

Εμπειρική Έρευνα για τη Διαπροσωπική Επικοινωνία.

Από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας (Word of Mouth). Θεωρητική προσέγγιση της έννοιας και έρευνα για το κατά πόσο ο παράγων αυτός επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές των νέων και τον τρόπο κατανομής του εισοδήματός τους.

Γαλανούδη Αθαν. Μαρία

**Πτυχιούχος τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας (πρώην
Επιχειρησιακής Έρευνας και Μάρκετινγκ) Οικονομικού Πανεπιστημίου
Αθηνών**

**Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου Πειραιώς**

στο Βαγγέλη

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους ανθρώπους εκείνους που με βοήθησαν να πραγματοποιήσω την εργασία αυτή. Σημαντική θέση ανάμεσα σε αυτούς καταλαμβάνει ο κύριος Κων. Γεωργάκας, που με τις πολύτιμες γνώσεις του περί του θέματος της εργασίας και τη βοήθειά του με ενθάρρυνε στα πρώτα στάδια του εγχειρήματος αυτού. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κύριο Αθ. Κουρεμένο, για τις συμβουλές του αναφορικά με το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας αυτής και για τις γνώσεις που μου προσέφερε μέσα από το μάθημα της Έρευνας Μάρκετινγκ που διδάσκει.

Τις θερμότερες όμως ευχαριστίες μου θα επιθυμούσα να τις εκφράσω στον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας αυτής, κύριο Μάλλιαρη Πέτρο για την αμέριστη βοήθεια, συμπαράσταση και κατανόηση που έδειξε σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας αυτής. Χωρίς την πολύτιμη καθοδήγησή του η προσπάθειά μου αυτή δε θα είχε αποδώσει.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

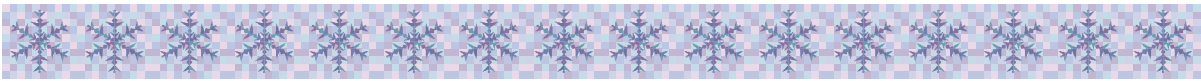
ΜΕΡΟΣ Α: Θεωρητική Προσέγγιση της Έννοιας

1. Εισαγωγή.....	1
1.1. Εισαγωγικές Έννοιες.....	1
1.2. Η θέση της ΔΕ μέσα στο μίγμα προβολής της επιχείρησης.....	3
1.3. Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία της ΔΕ σήμερα.....	5
1.4. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	8
2. Από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας.....	9
2.1. Ορισμοί.....	9
2.2. Πού οφείλεται η από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών μέσω της ΔΕ.....	13
2.2.1. Γιατί μιλάμε σε άλλους για τις εμπειρίες μας.....	13
2.2.2. Μετάδοση Ιδεών – Η Επιστήμη της Μιμητικής.....	19
2.3. Τα εννέα επίπεδα της ΔΕ.....	23
2.4. Γιατί η ΔΕ είναι τόσο σημαντική.....	31
2.5. Πώς η ΔΕ επηρεάζει τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης.....	41
2.5.1. Η σημασία της επιτάχυνσης της διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης.....	41
2.5.2. Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης.....	44
2.5.3. Κατάταξη των καταναλωτών ανάλογα με το στάδιο του κύκλου υιοθέτησης προϊόντος (adoption cycle) που βρίσκονται.....	52
2.6. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	57
3. Καθορισμός της στρατηγικής της επιχείρησης για αξιοποίηση της ΔΕ.....	58
3.1. Τι ακριβώς περιέχει μια καμπάνια / εκστρατεία προσανατολισμένη στη ΔΕ.....	58
3.2. Το Προϊόν.....	63
3.2.1. Το προϊόν αυτό καθεαυτό.....	63
3.2.2. Προϊόντα που θεωρούνται «μεταδοτικά» (contagious).....	66
3.2.3. Τελειότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες.....	75
3.2.4. Βελτίωση της ποιότητας.....	77
3.3. Τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.....	79
3.3.1. Δημιουργία της κατάλληλης τιμολόγησης.....	79
3.3.2. Ανάπτυξη των καναλιών διανομής.....	80
3.3.3. Αξιοποίηση της διαφήμισης.....	81
3.4. Η σχέση της εταιρίας με τα δίκτυα και τους ανθρώπους.....	82
3.4.1. Τα δίκτυα και οι σφαίρες επαφής / επιρροής.....	82
3.4.2. Γιατί τα δίκτυα είναι σημαντικά.....	87
3.4.3. Κομβικά σημεία των δικτύων / Καθοδηγητές Γνώμης.....	90
3.4.4. Πώς η κατανόηση των δικτύων βοηθά στη διάδοση πληροφοριών μέσω της ΔΕ.....	97
3.4.5. Εκπαίδευση των καθοδηγητών γνώμης.....	111

3.5. Άλλες τεχνικές και τρόποι πραγματοποίησης της στρατηγικής για εκμετάλλευση της ΔΕ.....	113
3.5.1. Χρήση μαρτυριών.....	113
3.5.2. Συμμετοχή των πελατών.....	115
3.5.3. Ταχεία αντιμετώπιση παραπόνων.....	118
3.5.4. Παροχή ευχάριστων εκπλήξεων.....	120
3.5.5. Αφήγηση ιστοριών.....	122
3.6. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	126
4. Επιδημικό (Viral) Μάρκετινγκ.....	128
4.1. Ο όρος Επιδημικό Μάρκετινγκ.....	128
4.2. Στοιχεία μιας στρατηγικής επιδημικού μάρκετινγκ (κυρίως στο διαδίκτυο).....	130
4.3. Το κλασικό παράδειγμα της Hotmail.com.....	135
4.4. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	137

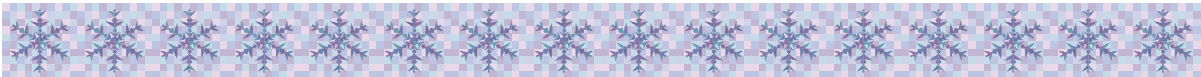
ΜΕΡΟΣ Β: Έρευνα για το κατά πόσο ο παράγων της ΔΕ επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές των νέων και τον τρόπο κατανομής του εισοδήματός τους

5. Ορισμός του Θέματος προς Διερεύνηση.....	139
5.1. Νέοι και ΔΕ.....	139
5.2. Στόχοι Έρευνας.....	143
5.3. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	145
6. Μεθοδολογία της Έρευνας.....	146
6.1. Περιγραφή Μεθόδου Έρευνας, Συλλογής Στοιχείων και Μέτρησης.....	146
6.2. Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	148
6.3. Περιγραφή Δείγματος.....	151
6.4. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	152
7. Ανάλυση Δεδομένων.....	153
7.1. Εισαγωγή.....	153
7.2. Δημογραφικά Στοιχεία.....	154
7.2.1. Ανάλυση Συχνοτήτων.....	154
7.2.2. Ανάλυση Συσχετίσεων.....	158
7.3. Ανάλυση Συχνοτήτων.....	162
7.3.1. Θεωρητική Επεξήγηση Συχνοτήτων.....	163
7.3.2. Κατανομή Δείγματος Ανάλογα με Δαπάνες.....	165
7.3.3. Παράγοντες Επηρεασμού Δαπανών.....	173
7.4. Ανάλυση Συσχετίσεων.....	192
7.4.1. Θεωρητική Επεξήγηση Συσχετίσεων.....	192
7.4.2. Συσχετίσεις Δαπανών με Δημογραφικά.....	194
7.4.3. Συσχετίσεις Δαπανών και Παραγόντων Επηρεασμού τους.....	197
7.4.4. Συσχέτιση παράγοντα ΔΕ με Δημογραφικά.....	232
7.5. Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	244
8. Συμπεράσματα Έρευνας.....	245
9. Επίλογος: το Μέλλον της ΔΕ.....	257
✓ Συγκεντρωτική Βιβλιογραφία.....	261
✓ Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	265



ΜΕΡΟΣ Α:

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΈΝΝΟΙΑΣ



Εμπειρική Έρευνα για τη Διαπροσωπική Επικοινωνία

Μαρία Αθ. Γαλανούδη

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΟΡΟΙ:

από στόμα σε στόμα επικοινωνία, διαπροσωπική επικοινωνία, μίγμα μάρκετινγκ, μίγμα προβολής, επιστήμη της μιμητικής, κύκλος υιοθέτησης προϊόντος, μεταδοτικά προϊόντα, δίκτυα, σφαίρες επαφής, καθοδηγητές γνώμης, επιδημικό μάρκετινγκ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Στόχος της εν λόγω εργασίας αποτελεί η θεωρητική προσέγγιση της από στόμα σε στόμα μετάδοσης πληροφοριών μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας και η αναζήτηση της βαρύτητας που ο παράγοντας αυτός έχει πάνω στις καταναλωτικές επιλογές των νέων, όπως αυτές εκφράζονται μέσα από τον τρόπο κατανομής του μηνιαίου εισοδήματος – χαρτζιλικιού τους.

Πιο συγκεκριμένα, αντικείμενο ανάλυσης αποτέλεσαν τα εξής ζητήματα:

- Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία της Διαπροσωπικής επικοινωνίας και η θέση της μέσα στο μίγμα προβολής της επιχείρησης,
- Το γιατί μιλάμε σε άλλους για τις εμπειρίες μας και τον τρόπο που οι ιδέες μεταδίδονται,
- Τα εννέα επίπεδα της Διαπροσωπικής Επικοινωνίας,

- Το πώς η Διαπροσωπική Επικοινωνία επηρεάζει τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης,
- Ο προσδιορισμός μιας εκστρατείας που προσανατολίζεται στη Διαπροσωπική Επικοινωνία,
- Η προσαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ προκειμένου να αξιοποιηθεί η Διαπροσωπική Επικοινωνία,
- Η σχέση της εταιρίας με τα δίκτυα και τους ανθρώπους,
- Το επιδημικό μάρκετινγκ,
- Ο καθορισμός των στόχων και της μεθοδολογίας της έρευνας και
- Η ανάλυση των δεδομένων και η εξαγωγή συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Το θέμα της διπλωματικής αυτής εργασίας αναφέρεται σε έναν παράγοντα που επηρεάζει το μίγμα μάρκετινγκ όλων των επιχειρήσεων σε πολύ σημαντικό βαθμό, και ωστόσο δεν έχει εξετασθεί διεξοδικά και δεν έχει αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο θα μπορούσε να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας στα χέρια ενός έμπειρου στελέχους μάρκετινγκ. Ο παράγοντας αυτός απαντάται στη διεθνή βιβλιογραφία ως Word of Mouth, καθώς επίσης και ως Buzz Marketing. Στην ελληνική βιβλιογραφία τον όρο τον συναντάμε μονάχα σε γενικευμένες αναφορές σε βιβλία μάρκετινγκ ή σε βιβλία συμπεριφοράς καταναλωτή, γεγονός που καταδεικνύει το πόσο μικρή βαρύτητα έχει δοθεί σε αυτό το σημαντικότερο στοιχείο, φυσικά όχι μόνο σε ελληνικό, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε μια προσπάθεια να χρησιμοποιηθεί στο εξής ένας ελληνικός όρος που να εκφράζει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο την έννοια του Word of Mouth, καταλήξαμε στην ορολογία που ο καθηγητής Π. Μάλλιαρης εισάγει χρησιμοποιώντας τον όρο Διαπροσωπική Επικοινωνία ή Μετάδοση Πληροφοριών από Στόμα σε Στόμα¹. Τον όρο διαπροσωπική επικοινωνία επιλέγει να χρησιμοποιήσει και ο καθηγητής Γ. Σιώμκος. Σε μια προσπάθεια να χρησιμοποιηθεί η πλέον περιεκτική νοήματος ορολογία στο εξής κατά την διάρκεια της εργασίας αυτής θα χρησιμοποιείται ο όρος από Στόμα σε Στόμα μετάδοση πληροφοριών μέσω της Διαπροσωπικής Επικοινωνίας, που χάριν συντομίας θα παρουσιάζεται με την συντόμευση ΔΕ από τα αρχικά Διαπροσωπική Επικοινωνία.

¹ Π.Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, 3^η Εκδ., Αθήνα 2001, σελ. 240

Όλοι οι καταναλωτές, ως άτομα που ζουν και κινούνται μέσα στα πλαίσια μιας οργανωμένης κοινωνίας έρχονται σε επαφή μεταξύ τους, σε μια προσπάθεια να επικοινωνήσουν και να ανταλλάξουν απόψεις. Μέσα στα πλαίσια αυτής της Διαπροσωπικής Επικοινωνίας επηρεάζουν και επηρεάζονται. Όπως γίνεται συνεπώς αντιληπτό, η διαδικασία αυτή του αλληλοεπηρεασμού διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση στάσεων και συμπεριφοράς των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η διαδικασία υιοθέτησης και διάδοσης προϊόντων και υπηρεσιών, γεγονός που αποτελεί παράγοντα που πρέπει να εξετασθεί από το μάρκετινγκ.

Η ΔΕ θα μπορούσε να θεωρηθεί ως η πλέον σημαντική πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές, διότι έχει την υπόσταση της αντικειμενικότητας, αφού δεν προέρχεται από την εκάστοτε επιχείρηση που επιθυμεί να προβάλει το προϊόν της, και γίνεται συνήθως δεκτή με ευχαρίστηση, γιατί προέρχεται από φίλους και γνωστούς και συχνά ο ίδιος ο καταναλωτής την επιζητά. Ταυτόχρονα όμως δίνει στον αγοραστή του προϊόντος που μέσω ΔΕ του έχει προταθεί και μια αίσθηση κοινωνικής αποδοχής, προέκταση της κοινωνική πίεσης στην οποία εμμέσως υποβάλλεται ο καταναλωτής μέσα από τις προτροπές των άλλων να συμμορφωθεί με τις συστάσεις τους².

Έτσι λοιπόν, σε επίπεδο επιχείρησης, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ΔΕ είναι μια συστηματική καταγραφή των προφορικών ενεργειών που πρέπει κάθε οργανισμός να πραγματοποιεί, προκειμένου να γνωστοποιήσει τη δραστηριότητά του στο δικό του εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο κινείται και αναπτύσσεται. Η επικοινωνία μέσω της ΔΕ αναφέρεται συνεπώς σε τεχνικές που

² Γ.Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, τόμος Α, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα- Πειραιάς 1994, σελ. 280

πρέπει να χρησιμοποιούν όλα τα στελέχη των επιχειρήσεων, προκειμένου να «περάσουν μηνύματα»³.

³ Κ. Γ. Γεωργάκας, Σπ. Λαβράνος, «Word of Mouth Marketing», Marketing Report, Ιούλιος 1997, σελ. 28

1.2. Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΔΕ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το μίγμα προβολής μιας επιχείρησης είναι ουσιαστικά μια προσπάθεια να παρουσιαστεί το προϊόν με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να επηρεάσει τους υποψήφιους αγοραστές, με απώτερο σκοπό το να τους οδηγήσει σε μια θετική αγοραστική απόφαση. Μέσα στην προσπάθεια των στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ να δημιουργήσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις προκειμένου το προϊόν να γίνει περισσότερο ελκυστικό, συχνά γίνεται το λάθος να θεωρηθεί ότι τα διάφορα στοιχεία του μίγματος προβολής, όπως η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, το άμεσο μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις και άλλα είναι αυτά που στην ουσία πωλούν το προϊόν. Κάτι τέτοιο όμως είναι λανθασμένο⁴.

Φυσικά η συμβολή όλων αυτών των στοιχείων του μίγματος προβολής είναι σημαντικότερη και απαραίτητη, διότι δεν αρκεί ένα προϊόν να είναι καλό, αλλά θα πρέπει οι αγοραστές μέσα από τη διαδικασία της επικοινωνίας να μάθουν και να πεισθούν ότι είναι καλό. Από την άλλη όμως συχνά παραβλέπεται το γεγονός ότι οι πελάτες είναι αυτοί που τελικά λαμβάνουν την αγοραστική απόφαση, συχνά δε αυτή η απόφαση δεν είναι σε άμεση συνάρτηση με τις προσπάθειες που η επιχείρηση πραγματοποιεί, αλλά αποτελούν αντίδραση σε διάφορες πληροφορίες που οι καταναλωτές λαμβάνουν από τρίτες, ανεξάρτητες πηγές.

Μάλιστα, ο τελευταίος αυτός παράγοντας έχει αποδειχθεί ότι είναι ιδιαίτερα καθοριστικός. Έτσι, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα διάφορα στοιχεία προβολής, εφόσον χρησιμοποιούνται σωστά, θα έπρεπε να αποσκοπούν στο να πείθουν τους υποψήφιους πελάτες και να τους ωθούν στο να προβάλλουν και αυτοί με τη σειρά τους, μέσα από τη δική τους εμπειρία χρήσης από το εκάστοτε προϊόν, το εν λόγω

⁴ K. B. Presley, «Little Marketing, Big Payoff», *Best's Review*, Νοέμβριος 2002, σελ. 40

προϊόν σε άλλους. Ουσιαστικά δηλαδή να γίνουν ευαγγελιστές του προϊόντος και της εταιρίας προς τρίτους. Με αυτόν τον τρόπο η προσπάθεια προβολής του προϊόντος στοχεύει στο να επηρεάσει τον παράγοντα εκείνον που περισσότερο από άλλους επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, δηλαδή την ΔΕ. Αυτή η προσέγγιση δηλαδή ουσιαστικά παρεμβάλλει την ΔΕ ανάμεσα στα διάφορα στοιχεία του μίγματος προβολής και στον πελάτη, θέτοντας τη ΔΕ ως επίκεντρο του μοντέλου⁵.

Συμπερασματικά, μπορεί να λεχθεί ότι η χρήση της ΔΕ αποτελεί σήμερα κάτι παραπάνω από αναγκαία, απαραίτητη και αποτελεσματική ενέργεια μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμόζουν όλοι.

⁵ G. Silverman, The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth, American Management Association, New York 2001, σελ. 5 – 9, 91

1.3. Η ΣΥΝΕΧΩΣ ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΕ ΣΗΜΕΡΑ

Η επιρροή που η ΔΕ έχει σήμερα στο μάρκετινγκ όλων των επιχειρήσεων είναι αυξημένη και αναμένεται να συνεχίσει να γίνεται ολοένα πιο σημαντική όσο περνούν τα χρόνια. Κάτι τέτοιο οφείλεται στο ότι πλέον ζούμε στην εποχή της επικοινωνίας και της παγκοσμιοποίησης, γεγονός που έχει επηρεάσει ριζικά τη διαδικασία διάδοσης πληροφοριών. Οι καταναλωτές πάντα μιλούσαν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας ιδέες, αλλά σήμερα και με τη βοήθεια της τεχνολογίας οι καταναλωτές είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους με τρόπους που ποτέ στο παρελθόν δεν ήταν και η ανταλλαγή πληροφοριών έχει πάρει πολυάριθμες καινούριες μορφές⁶. Το διαδίκτυο και σε έναν βαθμό και η κινητή τηλεφωνία έχει διευκολύνει κατά πολύ τη διάδοση πληροφοριών και την κυκλοφορία γνώμων και συμβουλών. Έτσι, η γνώμη άλλων καταναλωτών φτάνει στα αυτιά των δυνητικών αγοραστών του εκάστοτε προϊόντος, επηρεάζοντάς τους σε βαθμό ασύγκριτα μεγαλύτερο από ότι συνέβαινε στο παρελθόν.

Παράλληλα όμως, με τον συνεχή καταιγισμό διαφημιστικών μηνυμάτων και διάφορων άλλων προωθητικών ενεργειών υπάρχει πάρα πολύς θόρυβος μέσα στο κανάλι επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη της, με αποτέλεσμα το μήνυμα που η εταιρία επιθυμεί να μεταδώσει, ο πελάτης της απλά να αδυνατεί να το ακούσει. Οι καταναλωτές δηλαδή, σε μια προσπάθεια να προφυλαχθούν από τις διάφορες πληροφορίες – μηνύματα που δέχονται από όλες τις κατευθύνσεις, έχουν καταφέρει να φιλτράρουν τα περισσότερα μηνύματα που δέχονται, με αποτέλεσμα να είναι ουσιαστικά σαν να μην τα είχαν δεχτεί ποτέ. Ωστόσο, οι συστάσεις από φίλους και γνωστούς, που αποτελούν τον πυρήνα της ΔΕ, παρακάμπτουν το

⁶ Κ. Κόντινος, «Ο Ήχος του Buzz, Μουσική για τα “Αυτιά” του Μάρκετινγκ;», Marketing Week, 8 Δεκεμβρίου 2003, σελ. 31

φιλτράρισμα, με αποτέλεσμα να συνεχίζουν να επηρεάζουν και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι παλαιότερα.

Ο κυριότερος όμως παράγοντας που καθιστά την ΔΕ σημαντικότερη από ποτέ είναι ότι πλέον σήμερα οι καταναλωτές έχουν γίνει σκεπτικιστές. Το μάρκετινγκ ως λειτουργία της επιχείρησης στην προσπάθειά της να προσελκύσει πελάτες έχει πλέον γίνει ευρέως γνωστό, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η δυσπιστία των καταναλωτών απέναντι στα διάφορα εργαλεία – τεχνάσματά του, προκειμένου να οδηγήσουν τους καταναλωτές στην επιθυμητή αγοραστική απόφαση⁷. Είναι πλέον αναμενόμενο από τους καταναλωτές ότι μια επιχείρηση ενδέχεται να παραπληροφορήσει προκειμένου να προβάλλει το προϊόν της. Κάτι τέτοιο οδηγεί τους καταναλωτές στο να μην πιστεύουν οποιαδήποτε πληροφορία προέρχεται από την επιχείρηση. Οι συστάσεις όμως από τρίτους σε καμία περίπτωση δεν ενέχουν υστεροβουλία, εμπεριέχουν δε τη μεγαλύτερη δυνατή αντικειμενικότητα, συγκρινόμενες με όλες τις άλλες πηγές πληροφόρησης. Έτσι, η ΔΕ αποκτά σημασία και βαρύτητα, που υπερισχύει τις όποιες άλλες προσπάθειες προβολής του προϊόντος από την εκάστοτε επιχείρηση που το διαθέτει στην αγορά.

Τέλος, η ΔΕ είναι ιδιαίτερα σημαντική σήμερα διότι οι καταναλωτές, λόγω των πολυάριθμων υποκατάστατων προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά δεν έχουν ούτε το χρόνο, ούτε το χρήμα και σαφώς ούτε τη διάθεση να τα δοκιμάσουν όλα, προκειμένου να καταλήξουν σε αυτό που προτιμούν. Για το λόγο αυτό οι συστάσεις από τρίτους, ακρογωνιαίος λίθος της ΔΕ, όπως προαναφέρθηκε, παίρνουν τη θέση της δοκιμής, που είναι απαραίτητο στάδιο στη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης και αποτελεί την προϋπόθεση για την αξιολόγηση και υιοθέτηση του προϊόντος.

⁷ M. Salzman, I. Matathia, A. O'Reilly, Buzz, Harness the Power of Influence and Create Demand, Wiley Pub., New Jersey 2003, σελ. 15

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι λόγω των διαφόρων νέων καναλιών που έχουν δημιουργηθεί και του καταιγισμού από μηνύματα – πληροφορίες από τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβάλλουν τα προϊόντα τους, ο επηρεασμός του καταναλωτικού κοινού από τα διάφορα στοιχεία του μίγματος προβολής έχει μειωθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, αυτά τα ίδια τα οχήματα παροχής πληροφοριών και μηνυμάτων, όπως είναι η τηλεόραση, το τηλέφωνο, η κινητή τηλεφωνία και κυρίως το διαδίκτυο, που αύξησαν τη δύναμη αντίστασης των καταναλωτών, είναι αυτά που αποτελούν τα μέσα διάδοσης πληροφοριών για τις διάφορες επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους ανάμεσα στους καταναλωτές, γεγονός που ενδυναμώνει την προσπάθεια προβολής, εφόσον φυσικά αυτή έχει έναν ανάλογο προσανατολισμό.

1.4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ¹ Π.Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, 3^η Εκδ., Αθήνα 2001
- ² Γ.Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, τόμος Α, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα- Πειραιάς 1994
- ³ Κ. Γ. Γεωργάκας, Σπ. Λαβράνος, «Word of Mouth Marketing», Marketing Report, Ιούλιος 1997
- ⁴ Κ. Β. Presley, «Little Marketing, Big Payoff», Best's Review, Νοέμβριος 2002
- ⁵ G. Silverman, The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth, American Management Association, New York 2001
- ⁶ Κ. Κόντινος, «Ο Ήχος του Buzz, Μουσική για τα “Αυτιά” του Μάρκετινγκ;», Marketing Week, 8 Δεκεμβρίου 2003
- ⁷ M. Salzman, I. Matathia, A. O'Reilly, Buzz, Harness the Power of Influence and Create Demand, Wiley Pub., New Jersey 2003

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2.1. ΟΡΙΣΜΟΙ

Μέσα στις σημερινές δύσκολες επικοινωνιακές συνθήκες που επικρατούν, όχι μόνο στον ελληνικό, αλλά και στον παγκόσμιο επικοινωνιακό χώρο, η μετάδοση πληροφοριών μέσω της ΔΕ προβάλλει σαν η νέα και αποτελεσματική τεχνική, η οποία μακροχρόνια μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην επικοινωνία της επιχείρησης.

Θα μπορούσε να λεχθεί ότι, σε επίπεδο επιχείρησης, η ΔΕ είναι μια συστηματική καταγραφή των προφορικών ενεργειών που κάθε οργανισμός πρέπει να πραγματοποιεί, προκειμένου να γνωστοποιήσει τη δραστηριότητά του στο δικό του εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο κινείται και αναπτύσσεται. Η επικοινωνία μέσω της ΔΕ αναφέρεται συνεπώς σε τεχνικές που πρέπει να χρησιμοποιούν όλα τα στελέχη των επιχειρήσεων, προκειμένου να «περάσουν μηνύματα».

Έτσι, μέσα από την ΔΕ δίνεται η δυνατότητα στα στελέχη να πραγματοποιήσουν μη πληρωμένες ενέργειες επικοινωνίας, οι οποίες όμως απαιτούν οργάνωση και σύστημα. Με αυτή τη μέθοδο επικοινωνίας γίνεται άριστη εκμετάλλευση όλων των υπάρχοντων στοιχείων της εταιρίας, και κυρίως του πελατολογίου¹.

Σε μια προσπάθεια να οριστεί με σαφήνεια η έννοια της από στόμα σε στόμα διαπροσωπικής επικοινωνίας, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι

¹ Κ. Γ. Γεωργάκας, από τα Σεμινάρια που πραγματοποίησε πάνω στο Word of Mouth

ορισμοί που έχουν να προτείνουν οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, που είναι οι πλέον ειδικοί πάνω στο θέμα, είναι σημαντικά διαφορετικοί μεταξύ τους. Ενδεικτικά αναφέρουμε κάποιες από τις απόψεις ορισμένων επαγγελματιών, προτού επιχειρηθεί ένας πιο εμπειριστατωμένος και πλήρης ορισμός.

Έτσι, η Becky Ebenkamp, που είναι Senior Editor του Brandweek, υποστηρίζει ότι η διαπροσωπική επικοινωνία είναι πάντα οργανική, και ποτέ δεν προέρχεται από προγραμματισμένη προσπάθεια. Ο Sicco Beerda, που είναι διευθυντής δημιουργικού της Human-i Euro RSCG υποστηρίζει ότι η ΔΕ είναι κάθε προσπάθεια επικοινωνίας που χρησιμοποιεί ένα σύντομο χρονικά και μεγάλου αντίκτυπου γεγονός που έχει ως μοναδικό στόχο να δημιουργήσει συζητήσεις γύρω από μια μάρκα. Από την άλλη πλευρά ο Spencer J. Brawn, CEO της εταιρίας Euro RSCG TYEE MCM, πιστεύει ότι η ΔΕ παρουσιάζεται ανάμεσα σε ομότιμα άτομα και όχι από μια συγκεκριμένη εταιρία. Εάν ένα προϊόν αρέσει στους φίλους μας και μας το προτείνουν, αυτό είναι ΔΕ. Εάν μια εταιρία επικοινωνήσει στους πελάτες της προτείνοντας ένα προϊόν, αυτό είναι διαφήμιση και όχι ΔΕ. Άρα, σκοπός για την κάθε εταιρία είναι η δημιουργία θορύβου γύρω από την επωνυμία και τα προϊόντα της που να είναι αποτέλεσμα ΔΕ και όχι διαφήμισης.

Η Amy Finn, που είναι Marketing Strategist και εργάζεται ως Founder / Creative Director στην εταιρία Ammo Marketing πιστεύει ότι η ΔΕ ως έννοια έχει εξελιχθεί και πλέον χρησιμοποιείται για να εκφράσει οτιδήποτε το στέλεχος του μάρκετινγκ κάνει προκειμένου να ωθήσει τους καταναλωτές να μιλήσουν για το εκάστοτε προϊόν. Παλαιότερα σχετιζόταν περισσότερο με την επικοινωνία ανάμεσα στα μέλη κοινωνικών ομάδων, ενώ πλέον πρόκειται για κάτι περισσότερο οργανωμένο και στρατηγικά οροθετημένο από την

επιχείρηση. Σύμφωνα πάντα με την Amy Finn, η ΔΕ σχετίζεται πλέον με τη δημιουργία ελκυστικών στρατηγικών προγραμμάτων που συγκινούν τους ανθρώπους συναισθηματικά, εμπνέοντάς τους εμπιστοσύνη. Στοχεύει δε στη δημιουργία σχέσεων ανάμεσα σε ανθρώπους και μάρκες - εταιρίες που επηρεάζουν τις επιλογές τους και τους κάνουν να αποδέχονται τη συγκεκριμένη επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Τέλος, η Geraldine Zerah, που είναι Strategic Planner στην εταιρία BETC Euro RSCG, υποστηρίζει ότι η ΔΕ είναι ουσιαστικά η δημιουργία θετικών σχολίων για ένα προϊόν και επιτυγχάνεται μετατρέποντας συγκεκριμένους πελάτες σε μεταφορείς του μηνύματος που σχετίζεται με το προϊόν. Αυτοί με τη σειρά τους μεταδίδουν το μήνυμα με σχηματισμό ομόκεντρων κύκλων σε όλους τους δυνητικούς πελάτες. Βασίζεται δε στην ικανοποίηση που απολαμβάνουν τα άτομα όταν νιώθουν ότι έχουν μια διαμορφωμένη άποψη για κάποιο ζήτημα².

Όπως ήδη αναφέρθηκε όλοι οι ορισμοί είναι μάλλον ανεπαρκείς. Θα μπορούσε να λεχθεί ότι η ΔΕ συνδυάζει όλα αυτά που τα στελέχη ανέφεραν. Έτσι, είναι σίγουρα οργανική και επικεντρώνεται στην επικοινωνία ανάμεσα σε πρόσωπα, ενέχει στρατηγικό σχεδιασμό και μεταδίδεται από ορισμένους πελάτες, που είναι καθοδηγητές γνώμης σε όλη την δυνητική πελατεία.

Ένας πιο περιεκτικός ορισμός επιχειρείται από τον G. Silverman, ο οποίος υποστηρίζει ότι ΔΕ είναι ανεπίσημη επικοινωνία που παρέχει πληροφορίες για προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες σε ανθρώπους ανεξάρτητους

² M. Salzman, I. Matathia, A. O'Reilly, Buzz. Harness the Power of Influence and Create Demand, Wiley Pub., New Jersey 2003, σελ.4

από την εταιρία που παρέχει το προϊόν ή την υπηρεσία, μέσω ενός εξίσου ανεξάρτητου από την εταιρία μέσου³.

Οι επικοινωνίες αυτές ενδέχεται να είναι συζητήσεις, ή μονόδρομες μαρτυρίες. Μπορεί επίσης να είναι ζωντανές ή μαγνητοσκοπημένες, να γίνονται αυτοπροσώπως, μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή οποιοδήποτε άλλου τρόπου επικοινωνίας. Το σημαντικότερο όμως χαρακτηριστικό είναι ότι η επικοινωνία πραγματοποιείται ανάμεσα σε άτομα που έχουν ανύπαρκτο εμπορικό συμφέρον από το να πείσουν άλλους να χρησιμοποιήσουν το προϊόν. Για το λόγο αυτό θεωρείται από τους τρίτους ότι δεν υπάρχουν υστερόβουλα κίνητρα που ενδεχομένως θα παραπαιούσαν την αλήθεια σε όφελος της εταιρίας και του προϊόντος.

Η ειδοποιός διαφορά της ΔΕ με τη διαφήμιση είναι ότι η τελευταία επικοινωνεί ένα μήνυμα το οποίο είναι επιλεγμένο και σχεδιασμένο από τον πωλητή του προϊόντος και το οποίο μεταδίδεται από ένα μέσο η εταιρία έχει πληρώσει για να χρησιμοποιήσει. Έτσι λοιπόν το μήνυμα είναι μήνυμα πώλησης που προέρχεται από την επιχείρηση και μεταφέρεται από έναν αντιπρόσωπό της. Από την άλλη πλευρά, η ΔΕ και το μήνυμα, και το μέσο είναι ανεξάρτητα.

³ G. Silverman, The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth, American Management Association, New York 2001, σελ. 25

2.2. ΠΟΥ ΟΦΕΙΛΕΤΑΙ Η ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2.2.1. ΓΙΑΤΙ ΜΙΛΑΜΕ ΣΤΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΜΑΣ

Οι άνθρωποι από τους πανάρχαιους χρόνους, ακόμα και όταν η κοινωνία δεν είχε λάβει τη μορφή που σήμερα έχει και όταν ως μέσο επικοινωνίας δεν χρησιμοποιούταν μια οργανωμένη διάλεκτος, αλλά περισσότερο άναρθρες κραυγές, είχαν τη φυσική ροπή προς επικοινωνία. Θα μπορούσε συνεπώς να λεχθεί ότι η ανάγκη για επαφή και επικοινωνία είναι στα γονίδια των ανθρώπων, όπως εξάλλου και σε ολόκληρο το ζωικό βασίλειο.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι επικοινωνούν, ο κυριότερος από τους οποίους είναι ότι είναι «προγραμματισμένοι» να έρχονται σε επαφή με αυτόν τον σκοπό⁴. Έτσι λοιπόν, θα μπορούσε να λεχθεί ότι οι άνθρωποι από τη φύση τους έχουν μάθει να επικοινωνούν, κυρίως για λόγους επιβίωσης. Στο παρελθόν, η επικοινωνία είχε ως στόχο να μεταφερθούν πληροφορίες σχετικές με την ανεύρεση τροφής και την επιβίωση. Είναι φυσικά αυτονόητο ότι πλέον ο παράγοντας αυτός δεν υφίσταται ως βασικός λόγος για να επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους, ωστόσο για λόγους επιβίωσης μπορεί να υποστηριχθεί ότι ακόμα και σήμερα η επικοινωνία βοηθά. Για παράδειγμα, όταν κάποιος αναζητά εργασία, μια κύρια πηγή στην οποία θα ανατρέξει είναι η πληροφόρηση από τρίτους που πιθανόν θα έχουν υπόψιν τους κάτι που θα τον ενδιέφερε.

⁴ E. Rosen, The Anatomy of Buzz, How to Create Word – of – Mouth Marketing, Doubleday Currency, New York 2000, σελ. 30

Το να βασίζονται τα άτομα σε τρίτους ως πηγή πληροφόρησης είναι περισσότερο φανερό σε καταστάσεις κρίσεως. Έτσι, το 1980, όταν η χρήση μιας συγκεκριμένης μάρκας ταμπόν είχε ως αποτέλεσμα το θάνατο ενός μεγάλου αριθμού γυναικών στις ΗΠΑ από το νεοεμφανισθέν τότε Σύνδρομο Τοξικού Σοκ, οι γυναίκες σε ολόκληρη τη χώρα προφύλασσαν η μία την άλλη πληροφορώντας την για τον κίνδυνο που ελλόχευε από τη χρήση της συγκεκριμένης μάρκας.

Ένας άλλος λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, που απαρχής του κόσμου υπήρχε και φυσικά με τον καιρό άλλαξε μορφές και εξελίχθηκε, είναι ότι η επικοινωνία είναι ένας τρόπος να έρθουν οι άνθρωποι σε επαφή και να δημιουργήσουν συμμαχίες. Έτσι λοιπόν είναι κοινός τόπος των κοινωνιολόγων ότι η επικοινωνία έχει συχνά ως στόχο το να έρθουμε σε επαφή, και μέσα από το ενδιαφέρον και την προσοχή που θα δείξουμε στους συνομιλητές μας, να τους «καλοπιιάσουμε», με απώτερο σκοπό να δημιουργήσουμε συμμαχίες⁵. Κάτι τέτοιο δε συμβαίνει πλέον με φανερό και απροκάλυπτο τρόπο, αλλά πιο συγκαλυμμένα, με τη χρήση της γλώσσας, ως εργαλείο δημιουργίας συμμαχιών. Έτσι λοιπόν ουσιαστικά με τα λόγια μας προσπαθούμε να καλοπιιάσουμε τους άλλους με σκοπό να τους κάνουμε συμμάχους μας.

Τώρα όσον αφορά το περιεχόμενο της επικοινωνίας, είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι τα ζητήματα που συνήθως απασχολούν τους ανθρώπους και τα συζητούν είναι ζητήματα καθημερινότητας. Το λεγόμενο κοινωνικό σχόλιο, που αναφέρεται στο τί κάνει ο ένας ή ο άλλος γνωστός ή και άγνωστος στην

⁵ R. Dunbar, Grooming, Gossip, and the Evolution of Language, Faber Limited, London 2000

καθημερινότητά του είναι το κύριο θέμα συζήτησης ανάμεσα σε δύο συνομιλητές.

Τα προϊόντα βρίσκονται στο επίκεντρο αυτής της συζήτησης περί τα κοινωνικά, διότι ο καταναλωτισμός είναι ένα σημαντικό κομμάτι της ζωής του κάθε σύγχρονου ανθρώπου, και αυτό καθιστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ένα ενδιαφέρον θέμα συζήτησης ανάμεσα σε συνομιλητές. Είναι όντως γεγονός ότι όταν επιθυμούμε να πιάσουμε «κουβεντούλα» με κάποιον σχεδόν πάντα αναφερόμαστε σε προϊόντα που χρησιμοποίησε και του ζητάμε τις εμπειρίες από τη χρήση τους. Για παράδειγμα, για ένα ταξίδι που κάποιος έκανε, ο συνομιλητής του στην προσπάθεια να ξεκινήσει συζήτηση θα τον ρωτήσει ποια αεροπορική εταιρία επέλεξε για το ταξίδι του, τι αξιοθέατα επισκέφθηκε κατά την παραμονή του εκεί, σε ποιο ξενοδοχείο κατάλυσε κ.ο.κ.

Ως προέκταση του παραπάνω συμπεραίνουμε ότι μέσω της κατανάλωσης κοινών προϊόντων επιδιώκεται από τους ανθρώπους ενός είδους επικοινωνία. Έτσι, σε μια προσπάθεια το άτομο να ενταχθεί σε μια ευρύτερη κοινωνική ομάδα και να αναγνωρισθεί από αυτή ως μέλος της, συχνά καταφεύγει στην κατανάλωση προϊόντων ενδεικνυόμενων από αυτήν. Τα παραδείγματα είναι πολλά, ιδιαίτερα στους κόλπους των ομάδων που δημιουργούν οι έφηβοι, όπου η χρήση ενός συγκεκριμένου προϊόντος οδηγεί σε αποδοχή από τους υπολοίπους. Δεν είναι εξάλλου τυχαία η εξάπλωση των blue jeans ανάμεσα στους εφήβους.

Φυσικά το φαινόμενο αυτό δεν παρατηρείται μονάχα ανάμεσα σε εφηβικές ομάδες. Πολύ συχνά το αυτοκίνητο που κάποιος επιλέγει να αποκτήσει ή η συνοικία που θα αγοράσει ένα καινούριο σπίτι είναι έκφραση μιας ευρύτερης προσπάθειας να ενταχθεί σε ένα σύνολο πιο ευρύ και να γίνει

αποδεκτός από αυτό. Και είναι αυτονόητο ότι ο παράγοντας που θα του υποδείξει τα συγκεκριμένα προϊόντα που «πρέπει» να αποκτήσει προκειμένου να επιτύχει το σκοπό του είναι οι πληροφορίες που λαμβάνει από τρίτους. Έτσι λοιπόν συμπεραίνουμε ότι ο αντίκτυπος που η ΔΕ έχει στην επιλογή προϊόντων από τους καταναλωτές θα έπρεπε να εξετασθεί και να αξιοποιηθεί από τους ιθύνοντες του μάρκετινγκ.

Παράλληλα, συχνά ο καταναλωτισμός έχει ως στόχο να σταλούν μηνύματα από αυτόν που καταναλώνει προς τους γύρω του. Σκοπός της κατανάλωσης σε μια τέτοια περίπτωση είναι ο αυτοπροσδιορισμός μέσα από την επιλογή προϊόντων, ένας αυτοπροσδιορισμός που σκοπό έχει να γνωστοποιήσει σε τρίτους μια αντίληψη και άποψη για διάφορα ζητήματα που σχετίζονται με την κατανάλωση του εν λόγω προϊόντος, είτε άμεσα, είτε και έμμεσα. Η άποψη αυτή που επιθυμείται να επικοινωνηθεί σχετίζεται πολύ συχνά ακόμα και με την ευρύτερη ιδέα της ζωής και της κοινωνίας, σχετίζεται δηλαδή με τη βιοθεωρία του ατόμου.

Για παράδειγμα, το γεγονός ότι μία γυναίκα δεν καταναλώνει ποτέ αναψυκτικά διαίτης μπορεί να είναι μια προσπάθειά της μέσα από αυτήν την επιλογή να επιδείξει στον περίγυρό της ότι δεν ενδιαφέρεται για τις όποιες επιπλέον θερμίδες που τα κανονικά αναψυκτικά περιέχουν, ή ακόμα και για τη σιλουέτα της. Θα μπορούσε όμως να εκφράζει και μια ευρύτερη εναντίωση στην τάση της εποχής που προβάλλει ως πρότυπα αδύναμες γυναίκες ή και απλά μια προσπάθεια να διαχωριστεί από το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο επηρεάζεται ο ένας από τον άλλον και τα άτομα ωθούνται ολοένα και περισσότερο στην κατανάλωση προϊόντων διαίτης.

Πολλές φορές το άτομο μέσα από την ΔΕ και συγκεκριμένα με το να συστήσει ένα προϊόν σε τρίτους προσπαθεί να μεταδώσει σε αυτούς τις προτιμήσεις του και γενικότερα στοιχεία της προσωπικότητάς του. Αυτός είναι και ο λόγος που η ΔΕ είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε προϊόντα όπως βιβλία ή κινηματογραφικές ταινίες⁶. Προτείνοντας ένα βιβλίο που μας άρεσε σε κάποιον γνωστό μας, ουσιαστικά του γνωστοποιούμε τις προτιμήσεις μας, τα γούστα μας και τις απόψεις μας. Στην ουσία δηλαδή προσπαθούμε να επικοινωνήσουμε ένα κομμάτι του εαυτού μας και της προσωπικότητάς μας μέσα από την προτροπή προς κατανάλωση.

Ένας σημαντικός λόγος για τον οποίον μιλούν οι άνθρωποι και που σχετίζεται με την κατανάλωση προϊόντων είναι γιατί τους ωφελεί οικονομικά. Αρχικά, υπάρχουν πολλά προϊόντα που η διεύρυνση της χρήσης τους σε ολοένα μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών συμφέρει τους κατόχους τους. Έτσι για παράδειγμα, για έναν κάτοχο συσκευής fax, εάν κανείς άλλος δεν έχει ανάλογη συσκευή, η αξία της συσκευής είναι μηδενική, διότι δεν μπορεί να τη χρησιμοποιήσει για το λόγο για τον οποίο την απέκτησε. Για το λόγο αυτό, τον εν λόγω καταναλωτή τον συμφέρει να μιλήσει για αυτήν την συσκευή και να την προτείνει σε τρίτους, γιατί με τον τρόπο αυτό θα αυξήσει τη χρησιμότητα της συσκευής που ο ίδιος κατέχει.

Πέραν όμως του παραπάνω παράγοντα, το να μιλά κανείς για διάφορα προϊόντα και για την εμπειρία που αποκομίζει από τη χρήση τους, βοηθά αυτούς στους οποίους μιλά να μειώσουν το ρίσκο από την αγορά ενός άγνωστου για αυτούς προϊόντος, καθώς επίσης και να ελαχιστοποιήσουν το χρόνο που θα ενημερώνονται για τις εναλλακτικές τους επιλογές κατά την

⁶ E. Rosen, The Anatomy of Buzz, How to Create Word – of – Mouth Marketing, Doubleday Currency, New York 2000, σελ. 34

επιλογή του προϊόντος. Το πλέον λογικό για έναν καταναλωτή πριν από την αγορά ενός προϊόντος είναι το να αναζητήσει άτομα τα οποία είναι της εμπιστοσύνης του και τα οποία στο παρελθόν έχουν λάβει μια σχετική αγοραστική απόφαση και πλέον έχουν εμπειρία από τη χρήση του προϊόντος που έχουν επιλέξει. Με αυτόν τον τρόπο και ο χρόνος που απαιτείται για την επιλογή μειώνεται και το ρίσκο και η αβεβαιότητα.

Τέλος, ένας σημαντικότερος παράγοντας που ωθεί τους ανθρώπους να μιλούν είναι για να μειώσουν την πίεση και τους φόβους τους. Είναι πασίγνωστοι σε όλους οι λεγόμενοι Αστικοί Θρύλοι, ιστορίες δηλαδή για φρικτά πράγματα που έχουν συμβεί σε κάποιον γνωστό του γνωστού μας, και που ωστόσο πάντα είναι πλήρως αναληθή. Απλά είναι εκφράσεις ανησυχιών που οι άνθρωποι έχουν και που μεταφερόμενες από στόμα σε στόμα δημιουργούν ευκολομνημόνευτες ιστορίες που εξαπλώνονται. Οι φήμες αυτές όπως προαναφέραμε βασίζονται σε βασικά άγχη που οι άνθρωποι έχουν και που εκτονώνονται με το να μιλούν για αυτά σε τρίτους.

Συχνά, ένταση δημιουργείται και από την αγορά ενός προϊόντος από τον καταναλωτή. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο κάποιος να επιλέγει να αγοράσει ένα προϊόν και εκ των υστέρων να αποκτά αμφιβολίες για το κατά πόσο η επιλογή του αυτή ήταν η ορθή. Το φαινόμενο αυτό, που στην ελληνική βιβλιογραφία ονομάζεται γνωστική διαφωνία και στη διεθνή βιβλιογραφία απαντάται ως *cognitive dissonance* ή *buyer's remorse*, ο καταναλωτής προσπαθεί να το απομακρύνει μιλώντας για την αγορά που έκανε σε τρίτους και δικαιολογώντας την επιλογή του, αριθμώντας τα υπέρ του προϊόντος που διάλεξε.

2.2.2. ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΙΔΕΩΝ - Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΜΙΜΗΤΙΚΗΣ

Υπάρχει μια ολόκληρη επιστήμη η οποία ασχολείται με τις ιδέες εκείνες που αναπαράγονται γρηγορότερα από άλλες μέσα στην κοινωνία, κυρίως μέσω της από στόμα σε στόμα ΔΕ, και η οποία ονομάζεται η επιστήμη των μίμων. Με τον όρο μίμοι νοούνται όλες εκείνες οι ιδέες που μέσα τους εμπεριέχουν τα απαραίτητα χαρακτηριστικά που τις καθιστούν εύκολες προς αναπαραγωγή⁷. Μπορεί συνεπώς κανείς να συνειδητοποιήσει τη μεγάλη σημασία που διαδραματίζουν για τη μελέτη και ανάπτυξη της ΔΕ και επομένως και για το σύνολο του μάρκετινγκ.

Οι άνθρωποι έχουν την τάση να μεταδίδουν ιδέες μεταξύ τους όταν θεωρούν ότι συντρέχει κάποιος συγκεκριμένος λόγος και από τη μετάδοση αυτή θα αποκομίσουν κάποιο όφελος. Μπορεί να λεχθεί ότι υπάρχουν πέντε συνολικά καταστάσεις στις οποίες η διάδοση ιδεών είναι σημαντική και συνεπώς σε τέτοιου είδους καταστάσεις παρατηρείται η τάση για μιμητική⁸.

Η πρώτη κατάσταση είναι αυτή όπου παρατηρείται κρίση. Σε μια τέτοια περίπτωση, προκειμένου η δύσκολη αυτή κατάσταση να αντιμετωπισθεί, μεταδίδεται η πληροφορία για την επικείμενη κρίση από στόμα σε στόμα, προκειμένου να είναι προετοιμασμένοι όσο το δυνατόν περισσότεροι άνθρωποι να την χειρισθούν.

Μια άλλη περίπτωση είναι μια ομάδα ατόμων να έχει αναλάβει μια αποστολή, να πραγματοποιεί δηλαδή μια οργανωμένη προσπάθεια να επιτύχει σημαντικούς στόχους. Σε μια τέτοια περίπτωση, η διάδοση της ιδέας της αποστολής που υπηρετούν έχει ως στόχο το να ευαισθητοποιήσει τους τρίτους και να τους κάνει να την αποδεχθούν.

⁷ R. Dawkins, The Selfish Gene, Oxford University Press, 2nd Edition, September 1990

⁸ R. Brodie, Virus of the Mind, The Science of Memes, Integral Press, March 2004

Συχνά ιδέες διαδίδονται εύκολα όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα προς αντιμετώπιση. Σε τέτοιες περιπτώσεις η διάδοση του προβλήματος έχει ως στόχο το να αφυπνιστούν τα άτομα που ενδέχεται να το αντιμετωπίσουν, ούτως ώστε να είναι έτοιμα να το χειρισθούν σωστά. Πολύ συχνά όμως ακόμα και η λύση του προβλήματος είναι αυτή που διαδίδεται εύκολα, προκειμένου να βοηθηθούν τα άτομα αυτά που ενδεχόμενα έχουν τον ίδιο κίνδυνο με αυτούς που τον αντιμετώπισαν με επιτυχία στο παρελθόν.

Ως προέκταση του παραπάνω παρουσιάζεται και η περίπτωση όπου ελλοχεύει κίνδυνος για τους ανθρώπους. Τότε, η γνώση για τους ενδεχόμενους κινδύνους από όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους είναι αυτή που αυξάνει σημαντικά την ασφάλεια του κάθε μεμονωμένου ατόμου. Είναι εξάλλου μέσα στην ανθρώπινη φύση η τάση να αλληλοπροστατευόμαστε. Για το λόγο αυτό η ιδέα του κινδύνου επικοινωνείται ιδιαίτερα γρήγορα.

Οι δύο παραπάνω περιπτώσεις είναι εκείνες κατά τις οποίες οι ιδέες μεταδίδονται ταχύτερα σε σχέση με όλες τις άλλες, διότι μέσω της διάδοσης των πληροφοριών οι άνθρωποι αλληλοπροστατεύονται, παράγοντας που υπάρχει στην ανθρώπινη φύση. Γίνεται συνεπώς αντιληπτός ο λόγος για τον οποίο η μετάδοση αρνητικών ιδεών μέσω της ΔΕ για προϊόντα και επιχειρήσεις γίνεται με ταχύτερους ρυθμούς και εξαπλώνεται περισσότερο εν συγκρίσει με τη διάδοση θετικών ιδεών.

Η τελευταία κατάσταση κατά την οποία η διάδοση ιδεών γίνεται με ιδιαίτερη ταχύτητα είναι η ευκαιρία. Πολλές ευκαιρίες έχουν μεγαλύτερη αξία όταν περισσότερος κόσμος γνωρίζει για αυτές, ενώ υπάρχουν και κάποιες ευκαιρίες που αυτός που τις αντιλαμβάνεται τον συμφέρει να μην έχουν

διαδοθεί. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσεται και το προαναφερθέν γεγονός της διάδοσης ενός προϊόντος, προκειμένου να αυξηθεί η αξία της κατοχής και χρήσης του. Έτσι, εκεί οφείλεται η ραγδαία εξάπλωση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Αυτοί που πρώτοι το απέκτησαν συνειδητοποίησαν ότι τους ήταν ουσιαστικά άχρηστο, αφού κανείς άλλος δεν το είχε και συνεπώς δεν μπορούσαν να επικοινωνήσουν μέσω αυτού. Για το λόγο αυτό, άρχισαν να μιλούν και να το προτείνουν και σε άλλους καταναλωτές, με σκοπό να διευρυνθεί η χρήση του και συνεπώς να μπορέσουν να το χρησιμοποιήσουν για το σκοπό που το επέλεξαν εξ αρχής. Από την άλλη πλευρά η γνώση για μια υποτιμημένη μετοχή κάποιας εταιρίας είναι ευκαιρία αξιοποιήσιμη για αυτόν που θα το αντιληφθεί. Σε καμία όμως περίπτωση δεν τον συμφέρει η ιδέα αυτή να εξαπλωθεί προτού ο ίδιος κάνει την επένδυσή του στην εν λόγω μετοχή, διότι κάτι τέτοιο θα αύξανε την τιμή της και συνεπώς θα μείωνε το κέρδος του επενδυτή.

Υπάρχουν φυσικά και κάποιες άλλες κατηγορίες ιδεών που διαδίδονται εύκολα, διότι προκαλούν περισσότερο από άλλες το ενδιαφέρον των ανθρώπων. Αυτές οι κατηγορίες είναι η επικαιρότητα, το σεξ, ορισμένα μοναδικά και πρωτόγνωρα αποτελέσματα, δραστηριότητες ή συνέπειες, τα παντός είδους απόρρητα και μυστικά, τα διάφορα ασυνήθιστα φαινόμενα και τέλος είναι και οι ιδέες που στόχο έχουν να βοηθηθούν τρίτοι που βρίσκονται σε ανάγκη.

Όπως λοιπόν μπορεί να συμπεράνει κανείς από την παραπάνω ανάλυση, δεν αρκεί το τμήμα μάρκετινγκ να στοχεύσει στη διάδοση ιδεών μέσω της ΔΕ. Απώτερος στόχος θα πρέπει να είναι να δημιουργηθούν τέτοιες ιδέες που μέσα τους περιέχουν τους παράγοντες αυτούς που θα πείσουν τους

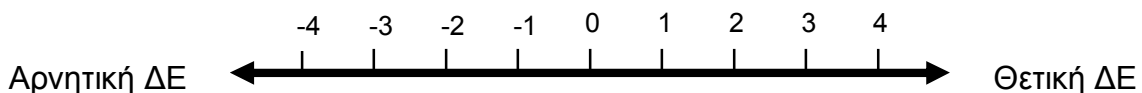
ανθρώπους ότι η διάδοσή τους είναι προς όφελός τους, τους εξυπηρετεί και τους συμφέρει⁹. Δεν αρκεί δηλαδή να πεισθούν οι άνθρωποι ότι η ιδέα που τους ανακοινώνεται είναι χρήσιμη, αλλά πρέπει να νιώσουν και την ανάγκη να τη διαδώσουν και οι ίδιοι με τη σειρά τους σε άλλους. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται ευαγγελισμός. Πρέπει συνεπώς να μετατρέπει κανείς τους πελάτες του σε ευαγγελιστές που να προσπαθούν να προσηλυτίσουν και άλλους καταναλωτές, προκειμένου το προϊόν και η επιχείρηση να επιτύχει.

⁹ G. Silverman, The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth, American Management Association, New York 2001, σελ. 102

2.3. ΤΑ ΕΝΝΕΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΗΣ ΔΕ

Η μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ δεν έχει πάντα την ίδια ένταση, ούτε και την ίδια φύση. Η μετάδοση πληροφοριών για ένα προϊόν μπορεί να έχει θετικό, αλλά ενδέχεται να έχει και αρνητικό περιεχόμενο. Έτσι, το εν λόγω προϊόν μπορεί οι χρήστες του να το συστήνουν ανεπιφύλακτα σε όσους περισσότερους γνωστούς ή φίλους μπορούν, ενδέχεται όμως και να προσπαθούν με πάθος να το δυσφημίσουν και ουσιαστικά να αποτρέψουν όσο πιο πολλούς τρίτους μπορούν από το να το χρησιμοποιήσουν.

Συνολικά, υπάρχουν εννέα επίπεδα για τη ΔΕ¹⁰, τα τέσσερα αναφέρονται σε μετάδοση αρνητικών πληροφοριών για το προϊόν και την εταιρία, ενώ τα άλλα τέσσερα σε μετάδοση θετικών απόψεων. Τέλος, υπάρχει και το επίπεδο όπου δεν υπάρχει ούτε αρνητική ούτε θετική ΔΕ. Διαγραμματικά, η απεικόνιση των εννέα επιπέδων έχει ως εξής:



Στο επίπεδο -4 οι άνθρωποι μιλούν για το προϊόν ή και την εταιρία με τα πλέον αρνητικά σχόλια, και παραπονιούνται για αυτά. Μάλιστα, τα παράπονα λαμβάνουν τόσο μεγάλη έκταση που προσεγγίζουν το επίπεδο του δημόσιου σκανδάλου. Οι άνθρωποι ανταλλάσσουν τις αρνητικές τους απόψεις και με αυτόν τον τρόπο ενεργά αποτρέπουν και τρίτους από την επιλογή και χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος. Κάτι τέτοιο ενδέχεται να συμβαίνει λόγω μιας έκτακτης κατάστασης που οδήγησε σε κάποιο χρονικά περιορισμένο σφάλμα

¹⁰ G. Silverman, *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth*, American Management Association, New York 2001, σελ. 39 - 47

από την πλευρά της επιχείρησης. Σε μια τέτοια περίπτωση, η επιχείρηση έχει την ελπίδα να διασώσει το προϊόν της μονάχα εάν προβεί σε άμεση απόσυρση της σειράς των προϊόντων αυτών όπου παρουσιάζεται το πρόβλημα.

Σε αντίθετη περίπτωση, εάν δηλαδή το σκάνδαλο συνεχισθεί για ένα εύλογο διάστημα, ο μόνος τρόπος για να επιβιώσει το προϊόν είναι να είναι αναγκαίο προϊόν το οποίο να δραστηριοποιείται σε καθεστώς μονοπωλίου, δίχως τη δυνατότητα αντικατάστασης ή κατάργησης της χρήσης του, ή και να δημιουργεί εθισμό στους χρήστες του.

Παράδειγμα προϊόντος που βρέθηκε σε αυτό το επίπεδο είναι οι σωλήνες αμιάντου, που παράγονταν από πολλές επιχειρήσεις παγκοσμίως και χρησιμοποιούνταν ευρέως στο παρελθόν. Ωστόσο, δημόσιο σκάνδαλο ξέσπασε όταν επιστημονικές μελέτες δημοσιεύθηκαν που αποκάλυπταν ότι το υλικό από το οποίο ήταν κατασκευασμένοι αυτοί οι σωλήνες ήταν καρκινογόνο. Από τότε, η παραγωγή τους έπαψε να πραγματοποιείται παγκοσμίως και φυσικά το προϊόν εξαφανίστηκε από την αγορά.

Στο επίπεδο -3 οι παλαιοί και νέοι πελάτες της επιχείρησης προσπαθούν να αποτρέψουν όσο περισσότερους τρίτους μπορούν από τη χρήση του προϊόντος από το οποίο είναι δυσαρεστημένοι, ωστόσο το γεγονός αυτό δεν έχει φτάσει στο σημείο να θεωρείται δημόσιο σκάνδαλο. Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, δεν υπάρχουν πολλές επιλογές για διάσωση του προϊόντος, παρά μόνο οι προαναφερθείσες.

Παράδειγμα προϊόντος που βρέθηκε σε αυτό το επίπεδο είναι η πρώτη σειρά των αυτοκινήτων A-Class της Mercedes, τα οποία αμέσως μετά την κυκλοφορία τους άρχισαν να παρουσιάζουν μηχανικά προβλήματα. Το ζήτημα

πήρε αμέσως διαστάσεις και οι κάτοχοι των εν λόγω οχημάτων απέτρεπαν τους γνωστούς τους από την αγορά ενός ίδιου αυτοκινήτου. Ωστόσο η κινητοποίηση της εταιρίας ήταν άμεση, αποσύροντας όχι μόνο τα αυτοκίνητα εκείνα που βρίσκονταν προς πώληση στις αντιπροσωπίες, αλλά αντικαθιστώντας ακόμα και εκείνα που είχαν ήδη πωληθεί με καινούρια. Με αυτόν τον τρόπο κατάφεραν να περισώσουν το προϊόν τους από μια επικείμενη καταστροφή.

Σε αντίθεση με το επίπεδο -3, στο -2 οι καταναλωτές δε θα σπεύσουν από μόνοι τους να δυσφημίσουν το προϊόν ή την επιχείρηση. Εάν όμως τους ζητηθεί, θα απαντήσουν για το πόσο δυσαρεστημένοι είναι από τη χρήση του. Με αυτόν τον τρόπο αργά αλλά σταθερά οι πωλήσεις του προϊόντος θα πέσουν. Όπως είναι λογικό, η διαδικασία αυτή θα πάρει περισσότερο χρόνο από ότι η διαδικασία του προηγούμενου σταδίου, διότι οι καταναλωτές δεν αναζητούν ο ένας τον άλλο για να του μεταφέρουν τη δυσαρέσκειά τους.

Ωστόσο, το παράδοξο με αυτό το στάδιο είναι ότι οποιαδήποτε προσπάθεια για προβολή του προϊόντος ή της επιχείρησης μέσω διαφήμισης, δημοσιότητας κοκ θα έχει αρνητικές συνέπειες για το προϊόν και όχι θετικές. Και αυτό γιατί βλέποντας τις διάφορες προωθητικές ενέργειες, οι καταναλωτές θα αποκτήσουν ενδιαφέρον για το προϊόν και φυσικά πριν το αγοράσουν οι ίδιοι θα ζητήσουν πληροφορίες από τους ήδη χρήστες του. Όπως όμως αναφέραμε οι τελευταίοι επειδή είναι δυσαρεστημένοι από το προϊόν, όχι μόνο δε θα το προτείνουν, αλλά θα προσπαθήσουν να αποτρέψουν και όσους σκέφτονται να το επιλέξουν, παραθέτοντάς τους όλους εκείνους τους λόγους που τους οδήγησαν στη δυσαρέσκεια.

Παράδειγμα προϊόντος που δέχθηκε σε αυτό το επίπεδο αρνητική ΔΕ είναι το Packrat, το οποίο ήταν ένα από τα καλύτερα προϊόντα software όσον αφορά τον τομέα του personal information– management. Ωστόσο, η παραγωγός εταιρία αποφάσισε να κυκλοφορήσει την έκδοση 5 στην αγορά προτού επιλύσει κάποια προβλήματα που παρουσιάζονταν σε αυτή. Οι πιστοί πελάτες που είχε η εταιρία προσπάθησαν να αλληλοβοηθηθούν προκειμένου να επιλύσουν τα προβλήματα, αλλά σύντομα στράφηκαν ενάντια στην εταιρία όταν ένιωσαν ότι η τελευταία δεν τους αντιμετώπισε με την ειλικρίνεια που περίμεναν. Έτσι άρχισαν ο ένας να ρωτά τον άλλο ποιο ήταν το καλύτερο προϊόν με το οποίο θα μπορούσαν να αντικαταστήσουν το Packrat, και οι περισσότεροι επέλεξαν ένα προϊόν που ονομαζόταν Ecco και το οποίο τελικά κατάφερε να επικρατήσει στην αγορά. Μετά την μετάβασή τους από το ένα προϊόν στο άλλο, οι καταναλωτές ενημέρωσαν και όλους τους γνωστούς τους που είχαν το ίδιο πρόβλημα, με αποτέλεσμα το Packrat ουσιαστικά να καταστραφεί.

Τα προϊόντα που βρίσκονται στο επίπεδο -1 δεν δυσφημούνται ενεργά από τους πελάτες – χρήστες τους, αλλά όταν από τους τελευταίους ζητηθεί η γνώμη τους, τότε αυτή είναι ελαφρώς αρνητική. Δεν είναι δηλαδή ότι το προϊόν ή η επιχείρηση έχει απογοητεύσει σε τέτοιο βαθμό τον πελάτη που θα τα δυσφημίσει, ωστόσο, όταν και εφόσον του ζητηθεί η άποψή του, από τα σχόλιά του θα αφήσει να διαφανεί μια μικρή δυσαρέσκεια. Σε αυτό το επίπεδο τα παραδοσιακά μέσα προβολής ενδέχεται να υποστηρίξουν σχετικά τις πωλήσεις και να τις συγκρατήσουν από το να πέσουν με το ρυθμό που κανονικά θα μειώνονταν, ωστόσο η πρόοδος που μπορεί να πραγματοποιηθεί είναι μηδαμινή.

Παράδειγμα τέτοιων προϊόντων είναι οι διάφορες εταιρίες σταθερής τηλεφωνίας που στη χώρα μας τον τελευταίο καιρό βρίσκονται σε άνθιση. Οι πελάτες τους θα μπορούσε να λεχθεί ότι παρουσιάζονται σχετικά δυσαρεστημένοι με την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται, για παράδειγμα λόγω της καθυστέρησης που παρατηρείται στη μεταφορά της φωνής. Ωστόσο, η δυσαρέσκεια αυτή δεν είναι τέτοιου βαθμού που να τους ωθεί σε δυσφήμιση της εταιρίας, απλά υπάρχει και εκφράζεται όταν τους ζητηθεί.

Το επόμενο επίπεδο είναι το μηδενικό, κατά το οποίο αν και υπάρχουν άνθρωποι που χρησιμοποιούν το προϊόν, ωστόσο σπανίως τους ζητείται να εκθέσουν τις απόψεις τους γύρω από αυτό και σε καμία περίπτωση δεν προωθούν από μόνοι τα σχόλιά τους σχετικά με τη χρήση. Στην περίπτωση που ερωτηθούν, έχουν λίγα πράγματα, είτε θετικά είτε αρνητικά, να σχολιάσουν για το προϊόν. Πρόκειται λοιπόν για ένα προϊόν για το οποίο δεν υπάρχει καθόλου μετάδοση πληροφοριών μέσω ΔΕ. Για τέτοιου είδους προϊόντα μια οργανωμένη προσπάθεια για ανάπτυξη ΔΕ θα στοίχιζε πάρα πολλά χρήματα.

Στο επίπεδο +1 οι άνθρωποι, όταν τους ζητηθεί, έχουν θετικά σχόλια να κάνουν για το προϊόν. Έτσι, οι καταναλωτές σε καμία περίπτωση δε θα επιδιώξουν από μόνοι τους να εκφράσουν θετική άποψη περί του προϊόντος, ωστόσο όταν ερωτηθούν κάποιο θετικό στοιχείο θα βρουν να αναφέρουν. Ακόμα και αυτό το μικρό θετικό σχόλιο είναι αισθητά πάνω από την πλήρη αδιαφορία που το προϊόν τους προκαλεί στο προηγούμενο στάδιο. Επιπρόσθετα, το συμβατικό μάρκετινγκ ενδέχεται να πυροδοτήσει μαζική

διάδοση πληροφοριών μέσω της ΔΕ, εφόσον καταφέρει και ανάγει αρχικά το προϊόν στο επόμενο επίπεδο του +2.

Παράδειγμα προϊόντων αυτού του επιπέδου μπορούμε να πούμε ότι είναι το μπακάλικο ή η κάβα της γειτονιάς. Σε καμία περίπτωση οι πελάτες τους δε θα μιλούν για αυτά σε τρίτους δίχως να τους ζητηθεί, όταν όμως ερωτηθούν θα βρουν θετικά στοιχεία να τους προσάψουν, όπως για παράδειγμα ότι είναι φιλικό το περιβάλλον, ή ότι είναι αξιόπιστα.

Στο επίπεδο +2, όταν από τους χρήστες του προϊόντος ζητηθεί η άποψή τους, τότε εκείνοι θα το εκθειάσουν, θα μιλήσουν δηλαδή με μεγάλο ενθουσιασμό για τα προτερήματα του εν λόγω προϊόντος. Εδώ, το συμβατικό μάρκετινγκ δεν έχει σχεδόν καθόλου ισχύ, διότι είναι πολύ πιο ανίσχυρο από την ΔΕ. Αυτό που η εταιρία πρέπει να κάνει για να βοηθήσει το προϊόν της είναι το να παρέχει τα κανάλια και το υλικό για το οποίο οι πελάτες της θα μιλήσουν.

