

**ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ:
Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗΣ**

**ΕΥΤΥΧΙΑ ΜΩΡΑΪΤΕΛΗ
ΑΜ. 0602Μ021**



ΑΘΗΝΑ-ΜΑΪΟΣ 2006



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|----|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 5 |
| ΜΕΡΟΣ Ι : ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ | |
| 1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ | 8 |
| 1.1.1 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ | 9 |
| 1.1.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ | 11 |
| 2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ | 14 |
| 2.1.1 ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 15 |
| 2.1.2 ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΒΑΣΗ | 16 |
| 2.2.1 ΒΑΣΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ | 17 |
| 2.2.2 ΒΑΣΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ | 18 |
| 2.2.3 ΒΑΣΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ | 19 |
| 2.2.4 ΒΑΣΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ | 21 |
| 2.2.5 ΒΑΣΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΓΝΩΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ-ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΜΝΗΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ | 23 |
| 2.2.6 ΒΑΣΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΑΝΑΜΙΞΗ ΚΑΙ ΜΑΘΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ | 25 |
| 2.2.7 ΒΑΣΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ. | 27 |
| 3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | 30 |
| 3.1.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 31 |
| 3.1.2 ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. | 32 |
| 3.1.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 33 |
| 3.2.1 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | 35 |
| 3.2.2.ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-WORD OF MOUTH | 38 |
| 3.2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ADOPTIONS & DIFFUSION PROCESS) | 40 |
| 3.2.4 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ | 43 |

| | |
|---|-----------|
| 4. Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΠΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ | 44 |
| 4.1.1. ΟΙ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ | 46 |
| 4.1.2. Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΤΣΙΓΑΡΩΝ | 47 |
| 4.1.3. ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΚΑΠΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ | 48 |
| 4.1.4. ΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΤΩΝ ΚΑΠΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ | 50 |
| 5. ΚΟΙΝΩΝΙΟΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΚΑΠΝΙΣΤΗ | 52 |
| 5.1.1 ΘΕΩΡΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ | 53 |
| 6. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΩΜΟΙΩΣΗ | 55 |
| 6.1.1 Η ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗΣ | 56 |
| | |
| ΜΕΡΟΣ ΙΙ. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ | |
| 1. ΠΕΔΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ | 59 |
| 2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ Ι | 60 |
| 2.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ Ι – ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ | 61 |
| 2.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ Ι – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ | 63 |
| 2.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ Ι – ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ | 64 |
| 2.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ Ι – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ | 65 |
| 2.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ Ι – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ | 66 |
| 2.6 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ Ι – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 68 |
| 3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΙΙ | 71 |
| 3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΙΙ – ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ «ΣΤΟΧΟΥ» | 72 |
| 3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΙΙ – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗΣ | 73 |
| 3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΙΙ – ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΑΡΤΗΣΕΩΝ | 75 |
| 3.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΙΙ – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ | 76 |
| 3.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΙΙ – Η ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ: ΟΙ 4 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ | 77 |
| 3.5.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΙΙ – Η ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ: 1 ^η Μελέτη Περίπτωσης | 78 |
| 3.5.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΙΙ – Η ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ: 2 ^η Μελέτη Περίπτωσης | 79 |
| 3.5.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΙΙ – Η ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ: 3 ^η Μελέτη Περίπτωσης | 80 |
| 3.5.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΙΙ – Η ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ: 4 ^η Μελέτη Περίπτωσης | 81 |
| 3.5.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΙΙ – Η ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ: Η Διαδικασία Διάδοσης και Υιοθέτησης του Προϊόντος | 83 |
| 3.6 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΙΙ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 88 |

| | |
|---------------------|-----|
| ΕΠΙΛΟΓΟΣ | 91 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ | |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 | 93 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 | 98 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 | 103 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 104 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η φράση «Είμαστε ότι καταναλώνουμε» θα μπορούσε να ήταν το απόλυτα αντιπροσωπευτικό σλόγκαν της εποχής μας. Η κατανάλωση πολλών και διαφορετικών προϊόντων έχει γίνει το σημείο αναφοράς του σύγχρονου ανθρώπου και έχει επηρεάσει τόσο την κοινωνική του ζωή, όσο και τις κοινωνικές σχέσεις που δημιουργεί. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η παγκοσμιοποίηση της πληροφόρησης έρχονται να συμπληρώσουν το σύγχρονο κοινωνικό οικοδόμημα και να επηρεάσουν, με την σειρά τους, τον τρόπο και την ποιότητα ενημέρωσης του κοινωνικού συνόλου. Η εικόνα κατέχει τα σκήπτρα στις επιλογές των ανθρώπων και καθορίζει, όχι μόνο το τι προϊόντα θα καταναλώσουν τα σύγχρονα οικονομικά όντα, αλλά και τον συμβολισμό πίσω από την εκάστοτε εικόνα, η οποία με την σειρά της προσδιορίζει την ταυτότητα των ατόμων.

Μέσα σε ένα τόσο δυναμικό περιβάλλον, η επικοινωνία αποκτά κυρίαρχο ρόλο και γίνεται αντικείμενο έντονου διεπιστημονικού ενδιαφέροντος. Η γνώση του καταναλωτή και ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνει τις οικονομικές του αποφάσεις αποδεικνύονται όλο και πιο σημαντικά για τις επιχειρήσεις και τις κοινωνικές επιστήμες. Η προσέγγιση του καταναλωτή μέσα από τους διάφορους τρόπους επικοινωνίας, ιδιαίτερα την διαφήμιση, αποτελούν βασικά εργαλεία για την πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών και την προσέλκυση νέων καταναλωτών. Οι χρηματικές επενδύσεις στα μέσα αυτά είναι πολύ σημαντικές για τις επιχειρήσεις και η αποτελεσματικότητά τους, ως εκ τούτου, καθοριστική για το μέλλον τους.

Ο ρόλος της επικοινωνίας αλλά και η προσέγγιση του καταναλωτή αποτελούν τα βασικά στοιχεία της παρούσας μελέτης. Πρωταρχικός στόχος είναι να συζητηθούν τα σύγχρονα θέματα επικοινωνίας και κατανάλωσης που αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ο τρόπος προσέγγισης των ζητημάτων αυτών επιχειρείται με όρους ψυχολογικούς και κοινωνικούς, ενώ πολύ συχνή είναι η χρήση όρων που άπτονται σε θέματα επικοινωνίας και στρατηγικής μάρκετινγκ.

Στο πρώτο μέρος της μελέτης επιχειρείται μία θεωρητική προσέγγιση των βασικών θεμάτων επικοινωνίας και κατανάλωσης. Αρχικά γίνεται μία ιστορική αναδρομή στην έννοια της οικονομίας και της κατανάλωσης, ενώ στην συνέχεια περιγράφονται τα διαφορετικά μοντέλα κατανάλωσης, που είδαν το φως της ιστορίας σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάλυση των σύγχρονων μοντέλων κατανάλωσης και στην περιγραφή της λεγόμενης μεταμοντέρνας περιόδου που διανύουμε σήμερα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται ο καταναλωτής και η συμπεριφορά του. Σε ένα πρώτο στάδιο γίνονται αναφορές στην διαδικασία της έρευνας της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Παρουσιάζεται, στην συνέχεια, ένα βασικό υπόδειγμα κατανάλωσης, το οποίο θα αναλυθεί βήμα προς βήμα. Η ανάλυση περιέχει στοιχεία που αφορούν στα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής, στα χαρακτηριστικά του, στην διαδικασία λήψης της απόφασης του και στις γνωστικές διαδικασίες που συμβάλουν στην απόφαση αυτή. Επιμέρους στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση του καταναλωτή όπως κοινωνικές αναπαραστάσεις, κουλτούρα κτλ σχολιάζονται διεξοδικά στο τέλος του κεφαλαίου.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μία στροφή ως προς τις πρακτικές του μάρκετινγκ. Επιχειρείται, λοιπόν, μία συζήτηση γύρω από τον ορισμό και τον ρόλο του μάρκετινγκ. Συγχρόνως, αναλύεται η ιδεολογία της πρακτικής αυτής, αλλά και η διαδικασία που λαμβάνει χώρα ως μέρος της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Στο δεύτερο μισό του κεφαλαίου αναλύονται οι διάφορες εναλλακτικές επικοινωνίας, όπως η διαφήμιση και η «στόμα με στόμα» επικοινωνία, ενώ το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την αναφορά στον τρόπο υιοθέτησης και διάδοσης των νέων προϊόντων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο προσδιορίζεται ο χαρακτήρας της παρούσας μελέτης, καθώς περιγράφεται το περιβάλλον μέσα στο οποίο θα διεξαχθεί η έρευνα μας. Το περιβάλλον αυτό είναι

η αγορά των καπνικών προϊόντων στην Ελλάδα σήμερα. Η ανάλυση περιέχει στοιχεία από το σύνολο αυτής της αγοράς και πιο συγκεκριμένα καλύπτει μία πληθώρα θεμάτων όπως: τις καπνοβιομηχανίες στην Ελλάδα, το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά της συνολικής αγοράς, την φορολογία των καπνικών προϊόντων, το εμπορικό δίκτυο και το ισχύον επικοινωνιακό καθεστώς.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η βασική θεωρία η οποία θα στηρίξει την έρευνα μας καθώς και τα ερωτήματα που επιθυμούμε να διερευνήσουμε μέσω της παρούσας εργασίας. Η βασική θεωρία είναι η Θεωρία της Κοινωνικής Σύγκρισης του Festinger, ενώ τα ερωτήματα που θα θέσουμε σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα των μέσων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των καπνικών προϊόντων.

Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται μία αναφορά στην μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί στο πρακτικό μέρος της εργασίας. Συγκεκριμένα περιγράφεται η μέθοδος της κοινωνικής προσομοίωσης, η οποία θα μας βοηθήσει να προβλέψουμε τον αριθμό των μελλοντικών καπνιστών μίας συγκεκριμένης μάρκας, αλλά και να αναλύσουμε την πορεία της επίδρασης των μέσων επικοινωνίας πάνω στην διαδικασία υιοθέτησης ενός νέου προϊόντος.

Το δεύτερο μέρος της παρούσας μελέτης περιλαμβάνει το πρακτικό τμήμα της έρευνας. Σ' αυτό θα παρουσιαστούν, λεπτομερώς, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, καθώς και ο τρόπος διερεύνησης τους. Θα σχολιαστεί το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας και οι μέθοδοι της συλλογής των δεδομένων. Τέλος θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της ανάλυσης και θα καταγραφούν συμπεράσματα και προτάσεις σχετικά με την επικοινωνία των καπνικών προϊόντων.

Τελειώνοντας, θα γίνει αναφορά σε 2 βασικά ερευνητικά θέματα. Το πρώτο αφορά τον βαθμό αποτελεσματικότητας της διαφήμισης και της «στόμα με στόμα» επικοινωνίας μεταξύ των καπνιστών. Θα επιχειρηθεί να αποδειχθεί ότι οι περισσότεροι Έλληνες καπνιστές επηρεάζονται από το λεγόμενο Word of Mouth, ενώ συγχρόνως θα ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των δύο μέσων σε σχέση με τους λόγους εγκατάλειψης και αλλαγής της προηγούμενης μάρκας. Το δεύτερο θέμα προς διερεύνηση σχετίζεται με την χρήση ενός μοντέλου προσομοίωσης, για την πρόβλεψη της διαδικασίας υιοθέτησης και διάδοσης ενός συγκεκριμένου καπνικού προϊόντος. Έχοντας αντλήσει, από την διερεύνηση του προηγούμενου θέματος, την επίδραση των μέσων πάνω στην απόφαση του καπνιστή, θα γίνει μία προσπάθεια να προβλεφθεί ο αριθμός των νέων καπνιστών που θα υιοθετήσουν μία νέα μάρκα και ο χρόνος υιοθέτησης του προϊόντος, χρησιμοποιώντας ως κριτήριο την ύπαρξη της διαφήμισης και του Word of Mouth. Παράλληλα, θα αναλυθεί ο ρόλος των μέσων στην προσέλκυση των νέων καπνιστών, αλλά και η διαδικασία η οποία οδηγεί στην υιοθέτηση μίας νέας μάρκας μέσα από την λειτουργία και την αποτελεσματικότητα των μέσων.

ΜΕΡΟΣ Ι.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

1. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Οι έννοιες της οικονομίας και της κατανάλωσης αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία όλων των κοινωνιών. Τόσο στις σύγχρονες όσο και στις παραδοσιακές κοινωνίες, αυτές δηλαδή που είτε τοποθετούνται σε παρελθοντικό χρόνο, είτε εξακολουθούν να υπάρχουν ακολουθώντας λιγότερο πολύπλοκους μηχανισμούς οργάνωσης, οι διαδικασίες της οικονομίας και της κατανάλωσης κάνουν αισθητή την παρουσία τους, διαμορφώνοντας ένα συγκεκριμένο χαρακτήρα ανάλογα με την δομή της εκάστοτε κοινωνίας και εποχής.¹

Παραδοσιακά, η οικονομία αποτελούσε μία διαδικασία συντήρησης και επιβίωσης των ατόμων, ενώ η κατανάλωση αγαθών είχε πρωτίστως σχέση με την κάλυψη φυσικών αναγκών. Από το τέλος του 18^ο αιώνα και μετά, η διεύθυνση της οικονομίας στην ζωή των ανθρώπων οδηγεί, σύμφωνα με τους κλασσικούς οικονομολόγους, στον οικονομικό άνθρωπο ο οποίος σκέφτεται και ενεργεί με την λογική, κατευθυνόμενος από το οικονομικό συμφέρον. Από την άλλη πλευρά, η περίοδος της εκβιομηχάνισης έρχεται να επηρεάσει τον χαρακτήρα της κατανάλωσης μετατρέποντας την σε μαζική κατανάλωση.

Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών εξαπλώνεται παγκοσμίως και νομιμοποιεί τον καπιταλισμό στις ζωές όλων των ανθρώπων. Αποτελεί ένα 'πακέτο' κοινωνικών, πολιτισμικών και οικονομικών πρακτικών το οποίο συνδέεται πια με όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής.² Τα σύμβολα μέσα στα πλαίσια αυτής της κοινωνικής ζωής φαίνεται να παίζουν τον ύψιστο ρόλο. Το επιστημονικό ενδιαφέρον που αναπτύσσεται την ίδια περίοδο γύρω από την έννοια της κατανάλωσης, προκύπτει σαν αποτέλεσμα της θεωρίας του δομισμού (structuralism) που εδραιώθηκε από τον ανθρωπολόγο Claud Levis-Strauss. Ο γάλλος ανθρωπολόγος, μελετώντας πρωτόγονες κοινωνίες με προφορική παράδοση, επισήμανε τον σημαντικό ρόλο που παίζουν τα σύμβολα στην διαμόρφωση της δομής του μύθου και των τελετουργικών. Κατ' επέκταση, η χρήση των συμβόλων, στον σύγχρονο κόσμο πια, φαίνεται να επηρεάζει εξίσου την ανταπόκριση των ατόμων στην διαδικασία της κατανάλωσης και να ενισχύεται εντονότατα μέσα από την επικοινωνία και την διαφήμιση. Το οικονομικό στοιχείο του καταναλωτισμού έρχεται σε δεύτερη μοίρα, ενώ ο κοινωνικός του και πολιτισμικός του χαρακτήρας ενδυναμώνει μέσα από τα σύμβολα. Η ανάγκη για αγαθά μεταβάλλεται σε επιθυμία για αγαθά. Εκείνοι οι οποίοι αδυνατούν, για οικονομικούς λόγους, να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες τα επιθυμούν. Η κατανάλωση τους γίνεται περισσότερο αυτοσκοπός παρά ανάγκη, συνδέεται περισσότερο με αυτό που είναι ή γίνεται κάποιος όταν καταναλώνει συγκεκριμένα αγαθά.

Φθάνοντας, λοιπόν, σε μία κοινωνία υψηλής μαζικής παραγωγής, επίκεντρο όλων γίνονται οι υπηρεσίες και τα αγαθά, των οποίων η κατανάλωση ξεπερνάει το επίπεδο της κάλυψης των φυσικών αναγκών, γίνεται αυτοσκοπός, αποκτά ένα υπαρξιακό χαρακτήρα και αρχίζει να συνδέεται άμεσα με την έννοια της κοινωνικής ταυτότητας. Από μία βιομηχανική -αστική-καπιταλιστική κοινωνία, μέσα στα πλαίσια της οποίας η κοινωνική ταυτότητα των ατόμων προκύπτει ως αποτέλεσμα της κοινωνικό-οικονομικής τους τάξης, περνάμε σε μία κοινωνία όπου το τι παράγει ο καθένας αποκτά δευτερεύουσα σημασία, ενώ η κοινωνική ταυτότητα καθορίζεται πια με όρους κατανάλωσης.

¹ Δ.Γ Τσαούσης: «Η κοινωνία μας: οργάνωση, λειτουργία, δυναμική», Εκδ. Gutenberg, Αθήνα 1991, σελ 182-189

² Robert Bocock: "Key ideas of consumption", Routledge, 1993, pp 1-9

1.1.1 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ³

Τα πρώτα μοντέλα κατανάλωσης μέσα στα πλαίσια της καπιταλιστικής κοινωνίας ξεκινάνε από την Αγγλία του 17^{ου} αιώνα. Ο αιώνας αυτός χαρακτηρίζεται από την επικράτηση του πουριτανισμού, ο οποίος φαίνεται να επηρεάζει τις οικονομικές επιλογές και πράξεις των ανθρώπων της εποχής.

Στο οικονομικό επίπεδο, εξελίσσεται ο εμπορικός χαρακτήρας των αγροτικών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές ανανεώνονται και στηρίζονται στην παραγωγή αγροτικών προϊόντων που προορίζονται για μία ευρύτερη αγορά. Οι οικογένειες των επιχειρηματιών ασπάζονται τον πουριτανισμό και επιλέγουν να επανεπενδύουν τα κέρδη τους, αντί να τα ξοδεύουν στην αγορά πολυτελών αγαθών όπως ρούχα, έπιπλα, διατροφή, ή στην υιοθέτηση ενός life-style.

Τον 18^ο αιώνα, στα πλαίσια της οικονομίας, αναπτύσσονται επιχειρήσεις μικρής κλίμακας που παράγουν καταναλωτικά αγαθά όπως κεραμικά, ρούχα, κοσμήματα κ.τ.λ. Η παραγωγή πραγματοποιείται στα πλαίσια του 'οίκου' και οι καταναλωτές για τους οποίους προορίζονται ζουν τόσο στην πρωτεύουσα όσο και στην περιφέρεια. Η διαφήμιση κάνει τα πρώτα βήματα της σε τοπικό επίπεδο, με στόχο την ενημέρωση του καταναλωτή αναφορικά με τις νέες κυκλοφορίες προϊόντων. Έτσι, σιγά-σιγά αρχίζει να γίνεται σημαντική η κατανάλωση πολυτελών αγαθών, οδηγώντας στην ανάπτυξη επιχειρήσεων μεγαλύτερης κλίμακας στα τέλη του 18^{ου} αιώνα. Η νέα αυτή εξέλιξη δημιουργεί μία νέα τάξη πραγμάτων, η οποία κοινωνικά μεταφράζεται στην δημιουργία δύο τάξεων: της εργατικής τάξης, που δουλεύει στις επιχειρήσεις /βιοτεχνίες και στην αστική τάξη, τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, τα μέλη της οποίας είναι εκείνα που, πρωτίστως, συμμετέχουν στην διαδικασία αγοράς και κατανάλωσης των παραγόμενων αγαθών.

Τον 19^ο αιώνα καταναλωτής είναι εκείνος που καταναλώνει προκειμένου να ξεχωρίσει από τους άλλους. Ο αιώνας αυτός χαρακτηρίζεται από την δημιουργία καταστημάτων στις μεγάλες πόλεις, τα οποία πουλάνε από τρόφιμα και ρούχα μέχρι έπιπλα. Γύρω απ' αυτά διαμορφώνεται ένα οδικό δίκτυο, ενώ συγχρόνως συγκεντρώνονται γύρω τους τα κυβερνητικά αρχηγεία και τα πολιτιστικά κέντρα. Δημιουργούνται οι μητροπόλεις, μέσα στα πλαίσια των οποίων, το άτομο αποκτά ένα νέο πρότυπο κατανάλωσης. Καθώς η πρόσβαση σε αγαθά γίνεται ευκολότερη σε περισσότερους, δημιουργείται η ανάγκη στο άτομο να διαφοροποιηθεί. Επιλέγει, λοιπόν, να καταναλώνει και να ξοδεύει αγαθά προκειμένου να ξεχωρίζει από το σύνολο, υιοθετώντας μία ιδιαίτερη ταυτότητα.

Καθώς πλησιάζει το 20^ο αιώνας, η κατανάλωση όλο και περισσότερων αγαθών γίνεται σημαντική και αρχίζει να αποτελεί πρότυπο όχι μόνο για τις οικονομικά ανεξάρτητες ομάδες, αλλά και για τις ασθενέστερες. Σημαντικό ρόλο έπαιξε σ' αυτό ο Αμερικανός αυτοκινητοβιομήχανος Henry Ford, ο οποίος βοήθησε κατά πολύ την μαζική κατανάλωση και οδήγησε τις εξελίξεις σε ολόκληρη την Ευρώπη. Δημιουργώντας την γραμμή παραγωγής και παράγοντας μαζικά, κατάφερε να δημιουργήσει προϊόντα χαμηλού κόστους, ενώ συγχρόνως πληρώνοντας ικανοποιητικά το εργατικό του δυναμικό, έβαλε την εργατική τάξη στο παιχνίδι μίας μαζικότερης κατανάλωσης. Έτσι, στα μέσα του 20^{ου} αιώνα το πρότυπο κατανάλωσης είναι η μαζική κατανάλωση. Τα σύμβολα αρχίζουν να παίζουν σημαντικό ρόλο στην συνείδηση των ατόμων, καθώς η διαφήμιση δημιουργεί μάρκες και νέες ομάδες καταναλωτών. Τα νεαρά άτομα που εργάζονται, ζουν με τους γονείς τους και οι γυναίκες που εισβάλλουν στον εργασιακό χώρο φαίνεται να αποκτούν αγοραστική δύναμη που τους καθιστά ως νέες ομάδες καταναλωτών. Η κατανάλωση αυτής της περιόδου κατευθύνεται κυρίως από τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά των ατόμων ή των νοικοκυριών όπως το επάγγελμα, το εισόδημα, τα έξοδα κ.τ.λ. Αργότερα, από την δεκαετία του '80, τα κριτήρια κατανάλωσης διαφοροποιούνται και σχετίζονται με την ηλικία, το φύλο, την σύσταση του νοικοκυριού κτλ, ενώ η κοινωνικό-οικονομική κατάσταση περιέρχεται σε δεύτερη μοίρα. Το πρότυπο της κατανάλωσης εστιάζεται στην αγοραστική δύναμη του καταναλωτή. Τα αγαθά και οι

³ Robert Bocoock: "Key ideas of consumption", Routledge, 1993

υπηρεσίες μπορούν να αγοραστούν από οποιοδήποτε διαθέτει τα χρήματα, ανεξάρτητα από το επάγγελμα του ή την κοινωνική του τάξη.

1.1.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Οι εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα κατά την διάρκεια των αιώνων και οδηγούν στην σημερινή κατανάλωση ως αναπόσπαστο κομμάτι της προσωπικότητας και της ζωής του ατόμου, θεωρητικά, ξεκινάνε από τις μελέτες του Karl Marx, για το κεφάλαιο και τον καπιταλισμό.

Βασικό στοιχείο της μαρξιστικής θεωρίας αποτελεί η έννοια του κεφαλαίου. Στην εποχή του Marx το κεφάλαιο δεν συνδέεται με την κατανάλωση, αλλά με την παραγωγή. Δίνεται δηλαδή έμφαση στα μέσα παραγωγής και στην ιδιοκτησία τους. Τα μέσα παραγωγής ανήκουν σε περιορισμένα χέρια και το αποτέλεσμα της παραγωγής, που προκύπτει από την εργατική τάξη, ανήκει στους ιδιοκτήτες των μέσων και οδηγεί στο κέρδος, στο κεφάλαιο. Το κεφάλαιο επανεπενδύεται με σκοπό την αυξημένη παραγωγή και το κέρδος για τους ιδιοκτήτες. Η κατανάλωση παίζει τον ρόλο της υπό την έννοια ότι από την στιγμή που το αποτέλεσμα της παραγωγής, το προϊόν, δηλαδή, ανήκει σε λίγους, οι πολύ για να το αποκτήσουν πρέπει να το αγοράσουν, να το καταναλώσουν, προκειμένου να καλύψουν τις αντίστοιχες ανάγκες τους.

Στα πλαίσια του καπιταλισμού, ο Marx διακρίνει τρία χαρακτηριστικά τα οποία φαίνεται να επηρεάζουν τόσο το άτομο, αλλά παράλληλα και την διαμόρφωση της κατανάλωσης. Η αντικειμενικοποίηση είναι ένα στοιχείο που προκύπτει ως αποτέλεσμα της ιδιοκτησίας των μέσων παραγωγής από λίγα άτομα. Η έννοια αφορά την νομική υπόσταση των προϊόντων που δημιουργεί ο εργάτης. Στην προ- καπιταλιστική οικονομία, ο εργάτης παράγει αγαθά τα οποία ανήκουν στον ίδιο και είτε μπορεί να τα καταναλώσει ο ίδιος, είτε μπορεί να τα ανταλλάξει. Τα προϊόντα δεν ανήκει σε εκείνον που το παρασκευάζει ή το κατασκευάζει, αλλά σε εκείνον που κατέχει τα μέσα παραγωγής. Η εξέλιξη αυτή αναγκάζει τον εργάτη να γίνει καταναλωτής.

Το δεύτερο στοιχείο στο οποίο δίνει ιδιαίτερη έμφαση η μαρξιστική θεωρία είναι η έννοια της αποξένωσης. Ο εργάτης περιέρχεται σ' αυτήν την κατάσταση κατά την διαδικασία της εργασίας του. Αποξενώνεται από την εργασία του και το προϊόν που παράγει, ενώ συγχρόνως αποστασιοποιείται από τους συνεργάτες του και τους εργοδότες του. Η εργασία είναι ξένη προς αυτόν, δεν τον ικανοποιεί και δεν του προσφέρει νοητική και φυσική εξέλιξη.

Έτσι λοιπόν, ο εργάτης μπαίνει σε μία κατάσταση ζώοδης, όπου η διαδικασία της παραγωγής έρχεται σε δεύτερη μοίρα, ενώ ενδυναμώνεται η διαδικασία της κατανάλωσης. Αυτό οδηγεί στο τρίτο χαρακτηριστικό το οποίο επισημαίνει ο Marx και αφορά στην έλλειψη δημιουργικότητας από πλευράς του εργάτη

Το αποτέλεσμα όλων αυτών των διαδικασιών οδηγεί στο φαινόμενο της αλλοτρίωσης. Το φαινόμενο αυτό φαίνεται να επηρεάζει και την διαδικασία της κατανάλωσης. Στα πρώτα χρόνια του καπιταλισμού, η εργασία αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό προσδιορισμού της κοινωνικής ταυτότητας του ατόμου. Το άτομο, μέσω του εργασιακού του ρόλου, προσδιορίζει τι είναι, τι σκέφτεται για τον εαυτό του και πως επιθυμεί να σκέφτονται οι άλλοι για εκείνον. Στα τέλη του 20^{ου} αιώνα, η εργασία παίρνει ένα δευτερεύοντα ρόλο, καθώς χρησιμοποιείται ως μέσω αγοράς καταναλωτικών αγαθών. Τόσο η ιδέα της αγοράς, όσο και η πράξη καθ' αυτή αποτελούν κίνητρο για εργασία. Η κοινωνική ταυτότητα φαίνεται να καθορίζεται από τις καταναλωτικές επιλογές του ατόμου. Η αλλοτρίωση γίνεται ιδιαίτερα εμφανής. Σε περιόδους οικονομικής ευημερίας, τα αγαθά και η κατανάλωση τους αποτελούν πρωταρχικό στόχο, ενώ σε περιόδους οικονομικής κρίσης αυξάνεται ο ρόλος των υποσχέσεων και της επιθυμίας για μελλοντική δυνατότητα κατανάλωσης. Παράλληλα, παρατηρείται η τυποποίηση των προϊόντων και ο περιορισμός της δημιουργικότητας, η οποία οδηγεί σε προκατασκευασμένες εμπειρίες και υποβοηθάται από την εμφάνιση της τηλεόρασης το 1950. Η εισαγωγή της στην καθημερινότητα του ατόμου επαναπροσδιορίζει τον καταμερισμό του ελεύθερου χρόνου, περιορίζοντας την ενασχόληση με δημιουργικά πράγματα. Παράλληλα, συμβάλλει καθοριστικά στην διαμόρφωση των προτύπων κατανάλωσης, μέσω της προβολής εικόνων και συμβόλων, τα οποία με την σειρά τους προσδιορίζουν την κοινωνική ταυτότητα των ατόμων.

Ιδιαίτερη αναφορά στην κατανάλωση και τον συμβολισμό της έχει γίνει από τον Jean Baudrillard. Ο Baudrillard, βαθύτατα επηρεασμένος από τον δομισμό, υποστηρίζει ότι η κατανάλωση είναι μία ιδεολογική κατάσταση. Είναι περισσότερο μία διαδικασία κατανάλωσης ιδεών, συμβόλων και λιγότερο αγαθών. Έτσι, αναφέρει σχετικά:

« Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχουν όρια στην κατανάλωση. Αν συνέβαινε αυτό θα μπορούσαμε να επιτύχουμε την ικανοποίηση. Γνωρίζουμε όμως ότι αυτό δεν γίνεται: θέλουμε να καταναλώνουμε όλο και περισσότερο. Αυτή η επιμονή για κατανάλωση δεν είναι αποτέλεσμα κάποιων ψυχολογικών παραγόντων ή δυνάμεων ανταγωνισμού. Αν η κατανάλωση φαίνεται να είναι ακατάπαυστη, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι μία ιδεαλιστική πρακτική που δεν έχει να κάνει με την ικανοποίηση αναγκών. Η επιθυμία να συγκρατηθεί η κατανάλωση ή να καθιερωθεί ένα κανονικό δίκτυο αναγκών είναι αφελές και παράλογη ηθικολογία»

(Baudrillard, 1998: 24-5)

Υποστηρίζει ακόμα ότι τα άτομα δεν καταναλώνουν ανάλογα με την κοινωνική ή οικονομική τάξη στην οποία ανήκουν. Η τάξη τους δεν είναι ενδεικτική της κατανάλωσης. Αντίθετα, τα άτομα αγοράζουν αγαθά προκειμένου να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μία ταυτότητα, μέσα από την προβολή αυτών των αγαθών. Έτσι, οι καταναλωτικές επιλογές κάποιου δεν εκφράζουν το τι είναι, αλλά το τι θα επιθυμούσε ή αποζητά να είναι καταναλώνοντας συγκεκριμένα προϊόντα.

Ο Pierre Bourdieu ακολούθησε την θεωρία του δομισμού προκειμένου να μελετήσει συμβολικές δραστηριότητες όπως η κατανάλωση. Αναφερόμενος στο δομισμό, πίστευε ότι υπάρχουν αντικειμενικές δομές όχι μόνο στα συμβολικά συστήματα όπως είναι οι μύθοι, αλλά και στα κοινωνικά δρώμενα. Αυτές οι δομές, είναι κατά την κρίση του, ανεξάρτητες από την συνείδηση του ατόμου και μπορούν να κατευθύνουν τις πράξεις του. Στα πλαίσια της κατανάλωσης, λοιπόν, υποστήριξε ότι οι διάφορες κοινωνικές ομάδες καταναλώνουν συγκεκριμένα αγαθά για να υπογραμμίσουν τον τρόπο ζωής τους και να διαφοροποιηθούν από τις άλλες ομάδες. Η υιοθέτηση καταναλωτικών προτύπων αποτελεί μία κοινωνική και πολιτιστική πρακτική, που χρησιμεύει στο να καθιερώσει διαφορές μεταξύ των ομάδων και όχι να τις εκφράσει. Παράλληλα πίστευε ότι η κατανάλωση ως μία συμβολική δραστηριότητα, είναι μία σχετικά αυτόνομη πρακτική, η οποία δεν παράγεται απ' ευθείας, ή δεν καθορίζεται από την κοινωνικό-οικονομική δομή και μόνο. Υπάρχουν πολιτισμικά και εκπαιδευτικά σύμβολα στα πλαίσια της κοινωνίας που την επηρεάζουν και την διαμορφώνουν αντίστοιχα.⁴

Ο καταναλωτισμός, ως σύγχρονη διαδικασία, λοιπόν, που σχετίζεται με την κοινωνική ταυτότητα, έρχεται να σηματοδοτήσει την μεταμοντέρνα εποχή. Η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται από τέσσερις σημαντικές συνθήκες, οι οποίες αφορούν και την διαδικασία κατανάλωσης στην οποία μετέχει το σύγχρονο άτομο.

Βασική συνθήκη είναι η ύπαρξη της υπερ-πραγματικότητας. Τα άτομα δημιουργούν τις δικές τους πραγματικότητες που αποτελούν συνέχεια των φαντασιώσεων τους και των αναγκών τους. Στα πλαίσια της υπερ-πραγματικότητας ο Jean Baudrillard επισημαίνει την υπόσταση τεσσάρων εξελικτικών φάσεων. Συγκεκριμένα, το άτομο σε πρώτη φάση συνδέει τις εμπειρίες του με την πραγματικότητα και στην συνέχεια προχωράει στην επεξεργασία των εμπειριών και των αναπαραστάσεων της πραγματικότητας. Στην τρίτη φάση, το άτομο καταναλώνει τις εικόνες της πραγματικότητας και τέλος, θεωρεί τις εικόνες αυτές ως μία πραγματικότητα. Έτσι, ο σύγχρονος άνθρωπος ζει μέσα σε ένα περιβάλλον, στο οποίο δημιουργούνται πραγματικότητες, οι οποίες καταναλώνονται.

⁴ Robert Bocoock: "Key ideas of consumption", Routledge, 1993

Μία δεύτερη συνθήκη που χαρακτηρίζει την μεταμοντέρνα εποχή είναι η διαφοροποίηση και ο περιορισμός της ομοιομορφίας. Έτσι, οι κοινωνικές και πολιτισμικές κατασκευές διαφοροποιούνται στον χρόνο και στον χώρο. Αυτό, βέβαια, δεν σημαίνει ότι διαφορετικές κοινωνίες, από άποψη κουλτούρας, δεν ακολουθούν τις ίδιες αρχές δράσης. Έτσι και στα πλαίσια της κατανάλωσης παρατηρείται αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων και κοινή κατανόηση συμβόλων, ακόμα και από άτομα που προέρχονται από διαφορετικές κουλτούρες.

Η κατηγοριοποίηση των ατόμων αποτελεί ακόμη ένα στοιχείο της μεταμοντέρνας περιόδου. Συγκεκριμένα, κατηγοριοποιούνται όχι μόνο σε ομάδες, αλλά παράλληλα κατηγοριοποιούν και τον ίδιο τους τον εαυτό. Αυτή η διαδικασία προκύπτει ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης τους με προϊόντα και ανθρώπους.

Τέλος, η μεταμοντέρνα εποχή σηματοδοτείται από την ύπαρξη της συμβολικής συμπεριφοράς. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μία συμβολική διαδικασία. Τα σύμβολα δημιουργούν έννοιες, οι οποίες μεταδίδονται στους καταναλωτές μέσα από τα ΜΜΕ και τις ομάδες υπαγωγής τους. Οι έννοιες αυτές δεν παραμένουν σταθερές εφόσον υπάρχει μία γενικότερη δυναμική, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αλλάζουν στον ίδιο βαθμό σε όλες τις κοινωνίες και σε όλα τα άτομα. Έτσι, και οι έννοιες που αφορούν την κατανάλωση επηρεάζονται από την αλληλεπίδραση των ατόμων με τα εκάστοτε πολιτιστικά δεδομένα⁵.

⁵ Earl E Peter & Kemp Simon: "Consumer Research and Economical Psychology", Edward Elgar Publishing Inc., 1999

2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του σύγχρονου ανθρώπου αποτελεί η διαδικασία της κατανάλωσης. Όλοι έχουν την ιδιότητα του καταναλωτή και σε καθημερινή βάση καλούνται να επιλέξουν το ένα ή το άλλο προϊόν που θα χρησιμοποιήσουν. Αυτή η επιλογή αποτελεί μία λήψη απόφασης η οποία επηρεάζεται από ποικιλία ερεθισμάτων: ερεθίσματα προερχόμενα από τον κοινωνικό περίγυρο του ατόμου, καθώς και ερεθίσματα κατασκευασμένα από το περιβάλλον προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών, δηλαδή τις εταιρείες.

Η γνώση του τρόπου συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει αποτελέσει βασικό στοιχείο στην δημιουργία και την προώθηση προϊόντων. Από το 1960 και μετά άρχισε να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο συγκεκριμένο πεδίο γνώσης, καθώς παρουσιάζεται η ανάγκη δημιουργίας προϊόντων που, κατ' αρχάς, καλύπτουν προσδιορισμένες ανάγκες και προτιμήσεις του καταναλωτή, ενώ η ανάγκες του εκάστοτε πωλητή περιέχονται σε δεύτερη μοίρα.

Πολύ ορισμοί έχουν αποδοθεί στον όρο συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσημα ορίζεται, από την American Marketing Association ως:

«η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στην ζωή του»

Δίνεται έμφαση, δηλαδή, στα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις ενέργειες που εμπεριέχονται στα πλαίσια της καταναλωτικής δραστηριότητας, από την στιγμή της αξιολόγησης, απόκτησης, χρήσης και επαναξιολόγησης αγαθών και υπηρεσιών⁶.

⁶ Σιώμος Γεώργιος: «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδ Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2002, σελ 35

2.1.1 ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον τμήμα της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Έχει διεπιστημονικό χαρακτήρα και έχει αποτελέσει θέμα έρευνας τόσο των κοινωνικών επιστημών, όσο και του μάρκετινγκ, ιδιαίτερα μετά την δεκαετία του '70. Η διεπιστημονική προσέγγιση του αντικειμένου πραγματοποιείται, σύμφωνα με τον Peter & Olsen (2002), σε τρεις διαφορετικούς άξονες. Την παραδοσιακή προσέγγιση: μέσα από θεωρίες και μεθόδους της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας. Την προσέγγιση του μάρκετινγκ: μέσα από θεωρίες και μεθόδους της οικονομικής επιστήμης και στατιστικής. Την ερμηνευτική προσέγγιση: μέσα από θεωρίες και μεθόδους της πολιτισμικής ανθρωπολογίας.⁷

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς αφορά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους στην αγορά καταναλωτικών αγαθών. Τα βασικά ερωτήματα που μελετώνται σχετίζονται με το τι αγοράζουν οι καταναλωτές, γιατί το αγοράζουν, πότε το αγοράζουν, από πού το αγοράζουν και πόσο συχνά.

Η ανάπτυξη της έρευνας πάνω στην συμπεριφορά του καταναλωτή σηματοδοτείται από την εξέλιξη των πρακτικών του μάρκετινγκ. Παράλληλα, η ανάπτυξη αυτή επηρεάζεται από επιμέρους φαινόμενα του κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος, όπως η πληθώρα νέων προϊόντων στην αγορά, η οποία ακολουθείται από υψηλό ποσοστό αποτυχίας, όσο και από τον βραχύτερο χρόνο ζωής τους. Ακόμη, το αυξημένο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή και του περιβάλλοντος, όπως και το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης συνέβαλαν στην μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και κατέστησαν αναγκαία την σε μεγαλύτερο βάθος μελέτη του καταναλωτή.

⁷ Σιώμκος Γεώργιος: «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδ Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2002, σελ 44

2.1.2 ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΒΑΣΗ

Η έρευνα πάνω στην συμπεριφορά του καταναλωτή στηρίζεται, θεωρητικά, σε δύο σχολές: τον θετικισμό ή μοντερνισμό και τον μεταμοντερνισμό.

Σύμφωνα με τον θετικισμό υπάρχει μία λογική τάξη πραγμάτων η οποία, στα πλαίσια της έρευνας, οδηγεί στο αποτέλεσμα μίας και μοναδικής αντικειμενικής πραγματικότητας. Η συμπεριφορά του καταναλωτή προσδιορίζεται από τις κοινωνικές, φιλοσοφικές και πολιτιστικές πεποιθήσεις που χαρακτηρίζουν την κοινωνία.

Από την άλλη μεριά ο μεταμοντερνισμός, όπως έχουμε περιγράψει και νωρίτερα, ασπάζεται την ύπαρξη πολλαπλών πραγματικοτήτων. Οι πραγματικότητες αυτές δημιουργούνται από τα άτομα και τις ομάδες υπαγωγής τους και, ως εκ τούτου, επηρεάζονται από την κουλτούρα τους.

Μέσα στα πλαίσια αυτής της θεωρητικής βάσης οι Mower & Ninor, διαμορφώνουν τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις, βάσει των οποίων διεξάγεται η έρευνα του καταναλωτή.

Η πρώτη προσέγγιση, που επικράτησε το 1970, στηρίζει την οικονομική λογική του ανθρώπου. Βασικό στοιχείο της είναι η διαδικασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή. Οι αγορές που πραγματοποιεί έρχονται ως λογική συνέχεια ενός προβλήματος, το οποίο καλείται να επιλύσει μέσω της επιλογής και αγοράς του κατάλληλου προϊόντος.

Η εμπειρία αποτελεί το χαρακτηριστικό στοιχείο της δεύτερης προσέγγισης. Ο καταναλωτής, θεωρείται δηλαδή ότι δεν αποφασίζει λογικά, αλλά αγοράζει έχοντας ως στόχο να διασκεδάσει και να εκπληρώσει κάποια φαντασίωση του. Οδηγείται, κατά αυτόν τον τρόπο, είτε σε παρορμητικές αγορές, είτε στην αναζήτηση ποικίλων προϊόντων.

Τέλος, επισημαίνεται η προσέγγιση της συμπεριφορικής επίδρασης. Στο σημείο αυτό, καμία από τις δύο προηγούμενες προσεγγίσεις δεν φαίνεται να είναι ικανή προκειμένου να χαρακτηρίσει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Σημαντικό ρόλο παίζουν οι επιδράσεις από το εξωτερικό περιβάλλον που κατευθύνουν μία καταναλωτική πράξη. Τέτοιες επιδράσεις προέρχονται από τον κοινωνικό περίγυρο, είναι οικονομικές, πολιτισμικές κτλ.⁸

Παράλληλα με τις θεωρητικές προσεγγίσεις μέσα από τις οποίες γίνεται κατανοητή η συμπεριφορά του καταναλωτή, ο Holbrook υποστηρίζει την ύπαρξη μίας τυπολογίας της καταναλωτικής διαδικασίας. Έτσι, στα πλαίσια του ερευνητικού πεδίου υιοθετεί τέσσερις τύπους κατανάλωσης:

1. Κατανάλωση ως εμπειρία: αναφέρεται στις υποκειμενικές και συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι στα αντικείμενα κατανάλωσης
2. Κατανάλωση ως ολοκλήρωση: αναφέρεται στην συμβολική αξία του αντικειμένου κατανάλωσης, που συνδέεται με ενίσχυση της ταυτότητας του καταναλωτή.
3. Κατανάλωση ως παιχνίδι: αναφέρεται στην χρήση των αντικειμένων κατανάλωσης ως μέσο αλληλεπίδρασης με τους άλλους καταναλωτές
4. Κατανάλωση ως ταξινόμηση: αναφέρεται στην χρήση αντικειμένων κατανάλωσης με σκοπό την ταξινόμηση των καταναλωτών σε σχέση με τους λοιπούς καταναλωτές.

