές αποφάσεις, στην ανάπτυξη της προβολής είναι η εκλογή του μέσου που θα χρησιμοποιηθεί. Από την στιγμή που θα καθοριστεί το κοινό - στόχος (ακροατήριο, θεατές ή αναγνώστες) και έχει δημιουργηθεί το συγκεκριμένο γι' αυτούς κατάλληλο μήνυμα προώθησης, το επόμενο βήμα είναι η εκλογή του πιο οικονομικού ή συμφέροντος μέσου, ή και ο συνδυασμός πολλών μέσων, για μετάδοση του μηνύματος, με ορισμένη συχνότητα και σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

Τα μέσα δίνει κάποια από αυτά τα οποία είναι τα εξής³²:

- Ø Εφημερίδες
- Ø Τηλεόραση
- Ø Διαφημιστικά γράμματα (direct mail)
- Ø Ραδιόφωνο
- Ø Περιοδικά
- Ø Διαφημιστικές πινακίδες – Αφίσες
- Ø Χρυσός οδηγός – τοπικοί εμπορικοί οδηγοί
- Ø Προσπέκτους
- Ø Τηλέφωνο
- Ø Προσωπική ενημέρωση
- Ø M-Commerce, μηνύματα μέσω κινητών
- Ø Internet, E-commerce, advertising banner.

Στον προγραμματισμό μέσων, γίνεται εξέταση όλων των μέσων μαζικής ενημέρωσης - τύπου, ραδιοφώνου, τηλεόρασης, κινηματογράφου, αφίσες, υπαίθριων διαφημίσεων, direct mail, κ.λ.π., σε σχέση πάντα με τους στόχους μιας συγκεκριμένης προβολής. Συνέχεια γίνεται κατάστρωση ενός σχεδίου μέσων, το οποίο με τα υπάρχοντα στοιχεία θα είναι το πιο αποτελεσματικό για την προτεινόμενη εκστρατεία.

Η προβολή, θα πρέπει πρώτα να προσδιορίσει τις αγορές στόχους της και μετά να προσπαθήσει να καθορίσει ποια μέσα μαζικής ενημέρωσης θα φθάσουν τους εκεί

³² Kotler, P.,(2003), “Marketing Management” 11th Edition, Mc Graw-Hill σελ..9

ανθρώπους. Αυτό είναι λίγο δύσκολο, γιατί δεν είναι γνωστό και βέβαιο ποιος βλέπει, διαβάζει ή ακούει κάτι. Βέβαια, υπάρχουν δείκτες, κυκλοφορίας για τα έντυπα και δείκτες ακροαματικότητας για την τηλεόραση που δείχνουν τη δημοτικότητα ενός μέσου. Αλλά και πάλι δεν είναι γνωστό, ποιο π.χ.: είναι το 32% των θεατών, που βλέπουν το τάδε άθλημα και ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους (άνδρες ή γυναίκες, ηλικία, κοινωνική ομάδα και άλλα). Υπάρχουν εταιρίες μετρήσεως τηλεθέασης όπου και μπορεί να ζητήσει κάποια στοιχεία ο οποιαδήποτε επαγγελματίας.

Η εκλογή ή στρατηγική του μέσου προβολής, απαιτεί ξεκάθαρη, ακριβή και λεπτομερή δήλωση των στόχων επικοινωνίας και προώθησης, των χαρακτηριστικών της αγοράς - στόχου και των χρηματικών ευκολιών ή περιορισμών των συλλόγων. Στην εκλογή του μέσου, προσπαθούμε να βρούμε σε ποιο μέσο ταιριάζουν καλύτερα τα χαρακτηριστικά της αγοράς - στόχου, με τα χαρακτηριστικά του κοινού που χρησιμοποιεί το μέσο.

Τα χαρακτηριστικά του αναγνωστικού κοινού ή ακροατηρίου των μέσων, ευρίσκονται από δευτερεύοντα στοιχεία, που μπορεί να διαθέτει μια εταιρεία ή να ζητήσει ή αγοράσει από ειδικά γραφεία. Τέτοια στοιχεία είναι οι δείκτες κυκλοφορίας και ακροαματικότητας των μέσων, οι αναλυτικές μελέτες για τους ακροατές που διαθέτουν τα διάφορα μέσα, οι μελέτες και έρευνες αγοράς που έχουν κάνει ανεξάρτητοι ιδιωτικοί ή κρατικοί οργανισμοί, κ.λ.π.

Τα χαρακτηριστικά της αγοράς - στόχου, είναι κάτι που θα πρέπει ήδη να έχει προηγηθεί και καθοριστεί με τον τεμαχισμό και την έρευνα της αγοράς και τον προγραμματισμό προϊόντων, από το σύλλογο. Επειδή δε, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς - στόχου, περικλείουν πολλές μεταβλητές στην τωρινή ανάλυση τις περιορίζουμε σε δύο - τρεις σημαντικές κατηγορίες, που σχετίζονται με την προβολή.

Έτσι, εάν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στην αγορά - στόχο μοιάζουν με εκείνα των ατόμων που χρησιμοποιούν το τάδε μέσο (π.χ. οι φίλαθλοι ενός συλλόγου διαβάζουν μία κάποια συγκεκριμένη εφημερίδα), τότε γίνεται σύγκριση εκλογής και χρήσης του μέσου τούτου με άλλα μέσα, ανάλογα με τα προσδοκώμενα οφέλη. Δεν θα ήταν όμως επιτυχές να χρησιμοποιήσει ένας σύλλογος γονέων και κηδεμόνων π.χ. τον Οικονομικό Ταχυδρόμο, τους 4Τροχούς κ.α., που απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό.

Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μήνυμα της προβολής θα πρέπει να απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες πολιτών.

3.2 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται ως «ένα διευρυμένο σετ επικοινωνιακής δράσης που χρησιμοποιείται για να καλλιεργήσει και να διατηρήσει θετικές σχέσεις μεταξύ του οργανισμού και του κοινού του, όπως οι καταναλωτές του, οι υπάλληλοι του, οι μέτοχοι, η κυβερνητικοί παράγοντες και γενικά η κοινωνία (Dibb et al. 1994:Glossary page 17). Πολύ συχνά, οι δημόσιες σχέσεις λαμβάνονται ως συνώνυμες με την δημοσιότητα ή της σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (media relations). Πολλοί άνθρωποι έχουν αυτή την ιδέα γιατί οι διευθυντές δημόσιων σχέσεων (συχνά κα με την ιδιότητα ως διευθυντή πληροφόρησης κάποιου συλλόγου ή ομοσπονδίας) δίνουν πολύ συχνά στοιχεία στα Μ.Μ.Ε. με στόχο να αυξήσουν την δημοσιότητα των συλλόγων ή των ομοσπονδιών που αντιπροσωπεύουν³³.

Σκοπός των δημόσιων σχέσεων είναι να επηρεάσουν και όχι να πουλήσουν ή να προωθήσουν κάποιο μήνυμα. Ο υπεύθυνος δημόσιων σχέσεων θα πρέπει να αποκτήσει γνωριμίες με άτομα που κινούνται στο χώρο της επικοινωνίας όπως για παράδειγμα δημοσιογράφοι.

Ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων είναι πολύ σημαντικός όταν πρέπει να δοθεί δημοσιότητα σε ένα θέμα, όπως για παράδειγμα στην διοργάνωση κάποιου γεγονότος ή να αντιστραφεί ένα αρνητικό κλίμα. Ο υπεύθυνος των δημόσιων σχέσεων θα πρέπει να ξέρει ότι υπάρχει πάντα η προοπτική για κάποιο αρνητικό γεγονός και θα πρέπει να έχει έτοιμο ένα πλάνο δράσης.

3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο ορισμός που δίνει στη διαφήμιση το βρετανικό Ινστιτούτο Διαφημιστών

³³ Mullin,B, Hardy, Sutton,W (1993), Sport Marketing, Human Kinetics σελ.249

είναι: « η παρουσίαση του πειστικότερου δυνατού μηνύματος πώλησης στις σωστές προοπτικές για το προϊόν ή την υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος ».Εδώ έχουμε ένα συνδυασμό δημιουργικότητας, έρευνας αγοράς, και οικονομικής αγοράς μέσω των. Η διαφήμιση μπορεί να κοστίζει πολλά χρήματα αλλά ένα τέτοιο κόστος δικαιολογείται αν επενδύεται οικονομικά και αποτελεσματικά.

Σωστή διαφημιστική εκστρατεία είναι αυτή που σχεδιάζεται και διεξάγεται έτσι ώστε να πετυχαίνει τα επιθυμητά αποτελέσματα μέσα στα πλαίσια ενός προαποφασισμένου προϋπολογισμού. Πολλές διαφημιστικές εκστρατείες έχουν υψηλότατο κόστος αλλά αυτό το κόστος έχει να κάνει με το μέγεθος της αγοράς και το ύψος των πωλήσεων που απαιτείται για τη διατήρηση της σταθερής παραγωγής ενός εργοστασίου, είτε παράγεται σε αυτό ένα απορρυπαντικό είτε κατασκευάζει αυτοκίνητα. Η διαφημιστική δαπάνη δικαιολογείται με δύο τρόπους: δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα να γνωρίσει και να απολαύσει το προϊόν, ενώ παράλληλα δίνει στον κατασκευαστή ή τον προμηθευτή τη δυνατότητα του κέρδους³⁴.

Η διαφήμιση εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς και πολλούς διαφημιζόμενους. Από το μεμονωμένο άτομο που βάζει μια μικρή διαφήμιση στην τοπική εφημερίδα μέχρι τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν την τηλεόραση για να πωλούν δημοφιλή προϊόντα στα εκατομμύρια των καταναλωτών όλου του κόσμου. Μπορεί να διαφημιστεί οποιοσδήποτε.

Μπορεί κανείς να διακρίνει επτά διαφορετικούς τύπους διαφήμισης: καταναλωτική (consumer), από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business), εμπορική (trade), λιανικής πώλησης (retail), χρηματοοικονομική (financial), άμεσης ανταπόκρισης (direct response) και στρατολόγησης (recruitment)³⁵.

A) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπάρχουν δύο ειδών αγαθά που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα καταναλωτικά αγαθά (consumer goods) και τα διαρκή αγαθά (consumer durables), τα οποία, μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες (consumer services), διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης και απευθύνονται στα ανάλογα κοινωνικοοικονομικά στρώματα (social grades). Το σύστημα των κοινωνικών βαθμίδων επιτρέπει την αναγνώριση ορισμένων ομάδων ανθρώπων –κοινών

³⁴ Association of National Advertisers,(1988), The Role of Advertising in America. USA

³⁵ Baudrillard, J.,(2005), For a Critique of the Political Economy of the Sign. St. Louis: Telos Press

υποψήφιων αγοραστών- και τον εντοπισμό των μέσων επικοινωνίας που τους προσεγγίζουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο³⁶.

Η έννοια των κοινωνικών τάξεων θα πρέπει να θεωρηθεί κάτι μάλλον περίεργο στις κοινωνίες των αναπτυγμένων βιομηχανικά χωρών, μιας και είναι πιθανό να υπάρξουν παράξενες “αναμίξεις” κοινωνικών τάξεων, όπως όταν οι εργοστασιακοί εργάτες αναπτύσσουν τυπική συμπεριφορά μικροαστών, ενώ οι υπάλληλοι γραφείου έχουν μια πιο ανεξάρτητη κοινωνική συμπεριφορά. Αυτό το γεγονός δεν έχει σχέση με τους μισθούς τους, αλλά επηρεάζει αυτά που αγοράζουν. Για τους διαφημιστές, τα μέλη αυτών των δύο κοινωνικών τάξεων αποτελούν δυο εντελώς διαφορετικές αγορές. Παρόλα αυτά, και οι δύο αυτές κοινωνικές τάξεις ανήκουν στη μαζική αγορά που αγοράζει τη συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτικών αγαθών ταχείας κίνησης (fast moving consumer goods ,FMCG) , και αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα των τηλεθεατών, παρόλο που διαβάζουν διαφορετικές εφημερίδες.

Κατά συνέπεια κατά τον σχεδιασμό μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι απαραίτητος ο προσδιορισμός των κοινωνικών βαθμίδων των πιθανών αγοραστών και η επιλογή του διαφημιστικού μέσου που θα προσεγγίσει όσο το δυνατό μεγαλύτερο πλήθος υποψήφιων αγοραστών με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας στα οποία γίνεται η καταναλωτική διαφήμιση είναι συνήθως αυτά που έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο και παρόλο που γι’ αυτόν το σκοπό χρησιμοποιούνται και ειδικά περιοδικά, είναι αυτά με τις μεγαλύτερες κυκλοφορίες. Στην πράξη, ο όρος “καταναλωτικός Τύπος” (consumer press) χρησιμοποιείται για όλα τα έντυπα που βλέπει κανείς κρεμασμένα στα περίπτερα, τα καταστήματα ψιλικών, και τα ειδικά κίосκια εφημεριδοπωλών³⁷.

Τα κυριότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες), και, σε μικρότερη έκταση, ο κινηματογράφος. Αυτά τα μέσα υποστηρίζονται και συμπληρώνονται και από το έντυπο υλικό πωλήσεων, τις εκθέσεις, και την προώθηση των πωλήσεων. Δεν θα πρέπει να παραβλέπουμε επίσης και τις χορηγίες, και ιδιαίτερα εκείνες που κινούνται στο χώρο του αθλητισμού, μιας και υποστηρίζονται από διαφημίσεις στους

³⁶ Jefkins F.,(2002), Διαφήμιση, Τρίτη Αγγλική Έκδοση, σελ.:51-52

³⁷ Boorstin, D.,(2002),. The Image. New York: Harper & Row

αγωνιστικούς χώρους και στις φανέλες των αθλητών. Τέλος, τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκαν χορηγίες και στο χώρο της τηλεόρασης και του ραδιόφωνα, όπου γνωστές εταιρείες ή δημοφιλή προϊόντα “προσφέρουν” διάφορες εκπομπές και ταινίες.

B) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σκοπός αυτής της μορφής διαφήμισης είναι η προώθηση μη καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία περιλαμβάνονται οι πρώτες ύλες, τα συστατικά και τα εξαρτήματα, οι εγκαταστάσεις και ο μηχανολογικός εξοπλισμός, διάφορες υπηρεσίες όπως η ασφάλεια, ο εξοπλισμός γραφείου και τα αναλώσιμα. Ελάχιστα από αυτά τα είδη αγοράζονται από το καταναλωτικό κοινό, εκτός από την περίπτωση που θα αγοραστούν ως ανταλλακτικά. Οι καταναλωτές δεν έχουν συνήθως υπόψη τους αυτά τα είδη, εκτός αν έχουν γνωστοποιηθεί οι προδιαγραφές τους. Πολλά έτοιμα προϊόντα παράγονται ή συναρμολογούνται από υλικά, ανταλλακτικά ή εξαρτήματα που έχουν κατασκευαστεί από πολυάριθμους κατασκευαστές. Πολύ λίγοι κατασκευαστές είναι αυτόνομοι, κατασκευάζοντας οι ίδιοι όλα τα εξαρτήματα που χρειάζονται.

Οι προμηθευτές υπηρεσιών, εξοπλισμού, πρώτων υλών, εξαρτημάτων, μηχανών και αναλωσίμων γραφείου διαφημίζονται κυρίως σε μέσα επικοινωνίας στα οποία δεν έχει συνήθως πρόσβαση το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Σε αυτά τα μέσα περιλαμβάνονται τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά, οι διάφοροι επαγγελματικοί κατάλογοι, οι εμπορικές εκθέσεις, η αποστολή διαφημιστικού υλικού με το ταχυδρομείο, και οι τεχνικές επιδείξεις και τα σεμινάρια. Τα τεχνικά περιοδικά έχουν μικρότερη κυκλοφορία από τον καταναλωτικό τύπο, και οι εμπορικές εκθέσεις έχουν λιγότερους εκθέτες και μικρότερο κοινό από ότι οι “ανοιχτές” εκθέσεις που απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Τα ποσά που δαπανώνται για τη διαφήμιση είναι πολύ μικρότερα, και οι διαφημιζόμενοι βασίζονται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό στην επιμόρφωση της αγοράς με τη βοήθεια τεχνικών δημοσίων σχέσεων όπως οι παρουσιάσεις με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων και τα τεχνικά άρθρα στον ειδικό τύπο.

Η διαφήμιση από επιχειρήσεις για επιχειρήσεις (business to business) διαφέρει και σε ένα ακόμη σημείο από την καταναλωτική διαφήμιση. Ενώ η καταναλωτική διαφήμιση μπορεί να περιέχει και το συναισθηματικό στοιχείο, αυτού του είδους η

διαφήμιση πρέπει να είναι περισσότερο αναλυτική και να περιέχει ολοκληρωμένη πληροφόρηση — αν και δεν υπάρχει κανένας λόγος να χαρακτηρίζεται από έλλειψη φαντασίας. Η διαφήμιση από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις γίνεται συνήθως από διαφημιστικές εταιρείες που απευθύνονται σε βιομηχανικούς ή τεχνικούς πελάτες, με αποτέλεσμα οι διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες εξυπηρετούν πελάτες που εμπορεύονται μηχανήματα, ηλεκτρονικό εξοπλισμό, χημικά ή υπηρεσίες που απευθύνονται στον εμπορικό κόσμο, να έχουν σπάνια και πελάτες που εμπορεύονται μαζικά καταναλωτικά αγαθά όπως ο καφές, τα καύσιμα, τα ποτά, ή τα απορρυπαντικά³⁸.

Είναι λογικό να διαφέρει και το κόστος αυτού του είδους της διαφήμισης, ενώ είναι πιθανό η δημιουργική δουλειά να κοστίζει περισσότερο από ότι η αγορά χώρου στα διαφημιστικά μέσα, η οποία αποφέρει συνήθως πολύ μικρά κέρδη. Σε αυτόν τον χώρο οι διαφημιζόμενοι κάνουν “λίγη” διαφήμιση, η οποία, για να είναι αποτελεσματική, “εκτοξεύει” συνήθως τη δαπάνη σε απαγορευτικά επίπεδα. Οι δημόσιες σχέσεις, αν και δεν πρέπει να θεωρούνται δωρεάν διαφήμιση, είναι πιθανόν να αποδειχθούν αποτελεσματικότερες και οικονομικότερες, ιδιαίτερα μάλιστα όταν υπάρχει ανάγκη επιμόρφωσης της αγοράς, ώστε να αποκτήσουν οι υποψήφιοι αγοραστές τις κατάλληλες γνώσεις για το χώρο και τα προϊόντα του³⁹.

Γ) ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς, τους χονδρεμπόρους, τους πράκτορες και αντιπροσώπους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς, και σε διάφορους τύπους λιανέμπορων, μεγάλων και μικρών.

Σκοπός της διαφήμισης στον ειδικό Τύπο είναι η ενημέρωση των εμπόρων για τα αγαθά που είναι διαθέσιμα για μεταπώληση, είτε υπενθυμίζονται με αυτή κάποια καθιερωμένα προϊόντα, είτε παρουσιάζονται νέες σειρές προϊόντων, είτε παρουσιάζονται ειδικοί τρόποι υποβοήθησης των εμπόρων να διαθέσουν τα εμπορεύματά τους.

Γι’ αυτού του είδους τη διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο εμπορικός Τύπος, μπορεί και όχι. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής

³⁸ Ewen, Stuart and Ewen, Elizabeth. Channels of Desire. New York: McGraw-Hill

³⁹ Goldman, R.,(2005), We Make Weekends: Leisure and the Commodity Form, Social Text, Vol. 8, pp. 84-103

διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο, ιδιαίτερα όταν πρέπει να δοθούν στους αποδέκτες πολλές πληροφορίες. Σε αυτό το υλικό που αποστέλλεται με το ταχυδρομείο θα μπορούσαν επίσης να περιλαμβάνονται και φωτογραφίες ή άλλο υλικό για τα είδη που διατίθενται, μαζί με κάποιες φόρμες παραγγελιών.

Ένα άλλο χρήσιμο μέσο ενημέρωσης είναι οι εμπορικές εκθέσεις που χρηματοδοτούνται (με τη μορφή χορηγίας) από κάποιο εμπορικό περιοδικό ή εμπορικό σύνδεσμο, και στις οποίες εκθέτουν τα προϊόντα τους διάφορες εταιρείες. Πολλές από τις μεγάλες εκθέσεις είναι συνήθως ανοιχτές και στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Πολλές φορές κάποιος κατασκευαστής αγοράζει χρόνο και στην τηλεόραση για να πληροφορήσει τους λιανέμπορους για τις νέες σειρές προϊόντων του. Εναλλακτικά, ο κατασκευαστής μπορεί να αποστείλει στους λιανέμπορους με το ταχυδρομείο πληροφορίες για τις διαφημιστικές εκστρατείες που θα απευθύνονται στους καταναλωτές και πρόκειται να ξεκινήσουν σύντομα στην τηλεόραση.

Επειδή σκοπός της εμπορικής διαφήμισης είναι η ενθάρρυνση των καταστηματάρχων να αγοράσουν τα προϊόντα των κατασκευαστών και των χονδρεμπόρων, δίνεται έμφαση στα πλεονεκτήματα που θα έχει αυτή η κίνηση από μέρους των καταστηματάρχων, τα οποία θα είναι τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων και τα μεγαλύτερα κέρδη. Έτσι, η εμπορική διαφήμιση στοχεύει στην επιθυμία των καταστηματάρχων για αύξηση κέρδους. Η εμπορική διαφήμιση αντιμετωπίζεται από τους κατασκευαστές ως τμήμα της συνολικής διαφημιστικής εκστρατείας για το προϊόν, και γι' αυτόν το λόγο την αναλαμβάνει η ίδια διαφημιστική εταιρεία που έχει αναλάβει και την καταναλωτική διαφήμιση. Η εμπορική διαφήμιση υποστηρίζει τη διανομή και προετοιμάζει το δρόμο για την πώληση. Δεν υπάρχει λόγος να διαφημίσει κανείς προϊόντα και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να τα αγοράσουν αν αυτά τα προϊόντα δεν υπάρχουν στα καταστήματα⁴⁰.

Συμπερασματικά, η εμπορική διαφήμιση αποτελεί τμήμα της διαδικασίας της διάθεσης προϊόντων στο λιανεμπόριο ενώ η καταναλωτική διαφήμιση αποτελεί τμήμα της διαδικασίας πώλησης προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό.

Δ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Αυτή η μορφή διαφήμισης τοποθετείται ανάμεσα στην εμπορική και την

⁴⁰ Fox, R and Wigthman. and Lears, Jackson T. J., (2005), The Culture of Consumption. New York: Pantheon

καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και τα super market, αλλά μπορούν να συμπεριληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις.

Ο σκοπός της διαφήμισης λιανικών πωλήσεων έχει τρία σκέλη:

α) η πώληση των εμπορευμάτων, η προσέλκυση πελατών στο κατάστημα, και η αύξηση αυτού που ονομάζεται “κίνηση καταστήματος”, η οποία δεν είναι παρά το πλήθος των ανθρώπων που περνούν μέσα από το κατάστημα. Αν ενθαρρυνθούν να μπουν μέσα στο κατάστημα είναι πιθανό να αγοράσουν κάτι το οποίο, στην αντίθετη περίπτωση, δεν θα έμπαιναν στον πειρασμό να αγοράσουν.

β) η πώληση αγαθών που διατίθενται αποκλειστικά στα καταστήματα. Κάποιες επιχειρήσεις, όπως τα super market, διαθέτουν προϊόντα με “δική τους ετικέτα” τα οποία συσκευάζουν οι κατασκευαστές τους με την επωνυμία του λιανοπωλητή. Αυτά τα προϊόντα είναι φθηνότερα από τα αντίστοιχα των άλλων εταιρειών. Ο συναγωνισμός στα “επώνυμα” προϊόντα και αυτά που φέρουν το όνομα του καταστήματος είναι πολύ έντονος, και υπάρχει πάντα ο κίνδυνος του “εξοστρακισμού” των επώνυμων προϊόντων για χάρη των ανταγωνιστικών τους με το όνομα του καταστήματος. Τα προϊόντα που φέρουν το όνομα του καταστήματος κατασκευάζονται συνήθως σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τις συνταγές του λιανοπωλητή και δεν είναι απλώς κάποια επώνυμα προϊόντα με διαφορετική ετικέτα και φθηνότερη τιμή. Τις περισσότερες φορές, εξαιτίας των προσπαθειών του λιανοπωλητή να πετύχει καλύτερες τιμές, τα προϊόντα αυτά είναι κατώτερα των “κανονικών”. Όλα αυτά τα καταστήματα λιανικού εμπορίου είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση για να προωθήσουν τις πωλήσεις των εμπορευμάτων τους.

γ) η πώληση του αποθέματος των εμπορευμάτων ενός καταστήματος, πιθανότατα για την προώθηση κάποιων εποχιακών ειδών ή για ειδικές προσφορές.

Εκτός από την περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων καταστημάτων που διαφημίζονται στην τηλεόραση και στον τύπο με πανελλαδική εμβέλεια και κυκλοφορία, το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο περιορίζεται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης. Τα κυριότερα μέσα στα οποία διαφημίζονται οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι τα

εξής⁴¹:

- τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες,
- τοπικές καθημερινές εφημερίδες,
- κινητές διαφημίσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς και διαφημίσεις στα γήπεδα και τους υπόλοιπους αγωνιστικούς χώρους,
- αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων με το ταχυδρομείο σε τακτικούς πελάτες και διανομή φυλλαδίων πόρτα-πόρτα,
- τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί,
- τοπικοί ανεξάρτητοι ραδιοφωνικοί σταθμοί,
- βιτρίνες και σημεία πώλησης μέσα στα καταστήματα,
- βιτρίνες και εσωτερικές εκθέσεις μέσα στα καταστήματα
- κατάλογοι προϊόντων

Το ίδιο το κατάστημα αποτελεί αξιόλογο διαφημιστικό μέσο, και μπορεί να αποτελεί ένα είδος “ορόσημου”.

Η διαφήμιση των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο έχει τέσσερις κύριες πλευρές: τη δημιουργία μιας εικόνας του καταστήματος , τη γνωστοποίηση της θέσης του, τη γνωστοποίηση της ποικιλίας ή των ειδικών προϊόντων που διαθέτει και τη γνωστοποίηση των ανταγωνιστικών τιμών που προσφέρει. Σχεδόν πάντα αντικειμενικός στόχος της διαφήμισης είναι να πείσει τον κόσμο να επισκεφθεί το κατάστημα.

Ε) ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

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

⁴¹ Ewen, S.,(2008),All Consuming Images. New York: McGraw-Hill

Αντικειμενικός στόχος της χρηματοοικονομικής διαφήμισης μπορεί να είναι ο δανεισμός χρημάτων, η σύναψη ασφαλιστικών συμβάσεων κάθε είδους, η αγοραπωλησία μετοχών, χρεογράφων, και ομολογιών, ή η δημοσίευση εκθέσεων οικονομικών αποτελεσμάτων.

Οι κύριες κατηγορίες αυτού του είδους διαφήμισης είναι οι εξής⁴²:

α) οι τράπεζες διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους οι οποίες στις μέρες μας έχουν ξεφύγει από τα παραδοσιακά όρια των τραπεζικών λογαριασμών.

β) οι ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρείες προσφέρουν προγράμματα ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και ασφαλιστικά προγράμματα κάλυψης ασθενειών και ατυχημάτων.

γ) οι τράπεζες που παρέχουν στεγαστικά προγράμματα δανείζονται χρήματα από τους αποταμιευτές και δανείζουν χρήματα για την αγορά και την ανέγερση κατοικιών.

δ) οι ασφαλιστικές εταιρείες παρέχουν προγράμματα ασφάλισης έναντι οποιοδήποτε κινδύνου και για οποιονδήποτε λόγο.