Παράδειγμα τέτοιου προϊόντος είναι τα Pocket PC, οι λεγόμενοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές τσέπης, από τους οποίους οι χρήστες είναι πολύ ικανοποιημένοι, οι εταιρίες ωστόσο θα έπρεπε να οδηγήσουν τα προϊόντα στο επόμενο επίπεδο, κατά το οποίο οι ίδιοι οι καταναλωτές θα μιλούν για το προϊόν, με αποτέλεσμα να διευρυνθεί και να βελτιωθεί η χρήση τους, για παράδειγμα με τη δημιουργία περισσότερο συμβατού λογισμικού.

Στο επίπεδο +3, οι εντυπώσεις των καταναλωτών που χρησιμοποίησαν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μεταδίδονται με δική τους πρωτοβουλία. Οι ίδιοι επιλέγουν την θετική άποψη που έχουν από τη χρήση του προϊόντος να τη συζητήσουν με τους γνωστούς και τους φίλους τους, μέσα στα πλαίσια μιας ευρύτερης κοινωνικής συζήτησης, ή όπως λέγεται «ελαφριάς κουβεντούλας».

Και σε αυτήν την περίπτωση, το παραδοσιακό μάρκετινγκ θα πρέπει να αποσκοπεί στη διεύρυνση των καναλιών μέσω των οποίων θα περάσει αυτή η ΔΕ, διευκολύνοντας τη διαδικασία.

Παράδειγμα προϊόντων αυτού του επιπέδου είναι όλα αυτά που οι άνθρωποι επιλέγουν να αναφέρουν σε ένα πάρτι ή μια συνεύρεση φίλων. Έτσι, τέτοια προϊόντα είναι μια νέα κινηματογραφική ταινία, ένας μουσικός δίσκος που μόλις κυκλοφόρησε, ή ένα βιβλίο που κάποιος διάβασε, του άρεσε και επιθυμεί να το προτείνει.

Τέλος, υπάρχει και το επίπεδο +4, στο οποίο το προϊόν είναι αντικείμενο συζήτησης από όλους. Οι καταναλωτές ρωτούν ο ένας τον άλλον ζητώντας πληροφορίες για αυτό. Ειδικοί, καθοδηγητές γνώμης, πραγματικοί και δυνητικοί καταναλωτές μοιράζονται τις απόψεις τους για το προϊόν, απόψεις που το εκθειάζουν και που αναφέρονται στα αναρίθμητα θετικά του χαρακτηριστικά. Η δημοσιότητα γύρω από το προϊόν προσεγγίζει τα ύψη.

Σε αυτό το επίπεδο ωστόσο πρέπει να δοθεί μεγάλη βαρύτητα στο να διαχειρισθούν με αποτελεσματικότητα οι προσδοκίες των πελατών. Σε αντίθετη περίπτωση, οι καταναλωτές, ακούγοντας όλα αυτά τα θετικά για το προϊόν, ενδέχεται με τη χρήση να απογοητευθούν, εάν το προϊόν στην πράξη έχει ελαττώματα. Κάτι τέτοιο είναι πολύ πιθανό να συμβεί διότι στην περίπτωση των προϊόντων του επιπέδου +4, οι πωλήσεις αυξάνονται με τόσο ταχύ ρυθμό που η επιχείρηση, προκειμένου να ανταποκριθεί στη ζήτηση, μειώνει τα πρότυπα της ποιότητας.

Παράδειγμα προϊόντος που πέτυχε από στόμα σε στόμα ΔΕ επιπέδου +4 είναι το γνωστό σε όλους διαδικτυο (Internet). Το προϊόν αυτό έχει χαρακτηριστεί από πολλούς ως η μεγαλύτερη εξέλιξη στο χώρο της

επικοινωνίας σε ολόκληρη την ανθρώπινη ιστορία. Χαρακτηριστικό είναι ότι θεωρείται σημαντικότερο και από την ανακάλυψη του τυπογραφείου, του οποίου τα προϊόντα, δηλαδή τα βιβλία, μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν μόνο από την ελίτ της κοινωνίας μέχρι πρόσφατα. Το διαδίκτυο από την άλλη αποτελεί ένα βαθιά δημοκρατικό φαινόμενο, το οποίο δεν ανήκει, ούτε ελέγχεται από καμία φυσική ή νομική οντότητα. Με αυτόν τον τρόπο είναι απόλυτα προσιτό από όλους. Το διαδίκτυο κατάφερε να εξαπλωθεί με πρωτόγνωρες ταχύτητες, βασιζόμενο αποκλειστικά στην μετάδοση πληροφοριών μέσω της ΔΕ. Η εξάπλωσή του πραγματοποιήθηκε δίχως καμία προσπάθεια του παραδοσιακού μάρκετινγκ, μόνο διαμέσου ατόμων που μιλούσαν για αυτό σε άλλα άτομα, που και αυτά με τη σειρά τους μιλούσαν για αυτό σε άλλους κοκ.

2.4. ΓΙΑΤΙ Η ΔΕ ΕΙΝΑΙ ΤΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ

Η μετάδοση πληροφοριών μέσω της ΔΕ έχει ιδιαίτερη σημασία και το να γίνει αντιληπτή και εκμεταλλεύσιμη από μία εταιρία μπορεί να της δώσει ένα ασύγκριτο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα¹¹.

Στη διαδικασία της ΔΕ υπάρχει πάντα ένας πομπός ενός μηνύματος και ο δέκτης του μηνύματος αυτού, και καθένας από αυτούς κερδίζει κάτι από τη συναλλαγή. Ο δέκτης κερδίζει πληροφορίες για συμπεριφορές και επιλογές, οι οποίες του είναι πολύτιμες κατά τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης. Ο δέκτης επίσης λαμβάνει επανατροφοδότηση για τρέχουσες συμπεριφορές, η οποία επαναπληροφόρηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να αποφασίσει αν τις συμπεριφορές αυτές θα τις συνεχίσει ή όχι. Σημαντική αξία της ΔΕ είναι και το γεγονός ότι μειώνει τη γνωστική διαφωνία, με άλλα λόγια τις αμφιβολίες που προκύπτουν μετά από μια αγοραστική απόφαση.

Από την άλλη πλευρά, ο πομπός μέσω της ΔΕ αυξάνει την βεβαιότητα ότι το προϊόν ή η αγοραστική συμπεριφορά που επέλεξε να ακολουθήσει είναι τα σωστά, με το να πείθει τους τρίτους να πράξουν τα ίδια. Ταυτόχρονα, ο πομπός λαμβάνει και τα ψυχολογικά πλεονεκτήματα του κύρους, της ισχύος και της αίσθησης ότι βοηθά στην παροχή πληροφοριών και απόψεων που οι τρίτοι θα λάβουν υπόψιν κατά την αγοραστική απόφαση.

Η διαδικασία της ΔΕ επίσης αυξάνει τη συνοχή της ομάδας, αυξάνοντας τον αριθμό των ατόμων που υιοθετούν παρόμοιο τρόπο ζωής, αγοραστική συμπεριφορά, ή γενικότερα φιλοσοφία συμπεριφοράς και πράξης.

¹¹ G. Silverman, The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth, American Management Association, New York 2001, σελ. 26 - 38

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζονται συνοπτικά τα πλεονεκτήματα της ΔΕ για τους πομπούς και τους δέκτες της¹².

	ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
ΔΕΚΤΗΣ	<ul style="list-style-type: none"> • Μειώνει το ρίσκο για νέες συμπεριφορές • Αυξάνει την εμπιστοσύνη στην επιλογή • Μειώνει τη γνωστική διαφωνία • Αυξάνει την πιθανότητα αποδοχής από μια επιθυμητή ομάδα ή άτομο 	<ul style="list-style-type: none"> • Περισσότερες πληροφορίες για εναλλακτικές • Περισσότερο αξιόπιστες πληροφορίες • Μείωση χρόνου αναζήτησης • Ανάπτυξη σχέσεων με άλλα άτομα
ΠΟΜΠΟΣ	<ul style="list-style-type: none"> • Αίσθηση δύναμης και κύρους • Κοινές απόψεις μέσα σε μια ομάδα • Μείωση της αμφιβολίας για ατομική συμπεριφορά 	<ul style="list-style-type: none"> • Πιθανή αμοιβαιότητα ανταλλαγής πληροφοριών • Αυξημένη προσοχή και κύρος • Αύξηση των ατόμων με παρόμοιες συμπεριφορές • Αύξηση συνοχής μέσα στην ομάδα • Ικανοποίηση από λεκτική έκφραση

Υπάρχουν όμως και άλλοι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους η ΔΕ είναι τόσο κρίσιμης σημασίας, και μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις σημαντικότερη από όλα τα υπόλοιπα οχήματα του μάρκετινγκ.

Ο πρώτος λόγος για τον οποίο η ΔΕ είναι τόσο σημαντική είναι το γεγονός ότι ενέχει αντικειμενικότητα και αξιοπιστία. Στην αντίληψη ενός μέσου καταναλωτή η μετάδοση πληροφοριών μέσω της ΔΕ είναι η μοναδική πηγή πληροφοριών που δεν είναι υστερόβουλη και δεν αποσκοπεί σε παραπλάνηση ή προσπάθεια επηρεασμού. Είναι πραγματικά αντικειμενική, ανεξάρτητη της εταιρίας που παράγει το προϊόν. Το γεγονός αυτό είναι τόσο σημαντικό διότι ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής, πριν πάρει μια αγοραστική απόφαση θέλει να έχει δημιουργήσει μια πλήρως αληθή εικόνα για το προϊόν που τον ενδιαφέρει, και την αληθή αυτή εικόνα είναι λογικό να την αναμένει από έναν ανεξάρτητο της εταιρίας καταναλωτή, ο οποίος έχοντας ήδη

¹² R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel, *Consumer Behavior*, 9th Edition, Southwestern College Pub, July 2000, σελ. 404 - 405

χρησιμοποιήσει το προϊόν και δίχως κανένα οικονομικό όφελος θα περιγράψει την εμπειρία του από την κατανάλωση και το βαθμό ικανοποίησής του από την επιλογή του.

Αυτό εν μέρει εξηγεί και το γιατί συχνά οι πληροφορίες που μεταδίδονται μέσω της ΔΕ είναι αρνητικές για το προϊόν. Όταν ο ενδιαφερόμενος για ένα προϊόν καταναλωτής ρωτήσει κάποιον παλιό χρήστη για αυτό, είναι λογικό να τον ρωτήσει εάν είχε κάποιο πρόβλημα με τη χρήση του. Αυτό συμβαίνει διότι με τα υπόλοιπα στοιχεία του παραδοσιακού μίγματος προβολής έχει ήδη μάθει όλα τα θετικά στοιχεία του προϊόντος, αληθινά ή όχι, που η εταιρία προβάλλει προκειμένου να πουλήσει το προϊόν της. Έτσι, γνωρίζει ότι η μοναδική πηγή πληροφόρησης για τα όποια προβλήματα το προϊόν παρουσιάζει είναι τρίτα άτομα που το έχουν ήδη χρησιμοποιήσει.

Ένας άλλος λόγος για τον οποίο οι πληροφορίες που διαδίδονται μέσω της ΔΕ είναι αρνητικές είναι γιατί οι άνθρωποι είναι τρεις προς έντεκα φορές πιο πιθανό να μιλήσουν για μια αρνητική εμπειρία τους από τη χρήση ενός προϊόντος, παρά για μια θετική. Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πιο πιθανό να μιλήσει σε τρία άτομα για την εμπειρία του, ενώ ένας μη ικανοποιημένος πελάτης συνήθως εκφράζει τη δυσαρέσκειά του προς έντεκα άτομα. Αυτό συμβαίνει διότι οι ευχάριστες εμπειρίες είναι περισσότερο αναμενόμενες από τους χρήστες του προϊόντος και για το λόγο αυτό ξεχνιόνται γρηγορότερα. Από την άλλη όμως τα προβλήματα που παραμένουν άλυτα και σχετίζονται με το εν λόγω προϊόν, θυμώνουν και εκνευρίζουν τους καταναλωτές, πυροδοτώντας την μετάδοση αρνητικών πληροφοριών μέσω της ΔΕ.

Από την άλλη πλευρά όμως, οι έρευνες έχουν επίσης δείξει ότι μια απροσδόκητη πολύ καλή εξυπηρέτηση επίσης προκαλεί μεγάλη διάδοση, θετικών αυτή τη φορά, πληροφοριών μέσω της ΔΕ. Και είναι όντως γεγονός ότι η ισχυρότερη και πιο συχνή διάδοση πληροφοριών προκαλείται όταν δυσαρεστημένοι πελάτες αλλάζουν άποψη για το προϊόν και την εταιρία μετά από μια απροσδόκητα εξαιρετική ανταπόκριση της εταιρίας όταν της εκφράστηκε αυτή η δυσαρέσκεια από τον πελάτη της. Συμπερασματικά, η ΔΕ μπορεί να αποτελέσει σημαντικό θετικό στοιχείο για ένα προϊόν, λόγω της αντικειμενικότητάς της, από την άλλη όμως μπορεί να έχει και καταστροφικές συνέπειες, όταν είναι αρνητική.

Ένας άλλος παράγοντας για τον οποίο η ΔΕ είναι τόσο σημαντική είναι γιατί μέσω αυτής αντικαθίσταται η εμπειρία που λείπει από τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές σχετικά με τη χρήση του προϊόντος. Τον τελευταίο καιρό μάλιστα αυτό το χαρακτηριστικό της ΔΕ έχει θεωρηθεί ως η κρυφή της δύναμη, μια δύναμη που μέχρι ακόμα και σήμερα δεν έχει ανιχνευθεί και άρα δεν έχει αξιοποιηθεί. Όταν ένα άτομο σκέφτεται να αγοράσει ένα προϊόν, αφού ενημερωθεί για αυτό, και συλλέξει όσες περισσότερες πληροφορίες που σχετίζονται με αυτό, εισέρχεται σε ένα στάδιο κατά το οποίο θα επιθυμούσε να δοκιμάσει το προϊόν, προκειμένου να διαπιστώσει κατά πόσο είναι στην πράξη και στη χρήση κατάλληλο για αυτό. Ιδεατά, σε αυτό το στάδιο θα αποσκοπούσε στο να αποκτήσει πραγματική εμπειρία με χαμηλό ρίσκο και κόστος, προτού το αγοράσει.

Υπάρχουν μονάχα δύο τρόποι για να αποκτήσει κάποιος την επιθυμητή εμπειρία: ο άμεσος και ο έμμεσος. Ο άμεσος αναφέρεται στο να δοκιμαστεί πραγματικά το προϊόν από τον ενδιαφερόμενο. Κάτι τέτοιο όμως συχνά ενέχει

υψηλό κόστος σε χρόνο, χρήμα και ρίσκο αποτυχίας. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι εάν ο καταναλωτής βρίσκεται ανάμεσα σε πολυάριθμα υποκατάστατα προϊόντα και πρέπει να επιλέξει ένα από αυτά, η άμεση εμπειρία θα ήταν να τα δοκιμάσει όλα και να επιλέξει αυτό που προτιμά. Κάτι τέτοιο είναι φυσικά αδύνατο στις περισσότερες περιπτώσεις να συμβεί.

Από την άλλη πλευρά η έμμεση εμπειρία αναφέρεται στην εμπειρία που κάποιος αποκομίζει όχι όταν ο ίδιος χρησιμοποιεί το προϊόν, αλλά όταν ακούει από τρίτους τις εντυπώσεις τους από τη δική τους εμπειρία. Με αυτόν τον τρόπο το κόστος γίνεται μηδαμινό, αφού κάποιος άλλος επωμίζεται τον χαμένο χρόνο και χρήμα, καθώς και το ρίσκο της αποτυχίας. Επίσης, για την περίπτωση που η εμπειρία του ενός δεν είναι αρκετή, υπάρχει η δυνατότητα το δείγμα να αυξηθεί προκειμένου να γίνει πιο αντιπροσωπευτικό¹³.

Με αυτόν τον τρόπο όλοι οι καταναλωτές μοιράζονται τα κόστη δοκιμάζοντας ο καθένας διαφορετικά προϊόντα και επικοινωνώντας τις εντυπώσεις του στους υπόλοιπους μέσω της ΔΕ. Ακόμα και στην περίπτωση της δοκιμής του ίδιου προϊόντος, η ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των χρηστών βοηθά στη διαμόρφωση σφαιρικότερης άποψης για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Ουσιαστικά λοιπόν, αυτό που δίνει στη ΔΕ την τόσο μεγάλη ισχύ της είναι το γεγονός ότι μεταφέρει εμπειρίες ανάμεσα στους καταναλωτές. Και μια θετική εμπειρία είναι αυτή που θα πυροδοτήσει μια συμπεριφορά πλήρους υιοθέτησης του προϊόντος περισσότερο από κάθε άλλο παράγοντα. Αλλιώς, θα μπορούσε να λεχθεί ότι ο κυριότερος παράγοντας που θα καθιστούσε διστακτικούς τους καταναλωτές από το να αγοράσουν ένα προϊόν είναι η

¹³ I. R. Misner, V. Devine, The World's Best known Marketing Secret. Building Your Business with Word – of – Mouth Marketing, Bard Press, 2nd Edition, Texas, 1999, σελ. 35 - 44

έλλειψη εμπειρίας και η αβεβαιότητα που αυτό συνεπάγεται. Όσο λοιπόν γρηγορότερα αποκτηθεί αυτή η εμπειρία, τόσο ταχύτερα οι καταναλωτές θα αισθανθούν άνετα για να υιοθετήσουν πλήρως το προς συζήτηση προϊόν.

Ένας εξίσου σημαντικός λόγος για τον οποίο η ΔΕ είναι τόσο κρίσιμης σημασίας είναι ότι είναι πιο σχετική και ολοκληρωμένη. Η ΔΕ είναι άμεση και ζωντανή, δεν είναι τυποποιημένη, όπως όλα τα στοιχεία του συμβατικού μίγματος προβολής. Όταν ένας φίλος μας προτείνει ένα κινηματογραφικό έργο, το κάνει γιατί πιστεύει ότι εμείς, οι φίλοι του και όχι κάποιος άγνωστος, θα ενδιαφερόμαστε να το παρακολουθήσουμε. Είναι συνεπώς αυτονόητο ότι πριν παρέχει την πληροφορία την φιλτράρει ούτως ώστε να ξέρει ότι η πληροφορία αυτή μας ενδιαφέρει πραγματικά. Άρα, συμπεραίνουμε ότι η ΔΕ είναι πάντα προσαρμοσμένη στους δέκτες της πληροφορίας. Όταν κάποιος δίνει πληροφορίες, ποτέ δεν αρκείται στο να μεταφέρει μονολεκτικά την άποψή του. Αντιθέτως, καλείται να απαντήσει στις απορίες και τα ερωτήματα του δέκτη, με αποτέλεσμα να παρέχεται μοναδική, σχετική και ολοκληρωμένη πληροφόρηση.

Επίσης, η ΔΕ είναι το πλέον ειλικρινές μέσο μεταφοράς πληροφοριών. Αυτό ισχύει ακριβώς επειδή κάθε φορά προσαρμόζεται στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο και ποτέ δεν προέρχεται από την εταιρία που παράγει το προϊόν που αποτελεί αντικείμενο της ΔΕ, γεγονός που οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται. Η διαφήμιση και οι πωλητές δρουν εκ μέρους της επιχείρησης και συνεπώς αυτά που υποστηρίζουν δεν γίνονται αποδεκτά, χωρίς προβληματισμό, ως αληθή. Έτσι λοιπόν, η ειλικρίνεια που ενέχει η ΔΕ αυξάνει την αξιοπιστία της.

Όπως προαναφέρθηκε, η ΔΕ είναι πάντα προσαρμοσμένη στον κάθε μεμονωμένο δυνητικό πελάτη. Αυτός είναι που θα επιλέξει σε ποιόν θα μιλήσει, τι θα τον ρωτήσει ή το εάν θα εξακολουθήσει να ακούει την τρίτη άποψη με προσοχή ή με διακριτικότητα θα αλλάξει θέμα συζήτησης.

Η ΔΕ, σε αντίθεση με τη διαφήμιση και τις άλλες παραδοσιακές μεθόδους προβολής, έχει από μόνη της μια μοναδική δυναμική, και εξαπλώνεται δίχως καμία εξωτερική προσπάθεια από την επιχείρηση. Οι άνθρωποι έχουν εμπειρίες που θέλουν να τις μοιραστούν με άλλους ανθρώπους. Αν υποθέσουμε ότι την εμπειρία τους από ένα προϊόν 25 άτομα αποφασίσουν να την αφηγηθούν σε 25 γνωστούς ο καθένας, και αυτοί οι 25 που ο καθένας έχει επιλέξει μεταφέρουν την αφήγηση σε άλλους 25 έκαστος, και αυτή η διαδικασία επαναληφθεί άλλες πέντε φορές, τότε η εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν έχει διαδοθεί σε ολόκληρο τον πληθυσμό των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Αν η πιο πάνω διαδικασία επαναληφθεί μία ακόμα φορά, η πληροφορία θα γίνει γνωστή από ολόκληρο τον πληθυσμό της γης.

Συνειδητοποιούμε συνεπώς ότι η μεταφορά πληροφοριών μέσω της ΔΕ εξαπλώνεται με ρυθμό γεωμετρικής προόδου. Δεν απαιτεί συνεπώς πολύ χρόνο μέχρι όλοι να ενημερωθούν για τα θετικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, και μάλιστα από διαφορετικούς ανθρώπους, γεγονός που προσδίδει μια μορφή επαλήθευσης για την αξιοπιστία της πληροφορίας.

Σε αντίθεση με την ΔΕ, μια διαφήμιση σε ένα περιοδικό μπορεί να τη δουν περίπου τα δύο ή τρία άτομα που θα τύχει να διαβάσουν το κάθε αντίγραφο, από τη στιγμή που η έκθεση περιορίζεται στους άμεσους αναγνώστες και σε αυτούς που το περιοδικό θα «πέσει στα χέρια τους». Από

την άλλη η ΔΕ είναι απεριόριστη. Θεωρητικά, θα μπορούσε η πληροφορία να δοθεί μονάχα σε έναν ιδεατό καθοδηγητή γνώμης, και μέσω αυτού να κυκλοφορήσει σε όλον τον κόσμο. Φυσικά, στην πράξη σκόπιμο θα ήταν να επιλεγθεί ένας αριθμός καθοδηγητών γνώμης, διότι η αναζήτηση του ιδεατού είναι ουτοπική.

Εξάλλου, ένας λόγος που η ΔΕ έχει τόσο μεγάλη ισχύ και οι πληροφορίες που μεταδίδονται μέσω αυτής εξαπλώνονται ραγδαία είναι το γεγονός ότι στους καθοδηγητές γνώμης αρέσει να επηρεάζουν. Αυτός είναι και ο λόγος που είναι καθοδηγητές γνώμης. Εάν δεν απολάμβαναν τη διάδοση πληροφοριών, θα επέλεγαν να μη μιλούν για τις εμπειρίες τους σε τρίτους. Και μάλιστα, οι καθοδηγητές γνώμης αρέσκονται στο να συμβουλεύουν άτομα που δεν είναι ειδικοί, γεγονός που αυτόματα τους μετατρέπει σε ενός είδους δασκάλους.

Πάνω στο προηγούμενο βασίζεται και το γεγονός ότι η ΔΕ είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι οι όποιες κριτικές και απόψεις για το προϊόν, από κάποια στιγμή και μετά, γίνονται αναπόσπαστο κομμάτι του προϊόντος. Κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα έντονο όταν η κριτική προέρχεται από ειδικούς, είτε πρόκειται για μεμονωμένη μαρτυρία, είτε ακόμα και για πληρωμένη άποψη.

Για παράδειγμα, το γεγονός ότι ο αγαπημένος μας ηθοποιός πρωταγωνιστεί σε μια ταινία είναι ένας παράγοντας που θα μας κάνει να ενδιαφερθούμε για αυτήν την ταινία. Εάν τώρα οι κριτικοί κινηματογράφοι που εμείς εμπιστευόμαστε και συμπαθούν προτείνουν τη συγκεκριμένη ταινία, το γεγονός αυτό θα γίνει αναπόσπαστο κομμάτι του προϊόντος ταινία. Έτσι, θα έχουμε έναν λόγο παραπάνω για να δούμε την ταινία αυτή, έναν λόγο που μάλιστα είναι πιο σημαντικός από τον προηγούμενο. Εάν τώρα έρθουν και

τρεις φίλοι μας των οποίων το γούστο μας ταιριάζει και τις απόψεις τους τις εμπιστευόμαστε και μας προτείνουν και αυτοί την ίδια ταινία, είναι πλέον σίγουρο ότι θα επιλέξουμε να την παρακολουθήσουμε. Δεν είναι εξάλλου τυχαίο ότι οι μαρτυρίες συχνά καταλαμβάνουν ένα μεγάλο κομμάτι των διαφημίσεων για κινηματογραφικά έργα.

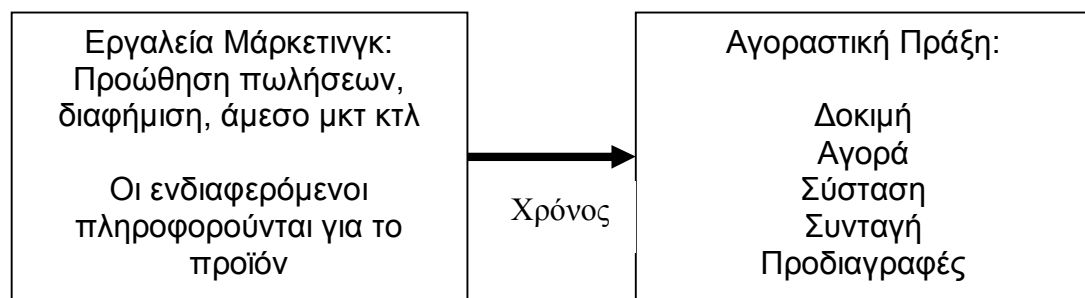
Ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι ότι μέσω της ΔΕ παρέχονται πληροφορίες που προβάλλουν την επιχείρηση και ταυτόχρονα δεν απαιτούν από αυτήν σπατάλη χρόνου ή κεφαλαίου για τη διάδοσή τους. Με τον τρόπο αυτόν αυξάνεται η αποδοτικότητα των κεφαλαίων που δαπανώνται για μάρκετινγκ και η επιχείρηση εξοικονομεί κεφάλαια¹⁴.

Τέλος, ένα χαρακτηριστικό της ΔΕ που την καθιστά τόσο σημαντική είναι το γεγονός ότι πρόκειται για μία μυστηριώδη και αόρατη δύναμη. Για το λόγο αυτό, αν και τα αποτελέσματα της διάδοσης θετικών πληροφοριών για το προϊόν μιας εταιρίας είναι ορατά, ωστόσο η πηγή αυτών των θετικών αποτελεσμάτων δεν γίνεται αμέσως αντιληπτή. Κατά πάσα πιθανότητα, τα θετικά αποτελέσματα να θεωρηθούν από την εταιρία ή και από τους ανταγωνιστές της ως αποτέλεσμα άλλων προωθητικών ενεργειών. Δεν γίνεται αμέσως αντιληπτό ότι κατά πάσα πιθανότητα οι όποιες προωθητικές ενέργειες είχαν ως αποτέλεσμα να ενεργοποιηθεί ο μηχανισμός της μετάδοσης πληροφοριών μέσω της ΔΕ. Συνεπώς, η ΔΕ είναι εκείνη που είναι υπεύθυνη για τα θετικά αποτελέσματα στην επιχείρηση.

Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, δημιουργείται η αυταπάτη ότι η διαφήμιση, ή η προώθηση πωλήσεων οδηγούν στην αύξηση της ζήτησης του προϊόντος. Στην πράξη, πολλά προϊόντα πετυχαίνουν ακόμα και χωρίς

¹⁴ M. Salzman, I. Matathia, A. O'Reilly, Buzz, Harness the Power of Influence and Create Demand, Wiley Pub., New Jersey 2003, σελ. 6 - 8

την υποστήριξη από τα άλλα στοιχεία μάρκετινγκ, εάν έχει ενεργοποιηθεί η διαδικασία της ΔΕ. Ωστόσο, αν η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων ως στρατηγική ευθυγραμμιστεί με τη ΔΕ, η επιτυχία του προϊόντος θα πραγματοποιούταν γρηγορότερα και με χαμηλότερο κόστος. Το μήνυμα που θα κυκλοφορήσει μέσα από τα κανάλια της ΔΕ πρέπει να είναι αυτό που θα χρησιμοποιηθεί από τη διαφήμιση και τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και σε καμία περίπτωση αντίστροφα.



Η Αυταπάτη



Η πραγματικότητα

2.5. ΠΩΣ Η ΔΕ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

2.5.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΤΑΧΥΝΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Μια ιδιαίτερα σημαντική παράμετρος που καθορίζει την επιτυχία του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και εξασφαλίζει αύξηση των πωλήσεων και κυριαρχία στην αγορά είναι η ταχύτητα με την οποία λαμβάνεται η αγοραστική απόφαση από τον καταναλωτή.

Με τον όρο ταχύτητα αγοραστικής απόφασης νοείται ο χρόνος που απαιτείται προκειμένου ο υποψήφιος πελάτης μιας επιχείρησης να μεταβεί από το στάδιο που απλώς γνωρίζει την ύπαρξη του προϊόντος στο στάδιο της ενθουσιώδους πλήρους χρήσης του και του να προτείνει το εν λόγω προϊόν σε τρίτους.

Είναι φανερό ότι η επιχείρηση που θα διαμορφώσει τα προϊόντα της με τρόπο που εύκολα και γρήγορα θα επιλέγονται από τους δυνητικούς πελάτες της, θα αυξήσει με ταχύ ρυθμό το μερίδιο της αγοράς της. Η συγκεκριμένη όμως μέθοδος πρέπει να τονιστεί ότι παρουσιάζει αποτελέσματα πολύ πιο θεαματικά από οποιαδήποτε άλλη πρακτική, και συχνά είναι το όχημα μέσω του οποίου μια επιχείρηση μπορεί να κυριαρχήσει στην αγορά της¹⁵.

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι ένας κλάδος περιέχει πέντε επιχειρήσεις, οι οποίες εισάγουν ταυτόχρονα στην αγορά νέα ανταγωνιστικά προϊόντα. Ας υποθέσουμε επίσης ότι η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης, την οποία πρέπει οι καταναλωτές και των πέντε αυτών νέων

¹⁵ G. Silverman, *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth*, American Management Association, New York 2001, σελ. 11 - 20

προϊόντων να περάσουν, προκειμένου να οδηγηθούν σε μια θετική αγοραστική συμπεριφορά, διαρκεί ένα έτος. Έτσι, με το πέρας του έτους αυτού, η κάθε επιχείρηση του κλάδου αναμένεται να έχει αποκτήσει μερίδιο αγοράς ίσο με 20%. Εάν τώρα μια από τις πέντε αυτές επιχειρήσεις καταφέρει να μειώσει το χρόνο διαδικασίας στο μισό, τότε θα επιτύχει να αποκτήσει μερίδιο αγοράς ίσο με 20% μέσα στους πρώτους έξι μήνες, και άρα μέσα σε ένα χρόνο ίσο με το 40%, περιορίζοντας τα μερίδια αγοράς των άλλων τεσσάρων εταιριών σε λιγότερο από 15%.

Η μείωση του χρόνου που απαιτεί η αγοραστική απόφαση ουσιαστικά επιτυγχάνεται με το να διευκολυνθεί ο δυνητικός πελάτης στην απόφασή του. Κάτι τέτοιο πραγματοποιείται μέσα από την άρση των εμποδίων που δημιουργούνται κατά τη μετάβαση από το ένα στάδιο του κύκλου αγοραστικής απόφασης στο άλλο. Έτσι, για να διευκολυνθεί η αγοραστική διαδικασία πρέπει να προσεγγισθούν το σώμα των πωλητών της εταιρίας, οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή του προϊόντος, οι παρουσιάσεις του προϊόντος, οι δημοσιεύσεις, και ουσιαστικά κάθε πτυχή του μίγματος μάρκετινγκ ως ένα σύστημα επιτάχυνσης της αγοραστικής απόφασης για τους δυνητικούς πελάτες της επιχείρησης.

Προκειμένου να επιτευχθεί κάτι τέτοιο πρέπει το προϊόν να έχει πραγματικά προτερήματα και πλεονεκτήματα που να είναι εμφανή και δελεαστικά για τους καταναλωτές, καθώς επίσης και όποια σύγκριση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα να οδηγεί σε σημαντικά πλεονεκτήματα του εν λόγω προϊόντος. Πρέπει επίσης οι πληροφορίες που κυκλοφορούν για το προϊόν να είναι ακριβείς, ισορροπημένες και αξιόπιστες. Η παράδοση, η εκπαίδευση και η υποστήριξη του προϊόντος μετά την πώληση πρέπει να είναι άρτιες και οι

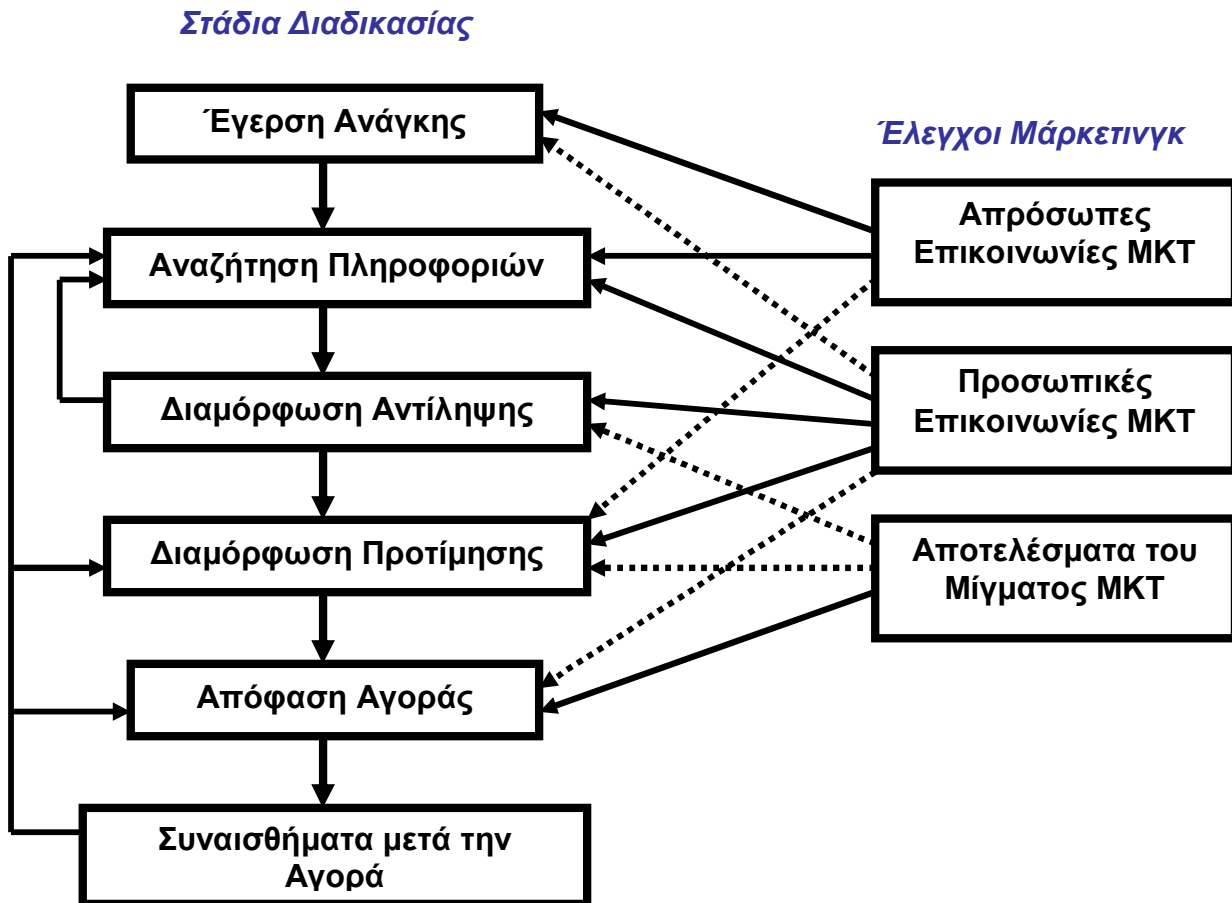
εγγυήσεις για το προϊόν γενναιόδωρες. Ο πλέον όμως σημαντικός παράγοντας που επιταχύνει την αγοραστική διαδικασία είναι αυτός της διάδοσης πληροφοριών μέσω της ΔΕ, και μάλιστα πληροφοριών αντικειμενικών και αξιόπιστων, που εξομαλύνουν όλους τους πιθανούς προβληματισμούς και τις αμφιβολίες των ενδιαφερόμενων δυνητικών πελατών.

2.5.2. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης είναι μια ιδιαίτερα σύνθετη διαδικασία, τα στάδια της οποίας είναι συγκεκριμένα, ο τρόπος όμως με τον οποίον ο κάθε καταναλωτής πραγματοποιεί τη μετάβαση από στάδιο σε στάδιο διαφέρει σημαντικά. Κατά τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης συχνά παρουσιάζονται προβλήματα και δυσκολίες για τον δυνητικό καταναλωτή, γεγονός που συχνά καθυστερεί ή ακόμα και αποτρέπει την ολοκλήρωση της διαδικασίας με την θετική αγοραστική συμπεριφορά. Εάν τέτοιες δυσκολίες δεν υπήρχαν, τότε θα μπορούσε να λεχθεί ότι όλοι οι δυνητικοί πελάτες όχι μόνο θα επέλεγαν το προϊόν, αλλά θα γίνονταν θερμοί υποστηρικτές του, ευαγγελιζοντάς το προς γνωστούς και φίλους.

Στο παρακάτω διάγραμμα περιγράφεται η διαδικασία της αγοράς από έναν καταναλωτή, καθώς επίσης και οι διάφορες επιδράσεις των μεταβλητών του μάρκετινγκ¹⁶.

¹⁶ Γ.Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, τόμος Α, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα- Πειραιάς 1994, σελ. 324



Όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα, η όλη διαδικασία της αγοράς ξεκινά με την έγερση της ανάγκης και την ώθηση του καταναλωτή προς ικανοποίησης της ανάγκης αυτής. Στη συνέχεια πραγματοποιείται αναζήτηση πληροφοριών αναφορικά με το ποια είναι τα εναλλακτικά προϊόντα που θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν την ανάγκη του ατόμου. Σε αυτό το στάδιο πρέπει η επιχείρηση που θέλει να πωλήσει το προϊόν της να πείσει τον δυνητικό πελάτη να ενδιαφερθεί για το προϊόν και να ασχοληθεί μαζί του, αναζητώντας πληροφορίες για αυτό. Κάτι τέτοιο δεν επιτυγχάνεται απαραίτητα με το να ακούγεται το προϊόν σε όσο το δυνατόν περισσότερα κανάλια, αλλά με το να ανιχνευθούν οι παράγοντες αυτοί που όντας σχετικοί με το προϊόν θα προκαλέσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και θα τους στρέψουν στο να ασχοληθούν με αυτό.

Με τη συγκέντρωση των πληροφοριών ο καταναλωτής διαμορφώνει μία πρώτη αντίληψη σχετικά με το ποια προϊόντα πραγματικά τον ενδιαφέρουν και ουσιαστικά τοποθετεί το κάθε προϊόν μέσα στο μυαλό του, πάντα σε σχέση με τα άλλα υποκατάστατα προϊόντα. Αν η αντίληψη που έχει διαμορφώσει δεν είναι σφαιρική, ενδέχεται να επιστρέψει στο προηγούμενο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών, προκειμένου να βρει πληρέστερη ενημέρωση.

Με τον τρόπο αυτόν διευκολύνεται η διαδικασία του επόμενου σταδίου, που δεν είναι άλλη από αυτή της διαμόρφωσης προτίμησης. Αφού δηλαδή ο καταναλωτής έχει συγκεντρώσει όλα τα εναλλακτικά προϊόντα και τα έχει κατατάξει στο μυαλό του, επιλέγει να προτιμήσει εκείνο το προϊόν που θεωρεί ότι θα του ικανοποιήσει καλύτερα την ανάγκη του. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την αναγνώριση των διαφόρων εναλλακτικών, την μελέτη των πληροφοριών που σχετίζονται με την κάθε εναλλακτική και τέλος την κρίση για το ποια από αυτές τις επιλογές είναι περισσότερο πιθανό να δώσει τα αναμενόμενα αποτελέσματα από τη χρήση του εν λόγω προϊόντος.

Πριν όμως την αγοραστική απόφαση ο καταναλωτής έχει την ανάγκη, προκειμένου να εκμηδενίσει τον κίνδυνο από μια λάθος επιλογή, να δοκιμάσει το προϊόν. Η δοκιμή αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω δύο εναλλακτικών λύσεων, της άμεσης και έμμεσης εμπειρίας. Η άμεση εμπειρία αναμφίβολα εξασφαλίζει άποψη εμπειριστατωμένη και αδιαπραγμάτευτη για τον καταναλωτή, αλλά έχει το αρνητικό ότι είναι κοστοβόρα, χρονοβόρα, ενδέχεται να προκαλέσει δυσάρεστα συναισθήματα στον καταναλωτή, και συχνά προϋποθέτει τόσο σπατάλη χρόνου, χρήματος και προσπάθειας, που ουσιαστικά καθίσταται ασύμφορη. Από την άλλη, η έμμεση εμπειρία, που

αποκτάται από συλλογή εμπειριών τρίτων που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει το προϊόν, είναι σύντομη χρονικά και έχει μηδαμινό κόστος. Φυσικά, ενδέχεται οι απόψεις των τρίτων να μην ταυτίζονται με αυτές του ενδιαφερόμενου καταναλωτή, ωστόσο κάτι τέτοιο μπορεί να ξεπεραστεί με τη συλλογή ενός σεβαστού αριθμού μαρτυριών από τους χρήστες του προϊόντος.

Με τη διαδικασία αυτή ο καταναλωτής οδηγείται στην απόφαση αγοράς, όπου πραγματικά αποκτά το προϊόν που έχει επιλέξει. Η διαδικασία της αγοράς όμως δε σταματά εκεί. Αντιθέτως, η αγορά δημιουργεί κάποια συναισθήματα στον καταναλωτή, τα οποία θα είναι καθοριστικής σημασίας για το κατά πόσο θα μείνει ικανοποιημένος από την επιλογή του, με αποτέλεσμα να επικοινωνήσει την επιλογή του, προτείνοντας το προϊόν και σε τρίτους και επαναγοράζοντάς το, ή θα δυσαρεστηθεί από το προϊόν, με συνέπεια να το δυσφημίσει σε γνωστούς και φίλους και φυσικά να μην το ξαναγοράσει. Έτσι, ανάλογα με τα συναισθήματα που θα δημιουργηθούν μετά την αγορά, ο καταναλωτής ενδέχεται να ξαναζητήσει πληροφορίες, ή να αλλάξει την προτίμησή του προς ένα προϊόν, με αποτέλεσμα να μεταβάλει την αγοραστική απόφαση που έλαβε προηγουμένως.

Από το διάγραμμα επίσης μελετούμε και πώς οι διάφορες μεταβλητές μάρκετινγκ επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση στα διάφορα στάδιά της. Με τον όρο απρόσωπες επικοινωνίες μάρκετινγκ νοούνται όλα αυτά τα εργαλεία του μάρκετινγκ που η επιχείρηση χρησιμοποιεί προκειμένου να κάνει γνωστό το προϊόν της στο ευρύ κοινό, και σε καμιά περίπτωση δε στοχεύει σε κάθε μεμονωμένο καταναλωτή χωριστά. Στην κατηγορία αυτή ανήκει η διαφήμιση και η δημοσιότητα, που απευθύνονται σε έναν μεγάλο αριθμό καταναλωτών, δίχως όμως να ανιχνεύουν τις ανάγκες του μεμονωμένου πελάτη και χωρίς να

έρχονται σε άμεση επικοινωνία με αυτόν. Απλά, με τη βοήθεια ενός μέσου, μεταφέρουν ένα μήνυμα που ενδέχεται να μην προσεγγίσει κάποιους δυνητικούς πελάτες.

Οι απρόσωπες αυτές επικοινωνίες στοχεύουν στο να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση αρχικά στο στάδιο της έγερσης της ανάγκης. Είναι ευρέως γνωστό ότι το μάρκετινγκ έχει κατηγορηθεί ότι δημιουργεί ανάγκες στους καταναλωτές, που κάτω από άλλες συνθήκες δεν θα υπήρχαν. Κάτι τέτοιο η επιστήμη του μάρκετινγκ δεν το παραδέχεται. Ωστόσο, αυτό που κάνει το μάρκετινγκ είναι να προσπαθεί να δημιουργήσει προϊόντα τα οποία θα ικανοποιήσουν κάποιες από τις ανάγκες των καταναλωτών.

Για παράδειγμα, με τη μεγάλη έκρηξη που παρουσιάστηκε στα κινητά τηλέφωνα τα προηγούμενα χρόνια, πολλοί έσπευσαν να υποστηρίξουν ότι η μεγάλη αποδοχή που το προϊόν έχει είναι αποτέλεσμα ενός καλά οργανωμένου μάρκετινγκ και ότι η ανάγκη για κινητό τηλέφωνο δεν είναι πραγματική, αλλά πλαστή, δημιούργημα των «καιροσκόπων του μάρκετινγκ». Κάτι τέτοιο είναι όμως λανθασμένο. Μπορεί οι άνθρωποι στην εποχή προ κινητού τηλεφώνου να μην ένιωθαν την έλλειψή του, ωστόσο πάντα ένιωθαν την ανάγκη για ασφάλεια που παρέχει το κινητό, διότι σου εξασφαλίζει ότι ανά πάσα στιγμή μπορείς να επικοινωνήσεις με οποιονδήποτε. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το μάρκετινγκ δε δημιούργησε καμία καινούρια ανάγκη, απλά αξιοποίησε κάποια που προϋπήρχε ανέκαθεν, και πάντα προς όφελος των καταναλωτών. Με αυτή λοιπόν τη διάσταση μπορούμε να πούμε ότι οι απρόσωπες επικοινωνίες του μάρκετινγκ εγείρουν ήδη υπάρχουσες ανάγκες.

Ταυτόχρονα, μέσω της διαφήμισης και άλλων απρόσωπων προωθητικών ενεργειών παρέχεται και πληροφόρηση στους ενδιαφερόμενους

καταναλωτές, για την ύπαρξη και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Σε καμία περίπτωση το υπόδειγμα δεν υποστηρίζει ότι η πληροφόρηση που παρέχεται από αυτήν την πηγή είναι επαρκής και πάντα αληθής, ωστόσο όμως δεν είναι αμελητέα. Τέλος, η απρόσωπη επικοινωνία που παρέχουν τα εργαλεία του μάρκετινγκ θα μπορούσε να λεχθεί ότι επηρεάζει τη διαμόρφωση προτιμήσεων, διότι πολλές φορές το διαφημιστικό μήνυμα ή η δημοσιότητα που λαμβάνει ένα προϊόν είναι τόσο καίριας σημασίας, που γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι του, και συνεπώς, ένας επιπλέον παράγοντας που επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Με τον όρο προσωπικές επικοινωνίες μάρκετινγκ νοούνται όλες αυτές οι επικοινωνίες που απευθύνονται στον κάθε καταναλωτή – υποψήφιο πελάτη μεμονωμένα. Σε αυτήν την κατηγορία επικοινωνιών ανήκουν οι προσπάθειες των πωλητών να πείσουν τον κάθε ενδιαφερόμενο μέσα στο κατάστημα, προκειμένου να επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς επίσης και η μετάδοση πληροφοριών μέσω της ΔΕ. Γίνεται συνεπώς αντιληπτό ότι οι προσωπικές επικοινωνίες μάρκετινγκ ενδέχεται να προέρχονται τόσο από την εταιρία που θέλει να προωθήσει το προϊόν της, όσο και από πλήρως ανεξάρτητες πηγές, όπως για παράδειγμα είναι οι συστάσεις από γνωστούς και φίλους.

Έτσι, οι προσωπικές επικοινωνίες μάρκετινγκ είναι συχνά ο λόγος για τον οποίο γίνεται αντιληπτή μία ανάγκη από τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, όταν κάποιος δει ότι ο γείτονάς του μόλις απέκτησε καινούριο αυτοκίνητο, ενδέχεται να συνειδητοποιήσει ότι είτε για λόγους κοινωνικής καταξίωσης, είτε για λόγους πραγματικής ανάγκης, ένα νέο αυτοκίνητο θα του ήταν απαραίτητο. Όταν εν συνεχεία θα ζητούσε τη συμβουλή του γείτονα για

την επιλογή του κατάλληλου αυτοκινήτου, τότε θα χρησιμοποιούσε την προσωπική επικοινωνία προκειμένου να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με το πώς θα μπορούσε να ικανοποιήσει την εγερθείσα ανάγκη με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Συχνά, η σύσταση που θα λάβει από την προσωπική αυτήν επικοινωνία θα είναι τόσο σημαντική, που θα τον επηρεάσει στη διαμόρφωση προτίμησης ανάμεσα στα διάφορα υποκατάστατα προϊόντα που καλείται να αξιολογήσει, προκειμένου να επιλέξει το καταλληλότερο. Όταν μάλιστα αυτή η προσωπική επικοινωνία γίνεται ανάμεσα σε γνωστούς και φίλους, που δεν έχουν κανένα συμφέρον να προτείνουν ή να αποτρέψουν από την εν λόγω επιλογή, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να επηρεαστεί σε τέτοιο βαθμό που να οδηγηθεί σε αγοραστική απόφαση.

Η διαφορά συνεπώς που υπάρχει ανάμεσα στις απρόσωπες και προσωπικές επικοινωνίες μάρκετινγκ, είναι το γεγονός ότι ενώ και τα δύο είδη ενδέχεται να εγείρουν την ανάγκη που θα οδηγήσει σε αγοραστική απόφαση και ικανοποιούν, η κάθε μια με τον τρόπο της, την ανάγκη για συγκέντρωση πληροφοριών και διαμόρφωση προτιμήσεων, ωστόσο η απρόσωπη επικοινωνία αδυνατεί να επηρεάσει τη διαμόρφωση αντίληψης, γιατί γίνεται αποδεκτή ως τυποποιημένη και υστερόβουλη πληροφόρηση. Επίσης, για τον προαναφερθέντα λόγο, οι απρόσωπες επικοινωνίες αδυνατούν να οδηγήσουν σε αγοραστική απόφαση, σε αντίθεση με τις προσωπικές επικοινωνίες μάρκετινγκ, που λόγω της αντικειμενικότητας των συστάσεων που περιέχουν, επηρεάζουν σε βαθμό που ο ενδιαφερόμενος - δέκτης της προσωπικής αυτής επικοινωνίας – οδηγείται σε απόφαση αγοράς. Αυτός είναι ακριβώς και ο λόγος για τον οποίο, όπως προαναφέρθηκε, η ΔΕ επιταχύνει τη διαδικασία

της αγοραστικής απόφασης, διότι δρα επικουρικά στα πλέον κρίσιμα στάδια της διαδικασίας και εξομαλύνει όλους τους πιθανούς προβληματισμούς και τις αμφιβολίες των ενδιαφερόμενων δυνητικών πελατών.

Όσον αφορά τώρα το μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει, πέραν από την προβολή, το προϊόν, την τιμολόγηση και τη διανομή, επηρεάζει τη διαμόρφωση της αντίληψης και συνεπακόλουθα της προτίμησης, αφού τα διάφορα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του προϊόντος προς πώληση. Και μάλιστα, επειδή το μίγμα μάρκετινγκ του προϊόντος είναι τόσο καθοριστικό κομμάτι του συνολικού προϊόντος, η ύπαρξη του κατάλληλου μίγματος είναι σε θέση να εξασφαλίσει ακόμα και την αγοραστική απόφαση από πλευράς του υποψήφιου πελάτη.

2.5.3. ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ADOPTION CYCLE) ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ

Όπως έγινε φανερό από τα παραπάνω, η ΔΕ επηρεάζει τα διάφορα στάδια της αγοραστικής απόφασης. Αυτό που δεν έχει γίνει αντιληπτό είναι το ότι κάθε καταναλωτής, ανάλογα με το στάδιο του κύκλου υιοθέτησης προϊόντος στο οποίο βρίσκεται, συμπεριφέρεται διαφορετικά. Για το λόγο αυτό πρέπει το μήνυμα που θα μεταδοθεί μέσω της ΔΕ να προσαρμόζεται, ούτως ώστε να είναι το κατάλληλο, προκειμένου να επηρεάσει τον καταναλωτή και να τον οδηγήσει προς την επιθυμητή αγοραστική απόφαση¹⁷.

Πιο συγκεκριμένα, οι άνθρωποι, ανάλογα με το στάδιο του κύκλου υιοθέτησης που βρίσκονται, χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι οι καινοτόμοι / νεωτεριστές (innovators), η δεύτερη οι πρώιμοι αγοραστές (αγοραστές νέων προϊόντων), (early adopters), η τρίτη ομάδα είναι αυτή της μέσης πλειοψηφίας (middle majority), η τέταρτη είναι οι τελευταίοι (δύσπιστοι) αγοραστές (late adopters)¹⁸ και η πέμπτη και τελευταία ομάδα είναι οι αργοπορούντες (laggards). Οι πέντε αυτές κατηγορίες περιγράφουν το πώς οι άνθρωποι ομαδοποιούνται σε αναγνωρίσιμους τύπους, όταν καλούνται να λάβουν μια αγοραστική απόφαση. Το να αναγνωρισθούν οι ομάδες αυτές και τα γενικά τους χαρακτηριστικά θα βοηθήσει την προσαρμογή του μηνύματος της ΔΕ, ούτως ώστε να επιτευχθεί ευκολότερα το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή η θετική αγοραστική πράξη.

¹⁷ G. Silverman, *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth*, American Management Association, New York 2001, σελ. 75 - 82

¹⁸ Γ. Πανηγυράκης, *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*, Τόμος Β, Εκδ. Σταμούλη, Αθήνα 1999, σελ. 155

Οι νεωτεριστές επιθυμούν να ακούν από ειδικούς ότι το εν λόγω προϊόν είναι μοναδικό και τεχνολογικά προηγμένο. Αυτή η κατηγορία ατόμων θέλουν να ξεχωρίζουν από το πλήθος και να βρίσκονται μπροστά από τη «μάζα». Όταν ενημερώνονται για ένα προϊόν, θέλουν να ακούσουν ότι το προϊόν είναι καινούριο και ασυνήθιστο και ότι λίγοι είναι οι καταναλωτές που έχουν ακούσει για αυτό. Συνήθως, οι νεωτεριστές είναι πρόθυμοι να αναζητήσουν τις πληροφορίες για το προϊόν μόνοι τους.

Είναι γενικά η κατηγορία των ανθρώπων που πάντα θέλουν να δοκιμάζουν τα πιο καινούρια προϊόντα, αυτά για τα οποία κανείς δεν έχει ήδη διαμορφωμένη άποψη. Αυτός είναι και ο λόγος που τα άτομα αυτά ενθουσιάζονται και μόνο με την προοπτική ότι αυτοί θα είναι οι πρώτοι που θα δοκιμάσουν τα νέα προϊόντα. Μπροστά σε αυτόν τον ενθουσιασμό δεν διατηρούν επιφυλάξεις κατά τη χρήση τους. Είναι ριψοκίνδυνοι και δεν αποτρέπονται από το να είναι οι πρώτοι που θα χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν που δεν έχει δοκιμαστεί.

Τέλος, τα άτομα αυτής της κατηγορίας αρέσκονται στο να ανακαλύπτουν νέους, περίεργους τρόπους χρήσης των προϊόντων. Για το λόγο αυτό είναι ιδιαίτερα επιρρεπείς σε πληροφορίες μέσω ΔΕ που αναφέρουν παράδοξους τρόπους χρήσης παραδοσιακών προϊόντων.

Η δεύτερη ομάδα ανθρώπων είναι αυτή των πρώιμων αγοραστών. Είναι άνθρωποι τελειομανείς και οραματιστές, που αναζητούν τα όρια των ικανοτήτων του εκάστοτε προϊόντος. Τα άτομα αυτά επιθυμούν η ΔΕ να τονίζει τις δυνατότητες του προϊόντος και είναι πρόθυμοι να ρισκάρουν, προκειμένου να αναζητήσουν τα πιθανά πλεονεκτήματα του προϊόντος.

Ο λόγος για τον οποίο κάποιο άτομο αυτής της κατηγορίας θα σκεφτεί να δοκιμάσει ένα νέο προϊόν είναι η πιθανότητα να επιτύχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα ως απόρροια της χρήσης του, εν συγκρίσει με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Δεν είναι απαραίτητο για τα άτομα αυτά να υπάρχει πλήρης πληροφόρηση και είναι πρόθυμα να είναι από τους πρώτους που θα δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν. Η δοκιμή όμως του νέου αυτού προϊόντος γίνεται με σκοπό την αναζήτηση επιτευξιμότητας κάποιων στόχων που θα προκύψουν από τη χρήση περισσότερο παρά την καταγραφή των επιδόσεων του προϊόντος.

Τα άτομα αυτής της κατηγορίας θα οδηγηθούν σε χρήση του προϊόντος προκειμένου να υπερβούν τους ανταγωνιστές τους. Είναι περισσότερο απαιτητικοί από τους υπόλοιπους πελάτες απέναντι στους κατασκευαστές του προϊόντος, και συνήθως έχουν την τάση να σταματούν τη χρήση του προϊόντος όταν η μεγάλη μάζα των καταναλωτών το ανακαλύψει, προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να διαφοροποιηθούν.

Τα άτομα που ανήκουν στην κατηγορία της μέσης πλειοψηφίας απασχολούνται περισσότερο με πρακτικά ζητήματα της χρήσης του προϊόντος. Τα άτομα αυτά αναμφίβολα δεν επιθυμούν να είναι τα πρώτα που θα δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν, αλλά επίσης δεν θέλουν να είναι και οι τελευταίοι. Δεν τους ενδιαφέρουν τόσο τα όρια των ικανοτήτων του προϊόντος και η μοναδικότητά του, όσο η άμεση χρηστικότητά του, όπως για παράδειγμα ζητήματα ποιότητας, αντοχής, ευκολίας στη χρήση, τιμής και διαθεσιμότητας.

Συνεπώς, τα άτομα αυτής της ομάδας έχουν ανάγκη από καθησυχασμό ότι το προϊόν είναι αυτό που αναμένουν. Για το λόγο αυτό τα άτομα της

συγκεκριμένης κατηγορίας θέλουν να λαμβάνουν πληροφόρηση για όλα τα πρακτικά ζητήματα που σχετίζονται με το προϊόν.

Ταυτόχρονα, επιθυμούν να δοκιμάσουν το προϊόν όχι τόσο προκειμένου να αναζητήσουν την υπεροχή του προϊόντος, όσο για να ενημερωθούν για όλες τις άλλες πρακτικές λεπτομέρειες όπως η τιμή, η διανομή, η εξυπηρέτηση και οι όροι αγοράς. Τα άτομα αυτά ενδιαφέρονται πολύ για θέματα εκπαίδευσης του πελάτη και υποστήριξης μετά την αγορά (after sales service). Τέλος, τα άτομα αυτά είναι πολύ επιφυλακτικά στο να αναζητήσουν εναλλακτικές χρήσεις για το προϊόν, πέρα από τις ενδεικνυόμενες, εκτός και εάν οι χρήσεις αυτές προταθούν από ειδικούς.

Η επόμενη κατηγορία είναι αυτή των τελευταίων (δύσπιστων) αγοραστών. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν άτομα που απασχολούνται κυρίως με θέματα αυτοπροστασίας. Σε καμία περίπτωση δεν θέλουν να κάνουν λάθη. Δεν ενδιαφέρονται τόσο για τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος, όσο για να μην κριθούν από τρίτους για μια λάθος επιλογή. Τα άτομα αυτής της κατηγορίας θέλουν να μειώσουν τον κίνδυνο στο ελάχιστο.

Συνήθως, άτομα αυτής της κατηγορίας αρχίζουν να εξετάζουν το ενδεχόμενο της αγοράς ενός προϊόντος, όταν είναι ασύμφορο για αυτούς να μην το αγοράσουν. Ακόμα όμως και σε μια τέτοια περίπτωση το προϊόν που θα επιλέξουν θα είναι ένα ώριμο προϊόν με πολύ καλό σέρβις.

Οι δύσπιστοι αγοραστές δεν ενδιαφέρονται για την αναζήτηση σημαντικών πλεονεκτημάτων του προϊόντος, αλλά προσπαθούν να εξασφαλίσουν ότι η δοκιμή του προϊόντος δε θα τους δημιουργήσει προβλήματα. Τα άτομα αυτής της ομάδας θα προσπαθήσουν να καταναλώσουν το προϊόν, δίχως να προκαλέσουν την προσοχή τρίτων, και

για αυτό την χρήση την πραγματοποιούν με τη μεγαλύτερη δυνατή διακριτικότητα. Την εν λόγω χρήση θα τη διευρύνουν σπανίως, με πολύ αργά και σταδιακά βήματα. Και πάντα προτού κάνουν την προσπάθεια διεύρυνσης, θέλουν να έχουν εξασφαλισμένο ότι πολλά άτομα έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν για τον ίδιο σκοπό.

Η τελευταία κατηγορία είναι αυτή των αργοπορούντων. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν άτομα που δε θα χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν, παρά μόνο όταν αναγκαστούν να το κάνουν. Οι άνθρωποι αυτοί επιζητούν πλήρη ασφάλεια και δεν αποχωρίζονται, χωρίς να αναγκαστούν, τις παλιές τους πρακτικές, ενώ ποτέ δε δοκιμάζουν ή χρησιμοποιούν ένα νέο προϊόν εάν δεν το έχουν δοκιμάσει πρώτα όλοι οι άλλοι.

Γνωρίζοντας λοιπόν όλα αυτά τα χαρακτηριστικά των πέντε ομάδων είναι ευκολότερο για μία εταιρία να δημιουργήσει τέτοιο μήνυμα προς μετάδοση μέσω της ΔΕ, ούτως ώστε να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή απήχηση του μηνύματος και να μπορέσει να διαδοθεί με μεγαλύτερη επιτυχία και ταχύτητα.

2.6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ¹ Κ. Γ. Γεωργάκας, από τα Σεμινάρια που πραγματοποίησε πάνω στο Word of Mouth
- ^{2,14} M. Salzman, I. Matathia, A. O'Reilly, Buzz, Harness the Power of Influence and Create Demand, Wiley Pub., New Jersey 2003
- ^{3,9,10,11,15,17} G. Silverman, The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth, American Management Association, New York 2001
- ^{4,6} E. Rosen, The Anatomy of Buzz, How to Create Word – of – Mouth Marketing, Doubleday Currency, New York 2000
- ⁵ R. Dunbar, Grooming, Gossip, and the Evolution of Language, Faber Limited, London 2000
- ⁷ R. Dawkins, The Selfish Gene, Oxford University Press, 2nd Edition, September 1990
- ⁸ R. Brodie, Virus of the Mind, The Science of Memes, Integral Press, March 2004
- ¹² R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel, Consumer Behavior, 9th Edition, Southwestern College Pub, July 2000
- ¹³ I. R. Misner, V. Devine, The World's Best known Marketing Secret, Building Your Business with Word – of – Mouth Marketing, Bard Press, 2nd Edition, Texas, 1999
- ¹⁶ Γ. Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, τόμος Α, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα- Πειραιάς 1994
- ¹⁸ Γ. Πανηγυράκης, Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Τόμος Β, Εκδ. Σταμούλη, Αθήνα 1999

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΔΕ

3.1. ΤΙ ΑΚΡΙΒΩΣ ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΜΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΗ ΣΤΗ ΔΕ

Κατά τη διάρκεια των ετών, χιλιάδες επιχειρήσεις έχουν καταδείξει ότι τα αποτελέσματα της μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα, μέσω της ΔΕ, είναι αξιοσημείωτα, κυρίως δε όταν οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από ικανοποιημένους πελάτες. Προκειμένου όμως να αξιοποιηθεί η ΔΕ στο έπακρον, απαραίτητο είναι να δημιουργηθεί μια πλήρης και ολοκληρωμένη στρατηγική, που θα θέτει στο επίκεντρο τη ΔΕ.

Οι εκστρατείες των επιχειρήσεων που είναι προσανατολισμένες στην ΔΕ λαμβάνουν πολλές και διαφορετικές μορφές. Φαίνονται αρκετά διαφορετικές για τους διαφορετικούς τύπους προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Παρόλα αυτά θα γίνει μια προσπάθεια να περιγραφούν τα διάφορα στοιχεία που χαρακτηρίζουν οποιαδήποτε εκστρατεία προσανατολισμένη στη ΔΕ, ανεξάρτητα από ιδιαιτερότητες που προκύπτουν ανάλογα με το είδος του προϊόντος¹. Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι πολλά από τα στοιχεία αυτά σχετίζονται άρρηκτα μεταξύ τους.

Το κάθε εργαλείο / τακτική δεν έχει την ίδια βαρύτητα για όλες τις επιχειρήσεις. Κάποια από αυτά είναι πιο χρήσιμα, και η εφαρμογή τους ευκολότερη, και κάποια λιγότερο ουσιαστικά και δύσκολα στην εφαρμογή. Ο βαθμός χρησιμότητας και εφαρμοσιμότητας του κάθε εργαλείου είναι σε άμεση συνάρτηση με την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η εκάστοτε επιχείρηση και με τις συνθήκες που επικρατούν μέσα και έξω από αυτή.

¹ www.mnav.com

Ένας πλήρης κατάλογος με τα στοιχεία που προσδιορίζουν την εν λόγω εκστρατεία είναι αδύνατο να καταγραφεί, ακριβώς γιατί το κάθε προϊόν, η εκάστοτε καμπάνια και οι ποικίλες συνθήκες, τροποποιούν τον τόπο που πρέπει αυτή η εκστρατεία να οργανωθεί, και συνεπώς τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν. Ωστόσο, θα γίνει μια απόπειρα καταγραφής των κυριότερων εργαλείων, προκειμένου να δοθεί μια αίσθηση αυτού που εννοούμε όταν μιλάμε για εκστρατείες βασισμένες στη ΔΕ.

Ο ακόλουθος κατάλογος στοιχείων αναμφίβολα περιλαμβάνει και εργαλεία που η κάθε επιχείρηση ήδη χρησιμοποιεί. Αξίζει όμως να τονιστεί ότι η παρακάτω ανάλυση αναφέρεται σε μια ολοκληρωμένη εκστρατεία, δηλαδή ένα οργανωμένο σύνολο συντονισμένων δραστηριοτήτων με σκοπό την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου. Οι επιχειρήσεις συνήθως δεν προσεγγίζουν την εκστρατεία αυτή ως μια συνολική προσπάθεια και παραδοσιακά αρκούνται στο να υιοθετούν σπασμωδικά ορισμένα από τα εργαλεία. Κάτι τέτοιο όμως δεν δύναται να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Αντιθέτως, πρέπει να αναδιοργανωθεί συνολικά το μάρκετινγκ της επιχείρησης αναλόγως.

Στο σημείο λοιπόν αυτό θα γίνει μια συνοπτική και περιληπτική αναφορά στα βασικά βήματα – στοιχεία που οποιαδήποτε στρατηγική πρέπει να περιλαμβάνει, προκειμένου να αξιοποιήσει τη ΔΕ.

- Τοποθέτηση του προϊόντος με σκοπό την πυροδότηση συζητήσεων από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ, προκειμένου να μπορέσει η στρατηγική να βασιστεί σε αυτήν την παράμετρο.
- Υποκίνηση και συλλογή των σωστών μαρτυριών σε όλα τα επίπεδα: πελάτες, καθοδηγητές γνώμης, εμπειρογνώμονες.