Αναλύοντας την θεωρητική προσέγγιση του Holbrook, διαπιστώνεται ο διαχωρισμός της κατανάλωσης σε δύο διαφορετικούς τύπους: την δομή και τον σκοπό της πράξης. Στα πλαίσια της δομής εντάσσεται η εμπλοκή του καταναλωτή με τα αντικείμενα κατανάλωσης και τους υπόλοιπους καταναλωτές, ενώ στα πλαίσια του σκοπού είναι εμφανής ο ρόλος της πράξης ως αυτοσκοπό ή ως επίτευξη περαιτέρω σκοπών.⁹

⁸ Σιώμκος Γεώργιος: «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδ Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2002, σελ 39

⁹ Σιώμκος Γεώργιος: «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδ Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2002, σελ 40

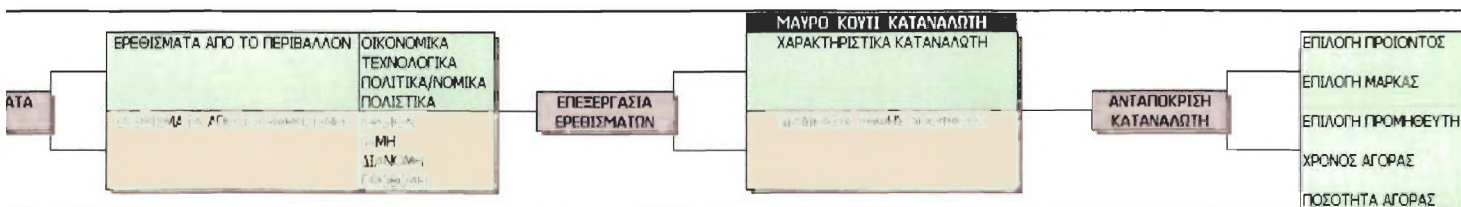
2.2.1 ΒΑΣΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το βασικό πρότυπο της κατανάλωσης και κατ' επέκταση της συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορεί να οδηγήσει στην επεξήγηση των επιμέρους στοιχείων που το συνιστούν και παίζουν σημαντικό ρόλο στην συνολική διαδικασία, από την λήψη απόφασης μέχρι την κατανάλωση.

Το πρότυπο αυτό στηρίζεται στην λειτουργία ερεθίσματος και αντίδρασης. Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα από δύο διαφορετικές πηγές: από το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει και από τις ενέργειες του μάρκετινγκ που προκύπτουν ως μέρος της στρατηγικής της εταιρείας που παράγει ή διανέμει το εκάστοτε προϊόν. Τα ερεθίσματα αυτά αξιολογούνται, επεξεργάζονται και αλληλεπιδρούν με τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Τότε, δημιουργούνται διάφορες γνωστικές διαδικασίες οι οποίες σε συνάρτηση με τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε καταναλωτή οδηγούν στην λήψη απόφασης, στην υιοθέτηση μίας καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι διεργασίες που κάνει το μυαλό του καταναλωτή δεν είναι εύκολο να προσδιοριστούν και ακριβώς γι' αυτό, το μυαλό του ατόμου χαρακτηρίζεται ως το «μαύρο κουτί». Βασικό στοιχείο σ' αυτήν την διαδικασία είναι η έννοια της επανατροφοδότησης πληροφοριών, της αξιολόγησης του προϊόντος, δηλαδή, από την πλευρά του καταναλωτή και της αξιολόγησης, από την πλευρά της εταιρείας, για την ανάπτυξη ικανοποιητικότερων στρατηγικών μάρκετινγκ. (Σχήμα 1)

Βάσει της περιγραφής του υποδείγματος, αξίζει να διακριθούν τα ποικίλα στοιχεία της καταναλωτικής διαδικασίας και να σχολιαστούν χωριστά και εκτενέστερα προκειμένου να γίνει κατανοητή η συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα στοιχεία αυτά είναι: τα ερεθίσματα, τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, η γνωστικές διαδικασίες, η διαδικασία λήψης απόφασης και οι επιδράσεις της κουλτούρας, της κοινωνικής τάξης και της ομάδας πάνω στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου.

1 Βασικό Υπόδειγμα Συμπεριφοράς Καταναλωτή



2.2.2 ΒΑΣΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΑ

Όπως προαναφέρθηκε, ο καταναλωτής προκειμένου να προβεί σε μία αγοραστική απόφαση και πράξη είναι απαραίτητο να εκτεθεί σε ένα σύνολο ερεθισμάτων. Τα ερεθίσματα για να εξυπηρετήσουν τον σκοπό τους είναι απαραίτητο να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή, να γίνουν κατανοητά απ' αυτόν και να διατηρηθούν στην μνήμη του μαζί με ένα σύνολο άλλων πληροφοριών.

Τα ερεθίσματα αυτά προσδιορίζονται και καθορίζονται, σε μεγάλο βαθμό, από την ομάδα υπαγωγής του και τον συνολικό περίγυρο του. Η κουλτούρα του καταναλωτή, αλλά και τα χαρακτηριστικά της ομάδας της οποίας είναι μέλος παίζουν σημαντικό ρόλο στην ποιότητα και την ποσότητα των ερεθισμάτων που δέχεται. Τα ερεθίσματα αυτά μπορεί να είναι οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτικά, νομικά ή πολιτισμικά.

Παράλληλα, ο καταναλωτής, όντας μέλος μιας ευρύτερης κοινωνίας, έρχεται αντιμέτωπος με μηνύματα που προκύπτουν ως αποτέλεσμα της στρατηγικής μάρκετινγκ διαφόρων εταιρειών. Τα ερεθίσματα αυτά είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προβολή. Η διαφήμιση, σαν μέρος της προβολής, μπορεί να θεωρηθεί ένα μέσο προσέγγισης του καταναλωτή, το οποίο τον εκθέτει σε συμβολικά μηνύματα και ερεθίσματα που παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της καταναλωτικής του συμπεριφοράς.

2.2.3 ΒΑΣΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή αλληλεπιδρώντας με τα ερεθίσματα επηρεάζουν τον τρόπο κατανάλωσης προϊόντων. Τόσο τα δημογραφικά, όσο και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή συμβάλλουν στον τρόπο που ερμηνεύει τα ερεθίσματα, ενώ παράλληλα η γνώση των χαρακτηριστικών αυτών έχει αποτελέσει σημαντικό θέμα ψυχογραφικής έρευνας και ανάλυσης.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αφορούν και απαντούν στο «ποιος» είναι ο καταναλωτής. Καθορίζουν την κοινωνικό-οικονομική του κατάσταση, αλλά και την σχέση του με την χρήση ή την μη χρήση προϊόντων. Αφορούν, ακόμη, γενικότερης φύσεως στοιχεία όπως: το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, την οικογενειακή κατάσταση κ.τ.λ

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά είναι εξίσου ουσιαστικά καθώς προσδιορίζουν το «γιατί» ο καταναλωτής υιοθετεί την μία ή την άλλη συμπεριφορά. Σχετίζονται με τον τρόπο ζωής των ατόμων, τις σκέψεις τους, τα ενδιαφέροντα τους και τις γνώμες τους. Παράλληλα, συνθέτουν την προσωπικότητα των ατόμων και τις γνωστικές τους λειτουργίες.

Η μέτρηση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών έχει αποτελέσει καίριο θέμα έρευνας τα τελευταία χρόνια. Οι αλλαγές του σύγχρονου τρόπου ζωής, το άγχος, ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος, ο οικονομικός ρόλος της γυναίκας κ.τ.λ καθιστούν αναγκαία την σε βάθος κατανόηση του καταναλωτή, μέσα από τον καθορισμό και την ταξινόμηση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών του.

Πολλά ερευνητικά προγράμματα έχουν σχεδιαστεί για αυτόν τον σκοπό σε ολόκληρο τον κόσμο. Τα εργαλεία αυτά έχουν συμβάλει στην γνώση και ταξινόμηση του καταναλωτή και χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για την ανάλυση και τμηματοποίηση της αγοράς, για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ κ.τ.λ

Ευρέως διαδεδομένο στην Ελλάδα είναι το λεγόμενο TGI (Target Group Index). Πρόκειται για ένα ερευνητικό εργαλείο που κατασκευάστηκε στις Η.Π.Α και άρχισε να χρησιμοποιείται στην Ελλάδα από το 2000. Το ελληνικό TGI, προσαρμοσμένο στην ελληνική πραγματικότητα, περιλαμβάνει πληροφορίες για τον έλληνα καταναλωτή, μέσα από έρευνες που διεξάγονται μηνιαίως από τον Οκτώβριο του 2000 και στηρίζεται σε ένα δείγμα τουλάχιστον 12.000 καταναλωτών.

Οι πληροφορίες που προσφέρει είναι ποικίλες, μπορούν να συσχετιστούν μεταξύ τους και να καθορίσουν διαφορετικές πτυχές του έλληνα καταναλωτή. Συγκεκριμένα τα πεδία που καλύπτει είναι τα ακόλουθα:

- Τον τρόπο ζωής: στάση ζωής, ενδιαφέροντα κ.τ.λ
- Τις συνήθειες των μέσων: ανάγνωση εφημερίδων, τηλεθέαση, ακρόαση κ.τ.λ
- Την κατοχή αγαθών: τηλεόραση, ραδιόφωνο, αυτοκίνητο κ.τ.λ
- Τα δημογραφικά στοιχεία
- Τις αγοραστικές συνήθειες: τόπος, χρόνος αγοράς
- Την κατανάλωση προϊόντων και την συχνότητα κατανάλωσης: περισσότερες από 130 κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών
- Την χρήση νέων τεχνολογιών- Internet

Παράδειγμα χρήσης του TGI:

Το TGI χρησιμοποιήθηκε από εταιρεία καπνικών προϊόντων, προκειμένου να προσδιορίσει στοιχεία του τρόπου ζωής των ελλήνων καπνιστών συγκεκριμένης μάρκας τσιγάρων. Το δείγμα αποτελούνταν από 2.8 εκατομμύρια άτομα, ηλικίας 18-64 ετών. Οι περίοδοι ανάλυσης αφορούσαν την σύγκριση 2 ετών, Ιούλιο '02- Ιούνιο '03 με Ιούλιο '03 - Μάιο '04.

| | INDEX | INDEX | ±% |
|---|-----------------------|----------------------|-------|
| | TGI JULY 02 - JUNE 03 | TGI JUNE 03 - MAY 04 | |
| I REALLY ENJOY A NIGHT OUT AT THE PUB | 144 | 157 | 9,9 |
| POLITICAL VIEWS OF NEWSP OF NO CONCERN | 142 | 172 | 21,1 |
| CANNABIS SHOULD BE LEGALISED | 140 | 162 | 20,9 |
| I LIKE TO STAND OUT IN A CROWD | 139 | 110 | -20,9 |
| TEND TO SPEND MONEY WITHOUT THINKING | 139 | 132 | -7,9 |
| MY DIET IS MAINLY VEGETARIAN | 139 | 174 | 25,2 |
| I LIKE TO DRIVE FAST | 139 | 146 | 3,9 |
| CAN JUDGE A PERSON BY THE CAR THEY DRIVE | 138 | 136 | -1,4 |
| I WOULD LIKE TO SET UP MY OWN BUSINESS ONE DAY | 137 | 110 | -18,1 |
| WANT TO GET AT THE TOP OF MY CAREER | 136 | 116 | -14,7 |
| I'M POSSESSIVE ABOUT MY CAR | 135 | 132 | -3,5 |
| MY FRIENDS MORE IMPORTANT THAN MY FAMILY | 131 | 133 | 1,9 |
| I AM A REGULAR CINEMA GOER | 128 | 206 | 60,4 |
| I SPEND A LOT ON CLOTHES | 123 | 72 | -42,6 |
| I WILLING TO VOLUNTEER MY TIME FOR A GOOD CAUSE | 124 | 111 | -10,5 |

2.2.4 ΒΑΣΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Η λήψη μίας αγοραστικής απόφασης είναι μία διαδικασία στην οποία εμπλέκεται ο καταναλωτής καθημερινά. Οι αποφάσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Έτσι, μία εκτεταμένη λήψη απόφασης απαιτεί περισσότερο χρόνο και προσπάθεια από τον καταναλωτή, ο οποίος συλλέγει μεγάλο αριθμό πληροφοριών και συγκρίνει πλήθος προϊόντων προκειμένου να οδηγηθεί στην πράξη της αγοράς. Αυτή η μορφή απόφασης επιλέγεται για την αγορά ακριβότερων αντικειμένων κατανάλωσης όπως είναι το σπίτι, το αυτοκίνητο κ.τ.λ.¹⁰

Για την αγορά αντικειμένων σε τακτικότερα χρονικά διαστήματα, ο καταναλωτής οδηγείται σε περιορισμένη λήψη απόφασης. Σ' αυτήν την περίπτωση, καλείται να αξιολογήσει μία νέα μάρκα και να συλλέξει πληροφορίες προκειμένου να την συγκρίνει με τις ήδη υπάρχουσες.

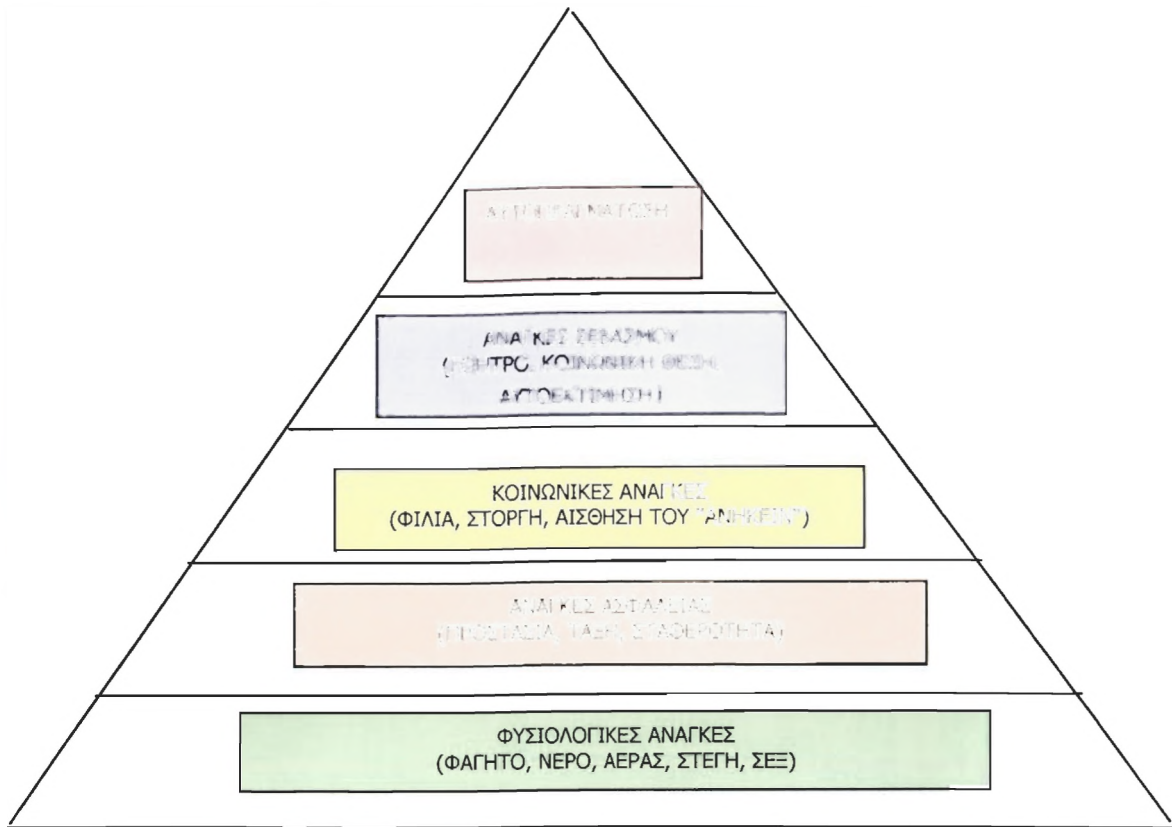
Μία ακόμη επιλογή αγοραστικής απόφασης είναι η αγορά που στηρίζεται στην συνήθεια. Αφορά προϊόντα καθημερινής χρήσης όπως π.χ το ψωμί, τα τσιγάρα κτλ και προσφέρει την δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου και μείωσης του κινδύνου αποτυχίας και οικονομικής ζημιάς του καταναλωτή

Ως διαδικασία, η λήψη μίας αγοραστικής απόφασης αποτελεί την συνέχεια ενός προβλήματος που πρέπει να λύσει ο καταναλωτής. Το πρόβλημα γίνεται αντιληπτό όταν η παρούσα κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο καταναλωτής διαφέρει ως προς την ιδανική κατάσταση προς δύο κατευθύνσεις. Είτε ως προς την κατεύθυνση της παρούσας κατάστασης η οποία γίνεται ελλειμματική, είτε ως προς την κατεύθυνση της ιδανικής γι' αυτόν κατάστασης η οποία βελτιώνεται ακόμη περισσότερο. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής που έχει ξεμείνει από ζάχαρη βρίσκεται σε κατάσταση ελλειμματική, ενώ ο καταναλωτής ο οποίος έχει ένα αυτοκίνητο και διαπιστώνει ότι θα μπορούσε να το αντικαταστήσει με ένα καλύτερο πιθανότατα θα θεωρήσει την νέα κατάσταση ως ευκαιρία.

Η λήψη απόφασης ξεκινάει με την αναγνώριση μίας ανάγκης από την πλευρά του καταναλωτή. Οι ανάγκες του είναι δύο ειδών: οι έμφυτες, φυσικές ανάγκες και οι επίκτητες, εκείνες που διαμορφώνονται από το περιβάλλον και την κουλτούρα μέσα στην οποία ζει. Σύμφωνα με την θεωρία Ιεράρχησης Ανθρώπινων Αναγκών του Maslow υπάρχουν πέντε διαφορετικά επίπεδα αναγκών. (Σχήμα 2) Ο καταναλωτής ικανοποιεί τις ανάγκες κάθε επιπέδου, ξεκινώντας από το πρώτο, και όταν τις εκπληρώσει προχωράει στην ικανοποίηση των αναγκών των υπολοίπων επιπέδων. Έτσι, πρακτικά ο καταναλωτής θέτει στόχους προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και όταν το κάνει θέτει ακόμα ανώτερους στόχους. Οι ανάγκες όμως δεν ικανοποιούνται απόλυτα, αντίθετα οι παλιές ανάγκες δημιουργούν νέες προς ικανοποίηση και πολλές φορές οι αποφάσεις τις οποίες καλείται να πάρει ο καταναλωτής φαίνεται να είναι αντικρουόμενες.¹¹

¹⁰ Μάλλιαρης Γ. Πέτρος: «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» Εκδ. Αθ Σταμούλης, Αθήνα 2001,σελ 260

¹¹ Καντάς Αριστοτέλης: «Οργανωτική-Βιομηχανική Ψυχολογία», Μέρος 1^ο, Εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1998, σελ 51



Για την αναγνώριση των αναγκών απαιτείται η έκθεση του καταναλωτή σε κάποιο εσωτερικό ή εξωτερικό ερέθισμα. Παράλληλα, η αναγνώριση κάθε ανάγκης προκύπτει όταν ο καταναλωτής αισθανθεί ότι βρίσκεται σε μία κατάσταση έντασης. Αυτή η ένταση είναι που τον ωθεί στην συλλογή και την επεξεργασία πληροφοριών προκειμένου να μειώσει την ένταση. Οι πληροφορίες και η επεξεργασία τους προκύπτουν από την ανάκληση της μνήμης και την ενεργοποίηση των διαφόρων γνωστικών διαδικασιών. Οι πληροφορίες που συλλέγει ο καταναλωτής προέρχονται τόσο από την υπάρχουσα εμπειρία του και την μνήμη του, όσο και από εξωτερική αναζήτηση που κάνει ο ίδιος. Στην πρώτη περίπτωση, ο καταναλωτής ανακαλεί τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους από την προηγούμενη εμπειρία του, καθώς τα συγκρίνει με κάποια εναλλακτικά. Στην δεύτερη περίπτωση, οι πληροφορίες που συλλέγει προέρχονται από την αγορά, τα ΜΜΕ, τις προσωπικές επαφές, την έρευνα σε διάφορα μέσα (Internet) ή την προσωπική εμπειρία (δοκιμή δειγμάτων).

2.2.5 ΒΑΣΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΓΝΩΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΜΝΗΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η αντίληψη είναι μία διαδικασία που αποτελεί σημαντικό κομμάτι της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σχετίζεται με την λήψη απόφασης, καθώς το άτομο μέσω της αντιληπτικής διαδικασίας κατανοεί τα ερεθίσματα και οδηγείται σε ανάλογες αντιδράσεις. Ξεκινάει από τα ερεθίσματα που λαμβάνει το άτομο, τα οποία, μέσα από την εμπειρία και τις αισθήσεις του, γίνονται αντιληπτά και στην συνέχεια κατανοητά.

Τα στάδια της αντιληπτικής λειτουργίας είναι τρία και ξεκινάνε από την έκθεση του καταναλωτή στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Στην ουσία πρόκειται για συλλογή και επεξεργασία διαφορετικών πληροφοριών τα οποία οδηγούν τον καταναλωτή στο δεύτερο στάδιο, την προσοχή. Τα ερεθίσματα, για να παίξουν τον ρόλο τους, πρέπει να «τραβήξουν» την προσοχή του καταναλωτή. Γίνονται αντιληπτά όταν προβάλλουν κάποια μορφή αντίθεσης που τραβάει την προσοχή, όταν έχουν το χαρακτηριστικό του μη αναμενόμενου και όταν αυτά συμβαδίζουν με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή. Το τελευταίο στάδιο είναι αυτό της κατανόησης. Οι προσδοκίες που έχει ο καταναλωτής αλλά και η μνήμη μέσω τις οποίας ανακαλούνται παλαιότερες εμπειρίες συμβάλλουν στο να ερμηνεύσει τα μηνύματα του περιβάλλοντος, να τα κατανοήσει και να τα οργανώσει. Στο τέλος της διαδικασίας, τα μηνύματα και οι πληροφορίες αποθηκεύονται στην μνήμη του ατόμου για να χρησιμοποιηθούν σε ενδεχόμενη μελλοντική ανάκληση τους.¹² Το σύστημα της μνήμης ξεχωρίζει τις πληροφορίες, τις φιλτράρει και τις οργανώνει ανάλογα με το είδος της πληροφόρησης.¹³

Μπορεί να αφορά την αποθήκευση περιορισμένων πληροφοριών, οι οποίες τεμαχίζονται και τοποθετούνται σε μικρότερες ομάδες προκειμένου να ανακληθούν την στιγμή που θα τις χρειαστεί το άτομο. Πχ ο τρόπος με τον οποίο το άτομο αποθηκεύει στην μνήμη του ένα τηλεφωνικό νούμερο. Τότε, μιλάμε για την βραχυπρόθεσμη μνήμη. Η μακροπρόθεσμη μνήμη αφορά τις πληροφορίες τις οποίες συνδέονται με τα κύρια ενδιαφέροντα του ατόμου ή με εκείνες τις πληροφορίες που έχουν προκαλέσει μεγαλύτερη εντύπωση στο άτομο. Μπορεί να είναι είτε αυτοβιογραφική μνήμη, δηλαδή να συνδέεται με τις γνώσεις που έχει το άτομο για τον εαυτό του και το περιβάλλον του (πχ. γεύσεις, οσμές, ήχους κτλ) είτε σημαντική, να αφορά γενικότερες γνώσεις για τον κόσμο (πχ. οι γνώσεις που έχει κάποιος για τον σκύλο γενικά ως ζώο κτλ)

Δεδομένης της πληθώρας μηνυμάτων και ερεθισμάτων, το άτομο έχει την γνωστική ικανότητα να αντιληφθεί μέσα από τις αισθήσεις τους μόνο ένα μέρος αυτών. Έτσι, θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι η αντίληψη είναι μία επιλεκτική διαδικασία. Από την μία μεριά ο καταναλωτής δίνει την προσοχή του σε άγνωστα ερεθίσματα και όχι συνηθισμένα, από την άλλη κρατάει μία αμυντική στάση απέναντι σε εκείνα τα οποία έρχονται σε αντίθεση με τα πιστεύω του και τις στάσεις του. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των καπνιστών οι οποίοι συνήθως αδιαφορούν ή μειώνουν την σημασία των αντικαπνιστικών διαφημίσεων.

Σημαντικό στοιχείο στην καταναλωτική απόφαση, στο τι θα αγοράσει ο καταναλωτής παίζει και η αντίληψη που έχει ο ίδιος για τον εαυτό του αλλά και για το προϊόν. Πρόκειται για την έννοια της αυτό-εικόνας του καταναλωτή που διαμορφώνεται τόσο από τα χαρακτηριστικά του, όσο και από την οικογένεια του, τις εμπειρίες του κτλ. Έτσι, υπάρχουν κατηγορίες προϊόντων, για την αγορά των οποίων, ο καταναλωτής δεν θα αρκестεί στην γενικότερη πληροφόρηση αναφορικά με τα χαρακτηριστικά τους. Αντίθετα, θα αξιολογήσει την εικόνα των προϊόντων, θα επαναφέρει

¹² Μάλλιαρης Γ. Πέτρος: «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» Εκδ. Αθ Σταμούλης, Αθήνα 2001,σελ 252-253

¹³ Σιώμος Γεώργιος: «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδ Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2002, σελ 124-126

στην μνήμη του την εικόνα τους, έτσι όπως έχει προκύψει από την διαφήμιση και θα την συνδυάσει με την αντίληψη που έχει για τον εαυτό του, προκειμένου να προβεί στην πράξη της αγοράς.

Η διαδικασία της αντίληψης αποτελεί ένα κομμάτι της συνειδητής λειτουργίας του ανθρώπου, ο οποίος είναι σε θέση να γνωρίζει την ύπαρξη των ερεθισμάτων και να αντιδρά ανάλογα. Υπάρχουν, φυσικά, ανώτερα και κατώτερα επίπεδα αντίληψης, με την έννοια ότι κάποια ερεθίσματα μπορεί να γίνονται περισσότερο ή λιγότερο αντιληπτά από διαφορετικούς ανθρώπους. Αυτό έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα ελκυστικό για τις πρακτικές του μάρκετινγκ, καθώς διάφορες αλλαγές σε προϊόντα μπορούν άλλοτε να υπερτονιστούν και άλλοτε να περάσουν απαρατήρητες υπηρετώντας τους στόχους των εταιριών.

Παράλληλα όμως με την συνειδητή έκθεση των ατόμων σε μηνύματα, είναι δυνατή και η έκθεση των καταναλωτών σε ερεθίσματα τα οποία λειτουργούν υποσυνείδητα. Έτσι, το άτομο είναι δυνατόν να εκτίθεται σε ερεθίσματα χωρίς να το γνωρίζει. Τεράστια είναι η συζήτηση που έχει ανοίξει αναφορικά με το αν η εκμετάλλευση της δυνατότητας αυτής, από την διαφήμιση, μπορεί να κατευθύνει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Από την μία μεριά οι διαφημιστικές υποστηρίζουν ότι δεν χρησιμοποιούν τέτοιες μεθόδους, από την άλλη η επιστημονική έρευνα δεν έχει καταφέρει να αποδείξει αποσπασματικά τον ισχυρισμό αυτό, ενώ το σύνολο των καταναλωτών φαίνεται να πιστεύει στην εκτεταμένη χρήση των συγκεκριμένων μεθόδων.

2.2.6 ΒΑΣΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΑΝΑΜΙΞΗ ΚΑΙ ΜΑΘΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η έννοια της ανάμιξης αναφέρεται στον βαθμό επεξεργασίας πληροφοριών σχετικών με προϊόντα, από την πλευρά του καταναλωτή. Οι πληροφορίες αυτές σχετίζονται κυρίως με την διαφήμιση και κατ' επέκταση με την σύγκριση πληροφοριών μεταξύ διαφορετικών μαρκών μιας κατηγορίας προϊόντων.¹⁴

Η ανάμιξη, λοιπόν, του καταναλωτή μπορεί να είναι είτε υψηλή, είτε χαμηλή. Η υψηλή ανάμιξη χαρακτηρίζεται από την εκτεταμένη επεξεργασία πληροφοριών προκειμένου ο καταναλωτής να οδηγηθεί στην λήψη μίας απόφασης. Απαιτείται αρκετός χρόνος και λεπτομερής επεξεργασία προκειμένου να ληφθεί μία οποιαδήποτε απόφαση. Όταν ο καταναλωτής έχει τελειώσει την εκτεταμένη επεξεργασία των πληροφοριών, μαθαίνει από την εμπειρία του και, μελλοντικά πια, επιλέγει το ίδιο προϊόν δρώντας κάτω από ένα καθεστώς συνήθειας.

Όταν το άτομο επεξεργάζεται τις πληροφορίες σε ένα περιορισμένο επίπεδο, τότε έχουμε την χαμηλή ανάμιξη. Ο καταναλωτής συλλέγει και επεξεργάζεται πληροφορίες σε σχέση με περιορισμένο αριθμό προϊόντων. Είτε επιλέγει να αγοράσει ένα προϊόν δοκιμαστικά, είτε αναζητά μέσα από μία ποικιλία προϊόντων γιατί βαρέθηκε να χρησιμοποιεί το ίδιο για μεγάλο χρονικό διάστημα. Παράλληλα όμως, το άτομο μπορεί να βρεθεί σε μία κατάσταση καταναλωτικής «αδράνειας». Συγκεκριμένα, μέσα στα πλαίσια της χαμηλής ανάμιξης, οδηγείται σε παθητικές επιλογές γιατί πιστεύει ότι δεν αξίζει η σπατάλη χρόνου και ενέργειας στην λήψη μίας συγκεκριμένης αγοραστικής απόφασης. Αυτή η κατάσταση «αδράνειας» επιδιώκεται, στα πλαίσια της στρατηγικής του μάρκετινγκ, για προϊόντα τα οποία είναι ήδη καλά εδραιωμένα στην αγορά και στην συνείδηση του καταναλωτή.

Η διαδικασία της ανάμιξης διαφοροποιείται όταν αυτή είναι υψηλή ή χαμηλή. Σε κατάσταση υψηλής ανάμιξης, ο καταναλωτής, μέσω της ενεργής μάθησης, συλλέγει και επεξεργάζεται πληροφορίες. Στην συνέχεια, σχηματίζει πεποιθήσεις και στάσεις απέναντι στα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν και τελικά προχωράει στην αγορά τους. Η διαδικασία, στην περίπτωση της χαμηλής ανάμιξης, διαφοροποιείται. Το άτομο, αφού αποκτήσει παθητική γνώση, αγοράζει τον προϊόν και δημιουργεί μία πεποίθηση ή στάση γι' αυτό στο τέλος της διαδικασίας, μέσω της αξιολόγησης του.

Η έννοια της ανάμιξης μπορεί να εξηγηθεί, θεωρητικά, μέσα από την θεωρία της Κοινωνικής Κρίσης (Social Judgment Theory) του Sherif. Η θεωρία αυτή συνδέεται με την έννοια της επιρροής και της πειθούς και έχει χρησιμοποιηθεί στην εξήγηση ζητημάτων επικοινωνίας.

Ο Sherif αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο μιλάνε τα άτομα, στο περιεχόμενο των λόγων τους και την επιρροή αυτών στους υπόλοιπους ανθρώπους. Υποστηρίζει ότι για να κατανοήσουμε την ανθρώπινη συμπεριφορά είναι απαραίτητο να προσδιορίσουμε και να κατανοήσουμε το εύρος αποδοχής, απόρριψης και μη-δέσμευσης του ατόμου.

Το εύρος αποδοχής περιλαμβάνει τις πληροφορίες που το άτομο βρίσκει ευχάριστες και αποδεκτές. Οδηγεί, σαν αποτέλεσμα, στο φαινόμενο της αφομοίωσης. Πρόκειται, δηλαδή, για την ικανότητα να τοποθετεί το άτομο, εντός του εύρους αποδοχής του, ζητήματα τα οποία δεν σχετίζονται απόλυτα με τις πεποιθήσεις του γι' αυτά.

Το εύρος απόρριψης περιλαμβάνει πληροφορίες οι οποίες είναι απορριπτέες από τα άτομα. Οδηγεί στο φαινόμενο της αντίθεσης, καθώς το άτομο έχει την δυνατότητα να τοποθετεί σ' αυτό το εύρος ζητήματα τα οποία δεν διαφέρουν σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις πεποιθήσεις του γι' αυτά.

¹⁴ Σιώμοκος Γεώργιος: «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδ Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2002, σελ 159-165

Το εύρος μη δέσμευσης αποτελείται από πληροφορίες οι οποίες δεν είναι αποδεκτές από το άτομο αλλά ούτε και απορριπτές.

Στα πλαίσια της απόρριψης, η θεωρία της Κοινωνικής Κρίσης βρίσκει εφαρμογή στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο καταναλωτής έχει, λοιπόν, ένα εύρος αποδοχής, απόρριψης και μη-δέσμευσης αναφορικά με ένα σύνολο προϊόντων που τον ενδιαφέρουν. Έτσι, όταν η ανάμιξη είναι χαμηλή, επιλέγει από μία ποικιλία προϊόντων οπότε φαίνεται να έχει ένα μεγάλο εύρος αποδοχής. Αντίθετα στα πλαίσια της υψηλής ανάμιξης, ο καταναλωτής διαλέγει από περιορισμένο αριθμό προϊόντων, οπότε και το εύρος αποδοχής του είναι μικρό.

Στο επίπεδο μηνυμάτων, μπορούμε να δούμε την διαμόρφωση των φαινομένων αφομοίωσης και αντίθεσης. Αν ο καταναλωτής έχει διαμορφώσει, μέσα από την υψηλή του ανάμιξη, μία πεποίθηση για ένα προϊόν, τότε θα ερμηνεύσει θετικότερα από την πραγματικότητα ένα μήνυμα το οποίο συμφωνεί με την άποψη του και θα οδηγηθεί στην λογική της αφομοίωσης. Σε περίπτωση χαμηλής ανάμιξης, θα αποδώσει αρνητικότερη έννοια από την πραγματικότητα σε κάποιο μήνυμα με το οποίο ο ίδιος διαφωνεί, οπότε και θα οδηγηθεί στην λογική της αντίθεσης.¹⁵

Η ανάμιξη συνδέεται με την μάθηση, καθώς η ανάμιξη με προϊόντα και μηνύματα ακολουθείται από την αποθήκευση τους και την μελλοντική τους ανάκληση ως αποτέλεσμα εμπειρίας ή γνώσης. Η μάθηση καθιστά την αλλαγή μίας συμπεριφοράς και στάσης, που προκύπτει από τις γνώσεις που αποκτά το άτομο από την επανάληψη, την εκπαίδευση την παρατήρηση και γενικότερα την εμπειρία.¹⁶

Η μάθηση μπορεί να είναι γνωστική. Προκύπτει ως αποτέλεσμα γνώσης που αποκτάται από την παρατήρηση των όσων συμβαίνουν στο ευρύτερο περιβάλλον. Η κοινωνική συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα μάθησης που αποκτάται από την παρατήρηση. Παράλληλα, η γνωστική μάθηση μπορεί να είναι μία διαδικασία κατά την οποία το άτομο θέτει ένα στόχο και συνεχίζει με μία σκόπιμη ενέργεια προκειμένου να ικανοποιήσει τον στόχο του.

Ακόμη η μάθηση μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμπεριφορική. Σύμφωνα με το B.F Skinner, η μάθηση είναι μία συντελεστική σύνδεση. Η διαδικασία της στηρίζεται στην ύπαρξη ενός ερεθίσματος και σε μία αντίδραση η οποία είτε επιβραβεύεται είτε τιμωρείται. Χαρακτηριστική είναι η μάθηση ως διαδικασία στην εκπαίδευση ζώων, η οποία ακολουθείται από ξεκάθαρη επιβράβευση των επιθυμητών συμπεριφορών και τιμωρία των ανεπιθύμητων. Παράλληλα, κατά τον Ρανλον, υπάρχει η κλασική θεωρία μάθησης. Αυτή συνίσταται στην ύπαρξη ενός ασύνδετου ερεθίσματος που οδηγεί σε μία πράξη και στην παράλληλη ύπαρξη ενός ουδέτερου ερεθίσματος που οδηγεί πάλι στην ίδια πράξη ή συμπεριφορά. Αυτή η διαδικασία χρησιμοποιείται ιδιαίτερα στα πλαίσια της διαφήμισης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση του τσιγάρου Marlboro. Αν, λοιπόν, ο καταναλωτής δει ένα πακέτο Marlboro θα μπορούσε να θεωρηθεί ως αντίδραση να αγοράσει ένα τέτοιο πακέτο ή να ανάψει ένα τέτοιο τσιγάρο. Το ίδιο αποτέλεσμα έχει σαν συμπεριφορά η διαφήμιση του Marlboro που εστιάζει στην παρουσίαση του cowboy. Αν, δηλαδή, ο καταναλωτής δει την διαφήμιση είναι πολύ πιθανόν να αγοράσει ένα πακέτο Marlboro ή να ανάψει ένα τέτοιο τσιγάρο.

¹⁵ Social Judgment Theory: [https://www.researchgate.net/publication/311711111](#)

¹⁶ Μάλλιαρης Γ. Πέτρος: «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» Εκδ. Αθ Σταμούλης, Αθήνα 2001,σελ 254-255

2.2.7 ΒΑΣΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Το υπόδειγμα της συμπεριφορά του καταναλωτή ολοκληρώνεται με την ανταπόκριση του καταναλωτή, δηλαδή, την απόφαση της αγοράς, τον προσδιορισμό της μάρκας, τον χρόνο και τον τόπο της αγοράς.

Πριν προσδιορίζουμε μερικούς από τους παράγοντες που επηρεάζουν, σε επίπεδο κοινωνικό, αυτές τις αποφάσεις, θα ήταν σκόπιμο να αναλύσουμε την θεωρητική βάση της ανθρώπινης συμπεριφοράς στα πλαίσια της καθημερινής διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

Η οικονομική συμπεριφορά έχει αποτελέσει ένα σημαντικό θέμα έρευνας έχοντας ένα διττό χαρακτήρα, οικονομικό και κοινωνικό. Ο χαρακτήρας αυτός μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητός αν σκεφτεί κανείς ότι αφορά την συμπεριφορά του ατόμου, το οποίο, σήμερα περισσότερο από ποτέ, φαίνεται να αναπτύσσει το ίδιο έντονα την οικονομική και κοινωνική του σκέψη. Αρκεί να ανατρέξει κανείς στο παρελθόν για να διαπιστώσει ότι η οικονομία εμφανίζεται μετά την περίοδο της Αναγέννησης. Μέχρι τότε οι οικονομικές δραστηριότητες έρχονταν σε δεύτερη μοίρα. Τόσο στην αρχαιότητα όπου τα άτομα έδιναν έμφαση και αξία στην πολιτική δραστηριότητα, όσο και τον Μεσαίωνα οπότε και κυριάρχησε η ηθική ως η μόνη σωτηρία της ψυχής του ανθρώπου. Από την Αναγέννηση και μετά η εικόνα γύρω από τις οικονομικές πρακτικές διαφοροποιείται καθώς η οικονομία αρχίζει να σχετίζεται με την εξουσία. Σήμερα, το σύγχρονο άτομο είναι ένα κοινωνικό όν, αλλά συγχρόνως ένα οικονομικό όν. Οι οικονομικές αποφάσεις που παίρνει στην καθημερινή του ζωή είναι αποτέλεσμα τόσο των οικονομικών, όσο και των κοινωνικών δεδομένων που εμφανίζονται στην συγκεκριμένη κοινωνία, την συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Το αν η οικονομική συμπεριφορά διέπεται μόνο από οικονομικούς νόμους ή τελικά επηρεάζεται και από κοινωνικούς νόμους έχει αποτελέσει θέμα αντιπαράθεσης των επιστημών, αλλά συγχρόνως έχει οδηγήσει στην σύμπραξη της οικονομίας και της ψυχολογίας.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τον Νόμπελ Οικονομίας το οποίο μοιράστηκαν ο ψυχολόγος David Kahneman και ο οικονομολόγος Vernon Smith, τον Οκτώβριο του 2002. Οι δύο επιστήμονες, συνεχίζοντας το έργο του οικονομολόγου και ψυχολόγου Herbert Simon πάνω στον περιορισμένο ορθολογισμό, ενσωμάτωσαν στις οικονομικές επιστήμες την λογική και τα ευρήματα της ψυχολογίας, ενώ συγχρόνως συνέβαλαν στην άρση της θεωρίας του τέλει ορθολογισμού.¹⁷

Πως λαμβάνει, λοιπόν, το άτομο τις οικονομικές τους αποφάσεις σύμφωνα με τις τρεις διαφορετικές θεωρητικές εκδοχές: τον τέλει ορθολογισμό, τα υποκατάστατα κοινωνικής γνώσης και τον περιορισμένο ορθολογισμό;

Εσκινώντας από το αξίωμα του ορθολογισμού μπορούμε να αναφέρουμε ότι στηρίζεται στην απομόνωση των οικονομικών πρακτικών από τις υπόλοιπες κοινωνικές δραστηριότητες. Συνίσταται στην άποψη ότι τα άτομα, μέσα στα οικονομικά δρώμενα, έχουν ως στόχο τους την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης και του κέρδους τους, με την ελάχιστη δυνατή χρήση των μέσων που διαθέτουν. Βασική προϋπόθεση γι' αυτό είναι η τέλεια πληροφόρηση που αφορά το γενικότερο περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. Τα άτομα δηλαδή, έχουν πρόσβαση σε δεδομένα, στην τέλεια πληροφόρηση η οποία μπορεί να τους οδηγήσει στην κάλλιστη λύση.

Μπορεί όμως να υπάρξει η τέλεια πληροφόρηση που επικαλείται ο ορθολογισμός; Είναι αυτή που μπορεί να επηρεάσει αποκλειστικά και να κατευθύνει τις αποφάσεις του καταναλωτή; Αυτά τα ερωτήματα προβλημάτισαν ιδιαίτερα τους οικονομικούς και κοινωνικούς επιστήμονες λόγω των χαρακτηριστικών που φαίνεται να έχει το οικονομικό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, η οικονομία χαρακτηρίζεται από το στοιχείο της αβεβαιότητας όσον αφορά την λήψη αποφάσεων

¹⁷ Σακαλάκη Μαρία: «Ψυχολογικές λογικές της καθημερινής οικονομικής σκέψης», Εκδ Παπαζήση, Αθήνα 2003, σελ 13-14

των δράντων οικονομικά ατόμων. Εξίσου σημαντική είναι η έλλειψη διαφάνειας και επικοινωνίας καθώς, θα μπορούσε να πει κανείς ότι οι νόμοι της οικονομίας γίνονται απόλυτα κατανοητοί μόνο από τους ειδικούς.

Πώς αποφασίζουν όμως οι μη-ειδικοί;

Η λήψη απόφασης του κοινού οικονομικού νου στηρίζεται πολλές φορές σε στοιχεία που λειτουργούν ως υποκατάστατα του ορθολογισμού, σε γνώσεις που αποκτά ο καταναλωτής μέσα από την κοινωνική ομάδα της οποίας είναι μέλος. Τα λεγόμενα υποκατάστατα κοινωνικής γνώσης.

Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αποτελούν σκέψεις και γνώσεις που αποκτά το άτομο από την ομάδα υπαγωγής του. Προκύπτουν από την επικοινωνία των μελών μίας ομάδας που συμμερίζονται τις ίδιες απόψεις, καθώς και από τις αντιπαραθέσεις που αναπτύσσονται μέσα σ' αυτήν. Οι αναπαραστάσεις που έχει ο καταναλωτής μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο που δρα στο οικονομικό επίπεδο. Για παράδειγμα, οι κοινωνικές αναπαραστάσεις της κατανάλωσης που επικρατούν σε μία ομάδα επηρεάζουν τον τρόπο με το οποίο τα μέλη της καταναλώνουν αγαθά και υπηρεσίες, ενώ συγχρόνως μπορεί και να διαφοροποιούνται από τον τρόπο δράσης κάποιας άλλης ομάδας, η οποία έχει διαφορετικές αναπαραστάσεις για την ίδια διαδικασία. Έτσι, σύμφωνα με μία διεθνή έρευνα (Tyszka, 2001), η έννοια της κατανάλωσης έρχεται τρίτη σε σημαντικότητα για τους Γάλλους σε σχέση με τους Πολωνούς, καθώς οι τελευταίοι βίωσαν την πρώην κομμουνιστική οικονομία η οποία έδινε περιορισμένη έμφαση στην έννοια της οικονομίας και κατ' επέκταση της κατανάλωσης.

Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι η πίστη που δημιουργείται μεταξύ των μελών μίας ομάδας μπορεί, επίσης, να καθοδηγήσει την οικονομική συμπεριφορά τους. Μία διανοητική στάση, η οποία στηρίζεται σε ένα γεγονός ή σε μία πρόταση που θεωρούνται αληθινά χωρίς να υπάρχουν αντικειμενικές αποδείξεις, θεωρείται ως πίστη στα πλαίσια της ομάδας. Έτσι η εμπιστοσύνη μεταξύ των μερών μπορεί να διασφαλιστεί μέσα από κοινωνικές κατασκευές, τις συμβάσεις οι οποίες έχουν προκαθορισμένους όρους βάσει των οποίων γίνεται εφικτή η οικονομική δράση.

Σε ένα περιβάλλον με πολλαπλούς περιορισμούς δεν είναι δυνατή η λειτουργία του τέλει ορθολογισμού, όπως υποστηρίζει ο Simon που μας οδηγεί στην έννοια του περιορισμένου ορθολογισμού. Βασικοί περιορισμοί είναι η πολυπλοκότητα, η ατελής πληροφόρηση, η περιορισμένη γνωστική ικανότητα του ατόμου και η δυσκολία πρόβλεψη όλων των δυνατών συνεπειών μίας οικονομικής απόφασης. Ο Simon πιστεύει ακόμα ότι οι αποφάσεις και οι συμπεριφορές του ατόμου εξαρτώνται περισσότερο από τις γνωστικές ικανότητες του και το πλαίσιο μέσα στο οποίο οργανώνεται μία ενέργεια. Δεδομένου λοιπόν όλων των περιορισμών, το άτομο δεν ψάχνει την καλύτερη δυνατή λύση, αλλά την πιο satisficing λύση (sufficing- επαρκής και satisfying- ικανοποιητική).

Συνοψίζοντας την θεωρητική βάση της διαδικασίας λήψης οικονομικών αποφάσεων, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι ο καταναλωτής δεν αποφασίζει μόνο βάσει της λογικής του και του συμφέροντος. Όντας και κοινωνικό ον και λειτουργώντας μέσα σε ένα περιβάλλον ιδιαίτερα αβέβαιο, έχει την τάση να λαμβάνει υπόψη του στοιχεία της κοινωνικής γνώσης που αποκτά από την ομάδα στην οποία ανήκει. Έτσι, η επιλογή του να αγοράσει ή να χρησιμοποιήσει το ένα ή το άλλο προϊόν, να συνεχίσει να κάνει χρήση ενός προϊόντος ή όχι εξαρτάται ως ένα βαθμό από οικονομικούς όρους, αλλά καθορίζεται επίσης σε μεγάλο βαθμό από κοινωνικούς όρους όπως πχ η κοινωνική ταυτότητα¹⁸

Οι καταναλωτικές αποφάσεις των σύγχρονων ανθρώπων διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα, από κοινωνία σε κοινωνία και επηρεάζονται από διάφορους κοινωνικούς σχηματισμούς.

¹⁸ Σακαλάκη Μαρία: «Ψυχολογικές λογικές της καθημερινής οικονομικής σκέψης», Εκδ Παπαζήση, Αθήνα 2003, σελ 13-14

Σημαντικό ρόλο παίζει η κουλτούρα της κοινωνίας στην οποία ανήκουν τα άτομα. Αυτή καθορίζει τόσο τις γνωστικές διαδικασίες τους, όσο και τα σύμβολα που τα περιβάλλουν.

Παράλληλα με την συνολική κουλτούρα, αναπτύσσονται υπο-κουλτούρες που συμβάλλουν στην διαφοροποίηση της συμπεριφοράς. Διαχωρίζονται με βάση χαρακτηριστικά ηλικιακά, γεωγραφικά, εθνολογικά κτλ και διαμορφώνουν διαφορετικές αξίες μεταξύ ατόμων που ανήκουν στο ίδιο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Παράλληλα, η κοινωνική τάξη μπορεί να αποτελέσει κριτήριο υιοθέτησης διαφορετικών καταναλωτικών και αγοραστικών συνθηθειών. Τόσο η οικονομική θέση των ατόμων, όσο τα μορφωτικά προσόντα τους και τα συμπεριφορικά τους πρότυπα πχ. διασκέδαση, φιλοδοξίες κτλ αποτελούν στοιχεία τα οποία διαφοροποιούν τις συμπεριφορές και επομένως αποτελούν τομείς προς διερεύνηση προκειμένου να σχεδιαστούν οι πρακτικές του μάρκετινγκ.

Κατά συνέπεια, ο σύγχρονος καταναλωτής του δυτικού κόσμου διαφέρει από εκείνον άλλων κοινωνιών, αλλά παράλληλα, καταναλωτές διαφορετικών δυτικών κρατών φαίνεται ότι πιθανότατα αναπτύσσουν διαφορετικά πρότυπα κατανάλωσης λόγω διαφορετικής κουλτούρας. Πχ. ο έλληνας καταναλωτής θεωρεί πιο σημαντική την επένδυση χρημάτων σε ρουχισμό, ενώ ο δανός καταναλωτής επενδύει περισσότερο στην αγορά ακριβών και επώνυμων επίπλων.

Οι αλλαγές στον ηλικιακό πληθυσμό του σύγχρονου κόσμου, η ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου, η αλλαγή του χαρακτήρα της οικογένειας και η παγκόσμια οικονομική κατάσταση έχει επηρεάσει το προφίλ του σύγχρονου δυτικού καταναλωτή. Λόγω της οικονομικής κατάστασης, φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος στο θέμα τιμών. Παράλληλα όμως, αποδεικνύεται και ιδιαίτερα απαιτητικός. Έτσι, είναι χαρακτηριστική η εμφάνιση οικονομικών μάρκων και η πτώση των τιμών σε ορισμένα προϊόντα πχ. ρούχα, φθηνά τσιγάρα κτλ τα οποία επιλέγει να αγοράσει και να καταναλώσει, ενώ από την άλλη μεριά, αγοράζει ένα πανάκριβο αυτοκίνητο. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι αρκετά εκπαιδευμένος στους μηχανισμούς του μάρκετινγκ. Όντας περισσότερο μορφωμένος από ποτέ και έχοντας στην διάθεση του αρκετή πληροφόρηση γίνεται ιδιαίτερα απαιτητικός και δεν εντυπωσιάζεται εύκολα από προσφορές. Η προσήλωση του σε μάρκες δεν είναι ικανοποιητική. Καθώς, έχει στην διάθεση του πληθώρα αγαθών, είναι ανοιχτός σε νέες εμπειρίες και στην δοκιμή νέων προϊόντων. Τέλος, λόγω περιορισμένου ελεύθερου χρόνου, φαίνεται να «διψάει» για οτιδήποτε μπορεί να του τον εξασφαλίσει. Αποτέλεσμα είναι η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών εμπορίου, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο.

3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μία βασική λειτουργία στα πλαίσια των επιχειρήσεων. Σε σχέση με άλλους τομείς όπως, τα οικονομικά μίας επιχείρησης, η παραγωγή, η λογιστική κτλ, το μάρκετινγκ φαίνεται να προ-υπάρχει αυτών.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, λοιπόν, θέματα που σήμερα αποτελούν το κυρίως αντικείμενο του μάρκετινγκ, εμπριέχονταν στα πλαίσια των οικονομικών. Τέτοια θέματα ήταν τόσο το προϊόν, όσο και η τιμή, η ζήτηση κτλ, ενώ κάποιοι τομείς όπως η συμπεριφορά του καταναλωτή ήταν ανύπαρκτα. Πριν το 1950 η έννοια του μάρκετινγκ σχετιζόταν με την αναγνώριση στρατηγικών και τακτικών με σκοπό την πώληση περισσότερων αγαθών και υπηρεσιών. Αργότερα, το μάρκετινγκ προσεγγίζει περισσότερο τον καταναλωτή και τις ανάγκες του. Στοχεύει στην ανάπτυξη στρατηγικών και τακτικών που σκοπεύουν στην εγκαθίδρυση εποικοδομητικών σχέσεων μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

Σήμερα, το μάρκετινγκ βασίζεται στην ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή, μέσα από την όσο το δυνατόν καλύτερη γνώση του. Με την πάροδο του χρόνου και την ανάπτυξη της έρευνας, το μάρκετινγκ διαφοροποιήθηκε, πέρασε από διαφορετικά στάδια για να γίνει αυτό που σήμερα εννοείται και χρησιμοποιείται ως πρακτική από τις επιχειρήσεις. Οι πρακτικές του, έτσι, δεν περιορίζονται πια μόνο στην προώθηση καταναλωτικών αγαθών, αλλά επεκτείνονται και σε υπηρεσίες. Ο χαρακτήρας του, λοιπόν, ποικίλει, καθώς, αφού αφορά διαφορετικές υπηρεσίες και αγαθά, μπορεί να διακριθεί σε εμπορικό μάρκετινγκ, κοινωνικό μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ κτλ.

Σύμφωνα με την American Marketing Association, λοιπόν, ο πιο πρόσφατος ορισμός του ορίζει το μάρκετινγκ ως:

«μία διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών που δημιουργούν συναλλαγές οι οποίες ικανοποιούν ατομικούς και εταιρικούς στόχους»¹⁹

¹⁹ Θεοχαράκης Βασίλης: «Ποιος είναι τελικά ο ρόλος του μάρκετινγκ;» Marketing Week, Τεύχος 1.086, σελ. 30

3.1.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όλες οι κοινωνίες, ανεξαρτήτου του οικονομικού συστήματος μέσα στο οποίο λειτουργούν και προσπαθούν να επιβιώσουν, καλούνται να δώσουν λύση σε βασικά οικονομικά προβλήματα. Τα προβλήματα αυτά αφορούν το τι θα παράγει η κάθε κοινωνία, πως θα παραχθεί το προϊόν, ποιος θα το παράγει και που, πότε και για ποιους.

Το μάρκετινγκ προσφέρει μία καταλυτική λύση στην προσπάθεια επίλυσης των παραπάνω οικονομικών προβλημάτων. Η λειτουργία του διαφοροποιείται από οικονομικό σύστημα σε οικονομικό σύστημα. Έτσι σε μία ελεύθερη αγορά όπου και ο κρατικός παρεμβατισμός είναι περιορισμένος, η λειτουργίες του μάρκετινγκ έχουν ένα πιο δυναμικό χαρακτήρα. Αντίθετα, σε ένα συγκεντρωτικό σύστημα με έντονη κρατική παρέμβαση, το μάρκετινγκ έχει περιορισμένη δράση. Ωστόσο, παρατηρείται ακόμη και σε αυτές τις κοινωνίες μία στροφή στις πρακτικές του που φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη ελευθερία στην ατομική επιχειρηματική πρωτοβουλία.

Το μάρκετινγκ έχει ένα διττό ρόλο που καθορίζει και το πεδίο ενδιαφέροντος στο οποίο προσανατολίζεται.²⁰ Ο ρόλος του είναι, από την μία μεριά, ερευνητικός και από την άλλη, συναλλακτικός. Το να παράγει μία επιχείρηση και να πουλάει σε μία χρονική στιγμή δεν αποτελεί στοιχείο επιτυχίας. Σκοπός της επιχείρησης είναι να κερδίζει για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Να έχει, δηλαδή, πιστούς καταναλωτές, προσφέροντας τους κάθε φορά εκείνο που επιθυμούν. Έτσι το μάρκετινγκ έρχεται να υπενθυμίσει στον καταναλωτή ανάγκες που έχει ξεχασμένες και να του τις ικανοποιήσει. Για να γίνει αυτό απαιτείται η έρευνα και η μελέτη του καταναλωτή. Η διαδικασία αυτή είναι ιδιαίτερη σημαντική καθώς η επιχείρηση καλείται, μέσα από τις πρακτικές του μάρκετινγκ, να διαφοροποιήσει τους καταναλωτές με βάσει τα διαφορετικά χαρακτηριστικά τους και τα πρότυπα κατανάλωσης τους, δίνοντας καλύτερες εναλλακτικές λύσεις σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Κατά συνέπεια τα κέρδη των επιχειρήσεων δεν έρχονται απλά από τις πωλήσεις. Αντίθετα, είναι απολύτως συναρτούμενα με τον βαθμό ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή.

Ο συναλλακτικός ρόλος του μάρκετινγκ διαπιστώνεται στην ανταλλαγή αντικειμένων αξίας. Βασικό στοιχείο είναι το κίνητρο τόσο από την πλευρά της επιχείρησης, για την οποία είναι το κέρδος, όσο και από την πλευρά του αγοραστή για τον οποίο είναι η ικανοποίηση της ανάγκης. Παράλληλα, απαιτείται η επικοινωνία των δύο μερών καθώς και ο καθορισμός κάποιου οφέλους και για τις δύο πλευρές. Τέλος, βασικό στοιχείο για να παίξει το μάρκετινγκ τον συναλλακτικό ρόλο που του αποδίδεται είναι η ύπαρξη ελευθερίας της απόφασης. Όταν δεν υπάρχει αυτή και εμπλέκεται το στοιχείο του εκβιασμού είναι πιθανή η μη πραγματοποίηση της συναλλαγής. Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την λειτουργία του μάρκετινγκ. Αν κάποια από αυτές απουσιάζει, τότε δεν εφαρμόζεται το σωστά εννοούμενο μάρκετινγκ.

²⁰ Μάλλιρης Γ. Πέτρος: «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» Εκδ. Αθ Σταμούλης, Αθήνα 2001 σελ.25.

3.1.2 ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Η ιδεολογία του μάρκετινγκ στηρίζεται στον αγοραστή και στις ανάγκες του. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα πλαίσια αυτής επικεντρώνονται στις ανάγκες του καταναλωτή. Πιστεύουν ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν οι ίδιοι τις ανάγκες τους και το πώς θα τις ικανοποιήσουν και ακολουθούν πρακτικές που σχετίζονται αποκλειστικά με την ικανοποίηση αυτών των αναγκών.²¹

Για να έχει υπόσταση η ιδεολογία του μάρκετινγκ είναι απαραίτητη η ύπαρξη του ανταγωνισμού και των ώριμων καταναλωτών. Λέγοντας ανταγωνισμός εννοείται η ύπαρξη μεγαλύτερης προσφοράς και μικρότερης ζήτησης. Αυτή η συνθήκη προσφέρει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν τις πρακτικές του μάρκετινγκ προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες των αγοραστών. Η ωριμότητα των καταναλωτών επίσης παίζει τον ρόλο της. Αν οι καταναλωτές έχουν ένα μέσο επίπεδο ευφυΐας ώστε να μπορούν να εισπράξουν τα μηνύματα του μάρκετινγκ, αλλά συγχρόνως αγοράζουν συχνά προϊόντα, τότε υπάρχει νόημα για τις επιχειρήσεις να παράγουν, να πουλάνε και να προσπαθούν για την καλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών.

Η επιχειρησιακή αυτή προσπάθεια εφαρμογής της ιδεολογίας του μάρκετινγκ, δηλαδή, η προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών ακολουθεί ένα στρατηγικό, τακτικό και εκτελεστικό προγραμματισμό καθώς και τον προσδιορισμό συγκεκριμένων σχεδιασμών. Αποτέλεσμα του προγραμματισμού είναι το λεγόμενο μίγμα του μάρκετινγκ (Marketing Mix) ή αλλιώς τα 4Π τα οποία προσδιορίζουν το τι, ποιος, που, πότε, πόσο, πώς και γιατί.²² Τα βασικά εργαλεία του μίγματος είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προβολή. Όλα αυτά ελέγχονται από την επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει τον στόχο της, την κερδοφορία μέσα από την συνεχή ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Λόγω του ανταγωνισμού αλλά και του δυναμικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, τα στοιχεία του μίγματος προσαρμόζονται με τις εκάστοτε συνθήκες για την πραγματοποίηση των επιχειρησιακών στόχων. Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα τέσσερα αυτά πεδία καθώς και μερικά από τα βασικά σημεία που αυτά περιλαμβάνουν:

1. Προϊόν (Product)
2. Τιμή (Price)
3. Διανομή (Place)
4. Προβολή (Promotion)

Πίνακας 1 Μίγμα Μάρκετινγκ

| ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | | | |
|--|--|---|--|
| ΠΡΟΙΟΝ (PRODUCT) | ΤΙΜΗ (PRICE) | ΔΙΑΝΟΜΗ (PLACE) | ΠΡΟΒΟΛΗ (PROMOTION) |
| Τεχνικά χαρακτηριστικά Εμπορικό σήμα Συσκευασία Υπηρεσίες, εγγύηση κτλ. | Λιανική, χονδρική τιμή Εκπτώσεις Πιστώσεις Όροι πληρωμής κτλ. | Δύκτιο πωλήσεων Αποθηκευτικοί χώροι Έλεγχος αποθεμάτων Πολιτική μεταφορών κτλ. | Διαφήμιση Δημόσιες σχέσεις Προσωπική πώληση Ειδικά προγράμματα προώθησης κτλ. |

²¹ Μάλλιαρης Γ. Πέτρος: «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» Εκδ. Αθ Σταμούλης, Αθήνα 2001, σελ 27

²² Τζωρτζάκης Μ. Κώστας: «Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ» Εκδ. Rosilli, Αθήνα 1993, σελ. 54

3.1.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ²³

Όντας μέσα σε ένα εξαιρετικά ασταθές και ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσαρμόζονται και να κερδοφορούν με σκοπό να επιτυγχάνουν τους στόχους τους. Η διαδικασία του μάρκετινγκ, βήμα προς βήμα, τις βοηθά να αναπτύσσονται και να εκτιμούν τις μελλοντικές κινήσεις τους προκειμένου να επιβιώσουν και να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

Η διαδικασία ξεκινάει με την ανάλυση της αγοράς και των πιθανών ευκαιριών που εμφανίζονται μέσα σ' αυτήν. Η αναγνώριση των ευκαιριών επιτυγχάνεται με ποικίλους τρόπους, άλλοτε συστηματοποιημένους και άλλοτε όχι. Ο πιο απλός τρόπος είναι η συνεχής ενημέρωση των στελεχών. Ένας πιο συστηματοποιημένος τρόπος αναγνώρισης ευκαιριών διαχωρίζει τις αγορές στις ήδη υπάρχουσες, στις οποίες δραστηριοποιείται μία επιχείρηση και στις νέες αγορές στις οποίες μελλοντικά μπορεί να δραστηριοποιηθεί. Έτσι, στις ήδη υπάρχουσες αγορές αναλύεται το κατά πόσο τα υπάρχοντα προϊόντα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από περισσότερους καταναλωτές και το κατά πόσο ο σχεδιασμός νέων προϊόντων μπορεί να βελτιώσει την ανάπτυξη της εταιρείας. Στις νέες αγορές, αναλύεται το κατά πόσο υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης της αγοράς καθώς και η πιθανότητα της προσφοράς πρωτοποριακών, διαφορετικών προϊόντων.

Ας πάρουμε για παράδειγμα μία επιχείρηση καπνικών η οποία δραστηριοποιείται στην παρασκευή και πώληση καπνικών προϊόντων, κυρίως όμως τσιγάρων. Στην προσπάθεια της να επεκταθεί και να αναπτυχθεί, διερευνά και προσπαθεί να αναγνωρίσει νέες ευκαιρίες στον κλάδο των καπνικών. Υποθέτοντας ότι οι πιθανές επιλογές που έχει είναι είτε να λανσάρει ένα νέο τσιγάρο, είτε να δραστηριοποιηθεί σε άλλη κατηγορία καπνικών, όπως είναι πχ. η αγορά των πούρων, αυτό που έχει να κάνει είναι να εστιάσει σε εκείνη την επιλογή που πιστεύει και ξέρει, μέσα από έρευνα, ότι θα της αποφέρει τα περισσότερα οφέλη.

Παίρνοντας ως δεδομένο ότι η επιχείρηση αξιολογεί ως πιο συμφέρουσα κίνηση την δραστηριοποίηση στην αγορά των πούρων, μπαίνει στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Απαιτείται στο σημείο αυτό μία περαιτέρω ανάλυση αναφορικά με την ζήτηση, τις μελλοντικές πωλήσεις, την τμηματοποίηση της αγοράς, τον προσδιορισμό των καταναλωτών και την θέση του προϊόντος μέσα στην συγκεκριμένη κατηγορία που έχει επιλεγεί.

Αρχικά, η εταιρεία του παραδείγματος είναι απαραίτητο να συλλέξει, από εξειδικευμένες εταιρείες ερευνών (πχ. AC Nielsen), πληροφορίες για τις πωλήσεις όλου του κλάδου των πούρων, καθώς και για τους ρυθμούς ανάπτυξης της συγκεκριμένης κατηγορίας. Εξίσου σημαντική κρίνεται και η γενικότερη ανάλυση της οικονομικό-κοινωνικής κατάστασης, προκειμένου να προβλεφθεί η ζήτηση για πούρα στο μέλλον και να αποφασισθεί αν υπάρχει σοβαρός λόγος δραστηριοποίησης της εταιρείας στον κλάδο αυτό.

Αν υποθέσουμε ότι η ανάλυση αποδεικνύει την ελκυστικότητα της κατηγορίας των πούρων, η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει με ποιόν τρόπο θα μπει σ' αυτήν, καθώς χαρακτηρίζεται από ένα πλήθος καταναλωτών, προϊόντων και αναγκών.

Θεωρητικά, πρέπει να γίνει κατανοητή η δομή της αγοράς και να προσδιοριστούν ποια τμήματα της μπορούν να προσφέρουν τα μεγαλύτερα οφέλη για την επιχείρηση. Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται με την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών σε ομάδες. Στις ίδιες ομάδες τοποθετούνται άτομα με παρόμοιες αντιδράσεις σε ίδια ερεθίσματα. Τα κριτήρια επιλογής για τη δημιουργία των ομάδων μπορεί να είναι γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά, συμπεριφορικά κτλ. Έτσι, στο παράδειγμα, θα μπορούσαμε να διαχωρίσουμε τους καταναλωτές ανάλογα με την ευαισθησία τους στις τιμές ή ανάλογα με τις προτιμήσεις τους σε πούρα ή σε πουράκια.

Στην κρίση της επιχείρησης είναι, επίσης, η απόφαση να στοχεύσει σε ένα τμήμα της αγοράς ή να επιλέξει ως στόχο της το σύνολο αυτής. Έτσι, η εταιρεία καπνικών του παραδείγματος

²³ Kotler Philip: "Principles of Marketing", Prentice/Hall International editions, 1983, p.p33-49

θα μπορούσε, μεταξύ δύο τμημάτων της αγοράς πούρων (των μικρών και των μεγάλων) να δραστηριοποιηθεί στο τμήμα εκείνο που αφορά τα μικρά, δηλαδή τα πουράκια. Δεν στοχεύει, δηλαδή, στο σύνολο των καπνιστών πούρων, αλλά σε εκείνους που προτιμούν τα πουράκια, αντικαθιστώντας με αυτά τα κανονικά τσιγάρα.

Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να αναλυθεί το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς ως προς το σύνολο των παραπλήσιων προϊόντων της κατηγορίας, που ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή. Βασικός σκοπός είναι να γίνει κατανοητό το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και να διαφοροποιηθεί η εταιρεία καπνικών, προτείνοντας κάτι διαφορετικό, αλλά συγχρόνως και αποτελεσματικό. Έτσι, αν μετά από σχετική έρευνα διαπιστωθεί ότι ο καπνιστής-καταναλωτής επιθυμεί ένα αρωματικό, ποιοτικό πουράκι, σε μία προσιτή τιμή, η εταιρεία για να επιτύχει τον στόχο της, την κερδοφορία, μέσα από την ικανοποίηση του καταναλωτή πρέπει να εκπληρώσει δύο προϋποθέσεις. Πρώτον, να έχει την δυνατότητα σχεδιασμού και παραγωγής ενός ποιοτικού και αρωματικού πούρου, και δεύτερον, να το προσφέρει σε τέτοια τιμή που να συμφωνεί με την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή.

Το τρίτο στάδιο της διαδικασίας του μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός το μίγματος μάρκετινγκ (περιγραφή & σχήμα στην σελίδα 20-21). Η εταιρεία, έχοντας αποφασίσει σε ποιο κομμάτι της αγοράς θα δράσει, προχωράει στον σχεδιασμό του προϊόντος. Καθορίζει όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν το προϊόν. Τα τεχνικά και φυσικά χαρακτηριστικά του, την συσκευασία του, την επωνυμία του κτλ. Προσδιορίζει, ακόμη, την λιανική και χονδρική τιμή πώλησης, καθώς και την γενικότερη τιμολογιακή πολιτική (εκπτώσεις, πιστώσεις κτλ). Οργανώνει την διανομή του προϊόντος, την αποθήκευση, τα αποθέματα και τον τρόπο μεταφοράς. Τέλος, σχεδιάζει τους τρόπους προβολής του, την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και άλλες επιμέρους προωθητικές δραστηριότητες.

Η τελευταία διαδικασία του μάρκετινγκ αφορά το σύστημα οργάνωσης που απαιτείται να έχει η εκάστοτε εταιρεία, προκειμένου να μπορεί να ελέγχει το αποτέλεσμα των αποφάσεων της. Αρχικά, η εταιρεία, ανάλογα με τα κέρδη που έχει αλλά και την ανάπτυξη της αγοράς, καθορίζει τον στρατηγικό χαρακτήρα ορισμένων προϊόντων που ανήκουν στην συνολική γκάμα προϊόντων της εταιρείας. Σ' αυτά τα προϊόντα στρατηγικής σημασίας, η οργάνωση αφιερώνει το σύνολο της προσπάθειας της και των πόρων της.

Παράλληλα, είναι απαραίτητος ο έλεγχος της πορείας της εταιρείας. Ο έλεγχος αυτός, προκειμένου να υπογραμμίσει τον υγιή χαρακτήρα της, επιτυγχάνεται με την ετήσια αναφορά, η οποία συγκρίνει τους ετήσιους στόχους πωλήσεων και κερδών που έχει θέσει η εταιρεία, με τις πραγματικές πωλήσεις και κέρδη που αυτή έχει επιτύχει. Συγχρόνως, είναι απαραίτητη η περιοδική αλλά και ετήσια ανάλυση της κερδοφορίας ή των πιθανών ζημιών που προκύπτουν -ως από την επιλογή συγκεκριμένων αποφάσεων προώθησης.

Τέλος, η διαδικασία του μάρκετινγκ ολοκληρώνεται με την αξιολόγηση και τον έλεγχο των στρατηγικών αποφάσεων που αφορούν την επιλογή συγκεκριμένων πρακτικών μάρκετινγκ. Η εταιρεία, δηλαδή, αξιολογεί το κατά πόσο οι επιλογές συγκεκριμένων μέσων προώθησης έχουν το ικανοποιητικό αποτέλεσμα ή θα πρέπει, στο μέλλον, να αντικατασταθούν από κάποιες άλλες.

3.2.1 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, η οποία οδηγεί, τελικά, στην κερδοφορία της επιχείρησης. Η επίτευξη αυτού του στόχου στηρίζεται στην υπενθύμιση αναγκών στον καταναλωτή, οι οποίες στην πραγματικότητα προϋπάρχουν. Το μάρκετινγκ στοχεύει σ' αυτές τις ανάγκες και προτείνει εναλλακτικές λύσεις (αγαθά ή υπηρεσίες) που θα τις ικανοποιήσουν. Αυτό που προσπαθεί να κάνει, δηλαδή, είναι να ενημερώσει το κοινό για τις λύσεις αυτές, αλλά συγχρόνως να το πείσει, είτε να συνεχίσει να τις επιλέγει, είτε να τις επιλέξει για πρώτη φορά. Επιχειρεί, στην ουσία, να αλλάξει την στάση του καταναλωτή και να διαφοροποιήσει την συμπεριφορά του.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, ως στάση θα μπορούσε να οριστεί:

« ένα σύστημα με γνωστικό στοιχείο, συναισθηματικό και τέλος με κάποια τάση προς την έκφραση συμπεριφοράς». (Γεώργια 1995, σελ.124)

Αντιπροσωπεύει την αντίληψη που έχουν τα άτομα για τα κοινωνικά φαινόμενα και κατευθύνει την συμπεριφορά τους στο επίπεδο συναλλαγών τους με τους συνανθρώπους τους, την οικογένεια τους, αλλά και με τις υπόλοιπες ομάδες και μέλη της κοινωνίας.

Οι στάσεις που διαμορφώνουν τα άτομα μπορεί να αφορούν αντικείμενα, άλλα άτομα, κοινωνικές καταστάσεις, ιδεολογίες, φυσικά φαινόμενα κ.τ.λ. Χαρακτηρίζονται από το στοιχείο της σταθερότητας και της μάθησης. Αναφορικά με την σταθερότητα, οι στάσεις δεν αλλάζουν εύκολα, ιδιαίτερα εκείνες που έχουν διαμορφωθεί από νωρίς στην ζωή του ατόμου. Ειδικοί παράμετροι και συνθήκες μπορούν να τις επηρεάσουν και να τις διαφοροποιήσουν τελικά. Ως προϊόν μάθησης, οι στάσεις διαμορφώνονται από την οικογένεια του ατόμου, αλλά και από το συνολικό κοινωνικό δίκτυο, τους φίλους και τις παρέες του. Τα ΜΜΕ είναι ένα ακόμη δίκτυο που μπορεί να συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στην διαμόρφωση των στάσεων και κατ' επέκταση στην δημιουργία επιθυμητών συμπεριφορών.²⁴

Θεωρώντας ότι οι στάσεις εκφράζονται μέσω της συμπεριφοράς του ατόμου, θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι υπάρχει συνέπεια μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς. Αυτό όμως δεν είναι μία καθολική κατάσταση. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις κατά τις οποίες το άτομο έχει μία συγκεκριμένη στάση, αλλά οδηγείται στην υιοθέτηση συμπεριφοράς που δεν αντιστοιχεί στην στάση αυτή. Η αντίθεση ή όχι μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς επηρεάζεται από ένα σύνολο παραγόντων που συνδέονται τόσο με την προσωπική οπτική του ατόμου, όσο και με την υποκειμενική εκτίμηση των άλλων, τους κανόνες συμπεριφοράς της εκάστοτε κοινωνίας, τις συνήθειες του ατόμου αλλά και το περιβάλλον μέσα στο οποίο θα εκδηλωθεί. Έτσι, το άτομο εκδηλώνει μία συμπεριφορά ανάλογα με την άποψη που έχει γι' αυτήν, αλλά και ανάλογα με την κρίση των άλλων, την επιδοκιμασία ή αποδοκιμασία που θα εισπράξει σαν συνέπεια της συμπεριφοράς του.

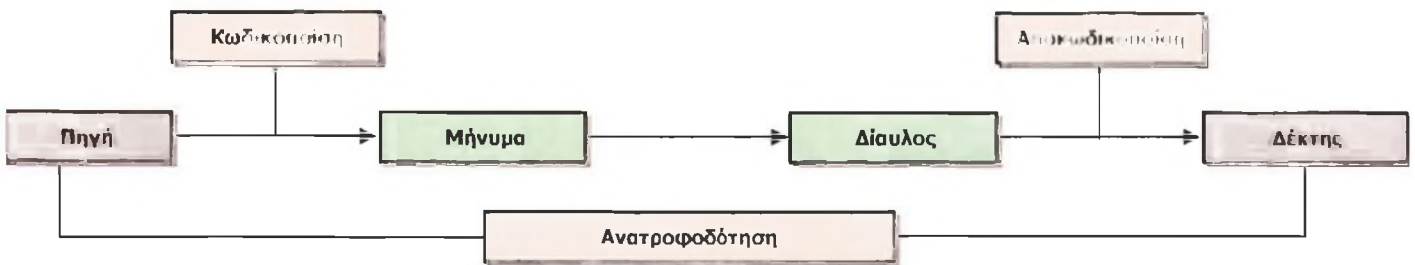
Παίρνοντας ως παράδειγμα, λοιπόν, έναν καπνιστή, η στάση του απέναντι στο κάπνισμα έχει τόσο το γνωστικό στοιχείο, όσο και το συναισθηματικό και συμπεριφορικό. Ο καπνιστής έχει γνώση γύρω από το τσιγάρο και τις συνέπειες του, και έχει υιοθέτηση την συνήθεια αυτή μέσω της διαδικασίας της μάθησης. Είναι πολύ πιθανόν έτσι να έχει μία στάση απέναντι στο κάπνισμα η οποία συνίσταται στην επίγνωση, από την πλευρά του, των βλαβερών συνεπειών του τσιγάρου πάνω στην υγεία καθώς και στην ευχαρίστηση που αισθάνεται από την πράξη αυτή. Η πράξη, όμως, το κάπνισμα, έρχεται σε αντίθεση με την στάση του. Ενώ γνωρίζει την βλαβερότητα του επιλέγει να συνεχίζει το κάπνισμα και έτσι η στάση του έρχεται σε αντίθεση με την τελική συμπεριφορά του.

²⁴ Γεώργιας Δημήτρης: «Κοινωνική Ψυχολογία», Τόμος Α, Εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1995,σελ121-125

Επιστρέφοντας στον στόχο του μάρκετινγκ, θα μπορούσαμε να τονίσουμε ότι οι πρακτικές του προσπαθούν να αλλάξουν την στάση του καταναλωτή απέναντι σε αγαθά και υπηρεσίες. Για να αλλάξει η στάση απαιτούνται συγκεκριμένες συνθήκες. Η επικοινωνία επιλέγεται ως το μέσο που θα επιχειρήσει να τοποθετήσει τον καταναλωτή σε μία γνωστική και συναισθηματική διαδικασία, η οποία θα φέρει σαν αποτέλεσμα την αλλαγή της στάσης. Το μάρκετινγκ, θεωρητικά, έχει επιτύχει τον στόχο του όταν η στάση του καταναλωτή εκφραστεί μέσα από την ανάλογη συμπεριφορά. Δηλαδή την επιλογή και αγορά αγαθών και υπηρεσιών που έχουν γίνει αντικείμενο της επικοινωνίας του μάρκετινγκ.

Η επικοινωνία, τόσο στα πλαίσια του μάρκετινγκ, όσο και γενικότερα αφορά την αποστολή ενός μηνύματος από ένα πομπό σε ένα δέκτη, μέσω κάποιου διαύλου. (Σχήμα 4)²⁵

Σχήμα 4 Διαδικασία Επικοινωνίας



Το μήνυμα ξεκινάει από μία πηγή/ πομπό αφού πρώτα έχει κωδικοποιηθεί. Η μετάδοση του επιτυγχάνεται μέσω ενός διαύλου επικοινωνίας, ο οποίος μεταφέρει το μήνυμα από την πηγή στον δέκτη. Με την λήψη του μηνύματος ο δέκτης το αποκωδικοποιεί, του δίνει δηλαδή νόημα για να γίνει κατανοητό. Τέλος, ακολουθεί η φάση της ανατροφοδότησης από τον δέκτη προς την πηγή, σχετικά με την αποτελεσματικότητα του μηνύματος.

Μεταφέροντας αυτήν την διαδικασία στην επικοινωνία του μάρκετινγκ, φαίνεται ότι το μήνυμα ξεκινάει από την πηγή με σκοπό την προβολή μίας υπηρεσίας ή ενός αγαθού σε ένα στοχευόμενο κοινό. Το μήνυμα μπορεί να προέρχεται είτε από οργανωμένες πηγές, όπως είναι οι διαφημιστικές εταιρείες που δρουν για λογαριασμό των πελατών/ εταιρειών, είτε από πηγές διαπροσωπικού τύπου, όπως είναι οι φίλοι, οι συνάδελφοι, οι πωλητές κτλ. Στην συνέχεια ακολουθεί η αποκωδικοποίηση του παίρνοντας την μορφή μίας εικόνας, ενός ήχου κτλ. και μεταδίδεται στον καταναλωτή. Οι διάυλοι που χρησιμοποιούνται για την μετάδοση είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά κτλ. Ο καταναλωτής αποκωδικοποιεί το μήνυμα, το ερμηνεύει και αντιδρά σ' αυτό με την επιλογή και αγορά του προβαλλόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Σημαντικό ρόλο στην αντίδραση και κινητοποίηση του καταναλωτή, μετά την έκθεση του σε ένα μήνυμα, παίζει η αξιοπιστία της πηγής που εκπέμπει το μήνυμα. Οι καταναλωτές φαίνεται ότι είναι θετικά προσκείμενοι απέναντι σε μηνύματα που προέρχονται από το ευρύτερο κοινωνικό δίκτυο, καθώς θεωρούν ότι η πηγή αυτή είναι αντικειμενική και στηρίζει το συμφέρον του δέκτη. Γενικότερα πάντως, η αξιοπιστία της πηγής αυξάνεται όταν ο καταναλωτής έχει μία προϋπάρχουσα θετική εμπειρία σε σχέση με ένα προϊόν ή υπηρεσία. Παράλληλα, η θετική επιρροή

²⁵ Σιώμκος Γεώργιος: «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδ Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2002, σελ 632-634

πάνω στον καταναλωτή ενισχύεται όταν ο ίδιος είναι θετικά προσκείμενος απέναντι στο μήνυμα καθώς και όταν έχει υψηλή ανάμιξη με ένα προϊόν για το οποίο υπάρχει αυξημένη προβολή.

Η διαδικασία ολοκληρώνεται με την μέτρηση της αποτελεσματικότητας του μηνύματος. Οι εταιρείες προκειμένου να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα μίας τόσο δαπανηρής, αλλά παράλληλα και απαραίτητης ενέργειας, καταφεύγουν στις εταιρείες ερευνών. Οι πληροφορίες που συλλέγουν από αυτές είναι ποικίλες και αποτελούν μέρος της ανατροφοδότησης της πηγής. Το αντικείμενο αυτής της πληροφόρησης συμβάλλει σημαντικά στην λήψη στρατηγικών αποφάσεων των μέσων προβολής και αφορά τα παρακάτω θέματα:

- Την κίνηση πωλήσεων, μεριδίων αγοράς, τιμών, διανομής κτλ
- Τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη από την χρήση προϊόντων και υπηρεσιών
- Τις επικοινωνιακές συνήθειες των καταναλωτών, ποια έντυπα διαβάζουν, ποια τηλεοπτικά προγράμματα παρακολουθούν κτλ.

Τα μέσα προβολής που χρησιμοποιούνται στην διαδικασία της επικοινωνίας αποτελούν σημαντικό αντικείμενο σκέψης και απόφασης των εταιρειών, που απαιτεί την ανάπτυξη στρατηγικής προσέγγισης. Τα μέσα είναι ποικίλα και διαφοροποιούνται από προϊόν σε προϊόν ανάλογα με το είδος του και την νομοθεσία που τα περιβάλλει.

Τα σημαντικότερα μέσα προβολής που χρησιμοποιούνται είναι:

1. Τα ηλεκτρονικά μέσα: τηλεόραση, ραδιόφωνο
2. Τα έντυπα μέσα: περιοδικά, εφημερίδες
3. Τα υπαίθρια διαφημιστικά ταμπλό
4. Το διαδίκτυο
5. Οι τεχνικές προώθησης πωλήσεων: δειγματοδιανομές, προσφορές, επικοινωνιακό υλικό σε καταστήματα κτλ.²⁶

²⁶ Σιώμος Γεώργιος: «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδ Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2002,σελ 649-654

3.2.2.ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ-WORD OF MOUTH

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος προβολής και επικοινωνίας προϊόντων και υπηρεσιών είναι η διαφήμιση. Όποια μέσα από τα παραπάνω και να χρησιμοποιούνται, η διαφήμιση θεωρείται ο ακρογωνιαίος λίθος του μάρκετινγκ και έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης τόσο των επιστημών επικοινωνίας, όσο και των κοινωνικών και οικονομικών επιστημών. Παράλληλα, όμως σημαντικό ρόλο φαίνεται να λαμβάνει και η διαφήμιση που γίνεται για προϊόντα και υπηρεσίες «από στόμα σε στόμα».²⁷

Όπως είπαμε και παραπάνω, τα μηνύματα που προέρχονται από φίλους και γνωστούς κρίνονται από τους καταναλωτές ως περισσότερα αξιόπιστα και αντικειμενικά. Αυτό το στοιχείο έχει αποτελέσει σημείο εκκίνησης μίας ακόμη μορφής μάρκετινγκ, του μάρκετινγκ «Word Of Mouth» που στηρίζεται στην μεταφορά μηνυμάτων και πληροφοριών «από στόμα σε στόμα» μεταξύ των καταναλωτών.

Η διαφήμιση όπως περιγράφεται πιο πάνω οργανώνεται εξ ολοκλήρου από τις εταιρείες. Οι καταναλωτές όμως δεν επηρεάζονται μόνο απ' αυτήν. Πολλές είναι οι περιπτώσεις καταναλωτών οι οποίοι δεν εκτίθενται στην διαφήμιση, αλλά ενημερώνονται για την ύπαρξη νέων προϊόντων από την διαπροσωπική επαφή. Η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί, έτσι, να επηρεαστεί από την διαπροσωπική επικοινωνία.

Η διαπροσωπική επικοινωνία δεν οργανώνεται από το μάρκετινγκ, αλλά στηρίζεται στην προσωπική επαφή των καταναλωτών. Είναι γνωστή ως επικοινωνία «Word Of Mouth». Ξεκινάει από ένα μήνυμα το οποίο φθάνει σε κάποιον καταναλωτή και τον επηρεάζει. Ο καταναλωτής, αφού έχει εκτεθεί στο μήνυμα και έχει πεισθεί γι' αυτό, το μεταδίδει και το προωθεί ο ίδιος σε άλλους καταναλωτές, μέλη όλοι, συνήθως, της ίδιας κοινωνικής ομάδας. Ο καταναλωτής που εκτίθεται πρώτος στο μήνυμα και μετά το μεταδίδει, λεκτικά ή οπτικά, ονομάζεται καθοδηγητής γνώμης.²⁸ Ο καθοδηγητής γνώμης είναι ο καταναλωτής που έχει υψηλή ανάμιξη με μία κατηγορία προϊόντων καθώς και με την διαφήμιση γύρω απ' αυτήν. Οι αποδέκτες της γνώμης του καθοδηγητή ανήκουν, συνήθως, στην ίδια ομάδα με τον καθοδηγητή και επηρεάζονται απ' αυτόν. Η επίδραση πάνω στους αποδέκτες επιτυγχάνεται τόσο γιατί αυτοί θεωρούν ότι η γνώμη του καθοδηγητή είναι αντικειμενική και αξιόπιστη, αλλά παράλληλα γιατί η διαπροσωπική επικοινωνία δημιουργεί για τα άτομα μία κατάσταση κοινωνικής πίεσης για συμμόρφωση με την ομάδα. Οι marketers ενδιαφέρονται να εντοπίσουν και να αξιολογήσουν τους καθοδηγητές γνώμης. Χορηγώντας ερωτηματολόγια σε καταναλωτές προσπαθούν να εντοπίσουν ποιοι είναι εκείνοι που μπορούν να λειτουργήσουν ως καθοδηγητές και «χτίζουν» την στρατηγική τους γύρω απ' αυτούς. Τους χρησιμοποιούν σε διαφημιστικά σποτ, τους αποστέλλουν προϊόντα προς δοκιμή και τους εμπλέκουν στην γενικότερη προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών για τα οποία σχεδιάζεται μία επικοινωνία.²⁹

Η διαπροσωπική επικοινωνία έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των marketers και έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη του «Word Of Mouth» Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την Word Of Mouth Marketing Association, το «Word Of Mouth» Μάρκετινγκ είναι:

«η διαδικασία κατά την οποία δίνεται μία αφορμή στους καταναλωτές να μιλήσουν για προϊόντα και υπηρεσίες, να συζητήσουν γι' αυτά, μέσα από την παροχή των απαραίτητων μέσων που θα διευκολύνουν την συζήτηση» (<http://www.womma.org/wordoml.html>)

²⁷ Μάλλιαρης Γ. Πέτρος: «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» Εκδ. Αθ Σταμούλης, Αθήνα 2001,σελ 239

²⁸ Σιώμκος Γεώργιος: «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδ Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2002,σελ 517

²⁹ Σιώμκος Γεώργιος: «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδ Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2002,σελ 526-527

Δεν αφορά μόνο την δημιουργία του «Word Of Mouth», αλλά και την εφαρμογή του στα πλαίσια ενός στόχου επικοινωνίας. Οι τεχνικές αυτού του τύπου μάρκετινγκ στηρίζονται στην ικανοποίηση των καταναλωτών, στον διάλογο και την διαφανή επικοινωνία μεταξύ τους. Σκοπεύουν στην ενημέρωση αναφορικά με προϊόντα και υπηρεσίες και στην παροχή εργαλείων που μπορούν να διευκολύνουν την συζήτηση γύρω απ' αυτά. Αφορούν την αναγνώριση των ανθρώπων που μπορούν να συμμετάσχουν σε μία τέτοια διαδικασία, καθώς και την μελέτη του πως, που και πότε ανταλλάσσονται τέτοιες πληροφορίες.