ε) οι περισσότερες τράπεζες προσφέρουν στους πελάτες τους επενδυτικά προγράμματα με τα οποία οι μικροεπενδυτές συμμετέχουν σε χαρτοφυλάκια μετοχών και άλλων αξιών.

στ) οι εταιρείες έκδοσης πιστωτικών και χρεωστικών καρτών προωθούν τη χρήση πλαστικού χρήματος.

ζ) υπάρχουν επίσης ασφαλιστικοί πράκτορες και εταιρείες παροχής οικονομικών συμβουλών.

Η επιλογή του διαφημιστικού μέσου εξαρτάται και από το κοινό που αποτελεί το στόχο κάθε εταιρείας. Οι περισσότερες τράπεζες απευθύνονται στους μικροκαταθέτες και, κατά συνέπεια διαφημίζονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Διαφημίσεις για επενδυτικά προγράμματα εμφανίζονται συνήθως στον οικονομικό και επιχειρηματικό Τύπο.

ΣΤ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Αυτή η μορφή διαφήμισης έχει στόχο τη στρατολόγηση προσωπικού και

⁴² Ewen, S.,(2008), All Consuming Images. New York: McGraw-Hill

γίνεται συνήθως με διαφημίσεις καταχωρισμένες στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Η διαφήμιση στρατολόγησης εκμεταλλεύεται κάποιες εφημερίδες περιορισμένης κυκλοφορίας, των οποίων οι αναγνώστες ανήκουν στην κατώτερη και μεσαία κοινωνική τάξη για τη στρατολόγηση ειδικευμένου και πεπειραμένου διοικητικού και εργατικού προσωπικού, και χωρίζεται σε δύο κυρίως κατηγορίες — αυτή που γίνεται από τους εργοδότες και αυτή που γίνεται από γραφεία εύρεσης εργασίας τα οποία αμείβονται με ποσοστά.

Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται γι' αυτού του είδους τη διαφήμιση ανήκουν στις παρακάτω κατηγορίες εντύπων⁴³:

- Εφημερίδες πανελλαδικής κυκλοφορίας
- Εμπορικά, τεχνικά και επαγγελματικά περιοδικά (Ειδικός τύπος)
- Τοπικές εφημερίδες
- Δωρεάν εκδόσεις

Σκοπός της διαφήμισης στρατολόγησης είναι η προσέλκυση όσο το δυνατό μεγαλύτερου αριθμού αξιόλογων αιτήσεων με το μικρότερο δυνατό κόστος. Το πλεονέκτημα της χρήσης κάποιας διαφημιστικής εταιρείας στρατολόγησης είναι ότι επιτρέπει τη συλλογή των αιτήσεων με εχεμύθεια και ότι έχει τη δυνατότητα να κάνει μια πρώτη διαλογή ώστε να παραδώσει στους ενδιαφερόμενους εργοδότες ένα μικρότερο κατάλογο με τους καλύτερους υποψηφίους. Θα πρέπει να τονιστεί ότι αυτές οι διαφημίσεις θα πρέπει να διατυπώνονται με προσεκτικό τρόπο ώστε να μην αποκλείουν κανέναν υποψήφιο εξαιτίας του φύλου ή της εθνικότητάς του.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος της διαφήμισης τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη χρήσης κάποιας διαφημιστικής εταιρείας και η δυνατότητα να χρησιμοποιούνται οι γνώσεις πολλών ειδικών. Το εσωτερικό διαφημιστικό τμήμα εξυπηρετεί δύο σκοπούς: την αγορά και την επίβλεψη των υπηρεσιών που παρέχουν στη συγκεκριμένη επιχείρηση οι διαφημιστικές εταιρείες, και την αγορά και την επίβλεψη των υπηρεσιών που δεν παρέχονται από κάποια διαφημιστική εταιρεία. Αυτός ο διαχωρισμός αρμοδιοτήτων συμφωνεί με τη διάκριση της διαφήμισης σε άμεση (above-the-line) και έμμεση (below-the-line). Ένα τυπικό διαφημιστικό τμήμα είναι οργανωμένο έτσι ώστε να κάνει τόσο άμεση όσο και έμμεση

⁴³ Μήτρου Α.,(2000),Η διαφήμιση ως μέσω προώθησης των προϊόντων, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας

διαφήμιση⁴⁴.

Διαφημιστικό μέσο (advertising medium) ονομάζουμε οτιδήποτε μπορεί να μεταβιβάσει ένα μήνυμα πώλησης σε υπονήφιους αγοραστές. Η ποικιλία των μέσων στο “Βορρά” (δηλαδή στις βιομηχανικές χώρες) είναι τεράστια, ενώ στο “Νότο” (στις αναπτυσσόμενες χώρες) συχνά είναι πολύ περιορισμένη.

Αρχικά, άμεσα διαφημιστικά μέσα ονομάζονταν τα πέντε μέσα που πλήρωναν προμήθεια στις διαφημιστικές εταιρείες — δηλαδή, Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, και υπαίθρια μέσα. Τα υπόλοιπα (που συνήθως δεν πλήρωναν προμήθεια αλλά συμφωνούσαν ένα ποσοστό επί του κόστους) ήταν η διαφήμιση με το ταχυδρομείο, οι εκθέσεις, οι επιδείξεις στα σημεία πώλησης, τα έντυπα και τα φυλλάδια πωλήσεων και όλα τα άλλα μέσα που ονομάζονται έμμεσα. Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων των διαφημιστικών εταιρειών προέρχονται από τα άμεσα μέσα.

Συχνά γίνεται σύγχυση ανάμεσα στα άμεσα και έμμεσα μέσα, από τη μια, και τα πρωτεύοντα και δευτερεύοντα μέσα, από την άλλη. Πρωτεύοντα (primary media) είναι τα μέσα που αποτελούν την αιχμή του δόρατος μιας διαφημιστικής εκστρατείας και δευτερεύοντα (secondary media) τα μέσα που παρέχουν υποστήριξη. Το μίγμα των μέσων συνδυάζει το μικρότερο δυνατό αριθμό μέσων που είναι απαραίτητα για να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή απήχηση και ανταπόκριση.

3.4 ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών σήμερα το marketing έχει διαφοροποιηθεί από το κλασικό και έχει προχωρήσει στο marketing των σχέσεων (Direct marketing). Τρεις είναι οι βασικές διαστάσεις του Direct Marketing. Συγκεκριμένα⁴⁵:

Το Μάρκετινγκ: Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει δραστηριότητες που αποσκοπούν συνήθως στην απόκτηση νέων πελατών, ενώ δεν εστιάζει στην διατήρηση των υπαρχόντων. Στο BSC είναι πολύ σημαντικό για την εταιρία, να καταφέρει να διατηρήσει ανέπαφο το πελατολόγιο της διότι με βάση αυτό θα εξασφαλίσει σίγουρη

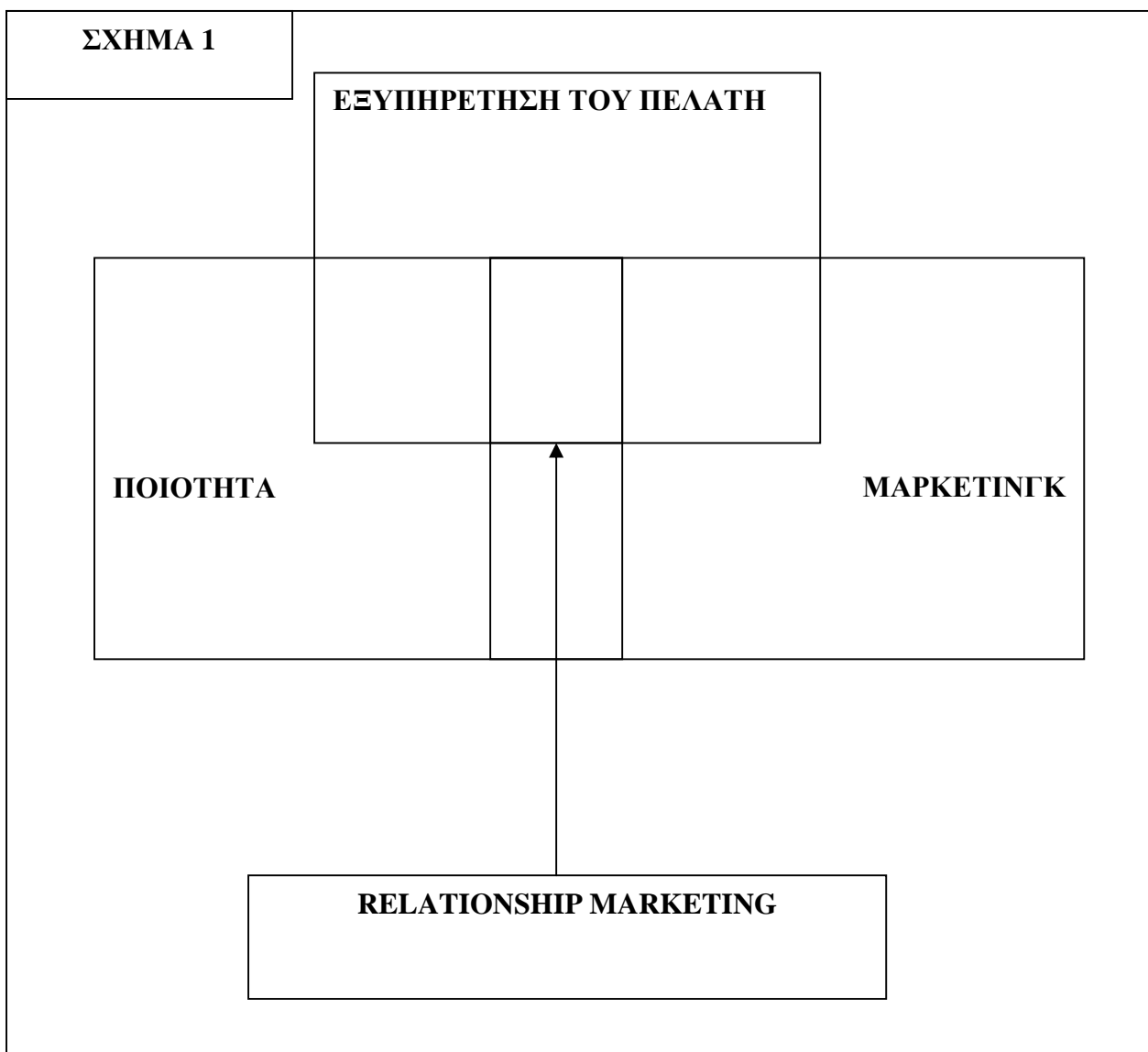
⁴⁴ Jefkins F., (2002), Διαφήμιση, Τρίτη Αγγλική Έκδοση, σελ.:39-40

⁴⁵ Καζάκης Ν.,(2001), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης.

κερδοφορία και σταθερό μερίδιο στην αγορά. Με βάση αυτό κατανοούμε ότι για τη καταναλωτική αγορά οι αρχές του μάρκετινγκ, δεν αρκούν για να επιτύχει μια εταιρία τους στόχους της.

Η εξυπηρέτηση του πελάτη: Η εξυπηρέτηση του πελάτη συνδυάζεται άμεσα με την επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί η εταιρία. Συγχρόνως έχει να κάνει με το αν η εταιρία παρουσιάζεται με μια παρόμοια εικόνα στο σύνολο του πελατολογίου της (The Loyalty Elephant).

Η Ποιότητα: Η υψηλή ποιότητα σημαίνει ικανοποίηση για τον πελάτη, η ικανοποίηση σημαίνει καλές σχέσεις και τέλος οι καλές σχέσεις δημιουργούν πιστούς πελάτες. Σύμφωνα με τα προηγούμενα αλλά και τα μοντέλα της προηγούμενης ενότητας καταλήγουμε σε ένα βασικό μοντέλο, το οποίο αναφέρεται στη σχέση των προηγούμενων θεωριών:



Τα κύρια τώρα σημεία του Direct Marketing είναι τα εξής:

1. Έμφαση στη διατήρηση του πελάτη(**Image**).
2. Ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων, βάση ποιότητας και αξίας (**Perceived quality, value**) .
3. Προσανατολισμένο στα πλεονεκτήματα των προϊόντων της εταιρίας (**Expectation**).
4. Έμφαση σε υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης(**Satisfaction**).
5. Επιδίωξη υψηλού βαθμού δέσμευσης της εταιρίας προς τον πελάτη και του πελάτη προς την εταιρία (**Trust-Loyalty**).
6. Η ποιότητα είναι απαραίτητη προϋπόθεση(**Perceived Quality**).
7. Μείωση των παραπόνων(**Complains**).
8. Τακτική επικοινωνία με τους πελάτες(**Communication**).

Με βάση τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι το Direct Marketing είναι ένας συνδυασμός πολλών παραμέτρων οι οποίοι αν συνδυαστούν σωστά μπορεί η εταιρία να επιτύχει να επικοινωνήσει σωστά με τον πελάτη αλλά και να δημιουργήσει αφοσιωμένους πελάτες. Σε περίπτωση που μια εταιρία δεν αντιληφθεί σωστά τις παραμέτρους του Direct Marketing τότε σε αυτή την περίπτωση δεν μπορεί να εφαρμόσει τις αρχές του.

Το Direct Marketing είναι μια τελείως καινούργια διοικητική αντίληψη του σύγχρονου marketing. Είναι μια νέα βάση προσέγγισης των αναγκών του πελάτη. Το DM αναφέρεται στη διοίκηση της τεχνολογίας, των διαδικασιών, των πηγών αλλά και στην προσέγγιση της γενικότερης εικόνας του πελάτη. Γενικότερα το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται το DM, είναι αρκετά περίπλοκο προκειμένου δε να ακολουθηθεί από την εταιρία απαιτούνται ριζικές εσωτερικές αλλαγές αλλά και αλλαγή νοοτροπίας από τους πελάτες. Η εφαρμογή των θεωριών του DM απαιτεί καλύτερη επικοινωνία με τον πελάτη ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων αλλά και νέες μορφές διοίκησης. Με βάση αυτό καταλαβαίνουμε ότι η θεωρία του DM προκειμένου να βρει πεδίο εφαρμογής θα πρέπει να υποστηρίζεται και από ισχυρή εσωτερική οργανωτική δομή.

Η θεωρητική προσέγγιση του DM μπορεί να δοθεί μέσα από τους παρακάτω ορισμούς⁴⁶:

«Το DM είναι μια επιχειρησιακή φιλοσοφία με βάση την οποία οι επιχειρήσεις αποκτούν την δυνατότητα αλλά και την ικανότητα να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών, συγχρόνως τους δίνεται η ευκαιρία μέσα από την καλύτερη προσέγγιση των αναγκών να ικανοποιήσουν καλύτερα τους πελάτες τους μέσα από την παροχή καλύτερων προϊόντων αλλά και ποιο ανταγωνίσμων υπηρεσιών»

«Το DM είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που δίνει την ευκαιρία στην εταιρία να αξιολογήσει, αναπτύξει αλλά και διατηρήσει ικανοποιημένο το πελάτη της προσφέροντας το σωστό προϊόν στο σωστό πελάτη την κατάλληλη στιγμή μέσα από το κατάλληλο κανάλι διανομής και στο σωστό κόστος. Το DM αναπτύσσει τις πωλήσεις μέσα από την αυτοματοποίηση του οργανισμού, την τεχνολογική ανάπτυξη αλλά και την σωστή επικοινωνία. Γενικά το DM απλουστεύει τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων, των προμηθευτών και των πελατών.

Στόχος της εφαρμογής του DM είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν μακροχρόνιες και επικερδείς σχέσεις με τους πελάτες τους, έχοντας βελτιστοποιήσει τις διαδικασίες πωλήσεων, Marketing και εξυπηρέτησης πελατών. Έχει αποδειχθεί ότι η εταιρία μπορεί να αυξήσει την αποδοτικότητά της μειώνοντας τα έξοδα των πωλήσεων έως και 20% όταν οι front-office λύσεις είναι απολύτως συνδεδεμένες με το επιχειρησιακό backdone σύστημα⁴⁷.

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς όλα συγκλίνουν στο ότι το DM σαν θεωρία μπορεί να δώσει την δυνατότητα αλλά και την ευκαιρία σε μια οποιαδήποτε εταιρία να διατηρήσει αλλά και να αυξήσει το πελατολόγιό της, έχοντας αυτό σαν άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων αλλά και της κερδοφορίας της. Αυτό που είναι αρκετά σημαντικό να τονίσουμε είναι ότι το DM προκειμένου να βοηθήσει την εταιρία να επιτύχει τους στόχους της θα πρέπει να υποστηριχτεί και από άλλες θεωρίες του marketing όπως για παράδειγμα η τμηματοποίηση, το marketing mix αλλά και η γενικότερη στρατηγική της εταιρίας).

Σε αυτό το τμήμα του θεωρητικού μέρους θα προσδιοριστούν συγκεκριμένες

⁴⁶GalbreathG, Rogers T., (1999), Direct marketing, McGraw Hill,pp.2-4

⁴⁷ McDonald, M.,(1995), Communication Strategy, McGraw Hill.

λειτουργίες του DM, συγκεκριμένα:

1. Μέσα από το DM η εταιρία πρέπει να εστιάσει στον πελάτη αναγνωρίζοντας τις ανάγκες του, και συγχρόνως να αποκρυπτογραφήσει τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει για τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς αυτόν.
2. Μία από τις βάσεις για σωστό DM, είναι η τμηματοποίηση της αγοράς προκειμένου να προσδιοριστεί από την εταιρία ποιες ανάγκες έχει το κάθε τμήμα και ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας με το κάθε τμήμα ξεχωριστά.
3. Η χρήση αλλά και η λειτουργικότητα της έρευνας αγοράς μπορεί να αποτελέσει ένα τμήμα των λειτουργιών του DM και αυτό γιατί χωρίς τη σωστή αλλά και τη συνεχείς έρευνα πάνω στις αγοραστικές συμπεριφορές δεν είναι εφικτό να προχωρήσει η εταιρία στην σωστή χρήση του DM.
4. Η σωστή χρήση του DM εξασφαλίζει ότι ο πελάτης θα πάρει το κατάλληλο προϊόν μέσα από τα ενδεδειγμένα κανάλια διανομής.

Όλες οι λειτουργίες του DM ξεκινούν έχοντας σαν βάση:

- Την γνώση των τμημάτων της αγοράς.
- Το μίγμα μάρκετινγκ με βάση τις ανάγκες των πελατών.
- Την αγοραστική συμπεριφορά η οποία προσδιορίζεται μέσα από την έρευνα
- Την σωστά δομημένη έρευνα της αγοράς.

Προχωρώντας λοιπόν θα προσδιοριστούν όλοι οι παραπάνω όροι οι οποίοι καθορίζουν τις λειτουργίες του DM.

Σύμφωνα με τον Michael J. Thomas (1995), η τμηματοποίηση (segmentation) είναι η κατάτμηση της αγοράς σε υποδιαιρέσεις χρήσιμων υποσυνόλων. Για τους διευθυντές, είναι μια διαδικασία όπου η πράξη των υποδιαιρέσεων δεν πρέπει να είναι ένας αυτοσκοπός.

Αφ' ετέρου για τον Heracleous L. (1998), η κατάτμηση αγοράς περιγράφει το τμήμα μιας αγοράς στις ομοιογενείς ομάδες που θα αποκριθούν διαφορετικά στις προωθήσεις, τις επικοινωνίες, τις διαφημίσεις αλλά και σε άλλες μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ.

Στο βιβλίο των Ian Dunbar και MC Donald (1995) η κατάτμηση καθορίζεται

ως διαδικασία του διαχωρισμού πελατών, ή πιθανών πελατών, μιας αγοράς, σε διαφορετικές ομάδες, μέσα στις οποίες οι πελάτες ικανοποιούν τις ίδιες ή παρόμοιες απαιτήσεις από ένα ευδιάκριτο μίγμα μάρκετινγκ⁴⁸.

Το βασικό σημείο είναι ότι η σημασία της κατάτμησης σε οποιαδήποτε εταιρία δεν πρέπει να υποτιμηθεί, η κατάτμηση συγκεντρώνει μία βασική ομάδα δεδομένων για τον αποτελεσματικό προγραμματισμό μάρκετινγκ, όπως μπορούμε να δούμε στο παρακάτω ΣΧΗΜΑ⁴⁹.

ΣΧΗΜΑ 2- ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ – Η ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Dunban I, Malcolm McDonald. 1995)

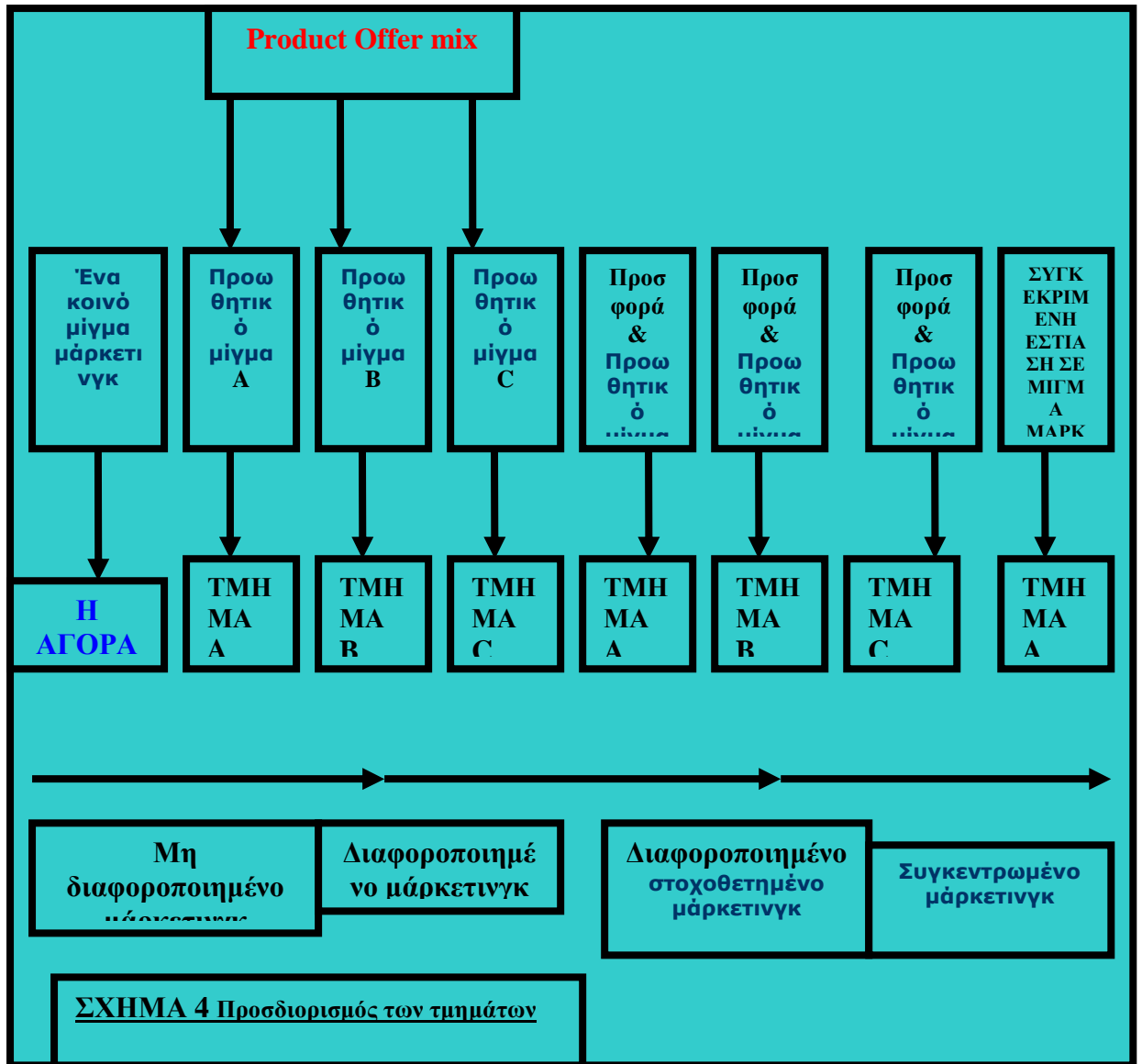


Σύμφωνα με τον Adcock et al., (2001) προτού να προχωρήσει μια εταιρία στην κατάτμηση της αγοράς, πρέπει πρώτα να προσδιορίσει τους πελάτες της. Στο ΣΧΗΜΑ 4 παρουσιάζεται η διαδικασία στην κατάταξη προσδιορισμού που μια εταιρία χρειάζεται να κάνει⁵⁰.

⁴⁸Dunban I, McDonald M., (1995), *Market Segmentation: A Step-by-step Approach to Creating Profitable Market Segments*

⁴⁹ DSS Research –www.google.com- Fenwick (1974)

⁵⁰ Adcock, D., Halborg, A. & Ross, C. (2001) *Marketing: principles and practice*. 4th ed. Harlow: Prentice Hall



Έχοντας λοιπόν μια εταιρία προσδιορίζει τα τμήματα στα οποία ανήκουν οι πελάτες της, αλλά και τους τρόπους με τους οποίους θα προσεγγίσει το κάθε τμήμα ξεχωριστά χρησιμοποιώντας το κατάλληλο marketing mix, καλείται να προσδιορίσει ποιες μεθόδους του DM πρόκειται να ακολουθήσει προκειμένου, εφόσον κατάφερε να δημιουργήσει ικανοποιημένους πελάτες μέσα στα τμήματα τα οποία επέλεξε να μπορέσει και να τους διατηρήσει ικανοποιημένους.

Η πρώτη και βασική κίνηση, πριν ακόμα την ανάπτυξη των στρατηγικών του DM, είναι η διαμόρφωση ενός σωστά δομημένου marketing mix. Το marketing mix είναι ένας συνδυασμός πολλών εργαλείων που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες προκειμένου να ευχαριστήσουν τον πελάτη. Περιλαμβάνει 4 παραμέτρους:

Ø Προϊόν.

Το προϊόν είναι το αγαθό ή η υπηρεσία, την οποία προσφέρει στον πελάτη η εταιρία.

Ø Τιμή.

Η τιμή είναι το κόστος του προϊόντος.

Ø Τοποθεσία .

Η τοποθεσία είναι το σημείο που θα βρει ο πελάτης το προϊόν, ή την υπηρεσία.

Ø Προώθηση .

Η προώθηση είναι η επικοινωνία μεταξύ εταιρίας και πελάτη στην προσπάθειά της να τον πληροφορήσει για το προϊόν ή την υπηρεσία. Προτού λοιπόν μια εταιρία προχωρήσει στην χρήση των τεχνικών του DM οι οποίες είναι κυρίως τεχνικές διατήρησης αλλά και ανάπτυξης, θα πρέπει να έχει δημιουργήσει έναν αρκετά ισχυρό συνδυασμό των τεσσάρων παραπάνω συντελεστών οι οποίοι αναφέρονται⁵¹:

1. Σε ένα καλά σχεδιασμένο από άποψη χρώματος, σύνθεσης, προέλευσης, εμφάνισης κ.λ.π προϊόν.
2. Σε μια τιμή η οποία θα δώσει την δυνατότητα στην εταιρία να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.
3. Σε μια τοποθεσία στην οποία έχει εύκολη πρόσβαση ο καταναλωτής.
4. Τέλος σε μια προωθητική πολιτική που θα βοηθήσει την εταιρία να κάνει γρήγορα γνωστά τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της.

Από την άλλη μελέτες έχουν δείξει, ότι στην εποχή μας για μια εταιρία το DM αρχίζει να είναι πολύ πιο σημαντικό από την χρήση των 4P's. Αυτό συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές έχουν γίνει απρόβλεπτοι ως προς τις απαιτήσεις τους, πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί μια εταιρία να προσφέρει ακριβώς αυτά τα οποία ζητάει ο πελάτης, και παρόλα αυτά να μην μπορεί να ενισχύσει την θέση της στην αγορά . Αυτό συμβαίνει διότι στην σημερινή εποχή ο πελάτης πέρα από την ποιότητα, την τιμή κ.λ.π ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και ειδικά γι' αυτές που τον συνοδεύουν μετά την αγορά του⁵².