- Συντονισμός κάθε συμβατικού προγράμματος μάρκετινγκ (διαφήμιση, άμεσο ταχυδρομείο, πωλήσεις, κ.λ.π), και χρησιμοποίηση εκείνων των μέσων μάρκετινγκ που βοηθούν στη μεταβίβαση και υποκίνηση της διαδικασίας μετάδοσης πληροφοριών μέσω της ΔΕ.
- Αναζήτηση της ΔΕ σε όλα τα επίπεδα επικοινωνίας και εύρεση τρόπων παρακίνησης των συστάσεων.
- «Πες το σε ένα φίλο» προγράμματα, που παρακινούν τους υπάρχοντες πελάτες της επιχείρησης να φέρουν νέους καταναλωτές- υποψήφιους πελάτες μέσω των προγραμμάτων ανταμοιβής.
- Ενίσχυση της προσπάθειας των παρόντων πελατών για διάδοση πληροφοριών σχετικών με το προϊόν της επιχείρησης μέσω της ΔΕ με παροχή υποστήριξης (υλικά, γεγονότα, τηλεφωνικές γραμμές, ιστοσελίδα εταιρίας) που σκοπό έχει την παρακίνηση των φίλων και γνωστών τους για να δοκιμάσουν το προϊόν.
- Προγράμματα αξιοποίησης των καθοδηγητών γνώμης, όπου το προϊόν τοποθετείται με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνεται η υιοθέτησή του από καθοδηγητές γνώμης και η περαιτέρω σύστασή του στις σφαίρες επιρροής τους.
- Παρουσίαση συστάσεων από πελάτες του εκάστοτε προϊόντος μέσω φυλλαδίων, ηχητικών μηνυμάτων, βίντεο, διαδικτύου κ.λ.π.
- Προγράμματα δημιουργίας τυπικών ή άτυπων δικτύων ανάμεσα στους πελάτες, με σκοπό τη διάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα.
- Προγράμματα «συνεταιρισμών», που τυπικά ενώνουν τους πελάτες με την επιχείρηση με έναν αμοιβαία ευεργετικό τρόπο, δίνοντας στην επιχείρηση την ευκαιρία να πυροδοτήσει διάδοση πληροφοριών σχετικών με το προϊόν,

και στους πελάτες μια ευκαιρία να διαδώσουν απόψεις και εμπειρίες από τη χρήση του προϊόντος μεταξύ τους.

- Σχεδιασμός ομάδων συζήτησης μέσω του διαδικτύου, τηλεδιασκέψεων, κ.λ.π.

- Προγράμματα ανταμοιβής των παρόντων πελατών, προκειμένου να αισθανθούν όμορφα από την επιλογή του εν λόγω προϊόντος και συναισθηματικά δεμένοι με την επιχείρηση.

- Συμβουλευτικές ομάδες, ομάδες χρηστών, όπου, φέρνοντας τους πελάτες σε διάλογο μεταξύ τους, υποκινείται ο ενθουσιασμός τους για το προϊόν.

- Χρησιμοποίηση του διαδικτύου, και ιδιαίτερα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τους καταλόγους, προκειμένου η επιχείρηση να επικοινωνεί τακτικά με τους πελάτες και να παρέχει πληροφορίες, μέσω των δικτύων, στις σφαίρες επιρροής τους.

- Πρόγραμμα παρουσίασης μιας ακραίας ιστορίας, σχετικής με το προϊόν, που θα πυροδοτήσει συζητήσεις ανάμεσα στους καταναλωτές με επίκεντρο το προϊόν και την επιχείρηση και χρήση δημοσίων σχέσεων και άλλων μέσων προκειμένου να διαδοθούν ταχύτερα και αποδοτικότερα αυτές οι ιστορίες.

- Οργανωμένο πρόγραμμα για να τονισθούν και να γνωστοποιηθούν τα ευνοϊκά άρθρα που έχουν κυκλοφορήσει στον τύπο και να γίνουν γνωστές οι πραγματικές ή υπονοούμενες θετικές εντυπώσεις που σχετίζονται με το προϊόν ή την επιχείρηση.

- Τοποθέτηση του προϊόντος και χρήση του από ανθρώπους που θα το υποστηρίξουν και θα το διαδώσουν.

- Δημιουργία και εφαρμογή στην πράξη γεγονότων (events) που θα καλλιεργήσουν τη διάδοση πληροφοριών μέσω της ΔΕ, όπως σεμινάρια, διασκέψεις και γενικότερα οτιδήποτε φέρνει σε επαφή τους πελάτες.
- Χρησιμοποίηση επιμορφωτικών προγραμμάτων με σκοπό τη διάδοση της ΔΕ.
- Χρήση οργανωμένων προγραμμάτων για αξιοποίηση των υπαλλήλων της επιχείρησης προκειμένου να υποστηρίξουν τη διάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα².
- Ενεργή χρήση των υπάρχοντων δικτύων (συμπεριλαμβανομένων των δικτύων της ίδιας της επιχείρησης) για να υποκινηθούν οι αναφορές και οι συστάσεις για το προϊόν.
- Χρησιμοποίηση προγραμμάτων ικανοποίησης πελατών για να υποκινηθεί η διάδοση πληροφοριών μέσω της ΔΕ.
- Προγράμματα αξιολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών, που ενεργά (και ηθικά) επηρεάζουν τους εξωτερικούς φορείς εκτίμησης να αξιολογήσουν το προϊόν με μεγαλύτερη επιείκεια.

Η συνοπτική αυτή καταγραφή των στοιχείων –εργαλείων είναι ιδιαίτερα κατατοπιστική και βοηθά στο σχηματισμό μίας πρώτης εικόνας για το πώς πρέπει να είναι οργανωμένη μια στρατηγική προσανατολισμένη στη ΔΕ. Ωστόσο, κάποια από τα προαναφερθέντα στοιχεία κρίνεται σκόπιμο να αναλυθούν διεξοδικότερα, προκειμένου να γίνει αντιληπτή η ανάγκη αναδιάρθρωσης ολόκληρης της επιχειρηματικής φιλοσοφίας, προκειμένου να αξιοποιηθεί η τεράστια δύναμη που η ΔΕ έχει να επιδείξει.

² Κ. Γεωργάκας, Σπ. Λαβράνος, «Αποδοτική η Στρατηγική από Στόμα σε Στόμα», Οικονομικός Ταχυδρόμος, Ιανουάριος 1998, σελ. 140

3.2. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

3.2.1. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΑΥΤΟ ΚΑΘΕΑΥΤΟ

Προκειμένου να αξιοποιηθεί η μεγάλη δύναμη που η ΔΕ έχει, προς όφελος της επιχείρησης, είναι απαραίτητο να χαραχθεί μια ολοκληρωμένη και σφαιρική στρατηγική, η οποία θα καθιστά ως επίκεντρο του προγραμματισμού μάρκετινγκ της επιχείρησης, την προσπάθεια για δημιουργία, διατήρηση και αύξηση της μετάδοσης θετικών για την εταιρία και το προϊόν της πληροφοριών, μέσω της ΔΕ.

Όπως είναι ευρέως γνωστό, οποιαδήποτε στρατηγική μάρκετινγκ, όσο μελετημένη και αν είναι, αποκλείεται να επιτύχει εάν το ίδιο το προϊόν που διατίθεται από την επιχείρηση δεν είναι έτσι διαμορφωμένο, ώστε να μπορέσει να επιτύχει μέσα στην αγορά. Όσο κατάλληλο και προσεγμένο να είναι το μάρκετινγκ μιας εταιρίας, το περισσότερο που μπορεί να επιτύχει είναι να φέρει το προϊόν στην προσοχή του αγοραστικού κοινού. Εάν το ίδιο το προϊόν αποτύχει να σταθεί αντάξιο των προσδοκιών που το μάρκετινγκ έχει δημιουργήσει στους πελάτες, τότε οι τελευταίοι δεν πρόκειται να το επαναγοράσουν, πόσο μάλλον να το προτείνουν και σε τρίτους, γνωστούς ή φίλους.

Το χειρότερο όμως είναι ότι, λόγω της έντονης δυσαρέσκειας που μπορεί οι καταναλωτές να νιώσουν μετά από μια δοκιμή του προϊόντος που τους απογοήτευσε, θα οδηγηθούν στο να το δυσφημούν σε κάθε ευκαιρία που τους δίνεται, οποτεδήποτε δηλαδή θα εκφράζουν την άποψή τους για το εν λόγω προϊόν, είτε η άποψη αυτή τους ζητηθεί, είτε όχι. Γίνεται συνεπώς αντιληπτό ότι, στην προσπάθεια να δημιουργηθούν ΔΕ που έχουν ως επίκεντρο το

προϊόν μιας εταιρίας, ελλοχεύει ο κίνδυνος η ΔΕ αυτή να είναι αρνητική, εφόσον το προϊόν δεν είναι καλό.

Είναι επίσης γνωστό ότι η διάδοση αρνητικών πληροφοριών μέσω της ΔΕ γίνεται με πολύ ταχύτερους ρυθμούς, και συνεπώς, κάποια προσπάθεια για εκμετάλλευση της ΔΕ προς όφελος του προϊόντος και της επιχείρησης, ενδέχεται να δημιουργήσει σημαντικότερα προβλήματα για την επιχείρηση.

Για το λόγο αυτό, οποιαδήποτε στρατηγική για αξιοποίηση της ΔΕ θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα και σημασία στο προϊόν αυτό καθαυτό. Το προϊόν είναι απαραίτητο να είναι λοιπόν ποιοτικά ανώτερο, προκειμένου να ικανοποιήσει τους πελάτες που θα το δοκιμάσουν και εν συνεχεία εκείνοι να το προτείνουν. Ακόμα και αν κάποιος πελάτης προτείνει ένα προϊόν, που ωστόσο δε θα είναι τόσο ικανοποιητικό, το γεγονός αυτό θα δημιουργήσει προσδοκίες στους δέκτες της θετικής αυτής πρότασης, προσδοκίες που δεν θα ικανοποιηθούν. Με αυτόν τον τρόπο όμως, και λόγω των προσδοκιών που απογοητεύτηκαν, η δυσφορία για το προϊόν θα είναι μεγαλύτερη από την περίπτωση που χωρίς συστάσεις ο καταναλωτής θα επέλεγε να το δοκιμάσει, με αποτέλεσμα να δοθεί λαβή για μετάδοση αρνητικών πληροφοριών μέσω της ΔΕ.

Ταυτόχρονα όμως, προκειμένου το προϊόν να μπορέσει να πυροδοτήσει θετική ΔΕ, απαραίτητο είναι να είναι ένα προϊόν χρήσιμο και λειτουργικό, που να μπορεί να βρει μια θέση μέσα στις ζωές των ανθρώπων που θα το επιλέξουν και να συμπλέει με τις αξίες και τις προτεραιότητές τους. Επειδή όμως τη διάδοση πληροφοριών την προκαλούν γεγονότα ή πράγματα τα οποία επιτυγχάνουν να κερδίζουν το ενδιαφέρον, απαραίτητο προκειμένου ένα προϊόν να γίνει αντικείμενο συζήτησης είναι το να έχει να επιδείξει κάτι το

καινούριο και διαφορετικό από τα άλλα υποκατάστατά του προϊόντα. Πρέπει λοιπόν το εν λόγω προϊόν να έχει τουλάχιστον κάποια πλευρά που να είναι φρέσκια και διαφορετική, έτσι ώστε να μπορεί να δημιουργήσει έκπληξη και ενθουσιασμό³.

Γενικά, αξίζει να λεχθεί ότι η διάδοση μηνυμάτων και πληροφοριών μέσω της ΔΕ πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή, διότι δημιουργεί ολοένα και μεγαλύτερες προσδοκίες για το προϊόν, προσδοκίες που πρέπει να ικανοποιηθούν. Εάν δημιουργηθούν προσδοκίες που το προϊόν δεν μπορεί να ικανοποιήσει, τότε θα υπάρξει δυσαρέσκεια που θα πυροδοτήσει αρνητική ΔΕ. Έτσι λοιπόν, θα μπορούσε να λεχθεί ότι το μυστικό προκειμένου να αξιοποιηθεί η θετική συνεισφορά που η ΔΕ μπορεί να προφέρει σε ένα προϊόν είναι η ισορροπία. Πρέπει λοιπόν η ΔΕ να δημιουργεί πάντα προσδοκίες που να μπορεί η χρήση του προϊόντος να ξεπεράσει, ούτως ώστε να δημιουργηθεί μια θετική έκπληξη για τους πελάτες και όχι απογοήτευση.

Εάν το προϊόν προς προβολή είναι πραγματικά άψογο, και ασύγκριτα καλύτερο από όλα τα ανταγωνιστικά του, τότε η διάδοση πληροφοριών μέσω της ΔΕ θα οδηγήσει σε αύξηση του ενδιαφέροντος και συνεπώς σε αύξηση των πωλήσεων. Απεναντίας, εάν το προϊόν είναι απλά ένα καλό προϊόν, η χρήση της ΔΕ πρέπει να γίνει με προσοχή, διότι ενδέχεται να δημιουργηθούν προσδοκίες που το προϊόν δεν θα βρίσκεται σε θέση να ικανοποιήσει και με αυτόν τον τρόπο θα απογοητεύσει τους καταναλωτές αυτούς, που ωθούμενοι από τη ΔΕ, θα το επιλέξουν⁴.

³ Κ. Κόντινος, «Ο Ήχος του Buzz, Μουσική για τα “Αυτιά” του Μάρκετινγκ;», *Marketing Week*, 8 Δεκεμβρίου 2003, σελ. 34

⁴ E. Rosen, *The Anatomy of Buzz, How to Create Word – of – Mouth Marketing*, Doubleday Currency, New York 2000, σελ. 113 - 117

3.2.2. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΘΕΩΡΟΥΝΤΑΙ «ΜΕΤΑΔΟΤΙΚΑ» (CONTAGIOUS)

Θα μπορούσε να λεχθεί ότι υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, τα οποία κατά κάποιον τρόπο μπορούν ευκολότερα από άλλα να πυροδοτήσουν διάδοση θετικών πληροφοριών μέσω της ΔΕ. Τα προϊόντα αυτά έχουν την τάση να δημιουργούν μια προπαγάνδα γύρω τους, και γενικά να παράγουν συζητήσεις σχετικά με αυτά. Είναι εξάλλου κοινός τόπος όλων των στελεχών μάρκετινγκ ότι η διάδοση θετικών μηνυμάτων μέσω της ΔΕ προέρχεται όχι τόσο από μια άρτια οργανωμένη προσπάθεια για δημοσιότητα και από τη διαφήμιση, αλλά περισσότερο από στοιχεία που βρίσκονται έμφυτα μέσα στο προϊόν. Τα προϊόντα αυτά ονομάζονται μεταδοτικά (contagious). Πιο αναλυτικά, τα προαναφερθέντα μεταδοτικά προϊόντα μπορούν να τμηματοποιηθούν σε έξι κατηγορίες.

Η πρώτη κατηγορία μεταδοτικών προϊόντων είναι αυτά που προκαλούν κάποιου είδους συναισθηματική ανταπόκριση από τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, οι κινηματογραφικές ταινίες Psycho και Blair Witch Project πυροδότησαν με την κυκλοφορία τους ένα τεράστιο ρεύμα συζητήσεων και ΔΕ, που ώθησε εκατομμύρια ανθρώπους να τα παρακολουθήσουν. Ο κύριος λόγος που συνέβη κάτι τέτοιο είναι το γεγονός ότι οι θεατές τρομοκρατήθηκαν παρακολουθώντας τις ταινίες αυτές. Ο φόβος αυτός είναι που τους ώθησε, ακόμα και μέρες αφού είχαν παρακολουθήσει τις ταινίες, να μιλούν για τα έργα αυτά σε γνωστούς και φίλους, προτείνοντάς τα.

Φυσικά, ο φόβος είναι ένα συναίσθημα που σε πολύ περιορισμένες περιπτώσεις προϊόντων μπορεί να πυροδοτήσει θετική ΔΕ. Για τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες, η συναισθηματική ανταπόκριση που θα ωθήσει τους καταναλωτές να μιλούν για αυτά είναι ο ενθουσιασμός ή η

ικανοποίηση που θα λάβουν όταν εκπληρωθούν οι προσδοκίες που έχουν με τη χρήση του προϊόντος.

Παράδειγμα μιας τέτοιας περίπτωσης προϊόντος είναι το PalmPilot, ένας personal digital assistant (PDA). Όταν το προϊόν αυτό εισήχθη στην αγορά, οι καταναλωτές της βιομηχανίας υψηλής τεχνολογίας δεν περίμεναν και πολλά από ένα τέτοιο προϊόν, επειδή όλοι οι προκάτοχοί του ήταν ανεπαρκείς και παρουσίαζαν πολλά χρηστικά προβλήματα. Για το λόγο αυτό, και επειδή ποτέ κανένα προϊόν δεν είχε ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των καταναλωτών, η προϊόντική αυτή κατηγορία θεωρούταν ουσιαστικά νεκρή.

Η ομάδα που δημιούργησε το PalmPilot δεν έκανε καμία προσπάθεια να αναιρέσει αυτές τις χαμηλές προσδοκίες που είχαν όλοι από τα PDAs. Το προϊόν αυτό δεν διαφημίστηκε ιδιαίτερα πριν την κυκλοφορία του και η παρουσίασή του πραγματοποιήθηκε με μία μικρή επίδειξη σε καθοδηγητές γνώμης της βιομηχανίας μέσω ενός demo, όπου νέα προϊόντα παρουσιάζονται σε κοινό μερικών εκατοντάδων ανθρώπων της βιομηχανίας. Η αντιμετώπιση αυτή ήταν ιδιαίτερα ταπεινή, κυρίως εν συγκρίσει με τη γενική πρακτική του «το νέο προϊόν μας είναι άψογο, και καλά θα κάνετε να σας αρέσει»⁵.

Αυτή ακριβώς η ταπεινή αντιμετώπιση, σε συνδυασμό με ένα έξοχο προϊόν ήταν που δημιούργησαν πραγματικό ενθουσιασμό ανάμεσα στους δυνητικούς πελάτες. Και αυτό διότι κανείς δεν ανέμενε όταν πρωτοαντίκριζαν το προϊόν ότι θα ήταν τόσο ικανοποιητικό. Όταν όμως το χρησιμοποιούσαν, συνειδητοποιούσαν ότι οι χαμηλές προσδοκίες τους ήταν αδικαιολόγητες, και ότι το προϊόν κάλυπτε όλες τους τις ανάγκες στο έπακρον.

⁵ E. Rosen, The Anatomy of Buzz, How to Create Word – of – Mouth Marketing, Doubleday Currency, New York 2000, σελ. 113 - 117

Και αυτός ο ενθουσιασμός είναι που πυροδότησε τη διάδοση θετικών πληροφοριών μέσω της ΔΕ. Είναι εξάλλου γνωστό ότι η πρώτη εντύπωση από τη χρήση ενός προϊόντος είναι που επηρεάζει την στάση του χρήστη απέναντί του και συνεπώς πυροδοτεί τη ΔΕ. Και αυτό διότι σήμερα πλέον, τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά συνήθως είναι χαμηλής ποιότητας και συνεπώς απογοητευτικά. Όταν λοιπόν ο καταναλωτής βιώνει μια καλή, εύκολη εμπειρία χρήσης ενός προϊόντος, το εκτιμά ιδιαίτερα και την ικανοποίησή του αυτή την μεταφέρει και σε τρίτους⁶.

Μεταδοτικά μπορούν επίσης να θεωρηθούν και τα προϊόντα που ουσιαστικά επιτυγχάνουν να διαφημίζονται από μόνα τους. Τέτοια είναι τα προϊόντα που από την όψη τους και μόνο προκαλούν το ενδιαφέρον στους ανθρώπους και πυροδοτούν ΔΕ. Για παράδειγμα, ας πάρουμε την περίπτωση της φωτογραφικής μηχανής Kodak, όταν πρωτοεμφανίστηκε, το έτος 1888. Εκείνη την περίοδο κανείς δεν είχε δει μια τέτοια φωτογραφική μηχανή. Ας υποθέσουμε λοιπόν ότι μια μέρα που κάποιος πήγαινε μια βόλτα στο πάρκο, ξαφνικά έβλεπε ένα ζευγάρι που ο άνδρας κρατούσε στο χέρι του ένα περίεργο ξύλινο κουτί και η γυναίκα, απέναντι από το κουτί αυτό πόζαρε χαμογελώντας. Είναι λογικό γύρω από αυτήν την παράξενη σκηνή να συγκεντρωθεί κόσμος που από περιέργεια θα επιθυμεί να μάθει περί τίνος πρόκειται.

Σε μία τέτοια περίπτωση μοιάζει σαν η φωτογραφική μηχανή να διαφημίζεται από μόνη της, χρησιμοποιώντας αυτό το ζευγάρι χρηστών για να γίνει γνωστή σε έναν μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών καταναλωτών. Πολλοί από αυτούς που θα παρατηρήσουν αυτή τη μηχανή και θα ενημερωθούν για

⁶ P. D. Seybold, R. T. Marshak, Customers.com: How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond, Times Books, 1st Edition, New York, November 1998

τη χρησιμότητά της, θα θελήσουν να την αποκτήσουν. Αφού κάτι τέτοιο γίνει πράξη, και αυτοί οι καταναλωτές με τη σειρά τους, μέσα από τη χρήση της μηχανής θα την εκθέσουν στην προσοχή περισσότερων ατόμων. Αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο τα νέα προϊόντα διαδίδονται και γίνονται αντικείμενο ευρείας χρήσης.

Το παραπάνω παράδειγμα καταδεικνύει το πώς ορισμένα προϊόντα, λόγω του πρωτοποριακού τους σχεδιασμού προκαλούν την προσοχή και το ενδιαφέρον των τρίτων και άρα καταφέρνουν να αυτοδιαφημιστούν. Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τις επιχειρήσεις, που πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο στάδιο του σχεδιασμού του προϊόντος. Το κάθε νέο προϊόν που κυκλοφορεί στην αγορά σκόπιμο θα ήταν να μη μοιάζει στα ανταγωνιστικά του ή στα προϊόντα – προκατόχους του, διότι τότε το καταναλωτικό κοινό θα θεωρήσει ότι το νέο αυτό προϊόν δεν είναι παρά μια παραλλαγή των προϊόντων που ήδη κυκλοφορούν στην αγορά. Αντιθέτως, εάν το προϊόν έχει καινοτομικό σχεδιασμό, αυτόματα θα διαφοροποιηθεί από όλα τα άλλα τα ανταγωνιστικά ή προηγούμενα προϊόντα και θα προκαλέσει την προσοχή, και άρα θα πυροδοτήσει συζητήσεις και ΔΕ.

Την διαφορετικότητα αυτή σε ένα προϊόν, μια επιχείρηση μπορεί να την επιτύχει μέσα από πολύ απλά τεχνάσματα, όπως για παράδειγμα μέσα από την επιλογή ενός χαρακτηριστικού χρώματος. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ η διανομή της εφημερίδας New York Times από σπίτι σε σπίτι γίνεται μέσα σε μπλε σακούλες. Με αυτήν την έξυπνη επιλογή χρώματος στην σακούλα, η εταιρία καταφέρνει να αυξήσει την προβολή της εφημερίδας της. Και αυτό γιατί οποιοσδήποτε περάσει μπροστά από ένα σπίτι που μόλις του έχει διανεμηθεί η εν λόγω εφημερίδα, από το χρώμα της σακούλας θα συνειδητοποιήσει ότι η

οικογένεια που κατοικεί στο σπίτι επιλέγει για την ενημέρωσή της την συγκεκριμένη εφημερίδα. Και το γεγονός αυτό είναι μια πολύ καλή και αποδοτική διαφήμιση για αυτήν την εφημερίδα.

Υπάρχουν προϊόντα που κάνουν αισθητή την παρουσία τους ακόμα και αφού έχουν χρησιμοποιηθεί. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να λεχθεί ότι αφήνουν ίχνη από τη χρήση τους. Όπως εύκολα γίνεται αντιληπτό, κάτι τέτοιο προβάλλει το προϊόν και με τον τρόπο αυτόν πυροδοτεί συζητήσεις και διάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ, κατά τη διάρκεια και μετά τη χρήση τους. Η ιδιότητα αυτή είναι περισσότερο διαδεδομένη και αξιοποιήσιμη σε προϊόντα που επιτρέπουν στους χρήστες να εκφραστούν και να δημιουργήσουν.

Παράδειγμα τέτοιου προϊόντος είναι η φωτογραφική μηχανή Kodak, που ήδη αναφέραμε. Δεν είναι μόνο ο πρωτοποριακός της σχεδιασμός που προκάλεσε το ενδιαφέρον, αλλά επίσης και το γεγονός ότι οι φωτογραφίες που τραβιόταν από τη μηχανή αυτή, εκτυπώνονταν σε φωτογραφικό χαρτί που έφερε πάλι την επωνυμία της Kodak. Με αυτόν τον τρόπο, οποιοσδήποτε έβλεπε τις φωτογραφίες που ελήφθησαν από φωτογραφική μηχανή αυτής της μάρκας, αντιλαμβανόταν τη μάρκα, η οποία με αυτόν τον τρόπο διαφημιζόταν.

Ένα προϊόν που εκμεταλλεύτηκε αυτή την ιδιότητα είναι η I – Zone Pocket Camera, που γνώρισε μεγάλη επιτυχία στο τέλος του 1999. Η μικρή αυτή ψηφιακή κάμερα δέχεται αντί για φιλμ ένα sticker film, γεγονός που επιτρέπει στο χρήστη να εκτυπώνει τις φωτογραφίες που λαμβάνει όχι μόνο σε φωτογραφικό χαρτί, αλλά και σε αφίσες, που κολλούσαν σε τετράδια, φλιτζάνια και οπουδήποτε αλλού. Με αυτόν τον τρόπο το προϊόν αυτό προσέλκυσε το νεαρό κοινό, που τραβούσε φωτογραφίες φίλων και τις

κολλούσε οπουδήποτε. Η ιδιότητα αυτή της κάμερας προσέλκυσε το ενδιαφέρον ολοένα και περισσότερων δυνητικών πελατών, που ενθουσιάζονταν βλέποντας τις νέες ιδιότητες και τα «προϊόντα» της φωτογραφικής αυτής μηχανής.

Το φαινόμενο όμως αυτό δεν περιορίζεται μόνο σε προϊόντα που προάγουν και διευκολύνουν τη δημιουργικότητα. Όταν οι εκτυπωτές με λέιζερ πρωτοεμφανίστηκαν στην αγορά, το κοινό συνειδητοποίησε ότι το αποτέλεσμα της εκτύπωσης ήταν περισσότερο επαγγελματικό, εν συγκρίσει με τους εκτυπωτές τεχνολογίας dot matrix. Τα κείμενα λοιπόν τα ίδια που είχαν εκτυπωθεί, ήταν που διαφήμιζαν τους εκτυπωτές λέιζερ, με δυο τρόπους: από τη μια δημιούργησαν ένα νέο πρότυπο για επαγγελματικά έγγραφα και από την άλλη πυροδότησαν συζητήσεις για τεχνικές εκτύπωσης.

Υπάρχουν ορισμένα μεταδοτικά προϊόντα, που σε ανταμείβουν όσο περισσότερο μιλάς για αυτά, και συνεπώς τα προτείνεις και σε τρίτους. Πρόκειται για τα προϊόντα που γίνονται ολοένα και πιο χρήσιμα, όσο περισσότεροι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν.

Το τηλέφωνο, το φαξ και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ενδεικτικά τέτοια προϊόντα. Ας υποθέσουμε ότι προκειμένου κάποιος να επικοινωνεί με τους φίλους του επιλέγει να εγκαταστήσει ένα τηλέφωνο στο σπίτι του. Το τηλέφωνο όμως αυτό αν το σκεφτεί κανείς είναι εντελώς άχρηστο στην περίπτωση που κανείς από τους φίλους του δεν έχει εγκατεστημένο στο δικό του σπίτι τηλέφωνο. Για το λόγο αυτό είναι λογικό το άτομο που εγκατέστησε πρώτο το τηλέφωνο να προτείνει αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας στους γνωστούς και φίλους του, προκειμένου να αποκτήσουν και αυτοί τηλέφωνο

και έτσι να μπορέσει να χρησιμοποιήσει το προϊόν για το λόγο που το απέκτησε ευθύς εξαρχής.

Άλλο παράδειγμα τέτοιου προϊόντος είναι το γνωστό σε όλους Messenger, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη, οποιαδήποτε στιγμή συνδεθεί με το διαδίκτυο να ενημερώνεται για το ποιοι γνωστοί του είναι την ίδια στιγμή συνδεδεμένοι, και συνεπώς να μπορεί να επικοινωνήσει άμεσα μαζί τους, συνομιλώντας σαν να βρίσκονταν σε chat room. Αν υποθέσουμε ότι υπήρχε μόνο ένας που είχε εγκαταστήσει το πρόγραμμα αυτό, δεν θα είχε κανέναν για να συνομιλήσει, παρά μόνο εάν έπειθε και τους φίλους του να «κατεβάσουν» το πρόγραμμα.

Οι ερευνητές πιστεύουν ότι υπάρχει μια προϋπάρχουσα δομή στο μυαλό των ανθρώπων που καθορίζει τί μηνύματα θα γίνουν αποδεκτά και θα εξαπλωθούν. Οι άνθρωποι είναι περισσότερο ανοικτοί σε ιδέες που ταιριάζουν με το προϋπάρχον σύστημα αξιών τους και για αυτόν ακριβώς τον λόγο, ιδέες που ταιριάζουν με το σύστημα αυτών των αξιών, διαδίδονται ταχύτερα.

Ένας βασικός λόγος για τον οποίο τα περισσότερα προϊόντα επιτυγχάνουν είναι γιατί καλύπτουν τις ανάγκες που οι καταναλωτές έχουν στο μυαλό τους ότι πρέπει το εν λόγω προϊόν να ικανοποιήσει. Δεν έχει λοιπόν κανένα νόημα να δημιουργηθεί ένα προϊόν που θα ικανοποιεί ανάγκες που δεν τις αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, γιατί έτσι ο τελευταίος δε θα έχει κανένα λόγο να οδηγηθεί σε αγοραστική απόφαση. Αυτό που είναι σωστό είναι να αναζητηθούν οι ανάγκες και οι απαιτήσεις που οι καταναλωτές έχουν στο μυαλό τους και θέλουν το νέο προϊόν να τους ικανοποιήσει, και πάνω σε αυτή τη γνώση να κατασκευαστεί το προϊόν.

Συνειδητοποιεί συνεπώς κανείς ότι η συμβατότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική, και σχετικά με το σύστημα αξιών του καταναλωτή, αλλά και σχετικά με τον τρόπο που έχει συνηθίσει να πραγματοποιεί τις εργασίες του. Έτσι, δεν έχει για παράδειγμα νόημα η δημιουργία ενός ποντικιού για ηλεκτρονικό υπολογιστή, εφόσον δεν μπορεί να συνδεθεί με τον πύργο του υπολογιστή, λόγω ασυμβατότητας, και συνεπώς αδυνατεί να τεθεί σε χρήση.

Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι η συμβατότητα συχνά σχετίζεται με πολιτισμικές παραδόσεις και με το τί είναι κοινωνικά αποδεκτό στα πλαίσια μιας κοινωνίας⁷. Για παράδειγμα, προκειμένου να βελτιωθεί η υγεία των κατοίκων της κοινότητας Λος Μολίνος, στο Περού, η περουβιανή κυβέρνηση επιχείρησε να μάθει στις γυναίκες του χωριού πώς να βράζουν το πόσιμο νερό τους, προκειμένου να το απολυμάνουν από μικρόβια. Παρά την διεισδυτική προσπάθεια, απέτυχαν, διότι το βράσιμο του νερού αντίβαινε στις παραδόσεις των χωρικών και για το λόγο αυτό οι τελευταίοι ποτέ δεν εφήρμοσαν αυτά που διδάχθηκαν. Μπορεί συνεπώς να λεχθεί ότι ο βαθμός υιοθέτησης μιας καινοτομίας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τα μέλη ενός κοινωνικού συστήματος, σχετίζεται θετικά με τη συμβατότητα της καινοτομίας αυτής με τις πολιτισμικές παραδόσεις⁸.

Μια τελευταία κατηγορία «μεταδοτικών» προϊόντων είναι αυτή των προϊόντων που είναι εύκολα στη χρήση. Το γεγονός αυτό εκτιμάται από τους καταναλωτές, που διψούν για απλότητα. Στην περίπτωση τέτοιων προϊόντων και η διάδοση πληροφοριών μέσω της ΔΕ γίνεται ταχύτερα. Ο λόγος είναι ότι οι πελάτες εξηγούν στους φίλους τους πώς να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν, κάθε επιπλέον βήμα που περιγράφουν, εάν προσθέτει σύγχυση, μπορεί να

⁷ D. L. Vence, «Word of Mouth, How to Generate that Buzz so Effective for Ethnic Markets», Marketing News, 22 Ιουλίου 2002, σελ. 19

⁸ R. M. Everett, Diffusion of Innovations, Free Press, 4th Edition, New York 1995

σταματήσει τη διάδοση πληροφοριών. Όταν ένας πελάτης έχει να εξηγήσει μόνο ένα βήμα, έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να πείσει τον τρίτο να πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος παρά εάν έχει να εξηγήσει επτά βήματα, διότι κάπου στην πορεία θα χάσει την προσοχή του δέκτη του μηνύματος.

3.2.3. ΤΕΛΕΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Τα περισσότερα προϊόντα είναι στη σύγχρονη πραγματικότητα αδιάσπαστα από την υπηρεσία πριν από, κατά τη διάρκεια και μετά από την πώληση που οι καταναλωτές αναμένουν να τους παρασχεθεί όταν αγοράζουν ένα προϊόν. Όταν η υπηρεσία είναι άριστη, οι καταναλωτές μιλούν τόσο για την υπηρεσία, όσο και για το ίδιο το προϊόν σε άλλους. Και αυτό γιατί η παρεχόμενη για το προϊόν υπηρεσία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του προϊόντος που αγοράζουν, και συνεπώς επηρεάζει τις συνολικές εντυπώσεις που διαμορφώνουν για το προϊόν.

Σε μια προσπάθεια να καταγραφούν τα κύρια σημεία που χαρακτηρίζουν μια ικανοποιητική συμπληρωματική υπηρεσία, κανείς θα ανέφερε τα εξής⁹:

1. Ανταπόκριση
2. Αποδοτικότητα
3. Ευελιξία
4. Συνέπεια
5. Διάρκεια
6. Ευκολία
7. Απλότητα
8. Αξιοπιστία
9. Προσβασιμότητα
10. Ασφάλεια

Στόχος συνεπώς της κάθε επιχείρησης είναι να ανακαλύψει πόσο τα προαναφερθέντα αυτά χαρακτηριστικά, καθώς ενδεχομένως και άλλα, είναι σημαντικά για τους καταναλωτές που ανήκουν στην αγορά στόχο της.

⁹ M. E. Cafferky, «Word of Mouth Marketing – Proven Tactics», www.enewbuilder.net, vol. 1, issue 5, Νοέμβριος 2003

Κατόπιν πρέπει να αναζητηθεί ο βαθμός τον οποίο η εκάστοτε επιχείρηση αποδίδει στα χαρακτηριστικά εκείνα που κρίνονται ως πιο σημαντικά για τους πελάτες της.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονισθεί ότι δεν αρκεί μια επιχείρηση να έχει πραγματοποιήσει την παραπάνω διαδικασία μία φορά. Η προσπάθεια πρέπει να επαναλαμβάνεται περιοδικά, διότι τα πράγματα δεν είναι στατικά. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτικές αντιλήψεις αλλάζουν μέχρι ενός ορισμένου βαθμού συχνά, και κρίνεται απαραίτητο οι αλλαγές αυτές να γίνονται αντιληπτές από την επιχείρηση, προκειμένου να χαράσσονται οι σωστές γραμμές πλεύσης.

3.2.4. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι βρισκόμαστε στην εποχή της βελτίωσης της ποιότητας. Οι καταναλωτές αναμένουν ότι η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που επιλέγουν να αγοράσουν θα βελτιώνεται συνεχώς. Πολλές επιχειρήσεις σήμερα έχουν αντιληφθεί αυτήν την τάση των καιρών και έχουν πραγματοποιήσει αλματώδη βήματα προς την κατεύθυνση της συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας (Continuous Quality Improvement [CQI]), μέσα από ομάδες που δημιουργούνται για το σκοπό αυτό¹⁰. Οι υπάλληλοι που εργάζονται σε τέτοιες ομάδες γνωρίζουν από πρώτο χέρι το βαθμό δέσμευσης που απαιτείται για την επίτευξη του στόχου της συνεχούς ποιοτικής βελτίωσης.

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αρχίζουν να παρουσιάζουν στους καταναλωτές πώς και γιατί η βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων τους ωφελεί τους ίδιους. Και, δικαίως, προβαίνουν σε τέτοιες προσπάθειες, επειδή οι καταναλωτές μιλούν ο ένας με τον άλλον για τις βελτιώσεις της ποιότητας που παρατηρούν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν και χρησιμοποιούν.

Όταν η εκάστοτε λοιπόν επιχείρηση διαμορφώνει τις ομάδες «συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας»(CQI), πρέπει να συμπεριλαμβάνει σε αυτές και πελάτες – καθοδηγητές γνώμης με κάποιο τρόπο κατά τη διάρκεια της εργασίας της ομάδας. Κάποιοι πιθανοί τρόποι με του οποίους κάτι τέτοιο μπορεί να συμβεί είναι οι εξής:

➤ Συγκέντρωση των στοιχείων από τους πελάτες – καθοδηγητές γνώμης σχετικά με τους τύπους των προβλημάτων που οι καταναλωτές

¹⁰ M. E. Cafferky, «Word of Mouth Marketing – Proven Tactics», www.enewbuilder.net, vol. 1, issue 5, Νοέμβριος 2003

αντιμετωπίζουν ή με τους τύπους των αλλαγών που θα πρότειναν να πραγματοποιηθούν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

➤ Πραγματοποίηση δοκιμών για επικείμενες αλλαγές και βελτιώσεις στην ποιότητα (είτε στην πραγματικότητα είτε, τουλάχιστον, στο στάδιο της ιδέας προς υλοποίηση) με επίκεντρο τους πελάτες – καθοδηγητές γνώμης πριν από την τελική εφαρμογή.

➤ Ανελλιπή ενημέρωση των πελατών – καθοδηγητών γνώμης για τις συγκεκριμένες αλλαγές και ανάλυση των λόγων που οδήγησαν σε αυτήν την προσπάθεια βελτίωσης, καθώς και καταγραφή των προσδοκώμενων ωφελειών.

3.3. ΤΑ ΥΠΟΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ¹¹

3.3.1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Στη σημερινή πραγματικότητα οι περισσότερες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού, και όπως είναι αναμενόμενο, τα περιθώρια να μειώσουν τις τιμές των προϊόντων που διαθέτουν είναι περιορισμένα. Ωστόσο, πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η κατάλληλη τιμολόγηση δεν είναι απαραίτητα η χαμηλή τιμολόγηση, την οποία ούτως η άλλως οι ανταγωνιστές θα ακολουθήσουν και όλο το εγχείρημα θα καταλήξει σε πόλεμο τιμών που δε θα ωφελήσει κανέναν.

Αντίθετα, σε πολλές περιπτώσεις, η πολιτική υψηλών τιμών μπορεί να πυροδοτήσει και αυτή διάδοση θετικών πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ. Και αυτό διότι η τιμολόγηση δε σχετίζεται μονάχα με τη χρηματική τιμή ενός προϊόντος, αλλά και με την αντιληπτή από τους καταναλωτές αξία του προϊόντος, που κερδίζεται ως αντάλλαγμα της τιμής του.

Έτσι, είναι λογικό οι καταναλωτές να θεωρούν ότι εάν ένα προϊόν είναι ακριβότερο από τα ανταγωνιστικά του, τότε κατά πάσα πιθανότητα είναι και ποιοτικά καλύτερο από αυτά. Εάν λοιπόν η επιχείρηση έχει μια σαφώς καθορισμένη πολιτική τιμολόγησης, πρέπει να εκπαιδεύσει τους πελάτες – καθοδηγητές γνώμης της σχετικά με την αξία που παίρνουν από την επιλογή του προϊόντος της. Εάν η αξία είναι μη αμφισβητήσιμη, μια υψηλή τιμολόγηση θα είναι αποδεκτή και κατάλληλη.

¹¹ M. E. Cafferky, «Word of Mouth Marketing – Proven Tactics», www.enewbuilder.net, vol. 1, issue 5, Νοέμβριος 2003

3.3.2. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Αντιπρόσωποι πωλήσεων, χονδρέμποροι, διανομείς, σύμβουλοι, ακαδημαϊκοί ηγέτες, εμπειρογνώμονες βιομηχανίας και πολλοί περισσότεροι τύποι ανθρώπων στον κλάδο που δραστηριοποιείται η εκάστοτε επιχείρηση μπορούν να προσθέσουν κάτι στη φήμη της, μέσα από τη χρήση της επιρροής τους. Προκειμένου να γίνει κάτι τέτοιο πρέπει η επιχείρηση να αναλάβει για αυτούς να τους προμηθεύσει με τα είδη των πληροφοριών που επιθυμούν μεν να κατέχουν, αλλά θα ήθελαν κάποιοι άλλοι να συλλέγουν για λογαριασμό τους.

Οι πληροφορίες αυτές σχετίζονται με τον τρόπο και τις μεθόδους βάσει των οποίων οι συνεργάτες τους, δηλαδή η υπό εξέτασιν επιχείρηση, λειτουργούν. Στην πληροφόρηση αυτή μπορεί να περιέχονται ιστορίες από ικανοποιημένους πελάτες ή και πληροφορίες για το πώς χτίζεται η ποιότητα στις εργασίες της επιχείρησης. Πρέπει γενικότερα να ευρεθούν τρόποι να συμμετάσχουν στην επιχείρηση, προκειμένου να εμπνευσθούν και να ξεκινήσουν να μιλούν για αυτήν.

Πρέπει στο σημείο αυτό να επισημανθεί ότι τα πράγματα που εμπνέουν τους πρωτοπόρους πελάτες της επιχείρησης μπορεί να εμπνεύσουν και τους καθοδηγητές γνώμης του κλάδου και να τους οδηγήσουν στο να μιλούν για την εταιρία. Εντούτοις, τα ενδιαφέροντά τους δεν είναι τα ίδια με εκείνα των πρωτοπόρων πελατών, αλλά πάντα επεκτείνονται και σε τομείς εντελώς άσχετους με την επιχείρηση.

3.3.3. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όπως είναι ευρέως γνωστό μέσα στο μίγμα προβολής ενός προϊόντος δεσπόζουσα θέση κατέχει η διαφήμιση. Αυτό σε καμία περίπτωση δε σημαίνει ότι τα υπόλοιπα εργαλεία προβολής είναι επουσιώδη. Ωστόσο, ειδικά η διαφήμιση, λόγω της φύσης της, είναι αυτή που επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη διάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ. Η διαφήμιση χτίζει τη στρατηγική της επιχείρησης που βασίζεται στη ΔΕ μέσω της δημιουργίας εικονικής ΔΕ και μέσω της υποκίνησης της διαδικασίας της ΔΕ.

Στην πρώτη περίπτωση, αυτή δηλαδή της δημιουργίας εικονικής ΔΕ, γίνεται μια προσπάθεια να πραγματοποιηθεί μετάδοση πληροφοριών προς τους καταναλωτές. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα, οι πληροφορίες αυτές δεν προορίζονται μόνο, αλλά και προέρχονται από καταναλωτές. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με τη χρήση αληθινών μαρτυριών χρηστών του εκάστοτε προϊόντος μέσα στη διαφήμιση.

Στην άλλη περίπτωση, η υποκίνηση της διαδικασίας της ΔΕ επιτυγχάνεται με διάφορα εργαλεία που χρησιμοποιεί η διαφήμιση. Παράδειγμα τέτοιων εργαλείων είναι η δημιουργία μηνυμάτων και εικόνων που προκαλούν αυθόρμητες συνομιλίες.

3.4. Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ

3.4.1. ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΟΙ ΣΦΑΙΡΕΣ ΕΠΑΦΗΣ / ΕΠΙΡΡΟΗΣ

Ακόμα και σε περιπτώσεις στις οποίες όλα τα εργαλεία μάρκετινγκ έχουν χρησιμοποιηθεί και έχει επιτευχθεί η λειτουργία τους κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο, υπάρχει η περίπτωση η διαδικασία της μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ να μην πυροδοτηθεί και να μην επιφέρει τα αναμενόμενα επιθυμητά αποτελέσματα. Ο λόγος είναι ότι συχνά αγνοούνται τα μη ορατά δίκτυα που ενώνουν τους ανθρώπους και το γεγονός ότι η αγορά των περισσότερων προϊόντων είναι κομμάτι μιας σύνθετης κοινωνικής διαδικασίας.

Με τον όρο αόρατα δίκτυα νοούνται τα διαπροσωπικά δίκτυα μέσω των οποίων διαδίδονται πληροφορίες και τα οποία ενώνουν τους καταναλωτές μεταξύ τους¹². Πρέπει συνεπώς να τονισθεί ότι η διαδικασία της μετάδοσης πληροφοριών σχετίζεται με το τί συζητούν οι καταναλωτές ενός προϊόντος μεταξύ τους για το προϊόν αυτό. Η ανταλλαγή σχολίων είναι εξάλλου βαθιά ριζωμένη στην ανθρώπινη φύση και αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία αναπτυχθήκαμε ως κοινωνικά όντα. Και πρέπει σε αυτό το σημείο να επισημάνουμε ότι η μετάδοση πληροφοριών μέσω της ΔΕ στην περίπτωση μας είναι απλά η ανταλλαγή σχολίων που με οποιονδήποτε τρόπο σχετίζονται με ένα προϊόν, μια μάρκα ή μια υπηρεσία.

Μια φυσική τάση των ανθρώπων είναι να δημιουργούν κοινότητες, οι οποίες χτίζονται γύρω από κοινά χαρακτηριστικά, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η κοινωνική τάξη, το επάγγελμα, η φυλή, η καταγωγή, τα ενδιαφέροντα

¹² E. Rosen, *The Anatomy of Buzz, How to Create Word – of – Mouth Marketing*, Doubleday Currency, New York 2000, σελ. 12

ή οι ιδεολογίες. Όλοι οι άνθρωποι νιώθουν την ανάγκη να έρχονται σε επαφή με ανθρώπους που τους μοιάζουν. Σε μια μελέτη σε κάποιες φυλακές της Αμερικής που πραγματοποιήθηκε, προκειμένου να ανιχνευθούν τα κοινωνικά δίκτυα, διαπιστώθηκε ότι όλοι οι φυλακισμένοι δημιουργούσαν κλίκες – ομάδες στις οποίες υπήρχαν κοινά στοιχεία αναφοράς, όπως η ίδια φυλή, η ίδια γεωγραφική καταγωγή ή ακόμα και το ίδιο είδος εγκλήματος που είχαν διαπράξει. Από ολόκληρη αυτή τη μελέτη μόνο τρεις κρατούμενοι, που είχαν δημιουργήσει μεταξύ τους ομάδα, δεν παρουσίαζαν κοινά σημεία επαφής. Το γεγονός αυτό προβλημάτισε τους ερευνητές, λίγο καιρό μετά όμως διαλευκάνθηκε ο συνδετικός τους κρίκος: απέδρασαν μαζί. Έτσι, πρέπει να συμπεριλάβουμε ως παράγοντα που ενώνει τους ανθρώπους σε κοινωνικές ομάδες και τους κοινούς σκοπούς¹³.

Οι μάρκες εκ κατασκευής απευθύνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες, και ορισμένες ανάγκες εντοπίζονται πολύ πιο έντονες ανάμεσα σε κοινότητες. Συχνά μάλιστα, κάποιες ανάγκες χαρακτηρίζουν τις κοινότητες τόσο έντονα, που τα προϊόντα που δημιουργούνται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών αποτελούν δομικό συστατικό της ταυτότητάς τους. Είναι απόλυτα αναμενόμενο λοιπόν στο πλαίσιο των κοινοτήτων να υπάρχει μεγαλύτερη πίεση για μετάδοση μηνυμάτων που σχετίζονται με συγκεκριμένες μάρκες και προϊόντα, και αυτό ακριβώς συμβαίνει.

Έτσι, μια επιχείρηση, προκειμένου να γίνει αποτελεσματική και να αξιοποιήσει τη ΔΕ στο έπακρον, οφείλει να αναγνωρίζει ότι δεν απευθύνεται σε μεμονωμένους καταναλωτές, αλλά σε καταναλωτές που είναι δικτυωμένοι μεταξύ τους και αλληλοεπηρεάζονται. Απαραίτητο συνεπώς στοιχείο που

¹³ Κ. Κόντινος, «Ο Ήχος του Buzz, Μουσική για τα “Αυτιά” του Μάρκετινγκ;», Marketing Week, 8 Δεκεμβρίου 2003, σελ. 33

πρέπει η εκάστοτε επιχείρηση να ανιχνεύσει και να αξιοποιήσει είναι οι σφαίρες επιρροής που οι πελάτες της έχουν. Οι σφαίρες επιρροής για ένα άτομο- πελάτη αντιπροσωπεύουν το συνολικό αριθμό των προσώπων με τα οποία το εν λόγω άτομο δικτυώνεται. Αυτά τα πρόσωπα ο πελάτης τα γνωρίζει είτε πολύ καλά, είτε μέσα από μια απλή γνωριμία.

Γενικά, μπορεί να ειπωθεί ότι οι σφαίρες επιρροής ενός ατόμου συμπεριλαμβάνουν όλους εκείνους τους ανθρώπους τους οποίους το άτομο έχει μέχρι σήμερα γνωρίσει και διατηρεί ακόμα μαζί τους μια επαφή, έστω και δυνητική. Αυτή η προσέγγιση περιλαμβάνει οποιονδήποτε με τον οποίο το άτομο αλληλεπιδρά ή θα μπορούσε να αλληλεπιδράσει, προσωπικά ή επαγγελματικά. Τέτοια πρόσωπα μπορούν να θεωρηθούν οι πελάτες, οι επαγγελματικοί συνεργάτες, οι πωλητές και οι πιστωτές, οι υπάλληλοι, οι φίλοι, τα μέλη της οικογένειας, καθώς επίσης και μια σειρά από άλλους τρίτους.

Πιο συγκεκριμένα, τα δίκτυα στα οποία εντάσσονται οι άνθρωποι θα μπορούσαν να χωρισθούν σε δύο κατηγορίες, στα ενεργά και τα παθητικά δίκτυα. Το να είναι κάποιος ενεργά δικτυωμένος με κάποιον άλλο σημαίνει ότι τον γνωρίζει καλά, αναφέρεται σε αυτόν οποτεδήποτε του δίνεται η ευκαιρία να το κάνει και τον καλεί σε δικτυακούς οργανισμούς στους οποίους και ο ίδιος ανήκει. Τέλος, ενεργή δικτύωση υπάρχει όταν έχει αναπτυχθεί αμοιβαία και αμφίδρομη σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα πρόσωπα.

Από την άλλη πλευρά, η παθητική δικτύωση σημαίνει ότι χρησιμοποιείς τρίτους ως πηγή πληροφοριών περιστασιακά, ωστόσο για κάποιον λόγο δεν δικτυώνεσαι άμεσα μαζί τους, μέσω αμφίδρομης σχέσης.

Μια άλλη διαφοροποίηση, που σε αυτό το σημείο πρέπει να γίνει, είναι αυτή των δυνατών και των περιστασιακών επαφών. Και οι δύο κατηγορίες επαφών είναι ιδιαίτερα σημαντικές, για διαφορετικούς λόγους η κάθε μία.

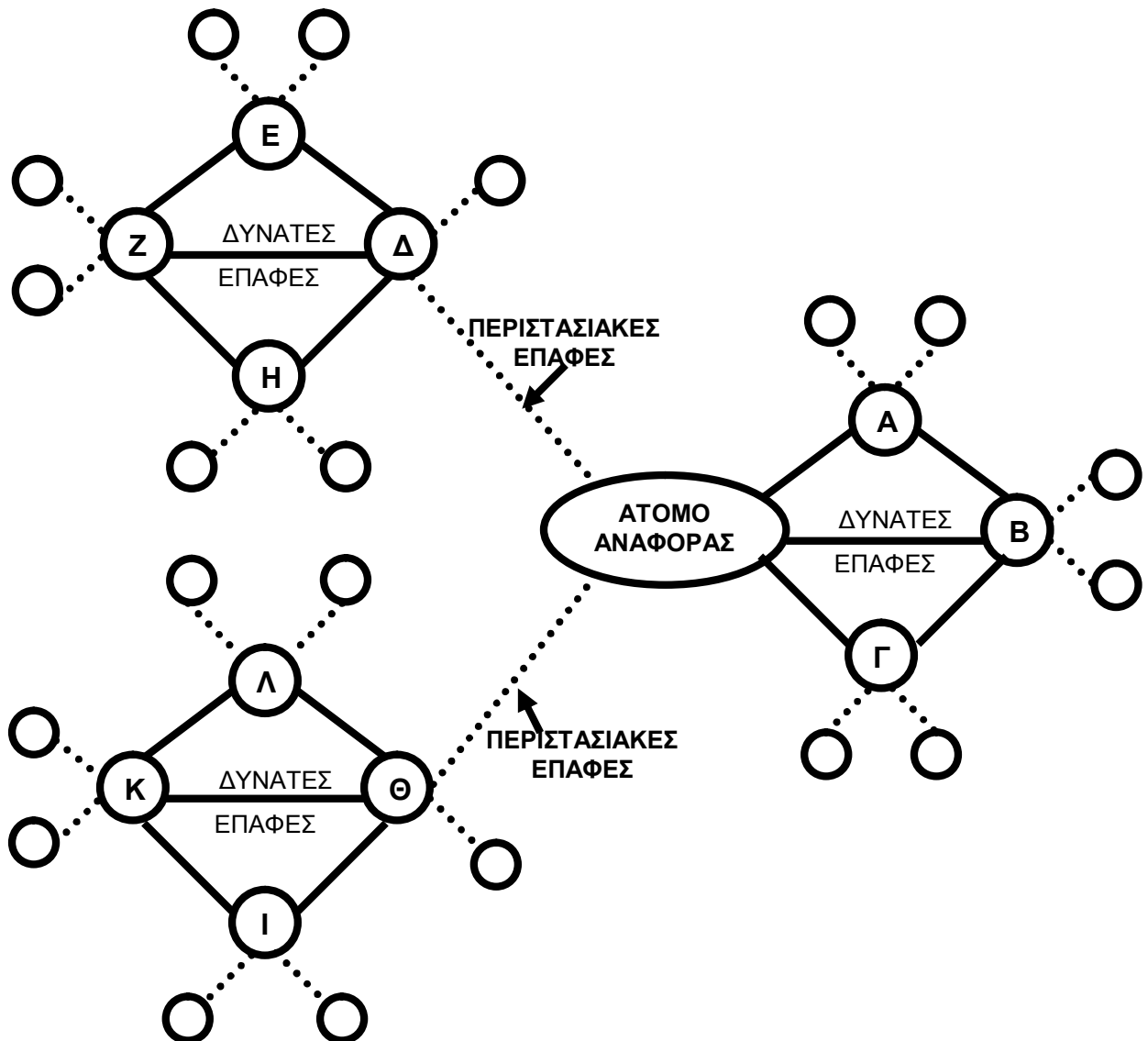
Οι δυνατές επαφές ή αλλιώς οι επονομαζόμενες σφαίρες επαφής είναι κυρίως αυτές που ένα άτομο δημιουργεί με προσωπικούς φίλους, άτομα του στενού οικογενειακού περιβάλλοντος, συναδέλφους, προτιμώμενους πελάτες και στενούς επαγγελματικούς ή δικτυακούς συνεργάτες. Είναι δηλαδή άτομα με τα οποία αναπτύσσονται ενεργά δίκτυα. Οι δυνατές επαφές είναι πρόθυμες να βοηθήσουν το άτομο σημαντικά, παρέχοντας πληροφορίες, ωστόσο έχουν την τάση να δημιουργούν ιδιαίτερα κλειστούς κύκλους. Συνεπακόλουθα, δεν μεταβάλλονται σημαντικά, και συνεχώς προσφέρουν τις ίδιες αναφορές¹⁴.

Από την άλλη, οι περιστασιακές επαφές είναι γνωριμίες, πρώην συνάδελφοι και γενικότερα άτομα με τα οποία μπορεί να υπάρξει παθητική δικτύωση. Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν την τάση να έχουν περισσότερες περιστασιακές επαφές και λιγότερες δυνατές. Οι περιστασιακές επαφές ενός ατόμου κατά πάσα πιθανότητα δεν θα παρουσιάζονται ιδιαίτερα πρόθυμες να του παρέχουν βοήθεια. Ωστόσο τείνουν να ανήκουν σε διαφορετικούς κύκλους από το άτομο. Έτσι, μπορεί να παρέχουν αναφορές έξω από την τρέχουσα σφαίρα επιρροής του ατόμου, και με τον τρόπο αυτό να αυξήσουν σημαντικά τη δικτυακή εμβέλεια.

Όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει από το παρακάτω διάγραμμα, οι δυνατές επαφές που το άτομο αναφοράς διατηρεί με τα πρόσωπα Α, Β, Γ δημιουργούν μία σύνδεση με τουλάχιστον έξι άλλα πρόσωπα. Από την άλλη

¹⁴ I. R. Misner, V. Devine, The World's Best known Marketing Secret. Building Your Business with Word – of – Mouth Marketing, Bard Press, 2nd Edition, Texas, 1999, σελ.56

ωστόσο, οι περιστασιακές επαφές με δύο πρόσωπα, το Δ και το Θ δημιουργούν μια σύνθεση με τουλάχιστον είκοσι ακόμα πρόσωπα.



Οι δυνατές επαφές παρέχουν υψηλότερης ποιότητας επικοινωνίες. Οι περιστασιακές επαφές παρέχουν μεγαλύτερο αριθμό επικοινωνιών. Τα δύο αυτά είδη επαφών είναι εξίσου σημαντικά, διότι και οι δύο εξυπηρετούν με διαφορετικό τρόπο την επικοινωνία. Οι δυνατές επαφές προσφέρουν πληροφορίες που τις διακατέχουν η πιστότητα και το αυθεντικό ενδιαφέρον, ενώ οι περιστασιακές επαφές προσφέρουν μεγαλύτερη εμβέλεια και παρέχουν δικτυακές γέφυρες ανάμεσα σε ομάδες.

3.4.2. ΓΙΑΤΙ ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ

Τα αόρατα δίκτυα που αναλύσαμε προηγουμένως ήταν ανέκαθεν ιδιαίτερα σημαντικά για τη διάχυση ορισμένων προϊόντων. Ωστόσο σήμερα κρίνονται κρίσιμης σημασίας και δεν είναι δυνατό να αγνοηθούν. Προκειμένου να είναι ανταγωνίσιμες, οι επιχειρήσεις πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι πωλούν τα προϊόντα τους όχι σε μεμονωμένους πελάτες, αλλά περισσότερο σε δίκτυα καταναλωτών. Οι λόγοι της αυξημένης σημασίας των δικτύων στη ΔΕ είναι τρεις: ο θόρυβος, ο σκεπτικισμός και η συνδετικότητα.

Πιο αναλυτικά, πρέπει να τονισθεί ότι υπάρχει πλέον πολύς θόρυβος και οι πελάτες του εκάστοτε προϊόντος δύσκολά ακούν τα μηνύματα της εταιρίας. Υπάρχει σήμερα μια υπερφόρτωση πληροφοριών, και ο όγκος των πληροφοριών αυτών είναι ασύγκριτα μεγαλύτερος από αυτόν που οι άνθρωποι αντιμετώπιζαν μερικούς αιώνες νωρίτερα¹⁵. Η υπερφόρτωση πληροφοριών δεν προέρχεται μονάχα από γενικές πληροφορίες, όπως στο παρελθόν, αλλά κυρίως από διαφημιστικά μηνύματα, γεμάτα από πληροφορίες. Οι ειδικοί της διαφήμισης υποστηρίζουν ότι ένας μέσος καταναλωτής εκτίθεται καθημερινά σε περισσότερες από χίλιες πεντακόσιες διαφημίσεις. Προκειμένου λοιπόν να προφυλαχθεί το άτομο από τον καταίγισμό αυτό των πληροφοριών φιλτράρει στο έπακρον τα μηνύματα στα οποία εκτίθεται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Έτσι, οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ αποτυγχάνουν να πετύχουν το στόχο τους. Πάντα όμως οι καταναλωτές είναι επιρρεπείς σε συστάσεις από φίλους και γνωστούς, με τους οποίους έρχονται σε επαφή μέσω των αόρατων δικτύων. Για το λόγο αυτό τα τελευταία κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικά.

¹⁵ R. S. Wurman, *Information Anxiety*, Doubleday Currency, New York 1989

Ένας άλλος παράγοντας που καθιστά την αναγνώριση και αξιοποίηση των δικτύων ολοένα και πιο κρίσιμη είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές παρουσιάζουν έναν σκεπτικισμό όσον αφορά την εγκυρότητα των πληροφοριών που λαμβάνουν από τα διαφημιστικά μηνύματα που τους «σερβίρουν» οι εταιρίες. Ο σκεπτικισμός αυτός προκύπτει ως αποτέλεσμα της παραπλάνησης και της εκμετάλλευσης που όλοι οι καταναλωτές έχουν υποστεί κάποια στιγμή, και της απογοήτευσης που επέρχεται όταν οι προσδοκίες που τους έχουν δημιουργηθεί δεν ικανοποιούνται μέσα από τη χρήση του εκάστοτε προϊόντος. Από την άλλη πλευρά όμως, όλη αυτή η διστακτικότητα αμβλύνεται όταν η σύσταση και οι προσδοκίες δημιουργούνται στον πελάτη από έναν άσχετο με την επιχείρηση καταναλωτή, που οι συστάσεις του θα κριθούν ως πλέον αντικειμενικές και ανιδιοτελείς. Για το λόγο αυτό οι ειδικοί του μάρκετινγκ, σήμερα περισσότερο από ποτέ, οφείλουν να ασχοληθούν με τα δίκτυα των ανθρώπων, που είναι οι βασικές πηγές από τις οποίες οι καταναλωτές αναζητούν και λαμβάνουν πληροφορίες.

Ο τρίτος και σημαντικότερος λόγος, που οφείλεται για τη δραματική αύξηση της σημασίας των αόρατων δικτύων είναι ότι οι καταναλωτές έχουν βρει νέα εργαλεία για να διαχέουν και να μοιράζονται πληροφορίες. Οι καταναλωτές ανέκαθεν μιλούσαν μεταξύ τους, ωστόσο σήμερα, μέσω του διαδικτύου και της τεχνολογίας γενικότερα, η αναζήτηση ή η παροχή πληροφοριών είναι ακόμα ευκολότερη. Τα νέα αυτά εργαλεία δίνουν την δυνατότητα να επικοινωνούν οι άνθρωποι, όχι μόνο με γνωστούς τους, αλλά και με ανθρώπους που τους είναι πλήρως άγνωστοι.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι το φαινόμενο του να αναζητούνται πληροφορίες μέσω συστάσεων από τρίτους αναμένεται να

αυξηθεί. Και αυτό διότι ακόμα στο προσκήνιο βρίσκεται η ηλικιακή κατηγορία των Baby Boomers, ατόμων δηλαδή που έχουν γεννηθεί από το 1946 έως το 1964. Μέσα στη γενιά αυτή μπορεί να εντοπισθεί ένας αριθμός ανθρώπων που παρουσιάζονται σχετικά διστακτικοί και δυσκολόπιστοι στο να βασισθούν σε τρίτους. Ωστόσο, τη γενιά αυτή σύντομα θα την διαδεχθεί η ονομαζόμενη γενιά Υ, άτομα δηλαδή που γεννήθηκαν από το 1979 έως το 1994. Για την εν λόγω γενιά το να ρωτά κανείς για πληροφορίες μέσω διαδικτύου είναι κάτι σαν δεύτερη φύση τους¹⁶. Καθώς λοιπόν η γενιά αυτή θα αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη μέσα στα επόμενα δέκα χρόνια, αναμένεται η ΔΕ, και συνεπακόλουθα τα αόρατα δίκτυα μέσα στα οποία πραγματοποιείται, να είναι ολοένα και πιο κρίσιμης σημασίας.

¹⁶ E. Rosen, The Anatomy of Buzz, How to Create Word – of – Mouth Marketing, Doubleday Currency, New York 2000, σελ. 20

3.4.3. ΚΟΜΒΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ – ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΓΝΩΜΗΣ

Από τα παραπάνω συνεπώς γίνεται αντιληπτό ότι, στο πλαίσιο των ομάδων και των κοινωνιών, ασκείται μεγάλη πίεση ανάμεσα στα μέλη τους για ένταξη και συμμόρφωση. Αποτέλεσμα της πίεσης αυτής είναι η μετάδοση μηνυμάτων που σχετίζονται με συγκεκριμένες μάρκες και προϊόντα.

Μέσα σε όλες αυτές τις προαναφερθείσες ομάδες, άσχετα από τη δομή ή το σκοπό σύστασής τους, μπορούν να εντοπισθούν άτομα που λειτουργούν ως καταλύτες, και επιταχύνουν τη διάχυση των πληροφοριών που μεταδίδονται μέσω της ΔΕ. Τα άτομα αυτά ονομάζονται καθοδηγητές γνώμης.

Στο μάρκετινγκ καθοδηγητής γνώμης θεωρείται ο καταναλωτής εκείνος που είναι σε θέση να επηρεάσει σε προσωπική βάση άλλους καταναλωτές. Η επίδραση του καθοδηγητή γνώμης πραγματοποιείται με την προσωπική επικοινωνία της γνώμης του σε αποδέκτες, οι οποίοι τον εμπιστεύονται και θεωρούν τις απόψεις του για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν αξιόπιστες. Η επίδραση των καθοδηγητών γνώμης ενδέχεται να είναι είτε θετική, είτε αρνητική¹⁷.

Σύμφωνα με τον καθηγητή Π. Μάλλιαρη, οι καθοδηγητές γνώμης είναι άτομα που, έχοντας ειδικές γνώσεις πάνω σε ένα θέμα και την υποστήριξη από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, επηρεάζουν με τα λόγια ή τις πράξεις τους μια ομάδα ατόμων ή το κοινό γενικά¹⁸. Φυσικά, δεν μπορεί να υπάρξει ένα μεμονωμένο άτομο που να είναι καθοδηγητής γνώμης για όλα τα θέματα, ένα άτομο δηλαδή που η γνώμη του πάνω σε όλα τα ζητήματα να επηρεάζει το κοινό. Αντιθέτως, υπάρχουν για το κάθε θέμα και οι αντίστοιχοι ειδήμονες.

¹⁷ Γ.Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, τόμος Α, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα-Πειραιάς 1994, σελ. 283

¹⁸ Π.Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, 3^η Εκδ., Αθήνα 2001, σελ. 239

Είναι φυσικά αυτονόητο ότι τα άτομα αυτά που θα μπορούσαν να θεωρηθούν κομβικά σημεία των δικτύων, δεν μπορούν να καταταχθούν όλα σε ένα συγκεκριμένο προφίλ, ούτε απαραίτητα μπορούν να εντοπισθούν ανάμεσά τους κοινά δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το εισόδημα, ή ακόμα και κοινές καταναλωτικές συνήθειες¹⁹. Ο λόγος είναι ότι το κάθε ένα από αυτά τα άτομα ανήκει σε μια εντελώς διαφορετική ομάδα, με διαφορετικά μέλη, σκοπούς και κοινά σημεία αναφοράς ανάμεσα στα μέλη.

Θα μπορούσε όμως να πραγματοποιηθεί μια τμηματοποίηση των ατόμων αυτών που αποτελούν κομβικά σημεία στην εξάπλωση μιας ιδέας ή ενός προϊόντος μέσα στα δίκτυα. Οι κατηγορίες που προκύπτουν από αυτή την τμηματοποίηση είναι τέσσερις²⁰.

Αρχικά, η διάκρισή τους βασίζεται στον αριθμό των συνδέσμων που τα άτομα αυτά πραγματοποιούν με τους υπόλοιπους ανθρώπους. Τα κανονικά κομβικά σημεία (Regular Hubs) και τα μέγα- κομβικά σημεία (Mega- Hubs).

Τα κανονικά κομβικά σημεία είναι φυσιολογικοί άνθρωποι, οι οποίοι αποτελούν πηγή πληροφοριών και επιρροής σε μια συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία. Είναι συνήθως πρώιμοι αγοραστές, που εφόσον έχουν δοκιμάσει το προϊόν πριν από τους περισσότερους έχουν πείρα και πληροφορίες να επικοινωνήσουν προς τρίτους ενδιαφερόμενους.

Από την άλλη πλευρά, τα μέγα- κομβικά σημεία αναφέρονται στους δημοσιογράφους, τις διασημότητες, τους αναλυτές και τους πολιτικούς. Τα άτομα αυτά έχουν πολλούς αμφίδρομους συνδέσμους όπως τα κανονικά κομβικά σημεία, αλλά επιπλέον διαθέτουν και εκατοντάδες μονόδρομους συνδέσμους με άτομα που ακούν τα μηνύματά τους, μέσω των μαζικών

¹⁹ G. Medcalf, «What's the Buzz?», *Marketing Management*, Νοέμβριος 2003, σελ. 18 - 21

²⁰ E. Rosen, *The Anatomy of Buzz. How to Create Word – of – Mouth Marketing*, Doubleday Currency, New York 2000, σελ. 44

μέσων ενημέρωσης. Παραδοσιακά, τα άτομα αυτά ανήκαν στην κατηγορία των «μέσων» ή των πολιτικών προσώπων. Όπως και να έχει όμως, ο καθένας από αυτούς αποτελεί μέλος ενός δικτύου. Και, τη στιγμή που τα άτομα αυτά μεταδίδουν τα μηνύματα και τις απόψεις τους σε ένα δίκτυο τόσων εκατομμυρίων, είναι αυτονόητο ότι αποτελούν ιδιαίτερα ισχυρά οχήματα στη μετάδοση πληροφοριών.