Η φιλοσοφία του «Word Of Mouth» Μάρκετινγκ υποστηρίζει την ηθική επιλογή της στρατηγικής διάδοσης πληροφοριών και συζήτησης. Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι μία τέτοια μορφή διαφήμισης συναντάται πολύ συχνά στο διαδίκτυο. Είναι χαρακτηριστική, για παράδειγμα, η ιστοσελίδα του γνωστού οδηγού διασκέδασης «Αθηνόραμα» (www.athinorama.gr), μέσα στο οποίο μπορεί κανείς να εισάγει την κριτική του για κινηματογραφικές ταινίες και να επηρεάσει το κοινό που επισκέπτεται την ιστοσελίδα προς αναζήτηση σχετικών πληροφοριών. Παράλληλα, είναι χαρακτηριστική η χρήση τέτοιων μέσων από άτομα νεαρότερης ηλικίας. Πεδία συζήτησης και κριτικής συναντάει κανείς σε ιστοσελίδες που απευθύνονται κυρίως σε νέους και έχουν να κάνουν με extreme sports (πχ. πληροφορίες για surf/ski camps, καιρικές συνθήκες, ανταλλαγή εμπειριών κτλ)

3.2.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ADOPTIONS & DIFFUSION PROCESS)

Η υιοθέτηση ενός προϊόντος από τον καταναλωτή σχετίζεται με την απόφαση του να το αγοράσει, να το χρησιμοποιήσει και να επαναλάβει την αγορά του. Η διαδικασία αυτή περνάει από διαφορετικά στάδια και εμπλέκει διαφορετική μορφή επικοινωνίας, τόσο προερχόμενη από τα ΜΜΕ, όσο και προερχόμενη από την «Word Of Mouth» επικοινωνία των καταναλωτών. Χαρακτηριστικό είναι, επίσης, το γεγονός ότι τα άτομα δεν υιοθετούν στον ίδιο χρόνο τα νέα προϊόντα, αλλά αυτό εξαρτάται από τα κοινωνικό-οικονομικά και δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.³⁰

Η διαδικασία της υιοθέτησης ξεκινάει με την έκθεση του καταναλωτή σε ένα μήνυμα το οποίο του προσφέρει γνώση και πληροφόρηση για ένα συγκεκριμένο νέο προϊόν. Στην συνέχεια ακολουθεί η κατανόηση του μηνύματος, η οποία δίνει την ευκαιρία στο άτομο να κατανοήσει τις ιδιαιτερότητες του νέου προϊόντος προκειμένου να το επιλέξει. Ο καταναλωτής μετά την κατανόηση δημιουργεί μία θετική ή αρνητική στάση απέναντι στο προϊόν. Αν η στάση του είναι θετική θα πεισθεί και θα προχωρήσει στην δοκιμή του προϊόντος. Αν δεν πειστεί, τότε η διαδικασία θα σταματήσει στο σημείο αυτό. Μετά την δοκιμή του προϊόντος ο καταναλωτής αποφασίζει αν θα το υιοθετήσει, αν δηλαδή, θα συνεχίσει να το αγοράζει και να το χρησιμοποιεί. Η διαδικασία ολοκληρώνεται με την αξιολόγηση της υιοθέτησης. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει η πιθανότητα μετά την υιοθέτηση του προϊόντος ο καταναλωτής να αποφασίσει ότι θα σταματήσει να το χρησιμοποιεί.

Έτσι, η διαδικασία της υιοθέτησης ακολουθεί τα παρακάτω στάδια³¹:

1. Αναγνωρισιμότητα: Ο καταναλωτής γνωρίζει για την ύπαρξη του νέου προϊόντος, αλλά δεν έχει συγκεκριμένες πληροφορίες.
2. Ενδιαφέρον: Ο καταναλωτής αρχίζει να ψάχνει πληροφορίες για το νέο προϊόν.
3. Αξιολόγηση: Ο καταναλωτής αξιολογεί το κατά πόσο αξίζει τον κόπο να δοκιμάσει το νέο προϊόν.
4. Δοκιμή: Ο καταναλωτής δοκιμάζει, σε μικρή κλίμακα το προϊόν
5. Υιοθέτηση: Ο καταναλωτής αποφασίζει να κάνει χρήση του προϊόντος

Σε επίπεδο επικοινωνίας, μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι η αρχή της διαδικασίας χαρακτηρίζεται από μηνύματα που σχετίζονται με τα ΜΜΕ. Αυτό συμβαίνει γιατί προσφέρει την δυνατότητα μαζικής ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με το νέο προϊόν. Από το στάδιο της αξιολόγησης και μετά, είναι φανερό, ότι η διαπροσωπική επικοινωνία αποκτά αυξημένο ρόλο στην υιοθέτηση του προϊόντος από περισσότερους καταναλωτές. Σημαντικός παράγοντας, λοιπόν, γίνεται η προσωπική επιρροή που ασκείται στον εκάστοτε νέο καταναλωτή από τα άλλα άτομα. Η αυξημένη επιρροή παρατηρείται περισσότερο στο στάδιο της αξιολόγησης, κατά την οποία ο ενδιαφερόμενος προσπαθεί να αποφασίσει αν αξίζει τον κόπο να υιοθετήσει το προϊόν. Η επίδραση της προσωπικής επαφής φαίνεται ότι έχει σημασία για την πλειοψηφία των καταναλωτών (Πρώιμη και Όψιμη) που υιοθετούν το νέο προϊόν σε ένα δεύτερο χρόνο.

Η υιοθέτηση ενός νέου προϊόντος είναι μία διαδικασία η οποία έχει ατομικό χαρακτήρα και αφορά τον κάθε ένα καταναλωτή ξεχωριστά. Το σύνολο των ατομικών διαδικασιών υιοθέτησης αφορά το φαινόμενο της διάδοσης του προϊόντος.

Η διάδοση ενός προϊόντος επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες. Σημαντικό ρόλο παίζει η συμβατότητα του προϊόντος σε σχέση με άλλα που γνωρίζει ήδη ο καταναλωτής. Συγχρόνως είναι απαραίτητα, το νέο προϊόν να έχει κάποιο συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπάρχοντα που γνωρίζει ο καταναλωτής. Τέλος η ευκολία της δοκιμής του και η μικρό επίπεδο πολυπλοκότητας

³⁰ Μάλλιαρης Γ. Πέτρος: «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» Εκδ. Αθ Σταμούλης, Αθήνα 2001, σελ 347-349

³¹ Kotler Philip: "Principles of Marketing", Prentice/Hall International editions, 1983, p.p158

αποτελούν στοιχεία που μπορούν να συμβάλλουν στην ταχύτερη διάδοση ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Καθώς όλοι οι καταναλωτές δεν υιοθετούν την ίδια χρονική στιγμή ένα νέο προϊόν, γίνεται κατανοητό ότι η διάδοση του περνάει από διαφορετικά χρονικά στάδια.

Σύμφωνα με το Rogers (1983), η διάδοση του προϊόντος ακολουθεί μία κανονική κατανομή (Σχήμα 5)³²

Σχήμα 5 Διαδικασία Διάδοσης Προϊόντος



Πηγή: Σιώμκος (2002), σ.535

Όπου χ είναι ο μέσος χρόνος υιοθέτησης του προϊόντος και σ η τυπική απόκλιση.

Διαμορφώνονται, τότε, 5 κατηγορίες καταναλωτών οι οποίοι με διαφορετική χρονική σειρά υιοθετούν ένα προϊόν και ως εκ τούτου διαφοροποιείται και ο χρόνος διάδοσης του.

Οι κατηγορίες καταναλωτών είναι³³:

- **Οι καινοτόμοι (innovators):** είναι εκείνοι που δοκιμάζουν πρώτοι απ' όλους οτιδήποτε νέο κυκλοφορήσει. Έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης και ανήκουν σε επώνυμες οικογένειες. Η καλή οικονομική τους κατάσταση τους επιτρέπει να παίρνουν το ρίσκο αγοράς νέων προϊόντων. Χαρακτηρίζονται καινοτόμοι για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών.
- **Οι πρώιμοι αποδέκτες (early adopters):** είναι οι καταναλωτές που υιοθετούν προϊόντα αμέσως μετά τους καινοτόμους. Κατέχουν υψηλές κοινωνικές θέσεις και μόρφωση και επιλέγονται ως καθοδηγητές γνώμης.
- **Η πρώιμη πλειοψηφία (early majority):** είναι οι καταναλωτές που υιοθετούν προϊόντα πριν τον μέσο καταναλωτή. Είναι μεγαλύτερης ηλικίας, με υψηλό μορφωτικό και κοινωνικό επίπεδο και ενημερώνονται πολύ καλά πριν προχωρήσουν στην υιοθέτηση ενός προϊόντος.
- **Η όψιμη πλειοψηφία (late majority):** είναι καταναλωτές δύσπιστοι απέναντι σε νέες ιδέες. Οδηγούνται στην υιοθέτηση λόγω γενικότερης κοινωνικής πίεσης. Αποτελούν τον μέσο όρο σε επίπεδο εισοδήματος, μόρφωσης κτλ.

³² Μάλλιαρης Γ. Πέτρος: «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» Εκδ. Αθ Σταμούλης, Αθήνα 2001,σελ 350-351

Σιώμκος Γεώργιος: «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδ Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2002,σελ 535-537

³³ Rogers Everett:

- Οι βραδυκίνητοι (laggards): είναι οι καταναλωτές οι οποίοι χαρακτηρίζονται από καθυστέρηση. Όταν φθάσουν στο σημείο να αποκτήσουν ένα προϊόν, το προϊόν αυτό πιθανότατα να βρίσκεται σε κατάσταση απόσυρσης. Έχουν χαμηλό οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο.

3.2.4 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η πορεία των προϊόντων στον χρόνο και οι πωλήσεις τους δεν παραμένουν πάντα σταθερά. Διάφοροι παράγοντες του κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος όπως οι τιμές, ο ανταγωνισμός, οι συνθήκες διαφήμισης και επικοινωνίας κτλ επηρεάζουν την πορεία και την διάρκεια ζωής των προϊόντων. Ως κύκλος ζωής εννοείται η πορεία ενός προϊόντος από την στιγμή που δημιουργείται μέχρι την στιγμή που σταματάει να αποφέρει κέρδη στην εκάστοτε εταιρεία και σταματάει η κυκλοφορία του ή η οποιαδήποτε επικοινωνιακή προσπάθεια προς τον καταναλωτή.

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος περιγράφεται μέσα από 5 διαφορετικά στάδια³⁴. Στο πρώτο στάδιο πραγματοποιείται η δημιουργία του προϊόντος. Η διαδικασία αυτή απαιτεί την επένδυση σε χρήματα από την πλευρά της επιχείρησης, το θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα αυτής της επένδυσης, δηλαδή, την δημιουργία ή μη ενός ικανοποιητικού προϊόντος. Στην συνέχεια, στο δεύτερο στάδιο, το νέο προϊόν εισάγεται στην αγορά. Η εισαγωγή αυτή συνοδεύεται από υψηλό κόστος για την εταιρεία και χαμηλές πωλήσεις. Είναι το στάδιο κατά το οποίο η επιχείρηση αρχίζει να επενδύει στην επικοινωνία, αλλά ακόμα δεν έχει δημιουργήσει πωλήσεις. Οι αρχικές ποσότητες τοποθετούνται στα σημεία πώλησης και αναμένεται η κίνηση τους μετά την διαδικασία ενημέρωσης των καταναλωτών.

Το τρίτο στάδιο είναι το στάδιο της «Ανάπτυξης». Μειώνεται, δηλαδή το κόστος για την επιχείρηση, καθώς αρχίζει να αυξάνει η πώληση του. Οι πωλήσεις, όμως του νέου προϊόντος κορυφώνονται στο τέταρτο στάδιο. Το στάδιο της «Ωρίμανσης» χαρακτηρίζεται από περαιτέρω μείωση του κόστους για την εταιρεία και αύξηση του κέρδους της. Οι τιμές στο στάδιο αυτό μειώνονται, καθώς ο ανταγωνισμός απαντάει με ανάλογα προϊόντα. Το τελευταίο στάδιο είναι το στάδιο της «Πτώσης» κατά το οποίο το προϊόν έχει ολοκληρώσει το κύκλο ζωής του και μειώνονται τόσο τα κέρδη, όσο και οι όγκοι πωλήσεων.

Η διαδικασία αυτή δεν είναι για όλα τα προϊόντα ίδια. Σε ορισμένες κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών, όπως το γάλα, φαίνεται ότι παραμένουν σχεδόν για πάντα στο στάδιο της «Ωρίμανσης». Σκοπός του μάρκετινγκ είναι, λοιπόν, να καθυστερήσει όσο το δυνατόν περισσότερο την τελευταία φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Ως αποτέλεσμα αυτών των διαφορετικών σταδίων, η επικοινωνία λαμβάνει ξεχωριστό ρόλο σε κάθε ένα από αυτά. Έτσι, στο πρώτο στάδιο, ο χαρακτήρας της πρέπει να είναι ενημερωτικός, ενώ στο στάδιο της ανάπτυξης και ωριμότητας πειστικός. Στο τελευταίο στάδιο, η επικοινωνία παίζει τον ρόλο της υπενθύμισης του καταναλωτή προκειμένου να ξαναδημιουργήσει κέρδος για την εταιρεία και να διευρύνει την παρουσία του στην αγορά.

³⁴ Kotler Philip: "Principles of Marketing", Prentice/Hall International editions, 1983, p.p298

4. Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΠΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα, η αγορά των καπνικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από μία ιδιαίτερη δυναμική, που δημιουργεί έντονες συνθήκες ανταγωνισμού μεταξύ εταιρειών και διαφορετικών μαρκών.

Ως καπνικά προϊόντα θεωρούνται, σύμφωνα με την νομοθεσία:

«τα προϊόντα που προορίζονται για κάπνισμα, εισπνοή, μύζηση ή μάσημα, εφόσον αποτελούνται, έστω εν μέρει, από καπνό».

(Κοινή υπουργική απόφασης, Ιανουάριος 2003: Παραγωγή, Παρουσίαση και Πώληση προϊόντων καπνού σε συμμόρφωση προς την οδηγία 2001/37/EK (EEL 194/18.7.2001) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου, Άρθρο 2)

Διακρίνονται ως τέτοια τα τσιγάρα, τα πούρα, ο καπνός κτλ. Τα τσιγάρα καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης, καθώς το έτος 2005 ο αριθμός των τσιγάρων που πωλήθηκαν εκτιμούνται σε 29.652.528.000 τσιγάρα (AC Nielsen). Ο αριθμός των πούρων που πωλούνται υπολογίζεται ότι αντιστοιχούν στο 0.15% του αντίστοιχου αριθμού τσιγάρων, ο καπνός των στριφτών τσιγάρων αντιστοιχεί στο 2.9%, ενώ ο καπνός πίπας στο 0.04%

Τα βασικά χαρακτηριστικά των τσιγάρων αφορούν ένα σύνολο στοιχείων, τα οποία καθιστούν δυνατό τόσο τον διαχωρισμό μεταξύ τους, όσο και τον διαχωρισμό των καταναλωτών που τα επιλέγουν. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- Η περιεκτικότητα σε πίσσα, νικοτίνη και μονοξειδίο του άνθρακα
- Το μήκος του τσιγάρου (120mm, 100mm, 93mm, 84mm, 82mm, 71mm, 68mm).
- Η διάμετρος του τσιγάρου. (King size, Magnum, Semi-slims, Slims, Super slim)
- Ο αριθμός των τσιγάρων μέσα στο πακέτο. (10 τσιγάρων, 20 τσιγάρων, 24 τσιγάρων, 25 τσιγάρων, 30 τσιγάρων, 40 τσιγάρων)
- Η τιμή του πακέτου.
- Η προέλευση του τσιγάρου. (Εθνικής ή διεθνούς προέλευσης)

Η νομοθεσία επηρεάζει ορισμένα από τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Η τιμή και η περιεκτικότητα είναι δύο απ' αυτά.

Συγκεκριμένα, η νομοθεσία, στην Ελλάδα καθορίζει την λεγόμενη Πλέον Ζητούμενη Τιμή (ΠΖΤ), η οποία έχει καθοριστεί με την αριθμ. Φ.1285/672/22-12-2004 Α.Υ.Ο.Ο στην τιμή 2.70€ ανά πακέτο 20 τσιγάρων ή 135€ ανά φορολογική μονάδα (1ΦΜ=1.000 τσιγάρα) για το έτος 2005.

Παράλληλα, βάση αυτής της τιμής προσδιορίζεται και το φορολογικό επίπεδο των τσιγάρων, το οποίο μας φέρνει, σήμερα, μπροστά σε μία ποικιλία μαρκών που κυμαίνονται από 1.60€ έως 3.20€ ανά πακέτο.

Οι περιεκτικότητες αποτελούν ένα ακόμα χαρακτηριστικό το οποίο καθορίζεται από την νομοθεσία. Συγκεκριμένα, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει επιβάλλει την ύπαρξη ενός ανώτατου ορίου πίσσας - νικοτίνης - μονοξειδίου του άνθρακα, με το οποίο οφείλουν να συμμορφωθούν όλα τα κράτη-μέλη της και με το οποίο η Ελλάδα οφείλει να συμμορφωθεί από την 1^η Ιανουαρίου 2007 Τα ανώτατα όρια είναι:

- 10 mg, ανά τσιγάρο όσον αφορά την πίσσα
- 1 mg, ανά τσιγάρο όσον αφορά τη νικοτίνη
- 10 mg, ανά τσιγάρο όσον αφορά το μονοξειδίο του άνθρακα

(Κοινή υπουργική απόφασης, Ιανουάριος 2003: Παραγωγή, Παρουσίαση και Πώληση προϊόντων καπνού σε συμμόρφωση προς την οδηγία 2001/37/EK (EEL 194/18.7.2001) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου, Άρθρο 3)

Γενικότερα, το κράτος προβαίνει στον έλεγχο των περιεκτικοτήτων και, κατ' επέκταση των εταιρειών, με σκοπό να προστατέψει τον καταναλωτή. Αυτό το επιτυγχάνει με την συλλογή δειγμάτων από διαφορετικές μάρκες τσιγάρων και την μέτρηση των περιεκτικοτήτων, η οποία συγκρίνεται με εκείνη που αναγράφεται πάνω στα πακέτα. Το +/- 20-25% αποτελεί το περιθώριο ανοχής αναφορικά με το επίπεδο της περιεκτικότητας που καταγράφεται κατά τον έλεγχο των πακέτων. Στο Παράρτημα 1 παρατίθεται η σχετική απόφαση.

(Κοινή υπουργική απόφασης, Απρίλιος 2003: Κανονισμός διεξαγωγής αναλύσεων όλων των τσιγάρων που κυκλοφορούν στην Ελληνική αγορά για την μέτρηση της πίσσας, της νικοτίνης και του μονοξειδίου του άνθρακα, Παράγραφος 10)

4.1.1. ΟΙ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά καπνικών είναι είτε Ελληνικές, είτε πολυεθνικές. Τις περισσότερες φορές τα διεθνή σήματα εισάγονται στην χώρα με την μεσολάβηση ανεξάρτητων διανομέων. Σε ορισμένες περιπτώσεις, όμως, οι ίδιες οι εταιρείες πραγματοποιούν και την διανομή των προϊόντων τους. Στον Πίνακα 2 παρατίθενται οι εταιρείες καπνικών καθώς και οι πωλήσεις τους σε τσιγάρα όπως καταγράφονται από την εταιρεία AC Nielsen.

Πίνακας 2 Ελληνικές & Πολυεθνικές Εταιρείες (Πηγή: AC Nielsen)

| ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ | | 2003 | 2004 | 2005 |
|----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ | ΚΑΡΕΛΙΑΣ | 2,593,866,000 | 3,598,460,000 | 3,954,993,000 |
| | PHILIP MORRIS (ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ) | 4,078,532,000 | 4,191,029,000 | 3,805,321,000 |
| | ΣΕΚΑΠ | 3,078,984,000 | 3,645,007,000 | 3,315,441,000 |
| | ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ | 145,176,000 | 129,505,000 | 195,671,000 |
| | ΚΕΡΑΝΗΣ | 354,498,000 | 285,259,000 | 124,833,000 |
| ΣΥΝΟΛΟ | | 10,251,056,000 | 11,849,260,000 | 11,396,259,000 |
| ΠΟΛΥΕΘΝΙΚΕΣ | PHILIP MORRIS | 6,945,201,000 | 7,125,852,000 | 7,606,333,000 |
| | AMERICAN TOBACCO | 4,652,831,000 | 4,062,082,000 | 4,128,130,000 |
| | JARAL TOBACCO INTERNATIONAL | 2,663,002,000 | 2,452,300,000 | 2,316,849,000 |
| | IMPERIAL | 1,806,969,000 | 1,755,009,000 | 1,887,035,000 |
| | CALLANER | 1,423,808,000 | 1,296,125,000 | 1,193,421,000 |
| | HUNDELF PRINCE | 872,671,000 | 877,077,000 | 860,707,000 |
| | ALTAIR | 337,422,000 | 301,988,000 | 259,937,000 |
| | WOLFFEN | 0 | 5,230,000 | 3,857,000 |
| ΣΥΝΟΛΟ | | 18,701,904,000 | 17,875,663,000 | 18,256,269,000 |
| ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ | | 28,952,960,000 | 29,724,923,000 | 29,652,528,000 |

Η ισχυρότερη εταιρεία στην Ελλάδα είναι η πολυεθνική Philip Morris, η οποία κατέχει και ηγετική θέση παγκοσμίως. Στον ελληνικό χώρο ενίσχυσε την θέση της περισσότερο μετά την αγορά της ελληνικής καπνοβιομηχανίας Παπαστράτος, γεγονός που της πρόσφερε περισσότερη διαπραγματευτική δύναμη σε επίπεδο επιχειρησιακό, αλλά παράλληλα και κυβερνητικό. Από την πλευρά των ελληνικών εταιρειών, η ισχυρότερη είναι ο Καρέλιας. Μετά την εισαγωγή στην αγορά του τσιγάρου Leader, το 2004, στην ιδιαίτερα χαμηλή τιμή των 2 € ανά πακέτο 20 τσιγάρων, ξεκίνησε τον πόλεμο τιμών στον ελληνικό χώρο και συμπαρέσυρε και άλλες εταιρείες σε ανάλογα λανσαρίσματα. Η πτώση των τιμών οδήγησε με την σειρά της σε αναπροσαρμογή της φορολογίας των τσιγάρων από την ελληνική κυβέρνηση με σκοπό την διαφύλαξη και αύξηση των κρατικών εσόδων.

4.1.2. Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΤΣΙΓΑΡΩΝ

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζεται το φορολογικό καθεστώς των τσιγάρων, όπως ορίζεται από την νομοθεσία.

Η φορολογία διαφοροποιείται ανάλογα με την τιμή του προϊόντος. Ως σημείο αναφοράς λαμβάνεται η Πλέον Ζητούμενη Τιμή, 2,70€ ανά πακέτο 20 τσιγάρων. Ο Ειδικός φόρος κατανάλωσης μεταφράζεται σε 3 διαφορετικούς φόρους οι οποίοι είναι:

- Ο πάγιος φόρος: 4,9592€ ανά 1.000 τσιγάρα
- Ο αναλογικός φόρος: 53,8265% επί της λιανικής τιμής
- Ο Φ.Π.Α: 15,97%

Η φορολογία των φθηνότερων τσιγάρων (λιγότερο των 2,70€ ανά 20 τσιγάρα) βασίζεται στον παραπάνω ειδικό φόρο, καθώς αντιστοιχεί στο 65% του συνολικού ειδικού φόρου που επιβάλλεται στα προϊόντα με την Πλέον Ζητούμενη Τιμή (2,70€). Η φορολογία αυτή που εφαρμόζεται από τον Απρίλιο του 2005, προσδιορίζει το ελάχιστο ποσό ειδικού φόρου ανά φορολογική μονάδα (1ΦΜ=1.000 τσιγάρα) για τα πιο οικονομικά τσιγάρα, το οποίο είναι 50,4563€, γεγονός που αναγκάζει τις καπνοβιομηχανίες να αυξήσουν τις τιμές στα τσιγάρα τους και να περιορίσουν τον πόλεμο τιμών που έχει επηρεάζει αρνητικά τα έσοδα του κράτους.

(Κοινή υπουργική απόφασης, Μάρτιος 2005: Τροποποίηση διατάξεων του ν.2960/2001-Εθνικός Τελωνιακός Κώδικας)

Πίνακας 3 Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης Τσιγάρων (Πηγή: ν.2960/2001 «Εθνικός Τελωνιακός Κώδικας»)

| ΕΙΔΙΚΟΣ ΦΟΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΣΙΓΑΡΩΝ | ΠΛΕΟΝ ΖΗΤΟΥΜΕΝΗ ΤΙΜΗ 2.70€ ανά πακέτο | ΑΛΛΗ ΤΙΜΗ λιγότερο από 2.70€ ανά πακέτο |
|------------------------------------|--|---|
| | ΠΑΓΙΟΣ ΦΟΡΟΣ | 4,9592€ ανά φορολογική μονάδα |
| ΑΝΑΛΟΓΙΚΟΣ ΦΟΡΟΣ | 53,8265% επί της λιανικής τιμής | του συνολικού ειδικού φόρου κατανάλωσης που επιβάλλεται |
| Φ.Π.Α | 15.97% | στην Πλέον Ζητούμενη Τιμή λιανικής (2,70€) |

4.1.3. ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΚΑΠΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

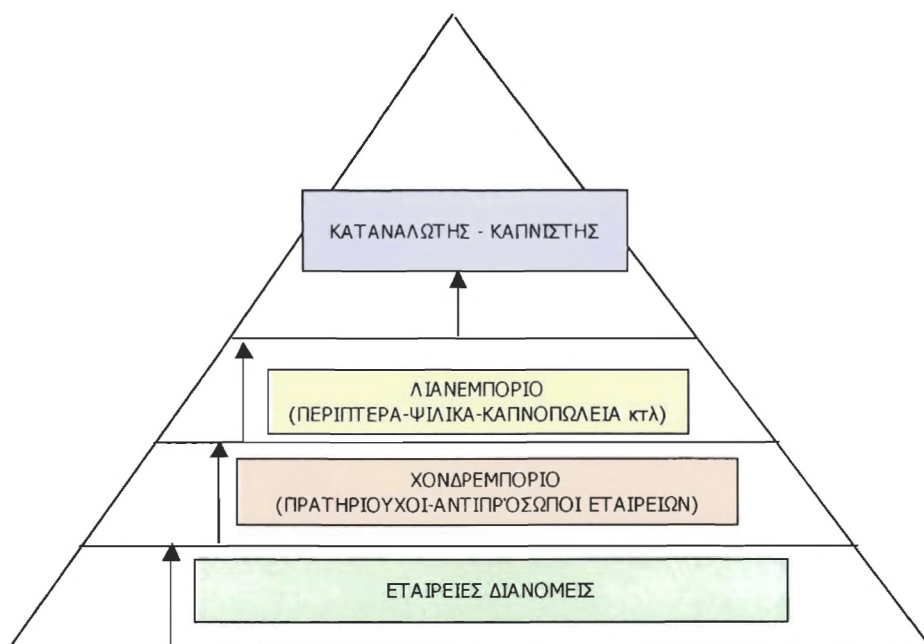
Η αγορά των καπνικών στην Ελλάδα στηρίζεται σε ένα δίκτυο με αρκετούς «παίκτες». Μετά τις εταιρείες, πρωτεύοντα ρόλο παίζουν οι εταιρείες διανομής, οι οποίες έχουν την ευθύνη της εισαγωγής και της τροφοδότησης της αγοράς με το προϊόν. Στον Πίνακα 4 εμφανίζονται οι σημαντικότεροι διανομείς τσιγάρων, αλλά και άλλων καπνικών προϊόντων, καθώς και οι πωλήσεις τους σε τσιγάρα, όπως καταγράφονται από την AC Nielsen.

Πίνακας 4 Εταιρείες Διανομής Τσιγάρων (Πηγή: AC Nielsen)

| ΔΙΑΝΟΜΕΙΣ | 2003 | 2004 | 2005 |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ | 11,361,155,000 | 11,618,869,000 | 11,671,591,000 |
| ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ | 4,959,481,000 | 4,625,502,000 | 4,370,977,000 |
| BRITISH AMERICAN TOBACCO | 4,652,831,000 | 4,062,082,000 | 4,128,130,000 |
| ΚΑΡΕΛΙΑΣ | 2,593,866,000 | 3,598,460,000 | 3,954,993,000 |
| ΣΕΚΑΠ | 3,078,984,000 | 3,645,007,000 | 3,315,441,000 |
| IMPERIAL | 1,806,969,000 | 1,755,009,000 | 1,887,035,000 |
| ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ | 145,176,000 | 129,505,000 | 195,671,000 |
| ΚΕΡΑΝΗΣ | 354,498,000 | 285,259,000 | 124,833,000 |
| VON EICKEN | 0 | 5,230,000 | 3,857,000 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 28,952,960,000 | 29,724,923,000 | 29,652,528,000 |

Το δίκτυο συμπληρώνεται από το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο. Το Σχήμα 6 μας δείχνει την κίνηση της αγοράς από την εταιρεία στον καταναλωτή. Ο αριθμός των καταναλωτών στους οποίους στοχεύει η εταιρεία και το δίκτυο είναι 3.500.000 καπνιστές και η ημερήσια κατανάλωση τους είναι 24 τσιγάρα.

Σχήμα 6 Κατεύθυνση της λειτουργίας του εμπορικού δικτύου των καπνικών προϊόντων



Το λιανεμπόριο, δηλαδή, τα περίπτερα, καπνοπωλεία και όλα τα μαγαζιά που πωλούν καπνό, αριθμούνται στα 35.000. Στον Πίνακα 5 δίνονται τα μερίδια σε πωλήσεις τσιγάρων που αντιστοιχούν σε κάθε ένα από τα τμήματα του λιανεμπορίου. Όπως φαίνεται ο όγκος των τσιγάρων αγοράζεται από τα περίπτερα και τις τρεις χρονιές που παρουσιάζονται. Μία αύξηση παρατηρείται στο μερίδιο των βενζινάδικων, το οποίο θα μπορούσε να συνδυαστεί με τις διάφορες προωθητικές ενέργειες που οργανώνουν οι επιχειρήσεις αυτές προκειμένου να δημιουργήσουν πιστούς καταναλωτές, αλλά και το γεγονός ότι οι καπνοβιομηχανίες θεωρούν τα βενζινάδικα ως ικανοποιητικούς χώρους προβολής των προϊόντων τους. Η υιοθέτηση και χρήση των καρτών μέλους και η παροχή προνομίων βγάζουν τον καταναλωτή από το αυτοκίνητο του, τον βάζουν μέσα στο κατάστημα, γεγονός που προσφέρει πολλές ευκαιρίες προβολής και πώλησης τσιγάρων.

Πίνακας 5 Μερίδια Πωλήσεων Τσιγάρων στα τμήματα του λιανεμπορίου (Πηγή:AC Nielsen)

| Λιανεμπόριο | 2003 | 2004 | 2005 |
|------------------|--------|--------|--------|
| Mini markets | 22.00% | 21.00% | 20.00% |
| Εποχιακή αγορά | 5.00% | 6.00% | 7.00% |
| Τουριστική αγορά | 0.70% | 0.70% | 0.70% |
| Περίπτερα | 70.00% | 70.00% | 70.00% |
| Βενζινάδικα | 0.10% | 0.20% | 0.20% |
| Παντοπωλεία | 2.20% | 2.10% | 2.10% |

Το χονδρεμπόριο, από την άλλη μεριά, αποτελείται από τους πρατηριούχους (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα) που εμπορεύονται τα σήματα όλων των εταιρειών και από τους αντιπροσώπους των διανομέων, οι οποίοι εμπορεύονται τα σήματα των εταιρειών που διανέμει κάθε εταιρεία διανομής.

Το κέρδος που αντιστοιχεί στο δίκτυο και προκύπτει ως ποσοστό επί της τιμής πώλησης του πακέτου διαφοροποιείται μεταξύ λιανεμπορίου και χονδρεμπορίου. Το ποσοστό κέρδους τους, λοιπόν, είναι:

- Για το χονδρεμπόριο:2,9% επί της λιανικής τιμής
- Για το λιανεμπόριο:8,3% επί της λιανικής πώλησης

4.1.4. ΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΤΩΝ ΚΑΠΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η επικοινωνία που αφορά την προβολή των τσιγάρων αποτελεί ένα πολύ σοβαρό θέμα, που φαίνεται να απασχολεί και θα απασχολήσει, στο μέλλον, τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η ΕΕ, τα τελευταία χρόνια, έχει επιβάλλει μέτρα που σχετίζονται με απαγορεύσεις και περιορισμούς, τα οποία φαίνεται να έχουν αντίκτυπο στον τρόπο επικοινωνίας και προβολής των καπνικών προϊόντων. Τα μέτρα αυτά αφορούν τρεις διαφορετικές ζώνες ενδιαφέροντος:

1. Τα πακέτα και οι προειδοποιήσεις.

Σε όλες της χώρες τα πακέτα καπνικών προϊόντων οφείλουν να φέρουν προειδοποιήσεις υγείας, η οποίες εκφράζονται άλλοτε με φωτογραφίες και άλλοτε με κείμενο στην γλώσσα του τόπου όπου πωλείται το προϊόν. Στην Ελλάδα, έχει ήδη εφαρμοστεί το μέτρο αυτό, αλλά περιορίζεται στην εκτύπωση σχετικού κειμένου στην μπροστινό και πίσω μέρος των πακέτων (*Κοινή υπουργική απόφασης, Ιανουάριος 2003: Παραγωγή, Παρουσίαση και Πώληση προϊόντων καπνού σε συμμόρφωση προς την οδηγία 2001/37/ΕΚ (ΕΕΛ 194/18.7.2001) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου, Άρθρο 6*)

Διακρίνονται οι γενικές προειδοποιήσεις και οι συμπληρωματικές. Στο Παράρτημα 2 παρατίθενται όλες οι προειδοποιήσεις των πακέτων, όπως καθορίζονται από την σχετική νομοθεσία.. Ανάλογες απαγορεύσεις απαιτούνται και σε όλα τα διαφημιστικά υλικά, πάνω στα οποία απεικονίζεται είτε το λογότυπο μίας μάρκας είτε το πακέτο μίας μάρκας

(*Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνική Δημοκρατίας, Αθήνα, Μάιος 1989, Αρ. φύλλου 411, Αριθ. Α2γ/οικ.1592*).

2. Απαγόρευση της διαφήμισης καπνικών προϊόντων.

Στην Ευρώπη, ήδη έχουν εφαρμοστεί αυστηρά μέτρα για την διαφήμιση των τσιγάρων. Τα διαθέσιμα μέσα διαφήμισης περιορίζονται στο διαφημιστικό υλικό που χρησιμοποιείται στα σημεία πώλησης. Στην Ελλάδα, το περιβάλλον της διαφήμισης παραμένει ιδιαίτερα ελεύθερο, τουλάχιστον για λίγο καιρό ακόμη. Αν και η διαφήμιση στον γενικό τύπο (περιοδικό, εφημερίδες κτλ) έχει ήδη απαγορευτεί από τον Ιούλιο του 2005, η υπαίθρια διαφήμιση καλά κρατεί, ενώ ο κλαδικός τύπος (Περίπτερα και Ψιλικά κτλ) προσφέρει τη δυνατότητα διαφήμισης των ενδιαφερόμενων στις σελίδες του με σκοπό την ενημέρωση των επαγγελματιών.

(*Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνική Δημοκρατίας, Αθήνα, Ιούλιο 2005, Αρ φύλλου 1075, Άρθρο 3*).

3. Απαγορεύσεις καπνίσματος σε δημόσιους χώρους.

Και αυτό το μέτρο δεν έχει εφαρμοστεί εξ ολοκλήρου στην Ελλάδα, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες. Οι Έλληνες καπνιστές απολαμβάνουν, ακόμη, το δικαίωμα να καπνίζουν σε χώρους που σε άλλες χώρες απαγορεύεται ήδη. Οι χώροι στους οποίους απαγορεύεται, ήδη, το κάπνισμα είναι οι δημόσιες υπηρεσίες, τα νοσοκομεία, τα αεροδρόμια, μεταφορικά μέσα κτλ., ενώ παράλληλα έχει αποφασιστεί η απαγόρευση και σε ιδιωτικούς χώρους, συνεδριακούς χώρους, αμφιθέατρα κτλ (Υ1/Γ.Π/οικ.76017 Υγειονομική Διάταξη-ΦΕΚ1001/τ/Β/1-8-2002).

(*Κοινή υπουργική απόφασης, Δεκέμβριος 2003: Υγειονομική Διάταξη για την απαγόρευση του καπνίσματος σε Δημόσιους και Ιδιωτικούς χώρους, μεταφορικά μέσα και μονάδες παροχής Υπηρεσιών Υγείας.*)

Θα μπορούσε, λοιπόν, να ισχυριστεί κανείς ότι τα μέσα που έχουν στην διάθεση τους οι καπνοβιομηχανίες προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα τους ελαττώνονται σιγά-σιγά. Στην Ελλάδα τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προβολή των τσιγάρων είναι τα ακόλουθα:

- Η υπαίθρια διαφήμιση
- Τα διαφημιστικά σποτ στο σινεμά
- Ο κλαδικός τύπος
- Ο δειγματισμός προϊόντων μέσω δειγματοδιανομών σε καφετέριες, εστιατόρια κτλ
- Οι χορηγίες εκδηλώσεων.
- Η σηματοποίηση περιπτέρων, οχημάτων, μέσων μαζικής μεταφοράς και άλλων χώρων
- Η τοποθέτηση επικοινωνιακού υλικού στα σημεία πώλησης.
- Η δημιουργία δίκτυο επικοινωνίας με τους καταναλωτές (Consumer Relationship Marketing)
- Προβολή της κοινωνικής προσφοράς των καπνοβιομηχανιών (Κοινωνικό Μάρκετινγκ) πχ η διανομή από την Philip Morris στα περίπτερα φυλλαδίων που ενημερώνουν τον καπνιστή για τις βλαβερές συνέπειες του καπνίσματος στην υγεία

Οι εταιρείες δαπανούν μεγάλα ποσά σε όλες τις παραπάνω ενέργειες προκειμένου να ενημερώσουν και να προσελκύσουν τους καταναλωτές τους. Η επιλογή των μέσων ακολουθεί ένα στρατηγικό σχεδιασμό και εξαρτάται από την εικόνα του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, αλλά και τον κύκλο ζωής του.

Στον Πίνακα 6 περιγράφονται τα χρήματα που δαπάνησαν οι καπνοβιομηχανίες στην διαφήμιση. Το 2005, τα περισσότερα χρήματα επενδύονται στην υπαίθρια διαφήμιση, γεγονός που συνδέεται άμεσα με την απαγόρευση της διαφήμισης στα περιοδικά από τον Ιούλιο του 2005. Γενικότερα, πάντως, από το 2003 έως το 2005, οι εταιρείες ακολουθούν ως στρατηγική διαφήμισης την υπαίθρια διαφήμιση, η οποία μπορεί να 'χτίσει' μαζικότερα την αναγνωρισιμότητα των καπνικών προϊόντων.

Πίνακας 6 Διαφημιστικές Δαπάνες Καπνοβιομηχανιών (Πηγή: Media Services)

| ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ | TOTAL 2003 | | TOTAL 2004 | | TOTAL 2005 | | 2004 vs | 2005 vs |
|--------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|--------------|-------------|
| | EURO | % | EURO | % | EURO | % | 2003(%) | 2004(%) |
| | | | | | | | 2003(%) | 2004(%) |
| ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ | 6,191,767 | 6.6 | 8,236,014 | 10.2 | 3,622,718 | 4.0 | 33.0 | -56.0 |
| ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ | 21,998,787 | 23.4 | 18,992,819 | 23.5 | 14,005,309 | 15.4 | -14.0 | -26.0 |
| ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ | - | - | - | - | - | - | -26.0 | -26.0 |
| ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ | - | - | - | - | - | - | -26.0 | -26.0 |
| ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ | 65,951,999 | 70.1 | 53,618,947 | 66.3 | 73,100,626 | 80.6 | -19.0 | 36.0 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 94,142,553 | 100.0 | 80,847,780 | 100.0 | 90,728,653 | 100.0 | -14.0 | 12.0 |

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο περιορισμός της επικοινωνίας των καπνικών προϊόντων θα επηρεάσει τις στρατηγικές των εταιρειών. Όσο υπάρχουν ακόμη τα διαθέσιμα μέσα θα χρησιμοποιούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το σίγουρο είναι ότι το μέλλον της διαφήμισης φαίνεται σκοτεινό. Όταν η διαφήμιση θα περιοριστεί στο ελάχιστο, το πακέτο και οι σχέσεις με τον καταναλωτή θα αποτελούν τους μόνους τρόπους ενημέρωσης και επηρεασμού των καπνιστών. Παρ' όλα αυτά, η παρούσα κατάσταση στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από ευελιξία, την οποία οι εταιρείες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν στο μέγιστο. Τα διαθέσιμα μέσα φαίνεται να κάνουν καλά την δουλειά τους για μια μερίδα προϊόντων, ενώ παράλληλα, αιωρείται πάντα το ερώτημα που αφορά όλα τα διαφημιζόμενα προϊόντα: Ποιο απ' όλα τα μέσα μπορεί να ξεχωρίσει για την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητά του;

5. ΚΟΙΝΩΝΙΟΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΚΑΙΝΙΣΤΗ

Βασικός σκοπός και προϋπόθεση για την σύσταση και διατήρηση μίας επιχείρησης είναι η αύξηση των κερδών της μέσα από την αύξηση των πωλήσεων. Τρεις είναι οι εναλλακτικοί οδοί ως προς την επίτευξη του στόχου: α) η αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, β) η συχνότερη χρήση των προϊόντων ή υπηρεσιών από την πλευρά των καταναλωτών και γ) η μεγαλύτερη ποσότητα κατανάλωσης προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές.

Παράλληλα όμως, η εκάστοτε επιχείρηση είναι δυνατόν να αυξήσει τις πωλήσεις της αν καταφέρει να μειώσει την διάρκεια της διαδικασίας λήψης απόφασης του καταναλωτή³⁵. Αν καταφέρει, δηλαδή, να κάνει τον καταναλωτή να αποφασίσει πιο γρήγορα για την αγορά ή μη, την χρήση ή μη ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Το μέσο για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι ο σχεδιασμός της επικοινωνίας και η επιλογή των κατάλληλων διαύλων επικοινωνίας που θα φέρουν το μήνυμα στον καταναλωτή. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, μερικά από τα μέσα επικοινωνίας είναι η διαφήμιση, οι προωθητικές ενέργειες και η «στόμα με στόμα» επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών.

Ποια, όμως, από τα δύο μέσα επικοινωνίας, η σχεδιασμένη από τις εταιρείες διαφήμιση ή η «στόμα με στόμα» επικοινωνία (Word of Mouth), μπορεί να λειτουργήσει περισσότερο αποτελεσματικά για την επιχείρηση και να επιταχύνει την διαδικασία λήψης απόφασης του καταναλωτή; Το συγκεκριμένο ερώτημα, αλλά και γενικότερα η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων στο σύνολο τους έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τις επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ, καθώς υπέρογκα ποσά επενδύονται σ' αυτά, οπότε και κρίνεται απαραίτητη η μεγαλύτερη δυνατή απόδοση τους.

Από την μία μεριά η διαφήμιση είναι σχεδιασμένη και οργανωμένη από τις επιχειρήσεις. Πολλοί είναι οι καταναλωτές που κρατούν μία δύσπιστη στάση απέναντι της, καθώς εκτίθενται καθημερινά σε εκατοντάδες μηνύματα και μόνο λίγα από αυτά εμπιστεύονται και αντιλαμβάνονται ως αληθινά. Από την άλλη μεριά, το Word of Mouth είναι μία επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, η οποία δεν καθοδηγείται από τις εταιρείες και ως εκ τούτου θεωρείται πιο αξιόπιστη και καλοπροαίρετη.