Η εταιρία δεν μπορεί να είναι ποτέ σίγουρη ότι έχει ικανοποιήσει τους

⁵¹ Kotler P and Armstrong G.,(2001), Αρχές Μάρκετινγκ, Γκιούρδας

⁵² Kotler P and Armstrong G.,(2001), Αρχές Μάρκετινγκ, Γκιούρδας

πελάτες της και αυτό γιατί οι πελάτες είναι απρόβλεπτοι. Για να γίνει σωστή διαχείριση της σχέσης που θέλει να χτίσει μία εταιρία με τους πελάτες της θα πρέπει να καταλάβει το τι ζητάνε από αυτήν.

Ο Fredrick Reichheld (1998) έγραψε το *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, όπου μέσα από μία έρευνα που έκανε σε ένα μεγάλο δείγμα καταναλωτών και επιχειρήσεων ερεύνησε τις οικονομικές επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσει η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού σε μία εταιρία. Κάποια από τα συμπεράσματα της έρευνας είναι τα εξής:

- Σε ετήσια βάση το 10 με 40 τις εκατό των βιομηχανικών καταναλωτών που λένε ότι είναι ικανοποιημένοι, αλλάζουν εταιρία
- Κοστίζει πέντε με επτά φορές παραπάνω το να βρει μία εταιρία βιομηχανικούς καινούριους πελάτες από το να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες
- Το 98% των δυσαρεστημένων βιομηχανικών πελατών δεν παραπονιέται ποτέ. Απλώς αλλάζει εταιρία δίχως να πει τίποτα στην εταιρία
- Οι βιομηχανικοί καταναλωτές που είναι εντελώς ικανοποιημένοι έχουν έξι φορές περισσότερες πιθανότητες να ξανά-αγοράσουν τα προϊόντα μίας εταιρίας μέσα στα επόμενα δύο χρόνια από ότι ένας απλά ικανοποιημένος καταναλωτής

Για μπορέσουμε να πούμε ότι ένας βιομηχανικός καταναλωτής είναι ικανοποιημένος, τότε το προϊόν που θα έχει αγοράσει θα πρέπει να ικανοποιεί τις προσδοκίες του. Οι επιχειρήσεις που δεν κατανοούν ή δεν προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών τους θα συναντήσουν πρόβλημα. Όσο πιο ανταγωνιστική είναι μία αγορά τόσο πιο δύσκολο θα είναι να επιβιώσει μία εταιρία που δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες των βιομηχανικών καταναλωτών της.

Αν θέλει μία εταιρία να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των πελατών της τότε θα πρέπει να στοχεύσει σε τρεις περιοχές (ΒΛΕΠΕ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΧΗΜΑ 3). Αυτές είναι οι παρακάτω⁵³:

1. Προσαρμοστικότητα

⁵³ Galbreath, Rogers 1999

2. Προσωπικές σχέσεις

3. Υποστήριξη / Υπηρεσίες μετά την πώληση

Ο κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Κάποτε οι επιχειρήσεις έκαναν μαζική παραγωγή βασισμένες σε τυποποιημένες σειρές παραγωγής. Βέβαια σήμερα τα πράγματα έχουν αλλάξει.

Ο Harari (1997:96) είχε πει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν εξαρτάται πλέον από την ικανότητα των επιχειρήσεων να κάνουν μαζική παραγωγή αλλά από την ικανότητα της εταιρίας να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες που δημιουργεί η ιδιοσυγκρασία του κάθε πελάτη. Έτσι έχουμε φτάσει στην εποχή της προσαρμοστικότητας της παραγωγής στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή.

Το κτίσιμο προσωπικών σχέσεων μπορεί να δώσει μία άλλη δυναμική στις επιχειρήσεις. Όπως ειπώθηκε και λίγο πιο πάνω, ένα ποσοστό έως και 40% των πελατών αλλάζει εταιρία. Ο τρόπος για να μειώσει αυτόν τον αριθμό μία εταιρία είναι το χτίσιμο μακροπρόθεσμων προσωπικών σχέσεων μεταξύ της εταιρίας και του πελάτη. Για να γίνει αυτό θα πρέπει η εταιρία να δώσει προσοχή στον πελάτη, να τον ακούει και να ικανοποιεί την κάθε απαίτηση του. Με αυτό τον τρόπο θα δημιουργηθεί αμοιβαίος σεβασμός και ο πελάτης θα αποκτήσει εμπιστοσύνη στην εταιρία.

Τέλος μεγάλο ρόλο θα παίξει και η ποιότητα της υποστήριξης και των υπηρεσιών μετά την πώληση. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις έχουν στο σκεπτικό τους το να γίνει η πώληση και μετά να φύγουν. Οι επιχειρήσεις βάζουν επιπλέον αξία στον πελάτη τους με το να του δίνουν προσοχή σε ότι ζητήσει μετά την πώληση (Διαχείριση παραπόνων, συνεχής επικοινωνία κ.λ.π). Με αυτό τον τρόπο αποκτά και η εταιρία την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή που βλέπει η αγορά του να έχει μία επιπλέον αξία.

3.5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Ο ΟΙΚΟΣ KENZO

Ο οίκος Kenzo ιδρύθηκε το 1970. Αργότερα εξαγοράστηκε από την LVMH, αλλά παραμένει αυτόνομος ως προς τη διαχείριση της στρατηγικής της μάρκας. Αποτελεί το πρώτο παράδειγμα ενός Ιάπωνα δημιουργού να ιδρύσει στο Παρίσι έναν οίκο μόδας (ακολούθησαν αργότερα ο Issey Miyake και άλλοι).

Ο οίκος παραμένει πιστός σε ένα κεντρικό θέμα: «έχουμε πάντα μια μέρα Kenzo». Η πολυτέλεια Kenzo εκφράζει το αντίθετο της πολυτέλειας που έχει ως σκοπό την επίδειξη. Αποτελεί την αναζήτηση της λεπτότητας, της ελαφρότητας, της θηλυκότητας της Γιαπωνέζας. «Υπερηφανευόμαστε ότι είμαστε οι αριστοκράτες του κλάδου μας» αναφέρει συχνά ο Kenzo.

Ο δημιουργός δεν προσπάθησε ποτέ να εισάγει στην αγορά μοντέλα υψηλής ραπτικής, πολύπλοκα ή αθλητικά αλλά ρούχα ποιότητας για καθημερινή πολυτέλεια, κομψά και άνετα. Το να ντύνεται κανείς με ρούχα Kenzo αποτελεί έναν ιδιαίτερο τρόπο γοητείας, γήτευσης που δημιουργεί ρήξη, έκπληξη, εξιδανίκευση. Η φιλοσοφία του οίκου βασίζεται σε τρεις υφολογικούς τόνους:

1. Έναν παγκόσμιο και παραδοσιακό εξωτισμό, φέρνοντας στις δυτικές κοινωνίες τα σχήματα της Ανατολής που αποτελούν συνήθεια παραδοσιακών ιεροτελεστιών
2. Άνεση και απλότητα, γνησιότητα, κλασικισμό και ευχαρίστηση στη χρήση
3. Κομψά βραδινά ρούχα που έρχονται σε πλήρη ρήξη με τα συμβατικά

Ο οίκος Kenzo εξελίχθηκε σε σημείο αναφοράς στη μόδα, ένα στυλ που έρχεται σε αντιπερισπασμό με τα νέα στυλ. Η επιτυχία του οφείλεται ταυτόχρονα στην κάλυψη πολλών αγορών (αξεσουάρ, αρώματα...) και τη διατήρηση μιας σχετικής σπανιότητας. Παρά την αύξηση του κύκλου εργασιών, η πελατεία του οίκου ελάχιστα αυξήθηκε αριθμητικά.

Η δημιουργία και εισαγωγή του πρώτου αρώματος του οίκου το Σεπτέμβριο του 1988, αποδεικνύει την ίδια δημιουργική λογική: θηλυκότητα, απαλότητα, ελαφρότητα, ρομαντισμό, εξευγενισμό, ηθική. Το διαφημιστικό ήταν σλόγκαν: «Kenzo ça sent beau - Kenzo, μυρίζει ωραία».

Η δημιουργία του αρώματος είχε ως στόχο να διευρύνει την καρδιά της αγοράς-στόχου ώστε να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας Kenzo. Η

στρατηγική αυτή της διαφοροποίησης υψηλής ραπτικής και αρωμάτων, αντίθετα με τους ανταγωνιστές, επέτρεψε στον οίκο να χρηματοδοτήσει το λανσάρισμα του αρώματος.

Ο οίκος Kenzo είναι πολύ συγκεντρωτικός, ασκώντας συνολικό έλεγχο της παραγωγής, των αγορών του και της επικοινωνίας της μάρκας :

- Ο οίκος είναι μεταξύ των μεγαλύτερων εταιριών υφασμάτων
- Τα καταστήματα αγοράζουν κατευθείαν από τον οίκο στο Παρίσι χωρίς την παρέμβαση κανενός μεσάζοντα

Η διανομή εξασφαλίζεται μέσω τουλάχιστον 200 καταστημάτων:

- Κάποιων καταστημάτων με το όνομα Kenzo
- Καταστημάτων που πωλούν διάφορες μάρκες

3.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσίασε το μείγμα της επικοινωνίας και συγκεκριμένα την προβολή του, τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση. Ουσιαστικά διαπίστωσε ότι το βασικό για την τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά, είναι το μείγμα επικοινωνίας, δηλαδή τα μέσα που χρησιμοποιεί μια εταιρία για να προσεγγίσει το κοινό και να το πείσει να προτιμήσει τα προϊόντα της. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάστηκε η μελέτη περίπτωσης του οίκου Kenzo. Το επόμενο κεφάλαιο, αναλύει την ανάπτυξη των σχέσεων μιας επιχείρησης με τον πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΠΕΛΑΤΗ

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών σήμερα το marketing έχει διαφοροποιηθεί από το κλασικό και έχει προχωρήσει στην ανάπτυξη των σχέσεων με το πελάτη. Τρεις είναι οι βασικές διαστάσεις του Relationship Marketing. Συγκεκριμένα⁵⁴:

Το Μάρκετινγκ: Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει δραστηριότητες που αποσκοπούν συνήθως στην απόκτηση νέων πελατών, ενώ δεν εστιάζει στην διατήρηση των υπαρχόντων. Είναι πολύ σημαντικό για μια εταιρεία, να καταφέρει να διατηρήσει ανέπαφο το πελατολόγιο της διότι με βάση αυτό θα εξασφαλίσει σίγουρη κερδοφορία και σταθερό μερίδιο στην αγορά. Με βάση αυτό κατανοούμε ότι για τη αγορά οι αρχές του μάρκετινγκ, δεν αρκούν για να επιτύχει μια εταιρεία τους στόχους της.

Η εξυπηρέτηση του πελάτη: Η εξυπηρέτηση του πελάτη συνδυάζεται άμεσα με την επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί η εταιρεία. Συγχρόνως έχει να κάνει με το αν η εταιρεία παρουσιάζεται με μια παρόμοια εικόνα στο σύνολο του πελατολογίου της.

Η Ποιότητα: Η υψηλή ποιότητα σημαίνει ικανοποίηση για τον πελάτη, η ικανοποίηση σημαίνει καλές σχέσεις και τέλος οι καλές σχέσεις δημιουργούν πιστούς πελάτες.

4.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Η σχέση εξάρτησης η οποία αναπτύσσεται μεταξύ μιας εταιρείας και του βιομηχανικού αγοραστή πελάτη, αποτελεί τη βάση ανάπτυξης των πωλήσεων της πρώτης. Ουσιαστικά οι σχέσεις που θα αναπτύξει μαζί του αλλά και η ανάπτυξη ενός διευρυμένου μείγματος μάρκετινγκ (δύναμη πωλήσεων, προϊόν, κερδοφορία και προωθητικές κινήσεις υποστήριξη) είναι τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την ικανοποίηση και τη πιστότητα του.

Η ανάγκη ανάπτυξης των παραπάνω αναφέρεται ειδικά σε ολιγοπώλια. Συγκεκριμένα και έχοντας ως οδηγό το παράδειγμα της Νορβηγικής αγοράς των χονδρεμπόρων φρούτων και λαχανικών, θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε τη σχέση

⁵⁴ Καζάζης Ν.,(2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης, σελ 673

μείγματος μάρκετινγκ και ικανοποίησης αλλά και πιστότητας.

Το 1987 στη Νορβηγική αγορά το 44% του συνόλου της ελεγχόταν από 8 μεγάλους πελάτες, το 1991 το 94% ελεγχόταν από τους ίδιους, έχοντας το πλήρη έλεγχο της λειτουργίας της και της ανάπτυξης της. Η κατάσταση αυτή ανάγκασε πολλές εταιρίες να ελαττώσουν την αλυσίδα των προϊόντων τους και να προσπαθήσουν να ελέγξουν καλύτερα και ποιοτικότερα τη σχέση τους με τους πελάτες τους για να παραμείνουν στην αγορά.

Αυτή η τάση στη Νορβηγική αγορά και η συγκέντρωση του εμπορίου οδήγησε τους προμηθευτές να φοβούνται περαιτέρω πιέσεις στις τιμές ενώ περιόρισε και τις δυνατότητες εμπορίας των προϊόντων τους. Περαιτέρω δεδομένα επηρεασμού ήταν τα ακόλουθα:

1. Έλεγχος της αγοράς ο οποίος επηρέαζε τα μερίδια των αλυσίδων πώλησης.
2. Για τα κανάλια διανομής ήταν βασικό να μπορούν να στοκάρουν προϊόντα τα οποία θα τους ζητούνταν στο μέλλον από διάφορους πελάτες. Η διαδικασία αυτή θα μπορούσε να είναι κερδοφόρα αν δεν ελεγχόταν σε μεγάλο βαθμό από τους λίγους πελάτες.
3. Η σχέση πωλητών αγοραστών χαρακτηρίστηκε από μεγάλη δέσμευση στη σχέση τους, του δεύτερου προς το πρώτο.

Οι σχέσεις στη παρούσα αγορά χαρακτηριζόταν από μια δεσμευτική βάση, η οποία αναφερόταν σε ένα συμβόλαιο που υπέγραφαν τα δύο συμβαλλόμενα μέρη και το οποίο κρατούσε για χρόνια. Το συμβόλαιο αυτό κατοχύρωνε κυρίως το προμηθευτή και του εξασφάλιζε ένα σταθερό ύψος πωλήσεων. Από την άλλη ο αγοραστής κατοχύρωνε ένα συγκεκριμένο επίπεδο τιμών το οποίο και διατηρούσε για συγκεκριμένα έτη. Με τον τρόπο αυτό μπορούσε να αναπτύξει συγκεκριμένη στρατηγική διαχείρισης της κατάστασης. Από τη πλευρά του ο πελάτης πουλούσε τα προϊόντα του, μείωνε τα αποθέματα είχε συγκεκριμένο και σταθερό κέρδος, συγχρόνως κέρδιζε με αυτό τον τρόπο τη πιστότητα των καναλιών διανομής.

4.2. ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ

Η πιστότητα είναι η διαδικασία της διατήρησης της εμπιστοσύνης για ένα

μεγάλο χρονικό διάστημα. Η πιστότητα συμπεριλαμβάνει την ικανοποίηση του πελάτη μέσα από τη συμπεριφορά της επιχείρησης. Όλες οι επιχειρήσεις βασίζονται στην επαναληπτική αγορά και αυτή κερδίζεται μόνο μέσα από τη πιστότητα.

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, η πιστότητα είναι μια έννοια με πολλούς ορισμούς. Η πιστότητα στην αγορά ορίζεται ως η συνεχή αγορά από ένα πελάτη ανάμεσα σε πολλούς ακόμα και αν κάποιες φορές κάποιος άλλος παρέχει περισσότερα στον αγοραστή. Η πιστότητα μετριέται από την επανάληψη στις αγορές από έναν αγοραστή αλλά και από τις τιμολογιακές διευκολύνσεις που του κάνει η εταιρεία.

Με βάση τους Bubb και Rest η πίστη ορίζεται ως οι μεταχρονολογημένες αγορές οι οποίες επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά τις παρούσες αλλά και τις μελλοντικές αγορές, σε επίπεδο πελάτη ορίζεται ως ο πιστός ο οποίος δεν αλλάζει ποτέ το σημείο πώλησης. Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη πιστότητα, διότι η δεύτερη καθορίζει τις αγορές του πελάτη, ανεξαρτήτων επιλογών που μπορεί να έχει. Το κομμάτι της πιστότητας που θα εξεταστεί και στη συγκεκριμένη μελέτη αναφέρετε στους παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν ένα πελάτη να είναι πιστός σήμερα αλλά και στο μέλλον.

Σύμφωνα με τους Anderson και Weitz⁵⁵ η πιστότητα είναι πιο φανερή όταν ο αγοραστής έχει επιλογές αλλά προτιμά να συνεργάζεται με συγκεκριμένο πελάτη.

4.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Η ικανοποίηση αναφέρεται στην ικανότητα του πελάτη να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών του αλλά και να έχει καλές σχέσεις μαζί τους. Όταν η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα ιστορικών γεγονότων και πιστότητας τότε έχει διάρκεια και είναι και πραγματική.

Η πελατειακή ικανοποίηση ως θεωρία κερδίζει συνεχώς έδαφος. Παλαιότερες έρευνες στο συγκεκριμένο πεδίο μελετούσαν συνήθως τη δύναμη του προμηθευτή να καλύψει τις ανάγκες του αγοραστή ώστε να τον κρατήσει πιστό. Η δύναμη αυτή

⁵⁵ Anderson, E. & Weitz, B. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), pp. 18-34.

μεταφραζόταν σε μελλοντική πιστότητα. Η ικανοποίηση σήμερα έχει ιδιαίτερη σημασία στη σχέση βιομηχανικού αγοραστή και βιομηχανικού πωλητή γι αυτό και είναι σημαντικό να μελετάται σε συνδυασμό με τις παράπλευρες δραστηριότητες της.

Σήμερα η δύναμη της εταιρείας δεν είναι αυτό που καθιστά πιστό ένα πελάτη, ουσιαστικά αυτό που έχει σημασία είναι το σύνολο του μείγματος το οποίο χρησιμοποιεί για να τον προσελκύσει.

4.4 ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ – ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Η αφοσίωση στη μάρκα ορίζεται ως «η προσχεδιασμένη (όχι τυχαία) συμπεριφορική αντίδραση (αγορά) που εκδηλώνεται σε μία ή παραπάνω εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των μαρκών μίας προϊοντικής κατηγορίας και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας». Ο θεμελιώδης, αυτός, ορισμός της αφοσίωσης στη μάρκα χρησιμοποιείται περισσότερο από κάθε άλλο στην έρευνα για την αφοσίωση στη μάρκα, και προτάθηκε για πρώτη φορά από τον Jacoby(1971).⁵⁶

Η αφοσίωση στη μάρκα είναι η στάση προτίμησης ενός πελάτη απέναντι σε μία συγκεκριμένη μάρκα. Όταν η αφοσίωση στη μάρκα είναι αρκετά μεγάλη, οι πελάτες μπορεί να κάνουν επαναληπτικές αγορές της ίδιας μάρκας όταν χρειάζονται ένα προϊόν αυτής της κατηγορίας. Ακόμα και αν η αφοσίωση σε μια μάρκα δεν οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές (repurchase intention) από τον πελάτη, η μάρκα θα είναι μία από τις πιθανές επιλογές του πελάτη, όταν επιθυμεί να προβεί σε μια αγορά.⁵⁷

Για κάθε εταιρεία κοστίζει το να κερδίσει καινούργιους πελάτες, ενώ είναι σχετικά οικονομικό το να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες, ειδικά όταν είναι ικανοποιημένοι με τη μάρκα της. Για τον λόγο αυτό, τα τελευταία 5 με 10 χρόνια έχει δοθεί άλλη έμφαση στον πελάτη, τον οποίο πλέον οι εταιρείες τον βλέπουν ως ένα περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας τους και όχι ως έναν απλό αγοραστή.

⁵⁶ Jacoby, J.,(2001), A Model of Multi-Brand Loyalty. Journal of Advertising Research, 11, 2, σελ. 25-31.

⁵⁷ Σιώμος Γ., (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς.

Έτσι, βασικός στόχος μίας εταιρείας είναι να βρει ποιοι πελάτες είναι πιο κατάλληλοι για την εταιρεία, ποιοι αποτελούν αξία για την εταιρεία, δηλαδή, ποιοι πελάτες τείνουν να είναι πιο αφοσιωμένοι στη μάρκα της εταιρείας. Οι πελάτες αυτοί δεν είναι απαραίτητα και οι πιο πλούσιοι. Ένας πελάτης που αγοράζει ένα συγκεκριμένο ποσό κάθε μήνα για είκοσι χρόνια, αξίζει περισσότερο από πέντε πελάτες που θα αφήσουν στην εταιρεία μεγαλύτερο ποσό μία φορά και δεν θα ξαναγοράσουν από αυτήν την εταιρεία. Οι πελάτες θεωρούνται από την εταιρεία η πηγή κέρδους τους και όχι μία απλή συναλλαγή. Ακόμα, μερικοί πελάτες, όταν είναι αφοσιωμένοι σε μία μάρκα βοηθούν στην προβολή της μάρκας και την επαινούν σε νέους πελάτες.

4.5 ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΚΟΣΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για μία εταιρεία είναι, συνήθως, εύκολο να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες της, εφόσον δεν είναι δυσαρεστημένοι από τα προϊόντα της. Κάτι που είναι γνώριμο και οικείο σημαίνει πως είναι βολικό και καθησυχαστικό. Τις περισσότερες φορές, είναι πολύ πιο οικονομικό, για μία εταιρεία, να διατηρήσει τους πελάτες της που είναι ικανοποιημένοι και, επομένως, είναι ελάχιστοι οι λόγοι που θα τους οδηγήσουν στην αλλαγή της μάρκας, από το να βρεθούν καινούριοι πελάτες. Όσο υψηλότερη είναι η αφοσίωση τόσο ευκολότερο είναι να μείνουν χαρούμενοι οι πελάτες. Ωστόσο, οι πελάτες φεύγουν όταν νιώθουν παραμελημένοι. Η πραγματική πρόκληση είναι να μειωθεί ο αριθμός αυτών που φεύγουν.

Η αφοσίωση των πελατών είναι και ένα σημαντικό εμπόδιο εισόδου για τους ανταγωνιστές. Όταν μία εταιρεία εισέρχεται σε μία αγορά, όπου οι πελάτες είναι ήδη προσηλωμένοι ή έστω ικανοποιημένοι με μία μάρκα, τότε θα πρέπει να δελεαστούν για να αλλάξουν μάρκα και αυτό απαιτεί σημαντικούς πόρους. Έτσι, μειώνονται τα δυνητικά κέρδη για την εταιρεία που εισέρχεται. Όμως, για να συμβεί αυτό θα πρέπει οι ανταγωνιστές να γνωρίζουν την αφοσίωση των χονδρεμπόρων στη μάρκα της ανταγωνιστικής εταιρείας. Αυτό το πετυχαίνουν οι εταιρείες με τη διαφήμιση ή με την ποιότητα παραγωγής.

Ισχύς Συναλλαγής

Ορισμένες μάρκες με ισχυρή αφοσίωση από μέρους των πελατών έχουν διασφαλισμένη θέση στα ράφια των καταστημάτων λιανικής. Αυτό συμβαίνει, διότι

οι λιανέμποροι γνωρίζουν πως οι πελάτες μπαίνουν στο κατάστημα και περιμένουν να βρουν κάποιες μάρκες. Μάλιστα όταν έχουμε περιπτώσεις εξαιρετικά υψηλής αφοσίωσης, όπως, για παράδειγμα, για μάρκες, όπως η Coca Cola ή η Nescafe, οι πελάτες ενός καταστήματος δεν θα το επισκεφτούν ξανά εάν δε βρουν τα προϊόντα που αναζητούν. Η ισχύς συναλλαγής είναι εξαιρετικά σημαντική όταν εισάγονται στην αγορά νέα μεγέθη, νέες ποικιλίες, παραλλαγές ή επεκτάσεις της σειράς μίας μάρκας.

Προσέλκυση Νέων πελατών

Όταν μία μάρκα έχει μία πελατειακή βάση, η οποία απαρτίζεται από προσηλωμένους πελάτες και από άλλους που τους αρέσει η μάρκα, μπορεί να παρέχει επιβεβαίωση σε πιθανούς πελάτες, ειδικά όταν η αγορά εμπεριέχει κάποιο ρίσκο. Σημαντική, λοιπόν, για τομείς της αγοράς που είναι σχετικά νέοι ή έχουν ρίσκο, είναι η δημιουργία μίας βάσης πελατών, η οποία θα παίζει το ρόλο της ομάδας αναφοράς.

Ακόμα, μια σχετικά μεγάλη πελατειακή βάση, στην οποία είναι καταχωρημένοι οι ικανοποιημένοι πελάτες, δίνει την εικόνα ενός προϊόντος που είναι αποδεκτό, επιτυχημένο και το οποίο θα υπάρχει για καιρό και θα παρέχει υπηρεσίες βοήθειας και προϊόντικες βελτιώσεις. Το ότι μία εταιρεία θα μπορέσει να βοηθήσει τους πελάτες της όταν την χρειαστούν και το ότι τα προϊόντα της είναι αποδεκτά, είναι δύο από τα πράγματα που αναζητούν οι πελάτες, ειδικά σε τομείς της αγοράς όπου οι υπηρεσίες μετά την πώληση ή η προϊόντική βοήθεια είναι σημαντικές, όπως, για παράδειγμα, η αυτοκινητοβιομηχανία και οι κατασκευαστές ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Τέλος, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ένας πελάτης να ανακαλύψει και να αναγνωρίσει ένα προϊόν μόνο και μόνο βλέποντάς το να το χρησιμοποιεί κάποιος άλλος. Μάλιστα, η ζωντανή χρήση του προϊόντος έχει πολύ μεγάλη αποτελεσματικότητα, ίση με την προβολή από πολλές διαφημίσεις. Το να δει κάποιος το προϊόν να χρησιμοποιείται από ένα φίλο, θα δημιουργήσει ένα δεσμό μνήμης με τη μάρκα και τον χρήστη, που μια διαφήμιση πολύ δύσκολα θα το έκανε. Έτσι, η ανάκληση της μάρκας θα είναι ισχυρότερη. Με άλλα λόγια, η χρησιμοποίηση της μάρκας από τους παλιούς πελάτες είναι η καλύτερη δυνατή διαφήμιση για τη μάρκα και είναι ικανή να αυξήσει την προσέλκυση νέων χονδρεμπόρων.

Χρόνος για Αντίδραση σε Απειλές Ανταγωνιστών

Όταν μία εταιρεία έχει προσηλωμένους πελάτες, τότε έχει και τα χρονικά περιθώρια για να φτάσει ή και να ξεπεράσει τις βελτιώσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων, που έχουν απήχηση στους πελάτες. Σε αγορές, όπως αυτή της υψηλής τεχνολογίας, συχνά οι πελάτες αναζητούν το πιο εξελιγμένο προϊόν. Όμως, υπάρχουν πελάτες που δεν αναζητούν νέα προϊόντα, κυρίως όταν είναι ικανοποιημένοι με τα ήδη υπάρχοντα, με αποτέλεσμα να μην ενημερώνονται για τις τελευταίες εξελίξεις των ανταγωνιστών. Επιπρόσθετα, για τους πελάτες αυτούς, λόγω της αυξημένης ικανοποίησής τους, υπάρχει μικρή πιθανότητα διάθεσης για αλλαγή της μάρκας, ακόμα και αν πληροφορηθούν για το νέο προϊόν. Όταν μια εταιρεία διατηρεί ένα υψηλό επίπεδο αφοσίωσης στη μάρκα, τότε έχει την πολυτέλεια να επιλέξει τη λιγότερο επικίνδυνη στρατηγική, για να ακολουθεί τις εξελίξεις.