Στο σημείο αυτό αξίζει να τονιστεί ότι δεν είναι εύκολο να τραβηχτεί μια διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στα κανονικά και τα μέγα κομβικά σημεία. Ιδιαίτερα σήμερα, με την εξάπλωση του διαδικτύου, ένα απλό κομβικό σημείο που απλά μεταφέρει το μήνυμά τους μέσω ενός εικονικού δωματίου συνομιλιών (chat room), ενδέχεται στην ουσία να αποτελεί μέγα κομβικό σημείο, αν αναλογισθεί κανείς ότι το μήνυμά του αυτό μπορεί να το λάβουν, πέρα από τα άτομα στα οποία εκείνο απευθύνεται, και εκατομμύρια άλλα από ολόκληρο τον πλανήτη.

Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι το ίδιο πρόσωπο μπορεί να αποτελεί και κανονικό και μέγα κομβικό σημείο, ανάλογα με το μήνυμα που μεταδίδει και το μέσο που επιλέγει για τη μετάδοση. Έτσι, ένας ειδικός στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές ενδέχεται να εκφράζει μια άποψη, μέσω μιας τηλεοπτικής εκπομπής, για ένα μηχάνημα Η/Υ και να αποτελεί μέγα κομβικό σημείο, όταν όμως θα πει την άποψή του για μια ταινία που παρακολούθησε το προηγούμενο σαββατοκύριακο στον κινηματογράφο σε πέντε γνωστούς του, τότε θα αποτελεί ένα κανονικό κομβικό σημείο.

Κρίνεται επίσης σημαντικό να γίνει διάκριση ανάμεσα σε άτομα - κομβικά σημεία που επηρεάζουν διότι είναι ειδήμονες (ειδήμονες καθοδηγητές γνώμης) και κομβικά σημεία που επηρεάζουν διότι είναι κοινωνικά, και

μάλιστα αποτελούν το κέντρο της κοινωνικής τους ομάδας (κοινωνικοί καθοδηγητές γνώμης).

Οι ειδήμονες καθοδηγητές γνώμης είναι άτομα, οι απόψεις των οποίων γίνονται δεκτές, επειδή κατέχουν, ή έχουν πείσει τους τρίτους ότι κατέχουν, σημαντική γνώση γύρω από ένα συγκεκριμένο αντικείμενο. Τα άτομα αυτής της κατηγορίας έχουν την τάση να εξειδικεύονται και να επιδιώκουν να γνωρίζουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για κάποιο γνωστικό αντικείμενο που τους ενδιαφέρει και στο οποίο θεωρούνται «ειδικοί».

Από την άλλη, οι κοινωνικοί καθοδηγητές γνώμης είναι αυτοί που, στην κοινωνική ομάδα στην οποία ανήκουν, λόγω χαρισματικού χαρακτήρα, βρίσκονται στο επίκεντρο. Είναι τα άτομα τα οποία όλοι οι γύρω τους τα εμπιστεύονται και είναι περισσότερο κοινωνικά ενεργά σε σχέση με τους άλλους της ομάδας.

Όπως προαναφέρθηκε, θα ήταν ουτοπικό και αφελές να πιστέψει κανείς ότι όλοι οι καθοδηγητές γνώμης έχουν συγκεκριμένα κοινά δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα ότι όλοι είναι άνδρες, ηλικίας 35 ετών με ανώτερο μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο, παντρεμένοι με ένα παιδί, που τους αρέσει το ποδόσφαιρο και οι ενημερωτικές εκπομπές στην τηλεόραση.

Ωστόσο, αν και οι άνθρωποι αυτοί είναι δημογραφικά εντελώς διαφορετικοί μεταξύ τους, παρουσιάζουν κάποια κοινά σημεία, τα οποία ανιχνεύονται λίγο πολύ σε όλους τους καθοδηγητές γνώμης. Όλοι λοιπόν οι άνθρωποι που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία έχουν την τάση να είναι περισσότερο από άλλους ανοικτοί στην υιοθέτηση νέων ιδεών. Αν και δεν είναι λοιπόν απαραίτητο να αποκτούν πρώτοι από όλους ένα νέο προϊόν,

ωστόσο ανήκουν σίγουρα στην κατηγορία των πρώιμων αγοραστών. Συνεπώς, πολύ νωρίτερα από την υπόλοιπη μάζα των καταναλωτών, τα άτομα αυτής της κατηγορίας, είναι πρόθυμα να δοκιμάσουν κάτι καινούριο.

Μέσα στα πλαίσια αυτής της διάθεσής τους για καινούριες εμπειρίες εντάσσονται και τα ταξίδια. Όντως, οι καθοδηγητές γνώμης έχουν την τάση να κάνουν ταξίδια συχνότερα από το μέσο άνθρωπο, σε μια προσπάθεια να γνωρίσουν νέα μέρη και ερεθίσματα. Σήμερα πλέον, με τον όρο ταξίδια δεν νοείται απαραίτητα η μεταφορά σε διαφορετικά φυσικά μέρη, αλλά και η πλοήγηση μέσω διαδικτύου και η μεταφορά σε διαφορετικούς εικονικούς χώρους.

Παράλληλα όμως, το γεγονός που καθιστά τα άτομα αυτά τόσο αποδοτικά για τη διάχυση ιδεών είναι το γεγονός ότι έχουν αναπτυγμένους πολλούς και έντονους συνδέσμους με άλλα άτομα, είναι κοινώς δικτυωμένα. Η σύνδεση αυτή μπορεί να ποικίλει. Για παράδειγμα, το άτομο μπορεί να είναι έντονα συνδεδεμένο στο πλαίσιο μια σχετικά κλειστής «κλίκας», ή μπορεί να είναι μέλος σε πολυάριθμες και ποικιλόμορφες ομάδες, μεταφέροντας πληροφορίες από την μια ομάδα στην άλλη. Σε μια τέτοια περίπτωση, το άτομο αποκαλείται «μεσίτης πληροφοριών» (information broker)²¹. Όποια και να είναι όμως η περίπτωση, το ζήτημα παραμένει ότι τα άτομα της κατηγορίας αυτής αποζητούν, είτε συνειδητά, είτε υποσυνείδητα, την επαφή με άλλους ανθρώπους που βρίσκονται γύρω τους.

Το παραπάνω γεγονός τη σύνδεσης των ατόμων αυτών με κοινωνικά σύνολα δεν θα είχε τόσο μεγάλη σημασία εάν τα άτομα αυτά δεν είχαν παράλληλα την τάση να εκφράζονται περισσότερο από τα άλλα. Όντως, ένα

²¹ Κ. Κόντινος, «Ο Ήχος του Buzz, Μουσική για τα “Αυτιά” του Μάρκετινγκ;», Marketing Week, 8 Δεκεμβρίου 2003, σελ. 33

από τα χαρακτηριστικά των καθοδηγητών γνώμης είναι ότι παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευκολία στο να εκφράσουν τη γνώμη τους, και με κάθε ευκαιρία που τους προκύπτει το κάνουν. Είναι εξάλλου γεγονός ότι προβαίνουν σε αυτήν την έκφραση επειδή κάτι τέτοιο τους ευχαριστεί και τους κάνει να αισθάνονται καλύτερα.

Προκειμένου βεβαίως να μπορούν να έχουν εμπειριστατωμένη άποψη για περισσότερα θέματα, οι καθοδηγητές γνώμης επιδιώκουν να συλλέγουν όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες μπορούν. Η δίψα τους αυτή για πληροφορία δικαιολογείται από το γεγονός ότι λειτουργούν ως ειδήμονες στους κύκλους που κινούνται και συνεπώς αναμένεται από αυτούς να παρέχουν απαντήσεις. Για το λόγο αυτό επωμίζονται το βάρος της συλλογής πληροφοριών σε έναν πολύ πιο έντονο βαθμό από αυτό που κάποιος μέσος ενδιαφερόμενος θα σύλλεγε για κάποιο θέμα που τον ενδιέφερε.

Καθώς λοιπόν τα άτομα αυτά αναζητούν διακαώς πληροφορίες, σε πολύ πιο έντονο βαθμό από τους υπόλοιπους ανθρώπους, είναι λογικό να είναι περισσότερο εκτεθειμένοι στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία καταιγίζουν το κοινό με αναρίθμητες πληροφορίες. Ειδικότερα, τα άτομα αυτά είναι περισσότερο επιρρεπή σε έντυπα που είναι πιο εξειδικευμένα και πιο περιγραφικά, διότι οι πληροφορίες που αναζητούν είναι περισσότερες και πιο εξεζητημένες από αυτές που κάποιος άλλος θα επιθυμούσε να λάβει.

Άσχετα συνεπώς με τις πολυάριθμες διαφορές που οι άνθρωποι αυτοί έχουν μεταξύ τους κατά περίπτωση, παρουσιάζουν ωστόσο κάποια κοινά στοιχεία που θα πρέπει κάθε επιχείρηση να γνωρίζει και να έχει κατά νου προκειμένου, χρησιμοποιώντας τα, να δημιουργήσει θετικό ρεύμα στην αγορά του προϊόντος της.

3.4.4. ΠΩΣ Η ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΒΟΗΘΑ ΣΤΗ ΔΙΑΔΟΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΔΕ

Έχει ειπωθεί ότι όλοι οι άνθρωποι που ζουν σε αυτόν τον πλανήτη συνδέονται μεταξύ τους με μια αλυσίδα από το πολύ έξι αμοιβαίες γνωριμίες. Αυτό σημαίνει ότι με κάποιον τρόπο, μέσω ενός δικτύου από γνωστού μας, και γνωστούς των γνωστών μας, και γνωστούς των γνωστών των γνωστών μας, κοκ, δύο άτομα συνδέονται μεταξύ τους με μία αλυσίδα από λιγότερα από έξι άλλα άτομα. Το φαινόμενο αυτό είναι γνωστό στους κοινωνιολόγους ως «το Φαινόμενο του Μικρού Κόσμου», (the Small World Effect), ή αλλιώς γνωστό ως «οι Έξι Βαθμοί Διαχωρισμού», (Six Degrees of Separation)²².

Το γεγονός αυτό, καθώς και ολόκληρη η ύπαρξη και η λειτουργία των δικτύων, όπως περιγράφηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, είναι κρίσιμης σημασίας για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, οι οποίοι καλούνται να τα κατανοήσουν και να τα χρησιμοποιήσουν, προκειμένου να επιτευχθούν καλύτερα αποτελέσματα για την επιχείρηση μέσα από την αξιοποίηση της μετάδοσης πληροφοριών μέσω της ΔΕ. Μπορεί λοιπόν να λεχθεί ότι υπάρχουν δέκα αρχές στα κοινωνικά δίκτυα που επηρεάζουν τη ΔΕ²³.

Η πρώτη αρχή είναι το γεγονός ότι τα δίκτυα είναι αόρατα. Μπορεί ο κάθε άνθρωπος που εντάσσεται μέσα σε ένα κοινωνικό σύνολο να γνωρίζει τους φίλους και τους γνωστούς του, και ενδεχόμενα και τους φίλους των φίλων του, αλλά αδυνατεί να γνωρίζει μέχρι πού επεκτείνονται οι κοινωνικοί του ορίζοντες. Τα δίκτυα που αναπτύσσονται ανάμεσα στους ανθρώπους είναι πολύπλοκα. Αξίζει να αναφερθεί ότι ανάμεσα σε εκατό μόνο ανθρώπους

²² M. E. J. Newman, «Models of the Small World, a Review», web.media.mit.edu

²³ E. Rosen, *The Anatomy of Buzz. How to Create Word – of – Mouth Marketing*, Doubleday Currency, New York 2000, σελ. 58 - 79

μπορεί να υπάρξουν 4.950 πιθανοί σύνδεσμοι ανάμεσά τους²⁴. Ταυτόχρονα, τα δίκτυα είναι και συνεχώς μεταβαλλόμενα. Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι είναι πρακτικά αδύνατο για κάποιο άτομο να διακρίνει τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία εντάσσεται.

Η εφαρμογή αυτής της αρχής για τους καταναλωτές είναι ότι η μυστικότητα του καθενός είναι διασφαλισμένη, διότι οι κοινωνικοί δεσμοί ανάμεσα στους ανθρώπους δεν είναι εύκολα αντιληπτοί από το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο. Προέκταση του παραπάνω είναι και το γεγονός ότι ακόμα και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ δεν μπορούν να ανιχνεύσουν αυτά τα δίκτυα. Είναι αυτονόητο ότι εφόσον τα δίκτυα είναι ιδιαίτερα δύσκολο να γίνουν αντιληπτά από τα ίδια τα άτομα που αποτελούν μέλη τους, είναι ουσιαστικά αδύνατο να εντοπισθούν από τρίτα άτομα, που απλά παρατηρούν το δίκτυο.

Από την άλλη πλευρά όμως, το θετικό αυτή της έλλειψης ορατότητας των δικτύων είναι το γεγονός ότι και όλες οι προσπάθειες του μάρκετινγκ να εισβάλλει και να επηρεάσει τα δίκτυα είναι επίσης αόρατες. Ενδέχεται λοιπόν να επηρεάσουν πολύ κόσμο, μέσα στα πλαίσια των δικτύων, χωρίς ωστόσο να γίνει αντιληπτό ότι πρόκειται για οργανωμένη στρατηγική μετάδοσης πληροφοριών μέσω της ΔΕ.

Η δεύτερη αρχή των κοινωνικών δικτύων, που επηρεάζει τη ΔΕ, είναι το γεγονός ότι οι άνθρωποι έχουν την τάση να δημιουργούν συνδέσμους με άλλα άτομα που τους μοιάζουν. Κάτι τέτοιο βρίσκεται βαθιά ριζωμένο στην ανθρώπινη φύση. Η τάση αυτή των ανθρώπων να συμπαθούν και να

²⁴ E. Rosen, *The Anatomy of Buzz, How to Create Word – of – Mouth Marketing*, Doubleday Currency, New York 2000, σελ. 59

σχετίζονται με άλλους που τους μοιάζουν ονομάζεται επιστημονικά «ομοφιλία» και αποτελεί μια από τις θεμελιώδεις αρχές των αόρατων δικτύων.

Η αρχή της ομοφιλίας έχει μία βασική εφαρμογή για την κάθε επιχείρηση. Αυτή είναι ότι η επιχείρηση θα μπορούσε να επωφεληθεί σε περίπτωση που επεδίωκε οι υπάλληλοί της να είναι κατά το δυνατόν όμοιοι με τους πελάτες της. Σε μία τέτοια περίπτωση, πρώτα οι υπάλληλοί της θα γίνονταν οι καλύτεροι ευαγγελιστές των προϊόντων της, καθώς επίσης και θα επιτύγχανε να έχει και ανατροφοδότηση για τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο εκάστοτε προϊόν ή στην εκάστοτε προσπάθεια προσέλκυσης πελατών.

Για παράδειγμα, η εταιρία κατασκευής ηλεκτρονικών παιχνιδιών Nintendo εισήγαγε πριν από μερικά χρόνια το θεσμό του «συμβούλου παιχνιδιών». Αυτοί ήταν άτομα που ήταν ενθουσιώδεις χρήστες ηλεκτρονικών παιχνιδιών και τους οποίους η εταιρία προσέλαβε για να συμβουλεύουν τους πελάτες για τα παιχνίδια της εταιρίας. Με αυτόν τον τρόπο, τοποθετώντας άτομα παρόμοια με τους πελάτες της, και μάλιστα σχετικά μικρής ηλικίας, σε τέτοιες θέσεις, πυροδοτήθηκε ένα κύμα ενθουσιασμού, που μετέδιδαν οι σύμβουλοι στους πελάτες της εταιρίας, και ταυτόχρονα, η τελευταία λάμβανε και επανατροφοδότηση για την απήχηση και τα προβλήματα του κάθε παιχνιδιού της.

Ως απόρροια της παραπάνω αρχής προκύπτει ότι τα άτομα που μοιάζουν μεταξύ τους έχουν την τάση να δημιουργούν δέσμες ομοειδών, ή απλούστερα ομάδες, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό και εκμεταλλεύσιμο από το μάρκετινγκ. Όπως προαναφέρθηκε, είναι στη φύση των ανθρώπων να αλληλεπιδρούν με άλλους που είναι όμοιοί τους. Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία ομάδων, σύνολα δηλαδή ανθρώπων που παρουσιάζουν

ομοιότητες σε κάποιες διαστάσεις της ζωής τους και, ως αποτέλεσμα αυτού, επικοινωνούν συχνά μεταξύ τους. Εκατομμύρια μοναδικές δέσμες ομοειδών δημιουργούνται σύμφωνα με διαστάσεις όπως η ηλικία, το φύλο, η μόρφωση, το επάγγελμα, η κοινωνική τάξη, οι τομείς ενδιαφέροντος, το γεωγραφικό και εθνικό υπόβαθρο.

Μια συνέπεια που η παραπάνω αρχή έχει για την επιχείρηση είναι ότι εάν επιτευχθεί το προϊόν της εν λόγω επιχείρησης να αποτελεί μέρος από τα κοινά στοιχεία που ενώνουν τα μέλη μιας ομάδας, αυτόματα, καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολο για τον ανταγωνισμό να αποσπάσει μέρος των πωλήσεων. Κάτι τέτοιο συμβαίνει γιατί το εν λόγω προϊόν προτείνεται από το ένα μέλος της ομάδας στο άλλο, και η κοινή χρήση του αποτελεί σημείο αναφοράς και ταύτισης των μελών της ομάδας. Φυσικά, η κατάσταση της επιχείρησης είναι ιδιαίτερα δυσχερής, όταν είναι το ανταγωνιστικό προϊόν αυτό που θεωρείται «στάνταρ» μέσα στην ομάδα.

Μια άλλη συνέπεια της αρχής αυτής είναι ότι κάποιες φορές ένα προϊόν συνδέεται τόσο πολύ με μια συγκεκριμένη ομάδα που τα άτομα από άλλες ομάδες διστάζουν να το υιοθετήσουν.

Για παράδειγμα, τη δεκαετία του '70 τα σανδάλια της μάρκας Birkenstock είχαν υιοθετηθεί τόσο πολύ από περιθωριοποιημένες, εναλλακτικού τρόπου ζωής ομάδες, που άτομα που δεν ανήκαν σε αυτές τις ομάδες δίσταζαν να τα φορέσουν. Η χρήση συνεπώς των σανδαλιών αυτών είχε μετατραπεί σε πολιτική δήλωση. Η εταιρία κατασκευής τους χρειάστηκε χρόνια και τεράστια προσπάθεια, προκειμένου να πείσει όλους τους καταναλωτές να τα αγοράσουν.

Στο σημείο αυτό ας επανέλθουμε στο φαινόμενο του μικρού κόσμου, που αναφέραμε πιο πάνω. Το φαινόμενο αυτό είναι μία βασική αρχή που πρέπει να ληφθεί υπόψιν και να γίνουν κατανοητές οι διαστάσεις της από την εκάστοτε επιχείρηση. Όπως προαναφέρθηκε, σύμφωνα με το φαινόμενο αυτό, δύο άτομα συνδέονται μεταξύ τους μέσω ενός δικτύου το πολύ έξι επιπλέον ατόμων. Αυτό σημαίνει ότι σε ολόκληρο τον κόσμο, εάν επιλεγούν δύο άσχετα μεταξύ τους άτομα, τότε θα διαπιστωθεί ότι συνδέονται μεταξύ τους μέσω ενός δικτύου το πολύ έξι ατόμων.

Το βασικό σημείο στο παραπάνω φαινόμενο είναι το γεγονός ότι πειράματα καταδεικνύουν πως οποιοδήποτε άτομο μπορεί να προσεγγισθεί μέσα από περιορισμένου αριθμού βήματα. Ο βασικός λόγος για αυτό είναι ότι κανένας μας δεν γνωρίζει ακριβώς τα ίδια άτομα με τον άλλο. Οι ομάδες δηλαδή στις οποίες ένα άτομο ανήκει είναι πολλές, και συνήθως, τα άτομα που ανήκουν στην μια ομάδα δεν έχουν καμία σχέση με τα άτομα που ανήκουν στις άλλες ομάδες. Με αυτόν τον τρόπο, οι ομάδες συνδέονται και δημιουργούν δίκτυα που ουσιαστικά ενώνουν άτομα τελείως άσχετα μεταξύ τους, που ανήκουν σε απομακρυσμένες ομάδες.

Από τους πρώτους που προσπάθησαν να μελετήσουν το πώς οι άνθρωποι συνδέονται μεταξύ τους είναι ο κοινωνικός ψυχολόγος Stanley Milgram. Διαλέγοντας τυχαία, ζήτησε από ανθρώπους που κατοικούσαν στο Κάνσας και τη Νεμπράσκα να προσπαθήσουν να προωθήσουν από χέρι σε χέρι ένα φάκελο σε μια κυρία, εντελώς άγνωστή τους, που κατοικούσε στη Μασαχουσέτη. Το μόνο που γνώριζε ο καθένας για αυτήν την κυρία ήταν κάποια βασικά χαρακτηριστικά της, όπως το πού κατοικούσε, με τι ασχολιόταν κτλ.

Αν λοιπόν κάποιος γνώριζε αυτήν την κυρία προσωπικά, μπορούσε να πάει να της παραδώσει το φάκελο. Σε αντίθετη περίπτωση, όφειλε να παραδώσει το φάκελο σε κάποιον γνωστό του που θεωρούσε ότι ήταν πιθανό να γνωρίζει την κυρία, η εν πάσει περιπτώσει να προωθήσει το φάκελο σε ανθρώπους πιο κοντά της. Μετά από μόλις τέσσερις μέρες, κάποιος πλησίασε την κυρία αυτή στο δρόμο και της παρέδωσε το φάκελο.

Πολλά ακόμα ίδια πειράματα πραγματοποιήθηκαν, και υπολογίστηκε ότι ο μέσος όρος των ενδιάμεσων κόμβων από τον αρχικό αποστολέα στον τελικό παραλήπτη ήταν πέντε. Από τα συμπεράσματα αυτών των πειραμάτων έχει προκύψει ο όρος «οι έξι βαθμοί διαχωρισμού»²⁵.

Το παραπάνω φαινόμενο θα μπορούσε να υπερεκτιμηθεί όσον αφορά τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που προσφέρει για το μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί ναι μεν η διάδοση πληροφοριών πραγματοποιείται μέσα από αμοιβαίες γνωριμίες, ο βαθμός ελέγχου όμως που οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν πάνω σε αυτή τη διαδικασία είναι περιορισμένος. Και αυτό γιατί όταν μιλάμε για το πολύ πέντε άτομα που μεσολαβούν από τον αρχικό αποστολέα στον τελικό παραλήπτη, δεν αντιλαμβανόμαστε την τεράστια ψυχολογική απόσταση που υπάρχει ανάμεσα στον αποστολέα και τον παραλήπτη.

Κάτι τέτοιο συμβαίνει διότι το κάθε ένα από αυτά τα πέντε άτομα που μεσολαβούν ανάμεσά τους, ανήκουν ανά δύο σε εντελώς διαφορετικές ομάδες από του υπολοίπους. Υπάρχει συνεπώς σχέση του κάθε ατόμου μόνο με τον προηγούμενο και τον επόμενο του άνθρωπο. Έτσι, προκειμένου κανείς να αντιληφθεί την πραγματική διάσταση του ζητήματος και την ομολογουμένως μικρή έως ανύπαρκτη σχέση ανάμεσα στον αποστολέα και τον παραλήπτη,

²⁵ S. Milgram, «The Small World Problem», *Psychology Today*, May 1967, σελ. 60 - 67

πρέπει να σκέφτεται τα πέντε ενδιάμεσα σημεία όχι ως άτομα, αλλά ως πέντε εντελώς ασυσχέτιστους κύκλους γνωριμιών.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ένα χαρακτηριστικό των δικτύων το οποίο αν και σημαντικότερο, σπανίως λαμβάνεται υπόψιν. Όπως έχει γίνει πλέον αντιληπτό, μέσα σε ένα δίκτυο υπάρχουν επαφές ανάμεσα στα άτομα που το αποτελούν. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό και είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των δικτύων. Από την άλλη πλευρά όμως πρέπει να τονισθεί ότι η ύπαρξη διασυνδέσεων δεν είναι κάτι που ισχύει σε όλες τις περιπτώσεις.

Είναι ιδιαίτερα σύνηθες το φαινόμενο, άτομα που ανήκουν στο ίδιο δίκτυο να μην έχουν αναπτύξει διασυνδέσεις για κάποιες από τις δραστηριότητές τους. Ακόμα δηλαδή και στην περίπτωση που δύο άτομα γνωρίζονται και έχουν καθημερινή επαφή, δεν είναι αυτονόητο ότι τις εντυπώσεις του ενός από τη χρήση ενός προϊόντος θα τις μεταφέρει στον άλλο, απλά επειδή μπορεί να μη γνωρίζει ότι ενδιαφέρεται.

Με αυτόν τον τρόπο οι όποιες πληροφορίες και εντυπώσεις παγιδεύονται μέσα σε ομάδες που η ομοιότητα των μελών τους σχετίζεται με τη χρήση του προϊόντος, και δεν μεταφέρονται σε ομάδες του δικτύου που ανάμεσα στα άτομά τους δεν αποτελεί γνωστή ομοιότητα η χρήση της συγκεκριμένης προϊοντικής κατηγορίας.

Είναι, όπως συμπεραίνει κανείς, ιδιαίτερα σημαντικό να ανιχνευθούν τα κενά ανάμεσα σε διαφορετικές ομάδες και να βρεθούν τρόποι να διαδοθούν πληροφορίες για ένα προϊόν σε άτομα και από τις δύο πλευρές του δομικού κενού. Φυσικά, στην πραγματική ζωή η εφαρμογή της θεωρητικής αυτής πρότασης περιπλέκεται από το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν

να χαρτογραφηθούν και να εντοπιστούν τα κενά. Ωστόσο, η προσπάθεια ανίχνευσής τους, και ακόμα και η ίδια η γνώση της ύπαρξής τους, μπορεί να είναι πολύτιμη.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των δικτύων είναι ότι δημιουργούν συντομεύσεις ανάμεσα σε ομάδες. Αυτό σημαίνει ότι ενδέχεται κάποιο άτομο που ανήκει σε μία ομάδα να μεταφέρει προς αυτήν την ομάδα πληροφορίες που έχει λάβει από αλλού, από μία άλλη ομάδα στην οποία ενδέχεται να ανήκει. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται σύνδεσμοι, που θα ήταν πρακτικά αδύνατο να φανταστεί κανείς ότι θα αναπτύσσονταν.

Για παράδειγμα, μία γυναίκα, η Margot Fraser πραγματοποίησε ένα ταξίδι αναψυχής από την Καλιφόρνια στη Γερμανία. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού της αγόρασε, μετά από πρόταση μιας φίλης της στη Γερμανία, ένα ζευγάρι σανδάλια της εταιρίας Birkenstock, μια εταιρία που δεν είχε επεκταθεί στην αγορά των ΗΠΑ. Η γυναίκα αυτή έμεινε ιδιαίτερα ικανοποιημένη από τα σανδάλια αυτά και επιστρέφοντας στην πατρίδα της, όχι μόνο τα σύστησε σε όλους τους φίλους και γνωστούς της, αλλά επιπρόσθετα έγινε αποκλειστικός αντιπρόσωπος της εταιρίας αυτής σε ολόκληρη τη χώρα.

Κανένας δε μπορούσε να διανοηθεί ότι αυτή η γυναίκα, που ανήκε σε ένα ολοκληρωμένο δίκτυο, αυτό της πατρίδας της, θα γινόταν ο συνδετικός κρίκος του δικτύου αυτού με μια τόσο απομακρυσμένη ομάδα, που βρισκόταν στην άλλη άκρη της γης. Αυτή λοιπόν η γυναίκα έγινε μια αυθόρμητη παράκαμψη που συνέδεσε δύο ομάδες και επιτάχυνε τη διάχυση του

προϊόντος. Οι παρακάμψεις εξάλλου αυτές είναι και ένας από τους κύριους λόγους που παρατηρείται το φαινόμενο του μικρού κόσμου²⁶.

Η πρώτη εφαρμογή αυτής της αρχής είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν σκόπιμα να δημιουργήσουν συντομεύσεις, χρησιμοποιώντας ανθρώπους από μέσα από την επιχείρηση που θα συνδέουν άτομα σε απομακρυσμένα δίκτυα. Κάνοντάς το αυτό, οι επιχειρήσεις επιταχύνουν τη φυσική διαδικασία διάχυσης του προϊόντος.

Η δεύτερη εφαρμογή της αρχής είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να αναζητήσουν και να αναγνωρίσουν τα άτομα εκείνα που παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες προοπτικές για την δημιουργία συντομεύσεων. Εντοπίζουν δηλαδή άτομα – κλειδιά που μεταδίδουν πληροφορίες σε δίκτυα και ομάδες απομακρυσμένα ή δύσκολα προσβάσιμα, επιταχύνοντας τη διάχυση του προϊόντος.

Μια άλλη αρχή των δικτύων, που σήμερα δέχεται μεγάλη αμφισβήτηση είναι το γεγονός ότι οι άνθρωποι έχουν την τάση να μιλούν με αυτούς που βρίσκονται κοντά τους. Κάτι τέτοιο είναι απόλυτα λογικό, αν αναλογισθεί κανείς ότι με τους ανθρώπους που κανείς συναναστρέφεται είναι όπως έχουμε προαναφέρει όμοιοί του. Έτσι, έχουν περισσότερα κοινά προς συζήτηση θέματα σε σχέση με άλλους ανθρώπους που η επικοινωνία μαζί τους είναι περισσότερο περιστασιακή, ακριβώς επειδή δεν είναι εύκολα προσβάσιμοι.

Σήμερα βέβαια το ζήτημα της προσβασιμότητας έχει πλέον αρθεί, λόγω του διαδικτύου και του τηλεφώνου. Άτομα λοιπόν, αν και μπορεί να βρίσκονται σε διαμετρικά αντίθετα σημεία πάνω στη γη, είναι πολύ πιθανό να

²⁶ D. J. Watts, S. H. Strogatz, «Collective Dynamics of “Small World” Networks», Nature, τεύχος 393, 4 Ιουνίου 1998, σελ. 440 - 442

επικοινωνούν. Ωστόσο, ακόμα και αυτή η επικοινωνία, όσο συχνή και αν είναι, σε καμία περίπτωση δε μπορεί να συγκριθεί με την επικοινωνία που δύο άτομα αναπτύσσουν όταν βρίσκονται στον ίδιο φυσικό χώρο.

Και αυτό όχι μόνο γιατί ο γραπτός λόγος, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι πιο αργός και τυποποιημένος, αλλά και γιατί, όπως προαναφέρθηκε, τα άτομα που βρίσκονται γεωγραφικά κοντά, έχουν περισσότερα κοινά θέματα να συζητήσουν. Δε θα έπρεπε εξάλλου να ξεχνά κανείς ότι οι πιο επικοινωνιακές συζητήσεις είναι αυτές που προκύπτουν αυθόρμητα, μέσα από φαινομενικά άσχετες συζητήσεις, γεγονός που προϋποθέτει εγγύτητα και διάρκεια στην επαφή.

Με τον ίδιο τρόπο που οι τοπικές διάλεκτοι υπάρχουν ακόμα, παρά την ύπαρξη εθνικής τηλεόρασης, οι τοπικές επιρροές παραμένουν σημαντικές για τον επηρεασμό των καταναλωτών, παρά την ύπαρξη του διαδικτύου. Από τη στιγμή που οι άνθρωποι έχουν την τάση να μιλούν περισσότερο με τους γύρω τους, το μάρκετινγκ πρέπει να προνοήσει και να δημιουργεί παρουσία του προϊόντος σε κάθε γεωγραφική τοποθεσία. Αυτό σημαίνει ότι τα παραδοσιακά εργαλεία του μάρκετινγκ, που βασίζονται στη χρήση ταχυδρομικών κωδίκων, βάσεων δεδομένων για κάθε τοπική αγορά κτλ, εξακολουθούν να είναι κρίσιμης σημασίας για τη διάχυση ενός προϊόντος.

Μια σημαντικότερη αρχή των δικτύων είναι ότι οι ασθενείς δεσμοί είναι πολύ πιο δυνατοί από ότι κάποιος μπορεί να φανταστεί. Είναι πολύ σύνηθες το φαινόμενο, ένα άτομο να λαμβάνει επιθυμητές πληροφορίες συχνότερα από απλούς γνωστούς του, παρά από φίλους. Κάτι τέτοιο μπορεί εύκολα να εξηγηθεί. Δύο φίλοι, βρίσκονται συνήθως στο ίδιο περίπου περιβάλλον, με αποτέλεσμα να έχουν τα ίδια ερεθίσματα και τις ίδιες πηγές πληροφόρησης.

Ως αποτέλεσμα του παραπάνω είναι μάλλον αδύνατο ο ένας από τους δύο φίλους να παρέχει μια πραγματικά καινούρια πληροφορία στον άλλο.

Όταν όμως κανείς έρχεται σε επικοινωνία με κάποιον απλό γνωστό του, που όπως είναι φυσικό ανήκει σε εντελώς διαφορετικές ομάδες, είναι αναμενόμενο να πληροφορηθεί για πράγματα που ο ίδιος, ή τα στενά φιλικά του πρόσωπα να μην τα γνώριζαν. Με αυτόν λοιπόν τον τρόπο, οι αδύναμοι σύνδεσμοι με μακρινές γνωριμίες που κάποιος έχει είναι πιο πιθανό να τροφοδοτήσουν το άτομο με νέες πληροφορίες. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται «η δύναμη των αδύναμων συνδέσμων» (the strength of weak ties)²⁷.

Από τη στιγμή λοιπόν που οι άνθρωποι τείνουν να δημιουργούν δίκτυα με άτομα ίδια με αυτούς, που κατά πάσα πιθανότητα εκτίθενται στις ίδιες πηγές πληροφοριών, τα άτομα που βρίσκονται έξω από αυτά τα δίκτυα είναι σημαντικά, διότι αυτά είναι που φέρνουν καινούρια δεδομένα. Έτσι λοιπόν, η εφαρμογή για τις εταιρίες είναι αυτονόητη: πρέπει και οι ίδιες να διαφοροποιούν τα δίκτυά τους με σκοπό τη λήψη νέων και διαφορετικών πληροφοριών.

Ένα άλλο σημείο στο οποίο κανείς αξίζει να σταθεί είναι ο αριθμός των συνδέσμων και των γνωριμιών που ένας μέσος άνθρωπος μπορεί να διατηρήσει. Ακόμα και σήμερα, που μέσω του διαδικτύου ο αριθμός των γνωστών αυξάνεται κατακόρυφα σε ολόκληρο τον κόσμο, ωστόσο ο αριθμός των συνδέσμων μας με τους άλλους ανθρώπους είναι πεπερασμένος, και μάλιστα δεν έχει αυξηθεί σε σχέση με τον αριθμό των γνωστών που είχαν οι πρόγονοί μας.

²⁷ M. Granovetter, Getting a Job: A Study of Contacts and Careers, 2^η Εκδ., University of Chicago Press, Chicago, 1995

Έρευνες λοιπόν έχουν δείξει ότι υπάρχει πεπερασμένος αριθμός συνδέσμων που κάθε άτομο μπορεί να χειρισθεί. Φυσικά ο αριθμός αυτός είναι δύσκολο να καθορισθεί για τον καθένα μας. Ωστόσο οι επιστήμονες έχουν χωρίσει αυτούς τους συνδέσμους σε τρεις κατηγορίες.

Στο ποιο άμεσο επίπεδο βρίσκονται για τον κάθε άνθρωπο έντεκα με δώδεκα στενά του πρόσωπα, που η επικείμενη απώλειά τους θα τον συνέτριβε. Στο επόμενο επίπεδο κατατάσσονται τα άτομα που κανείς μπορεί να συναναστραφεί με ευχαρίστηση μαζί τους εάν τυχαία τους συναντούσε σε μια έξοδο. Ο αριθμός αυτών των ατόμων για έναν μέσο άνθρωπο ανέρχεται το πολύ σε εκατόν πενήντα. Στο τρίτο επίπεδο κατατάσσονται οι σύνδεσμοι με ανθρώπους που το υπό εξέτασιν άτομο θα χαρακτήριζε απλούς γνωστούς. Σε αυτήν την κατηγορία, οι αριθμοί που προκύπτουν από τις διάφορες έρευνες ποικίλουν, ωστόσο κυμαίνονται συνήθως γύρω στους πεντακόσιους με χίλιους πεντακόσιους²⁸.

Από την άλλη πλευρά, η παρουσία του διαδικτύου σήμερα έχει αυξήσει τον αριθμό των απλών γνωστών για τον μέσο άνθρωπο. Έτσι, ενώ το άτομο δε θα είχε τόσο αναπτυγμένες σχέσεις για να τηλεφωνήσει ή να επιδιώξει συνάντηση με κάποιους από τους συνδέσμους – γνωστούς του, ωστόσο ένα αδιάφορο και τυπικό ηλεκτρονικό μήνυμα δε θα δίσταζε να το στείλει. Έτσι, το άτομο διατηρεί επαφές με περισσότερα άτομα, επαφές όμως που μόλις και με τα βίαις μπορούν να χαρακτηρισθούν σύνδεσμοι.

Αυτή η αύξηση στους αδύναμους συνδέσμους μέσω του διαδικτύου μπορεί να εξηγήσει γιατί οι πληροφορίες ταξιδεύουν με τόσο μεγάλες ταχύτητες σήμερα. Ο λόγος είναι ότι το διαδίκτυο δημιουργεί εκατομμύρια

²⁸ E. Rosen, *The Anatomy of Buzz. How to Create Word – of – Mouth Marketing*, Doubleday Currency, New York 2000, σελ. 75

συντομεύσεις αδύναμων συνδέσμων ανάμεσα σε ομάδες. Υπάρχουν πολλές πληροφορίες που δε θα δικαιολογούσαν τηλεφωνική επικοινωνία με μακρινούς φίλους, αλλά θα μπορούσε κανείς να τις συμπεριλάβει σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να το στείλει σε πολλούς γνωστούς του.

Το γεγονός ότι υπάρχει ένα όριο στον αριθμό των συνδέσμων που ένα άτομο μπορεί να αναπτύξει σημαίνει ότι οι ομάδες είναι ένα πάγιο φαινόμενο, αμετάβλητο όσο οι καιροί αλλάζουν. Επειδή οι άνθρωποι μπορούν να διαχειρισθούν συγκεκριμένο αριθμό συνδέσμων και γιατί προτιμούν να δημιουργούν συνδέσμους με άτομα που τους μοιάζουν, για αυτό θα συνεχίσουν να δημιουργούν δέσμες ομοειδών.

Η τελευταία αρχή που διέπει τα δίκτυα είναι ότι τα αυτά εκτείνονται σε διάφορες αγορές. Αυτό σημαίνει ότι η τμηματοποίηση της αγοράς, αν και μια πολύ χρήσιμη δραστηριότητα, δεν πρέπει να κάνει τις επιχειρήσεις να θεωρούν ότι εφόσον ο κάθε πελάτης τους ταιριάζει στο συγκεκριμένο προφίλ βάσει του οποίου έγινε η τμηματοποίηση, ότι η στόχευση είναι επιτυχής και ο πελάτης θα οδηγηθεί στην αγορά του εκάστοτε προϊόντος.

Και αυτό γιατί σίγουρα ο εκάστοτε πελάτης θα είναι μέλος ομάδων και δικτύων που θα περιλαμβάνουν άτομα που δεν είναι πελάτες της επιχείρησης και συνεπώς δεν ταιριάζουν στο προφίλ, βάσει του οποίου έγινε η στόχευση, με αποτέλεσμα να υπάρχει ο κίνδυνος η επαφή του πελάτη με αυτούς να τον επηρεάσει και να αποτραπεί από την επιθυμητή θετική αγοραστική απόφαση.

Θα μπορούσε λοιπόν να ειπωθεί ότι είναι άγνωστο εάν τα άτομα που ανήκουν σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς έχουν συνδέσμους με άτομα από άλλα τμήματα. Τα μηνύματα λοιπόν που η επιχείρηση προσπαθεί να

απευθύνει σε ένα τμήμα των πελατών της, ενδέχεται να περάσουν και σε όλα τα υπόλοιπα τμήματα των πελατών, με αποτέλεσμα να υπάρξει για παράδειγμα μεταφορά παραπόνων από το τμήμα που δεν έχει τύχει προσοχής από την εταιρία στο τμήμα που αποτελεί τη βασική αγορά στόχο της επιχείρησης.

Συμπερασματικά, πρέπει να τονισθεί ότι κάθε τεχνολογική αιφνίδια επαναστατική πρόοδος έδωσε τη δυνατότητα στους ανθρώπους να δημιουργήσουν συνδέσμους που πριν δε μπορούσαν να έχουν, λόγω γεωγραφικών περιορισμών και έλλειψης εντοπιότητας ανάμεσα στους ανθρώπους.

Από την άλλη όμως πλευρά οι άνθρωποι δεν έπαψαν να αναζητούν τη φυσική επαφή μεταξύ τους, και μάλιστα επιθυμούν να συναναστρέφονται με άτομα όμοια με αυτούς. Ταυτόχρονα, η ικανότητα του ανθρώπινου μυαλού στη διατήρηση συνδέσμων είναι περιορισμένη, και ο αριθμός των συνδέσμων είναι πεπερασμένος.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά της ανθρώπινης φύσης, ισοσκελίζουν τις συνέπειες που οι νέες τεχνολογίες φέρουν για την αύξηση των δικτύων ανάμεσα στους ανθρώπους, με αποτέλεσμα τα δίκτυα και η σημασία τους να διατηρούνται στο ίδιο επίπεδο διαχρονικά.

Αυτό το γεγονός για τις επιχειρήσεις σημαίνει ότι εάν το προϊόν που προσφέρουν είναι από αυτά που συζητιούνται τότε πρέπει να αναζητηθούν, να αναλυθούν και να αξιοποιηθούν τα τοπικά και διεθνή δίκτυα, που σήμερα περισσότερο από ποτέ αναπτύσσονται ανάμεσα στους καταναλωτές. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει να πυροδοτηθεί για το εκάστοτε προϊόν η

διαδικασία διάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ και να χαραχθεί μία στρατηγική προς αυτήν την κατεύθυνση.

3.4.5. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΩΝ ΓΝΩΜΗΣ

Προκειμένου οι καθοδηγητές γνώμης να είναι αποτελεσματικοί στη διάδοση της φήμης της εκάστοτε επιχείρησης, απαραίτητο είναι να τους παρασχεθούν οι απαραίτητες πληροφορίες. Μερικές πολυεθνικές επιχειρήσεις έχουν διαπιστώσει ότι εάν εκπαιδεύουν τους πρωτοπόρους πελάτες τους για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει, η πιστότητα στην επιχείρηση αυξάνεται, η καλή διάθεση καλλιεργείται και διαδίδεται μέσω της ΔΕ.

Με άλλα λόγια, η εκάστοτε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει οποιοδήποτε θέμα που είναι σχετικό με τους πρωτοπόρους πελάτες της και, παρέχοντάς τους πληροφόρηση, γίνεται για αυτούς μια αξιόπιστη πηγή ενημερωμένων και εξακριβωμένων πληροφοριών, ακόμα κι αν το θέμα για το οποίο θα παρασχεθεί η πληροφόρηση είναι ανεξάρτητο από το προϊόν που πωλείται. Με τον τρόπο αυτό χτίζονται οι βάσεις για αποτελεσματική διάδοση πληροφοριών μέσω της ΔΕ.

Σήμερα πλέον, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις παρέχουν στους πελάτες τους πληροφόρηση για ζητήματα που σχετίζονται με τη χρήση του προϊόντος που πωλούν. Για το λόγο αυτό, οι καταναλωτές θεωρούν πια λίγο πολύ δεδομένο ότι κάποιες πληροφορίες θα τους παρασχεθούν. Για το λόγο αυτό, και για να προσελκυσθούν περισσότερο οι καθοδηγητές γνώμης, που από τη φύση τους είναι φιλοπερίεργοι και συλλέγουν περισσότερες πληροφορίες εν σχέση με έναν μέσο καταναλωτή, η εκάστοτε επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει έκπληξη στους ενδιαφερόμενους πελάτες της παρέχοντάς τους πληροφορίες και για άλλες περιοχές ενδιαφέροντος.

Παρακάτω παρατίθενται μερικές ιδέες, που μπορούν απλά να χρησιμοποιηθούν ως εναρκτήρια σημεία για κάθε επιχείρηση, προκειμένου να

αναπτυχθούν περαιτέρω και να προσαρμοσθούν στις ιδιαιτερότητες της εκάστοτε κατάστασης²⁹:

1. Πραγματοποίηση δημοσκόπησης ή ομάδων εστίασης καθοδηγητών άποψης για να καθορισθεί ποια θέματα είναι μεγαλύτερου ενδιαφέροντος για τους πελάτες.

2. Επιλογή οποιουδήποτε θέματος έχοντας υπόψιν ότι τα θέματα που είναι πλησίον του πυρήνα της πολιτιστικής έκφρασης, για παράδειγμα τρόφιμα, τέχνες, εργαλεία, γλώσσα, εμπόριο, κ.λπ., να είναι πιο σημαντικά για τους καθοδηγητές γνώμης σε σχέση με άλλα.

3. Επιλογή μιας εκπαιδευτικής μεθόδου που να έχει χαμηλό κόστος, και να είναι κατάλληλη για την εκάστοτε επιχείρηση, ούτως ώστε να μπορεί να εφαρμόζεται σε ένα χρονικό διάστημα. Αυτή η μέθοδος μπορεί απλά να περιλαμβάνει μια σειρά ελεύθερων σεμιναρίων στα οποία θα παρατίθενται δωρεάν πληροφορίες. Επίσης, μπορεί να περιλαμβάνει ένα ενημερωτικό δελτίο, μια εβδομαδιαία στήλη σε κάποια τοπική εφημερίδα, ένα σημείο επίδειξης του προϊόντος και της χρήσης του, ή έναν ιστοχώρο στο διαδίκτυο. Όπως και να οργανωθεί πάντως, πρέπει από την επιχείρηση να αναληφθεί μια δέσμευση δύο έως τριών ετών για το πρόγραμμα.

²⁹ M. E. Cafferky, «Word of Mouth Marketing – Proven Tactics», www.enewbuilder.net, vol. 1, issue 5, Νοέμβριος 2003

3.5. ΑΛΛΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΓΙΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΤΗΣ ΔΕ

3.5.1. ΧΡΗΣΗ ΜΑΡΤΥΡΙΩΝ

Η χρήση μαρτυριών είναι μια σιωπηλή δύναμη των πωλήσεων στην οποία η επιχείρηση έχει περισσότερο έλεγχο (μόλις η επιχείρηση καταφέρει να τις εκμεταλλευτεί) από άλλες μορφές της ΔΕ. Οι μαρτυρίες έχουν τόσο μεγάλη ισχύ για τους παρακάτω λόγους³⁰:

- Προέρχονται από τους ίδιους τους καταναλωτές και προκαλούνται σε μια προσπάθειά τους να εκφράσουν διάφορα καταναλωτικά ζητήματα που τους ενδιαφέρουν ή τους απασχολούν.
- Βοηθά τους νέους πελάτες να απεικονίσουν το πώς αναμένουν να είναι η εμπειρία τους από τη χρήση του προϊόντος.
- Είναι με τέτοιο τρόπο οργανωμένες και επικοινωνούνται έτσι που όλοι οι δυνητικοί πελάτες – καταναλωτές τις αντιλαμβάνονται.
- Όταν η μαρτυρία προέρχεται από ένα επιφανές άτομο που βρίσκεται στο επίκεντρο της διασημότητας, τότε η εν λόγω μαρτυρία αποκτά μεγάλη βαρύτητα και διαχέεται εύκολα.

Οι μαρτυρίες μπορεί να αρχειοθετηθούν και να χρησιμοποιηθούν για μεταγενέστερες χρήσεις. Εάν η επιχείρηση συλλέγει τις μαρτυρίες ζητώντας από τους πελάτες να περιγράψουν γραπτά τις απόψεις τους από τη χρήση του προϊόντος, καλό θα είναι να τους επισημαίνεται το τί τους ζητείται ακριβώς να πράξουν και για ποιο λόγο.

Επίσης, ένας καλός τρόπος να συλλεχθούν μαρτυρίες είναι μέσω της παρατήρησης της διαδικασίας συναλλαγής ανάμεσα στους πελάτες. Για

³⁰ M. E. Cafferky, «Word of Mouth Marketing – Proven Tactics», www.enewbuilder.net, vol. 1, issue 5, Νοέμβριος 2003

παράδειγμα, εάν με κάποιο τρόπο μπορεί να καταγραφεί η εντύπωση που ένας πελάτης μεταφέρει σε έναν άλλο καταναλωτή για ένα προϊόν και για τα αποτελέσματα και τις εντυπώσεις από τη χρήση του, τότε η εταιρία θα μπορούσε να συλλέξει μία χρήσιμη και αξιοποιήσιμη μαρτυρία και, κατόπιν άδειας του ίδιου του καταναλωτή, να τη χρησιμοποιήσει στο επόμενο ενημερωτικό της δελτίο ή στην επόμενη της διαφήμιση ή και αλλού.

Εάν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί μαρτυρίες, τότε κρίνεται απαραίτητο να λάβει τις ακόλουθες αρχές υπόψιν:

1. Εξασφάλιση της άδειας από το άτομο πριν χρησιμοποιηθεί η μαρτυρία του στις αναφορές.
2. Κατά τη χρήση τους, οι μαρτυρίες πρέπει να δίνονται εντός εισαγωγικών. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αλλοιώνονται τα λεγόμενα των πελατών, διότι σε μία τέτοια περίπτωση όλη την ιδιαίτερη αξία και χρησιμότητά της η αναφορά την χάνει.
3. Οι γραπτές μαρτυρίες πρέπει πάντα να φυλάσσονται σε αρχείο, προκειμένου να μπορεί οποιοσδήποτε δύσπιστος να ανατρέχει σε αυτό, προκειμένου να βεβαιωθεί για του λόγου το αληθές.

3.5.2. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η συμμετοχή των πελατών είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους να χτιστεί η μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ. Παρόλα αυτά πολλές ακόμα επιχειρήσεις παρουσιάζονται διστακτικές στο να συμπεριλάβουν τον πελάτη στην προβολή και διάδοση του προϊόντος. Επιλέγουν λοιπόν οι πελάτες να μένουν όσο το δυνατόν αποστασιοποιημένοι από το προϊόν, εκτός φυσικά από τη διαδικασία της συναλλακτικής αγοράς.

Ωστόσο, οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να αναμείξουν τους πελάτες τους έχουν να καταδείξουν ότι ένας μορφωμένος καταναλωτής μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένας από τους καλύτερους συνηγόρους τους.

Ωστόσο, το πλέον αποτελεσματικό για οποιαδήποτε επιχείρηση θα ήταν το να συμπεριληφθούν οι πελάτες στο στάδιο της παραγωγής ή της παράδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας που η εκάστοτε επιχείρηση προσφέρει. Η συμμετοχή βοηθά τους πελάτες να αποκτήσουν πολύτιμες πληροφορίες για την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσία. Η προσωπική εμπειρία δημιουργεί θετικά συναισθήματα που αποτελούν την κινητήρια δύναμη πίσω από το να προτείνουν και να διαφημίσουν την εκάστοτε επιχείρηση που προσφέρει το προϊόν.

Αναμφίβολα, υπάρχουν κίνδυνοι όταν αναμινύονται πελάτες στα διάφορα στάδια διάθεσης και προβολής του προϊόντος, και κυρίως το στάδιο παραγωγής του. Εντούτοις, ακόμα κι αν δεν είναι εφικτό να επιτραπεί στους πελάτες η παρέμβασή τους στη γραμμή παραγωγής του εργοστασίου της εκάστοτε επιχείρησης, μπορεί να αναμιχθούν στην παραγωγή με άλλους, πιο έμμεσους τρόπους. Κάποια παραδείγματα ανάμιξης των πελατών με το

σχεδιασμό, παραγωγή και προβολή των προϊόντων που καταναλώνουν είναι τα ακόλουθα³¹:

➤ Το να δοθούν περιηγήσεις (είτε με φυσική παρουσία, είτε μέσω βίντεο) στις παραγωγικές εγκαταστάσεις, τόσο για τους πελάτες του προϊόντος, όσο και για τις επιχειρήσεις διανομής, τις επιχειρήσεις που προωθούν το μάρκετινγκ του παραγόμενου προϊόντος και για τους καθοδηγητές γνώμης.

➤ Το να δοθεί η δυνατότητα στον πελάτη να επιλέγει μερικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, κατά το στάδιο σχεδιασμού του προϊόντος που προορίζεται για αυτόν.

➤ Το να δοθούν σε λιανικό επίπεδο εμπράγματα επιδείξεις για το πώς το προϊόν – υπηρεσία λειτουργεί, πώς τα κύρια πλεονεκτήματά του θα επωφεληθούν τους πελάτες από τη χρήση του, πώς διαφέρει από τον ανταγωνισμό, κ.λ.π.

➤ Το να παρασχεθεί εκπαίδευση για τους πελάτες όσον αφορά το πώς να λειτουργήσουν σωστά και να συντηρήσουν το προϊόν / υπηρεσία αφότου την αγοράζουν.

➤ Το να υποκινηθεί η συζήτηση των πελατών που παρουσιάζονται ως καθοδηγητές γνώμης με επιλεγμένους προμηθευτές, έτσι ώστε να μπορέσει να υπάρξει μεγαλύτερη ενημέρωση για την αξία και χρησιμότητα που έχει να επιδείξει το αγορασθέν προϊόν, με σκοπό να αυξηθεί περαιτέρω η αξία του προϊόντος.

➤ Το να υποκινηθεί η συμμετοχή των πελατών – καθοδηγητών γνώμης σε μια επιτροπή επιθεώρησης προϊόντων προκειμένου να παρασχεθεί

³¹ M. E. Cafferky, «Word of Mouth Marketing – Proven Tactics», www.enewbuilder.net, vol. 1, issue 5, Νοέμβριος 2003

ανατροφοδότηση για τις βελτιώσεις που πρέπει να πραγματοποιηθούν στο προϊόν προς όφελος των καταναλωτών.

➤ Το να δοθεί πρόσβαση μέσω του διαδικτύου στους πελάτες, με σκοπό να μπορούν οι πελάτες να ελέγξουν το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία τους ανά πάσα στιγμή.

3.5.3. ΤΑΧΕΙΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Η ταχύτητα στο χειρισμό καταγγελιών είναι ζωτικής σημασίας. Η άμεση ταχύτητα της ανταπόκρισης της εταιρίας σε πιθανό παράπονο από πελάτη είναι η κυριότερη δύναμη που δύναται να μετατρέψει τη μετάδοση αρνητικών πληροφοριών για το προϊόν, σε μετάδοση θετικών μηνυμάτων για αυτό. Προκειμένου κάτι τέτοιο να συμβεί, απαραίτητο είναι, πέραν της ταχύτητας στην ανταπόκριση, να υπάρχει και δικαιοσύνη και εντιμότητα στην αντιμετώπιση του πελάτη και στη διαχείριση των παραπόνων του. Επιπρόσθετα, πρέπει η εκάστοτε επιχείρηση να διαθέτει σαφείς πολιτικές και ισχύουσες διαδικασίες που να αναφέρονται, να συντονίζονται, να διαχειρίζονται και να οργανώνουν το χειρισμό των καταγγελιών.

Υπάρχουν συγκεκριμένα βήματα στα συστήματα διαχείρισης παραπόνων που είναι πάντα εφαρμόσιμα. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο κάθε υπάλληλος που ενδέχεται να έρθει σε επαφή με πελάτες να τα γνωρίζει. Το βασικό είναι ο κάθε υπάλληλος που θα αντιμετωπίσει έναν δυσαρεστημένο πελάτη να έχει σαν γνώμονα για τη συμπεριφορά του το ότι πρέπει ο πελάτης να ικανοποιηθεί από τη λύση του προβλήματός του που θα του προσφερθεί³².

Όσον αφορά λοιπόν την διαχείριση παραπόνων υπάρχουν κάποια σημεία που χρήζουν επισήμανσης, διότι ελλοχεύουν κίνδυνοι για την επιχείρηση εάν δεν αντιμετωπισθούν με προσοχή:

³² M. E. Cafferky, «Word of Mouth Marketing – Proven Tactics», www.enewbuilder.net, vol. 1, issue 5, Νοέμβριος 2003

- Όσο η οξύτητα του προβλήματος για τους καταναλωτές αυξάνεται, τόσο αυξάνεται και η τάση του πελάτη να μεταδώσει τις αρνητικές του απόψεις για το προϊόν σε περισσότερους γνωστούς και φίλους³³.
- Τα άτομα που αναζητούν απόψεις, προκειμένου να διαμορφώσουν εικόνα για ένα προϊόν – υπηρεσία και την εταιρία που τα παρέχει δίνουν μεγαλύτερο βάρος στη διάδοση αρνητικών πληροφοριών που σχετίζονται με το προϊόν και την εταιρία παρά στις θετικές απόψεις που συλλέγουν.
- Τα αρνητικά συναισθήματα που οι πελάτες αναπτύσσουν για ένα προϊόν μπορεί να προκύψουν μέσα σε μία στιγμή, όμως η διάρκειά τους μπορεί να κρατήσει χρόνια. Ο μόνος τρόπος να αποφευχθεί κάτι τέτοιο είναι με την άμεση εξέταση και αντιμετώπιση της αιτίας της δυσαρέσκειας.
- Οι περισσότεροι πελάτες δεν θέλουν να αντιμετωπίσουν την επιχείρηση παραγωγής του εκάστοτε προϊόντος για τα πράγματα που τους δυσαρέστησαν, δεδομένου ότι θεωρούν ότι δεν θα πάρουν καμία διορθωτική δράση ή ανατροφοδότηση. Επιπλέον, το να παραπονεθεί κανείς προϋποθέτει το να αντιμετωπίσει ο ίδιος πρώτα τα αρνητικά του συναισθήματα, κάτι που οι περισσότεροι άνθρωποι το αποφεύγουν, διότι τους κάνει να αισθάνονται άβολα.

³³ B. L. Bayus, «Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts», Journal of Advertising Research, Τεύχος 25, Ν. 3, Ιούνιος/ Ιούλιος 1985, σελ. 32

3.5.4. ΠΑΡΟΧΗ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩΝ ΕΚΠΛΗΞΕΩΝ

Οι καταναλωτές επιθυμούν να εκπλήσσονται, αρκεί οι εκπλήξεις που δέχονται να είναι θετικές. Είναι αυτονόητο ότι οποιαδήποτε έκπληξη που ενδέχεται να τους προκαλέσει αισθήματα αρνητικά, σύγχυση ή προβληματισμό δεν είναι διατεθειμένοι να την δεχθούν με ευχαρίστηση.

Μια εταιρία λοιπόν θα πρέπει να οργανώσει την πραγματοποίηση ορισμένων ευχάριστων εκπλήξεων στους πελάτες της που θα τους ικανοποιήσουν και θα τους κάνουν να συμπαθήσουν περισσότερο την εταιρία και τα προϊόντα που αυτή διαθέτει.

Τέτοιες εκπλήξεις μπορεί να ποικίλουν, ανάλογα με το είδος της επιχείρησης και τη φύση του προϊόντος που προσφέρει. Ωστόσο, στο σημείο αυτό θα μπορούσαν να αναφερθούν δύο τρόποι που θα προκαλούσαν θετική έκπληξη στους πελάτες³⁴:

➤ Πρόσθεση απροσδόκητης αξίας στη συναλλαγή: επιπλέον αξία στο προϊόν, επιπλέον αξία στην εμπειρία συναλλαγής, επιπλέον αξία στην συμπληρωματική παρεχόμενη υπηρεσία, επιπρόσθετη αξία στις πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία. Όταν προστίθεται μια έκπληξη στο πακέτο της προσφοράς του προϊόντος, καλό θα ήταν να μην διαφημιστεί. Ο λόγος είναι ότι με αυτόν τον τρόπο, η έκπληξη παίρνει τη μορφή μιας πάγιας πολιτικής και δεν προκαλεί απροσδόκητα ευχάριστα συναισθήματα στον αγοραστή. Η ενδεικνυόμενη λοιπόν πρακτική είναι να διαδοθεί η πληροφορία για την έκπληξη μόνο μέσω της ΔΕ, διότι έτσι δεν μειώνεται το στοιχείο της έκπληξης.

➤ Πρόσθεση ψυχαγωγίας στην εμπειρία αγοράς. Στο σημείο αυτό όμως χρειάζεται προσοχή δεδομένου ότι μερικοί πελάτες δεν είναι διατεθειμένοι να

³⁴ M. E. Cafferky, «Word of Mouth Marketing – Proven Tactics», www.enewbuilder.net, vol. 1, issue 5, Νοέμβριος 2003

ξοδέψουν το χρόνο τους "απολαμβάνοντας" την ψυχαγωγία που η επιχείρηση τους παρέχει. Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμο η απόπειρα ψυχαγωγίας να καταστεί προαιρετική για τους καταναλωτές. Τα θεματικά πάρκα έχουν χρησιμοποιήσει αυτήν την τακτική για χρόνια από την χρήση μίμων και κλόουν που αλληλεπιδρούν με το πλήθος που περιμένει στη ουρά αναμονής για ένα παιχνίδι. Σε μία τέτοια περίπτωση δεν τίθεται θέμα σπατάλης χρόνου του πελάτη.

Γενικά, η κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει ως γνώμονά της να βρει τρόπους να ψυχαγωγήσει και να ευχαριστήσει τους πελάτες της και ταυτόχρονα να ελαχιστοποιήσει τον κίνδυνο οι πελάτες της να προσβληθούν από αυτές της τις απόπειρες.

3.5.5. ΑΦΗΓΗΣΗ ΙΣΤΟΡΙΩΝ

Οι άνθρωποι από τη φύση τους έχουν την τάση να θεωρούν πολύτιμο οτιδήποτε είναι σπάνιο. Αυτό το γεγονός ισχύει και στην περίπτωση των πληροφοριών για ένα προϊόν. Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο να γίνεται εκμετάλλευση αυτής της τάσης των ανθρώπων στις περιπτώσεις που η εκάστοτε επιχείρηση επιθυμεί να πυροδοτήσει μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ. Η πυροδότηση αυτή συνεπώς δεν πραγματοποιείται μονάχα με την τροφοδότηση των δικτύων με πληροφορίες, αλλά σε πολλές περιπτώσεις και με παρακράτηση πληροφοριών και διοχέτευσή τους στα δίκτυα σταδιακά.

Για παράδειγμα, το κινηματογραφικό έργο «The Blair Witch Project» οφείλει την επιτυχία του σε ένα μεγάλο βαθμό στο μυστήριο που δημιουργήθηκε αναφορικά με την ταινία. Όταν λοιπόν η ταινία αυτή, που σημειωτέον είναι χαμηλότατου προϋπολογισμού, κυκλοφόρησε το καλοκαίρι του 1999, ο παραγωγός της ταινίας Kevin Foxe αρνήθηκε να την παρουσιάσει στον τύπο πριν από την επίσημη προβολή της στο φεστιβάλ Sundance. Το γεγονός αυτό τράβηξε το ενδιαφέρον του κοινού, που άρχισε να μιλά για το φιλμ.

Ωστόσο, η απόκρυψη πληροφοριών που σχετίζονται με το προϊόν είναι ένα μέτρο που δε μπορεί να αποδίδει σε μεγάλο ορίζοντα χρόνου. Για να συνεχίσουν οι άνθρωποι να συζητούν για το προϊόν, πρέπει να τους «ανοίξει η όρεξη». Σε αυτό το ζήτημα έρχεται να προσφέρει τις υπηρεσίες της μια καλή ιστορία. Μια καλοσχηματισμένη ιστορία περιλαμβάνει πάντοτε δυνατά στοιχεία πρόβλεψης. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να μπορούν να προβλεφθούν

από τον πελάτη, κομμάτια από τις πληροφορίες που αναζητά, διότι με τον τρόπο αυτό ανανεώνεται το ενδιαφέρον του για το προϊόν.

Μία καλή ιστορία πρέπει να περιέχει συγκεκριμένα βασικά χαρακτηριστικά, προκειμένου να εξυπηρετήσει το σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε. Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν τα σημαντικότερα από αυτά τα χαρακτηριστικά³⁵.

Οι καλές ιστορίες προχωρούν πίσω από το εμφανές. Εξάλλου, τα καλύτερα σημεία μιας ιστορίας είναι αυτά που οι δέκτες δεν προσδοκούν να ακούσουν. Έτσι, μια καλή ιστορία πρέπει να έχει στοιχεία απρόβλεπτα, που προκαλούν έκπληξη, προκειμένου να προσελκύσει και να διατηρήσει το ενδιαφέρον των δεκτών.

Το επίπεδο θορύβου μέσα στα δίκτυα είναι ιδιαίτερα υψηλό. Για το λόγο αυτό τα μηνύματα και οι ιστορίες που είναι κραυγαλέες και εξωφρενικές, ακούγονται και επικοινωνούνται ευκολότερα, γιατί προσελκύουν περισσότερο την προσοχή και το ενδιαφέρον των ανθρώπων.

Ένα απαραίτητο στοιχείο σε μία καλή ιστορία είναι η ύπαρξη ενός κύριου χαρακτήρα, ενός συγκεκριμένου προσώπου – πρωταγωνιστή. Με το να συνδέεται στενά το προϊόν ή η επιχείρηση με ένα πρόσωπο, αυξάνονται οι πιθανότητες το προϊόν και η επιχείρηση να καταλάβουν χώρο στο μυαλό του καταναλωτή, διότι προσωποποιούνται, γεγονός που τα καθιστά ευκολότερα συγκρατήσιμα στη μνήμη των ανθρώπων.

Οι άνθρωποι είναι φιλοπερίεργα όντα. Αρέσκονται στο να γνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα πράγματα και για ποιο λόγο τα πράγματα οργανώνονται με συγκεκριμένο τρόπο. Έτσι και για την παραγωγή και

³⁵ E. Rosen, *The Anatomy of Buzz, How to Create Word – of – Mouth Marketing*, Doubleday Currency, New York 2000, σελ. 169 - 188

διάθεση ενός προϊόντος, επιθυμούν να μαθαίνουν ιστορίες που περιγράφουν το πώς και το γιατί. Με τον τρόπο αυτό οι άνθρωποι νιώθουν ότι γίνονται μάρτυρες των παρασκηνίων σε μία επιχείρηση, γεγονός που τους ενθουσιάζει και τους προκαλεί. Ως αποτέλεσμα αυτού του ενθουσιασμού, οι άνθρωποι επικοινωνούν με τρίτους, μεταφέροντάς τους τις εμπειρίες και τα ερεθίσματα που έχουν λάβει.

Οι ιστορίες είναι τα κεντρικά οχήματα διάδοσης των φημών. Κάθε ιδιοκτήτης επιχείρησης πρέπει μονίμως να αναζητά ιστορίες που να επιδεικνύουν και να επεξηγούν τους κεντρικούς στυλοβάτες της φήμης της επιχείρησής του. Οι ιστορίες επικοινωνούν και στοχεύουν σε ένα συναισθηματικό επίπεδο στο οποίο η πληρωμένη διαφήμιση δεν επιτρέπεται από τους καταναλωτές να δεισδύσει και να τους επηρεάσει. Οι ιστορίες είναι η ισχυρότερη μέθοδος για να διαδοθούν οι αξίες της ποιότητας, της συμπληρωματικής υπηρεσίας, της προσβασιμότητας, και της τιμής.

Παρακάτω παρατίθενται μερικοί τρόποι με τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι ιστορίες για να καλλιεργηθεί η ΔΕ³⁶:

1. Συλλογή από το προσωπικό της εταιρίας ιστοριών που επεξηγούν τι σημαίνει η φήμη της εταιρίας για τους πελάτες της.
2. Διοχέτευση των ιστοριών στις συνεδριάσεις του προσωπικού έτσι ώστε οι καθοδηγητές γνώμης που ανήκουν στο προσωπικό της επιχείρησης να συλλέξουν τις απαιτούμενες λεπτομέρειες των ιστοριών και έτσι να μπορέσουν να διαδώσουν τις ιστορίες αυτές ευκολότερα σε τρίτους.