Τελικά τι είναι αυτό που επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές, η προ-σχεδιασμένη διαφήμιση ή η «στόμα με στόμα» επικοινωνία μεταξύ γνωστών και φίλων;

Ποιο είναι το μέσο που επιδρά περισσότερο στην υιοθέτηση μίας νέας μάρκας και πως μεταφράζεται η υιοθέτηση αυτή σε αριθμό καταναλωτών;

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση της μελέτης μας είναι απαραίτητη η αναφορά στη Θεωρία της Κοινωνικής Σύγκρισης του Festinger (1950), η οποία συνδέεται με την τάση των ατόμων να συγκρίνονται με τα άτομα της ομάδας τους.

³⁵ Silverman George: "The secrets of Word of Mouth Marketing", American Management Association editions, 2001, p.p11-20

5.1.1 ΘΕΩΡΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ

Η Θεωρία της Κοινωνικής Σύγκρισης του Festinger αφορά το άτομο, το οποίο λειτουργεί ως οντότητα με συγκεκριμένους σκοπούς και ικανότητες δράσης. Το άτομο θεωρείται «υποκείμενο», δεν λειτουργεί παθητικά, αλλά καθορίζει το ίδιο τις ενέργειες και τις επιλογές του. Για να το κάνει αυτό είναι απαραίτητες οι συνθήκες κατά τις οποίες κρίνει με βεβαιότητα τις ικανότητες του και τις πιθανές δράσεις που μπορεί να αναπτύξει.

Η θεωρία του Festinger στηρίζεται ακριβώς σ' αυτό. Στην αβεβαιότητα και την αμφιβολία που μπορεί να έχει το άτομο αναφορικά με τις ικανότητες του και τις αντιλήψεις του. Εισάγει την έννοια της ομοφωνίας, η οποία έρχεται ως αποτέλεσμα της άτυπης επικοινωνίας στα πλαίσια των ομάδων καθώς και την έννοια της πραγματικότητας.³⁶

Σύμφωνα με τον Festinger, διακρίνονται δύο ειδών πραγματικότητας, η φυσική και η κοινωνική. Η φυσική αφορά φυσικά αντικείμενα ή φαινόμενα και διαφοροποιείται από την κοινωνική, λόγω του στοιχείου της αντικειμενικότητας που την χαρακτηρίζει. Η φυσική πραγματικότητα είναι, δηλαδή, λίγο-πολύ δεδομένη, γνωστή και αντικειμενική για το άτομο.

Η κοινωνική πραγματικότητα που αφορά τις γνώμες, αντιλήψεις του ατόμου φαίνεται να στερείται αντικειμενικών κριτηρίων. Αυτό σημαίνει ότι το άτομο δεν έχει την βεβαιότητα για την ορθότητα της γνώμης του, των ικανοτήτων και των επιλογών του, άρα εξαρτάται από άλλα άτομα για την επικύρωση τους. Έτσι, όταν υπάρχει υψηλού βαθμού εξάρτησης από την φυσική πραγματικότητα, μειώνεται η εξάρτηση από τρίτους. Αντίθετα, όταν υπάρχει μικρή εξάρτηση από την φυσική πραγματικότητα, η εξάρτηση από τους τρίτους μεγαλώνει. Όπου δεν υπάρχει το στοιχείο αντικειμενικότητας, δηλαδή, το άτομο βιώνει μία αβεβαιότητα και στρέφεται στην σύγκριση του με τους άλλους προκειμένου να αξιολογήσει τη γνώμη του ή τις ικανότητες του.³⁷

Ο Festinger υποστηρίζει ότι κάθε άτομο έχει την τάση να κρίνει τις ικανότητες του και τις αντιλήψεις του. Βασικό στοιχείο στην διαδικασία αυτή είναι η αντικειμενικότητα. Όταν δεν υπάρχει αυτό το στοιχείο το άτομο συγκρίνει τις απόψεις και τις ικανότητες του με εκείνες των άλλων. Παρουσιάζεται, έτσι, μία τάση σύγκρισης με τους άλλους. Η τάση αυτή είναι αντιστρόφως ανάλογη ως προς την διαφορά που μας χωρίζει από τους άλλους. Αυτό σημαίνει ότι όταν συγκρίνουμε τον εαυτό μας, επιλέγουμε να συγκριθούμε με άτομα των οποίων οι γνώμες και ικανότητες συμπίπτουν με τις δικές μας. Αποφεύγουμε, όμως, τις συγκρίσεις με άτομα που έχουν διαφορετικές τοποθετήσεις από εμάς. Η επιλεκτική αυτή διαδικασία καθοδηγείται από την άποψη που έχει το άτομο ότι όσο πιο πολλοί πιστεύουν το ίδιο, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει αυτό να είναι σωστό. Αποτέλεσμα αυτής της πεποίθησης είναι η δημιουργία πλειοψηφίας και ομοφωνίας στα πλαίσια των ομάδων, η οποία δημιουργεί στα άτομα βεβαιότητα για τις γνώμες, τις πράξεις τους και τις ικανότητες τους.

Τα αποτελέσματα των παραπάνω βασικών αρχών της Κοινωνικής Σύγκρισης του Festinger, όπως καταγράφονται στο «Εγχειρίδιο Κοινωνικής Ψυχολογίας» του Στάμου Παπαστάμου(1989) συνοψίζονται στα εξής:

- Η σταθερή εκτίμηση των απόψεων και ικανοτήτων μας επιτυγχάνεται μόνο όταν τις συγκρίνουμε με τις απόψεις και τις ικανότητες των κοντινών μας ανθρώπων
- Αν μας δίνεται η δυνατότητα να συγκριθούμε μόνο με πρόσωπα απομακρυσμένα από εμάς, τότε, είτε θα προσπαθήσουμε να τα πλησιάσουμε, είτε θα επιχειρήσουμε να τα κάνουμε να μας πλησιάσουν εκείνα.
- Ένα άτομο δείχνει προτίμηση για τις συνθήκες κάτω από τις οποίες οι ικανότητες και απόψεις των άλλων είναι παραπλήσιες των δικών του και όχι διαφορετικές.

³⁶ Παπαστάμος Στάμος: «Εγχειρίδιο Κοινωνικής Ψυχολογίας», Εκδ Οδυσσέας, Αθήνα 1989,σελ 77-80

³⁷ Παπαστάμος Στάμος: «Εισαγωγή στην Κοινωνική Ψυχολογία», Τόμος Α, Εκδ Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2001,σελ 61

- Όταν σε μία ομάδα υπάρχουν διαφωνίες παρατηρείται μία τάση ομοιομορφίας
- Όσο μεγαλύτερη είναι η τάση εκτίμησης μίας γνώμης ή ικενότητας, τόσο εντονότερη είναι η τάση ομοιομορφίας μέσα στην ομάδα³⁸

³⁸ Γκαλαστάνος Στάμος: «Εγχειρίδιο Κοινωνικής Ψυχολογίας», Εκδ Οδυσσέας, Αθήνα 1989,σελ 81

6. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΩΜΟΙΩΣΗ

Η προσομοίωση είναι μία σχετικά νέα ιδέα προσέγγισης των επιστημών, η οποία αριθμεί 20 χρόνια ζωής. Πρόκειται για ένα τρόπο μοντελοποίησης και κατανόησης των κοινωνικών και οικονομικών διαδικασιών. Στην πραγματικότητα είναι ένας τρόπος σκέψης, ο οποίος συνοψίζεται και περιγράφει πολύπλοκες συμπεριφορές που προκύπτουν από σχετικά απλές δραστηριότητες ή χαρακτηριστικά.

Η προσομοίωση στηρίζεται στη δημιουργία ενός μοντέλου και στην κατανόηση των αποτελεσμάτων του. Το μοντέλο αυτό μοιάζει με ένα πραγματικό περιβάλλον, μία πραγματική δομή ή ένα πραγματικό σύστημα. Διαφοροποιείται μόνο σε επίπεδο πολυπλοκότητας. Το μοντέλο, δηλαδή, που «χτίζεται» προκειμένου να προσομοιάσει μία αληθινή κατάσταση χαρακτηρίζεται από το στοιχείο της απλούστευσης. Είναι μικρότερο, έχει λιγότερες λεπτομέρειες, μοιάζει, όμως, κατά τ' άλλα με την πραγματικότητα που καλείται να αναλύσει.

Το περιβάλλον μέσα στο οποίο «χτίζεται» το μοντέλο δεν είναι άλλο από το περιβάλλον των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Μέσα στα πλαίσια αυτά, κάθε μοντέλο αποτελείται από 2 βασικά χαρακτηριστικά: τα εισερχόμενα και τα εξερχόμενα δεδομένα. Τα εισερχόμενα αναφέρονται σε διάφορα χαρακτηριστικά ή στοιχεία τα οποία επιδρούν κάτω από συγκεκριμένες κοινωνικές συνθήκες. Τα αποτελέσματα αυτής της αλληλεπίδρασης, που μεταφράζονται σε κάποιο είδος συμπεριφοράς, αποτελούν μέρος των εξερχόμενων.

Οι χρήσεις της προσομοίωσης είναι πολλαπλές. Ξεκινώντας από τους κοινωνικούς επιστήμονες, τα μοντέλα προσομοίωσης προσφέρουν την δυνατότητα να εξηγηθούν και να αξιολογηθούν θεωρητικά ζητήματα. Οι επιστήμονες έχουν την δυνατότητα, δηλαδή, να «χτίσουν» απλά μοντέλα που μοιάζουν με τον κοινωνικό κόσμο και να ανακαλύψουν κατά πόσο οι διαφορετικές θεωρίες μπορούν να επαληθευτούν. Μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι τα μοντέλα προσομοίωσης αποτελούν μία εναλλακτική μορφή πειραματικής διαδικασίας.

Μία ακόμη χρήση της μεθόδου αυτής είναι η πρόβλεψη διαφορετικών συμπεριφορών ή καταστάσεων. Η χρήση τους αυτή έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα ωφέλιμη τόσο για τις κοινωνικές, όσο και για τις οικονομικές επιστήμες. Έτσι, πχ, ένας κοινωνικός επιστήμονας θα μπορούσε να προβλέψει την πληθυσμιακή εξέλιξη μίας χώρας μετά από μία κοινωνική αλλαγή ή μία οικολογική καταστροφή, ενώ ένας οικονομολόγος θα μπορούσε, μέσω ενός μοντέλου, να προβλέψει τα μελλοντικά κέρδη μίας επιχείρησης.

Η αντικατάσταση εξειδικευμένου προσωπικού, σε διαφορετικά επαγγέλματα, αποτελεί μία ακόμα ευκαιρία χρήσης των μοντέλων προσομοίωσης. Πχ. ένα μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ένα ιατρικό μηχάνημα προκειμένου ο χειρισμός αυτού να μπορεί να επιτευχθεί χωρίς την απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού. Συγχρόνως, μοντέλα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Η περίπτωση των πιλότων και της διαδικασίας εκπαίδευσης τους αποτελεί μέρος της δημιουργίας μοντέλων προσομοίωσης πτήσεων που έχουν ως στόχο την εκμάθηση σε εικονικό περιβάλλον.

Τέλος, μοντέλα προσομοίωσης συναντάμε και στον τομέα της ψυχαγωγίας. Συγκεκριμένα τα ηλεκτρονικά παιχνίδια στηρίζονται ακριβώς στην φιλοσοφία της προσομοίωσης και στην δημιουργία εικονικών πραγματικοτήτων.



6.1.1 Η ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ

Τα μοντέλα κοινωνικής προσομοίωσης αποτελούν εργαλεία εξήγησης και κατανόησης της πολύπλοκης κοινωνικής συμπεριφοράς.

Η δημιουργία και η χρήση τους στις κοινωνικές επιστήμες συνδέεται με την Θεωρία της Πολυπλοκότητας (Complexity Theory). Σύμφωνα με αυτήν, ακόμα και αν γνωρίζουμε τους παράγοντες που επιδρούν στην ατομική συμπεριφορά δεν είναι δυνατόν να προβλεφθεί η συμπεριφορά του ατόμου στα πλαίσια των ομάδων. Έτσι, η κοινωνική προσομοίωση αποτελεί ένα τρόπο προσέγγισης των μη-γραμμικών σχέσεων. Αντίθετα, τα στατιστικά μοντέλα περιγράφουν την γραμμική σχέση που υπάρχει μεταξύ των μεταβλητών (η επίδραση πάνω στην εξαρτημένη μεταβλητή είναι ανάλογη του συνολικού ποσού των ανεξάρτητων μεταβλητών). Η συμπεριφορά των ατόμων, όμως, μέσα στα πλαίσια μίας ομάδας δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί πάντα ως ένα γραμμικό σύστημα. Γι' αυτό και η κοινωνική προσομοίωση έρχεται να επεξηγήσει αυτή την έλλειψη συνέχειας που χαρακτηρίζει τα κοινωνικά φαινόμενα.

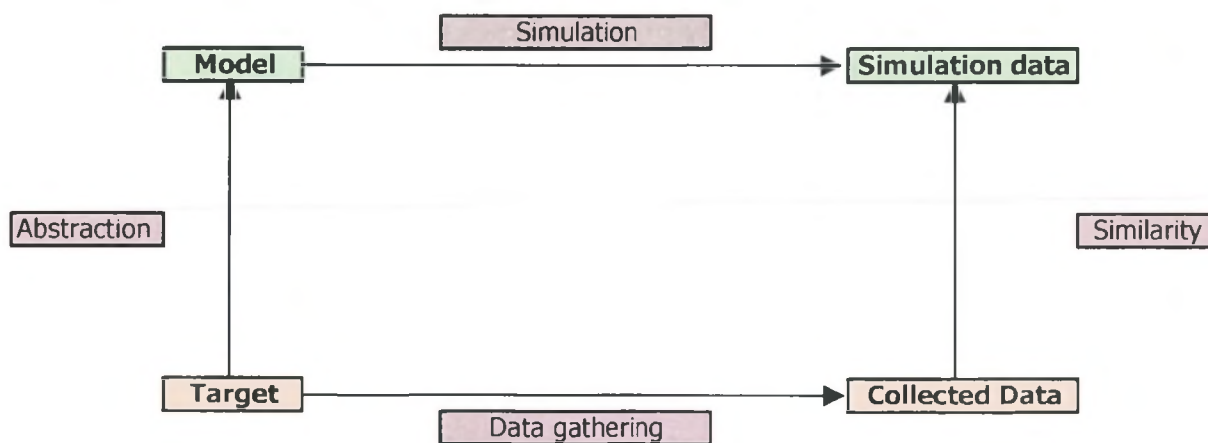
Κάθε μοντέλο επεξηγεί ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο έχει επιλέξει ο επιστήμονας. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται *στόχος* (target) . Ο *στόχος* είναι μία δυναμική οντότητα η οποία χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένη δομή και συμπεριφορά. Αλλάζει στο χρόνο και αλληλεπιδρά με το περιβάλλον. Το μοντέλο μπορεί να πάρει την μορφή μίας λογικής διατύπωσης, μίας μαθηματικής εξίσωσης ή ενός υπολογιστικού προγράμματος.

Στην περίπτωση που το μοντέλο εκφράζεται μέσω εξισώσεων αναφερόμαστε σε ένα στατιστικό μοντέλο, το οποίο διερευνά τις συσχετίσεις των μεταβλητών σε μία συγκεκριμένη στιγμή. Όταν το μοντέλο παίρνει την μορφή ενός προγράμματος ηλεκτρονικών υπολογιστών έχουμε την περίπτωση της προσομοίωσης, κατά την οποία μπορεί είτε να αναλυθεί ένα φαινόμενο, είτε να προβλεφθεί σε διαφορετικές χρονικές στιγμές.

Η λογική πίσω από την λειτουργία ενός μοντέλου προσομοίωση περιγράφεται στο Σχήμα

7³⁹

Σχήμα 7 Μοντέλο Κοινωνικής Προσομοίωσης



³⁹ Gilbert Nigel & Troitzsch G. Klaus: "Simulation for the Social Scientists", Open University Press editions, 2005, pp.1-14

Η διαδικασία της κοινωνικής προσομοίωσης ξεκινάει με τον προσδιορισμό του φαινομένου που ενδιαφέρει τον ερευνητή. Αφού προσδιοριστεί και παρατηρηθεί πραγματοποιείται ο σχεδιασμός του μοντέλου με τον προσδιορισμό των υποθέσεων που θα διερευνηθούν και των παραμέτρων που θα χρησιμοποιηθούν. Όταν ο σκοπός του μοντέλου είναι η πρόβλεψη απαιτείται ιδιαίτερη ακρίβεια στα δεδομένα του μοντέλου. Όταν έχει ως στόχο να αναλύσει απαιτείται απλότητα για να γίνει το φαινόμενο όσο το δυνατόν πιο κατανοητό. Στην συνέχεια ο ερευνητής επιλέγει πιο μοντέλο θα χρησιμοποιήσει. Είτε επιλέγει ένα από τα ήδη υπάρχοντα, είτε κατασκευάζει ένα νέο από την αρχή. Όποια και αν είναι η επιλογή του, στην συνέχεια «τρέχει» το μοντέλο, πραγματοποιεί την προσομοίωση και συλλέγει τα εξερχόμενα δεδομένα που προκύπτουν από το μοντέλο. Το μοντέλο μπορεί να «τρέξει» περισσότερες από μία φορές, ενώ παράλληλα τα αποτελέσματα του μπορούν να συγκριθούν με εκείνα που έχουν προκύψει από πιο συμβατικές μεθόδους. Κατ' αυτόν τον τρόπο γίνεται δυνατός ο έλεγχος της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας του μοντέλου. Τέλος, ο ερευνητής είναι απαραίτητο να πραγματοποιήσει ένα τεστ ευαισθησίας του μοντέλου, προκειμένου να δει κατά πόσο οι συμπεριφορές της προσομοίωσης εξαρτώνται από τις υποθέσεις που έχουν γίνει. Αυτό το επιτυγχάνει αλλάζοντας σταδιακά τις τιμές των παραμέτρων που έχει θέσει και εξετάζοντας το μέγεθος των αλλαγών που επιφέρουν αυτές στις συμπεριφορές που προκύπτουν από την προσομοίωση.

ΜΕΡΟΣ ΙΙ.
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

1. ΠΕΔΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Στην παρούσα εργασία, δύο είναι τα πεδία τα οποία θα γίνει προσπάθεια να διερευνηθούν, προκειμένου να οδηγηθούμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με την επιρροή της διαφήμισης πάνω στους καπνιστές-καταναλωτές και τον ρόλο της στην υιοθέτηση μίας νέας μάρκας.

Το πρώτο αφορά στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Τα δύο είδη επικοινωνίας που θα συγκριθούν είναι η οργανωμένη διαφήμιση που πραγματοποιείται από τις εταιρείες (η υπαίθρια διαφήμιση και η δειγματοδιανομή) και στο εξής θα αναφερόμαστε σε αυτήν ως διαφήμιση. Το δεύτερο είδος επικοινωνίας είναι η διαφήμιση που προκύπτει λεκτικά, ως αποτέλεσμα της «από στόμα σε στόμα» επικοινωνίας μεταξύ γνωστών και φίλων και στην οποία θα αναφερόμαστε στο εξής με την αγγλική συντομογραφία WOM (Word of Mouth).

Αρχικά θα γίνει μία προσπάθεια να αποδειχθεί ότι τα διαφορετικά είδη επικοινωνίας που επηρεάζουν ένα καπνιστή-καταναλωτή όταν ψάχνει μία νέα μάρκα σχετίζονται με τους λόγους για τους οποίους αποφασίζει να εγκαταλείψει την παλιά μάρκα του και να επιλέξει κάποια άλλη. Παράλληλα, βάση της παραπάνω διαπίστωσης θα επιχειρηθεί μία σύγκριση ως προς το ποια από τις δύο μορφές επικοινωνίας επηρεάζει την επιλογή των περισσότερων καπνιστών-καταναλωτών.

Το δεύτερο πεδίο έρευνας στο οποίο θα εστιάσουμε χαρακτηρίζεται από μία πιο πρακτική διάσταση. Χρησιμοποιώντας ένα ήδη υπάρχον μοντέλο πρόβλεψης και ανάλυσης κοινωνικών φαινομένων, θα γίνει μία προσπάθεια πρόβλεψης του πιθανού αριθμού νέων καπνιστών για ένα νέο προϊόν, αλλά και το χρονικό διάστημα στο οποίο θα γίνουν καπνιστές της συγκεκριμένης μάρκας, λαμβάνοντας υπόψη την ύπαρξη των δύο διαφορετικών τύπων επικοινωνίας που περιγράφηκαν πιο πάνω. Το μοντέλο κοινωνικής προσομοίωσης που θα χρησιμοποιηθεί ως μεθοδολογία θα επαληθεύσει τον σημαντικό ρόλο της επικοινωνίας στην προσέλκυση νέων καπνιστών, ενώ συγχρόνως θα περιγράψει και την σημασία των μέσων αυτών για την υιοθέτηση και διάδοση ενός νέου προϊόντος σε διαφορετικές χρονικές στιγμές

Έτσι τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που θα συζητήσουμε είναι τα ακόλουθα:

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ Ι

Ερώτημα 1.

Υπάρχει σχέση ανάμεσα στα είδη επικοινωνίας από τα οποία αντλεί πληροφόρηση ο καπνιστής - καταναλωτής όταν θέλει να επιλέξει μία νέα μάρκα και στους λόγους για τους οποίους εγκαταλείπει την παλιά του μάρκα;

Ερώτημα 2.

Τι φαίνεται να επηρεάζει την απόφαση των περισσότερων καπνιστών-καταναλωτών, η διαφήμιση ή το WOM (Word of Mouth);

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΙΙ

Ερώτημα 3.

Ποιος είναι ο πιθανός αριθμός νέων καπνιστών-καταναλωτών που θα υιοθετήσει μία νέα μάρκα, αν λάβουμε υπόψη μας την ύπαρξη των δύο τύπων επικοινωνίας και σε πόσο χρονικό διάστημα ;

Ερώτημα 4.

Ποιος είναι ο ρόλος των δύο μέσων επικοινωνίας στην διαδικασία υιοθέτησης μίας νέας μάρκας και την δημιουργία νέων καπνιστών ;

2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ Ι

Ερώτημα 1.

Υπάρχει σχέση ανάμεσα στα είδη επικοινωνίας από τα οποία αντλεί πληροφόρηση ο καπνιστής-καταναλωτής όταν θέλει να επιλέξει μία νέα μάρκα και στους λόγους για τους οποίους εγκαταλείπει την παλιά του μάρκα;

Ερώτημα 2.

Τι φαίνεται να επηρεάζει την απόφαση των περισσότερων καπνιστών-καταναλωτών, η διαφήμιση ή το WOM (Word of Mouth);

2.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ Ι – ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Η βασική θεωρία πάνω στην οποία θα στηριχτούμε προκειμένου να εξηγήσουμε τον ισχυρισμό μας ότι οι περισσότεροι καπνιστές-καταναλωτές θα επηρεαστούν από το WOM (Word of Mouth), δηλαδή, από την επικοινωνία που θα έχουν με τους γνωστούς και τους φίλους τους, είναι η Θεωρία της Κοινωνικής Σύγκρισης του Festinger. Γενικότερα, ο άνθρωπος, όταν βρίσκεται σε μία κατάσταση αβεβαιότητας, όταν λείπουν, δηλαδή, αντικειμενικά κριτήρια τα οποία μπορούν να τον βεβαιώσουν για την ορθότητα των απόψεων του, των πράξεων του και των επιλογών του, καταφεύγει στην σύγκριση του εαυτού του (απόψεις, πράξεις κτλ) με τους άλλους και κυρίως με άτομα που έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά. Δεδομένου ότι πιστεύει ότι η γνώμη της πλειοψηφίας έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να είναι σωστή, οδηγείται σε ομοφωνία με εκείνους που εκφράζουν την ίδια γνώμη.⁴⁰

Η θεωρία αυτή βρίσκει εφαρμογή στην συμπεριφορά του καταναλωτή, γενικότερα. Θυμίζοντας την άποψη του οικονομολόγου και ψυχολόγου Herbert Simon, σύμφωνα με τον οποίο τα άτομα δεδομένου ότι οφείλουν να παίρνουν τις οικονομικές τους αποφάσεις μέσα σε ένα ιδιαίτερα ασταθές, περιοριστικό οικονομικό περιβάλλον, που κάνει την επιλογή τους δύσκολη και ριψοκίνδυνη, καταφεύγουν στην λεγόμενη satisficing λύση (sufficing- επαρκής και satisfying-ικανοποιητική) και όχι στην καλύτερη δυνατή που αποτελεί και τον ακρογωνιαίο λίθο της ορθολογικής θεώρησης των πραγμάτων.⁴¹

Το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση του καπνιστή-καταναλωτή. Ο καπνιστής έχει επιλέξει ήδη μία μάρκα τσιγάρων για την οποία έχει διαμορφώσει μία γνώμη, μέσα από την εμπειρία του. Η απόφασή του να αντικαταστήσει αυτήν την μάρκα με μία νέα, άλλη μάρκα τον τοποθετεί σε μία κατάσταση αστάθειας. Στην πραγματικότητα θα αφήσει κάτι που γνωρίζει αλλά δεν τον ικανοποιεί προκειμένου να επιλέξει κάτι νέο. Καλείται, έτσι, να πάρει μία σειρά αποφάσεων. Να αποφασίσει για το ποια νέα μάρκα θα υιοθετήσει, να αποφασίσει για ένα σύνολο πραγμάτων που αφορούν την νέα μάρκα τσιγάρων και που συνδέονται απόλυτα με τους λόγους για τους οποίους εγκαταλείπει την μέχρι πρότινος μάρκα του (τιμή, συσκευασία, ποιότητα κτλ).

Βασικός τρόπος ενημέρωσης του καπνιστή-καταναλωτή, αλλά και μείωσης ρίσκου είναι η καθοδηγούμενη επιλογή του ως συνέχεια της επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, προκειμένου να αγοράσει ένα τυχαίο προϊόν πηγαίνοντας στο περίπτερο και ξεστομίζοντας μία οποιαδήποτε μάρκα, ο καταναλωτής επιλέγει να καθοδηγηθεί από τα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα στα οποία εκτίθεται. Τα μηνύματα αυτά είναι ποικίλα και για την κατηγορία των καπνικών, συνήθως είναι η διαφήμιση που οργανώνεται από τις εταιρείες, αλλά και οι πληροφορίες που συλλέγει ο καταναλωτής από τους γνωστούς και φίλους, από άλλους, δηλαδή, καταναλωτές οι οποίοι έχουν δοκιμάσει το προϊόν και έχουν διαμορφώσει μία άποψη.

Σύμφωνα, λοιπόν, με την Θεωρία της Κοινωνικής Σύγκρισης του Festinger, θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι, ο καπνιστής θα επηρεαστεί περισσότερο από την επικοινωνία που θα έχει με τους φίλους του, από το WOM (Word of Mouth). Παρουσιάζει την τάση, δηλαδή να επηρεάζεται περισσότερο από την γνώμη των γνωστών του έναντι της οργανωμένης διαφήμισης. Και αυτό γιατί, ως κοινωνικό ον, ο καπνιστής-καταναλωτής όταν επιθυμεί να επιλέξει και να πράξει κάτι ακολούθως, έχει την τάση να συγκρίνει την γνώμη του για κάποιο προϊόν με εκείνη των κοντινών του ατόμων και να συμφωνεί προκειμένου να αισθανθεί την ορθότητα της γνώμης ή της επιλογής του. Έτσι, όταν θα εγκαταλείψει μία μάρκα τσιγάρων και θα μπει στην διαδικασία υιοθέτησης μίας

⁴⁰ Παπαστάμος Στάμος: «Εισαγωγή στην Κοινωνική Ψυχολογία», Τόμος Α, Εκδ Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2001,σελ 61

⁴¹ Σακαλάκη Μαρία: «Ψυχολογικές λογικές της καθημερινής οικονομικής σκέψης», Εκδ Παπαζήση, Αθήνα 2003, σελ 97-98

νέας, θα στραφεί στους φίλους τους συζητώντας τις διαφορετικές επιλογές. Η τελική επιλογή του, πιθανότατα, θα είναι εκείνη που θα υποστηριχθεί από τον ίδιο και την πλειοψηφία των φίλων του.

2.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ Ι – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Προκειμένου να εξεταστεί, πρώτον, η σχέση μεταξύ της επικοινωνίας και των λόγων για τους οποίους ένας καπνιστής-καταναλωτής αλλάζει την μάρκα που καπνίζει επιλέγοντας μία νέα και δεύτερον, η υπεροχή του ενός είδους επικοινωνίας σε σχέση με το άλλο, αναφορικά με τον αριθμό των καπνιστών που φαίνεται να επηρεάζει, επιλέχθηκε η χρήση των ερωτηματολογίων.

Δημιουργήθηκε, λοιπόν, και χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 18 ερωτήσεις. Σκοπός αυτού του ερωτηματολογίου ήταν να μετρήσει, κυρίως την επίδραση των διαφορετικών ειδών επικοινωνίας πάνω στον καπνιστή-καταναλωτή. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 3. Οι δύο ερωτήσεις οι οποίες προσπαθούν να συλλέξουν την πληροφόρηση σχετικά με την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας είναι η ερώτηση 11 και 18.

Ερώτηση 11: *Πως μάθατε για την σημερινή σας μάρκα;*

Ερώτηση 12: *Αν σκεφτόσασταν να αλλάξετε μάρκα τι θα είχε μεγαλύτερη σημασία στο να επιλέξετε μία νέα μάρκα;*

Η επανάληψη κάποιων ερωτήσεων είχε σαν στόχο την επιβεβαίωση των απαντήσεων των ερωτούμενων.

Η κωδικοποίηση των ερωτήσεων και η ανάλυση τους έγινε μέσω του προγράμματος SPSS. Οι μεταβλητές που κωδικοποιήθηκαν ήταν όλες κατηγορικές και στον αριθμό όσες και οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονταν στο ερωτηματολόγιο. Οι συγκεκριμένες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την απάντηση των ερωτημάτων της παρούσας μελέτης είναι οι ακόλουθες:

Ανεξάρτητη μεταβλητή:

Οι λόγοι για τους οποίους ο καπνιστής-καταναλωτής αποφάσισε να αλλάξει την παλιά του μάρκα

Εξαρτημένη μεταβλητή:

Τα μέσα επικοινωνίας που συνέβαλλαν στο να γνωρίσει ο καπνιστής-καταναλωτής την μάρκα που έχει επιλέξει να καπνίζει σήμερα

2.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ Ι - ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

Τα ερωτηματολόγια χορηγήθηκαν σε 52 άτομα, όλοι καπνιστές. (27 άντρες και 25 γυναίκες).

2.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ Ι – ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Έχοντας επιλέξει τις παρακάτω μεταβλητές, έγινε μία προσπάθεια διαπίστωσης της σχέσης του μέσου επικοινωνίας με τους λόγους αλλαγής μάρκας.

Ανεξάρτητη μεταβλητή:

Οι λόγοι για τους οποίους ο καπνιστής-καταναλωτής αποφάσισε να αλλάξει την παλιά του μάρκα

Εξαρτημένη μεταβλητή:

Τα μέσα επικοινωνίας που συνέβαλλαν στο να γνωρίσει ο καπνιστής-καταναλωτής την μάρκα που έχει επιλέξει να καπνίζει σήμερα

Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε ήταν το Chi-Square test και το Cross tabs, προκειμένου να μετρηθεί η σχέση των δύο κατηγορικών μεταβλητών που επιλέχτηκαν.⁴²

Οι υποθέσεις είναι οι ακόλουθες:

H₀ = τα μέσα επικοινωνίας που επηρεάζουν τον καπνιστή-καταναλωτή στην υιοθέτηση μίας νέας μάρκας είναι ανεξάρτητα από τους λόγους για τους οποίους εγκατέλειψε την παλιά του μάρκα. Δηλαδή, τα ποσοστά των καπνιστών που έχουν ενημερωθεί για την σημερινή τους μάρκα από την διαφήμιση και το WOM (Word of Mouth) θα είναι ίσα για κάθε ένα από τους διαφορετικούς λόγους αλλαγής της παλιάς του μάρκα

H_a = τα μέσα επικοινωνίας που επηρεάζουν τον καπνιστή-καταναλωτή στην υιοθέτηση μίας νέας μάρκας είναι εξαρτημένα από τους λόγους για τους οποίους εγκατέλειψε την παλιά του μάρκα. Δηλαδή, τα ποσοστά των καπνιστών που έχουν ενημερωθεί για την σημερινή τους μάρκα από την διαφήμιση και το WOM (Word of Mouth) θα είναι διαφορετικά για κάθε ένα από τους διαφορετικούς λόγους αλλαγής της παλιάς του μάρκας

⁴² Ρούσσος Α. Πέτρος & Τσαούσης Γιάννης: «Στατιστική εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες», Εκδ Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2002, σελ.349-351

2.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ Ι – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Ελέγχοντας τις υποθέσεις που εκφράστηκαν πιο πάνω προκύπτει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μέσων επικοινωνίας και των λόγων αλλαγής της παλιάς μάρκας του καπνιστή. Αυτό φαίνεται στον Πίνακα 7

Πίνακας 7 Chi-Square Tests (Πηγή:SPSS)

Chi-Square Tests

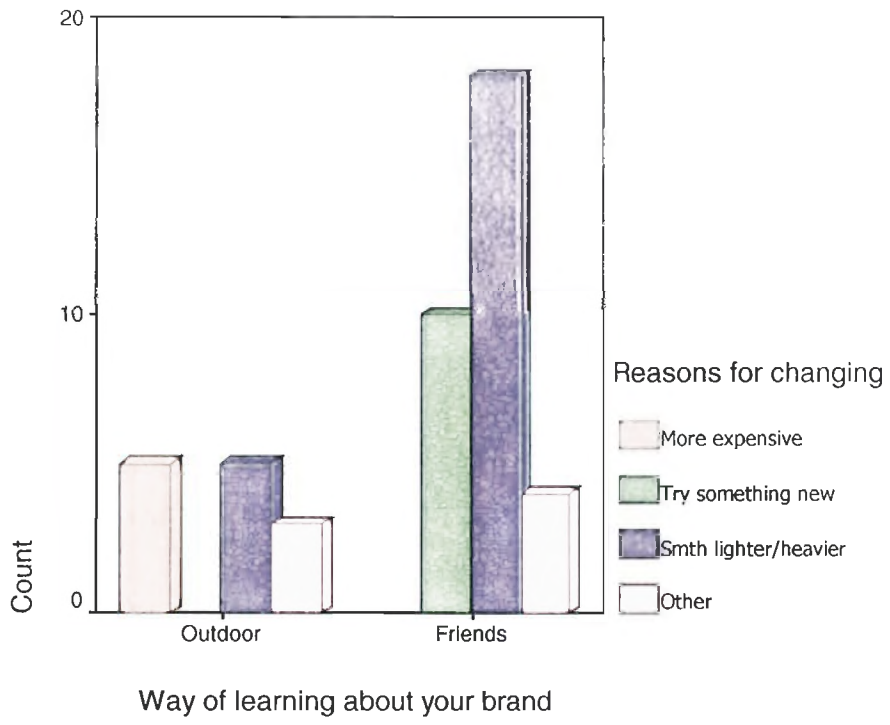
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17.607 | 3 | .001 |
| Likelihood Ratio | 20.458 | 3 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | .003 | 1 | .954 |
| N of Valid Cases | 45 | | |

Αφού, λοιπόν, προκύπτει από την ανάλυση ότι το sig είναι μικρότερο ή ίσο του 0.05, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Δηλαδή, τα μέσα επικοινωνίας που επηρεάζουν τον καταναλωτή στην υιοθέτηση μίας νέας μάρκας είναι εξαρτημένα από τους λόγους για τους οποίους εγκατέλειψε την παλιά του μάρκα. Έτσι, τα ποσοστά των καπνιστών που έχουν ενημερωθεί για την σημερινή τους μάρκα από την διαφήμιση και το WOM (Word of Mouth) θα είναι διαφορετικά για κάθε ένα από τους διαφορετικούς λόγους αλλαγής της παλιάς του μάρκα. Η σχέση που παρατηρείται είναι, επίσης, στατιστικά σημαντική. Επομένως μπορούμε με ασφάλεια να ερμηνεύσουμε την αντιστοιχία των δύο μεταβλητών όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 8 και να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα που μπορούν να ισχύσουν στο σύνολο του πληθυσμού.

Πίνακας 8 Cross tabs (Πηγή:SPSS)

Way of learning about your brand * Reasons for changing your old brand Crosstabulation

| | | Reasons for changing your old brand | | | | Total | |
|----------------------------------|--|--|--------------------------|-------------------------------|--------|--------|--------|
| | | It was more expensive | I wanted to try smth new | I wanted smth lighter/heavier | Other | | |
| Way of learning about your brand | Outdoor | Count | 5 | | 5 | 3 | 13 |
| | | % within Way of learning about your brand | 38.5% | | 38.5% | 23.1% | 100.0% |
| | | % within Reasons for changing your old brand | 100.0% | | 21.7% | 42.9% | 28.9% |
| | Friends | Count | | 10 | 18 | 4 | 32 |
| | | % within Way of learning about your brand | | 31.3% | 56.3% | 12.5% | 100.0% |
| | | % within Reasons for changing your old brand | | 100.0% | 78.3% | 57.1% | 71.1% |
| Total | Count | 5 | 10 | 23 | 7 | 45 | |
| | % within Way of learning about your brand | 11.1% | 22.2% | 51.1% | 15.6% | 100.0% | |
| | % within Reasons for changing your old brand | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

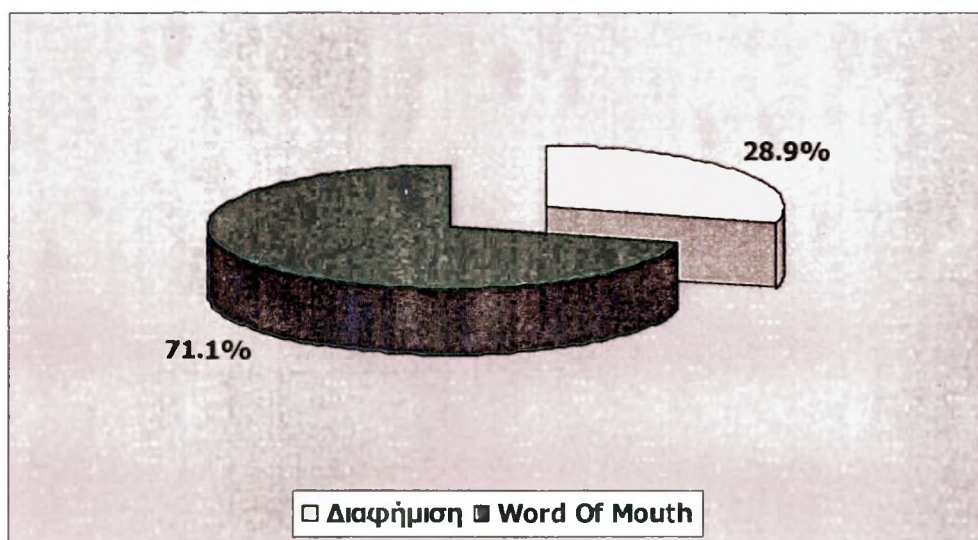


2.6 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ Ι – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως προκύπτει από την στατιστική ανάλυση, η υπόθεση ότι το WOM (Word of Mouth) επηρεάζει περισσότερους καταναλωτές σε σχέση με την διαφήμιση, φαίνεται να επιβεβαιώνεται. Έχοντας εξασφαλίσει την ύπαρξη της σχέσης μεταξύ των δύο μεταβλητών που αναλύονται, μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι η πλειοψηφία του δείγματος, αλλά και γενικότερα των καπνιστών επηρεάζεται από την επικοινωνία μεταξύ των φίλων και γνωστών.

Συγκεκριμένα το 71,1% του δείγματος, όταν πρόκειται να υιοθετήσει μία νέα μάρκα τσιγάρου, αναζητά πληροφορίες και επηρεάζεται από άτομα που είναι φίλοι του, με τα ίδια χαρακτηριστικά, ανήκουν, δηλαδή, στην ίδια ομάδα. Αντίθετα, το 28,9% του δείγματος φαίνεται να επηρεάζεται, ως προς την επιλογή μίας νέας μάρκας, από την οργανωμένη διαφήμιση. Η διαφήμιση αυτή μπορεί να είναι είτε υπαίθρια, είτε δειγματοδιανομή, είτε, τέλος, διαφημιστικό υλικό τοποθετημένο στα σημεία πώλησης με στόχο την επικοινωνία και ενημέρωση του καπνιστή-καταναλωτή. (Γράφημα 1)

Γράφημα 1 Διαφήμιση & Word of Mouth (Πηγή:SPSS)



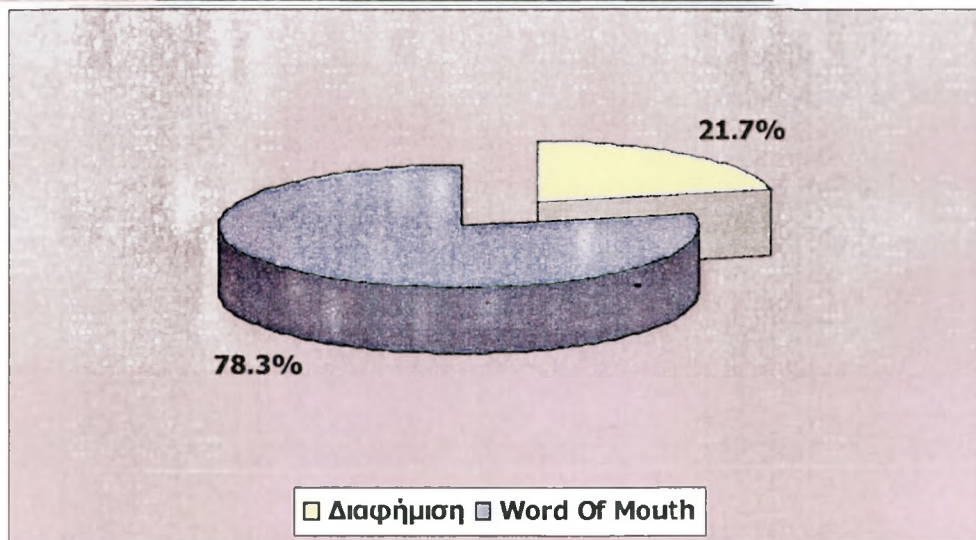
Αναλύοντας τον ρόλο της επικοινωνίας μπορούμε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα σε σχέση με τους λόγους για τους οποίους ένας καπνιστής-καταναλωτής μπορεί να προβεί στην αλλαγή μίας μάρκας και στην υιοθέτηση μίας νέας. Αποδεικνύεται, δηλαδή, ότι υπάρχει σχέση μεταξύ διαφήμισης, WOM (Word of Mouth) και των αιτιών αντικατάστασης μίας μάρκας τσιγάρων με μία άλλη.

Έτσι, λοιπόν, οι καπνιστές που επιθυμούν να αλλάξουν την μάρκα τους λόγω της υψηλής τιμής της, ενημερώνονται και επηρεάζονται για τις πιθανές εναλλακτικές τους αποκλειστικά από την διαφήμιση. Σημαντικό ρόλο παίζει, εδώ, ο σαφής τρόπος με τον οποίο προβάλλεται το μήνυμα, η πληροφορία σχετικά με την τιμή ενός τσιγάρου μέσω τόσο της υπαίθριας διαφήμισης, όσο και του διαφημιστικού υλικού στο περίπτερο. Πρόκειται για δύο μέσα που προσφέρουν την δυνατότητα στον καπνιστή-καταναλωτή να ενημερωθεί με άμεσο και ξεκάθαρο τρόπο, για μία πληροφορία απολύτως αντικειμενική. Όταν ο καπνιστής ψάχνει για ένα οικονομικότερο προϊόν και μπορεί να ενημερωθεί για αυτό κατά τρόπο αντικειμενικό, μειώνει το ρίσκο της απόφασης του και προβαίνει στην αγορά του ανεπηρέαστος από άλλους παράγοντες, όπως είναι η γνώμη των οικείων του και η ασφάλεια που προσφέρει αυτή.