4.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ

Η αφοσίωση στη μάρκα δεν έχει κάποιους «απόλυτους» και «καθολικούς» παράγοντες από τους οποίους πηγάζει και οι οποίοι ισχύουν κάτω από οποιοσδήποτε συνθήκες. Η φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η κατάσταση της οικονομίας, αλλά και οι συνήθειες των ανθρώπων μίας περιοχής είναι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των χονδρεμπόρων απέναντι σε μία μάρκα.

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες τάσεις για την επίτευξη της αφοσίωσης και η ισχύ τους υπάρχει, με διαφορετική ένταση, σε οποιαδήποτε κίνηση προς αυτή την κατεύθυνση. Μερικές από αυτές παραθέτονται παρακάτω ⁵⁸

Το επίπεδο αφοσίωσης στη μάρκα εξαρτάται από την προϊοντική κατηγορία, δηλαδή διαφέρει από προϊόν σε προϊόν. Σύμφωνα με την έρευνα της ⁵⁹ η αφοσίωση των χονδρεμπόρων διαφέρει από προϊόν σε προϊόν. Έτσι, σύμφωνα πάντα με την παραπάνω έρευνα, τη μεγαλύτερη αφοσίωση στη μάρκα για τις Η.Π.Α. εμφανίζουν οι κατηγορίες των τσιγάρων (71%), της μαγιονέζας (65%), οι οδοντόκρεμες (61%), ο

⁵⁸ Σιώμοκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς.

⁵⁹ Σιώμοκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς.

καφές (58%), τα παυσίπονα (56%), τα φιλμ (56%), τα σαπούνια (53%), η κέτσαπ (51%), τα απορρυπαντικά (48%) και η μύρα (48%). Αντίθετα, πολύ χαμηλή αφοσίωση έχουν προϊόντα, όπως οι μπαταρίες (29%) και οι κονσέρβες λαχανικών (25%). Η έρευνα αυτή, βέβαια, έγινε το 1989 και για μία συγκεκριμένη αγορά (Αμερικάνικη αγορά) και φυσικά αν γίνει σήμερα σε οποιαδήποτε χώρα ή περιοχή το πιο πιθανό είναι να έχουμε διαφορετικά αποτελέσματα. Αυτό, όμως, που μπορούμε να συγκρατήσουμε είναι πως η κάθε προϊοντική κατηγορία δημιουργεί μία προδιάθεση στους πελάτες για αφοσίωση. Το επίπεδο αφοσίωσης στη μάρκα εξαρτάται από δημογραφικά χαρακτηριστικά του πελάτη.

Έχει παρατηρηθεί πως οι πελάτες που είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία ή οι πελάτες που έχουν υψηλότερο εισόδημα είναι πιο προσηλωμένοι σε μια μάρκα. Ακόμα, μερικές εθνικές ομάδες που υπάρχουν μέσα στο κοινωνικό σύνολο, σε παγκόσμιο επίπεδο ή σε επίπεδο μίας χώρας, εμφανίζονται ιδιαίτερα προσηλωμένες σε συγκεκριμένες μάρκες που παραδοσιακά προμηθεύουν αυτές τις αγορές. Τέλος, η αφοσίωση των χονδρεμπόρων εξαρτάται από την χώρα προέλευσης τους, καθώς πελάτες από τη Γαλλία, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο είναι λιγότερο πιστοί από τους πελάτες στις Η.Π.Α.

Η αφοσίωση εξαρτάται από το αντιλαμβανόμενο ρίσκο.

Οι πελάτες όταν έχουν άγχος για την επιλογή ενός προϊόντος ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και συλλέγουν περισσότερες πληροφορίες για αυτό. Ένας τρόπος για να αποφύγουν αυτό το ρίσκο είναι να παραμείνουν προσηλωμένοι σε μία μάρκα με την οποία είναι ικανοποιημένοι αντί να αγοράζουν νέες ή αδοκίμαστες μάρκες. Αυτοί που έχουν υψηλότερο αντιλαμβανόμενο ρίσκο (perceived risk) είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί στις παλιές τους μάρκες από το να αγοράσουν νέες.

Η αφοσίωση εξαρτάται από το βαθμό ανάμιξης του πελάτη

Η υψηλή ανάμιξη του πελάτη με ένα προϊόν οδηγεί σε εκτεταμένη αναζήτηση πληροφοριών και, τελικά, στην αφοσίωση του στη μάρκα. Αντίθετα, η χαμηλή ανάμιξη οδηγεί στην αναγνωρισιμότητα μίας μάρκας και πιθανότατα σε αγορές λόγω συνήθειας. Αν η αφοσίωση στη μάρκα σχετίζεται με τη δέσμευση του πελάτη με αυτή, τότε είναι ξεκάθαρο πως ένας πελάτης με χαμηλή ανάμιξη δεν μπορεί να θεωρηθεί αφοσιωμένος σε μία μάρκα.

Η αφοσίωση δημιουργείται σε διάφορες χρονικές στιγμές στη ζωή του πελάτη.

Στοιχεία ερευνών αποδεικνύουν πως ένα μεγάλο μέρος της αφοσίωσης στη μάρκα αναπτύσσεται στη νεαρή ηλικία των χονδρεμπόρων, μέσα στην οικογενειακή ζωή. Κλασικά παιχνίδια, όπως Lego , κούκλες Barbie και τρενάκια είναι από τα πιο δημοφιλή παιχνίδια τα Χριστούγεννα ή σε άλλες γιορτές, καθώς οι baby boomers προσπαθούν να μεταβιβάσουν παραδοσιακές αξίες στα παιδιά τους, με το να τους αγοράσουν τα παιχνίδια που θυμούνται πιο καλά. Μάλιστα η νοσταλγία έγινε ένα σημαντικό διαφημιστικό όπλο σε αυτήν την αγορά.

Οι ανταμοιβές στις αγορές δε δημιουργούν αφοσίωση στην μάρκα.

Παρατηρείται στην αγορά μια διαρκώς αυξανόμενη προώθηση προϊόντων μέσω ανταμοιβών για την αγορά ενός αγαθού. Στην προσπάθεια τους να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους πολλές εταιρείες ξοδεύουν ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού τους για τέτοιου είδους ενέργειες αντί για διαφήμιση. Όμως, παρόλο που αυτές οι προωθητικές ενέργειες αυξάνουν τις πωλήσεις βραχυχρόνια, έρευνες έχουν δείξει πως οι προσηλωμένοι πελάτες επωφελούνται από αυτές για να αυξήσουν τις αγορές τους και δεν είναι αφοσιωμένοι στη μάρκα. Έτσι, οι ευκαιριακοί, αυτοί, πελάτες γρήγορα θα αλλάξουν μάρκα όταν θα σταματήσει η προσφορά και θα εμφανιστεί ένα προϊόν με καλύτερη τιμή.

4.7 ΦΑΣΕΙΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ

Σύμφωνα με τον Oliver (1999)⁶⁰ υπάρχουν τέσσερις χρονικές φάσεις καταναλωτικής αφοσίωσης:

- **Γνωστική Αφοσίωση (Cognitive Loyalty):** αναφέρεται στην πληροφόρηση του πελάτη για το προϊόν ή την υπηρεσία, δηλαδή για το πόσο ενημερωμένος είναι ο πελάτης και τι γνωρίζει για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.
- **Συναισθηματική Αφοσίωση (Affective Loyalty):** αναφέρεται στην προτίμηση του πελάτη και στη θετική στάση που έχει απέναντι σε ένα προϊόν ή σε μία υπηρεσία. Στη φάση αυτή ο πελάτης αφοσιώνεται στο προϊόν ή στην υπηρεσία με βάση τη συνολική εκτίμηση που έχει κάνει και όχι με βάση τις πληροφορίες που έχει για το προϊόν ή την υπηρεσία.

⁶⁰ Oliver, R. (1999), Whence Customer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 4 (Special Issue), σελ. 33-44.

- **Παρορμητική Αφοσίωση (Conative Loyalty):** αναφέρεται σε μία δέσμευση του πελάτη. Σχετίζεται άμεσα με τη συμπεριφορά του και τη δέσμευσή του με το προϊόν ή την υπηρεσία.
- **Αφοσίωση που οδηγεί σε Δράση (Action Loyalty):** αναφέρεται στην αγορά του προϊόντος ή τη χρήση της υπηρεσίας. Στη φάση αυτή οι πελάτες, οι οποίοι έχουν την πρόθεση, οδηγούνται στην πράξη.

Η φάση της αφοσίωσης που οδηγεί σε δράση ⁶¹είναι η ιδανική φάση αφοσίωσης, αλλά είναι δύσκολο να μετρηθεί. Για τον λόγο αυτό, συνήθως, μετράται η παρορμητική αφοσίωση, που σχετίζεται με την δέσμευση για πράξη.

4.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το παρόν κεφάλαιο μελέτησε την ανάπτυξη των σχέσεων με τον πελάτη και συγκεκριμένα την ικανοποίηση και την πιστότητα του πελάτη, στην προσήλωση-αφοσίωση στη μάρκα, στα κόστη του μάρκετινγκ αλλά και στους παράγοντες που διαμορφώνουν την αφοσίωση στη μάρκα. Η σωστή διαχείριση και ανάπτυξη των εργαλείων του μάρκετινγκ, βοηθά σε πολύ μεγάλο βαθμό στην απόκτηση πιστών πελατών, μέσα από την ανάπτυξη της κατάλληλης ποιότητας, τιμής αλλά και προωθητικών κινήσεων. Το επόμενο κεφάλαιο μελετά τη θεωρία της γνωστικής συμφωνίας στο μάρκετινγκ.

⁶¹ Oliver, R. (1999), Whence Customer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 4 (Special Issue), pp..33-44.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Θεωρία της Γνωστικής Ασυμφωνίας προτάθηκε από τον Leon Festinger το 1956, ως ζευγάρια από γνωστικά, αντιφατικά μεταξύ τους, στοιχεία. Γνωστικό στοιχείο, μπορεί να θεωρηθεί οτιδήποτε είναι γνώση, συμπεριφορά ή πεποίθηση για τον περιβάλλον, τον εαυτό του ή για την συμπεριφορά κάποιου άλλου. Το ζευγάρι των γνωστικών στοιχείων μπορεί να αποτελείτε από παρόμοια ή αντίθετα μεταξύ τους στοιχεία. Στην περίπτωση όπου τα γνωστικά στοιχεία είναι σχετικά μεταξύ τους τότε είναι είτε σύμφωνα ή ασύμφωνα.

Η θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας βασίζεται στην άποψη ότι η στάση ενός ατόμου τείνει να είναι συνεπής στο χρόνο και ότι οι πράξεις του τείνουν να είναι συνεπείς με τη στάση του.

Η ασυμφωνία αναφέρετε στην έλλειψη συνέπειας ανάμεσα σε δυο σκέψεις που σχετίζονται με μια απόφαση. Η γνωστική ασυμφωνία εστιάζει σε μια κατάσταση ψυχολογικής δυσφορίας και στην εγρήγορση που προκύπτει από αυτή και προτρέπει το άτομο να προσπαθήσει να επιτύχει περισσότερη συνέπεια και αρμονία ανάμεσα σε δύο σκέψεις.

Επί παραδείγματι, όταν το άτομο βλέπει ένα ωραίο αλλά ακριβό ένδυμα μπροστά σε μια βιτρίνα, ξεκινά μια εσωτερική πάλη για το αν το χρειάζεται ή όχι. Το άτομο θα βρει δικαιολογίες να πείσει τον εαυτό του προς τη μια ή την άλλη κατεύθυνση. Μπορεί να σκεφτεί ότι εργάζεται σκληρά και ότι αξίζει και μπορεί να προσφέρει στον εαυτό του ένα τέτοιο ένδυμα. Όποια απόφαση και να λάβει, πάλι στιγμιαία θα σκεφτεί προς την αντίθετη κατεύθυνση. Έτσι, αν αγοράσει το ένδυμα, μπορεί να σκεφτεί προς στιγμή ότι έκανε λάθος γιατί επιβάρυνε την ήδη υπερχρεωμένη πιστωτική κάρτα του, αλλά, κατόπιν θα σκεφτεί ότι ούτως η άλλως χρειαζόταν ένα τέτοιο ένδυμα για να παραστεί σε μια εκδήλωση που πλησιάζει και έτσι η ισορροπία θα επιτευχθεί ξανά.

5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ

Η Θεωρία της Γνωστικής Ασυμφωνίας ορίζεται ως έξης:«Γνωστική

Ασυμφωνία είναι η τάση του ατόμου να μειώνει την ασυμφωνία που δημιουργείται από δυο γνωστικά αντιφατικά μεταξύ τους στοιχεία»⁶².

Ο Leon Festinger περιγράφει την Γνωστική Ασυμφωνία, σαν ένα δυσάρεστο αίσθημα για το άτομο και ως κατευθυντήρια δύναμη η οποία αναγκάζει το μυαλό στο να εφευρίσκει νέες σκέψεις ή πεποιθήσεις για να τροποποιήσουν τις υπάρχουσες πεποιθήσεις (ή σκέψεις) έτσι ώστε να ελαχιστοποιήσουν το ποσό σύγκρουσης μεταξύ των γνωστικών στοιχείων. Υπάρχουν δυο είδη Γνωστικής Ασυμφωνίας:

1. **Πριν την απόφαση** : όπου δημιουργείται μια δυσάρεστη κατάσταση για το άτομο. Τέτοιου είδους ασυμφωνία μπορεί να ωφελήσει το άτομο γιατί θα νιώσει καλύτερα και θα έρθει σε συμφωνία με τον εαυτό του (μειώνοντας τις συγκρούσεις).
2. **Μετά την απόφαση** : όπου το άτομο προσπαθεί να μειώσει ή να εξαλείψει την γνωστική ασυμφωνία, και να αποφύγει κάθε τι που μπορεί να την αυξήσει. Αυτό το είδος ασυμφωνίας μπορεί να επιφέρει το αντίθετο από το επιθυμητό αποτέλεσμα και το άτομο να πάρει λάθος αποφάσεις.

Η ένταση της Γνωστικής Ασυμφωνία που δημιουργείται είναι ανάλογο της σπουδαιότητας των γνωστικών στοιχείων για το άτομο και της αναλογίας των ασύμφωνων στοιχείων⁶³.

Σύμφωνα πάλι με τον L . Festinger , υπάρχουν δυο τρόποι μείωσης της Γνωστικής Ασυμφωνίας:

1. Προσθέτοντας νέα γνωστικά στοιχεία (όταν ενισχυθούν τα σύμφωνα στοιχεία ή όταν τα νέα στοιχεία μειώνουν τη σπουδαιότητα των ασύμφωνων)
2. Μετατρέποντας τα ήδη υπάρχοντα γνωστικά στοιχεία (όταν γίνουν λιγότερο αντιφατικά ή όταν μειωθεί η σπουδαιότητα τους).

5.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ

Μέσα από έρευνες - πειράματα βρήκαν τέσσερις βασικές κατηγορίες Γνωστικής

⁶²Dyle P.,(1990), Building Brands: the Strategic Options, Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No 2, Spring

⁶³Dyle P.,(1990), Building Brands: the Strategic Options, Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No 2, Spring

Ασυμφωνίας⁶⁴:

1. Ελεύθερης επιλογής

- ο Σ' αυτό την κατηγορία η Γνωστική ασυμφωνία είναι αποτέλεσμα μετά που μια επιλογή έχει ήδη παρθεί. Το άτομο, αφού έχει ήδη πάρει μια απόφαση μελετάει τα θετικά της απόφασης του και εξηγεί τα αρνητικά αυτού που απέρριψε.
- ο Έτσι, μεγαλύτερη ένταση Γνωστικής Ασυμφωνίας δημιουργείται στο άτομο όταν πρέπει να πάρει σημαντικές αποφάσεις, πάρα εύκολες αποφάσεις.

2. Πεποιθήσεων

- ο Εδώ η ένταση της Γνωστικής ασυμφωνία προέρχεται από την έκθεση σε πληροφορίες αντίθετες με τις πεποιθήσεις κάποιου .
- ο Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι, όταν κάποιος έχει την πεποίθηση πως η γη είναι επίπεδη και κάποιος άλλος του λέει πως η γη δεν είναι επίπεδη αλλά ελλειπτική. Αυτή η νέα πληροφορία έχει σαν αποτέλεσμα δημιουργίας Γνωστικής Ασυμφωνίας.
- ο Αν η Γνωστική Ασυμφωνία δεν μειωθεί με αλλαγή των πεποιθήσεων, αυτό μπορεί να προκαλέσει εσφαλμένη εκτίμηση προς την πληροφορία και να την απορρίψει ή ακόμη γυρεύοντας υποστήριξη από άτομα με τις ίδιες πεποιθήσεις με αυτό ή ακόμη εξαναγκάζοντας άλλους να δεχτούν τις απόψεις του.

3. Αιτιολόγηση προσπάθειας

§ Η ασυμφωνία επέρχεται όταν ένα πρόσωπο συμμετέχει σε μια δυσάρεστη δραστηριότητα με τις προθέσεις να φθάσει σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα (παράδειγμα μπορεί να αποτέλεσε το πείραμα «Αυστηρής μύησης»⁶⁵.

§ Κατανοώντας κάποιος ότι μια δραστηριότητα είναι δυσάρεστη, δεν θα την άρχιζε επειδή η γνώση ότι είναι δυσάρεστη είναι ασύμφωνη με τη συμμετοχή στη δραστηριότητα.

§ Έτσι, κάποιος μπορεί να προσπαθήσει να μειώσει αυτή την μορφή Γνωστικής Ασυμφωνίας με το να υπερβάλει το ασύμφωνο στοιχείο⁶⁶.

⁶⁴ Cornwell T.,(http://www.ciadvertiing.org/student_account/spring_02/adv382j/tco)

⁶⁵ Nevalainen S and Sjamiemi J.,(2006),Comparison of Three Eye Tracking Devices in Psychology Programming Research

4. **Συμμόρφωση:** Το αίσθημα της ασυμφωνίας ξύπνα, όταν κάποιος κάνει ή λέει κάτι που είναι αντίθετο σε μια υπάρχουσα πεποίθηση ή μια τοποθέτηση . Έχοντας γνώση της προγενέστερης πεποίθησης, θα έδινε την αίσθηση ότι κάποιος δεν θα συμμετείχε σε τέτοια συμπεριφορά. Η έλξη για συμμετοχή σε τέτοια συμπεριφορά, είναι οι ανταμοιβές ή οι τιμωρίες, που ενέχουν τα γνωστικά στοιχεία που είναι ασύμφωνα με τη συμπεριφορά. Τέτοια γνωστικά στοιχεία χρησιμεύουν αιτιολόγηση για τη συμπεριφορά. Η αλλαγή της τοποθέτησης σε σχέση περισσότερο με ποια γνωστικά στοιχεία άρχισε, μπορεί να μειώσει την ασυμφωνία⁶⁷.

5.4 ΑΙΤΙΕΣ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ

Η ασυμφωνία επέρχεται όταν ένα πρόσωπο συμμετέχει σε μια δυσάρεστη δραστηριότητα με τις προθέσεις να φθάσει σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα (παράδειγμα μπορεί να αποτέλεσε το πείραμα «Αυστηρής μύησης».

Έχοντας την κατανόηση ή τη γνώση ότι η δραστηριότητα είναι δυσάρεστη, ακολουθεί ότι κάποιος δεν θα άρχιζε τη δραστηριότητα επειδή η γνώση ότι είναι δυσάρεστη είναι ασύμφωνη με τη συμμετοχή στη δραστηριότητα.

Έτσι, κάποιος μπορεί να προσπαθήσει να μειώσει αυτή την μορφή Γνωστικής Ασυμφωνίας με το να υπερβάλει το ασύμφωνο στοιχείο⁶⁸.

Το αίσθημα της ασυμφωνίας ξύπνα, όταν κάποιος κάνει ή λέει κάτι που είναι αντίθετο σε μια υπάρχουσα πεποίθηση ή μια τοποθέτηση . Έχοντας γνώση της προγενέστερης πεποίθησης, θα έδινε την αίσθηση ότι κάποιος δεν θα συμμετείχε σε τέτοια συμπεριφορά.

Εντούτοις, η έλξη για συμμετοχή σε τέτοια συμπεριφορά, είναι οι ανταμοιβές ή οι τιμωρίες, που παρέχουν τα γνωστικά στοιχεία που είναι ασύμφωνα με τη συμπεριφορά. Τέτοια γνωστικά στοιχεία χρησιμεύουν αιτιολόγηση για τη συμπεριφορά. Η αλλαγή της πεποίθησης ή της τοποθέτησης σε σχέση περισσότερο με

⁶⁶ Nevalainen S and Sjamiemi J.,(2006),Comparison of Three Eye Tracking Devices in Psychology Programming Research

⁶⁷ Pieters R and Wedel M.,(2006), Goal Control of Attention to Advertising: The Yarus Implication

⁶⁸ Καμάλης Α. Γ. & Συνεργάτες.,(2003),Παιδαγωγική Ψυχολογία. Αδελφών Κυριακίδη

ποια γνωστικά στοιχεία άρχισε, μπορεί να μειώσει την ασυμφωνία⁶⁹.

5.5 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Οι διαφημιστές δημιουργούν το αίσθημα της ασυμφωνίας χρησιμοποιώντας ψυχολογικές τακτικές, η δημιουργία ενοχών για παράδειγμα λειτουργεί σε μια αισθηματική πλατφόρμα η οποία σκοπό έχει να αναγκάσει το αγοραστικό κοινό να πάρει μια απόφαση. Η τακτική αυτή εμφυτεύει ένα γνωστικό στοιχείο, αντιφατικό όμως με τις πεποιθήσεις του αγοραστή. Αν ο αγοραστής/ία είναι ένα ολοκληρωμένο και ανεξάρτητο άτομο, τότε είναι πολύ πιθανόν να νιώσει την επιθυμία να μειώσει την ασυμφωνία με το να αποκτήσει το προϊόν (ή υπηρεσία)⁷⁰.

Η διαφήμιση εκτός από το να δημιουργεί το αίσθημα της ασυμφωνίας στο προ-αγοραστικό στάδιο, μπορεί και να το μειώσει δίνοντας έμφαση στα αρνητικά άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών. Έτσι, αν κάποιος έχει θετική «συμπεριφορά» (ή άποψη) για μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος, για παράδειγμα οι «σκόνες πλυσίματος ρούχων» για πλυντήρια όπου μια ανταγωνιστική εταιρεία προβάλλει όλα τα αρνητικά της σκόνης για να δείξει πόσο καλύτερη είναι η δική της σκόνη. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται Γνωστική Ασυμφωνία στους υποστηρικτές της πρώτης σκόνης πλυσίματος, όπου για να μειωθεί η ασυμφωνία θα πρέπει να δοκιμάσει την δεύτερη σκόνη και να αναθεωρήσει την αρχική άποψη που είχε για την δεύτερη.

Μια άλλη χρήση της διαφήμισης στο στάδιο πριν την αγορά είναι η θετική ενίσχυση του προϊόντος. Όταν ο καταναλωτής αμφισβητεί την απόφαση του τότε δημιουργείται Γνωστική ασυμφωνία. Οι καταναλωτές είναι πολύ πιθανόν να υποστούν μεγαλύτερη ένταση γνωστικής ασυμφωνίας για πολύ ακριβά προϊόντα, επειδή τέτοιου είδους προϊόντα θέλουν μια πιο λεπτομερή απόφαση⁷¹.

Σε σχέση με το Μάρκετινγκ, η Γνωστική ασυμφωνία μπορεί να αναλυθεί και να εφαρμοστεί με πολλούς τρόπους. Η θεωρία γενικά είναι τόσο διαδεδομένη ανά το παγκόσμιο, όπου κάποιος μπορεί να την χρησιμοποιήσει με πολλούς τρόπους⁷².

⁶⁹ Cornwell T., (http://www.ciadvertising.org/student_account/spring_02/adv382j/tco)

⁷⁰ Καυάλης Α. Γ. & Συνεργάτες.,(2003), Παιδαγωγική Ψυχολογία. Αδελφών Κυριακίδη.

⁷¹ Carmi R and Itti L.,(2006),The Role of Spatial Memory in Guiding Attention During Natural Vision

⁷² Carmi R and Itti L.,(2006),The Role of Spatial Memory in Guiding Attention During Natural Vision

5.6 ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο ρόλος της Γνωστικής Ασυμφωνίας στο Μάρκετινγκ είναι ευρέως διαδεδομένος ως διπλός. Ο πρώτος ρόλος αναφέρεται στην προ-αγοραστική φάση, όπου η διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει Γνωστική Ασυμφωνία στον καταναλωτή, ενώ στην μετά-αγοραστική φάση χρησιμοποιείται για να μειωθεί το αίσθημα της ασυμφωνίας.

Μια άλλη χρήση του μάρκετινγκ στο προ-αγοραστικό στάδιο είναι η θετική ενίσχυση του προϊόντος. Όταν ο καταναλωτής αμφισβητεί την απόφαση του (για την αγορά ενός προϊόντος) τότε δημιουργείται Γνωστική ασυμφωνία. Οι καταναλωτές είναι πολύ πιθανόν να υποστούν μεγαλύτερη ένταση γνωστικής ασυμφωνίας για πολύ ακριβά προϊόντα, επειδή τέτοιου είδους προϊόντα θέλουν μια πιο λεπτομερή απόφαση.

Όσο άφορα το Μάρκετινγκ, η Γνωστική ασυμφωνία μπορεί να αναλυθεί και να εφαρμοστεί με πολλούς τρόπους. Η θεωρία γενικά είναι τόσο διαδεδομένη ανά το παγκόσμιο, όπου κάποιος μπορεί να την χρησιμοποιήσει με πολλούς τρόπους. Αν και προτάθηκε εδώ και μισό αιώνα επέφερε αρκετή γνώση όσο άφορα την συμπεριφορά και τις διαδικασίες συμπεριφοράς, όπως για παράδειγμα την λήψη αποφάσεων. Η συνεχής της εξέλιξη επέφερε νέες αλλαγές και λειτουργίες της θεωρίας. Η θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας έχει πολλές επιπτώσεις στο μάρκετινγκ⁷³:

- Η διαφήμιση δεν πρέπει να υπερτονίζει τα θετικά χαρακτηριστικά ενός αγαθού. Εάν ένα προϊόν δεν ικανοποιήσει τις προσδοκίες του καταναλωτή όπως αυτές προκύπτουν από την αλληλεπίδραση ατόμου και διαφημιστικού μηνύματος, θα προκληθεί ασυμφωνία. Η αρνητική αξιολόγηση του αγαθού μπορεί να οδηγήσει σε εκτεταμένη δυσφήμιση σε άλλα μέλη του κοινού της μάρκας
- Αλλαγή στη στάση μπορεί να προκληθεί όταν αυτή είναι ασυνεπής προς τη συμπεριφορά. Κίνητρα, όπως δωρεάν δείγματα ή εκπτώτικα κουπόνια, μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να παροτρύνουν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν το προϊόν, στηριζόμενα στην προκύπτουσα θετική ασυμφωνία που θα οδηγήσει σε αλλαγή της στάσης. Συνήθως, μικρές παροτρύνσεις λειτουργούν καλύτερα,

⁷³ Dyle P.,(1990), Building Brands: the Strategic Options, Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No 2, Spring.

καθώς μεγάλες προσφορές οδηγούν τον καταναλωτή στην εκλογίκευση της συμπεριφοράς του

- **Αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας:** Εκδηλώνεται, όταν πρόκειται για αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μεγάλης αξίας. Στις περιπτώσεις αυτές τα άτομα (αγοραστές) συγκεντρώνουν σχολαστικά πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που τους ενδιαφέρει, τις αναλύουν προσεκτικά και παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις με πολύ περίσκεψη, ώστε να μειώσουν στο ελάχιστο τον κίνδυνο να μετανιώσουν αργότερα για την αγορά τους.