³⁶ M. E. Cafferky, «Word of Mouth Marketing – Proven Tactics», www.enewbuilder.net, vol. 1, issue 5, Νοέμβριος 2003

3. Καταγραφή των ιστοριών και χρήση τους σε φυλλάδια, διαφημίσεις στον τύπο, στο ραδιόφωνο, σε διαφημιστικές επιστολές, σε ενημερωτικά δελτία και στην προσωπική αλληλογραφία με τους πελάτες.

4. Εκπαίδευση του προσωπικού πωλήσεων προκειμένου να μεταφέρουν τις ιστορίες κατά το στάδιο του κλεισίματος της πώλησης.

3.6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- 1 www.mnav.com
- 2 Κ. Γεωργάκας, Σπ. Λαβράνος, «Αποδοτική η Στρατηγική από Στόμα σε Στόμα», Οικονομικός Ταχυδρόμος, Ιανουάριος 1998
- 3,13,21 Κ. Κόντινος, «Ο Ήχος του Buzz, Μουσική για τα “Αυτιά” του Μάρκετινγκ;», Marketing Week, 8 Δεκεμβρίου 2003
- 4,5,12,16,20,23,24,28,35 E. Rosen, The Anatomy of Buzz, How to Create Word – of – Mouth Marketing, Doubleday Currency, New York 2000
- 6 P. D. Seybold, R. T. Marshak, Customers.com: How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond, Times Books, 1st Edition, New York, November 1998
- 7 D. L. Vence, «Word of Mouth, How to Generate that Buzz so Effective for Ethnic Markets», Marketing News, 22 Ιουλίου 2002
- 8 R. M. Everett, Diffusion of Innovations, Free Press, 4th Edition, New York 1995
- 9,10,11,29,30,31,32,34,36 M. E. Cafferky, «Word of Mouth Marketing – Proven Tactics», www.enebuilder.net, vol. 1, issue 5, Νοέμβριος 2003
- 14 I. R. Misner, V. Devine, The World’s Best known Marketing Secret, Building Your Business with Word – of – Mouth Marketing, Bard Press, 2nd Edition, Texas, 1999
- 15 R. S. Wurman, Information Anxiety, Doubleday Currency, New York 1989
- 17 Γ.Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, τόμος Α, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα- Πειραιάς 1994

- 18 Π.Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, 3^η
Εκδ., Αθήνα 2001
- 19 G. Medcalf, «What's the Buzz?», Marketing Management, Νοέμβριος
2003
- 22 M. E. J. Newman, «Models of the Small World, a Review»,
web.media.mit.edu
- 25 S. Milgram, «The Small World Problem», Psychology Today, May 1967
- 26 D. J. Watts, S. H. Strogatz, «Collective Dynamics of "Small World"
Networks», Nature, τεύχος393, 4 Ιουνίου 1998
- 27 M. Granovetter, Getting a Job: A Study of Contacts and Careers, 2^η
Εκδ, University of Chicago Press, Chicago, 1995
- 33 B. L. Bayus, «Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing
Efforts», Journal of Advertising Research, Τεύχος 25, Ν. 3, Ιούνιος/
Ιούλιος 1985

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΔΗΜΙΚΟ (VIRAL) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1. Ο ΟΡΟΣ ΕΠΙΔΗΜΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αναμφίβολα, ο όρος επιδημικό μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα γλαφυρός, και τα συναισθήματα που δημιουργεί είναι μάλλον αρνητικά, αν σκεφθεί κανείς ότι παραπέμπει σε αρρώστια και σε διάδοση ιών. Ωστόσο, ο όρος αυτός, ακριβώς λόγω της γλαφυρότητάς του, επιτυγχάνει να εκφράσει στο απόλυτο την ιδιαιτερότητά του που τον καθιστά τόσο ξεχωριστό.

Όντως λοιπόν, το επιδημικό μάρκετινγκ, που στη διεθνή βιβλιογραφία απαντάται ως viral marketing, σχετίζεται άμεσα με την διάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα, μόνο που χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις εκείνες που η διάδοση αυτή πραγματοποιείται με τόσο γοργούς ρυθμούς, που θα μπορούσαν να παρομοιαστούν με την εξάπλωση ενός ιού.

Βασισμένοι κυρίως στην αγγλική ορολογία, πρέπει να δώσουμε κάποια στοιχεία του ιού που παρατηρούνται, τηρουμένων των αναλογιών, και στο μάρκετινγκ. Έτσι, είναι γνωστό ότι ένας ιός έχει ένα τρόπο να μεταδίδεται αρχικά μυστικά και δίχως να γίνεται αντιληπτός. Όταν πλέον γίνει αισθητός, έχει εξαπλωθεί σε μεγάλη έκταση και πλέον η αντιμετώπισή του είναι δύσκολη.

Και στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ότι εφόσον ο ιός βρεθεί στο σωστό περιβάλλον, τότε αυτός αυξάνεται εκθετικά. Ακριβώς λόγω της επαναλαμβανόμενης γεωμετρικά αυξανόμενης ισχύος του, η διάχυσή του είναι εντυπωσιακή¹:

¹ R. F. Wilson, «The Six Principles of Viral Marketing», Web Marketing Today, Issue 70, Φεβρουάριος 2000

εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες που σχετίζονται με το ίδιο το προϊόν² (δες κεφάλαιο 3.2.2. Προϊόντα που θεωρούνται μεταδοτικά), καθώς επίσης και από ενέργειες και στρατηγικές που πιθανόν η εκάστοτε επιχείρηση θα ακολουθήσει.

² G. Silverman, The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth, American Management Association, New York 2001, σελ. 105

4.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΙΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΔΗΜΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΚΥΡΙΩΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ)

Είναι αναμφίβολο το γεγονός ότι μερικές εμπορικές στρατηγικές, που σκοπό έχουν να πυροδοτήσουν το επιδημικό μάρκετινγκ, λειτουργούν καλύτερα από άλλες, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση του Hotmail.com. Ωστόσο, παρακάτω θα γίνει μια απόπειρα να καταγραφούν τα σημαντικότερα στοιχεία, που κρίνεται σκόπιμο να ληφθούν υπόψιν κατά τη διαμόρφωση της στρατηγικής της εκάστοτε επιχείρησης, προκειμένου να αποδώσει τα μέγιστα το επιδημικό μάρκετινγκ.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ότι μια εμπορική στρατηγική που βασίζεται στο επιδημικό μάρκετινγκ δεν χρειάζεται να συμπεριλάβει όλα τα παρακάτω στοιχεία, αλλά όσο περισσότερα στοιχεία ενστερνιστεί, τόσο τα αποτελέσματα αναμένεται να είναι ισχυρότερα.

Έτσι λοιπόν, για μια αποτελεσματική εμπορική στρατηγική επιδημικού μάρκετινγκ, κυρίως στα πλαίσια του διαδικτύου, πρέπει η επιχείρηση να διαθέτει τα εξής χαρακτηριστικά³:

1. Δωρεάν διανομή μέρους του παρεχόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, προκειμένου να προσελκυσθούν ενδιαφερόμενοι.

Τα περισσότερα επιδημικά προγράμματα μάρκετινγκ χαρίζουν δωρεάν τα πολύτιμα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, για να προσελκύσουν την προσοχή⁴. Ελεύθερες υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ελεύθερες πληροφορίες, ελεύθερα προγράμματα λογισμικού που εκτελούν ισχυρές λειτουργίες παρέχονται δωρεά. Ωστόσο, οι λειτουργίες που αυτά παρέχουν δεν είναι τόσο προηγμένες και πλήρεις όσο αυτές που η «υπέρ» έκδοσή τους

³ <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-extend.htm>

⁴S. Jurvetson, «From the Ground Floor, What is Viral Marketing?», www.dfj.com/files/viral_new.html

παρέχει. Η «υπέρ» αυτή έκδοση, φυσικά παρέχεται έναντι αμοιβής στους ενδιαφερόμενους. Η παραπάνω πρακτική απαντάται στη βιβλιογραφία ως «ο νόμος του δοσίματος και της πώλησης»⁵.

Οι λέξεις «Φθηνός» ή «ανέξοδος» μπορεί να παράγουν ένα κύμα ενδιαφέροντος, αλλά η λέξη «δωρεάν» θα το κάνει συνήθως πολύ γρηγορότερα. Από μια τέτοια πρακτική βέβαια οι επιχειρήσεις ενδέχεται να μην ωφεληθούν άμεσα, αλλά εάν επιτύχουν να καλλιεργήσουν ένα υπόβαθρο ενδιαφέροντος, μέσω της δωρεάν παροχής, είναι αναμφίβολο ότι θα ωφεληθούν και μάλιστα ξέρουν ότι θα ωφεληθούν σύντομα και διαχρονικά.

Ουσιαστικά, με την πρακτική αυτή στρέφεται η προσοχή των καταναλωτών στην εκάστοτε επιχείρηση, και επαγωγικά και στα άλλα, πέραν του δωρεάν, προϊόντα που διαθέτει. Με τον τρόπο αυτό πραγματοποιείται προβολή της επιχείρησης και των προϊόντων της. Ταυτόχρονα, η επιχείρηση αποκτά στη διάθεσή της διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των ατόμων που απέκτησαν τη δωρεάν παροχή της, επωφελείται από έσοδα διαφημίσεων που προβάλλει στον ιστοχώρο της και την ίδια στιγμή διευρύνονται οι ευκαιρίες για πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2. Πρέπει να επιτρέπει και να υποδαυλίζει την αβίαστη μεταφορά των μηνυμάτων για το εκάστοτε προϊόν σε άλλα άτομα⁶.

Το μέσο που μεταφέρει το μήνυμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για το εκάστοτε προϊόν πρέπει να είναι εύκολο να μεταφερθεί και να επαναληφθεί: ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ιστοχώρος, γραφικά, το εκάστοτε λογισμικό μπορεί να βοηθήσει σε αυτό. Το επιδημικό μάρκετινγκ ευδοκιμεί στο διαδίκτυο επειδή η στιγμιαία επικοινωνία έχει γίνει τόσο εύκολη και ανέξοδη. Το ψηφιακό σχήμα

⁵ <http://www.wilsonweb.com/wmta/basic-principles.htm>

⁶ E. Rosen, *The Anatomy of Buzz, How to Create Word – of – Mouth Marketing*, Doubleday Currency, New York 2000, σελ. 200

καθιστά την αντιγραφή απλή. Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ, το μήνυμα μάρκετινγκ πρέπει να απλοποιηθεί, προκειμένου να μπορέσει να διαβιβαστεί εύκολα και χωρίς να χαθεί το νόημά του.

3. Αναγκαίο είναι να δημιουργεί κλίμακες εξέλιξης για την εύκολη διάδοση και διάχυση πληροφοριών για το εν λόγω προϊόν.

4. Απαραίτητο είναι να εκμεταλλεύεται τα κοινά κίνητρα και τις συμπεριφορές των πελατών της και των καταναλωτών εν γένει.

Τα έξυπνα επιδημικά σχέδια μάρκετινγκ εκμεταλλεύονται τα κοινά ανθρώπινα κίνητρα. Για παράδειγμα, η ώθηση που εκ φύσεως έχει ο άνθρωπος για επικοινωνία είναι το κύριο αίτιο για την παραγωγή των εκατομμυρίων ιστοχώρων και των δισεκατομμυρίων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Είναι συνεπώς σημαντικό να θεωρηθεί το προϊόν από τους καταναλωτές ως μέρος της επικοινωνιακής διαδικασίας ανάμεσά τους⁷. Σκόπιμος συνεπώς κρίνεται ο σχεδιασμός μιας εμπορικής στρατηγικής που να στηρίζει τη μετάδοσή της στα κοινά κίνητρα και στις συμπεριφορές των ανθρώπων.

5. Σημαντικό είναι να χρησιμοποιεί και να αξιοποιεί τα υπάρχοντα δίκτυα επικοινωνίας.

Οι περισσότεροι άνθρωποι είναι κοινωνικοί. Οι κοινωνικοί επιστήμονες μας λένε ότι κάθε πρόσωπο έχει ένα δίκτυο 8 έως 12 ανθρώπων στο στενό δίκτυο των φίλων, της οικογένειας, και των συνεταίρων του. Το ευρύτερο δίκτυο ενός προσώπου μπορεί να αποτελείται από εκατοντάδες, ή χιλιάδες ανθρώπους, ανάλογα με τη θέση που το άτομο κατέχει στην κοινωνία.

⁷ E. Rosen, The Anatomy of Buzz, How to Create Word – of – Mouth Marketing, Doubleday Currency, New York 2000, σελ. 196

Μια σερβιτόρα, παραδείγματος χάριν, μπορεί και επικοινωνεί τακτικά με τις εκατοντάδες των πελατών του καταστήματος στο οποίο εργάζεται κατά τη διάρκεια μιας δεδομένης εβδομάδας.

Είναι αναμφισβήτητο γεγονός ότι αυτά τα ανθρώπινα δίκτυα είναι ιδιαίτερα ισχυρά και σημαντικά, τόσο τα στενά δίκτυα όσο και οι πιο αδύναμες δικτυακές σχέσεις. Αξίζει τέλος να αναφερθεί ότι οι άνθρωποι αναπτύσσουν δίκτυα σχέσεων και μέσω του διαδικτύου. Και εκεί εντοπίζεται η επιτυχία μιας στρατηγικής επιδημικού μάρκετινγκ: στο κατά πόσο ενθαρρύνονται οι καταναλωτές να αλληλεπιδρούν και να αλληλοεπηρεάζονται⁸.

6. Κρίσιμο κρίνεται να δύναται να εκμεταλλεύεται και άλλους πόρους που έχει στη διάθεσή της.

Τα δημιουργικότερα επιδημικά σχέδια μάρκετινγκ χρησιμοποιούν και άλλους διαθέσιμους πόρους, προκειμένου να διαδώσουν μηνύματα και πληροφορίες. Ειδικά στο διαδίκτυο, κάτι τέτοιο είναι κοινή και ιδιαίτερα επιτυχής πρακτική. Παραδείγματος χάριν, συχνά, πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ή και το ίδιο το προϊόν διατίθενται σε άσχετες με την επιχείρηση που τα παρέχει ιστοσελίδες, και κατά αυτόν τον τρόπο χρησιμοποιούνται οι πόροι άλλων για την προβολή της δικής μας επιχείρησης.

⁸ E. Rosen, The Anatomy of Buzz, How to Create Word – of – Mouth Marketing, Doubleday Currency, New York 2000, σελ. 196

4.3. ΤΟ ΚΛΑΣΙΚΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ HOTMAIL.COM^{9,10}

Το κλασικό παράδειγμα του επιδημικού μάρκετινγκ είναι το Hotmail.com, μια από τις πρώτες ελεύθερες υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που βασίζονται στον παγκόσμιο ιστό. Η Hotmail.com ανέπτυξε μια βάση συνδρομητών γρηγορότερα από οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση στην παγκόσμια ιστορία. Μάλιστα, αποτελεί τον μεγαλύτερο παροχέα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η στρατηγική που αυτή η επιχείρηση ακολούθησε είναι απλή:

1. Έδωσε δωρεάν ελεύθερες διευθύνσεις και υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,

2. Κάθε συνδρομητής της Hotmail.com συμπληρώνει μία φόρμα στην οποία σκιαγραφείται το λεπτομερές δημογραφικό και ψυχογραφικό του προφίλ, συμπεριλαμβανομένου του επαγγέλματος και του εισοδήματός του. Αυτό παρέχει στην εταιρία ένα πρωτοφανές σε μέγεθος αρχείο προσωπικών πληροφοριών / δεδομένων¹¹.

3. Στο κατώτατο σημείο κάθε ελεύθερου μηνύματος που στέλνóταν μέσω της εταιρίας ήταν επισυναπτόμενη μια μικρή ταμπέλα που έγραφε: «Αποκτήστε δικό σας, ελεύθερο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο <http://www.hotmail.com>»,

4. Μέσω των μηνυμάτων που αποστέλλονταν, το μήνυμα της ταμπέλας αυτής μεταβιβάστηκε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο δίκτυο των φίλων και συνεταίρων των αρχικών πελατών,

⁹ E. Rosen, The Anatomy of Buzz. How to Create Word – of – Mouth Marketing, Doubleday Currency, New York 2000, σελ. 190

¹⁰ G. Silverman, The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth, American Management Association, New York 2001, σελ. 105

¹¹ S. Jurvetson. T. Draper, «Viral Marketing», www.dfi.com/viralmarketing

5. Όσοι από το δίκτυο των φίλων και συνεταίρων λάμβαναν ηλεκτρονικό μήνυμα, παρατηρούσαν την ταμπέλα για την δωρεάν υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,

6. Γίνονταν και οι ίδιοι συνδρομητές των υπηρεσιών της Hotmail.com και

7. Προώθησαν τα δικά τους μηνύματα (με την ταμπελίτσα επισυναπτόμενη) σε ακόμα ευρύτερα δίκτυα, που αποτελούνταν από τους συνεχώς αυξανόμενους κύκλους τους φίλων και συνεταίρων τους.

Με τον τρόπο αυτόν, η διάδοση της παρεχόμενης από αυτήν την επιχείρηση υπηρεσίας πραγματοποιήθηκε με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου, και μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα επέτυχε να αριθμεί εκατομμύρια πελάτες σε ολόκληρο τον κόσμο. Πιο συγκεκριμένα, τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης, αποκτήθηκαν από την Hotmail.com περισσότεροι από δώδεκα εκατομμύρια συνδρομητές.

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι μια συμβατική εκδοτική εταιρία, για παράδειγμα εφημερίδας, θα ήλπιζε να επιτύχει να αποκτήσει συνολικά εκατό χιλιάδες συνδρομητές μέσα στα πρώτα χρόνια μετά το λανσάρισμά του. Ωστόσο, η Hotmail.com εγγράφει ημερησίως εκατόν πενήντα χιλιάδες συνδρομητές.

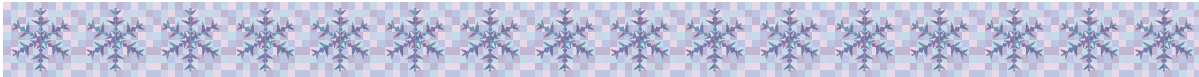
Και το πλέον αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κάτι τέτοιο το πέτυχε η επιχείρηση δαπανώντας, σε όλο το διάστημα λειτουργίας της, από την πρώτη μέρα έως σήμερα, πολύ λίγα χρήματα για μάρκετινγκ, διαφήμιση και προωθητικές ενέργειες. Σε αντιπαραβολή, ο κοντινότερος ανταγωνιστής της εταιρίας, σε μια προσπάθεια να προωθήσει το προϊόν με την επωνυμία Juno,

δαπάνησε 20 εκατομμύρια δολάρια για διαφήμιση, και κατάφερε να προσελκύσει μόνο ένα ποσοστό των συνδρομητών της Hotmail.com¹².

¹² S. Jurvetson. T. Draper, «Viral Marketing», www.dfj.com/viralmarketing

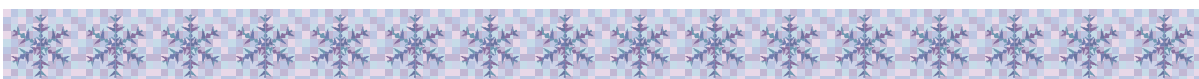
4.4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ¹ R. F. Wilson, «The Six Principles of Viral Marketing», Web Marketing Today, Issue 70, Φεβρουάριος 2000
- ^{2,10} G. Silverman, The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth, American Management Association, New York 2001
- ³ <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-extend.htm>
- ⁴ S. Jurvetson, «From the Ground Floor, What is Viral Marketing?», www.dfj.com/files/viral_new.html
- ⁵ <http://www.wilsonweb.com/wmta/basic-principles.htm>
- ^{6,7,8,9} E. Rosen, The Anatomy of Buzz, How to Create Word – of – Mouth Marketing, Doubleday Currency, New York 2000
- ^{11,12} S. Jurvetson. T. Draper, «Viral Marketing», www.dfj.com/viralmarketing



ΜΕΡΟΣ Β:

**ΈΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ Ο ΠΑΡΑΓΩΝ
ΤΗΣ ΔΕ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ
ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ
ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΤΟΥΣ**



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ ΠΡΟΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

5.1. ΝΕΟΙ ΚΑΙ ΔΕ¹

Αντικείμενο της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί στα πλαίσια αυτής της εργασίας αποτελεί ο βαθμός κατά τον οποίον ο παράγοντας της μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά και την κατανομή του εισοδήματος – χαρτζιλικιού των νέων. Δεν υπάρχει τίποτα το εξ ορισμού διαφορετικό στην μετάδοση πληροφοριών ανάμεσα στους νέους, πέρα από το γεγονός ότι εκτιμάται ότι συμβαίνει πιο συχνά, με πιο φυσικό τρόπο και ασκεί μεγαλύτερη επιρροή από ότι σε άλλες ηλικιακές ομάδες.

Παράλληλα, η αξιοποίηση αυτού του φαινομένου από τις επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα δύσκολη. Κάτι τέτοιο συμβαίνει γιατί ο κόσμος των νέων ανθρώπων αλλάζει συνεχώς και είναι μοναδικός. Τα σημεία – κλειδιά που τους επηρεάζουν μεταβάλλονται συνεχώς και η μεταβολή αυτή δε μπορεί να γίνει αντιληπτή από εξωτερικούς παρατηρητές.

Εάν κάποιος επιθυμούσε να εξετάσει το ζήτημα από τη σκοπιά της ψυχολογίας θα μπορούσε να ισχυρισθεί ότι ο βαθμός επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς των νέων είναι ένα μονάχα μέρος της γενικότερης τάσης των νεαρών ατόμων να συνδέονται και να αλληλοεπηρεάζονται μεταξύ τους. Γενικά, μπορεί να λεχθεί ότι η νεότητα είναι το σημείο της ζωής όπου η ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών και αντιλήψεων γίνεται περισσότερο συχνά, μέσω της ΔΕ. Είναι μια περίοδος πειραματισμού και αναζήτησης που

¹ M. Salzman, I. Matathia, A. O'Reilly, Buzz. Harness the Power of Influence and Create Demand, Wiley Pub., New Jersey 2003, σελ. 169 - 195

τροφοδοτείται σχεδόν αποκλειστικά από αυτά που οι νέοι ακούν, βλέπουν και αντιγράφουν από τρίτους που βρίσκονται στο ευρύτερο περιβάλλον τους.

Εάν τώρα θέλαμε να επικεντρωθούμε στο στάδιο της ζωής των νέων που, μετά το τέλος του σχολείου, συνέχιζαν τις σπουδές τους στο πανεπιστήμιο, θα λέγαμε ότι σε αυτήν την ηλικία δίνεται η ευκαιρία τα άτομα να διαμορφώσουν μια νέα προσωπική ταυτότητα και να αρχίσουν να διαμορφώνουν τα στοιχεία τους ως ενήλικες πια. Είναι το σημείο εκείνο στη ζωή του καθενός που τα όνειρα των νέων δίνουν τόπο για πιο πρακτικά ζητήματα και προβληματισμούς.

Σήμερα, περισσότερο από ποτέ οι νέοι ανά τον κόσμο μοιάζουν μεταξύ τους. Για τον λόγο αυτό η επικείμενη γενιά ονομάζεται και παγκόσμια νεότητα (Global Youth). Έτσι, σήμερα οι νέοι σε όλα τα πλάτη και μήκη της γης έχουν κοινές ή πανομοιότυπες καθημερινές εμπειρίες και ερεθίσματα. Όλοι οι νέοι ανά τον κόσμο ακούν πάνω κάτω την ίδια μουσική, φορούν τις ίδιες μάρκες ρούχων, βλέπουν τις ίδιες κινηματογραφικές ταινίες και αλληλεπιδρούν μέσω του διαδικτύου.

Γενικά, θα μπορούσαν να σκιαγραφηθούν κάποια χαρακτηριστικά που είναι κοινά στη γενιά των νέων που σήμερα μεσουρανά παγκοσμίως. Έτσι, οι νέοι σήμερα έχουν μια ισχυρή αίσθηση προσωπικής ενδυνάμωσης, από την άποψη ότι έχουν υπόψιν τους τις διάφορες εναλλακτικές επιλογές που παρουσιάζονται στη ζωή τους και είναι περισσότερο πρόθυμοι και έτοιμοι από ποτέ να διαμορφώσουν τις συνθήκες της ζωής τους σύμφωνα με τις επιλογές τους, αναφορικά με αυτές τις εναλλακτικές.

Επιπρόσθετα, οι νέοι σήμερα έχουν την τάση να μετακινούνται περισσότερο από ότι στο παρελθόν. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι εμπόδια

συναφή με τη γλώσσα και τη διαφορετικότητα της κουλτούρας έχουν πλέον προσπελασθεί και οι νέοι απολαμβάνουν τα συχνά ταξίδια σε άλλα κράτη και την εξοικείωση με διαφορετικές κουλτούρες. Σαν αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος, οι νέοι είναι πλέον εκτεθειμένοι σε άπειρα ερεθίσματα και νέες αισθήσεις, που αδημονούν να αφομοιώσουν όσα περισσότερα από αυτά μπορούν. Αυτή είναι και η διαφορά με παλιότερα. Τα ερεθίσματα πάντα υπήρχαν, αλλά σήμερα περισσότερο από ποτέ, οι νέοι είναι ανοιχτοί σε αυτά, θέλουν να πειραματισθούν και δε φοβούνται να δοκιμάσουν.

Τέλος, οι νέοι σήμερα περιμένουν περισσότερα από την παραδοσιακή αλληλεπίδραση ανάμεσα σε άτομα που βρίσκονται στον ίδιο φυσικό χώρο. Αντιθέτως, έχουν αναπτύξει διαπροσωπικές σχέσεις με άτομα από όλα τα σημεία της υφηλίου, μέσω του διαδικτύου, της καλωδιακής τηλεόρασης και των τηλεπικοινωνιακών δυνατοτήτων. Οι νέοι σήμερα έχουν μάθει να αυτοεκφράζονται, αναμένουν οι απόψεις τους να έχουν κάποια βαρύτητα και αξιώνουν οι επικοινωνίες τους να είναι αμφίδρομες.

Με αυτήν την έρευνα καλούμαστε να επιβεβαιώσουμε όλες τις παραπάνω παραδοχές. Σκοπός λοιπόν αυτής της προσπάθειας αποτελεί η επιστημονική επαλήθευση όλων των παραπάνω ισχυρισμών, μέσω της αναμφίβολης επιστημονικής βαρύτητας που η έρευνα μάρκετινγκ εγγυάται.

Έτσι λοιπόν, μέσω ενός κατάλληλα διαμορφωμένου ερωτηματολογίου, γίνεται προσπάθεια να αναζητηθεί και να ανιχνευθεί η σημαντικότητα του παράγοντα της ΔΕ στον επηρεασμό της αγοραστικής συμπεριφοράς των νέων σήμερα.

Γενικά, έρευνες πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις για τη διαφημιστική τους καμπάνια, για την ανίχνευση των τάσεων στις πωλήσεις ή και για άλλα

προωθητικά εργαλεία. Κανείς όμως δεν ασχολείται συστηματικά με την έρευνα γύρω από την ΔΕ και ζητήματα που σχετίζονται με αυτήν². Ακόμα όμως και αυτοί που ασχολούνται με το θέμα, επικεντρώνονται σε ζητήματα συναφή με την συγκεκριμένη κάθε φορά επιχείρηση και όχι με το φαινόμενο εν γένει.

Όπως γίνεται συνεπώς αντιληπτό, πρόκειται για μια εξολοκλήρου πρωτογενή έρευνα³, αφού, δεν κατέστη εφικτή η εύρεση δευτερογενών στοιχείων από έρευνες ανάλογου ή παρεμφερούς περιεχομένου στη διεθνή βιβλιογραφία.

² G. Silverman, «How and Why to Research Word of Mouth», Quirk's Marketing Research Review (www.quirks.com), Δεκέμβριος 1996

³ Β. Σταθακόπουλος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Α. Σταμούλη, Αθήνα 1997, σελ. 63 - 99

5.2. ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ⁴

Σήμερα, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι στο παρελθόν, τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούσαν οι επιχειρήσεις, έχουν αρχίσει να χάνουν σταδιακά την αποτελεσματικότητά τους. Οι κλασσικές ενέργειες που πραγματοποιούνταν στα πλαίσια της προβολής των προϊόντων, προκειμένου να τονωθεί η ζήτησή τους, όπως η διαφήμιση, συναντούν την αντίσταση των καταναλωτών. Οι τελευταίοι, πιο ενημερωμένοι και ώριμοι από ποτέ, δεν είναι πλέον σήμερα επιρρεπείς στις προσπάθειες των επιχειρήσεων για επηρεασμό και χειραγώγηση.

Τα παραπάνω φαινόμενα, σε συνδυασμό με τον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό και τη διεθνοποίηση που παρατηρούνται σε όλες τις αγορές παγκοσμίως, έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις σε ένα αδιέξοδο άνευ προηγουμένου.

Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις στρέφονται σταδιακά προς πιο παραδοσιακές πρακτικές, που αν και προϋπήρχαν όλων των άλλων εργαλείων μάρκετινγκ, ωστόσο ποτέ δεν μελετήθηκαν και δεν αξιοποιήθηκαν όπως έπρεπε. Η κυριότερη από αυτές τις πρακτικές, που, αν και ευρέως αναγνωρίσιμη δεν έχει γίνει ποτέ αντικείμενο επισταμένης επιστημονικής μελέτης και αξιοποίησης, είναι αυτή της μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας.

Από την άλλη πλευρά, όπως είναι γνωστό, η πλέον επιρρεπής ηλικιακή κατηγορία σε συστάσεις τρίτων μπορεί να θεωρηθεί η νεανική ηλικία, διότι σε αυτήν τα άτομα νιώθουν περισσότερο από ποτέ την ανάγκη του να ανήκουν κάπου. Ως επακόλουθο του παραπάνω, είναι αναμενόμενο, στην προσπάθεια

⁴ Α. Κουρεμένος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς – Μάρκετινγκ (Σημειώσεις με βάση τις διαφάνειες των παραδόσεων), Πειραιάς 1991, σελ. 12

του ατόμου να ενταχθεί σε κάποιο κοινωνικό σύνολο, να υιοθετεί συμπεριφορές και συνήθειες των ατόμων της ομάδας, στην οποία επιθυμεί να ενσωματωθεί. Και φυσικά, μια καθημερινή έκφραση της ζωής του μεμονωμένου ατόμου και κατ' επέκταση και της εκάστοτε ομάδας, είναι τα καταναλωτικά και αγοραστικά πρότυπα.

Έτσι, είναι σύνηθες για παράδειγμα το φαινόμενο, όλοι οι νέοι να επιλέγουν πανομοιότυπο τρόπο ντυσίματος, ή την ίδια μουσική για να ακούσουν. Δε θα ήταν υπερβολή να λεχθεί ότι οποιαδήποτε σύσταση ή άποψη ένας νέος ακούσει από κάποιο τρίτο πρόσωπο που εκτιμά ή θαυμάζει ή και απλά σέβεται, την υιοθετεί. Ωστόσο, πολύ λίγες προσπάθειες έχουν πραγματοποιηθεί, προκειμένου να διερευνηθεί επιστημονικά ο βαθμός επηρεασμού των νέων από τη ΔΕ.

Έτσι λοιπόν, η προσπάθεια της παρούσας έρευνας επικεντρώνεται στο να προσδιορισθούν αρχικά οι προϊónτικές κατηγορίες στις οποίες οι νέοι επιλέγουν να δαπανούν χρήματα, και στη συνέχεια η αναζήτηση των παραγόντων εκείνων που τους επηρεάζουν κατά την επιλογή, από ένα εύρος προϊόντων, εκείνου που τελικά θα αποκτήσουν. Μέσα σε αυτούς τους παράγοντες εμπεριέχονται και οι συστάσεις από φίλους, που αποτελούν την κύρια έκφραση του φαινομένου της μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ.

Με τον τρόπο αυτό κατά το δυνατόν συγκαλυμμένα, γίνεται απόπειρα να σταθμιστεί η σημαντικότητα του παράγοντα της ΔΕ, σε σχέση με μια λίστα άλλων παραγόντων και η εύρεση πιθανών συσχετίσεων και συμπερασμάτων που θα βοηθήσουν στην περαιτέρω αναγνώριση και αξιοποίηση του παράγοντα αυτού για την προσέλκυση περισσότερων νέων πελατών.

5.3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ¹ M. Salzman, I. Matathia, A. O'Reilly, Buzz, Harness the Power of Influence and Create Demand, Wiley Pub., New Jersey 2003
- ² G. Silverman, «How and Why to Research Word of Mouth», Quirk's Marketing Research Review (www.quirks.com), Δεκέμβριος 1996
- ³ Β. Σταθακόπουλος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Α. Σταμούλη, Αθήνα 1997
- ⁴ Α. Κουρεμένος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς – Μάρκετινγκ (Σημειώσεις με βάση τις διαφάνειες των παραδόσεων), Πειραιάς 1991

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ^{1,2,3}

Η συλλογή των απαραίτητων στοιχείων βασίστηκε στην πρωτογενή έρευνα, εφόσον στόχος της εργασίας αποτελεί η έρευνα και η ανίχνευση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των νέων και το βαθμό σημαντικότητας του κάθε μεμονωμένου παράγοντα, στις προϊόντικές κατηγορίες στις οποίες οι νέοι δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους – χαρτζιλικιού τους, καθώς επίσης και η διεξαγωγή όσο το δυνατό πιο εμπειριστατωμένων συμπερασμάτων.

Προκειμένου να αναζητηθούν οι κυριότερες κατηγορίες προϊόντων στις οποίες ένας μέσος νέος καταναλωτής δαπανά το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων που έχει στη διάθεσή του, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα, η οποία περιελάμβανε μια ομάδα εστίασης ενδιαφέροντος, η οποία αριθμούσε δέκα μέλη. Τα μέλη αυτά επιλέγηκαν από τον ερευνητή, ως τα πλέον αντιπροσωπευτικά του δείγματος στο οποίο στοχεύει η έρευνα, τόσο όσον αφορά την ηλικία, όσο και αναφορικά με άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Η ομάδα αυτή ενθαρρύνθηκε να συζητήσει, τόσο για τα προϊόντα στα οποία δαπανούν σημαντικό μέρος του εισοδήματός τους, όσο και για τους παράγοντες εκείνους που τους επηρεάζουν στην επιλογή του προϊόντος της

¹ Β. Σταθακόπουλος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Α. Σταμούλη, Αθήνα 1997, σελ. 63 - 146

² T. C. Kinear, J. R. Taylor, Marketing Research, An Applied Approach, 5th Edition, McGraw – Hill Inc, USA 1996, σελ. 123 - 214

³ Α. Κουρεμένος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς – Μάρκετινγκ (Σημειώσεις με βάση τις διαφάνειες των παραδόσεων), Πειραιάς 1991, σελ. 7 - 11

εκάστοτε προϊοντικής κατηγορίας. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίσθηκε μια αρτιότερη και πιο πλήρης καταγραφή προϊοντικών κατηγοριών και παραγόντων επηρεασμού, αφού φυσικά τα συμπεράσματα αυτής της πιλοτικής έρευνας αποτέλεσαν τον κύριο άξονα, πάνω στον οποίο χτίστηκε η δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου.

Όπως έχει γίνει λοιπόν ήδη αντιληπτό, η μέθοδος που επιλέχθηκε για τη συλλογή των στοιχείων ήταν η προσωπική συνέντευξη, δηλαδή η διάθεση ερωτηματολογίων σε ερωτώμενους με την ταυτόχρονη παρουσία του ερευνητή κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης τους με σκοπό την επεξήγηση ασαφειών.

Η συμπλήρωση των εκατόν πενήντα (150) ερωτηματολογίων ολοκληρώθηκε σε διάστημα μερικών ημερών, οπότε η μέθοδος αυτή αποδείχθηκε ιδανική από άποψη χρόνου. Το θέμα της έρευνας ήταν αρκετά ελκυστικό και έδινε τη δυνατότητα στους ερωτώμενους να εκφράσουν την άποψή τους για ένα ζήτημα συναφές με τις καθημερινές καταναλωτικές τους συνήθειες, με αποτέλεσμα οι περισσότεροι να ανταποκριθούν με προθυμία και καλή διάθεση. Επίσης δεν παρουσιάστηκαν αντιδράσεις και κρούσματα δυσαρέσκειας από την πλευρά των ερωτώμενων, αφού οι ερωτήσεις δεν ήταν προσβλητικές ή αδιάκριτες.

Όσον αφορά τη μέθοδο μέτρησης, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει μονάχα ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η έρευνα δεν βασίστηκε σε ανοιχτές ερωτήσεις, προκειμένου να διευκολυνθεί ο ερωτώμενος και να μειωθεί ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, αλλά το ερωτηματολόγιο παρείχε τη δυνατότητα πολλαπλής επιλογής με σκοπό τη διευκόλυνση τόσο των ερωτώμενων όσο και της μετέπειτα στατιστικής ανάλυσης.

6.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ^{4,5,6}

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου ήταν οπωσδήποτε ένα δύσκολο στάδιο της εργασίας και αναμφίβολα μια πρόκληση για τον ερευνητή, διότι απαιτούσε εμπειρία και άρτια επιστημονική κατάρτιση. Η προσπάθεια για τη δημιουργία ενός σωστού ερωτηματολογίου επικεντρώθηκε σε δύο κύρια σημεία. Το πρώτο ήταν η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου που θα εξαντλούσε το θέμα και θα περιελάμβανε όλες τις δυνατές πτυχές του, ούτως ώστε να είναι ολοκληρωμένη η έρευνα. Το δεύτερο ήταν η κατάρτισή του με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να είναι απλό, εύκολο και γρήγορο για τους ανθρώπους που θα το συμπλήρωναν.

Το πρώτο πράγμα που έτυχε ιδιαίτερης προσοχής κατά την κατάρτιση του ερωτηματολογίου ήταν ο ορισμός των ορίων και των στόχων της έρευνας και η επιλογή των θεμάτων εκείνων που πραγματικά έχρηζαν διερεύνησης, ξεχωρίζοντάς τα από μια πληθώρα προϊοντικών κατηγοριών και παραγόντων παρεμφερών με την έρευνα, αλλά όχι κι τόσο κρίσιμης σημασίας. Στο στάδιο αυτό έγινε μια προσπάθεια να χαραχθούν οι κατευθυντήριες γραμμές της έρευνας.

Αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας ήταν η δημιουργία εννέα ερωτήσεων, που σκοπό έχουν την ανίχνευση αγοραστικών συμπεριφορών και των παραγόντων που τις επηρεάζουν, και άλλων πέντε ερωτήσεων που καταγράφουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Σκοπός αυτής της προσπάθειας ήταν η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου πλήρους, που

⁴ Β. Σταθακόπουλος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Α. Σταμούλη, Αθήνα 1997, σελ. 151 - 203

⁵ T. C. Kinear, J. R. Taylor, Marketing Research, An Applied Approach, 5th Edition, McGraw – Hill Inc, USA 1996, σελ. 351 - 403

⁶ Α. Κουρεμένος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς – Μάρκετινγκ (Σημειώσεις με βάση τις διαφάνειες των παραδόσεων), Πειραιάς 1991, σελ. 15 - 24

φιλοδοξεί να καλύψει από όλες τις πλευρές το θέμα της έρευνας, στο βαθμό που κάτι τέτοιο βέβαια είναι δυνατό.

Η πληρότητα του ερωτηματολογίου όμως δεν ήταν το μοναδικό ζήτημα κατά την σύνταξή του. Το σημείο στο οποίο δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα ήταν η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου όσο πιο εύκολου μπορούσε να γίνει για τον ερωτώμενο. Απαραίτητη προϋπόθεση για κάτι τέτοιο είναι η απλότητα και η σαφήνειά του. Για αυτό το λόγο προσέχθηκε ιδιαίτερα η διατύπωσή του, προκειμένου οι αναγνώστες να αντιλαμβάνονται απόλυτα τις ερωτήσεις και να μην παρουσιάζεται καμιά απολύτως ασάφεια. Η συντομία είναι άλλος ένας παράγοντας που εξασφαλίζει την ευχάριστη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Έτσι λοιπόν, όπως προαναφέραμε, το εν λόγω ερωτηματολόγιο αποτελείται από μόλις δεκατέσσερις κλειστές ερωτήσεις.

Δεν θα έπρεπε να παραληφθεί το γεγονός ότι σε όλους τους ερωτώμενους εγγυήθηκε απόλυτη εχεμύθεια, προκειμένου να μπορέσουν να απαντήσουν με ειλικρίνεια στις ερωτήσεις, δίχως να αισθάνονται άβολα.

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται, πέραν των δημογραφικών ερωτήσεων, μία συγκεκριμένη κλίμακα ερωτήσεων, γιατί γνώμονας κατά την κατασκευή του αποτέλεσε η αναζήτηση της κλίμακας εκείνης που θα κρινόταν η πλέον ενδεικνυόμενη και αποτελεσματική για την εν λόγω έρευνα. Έτσι λοιπόν, οι πρώτες εννέα ερωτήσεις, που αποτελούν τις σημαντικότερες ερωτήσεις και τον κυρίως κορμό του ερωτηματολογίου, έχουν καταρτιστεί με κλίμακα σπουδαιότητας. Αυτή η κλίμακα είναι η καταλληλότερη στις περιπτώσεις που χρησιμοποιήθηκε, γιατί δείχνει άμεσα τις προτιμήσεις του ερωτώμενου.

Όλες οι ερωτήσεις αυτής της κλίμακας είναι ισορροπημένες, δηλαδή υπάρχει ίσος αριθμός “ευνοϊκών” και “δυσμενών” επιλογών στις απαντήσεις, σε μια προσπάθεια να μην παρουσιαστεί μεροληψία προς τη μια ή την άλλη κατεύθυνση. Επιπρόσθετα, όλες αυτές οι ερωτήσεις έχουν περιττό αριθμό κατηγοριών, γεγονός που αποτελεί ένδειξη ότι ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να διατηρήσει την ουδετερότητά του, εφόσον το επιθυμεί.

Η δομή του ερωτηματολογίου έχει και αυτή σκοπό να κάνει το ερωτηματολόγιο πιο κατανοητό και την συμπλήρωσή του πιο εύκολη. Το ερωτηματολόγιο θα μπορούσε να λεχθεί ότι αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει μια γενική ερώτηση, που σκοπό έχει να αναζητήσει το ποσοστό του μηνιαίου χαρτζιλικιού – εισοδήματος που οι νέοι δαπανούν για κάποιες προϊοντικές κατηγορίες. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει οκτώ ερωτήσεις σχετικές με τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την αγοραστική επιλογή των νέων για κάθε μια από τις προϊοντικές κατηγορίες που καταγράφηκαν στην πρώτη ενότητα.

Η τρίτη ενότητα είναι οι δημογραφικές ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές βρίσκονται εσκεμμένα στο τέλος του ερωτηματολογίου, για δύο, κυρίως, λόγους: γιατί οι ερωτήσεις αυτές συμπληρώνονται εύκολα, και άρα ενδείκνυνται για το τέλος του ερωτηματολογίου, που ο ερωτώμενος έχει ήδη κουραστεί, καθώς επίσης και γιατί ορισμένες δημογραφικές ερωτήσεις, όπως το εισόδημα μπορεί να θεωρηθούν «αδιάκριτες» και άρα καλύτερα να βρίσκονται στο τέλος του ερωτηματολογίου για να είναι πιο «κρυμμένες». Τέλος θα έπρεπε να αναφερθεί ότι, κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, ο ερευνητής βρισκόταν πάντα δίπλα στους ερωτώμενους, σε περίπτωση που θα παρουσιαζόταν κάποια απορία.

6.3. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ^{7,8,9}

Όπως είναι αυτονόητο, είναι πρακτικά αδύνατο, και ανούσιο, για την έρευνα να συλλεχθούν στοιχεία από το σύνολο του πληθυσμού, από όλους δηλαδή τους νέους. Οι κυριότεροι λόγοι για αυτό έγκεινται στο απαγορευτικό κόστος και το χρόνο που απαιτείται για τη συλλογή των στοιχείων, καθώς επίσης και στην ακρίβειά τους. Για το λόγο αυτό επιλέγεται η μέθοδος της δειγματοληψίας, προκειμένου να εξαχθούν, γρήγορα, φθηνά και αξιοποιήσιμα συμπεράσματα.

Το δείγμα που έχει επιλεγεί για τη συγκεκριμένη έρευνα ανίχνευσης του βαθμού που η από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών μέσω τη ΔΕ επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των νέων είναι ένα δείγμα μη πιθανότητας, και πιο συγκεκριμένα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως συμβατικό δείγμα ή αλλιώς γνωστό ως δείγμα ευκολίας. Στο συμβατικό δείγμα, η επιλογή των μελών του δείγματος γίνεται με μοναδικό κριτήριο την ευκολία. Ο ερευνητής επιλέγει τα πιο εύκολα προσπελάσιμα στοιχεία του πληθυσμού για να συμμετάσχουν στην έρευνά του.

Έτσι, ως ερωτώμενοι έχουν επιλεγεί τυχαία εκατόν πενήντα φοιτητές, διαφόρων ετών, από το Πανεπιστήμιο Πειραιώς, καθώς επίσης και από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Η συλλογή εκατόν πενήντα ερωτηματολογίων αποτελεί εγγύηση ότι τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν θα είναι αντιπροσωπευτικά, λόγω του μεγάλου σε μέγεθος δείγματος, που επιλέχθηκε.

⁷ Β. Σταθακόπουλος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Α. Σταμούλη, Αθήνα 1997, σελ. 203 - 231

⁸ T. C. Kinear, J. R. Taylor, Marketing Research, An Applied Approach, 5th Edition, McGraw – Hill Inc, USA 1996, σελ. 403 - 541

⁹ Α. Κουρεμένος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς – Μάρκετινγκ (Σημειώσεις με βάση τις διαφάνειες των παραδόσεων), Πειραιάς 1991, σελ. 27 - 42

6.4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- 1.4.7 Β. Σταθακόπουλος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Α. Σταμούλη, Αθήνα 1997
- 2.5.8 T. C. Kinear, J. R. Taylor, Marketing Research, An Applied Approach, 5th Edition, McGraw – Hill Inc, USA 1996
- 3.6.9 Α. Κουρεμένος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς – Μάρκετινγκ (Σημειώσεις με βάση τις διαφάνειες των παραδόσεων), Πειραιάς 1991

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

7.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται η ανάλυση των δεδομένων που έχουν συγκεντρωθεί μέσω του ερωτηματολογίου, με τη χρήση προηγμένων επιστημονικών πακέτων, που σκοπό έχουν την άρτια και εμπειριστατωμένη εξαγωγή συμπερασμάτων.

Πιο συγκεκριμένα, το κύριο μέρος της παρακάτω ανάλυσης πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 11^{1,2,3}, που δύναται να πραγματοποιήσει τις δέουσες στατιστικές αναλύσεις που απαιτούνται, τόσο για την εξαγωγή έγκυρων, όσο και αξιόπιστων συμπερασμάτων.

Ωστόσο, σε ορισμένα σημεία χρησιμοποιήθηκε και το προσφιλές πρόγραμμα του Excel, διότι με την απλότητά του διευκόλυνε σε ορισμένα κομμάτια την ανάλυση, και με τη βοήθειά του δημιουργήθηκαν νοηματικά και αισθητικά κατάλληλα διαγράμματα.

Το κεφάλαιο αυτό διαιρείται σε τρεις ενότητες. Στην πρώτη αναλύονται τα δημογραφικά δεδομένα, που είναι απαραίτητα για την κατανόηση του δημογραφικού προφίλ των νέων. Έπεται η ανάλυση των συχνοτήτων. Τέλος, πραγματοποιείται ανάλυση συσχετίσεων, που φιλοδοξεί να ανιχνεύσει σχέσεις αιτιότητας ανάμεσα σε δύο μεταβλητές και να προσδιορίσει τη φύση και τη σημαντικότητα των σχέσεων αυτών.

¹ D. Howitt, D. Cramer, *A Guide to Computing Statistics with SPSS 11 for Windows*, Pearson Education Limited, 2003

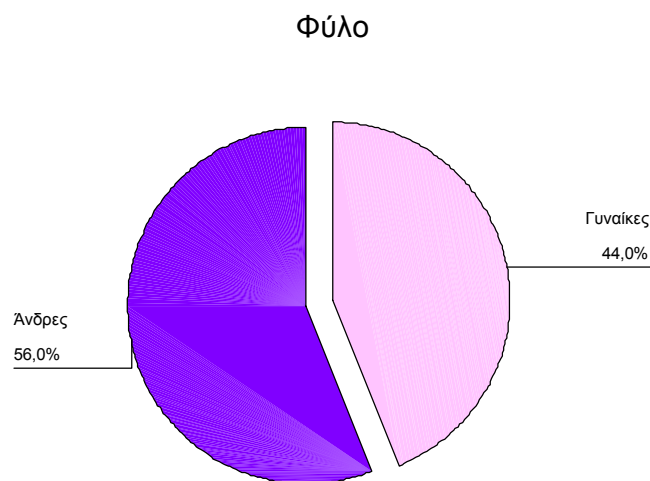
² www.spss.com

³ Ε. Αγγελής, Ε. Σωσίδου, *Εφαρμογές της Στατιστικής με χρήση του Στατιστικού Πακέτου SPSS*, Σημειώσεις Παραδόσεων, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, Τμήμα Πληροφορικής, ΑΤΕΙΘ, Θεσσαλονίκη 1996

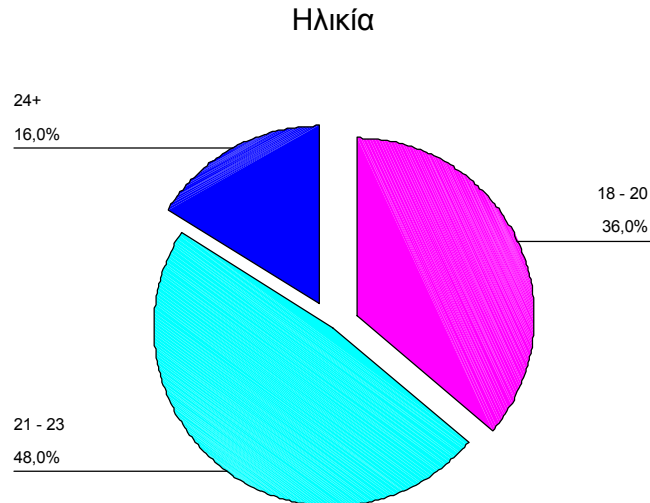
7.2. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

7.2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

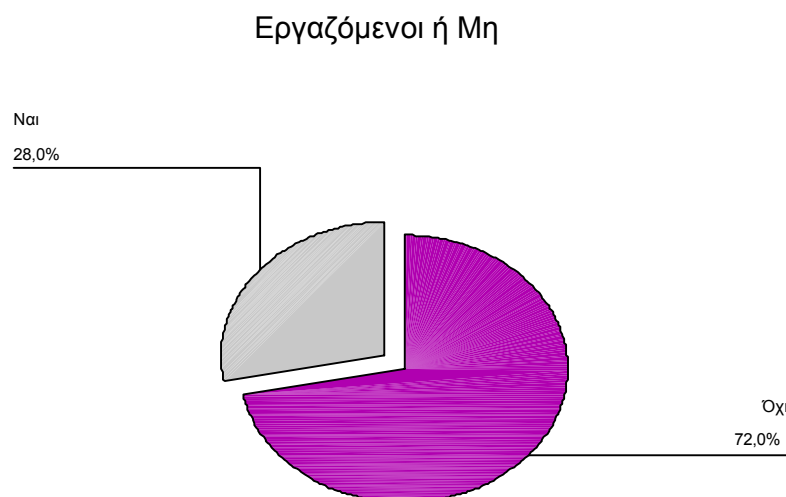
Ξεκινώντας την ανάλυση των δεδομένων, κρίνεται απαραίτητο να παρατεθούν κάποια σημαντικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως για παράδειγμα το φύλο, η ηλικία, η καταγωγή, το εάν ο ερωτώμενος είναι εργαζόμενος ή όχι και το επίπεδο του μηνιαίου εισοδήματος – χαρτζιλικιού του. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τη σκιαγράφιση του προφίλ των ερωτώμενων.



Από το πρώτο αυτό διάγραμμα παρατηρούμε ότι η αναλογία ανδρών/γυναικών είναι περίπου ένα, δηλαδή υπάρχουν περίπου τόσοι άνδρες όσες και γυναίκες. Πιο συγκεκριμένα, οι άνδρες, που είναι οι 84 από τους 150 ερωτώμενους, αποτελούν το 56% των ερωτώμενων φοιτητών, ενώ οι γυναίκες, που αριθμούν 66, το 44%.

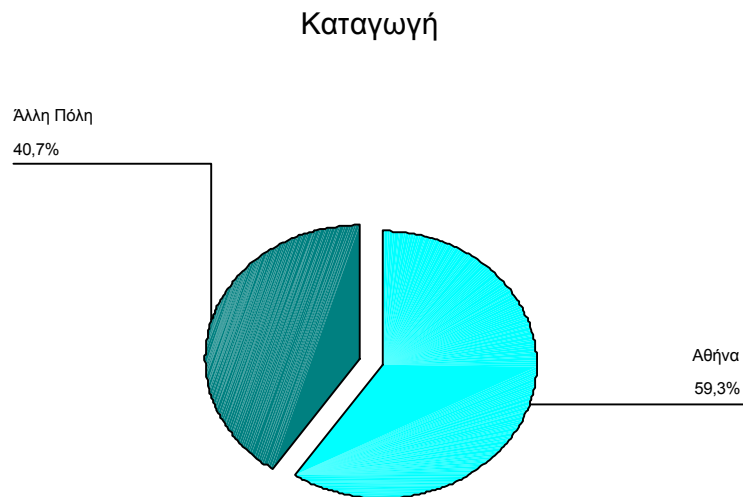


Όσον αφορά τώρα την ηλικία του δείγματος, την συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος την έχουν οι ερωτώμενοι ηλικίας από 21 έως 23, με ποσοστό 48%, έναντι 36%, που είναι οι ερωτώμενοι ηλικίας 18 έως 20 ετών και 16%, που είναι το ποσοστό των ερωτώμενων που είναι πάνω από εικοσιπεννάρων ετών.



Στο παραπάνω διάγραμμα κατηγοριοποιούνται οι ερωτώμενοι με κριτήριο το αν εργάζονται ή όχι. Όπως γίνεται αντιληπτό από την πίτα, το 72% των ερωτώμενων, δηλαδή οι 108 από τους 150, δεν εργάζονται, ενώ το υπόλοιπο 28% εργάζεται. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι φοιτητές στο σύνολό

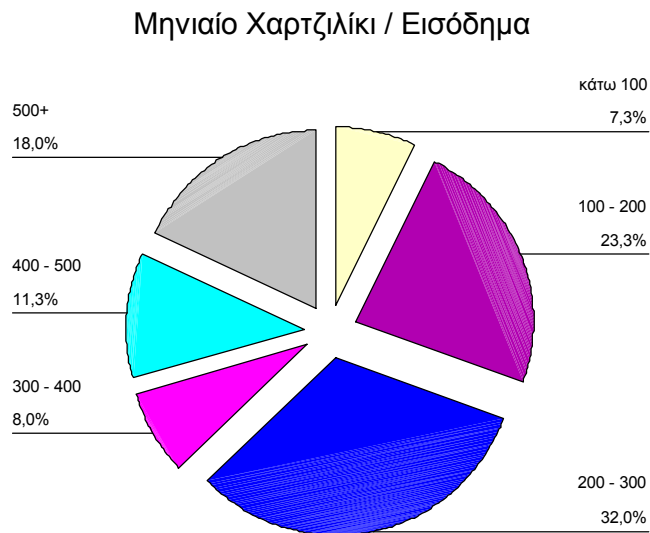
τους μάλλον απασχολούνται αποκλειστικά με τις σπουδές τους και σπανιότερα αποφασίζουν να εργασθούν.



Σε μια προσπάθεια να ανιχνευθεί το αν οι ερωτώμενοι είναι από την Αθήνα, ή έχουν έρθει στην πρωτεύουσα για να σπουδάσουν, συμπεριλήφθηκε στο ερωτηματολόγιο ερώτηση σχετική με την καταγωγή τους. Έτσι, από την ερώτηση αυτή εξάγεται το συμπέρασμα ότι τα 89 από τα 150 άτομα που ερωτήθηκαν, με ποσοστό 59,3% είναι από την Αθήνα, ενώ οι υπόλοιποι 61 (ποσοστό 40,7%) είναι από άλλες πόλεις της Ελλάδας.

Σχετικά τώρα με το εισόδημα που οι νέοι έχουν στη διάθεσή τους να δαπανήσουν, χωρίσαμε τα πιθανά εισοδήματα σε έξι κατηγορίες, με κύριο γνώμονα το γεγονός ότι κατά πάσα πιθανότητα οι νέοι αυτοί, φοιτητές όντας, δεν θα εργάζονται και το εισόδημά τους θα είναι ουσιαστικά το χαρτζιλίκι που οι γονείς τους τους προσφέρουν για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Ακόμη όμως και στην περίπτωση που εργάζονται, η ερώτηση μας καλύπτει, διότι στόχος μας δεν είναι να μάθουμε το ποσό που οι νέοι δαπανούν για να ζήσουν κάθε μήνα, αλλά αντίθετα, αυτό που ξοδεύουν για την αναψυχή και την ικανοποίηση των καταναλωτικών τους επιθυμιών.

Από τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων, με ποσοστό 32% δαπανούν 200 με



300€ μηνιαία για να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές τους ανάγκες. Ακολουθούν οι ερωτώμενοι που δαπανούν 100 με 200€, με ποσοστό 23,3%. Αν αθροίσουμε τα δύο αυτά ποσοστά,

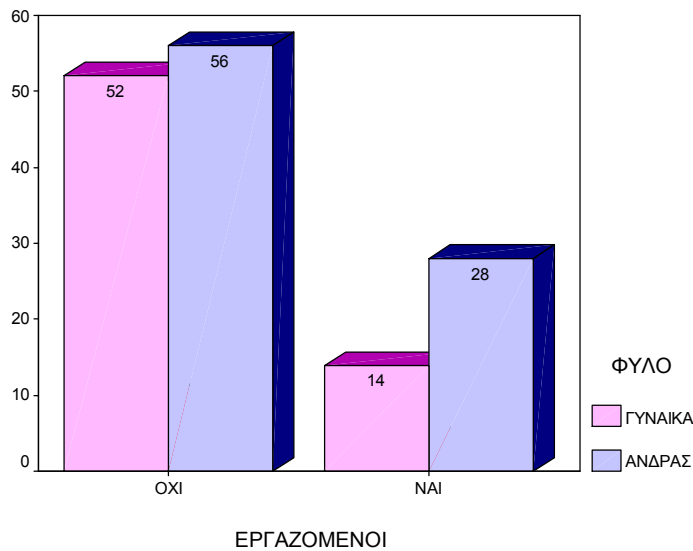
έχουμε ένα ποσοστό η τάξης του 55,3%, περισσότερο δηλαδή από το μισό του δείγματος, που λαμβάνει ως μηνιαίο εισόδημα λιγότερα από 300 €, ποσό ιδιαίτερα χαμηλό.

Εν συνεχεία, το 18% των ερωτώμενων λαμβάνει μηνιαία ποσό μεγαλύτερο από 500€ και το 11,3% ποσό που κυμαίνεται από 400 έως 500€. Ακόμα, υπάρχει το ποσοστό του 8% που λαμβάνει εισόδημα από 300 έως 400€. Τέλος, υπάρχει και το ποσοστό του 7,3% που το ποσό που έχει στη διάθεσή του μηνιαία δεν ξεπερνά τα 100€.

7.2.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

Στα παρακάτω διαγράμματα πραγματοποιούνται κάποιες συσχετίσεις ανάμεσα σε διάφορα δημογραφικά στοιχεία – μεταβλητές που σκοπό έχουν την εξαγωγή περισσότερων και αναλυτικότερων συμπερασμάτων που θα σκιαγραφήσουν πιο ενδελεχώς το προφίλ των ερωτώμενων.

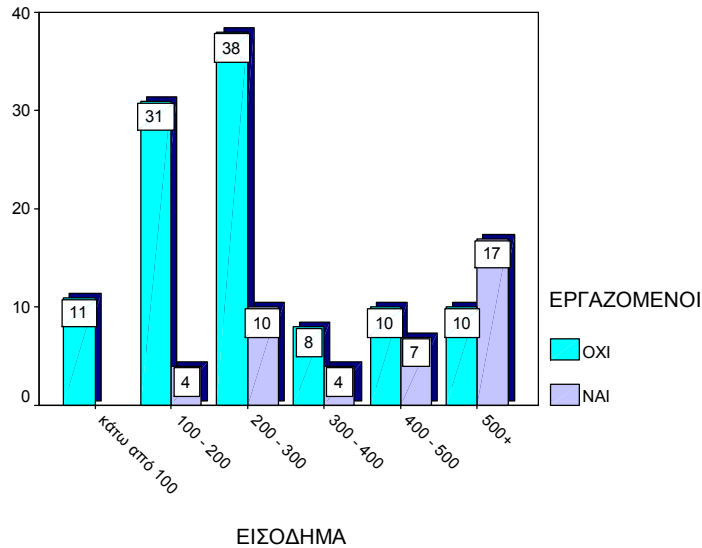
Το διάγραμμα αυτό συσχετίζει το φύλο των ερωτώμενων με το εάν



εργάζονται ή όχι. Σκοπός είναι να ανιχνευθεί το κατά πόσο οι εργαζόμενοι τείνουν να είναι ενός συγκεκριμένου φύλου.

Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα, 52 από τις 66 γυναίκες δεν

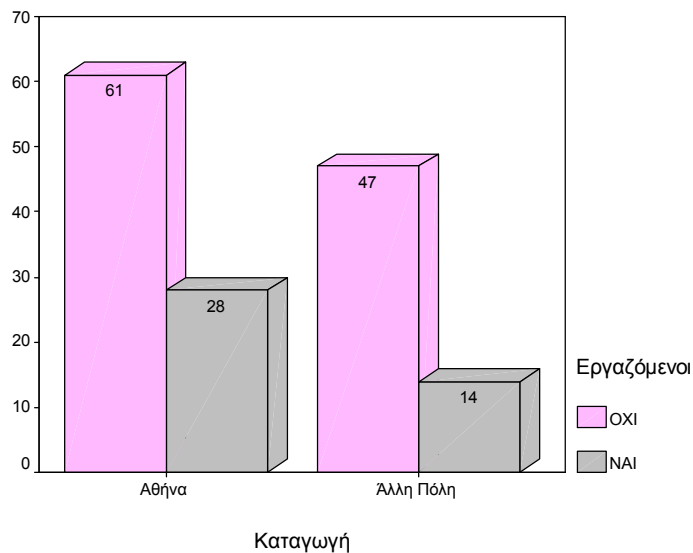
εργάζονται, έναντι μόνο 14 που δουλεύουν. Αντιθέτως, ο αριθμός των ανδρών εκείνων που εργάζονται είναι διπλάσιος από τον αντίστοιχο των γυναικών, και πιο συγκεκριμένα είναι 28 από τους 84 συνολικά άνδρες που ερωτήθηκαν. Με έναν απλό υπολογισμό λοιπόν βλέπουμε ότι το 78,86% των γυναικών δεν εργάζεται, έναντι του 66,6% των ανδρών που επίσης δεν εργάζονται.



Στο παραπάνω διάγραμμα συσχετίζεται το εισόδημα των ερωτώμενων με το εάν εργάζονται ή όχι. Όπως είναι αναμενόμενο, όσο το εισόδημα αυξάνεται σταδιακά, τόσο αυξάνεται και το ποσοστό των ερωτώμενων που εργάζεται. Στην κατηγορία που το μηνιαίο εισόδημα δεν ξεπερνά τα 100€ δεν υπάρχει ούτε ένας που να εργάζεται. Εν συνεχεία, η αναλογία μειώνεται εις βάρος των μη εργαζόμενων, με αποκορύφωμα την εισοδηματική κατηγορία άνω των 500€, όπου οι εργαζόμενοι είναι περισσότεροι από τους μη εργαζόμενους. Κάτι τέτοιο είναι απόλυτα αναμενόμενο, δεδομένου ότι αυτοί που εργάζονται έχουν αναμφίβολα περισσότερα χρήματα στη διάθεσή τους, ως αποτέλεσμα του μισθού που παίρνουν.

Σε μια προσπάθεια να διερευνηθεί το ενδεχόμενο να εργάζονται περισσότερο οι ερωτώμενοι εκείνοι που σπουδάζουν μακριά από το σπίτι τους, αυτοί δηλαδή που κατάγονται από άλλη πόλη, πέραν της Αθήνας, προέκυψε το παρακάτω διάγραμμα. Θα ανάμενε κανείς ότι οι νέοι από επαρχία, λόγω σημαντικής επιβάρυνσης του οικογενειακού προϋπολογισμού, εξαιτίας της συντήρησης ενός επιπλέον νοικοκυριού στην Αθήνα, θα

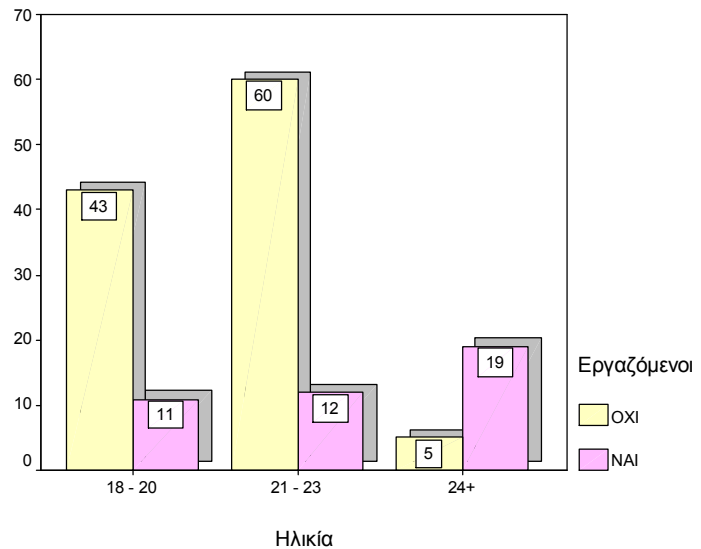
εργάζονταν σε ποσοστό μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των νέων που κατάγονται από την Αθήνα.



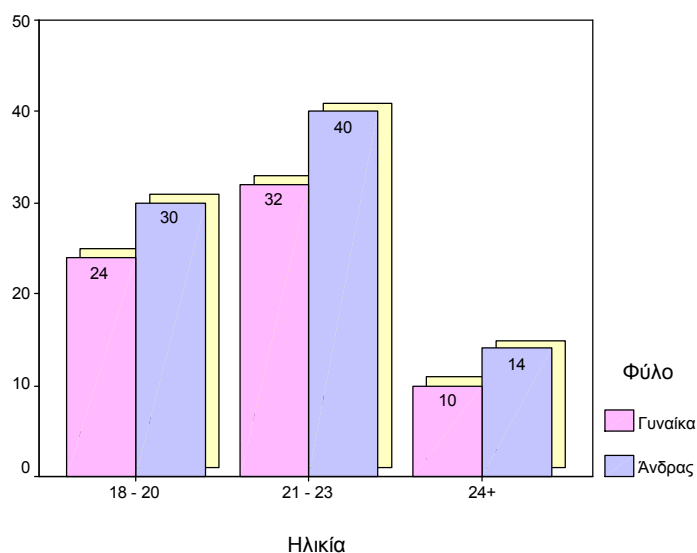
Ωστόσο, όπως διαπιστώνουμε από τις αναλογίες και τα ποσοστά, κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Αντίθετα, οι 28 από τους 89 ερωτώμενους που κατάγονται από την Αθήνα, με ποσοστό ίσο με 31,5%, εργάζονται, έναντι των 14 από τους 61 ερωτώμενους που κατάγονται από άλλη πόλη και εργάζονται, και συγκεντρώνουν ποσοστό ίσο με 22,9%.

Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να οφείλεται στο γεγονός ότι οι νέοι αυτοί που προέρχονται από άλλες πόλεις, ζουν στην Αθήνα μόνοι τους και συνεπώς έχουν επωμισθεί και την ευθύνη για τη φροντίδα του νοικοκυριού τους, ασχολία που καθιστά δυσκολότερο το ενδεχόμενο να εργασθούν παράλληλα. Αντίθετα, οι νέοι που κατάγονται από την Αθήνα, και κατά πάσα πιθανότητα ζουν με τους γονείς τους, δεν ασχολούνται τόσο με το νοικοκυριό, κερδίζοντας έτσι χρόνο για να ασχοληθούν με μια δουλεία, πέρα από τις σπουδές τους.