Από την άλλη πλευρά, οι καπνιστές που θέλουν να κάνουν μία αλλαγή χωρίς να έχουν προσδιορίσει την αιτία της, πιθανότατα γιατί έχουν βαρεθεί το προϊόν που χρησιμοποιούν, υιοθετούν άλλους τρόπους συμπεριφοράς. Στηρίζονται, αποκλειστικά, στην κρίση των φίλων τους. Η επιλογή αυτή τους δίνει την δυνατότητα να πειραματιστούν δοκιμάζοντας τις μάρκες των φίλων τους. Το γεγονός ότι θέλουν να κάνουν μία αλλαγή, γενικότερα, καθιστά το περιβάλλον ιδιαίτερα ασταθές, γεγονός που αντιμετωπίζεται με την εμπιστοσύνη που τρέφουν στα μέλη της ομάδας τους και στην μη-καθοδηγούμενη από εταιρείες γνώμη τους.

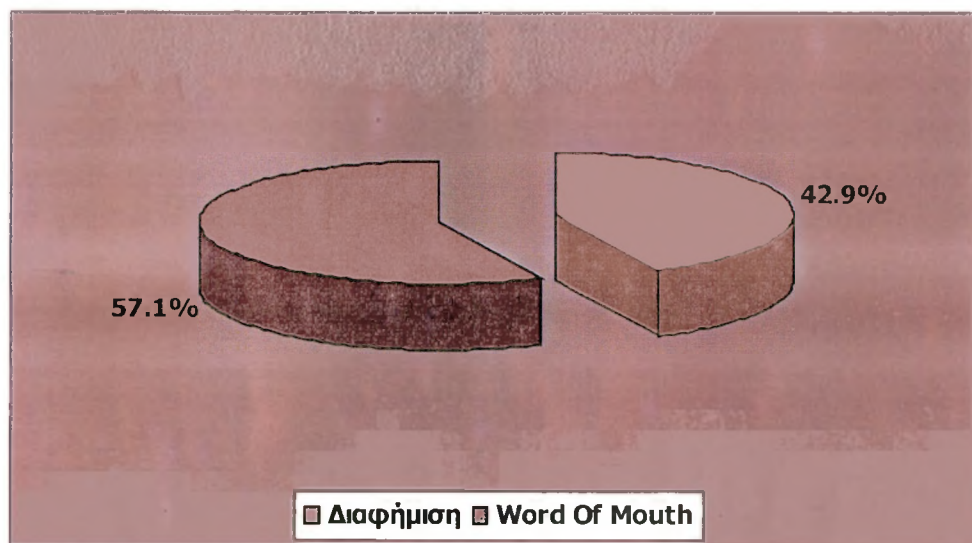
Στην περίπτωση που ο καπνιστής-καταναλωτής επιθυμεί να αλλάξει την μάρκα του γιατί αναζητά μία νέα γεύση, συνήθως ελαφρύτερη, οι επιδράσεις που δέχεται αφορούν τόσο την διαφήμιση, όσο και το WOM (Word of Mouth). Συγκεκριμένα το 78,3% των καπνιστών του δείγματος επηρεάζεται από την επικοινωνία με τους φίλους και γνωστούς του. Η επίδραση αυτή προκύπτει ως αποτέλεσμα μίας γενικότερης συζήτησης που, πιθανότατα, συμβαίνει στα πλαίσια μίας παρέας. Η συζήτηση αυτή συνοδεύεται, τις περισσότερες φορές, από την δοκιμή, γεγονός που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον καπνιστή, ο οποίος εμπιστεύεται απόλυτα την κρίση των φίλων του. Το 21,7% του δείγματος, όταν ψάχνει για μία εναλλακτική γεύση επηρεάζεται από την διαφήμιση. Στα πλαίσια της διαφήμισης, εδώ, είναι εύλογο να συμπεριλαμβάνεται η διαδικασία της δειγματοδιανομής, η οποία προσφέρει την ευκαιρία στον καπνιστή-καταναλωτή να δοκιμάσει ένα προϊόν πριν το αγοράσει και, επομένως, να μειώσει το ρίσκο της αγοράς του. (Γράφημα 2)

Γράφημα 2 Αλλαγή μάρκας λόγω γεύσης & επικοινωνία (Πηγή:SPSS)



Τέλος, οι περισσότεροι καταναλωτές που αλλάζουν την μάρκα τους για επιμέρους λόγους, όπως είναι π.χ η ποιότητα, φαίνεται επίσης να επηρεάζονται από το WOM (Word of Mouth). Αυτό δεν μπορεί παρά να αξιολογηθεί ως φυσική συνέπεια της εμπιστοσύνης ως προς τους φίλους, καθώς εκείνοι δεν έχουν κίνητρο να προτείνουν οτιδήποτε δεν είναι επαρκώς ποιοτικό. Το γεγονός ότι το προτείνουν και, ενδεχομένως το επιλέγουν στην πλειοψηφία τους αποτελεί εγγύηση για την ορθότητα της επιλογής των καπνιστών-καταναλωτών. (Γράφημα 3)

Γράφημα 3: Αλλαγή μάρκας λόγω ποιότητας & επικοινωνία (Πηγή: SPSS)



Το συμπέρασμα, λοιπόν, που προκύπτει είναι ότι το WOM (Word of Mouth) επηρεάζει περισσότερους καπνιστές απ' ό,τι η διαφήμιση. Καθοριστικός είναι ο ρόλος του όταν ο καταναλωτής θέλει να κάνει μία γενικότερη αλλαγή. Σημαντική είναι, επίσης, η συνεισφορά του WOM (Word of Mouth) όταν ο καταναλωτής επιθυμεί να αλλάξει ένα προϊόν λόγω των ποιοτικών του χαρακτηριστικών. Δηλαδή, όταν αναζητά μία εναλλακτική γευστική και ποιοτική εμπειρία. Η διαφήμιση λειτουργεί με έναν ιδιαίτερα δυναμικό τρόπο όταν οι βασικές αιτίες αλλαγής ενός προϊόντος είναι αντικειμενικές. Όταν πχ ο καταναλωτής επιθυμεί ένα πιο οικονομικό προϊόν ή όταν ψάχνει μία νέα γεύση, την οποία βρίσκει χωρίς ρίσκο στην διαδικασία δοκιμής του μέσω της δειγματοδιανομής.

3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ Η

Ερώτημα 3.

Ποιος είναι ο πιθανός αριθμός νέων καπνιστών-καταναλωτών που θα υιοθετήσει μία νέα μάρκα, αν λάβουμε υπόψη μας την ύπαρξη των δύο τύπων επικοινωνίας και σε πόσο χρονικό διάστημα;

Ερώτημα 4.

Ποιος είναι ο ρόλος των δύο μέσων επικοινωνίας στην διαδικασία υιοθέτησης μίας νέας μάρκας και την δημιουργία νέων καπνιστών;

3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ II – ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ «ΣΤΟΧΟΥ»

Όπως προκύπτει από το ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ I, οι καπνιστές επηρεάζονται από διαφορετικές μορφές επικοινωνίας όταν καλούνται να επιλέξουν μία νέα μάρκα τσιγάρων. Οι περισσότεροι, δε, φαίνεται ότι επηρεάζονται από την επικοινωνία, τις πληροφορίες που παίρνουν από τους γνωστούς και φίλους τους.

Σύμφωνα με τον Rogers (σελ. 41), η διάδοση ενός νέου προϊόντος και η διαδικασία υιοθέτησης του από τους καταναλωτές συμβαίνει σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, ανάλογα με τα κοινωνικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Στο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ II θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε το φαινόμενο της διάδοσης μίας νέας μάρκας τσιγάρων, προβλέποντας τον αριθμό των μελλοντικών καπνιστών, τον χρόνο υιοθέτησης και αναλύοντας την διαδικασία επικοινωνίας των δύο μέσων, διαφήμισης και WOM, στην απόκτηση των νέων καπνιστών.

Η πρόβλεψη του αριθμού των καπνιστών και η ανάλυση του επικοινωνιακού φαινομένου θα πραγματοποιηθούν μέσω της μεθόδου της προσομοίωσης. Το μοντέλο που θα χρησιμοποιηθεί θα καταγράψει την διαδικασία της επικοινωνίας μέχρι την στιγμή της ισορροπίας της όλης διαδικασίας, προσφέροντας την δυνατότητα μίας στρατηγικής προσέγγισης της επικοινωνίας.

Η βασική υπόθεση που θα γίνει προκειμένου να χρησιμοποιηθεί το μοντέλο προσομοίωσης είναι το λανσάρισμα ενός νέου τσιγάρου, στην κατηγορία των ακριβών τσιγάρων (3 € ανά πακέτο 20 τσιγάρων).

Η δεύτερη υπόθεση αφορά τον προσδιορισμό του πληθυσμού του μοντέλου (population), από τον οποίο η νέα μάρκα τσιγάρων θα μπορέσει να αντλήσει καπνιστές. Σε μία αγορά, όπως η ελληνική, η οποία αριθμεί περίπου 29 δις. τσιγάρα (Source: AC Nielsen) ετησίως, η κατηγορία των ακριβών τσιγάρων παρουσιάζει ανοδική τάση και κατέχει ένα μερίδιο αγοράς που αντιστοιχεί περίπου στο 5% (Source: AC Nielsen). Ο συνολικός αριθμός των καπνιστών αυτής της κατηγορίας, δεδομένης της ημερήσιας κατανάλωσης στα 24 τσιγάρα, υπολογίζεται στα 100.000 άτομα. Ως πληθυσμός, λοιπόν, θα θεωρηθεί το σύνολο των καπνιστών που, ήδη, καπνίζουν τσιγάρα της ακριβής κατηγορίας και μπορούν να γίνουν μελλοντικοί καπνιστές της νέο-εμφανιζόμενης μάρκας.

Για την ανάλυση της λειτουργίας των μέσων επικοινωνίας και την χρήση του μοντέλου είναι απαραίτητο να προσδιοριστεί ο βαθμός αποτελεσματικότητας της διαφήμισης καθώς και του WoM. Αναφορικά με την διαφήμιση, ο μέσος όρος αύξησης των δαπανών κατά την περίοδο 1997-2005 υπολογίζεται σε 4.25 % (Source: Media Services). Αν θεωρήσουμε ότι η αύξηση της διαφήμισης είναι ένας από τους παράγοντες που συμβάλλουν και στην αύξηση των πωληθέντων τσιγάρων, η οποία αντιστοιχεί σε 1.65% (Source: AC Nielsen) επίσης για την περίοδο 1997-2005, τότε θα υποθέσουμε ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Advertising Effectiveness) είναι 1.65%

Σχετικά με το WoM θα λάβουμε υπόψη μας, σύμφωνα με τον G. Silverman⁴³ ότι ο μέσος όρος των ατόμων στα οποία μιλάει ένας καταναλωτής, θετικά ή αρνητικά, όταν δοκιμάσει ένα νέο προϊόν είναι 7. Υποθέτουμε, λοιπόν, ότι η παράμετρος του μοντέλου Contact Rate είναι 7. Συγχρόνως, η υιοθέτηση ενός προϊόντος που έχει προταθεί στον καταναλωτή από κάποιον γνωστό του αντιστοιχεί σε ποσοστό 20%⁴⁴ (Adoption Fraction). Δηλαδή, στις 3 προτάσεις που θα γίνουν στον καταναλωτή για την δοκιμή ενός προϊόντος θα ακολουθήσει την 1.

⁴³ Silverman George: "The secrets of Word of Mouth Marketing", American Management Association editions, 2001, p.p 22

⁴⁴ Silverman George: "The secrets of Word of Mouth Marketing", American Management Association editions, 2001, p.p 22

3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ II – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗΣ

Το μοντέλο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο των υποθέσεων μας είναι το Anylogic. Το Anylogic υποστηρίζει διαφορετικές τεχνικές μοντελοποίησης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η προσέγγιση μοντελοποίησης είναι το System Dynamics. Το System Dynamics είναι μία προσομοίωση, η οποία μπορεί να εφαρμοστεί σε μία μεγάλη κατηγορία περιπτώσεων, όπως είναι τα συστήματα επιχειρήσεων, τα αστικά, κοινωνικά και οικολογικά συστήματα.

Το Anylogic, λοιπόν, επιτρέπει την κατασκευή πολύπλοκων δυναμικών μοντέλων χρησιμοποιώντας τα χαρακτηριστικά του System Dynamics. Στηρίζεται στην χρήση μεγάλων συστημάτων, με διαφορετικές εξισώσεις προκειμένου να περιγραφούν οι αλληλεπιδράσεις μέσα στο χρόνο. Περιορίζεται στο μακρο-επίπεδο και περιγράφει ένα τμήμα της πραγματικότητας σαν μία αδιαφοροποίητη ολότητα, της οποίας τις ιδιότητες παρουσιάζει μέσα από τα στοιχεία του «επιπέδου» και του «βαθμού», αναπαραστήνοντας έτσι το σύστημα και τις αλλαγές του.⁴⁵

Το μοντέλο Anylogic που θα χρησιμοποιηθεί είναι το 'Product Life Cycle Model'. Αναλύοντας το μοντέλο, είναι απαραίτητο να περιγραφούν οι βασικές μεταβλητές, οι αλληλεπιδράσεις τους, καθώς και τα stocks, flow, οι βασικές και οι δευτερεύουσες παραμέτρους (auxiliaries).

Ως stocks θεωρούνται οι μεταβλητές οι οποίες αλλάζουν τις τιμές τους συνεχώς μέσα στο χρόνο. Τέτοιες μεταβλητές του μοντέλου είναι οι δυνητικοί καπνιστές (Potential Smokers) μίας νέας μάρκας τσιγάρων, αλλά και εκείνοι οι οποίοι θα γίνουν καπνιστές (Smokers) ύστερα από ένα χρονικό διάστημα, εκείνοι, δηλαδή, που θα υιοθετήσουν τελικά το νέο προϊόν.

Ως flow θεωρούνται οι μεταβλητές των οποίων οι τιμές αλλάζουν τις τιμές των stocks. Ο Βαθμός Υιοθέτησης (Adoption Rate) αποτελεί την μεταβλητή η οποία αυξάνει τον αριθμό των καπνιστών που υιοθετούν το νέο προϊόν και μειώνει τον αριθμό των δυνητικών καπνιστών.

Οι βασικές παράμετροι που καθορίζουν τα αποτελέσματα του μοντέλου είναι οι τέσσερις ακόλουθες:

- 1) Ο Πληθυσμός (Population): ο συνολικός αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν στο μοντέλο
- 2) Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Advertising Effectiveness): ο όγκος της διαφήμισης στην οποία θα εκτεθεί ο δυνητικός καπνιστής προκειμένου να υιοθετήσει το νέο προϊόν
- 3) Ο Βαθμός επαφής (Contact Rate): ο βαθμός στον οποίο οι δυνητικοί καπνιστές θα έρθουν σε επαφή με άλλους καπνιστές
- 4) Αναλογία της υιοθέτησης (Adoption Fraction): η αναλογία των επαφών, που θα λειτουργήσει αποτελεσματικά στο να πεισθούν οι δυνητικοί καπνιστές και θα υιοθετήσουν το νέο προϊόν.

Οι δευτερεύουσες παράμετροι είναι αυτές που θα αναπαραστήσουν την υιοθέτηση ως αποτέλεσμα της διαφήμισης (Adoption From Advertising) και την υιοθέτηση ως αποτέλεσμα του Word of Mouth (Adoption From WOM).

Τέλος, το σύστημα έχει δυνατότητα προσδιορισμού της χρονικής στιγμής κατά την οποία επέρχεται ισορροπία. Η επιλογή αυτή στηρίζεται στην θεωρητική άποψη σύμφωνα με την οποία όλα τα συστήματα χαρακτηρίζονται από μία κατάσταση ισορροπίας η οποία αναζητάτε και επιτυγχάνεται μέσα από συγκεκριμένες αλλαγές, όταν αυτή κινδυνεύει.⁴⁶ Έτσι, και σε αυτή την

⁴⁵ Gilbert Nigel & Troitzsch G. Klaus: "Simulation for the Social Scientists", Open University Press editions, 2005, p.p28

⁴⁶ Katerelos D. I & Koulouris G.A: "Seeking Equilibrium Leads to Chaos: Multiple Equilibria Regulation Model Journal of Artificial Societies and Social Simulation vol. 7, no. 2, 2004

περίπτωση το σύστημα που περιγράφει το μοντέλο φθάνει σε κάποια στιγμή ισορροπίας παρά τις διαφορετικές μεταβλητές και παραμέτρους που φαίνονται να το επηρεάζουν.

3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ II - ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΑΡΤΗΣΕΩΝ

Στο μοντέλο που θα χρησιμοποιηθεί οι τιμές των παραμέτρων, αλλά και οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών είναι συγκεκριμένες και παρατίθενται παρακάτω:

Βασικές Παράμετροι

- Total Population = 100.000 καπνιστές
- Advertising Effectiveness = 0.0165 (1.65%)
- Contact Rate = 7 ή 14 ή 21 άτομα
- Adoption Fraction = 0.2 (20%)

Stocks

- Potential Smokers = Total Population
 $d(Potential_Smokers)/dt = -Adoption_Rate$
- Smokers = 0 (μηδέν)
 $d(Smokers)/dt = Adoption_Rate$

Flow

- Adoption Rate = Adoption From Advertising + Adoption From WOM

Βοηθητικές Παράμετροι

- Adoption From Advertising = Advertising Effectiveness X Potential Smokers
- Adoption From WOM = Contact Rate X Adoption Fraction X Potential Smokers X Smokers/ Total Population

Χρονικός προσδιορισμός

- Η χρονική στιγμή στην οποία θεωρούμε ότι το μοντέλο θα βρεθεί σε μία ισορροπία και η διαδικασία διάδοσης και υιοθέτησης θα ολοκληρωθεί είναι οι 8 εβδομάδες.

3.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ II - ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

Στα πλαίσια του μοντέλου, οι διαφορετικές μεταβλητές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και η παρουσία των παραμέτρων συμβάλλουν στην διαμόρφωση του φαινομένου. Ξεκινώντας από ένα συγκεκριμένο αριθμό καπνιστών, η διαδικασία διάδοσης του νέου τσιγάρου περνάει από διαφορετικά στάδια, καθώς οι καπνιστές επηρεάζονται από διαφορετικές παραμέτρους όπως είναι η διαφήμιση και το WOM. Η υιοθέτηση του νέου προϊόντος επηρεάζει τόσο τον αριθμό των καπνιστών, όσο και την αποτελεσματικότητα των 2 μορφών επικοινωνίας, της διαφήμισης και του WOM.

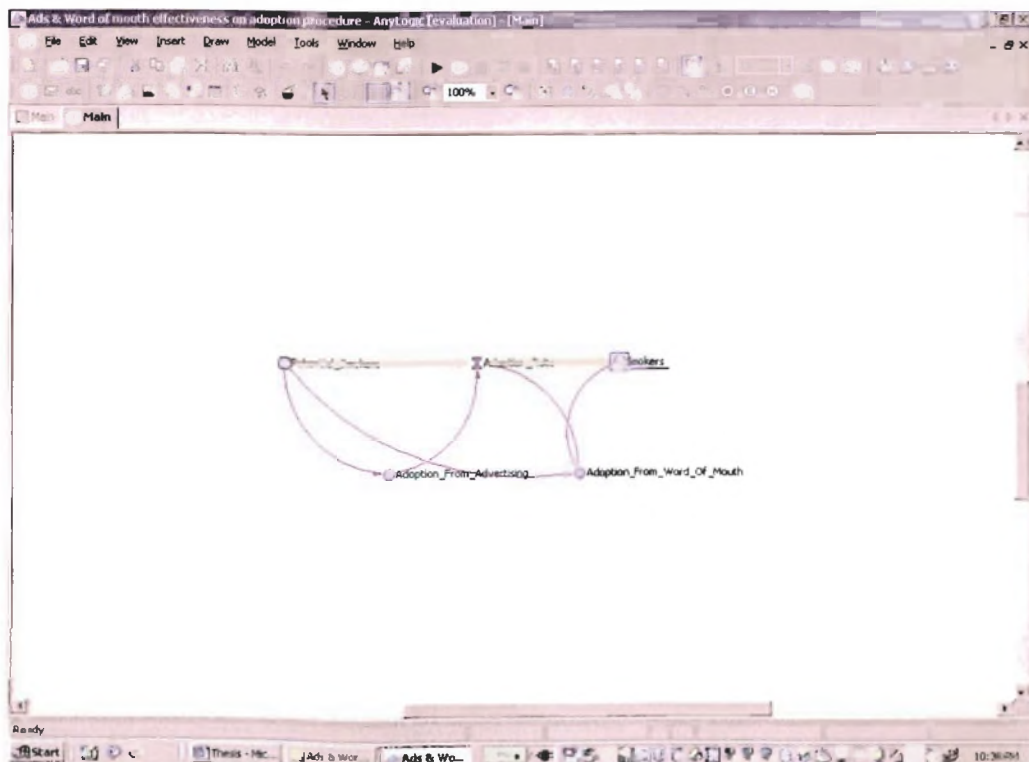
Το Σχήμα 8 παρουσιάζει την διαδικασία αλληλεπίδρασης μεταξύ των μεταβλητών και των παραμέτρων του μοντέλου. Φαίνεται ότι υπάρχουν 2 μορφές αλληλεπιδράσεων, μία εξισορροπιστική και μία ενισχυτική.

Η εξισορροπιστική διάσταση προκύπτει από την υιοθέτηση από την διαφήμιση (Adoption From Advertising). Ο βαθμός υιοθέτησης (Adoption Rate) μειώνει την «δεξαμενή» των δυνητικών καπνιστών, γεγονός που στην συνέχεια συμβάλλει στην μείωση του βαθμού υιοθέτησης αφού δεν υπάρχουν διαθέσιμα άτομα.

Η ενισχυτική διάσταση των αλληλεπιδράσεων έγκειται στην υιοθέτηση από το WOM (Adoption From WOM). Ο βαθμός υιοθέτησης (Adoption Rate) αυξάνει την «δεξαμενή» των καπνιστών, ενώ αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του WOM, γεγονός που οδηγεί τελικά αύξηση του βαθμού υιοθέτησης αφού δημιουργούνται συνέχεια διαθέσιμα άτομα.

Συνοπτικά, δηλαδή, η διαφήμιση μετατρέπει τους δυνητικούς καπνιστές σε ενεργούς καπνιστές, μειώνοντας τον αριθμό των δυνητικών καπνιστών που μπορούν να υιοθετήσουν το νέο τσιγάρο. Η υιοθέτηση δημιουργεί περισσότερους ενεργούς καπνιστές και, τότε, αρχίζει η δράση του WOM. Η στόμα με στόμα επικοινωνία από τους ήδη καπνιστές αυξάνει την υιοθέτηση, καθώς και άλλοι καπνιστές πείθονται γι' αυτό.

Σχήμα 8 Αλληλεπιδράσεις στα πλαίσια του μοντέλου



3.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ II – Η ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ: ΟΙ 4 ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ

Έχοντας προσδιορίσει τις σχέσεις του συστήματος θα προσδιορίσουμε τις διαφορετικές μελέτες περίπτωσης βάσει των οποίων θα «τρέξουμε» το μοντέλο και θα απαντήσουμε στα 2 βασικά ερωτήματα:

- Ποιος είναι ο πιθανός αριθμός νέων καπνιστών-καταναλωτών που θα υιοθετήσει μία νέα μάρκα και σε πόσο χρονικό διάστημα, αν λάβουμε υπόψη μας την ύπαρξη των δύο τύπων επικοινωνίας ;
- Ποιος είναι ο ρόλος των δύο μέσων επικοινωνίας στην διαδικασία υιοθέτησης μίας νέας μάρκας και την δημιουργία νέων καπνιστών;

Οι περιπτώσεις διαφοροποιούνται ως προς τον βαθμό επαφής (Contact Rate). Διαφοροποιώντας τον βαθμό επαφής (Contact Rate) σε κάθε μία από τις περιπτώσεις και διατηρώντας τις υπόλοιπες τιμές σταθερές θα προσδιοριστεί τόσο ο αριθμός των καπνιστών, η χρονική στιγμή κατά την οποία διαφορετικοί καταναλωτές υιοθετούν το νέο προϊόν, όσο και η λειτουργία και εφαρμογή της επικοινωνίας στα πλαίσια υιοθέτησης μίας νέας μάρκας τσιγάρων.

Οι τρεις πρώτες περιπτώσεις στηρίζονται στην υπόθεση ότι το σύνολο του πληθυσμού του μοντέλου είναι 100.000 καπνιστές και το Contact Rate, ανά περίπτωση, θα είναι 7 άτομα, 14 άτομα και 21 άτομα .

Στην τελευταία περίπτωση θα υποθέσουμε ότι από τα 100.000 άτομα, στα 70.000 θα αντιστοιχεί ένα Contact Rate=7, στα 20.000 άτομα ένα Contact Rate=14 και στα 10.000 άτομα ένα Contact Rate=21 άτομα. Στην πραγματικότητα τα 100.000 άτομα χωρίζονται σε τρεις διαφορετικές ομάδες. Το μοντέλο θα «τρέξει» για κάθε μία από τις ομάδες ξεχωριστά και στην συνέχεια θα συγκριθούν τα αποτελέσματα της προσομοίωσης.

3.5.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ II – Η ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ: 1^η Μελέτη Περίπτωσης

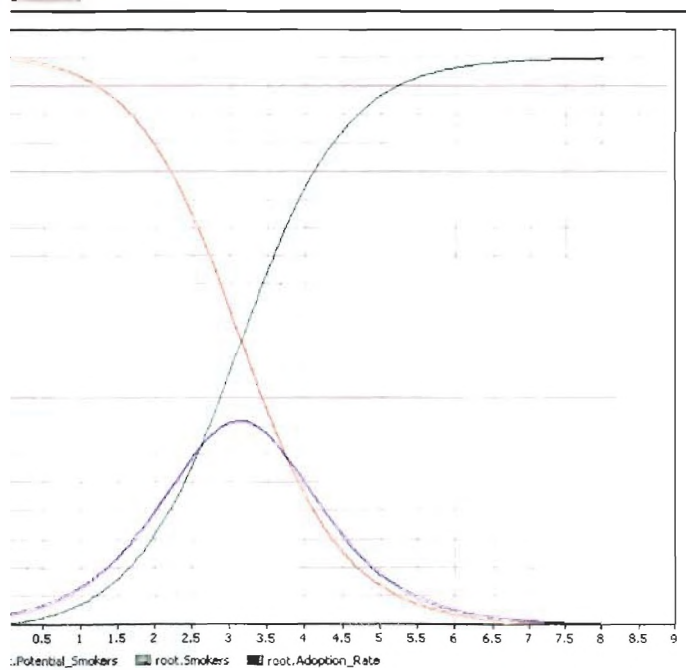
Βασικά χαρακτηριστικά

- Total Population = 100.000 καπνιστές
- Advertising Effectiveness = 0.0165 (1.65%)
- Contact Rate = 7 άτομα
- Adoption Fraction = 0.2 (20%)
- Χρόνος = 8 εβδομάδες

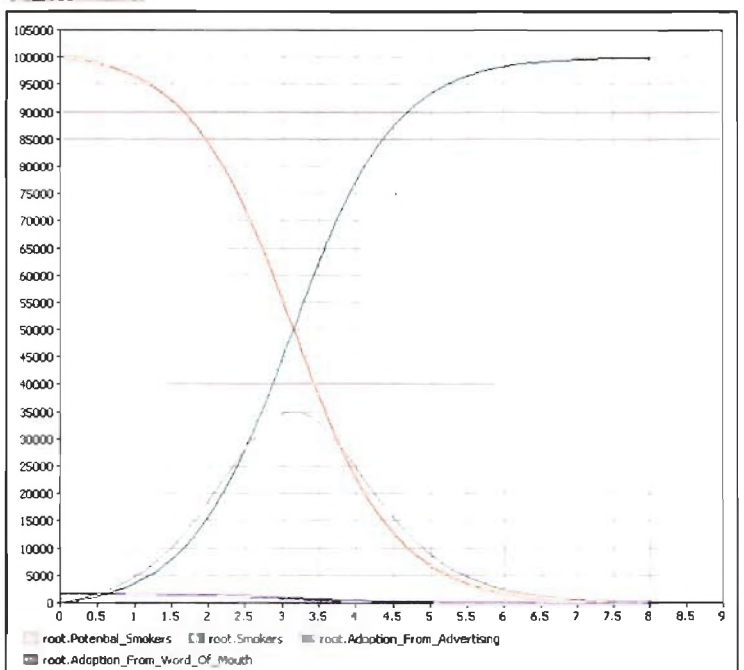
Έχοντας λάβει υπόψη τις τιμές της 1^{ης} περίπτωσης, το μοντέλο προτείνει ότι μέσα σε 8 εβδομάδες ο αριθμός των δυνητικών καπνιστών θα είναι 103, ενώ ο αριθμός των καπνιστών που θα έχουν υιοθετήσει το νέο τσιγάρο θα είναι 99.897. Βασική προϋπόθεση σε αυτό είναι ότι ο κάθε καπνιστής θα μιλήσει για το νέο προϊόν κατά μέσο όρο σε 7 άτομα. Δηλαδή, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 9, καθώς περνάει ο χρόνος και επιδρά η επικοινωνία μειώνεται ο αριθμός των δυνητικών καπνιστών και αυξάνονται οι καπνιστές που υιοθετούν το προϊόν. Η μεγιστοποίηση της υιοθέτησης από την επικοινωνία πραγματοποιείται, σχεδόν, στις 3.5 εβδομάδες και ο αριθμός των καπνιστών που φαίνεται να υιοθετούν το τσιγάρο την συγκεκριμένη στιγμή είναι περίπου 36.000. Το σύστημα έρχεται, τελικά, σε ισορροπία, δηλαδή, η επίδραση της επικοινωνίας οδηγεί στην συνολική μετατροπή των δυνητικών καπνιστών σε ενεργούς καπνιστές στις 7.5 εβδομάδες.

Το Σχήμα 10 δείχνει το μέγεθος της επίδρασης των δύο μορφών επικοινωνίας. Συγκεκριμένα φαίνεται ότι οι νέοι καπνιστές που υιοθετούν το νέο τσιγάρο αντιδρούν τόσο στην διαφήμιση, όσο και στο WOM. Η διαφήμιση τερματίζει την επίδραση της μόλις η επίδραση από το WOM κορυφώνεται. Η διαφήμιση παίζει τον ρόλο της στην αρχή του λανσαρίσματος του προϊόντος, όταν ο αριθμός των πιθανών καπνιστών είναι ακόμα υψηλός, ενώ η δράση της φαίνεται να ολοκληρώνεται στις 4.5 εβδομάδες. Αντίθετα, η επίδραση της WOM ολοκληρώνεται περίπου στις 7.5 εβδομάδες, γεγονός που σημαίνει ότι οι καπνιστές έχουν σταματήσει να μιλούν για το προϊόν, οπότε κρίνεται απαραίτητη η υπενθύμιση του, πιθανότατα μέσα από την διαφήμιση.

Σχήμα 9



Σχήμα 10



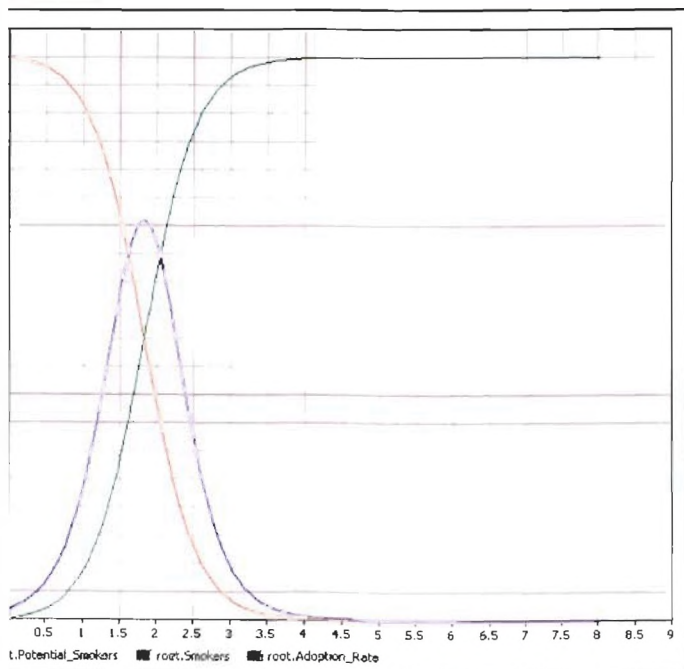
3.5.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ II – Η ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ: 2^η Μελέτη Περίπτωσης

Βασικά Χαρακτηριστικά

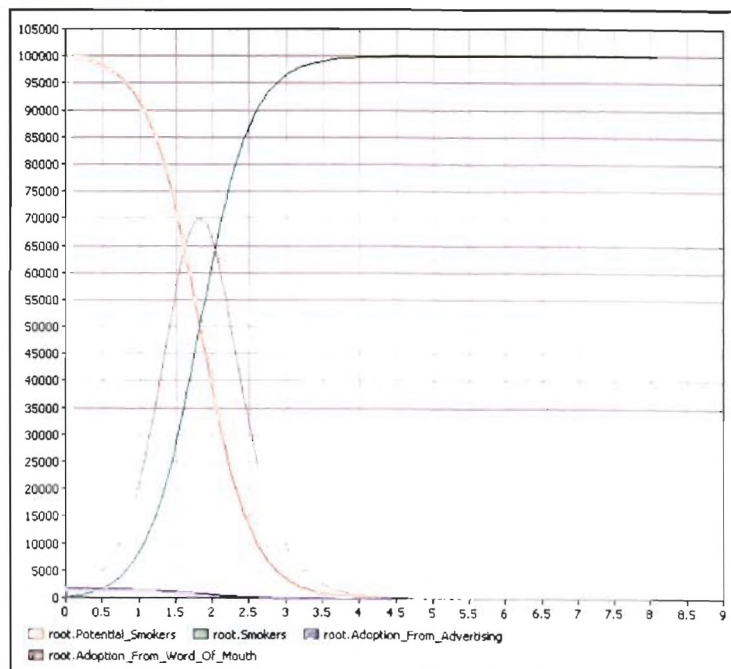
- Total Population = 100.000 καπνιστές
- Advertising Effectiveness = 0.0165 (1.65%)
- Contact Rate = 14 άτομα
- Adoption Fraction = 0.2 (20%)
- Χρόνος = 8 εβδομάδες

Όταν ο αριθμός των ατόμων στα οποία θα μιλήσουν οι καπνιστές για το νέο προϊόν αλλάξει από 7 άτομα σε 14, το σύστημα έρχεται γρηγορότερα σε ισορροπία σε σχέση με την 1^η περίπτωση. Ο αριθμός των δυνητικών καπνιστών μηδενίζεται, γεγονός που σημαίνει την υιοθέτηση του προϊόντος από το σύνολο των καπνιστών. Στο Σχήμα 11 φαίνεται ότι η κορύφωση της υιοθέτησης ως αποτέλεσμα της επικοινωνίας, πραγματοποιείται στις 2 εβδομάδες και ο αριθμός των καπνιστών αντιστοιχεί στις 70.000. Το σύστημα ισορροπεί πιο γρήγορα, στην 4^η εβδομάδα. Ο ρόλος της διαφήμισης και του WOM παραμένει ο ίδιος, διαφοροποιείται όμως στην χρονική στιγμή της ισορροπίας τους, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 12. Όταν η υιοθέτηση από το WOM κορυφώνεται σχεδόν στις 2 εβδομάδες, η διαφήμιση αρχίζει να εξασθενεί. Οι καπνιστές σταματούν να μιλούν για το νέο προϊόν από την 4^η εβδομάδα, γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη στρατηγικού επαναπροσδιορισμού της επικοινωνίας.

Ρα 11



Σχήμα 12



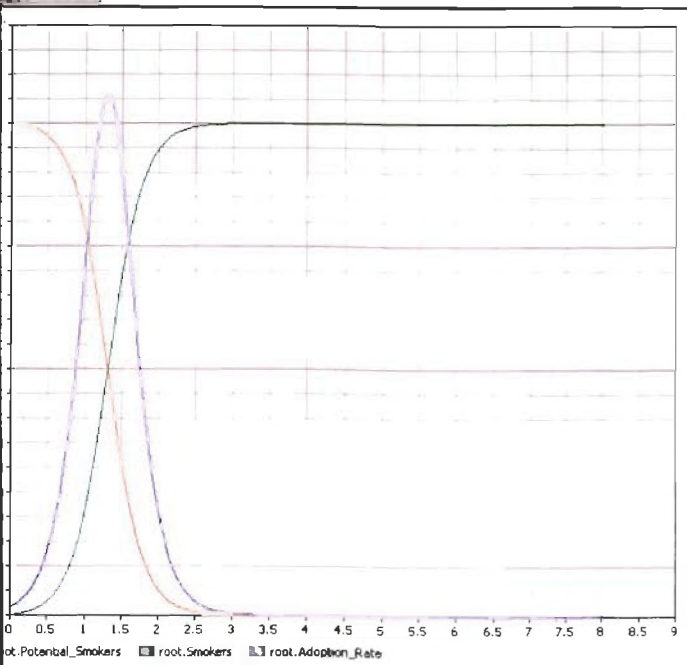
3.5.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΛΙΟ ΙΙ – Η ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ: 3^η Μελέτη Περίπτωσης

Βασικά Χαρακτηριστικά

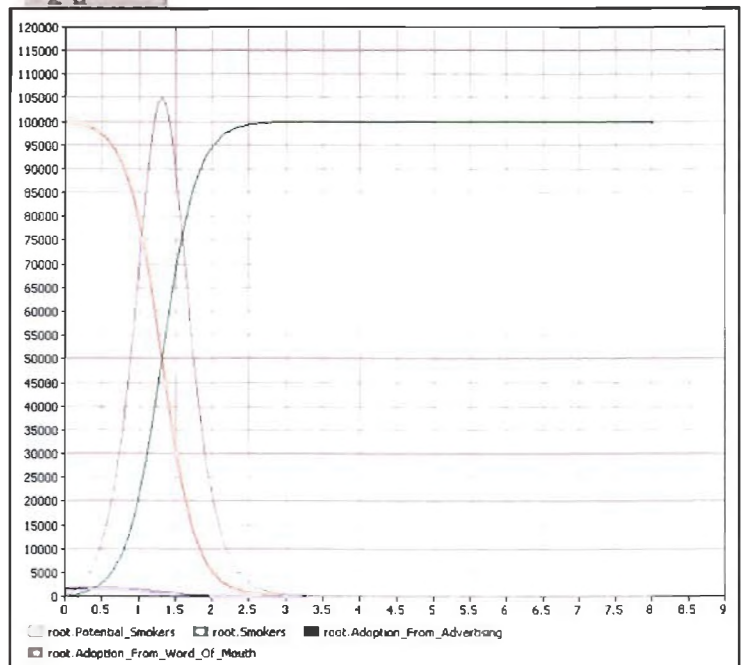
- Total Population = **100.000 καπνιστές**
- Advertising Effectiveness = **0.0165 (1.65%)**
- Contact Rate = **21 άτομα**
- Adoption Fraction = **0.2 (20%)**
- Χρόνος = **8 εβδομάδες**

Όταν ο αριθμός των ατόμων στα οποία θα μιλήσουν οι καπνιστές για το νέο προϊόν αλλάξει ακόμα μία φορά σε 21, το σύστημα έρχεται ακόμα γρηγορότερα σε ισορροπία σε σχέση με τις δύο προηγούμενες περιπτώσεις. Ο αριθμός των δυνητικών καπνιστών είναι 5, ενώ των ενεργών καπνιστών 99.999. Στο Σχήμα 13 η μεγιστοποίηση της υιοθέτησης λόγω των 2 μορφών επικοινωνίας, πραγματοποιείται όχι μόνο συντομότερα στις 1.5 εβδομάδες σχεδόν, αλλά ο αριθμός των καπνιστών την συγκεκριμένη στιγμή ξεπερνάει τον συνολικό πληθυσμό, είναι δηλαδή 105.000 άτομα. Το σύστημα αρχίζει να έρχεται σε ισορροπία στις 2.5 εβδομάδες. Τότε και ο αριθμός των καπνιστών επανέρχεται στους 100.000, γεγονός που μπορεί να εξηγηθεί πιθανότατα από το ότι το νέο προϊόν υιοθετείται αρχικά από περισσότερους καπνιστές, λόγω του έντονου θορύβου που γίνεται γύρω από αυτό, αλλά στην πορεία οι καπνιστές δεν μένουν σε αυτό. Στο Σχήμα 14 παρατηρούμαι για μία ακόμα φορά την σύντομη επίδραση της διαφήμισης η οποία ολοκληρώνεται στις 1.5 εβδομάδες καθώς και τη συνολική ισορροπία της επικοινωνίας η οποία μετά τις 2.5 εβδομάδες απαιτεί ένα σχέδιο αναδιοργάνωσης.

Σχήμα 13



Σχήμα 14



3.5.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ II – Η ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ: 4^η Μελέτη Περίπτωσης

Βασικά Χαρακτηριστικά

- Total Population = 100.000 καπνιστές (Ομάδα 1: 70.000, Ομάδα 2: 20.000, Ομάδα 3: 10.000)
- Advertising Effectiveness = 0,0165 (1.65%)
- Contact Rate = Ομάδα 1: 7 άτομα, Ομάδα 2: 14 άτομα, Ομάδα 3: 21 άτομα
- Adoption Fraction = 0.2 (20%)
- Χρόνος = 8 εβδομάδες

Λαμβάνοντας υπόψη ότι διαφορετικές ομάδες του πληθυσμού επικοινωνούν με διαφορετικό αριθμό ατόμων αναφορικά με το νέο αριθμό, διατηρώντας όλες τις άλλες παραμέτρους σταθερές, βλέπουμε στον Πίνακα 9, πως εξελίσσεται ο αριθμός των καπνιστών στο τέλος της διαδικασίας υιοθέτησης.

| | 1/ Contact Rate:7 | 2/ Contact Rate: 14 | 3/Contact rate: 21 |
|---------------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| Potential Smokers | 72 | 6 | 6 |
| Smokers | 69928 | 19999 | 9999 |
| Adoption From Advertising | 1 | 9 | 1 |
| Adoption From WOM | 100 | 0 | 3 |

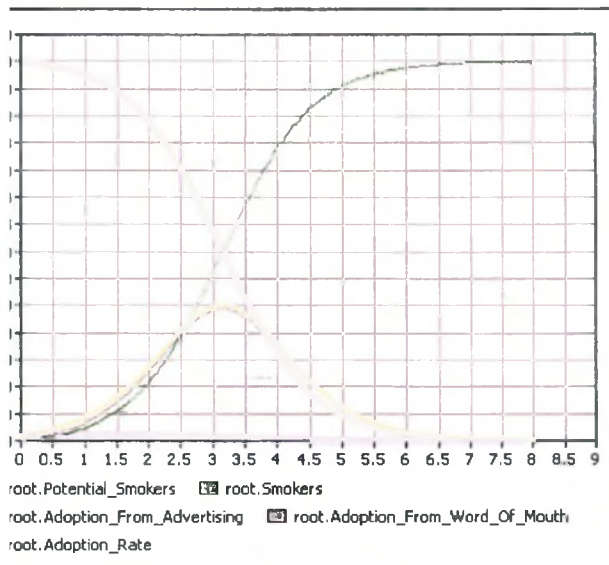
Βλέποντας τα αποτελέσματα των σχημάτων (Σχήμα 15,16,17) παρακάτω που αφορούν τις διαφορετικές ομάδες του πληθυσμού, γίνεται κατανοητό ότι όταν διαφορετικές ομάδες του πληθυσμού επικοινωνούν με διαφορετικό αριθμό ατόμων, τόσο ο χρόνος ισορροπίας του συστήματος, όσο και η στιγμή κορύφωσης της επίδρασης της επικοινωνίας, αλλά και η αναλογία των καπνιστών που υιοθετούνται κατά την φάση αυτής της υψηλής επίδρασης, παραμένουν σταθερά, σε σχέση με τις περιπτώσεις κατά τις οποίες στο σύνολο του πληθυσμού αντιστοιχεί ο ίδιος βαθμός υιοθέτησης (1,2,3 Μελέτες Περίπτωσης). Δεδομένη θεωρείται η σταθερότητα του χρονικού πλαισίου (8 εβδομάδες) και διαφοροποιείται μόνο το Contact Rate. Με άλλα λόγια, αυτό που επηρεάζει την επίδραση της επικοινωνίας, δεν είναι το μέγεθος του πληθυσμού του συστήματος αλλά οι διαφορετικές τιμές του Contact Rate που λαμβάνονται κάθε φορά υπόψη.