5.7 ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ

Η Θεωρία της Γνωστικής Ασυμφωνίας από την αρχή δέχτηκε αρκετή κριτική, με αποτέλεσμα να υποστεί αρκετές αλλαγές αλλά και βελτιώσεις. Μια από τις αρχικές της αναθεωρήσεις, ονομάζεται Θεωρία της Αυτό-αντίληψη και προτάθηκε από τον Aronson το 1968.

Αυτή, η θεωρία υποθέτει πως οι καταστάσεις που προέρχονται από γνωστική ασυμφωνία, είναι γιατί δημιουργείται ασυνέπεια μεταξύ της εικόνας για τον «εαυτό» του και της συμπεριφοράς. Συνεπώς, η ιδέα που έχει ο καθένας για τον εαυτό του είναι συνήθως θετική, τότε η Γνωστική ασυμφωνία είναι αποτέλεσμα παρατήρησης του ατόμου να συμπεριφέρεται «ανήθικα» ή «ασυνεπές».

Μια άλλη αναθεώρηση, η οποία αναφέρεται σαν Ανανεωμένη Γνωστική Ασυμφωνία (New Look) , αναφέρει πως η ασυμφωνία είναι αποτέλεσμα «ενοχής» λόγω συμμετοχής σε αρνητικά γεγονότα⁷⁴.

Η Ανανεωμένη Γνωστική Ασυμφωνία, προτείνει πως η αλλαγή συμπεριφοράς που παρατηρήθηκε στις έρευνες του L . Festinger , είναι αποτέλεσμα της αποφυγής υπευθυνότητας για μια ασύμφωνη συμπεριφορά.

Τέλος, η Θεωρία Αυτό -- Επιβεβαίωσης (Self - Affirmation Theory) προτείνει πως η ασυμφωνία είναι αποτέλεσμα συμπεριφορά αντίθετης των ηθικών αξιών του ατόμου⁷⁵.

⁷⁴ Cornwell T.,(http://www.ciadvertising.org/student_account/spring_02/adv382j/tco)

⁷⁵ Carmi R and Itti L.,(2006),The Role of Spatial Memory in Guiding Attention During Natural Vision

5.8 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΑΣΥΜΦΩΝΙΑΣ

Με βάση τη μέχρι τώρα ανάλυση, διαπιστώθηκε ότι η θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας είναι απλή, βοηθά την κατανόηση του πως οι καταναλωτές, αλλάζουν τις στάσεις τους, εναρμονίζοντας αυτές με τη συμπεριφορά τους, αντί να κάνουν το αντίστροφο δηλαδή να εναρμονίζουν τις καταναλωτικές τους τάσεις με το σωστό και όχι αυτό που έχουν ανάγκη.

Η θεωρία αναφέρει απλά ότι εάν ένα άτομο έχει δύο κοινωνικά γνωσθήματα που ψυχολογικά δεν εναρμονίζονται, η δυσαρμονία αυτή το ενοχλεί και κινητοποιείται για να την μειώσει.

Η ασυμφωνία μπορεί να μειωθεί μεταβάλλοντας είτε το ένα είτε το άλλο είτε και τα δυο γνωσθήματα ή με την εισαγωγή ενός νέου. Μια αρχική μελέτη περίπτωσης είναι η ακόλουθη. Οι καταναλωτές που αποτελούν πελάτες των καπνοβιομηχανιών, γνωρίζοντας πως το κάπνισμα βλάπτει την υγεία τους νιώθουν ασυμφωνία επειδή αυτά τα δύο γνωσθήματα είναι ψυχολογικά αντιφατικά μεταξύ τους.

Συγκεκριμένα οι καταναλωτές αυτοί βρίσκονται σε ψυχολογική αντίφαση. Η ασυμφωνία που νιώθουν μπορεί να ανακουφιστεί με την αλλαγή ενός εκ των δύο γνωσθημάτων ή με την εισαγωγή ενός καινούργιου. Οι καταναλωτές αυτοί θα μπορούσαν να σταματήσουν το κάπνισμα, πράγμα όμως δύσκολο κι απίθανο. Αντ' αυτού, θα μπορούσαν να τροποποιήσουν το γνώσημά τους ότι το κάπνισμα είναι κακό για την υγεία μου.

Δεν είναι ασύνηθες οι καπνιστές να υποστηρίζουν πως τα στοιχεία εναντίον του καπνίσματος δεν είναι τόσο αδιάσειστα όσο τα παρουσιάζουν οι εκστρατείες δημόσιας υγείας. Εναλλακτικά, εισάγουν κάποια νέα στοιχεία για να αιτιολογήσουν την απόφασή τους να καπνίζουν.

Μπορούν, παραδείγματος χάριν, να αποδεχτούν μεν ότι καπνίζουν και ότι το κάπνισμα είναι κακό για την υγεία τους, αλλά ταυτόχρονα να ξεφύγουν, με τον ισχυρισμό ότι: *«Καπνίζω προκειμένου ν' ανακουφίσω απ' τη πίεση και να νιώσω ευχαρίστηση»*.

Εφαρμόζοντας τις αρχές της θεωρίας της γνωστικής ασυμφωνίας στη σχέση μεταξύ στάσεων και συμπεριφοράς, διαπιστώνετε ότι εάν οι άνθρωποι έχουν, για οιοδήποτε λόγο, εμπλακεί σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, είναι πιθανό να τροποποιήσουν τις στάσεις τους ώστε να αντιστοιχούν στην πράξη που μόλις έκαναν.

Μια άλλη μελέτη περίπτωσης προέρχεται από το εσωτερικό των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα για να αισθανθεί κάποιος εργαζόμενος ικανοποίηση θα πρέπει οι αντιλήψεις του για την συνεισφορά του στην εργασία να συνάδουν με την προσδοκώμενη αμοιβή. Αν αυτό δεν συμβαίνει ο εργαζόμενος δεν μπορεί να δικαιολογήσει την προσπάθεια που καταβάλλει για να ικανοποιήσει τις εργασιακές απαιτήσεις και κατά συνέπεια αρχίζει να αμφιβάλλει για την αξία της αμοιβής του.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα γνωστικής ασυμφωνίας, αναφέρεται συνήθως στην αγορά πολυτελών αγαθών. Συγκεκριμένα στα συγκεκριμένα παρατηρείται ότι εκδηλώνεται μεγάλη προσοχή και μελέτη από τη πλευρά του αγοραστή προκειμένου να μην υποπέσει σε λάθος.

Στις περιπτώσεις αυτές τα άτομα συγκεντρώνουν σχολαστικά πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που τους ενδιαφέρει, τις αναλύουν προσεκτικά και παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις με πολύ περίσκεψη, ώστε να μειώσουν στο ελάχιστο τον κίνδυνο να μετανιώσουν αργότερα για την αγορά τους. Σε περίπτωση που προβούν σ' αγορές υψηλού κόστους και δεν μείνουν ευχαριστημένοι, προσπαθούν να δικαιολογήσουν την αγορά τους ώστε να αποφύγουν να έρθουν σε μια ψυχολογική ασυμφωνία η οποία θα τους φέρει σε δύσκολη θέση.

Προχωρώντας παραθέτετε μια άλλη μελέτη περίπτωσης. Συγκεκριμένα όταν ένας καταναλωτής εκτίθεται σε ένα ωραίο αλλά ακριβό ένδυμα μπροστά σε μια βιτρίνα, μια στιγμιαία αντιμαχία μπορεί να προκύψει με τον εαυτό του για το αν χρειάζεται ή όχι το ένδυμα. Το άτομο θα βρει δικαιολογίες να πείσει τον εαυτό του προς τη μια ή την άλλη κατεύθυνση. Μπορεί να σκεφτεί ότι εργάζεται σκληρά και ότι αξίζει και μπορεί να προσφέρει στον εαυτό του ένα τέτοιο ένδυμα.

Όποια απόφαση και να λάβει, πάλι στιγμιαία θα σκεφτεί προς την αντίθετη κατεύθυνση. Έτσι, αν αγοράσει το ένδυμα, μπορεί να σκεφτεί προς στιγμή ότι έκανε λάθος γιατί επιβάρυνε την ήδη υπερχρεωμένη πιστωτική κάρτα του, αλλά, κατόπιν θα σκεφτεί ότι ούτως η άλλως χρειαζόταν ένα τέτοιο ένδυμα για να παραστεί σε μια εκδήλωση που πλησιάζει και έτσι η ισορροπία θα επιτευχθεί ξανά.

Από τη θεωρία συμπεραίνεται ότι η γνωστική ασυμφωνία στο μάρκετινγκ αφορά στην προ-αγοραστική φάση, όπου η διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει γνωστική ασυμφωνία στον καταναλωτή και στην μετά-αγοραστική φάση κατά την οποία μειώνεται το αίσθημα της ασυμφωνίας. Οι διαφημίσεις αποσκοπούν στο να δημιουργήσουν ένα αίσθημα ασυμφωνίας με τη χρήση ψυχολογικών τακτικών, όπως είναι η δημιουργία ενοχών, ώστε ο καταναλωτής να πάρει την απόφαση να αγοράσει

ένα συγκεκριμένο προϊόν, το οποίο όμως δεν του είναι απαραίτητο. Αν ο καταναλωτής αποτελεί ένα ολοκληρωμένο και ανεξάρτητο άτομο, είναι πολύ πιθανόν να νιώσει την επιθυμία να μειώσει την ασυμφωνία με το να αποκτήσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Παράλληλα η διαφήμιση μπορεί και να μειώσει τη γνωστική ασυμφωνία, τονίζοντας τα αρνητικά χαρακτηριστικά άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών.

5.9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το παρόν κεφάλαιο ανέλυσε τη θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας στο μάρκετινγκ. Αποσαφηνίστηκε εννοιολογικά ο όρος γνωστική ασυμφωνία, παρουσιάστηκαν οι κατηγορίες της, οι αιτίες της, οι συνέπειές της για τον καταναλωτή και την επιχείρηση, η σχέση της με το μάρκετινγκ και τέλος οι αναθεωρήσεις της θεωρίας της. Το επόμενο κεφάλαιο, παρουσιάζει τη μεθοδολογία στην οποία στηρίχθηκε η διεξαγωγή της παρούσης έρευνας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ

Από το σύνολο του θεωρητικού μέρους της εργασίας, συμπεραίνεται ότι η γνωστική ασυμφωνία στο μάρκετινγκ αφορά στην προ-αγοραστική φάση, όπου η διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει γνωστική ασυμφωνία στον καταναλωτή και στην μετά-αγοραστική φάση κατά την οποία μειώνεται το αίσθημα της ασυμφωνίας. Οι διαφημίσεις αποσκοπούν στο να δημιουργήσουν ένα αίσθημα ασυμφωνίας με τη χρήση ψυχολογικών τακτικών, όπως είναι η δημιουργία ενοχών, ώστε ο καταναλωτής να πάρει την απόφαση να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν, το οποίο όμως δεν του είναι απαραίτητο. Αν ο καταναλωτής αποτελεί ένα ολοκληρωμένο και ανεξάρτητο άτομο, είναι πολύ πιθανόν να νιώσει την επιθυμία να μειώσει την ασυμφωνία με το να αποκτήσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Παράλληλα η διαφήμιση μπορεί και να μειώσει τη γνωστική ασυμφωνία, τονίζοντας τα αρνητικά χαρακτηριστικά άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^Ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η φιλοσοφική προσέγγιση πάνω στην οποία θα κινηθεί η έρευνα είναι ο θετικισμός. Ο θετικισμός υποστηρίζει πως η μόνη αυθεντική γνώση είναι αυτή που βασίζεται στην παρατήρηση, στην εμπειρία και στην επαλήθευση. Η ερευνητική προσέγγιση που θα χρησιμοποιηθεί είναι η συμπερασματική. Η μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας είναι διττή, αφού θα πραγματοποιηθεί τόσο ποιοτική όσο και ποσοτική έρευνα. Ενώ για την μέθοδο συλλογής στοιχείων θα χρησιμοποιηθούν πρωτογενής και δευτερογενής πληροφορίες⁷⁶.

6.1 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η ποιοτική έρευνα έχει ως βασικό σκοπό την κατανόηση του νοήματος ενός φαινομένου και όχι την μέτρηση και την στατιστική ανάλυση του. Οι ποιοτικές μέθοδοι έχουν ως βασικό στόχο «τη διερεύνηση των νοημάτων και των αναπαραστάσεων που αποδίδουν τα υποκείμενα σε κοινωνικά φαινόμενα και διαδικασίες» και «στοχεύουν στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση κοινωνικών φαινομένων, καταστάσεων και χαρακτηριστικών κοινωνικών ομάδων απαντώντας κυρίως στα ερωτήματα *πώς και γιατί*»⁷⁷.

Η ποιοτική έρευνα σύμφωνα με το Πετράκη (2006) διερευνά και εξηγεί την σημασία και όχι την συχνότητα ορισμένων φαινομένων. Ενδιαφέρεται κυρίως για τι σκέφτονται οι άνθρωποι παρά για το πόσο το σκέφτονται.

Οι στόχοι ποιοτικής έρευνας είναι⁷⁸:

- Να ανακαλυφθούν νέες ιδέες για νέα ή βελτιωμένα προϊόντα
- Να ερευνηθεί η γνώμη των καταναλωτών για τα υπάρχοντα προϊόντα
- Να δημιουργηθούν ή να ελεγχθούν διαφημιστικά μηνύματα
- Να επιλεγεί η πλέον κατάλληλη ονομασία του προϊόντος
- Να παρέχει βοήθεια στον ερευνητή για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου

⁷⁶ Kolakowski, L. (1996). "An Overall View of Positivism". In Hammersley Martyn, (editor) *Social Research: Philosophy, Politics, and Practice*. London: Sage , pg 18-25

⁷⁷ Ιωσηφίδης Θ. (2008) Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες. Αθήνα: Κριτική, sel 134

⁷⁸ Πετράκης, Μ. (2006), *Έρευνα Marketing : Η ερευνητική μεθοδολογία*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ 18-25

- Να διασταυρώνονται οι πληροφορίες που προέκυψαν από την ποσοτική έρευνα.

Παρόλη την αφθονία και σχετικότητα των δεδομένων, η ποιοτική προσέγγιση δεδομένων έχει τις αδυναμίες της και τους περιορισμούς της. Αρχικά, η συλλογή και ανάλυση ποιοτικών δεδομένων είναι απαιτητική και παίρνει υπερβολικό χρόνο, διότι μαζεύονται δεδομένα πολλών μορφών και ο ερευνητής κατακλύζεται από τον όγκο τους. Δεύτερον, δεν έχουν καθιερωθεί καλά τα όρια των διαφόρων μεθοδολογιών ανάλυσης ποσοτικών δεδομένων και τέλος, μία συνηθισμένη κριτική που δέχονται οι ερευνητές που χρησιμοποιούν την ποιοτική μεθοδολογία είναι το ότι τα αποτελέσματα μιας ποιοτικής ανάλυσης δεν μπορούν να γενικευθούν σε ένα ευρύτερο πληθυσμό διότι το δείγμα ανθρώπων είναι συνήθως μικρό και οι συμμετέχοντες δεν διαλέγονται τυχαία⁷⁹.

6.1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Να διερευνηθεί σε βάθος η σχέση του δίπολου γνωστικής ασυμφωνίας και marketing και να εξετασθεί το κατά πόσο συμβάλει θετικά ή αρνητικά στην ανάπτυξη και λειτουργία του marketing.

6.1.3 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο πληθυσμός της έρευνας είναι όλα τα ανώτατα διοικητικά στελέχη (high level management) διαφόρων εταιριών και πιο συγκεκριμένα Γενικοί Διευθυντές, Διευθυντές Τμήματος Πωλήσεων, Διευθυντές Τμήματος Μάρκετινγκ, Οικονομικοί Διευθυντές καθώς επίσης και εξωτερικοί σύμβουλοι με εμπειρία πάνω σε θέματα Marketing.

6.1.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το δείγμα που θα επιλεγεί είναι δείγμα μη πιθανότητας και πιο συγκεκριμένα δείγμα σκοπού. Η εσκεμμένη επιλογή δείγματος υποδηλώνει την επιλογή ενός

⁷⁹ Cavaye, A.L.M. (1996). Case study research: a multi-faceted research approach for IS. *Information Systems Journal*, 6, 227-242.

δείγματος που μπορεί να δώσει τις περισσότερες πληροφορίες σε σχέση με τους σκοπούς της έρευνας⁸⁰.

Οι Schatzman και Strauss κάνουν επίσης λόγο για σκόπιμη δειγματοληψία (selective sampling) και τονίζουν ότι η εσκεμμένη επιλογή δείγματος είναι μια πρακτική αναγκαιότητα στην ποιοτική έρευνα και διαμορφώνεται από τον διαθέσιμο χρόνο που έχει ο ερευνητής, από τα όρια του πλαισίου εργασίας του, από τα ενδιαφέροντα του που αρχίζουν να αναπτύσσονται, και από τους περιορισμούς που βάζουν τα αντικείμενα μελέτης πάνω στις παρατηρήσεις του⁸¹.

6.1.5 ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος θα είναι δεκαέξι ανώτατα στελέχη των εταιρειών και πιο συγκεκριμένα δύο Γενικοί Διευθυντές, δύο Οικονομικοί Διευθυντές, τέσσερις Διευθυντές Πωλήσεων, οκτώ Διευθυντές Μάρκετινγκ καθώς και δύο εξωτερικοί σύμβουλοι με εμπειρία πάνω σε θέματα Marketing .

6.1.6 ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Θα πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις με ημιδομημένες ερωτήσεις βασισμένες πάνω σε προκαθορισμένους άξονες συζήτησης, προκειμένου να είναι οργανωμένη η διαδικασία αλλά και το περιεχόμενο των ερωτήσεων⁸². Η συλλογή στοιχείων θα πραγματοποιηθεί στον εργασιακό χώρο των συνεντευξιζόμενων.

6.1.7 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Προϋπόθεση για την ανάλυση του ποιοτικού υλικού είναι η αποτελεσματική διαχείριση των δεδομένων (data management), που σύμφωνα με τους Huberman και Miles (1994) περιλαμβάνει τη συστηματική και συνεπή διαδικασία της συλλογής,

⁸⁰ Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, pg 11

⁸¹ Schatzman, L., and A.L. Strauss. 1973. *Field research: Strategies for a natural sociology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pg 15-22

⁸² Δημητρόπουλος Ε., (2004) Εισαγωγή στη *μεθοδολογία* της επιστημονικής έρευνας. Ένα Συστημικό Δυναμικό Μοντέλο, Αθήνα: Έλλην, σελ 32-35

αποθήκευσης (storage) και ανάκτησης (retrieval) του ποιοτικού υλικού, από τις οποίες οι δύο τελευταίες αποτελούν την πιο κρίσιμη διάσταση της διαχείρισης. Η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων περιλαμβάνει τρεις, αλληλεξαρτώμενες διαδικασίες, σύμφωνα με τους Huberman και Miles (1994): τον περιορισμό των δεδομένων (data reduction), την παρουσίαση των δεδομένων (datadisplay) και τον έλεγχο και την απόδοση του νοήματος στα δεδομένα (conclusion drawing and verification)⁸³.

6.1.9 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το είδος της ποιοτικής ανάλυσης που θα χρησιμοποιηθεί είναι η ανάλυση περιεχομένου (Content analysis). Στόχος της είναι να αναγνωρίσει και να καταγράψει αλληλοσυνδεόμενα αντικειμενικά χαρακτηριστικά ενός μηνύματος⁸⁴. Σύμφωνα με τον Krippendorff (1980), η Ανάλυση Περιεχομένου (content analysis) είναι μια τεχνική έρευνας για την δημιουργία πανομοιότυπων και έγκυρων αναφορών από τα δεδομένα στο γενικότερο πλαίσιο τους. Ο ερευνητής ψάχνει για δομές και τακτικότητες προτύπων στο κείμενο και διεξάγει συμπεράσματα με βάση αυτές τις τακτικότητες⁸⁵.

6.2 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

6.2.1 ΣΚΟΠΟΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Να ελεγχθεί η υπόθεση της έρευνας, δηλαδή το αν η γνωστική ασυμφωνία συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη ή όχι του marketing διαφόρων εταιριών από διάφορους κλάδους.

⁸³ Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage, 41

⁸⁴ Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage, pg 32-36

⁸⁵ Krippendorff, K., 1980. Content Analysis. An Introduction to its Methodology. The Sage Commtext Series, Sage Publications Ltd., London, pg 45-48

6.2.2 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο πληθυσμός της ποσοτικής έρευνας είναι ο ίδιος με τον πληθυσμό της ποιοτικής έρευνας, δηλαδή όλα τα ανώτερα διοικητικά στελέχη που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους.

6.2.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το εύρος του δείγματος θα είναι εκατό ανώτερα διοικητικά στελέχη (Marketing managers, Brand managers, Sales managers, Finance managers) βάση του πίνακα των Saunders- Lewis- Thornhill με υπολογισμένο στατιστικό λάθος της τάξης του πέντε τις εκατό(5%).

6.2.4 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Χρήση δομημένου ερωτηματολογίου με πενταβάθμια κλίμακα likert και αποστολή και συλλογή αυτών (ερωτηματολογίων) μέσω e-mail survey .

6.2.5 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η εγκυρότητα θα επιτευχθεί μέσω της μεθόδου content validity και η αξιοπιστία της έρευνας μέσω της μεθόδου Alpha Crombach Queficient και δια μέσου της περιγραφικής στατιστικής. Στην αξιοπιστία περιεχομένου, ο δείκτης θα πρέπει να μετρά το φαινόμενο για το οποίο έχει κατασκευαστεί και να δείχνει τη μεταβολή του εν λόγω φαινομένου στο χρόνο. Συγκεκριμένα μια κλίμακα διακρίνεται για την εγκυρότητα του περιεχομένου του, όταν απαντά στην ερώτηση «οι ερωτήσεις του μέσου καλύπτουν το εύρος του περιεχομένου της εννοιολογικής κατασκευής που υποστηρίζουν;». Αυτό επιτυγχάνεται στα αρχικά στάδια σχεδιασμού της έρευνας, με την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, την ποιοτική έρευνα των ατόμων που αφορά και την ανάλυση των απόψεων των ειδικών στο θέμα. Ο συντελεστής αξιοπιστίας Alpha Crombach πληροφορεί τον ερευνητή για την αξιοπιστία των κλιμάκων-παραγόντων που δημιουργήθηκαν⁸⁶.

⁸⁶ Σιώμοκος, Γ. και Βασιλικοπούλου, Α. (2005); Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς, Σταμούλης, Αθήνα, σελ 52-61

6.2.6 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αρχικά θα γίνει η σχετική κωδικοποίηση και μετά τα δεδομένα θα εισαχθούν στο πρόγραμμα excell.

6.2.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ανάλυση των στοιχείων των ερωτηματολογίων θα πραγματοποιηθεί μέσω της περιγραφικής στατιστικής και συγκεκριμένα με ανάλυση συχνοτήτων, με ελάχιστη τιμή, μέγιστη τιμή, τυπική απόκλιση και εύρος τιμών. Η περιγραφική στατιστική επιδιώκει την περιγραφή ποσοτικών δεδομένων, μέσω πινάκων συχνοτήτων απλής ή διπλής κατανομής, γραφικών απεικονίσεων κ.λπ. Επίσης επιδιώκει την περιγραφή της κεντρικής τάσης και της διασποράς της κατανομής αλλά και τη συσχέτιση μεταξύ των τιμών μεταβλητών⁸⁷. Θα πραγματοποιηθεί επίσης cross tabulation και έλεγχος υποθέσεων (Pearson) για να διερευνηθεί εάν υπάρχει σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

6.2.8 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι περιορισμοί της έρευνας συνδέονται με τους περιορισμένους πόρους που μπορούν να διαθέσουν οι εταιρείες του κλάδου των ταχυκίνητων καταναλωτικών προϊόντων. Ένας άλλος περιορισμός ήταν η πίεση του χρόνου για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας στο προκαθορισμένο χρονικό πλαίσιο. Ένας ακόμη περιορισμός ήταν οι ενδεχόμενες αναστολές των συμμετεχόντων να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις. Λύση σε αυτό έχει δοθεί με βάση τον δεοντολογικό κώδικα τον οποίο εφαρμόζει η έρευνα. Οι ηθικοί περιορισμοί της παρούσας έρευνας αναφέρονται στις ηθικές αναστολές μερικών εκ των ερωτώμενων να δώσουν κάποια αρνητική πληροφόρηση. Αυτό πιθανόν να αύξησε τις αναληθείς απαντήσεις και να διέφθειρε την εγκυρότητα των τελικών αποτελεσμάτων. Για τον λόγο αυτό, κατά τη διανομή των ερωτηματολογίων διασαφηνίστηκε στους ερωτώμενους ότι θα τηρηθούν οι αρχές της εμπιστευτικότητας και την ανωνυμίας, εφόσον τα προσωπικά τους στοιχεία θα

⁸⁷ Δημητρόπουλος Ε., (2004) Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας. Ένα Συστημικό Δυναμικό Μοντέλο, Αθήνα: Έλλην, σελ 74-75

παραμείνουν απόρρητα. Επίσης θα καταστεί σαφές, ότι η παρούσα έρευνα, θα δημοσιευθεί, χωρίς όμως να χρησιμοποιηθεί το όνομα της συγκεκριμένης εταιρίας. Ακόμη οι συμμετέχοντες θα δώσουν την συναίνεσή τους για να πάρουν μέρος στην έρευνα και ανά πάσα στιγμή θα μπορούν να αποχωρήσουν.

6.3 ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Η έρευνα στηρίζεται σε μεγάλο ποσοστό στην εμπιστοσύνη του κοινού ότι γίνεται τίμια, αμερόληπτα, αντικειμενικά και βασίζεται στην πρόθυμη και χωρίς ανταλλάγματα συνεργασία του κοινού⁸⁸.

6.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το παρόν κεφάλαιο ανέλυσε τη μεθοδολογία της παρούσης ποιοτικής έρευνας. Συγκεκριμένα αναφέρθηκε στο σκοπό της έρευνας, στον πληθυσμό της, στον τρόπο επιλογής του δείγματός της, στον τρόπο συλλογής των δεδομένων και στην κωδικοποίησή τους, στον τρόπο ανάλυσης των δεδομένων αλλά και στους περιορισμούς της έρευνας και στον κώδικα δεοντολογίας.