Σε αυτό το διάγραμμα πραγματοποιείται συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία των ερωτώμενων και στο εάν εργάζονται ή όχι. Όπως βλέπουμε, στις κατηγορίες των νέων που είναι κάτω από 23 ετών λίγοι είναι αυτοί που εργάζονται. Στις ηλικίες αυτές οι νέοι βρίσκονται στα τέσσερα πρώτα χρόνια των σπουδών τους. Όταν όμως οι σπουδές, παρατείνονται για του νέους



πάνω από τα τέσσερα χρόνια που νομότυπα διαρκούν, τότε οι νέοι αποφασίζουν να εργασθούν, προκειμένου είτε να αιτιολογήσουν το λόγο καθυστέρησης απόκτησης του πτυχίου τους, είτε να πιάσουν να επιβαρύνουν τους γονείς τους οικονομικά. Για το λόγο αυτό και όπως φαίνεται στο διάγραμμα, το ποσοστό των νέων άνω των 24 που εργάζονται είναι σχεδόν τετραπλάσιο από το αντίστοιχο αυτών που δεν δουλεύουν.



Όσον αφορά τώρα τη συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και την ηλικία των ερωτώμενων, από το διάγραμμα διαπιστώνουμε ότι οι αναλογίες ανδρών – γυναικών είναι περίπου ίδιες και στις τρεις ηλικιακές κατηγορίες. Όπως προκύπτει με έναν απλό υπολογισμό, το ποσοστό των γυναικών στο σύνολο των ερωτώμενων της ηλικιακής κατηγορίας από 18 έως 20 είναι 44,4%, και είναι ακριβώς το ίδιο με αυτό της ηλικιακής κατηγορίας από 21 έως 23. Το ποσοστό αυτό λίγο μόνο μεταβάλλεται στην τρίτη ηλικιακή κατηγορία, που ανήκουν ερωτώμενοι άνω των 24 ετών, και διαμορφώνεται σε 41,6%. Η μείωση αυτή, κατόπιν στατιστικού ελέγχου που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώθηκε ότι είναι συμπτωματική, και δεν έχει κανένα νόημα.

7.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ^{4,5}

7.3.1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

Στην ενότητα αυτή θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση των δεδομένων που έχουν συγκεντρωθεί από την έρευνα, με στόχο την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για την ανίχνευση του βαθμού που ο παράγοντας της μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές των νέων και την κατανομή του μηνιαίου εισοδήματος – χαρτζιλικιού τους. Η προσπάθεια αυτή θα ξεκινήσει με μονομεταβλητή ανάλυση και στη συνέχεια, και σε περιπτώσεις που θα υπάρχει νόημα να πραγματοποιείται θα ακολουθεί και πολυμεταβλητή ανάλυση.

Στο σημείο αυτό πρέπει να επαναλάβουμε ότι δεν έχει πραγματοποιηθεί ανάλυση που να άπτεται στα ζητήματα της επαγωγικής στατιστικής, διότι, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, το δείγμα μας είναι ένα δείγμα μη πιθανότητας. Πιο συγκεκριμένα, έχει χρησιμοποιηθεί για την έρευνα δείγμα ευκολίας, που είναι ένα από τα σημαντικότερα είδη μη τυχαίων δειγματοληπτικών προσεγγίσεων. Όπως προαναφέρθηκε το θετικό με αυτήν την μέθοδο είναι η απλότητα συγκέντρωσης των ερωτηματολογίων, ωστόσο παρουσιάζει μεγάλη δυσκολία στον υπολογισμό της στατιστικής αποτελεσματικότητας. Αυτό σημαίνει ότι είναι αδύνατο να υπολογισθεί το

⁴ A. Κουρεμένος, *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς – Μάρκετινγκ* (Σημειώσεις με βάση τις διαφάνειες των παραδόσεων), Πειραιάς 1991, σελ. 60 - 63

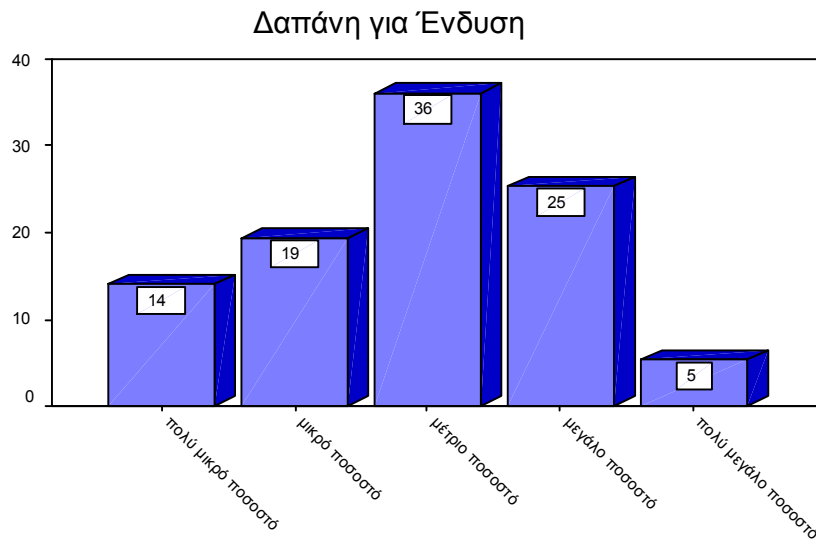
⁵ T. C. Kinear, J. R. Taylor, *Marketing Research, An Applied Approach*, 5th Edition, McGraw – Hill Inc, USA 1996, σελ. 565 - 586

ύψος τους στατιστικού σφάλματος, και συνεπώς καθίσταται ανούσια η χρήση επαγωγικής στατιστικής⁶.

⁶ Β. Σταθακόπουλος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Α. Σταμούλη, Αθήνα 1997, σελ. 208 - 212

7.3.2. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΔΑΠΑΝΕΣ

Στην πρώτη κατηγορία αναλύσεων έχουν ενταχθεί οι αναλύσεις που εξετάζουν την κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων αναφορικά με τις δαπάνες που πραγματοποιούν ανάλογα με τις διάφορες προϊοντικές κατηγορίες. Επειδή θα ήταν δύσκολο να ζητηθούν από τους ερωτώμενους απόλυτα ποσά για την κάθε κατηγορία, η κλίμακα παρουσιάζει μία ποσοστιαία κατάταξη του κάθε εξόδου.

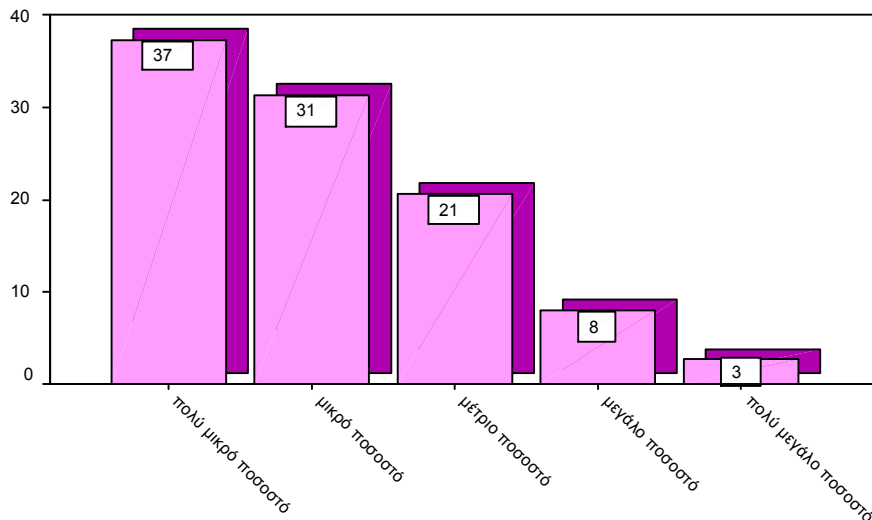


Όπως βλέπουμε στο πρώτο αυτό διάγραμμα, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων, που αριθμεί 54 άτομα και συγκεντρώνει ποσοστό 36% του συνόλου των ερωτώμενων δαπανά μέτριο ποσοστό του εισοδήματός του για την αγορά ενδυμάτων και υποδημάτων. Το αμέσως επόμενο ποσοστό της τάξης του 25,3% (38 άτομα) που συγκεντρώνεται είναι αυτό των ερωτώμενων που δαπανούν μεγάλο ποσοστό των διαθέσιμων χρημάτων τους για ένδυση και υπόδηση. Ακολουθούν οι νέοι αυτοί που απάντησαν ότι μικρό ή πολύ μικρό ποσοστό του χαρτζιλικιού τους δαπανούν σε ενδύματα, με ποσοστά 19,3% (29 άτομα) και 14% (21 άτομα) αντίστοιχα. Τέλος, υπάρχει και το μικρό

ποσοστό του 5,3% (8 άτομα), που δαπανά πολύ μεγάλο ποσοστό των μηνιαίων απολαβών του σε έξοδα που σχετίζονται με ένδυση και υπόδηση.

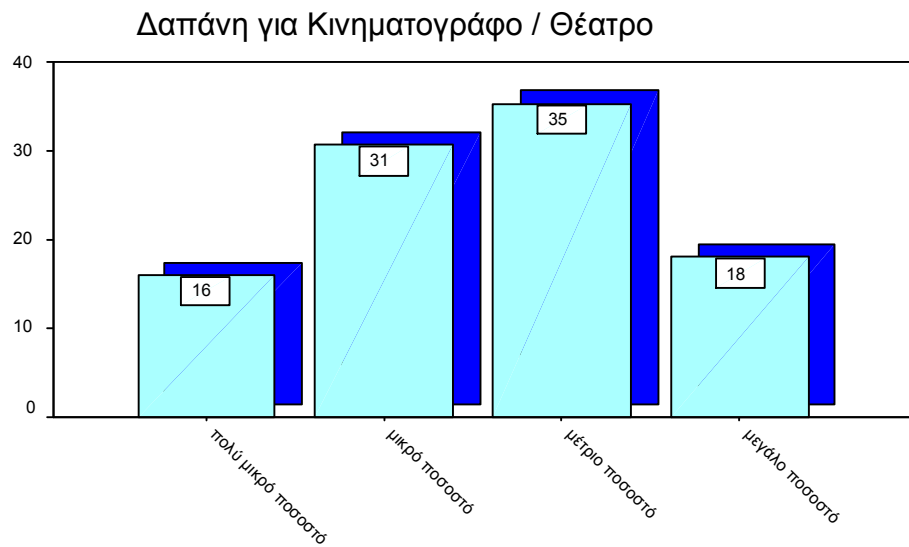
Η επόμενη ερώτηση στο ερωτηματολόγιο ζητά από τους ερωτώμενους να συμπληρώσουν το μέγεθος του ποσοστού του μηνιαίου εισοδήματός τους που δαπανούν για αρώματα, καλλυντικά και αξεσουάρ μόδας. Πρόκειται συνεπώς για μια προϊόντική κατηγορία συμπληρωματική της ένδυσης και υπόδησης.

Δαπάνη για Αρώματα / Καλλυντικά / Αξεσουάρ



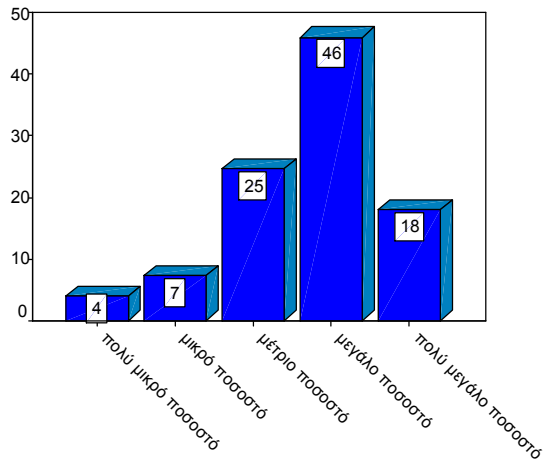
Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (37%), δηλαδή οι 56 από τους 150 ερωτώμενους, δαπανά πολύ μικρό ποσοστό των διαθέσιμων χρημάτων του για αρώματα και καλλυντικά. Εν συνεχεία, και η κατηγορία των ερωτώμενων που δαπανούν μικρό ποσοστό των χρημάτων τους για καλλυντικά συγκεντρώνει μεγάλο ποσοστό, της τάξης του 31% (47 άτομα). Γενικά παρατηρούμε ότι όσο προχωρά η μελέτη από τις κατηγορίες μικρότερης δαπάνης για καλλυντικά προς τις κατηγορίες μεγαλύτερης δαπάνης, τα ποσοστά σταδιακά μειώνονται, από 21% σε 8%, καταλήγοντας στους ερωτώμενους που δαπανούν μεγάλο μέρος των χρημάτων τους για

καλλυντικά και που συγκεντρώνουν ποσοστό μόλις 3%, αριθμούν δηλαδή 4 άτομα.



Όσον αφορά τώρα τη μηνιαία δαπάνη για κινηματογράφο, βλέπουμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι με ποσοστό 35% (53 άτομα) ξοδεύουν μέτριο ποσοστό των χρημάτων τους για να παρακολουθούν ταινίες στον κινηματογράφο ή παραστάσεις στο θέατρο. Ακολουθεί το ποσοστό του 31%, που αναφέρεται στα 46 από τα 150 άτομα που δαπανούν μικρό ποσοστό του χαρτζιλικιού τους για να πηγαίνουν στον κινηματογράφο. Στη συνέχεια, έχουμε τα άτομα εκείνα που δαπανούν μεγάλο ποσοστό του εισοδήματός τους στον κινηματογράφο, με ποσοστό 18% (27 άτομα) και τέλος τα άτομα που με ποσοστό 16% (24 άτομα) δαπανούν πολύ μικρό ποσοστό των χρημάτων τους για κινηματογράφο και θέατρο. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε ότι ούτε ένας από τους 150 ερωτώμενους δεν απάντησε ότι δαπανά πολύ μεγάλο ποσοστό του μηνιαίου εισοδήματός του για να παρακολουθεί παραστάσεις στο θέατρο ή κινηματογραφικές ταινίες στο σινεμά.

Δαπάνη για Εξόδους
(Καφετέριες / Νυχτερινά Κέντρα)

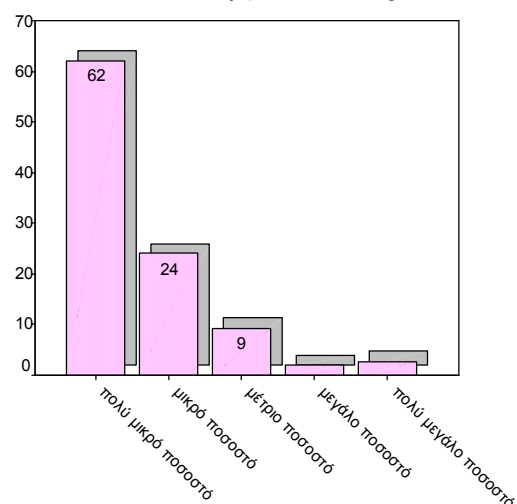


Στην ερώτηση που σχετίζεται με τις δαπάνες για εξόδους, όπως για παράδειγμα σε καφετέριες και νυχτερινά κέντρα, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 46% (69 άτομα) απάντησε ότι ξοδεύει ένα μεγάλο ποσοστό του μηνιαίου εισοδήματός του. Ακολουθεί το 25% (37 άτομα)

που απάντησε ότι ξοδεύει μέτριο ποσοστό για τις εξόδους του μηνιαία, και έπειτα το 18% (27 άτομα) που απάντησε ότι ξοδεύει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του χαρτζιλικιού του για εξόδους. Μόνο το 11% αθροιστικά απάντησαν ότι ξοδεύουν μικρό και πολύ μικρό ποσοστό του εισοδήματός τους για εξόδους, με ποσοστά 7% (11 άτομα) και 4% (6 άτομα) αντίστοιχα.

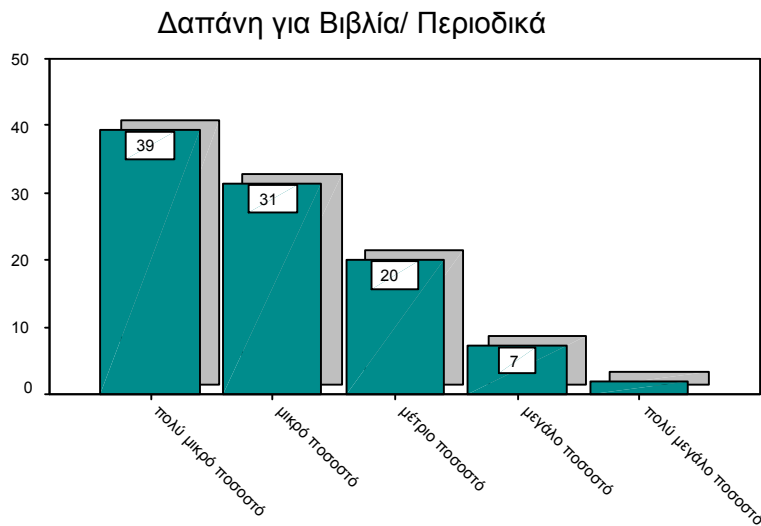
Σχετικά με τη δαπάνη για δίσκους CD, το 62% των ερωτώμενων, δηλαδή 93 από τα 150 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, δήλωσε ότι δεν ξοδεύει παρά ένα πολύ μικρό ποσοστό για αυτήν την προϊόντική κατηγορία. Εν συνεχεία, το 24% (36 άτομα) δήλωσε ότι ξοδεύει

Δαπάνη για Δίσκους CD



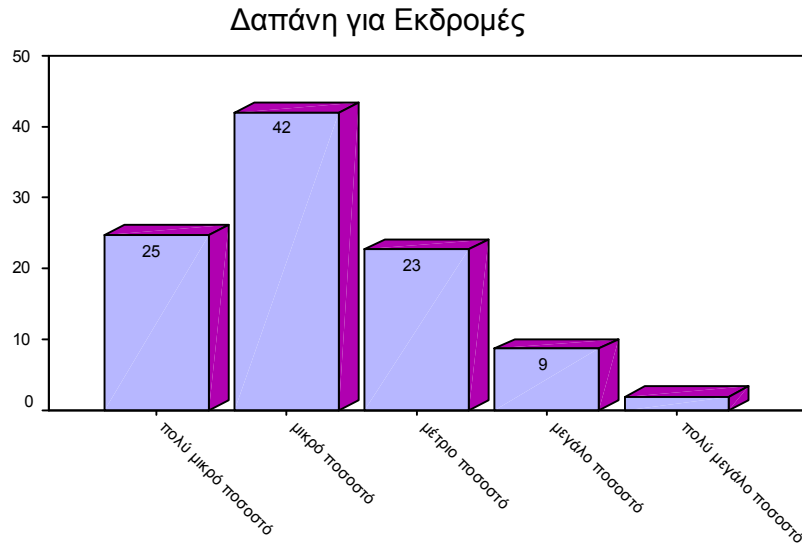
ένα μικρό ποσοστό για δίσκους και το 9% (14 άτομα) ότι δαπανά μέτριο ποσοστό του μηνιαίου εισοδήματός του για CD. Όπως γίνεται συνεπώς

αντιληπτό, μόνο 7 από τα 150 άτομα δαπανούν μεγάλο ή πολύ μεγάλο ποσοστό των χρημάτων τους για δίσκους.

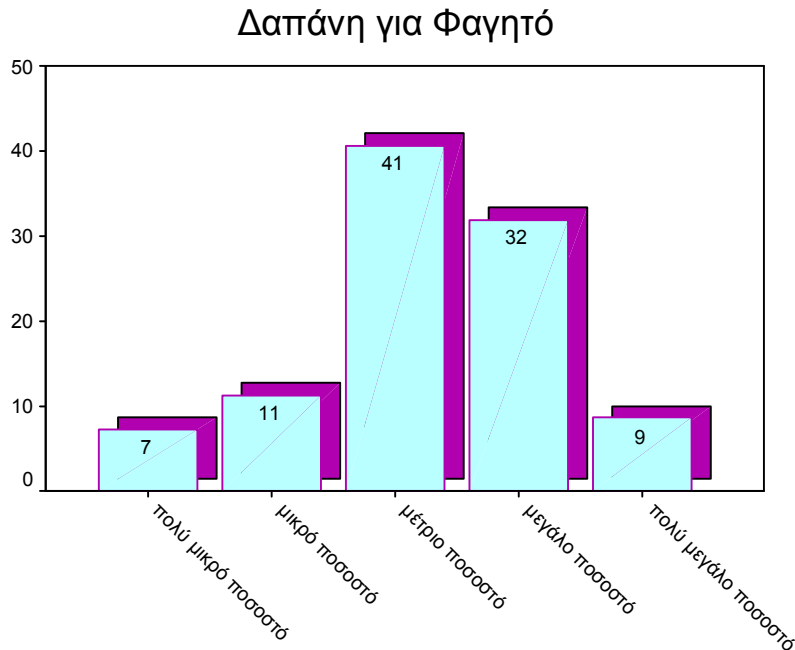


Όσον αφορά τώρα τη μηνιαία δαπάνη για βιβλία και περιοδικά, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (39,3%), δηλαδή οι 59 από τους 150 ερωτώμενους, δαπανά πολύ μικρό ποσοστό των διαθέσιμων χρημάτων του για βιβλία και περιοδικά. Εν συνεχεία, και η κατηγορία των ερωτώμενων που δαπανούν μικρό ποσοστό των χρημάτων τους για βιβλία συγκεντρώνει μεγάλο ποσοστό, της τάξης του 31,3% (47 άτομα).

Γενικά παρατηρούμε ότι όσο προχωρά η μελέτη από τις κατηγορίες μικρότερης δαπάνης για βιβλία και περιοδικά προς τις κατηγορίες μεγαλύτερης δαπάνης, τα ποσοστά σταδιακά μειώνονται, από 20% (30 άτομα) σε 7,3% (11 άτομα), καταλήγοντας στους ερωτώμενους που δαπανούν μεγάλο μέρος των χρημάτων τους για βιβλία και περιοδικά και που συγκεντρώνουν ποσοστό μόλις 2%, αριθμούν δηλαδή 3 άτομα.

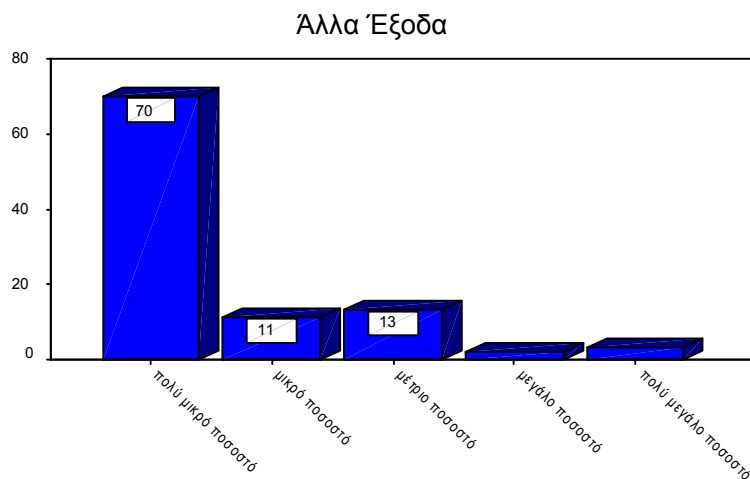


Στην προϊοντική κατηγορία των εκδρομών, το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων της τάξης του 42% το συγκέντρωσε η δαπάνη μικρού ποσοστού του μηνιαίου εισοδήματος για εκδρομές, δηλαδή 63 από τα 150 ερωτηθέντα άτομα δήλωσαν ότι ξοδεύουν μικρό ποσοστό των χρημάτων τους για αυτόν τον σκοπό. Εν συνεχεία, το 25% των ερωτώμενων (37 άτομα) απάντησε ότι δαπανά ένα πολύ μικρό ποσοστό του χαρτζιλικιού του για εκδρομές και εξορμήσεις. Ακολουθεί η ομάδα των 34 ατόμων (ποσοστό 23%) που δήλωσαν ότι ξοδεύουν μέτριο ποσοστό του εισοδήματός τους για εκδρομές. Τέλος, μόνο 16 άτομα ξοδεύουν μηνιαία ένα μεγάλο, ή πολύ μεγάλο ποσοστό του εισοδήματός τους για εκδρομές, με ποσοστά 9% και 2% αντίστοιχα.



Αναφορικά με τη δαπάνη για φαγητό, όπως βλέπουμε στο διάγραμμα, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων, που αριθμεί 61 άτομα και συγκεντρώνει ποσοστό 41% του συνόλου των ερωτώμενων δαπανά μέτριο ποσοστό του εισοδήματός του για φαγητό σε εστιατόρια. Το αμέσως επόμενο ποσοστό της τάξης του 32% (48 άτομα) που συγκεντρώνεται είναι αυτό των ερωτώμενων που δαπανούν μεγάλο ποσοστό των διαθέσιμων χρημάτων τους για φαγητό. Ακολουθούν οι νέοι αυτοί που απάντησαν ότι μικρό ή πολύ μικρό ποσοστό του χαρτζιλικιού τους δαπανούν σε φαγητό, με ποσοστά 11% (17 άτομα) και 7% (11 άτομα) αντίστοιχα. Τέλος, υπάρχει και το ποσοστό του 9% (13 άτομα), που δαπανά πολύ μεγάλο ποσοστό των μηνιαίων απολαβών του σε έξοδα που σχετίζονται με το φαγητό έξω από το σπίτι.

Τέλος, κρίνεται σκόπιμο να παρατεθεί το παρακάτω διάγραμμα, που ζητά από τους ερωτώμενους να κατατάξουν το ποσοστό του μηνιαίου εισοδήματός τους που δαπανούν σε προϊοντικές κατηγορίες άλλες από αυτές που προτείνονται από τον συντάκτη του ερωτηματολογίου. Στόχος αυτής της ερώτησης είναι να ανιχνευθεί η αποτελεσματικότητα της πιλοτικής έρευνας, αναφορικά με την αντιπροσωπευτικότητα των προϊοντικών επιλογών που προτείνονται.



Όπως γίνεται φανερό από το διάγραμμα, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 70%, θεωρεί ότι δαπανά πολύ μικρό ποσοστό του μηνιαίου εισοδήματός της σε άλλα προϊόντα, ενώ αντιθέτως, μόνο το 5% αθροιστικά δαπανά μεγάλο ή πολύ μεγάλο ποσοστό του εισοδήματός του για άλλα προϊόντα. Συμπεραίνει κανείς συνεπώς ότι η πιλοτική έρευνα έχει αποδώσει και οι προϊοντικές κατηγορίες που προτείνονται είναι οι πλέον αντιπροσωπευτικές.

7.3.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΔΑΠΑΝΩΝ

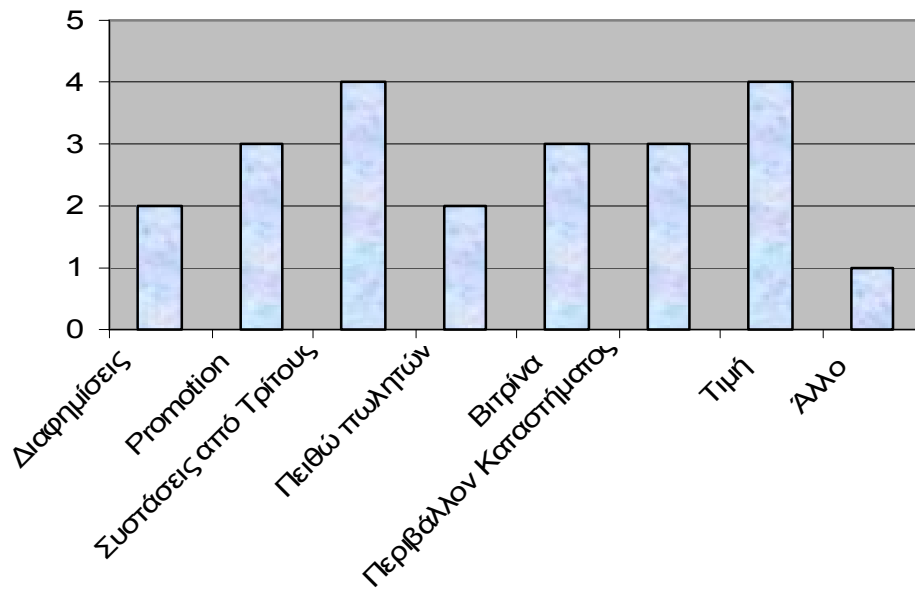
Στην ομάδα αυτή των διαγραμμάτων που ακολουθεί γίνεται μια προσπάθεια να εκτιμηθεί ο βαθμός σημαντικότητας του κάθε ένα ξεχωριστού παράγοντα που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των ερωτώμενων για κάθε μεμονωμένη προϊοντική κατηγορία.

Για το λόγο αυτό, και με τη βοήθεια του προγράμματος EXCEL, δημιουργήθηκαν διαγράμματα που απεικονίζουν τις επικρατούσες τιμές των παραγόντων επηρεασμού της αγοραστικής επιλογής των νέων για κάθε προϊοντική κατηγορία ξεχωριστά. Με τον όρο επικρατούσα τιμή νοείται η τιμή της κάθε μεταβλητής, παραδείγματος χάριν διαφήμιση ή συστάσεις από τρίτους, που εμφανίζεται τις περισσότερες φορές.

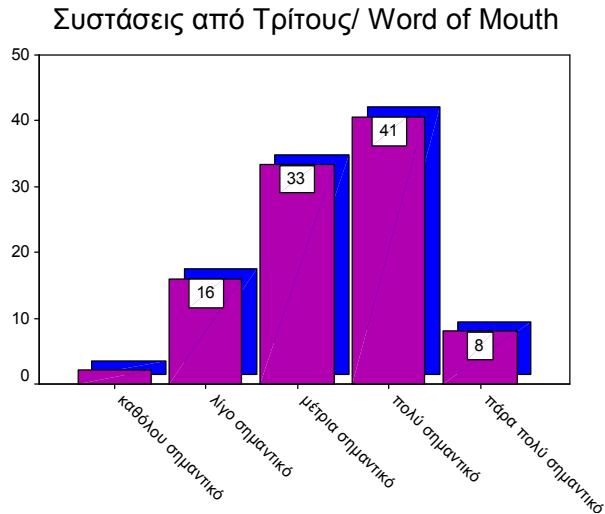
Οι αριθμοί στον κάθετο άξονα, που κυμαίνονται από ένα έως πέντε έχουν χρησιμοποιηθεί κατά την κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων και συμβολίζουν το επίπεδο σημαντικότητας του κάθε παράγοντα. Έτσι, το ένα συμβολίζει το καθόλου σημαντικό και το πέντε το πάρα πολύ σημαντικό.

Εν συνεχεία, και αφού καθορισθούν οι μεταβλητές εκείνες που για κάθε προϊοντική κατηγορία κρίνονται σημαντικές, αναλύεται διεξοδικότερα ο παράγοντας συστάσεις από τρίτους, μέσω του οποίου ανιχνεύεται ο βαθμός επιρροής που ασκεί η από στόμα σε στόμα διάδοση πληροφοριών μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας πάνω στην αγοραστική συμπεριφορά των νέων που συμμετείχαν στην έρευνα, καθώς επίσης και όποιος άλλος από τους υπόλοιπους παράγοντες είναι περισσότερο ή εξίσου σημαντικός για την εκάστοτε προϊοντική κατηγορία.

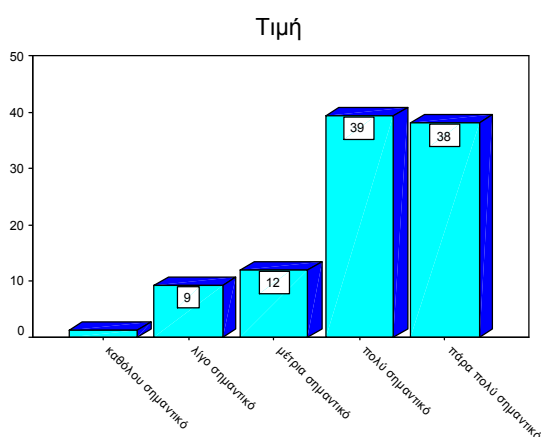
Επικρατούσες Τιμές Παραγόντων Επηρεασμού Επιλογής για Ένδυση



Όσον αφορά την επιλογή για ένδυση και υπόδηση, παρατηρούμε ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες είναι αυτοί των συστάσεων από τρίτους και της τιμής του προϊόντος. Οι παράγοντες αυτοί παρουσιάζουν επικρατούσα τιμή ίση με τέσσερα, δηλαδή κρίνονται από τους ερωτώμενους ως πολύ σημαντικοί. Ακολουθούν οι παράγοντες των προσφορών – προωθητικών ενεργειών, της βιτρίνας και του περιβάλλοντος του καταστήματος, που κρίνονται ως μέτρια σημαντικοί και τέλος έχουμε τους παράγοντες της διαφήμισης και της πειθούς των πωλητών που χαρακτηρίζονται ως λίγο σημαντικοί από τους ερωτώμενους.



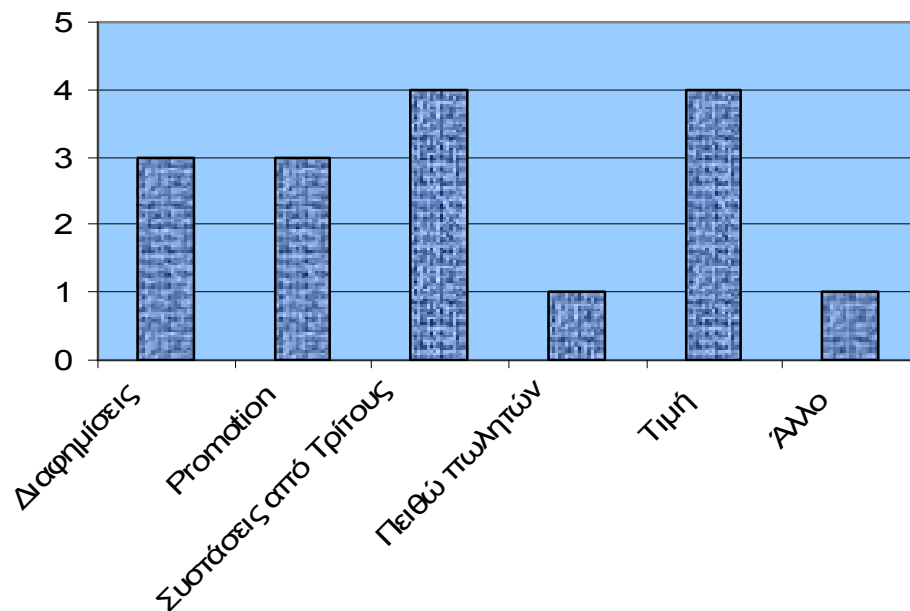
Πιο αναλυτικά για τις συστάσεις από τρίτους, όπως προαναφέραμε, οι περισσότεροι ερωτώμενοι με ποσοστό 41% (61 από τα 150 ερωτηθέντα άτομα) απάντησαν ότι αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα επηρεασμού κατά την επιλογή ενδυμάτων και υποδημάτων. Επιπρόσθετα, το 33% (50 άτομα) των ερωτώμενων θεωρούν ότι ως παράγοντας επηρεασμού της επιλογής τους η ΔΕ είναι μέτρια σημαντική. Ακολουθούν τα ποσοστά εκείνων που θεωρούν τη ΔΕ λίγο σημαντική με ποσοστό 16% (24 άτομα) και εκείνων που θεωρούν ότι ο παράγοντας αυτός είναι πάρα πολύ σημαντικός, με ποσοστό 8% (12 άτομα). Τέλος, ως καθόλου σημαντικό παράγοντα θεωρεί τη ΔΕ μόλις το 2% των ερωτηθέντων (3 άτομα).



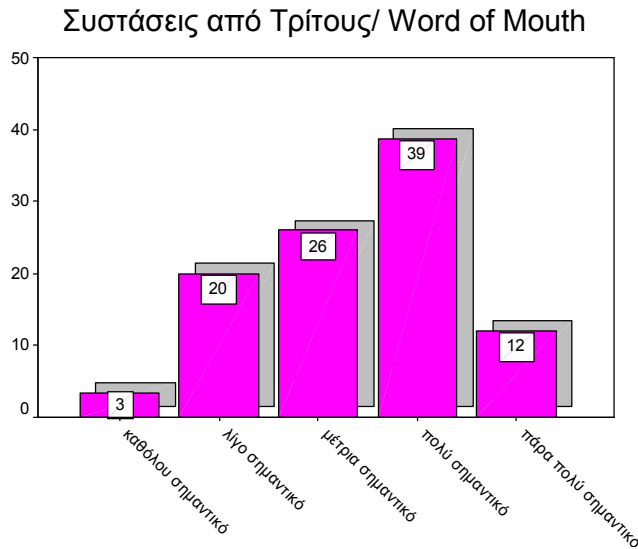
Αναφορικά με την τιμή των προσφερόμενων προϊόντων, όπως προείπαμε, η πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 39% (59 από τους 150 ερωτηθέντες) τη θεωρεί ως πολύ σημαντικό παράγοντα. Ακολουθεί άλλο ένα 38% (57 άτομα) που αντιλαμβάνεται την τιμή ως έναν πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επηρεασμού κατά την επιλογή ενδυμάτων και υποδημάτων. Έπειτα, έχουμε τις ομάδες των ερωτώμενων που θεωρούν την τιμή μέτρια και

λίγο σημαντική με ποσοστά 12% (18 άτομα) και 9% (14 άτομα) αντίστοιχα. Τέλος, υπάρχει και η μικρή ομάδα των 2 ατόμων που θεωρούν την τιμή επουσιώδη.

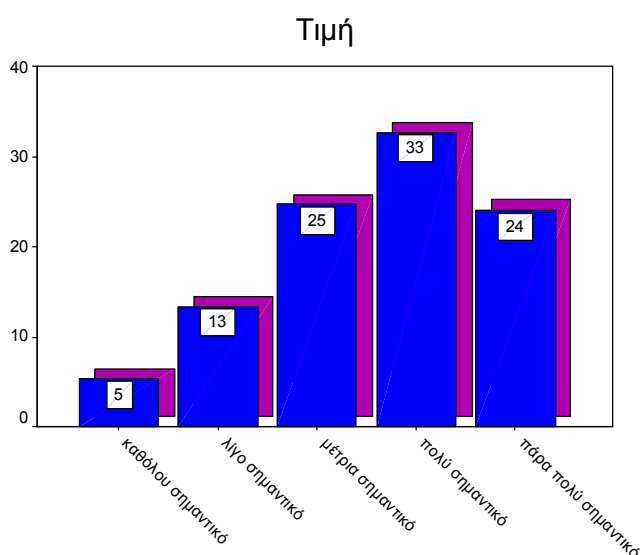
Επικρατούσες Τιμές Παραγόντων Επηρεασμού Επιλογής για Καλλυντικά/ Αρώματα/ Αξεσουάρ



Εάν θελήσει κανείς να αξιολογήσει το βαθμό σημαντικότητας των παραγόντων επηρεασμού της επιλογής των νέων για καλλυντικά, αρώματα και αξεσουάρ, θα θεωρούσε σημαντικότερους τους παράγοντες των συστάσεων από τρίτους και της τιμής, όπως και στην προϊοντική κατηγορία των ενδυμάτων και υποδημάτων. Και αυτό γιατί οι επικρατούσες τιμές αυτών των μεταβλητών είναι ίσες με τέσσερα, κρίνονται δηλαδή πολύ σημαντικοί παράγοντες. Ακολουθούν οι παράγοντες της διαφήμισης και των προσφορών και προωθητικών ενεργειών, που κρίνονται ως μέτρια σημαντικοί. Τέλος, έχουμε τον παράγοντα της πειθούς των πωλητών που κρίνεται λίγο σημαντικός.



Πιο αναλυτικά για τις συστάσεις από τρίτους, όπως προαναφέραμε, οι περισσότεροι ερωτώμενοι με ποσοστό 39% (58 από τα 150 ερωτηθέντα άτομα) απάντησαν ότι αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα επηρεασμού κατά την επιλογή καλλυντικών, αρωμάτων και αξεσουάρ. Επιπρόσθετα, το 26% (39 άτομα) των ερωτώμενων θεωρούν ότι ως παράγοντας επηρεασμού της επιλογής τους η ΔΕ είναι μέτρια σημαντική. Ακολουθούν τα ποσοστά εκείνων που θεωρούν τη ΔΕ λίγο σημαντική με ποσοστό 20% (30 άτομα) και εκείνων που θεωρούν ότι ο παράγοντας αυτός είναι πάρα πολύ σημαντικός, με ποσοστό 12% (18 άτομα). Τέλος, ως καθόλου σημαντικό παράγοντα θεωρεί τη ΔΕ μόλις το 3% των ερωτηθέντων (5 άτομα).

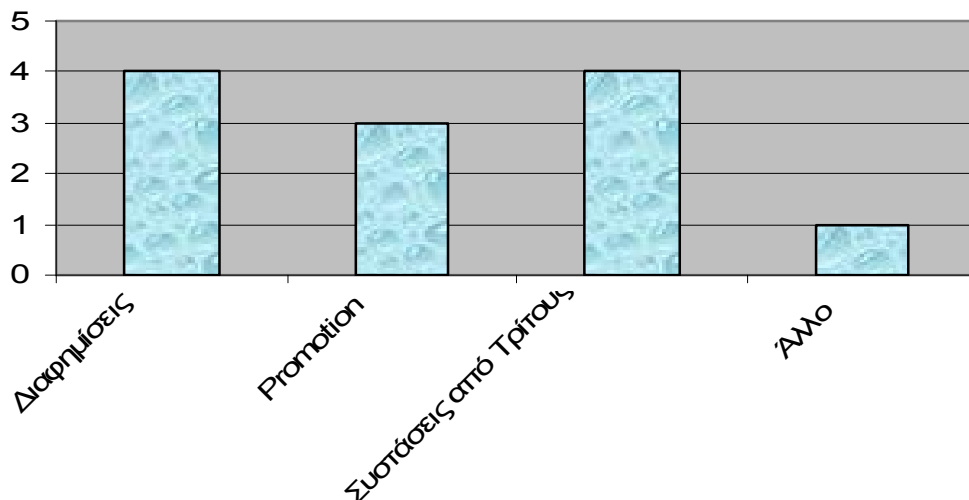


Ακολουθεί άλλο ένα 28% (37 άτομα) που αντιλαμβάνεται την τιμή ως έναν

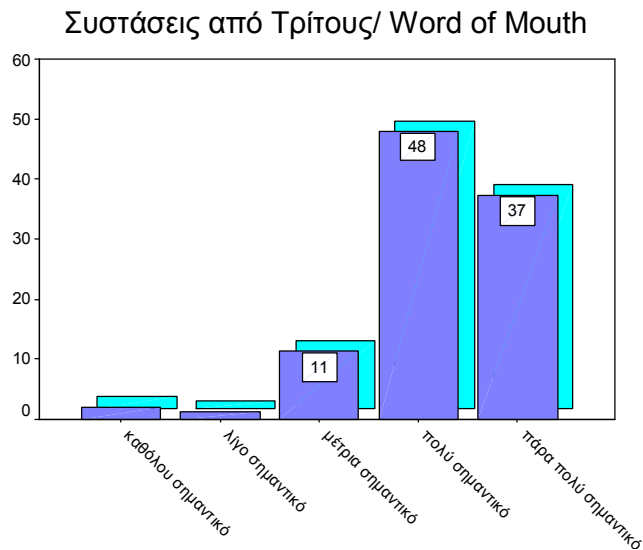
Αναφορικά με την τιμή των προσφερόμενων προϊόντων, όπως προείπαμε, η πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 33% (49 από τους 150 ερωτηθέντες) τη θεωρεί ως πολύ σημαντικό παράγοντα.

μέτρια σημαντικό παράγοντα επηρεασμού κατά την επιλογή καλλυντικών, αρωμάτων και αξεσουάρ. Έπειτα, έχουμε τις ομάδες των ερωτώμενων που θεωρούν την τιμή πάρα πολύ και λίγο σημαντική με ποσοστά 24% (36 άτομα) και 13% (20 άτομα) αντίστοιχα. Τέλος, υπάρχει και η μικρή ομάδα των 8 ατόμων (5%) που θεωρούν την τιμή ασήμαντη.

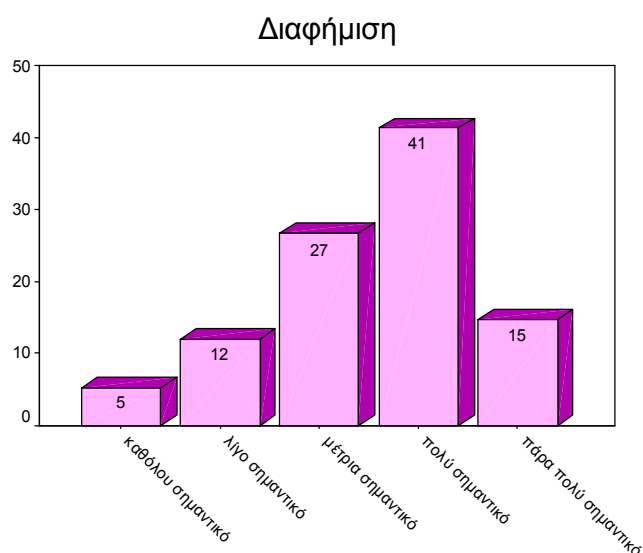
Επικρατούσες Τιμές Παραγόντων Επηρεασμού Επιλογής για Κινηματογράφο/ Θέατρο



Το παραπάνω διάγραμμα δείχνει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των νέων σχετικά με την επιλογή κινηματογραφικής ταινίας ή θεατρικής παράστασης που θα επιλέξουν να παρακολουθήσουν. Όπως γίνεται αντιληπτό από το διάγραμμα, οι σημαντικότεροι παράγοντες επηρεασμού είναι οι συστάσεις από τρίτους και οι διαφημίσεις. Πιο συγκεκριμένα, και οι δύο αυτοί παράγοντες κρίνονται από τους ερωτώμενους ως πολύ σημαντικοί. Ακόμα, ως μέτρια σημαντικός κρίνεται ο παράγοντας των προσφορών και των προωθητικών ενεργειών.



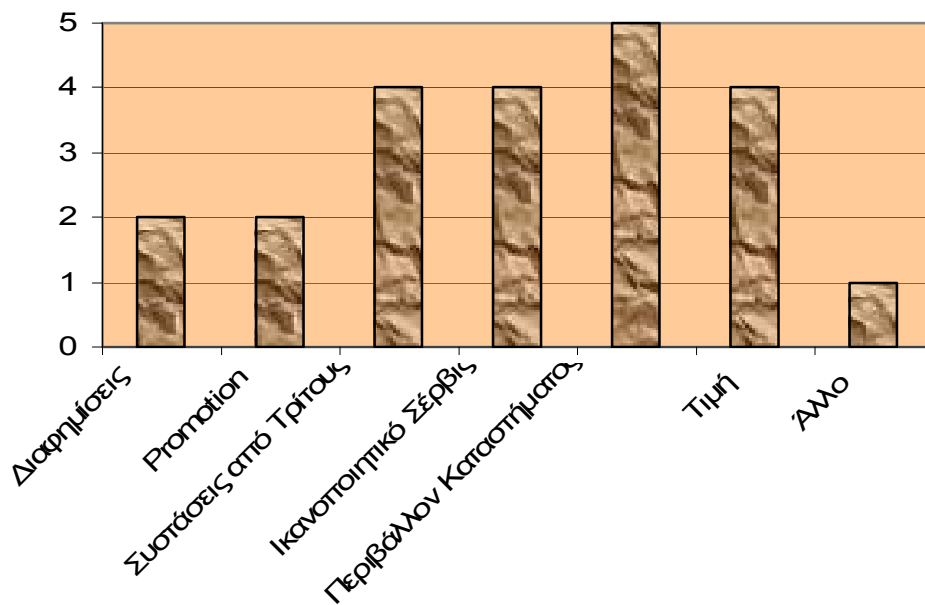
Πιο αναλυτικά για τις συστάσεις από τρίτους, όπως προαναφέραμε, οι περισσότεροι ερωτώμενοι με ποσοστό 48% (72 από τα 150 ερωτηθέντα άτομα) απάντησαν ότι αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα επηρεασμού κατά την επιλογή κινηματογραφικών ταινιών και θεατρικών παραστάσεων. Επιπρόσθετα, το 37% (56 άτομα) των ερωτώμενων θεωρούν ότι ως παράγοντας επηρεασμού της επιλογής τους η ΔΕ είναι πάρα πολύ σημαντική. Ακολουθούν τα ποσοστά εκείνων που θεωρούν τη ΔΕ μέτρια σημαντική με ποσοστό 11% (17 άτομα). Τέλος, ως λίγο ή καθόλου σημαντικό παράγοντα θεωρεί τη ΔΕ μόλις το 2% (3 άτομα) και το 1% (2 άτομα) των ερωτηθέντων αντίστοιχα.



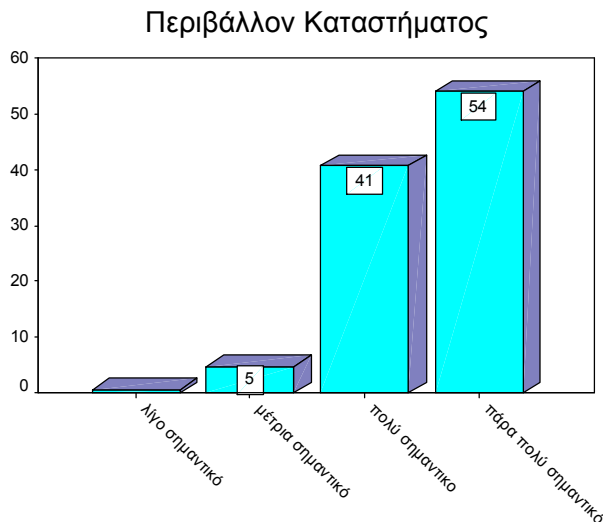
Ο δεύτερος εξίσου σημαντικός παράγοντας επηρεασμού για θέατρο και κινηματογράφο είναι η διαφήμιση. Όπως γνωρίζουμε, οι περισσότεροι ερωτώμενοι, με ποσοστό 41% (62 από τους 150 ερωτώμενους) θεωρούν τον παράγοντα αυτόν πολύ σημαντικό. Ακολουθούν αυτοί που κρίνουν τον παράγοντα διαφήμιση ως μέτρια σημαντικό, με ποσοστό 27% (40 άτομα) και

αυτοί που τον αναγνωρίζουν ως πάρα πολύ σημαντικό, με ποσοστό 15%(22 άτομα). Τέλος, υπάρχουν και οι ομάδες των νέων που θεωρούν τη διαφήμιση ως λίγο ή καθόλου σημαντική, με ποσοστά 12% (18 άτομα) και 5% (8 άτομα) αντίστοιχα.

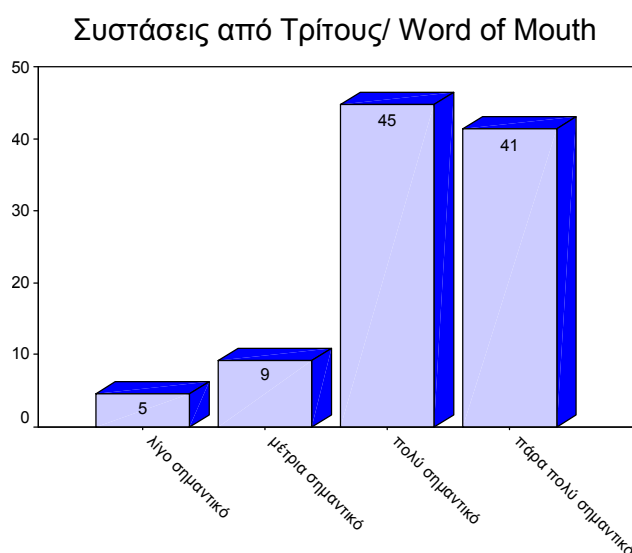
Επικρατούσες Τιμές Παραγόντων Επηρεασμού Επιλογής για Εξόδους (Καφετέριες, Νυχτερινά Κέντρα)



Μελετώντας τις επικρατούσες τιμές των παραγόντων επηρεασμού επιλογής για εξόδους, δηλαδή για καφετέριες και νυχτερινά κέντρα, στον πίνακα, προκύπτει ότι ως σημαντικότερος παράγοντας κρίνεται αυτός του περιβάλλοντος του καταστήματος, ο οποίος έχει χαρακτηριστεί από την πλειοψηφία των ερωτώμενων ως πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας. Ακολουθούν οι συστάσεις από τρίτους, το ικανοποιητικό σέρβις και η τιμή, που όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν χαρακτηριστεί από την πλειοψηφία των ερωτώμενων ως πολύ σημαντικοί. Τέλος, παρουσιάζονται οι παράγοντες της διαφήμισης και των προωθητικών ενεργειών, που κρίνονται ως λίγο σημαντικοί από τους ερωτώμενους.

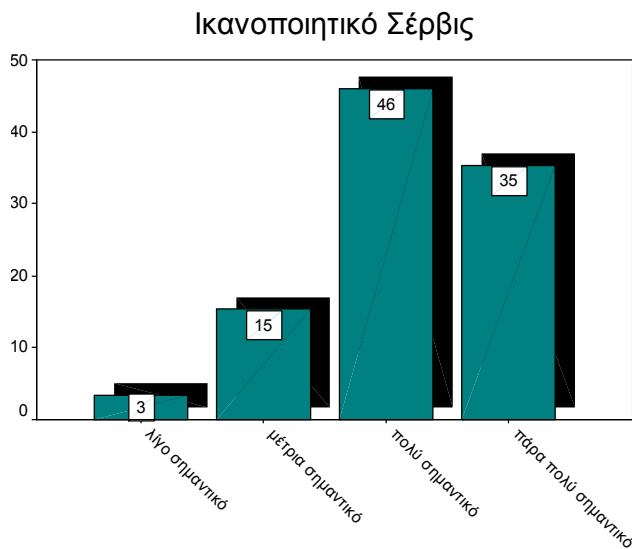


Αναφορικά με το περιβάλλον του καταστήματος, όπως προαναφέρθηκε, η πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 54% (81 από τους 150 ερωτώμενους), θεωρεί ότι είναι ένας πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας κατά την επιλογή του κέντρου εξόδου. Ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξης του 41% (61 άτομα) που θεωρεί τον παράγοντα αυτόν πολύ σημαντικό γνώμονα κατά την επιλογή τους. Εν συνεχεία, έχουμε μία ομάδα ερωτώμενων που θεωρεί τον παράγοντα αυτόν μέτρια σημαντικό, και συγκεντρώνει ποσοστό ίσο με 5% (7 άτομα). Τέλος, με ποσοστό μόλις 1%, υπάρχουν 2 ερωτώμενοι που θεωρούν τον παράγοντα αυτόν λίγο σημαντικό. Αξίζει στο σημείο αυτό να σημειώσουμε ότι κανείς από τους 150 ερωτώμενους δε θεωρεί τον παράγοντα του περιβάλλοντος του μαγαζιού καθόλου σημαντικό.

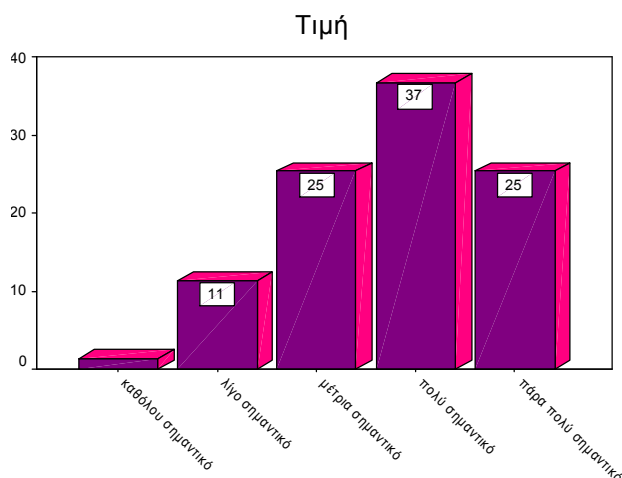


Αναφορικά με τις συστάσεις από τρίτους, όπως προείπαμε, η πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 45% (67 από τους 150 ερωτηθέντες) τη θεωρεί ως πολύ σημαντικό παράγοντα. Ακολουθεί άλλο ένα 41% (62 άτομα) που αντιλαμβάνεται την ΔΕ ως έναν πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα

επηρεασμού κατά την επιλογή κέντρων εξόδου. Έπειτα, έχουμε τις ομάδες των ερωτώμενων που θεωρούν τη ΔΕ μέτρια και λίγο σημαντική με ποσοστά 9% (14 άτομα) και 5% (7 άτομα) αντίστοιχα. Τέλος, δεν υπάρχει ούτε ένα από τα 150 ερωτώμενα άτομα που να θεωρούν τη ΔΕ επουσιώδη.



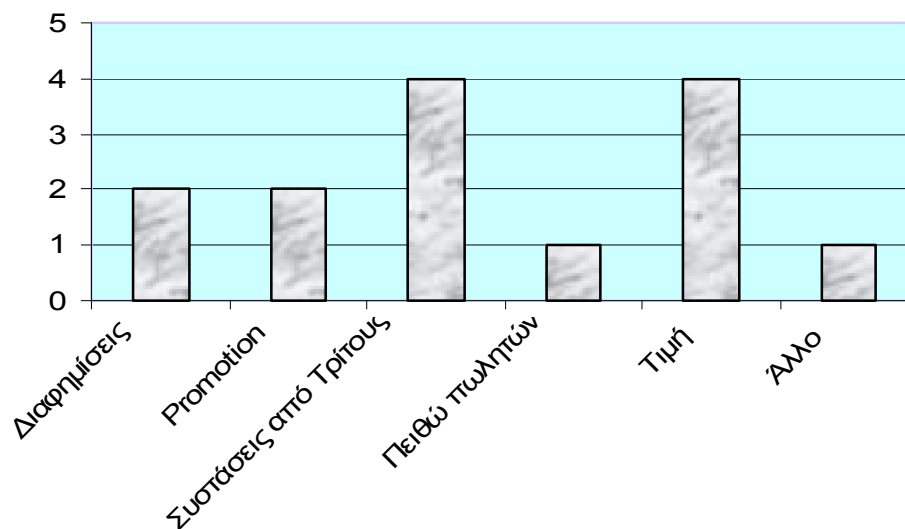
Όπως βλέπουμε στον διπλανό πίνακα, και όπως προαναφέρθηκε, η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 46% (69 από τους 150 ερωτώμενους) θεωρεί το ικανοποιητικό σέρβις πολύ σημαντικό. Το ποσοστό αυτό ακολουθείται από ένα ποσοστό της τάξης του 35% (53 άτομα) που θεωρεί το ικανοποιητικό σέρβις πάρα πολύ σημαντικό. Επίσης, 15% (23 άτομα) και 3% (5 άτομα) θεωρούν το ικανοποιητικό σέρβις μέτρια και λίγο σημαντικά παράγοντα επηρεασμού της επιλογής κέντρου εξόδου αντίστοιχα. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει ούτε ένας από τους 150 ερωτώμενους που να θεωρεί τον παράγοντα αυτό ασήμαντο.



Το διπλανό διάγραμμα αναφέρεται στον παράγοντα τιμή, που, όπως αναφέραμε, οι περισσότεροι ερωτώμενοι με ποσοστό 37% (55 από τα 150 ερωτηθέντα άτομα) απάντησαν ότι αποτελεί έναν πολύ

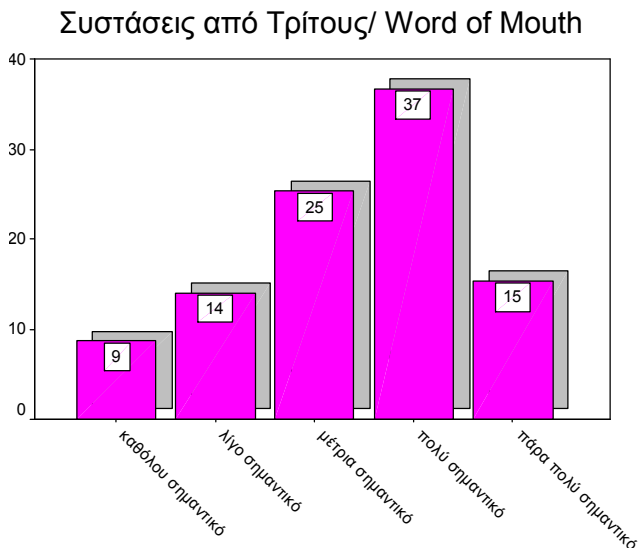
σημαντικό παράγοντα επηρεασμού κατά την επιλογή προορισμών εξόδου. Επιπρόσθετα, το 25% (38 άτομα) των ερωτώμενων θεωρούν ότι ως παράγοντας επηρεασμού της επιλογής τους η τιμή είναι πάρα πολύ σημαντική. Επίσης 25% είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων εκείνων που θεωρεί ότι η τιμή είναι ένας παράγοντας μέτρια σημαντικός. Τέλος, ακολουθούν τα ποσοστά εκείνων που θεωρούν τη ΔΕ λίγο σημαντική με ποσοστό 11% (17 άτομα) και εκείνων που θεωρούν ότι ο παράγοντας αυτός δεν είναι καθόλου σημαντικός, με ποσοστό 1% (2 άτομα).

Επικρατούσες Τιμές Παραγόντων Επηρεασμού Επιλογής για Μουσικούς Δίσκους CD



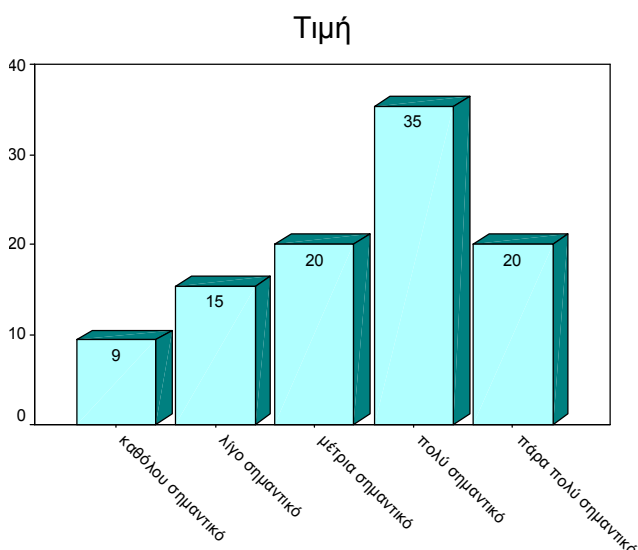
Εάν θελήσει κανείς να αξιολογήσει το βαθμό σημαντικότητας των παραγόντων επηρεασμού της επιλογής των νέων για μουσικούς δίσκους CD, θα θεωρούσε σημαντικότερους τους παράγοντες των συστάσεων από τρίτους και της τιμής. Και αυτό γιατί οι επικρατούσες τιμές αυτών των μεταβλητών είναι ίσες με τέσσερα, κρίνονται δηλαδή πολύ σημαντικοί παράγοντες. Ακολουθούν οι παράγοντες της διαφήμισης και των προσφορών και

προωθητικών ενεργειών, που κρίνονται ως μέτρια σημαντικοί. Τέλος, έχουμε τον παράγοντα της πειθούς των πωλητών που κρίνεται λίγο σημαντικός.



Αναφορικά με τις συστάσεις από τρίτους, όπως προείπαμε, η πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 37% (55 από τους 150 ερωτηθέντες) τη θεωρεί ως πολύ σημαντικό παράγοντα. Ακολουθεί άλλο ένα 25% (38 άτομα) που

αντιλαμβάνεται την ΔΕ ως έναν μέτρια σημαντικό παράγοντα επηρεασμού κατά την επιλογή CD. Έπειτα, έχουμε τις ομάδες των ερωτώμενων που θεωρούν τη ΔΕ πάρα πολύ και λίγο σημαντική με ποσοστά 15% (23 άτομα) και 14% (21 άτομα) αντίστοιχα. Τέλος, υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 9% (13 άτομα) που να θεωρεί τη ΔΕ επουσιώδη.

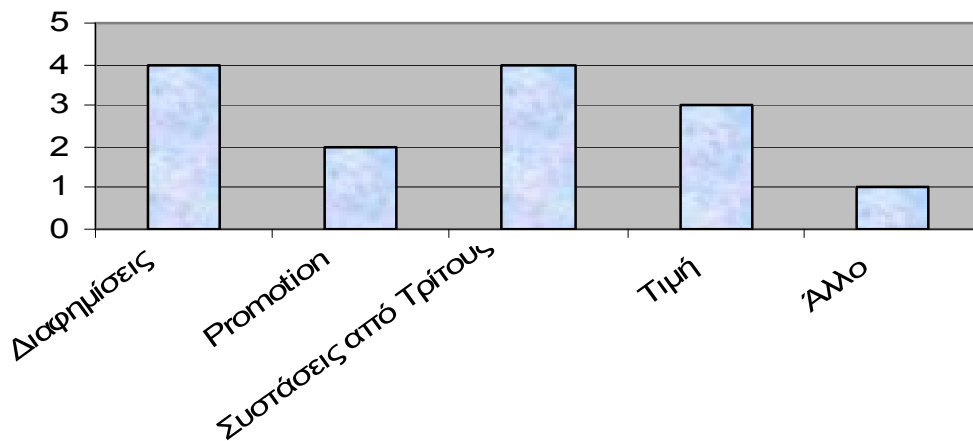


Όπως βλέπουμε στο διπλανό διάγραμμα, το 35% των ερωτώμενων (53 από τους 150 ερωτηθέντες) θεωρεί την τιμή ως πολύ σημαντικό παράγοντα κατά την επιλογή δίσκων μουσικής. Αυτοί που θεωρούν μέτρια και πάρα πολύ

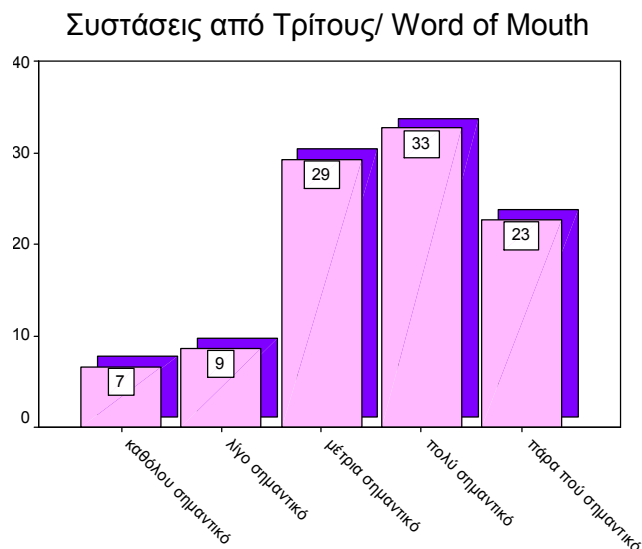
σημαντικό τον παράγοντα της τιμής κατά την επιλογή τους συγκεντρώνουν και οι δύο ποσοστό ίσο με 20% (30 ερωτώμενοι). Ακολουθούν αυτοί που

θεωρούν την τιμή ως λίγο σημαντικό παράγοντα κατά την επιλογή δίσκων, με ποσοστό 15% (23 ερωτώμενοι). Τέλος έχουμε και εκείνους που δεν λαμβάνουν την τιμή καθόλου υπόψιν τους κατά την επιλογή μουσικών δίσκων, οι οποίοι συγκεντρώνουν ποσοστό ίσο με 9% (14 άτομα).

Επικρατούσες Τιμές Παραγόντων Επηρεασμού Επιλογής για Βιβλία και Περιοδικά



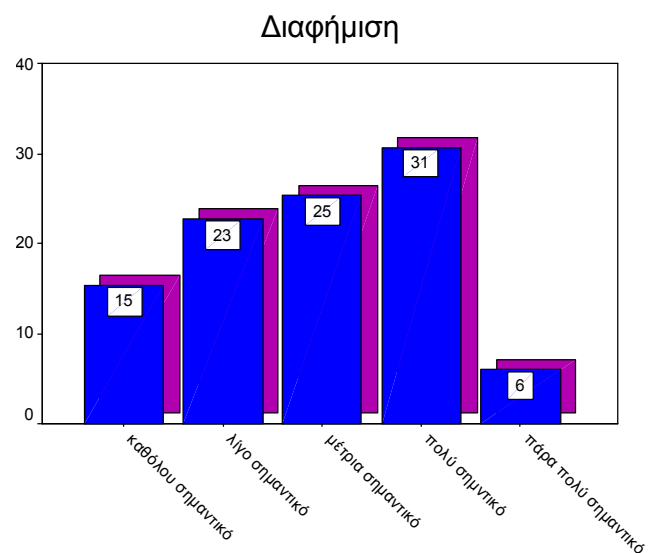
Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται οι επικρατούσες τιμές των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των νέων αναφορικά με βιβλία και περιοδικά. Όπως γίνεται αντιληπτό από το διάγραμμα, οι δύο σημαντικότεροι, κατά την κρίση των ερωτώμενων, παράγοντες είναι αυτός των συστάσεων από τρίτους και αυτός της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, και οι δύο αυτοί παράγοντες παρουσιάζουν επικρατούσα τιμή ίση με τέσσερα, δηλαδή η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί τους παράγοντες αυτούς πολύ σημαντικούς στην επιλογή βιβλίων και περιοδικών. Σε βαθμό σημαντικότητας ακολουθεί η τιμή, που κρίνεται από την πλειοψηφία μέτρια σημαντική και τέλος παρουσιάζονται οι προωθητικές ενέργειες, που θεωρούνται λίγο σημαντικές κατά τη διαδικασία επιλογής.