Έτσι στις περιπτώσεις που το Contact Rate είναι 7, ανεξαρτήτως μεγέθους του πληθυσμού, το σύστημα φθάνει σε ισορροπία στις 7.5 εβδομάδες. Η κορύφωση της επίδρασης της επικοινωνίας πραγματοποιείται στις 3.5 εβδομάδες περίπου, ενώ την συγκεκριμένη εκείνη στιγμή ο αριθμός των καπνιστών που υιοθετούν την νέα μάρκα αντιστοιχεί στο 36% του συνολικού πληθυσμού.

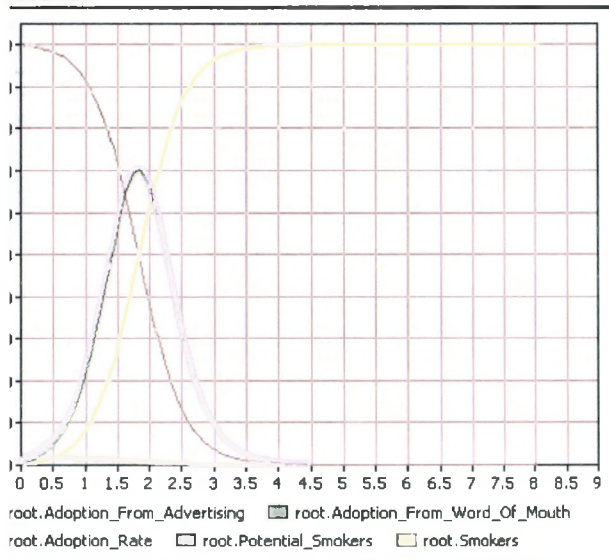
Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση όπου το Contact Rate είναι 14. Ξανά, ανεξαρτήτως του πληθυσμού, το σύστημα φθάνει σε ισορροπία στις 4 εβδομάδες. Η επίδραση της επικοινωνίας μεγιστοποιείται στις 2 με 2.5 εβδομάδες και το ποσοστό των καπνιστών που υιοθετούν το νέο τσιγάρο είναι 70% του συνολικού αριθμού των δυνητικών καπνιστών.

Τέλος, όταν το Contact Rate είναι 14, ακόμα και αν διαφοροποιείται ο αριθμός των πιθανών καπνιστών, το σύστημα έρχεται σε ισορροπία στις 2.5 εβδομάδες, ενώ η μέγιστη επίδραση της επικοινωνίας λαμβάνει χώρα στην 1.5 εβδομάδα. Ο αριθμός των καπνιστών που υιοθετούν το τσιγάρο την συγκεκριμένη στιγμή, είναι κατά 5% περίπου μεγαλύτερος από τον αρχικό όγκο του πληθυσμού.

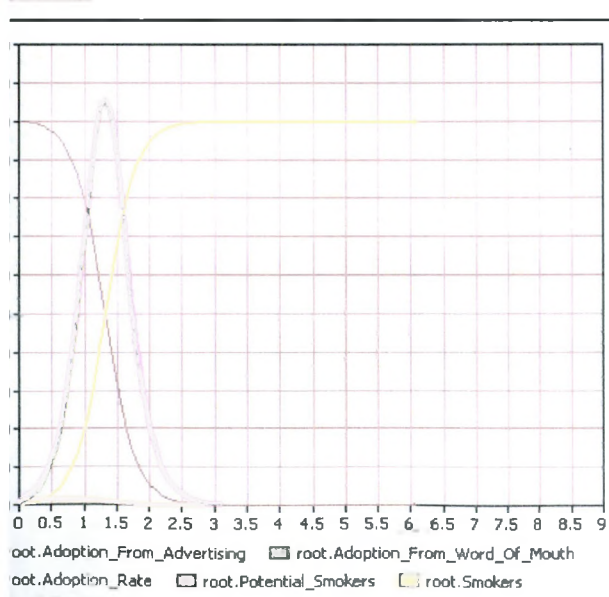
μ 15



μ 16



μ 17



3.5.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΛΙΟ Π – Η ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ: Η Διαδικασία Διάδοσης και Υιοθέτησης του Προϊόντος

Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις η μέγιστη επίδραση του WOM ξεκινάει μόλις η διαφήμιση έχει ολοκληρώσει τον κύκλο της. Παρ' όλα αυτά, η αρχή του βρίσκεται πολύ κοντά στην στιγμή που αρχίζει να δρα η διαφήμιση. Έτσι, σύμφωνα με τον διαχωρισμό των καταναλωτών που κάνει ο Rogers⁴⁷ (σελ.41), οι καινοτόμοι και οι πρώιμοι καταναλωτές είναι αυτοί οι οποίοι, μετά την έκθεσή τους σε κάποιο διαφημιστικό ερέθισμα, υιοθετούν το προϊόν και πολύ σύντομα αρχίζουν να μιλούν γι' αυτό. Ανάλογα με τον αριθμό των καταναλωτών στους οποίους μιλούν, 7, 14 ή 21, αλλά και την θεωρία της υιοθέτησης και διάδοσης του προϊόντος, κατά τον Rogers(σελ.), οι καταναλωτές διακρίνονται σε:

- *Καινοτόμοι=2.50% του πληθυσμού*
- *Πρώιμοι αποδέκτες=13.50% του πληθυσμού*
- *Πρώιμη πλειψηφία=34%*
- *Όψιμη πλειψηφία=34%*
- *Βραδυκίνητοι=16%*

Συνεπώς προκύπτουν οι 3 παρακάτω διαδικασίες υιοθέτησης του προϊόντος

1^η Διαδικασία Διάδοσης και Υιοθέτησης του Προϊόντος: Contact Rate = 7, Χρόνος = 8 εβδομάδες

Στην 1^η αυτή ανάλυση της διαδικασίας και σύμφωνα πάντα με την θεωρία του Rogers (σελ.41) οι καπνιστές που πιθανότατα θα υιοθετήσουν την νέα μάρκα τσιγάρων θα χωριστούν σε κατηγορίες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους και θα υιοθετήσουν το προϊόν σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Λαμβάνοντας, λοιπόν υπόψη μας, τα αποτελέσματα της 1^{ης} μελέτης περίπτωσης, ο αριθμός των καπνιστών οι οποίοι θα έχουν υιοθετήσει την νέα μάρκα τσιγάρου μετά το πέρας των 8 εβδομάδων, δεδομένης της επικοινωνίας που περιγράψαμε, είναι 99.897. Έτσι, ο αριθμός του ανά κατηγορίες είναι:

- *Καινοτόμοι=2.497*
- *Πρώιμοι αποδέκτες=13.486*
- *Πρώιμη πλειψηφία=33.965*
- *Όψιμη πλειψηφία=33965*
- *Βραδυκίνητοι=15.983*

Ποικίλουν επίσης και οι χρονικές στιγμές στις οποίες θα πραγματοποιηθεί η υιοθέτηση για κάθε κατηγορία καπνιστών. Βάσει, λοιπόν, του Σχήματος 10 (σελ. 69), ο χρόνος των 8 εβδομάδων τμηματοποιείται ως εξής (Σχήμα 18 A&B):

- *Καινοτόμοι= 0.5 εβδομάδα*
- *Πρώιμοι αποδέκτες=1.5 εβδομάδες*
- *Πρώιμη πλειψηφία=1.5-3 εβδομάδες*

⁴⁷ Μάλλιαρης Γ. Πέτρος: «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» Εκδ. Αθ Σταμούλης, Αθήνα 2001,σελ 350-351

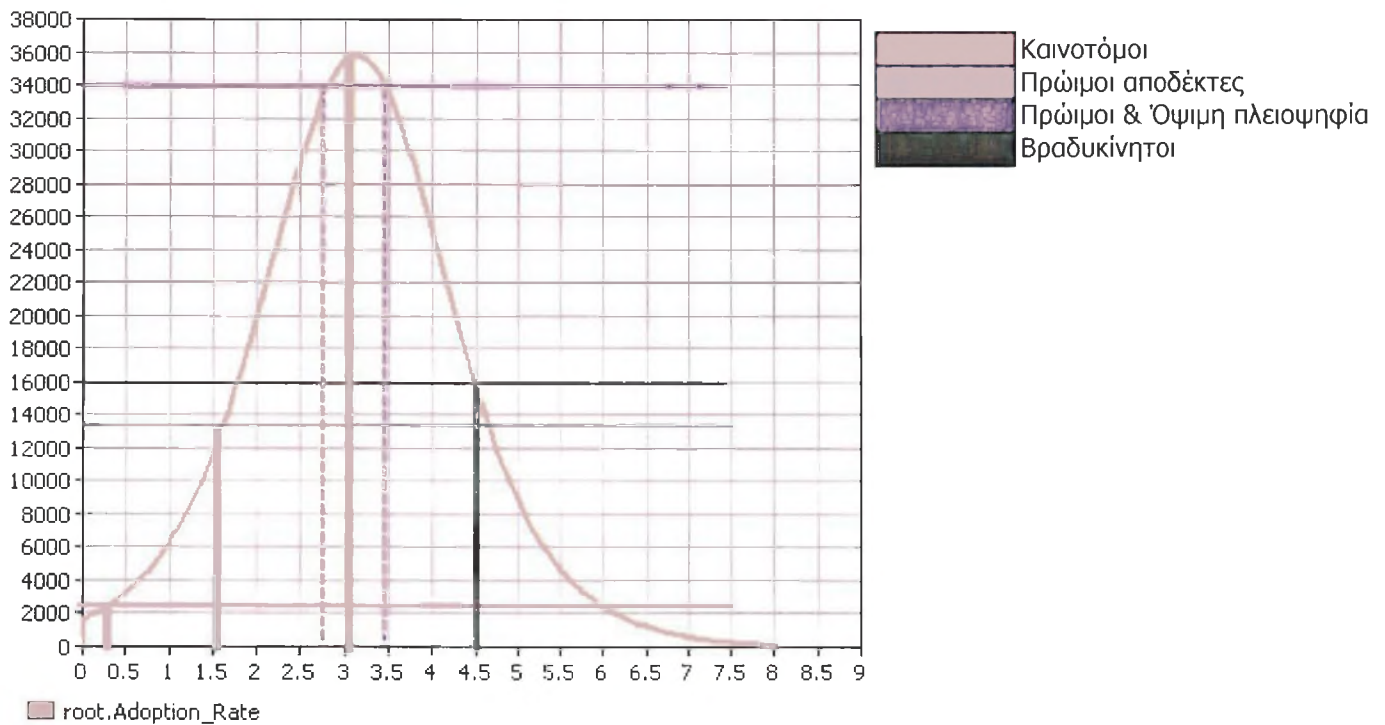
Σιώμοκος Γεώργιος: «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδ Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2002,σελ 535-537

- Όψιμη πλειοψηφία= 3-4.5 εβδομάδες
- Βραδυκίνητοι= μετά τις 4.5 εβδομάδες

Επίπεδο ΠΑ & Β | Η Διαδικασία Λιάδοσης Προϊόντος



Όπου $\chi=3$ και $\sigma= 1.5$



2^η Διαδικασία Διάδοσης και Υιοθέτησης του Προϊόντος: Contact Rate = 14, Χρόνος = 8 εβδομάδες

Στην 2^η μελέτη περίπτωσης, το μοντέλο προβλέπει ότι ο αριθμός των καπνιστών οι οποίοι θα έχουν υιοθετήσει την νέα μάρκα τσιγάρου μετά το πέρας των 8 εβδομάδων, δεδομένης της επικοινωνίας, είναι 99.999. Έτσι, ο αριθμός του ανά κατηγορίες είναι:

- *Καινοτόμοι=2.500*
- *Πρώιμοι αποδέκτες=13.500*
- *Πρώιμη πλειοψηφία=34.000*
- *Όψιμη πλειοψηφία=34.000*
- *Βραδυκίνητοι=16.000*

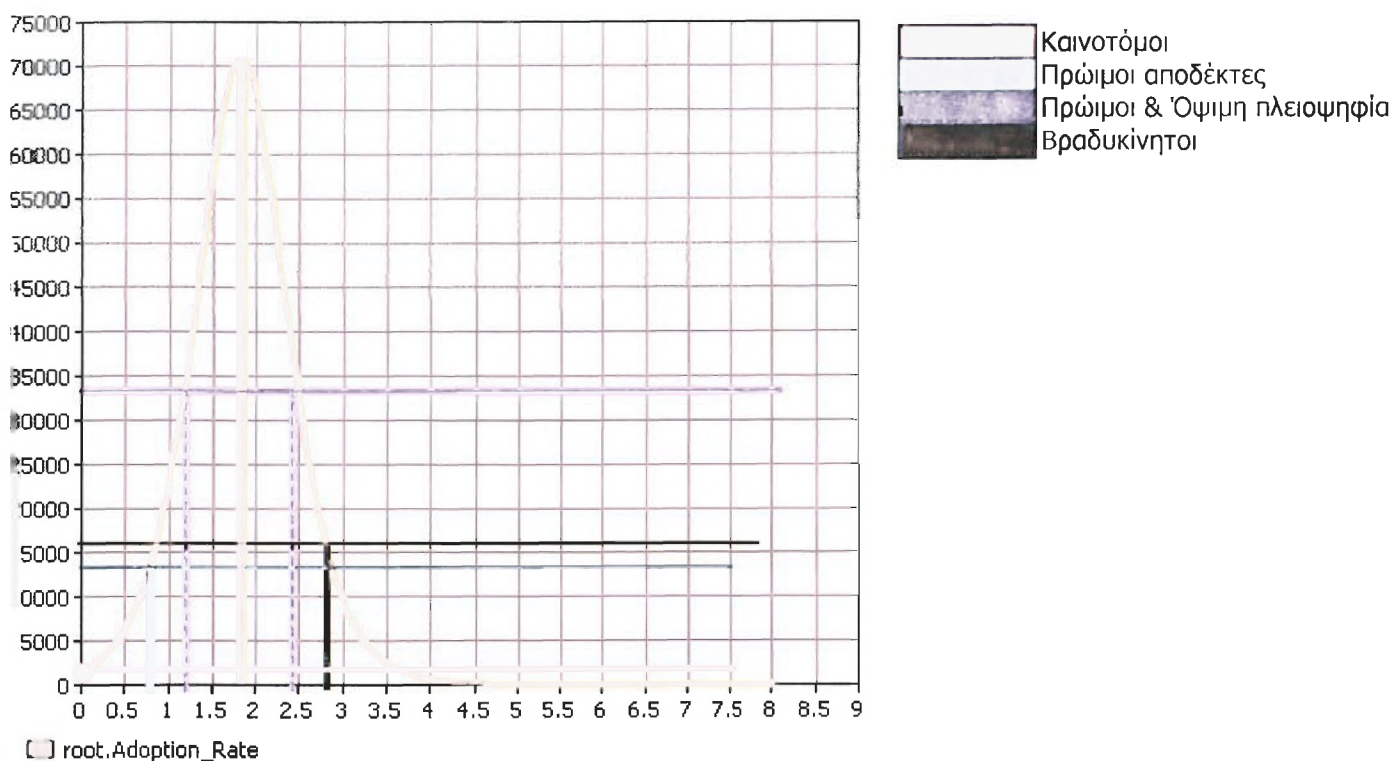
Και σε αυτή την περίπτωση ποικίλουν οι χρονικές στιγμές στις οποίες θα πραγματοποιηθεί η υιοθέτηση για κάθε κατηγορία καπνιστών. Βάσει, λοιπόν, του Σχήματος 12 (σελ. 70), ο χρόνος των 8 εβδομάδων τμηματοποιείται ως εξής (Σχήμα 19 A&B):

- *Καινοτόμοι= -*
- *Πρώιμοι αποδέκτες=0.90 της εβδομάδα*
- *Πρώιμη πλειοψηφία=0.90-1.90 εβδομάδες*
- *Όψιμη πλειοψηφία= 1.90-2.90 εβδομάδες*
- *Βραδυκίνητοι= μετά τις 2.90 εβδομάδες*

Σχήμα 19 A&B 2η Διαδικασία Διάδοσης Προϊόντος



Όπου $\chi=1.90$ και $\sigma=1$



3^η Διαδικασία Διάδοσης και Υιοθέτησης του Προϊόντος: Contact Rate = 21, Χρόνος = 8 εβδομάδες

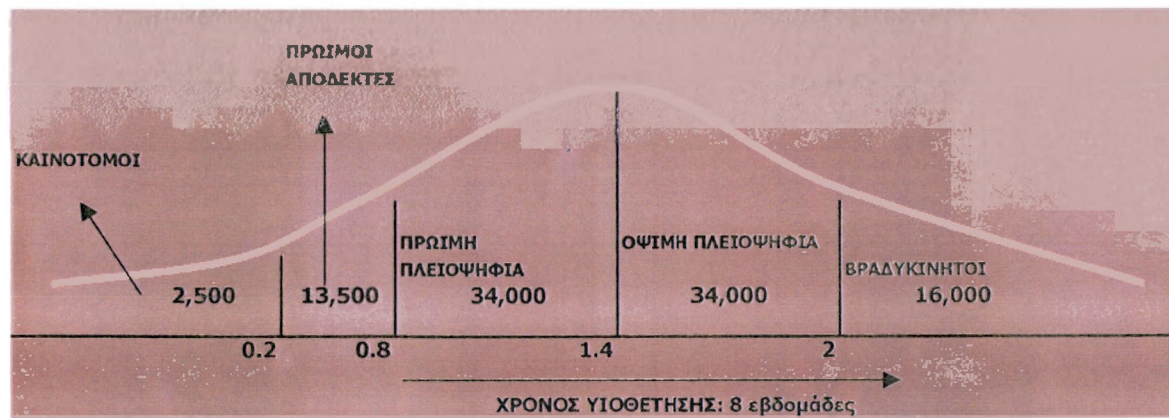
Στην 3^η μελέτη περίπτωσης, ο προβλεπόμενος αριθμός των καπνιστών οι οποίοι θα έχουν υιοθετήσει την νέα μάρκα τσιγάρου μετά το πέρας των 8 εβδομάδων, είναι επίσης 99.999. Έτσι, ο αριθμός του ανά κατηγορίες είναι:

- **Καινοτόμοι=2.500**
- **Πρώιμοι αποδέκτες=13.500**
- **Πρώιμη πλειοψηφία=34.000**
- **Όψιμη πλειοψηφία=34.000**
- **Βραδυκίνητοι=16.000**

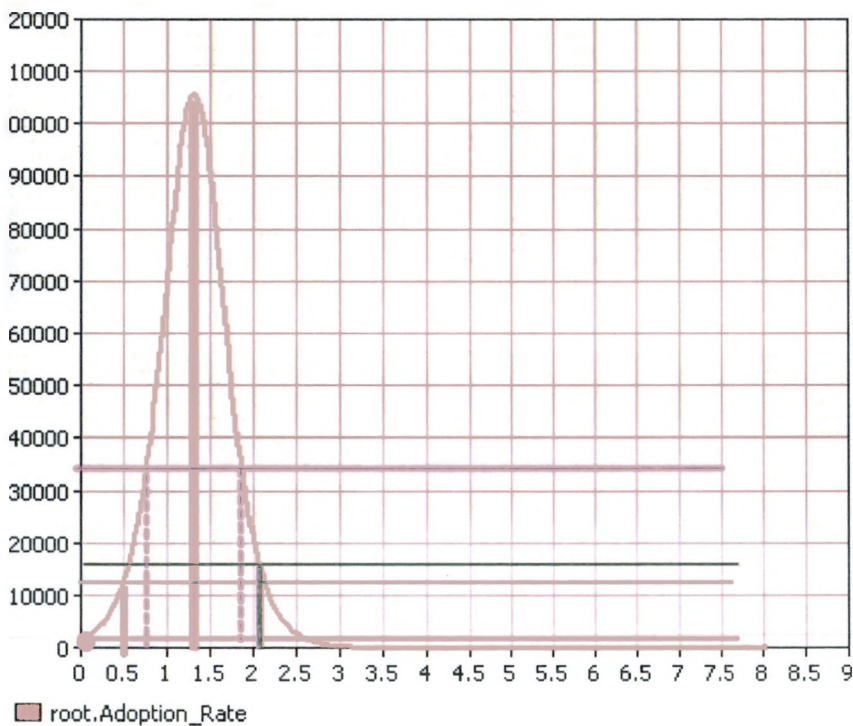
Διαφοροποιείται ο χρόνος υιοθέτησης από τις διαφορετικές κατηγορίες καπνιστών σε σχέση με την προηγούμενη περίπτωση, λόγω του διαφορετικού αριθμού επαφής. Βάσει, λοιπόν, του Σχήματος 14 (σελ. 71), ο χρόνος των 8 εβδομάδων τμηματοποιείται ως εξής (Σχήμα 20 A&B):

- **Καινοτόμοι= 0.2 της εβδομάδας**
- **Πρώιμοι αποδέκτες=0.80 της εβδομάδας**
- **Πρώιμη πλειοψηφία=0.80-1.40 εβδομάδες**
- **Όψιμη πλειοψηφία= 1.40-2 εβδομάδες**
- **Βραδυκίνητοι= μετά τις 2 εβδομάδες**

Σχήμα 20 Α&Β 3η Διαδικασία Λιάδοσης Προϊόντος



Όπου $\chi=1.40$ και $\sigma=0.6$



- Καινοτόμοι
- Πρώιμοι αποδέκτες
- Πρώιμοι & Όψιμη πλειοψηφία
- Βραδυκίνητοι

3.6 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ II - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως προκύπτει μετά την ολοκλήρωση του Ερευνητικού Πεδίου I & II, ο ρόλος του WOM φαίνεται να είναι καθοριστικός τόσο στην υιοθέτηση ενός νέου προϊόντος, όσο και στον στρατηγικό σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής, στα πλαίσια του μηχανισμού του μάρκετινγκ.

Αρχικά, αποδεικνύεται ότι ο καταναλωτής δίνει ιδιαίτερη σημασία στα λεγόμενα των τρίτων προσώπων. Σύμφωνα, λοιπόν, με την θεωρία του Festinger, μπορούμε να πούμε ότι ο καταναλωτής συγκρίνει τις απόψεις και τις πράξεις του με αυτές των φίλων του, των οικείων προσώπων με τα οποία μοιράζεται τα ίδια χαρακτηριστικά. Σαν αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας σύγκρισης, υιοθετεί την συμπεριφορά των οικείων του επιχειρώντας να περιορίσει το ρίσκο. Βασικό ρόλο σε αυτή την λήψη απόφασης παίζει ο καλοπροαίρετος χαρακτήρας της πρότασης των φίλικών του προσώπων, η οποία αν εκφράζει και την πλειοψηφία μειώνει ακόμα περισσότερο το πιθανόν ρίσκο.

Έτσι, μετά την χορήγηση και την επεξεργασία των ερωτηματολογίων υπογραμμίζεται ο σημαντικός ρόλος του WOM στην υιοθέτηση μίας νέας μάρκας τσιγάρων, καθώς οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες καπνιστές επηρεάζονται περισσότερο από την επικοινωνία τους με φίλους σε σχέση με την διαφήμιση. Η διαφήμιση φαίνεται να κερδίζει τον καπνιστή, όταν ο λόγος για τον οποίο αποφασίζει να αλλάξει μία παλιά μάρκα με μία νέα εμπεριέχει το ορθολογικό κριτήριο της τιμής. Το συμπέρασμα αυτό φαίνεται άκρως λογικό, ιδιαίτερα αν αναλογιστούμε τον τύπο μηνύματος που μεταδίδεται μέσω της διαφήμισης. Πρόκειται, σε κάποιες περιπτώσεις, για ένα μήνυμα σαφές, αντικειμενικό το οποίο διαφοροποιείται από εκείνο της από «στόμα σε στόμα» επικοινωνίας, το οποίο αποτελεί μέρος της κοινωνικής πραγματικότητας του εκάστοτε καταναλωτή.

Το συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι καταναλωτές επηρεάζονται από το WOM έρχεται να επιβεβαιωθεί από το Ερευνητικό Μέρος II, μέσω της προσέγγισης της προσομοίωσης. Το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε υπογραμμίζει την υπεροχή της υιοθέτησης από το WOM, έναντι εκείνης της διαφήμισης. Ανεξάρτητα, λοιπόν, με τον αριθμό των ατόμων με τους οποίους ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή, το WOM φαίνεται να προσελκύει, σε όλες τις περιπτώσεις, περισσότερους καταναλωτές από την διαφήμιση. Αυτό, βέβαια, δεν είναι παρά απολύτως λογικό, καθώς η διαφήμιση έχει μικρότερη διάρκεια, πληροφοριακό χαρακτήρα και στόχο της τη δημιουργία συζήτησης γύρω από οποιοδήποτε νέο προϊόν.

Η χρήση του μοντέλου προσομοίωσης στην παρούσα μελέτη, πέρα από το ότι επιβεβαιώνει τα συμπεράσματα του Ερευνητικού Πεδίου II, προσφέρει την δυνατότητα του «πειραματισμού» μέσα από την αναπροσαρμογή, κάθε φορά, διαφορετικών παραμέτρων. Ο «πειραματισμός» αυτός αποτελεί ένα πολύ καλό μέσο πρόβλεψης για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη μίας συγκεκριμένης στρατηγικής επικοινωνίας της κατηγορίας προϊόντων που εξετάζονται εδώ, και όχι μόνο. Αυτό που κυρίως επιτυγχάνει είναι να θέσει χρονικά όρια ως προς την υιοθέτηση του προϊόντος από νέους καπνιστές, να προβλέψει τον κύκλο ζωής του προϊόντος σε συνάρτηση πάντα με την επικοινωνία και να προβλέψει τον αριθμό των καπνιστών που θα υιοθετήσουν το προϊόν κατά την διάρκεια της συγκεκριμένης επικοινωνίας.

Συγκρίνοντας τις τρεις πρώτες μελέτες περίπτωσης αποδεικνύεται ότι μέσα σε μία περίοδο 8 εβδομάδων, κατά τις οποίες λανσάρεται ένα νέο τσιγάρο και επιδρούν στην διαδικασία αυτή η διαφήμιση και το WOM, μειώνεται σταδιακά ο αριθμός των δυνητικών καπνιστών και αυξάνεται ο αριθμός εκείνων των καπνιστών που υιοθετούν το νέο προϊόν. Το αποτέλεσμα αυτής της αλλαγής είναι η ισορροπία του συστήματος κατά την οποία όλοι οι πιθανοί καπνιστές ή τουλάχιστον η πλειοψηφία τους, μετατρέπονται σε ενεργούς καπνιστές.

Συγχρόνως, και στις τρεις περιπτώσεις είναι εμφανής ο ρόλος της διαφήμισης και του WOM. Φαίνεται, όμως ότι η διαφήμιση λειτουργεί στην αρχή του λανσαρίσματος και συμβάλει στην περιορισμένη υιοθέτηση καπνιστών. Η μαζική υιοθέτηση του προϊόντος συντελείται μετά την

επίδραση του WOM, αρχίζοντας σχεδόν μαζί με την διαφήμιση και τελειώνοντας σχεδόν με το σημείο ισορροπίας του συστήματος, όταν όλος ο πληθυσμός του μοντέλου έχει γίνει ενεργός. Όταν το σύστημα έρχεται σε ισορροπία, ολοκληρώνεται τόσο η επίδραση της διαφήμισης, όσο και η επίδραση του WOM. Το γεγονός επιβάλλει την οργάνωση ενός νέου πλάνου επικοινωνίας το οποίο όμως κρίνεται αναγκαίο σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, ανάλογα με τον βαθμό επαφής των καπνιστών με άλλους καπνιστές, αναφορικά με την νέα μάρκα τσιγάρων.

Αυτό που προκύπτει από την ανάλυση των τριών περιπτώσεων είναι ότι όταν αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων στα οποία μιλάει κάποιος για ένα νέο προϊόν, τότε γίνεται γρηγορότερα η υιοθέτηση του προϊόντος και το σύστημα έρχεται σε ισορροπία πιο σύντομα από τις 8 εβδομάδες. Στις συνθήκες αυτές λαμβάνουμε υπόψη μας ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης παραμένει σταθερή στο χρόνο. Παράλληλα, η στιγμή κορύφωσης της υιοθέτησης ως αποτέλεσμα της επικοινωνίας είναι 3.5, 2 και 1.5 εβδομάδες για τους βαθμούς επαφής 7, 14 και 21 άτομα αντιστοίχως. Ο αριθμός των καπνιστών κατά την διαδικασία του κορυφαίου σημείου υιοθέτησης είναι 35.000, 70.000, 105.000 καπνιστές αντίστοιχα. Έτσι, είναι φανερό ότι όταν το νέο για ένα προϊόν λέγεται σε περισσότερα άτομα, αυξάνεται και ο αριθμός των ατόμων που θα το υιοθετήσουν, έστω και προσωρινά, την στιγμή της μεγαλύτερης δυνατής υιοθέτησης.

Γεγονός είναι πάντως ότι θέτοντας ένα χρονικό περιθώριο 8 εβδομάδων στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας και την υιοθέτηση ενός νέου προϊόντος, η στρατηγική της επικοινωνίας είναι απαραίτητο να επαναπροσδιορίζεται ανάλογα με το αριθμό των ατόμων στα οποία εκτιμάται ότι θα μεταδοθεί το μήνυμα από άλλους καπνιστές. Βασικός σκοπός αυτού του επαναπροσδιορισμού είναι η υπενθύμιση του καταναλωτή σχετικά με ένα προϊόν και η δημιουργία συζήτησης γύρω απ' αυτό, προκειμένου να γεμίσει ξανά η δεξαμενή των δυνητικών καταναλωτών.

Η στρατηγική της επικοινωνίας, λοιπόν, είναι φρόνιμο να ξεκινάει με την διαφήμιση, η οποία με την σειρά της δημιουργεί το λεγόμενο WOM. Την στιγμή που η επίδραση της διαφήμισης σταματάει και ήδη έχει αρχίσει η υιοθέτηση του προϊόντος, το WOM κορυφώνεται. Η επίδραση του ξεκινάει σχεδόν μαζί με την διαφήμιση και ολοκληρώνεται με την ισορροπία του συστήματος. Η ολοκλήρωση του συστήματος, τέλος, δεν χαρακτηρίζεται πάντα από τον απόλυτο μηδενισμό της δεξαμενής των δυνητικών καπνιστών και την ολοκληρωτική συμπλήρωση της δεξαμενής των ενεργών πια καπνιστών. Αυτό παρατηρείται στην 1^η και 2^η μελέτη περίπτωσης.

Στην 4^η μελέτη περίπτωσης, τα αποτελέσματα που προκύπτουν λόγω της αλλαγής του βαθμού επαφής είναι τα ίδια με αυτά που αναφέραμε πιο πάνω. Δηλαδή, το γεγονός ότι χωρίσαμε τον πληθυσμό του μοντέλου σε ομάδες, καθεμία από τις οποίες εκπροσωπούσε ένα διαφορετικό Contact Rate, δεν έδωσε διαφορετικά αποτελέσματα από εκείνα που ήδη περιγράψαμε όταν ο πληθυσμός του μοντέλου ήταν ενιαίος και αποτελούμενος από 100.000 καπνιστές.

Κατά την ανάλυση των διαφορετικών διαδικασιών υιοθέτησης και διάδοσης του νέου τσιγάρου, προκύπτουν διαφορές στον χρόνο υιοθέτησης της κάθε κατηγορίας καπνιστών, ανάλογα με το Contact Rate (7,14,21) που έχει επιλεγεί. Αποδεικνύεται λοιπόν, ότι η πλειοψηφία των καπνιστών (πρώιμη και όψιμη πλειοψηφία) θα υιοθετήσει την νέα μάρκα στην 1.5 εβδομάδα, στην 1 εβδομάδα και στις πρώτες μέρες της 1^{ης} εβδομάδας αντίστοιχα. Οι πιο βραδυκίνητοι καταναλωτές, οι οποίοι ακολουθούν την πορεία της όψιμης πλειοψηφίας θα μπουν στην διαδικασία της υιοθέτησης στις 4.5 εβδομάδες, στις 3 εβδομάδες και στις 2 εβδομάδες αντίστοιχα. Οι πρώιμοι αποδέκτες ενός προϊόντος λειτουργούν λίγο πριν αρχίσει, χρονικά, η υιοθέτηση από την πλειοψηφία. Τέλος οι καινοτόμοι είναι οι πρώτοι που θα υιοθετήσουν το νέο τσιγάρο και στην συνέχεια θα το διαδώσουν.

Στα πλαίσια των 3 διαφορετικών βαθμών επαφής με τους άλλους καταναλωτές, οι Καινοτόμοι φαίνεται ότι συμμετέχουν στην διαδικασία από πολύ νωρίς. Συγκεκριμένα, για Contact Rate=7, υιοθετούν το νέο τσιγάρο μέσα στην πρώτη εβδομάδα που αρχίζει η επικοινωνία. Για Contact Rate=14 και 21, φαίνεται ότι η υιοθέτηση ξεκινάει πρακτικά από την ίδια στιγμή που

αρχίζει και η διαφήμιση, από τον μηδενικό χρόνο. Αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει ερώτημα σχετικά με το κατά πόσο η επιλογή των 14 και 21 ατόμων ως βαθμό υιοθέτησης είναι εφικτό να μας δώσει, αν όχι αντικειμενικά, τουλάχιστον λογικά αποτελέσματα. Το γεγονός ότι η διαφήμιση χρειάζεται ένα μακρό χρονικό διάστημα, ακόμα και για τους Καινοτόμους, για να ασκήσει την επιρροή της, μας κάνει να πιστεύουμε ότι το Contact Rate=7 πλησιάζει περισσότερο στον μέσο όρο των ατόμων που θα προσεγγίσει κάποιος, σε χρόνο 8 εβδομάδων, προκειμένου να εκφράσει την γνώμη του για ένα συγκεκριμένο νέο προϊόν.

Γενικότερα πάντως σε όλες τις περιπτώσεις που εξετάζονται εδώ, φαίνεται ότι η υιοθέτηση των Καινοτόμων και των Πρώιμων Αποδεκτών καταναλωτών είναι αποτέλεσμα κατά κυρίως της διαφήμισης. Η Πρώιμη Πλειοψηφία επηρεάζεται και από τις δύο μορφές επικοινωνίας, ενώ η Όψιμη Πλειοψηφία και οι Βραδυκίνητοι υιοθετούν το προϊόν σαν μετά από την «στόμα με στόμα» επικοινωνία, την επαφή τους με γνωστούς και φίλους.

Επιχειρώντας να σχεδιάσουμε, λοιπόν, μία στρατηγική επικοινωνίας βασισμένη στο συγκεκριμένο προβλεπτικό μοντέλο θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι το όριο των 8 εβδομάδων είναι καθοριστικό για την δημιουργία νέων καπνιστών-καταναλωτών. Η διαφήμιση θα ήταν απαραίτητο να πραγματοποιηθεί με την ολοκλήρωση της διανομής του νέου τσιγάρου στα σημεία πώλησης. Λαμβάνοντας, έτσι, υπόψη μας τα δεδομένα της 1^{ης} μελέτης περίπτωσης η στρατηγική της επικοινωνίας που προτείνεται είναι:

- Διάρκεια κάθε διαφημιστικής καμπάνιας: 15 ημέρες (Πηγή:Media Services)
- Διάρκεια διαφημιστικής επιρροής μετά την έναρξη της καμπάνιας: 30 ημέρες
- Χρόνος νέας καμπάνιας: 2 μήνες μετά την έναρξη της προηγούμενης
- Ετήσια συνολική επικοινωνία: 6 καμπάνιες

Εκείνο που πρέπει να επισημανθεί στο σημείο αυτό είναι ότι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το μοντέλο στηρίζονται σε παραμέτρους που δεν μπορούν να καθοριστούν με ακρίβεια. Συγκεκριμένα, ο βαθμός αποτελεσματικότητας της διαφήμισης υπολογίζεται, εδώ, ως αποτέλεσμα της αύξησης πωλήσεων των τσιγάρων μέσα στον χρόνο. Γνωρίζουμε όμως ότι η αύξηση πωλήσεων ενός οποιουδήποτε προϊόντος δεν εξαρτάται μόνο από ένα παράγοντα αλλά από πολλούς, όπως είναι η διανομή του προϊόντος, η ορατότητα του προϊόντος στον καταναλωτή, η πιστωτική πολιτική του εμπορίου, οι προσπάθειες και οι εργασίες του τμήματος πωλήσεων κάθε εταιρείας κτλ. Έτσι, ελλείψη του βαθμού αποτελεσματικότητας καθ' ενός από τους παραπάνω παράγοντες, προχωρήσαμε στην ανάλυση κάνοντας κάποιες παραδοχές, τις οποίες μπορούμε να αναθεωρήσουμε εάν και εφόσον υπάρχει έγκυρη μελέτη που μπορεί να προσδιορίσει τον ακριβή βαθμό επίδρασης του κάθε παράγοντα ξεχωριστά πάνω στην αύξηση ή μείωση των εκάστοτε πωλήσεων.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η επικοινωνία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης φύσης και σήμερα, έχει πια αποτελέσει ένα ιδιαίτερος σημαντικό εργαλείο και για κάθε οικονομική δραστηριότητα του ατόμου. Η σχέση μεταξύ πομπού - δέκτη και το αποτέλεσμα αυτής, δηλαδή, το μήνυμα και η δράση που το ακολουθεί, αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία, στα οποία στηρίζεται η συνολική διαδικασία κατανάλωσης και υιοθέτησης ενός προϊόντος από το άτομο-καταναλωτή. Ένα από τα σημαντικότερα μέσα τα οποία συμβάλλουν στην λειτουργία της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι η διαφήμιση των προϊόντων. Η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο τόσο στην απόφαση του καταναλωτή, όσο και στην επίτευξη των στόχων κάθε εταιρείας, δηλαδή του κέρδους και της βιωσιμότητας της. Η εμφάνιση της τοποθετείται μέσα στα πλαίσια του 20^{ου} αιώνα και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες άρχισε να παίζει το ρόλο της και να εκπληρώνει το προορισμό της είναι ποικίλες.

Η διαφήμιση με την έννοια της επικοινωνίας που όλοι βιώνουμε σήμερα αποτελεί συνέχεια και αποτέλεσμα της διαφοροποίησης των μοντέλων κατανάλωσης μέσα σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Ιδιαίτερα στα τέλη του 19^{ου} και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα ο τρόπος κατανάλωσης γίνεται μαζικός. Η κατανάλωση γίνεται εφικτή και τρόπος ζωής για όλα τα άτομα, ανεξάρτητα από τα διαφορετικά κοινωνικά χαρακτηριστικά του καθένα. Η μεγάλη τομή συντελείται από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα, όπου πλέον η επιλογή και κατανάλωση των προϊόντων δεν γίνεται με κριτήριο την κοινωνική ή οικονομική κατάσταση των ατόμων, αλλά αποκτά ένα πιο διευρυνόμενο χαρακτήρα. Ο τρόπος που καταναλώνει ο καθένας σχετίζεται περισσότερο με την ηλικία, το φύλο κτλ και λιγότερο με την δυναμική του. Όλοι έχουν την δυνατότητα να καταναλώσουν τα πάντα και, πλέον, το τι καταναλώνει το κάθε άτομο συμβάλλει στην διαμόρφωση της ταυτότητας του.

Η μαζικότητα της κατανάλωσης, ως συνέπεια, αυξάνει τον αριθμό των καταναλωτών και μεγαλώνει την αγορά μέσα στην οποία μπορούν να δραστηριοποιηθούν οι επιχειρήσεις. Εφόσον το κοινό, στο οποίο μπορούν να απευθυνθούν τα νέα προϊόντα, μεγαλώνει και έχει την δυνατότητα αγοράς τους, αναπτύσσονται όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και προϊόντα, δημιουργώντας ένα κλίμα έντονου ανταγωνισμού. Στα πλαίσια αυτού του ανταγωνισμού, η κάθε επιχείρηση επιδιώκει την ταχύτερη υιοθέτηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της από τους καταναλωτές, προκειμένου να διαγράψει μία επιτυχημένη πορεία στην εκάστοτε κατηγορία προϊόντων. Βασικό εργαλείο για την επιχείρηση είναι η διαφήμιση, η οποία σήμερα έχει ένα διπλό ρόλο: να ενημερώσει αλλά και να δημιουργήσει πρότυπα καταναλωτικά, τα οποία με την σειρά τους θα οδηγήσουν στην χρήση των διαφημιζόμενων προϊόντων από τους καταναλωτές.

Μέσα, λοιπόν, σε ένα περιβάλλον άκρως ανταγωνιστικό και προσοδοφόρο, ο ρόλος του μάρκετινγκ κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικός. Χαρακτηρίζεται, δε, από ποικιλία καθώς σχετίζεται με το σύνολο του προϊόντος, τον σχεδιασμό του, την επικοινωνία του, την υιοθέτηση του, τον κύκλο ζωής του κτλ. Η διαδικασία αφορά όλες τις κατηγορίες προϊόντων, όπως και την κατηγορία των καπνικών που μελετάμε εδώ. Ο χώρος αυτός, χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών, ενώ η διαδικασία του καπνίσματος σχετίζεται με την υιοθέτηση προτύπων, την δημιουργία της εικόνας και της ταυτότητας του ατόμου που καπνίζει συγκεκριμένα καπνικά προϊόντα.

Η επικοινωνία που αναπτύσσεται στην κατηγορία των καπνικών προϊόντων είναι ιδιαίτερα σημαντική, γεγονός που ενισχύεται και από την φύση του προϊόντος. Οι τελευταίες απαγορεύσεις που έχουν δει την δημοσιότητα, τόσο αναφορικά με το κάπνισμα όσο και τις μεθόδους διαφήμισης, έχουν αρχίσει να εφαρμόζονται σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες, αποτελώντας ανασταλτικό παράγοντα ως προς την επιλογή των μέσων επικοινωνίας που θα χρησιμοποιούνται στο μέλλον και την προσέλκυση ή ενημέρωση των καταναλωτών.

Το βασικό ερώτημα που τίθεται είναι: «με ποιο αποτελεσματικό τρόπο θα διαφημίζονται, μελλοντικά, τα καπνικά προϊόντα;»

Στην Ελλάδα, τα μέτρα σχετικά με την διαφήμιση είναι αρκετά ελαστικά αν τα συγκρίνουμε με εκείνα της υπόλοιπης Ευρώπης. Παρ' όλα αυτά τα περιθώρια «στενεύουν» και κρίνεται απαραίτητη η εύρεση εναλλακτικών μορφών διαφήμισης. Στην παρούσα μελέτη, στα πλαίσια της διαδικασίας υιοθέτησης ενός νέου προϊόντος, η παράμετρος της διαφήμισης αφορά την παραδοσιακή διαφήμιση, δηλαδή, την τοποθέτηση αφισών σε δημόσιους χώρους η οποία φαίνεται ότι θα ισχύει για ακόμα λίγο στην χώρα μας. Η χρήση του μοντέλου περιγράφει μία στρατηγική επικοινωνίας προβλέποντας τον αριθμό των καπνιστών που θα υιοθετήσουν μία νέα μάρκα, τον χρόνο που θα συμβεί αυτό, και την στιγμή που θα χρειαστεί να επαναληφθεί η προσχεδιασμένη καμπανιά. Παρ' όλα αυτά η ανάγκη αναπροσαρμογής των μέσων επικοινωνίας των καπνικών προϊόντων είναι ορατή και επιτακτική. Η μέτρηση του βαθμού αποτελεσματικότητας των υπαρχόντων μέσων (δειγματοδιανομή, διαφημιστικό υλικό στο σημείο πώλησης, χορηγίες, «στόμα με στόμα» επικοινωνία κτλ) θα ήταν μία σημαντική πληροφορία για την στρατηγική κάθε καπνικής εταιρείας. Στοιχεία τέτοιου είδους είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστούν ή να μετρηθούν. Αποτελούν, όμως αντικείμενα τα οποία οι ειδικοί του μάρκετινγκ θα επιθυμούσαν να γνωρίζουν. Η δυσκολία προσδιορισμού της αποτελεσματικότητας των μέσων επικοινωνίας έγκειται στο γεγονός ότι η αύξηση των πωλήσεων, η οποία κατ' επέκταση συνδέεται με την αύξηση του αριθμού των καταναλωτών, εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες. Τέτοιοι παράγοντες είναι η διανομή του προϊόντος, η ορατότητα του προϊόντος στον καταναλωτή, η πιστωτική πολιτική του εμπορίου, οι προσπάθειες και οι εργασίες του τμήματος πωλήσεων κάθε εταιρείας κτλ. Είναι, λοιπόν, εξαιρετικά δύσκολο να γνωρίζει κανείς τον βαθμό επιρροής του κάθε παράγοντα στην αύξηση των πωλήσεων και του αριθμού των καπνιστών.