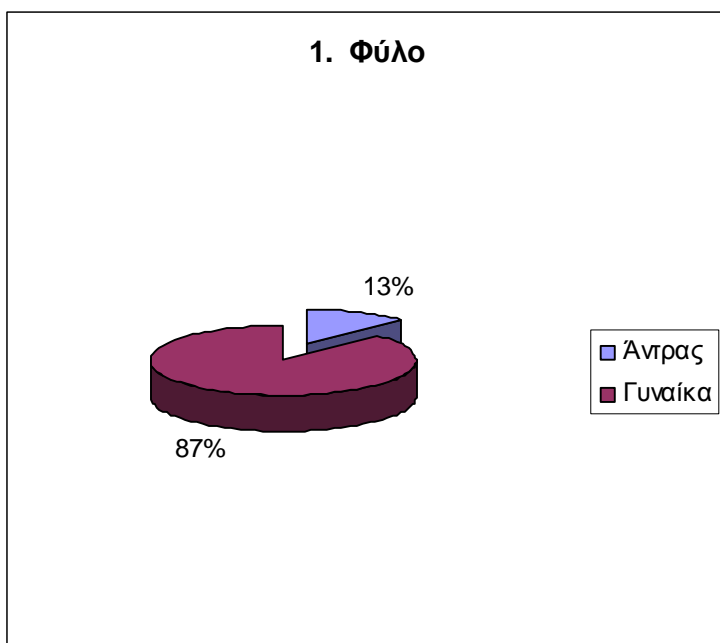
⁸⁸ Πετράκης, Μ. (2006), *Έρευνα Marketing : Η ερευνητική μεθοδολογία*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ 18-25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

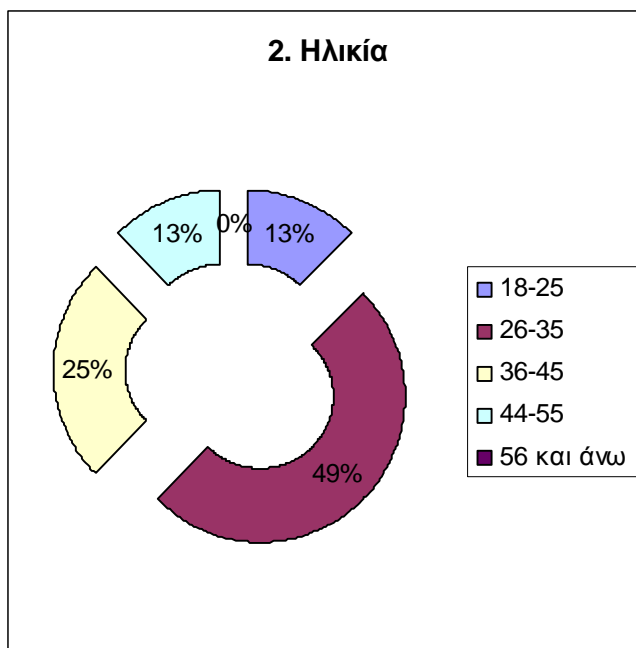
Άντρας	
Γυναίκα	



Παρατηρούμε από το παραπάνω γράφημα ότι το 13% είναι άνδρες και το 87% με την πλειοψηφία είναι γυναίκες.

2. Ηλικία

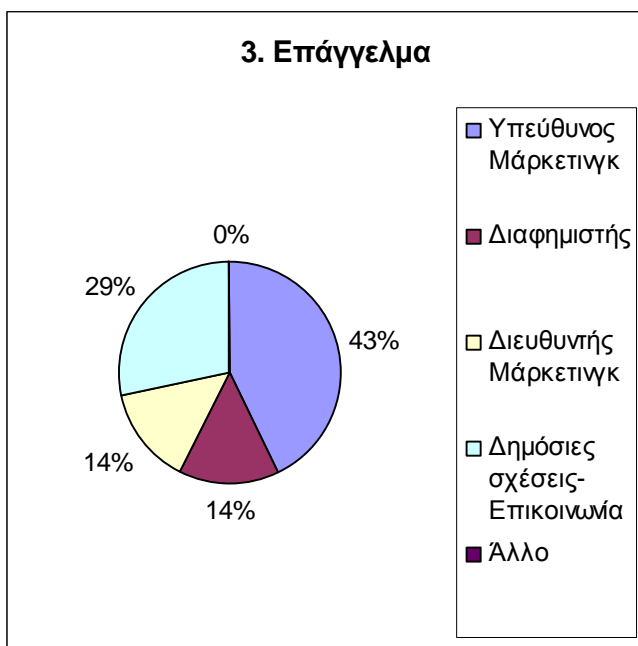
18-25	
26-35	
36-45	
44-55	
56 και άνω	



Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων το 13% είναι από 18 έως 25 ετών, το 49% με τις περισσότερες απαντήσεις είναι από 26 μέχρι 35 ετών, το 25% από 36 μέχρι 45 .

3. Επάγγελμα

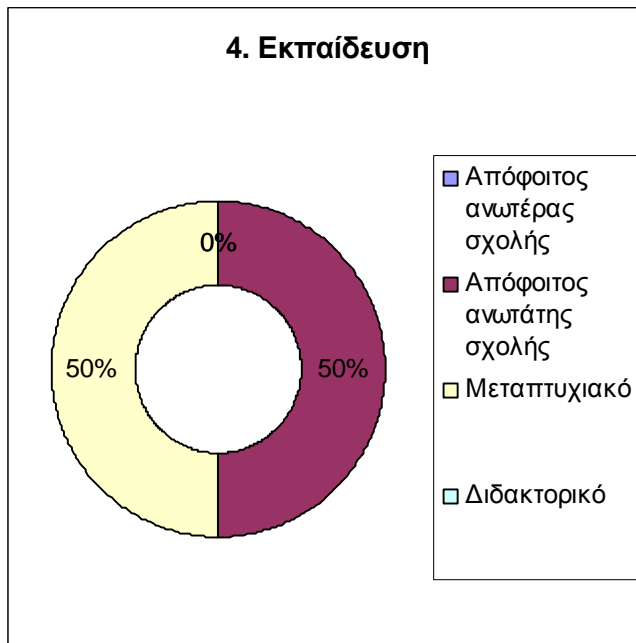
Υπεύθυνος Μάρκετινγκ	
Διαφημιστής	
Διευθυντής Μάρκετινγκ	
Δημόσιες σχέσεις-Επικοινωνία	
Άλλο	



Αναφορικά με το επάγγελμα οι περισσότεροι με ποσοστό 43% απάντησαν ότι είναι υπεύθυνοι μάρκετινγκ, το 14% είναι διαφημιστές, το 14% είναι διευθυντές μάρκετινγκ και το 29% ασχολούνται με δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία.

4. Εκπαίδευση

Απόφοιτος ανωτέρας σχολής	
Απόφοιτος ανωτάτης σχολής	
Μεταπτυχιακό	
Διδακτορικό	

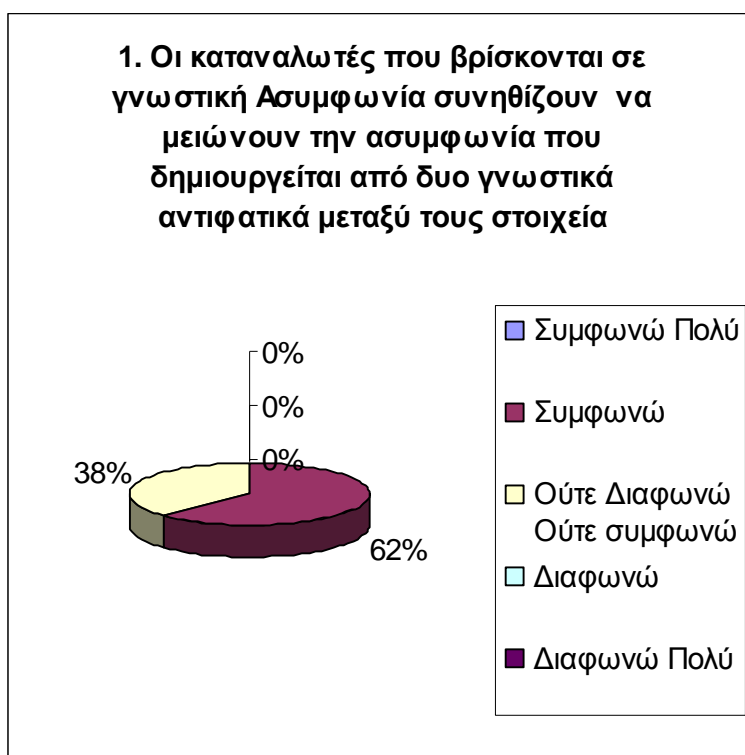


Το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, είναι σύμφωνα με το 50% απόφοιτοι ανώτατης σχολής και το άλλο 50% έχει κάνει μεταπτυχιακό

ΣΥΜΠΤΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ

1. Οι καταναλωτές που βρίσκονται σε γνωστική Ασυμφωνία συνηθίζουν να μειώνουν την ασυμφωνία που δημιουργείται από δυο γνωστικά αντιφατικά μεταξύ τους στοιχεία

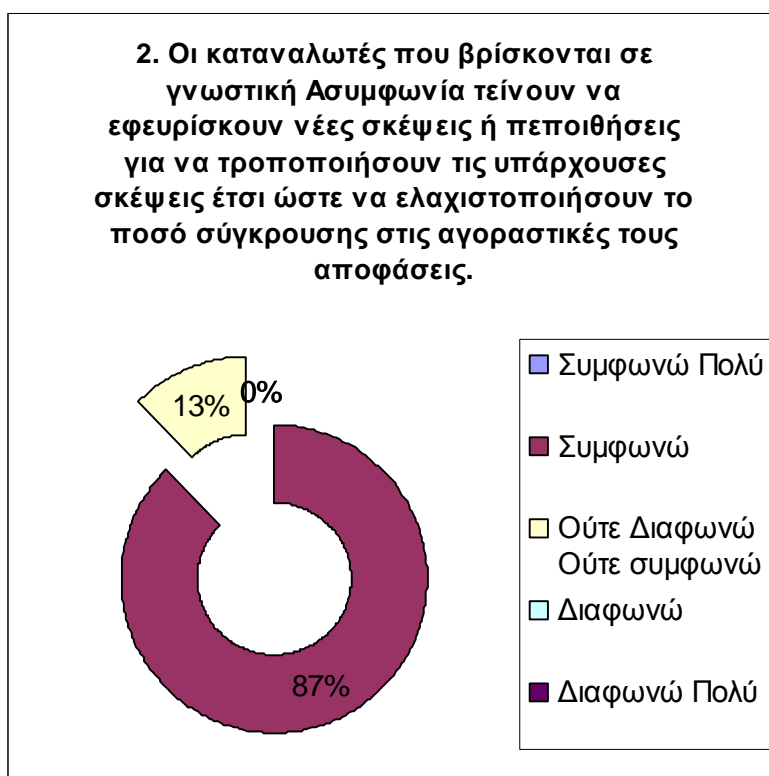
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Το 62% δήλωσε πως συμφωνεί ότι οι καταναλωτές που βρίσκονται σε γνωστική Ασυμφωνία συνηθίζουν να μειώνουν την ασυμφωνία που δημιουργείται από δυο γνωστικά αντιφατικά μεταξύ τους στοιχεία ενώ το υπόλοιπο 38% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε.

2. Οι καταναλωτές που βρίσκονται σε γνωστική Ασυμφωνία τείνουν να εφευρίσκουν νέες σκέψεις ή πεποιθήσεις για να τροποποιήσουν τις υπάρχουσες σκέψεις έτσι ώστε να ελαχιστοποιήσουν το ποσό σύγκρουσης στις αγοραστικές τους αποφάσεις.

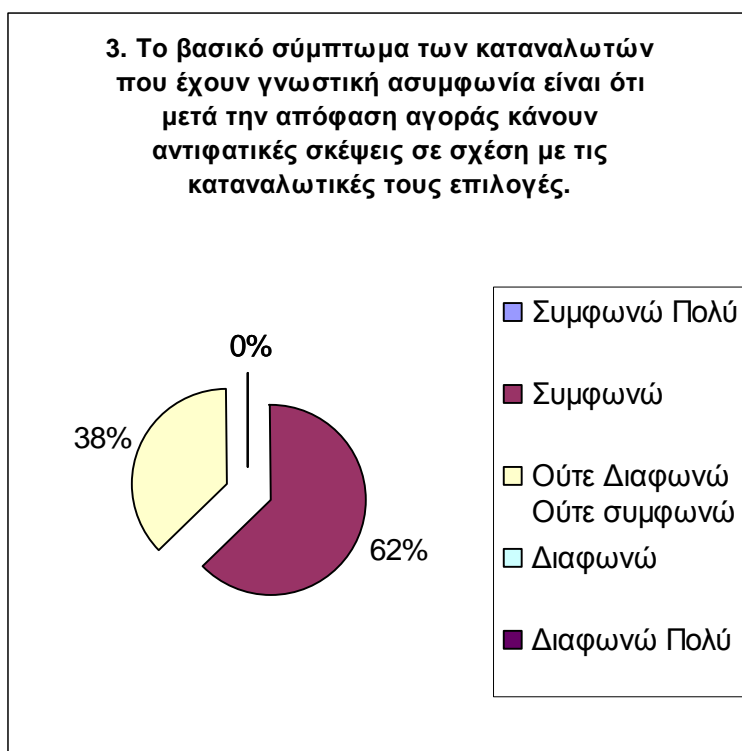
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Η συντριπτική πλειοψηφία συμφώνησε με το ότι οι καταναλωτές που βρίσκονται σε γνωστική Ασυμφωνία τείνουν να εφευρίσκουν νέες σκέψεις ή πεποιθήσεις για να τροποποιήσουν τις υπάρχουσες σκέψεις έτσι ώστε να ελαχιστοποιήσουν το ποσό σύγκρουσης στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Το 13% δεν έλαβε συγκεκριμένη θέση.

3. Το βασικό σύμπτωμα των καταναλωτών που έχουν γνωστική ασυμφωνία είναι ότι μετά την απόφαση αγοράς κάνουν αντιφατικές σκέψεις σε σχέση με τις καταναλωτικές τους επιλογές.

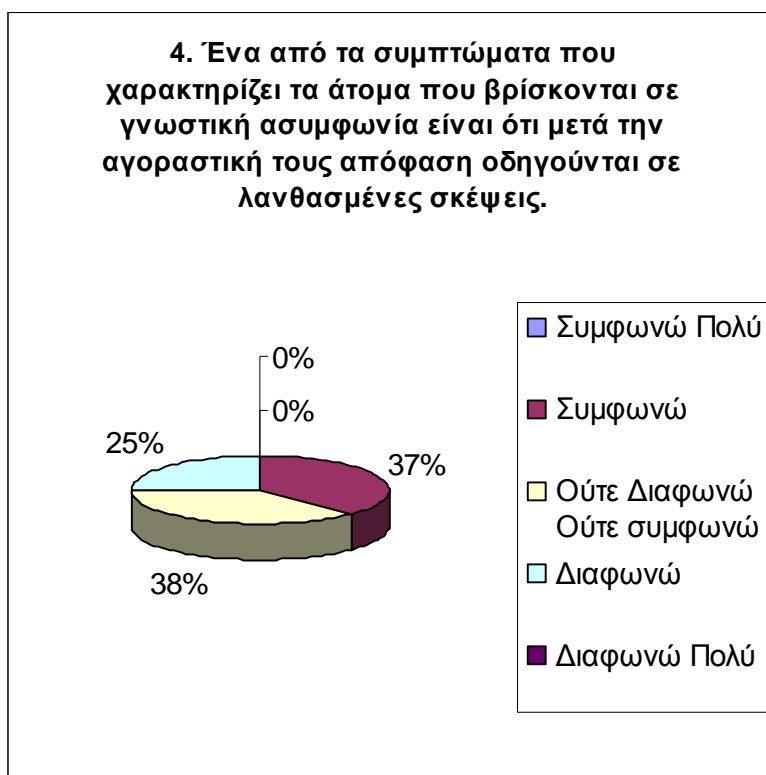
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Το 62% με τις περισσότερες απαντήσεις συμφώνησε με το ότι το βασικό σύμπτωμα των καταναλωτών που έχουν γνωστική ασυμφωνία είναι ότι μετά την απόφαση αγοράς κάνουν αντιφατικές σκέψεις σε σχέση με τις καταναλωτικές τους επιλογές, ενώ το 38% δεν απάντησε κάτι συγκεκριμένο.

4. Ένα από τα συμπτώματα που χαρακτηρίζει τα άτομα που βρίσκονται σε γνωστική ασυμφωνία είναι ότι μετά την αγοραστική τους απόφαση οδηγούνται σε λανθασμένες σκέψεις.

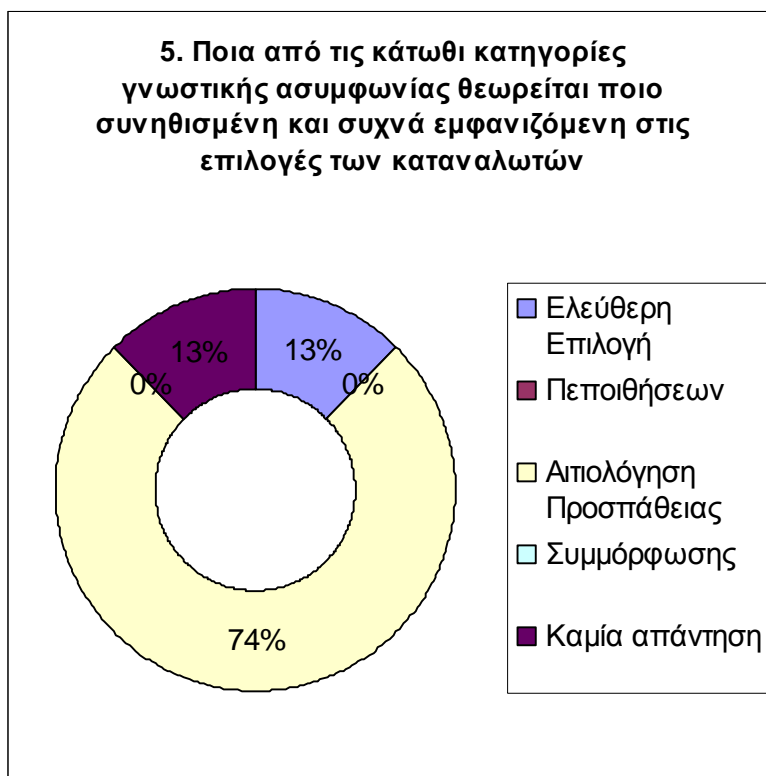
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Το 38% δεν συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε με το ότι ένα από τα συμπτώματα που χαρακτηρίζει τα άτομα που βρίσκονται σε γνωστική ασυμφωνία είναι ότι μετά την αγοραστική τους απόφαση οδηγούνται σε λανθασμένες σκέψεις. Το 37% συμφώνησε και το 25% διαφώνησε.

5. Ποια από τις κάτωθι κατηγορίες γνωστικής ασυμφωνίας θεωρείται ποιο συνηθισμένη και συχνά εμφανιζόμενη στις επιλογές των καταναλωτών

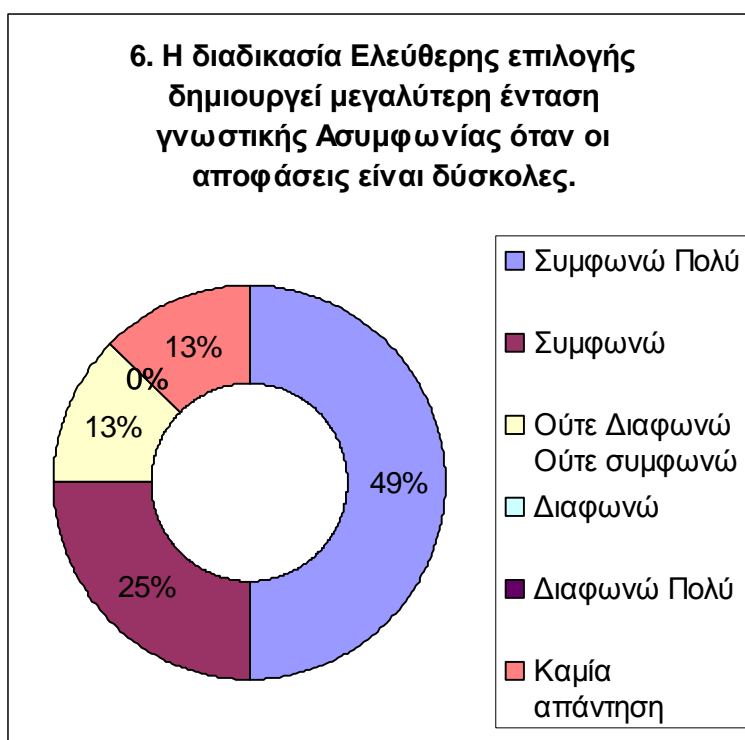
Ελεύθερη Επιλογή	
Πεποιθήσεων	
Αιτιολόγηση Προσπάθειας	
Συμμόρφωσης	



Η πλειοψηφία με ποσοστό 74% απάντησε ότι από τις κατηγορίες γνωστικής ασυμφωνίας η πιο συνηθισμένη και συχνά εμφανιζόμενη στις επιλογές των καταναλωτών είναι η αιτιολόγηση προσπάθειας, ενώ το 13% είπε ότι είναι ελεύθερη η επιλογή και τέλος το 13% είπε ότι είναι επιλογή πεποιθήσεων.

6. Η διαδικασία Ελεύθερης επιλογής δημιουργεί μεγαλύτερη ένταση γνωστικής Ασυμφωνίας όταν οι αποφάσεις είναι δύσκολες.

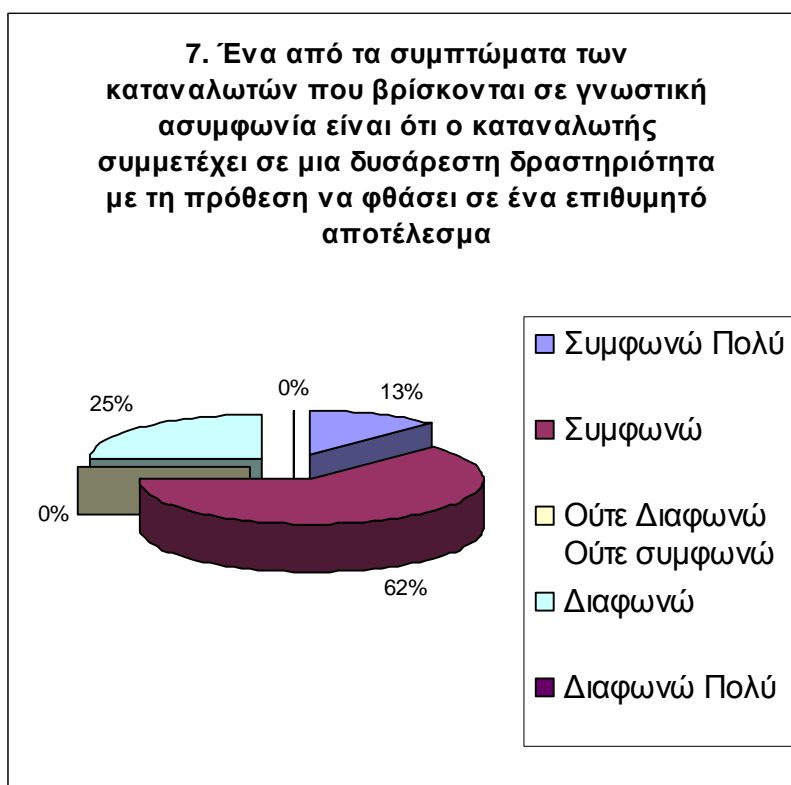
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Οι περισσότεροι με ποσοστό 49% δήλωσαν ότι συμφωνούν πολύ με το ότι η διαδικασία Ελεύθερης επιλογής δημιουργεί μεγαλύτερη ένταση γνωστικής Ασυμφωνίας όταν οι αποφάσεις είναι δύσκολες. Το 25% συμφώνησε, το 13% δεν πήρε θέση και το 13% δεν έδωσε καμία απάντηση.

7. Ένα από τα συμπτώματα των καταναλωτών που βρίσκονται σε γνωστική ασυμφωνία είναι ότι ο καταναλωτής συμμετέχει σε μια δυσάρεστη δραστηριότητα με τη πρόθεση να φθάσει σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα

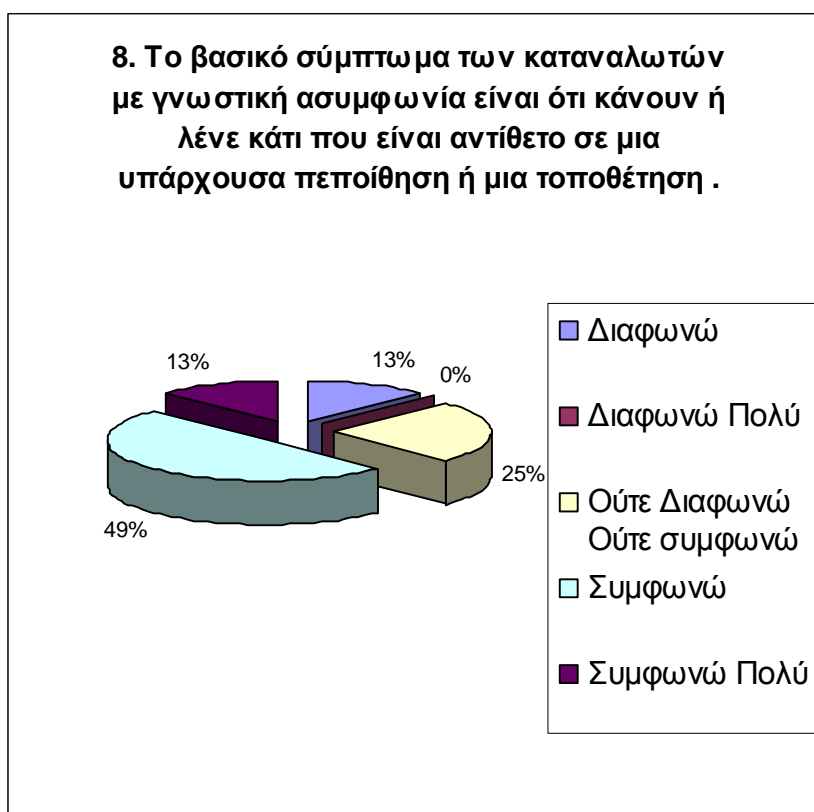
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Οι περισσότεροι δήλωσαν ότι συμφωνούν πολύ με το ότι ένα από τα συμπτώματα των καταναλωτών που βρίσκονται σε γνωστική ασυμφωνία είναι ότι ο καταναλωτής συμμετέχει σε μια δυσάρεστη δραστηριότητα με τη πρόθεση να φθάσει σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα , το 13% επίσης συμφώνησε πολύ και το 25% διαφώνησε.

8. Το βασικό σύμπτωμα των καταναλωτών με γνωστική ασυμφωνία είναι ότι κάνουν ή λένε κάτι που είναι αντίθετο σε μια υπάρχουσα πεποίθηση ή μια τοποθέτηση .

Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Το 49% είπε πως συμφωνεί με το οτι το βασικό σύμπτωμα των καταναλωτών με γνωστική ασυμφωνία είναι ότι κάνουν ή λένε κάτι που είναι αντίθετο σε μια υπάρχουσα πεποίθηση ή μια τοποθέτηση . Το 13% συμφώνησε πολύ, το 13% διαφώνησε, και το 25% δεν πήρε συγκεκριμένη θέση μη συμφωνώντας , ή διαφωνώντας.

9. Το βασικό σύμπτωμα της γνωστικής ασυμφωνίας στο καταναλωτή εκφράζεται μέσα από τη τάση του να είναι συνεπής στο χρόνο ενώ οι πράξεις τείνουν να είναι συνεπείς με τη στάση του

Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Το 38% δεν πήρε θέση για το αν το βασικό σύμπτωμα της γνωστικής ασυμφωνίας στο καταναλωτή εκφράζεται μέσα από τη τάση του να είναι συνεπής στο χρόνο ενώ οι πράξεις τείνουν να είναι συνεπείς με τη στάση του , ενώ το 62% διαφώνησε.