Αναφορικά με τις συστάσεις από τρίτους, ο παράγοντας αυτός θεωρείται με πλειοψηφικό ποσοστό 33% (49 από τους 150 ερωτώμενους) ως πολύ σημαντικός παράγοντας κατά την επιλογή βιβλίων και περιοδικών. Εν

συνεχεία, το 29% (44 άτομα) των ερωτώμενων θεωρεί τον παράγοντα της ΔΕ μέτρια σημαντικό, έναντι του 23% (34 άτομα) που τον θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό γνώμονα κατά την επιλογή των συγκεκριμένων προϊόντων. Τέλος, έχουμε τις κατηγορίες των ερωτώμενων που θεωρούν την ΔΕ λίγο ή καθόλου σημαντικό παράγοντα κατά την επιλογή βιβλίων και περιοδικών, με ποσοστό 9% (13 άτομα) και 7% (10 άτομα) αντίστοιχα.

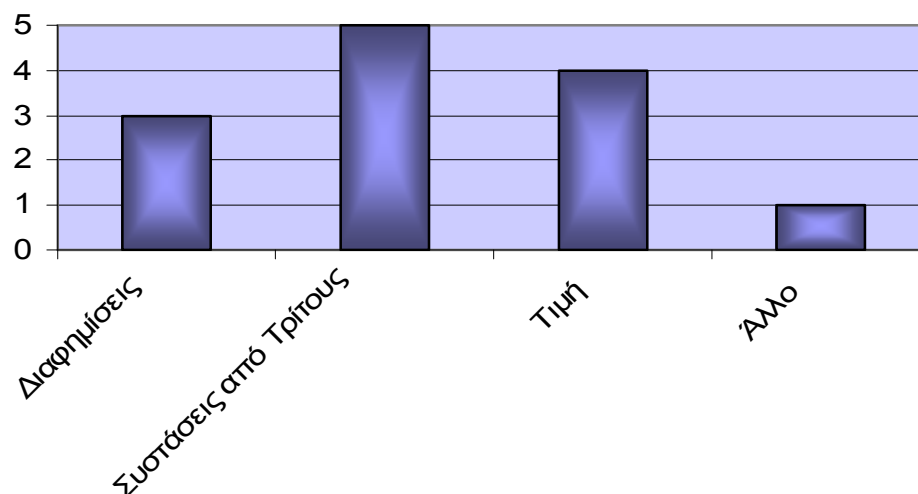
Όπως φαίνεται στο διπλανό διάγραμμα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 31% (6 από τους 150 νέους που συμμετείχαν στην έρευνα) θεωρεί ότι η διαφήμιση είναι πολύ σημαντικός παράγοντας κατά



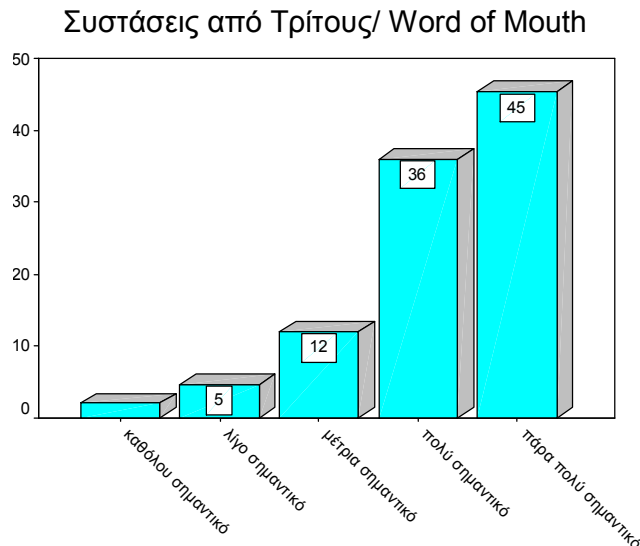
την επιλογή βιβλίων και περιοδικών. Ακολουθεί το ποσοστό του 25% (38 άτομα) που εκφράζει όσους από τους ερωτώμενους θεωρούν τη διαφήμιση μέτρια σημαντικό παράγοντα επηρεασμού και αυτό της τάξης του 23% (34

ερωτηθέντες) που αναφέρεται στα άτομα εκείνα που αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση ως λίγο σημαντικό παράγοντα επηρεασμού. Επίσης, το 15% των ερωτηθέντων (23 άτομα) θεωρεί την διαφήμιση ως ασήμαντη επιρροή στην επιλογή βιβλίων και περιοδικών. Τέλος, υπάρχει και το ποσοστό του 6% (9 άτομα) που θεωρεί ότι η διαφήμιση είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας που επιδρά πάνω στην επιλογή τους.

Επικρατούσες Τιμές Παραγόντων Επηρεασμού Επιλογής για Εκδρομές



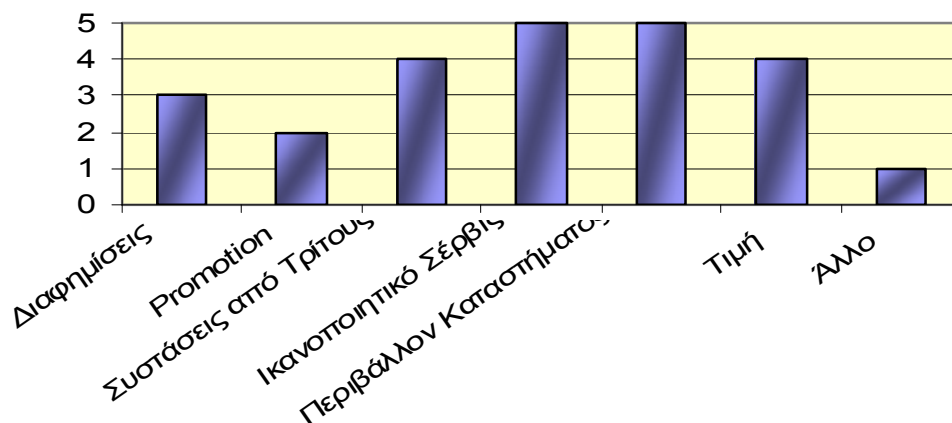
Όπως φαίνεται καθαρά στο διάγραμμα αυτό, ο παράγοντας της μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας είναι ο σημαντικότερος παράγοντας επηρεασμού των προτιμήσεων των νέων αναφορικά με τους προορισμούς για εκδρομές και εξορμήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η επικρατούσα τιμή του παράγοντα αυτού είναι πέντε, γεγονός που σημαίνει ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων αντιλαμβάνεται τον παράγοντα αυτόν ως πάρα πολύ σημαντικό. Ακολουθεί ο παράγοντας της τιμής, που η πλειοψηφία θεωρεί πολύ σημαντικό, και τέλος έρχεται ο παράγοντας τη διαφήμισης, που θεωρείται μέτρια σημαντικός.



Όπως φαίνεται στο διπλανό διάγραμμα, το 45% των ερωτώμενων, δηλαδή 68 από τους 150 ανθρώπους του δείγματος, θεωρούν τη ΔΕ ως έναν πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα, που θα τους επηρεάσει όταν θα έχουν να

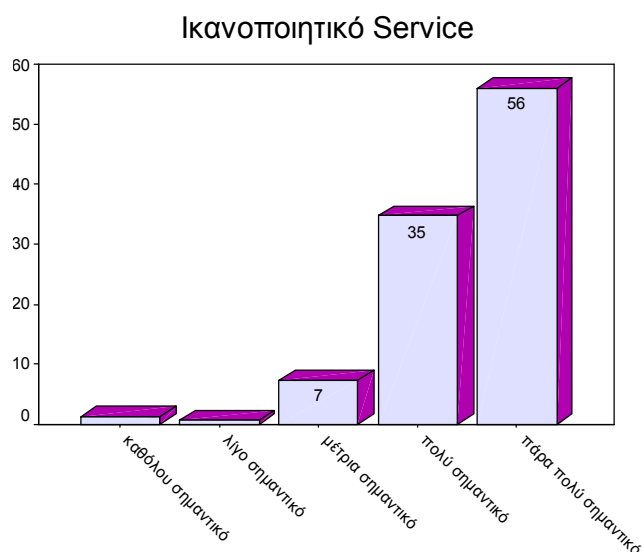
επιλέξουν προορισμό για εκδρομές, εξορμήσεις και διακοπές. Έπεται το 36% των ερωτηθέντων (54 άτομα) που θεωρούν τη ΔΕ πολύ σημαντική κατά τη διαδικασία επιλογής, και το 12% (18 άτομα) που τη Δε την αντιλαμβάνεται ως μέτρια σημαντική κατά την προαναφερθείσα διαδικασία απόφασης. Τέλος, υπάρχουν και οι ερωτώμενοι που θεωρούν τη ΔΕ λίγο ή καθόλου σημαντικό παράγοντα επηρεασμού, με ποσοστά 5% (8 άτομα) και 2% (3 άτομα) αντίστοιχα.

Επικρατούσες Τιμές Παραγόντων Επηρεασμού Επιλογής για Φαγητό



Η τελευταία προϊοντική κατηγορία, της οποίας οι παράγοντες επηρεασμού θα εξετασθούν είναι αυτή του φαγητού έξω από το σπίτι

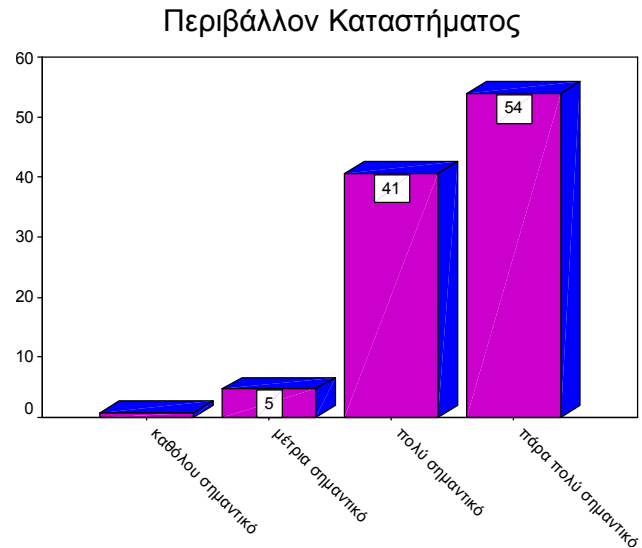
(εστιατόρια, fast food). Οι σημαντικότεροι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν κατά την επιλογή του φαγητού είναι, όπως φαίνεται από το διάγραμμα, το ικανοποιητικό σέρβις και το περιβάλλον του καταστήματος, που κρίνονται από την πλειοψηφία των ερωτώμενων ως πάρα πολύ σημαντικοί. Ακολουθούν οι συστάσεις από τρίτους και η τιμή, που θεωρούνται πολύ σημαντικοί παράγοντες. Έπειτα, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση ως έναν μέτρια σημαντικό παράγοντα επηρεασμού για την επιλογή προορισμού για φαγητό. Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτώμενων πιστεύει ότι οι προωθητικές ενέργειες είναι λίγο μόνο σημαντικές ως παράγοντες επηρεασμού για αυτήν την προϊοντική κατηγορία.



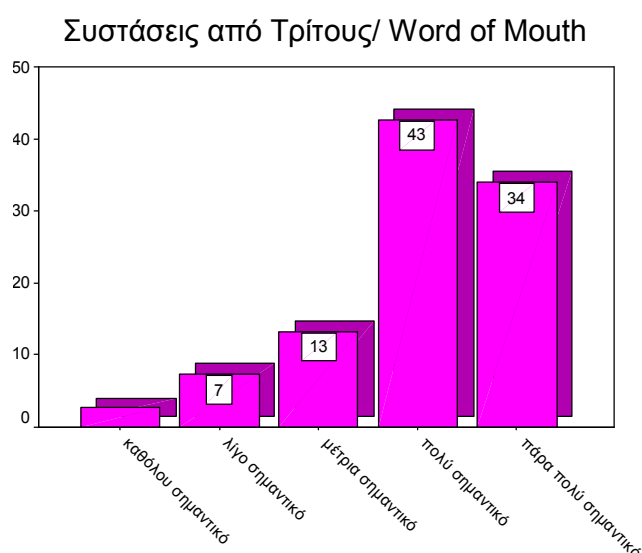
Πιο αναλυτικά, η πλειοψηφία, με ποσοστό 56% (84 από τους 150 ερωτώμενους) θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό τον παράγοντα του ικανοποιητικού σέρβις στη διαδικασία επιλογής προορισμού για φαγητό.

Ακολουθεί η ομάδα των ερωτώμενων που θεωρεί πολύ σημαντικό το ικανοποιητικό σέρβις, με ποσοστό 35% (52 ερωτώμενοι). Εν συνεχεία, το 7% των ερωτώμενων (11 άτομα) αντιλαμβάνεται το ικανοποιητικό σέρβις ως μέτρια σημαντικό στην επιλογή καταστήματος για φαγητό. Τέλος, μόνο 3 από τα 150 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν τον παράγοντα του ικανοποιητικού σέρβις ως λίγο ή καθόλου σημαντικό.

Αναφορικά με το περιβάλλον του καταστήματος, όπως προαναφέρθηκε, η πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 54% (81 από τους 150 ερωτώμενους), θεωρεί ότι είναι ένας πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας κατά



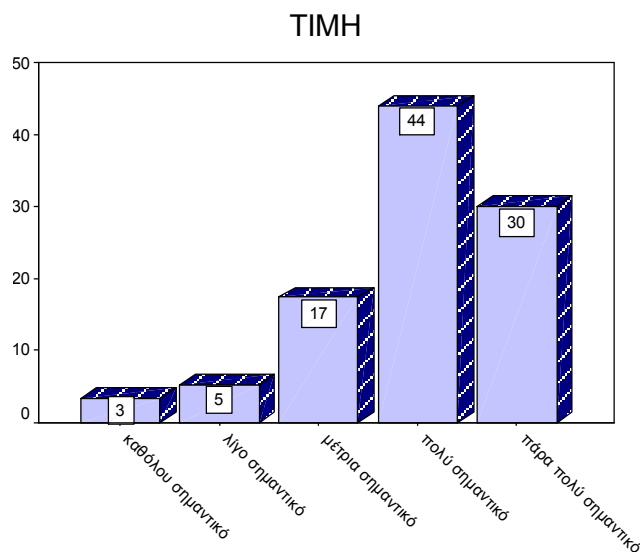
την επιλογή του προορισμού για φαγητό. Ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξης του 41% (61 άτομα) που θεωρεί τον παράγοντα αυτόν πολύ σημαντικό γνώμονα κατά την επιλογή τους. Εν συνεχεία, έχουμε μία ομάδα ερωτώμενων που θεωρεί τον παράγοντα αυτόν μέτρια σημαντικό, και συγκεντρώνει ποσοστό ίσο με 5% (7 άτομα). Τέλος, με ποσοστό μόλις 1%, υπάρχουν 2 ερωτώμενοι που θεωρούν τον παράγοντα αυτόν λίγο σημαντικό. Αξίζει στο σημείο αυτό να σημειώσουμε ότι κανείς από τους 150 ερωτώμενους δε θεωρεί τον παράγοντα του περιβάλλοντος του μαγαζιού καθόλου σημαντικό.



Όπως φαίνεται στο διπλανό διάγραμμα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 43% (64 από τους 150 του δείγματος), θεωρούν τις συστάσεις από τρίτους πολύ σημαντικό παράγοντα που τους επηρεάζει κατά την επιλογή

μαγαζιού για φαγητό. Επιπρόσθετα, υπάρχει και το ποσοστό του 34% (51

άτομα) που θεωρούν τη ΔΕ πάρα πολύ σημαντική κατά τη διαδικασία επιλογής. Ακολουθούν αυτοί που θεωρούν τις συστάσεις από φίλους ως μέτρια σημαντικό παράγοντα επηρεασμού, με ποσοστό 13% (20 άτομα). Τέλος, υπάρχουν και αυτοί που τη ΔΕ την αντιλαμβάνονται ως λίγο ή καθόλου σημαντική επιρροή κατά την επιλογή προορισμού για φαγητό, με ποσοστά 7% (11 ερωτώμενοι) και 2% (3 άτομα) αντίστοιχα.



Αναφορικά με την τιμή των προσφερόμενων προϊόντων, όπως προείπαμε, η πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 44% (66 από τους 150 ερωτηθέντες) τη θεωρεί ως πολύ σημαντικό παράγοντα.

Ακολουθεί άλλο ένα 30% (45 άτομα) που αντιλαμβάνεται την τιμή ως έναν πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα επηρεασμού κατά την επιλογή προορισμού για φαγητό. Έπειτα, έχουμε τις ομάδες των ερωτώμενων που θεωρούν την τιμή μέτρια και λίγο σημαντική με ποσοστά 17% (26 άτομα) και 5% (8 άτομα) αντίστοιχα. Τέλος, υπάρχει και η μικρή ομάδα των 5 ατόμων που θεωρούν την τιμή καθόλου σημαντική.

7.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ^{7,8}

7.4.1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

Προτού προχωρήσουμε στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων εκείνων που προέκυψαν από την ανάλυση των συσχετίσεων των μεταβλητών, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν ορισμένα στοιχεία.

Ένα μεγάλο μέρος της ανάλυσης ερευνά τη σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Ενώ οι μονομεταβλητές (univariate) στατιστικές διαδικασίες που έχουν περιγραφεί μέχρι τώρα έχουν εφαρμογή στην ανάλυση πρακτικά οποιωνδήποτε δεδομένων, πολλά ζητήματα έρευνας απαιτούν μεθόδους οι οποίες βοηθούν στον προσδιορισμό της σχέσης ή της συσχέτισης μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών.

Όπως και στη μονομεταβλητή στατιστική, μια περιεκτική ανάλυση των δεδομένων απαιτεί εξερεύνηση των βασικών τάσεων των δεδομένων αυτών, με τη βοήθεια και τη χρήση πινάκων και γραφημάτων. Στις μεθόδους αυτές περιλαμβάνονται οι πίνακες διασταύρωσης (cross-tabulation tables) και τα σύνθετα γραφήματα.

Στις περιπτώσεις εκείνες όπου επιθυμούσαμε να ελέγξουμε το αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα σε δύο μεταβλητές και σε ποιο ακριβώς βαθμό, χρησιμοποιήσαμε κατά κύριο λόγο τους συντελεστές λ (Lambda) και τον συντελεστή συσχέτισης Pearson. Η επιλογή βέβαια αυτών δεν έγινε με τυχαίο τρόπο, αλλά εξαρτήθηκε κάθε φορά από τον τύπο (ονοματικές, τάξης, και διαστήματος) των μεταβλητών που θέλαμε να συσχετίσουμε. Πιο

⁷ Α. Κουρεμένος, *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς – Μάρκετινγκ* (Σημειώσεις με βάση τις διαφάνειες των παραδόσεων), Πειραιάς 1991, σελ. 64 - 69

⁸ T. C. Kinear, J. R. Taylor, *Marketing Research, An Applied Approach*, 5th Edition, McGraw – Hill Inc, USA 1996, σελ. 587 - 622

συγκεκριμένα, για τις περιπτώσεις που είχαμε μεταβλητές διαστήματος (scale/interval) κάναμε χρήση του συντελεστή συσχέτισης Pearson, ενώ στις υπόλοιπες περιπτώσεις υπολογίσαμε το συντελεστή λ .

Υπάρχει ένα κάποιο πλήθος συντελεστών συσχέτισης. Ο συντριπτικά πιο κοινός από αυτούς είναι ο Συντελεστής Συσχέτισης Pearson. Είναι ένα αριθμητικό μέτρο ή δείκτης του μεγέθους της συσχέτισης μεταξύ δύο συνόλων τιμών. Κυμαίνεται σε μέγεθος +1.00 μέχρι -1.00 περνώντας και από το 0.00.

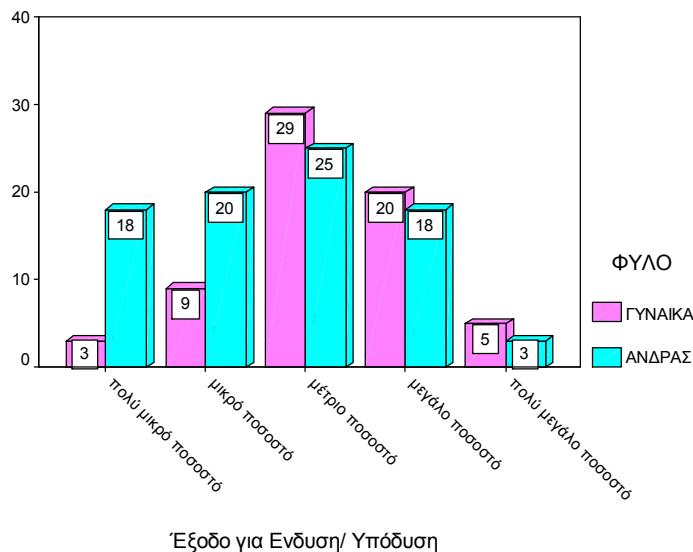
Το πρόσημο "+" σημαίνει θετική συσχέτιση, δηλαδή οι τιμές μιας μεταβλητής αυξάνονται καθώς αυξάνονται και οι τιμές της άλλης. Ένα πρόσημο "-" σημαίνει αρνητική συσχέτιση, δηλαδή, οι τιμές μιας μεταβλητής αυξάνονται καθώς μειώνονται της άλλης.

Συντελεστής συσχέτισης 1.00 σημαίνει μια τέλεια συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών. Με άλλα λόγια, ένα γράφημα διασποράς των δύο μεταβλητών θα δείξει ότι όλα τα σημεία προσαρμόζονται απόλυτα σε μια ευθεία γραμμή. Τιμή 0.00 σημαίνει ότι τα σημεία του γραφήματος διασποράς είναι κατανεμημένα τυχαία γύρω από οποιαδήποτε ευθεία σχεδιαστεί ή είναι διατεταγμένα έτσι ώστε να πλησιάζουν κάποια καμπύλη. Ένας συντελεστής συσχέτισης -0.5 σημαίνει ότι υπάρχει μια μέτρια αρνητική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Ο συντελεστής λ χρησιμοποιείται, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, για τις περιπτώσεις εκείνες όπου τουλάχιστον μία από τις μεταβλητές που θέλουμε να μελετήσουμε ανήκει στην κατηγορία των ονοματικών μεταβλητών. Οι τιμές του κυμαίνονται από $0 \leq \lambda \leq 1$, και αντιστοιχεί στην πιθανότητα που υπάρχει η γνώση της ανεξάρτητης μεταβλητής να μας οδηγήσει σε γνώση και πρόβλεψη της εξαρτημένης κάθε φορά μεταβλητής.

7.4.2. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΔΑΠΑΝΩΝ ΜΕ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

Παρακάτω παρουσιάζονται μια σειρά από γραφήματα και πίνακες, τα οποία αναδεικνύουν το είδος της συσχέτισης ανάμεσα σε διαφορετικές μεταβλητές. Μέσα από τον σχολιασμό αυτών γίνεται προσπάθεια να κατανοήσουμε πώς η συμπεριφορά μιας μεταβλητής, αλλά και σε ποιο βαθμό, μπορεί να επηρεάσει την αντίστοιχη συμπεριφορά μιας άλλης. Βέβαια, δεν πρέπει να ξεχνούμε ότι καθεμία από τις μεταβλητές αντιπροσωπεύει συμπεριφορά και στάση ομάδας καταναλωτών.

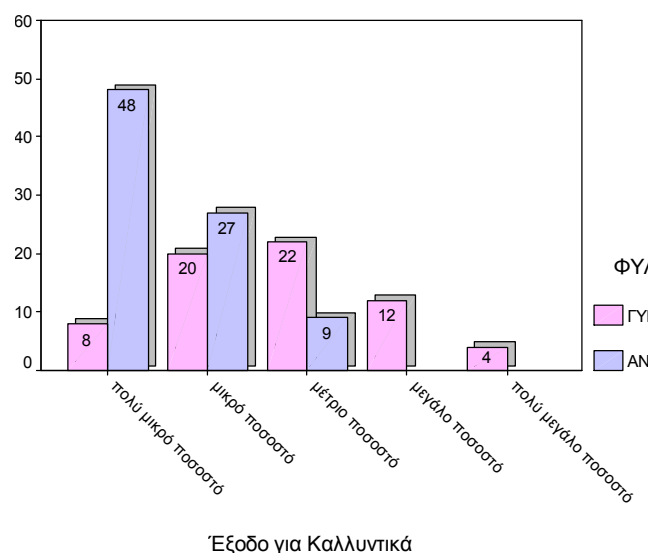


Στο πρώτο αυτό διάγραμμα, γίνεται μια προσπάθεια να συσχετισθεί το φύλο των ερωτώμενων με το ποσό του μηνιαίου χαρτζιλικιού τους που δαπανούν σε ενδύματα και υποδήματα. Πρόκειται ουσιαστικά για

μια συσχέτιση ανάμεσα σε μεταβλητή διαστήματος (ποσοστό δαπάνης) και ονοματική μεταβλητή (φύλο ερωτώμενου). Για το λόγο αυτό επιλέγεται για τον καθορισμό της συσχέτισης ο συντελεστής λ που ισούται με 0,049. Αν και η τιμή του είναι μικρή, ωστόσο κάποιο συμπέρασμα θα μπορούσε να εξαχθεί.

Όπως γίνεται αντιληπτό από το διάγραμμα, η αναλογία άνδρες / γυναίκες, όσο προχωρούμε από τα πολύ μικρά ποσοστά δαπάνης στα μεγαλύτερα, συνεχώς μειώνεται. Για παράδειγμα, η αναλογία αυτών που δαπανούν πολύ μικρό ποσοστό των χρημάτων τους για ενδύματα είναι 18

άνδρες/3 γυναίκες, δηλαδή 6, ενώ αυτών που δαπανούν μέτριο ποσοστό του εισοδήματός τους για αυτήν την προϊοντική κατηγορία είναι 25/29, δηλαδή 0,86 και τέλος, όταν δαπανάται πολύ μεγάλο ποσοστό του εισοδήματος για ένδυση και υπόδηση, η αναλογία διαμορφώνεται στα 3/5, δηλαδή στο 0,6. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι γυναίκες δαπανούν αναλογικά περισσότερο μέρος από το μηνιαίο εισόδημά τους για ρούχα και παπούτσια, συγκριτικά με τους άνδρες.



Και στο δεύτερο αυτό διάγραμμα, για τους ίδιους λόγους θα χρησιμοποιηθεί ο συντελεστής λ ο οποίος ισούται με 0,269 (symmetric) και πιο συγκεκριμένα, 0,439, όταν το φύλο είναι η εξαρτημένη μεταβλητή και 0,149 όταν το έξοδο για καλλυντικά είναι η εξαρτημένη μεταβλητή.

Όπως τώρα γίνεται φανερό από το διάγραμμα, η συντριπτική πλειοψηφία των ανδρών απάντησε ότι δαπανά καθόλου ή μικρό ποσοστό του μηνιαίου εισοδήματός της σε καλλυντικά, αρώματα και αξεσουάρ. Παράλληλα, κανείς από τους 84 άνδρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα δεν απάντησε ότι ξοδεύει μεγάλο ή πολύ μεγάλο ποσοστό των χρημάτων του για αυτήν την προϊοντική κατηγορία. Απεναντίας, οι απαντήσεις των γυναικών

συγκεντρώνονται σημαντικά γύρω από το μέτριο ποσοστό του μηνιαίου ποσοστού του εισοδήματός τους, γεγονός που καταδεικνύει ότι και για αυτήν την προϊοντική κατηγορία ο γυναικείος πληθυσμός παρουσιάζεται περισσότερο επιρρεπής προς κατανάλωση.

7.4.3. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΔΑΠΑΝΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΟΥΣ

Η ανάλυση που έπεται αναφέρεται σε συσχετίσεις ανάμεσα στις δαπάνες για την κάθε μια ξεχωριστά προϊοντική κατηγορία και σε παράγοντες επηρεασμού της επιλογής των ερωτώμενων και της δαπάνης στην οποία προβαίνουν για αυτήν την κατηγορία. Οι παράγοντες που έχουν επιλεγεί και απεικονίζονται στα διαγράμματα είναι αυτοί που μετά από στατιστικό έλεγχο έχει αποδειχθεί ότι σχετίζονται με τις εν λόγω δαπάνες. Πιο συγκεκριμένα, επειδή πρόκειται για συσχετίσεις ανάμεσα σε κλίμακες διαστήματος, γίνεται χρήση του συντελεστή Pearson, που είναι ο πλέον διαδεδομένος και αξιόπιστος.

Προκειμένου τα αποτελέσματα του συντελεστή αυτού να είναι αξιόπιστα, πραγματοποιείται έλεγχος υποθέσεων, που αποσκοπεί στο να διαπιστωθεί κατά πόσο η συσχέτιση είναι σημαντική ή συμπτωματική. Για το λόγο αυτό υπολογίζεται αυτόματα από το πρόγραμμα η τιμή, δηλαδή το επίπεδο σημαντικότητας, του α (asymptotic standard error). Συνήθως οι τιμές που το α πρέπει να λαμβάνει, προκειμένου να έχει νόημα το αποτέλεσμα της συσχέτισης, πρέπει να είναι μικρότερες από 0,05 ή 0,01 κατά περίπτωση. Αντιθέτως, εάν το α παίρνει τιμή μεγαλύτερη από τις προαναφερθείσες, τότε το αποτέλεσμα δεν κρίνεται στατιστικά σημαντικό, παρά τυχαίο.

Με γνώμονα το παραπάνω, στην προκείμενη ανάλυση θα αναφερθούν μόνο οι συσχετίσεις με αποδεκτό α , οι οποίες γίνονται αντιληπτές, μέσα στους πίνακες συσχέτισης, μέσω των αστερίσκων.

Ο κάθε πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τις συσχετίσεις ανάμεσα στην κάθε ξεχωριστή δαπάνη για μια προϊοντική κατηγορία και στους

διάφορους παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν την επιλογή των ερωτώμενων, αναφορικά με την εν λόγω προϊοντική κατηγορία.

Οι συσχετίσεις αυτές φαίνονται εάν μελετηθεί, είτε η πρώτη στήλη, είτε η πρώτη γραμμή του πίνακα. Στο κάθε κελί του πίνακα υπάρχουν τρεις σειρές. Στην πρώτη, παρουσιάζεται η συσχέτιση των δύο εξεταζόμενων μεταβλητών, μέσα από το συντελεστή Pearson. Στην δεύτερη παρουσιάζεται η τιμή του α , η οποία πρέπει να είναι μικρότερη, όπως προαναφέρθηκε, από 0,05 ή 0,01 κατά περίπτωση. Τέλος, η τρίτη γραμμή δείχνει το σύνολο του δείγματος, που στην περίπτωση της εν λόγω έρευνας είναι 150 ερωτώμενοι.

Ταυτόχρονα όμως, αναλύονται και οι συσχετίσεις που προκύπτουν ανάμεσα στους διάφορους παράγοντες επηρεασμού της επιλογής της κάθε κατηγορίας προϊόντων. Έτσι, παρατηρούμε για παράδειγμα, πώς αλληλεπιδρούν οι παράγοντες της διαφήμισης και των συστάσεων από τρίτους, αυξάνοντας τον βαθμό επιρροής των καταναλωτών. Μέσω συνεπώς των πινάκων καθίσταται εφικτή η αναζήτηση και η ανάλυση της συσχέτισης του παράγοντα της μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα, μέσω της ΔΕ με κάποια άλλα εργαλεία του μίγματος προβολής και μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, οι τιμή του προϊόντος κ.ο.κ.

Οι συσχετίσεις αυτές μπορούν να εντοπισθούν στους πίνακες στις αντίστοιχες, είτε γραμμές, είτε στήλες, που αναφέρονται στις συστάσεις από τρίτους. Όπως και προηγουμένως, στο κάθε κελί του πίνακα υπάρχουν τρεις σειρές. Στην πρώτη, παρουσιάζεται η συσχέτιση των δύο εξεταζόμενων μεταβλητών, μέσα από το συντελεστή Pearson. Στην δεύτερη παρουσιάζεται η τιμή του α , η οποία πρέπει να είναι μικρότερη, όπως προαναφέρθηκε, από

0,05 ή 0,01 κατά περίπτωση. Τέλος, η τρίτη γραμμή δείχνει το σύνολο του δείγματος, που στην περίπτωση της εν λόγω έρευνας είναι 150 ερωτώμενοι.

Επιπρόσθετα, αναλύονται, μέσω διαγραμμάτων, διεξοδικότερα οι παράγοντες εκείνοι που σχετίζονται, και η συσχέτιση αυτή είναι στατιστικά σημαντική.

Στον πρώτο αυτό πίνακα, περιγράφονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των ερωτώμενων σε ενδύματα και υποδήματα, και η μεταξύ τους σχέση.

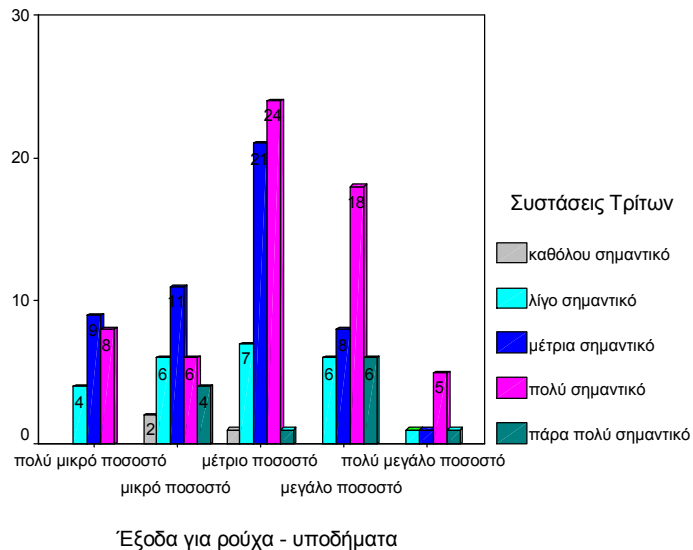
Correlations

		Expense for Clothes	Advertisement	Promotion / Special Offers	Recommendations/ Word of Mouth	Salespeople	Shop Front	Shop's Environment	Price	Other
Expense for Clothes	Pearson Correlation	1,000	,119	-,038	,201*	,035	,012	-,086	-,070	,068
	Sig. (2-tailed)	,	,148	,645	,014	,673	,882	,293	,397	,408
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Advertisement	Pearson Correlation	,119	1,000	,063	,059	,177*	,005	,008	-,027	-,140
	Sig. (2-tailed)	,148	,	,440	,475	,030	,948	,918	,745	,087
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Promotion / Special Offers	Pearson Correlation	-,038	,063	1,000	,230**	,131	,277**	,007	,547**	-,072
	Sig. (2-tailed)	,645	,440	,	,005	,111	,001	,935	,000	,384
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Recommendations/ Word of Mouth	Pearson Correlation	,201*	,059	,230**	1,000	,167*	,033	,101	,258**	,069
	Sig. (2-tailed)	,014	,475	,005	,	,041	,688	,219	,001	,403
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Salespeople	Pearson Correlation	,035	,177*	,131	,167*	1,000	,387**	,366**	,151	-,108
	Sig. (2-tailed)	,673	,030	,111	,041	,	,000	,000	,066	,190
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Shop Front	Pearson Correlation	,012	,005	,277**	,033	,387**	1,000	,398**	,339**	-,021
	Sig. (2-tailed)	,882	,948	,001	,688	,000	,	,000	,000	,800
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Shop's Environment	Pearson Correlation	-,086	,008	,007	,101	,366**	,398**	1,000	,129	-,151
	Sig. (2-tailed)	,293	,918	,935	,219	,000	,000	,	,116	,064
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Price	Pearson Correlation	-,070	-,027	,547**	,258**	,151	,339**	,129	1,000	-,066
	Sig. (2-tailed)	,397	,745	,000	,001	,066	,000	,116	,	,423
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Other	Pearson Correlation	,068	-,140	-,072	,069	-,108	-,021	-,151	-,066	1,000
	Sig. (2-tailed)	,408	,087	,384	,403	,190	,800	,064	,423	,
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Όπως βλέπουμε από τον πίνακα, ο μοναδικός παράγοντας που επηρεάζει θετικά την επιλογή σε ένδυση και υπόδηση είναι αυτός των συστάσεων από τρίτους, δηλαδή της ΔΕ. Και αυτό γιατί ο εν λόγω παράγοντας είναι ο μοναδικός που έχει α ίσο με $0,014 < 0,05$. Συνεπώς, η θετική συσχέτιση, που στην παρούσα περίπτωση ισούται με 0,201 δεν είναι συμπτωματική.

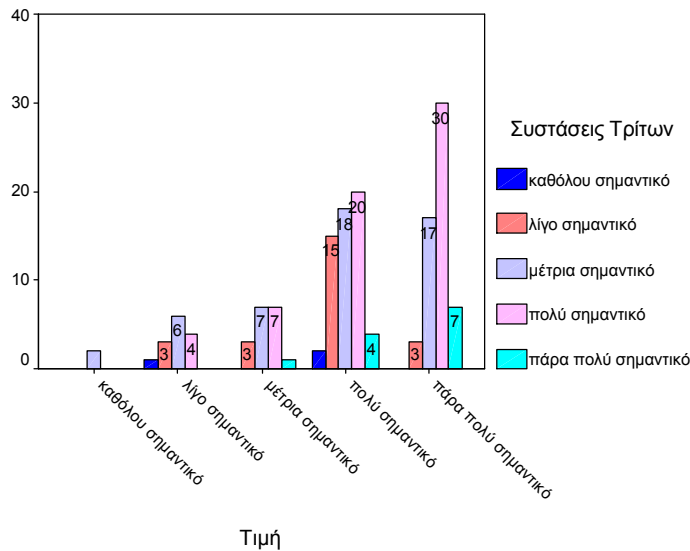


Πιο αναλυτικά, στο διπλανό διάγραμμα παρουσιάζεται η συσχέτιση ανάμεσα στις συστάσεις τρίτων και στα έξοδα για ρούχα και παπούτσια. Όπως γίνεται αντιληπτό, όσο

αυξάνεται το ποσοστό που δηλώνουν ότι δαπανούν για ενδύματα και υποδήματα, τόσο αυξάνεται και η αντιληπτή σημαντικότητα του παράγοντα της ΔΕ στην επιλογή τους. Κοινώς, αυτοί που δαπανούν πολλά χρήματα για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, λαμβάνουν τον παράγοντα της ΔΕ σοβαρότερα υπόψιν, ενδεχομένως διότι τον θεωρούν ως πιο αντικειμενικό.

Από την άλλη πλευρά, θα ήταν χρήσιμο στην ανάλυση να περιγραφεί η σχέση που έχει η ΔΕ με άλλους παράγοντες του μάρκετινγκ που φιλοδοξούν να επηρεάσουν τις επιλογές για ενδύματα και υποδήματα. Όπως φαίνεται στον πίνακα, οι παράγοντες που αλληλεπιδρούν με αυτόν των συστάσεων από τρίτους, και θεωρούνται ως στατιστικά σημαντικοί είναι αυτοί των προσφορών και γενικότερων προωθητικών ενεργειών, αυτή της πειθούς των πωλητών και της τιμής του προϊόντος, με α ίσο με $0,005 < 0,01$, $0,041 < 0,05$ και $0,001 < 0,01$ αντίστοιχα. Ο βαθμός συσχέτισης των παραγόντων αυτών με τις συστάσεις τρίτων είναι $0,230$, $0,277$ και $0,547$ αντίστοιχα. Συνεπώς, θα μπορούσε να λεχθεί ότι η μεγαλύτερη θετική συσχέτιση παρουσιάζεται ανάμεσα στη ΔΕ και την τιμή, έπεται η συσχέτιση με την πειθώ των πωλητών και τέλος είναι αυτή με τις προωθητικές ενέργειες.

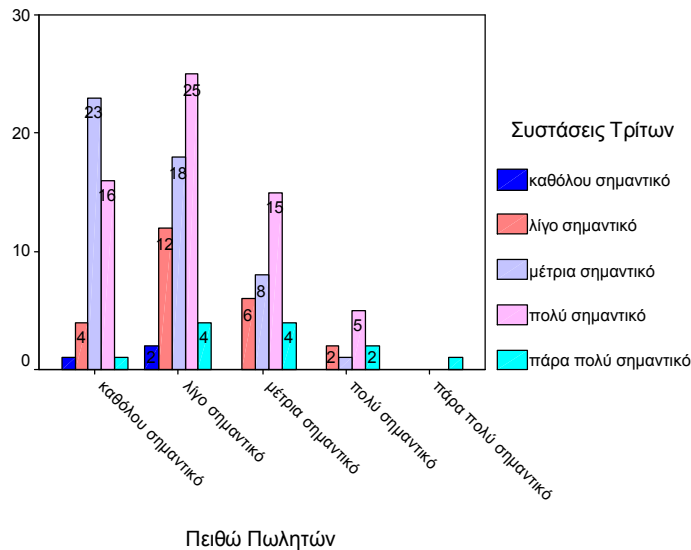
Τα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζουν αναλυτικότερα τη σχέση ανάμεσα στις συστάσεις από τρίτους και στους προαναφερθέντες παράγοντες.



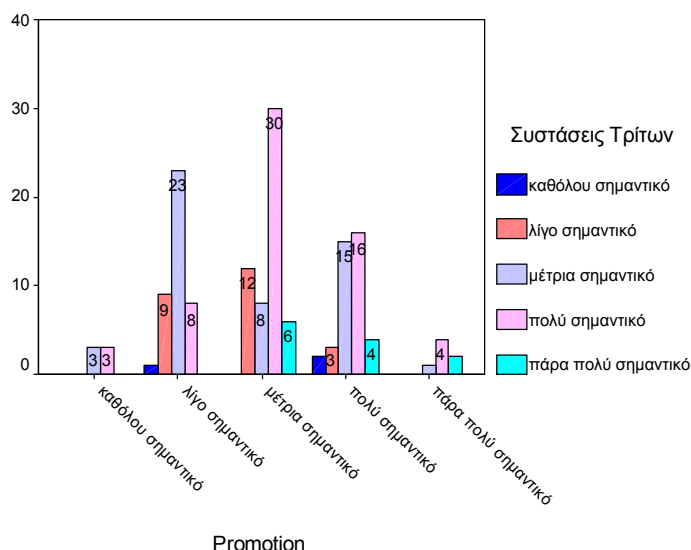
Στο πρώτο αυτό διάγραμμα λοιπόν φαίνεται η συσχέτιση ανάμεσα στην τιμή του ρούχου ή του παπουτσιού και στις συστάσεις από τρίτους αναλυτικότερα. Όπως

γίνεται φανερό, όσο πιο σημαντική θεωρείται από τους ερωτώμενους η τιμή των ενδυμάτων και των υποδημάτων, τόσο πιο πολύ λαμβάνουν υπόψιν τους τις συστάσεις από τρίτους κατά την επιλογή τους. Αυτό σημαίνει ότι αν τους ενδιαφέρει η τιμή του προϊόντος σημαντικά, τότε θα καταφύγουν στις συστάσεις από φίλους και γνωστούς, προκειμένου να ενημερωθούν για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Επιπρόσθετα όμως, θα επιδιώξουν και οι ίδιοι με τη σειρά τους να μιλήσουν για την εμπειρία τους από την αγορά κάποιου προϊόντος, που η τιμή του τους ικανοποίησε. Η τιμή συνεπώς είναι ένας από τους λόγους που πυροδοτεί τη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ.

Στο διάγραμμα αυτό παρουσιάζεται η σχέση ανάμεσα στην πειθώ των πωλητών και στην ΔΕ. Όπως φαίνεται λοιπόν, όσο αυξάνεται αναλογικά η σημαντικότητα της



πειθούς των πωλητών, τόσο και πιο σημαντικές θεωρούνται από τους ερωτώμενους οι συστάσεις τρίτων κατά την επιλογή ενδυμάτων και υποδημάτων. Κάτι τέτοιο μπορεί να τονίσει τη μεγάλη σημασία που έχει η παρουσία των πωλητών κατά την αγορά ενδυμάτων και υποδημάτων. Είναι τόσο μεγάλη αυτή η επιρροή που δεν οδηγεί μόνο τον πελάτη σε αγορά, αλλά του δίνει και κάτι για να συζητήσει με τους γνωστούς και του φίλους του.



Όπως φαίνεται στο διπλανό διάγραμμα, όσο πιο σημαντικό θεωρείται το promotion από τους ερωτώμενους, τόσο πιο σημαντική θεωρείται και η ΔΕ. Αυτό καταδεικνύει

ότι οι συστάσεις από τρίτους πυροδοτούνται συχνά από τις ανεπτυγμένες προωθητικές ενέργειες για ένα προϊόν. Δηλαδή, συχνά, το promotion δίνει αφορμή να μιλούν οι άνθρωποι μεταξύ τους για ένα προϊόν, ανταλλάσσοντας απόψεις και κρίσεις που αποκόμισαν από τη χρήση του.

Στον δεύτερο αυτό πίνακα, περιγράφονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των ερωτώμενων σε καλλυντικά, αρώματα και αξεσουάρ, και η μεταξύ τους σχέση.

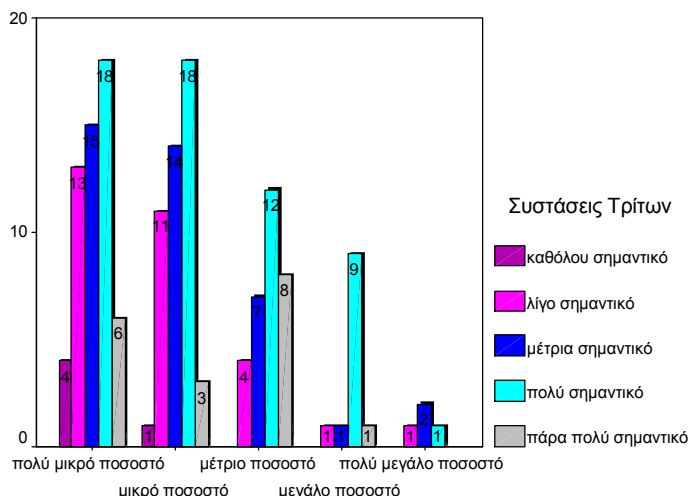
Correlations

		Expense for Cosmetics	Advertisement	Promotion / Special Offers	Recomendat ions/ Word of Mouth	Salespeople	Price
Expense for Cosmetics	Pearson Correlation	1,000	,147	,179*	,188*	,122	,119
	Sig. (2-tailed)	,	,073	,029	,021	,138	,147
	N	150	150	150	150	150	150
Advertisement	Pearson Correlation	,147	1,000	,448**	,237**	,340**	,185*
	Sig. (2-tailed)	,073	,	,000	,004	,000	,023
	N	150	150	150	150	150	150
Promotion / Special Offers	Pearson Correlation	,179*	,448**	1,000	,430**	,287**	,331**
	Sig. (2-tailed)	,029	,000	,	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Recomendations/ Word of Mouth	Pearson Correlation	,188*	,237**	,430**	1,000	,252**	,154
	Sig. (2-tailed)	,021	,004	,000	,	,002	,060
	N	150	150	150	150	150	150
Salespeople	Pearson Correlation	,122	,340**	,287**	,252**	1,000	,246**
	Sig. (2-tailed)	,138	,000	,000	,002	,	,002
	N	150	150	150	150	150	150
Price	Pearson Correlation	,119	,185*	,331**	,154	,246**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,147	,023	,000	,060	,002	,
	N	150	150	150	150	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Όπως βλέπουμε από τον πίνακα, δύο είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την επιλογή σε καλλυντικά, αρώματα και αξεσουάρ. Είναι αυτός των συστάσεων από τρίτους, δηλαδή της ΔΕ και των προωθητικών ενεργειών. Και αυτό γιατί οι εν λόγω παράγοντες είναι οι μοναδικοί που έχουν α ίσο με $0,021 < 0,05$ και $0,029 < 0,05$ αντίστοιχα. Συνεπώς, οι θετικές συσχετίσεις, που στην παρούσα περίπτωση είναι ίσες με 0,188 και 0,179 αντίστοιχα, δεν είναι συμπτωματικές.



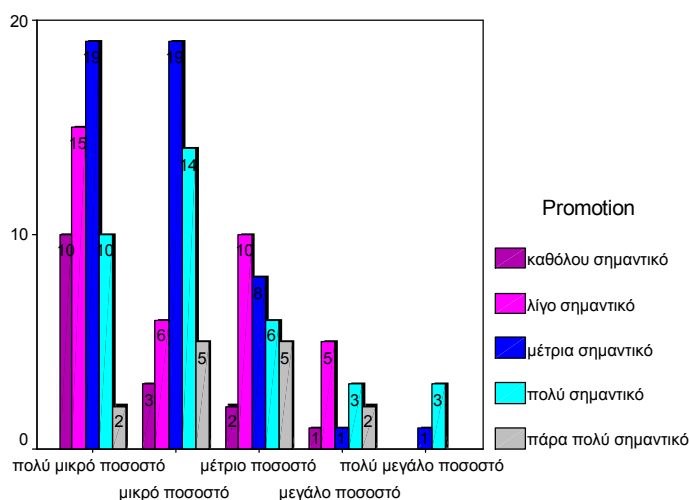
Έξοδο για Καλλυντικά

Πιο αναλυτικά, στο διπλανό διάγραμμα παρουσιάζεται η συσχέτιση ανάμεσα στις συστάσεις τρίτων και στα έξοδα για καλλυντικά, αρώματα και αξεσουάρ.

Όπως γίνεται αντιληπτό,

όσο μετακινούμαστε από μικρότερα σε μεγαλύτερα ποσοστά δαπάνης για καλλυντικά, τόσο αυξάνεται αναλογικά και η αντιληπτή σημαντικότητα του παράγοντα της ΔΕ στην επιλογή των ερωτώμενων. Κοινώς, αυτοί που δαπανούν πολλά χρήματα για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, λαμβάνουν τον παράγοντα της ΔΕ σοβαρότερα υπόψιν, ενδεχομένως διότι τον θεωρούν ως πιο αντικειμενικό.

Ο δεύτερος παράγοντας που επηρεάζει τις επιλογές σε καλλυντικά και αρώματα είναι αυτός του promotion. Στο διπλανό διάγραμμα



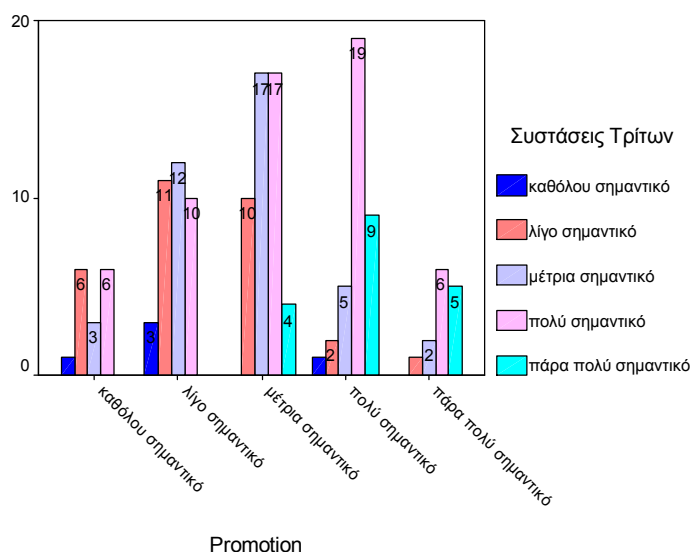
Έξοδο για Καλλυντικά

η συσχέτιση ανάμεσα στον παράγοντα αυτό και στα έξοδα για καλλυντικά, αξεσουάρ και αρώματα. Όπως γίνεται αντιληπτό, όσο αυξάνεται το ποσοστό που οι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι δαπανούν για καλλυντικά, τόσο αυξάνεται

και η αντιληπτή σημαντικότητα του παράγοντα των προωθητικών ενεργειών και των προσφορών στην επιλογή τους. Κοινώς, αυτοί που δαπανούν πολλά χρήματα για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, λαμβάνουν τον παράγοντα του promotion σοβαρότερα υπόψιν.

Από την άλλη πλευρά, θα ήταν χρήσιμο στην ανάλυση να περιγραφεί η σχέση που έχει η ΔΕ με άλλους παράγοντες του μάρκετινγκ που φιλοδοξούν να επηρεάσουν τις επιλογές για καλλυντικά, αρώματα και αξεσουάρ. Όπως φαίνεται στον πίνακα, οι παράγοντες που αλληλεπιδρούν με αυτόν των συστάσεων από τρίτους, και θεωρούνται ως στατιστικά σημαντικοί είναι αυτοί των προσφορών και γενικότερων προωθητικών ενεργειών, αυτή της πειθούς των πωλητών και της διαφήμισης, με α ίσο με $0,000 < 0,01$, $0,002 < 0,01$ και $0,004 < 0,01$ αντίστοιχα. Ο βαθμός συσχέτισης των παραγόντων αυτών με τις συστάσεις τρίτων είναι $0,430$, $0,252$ και $0,237$ αντίστοιχα. Συνεπώς, θα μπορούσε να λεχθεί ότι η μεγαλύτερη θετική συσχέτιση παρουσιάζεται ανάμεσα στη ΔΕ και τις προωθητικές ενέργειες, έπεται η συσχέτιση με την πειθώ των πωλητών και τέλος είναι αυτή με τη διαφήμιση.

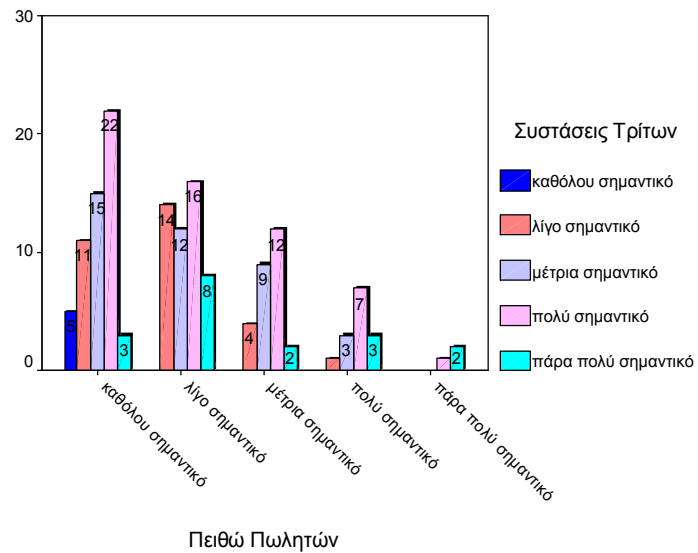
Τα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζουν αναλυτικότερα τη σχέση ανάμεσα στις συστάσεις από τρίτους και στους προαναφερθέντες παράγοντες.



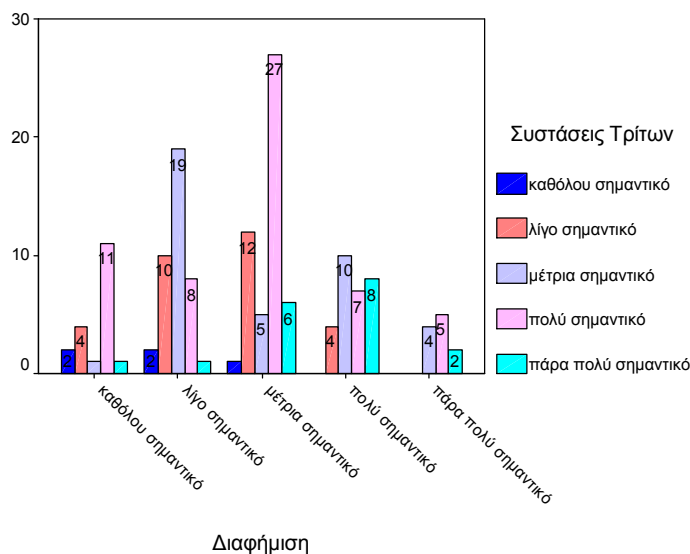
Όπως φαίνεται στο διπλανό διάγραμμα, όσο πιο σημαντικό θεωρείται το promotion από τους ερωτώμενους, τόσο πιο σημαντική θεωρείται και

η ΔΕ. Αυτό καταδεικνύει ότι οι συστάσεις από τρίτους πυροδοτούνται συχνά από τις ανεπτυγμένες προωθητικές ενέργειες για ένα προϊόν. Δηλαδή, συχνά, το promotion δίνει αφορμή να μιλούν οι άνθρωποι μεταξύ τους για ένα προϊόν, ανταλλάσσοντας απόψεις και κρίσεις που αποκόμισαν από τη χρήση του.

Στο διάγραμμα αυτό παρουσιάζεται η σχέση ανάμεσα στην πειθώ των πωλητών και στην ΔΕ. Όπως φαίνεται λοιπόν, όσο αυξάνεται αναλογικά η σημαντικότητα της



πειθούς των πωλητών, τόσο και πιο σημαντικές θεωρούνται από τους ερωτώμενους οι συστάσεις τρίτων κατά την επιλογή καλλυντικών, αξεσουάρ και αρωμάτων. Κάτι τέτοιο μπορεί να τονίσει τη μεγάλη σημασία που έχει η παρουσία των πωλητών κατά την αγορά τέτοιων προϊόντων. Είναι τόσο μεγάλη αυτή η επιρροή που δεν οδηγεί μόνο τον πελάτη σε αγορά, αλλά του δίνει και κάτι για να συζητήσει με τους γνωστούς και του φίλους του.



Σε αυτό το διάγραμμα φαίνεται η συσχέτιση ανάμεσα στην διαφήμιση που προβάλλεται για το εν λόγω προϊόν και στις συστάσεις από τρίτους

αναλυτικότερα. Όπως γίνεται φανερό, όσο πιο σημαντική θεωρείται από τους ερωτώμενους η διαφήμιση, τόσο πιο πολύ λαμβάνουν υπόψιν τους τις συστάσεις από τρίτους κατά την επιλογή τους. Αυτό σημαίνει ότι αν νιώσουν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει κατά την επιλογή ενός τέτοιου προϊόντος, τότε θα καταφύγουν στις συστάσεις από φίλους και γνωστούς, προκειμένου να επαληθεύσουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσα από τη διαφήμιση. Επιπρόσθετα όμως, θα επιδιώξουν και οι ίδιοι με τη σειρά τους να μιλήσουν για την εμπειρία τους από την αγορά κάποιου προϊόντος, που η διαφήμισή του τους προκάλεσε το ενδιαφέρον. Η διαφήμιση συνεπώς είναι ένας από τους λόγους που πυροδοτεί τη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ.

Στον παρακάτω πίνακα, περιγράφονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των ερωτώμενων σε ταινίες που θα επιλέξουν να παρακολουθήσουν στον κινηματογράφο και σε θεατρικά έργα, και η μεταξύ τους σχέση.

Correlations

		Expense for Cinema	Advertisement	Promotion / Special Offers	Recomendat ions/ Word of Mouth
Expense for Cinema	Pearson Correlation	1,000	,001	-,123	,072
	Sig. (2-tailed)	,	,990	,133	,383
	N	150	150	150	150
Advertisement	Pearson Correlation	,001	1,000	,338**	,310**
	Sig. (2-tailed)	,990	,	,000	,000
	N	150	150	150	150
Promotion / Special Offers	Pearson Correlation	-,123	,338**	1,000	,172*
	Sig. (2-tailed)	,133	,000	,	,035
	N	150	150	150	150
Recomendations/ Word of Mouth	Pearson Correlation	,072	,310**	,172*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,383	,000	,035	,
	N	150	150	150	150

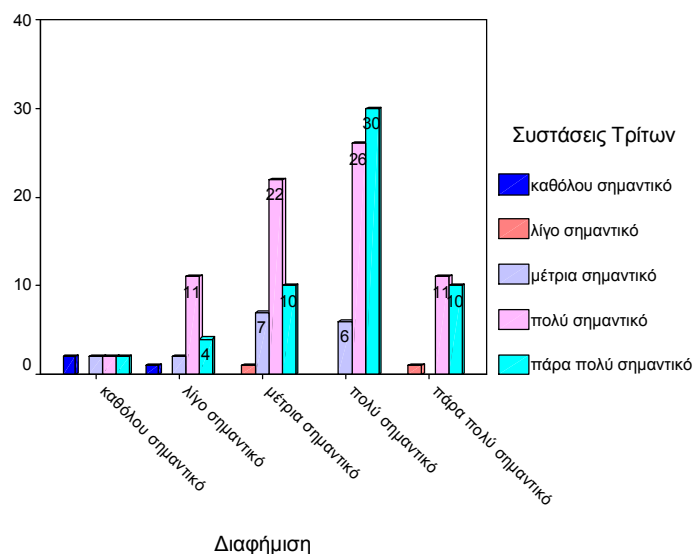
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Όπως βλέπουμε από τον πίνακα, δεν υπάρχει κανένας παράγοντας που επηρεάζει θετικά την επιλογή σε κινηματογράφο και θέατρο και που να έχει κριθεί στατιστικά σημαντικός. Αντιθέτως, όλες οι συσχετίσεις έχουν κριθεί από το πρόγραμμα συμπτωματικές.

Από την άλλη πλευρά, θα ήταν χρήσιμο στην ανάλυση να περιγραφεί η σχέση που έχει η ΔΕ με άλλους παράγοντες του μάρκετινγκ που φιλοδοξούν να επηρεάσουν τις επιλογές για κινηματογράφο και θέατρο. Όπως φαίνεται στον πίνακα, οι παράγοντες που αλληλεπιδρούν με αυτόν των συστάσεων από τρίτους, και θεωρούνται ως στατιστικά σημαντικοί είναι αυτοί των προσφορών και γενικότερων προωθητικών ενεργειών και αυτή της διαφήμισης, με α ίσο με $0,035 < 0,05$ και $0,000 < 0,01$ αντίστοιχα. Ο βαθμός συσχέτισης των παραγόντων αυτών με τις συστάσεις τρίτων είναι $0,172$ και $0,310$ αντίστοιχα. Συνεπώς, θα μπορούσε να λεχθεί ότι η μεγαλύτερη θετική συσχέτιση παρουσιάζεται ανάμεσα στη ΔΕ και την διαφήμιση και έπεται η συσχέτιση με τις προωθητικές ενέργειες.

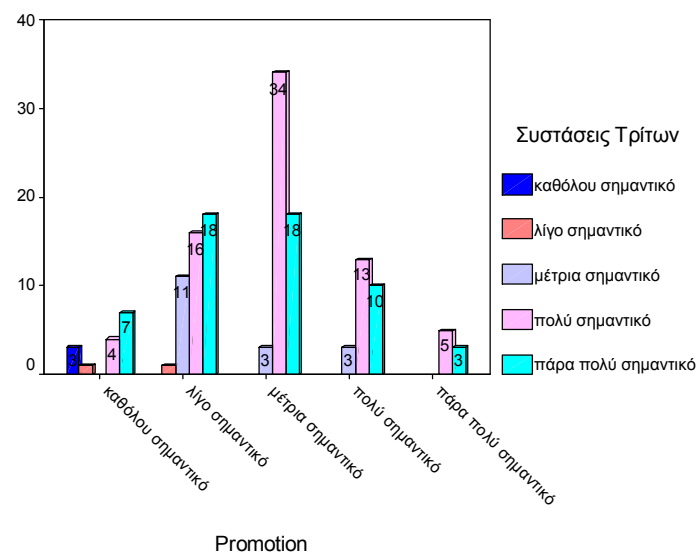
Τα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζουν αναλυτικότερα τη σχέση ανάμεσα στις συστάσεις από τρίτους και στους προαναφερθέντες παράγοντες.



Σε αυτό το διάγραμμα φαίνεται η συσχέτιση ανάμεσα στην διαφήμιση που προβάλλεται για το εν λόγω προϊόν και στις συστάσεις από τρίτους

αναλυτικότερα. Όπως γίνεται φανερό, όσο πιο σημαντική θεωρείται από τους ερωτώμενους η διαφήμιση, τόσο πιο πολύ λαμβάνουν υπόψιν τους τις συστάσεις από τρίτους κατά την επιλογή τους. Αυτό σημαίνει ότι αν νιώσουν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει κατά την επιλογή ενός τέτοιου προϊόντος, τότε θα καταφύγουν στις συστάσεις από φίλους και γνωστούς, προκειμένου να επαληθεύσουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσα από τη διαφήμιση. Επιπρόσθετα όμως, θα επιδιώξουν και οι ίδιοι με τη σειρά τους να μιλήσουν για την εμπειρία τους από την επιλογή ενός έργου στο σινεμά, που η διαφήμισή του τους προκάλεσε το ενδιαφέρον. Η διαφήμιση συνεπώς είναι ένας από τους λόγους που πυροδοτεί τη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ.

Όπως φαίνεται στο διπλανό διάγραμμα, όσο πιο σημαντικό θεωρείται το promotion από τους ερωτώμενους, τόσο πιο σημαντική θεωρείται και η ΔΕ. Αυτό καταδεικνύει ότι οι συστάσεις από



τρίτους πυροδοτούνται συχνά από τις ανεπτυγμένες προωθητικές ενέργειες για μια ταινία, τόσο στον κινηματογράφο όσο και στο θέατρο. Δηλαδή, συχνά, το promotion δίνει αφορμή να μιλούν οι άνθρωποι μεταξύ τους για ένα έργο, ανταλλάσσοντας απόψεις και κρίσεις που αποκόμισαν από την παρακολούθησή του.

Στον τέταρτο πίνακα αυτής της ανάλυσης, περιγράφονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των ερωτώμενων σε εξόδους, για παράδειγμα σε καφετέριες ή νυχτερινά κέντρα, και η μεταξύ τους σχέση.

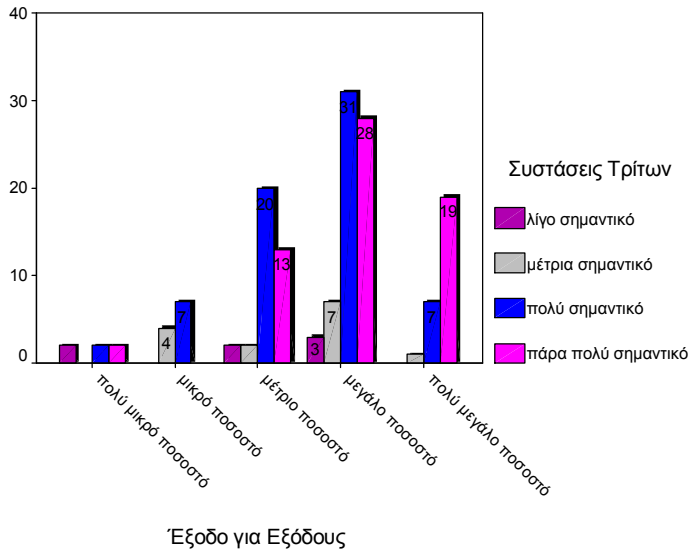
Correlations

		Expense for Night Life	Advertisement	Promotion / Special Offers	Recommendations/ Word of Mouth	Satisfactory Service	Shop's Environment	Price
Expense for Night Life	Pearson Correlation	1,000	,282**	,175*	,307**	,057	,044	,025
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,032	,000	,487	,595	,764
	N	150	150	150	150	150	150	150
Advertisement	Pearson Correlation	,282**	1,000	,565**	,168*	-,051	,144	,065
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,040	,535	,078	,426
	N	150	150	150	150	150	150	150
Promotion / Special Offers	Pearson Correlation	,175*	,565**	1,000	,047	-,061	-,039	,064
	Sig. (2-tailed)	,032	,000	,	,564	,457	,635	,434
	N	150	150	150	150	150	150	150
Recommendations/ Word of Mouth	Pearson Correlation	,307**	,168*	,047	1,000	,142	,278**	,067
	Sig. (2-tailed)	,000	,040	,564	,	,083	,001	,417
	N	150	150	150	150	150	150	150
Satisfactory Service	Pearson Correlation	,057	-,051	-,061	,142	1,000	,456**	,079
	Sig. (2-tailed)	,487	,535	,457	,083	,	,000	,339
	N	150	150	150	150	150	150	150
Shop's Environment	Pearson Correlation	,044	,144	-,039	,278**	,456**	1,000	-,084
	Sig. (2-tailed)	,595	,078	,635	,001	,000	,	,309
	N	150	150	150	150	150	150	150
Price	Pearson Correlation	,025	,065	,064	,067	,079	-,084	1,000
	Sig. (2-tailed)	,764	,426	,434	,417	,339	,309	,
	N	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

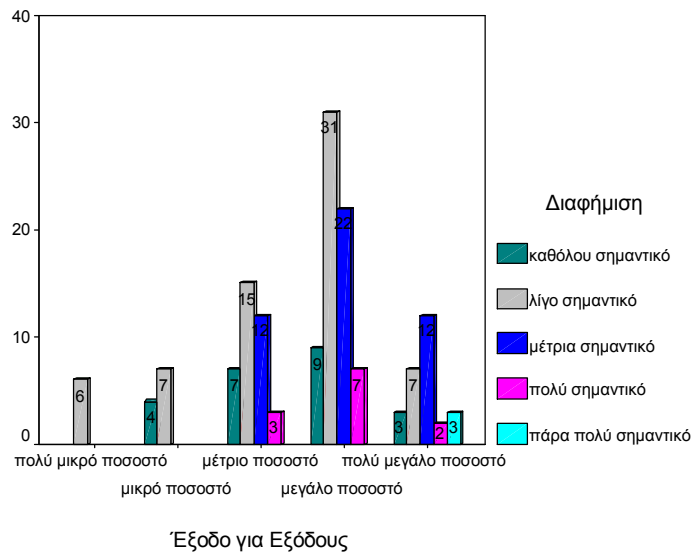
Όπως βλέπουμε από τον πίνακα, τρεις είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την επιλογή σε εξόδους και είναι η διαφήμιση, οι προωθητικές ενέργειες και οι συστάσεις από τρίτους. Και αυτό γιατί οι εν λόγω παράγοντες είναι οι μοναδικοί που έχουν α ίσο με $0,000 < 0,01$, $0,032 < 0,05$ και $0,000 < 0,01$ αντίστοιχα. Συνεπώς, οι θετικές συσχετίσεις, που στην παρούσα περίπτωση είναι ίσες με 0,282 , 0,175 και 0,307 δεν είναι συμπτωματικές. Πιο συγκεκριμένα, περισσότερο με το έξοδο για εξόδους σχετίζεται ο παράγοντας των συστάσεων από τρίτους, έπεται η διαφήμιση και ακολουθούν οι προωθητικές ενέργειες.