Η διερεύνηση του ακριβή βαθμού αποτελεσματικότητας των μέσων επικοινωνίας και των λοιπών παραγόντων θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο έρευνας με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις. Η σύγκριση, λοιπόν, δύο εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην ίδια κατηγορία προϊόντων και ακολουθούν διαφορετική στρατηγική διαχείρισης των προϊόντων τους θα μπορούσε να δώσει κάποιες απαντήσεις για την αποτελεσματική επιρροή των διαφορετικών παραγόντων και της επικοινωνίας πάνω στην αύξηση των πωλήσεων.

Παράλληλα με τη γνώση του βαθμού αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας, η οποία μειώνει το ρίσκο της εταιρείας σχετικά με την εστιασμένη επένδυση χρημάτων στα «σώστά» μέσα, η χρήση των μοντέλων προσομοίωσης μπορεί να συμβάλει στον περιορισμό του ρίσκου όποτε προέκυπτε η ευκαιρία ενός νέου λανσαρίσματος. Λαμβάνοντας υπόψη μας το δυναμικό περιβάλλον της αγοράς, τον ρόλο των ανταγωνιστών και κυρίως τις επενδύσεις των ανταγωνιστών στα ΜΜΕ μέχρι την συγκεκριμένη στιγμή λανσαρίσματος ενός προϊόντος, η δημιουργία ενός μοντέλου που θα προέβλεπε το μερίδιο αγοράς ενός νέου προϊόντος, σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, θα «έλυνε» τα χέρια των υπευθύνων του μάρκετινγκ. Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η δημιουργία ενός μοντέλου που θα υπολόγιζε την λήψη απόφασης των καταναλωτών αναφορικά με ένα νέο προϊόν, λαμβάνοντας υπόψη τα διαφορετικά ψυχολογικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των δύο διαφορετικών φύλων καθώς και τα επικείμενα χαρακτηριστικά του νέου προϊόντος. Η χρήση ενός τέτοιου μοντέλου θα μπορούσε να ρίξει φως στις αντιδράσεις των αντρών και γυναικών ως προς την υιοθέτηση ενός νέου προϊόντος, γεγονός που θα καθόριζε το πραγματικό target group και θα μπορούσε, συγχρόνως, να ελέγξει την ποιότητα οποιουδήποτε υπάρχοντος. Οι προβλέψεις αυτές θα έπαιζαν καθοριστικό ρόλο στον τρόπο σχεδιασμού και επικοινωνίας κάθε νέου προϊόντος. Μία τέτοια πρόβλεψη θα ήταν ιδιαίτερα ουσιαστική καθώς με το πέρασμα των χρόνων ο βασικός τρόπος επικοινωνίας των τσιγάρων διαβλέπετε ότι θα είναι, αποκλειστικά, το πακέτο και τα χαρακτηριστικά του.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ ΠΡΟΝΟΙΑΣ
ΓΕΝΙΚΗ Δ/ΝΣΗ ΥΓΕΙΑΣ
Δ/ΝΣΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ
ΤΜΗΜΑ: Β'

Αθήνα 25 / 4 / 2003
Αριθ. Πρωτ. Υ1/Γ.Π.οικ. 40097

Ταχ. Δ/ση: Αριστοτέλους 17
Ταχ. Κώδικας: 101 67
Πληροφορίες : Στ. Γεωργίου
Τηλέφωνο: 5252180
FAX: 5236565
E-mail : yyp2@compulink.gr

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΘΕΜΑ: Κανονισμός διεξαγωγής αναλύσεων όλων των τσιγάρων που κυκλοφορούν στην Ελληνική αγορά για τη μέτρηση της πίσσας, της νικοτίνης και του μονοξειδίου του άνθρακα.

ΟΙ ΥΦΥΠΟΥΡΓΟΙ ΥΓΕΙΑΣ -- ΠΡΟΝΟΙΑΣ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Έχοντας υπόψη:

1. Το Π. Δ. 95 / 2000 (ΦΕΚ 76/10.3.2000) «περί οργανισμού του Υπουργείου Υγείας και Πρόνοιας».
2. Την αρ. 3418/9-7-02 (ΦΕΚ 861/2002 τ. Β') απόφαση του Πρωθυπουργού και του Υπουργού Υγείας Πρόνοιας «Περί ανάθεσης αρμοδιοτήτων στους Υφυπουργούς Υγείας και Πρόνοιας Έκτορα Νασιώκα, Ελπίδα Τσουρή και Δημήτριο Θάνο».
3. Την Κοινή Υπουργική Απόφαση Αριθ. Υ1/ Γ. Π. οικ. 266/13.1.03 ΦΕΚ 8 τ. Β' άρθρο 3 «Παραγωγή, παρουσίαση προϊόντων καπνού σε συμμόρφωση προς την οδηγία 2001/37/ΕΚ (ΕΕΛ. 194/18.7.01) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου»
4. Την υπ' αριθ. 399580/31.10.2001(ΦΕΚ 1479, τ. Β') Απόφαση του Πρωθυπουργού και Υπουργού Γεωργίας «περί ανάθεσης αρμοδιοτήτων στους Υφυπουργούς Γεωργίας, Ευάγγελο Αργύρη και Φώτιο Χατζημιχάλη»

ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΥΜΕ

Εκδίδουμε την παρούσα απόφαση σε εφαρμογή του άρθρου 4 της Κοινής Υπουργικής Απόφασης Υ1/ Γ. Π. οικ. 266/13.1.03 (ΦΕΚ 8, τ. Β') και αναφέρεται στον κανονισμό διεξαγωγής αναλύσεων όλων των

τσιγάρων, που κυκλοφορούν στην Ελληνική αγορά για τη μέτρηση της πίσσας, της νικοτίνης και του μονοξειδίου του άνθρακα.

1. Οι αναλύσεις πραγματοποιούνται με τις πρότυπες μεθόδους ISO 4387 για την πίσσα, ISO 10315 για την νικοτίνη και ISO 8454 για το μονοξείδιο του άνθρακα. Η ακρίβεια των ενδείξεων στα πακέτα όσον αφορά την πίσσα και την νικοτίνη ελέγχεται σύμφωνα με το πρότυπο ISO 8243.
2. Η δειγματοληψία των προς ανάλυση τσιγάρων πραγματοποιείται στις Κεντρικές αποθήκες έτοιμου προϊόντος των επιχειρήσεων παραγωγής ή και εισαγωγής τσιγάρων. Για το σκοπό αυτό κάθε επιχείρηση παραγωγής ή και εισαγωγής τσιγάρων υποχρεούται να γνωστοποιήσει στο Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας Καπνού (ΕΙΑΕΚ) του ΕΘΙΑΓΕ την ακριβή διεύθυνση των κεντρικών της αποθηκών καθώς και το όνομα και το τηλέφωνο των αρμοδίων οργάνων της για το αντικείμενο του παρόντος κανονισμού. Κάθε μελλοντική μεταβολή θα πρέπει να γνωστοποιείται αμέσως στο ΕΙΑΕΚ.
3. Η δειγματοληψία και οι αναλύσεις πραγματοποιούνται σε κανονικά χρονικά διαστήματα (3 φορές κατά τη διάρκεια του έτους) από το ΕΙΑΕΚ.
4. Ο Διευθυντής του ΕΙΑΕΚ εκδίδει κάθε φορά απόφαση με την οποία συγκροτείται επιτροπή δειγματοληψίας από 2 έως 3 μέλη του ΕΙΑΕΚ, Χημικούς ή Παρασκευαστές εργαστηρίου ή δευτερευόντως Γεωπόνους. Η απόφαση αυτή θα έχει ισχύ για 1 μήνα μετά την έκδοσή της.
5. Με την επίδειξη της απόφασης στους αρμόδιους των επιχειρήσεων παραγωγής ή εισαγωγής τσιγάρων θα επιτρέπεται η είσοδος των μελών της επιτροπής δειγματοληψίας στις αποθήκες τους κατά τις εργάσιμες ημέρες και ώρες καθώς και η λήψη δειγμάτων από όλα τα είδη τσιγάρων, που παράγονται ή εισάγονται από κάθε επιχείρηση.
6. Από κάθε είδος τσιγάρου θα λαμβάνονται τυχαία 50πακέτα ως εξής: 5 διαφορετικές κούτες των 10 πακέτων των 20 τσιγάρων ή 10 τσιγάρων, 6 διαφορετικές κούτες των 8 πακέτων των 25 τσιγάρων ή 30 τσιγάρων και επιπλέον 2 πακέτα από μία εβδομη κούτα. Οι κούτες θα λαμβάνονται από διαφορετικά κιβώτια. Σε περίπτωση που ένα είδος τσιγάρου από αυτά που παράγει ή εισάγει μία επιχείρηση δεν βρεθεί στην κεντρική της αποθήκη, η επιχείρηση υποχρεούται να υποδείξει στο ΕΙΑΕΚ άλλη αποθήκη στην ίδια πόλη όπου θα υπάρχει το συγκεκριμένο τσιγάρο. Σε περίπτωση μη ανευρέσεως του εκ νέου, το ΕΙΑΕΚ θα πραγματοποιεί την δειγματοληψία για το συγκεκριμένο τσιγάρο σε οποιοδήποτε πρατήριο χονδρικής πώλησης, με δαπάνη της επιχείρησης

7. Από τα ανωτέρω 50 πακέτα σχηματίζεται «δείγμα», που απαρτίζεται από 10 πακέτα προερχόμενα από όλες τις διαφορετικές κούτες. Το σύνολο των «δειγμάτων», που σχηματίζονται κατά τον τρόπο αυτό είναι 5 για κάθε διαφορετικό είδος τσιγάρου. Δύο «δείγματα» παραλαμβάνονται από ΕΙΑΕΚ. Το ένα χρησιμοποιείται για την ανάλυση και το άλλο φυλάσσεται για επαναληπτική ανάλυση.
Αντίστοιχα δύο «δείγματα» παραλαμβάνονται από την επιχείρηση παραγωγής ή εισαγωγής. Το πέμπτο δείγμα σφραγίζεται και φυλάσσεται από ΕΙΑΕΚ σε κατάλληλες συνθήκες για χρήση σε περίπτωση προσφυγής σε διαίτησία.
8. Τα 10 πακέτα για κάθε είδος τσιγάρου, που αποτελούν το δείγμα προς ανάλυση, κλιματίζονται σε κατάλληλες συνθήκες και από αυτά λαμβάνονται 4 τσιγάρα από κάθε ένα, δηλαδή συνολικά 40 τσιγάρα, τα οποία και υποβάλλονται σε ανάλυση για προσδιορισμό της πίσσας, της νικοτίνης και του μονοξειδίου του άνθρακα. Τόσο ο κλιματισμός των χώρων και των τσιγάρων όσο και η συνολική πορεία της ανάλυσης πρέπει να είναι σε συμφωνία με τα προπαραφερθέντα πρότυπα ISO 4387, 10315 και ISO 8454.
9. Η δειγματοληψία γίνεται χωρίς καταβολή τιμήματος από ΕΙΑΕΚ δηλαδή το κόστος των δειγμάτων βαρύνει την επιχείρηση παραγωγής ή και εισαγωγής. Μετά το πέρας κάθε δειγματοληψίας το ΕΙΑΕΚ θα εκδίδει απόδειξη παραλαβής κατά επιχείρηση για όλα τα τσιγάρα που παρέλαβε δωρεάν και θα την επιδίδει στο αρμόδιο όργανο της επιχείρησης.
10. Το επιτρεπτό όριο ανοχής των μετρήσεων καθορίζεται σε $\pm 20\%$ για την πίσσα και την νικοτίνη και σε $\pm 25\%$ για το μονοξείδιο του άνθρακα επί των αναγραφόμενων σχετικών ενδείξεων στα πακέτα και δεν μπορεί να είναι μικρότερο από ± 1 χιλιοστό του γραμμαρίου ανά τσιγάρο για την πίσσα και το μονοξείδιο του άνθρακα και σε $\pm 0,1$ χιλιοστό του γραμμαρίου ανά τσιγάρο για την νικοτίνη. Το επιτρεπτό όριο ανοχής έχει την έννοια ότι εάν το αποτέλεσμα της μέτρησης ευρίσκεται εντός των παραπάνω ορίων γίνεται αποδεκτή η ένδειξη που αναγράφεται στο πακέτο.
11. Σε κάθε περιοδική ανάλυση τσιγάρων, σύμφωνα με την παράγραφο 3, μετά το πέρας των αναλύσεων όλων των τσιγάρων, το ΕΙΑΕΚ γνωστοποιεί τα αποτελέσματα χωριστά σε κάθε επιχείρηση για το τσιγάρο, που η συγκεκριμένη επιχείρηση παράγει ή εισάγει.
12. Αν κατά τη διάρκεια ενός έτους από το σύνολο των τριών περιοδικών αναλύσεων για κάθε είδους τσιγάρο το οριστικό αποτέλεσμα μιας μόνο ανάλυσης βρεθεί εκτός των ανοχών, όπως ορίζεται στην παράγραφο 10, τότε αγνοείται.

13. Αν κατά την διάρκεια του έτους το οριστικό αποτέλεσμα 2 ή περισσότερων αναλύσεων για κάποιο συγκεκριμένο τσιγάρο βρεθεί εκτός των ανοχών τότε η επιχείρηση παραγωγής ή εισαγωγής υποχρεούται να αναγράφει στα πακέτα του συγκεκριμένου τσιγάρου τον μέσο αριθμητικό όρο του οριστικού αποτελέσματος των τελευταίων τριών αναλύσεων για την πίσσα, την νικοτίνη ή και το μονοξειδίο του άνθρακα.
14. Το οριστικό αποτέλεσμα μια συγκεκριμένης ανάλυσης για τον προσδιορισμό της πίσσας, της νικοτίνης ή και του μονοξειδίου του άνθρακα διαμορφώνεται ως εξής:
- α. Αν το αποτέλεσμα της πρώτης ανάλυσης του ΕΙΑΕΚ για ένα συγκεκριμένο τσιγάρο (πρώτο δείγμα) βρεθεί εκτός του επιτρεπτού ορίου ανοχής (πίσσα, νικοτίνη ή CO) τότε η επιχείρηση που την αφορά δύναται να ζητήσει εγγράφως την διεξαγωγή επαναληπτικής ανάλυσης (δεύτερο δείγμα) ή να αποδεχθεί το αποτέλεσμα της πρώτης ως οριστικό.
- β. Αν το αποτέλεσμα και της δεύτερης ανάλυσης βρεθεί εκτός του επιτρεπτού ορίου ανοχής τότε η επιχείρηση δύναται να ζητήσει την προσφυγή σε διαιτησία, σύμφωνα με όσα καθορίζονται παρακάτω ή να δεχθεί το αποτέλεσμα ως οριστικό.
- γ. Αν το αποτέλεσμα της δεύτερης ανάλυσης του ΕΙΑΕΚ βρεθεί εντός του επιτρεπτού ορίου ανοχής τότε γίνεται αποδεκτή η σχετική ένδειξη, που αναγράφεται στο πακέτο.
- δ. Το αποτέλεσμα της ανάλυσης κατόπιν προσφυγής σε διαιτησία είναι οριστικό και αποδεκτό τόσο από το ΕΙΑΕΚ όσο και από την επιχείρηση.
15. Στην περίπτωση που μία επιχείρηση ζητήσει την προσφυγή σε διαιτησία για τον προσδιορισμό της πίσσας, της νικοτίνης ή και του CO ενός τσιγάρου της τότε υποχρεούται να γνωστοποιήσει την απόφασή της αυτή στο ΕΙΑΕΚ εγγράφως, αμέσως μόλις πληροφορηθεί από το ΕΙΑΕΚ τα αποτελέσματα της επαναληπτικής ανάλυσης σύμφωνα με το περιεχόμενο των παραγράφων 11 και 14. Στην συνέχεια το ΕΙΑΕΚ αποστέλλει το πέμπτο «δείγμα» του συγκεκριμένου τσιγάρου (παράγραφος 7) σε δοκίμο και προκαθορισμένο εργαστήριο του εξωτερικού για την πραγματοποίηση ανάλυσης. Το εργαστήριο μετά το πέρας της ανάλυσης υποχρεούται να γνωστοποιήσει εγγράφως τα αποτελέσματα τόσο στο ΕΙΑΕΚ όσο και στην επιχείρηση. Η προεπιλογή του ή των δοκίμων εργαστηρίων θα γίνει από κοινού και με συμφωνία μεταξύ ΕΙΑΕΚ και ΣΕΚ (Σύνδεσμος Ελληνικών Καπνοβιομηχανιών). Τα έξοδα της διαιτησίας θα βαρύνουν πάντοτε την επιχείρηση που θα την επικαλεσθεί.
16. Αν μία επιχείρηση επιθυμεί να τροποποιήσει τις ενδείξεις πίσσας, νικοτίνης ή και του CO που αναγράφεται στα πακέτα κάποιου τσιγάρου της (π. χ. μετά από σχετική αλλαγή στις προδιαγραφές κατασκευής του) δύναται να το πραγματοποιήσει το πολύ δύο φορές κατά την διάρκεια του έτους και εντός του πρώτου εξαμήνου. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση υποχρεούται να γνωστοποιήσει αμέσως τις νέες ενδείξεις στο ΕΙΑΕΚ το οποίο

δύναται να πραγματοποιήσει αμέσως δοκιμασλήμια και ανάλυση στο συγκεκριμένο τσιγάρο.

Το «ιστορικό» των αναλύσεων για το συγκεκριμένο τσιγάρο θεωρείται ότι αρχίζει από τη πρώτη ανάλυση μετά την γνωστοποίηση της αλλαγής.

17. Το ΕΙΑΕΚ υποχρεούται να γνωστοποιεί τα τελικά αποτελέσματα των αναλύσεων του προηγούμενου έτους όλων των τσιγάρων που κυκλοφορούν στην Ελληνική αγορά στις επιχειρήσεις παραγωγής ή και εισαγωγής τον Ιανουάριο κάθε έτους, πριν τα αποστείλει σε οποιαδήποτε Ελληνική ή Κοινοτική αρχή. Το τελικό επίσης αποτέλεσμα που κοινοποιείται είναι ο αριθμητικός μέσος όρος του οριστικού αποτελέσματος (παράγραφος 14) των περιοδικών αναλύσεων που πραγματοποιήθηκαν κατά την διάρκεια του έτους.

Η παρούσα απόφαση να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης.

ΟΙ ΥΦΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

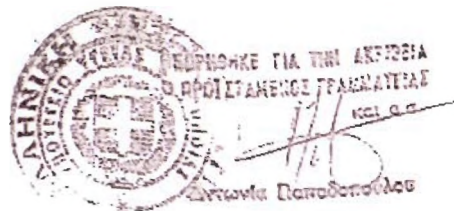
ΓΕΩΡΓΙΑΣ

ΕΚΤΩΡ. ΝΑΣΙΩΚΑΣ

ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΑΡΓΥΡΗΣ

ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ

1. Εθνικό Τυπογραφείο (με την παράκληση για την δημοσίευση)
2. Δ/ση Δημόσιας Υγιεινής



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

10-01-03 14:28 01 6144503

ΕΣΚΕΚ

-9210007665 ECM

Page 02



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ ΠΡΟΝΟΙΑΣ
ΓΕΝΙΚΗ Δ/ΝΣΗ ΥΓΕΙΑΣ
Δ/ΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΙΑΣ ΥΓΕΙΝΗΣ
ΤΜΗΜΑ Β'

Αθήνα 9 / 1 / 2003
Αρ. Πρωτ. Υ/Γ.Π.ακ 266

Τεχ. Δ/ση: Αριστοτέλους 17
Τεχ. Κώδικας: 101 87
Πληροφορίες: Στ. Γεωργίου
Τηλέφωνο: 5232100
FAX: 5230553
E-mail: yyp2@compra.gov.gr

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΘΕΜΑ: Παραγωγή, Παραλαβή και Πώληση προϊόντων καπνού σε συμμόρφωση προς την οδηγία 2001/37/ΕΚ (ΕΕL 194/18.7.2001) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου.

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΥΓΕΙΑΣ –
ΠΡΟΝΟΙΑΣ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Έχοντας υπόψη:

1. Της διατάξης του άρθρου 2 περίπτωση ζ και η του Ν. 1333/83 « εφαρμογής του Κοινοτικού Δικαίου » Φ. Ε. Κ. 34/Α/17.3.83 όπως τροποποιήθηκε από το άρθρο θ' του Ν. 1440/84 « Συμμετοχή της Ελλάδας στο κεφάλαιο, στα αποθεματικά και τις προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων στο κεφάλαιο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας Ανθρακός και Χάλυβας και του Οργανισμού Εφοδισμού ΕΥΡΑΤΟΜ» Φ. Ε. Κ. 70/Α/21.8.84 με την διάταξη του άρθρου 65 του Ν. 1932/31.7.1990 Φ. Ε. Κ. 101Α επί του ανευχρητισμού και την ανάπτωση και άλλες διατάξεις.
2. Την υποχρέωση εφαρμογής στο Ελληνικό Δίκαιο της οδηγίας 2001/37/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου (ΕΕL 194/18.7.2001) για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραγωγή, την παραλαβή και την πώληση των προϊόντων καπνού.
3. Της αρ. 3416/3-7-02 (ΦΕΚ 801/2002 τ. Β') απόφαση, του Πρωθυπουργού και του Υπουργού Υγείας Πρόνοιας «Περί αναθέσεως αρμοδιοτήτων στους Υφυπουργούς Υγείας και Πρόνοιας Έκταρα Νασάκου, Ελένη Τσικρή και Δημήτριο Θάνου.

4. Τις διατάξεις του άρθρου 20 Α του Ν. 1563/1985 όπως συμπληρώθηκε με το άρθρο 27 του Ν. 2051/1992 (Φ. Ε. Κ. 106 τ. Α') και αντικαταστάθηκε με το άρθρο 1 παρ. 2' του Ν.2455/1997 (Φ.Ε.Κ.35τ. Α').
5. Το γεγονός ότι από την παρούσα Κοινή Υπουργική Απόφαση δεν προκαλείται βλάβη σε βάρος του Κρατικού Προϋπολογισμού.

Εκδίδουμε την παρούσα Κοινή Υπουργική Απόφαση.

Άρθρο 1

Σκοπός

Σκοπός της παρούσας Υπουργικής Απόφασης είναι η προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την οδηγία 2001/87/ΕΚ, σχετικά με τη μέγιστη περιεκτικότητα των τσιγάρων σε πίσσα, σε νικοτίνη και σε μονοξείδιο του άνθρακα, της παραδοσιμότητας οι οποίες αφορούν την υγεία και άλλες ενδείξεις που πρέπει να αναγράφονται στις μονάδες συσκευασίας των προϊόντων καπνού καθώς και ορισμένα μέτρα τα οποία αφορούν τα απαιτητικά και την περιγραφή των προϊόντων καπνού, λαμβάνοντας ως βάση υψηλό επίπεδο προστασίας της υγείας.

Άρθρο 2

Ορισμοί

Για τους σκοπούς της παρούσας Υπουργικής Απόφασης, νοούνται ως:

1. «προϊόντα καπνού»: τα προϊόντα που προορίζεται για κάπνισμα, σιγανή, μύληση ή μύσημα, εφόσον αποτελούνται, έστω εν μέρει, από καπνό γεννητικό τροποποιημένο ή μη.
2. «πίσσα»: το συμπύκνωμα άνθρακα, σε φυσική κατάσταση καπνού, είναι νικοτινής.
3. «νικοτίνη»: τα νικοτινικά αλκαλοειδή.
4. «καπνός που λαμβάνεται από το στόμα»: όλα τα προϊόντα τα οποία προορίζεται για λήψη από το στόμα, εξάτρουμένων εκείνων που προορίζονται για κάπνισμα ή μύσημα και τα οποία αποτελούνται ως ελακίθρου ή εν μέρει από καπνό, με τη μορφή σκόνης ή λεπτών σωματιδίων ή κάθε συνδυασμός αυτών των μορφών – ιδίως σιγά που συσκευάζονται σε φακέλους μιας έσοδος ή σε πορώδη φακέλκια – ή σε μορφή που παροπτεύει σε τσίγαρα.
5. «αποστακτικό»: οποιαδήποτε ουσία ή οποιαδήποτε στοιχείο, εκτός από τα φύλλα και άλλα φυσικά ή μη μεταποιημένα μέρη του φυτού του καπνού, που χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγή ή την παρασκευή ενός προϊόντος καπνού και εξαιρουμένων να υπάρχουν στα τελικά προϊόν, έστω και με αλλαγμένη μορφή, συμπεριλαμβανομένου του τσιγαρόχαρτου, του φίλτρου, των μελανιών και της συγκολλητικής ύλης.

Άρθρο 6

Σήμανση

1. Οι παρασκευαστές των τσιγάρων σε πάσσα, σε κούνη και σε μονοβάθιο του άρθρου 4, οι οποίοι λαμβάνουν σύμφωνα με το άρθρο 4, τυτάνινο, σε μία από τις πλήρεις όψεις του τσιγαριού τσιγάρων, στην ελληνική γλώσσα, ένα όπισθιο να καλύπτεται τουλάχιστον το 10% της συνολικής επιφάνειας.

2. Κάθε μονάδα συσκευασίας προϊόντων καπνού, εκτός από τα προϊόντα καπνού που λαμβάνονται από το στόμα και όλα τα μη καπνιζόμενα προϊόντα καπνού, πρέπει να φέρει τις ακόλουθες προειδοποιήσεις:

α) Γενική προειδοποίηση:

i. «Το κάπνισμα μπορεί να σκοτώσει και

ii. «Το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά τους γόφους σας».

Οι γενικές προειδοποιήσεις που αναφέρονται ανωτέρω εναλλάσσονται κατά τρόπο ώστε να διασφαλίζεται η τακτική τους εμφάνιση. Η προειδοποίηση τυπώνεται στην πιο ορατή επιφάνεια της μονάδας συσκευασίας και σε κάθε εξωτερική συσκευασία, εκτός του διαφανούς περιτυλίγματος, που χρησιμοποιείται στη λιανική πώληση του προϊόντος.

β) Μια συμπληρωματική προειδοποίηση η οποία λαμβάνεται από τον κατάλογο του παραρτήματος 1 το οποίο ακολουθεί.

Οι συμπληρωματικές προειδοποιήσεις εναλλάσσονται κατά τρόπο που να εξασφαλίζει την τακτική εμφάνισή τους.

Η προειδοποίηση αυτή τυπώνεται στην άλλη περισσότερο ορατή επιφάνεια της μονάδας συσκευασίας και σε κάθε εξωτερική συσκευασία, εκτός του διαφανούς περιτυλίγματος, που χρησιμοποιείται στη λιανική πώληση του προϊόντος.

3. Τα προϊόντα καπνού που λαμβάνονται από το στόμα και η διάθεση των οποίων επιτρέπεται στο εμπόριο, δυνάμει του άρθρου 6 της παρούσας απόφασης και τα μη καπνιζόμενα προϊόντα καπνού, φέρουν την ακόλουθη προειδοποίηση:

«Καπνίστε το προϊόν καπνού μοτράρι να βλάψει την υγεία σας και προκαλεί εξάρτηση».

Η προειδοποίηση αυτή τυπώνεται στην περισσότερο ορατή επιφάνεια της μονάδας συσκευασίας και σε κάθε εξωτερική συσκευασία, εκτός του διαφανούς περιτυλίγματος, που χρησιμοποιείται στη λιανική πώληση του προϊόντος.

4. Η γενική προειδοποίηση που απαιτείται σύμφωνα με την παράγραφο 2 στοιχείο α και η προειδοποίηση για τα μη καπνιζόμενα προϊόντα καπνού και τα προϊόντα καπνού που λαμβάνονται από το στόμα, να οποία

αναφέρονται στην παράγραφο 3, καλύπτουν τουλάχιστον το 30% της εξωτερικής επιφάνειας της αντιστοιχίας, πλευράς της μονάδας συσκευασίας καπνού στην οποία τυπώνεται. Η συμπληρωματική προεξοχή που αναφέρεται στην παράγραφο 2 στοιχείο β καλύπτει τουλάχιστον τα 40% της εξωτερικής επιφάνειας της αντιστοιχίας πλευράς της εσωτερικής συσκευασίας του καπνού στην οποία τυπώνεται. Η δε προεξοχή «Το Υπουργείο Αγροτικής Προϊοντοποίησης» τυπώνεται εκτός του χώρου που προβλέπεται για τις προεξοχές.

Επιπλέον, όσον αφορά τις μονάδες συσκευασίας που προορίζονται για τα προϊόντα εκτός των πακέτων, η πιο ορατή επιφάνεια των οποίων υπερβαίνει τα 75 cm², οι προεξοχές που αναφέρονται στην παράγραφο 2 καλύπτουν τουλάχιστον 22,5 cm² σε κάθε επιφάνεια.

8. Το κείμενο των προεξοχών και οι σχέσεις της περιεκτικότητας που απαιτούνται από τα παρόν άρθρα:

α) τυπώνονται με έντονο μαύρο στοιχειώδη χρώμα **Helvetica** σε ύψος 10mm και το μήκος των στοιχείων πρέπει να καλύπτει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της επιφάνειας ή οποία διαθέτει ένα απαιτούμενο κείμενο.

β) γράφονται με μικρά γράμματα, εκτός από το αρχικό γράμμα του μεγέθους καθός και, όταν απαιτείται, σύμφωνα με τους κανόνες της γραμματικής.

γ) τοποθετούνται στο κέντρο της επιφάνειας όπου πρέπει να τυπωθεί το κείμενο και παράλληλα προς το επάνω άκρο του πακέτου.

δ) για τα προϊόντα εκτός από αυτά που αναφέρονται στην παράγραφο 3, περιβάλλονται από μαύρο περίγραμμα πάχους 3 mm, το οποίο δεν ενισχύει από καμία άκρη την αντίσταση της παρασκευασίας ή των πληροφοριών που παρέχονται.

ε) τυπώνονται στην ελληνική γλώσσα.

6. Τα κείμενα που αφορούν στο παρόν άρθρο δεν εισπράττει να τυπώνονται επάνω στην ταινία φόρου της μονάδας συσκευασίας. Τα κείμενα αυτά τυπώνονται κατά τον τρόπο ώστε να μην αποσπώνται και να είναι ανεξίτηλα και δεν πρέπει να κρύβονται, να καλύπτονται ή να διακόπτονται με κανένα τρόπο από άλλες ετικέτες ή κείμενα, ούτε από το άνοιγμα του πακέτου. Τα κείμενα για τα προϊόντα καπνού, εκτός των πακέτων, μπορούν να προσκομίζονται με αυτοκόλλητες ετικέτες, αρκεί αυτές να είναι ανεξίτηλες.

7. Για να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία και η ανεξαρτησία του προϊόντος, το προϊόν καπνού πρέπει να σημειωθεί με κάθε κατάλληλο τρόπο, με τον αριθμό πακέτου ή κωδικό του τρόπου, στη μονάδα συσκευασίας (πακέτο) ώστε να μπορούν να καθοριστούν ο τύπος και ο χρόνος της παρασκευής.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Κατάλογος συμπληρωμάτων τροφίμων που αναφέρονται στο άρθρο 5 παράγραφος 2 στοιχεία β

1. Οι κρέμνες πωλούνται πλάγια.
2. Το κρέπωμα αποφεύγει τις αφηρές και προκαλεί όμφραγμα και κεφαλαλγία επιπλέον.
3. Το κρέπωμα προκαλεί βακτηριόφιλο κρέπωμα των τρυφώνων.
4. Το κρέπωμα κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης μπορεί να βλάψει την υγεία του παιδιού σας.
5. Προσπαθήστε τα παιδιά: μην τα αναγκάζετε να αψηφούν τον κτητό σας.
6. Ο γιατρός σας ή ο φαρμακοποιός σας μπορούν να σας βοηθήσουν να χάσετε το κρέπωμα.
7. Το κρέπωμα είναι ελαφρώς ελαστικό, μην το αγγίζετε.
8. Το σπιρίτομα του κρέπωματος μειώνει τον κίνδυνο θανατηφόρων καρδιαγγειακών και πνευμονικών παθήσεων.
9. Το κρέπωμα μπορεί να προκαλέσει αργό και επώδυνο θάνατο.
10. Σημεία βοήθεια για να υπομείνετε το κρέπωμα: συμβουλευτείτε το γιατρό σας.
11. Το κρέπωμα μπορεί να μειώσει τη ροή του αίματος και να προκαλέσει αντανάχη.
12. Το κρέπωμα προκαλεί γήρανση του δέρματος.
13. Το κρέπωμα μπορεί να βλάψει το σπέρμα και μειώνει την γονιμότητα.
14. Ο κτηνός μπορεί να βλάψει, νιτροζαμίνες, φαρμακευτικά και υδροκυάνιο.

Άρθρο 13

Η παρούσα απόφαση ισχύει από 30 Σεπτεμβρίου 2002.
Η παρούσα απόφαση να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Ν. ΧΡΗΣΤΟΔΟΥΛΑΚΗΣ

Γ. ΔΡΥΣ

Ο ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

Ε. ΝΑΣΙΔΚΑΣ



ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ

1. Εθνικό Τυπογραφείο (για την παράκληση για την δημοσίευση)
2. Διεύθυνση Δημόσιας Υγείας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

| ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ | |
|---|---|
| 1 ΦΥΛΟ | <input type="checkbox"/> ΑΝΤΡΑΣ <input type="checkbox"/> ΓΥΝΑΙΚΑ |
| 2 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ | <input type="checkbox"/> ΑΓΑΜΟΣ <input type="checkbox"/> ΕΤΑΜΟΣ |
| 3 ΗΛΙΚΙΑ | |
| 4 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ | <input type="checkbox"/> ΒΑΣΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ <input type="checkbox"/> ΑΝΩΤΕΡΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ <input type="checkbox"/> ΑΝΩΤΕΡΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ |
| 5 ΕΙΣΤΕ ΚΑΠΝΙΣΤΗΣ/ΡΙΑ; | <input type="checkbox"/> ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ |
| 6 ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΚΑΠΝΙΖΕΤΕ; | <input type="checkbox"/> ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1 ΧΡΟΝΟ <input type="checkbox"/> 1-2 ΧΡΟΝΙΑ <input type="checkbox"/> 3-5 ΧΡΟΝΙΑ <input type="checkbox"/> 6-10 ΧΡΟΝΙΑ <input type="checkbox"/> ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 10 ΧΡΟΝΙΑ <input type="checkbox"/> ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΘΥΜΑΜΑΙ |
| 7 ΤΙ ΜΑΡΚΑ ΤΣΙΓΑΡΩΝ ΚΑΠΝΙΖΕΤΕ ; | |
| 8 ΠΟΣΑ ΤΣΙΓΑΡΑ ΚΑΠΝΙΖΕΤΕ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ; | <input type="checkbox"/> ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 5 ΤΣΙΓΑΡΑ <input type="checkbox"/> 5-9 ΤΣΙΓΑΡΑ <input type="checkbox"/> 10-14 ΤΣΙΓΑΡΑ <input type="checkbox"/> 15-19 ΤΣΙΓΑΡΑ <input type="checkbox"/> 20-24 ΤΣΙΓΑΡΑ <input type="checkbox"/> 25-30 ΤΣΙΓΑΡΑ <input type="checkbox"/> ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 30 ΤΣΙΓΑΡΑ <input type="checkbox"/> ΔΕΝ ΞΕΡΩ |
| 9 ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΚΑΠΝΙΖΕΤΕ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΜΑΡΚΑ; | <input type="checkbox"/> ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1 ΧΡΟΝΟ <input type="checkbox"/> 1-2 ΧΡΟΝΙΑ <input type="checkbox"/> 3-5 ΧΡΟΝΙΑ <input type="checkbox"/> 6-10 ΧΡΟΝΙΑ <input type="checkbox"/> ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 10 ΧΡΟΝΙΑ <input type="checkbox"/> ΔΕΝ ΞΕΡΩ/ΔΕΝ ΘΥΜΑΜΑΙ |
| 10 ΤΙ ΣΑΣ ΑΡΕΣΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΠΟΥ ΚΑΠΝΙΖΕΤΕ; | <input type="checkbox"/> Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΧΑΡΜΑΝΙ <input type="checkbox"/> ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ <input type="checkbox"/> Η ΤΙΜΗ <input type="checkbox"/> ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΟΤΙ ΤΟ ΚΑΠΝΙΖΟΥΝ ΚΑΙ ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΜΟΥ <input type="checkbox"/> Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ <input type="checkbox"/> ΆΛΛΟ |
| 11 ΠΩΣ ΜΑΘΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΜΑΡΚΑ ΣΑΣ; | <input type="checkbox"/> ΑΠΟ ΥΠΛΟΦΟΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ <input type="checkbox"/> ΑΠΟ ΔΕΙΓΜΑΤΙΣΜΟ ΣΕ ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ, ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ <input type="checkbox"/> ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΓΓΙΤΕΡΟ <input type="checkbox"/> ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ/ΓΝΩΣΤΟΥΣ <input type="checkbox"/> ΆΛΛΟ |
| 12 ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΚΑΠΝΙΖΑΤΕ ΓΡΗΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΣΑΣ ΜΑΡΚΑ; | |
| 13 ΠΟΣΑ ΤΣΙΓΑΡΑ ΚΑΠΝΙΖΑΤΕ ΤΟΤΕ; | <input type="checkbox"/> ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 5 ΤΣΙΓΑΡΑ <input type="checkbox"/> 5-9 ΤΣΙΓΑΡΑ <input type="checkbox"/> 10-14 ΤΣΙΓΑΡΑ <input type="checkbox"/> 15-19 ΤΣΙΓΑΡΑ <input type="checkbox"/> 20-24 ΤΣΙΓΑΡΑ <input type="checkbox"/> 25-30 ΤΣΙΓΑΡΑ <input type="checkbox"/> ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 30 ΤΣΙΓΑΡΑ <input type="checkbox"/> ΔΕΝ ΞΕΡΩ |
| 14 ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΛΛΑΞΑΤΕ ΤΗΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΜΑΡΚΑ ΣΑΣ; | <input type="checkbox"/> ΗΤΑΝ ΑΚΡΙΒΟΤΕΡΗ <input type="checkbox"/> ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΔΕΚΙΜΑΣΩ ΚΑΤΙ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ <input type="checkbox"/> ΗΘΕΛΑ ΚΑΤΙ ΕΛΑΦΥΤΕΡΟ <input type="checkbox"/> ΗΘΕΛΑ ΚΑΤΙ ΒΑΡΥΤΕΡΟ <input type="checkbox"/> ΤΗΝ ΑΛΛΑΞΕ ΚΑΙ Η ΓΙΑΡΕΑ ΜΟΥ <input type="checkbox"/> ΒΑΡΕΘΗΚΑ ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ <input type="checkbox"/> ΆΛΛΟ |
| 15 ΤΙ ΣΑΣ ΕΚΑΝΕ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ ΤΗΝ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΣΑΣ ΜΑΡΚΑ; | <input type="checkbox"/> Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ <input type="checkbox"/> Η ΤΙΜΗ <input type="checkbox"/> ΤΟ ΠΑΚΕΤΟ <input type="checkbox"/> Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ/ΧΑΡΜΑΝΙ <input type="checkbox"/> Η ΠΡΟΤΑΣΗ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ ΜΟΥ <input type="checkbox"/> ΆΛΛΟ |
| 16 ΜΕΣΩ ΠΟΙΟΥ ΜΕΣΟΥ ΗΘΑΤΕ ΣΕ ΕΠΙΛΟΗ ΜΕ ΤΗΝ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΣΑΣ ΜΑΡΚΑ; | <input type="checkbox"/> ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ <input type="checkbox"/> ΜΕΣΩ ΔΕΙΓΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΕ ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ, ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ κτλ <input type="checkbox"/> ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΣΤΟ ΠΕΡΙΓΓΙΤΕΡΟ <input type="checkbox"/> ΜΕΣΩ ΕΝ-ΗΜΕΡΩΣΗΣ ΑΠΟ ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΥΣ <input type="checkbox"/> ΆΛΛΟ |
| 17 ΣΚΕΦΤΕΣΤΕ ΝΑ ΑΛΛΑΞΕΤΕ ΤΗΝ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΣΑΣ ΜΑΡΚΑ; | <input type="checkbox"/> ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ |
| 18 ΑΝ ΣΚΕΦΤΟΣΑΣΤΑΝ ΝΑ ΤΗΝ ΑΛΛΑΞΕΤΕ, ΤΙ ΘΑ ΕΙΧΕ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΟ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ ΜΙΑ ΝΕΑ ΜΑΡΚΑ; | <input type="checkbox"/> Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ <input type="checkbox"/> ΟΙ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ ΜΟΥ <input type="checkbox"/> Η ΔΕΚΙΜΗ ΣΤΑ ΠΛΑΞΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΔΙΑΝΟΜΗΣ <input type="checkbox"/> ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΣΤΟ ΠΕΡΙΓΓΙΤΕΡΟ <input type="checkbox"/> ΆΛΛΟ |

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία – Περιοδικά

- Γεώργας Δημήτρης: «Κοινωνική Ψυχολογία», Τόμος Α, Εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1995
- Θεοχαράκης Βασίλης: «Ποιος είναι τελικά ο ρόλος του μάρκετινγκ;» Marketing Week, Τεύχος 1.086
- Καντάς Αριστοτέλης: «Οργανωτική-Βιομηχανική Ψυχολογία», Μέρος 1^ο, Εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1998
- Μάλλιαρης Γ. Πέτρος: «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» Εκδ. Αθ Σταμούλης, Αθήνα 2001
- Παπαστάμος Στάμος: «Εγχειρίδιο Κοινωνικής Ψυχολογίας», Εκδ Οδυσσέας, Αθήνα 1989
- Ρούσσοι Α. Πέτρος & Τσαούσης Γιάννης: «Στατιστική εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες», Εκδ Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2002
- Σακαλάκη Μαρία: «Ψυχολογικές λογικές της καθημερινής οικονομικής σκέψης», Εκδ Παπαζήση, Αθήνα 2003
- Σιώμκος Γεώργιος: «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδ Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2002
- Τζωρτζάκης Μ. Κώστας: «Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ» Εκδ. Rosilli, Αθήνα 1993
- Τσαούσης Δ.Γ : «Η κοινωνία μας:οργάνωση, λειτουργία, δυναμική», Εκδ. Gutenberg, Αθήνα 1991
- Robert Bocoock: “Key ideas of consumption”, Routledge, 1993
- Earl E Peter & Kemp Simon: “Consumer Research and Economical Psychology”, Edward Elgar Publishing Inc., 1999
-
- Forrester W. Jay: “Industrial Dynamics”, Pegasus Communications., 1999
- Katerelos D. I & Koulouris G.A: “Seeking Equilibrium Leads to Chaos: Multiple Equilibria Regulation Model Journal of Artificial Societies and Social Simulation vol. 7, no. 2, 2004
- Kotler Philip: “Principles of Marketing”, Prentice/Hall International editions, 1983
- Silverman George: “The secrets of Word of Mouth Marleting”, American Management Association editions, 2001

Δικτυακοί Τόποι

American Marketing Association: www.ama-assn.org

Anylogic Simulation Software: www.anylogic.com

Rogers Everett: www.stanford.edu/class/andrews/2005/DiffusionofInnovation75307Innovation.htm

Social Judgment Theory: <http://baok.cats.chion.edu/~ba3024/SS4j.htm>

Social Judgment Theory: [www.os.wvu.edu/~dblye/annu02/chapter7judgs.htm](http://os.wvu.edu/~dblye/annu02/chapter7judgs.htm)

Word Of Mouth Marketing Association: www.womma.org/word01.htm



ΠΑΝΤΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



002000100398