10. Ο καταναλωτής πριν από κάθε του αγορά ειδικά ακριβών προϊόντων, βρίσκεται σε μια εσωτερική πάλη σε σχέση με τη τελική του απόφαση

Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	

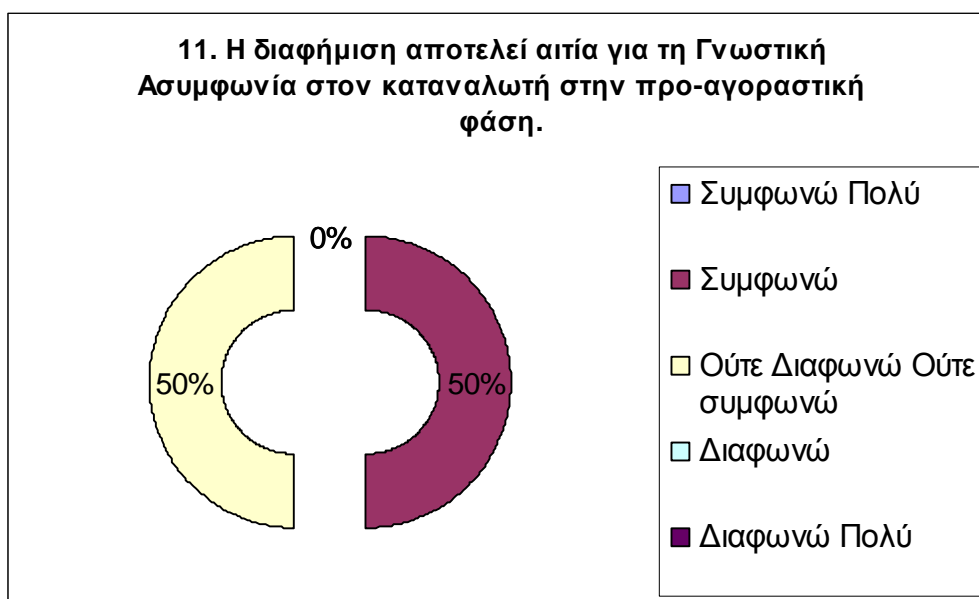


Το 25% ανέφερε ότι συμφωνεί πολύ με το γεγονός ότι καταναλωτής πριν από κάθε του αγορά ειδικά ακριβών προϊόντων, βρίσκεται σε μια εσωτερική πάλη σε σχέση με τη τελική του απόφαση, το 37% επίσης συμφώνησε, το 13% δεν πήρε θέση και το 25% δεν έδωσε καμία απάντηση.

ΑΙΤΙΑ

11. Η διαφήμιση αποτελεί αιτία για τη Γνωστική Ασυμφωνία στον καταναλωτή στην προ-αγοραστική φάση.

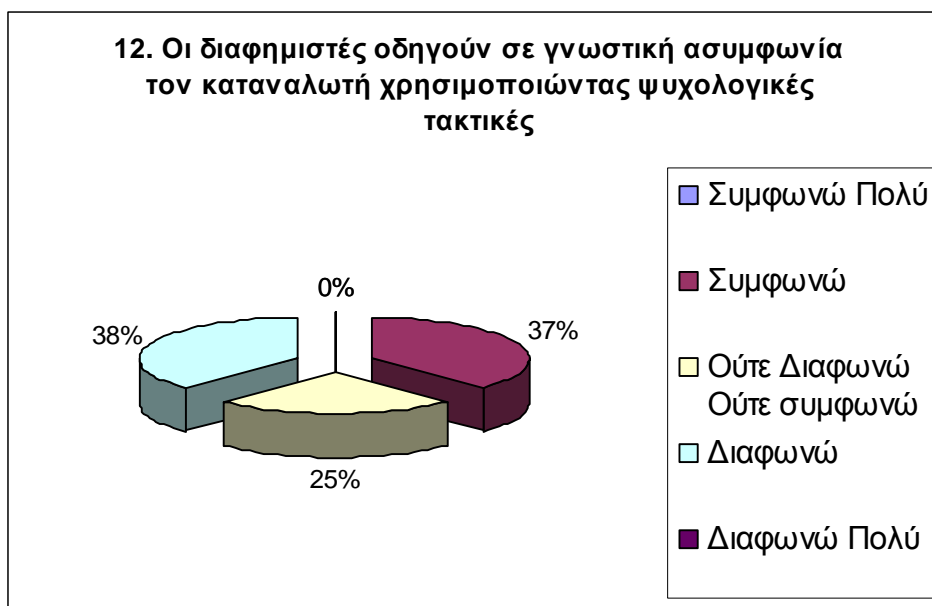
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Το 50% συμφώνησε πολύ με το ότι η διαφήμιση αποτελεί αιτία για τη Γνωστική Ασυμφωνία στον καταναλωτή στην προ-αγοραστική φάση και το υπόλοιπο 50% επίσης συμφώνησε.

12. Οι διαφημιστές οδηγούν σε γνωστική ασυμφωνία τον καταναλωτή χρησιμοποιώντας ψυχολογικές τακτικές

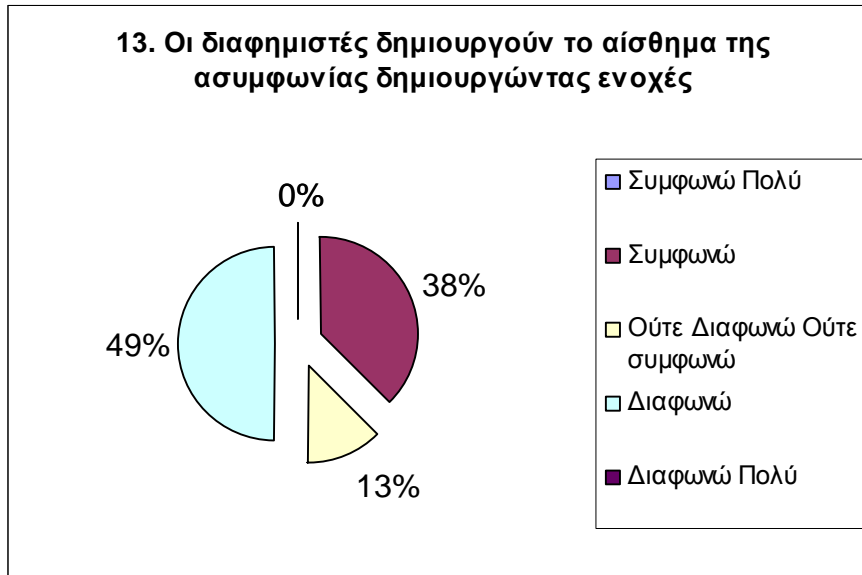
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Το 37% συμφώνησε πολύ με το ότι οι διαφημιστές οδηγούν σε γνωστική ασυμφωνία τον καταναλωτή χρησιμοποιώντας ψυχολογικές τακτικές, το 25% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε με αυτό και το 38% διαφώνησε πως ισχύει κάτι τέτοιο.

13. Οι διαφημιστές δημιουργούν το αίσθημα της ασυμφωνίας δημιουργώντας ενοχές

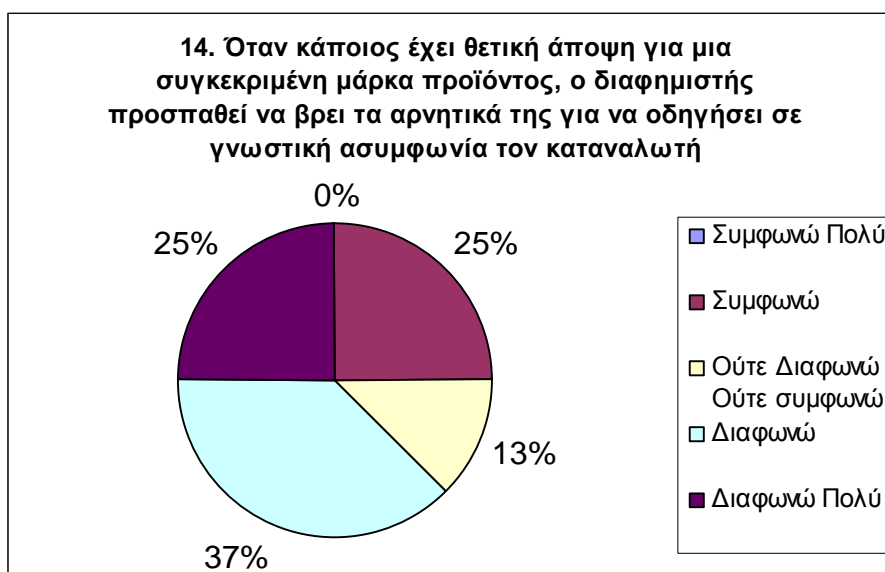
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Σε σχέση με το αν οι διαφημιστές δημιουργούν το αίσθημα της ασυμφωνίας δημιουργώντας ενοχές , το 38% συμφώνησε, το 13% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε και το 49% με την πλειοψηφία των δοσμένων απαντήσεων διαφώνησε.

14. Όταν κάποιος έχει θετική άποψη για μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος, ο διαφημιστής προσπαθεί να βρει τα αρνητικά της για να οδηγήσει σε γνωστική ασυμφωνία τον καταναλωτή

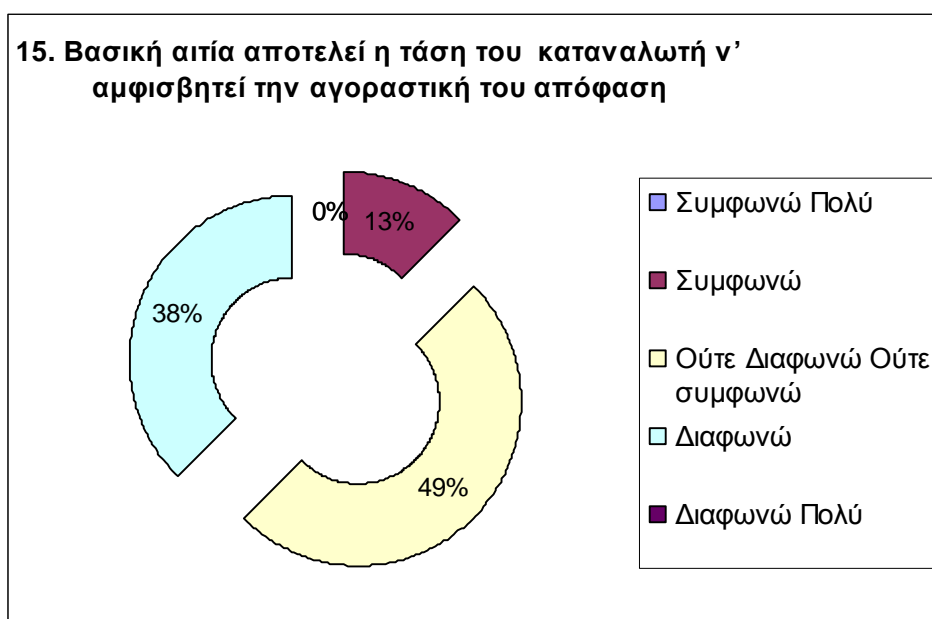
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Το 25% συμφώνησε ότι όταν κάποιος έχει θετική άποψη για μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος, ο διαφημιστής προσπαθεί να βρει τα αρνητικά της για να οδηγήσει σε γνωστική ασυμφωνία τον καταναλωτή, το 13% δεν πήρε θέση, το 37% διαφώνησε έχοντας και το μεγαλύτερο ποσοστό, και τέλος το 25% διαφώνησε πολύ.

15. Βασική αιτία αποτελεί η τάση του καταναλωτή ν' αμφισβητεί την αγοραστική του απόφαση

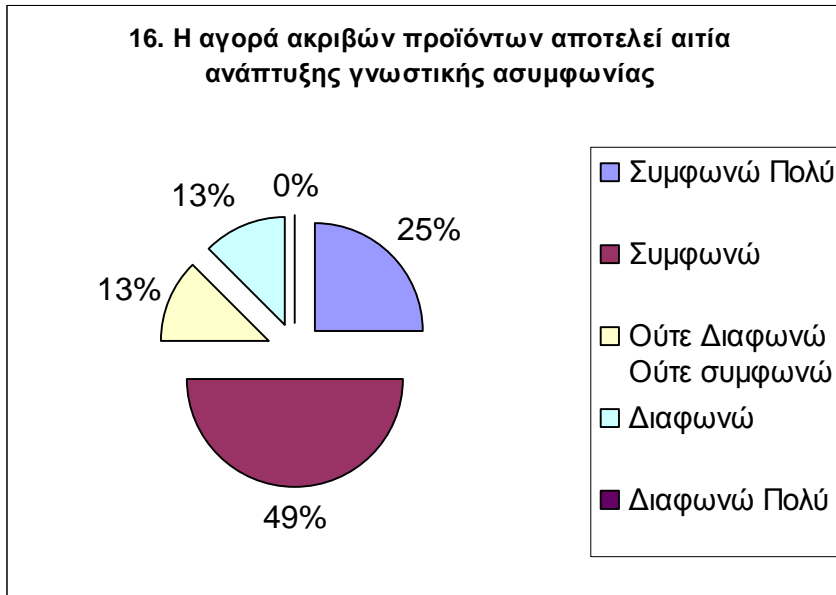
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Οι περισσότεροι με ποσοστό 49% δεν πήραν συγκεκριμένη θέση σχετικά με το αν η βασική αιτία αποτελεί η τάση του καταναλωτή ν' αμφισβητεί την αγοραστική του απόφαση, το 38% διαφώνησε και το 13% συμφώνησε.

16. Η αγορά ακριβών προϊόντων αποτελεί αιτία ανάπτυξης γνωστικής ασυμφωνίας

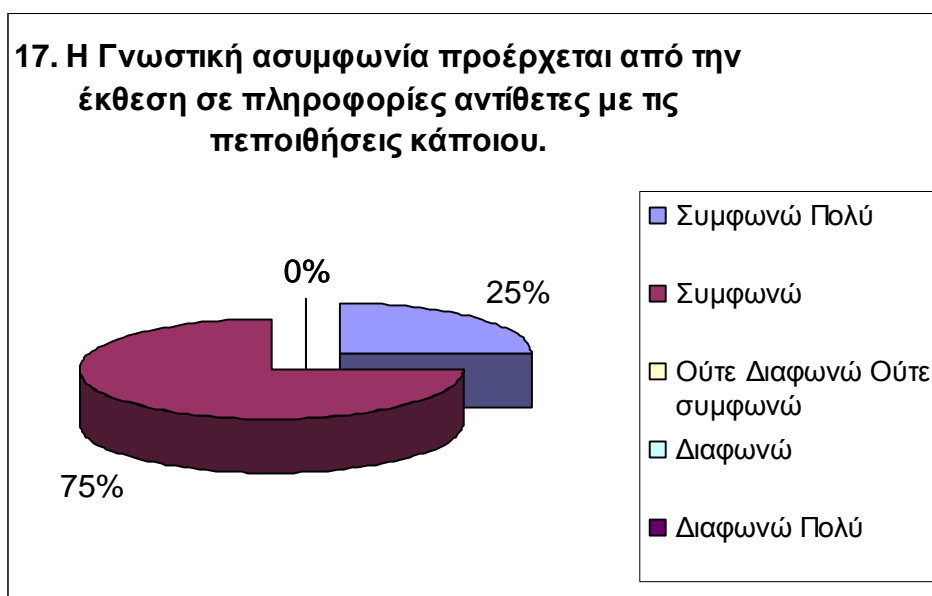
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Όσον αφορά το αν η αγορά ακριβών προϊόντων αποτελεί αιτία ανάπτυξης γνωστικής ασυμφωνίας, το 25% συμφώνησε πολύ, το 49% επίσης συμφώνησε, το 13% δεν πήρε θέση και το 13% διαφώνησε.

17. Η Γνωστική ασυμφωνία προέρχεται από την έκθεση σε πληροφορίες αντίθετες με τις πεποιθήσεις κάποιου.

Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	

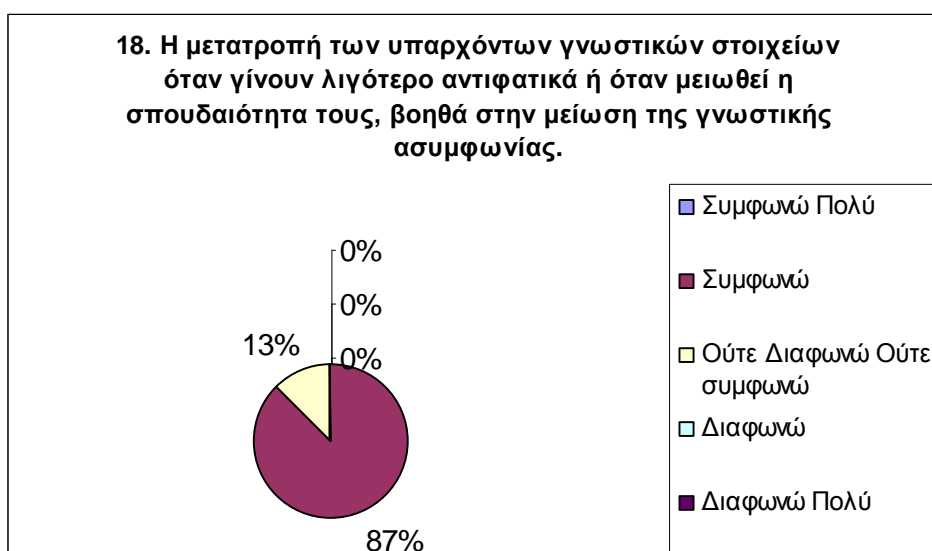


Το 25% συμφώνησε πολύ με το ότι η Γνωστική ασυμφωνία προέρχεται από την έκθεση σε πληροφορίες αντίθετες με τις πεποιθήσεις κάποιου, ενώ το 75% με τις περισσότερες απαντήσεις επίσης συμφώνησε.

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ

18. Η μετατροπή των υπάρχοντων γνωστικών στοιχείων όταν γίνουν λιγότερο αντιφατικά ή όταν μειωθεί η σπουδαιότητά τους, βοηθά στην μείωση της γνωστικής ασυμφωνίας.

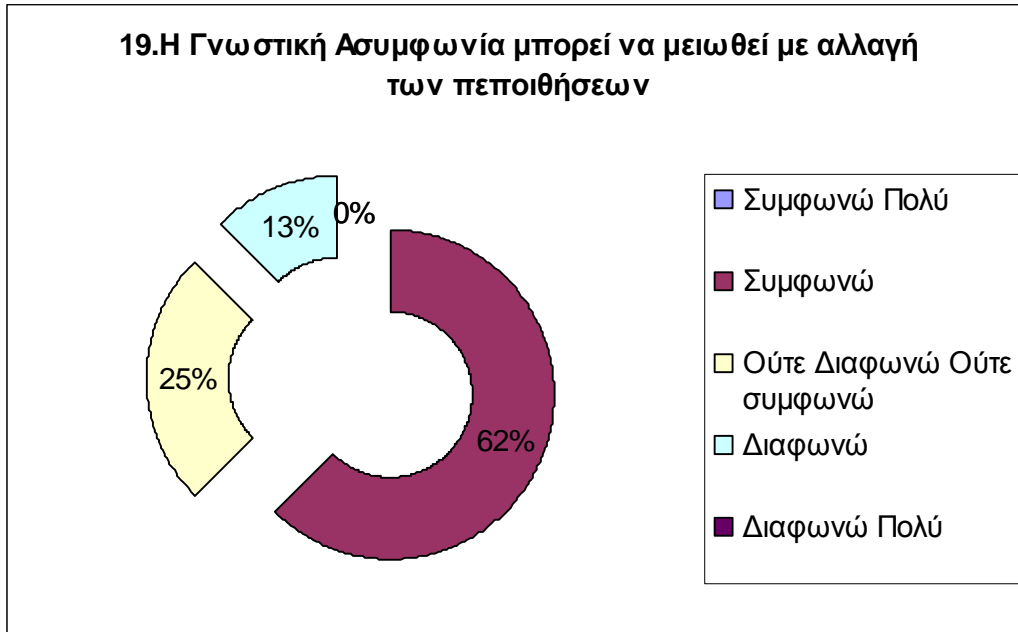
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Σχετικά με το αν η μετατροπή των υπάρχοντων γνωστικών στοιχείων όταν γίνουν λιγότερο αντιφατικά ή όταν μειωθεί η σπουδαιότητά τους, βοηθά στην μείωση της γνωστικής ασυμφωνίας, το 87% συμφώνησε ενώ το 13% δεν πήρε θέση στο ερώτημα. Δεν δόθηκε κάποια άλλη απάντηση .

19. Η Γνωστική Ασυμφωνία μπορεί να μειωθεί με αλλαγή των πεποιθήσεων

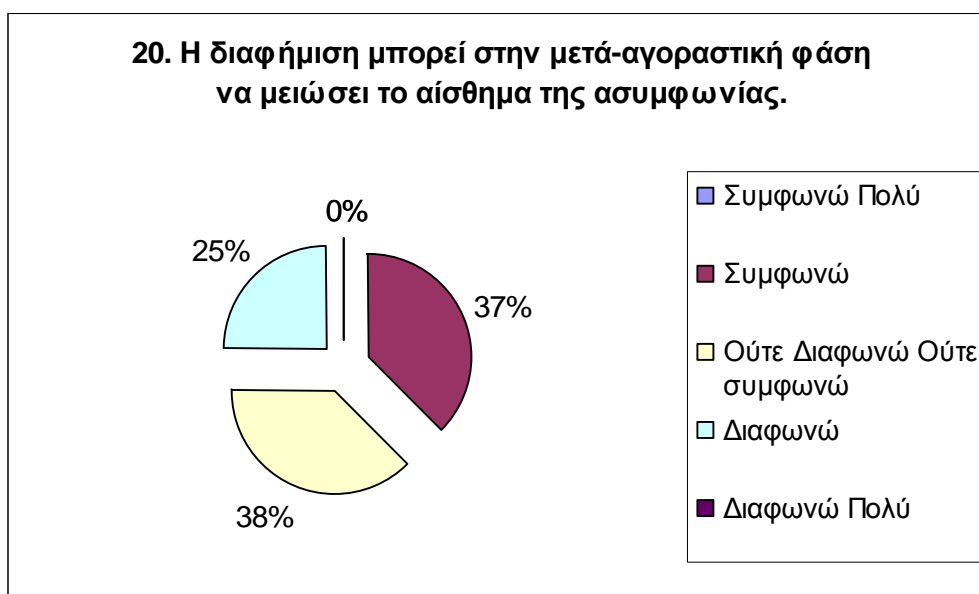
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Οι περισσότεροι με ποσοστό 62% συμφώνησαν πολύ με το ότι η Γνωστική Ασυμφωνία μπορεί να μειωθεί με αλλαγή των πεποιθήσεων, το 25% δεν έλαβε συγκεκριμένη θέση και το 13% διαφώνησε.

20. Η διαφήμιση μπορεί στην μετά-αγοραστική φάση να μειώσει το αίσθημα της ασυμφωνίας.

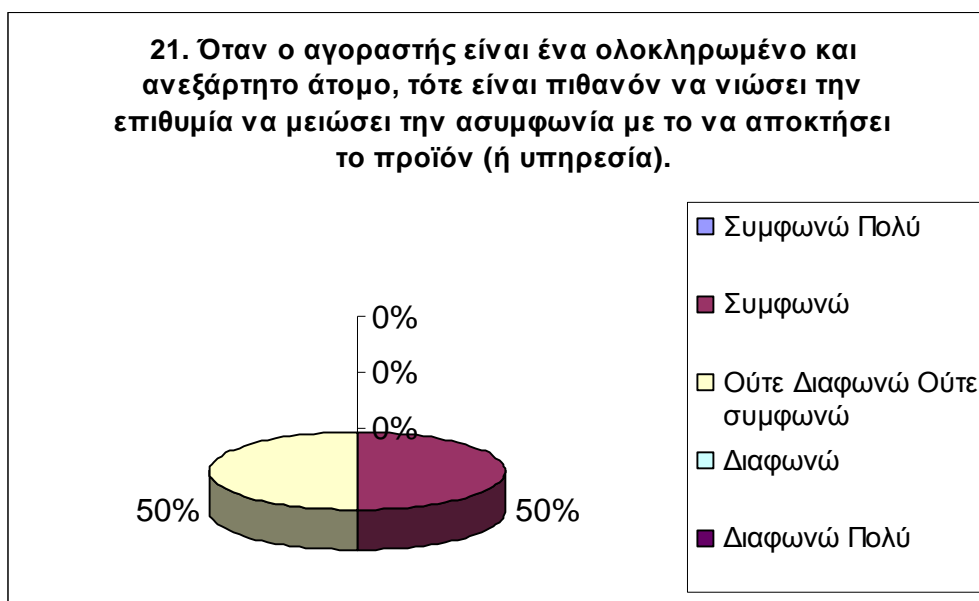
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Όσον αφορά το αν η διαφήμιση μπορεί στην μετά-αγοραστική φάση να μειώσει το αίσθημα της ασυμφωνίας, το 37% συμφώνησε, το 38% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε και το 25% διαφώνησε.

21. Όταν ο αγοραστής είναι ένα ολοκληρωμένο και ανεξάρτητο άτομο, τότε είναι πιθανόν να νιώσει την επιθυμία να μειώσει την ασυμφωνία με το να αποκτήσει το προϊόν (ή υπηρεσία).

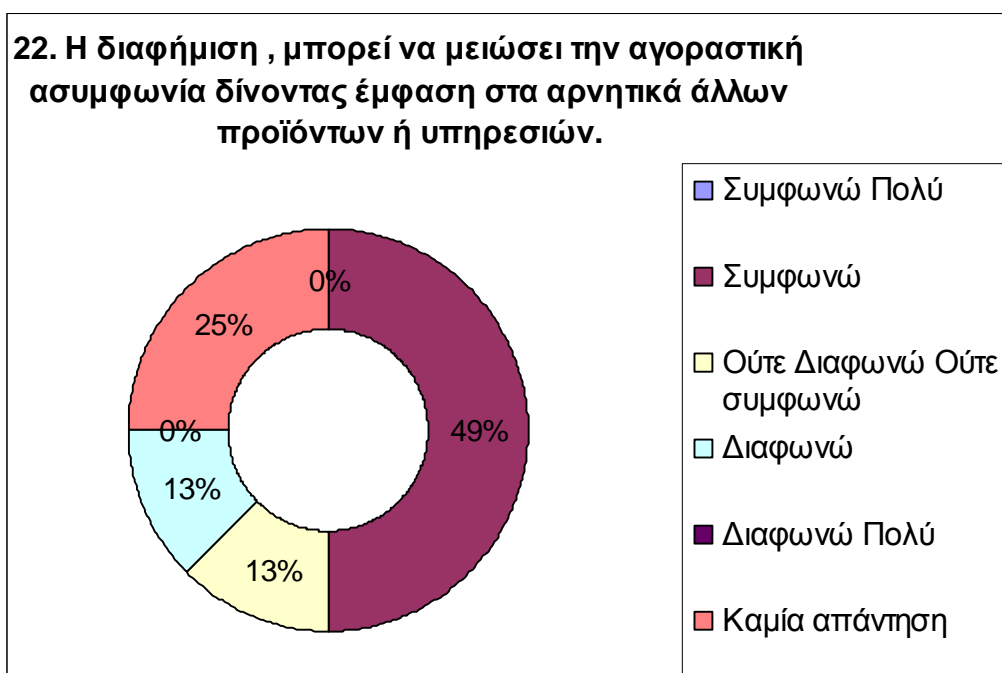
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Το 50% συμφώνησε με το γεγονός ότι Όταν ο αγοραστής είναι ένα ολοκληρωμένο και ανεξάρτητο άτομο, τότε είναι πιθανόν να νιώσει την επιθυμία να μειώσει την ασυμφωνία με το να αποκτήσει το προϊόν (ή υπηρεσία), ενώ το υπόλοιπο 50% δεν πήρε θέση στο παρών ερώτημα.

22. Η διαφήμιση , μπορεί να μειώσει την αγοραστική ασυμφωνία δίνοντας έμφαση στα αρνητικά άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών.

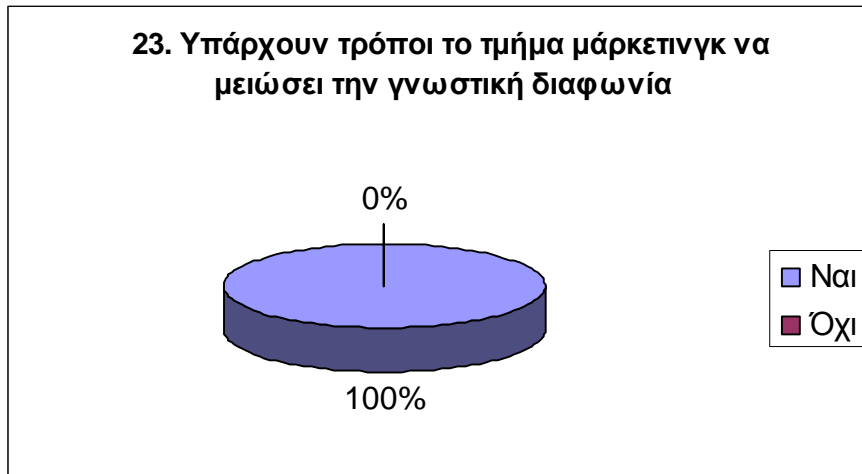
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Σχετικά με το αν η διαφήμιση , μπορεί να μειώσει την αγοραστική ασυμφωνία δίνοντας έμφαση στα αρνητικά άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών , το 49% συμφώνησε, το 13% δεν έλαβε θέση, το 13% διαφώνησε και το 25% δεν έδωσε καμία απάντηση.

23. Υπάρχουν τρόποι το τμήμα μάρκετινγκ να μειώσει την γνωστική διαφωνία

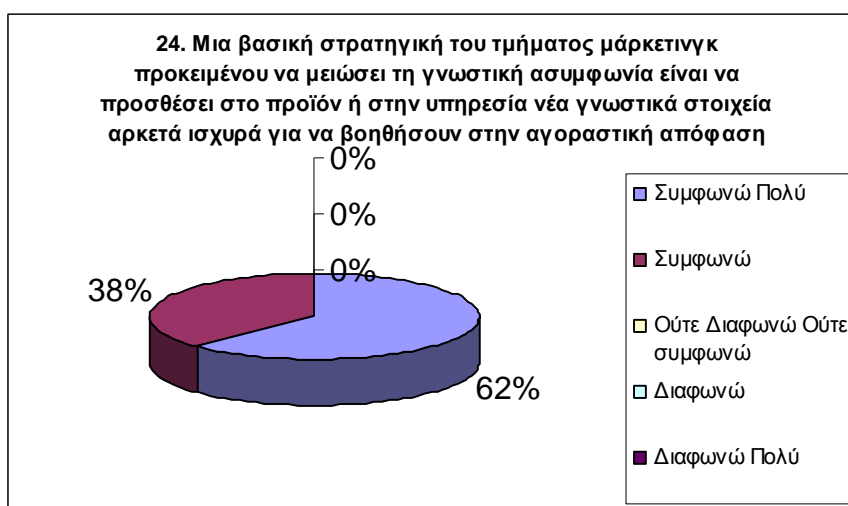
Ναι	
Όχι	



Όσον αφορά το αν υπάρχουν οι τρόποι το τμήμα μάρκετινγκ να μειώσει την γνωστική διαφωνία, όλοι οι ερωτηθέντες με ποσοστό 100% απάντησαν θετικά.

24. Μια βασική στρατηγική του τμήματος μάρκετινγκ προκειμένου να μειώσει τη γνωστική ασυμφωνία είναι να προσθέσει στο προϊόν ή στην υπηρεσία νέα γνωστικά στοιχεία αρκετά ισχυρά για να βοηθήσουν στην αγοραστική απόφαση

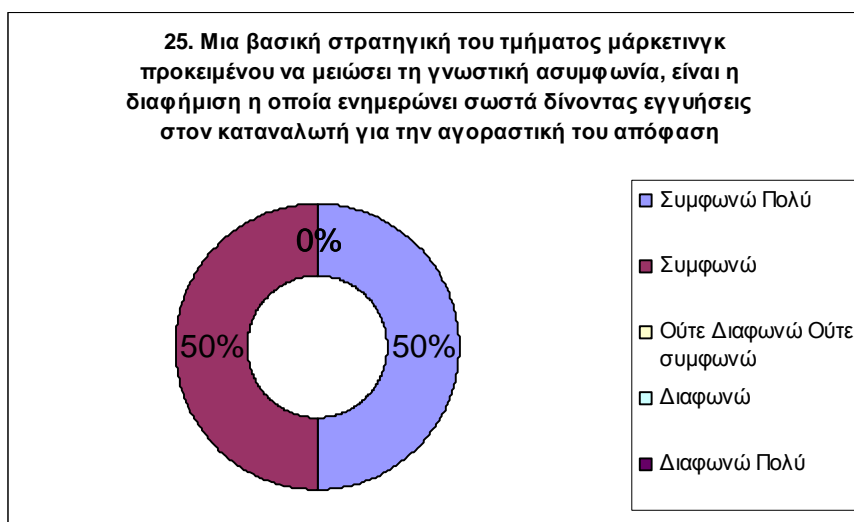
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Το 62% συμφώνησε πολύ με το ότι μια βασική στρατηγική του τμήματος μάρκετινγκ προκειμένου να μειώσει τη γνωστική ασυμφωνία είναι να προσθέσει στο προϊόν ή στην υπηρεσία νέα γνωστικά στοιχεία αρκετά ισχυρά για να βοηθήσουν στην αγοραστική απόφαση ενώ το 38% συμφώνησε.

25. Μια βασική στρατηγική του τμήματος μάρκετινγκ προκειμένου να μειώσει τη γνωστική ασυμφωνία, είναι η διαφήμιση η οποία ενημερώνει σωστά δίνοντας εγγυήσεις στον καταναλωτή για την αγοραστική του απόφαση

Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Το 50% συμφώνησε πολύ με το ότι μια βασική στρατηγική του τμήματος μάρκετινγκ προκειμένου να μειώσει τη γνωστική ασυμφωνία, είναι η διαφήμιση η οποία ενημερώνει σωστά δίνοντας εγγυήσεις στον καταναλωτή για την αγοραστική του απόφαση και το υπόλοιπο 50% επίσης συμφώνησε.

26. Κίνητρα, όπως δωρεάν δείγματα ή εκπρωτικά κουπόνια, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να παροτρύνουν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν το προϊόν και να μειώσουν τη γνωστική ασυμφωνία

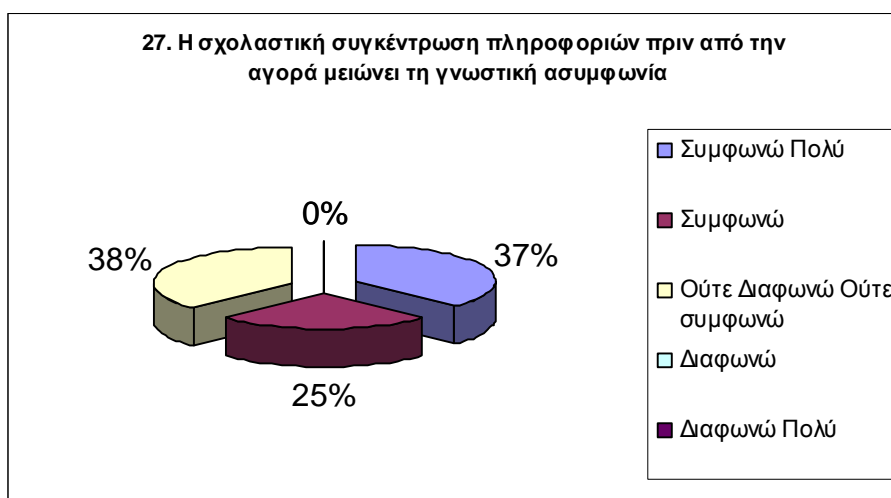
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Σε σχέση με το αν τα κίνητρα, όπως δωρεάν δείγματα ή εκπρωτικά κουπόνια, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να παροτρύνουν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν το προϊόν και να μειώσουν τη γνωστική ασυμφωνία, το 38% συμφώνησε πολύ και το 62% επίσης συμφώνησε.

27. Η σχολαστική συγκέντρωση πληροφοριών πριν από την αγορά μειώνει τη γνωστική ασυμφωνία

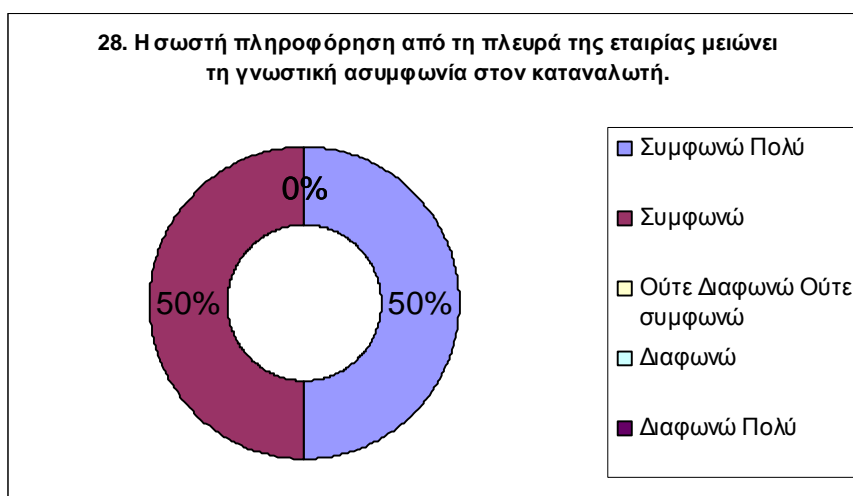
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Όσον αφορά το αν η σχολαστική συγκέντρωση πληροφοριών πριν από την αγορά μειώνει τη γνωστική ασυμφωνία, το 37% συμφώνησε πολύ, το 25% επίσης συμφώνησε και το 38% δεν πήρε θέση.

28. Η σωστή πληροφόρηση από τη πλευρά της εταιρίας μειώνει τη γνωστική ασυμφωνία στον καταναλωτή.

Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Το 50% συμφώνησε πολύ με το ότι Η σωστή πληροφόρηση από τη πλευρά της εταιρίας μειώνει τη γνωστική ασυμφωνία στον καταναλωτή και το 50% επίσης συμφώνησε.

29. Ποια από τις παρακάτω τακτικές χρησιμοποιείται για να μειώσετε τη γνωστική ασυμφωνία

Αύξηση της πληροφόρησης σε σχέση με τα οφέλη του προϊόντος	
Αποφυγή πληροφοριών που μπορεί να μπερδέψουν τον καταναλωτή	
Δικαίωμα αλλαγής προϊόντος σε περίπτωση που δε μείνει ικανοποιημένος ο καταναλωτής εντός ορισμένου χρόνου	
Παροχή εγγυήσεων	
Όλες τις παραπάνω	
Καμία από τις παραπάνω	
Άλλη	



Το 37% δήλωσε ότι η τακτική που χρησιμοποιείται για να μειωθεί γνωστική ασυμφωνία είναι η Αύξηση της πληροφόρησης σε σχέση με τα οφέλη του προϊόντος, το 24% ανέφερε την Αποφυγή πληροφοριών που μπορεί να μπερδέψουν τον καταναλωτή, το 13% το Δικαίωμα αλλαγής προϊόντος σε περίπτωση που δε μείνει ικανοποιημένος ο καταναλωτής εντός ορισμένου χρόνου, το 13% την Παροχή εγγυήσεων και το 13% είπε καμία από τις προαναφερθείσες.

30. Η προηγούμενη καλή εμπειρία από την αγορά ενός προϊόντος μειώνει την αγοραστική ασυμφωνία

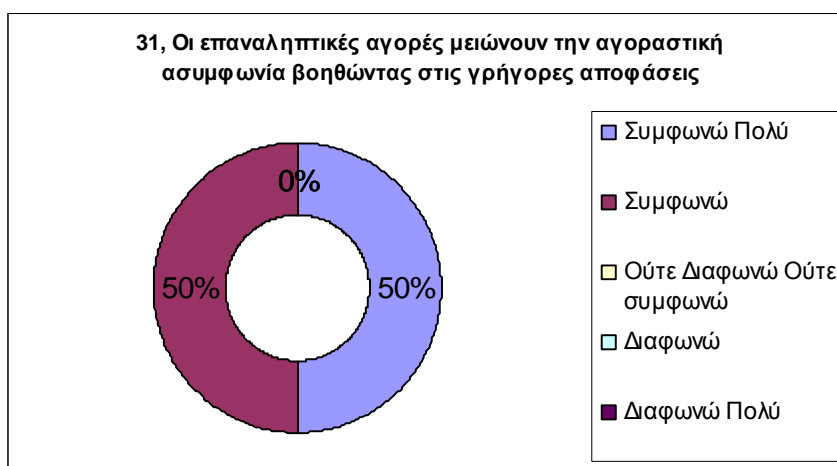
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Το 62% συμφώνησε πολύ με το ότι η προηγούμενη καλή εμπειρία από την αγορά ενός προϊόντος μειώνει την αγοραστική ασυμφωνία , ενώ το 38% επίσης συμφώνησε.

31. Οι επαναληπτικές αγορές μειώνουν την αγοραστική ασυμφωνία βοηθώντας στις γρήγορες αποφάσεις

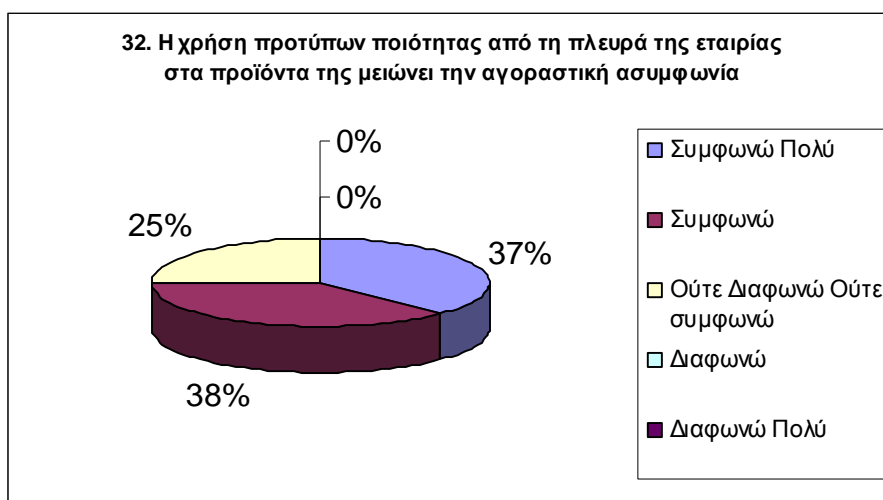
Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Το 50% συμφώνησε πολύ με το ότι Οι επαναληπτικές αγορές μειώνουν την αγοραστική ασυμφωνία βοηθώντας στις γρήγορες αποφάσεις και το υπόλοιπο 50% επίσης συμφώνησε.

32. Η χρήση προτύπων ποιότητας από τη πλευρά της εταιρίας στα προϊόντα της μειώνει την αγοραστική ασυμφωνία

Συμφωνώ Πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ Πολύ	



Το 37% συμφώνησε πολύ με το ότι η χρήση προτύπων ποιότητας από τη πλευρά της εταιρίας στα προϊόντα της μειώνει την αγοραστική ασυμφωνία, το 38% επίσης συμφώνησε και το 25% δεν πήρε θέση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στη παρούσα έρευνα πήραν μέρος άνδρες και γυναίκες με τους άνδρες να έχουν το προβάδισμα . Οι περισσότεροι ήταν ηλικίας κυρίως μεταξύ 26 και 35 ετών και κατά κύριο λόγο υπεύθυνοι μάρκετινγκ με σπουδές ανώτατης σχολής και μεταπτυχιακού.

Υποστηρίχθηκε η άποψη ότι οι καταναλωτές που βρίσκονται σε γνωστική Ασυμφωνία συνηθίζουν να μειώνουν την ασυμφωνία που δημιουργείται από δυο γνωστικά αντιφατικά μεταξύ τους στοιχεία

Επίσης οι καταναλωτές που βρίσκονται σε γνωστική Ασυμφωνία τείνουν να εφευρίσκουν νέες σκέψεις ή πεποιθήσεις για να τροποποιήσουν τις υπάρχουσες σκέψεις έτσι ώστε να ελαχιστοποιήσουν το ποσό σύγκρουσης στις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Η πλειοψηφία δήλωσε πως συμφωνεί με το ότι το βασικό σύμπτωμα των καταναλωτών που έχουν γνωστική ασυμφωνία είναι ότι μετά την απόφαση αγοράς κάνουν αντιφατικές σκέψεις σε σχέση με τις καταναλωτικές τους επιλογές, ενώ δεν εκφράστηκε ιδιαίτερη άποψη για το ότι ένα από τα συμπτώματα που χαρακτηρίζει τα άτομα που βρίσκονται σε γνωστική ασυμφωνία είναι ότι μετά την αγοραστική τους απόφαση οδηγούνται σε λανθασμένες σκέψεις. Ως κατηγορίες γνωστικής ασυμφωνίας η πιο συνηθισμένη και συχνά εμφανιζόμενη στις επιλογές των καταναλωτών είναι η αιτιολόγηση προσπάθειας. Δηλώθηκε ότι η διαδικασία Ελεύθερης επιλογής δημιουργεί μεγαλύτερη ένταση γνωστικής Ασυμφωνίας όταν οι αποφάσεις είναι δύσκολες.

Οι περισσότεροι δήλωσαν ότι συμφωνούν πολύ με το ότι ένα από τα συμπτώματα των καταναλωτών που βρίσκονται σε γνωστική ασυμφωνία είναι ότι ο καταναλωτής συμμετέχει σε μια δυσάρεστη δραστηριότητα με τη πρόθεση να φθάσει σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα . Επίσης υποστηρίχθηκε ότι το βασικό σύμπτωμα των καταναλωτών με γνωστική ασυμφωνία είναι ότι κάνουν ή λένε κάτι που είναι αντίθετο σε μια υπάρχουσα πεποίθηση ή μια τοποθέτηση .

Αναποφάσιστοι ήταν οι συμμετέχοντες για το αν το βασικό σύμπτωμα της γνωστικής ασυμφωνίας στο καταναλωτή εκφράζεται μέσα από τη τάση του να είναι συνεπής στο χρόνο ενώ οι πράξεις τείνουν να είναι συνεπείς με τη στάση του , ενώ συμφώνησαν με το γεγονός ότι καταναλωτής πριν από κάθε του αγορά ειδικά ακριβών προϊόντων, βρίσκεται σε μια εσωτερική πάλη σε σχέση με τη τελική του απόφαση

Υποστηρίχθηκε ότι η διαφήμιση αποτελεί αιτία για τη Γνωστική Ασυμφωνία στον καταναλωτή στην προ-αγοραστική φάση και οι διαφημιστές οδηγούν σε γνωστική ασυμφωνία τον καταναλωτή χρησιμοποιώντας ψυχολογικές τακτικές , επίσης, οι διαφημιστές δημιουργούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό το αίσθημα της ασυμφωνίας δημιουργώντας ενοχές

Όταν κάποιος έχει θετική άποψη για μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος, ο διαφημιστής προσπαθεί να βρει τα αρνητικά της για να οδηγήσει σε γνωστική ασυμφωνία τον καταναλωτή . Σχετικά με το αν η βασική αιτία αποτελεί η τάση του καταναλωτή ν' αμφισβητεί την αγοραστική του απόφαση λίγοι ήταν εκείνοι που συμφώνησαν.

Η αγορά ακριβών προϊόντων αποτελεί αιτία ανάπτυξης γνωστικής ασυμφωνίας, η οποία πολλές φορές προέρχεται από την έκθεση σε πληροφορίες αντίθετες με τις πεποιθήσεις κάποιου . Η μετατροπή των υπάρχοντων γνωστικών στοιχείων όταν γίνουν λιγότερο αντιφατικά ή όταν μειωθεί η σπουδαιότητά τους, βοηθά στην μείωση της γνωστικής ασυμφωνίας

Δηλώθηκε ότι η διαφήμιση μπορεί στην μετά-αγοραστική φάση να μειώσει το αίσθημα της ασυμφωνίας και όταν ο αγοραστής είναι ένα ολοκληρωμένο και ανεξάρτητο άτομο, τότε είναι πιθανόν να νιώσει την επιθυμία να μειώσει την ασυμφωνία με το να αποκτήσει το προϊόν (ή υπηρεσία). Επίσης η διαφήμιση , μπορεί να μειώσει την αγοραστική ασυμφωνία δίνοντας έμφαση στα αρνητικά άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών ,

Υπάρχουν πολλοί τρόποι το τμήμα μάρκετινγκ να μειώσει την γνωστική διαφωνία και μια βασική στρατηγική του τμήματος μάρκετινγκ προκειμένου να μειώσει τη γνωστική ασυμφωνία είναι να προσθέσει στο προϊόν ή στην υπηρεσία νέα γνωστικά στοιχεία αρκετά ισχυρά για να βοηθήσουν στην αγοραστική απόφαση

Σχεδόν όλοι υποστήριξαν ότι μια βασική στρατηγική του τμήματος μάρκετινγκ προκειμένου να μειώσει τη γνωστική ασυμφωνία, είναι η διαφήμιση η οποία ενημερώνει σωστά δίνοντας εγγυήσεις στον καταναλωτή για την αγοραστική του απόφαση , ενώ σε σχέση με το αν τα κίνητρα, όπως δωρεάν δείγματα ή εκπωτικά κουπόνια, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να παροτρύνουν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν το προϊόν και να μειώσουν τη γνωστική ασυμφωνία .

Όσον αφορά το αν η σχολαστική συγκέντρωση πληροφοριών πριν από την αγορά μειώνει τη γνωστική ασυμφωνία , οι περισσότεροι ήταν σύμφωνοι

Η σωστή πληροφόρηση από τη πλευρά της εταιρίας μειώνει τη γνωστική ασυμφωνία ενώ η τακτική που χρησιμοποιείται για να μειωθεί γνωστική ασυμφωνία είναι η Αύξηση της πληροφόρησης σε σχέση με τα οφέλη του προϊόντος .

Η προηγούμενη καλή εμπειρία από την αγορά ενός προϊόντος μειώνει την αγοραστική ασυμφωνία και οι επαναληπτικές αγορές μειώνουν την αγοραστική ασυμφωνία βοηθώντας στις γρήγορες αποφάσεις . Τέλος, υπερίσχυσε η άποψη ότι η χρήση προτύπων ποιότητας από τη πλευρά της εταιρίας στα προϊόντα της μειώνει την αγοραστική ασυμφωνία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενογλώσση

1. Adcock, D., Halborg, A. & Ross, C. (2001) *Marketing: principles and practice*. 4th ed. Harlow: Prentice Hall
2. Ansoff, H, I, 1989, “The new corporate strategy” N.Y.: John Wiley & Sons,
3. Association of National Advertisers,(1988), *The Role of Advertising in America*. USA
4. Baudrillard, J.,(2005), *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press
5. Boorstin, D.,(2002),. *The Image*. New York: Harper & Row
6. Chinsnall (1997), *Byer Behavior*, New York: McGraw – Hill
7. Cohen, L. and Manion, L (1980), *Research Methods in Education*,_London: Choom Helm
8. Duffy, D. (1999), *Loyalty Marketing*, Marketing Publishers Inc
9. Dunban I, McDonald M., (1995), *Market Segmentation: A Step-by-step Approach to Creating Profitable Market Segments*
10. Ewen, S.,(2008), *All Consuming Images*. New York: McGraw-Hill
11. Ewen, Stuart and Ewen, Elizabeth. *Channels of Desire*. New York: McGraw-Hill
12. Fifield, 1992, “Marketing strategy”, Butterworth – Heineman
13. Fox, R and Wigthman. and Lears, Jackson T. J., (2005), *The Culture of Consumption*. New York: Pantheon
14. GalbreathG, Rogers T., (1999), *Direct marketing*, McGraw Hill
15. Jefkins F., (2002), *Διαφήμιση*, Τρίτη Αγγλική Έκδοση
16. Kolakowski, L. (1996). “An Overall View of Positivism”. In Hammersley Martyn, (editor) *Social Research: Philosophy, Politics, and Practice*. London: Sage
17. Kotler P and Armstrong G.,(2001), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Γκιούρδας

18. Kotler P.,(2003), Marketing Principle, McGraw Hill,
19. Krippendorff, K., 1980. Content Analysis. An Introduction to its Methodology. The Sage Commtext Series, Sage Publications Ltd., London
20. Maslow,A (1954) “Motivation and Personality” New York: Harper and Brothers
21. McDonald, M.,(1995), Communication Strategy, McGraw Hill.
22. Merriam, S. B. (1998). Qualitative research and case study applications in education. San Francisco, CA: Jossey-Bass, pg 11
23. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage, 41
24. Mullin,B, Hardy, Sutton,W (1993), Sport Marketing, Human Kinetics
25. Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage, pg 32-36
26. Nevalainen S and Sjaniemi J.,(2006),Comparison of Three Eye Tracking Devices in Psychology Programming Research, University of Joensuu, Finland
27. Pieters R and Wedel M.,(2006), Goal Control of Attention to Advertising: The Yarbus Implication
28. Quelch J, (1995), Cases in Product Management, Irwin
29. Schatzman, L., and A.L. Strauss. 1973. Field research: Strategies for a natural sociology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
30. Simkin D,, Pride, Ferrel.,(1994)Marketing, concepts and strategies, 2nd European Edition, Houghton Mifflin
31. Slack.T.(1997) , Understanding Sport Organization, The application of organization theory. Champaign, IL: Human Kinetics.
32. Stanton, W., (1978), “Fundamentals of marketing” New York: Mc Graw-Hill
33. Stoner,J, Edward,R, Gilbert,D.(1995) “Management” 6th Edition, Prentice-Hall, N.J. Glossary

Ξενόγλωσσα Περιοδικά

1. Anderson, E. & Weitz, B. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1)
2. Brassington, F & Pettitt, S. (1997), *Principles of Marketing*, Financial Times.
3. Carmi R and Itti L.,(2006),The Role of Spatial Memory in Guiding Attention During Natural Vision, *Journal of Vision*, Vol. 6, No. 9
4. Cavaye, A.L.M. (1996). Case study research: a multi-faceted research approach for IS. *Information Systems Journal*, 6, 227-242.
5. Dyle P.,(1990), Building Brands: the Strategic Options, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, No 2, Spring
6. Goldman, R.,(2005),We Make Weekends: Leisure and the Commodity Form, *Social Text*, Vol. 8
7. Jacoby, J.,(2001), A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 2
8. Oliver, R. (1999), Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 4 (Special Issue)

Ελληνόγλωσσα

1. Αυθίνος,Γ. (2001) «Διάρθρωση και λειτουργία δημοτικών αθλητικών οργανισμών»
2. Γαργαλιάνος, Δ., Αυθίνος Ι και Farmer P. (2000), *Αθλητικές εγκαταστάσεις*, Αθήνα: Πανεπιστημιακές διδακτικές σημειώσεις
3. Δημητρόπουλος Ε., (2004)*Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας. Ένα Συστημικό Δυναμικό Μοντέλο*, Αθήνα: Έλλην
4. Ζευγαρίδη Σ.,(2002), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Σταμούλης.
5. Ιωσηφίδης Θ. (2008) *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική
6. Καζάζης Ν.,(2001), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ*, Σταμούλης.

7. Καψάλης Α. Γ. & Συνεργάτες.,(2003), Παιδαγωγική Ψυχολογία. Αδελφών Κυριακίδη.
8. Μάλλιαρης Π.,(2001), Αρχές Μάρκετινγκ, Σταμούλης.
9. Μάλλιαρης, Π., (1990), “Εισαγωγή στο μάρκετινγκ” Πειραιάς: Α. Σταμούλης
10. Μήτρου Α.,(2000),Η διαφήμιση ως μέσο προώθησης των προϊόντων, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας
11. Παπαδημητρίου, Γαργαλιάνος (1997), Το μάνατζμεντ του αθλητισμού, Ε.Ε.Δ.Ε.
12. Πετράκης, Μ. (2006), *Έρευνα Marketing : Η ερευνητική μεθοδολογία*, Αθήνα: Σταμούλης
13. Σιώμοκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς.
14. Σιώμοκος, Γ. και Βασιλικοπούλου, Α. (2005); Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς, Σταμούλης, Αθήνα

Πηγές Διαδικτύο

9. Cornwell T . , (“ [http : // www . ciadvertising . org / student _ account / spring_02/adv382j/tco](http://www.ciadvertising.org/student_account/spring_02/adv382j/tco))
10. DSS Research –www.google.com- Fenwick (1974)