Πιο αναλυτικά, στο διπλανό διάγραμμα παρουσιάζεται η συσχέτιση ανάμεσα στις συστάσεις τρίτων και στη δαπάνη για εξόδους. Όπως γίνεται αντιληπτό, όσο μετακινούμαστε από

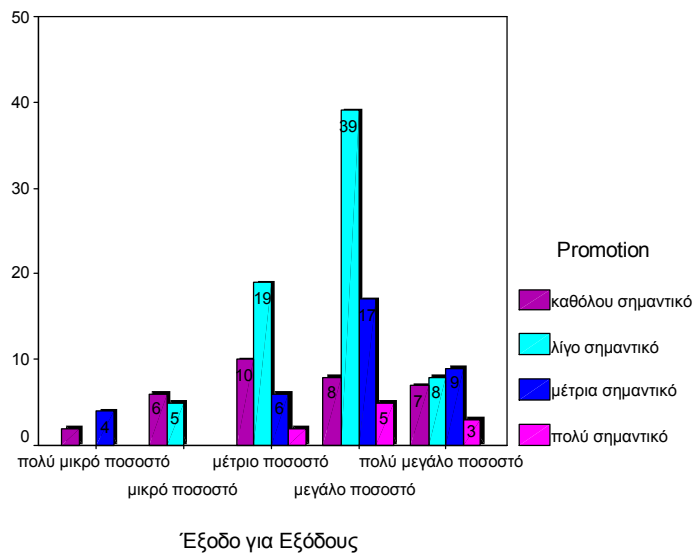
μικρότερα σε μεγαλύτερα ποσοστά δαπάνης για εξόδους, τόσο αυξάνεται αναλογικά και η αντιληπτή σημαντικότητα του παράγοντα της ΔΕ στην επιλογή των ερωτώμενων. Κοινώς, αυτοί που δαπανούν πολλά χρήματα για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, λαμβάνουν τον παράγοντα της ΔΕ σοβαρότερα υπόψιν, ενδεχομένως διότι τον θεωρούν ως πιο αντικειμενικό.

Αναφορικά τώρα με τη συσχέτιση ανάμεσα στη δαπάνη για εξόδους και τη διαφήμιση, προκύπτει το διπλανό διάγραμμα. Όπως γίνεται αντιληπτό, όσο τα ποσοστά δαπάνης



αυξάνονται, τόσο πιο σημαντική θεωρείται η διαφήμιση, ως παράγοντας επιρροής της αγοραστικής επιλογής. Συνεπώς, όσο περισσότερα χρήματα

κανείς δαπανά για εξόδους, τόσο πιο πολύ επηρεάζεται από τη διαφήμιση κατά τη διαδικασία της επιλογής του.



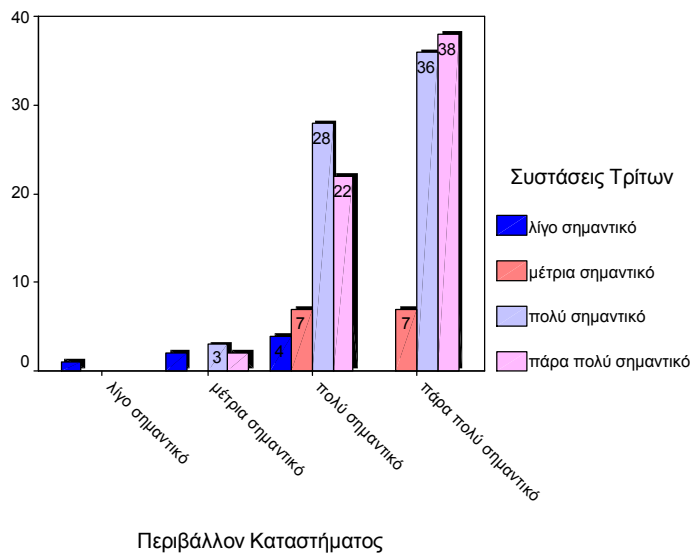
Ο τρίτος παράγοντας που επηρεάζει τις επιλογές σε εξόδους είναι αυτός του promotion. Στο διπλανό διάγραμμα παρουσιάζεται η συσχέτιση ανάμεσα στον

παράγοντα αυτό και στη δαπάνη για εξόδους. Όπως γίνεται αντιληπτό, όσο αυξάνεται το ποσοστό που οι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι δαπανούν για εξόδους σε καφετέριες, νυχτερινά μαγαζιά κοκ, τόσο αυξάνεται και η αντιληπτή σημαντικότητα του παράγοντα των προωθητικών ενεργειών και των προσφορών στην επιλογή τους. Κοινώς, αυτοί που δαπανούν πολλά χρήματα για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, λαμβάνουν τον παράγοντα του promotion σοβαρότερα υπόψιν.

Όσον αφορά την περιγραφή της σχέσης που έχει η ΔΕ με άλλους παράγοντες του μάρκετινγκ που φιλοδοξούν να επηρεάσουν τις επιλογές για εξόδους, όπως φαίνεται στον πίνακα, οι παράγοντες που αλληλεπιδρούν με αυτόν των συστάσεων από τρίτους, και θεωρούνται ως στατιστικά σημαντικοί είναι αυτοί της διαφήμισης και του περιβάλλοντος του καταστήματος, με α ίσο με $0,040 < 0,05$ και $0,001 < 0,01$ αντίστοιχα. Ο βαθμός συσχέτισης των παραγόντων αυτών με τις συστάσεις τρίτων είναι 0,168 και 0,278 αντίστοιχα.

Συνεπώς, θα μπορούσε να λεχθεί ότι η μεγαλύτερη θετική συσχέτιση παρουσιάζεται ανάμεσα στη ΔΕ και το περιβάλλον του καταστήματος, ενώ έπεται η συσχέτιση με τη διαφήμιση.

Τα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζουν αναλυτικότερα τη σχέση ανάμεσα στις συστάσεις από τρίτους και στους προαναφερθέντες παράγοντες.

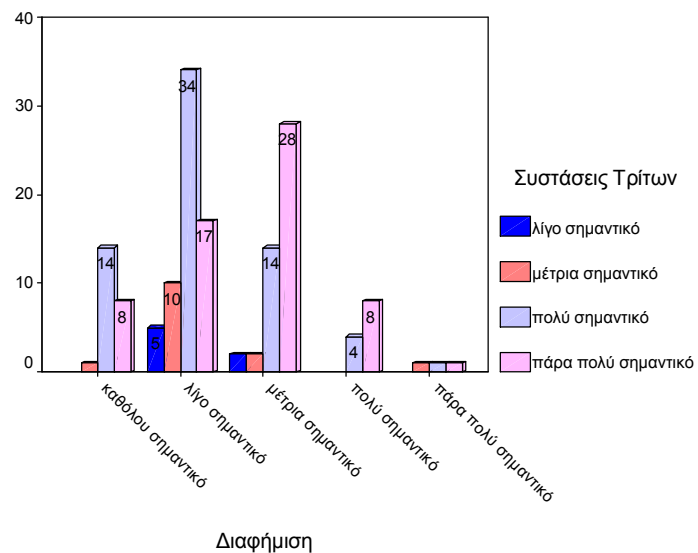


Στο πρώτο αυτό διάγραμμα λοιπόν φαίνεται η συσχέτιση ανάμεσα στο περιβάλλον του μαγαζιού που θα πραγματοποιηθεί η έξοδος και στις συστάσεις από τρίτους

αναλυτικότερα. Όπως γίνεται φανερό, όσο πιο σημαντικό θεωρείται από τους ερωτώμενους το περιβάλλον του καταστήματος, τόσο πιο πολύ λαμβάνουν υπόψιν τους τις συστάσεις από τρίτους κατά την επιλογή τους. Αυτό σημαίνει ότι αν τους ενδιαφέρει το περιβάλλον του μαγαζιού σημαντικά, τότε θα καταφύγουν στις συστάσεις από φίλους και γνωστούς, προκειμένου να ενημερωθούν για τα μαγαζιά που έχουν ωραίο κατά τη γνώμη τους περιβάλλον. Επιπρόσθετα όμως, θα επιδιώξουν και οι ίδιοι με τη σειρά τους να μιλήσουν για την εμπειρία τους από την επίσκεψη σε ένα τέτοιο μαγαζί, που το περιβάλλον του τους ικανοποίησε. Το περιβάλλον του καταστήματος

συνεπώς είναι ένας από τους λόγους που πυροδοτεί τη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ.

Σε αυτό το διάγραμμα φαίνεται η συσχέτιση ανάμεσα στην διαφήμιση που προβάλλεται για το εν λόγω κέντρο διασκέδασης και στις συστάσεις από τρίτους



αναλυτικότερα. Όπως γίνεται φανερό, όσο πιο σημαντική θεωρείται από τους ερωτώμενους η διαφήμιση, τόσο πιο πολύ λαμβάνουν υπόψιν τους τις συστάσεις από τρίτους κατά την επιλογή τους. Αυτό σημαίνει ότι αν νιώσουν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει κατά την επιλογή ενός τέτοιου προορισμού, τότε θα καταφύγουν στις συστάσεις από φίλους και γνωστούς, προκειμένου να επαληθεύσουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσα από τη διαφήμιση. Επιπρόσθετα όμως, θα επιδιώξουν και οι ίδιοι με τη σειρά τους να μιλήσουν για την εμπειρία τους από την επίσκεψη ενός τέτοιου μαγαζιού, που η διαφήμισή του τους προκάλεσε το ενδιαφέρον. Η διαφήμιση συνεπώς είναι ένας από τους λόγους που πυροδοτεί τη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ.

Στον παρακάτω πίνακα, περιγράφονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των ερωτώμενων σε μουσικούς δίσκους CD, και η μεταξύ τους σχέση.

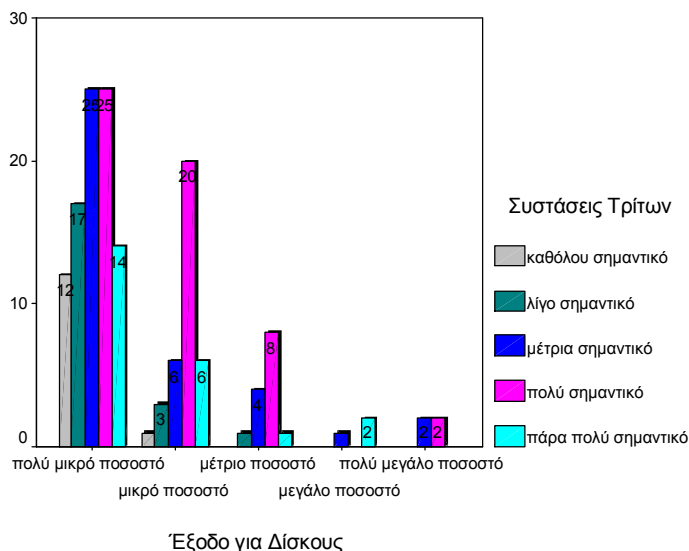
Correlations

		Expense for Discs	Advertisement	Promotion / Special Offers	Recomendat ions/ Word of Mouth	Salespeople	Price
Expense for Discs	Pearson Correlation	1,000	,172*	,162*	,204*	,181*	,170*
	Sig. (2-tailed)	,	,035	,048	,012	,027	,037
	N	150	150	150	150	150	150
Advertisement	Pearson Correlation	,172*	1,000	,608**	,298**	,286**	,391**
	Sig. (2-tailed)	,035	,	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Promotion / Special Offers	Pearson Correlation	,162*	,608**	1,000	,287**	,144	,521**
	Sig. (2-tailed)	,048	,000	,	,000	,079	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Recommendations/ Word of Mouth	Pearson Correlation	,204*	,298**	,287**	1,000	,278**	,332**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,	,001	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Salespeople	Pearson Correlation	,181*	,286**	,144	,278**	1,000	,262**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,079	,001	,	,001
	N	150	150	150	150	150	150
Price	Pearson Correlation	,170*	,391**	,521**	,332**	,262**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	,000	,000	,001	,
	N	150	150	150	150	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

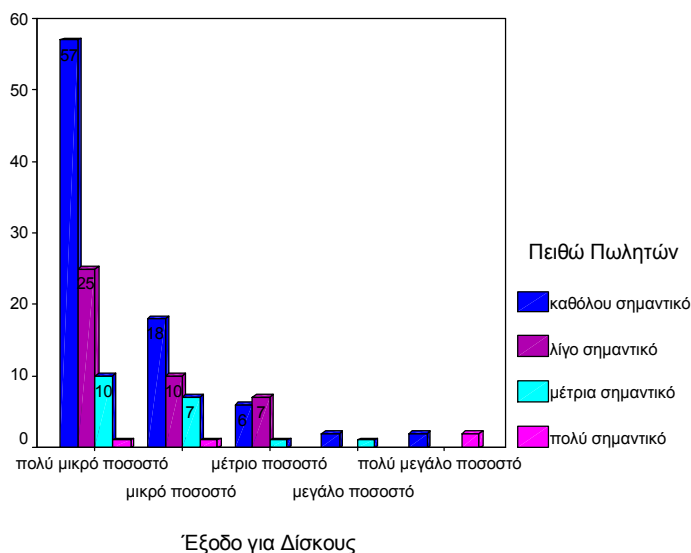
Όπως βλέπουμε από τον πίνακα, πέντε είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την επιλογή σε μουσικούς δίσκους. Είναι αυτός των συστάσεων από τρίτους ($P=0,204$, $\alpha=0,012<0,05$), δηλαδή της ΔΕ, της διαφήμισης ($P=0,172$, $\alpha=0,035<0,05$), των προωθητικών ενεργειών ($P=0,162$, $\alpha=0,048<0,05$), της πειθούς των πωλητών ($P=0,181$, $\alpha=0,027<0,05$) και της τιμής του εκάστοτε προϊόντος ($P=0,170$, $\alpha=0,037<0,05$). Συνεπώς, τη μεγαλύτερη συσχέτιση με τη δαπάνη για CD την έχουν οι συστάσεις τρίτων, ακολουθεί η πειθώς των πωλητών, έπεται η διαφήμιση, ακολουθεί η τιμή του προϊόντος και τέλος έχουμε τις προωθητικές ενέργειες.



Πιο αναλυτικά, στο διπλανό διάγραμμα παρουσιάζεται η συσχέτιση ανάμεσα στις συστάσεις τρίτων και στη δαπάνη για μουσικούς δίσκους. Όπως γίνεται αντιληπτό, όσο

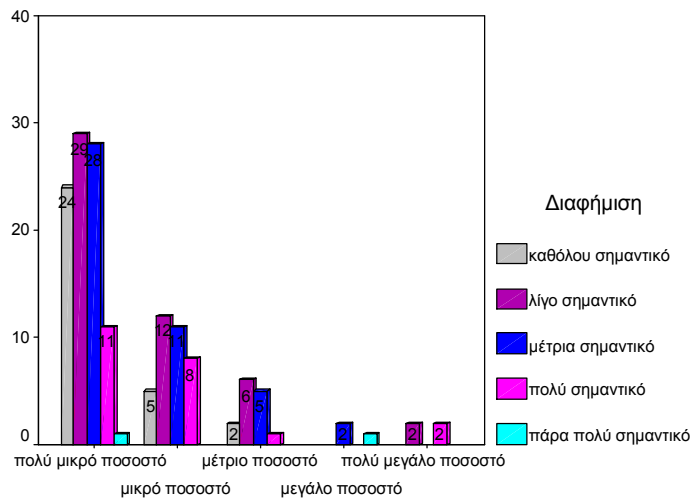
μετακινούμαστε από μικρότερα σε μεγαλύτερα ποσοστά δαπάνης για CD, τόσο αυξάνεται αναλογικά και η αντιληπτή σημαντικότητα του παράγοντα της ΔΕ στην επιλογή των ερωτώμενων. Κοινώς, αυτοί που δαπανούν πολλά χρήματα για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, λαμβάνουν τον παράγοντα της ΔΕ σοβαρότερα υπόψιν, ενδεχομένως διότι τον θεωρούν ως πιο αντικειμενικό.

Αναφορικά με την πειθώ των πωλητών και τη σχέση της με τη δαπάνη για μουσικούς δίσκους, όπως γίνεται αντιληπτό από το διάγραμμα, αναλογικά, όσο μετακινούμαστε από



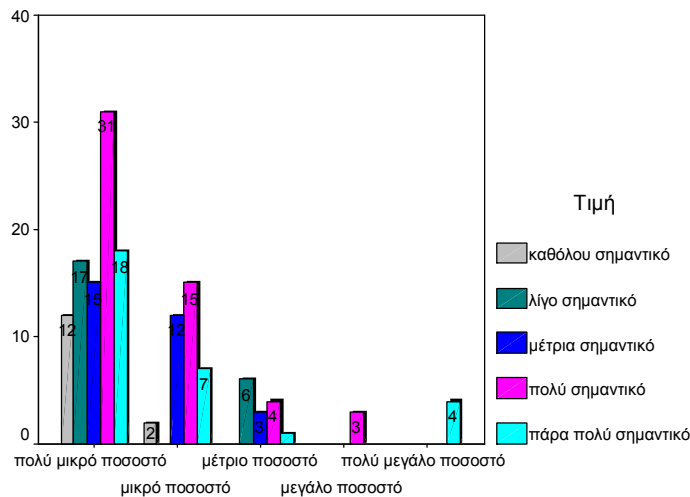
μικρά σε μεγαλύτερα ποσοστά δαπάνης, τόσο αυξάνεται και η αντιλαμβανόμενη από τους ερωτώμενους σημασία της πειθούς των πωλητών

ως παράγοντας επιρροής κατά την διαδικασία της αγοραστικής τους απόφασης.



Έξοδο για Δίσκους

δαπάνης αυξάνονται, τόσο πιο σημαντική θεωρείται η διαφήμιση, ως παράγοντας επιρροής της αγοραστικής επιλογής. Συνεπώς, όσο περισσότερα χρήματα κανείς δαπανά για μουσικούς δίσκους, τόσο πιο πολύ επηρεάζεται από τη διαφήμιση κατά τη διαδικασία της επιλογής του.



Έξοδο για Δίσκους

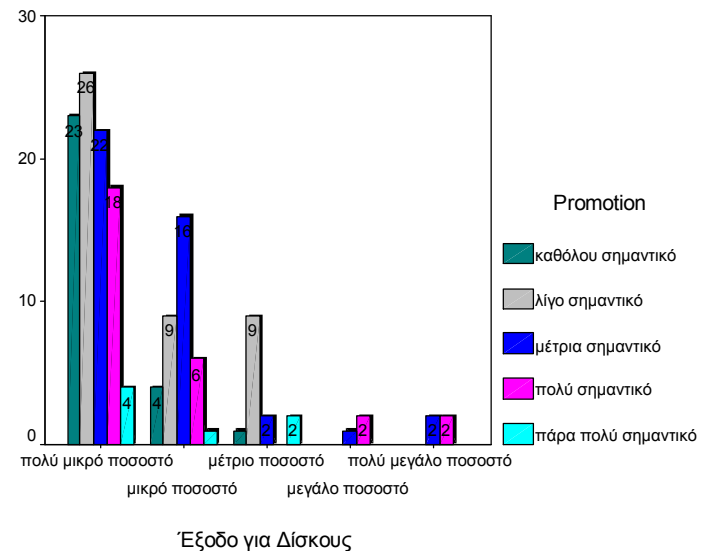
προϊόντος. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα, η τιμή θεωρείται ολοένα και περισσότερο σημαντική για τα άτομα εκείνα που δαπανούν προοδευτικά μεγαλύτερο ποσοστό του μηνιαίου εισοδήματός τους για

Αναφορικά τώρα με τη συσχέτιση ανάμεσα στη δαπάνη για μουσικούς δίσκους και τη διαφήμιση, προκύπτει το διπλανό διάγραμμα. Όπως γίνεται αντιληπτό, όσο τα ποσοστά

Ο επόμενος παράγοντας που επηρεάζει τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης αναφορικά με μουσικούς δίσκους είναι η τιμή του εξεταζόμενου και προς αγορά

μουσικούς δίσκους. Αυτό λοιπόν δείχνει ότι οι heavy users των μουσικών δίσκων παρουσιάζονται περισσότερο ευαίσθητοι στην τιμή των προϊόντων που αγοράζουν, εν συγκρίσει με τους περιστασιακούς αγοραστές αυτής της προϊοντικής κατηγορίας.

Ο τελευταίος παράγοντας που επηρεάζει τις επιλογές σε μουσικούς δίσκους είναι αυτός του promotion. Στο διπλανό διάγραμμα παρουσιάζεται η

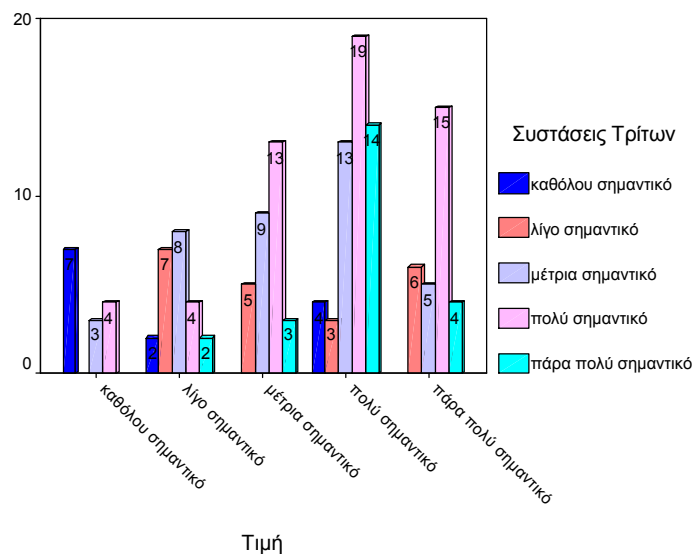


συσχέτιση ανάμεσα στον παράγοντα αυτό και στη δαπάνη για μουσικούς δίσκους. Όπως γίνεται αντιληπτό, όσο αυξάνεται το ποσοστό που οι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι δαπανούν για CD, τόσο αυξάνεται και η αντιληπτή σημαντικότητα του παράγοντα των προωθητικών ενεργειών και των προσφορών στην επιλογή τους. Κοινώς, αυτοί που δαπανούν πολλά χρήματα για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, λαμβάνουν τον παράγοντα του promotion σοβαρότερα υπόψιν.

Όσον αφορά την περιγραφή της σχέσης που έχει η ΔΕ με άλλους παράγοντες του μάρκετινγκ που φιλοδοξούν να επηρεάσουν τις επιλογές για μουσικούς δίσκους CD, όπως φαίνεται στον πίνακα, οι παράγοντες που αλληλεπιδρούν με αυτόν των συστάσεων από τρίτους, και θεωρούνται ως στατιστικά σημαντικοί είναι αυτοί της διαφήμισης, των προωθητικών ενεργειών, της πειθούς των πωλητών και της τιμής του προϊόντος, με α ίσο με

0,000<0,01 , 0,000<0,01 , 0,001<0,01 και 0,000<0,01 αντίστοιχα. Ο βαθμός συσχέτισης των παραγόντων αυτών με τις συστάσεις τρίτων είναι 0,298 , 0,287 , 0,278 και 0,332 αντίστοιχα. Συνεπώς, θα μπορούσε να λεχθεί ότι η μεγαλύτερη θετική συσχέτιση παρουσιάζεται ανάμεσα στη ΔΕ και την τιμή του προϊόντος, ακολουθεί η διαφήμιση, έπεται η σχέση με τις προωθητικές ενέργειες, και τελευταία έρχεται η συσχέτιση με την πειθώ των πωλητών.

Τα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζουν αναλυτικότερα τη σχέση ανάμεσα στις συστάσεις από τρίτους και στους προαναφερθέντες παράγοντες.

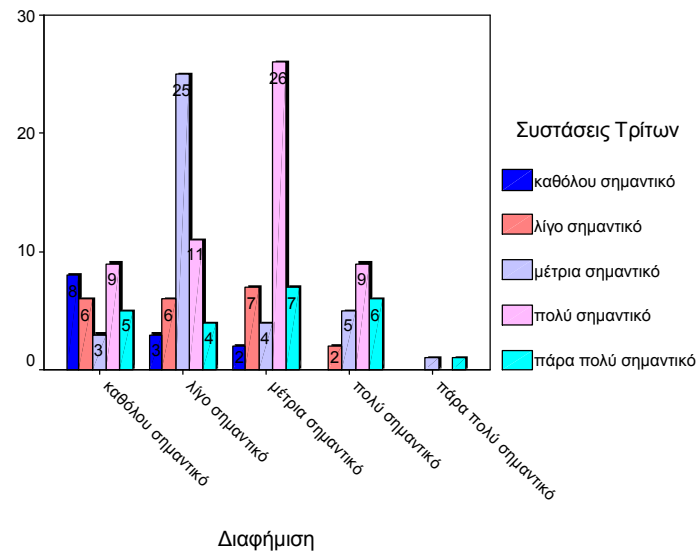


Στο πρώτο αυτό διάγραμμα λοιπόν φαίνεται η συσχέτιση ανάμεσα στην τιμή του μουσικού δίσκου και στις συστάσεις από τρίτους αναλυτικότερα. Όπως γίνεται φανερό, όσο πιο

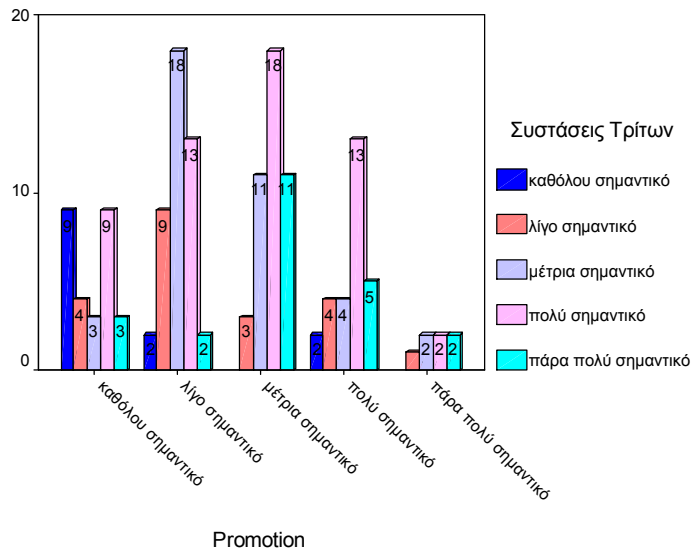
σημαντική θεωρείται από τους ερωτώμενους η τιμή των CD, τόσο πιο πολύ λαμβάνουν υπόψιν τους τις συστάσεις από τρίτους κατά την επιλογή τους. Αυτό σημαίνει ότι αν τους ενδιαφέρει η τιμή του προϊόντος σημαντικά, τότε θα καταφύγουν στις συστάσεις από φίλους και γνωστούς, προκειμένου να ενημερωθούν για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Επιπρόσθετα όμως, θα επιδιώξουν και οι ίδιοι με τη σειρά τους να μιλήσουν για την εμπειρία τους από την αγορά κάποιου προϊόντος, που η τιμή του τους ικανοποίησε. Η τιμή

συνεπώς είναι ένας από τους λόγους που πυροδοτεί τη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ.

Σε αυτό το διάγραμμα φαίνεται η συσχέτιση ανάμεσα στην διαφήμιση που προβάλλεται για το εν λόγω προϊόν και στις συστάσεις από τρίτους αναλυτικότερα. Όπως



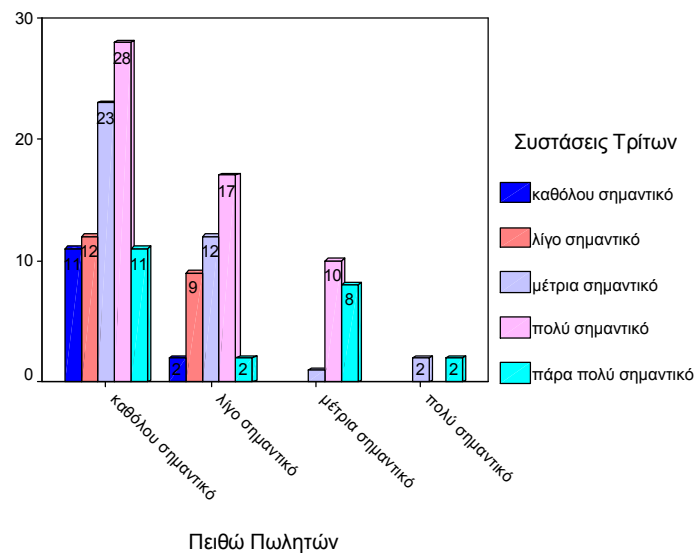
γίνεται φανερό, όσο πιο σημαντική θεωρείται από τους ερωτώμενους η διαφήμιση, τόσο πιο πολύ λαμβάνουν υπόψιν τους τις συστάσεις από τρίτους κατά την επιλογή τους. Αυτό σημαίνει ότι αν νιώσουν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει κατά την επιλογή ενός τέτοιου προϊόντος, τότε θα καταφύγουν στις συστάσεις από φίλους και γνωστούς, προκειμένου να επαληθεύσουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσα από τη διαφήμιση. Επιπρόσθετα όμως, θα επιδιώξουν και οι ίδιοι με τη σειρά τους να μιλήσουν για την εμπειρία τους από την αγορά κάποιου προϊόντος, που η διαφήμισή του τους προκάλεσε το ενδιαφέρον. Η διαφήμιση συνεπώς είναι ένας από τους λόγους που πυροδοτεί τη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ.



Όπως φαίνεται στο διπλανό διάγραμμα, όσο πιο σημαντικό θεωρείται το promotion από τους ερωτώμενους, τόσο πιο σημαντική θεωρείται και η ΔΕ. Αυτό καταδεικνύει ότι οι συστάσεις από

τρίτους πυροδοτούνται συχνά από τις ανεπτυγμένες προωθητικές ενέργειες για ένα μουσικό δίσκο CD. Δηλαδή, συχνά, το promotion δίνει αφορμή να μιλούν οι άνθρωποι μεταξύ τους για ένα CD, ανταλλάσσοντας απόψεις και κρίσεις που αποκόμισαν από τη χρήση του.

Τέλος, στο διάγραμμα αυτό παρουσιάζεται η σχέση ανάμεσα στην πειθώ των πωλητών και στην ΔΕ. Όπως φαίνεται λοιπόν, όσο αυξάνεται αναλογικά η σημαντικότητα της



πειθούς των πωλητών, τόσο και πιο σημαντική θεωρούνται από τους ερωτώμενους οι συστάσεις τρίτων κατά την επιλογή μουσικών δίσκων CD. Κάτι τέτοιο μπορεί να τονίσει τη μεγάλη σημασία που έχει η παρουσία των πωλητών κατά την αγορά τέτοιων προϊόντων. Είναι τόσο μεγάλη αυτή η

επιρροή που δεν οδηγεί μόνο τον πελάτη σε αγορά, αλλά του δίνει και κάτι για να συζητήσει με τους γνωστούς και τους φίλους του.

Στον παρακάτω πίνακα, περιγράφονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των ερωτώμενων σε βιβλία και περιοδικά, και η μεταξύ τους σχέση.

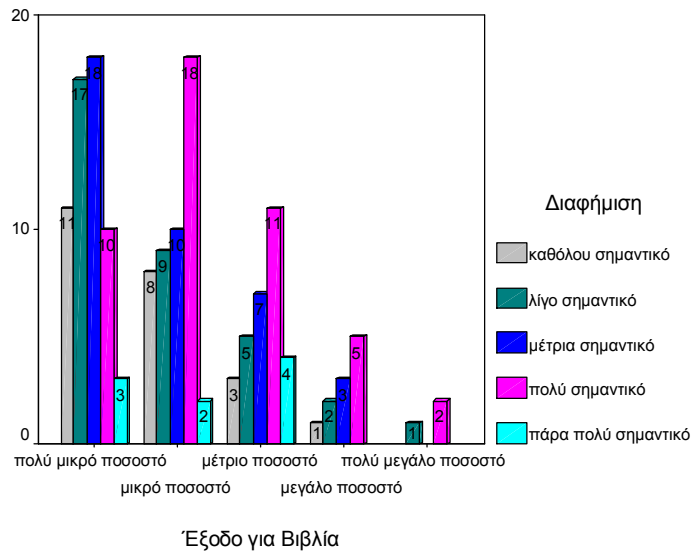
Correlations

		Expense for Books/ Magazines	Advertisement	Promotion / Special Offers	Recommendations/ Word of Mouth	Price
Expense for Books/ Magazines	Pearson Correlation	1,000	,199*	,083	,034	-,045
	Sig. (2-tailed)		,014	,312	,683	,581
	N	150	150	150	150	150
Advertisement	Pearson Correlation	,199*	1,000	,411**	,116	,253**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,159	,002
	N	150	150	150	150	150
Promotion / Special Offers	Pearson Correlation	,083	,411**	1,000	,082	,393**
	Sig. (2-tailed)	,312	,000		,318	,000
	N	150	150	150	150	150
Recommendations/ Word of Mouth	Pearson Correlation	,034	,116	,082	1,000	,019
	Sig. (2-tailed)	,683	,159	,318		,821
	N	150	150	150	150	150
Price	Pearson Correlation	-,045	,253**	,393**	,019	1,000
	Sig. (2-tailed)	,581	,002	,000	,821	
	N	150	150	150	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Όπως βλέπουμε από τον πίνακα, ένας είναι ο παράγοντας που επηρεάζει θετικά την επιλογή σε βιβλία και περιοδικά και είναι αυτός της διαφήμισης. Και αυτό γιατί ο εν λόγω παράγοντας είναι ο μοναδικός που έχει α ίσο με $0,014 < 0,05$. Συνεπώς, η θετική συσχέτιση, που στην παρούσα περίπτωση είναι ίση με $0,199$ δεν είναι συμπτωματική.



Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με τη συσχέτιση ανάμεσα στη δαπάνη για βιβλία και περιοδικά και τη διαφήμιση, προκύπτει το διπλανό διάγραμμα. Όπως γίνεται αντιληπτό,

όσο τα ποσοστά δαπάνης αυξάνονται, τόσο πιο σημαντική θεωρείται η διαφήμιση, ως παράγοντας επιρροής της αγοραστικής επιλογής. Συνεπώς, όσο περισσότερα χρήματα κανείς δαπανά για βιβλία και περιοδικά, τόσο πιο πολύ επηρεάζεται από τη διαφήμιση κατά τη διαδικασία της επιλογής του.

Από την άλλη πλευρά, σχετικά με τη σχέση που έχει η ΔΕ με άλλους παράγοντες του μάρκετινγκ που φιλοδοξούν να επηρεάσουν τις επιλογές για βιβλία και περιοδικά, όπως φαίνεται στον πίνακα, καμία συσχέτιση ανάμεσα στον παράγοντα των συστάσεων από τρίτους και στους άλλους παράγοντες επιρροής της αγοραστικής απόφασης δεν θεωρείται ως στατιστικά σημαντική, διότι όλες παρουσιάζουν σφάλμα μεγαλύτερο από 0,05.

Στον επόμενο πίνακα, περιγράφονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των ερωτώμενων σε προορισμούς για εκδρομές, διακοπές και εξορμήσεις, και η μεταξύ τους σχέση.

Correlations

		Expense for Excursions	Advertisement	Recommendations/ Word of Mouth	Price
Expense for Excursions	Pearson Correlation	1,000	-,019	-,142	-,129
	Sig. (2-tailed)	,	,817	,084	,115
	N	150	150	150	150
Advertisement	Pearson Correlation	-,019	1,000	,175*	,155
	Sig. (2-tailed)	,817	,	,032	,058
	N	150	150	150	150
Recommendations/ Word of Mouth	Pearson Correlation	-,142	,175*	1,000	,281**
	Sig. (2-tailed)	,084	,032	,	,001
	N	150	150	150	150
Price	Pearson Correlation	-,129	,155	,281**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,115	,058	,001	,
	N	150	150	150	150

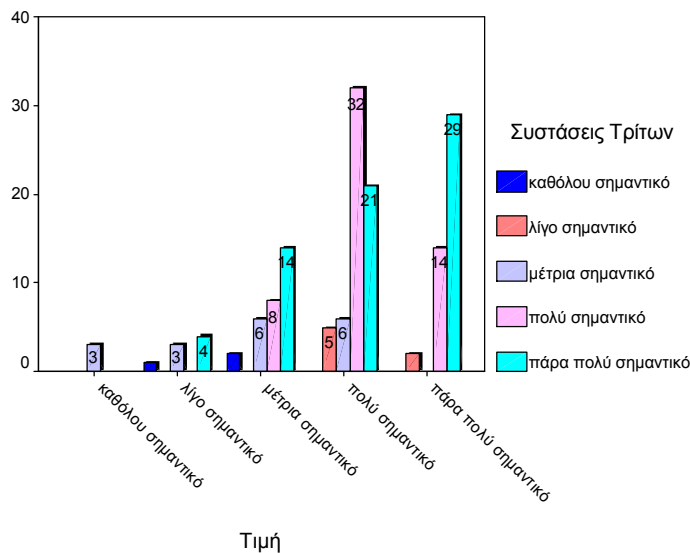
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Όπως βλέπουμε από τον πίνακα, δεν υπάρχει κανένας παράγοντας που επηρεάζει θετικά την επιλογή σε προορισμούς για εξορμήσεις, εκδρομές και διακοπές και που να έχει κριθεί στατιστικά σημαντικός. Αντιθέτως, όλες οι συσχετίσεις έχουν κριθεί από το πρόγραμμα συμπτωματικές.

Από την άλλη πλευρά, θα ήταν χρήσιμο στην ανάλυση να περιγραφεί η σχέση που έχει η ΔΕ με άλλους παράγοντες του μάρκετινγκ που φιλοδοξούν να επηρεάσουν τις επιλογές για προορισμούς για εκδρομές και ταξίδια. Όπως φαίνεται στον πίνακα, οι παράγοντες που αλληλεπιδρούν με αυτόν των συστάσεων από τρίτους, και θεωρούνται ως στατιστικά σημαντικοί είναι αυτοί της τιμής του προσφερόμενου αγαθού και αυτή της διαφήμισης, με α ίσο με $0,001 < 0,01$ και $0,032 < 0,05$ αντίστοιχα. Ο βαθμός συσχέτισης των παραγόντων αυτών με τις συστάσεις τρίτων είναι 0,281 και 0,175 αντίστοιχα. Συνεπώς, θα μπορούσε να λεχθεί ότι η μεγαλύτερη θετική συσχέτιση παρουσιάζεται ανάμεσα στη ΔΕ και την τιμή και έπεται η συσχέτιση με τη διαφήμιση.

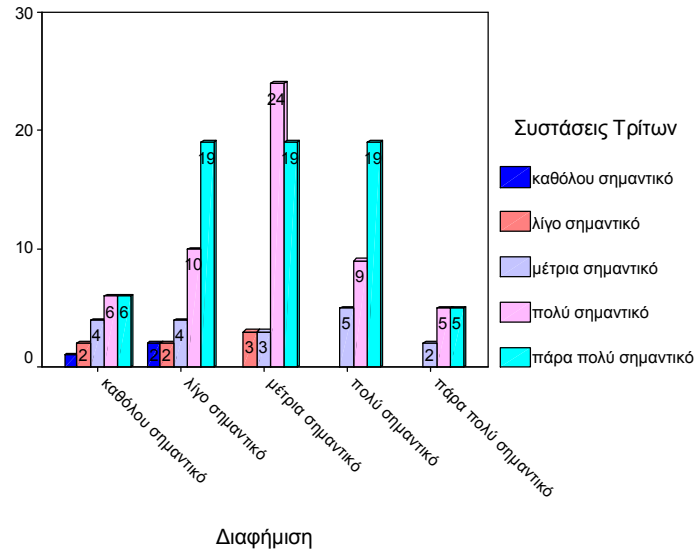
Τα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζουν αναλυτικότερα τη σχέση ανάμεσα στις συστάσεις από τρίτους και στους προαναφερθέντες παράγοντες.



Στο πρώτο αυτό διάγραμμα λοιπόν φαίνεται η συσχέτιση ανάμεσα στην τιμή που μια εκδρομή κοστίζει και στις συστάσεις από τρίτους αναλυτικότερα. Όπως γίνεται φανερό,

όσο πιο σημαντική θεωρείται από τους ερωτώμενους η τιμή του πακέτου της εκδρομής, για παράδειγμα μεταφορά, ξενοδοχείο, φαγητό κοκ, τόσο πιο πολύ λαμβάνουν υπόψιν τους τις συστάσεις από τρίτους κατά την επιλογή τους. Αυτό σημαίνει ότι αν τους ενδιαφέρει η τιμή του προϊόντος σημαντικά, τότε θα καταφύγουν στις συστάσεις από φίλους και γνωστούς, προκειμένου να ενημερωθούν για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Επιπρόσθετα όμως, θα επιδιώξουν και οι ίδιοι με τη σειρά τους να μιλήσουν για την εμπειρία τους από την αγορά κάποιου προϊόντος, που η τιμή του τους ικανοποίησε. Η τιμή συνεπώς είναι ένας από τους λόγους που πυροδοτεί τη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ.

Σε αυτό το διάγραμμα φαίνεται η συσχέτιση ανάμεσα στην διαφήμιση που προβάλλεται για τον εν λόγω προορισμό εκδρομής ή διακοπών και στις συστάσεις από



τρίτους αναλυτικότερα. Όπως γίνεται φανερό, όσο πιο σημαντική θεωρείται από τους ερωτώμενους η διαφήμιση, τόσο πιο πολύ λαμβάνουν υπόψιν τους τις συστάσεις από τρίτους κατά την επιλογή τους. Αυτό σημαίνει ότι αν νιώσουν ότι η διαφήμιση τους επηρεάσει κατά την επιλογή ενός τέτοιου προϊόντος, τότε θα καταφύγουν στις συστάσεις από φίλους και γνωστούς, προκειμένου να επαληθεύσουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσα από τη διαφήμιση. Επιπρόσθετα όμως, θα επιδιώξουν και οι ίδιοι με τη σειρά τους να μιλήσουν για την εμπειρία τους από την αγορά κάποιου προϊόντος, που η διαφήμισή του τους προκάλεσε το ενδιαφέρον. Η διαφήμιση συνεπώς είναι ένας από τους λόγους που πυροδοτεί τη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ.

Στον τελευταίο αυτό πίνακα, περιγράφονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των ερωτώμενων σε εστιατόρια και γενικότερα καταστήματα που προσφέρουν φαγητό, και η μεταξύ τους σχέση.

Correlations

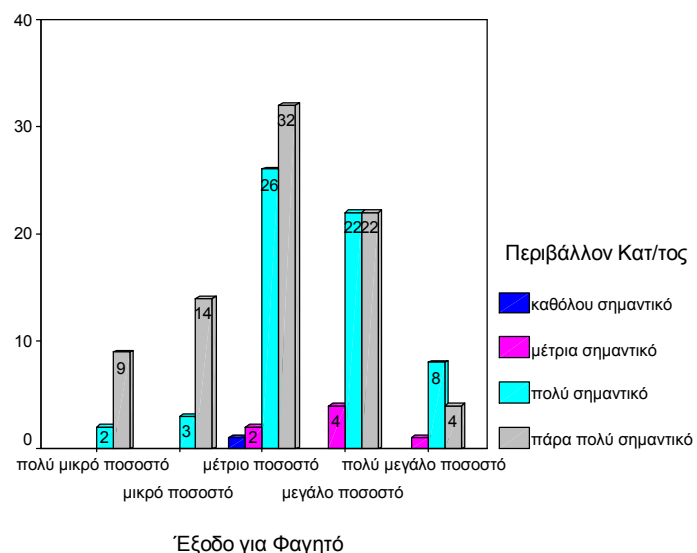
		Expense for Food	Advertisement	Promotion	Recommendations/ Word of Mouth	Satisfactory Service	Shop's Environment	Price
Expense for Food	Pearson Correlation	1,000	,072	,128	-,009	-,139	-,250**	-,121
	Sig. (2-tailed)		,382	,119	,917	,090	,002	,139
	N	150	150	150	150	150	150	150
Advertisement	Pearson Correlation	,072	1,000	,497**	,268**	,288**	-,006	,236**
	Sig. (2-tailed)	,382		,000	,001	,000	,947	,004
	N	150	150	150	150	150	150	150
Promotion	Pearson Correlation	,128	,497**	1,000	,200*	,116	,012	,205*
	Sig. (2-tailed)	,119	,000		,014	,159	,885	,012
	N	150	150	150	150	150	150	150
Recommendations/ Word of Mouth	Pearson Correlation	-,009	,268**	,200*	1,000	,357**	,383**	,079
	Sig. (2-tailed)	,917	,001	,014		,000	,000	,337
	N	150	150	150	150	150	150	150
Satisfactory Service	Pearson Correlation	-,139	,288**	,116	,357**	1,000	,643**	,299**
	Sig. (2-tailed)	,090	,000	,159	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Shop's Environment	Pearson Correlation	-,250**	-,006	,012	,383**	,643**	1,000	,225**
	Sig. (2-tailed)	,002	,947	,885	,000	,000		,006
	N	150	150	150	150	150	150	150
Price	Pearson Correlation	-,121	,236**	,205*	,079	,299**	,225**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,139	,004	,012	,337	,000	,006	
	N	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Όπως βλέπουμε από τον πίνακα, ένας είναι ο παράγοντας που επηρεάζει θετικά την επιλογή σε εστιατόρια και είναι το περιβάλλον του καταστήματος. Και αυτό γιατί ο εν λόγω παράγοντας είναι ο μοναδικός που έχει α ίσο με $0,002 < 0,01$. Συνεπώς, η θετική συσχέτιση, που στην παρούσα περίπτωση είναι ίση με $0,250$ δεν είναι συμπτωματική.

Πιο συγκεκριμένα, όπως γίνεται φανερό από το διάγραμμα, όσο προχωρούμε από μικρότερα σε μεγαλύτερα ποσοστά δαπάνης για εστιατόρια, τόσο αυξάνεται αναλογικά και

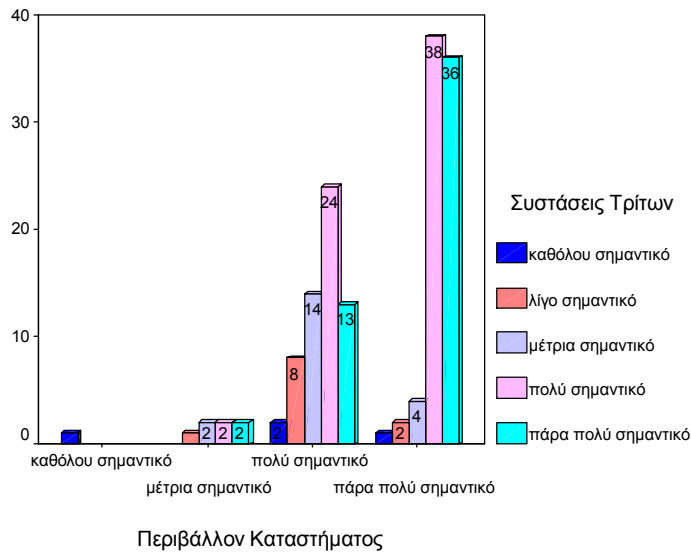


η σημαντικότητα του παράγοντα του περιβάλλοντος του καταστήματος στην

επιλογή των ερωτώμενων. Κάτι τέτοιο καταδεικνύει ότι οι καταναλωτές που μπορούν να θεωρηθούν ως θαμώνες εστιατορίων, αντιλαμβάνονται ως σημαντικότερο παράγοντα επιρροής της επιλογής τους το περιβάλλον του εστιατορίου.

Όσον αφορά την περιγραφή της σχέσης που έχει η ΔΕ με άλλους παράγοντες του μάρκετινγκ που φιλοδοξούν να επηρεάσουν τις επιλογές για εστιατόρια, όπως φαίνεται στον πίνακα, οι παράγοντες που αλληλεπιδρούν με αυτόν των συστάσεων από τρίτους, και θεωρούνται ως στατιστικά σημαντικοί είναι αυτοί της διαφήμισης, των προωθητικών ενεργειών, του ικανοποιητικού σέρβις και του περιβάλλοντος του καταστήματος, με α ίσο με $0,001 < 0,01$, $0,014 < 0,05$, $0,000 < 0,01$ και $0,000 < 0,01$ αντίστοιχα. Ο βαθμός συσχέτισης των παραγόντων αυτών με τις συστάσεις τρίτων είναι $0,268$, $0,200$, $0,357$ και $0,383$ αντίστοιχα. Συνεπώς, θα μπορούσε να λεχθεί ότι η μεγαλύτερη θετική συσχέτιση παρουσιάζεται ανάμεσα στη ΔΕ και το περιβάλλον του καταστήματος, ακολουθεί το ικανοποιητικό σέρβις, έπεται η σχέση με τη διαφήμιση, και τελευταία έρχεται η συσχέτιση με τις προωθητικές ενέργειες.

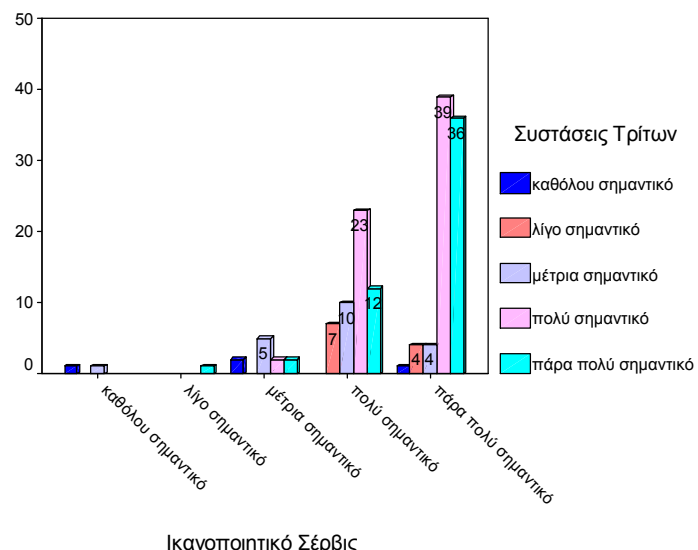
Τα διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζουν αναλυτικότερα τη σχέση ανάμεσα στις συστάσεις από τρίτους και στους προαναφερθέντες παράγοντες.



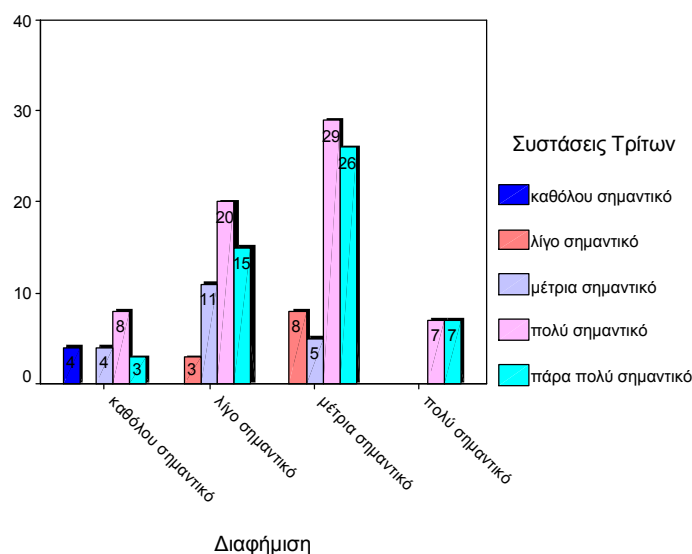
Στο πρώτο αυτό διάγραμμα λοιπόν φαίνεται η συσχέτιση ανάμεσα στο περιβάλλον του εστιατορίου και στις συστάσεις από τρίτους αναλυτικότερα. Όπως γίνεται φανερό, όσο πιο

σημαντικό θεωρείται από τους ερωτώμενους το περιβάλλον του καταστήματος, τόσο πιο πολύ λαμβάνουν υπόψιν τους τις συστάσεις από τρίτους κατά την επιλογή τους. Αυτό σημαίνει ότι αν τους ενδιαφέρει το περιβάλλον του μαγαζιού σημαντικά, τότε θα καταφύγουν στις συστάσεις από φίλους και γνωστούς, προκειμένου να ενημερωθούν για τα εστιατόρια που πληρούν τις προϋποθέσεις τους. Επιπρόσθετα όμως, θα επιδιώξουν και οι ίδιοι με τη σειρά τους να μιλήσουν για την εμπειρία τους από την επιλογή ενός εστιατορίου, που το περιβάλλον του τους ικανοποίησε. Το περιβάλλον του καταστήματος συνεπώς είναι ένας από τους λόγους που πυροδοτεί τη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ.

Στο διάγραμμα αυτό παρουσιάζεται η σχέση ανάμεσα στο ικανοποιητικό σέρβις μέσα στο εστιατόριο και στην ΔΕ. Όπως φαίνεται λοιπόν, όσο αυξάνεται



αναλογικά η αντιληπτή σημαντικότητα του ικανοποιητικού σέρβις, τόσο και πιο σημαντικές θεωρούνται από τους ερωτώμενους οι συστάσεις τρίτων κατά την επιλογή προορισμού για φαγητό. Κάτι τέτοιο μπορεί να τονίσει τη μεγάλη σημασία που έχει το ικανοποιητικό σέρβις (γρήγορο, ευγενικό κοκ) κατά την επιλογή εστιατορίου. Είναι τόσο μεγάλη αυτή η επιρροή που δεν οδηγεί μόνο τον πελάτη σε επαναλαμβανόμενη επίσκεψη στον εν λόγω προορισμό για φαγητό, αλλά του δίνει και κάτι για να συζητήσει με τους γνωστούς και του φίλους του.

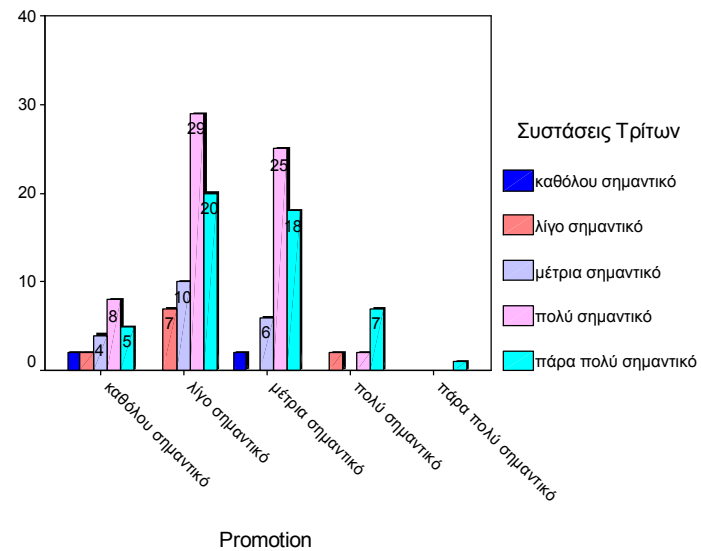


Σε αυτό το διάγραμμα φαίνεται η συσχέτιση ανάμεσα στην διαφήμιση που προβάλλεται για το εν λόγω εστιατόριο και στις συστάσεις από τρίτους αναλυτικότερα. Όπως

γίνεται φανερό, όσο πιο σημαντική θεωρείται από τους ερωτώμενους η διαφήμιση, τόσο πιο πολύ λαμβάνουν υπόψιν τους τις συστάσεις από τρίτους κατά την επιλογή τους. Αυτό σημαίνει ότι αν νιώσουν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει κατά την επιλογή ενός τέτοιου προορισμού, τότε θα καταφύγουν στις συστάσεις από φίλους και γνωστούς, προκειμένου να επαληθεύσουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσα από τη διαφήμιση. Επιπρόσθετα όμως, θα επιδιώξουν και οι ίδιοι με τη σειρά τους να μιλήσουν για την εμπειρία τους από την επίσκεψη σε ένα εστιατόριο, του οποίου η διαφήμιση τους προκάλεσε το

ενδιαφέρον. Η διαφήμιση συνεπώς είναι ένας από τους λόγους που πυροδοτεί τη μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ.

Τέλος, όπως φαίνεται στο διπλανό διάγραμμα, όσο πιο σημαντικό θεωρείται το promotion από τους ερωτώμενους, τόσο πιο σημαντική θεωρείται και η ΔΕ. Αυτό καταδεικνύει



ότι οι συστάσεις από τρίτους πυροδοτούνται συχνά από τις ανεπτυγμένες προωθητικές ενέργειες για ένα εστιατόριο. Δηλαδή, συχνά, το promotion δίνει αφορμή να μιλούν οι άνθρωποι μεταξύ τους για έναν προορισμό για φαγητό, ανταλλάσσοντας απόψεις και κρίσεις που αποκόμισαν από τη επίσκεψη σε αυτό.

7.4.4. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΔΕ ΜΕ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

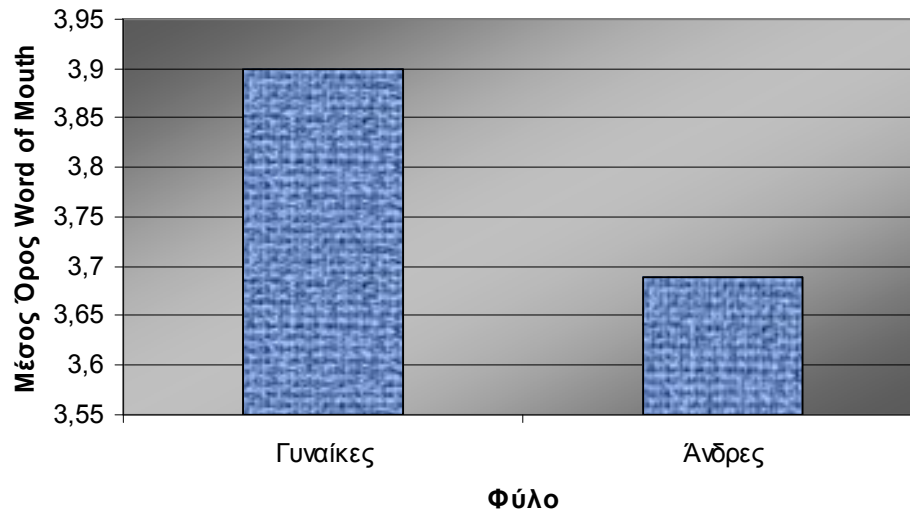
Στο σημείο αυτό γίνεται μια απόπειρα να ανιχνευθεί ο βαθμός που ο παράγοντας της από στόμα σε στόμα μετάδοσης πληροφοριών μέσω της ΔΕ ποικίλει, ανάλογα με το φύλο του ερωτώμενου και άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Προκειμένου να γίνει κάτι τέτοιο, μελετήθηκαν οι απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με το βαθμό που τους επηρεάζουν οι συστάσεις τρίτων κατά την επιλογή προϊόντος που εντάσσεται σε μια από τις κύριες και υπό εξέταση προϊόντικές κατηγορίες.

Έτσι, για κάθε ένα από τα δημογραφικά στοιχεία που θέλουμε να εξετάζουμε τη συσχέτισή τους με τη ΔΕ, παρατίθενται εννέα διαγράμματα. Τα οκτώ από αυτά παρουσιάζουν τον μέσο όρο των απαντήσεων που έχουν δηλώσει οι ερωτώμενοι σχετικά με το πόσο σημαντικές θεωρούν τις συστάσεις από τρίτους για την κάθε υπό εξέταση προϊόντική κατηγορία.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι οι αριθμοί που παρουσιάζονται στα διαγράμματα προκύπτουν από την κωδικοποίηση που προηγήθηκε της ανάλυσης των δεδομένων. Οι αριθμοί στον κάθετο άξονα, που κυμαίνονται από ένα έως πέντε έχουν χρησιμοποιηθεί κατά την κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων και συμβολίζουν το επίπεδο σημαντικότητας του παράγοντα συστάσεις τρίτων (1= καθόλου σημαντικός παράγοντας, 2= λίγο σημαντικός παράγοντας, 3= μέτρια σημαντικός παράγοντας, 4= πολύ σημαντικός παράγοντας και 5= πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας).

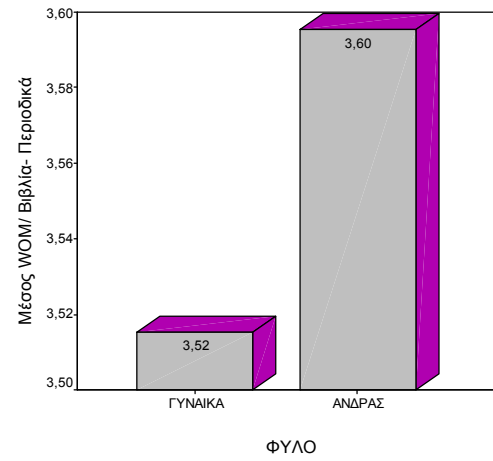
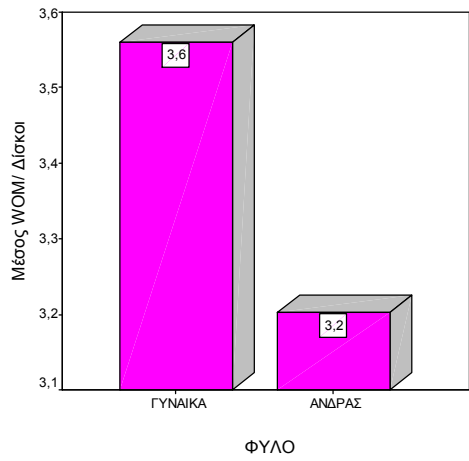
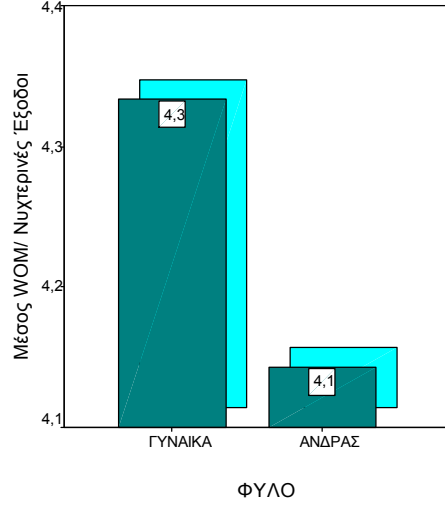
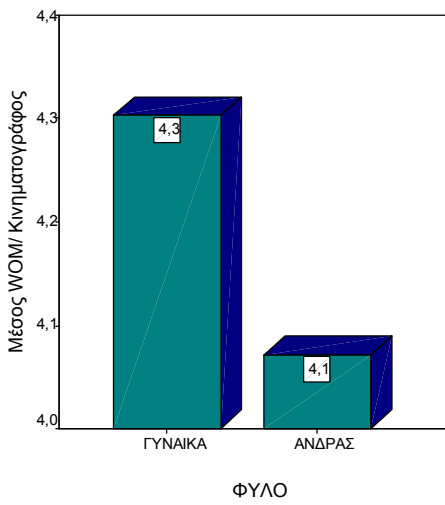
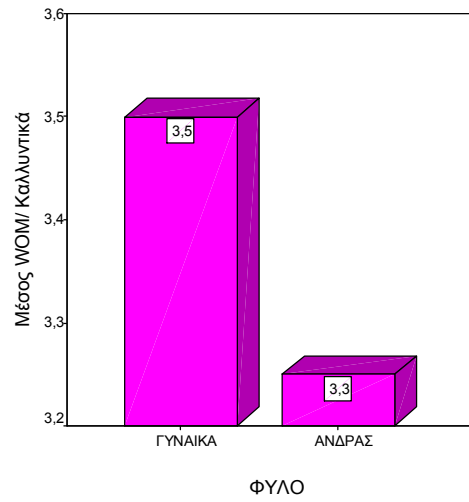
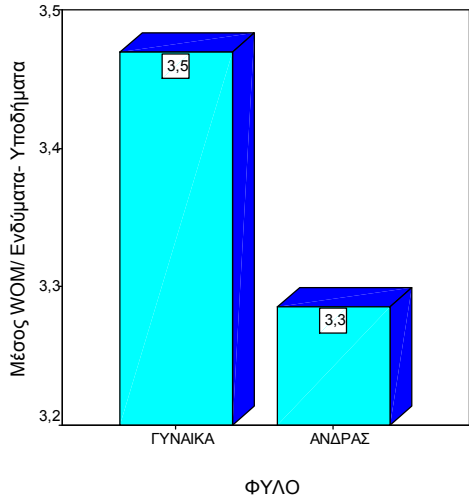
Τέλος, υπάρχει και ένα συγκεντρωτικό διάγραμμα, που ουσιαστικά δίνει το μέσο όρο σημαντικότητας που ο παράγοντας αυτός παρουσιάζει στο σύνολο των προαναφερθέντων προϊόντικών κατηγοριών.

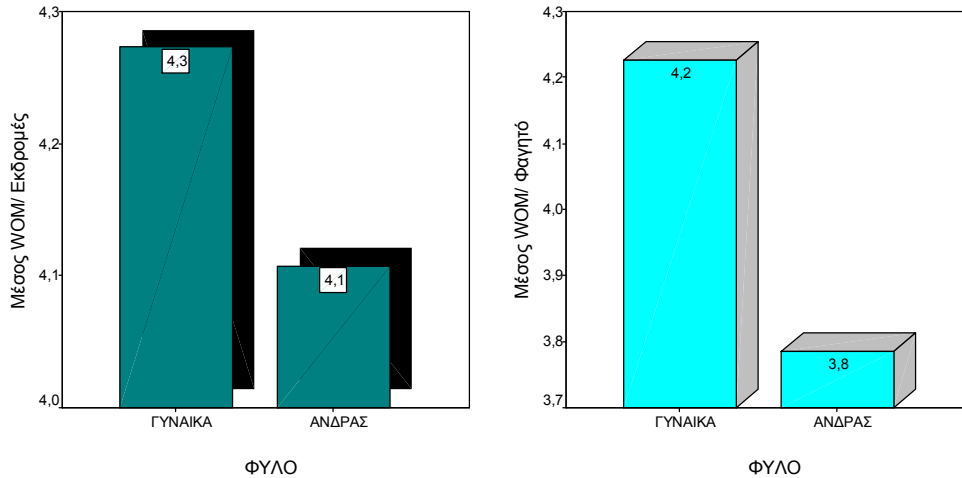
Αρχικά, θα αναζητηθεί η σχέση που έχει το φύλο των ερωτώμενων με το πόσο σημαντικό παράγοντα αντιλαμβάνονται τη ΔΕ κατά την αγοραστική τους διαδικασία.



Όπως καταδεικνύει το πρώτο συγκεντρωτικό διάγραμμα, οι γυναίκες παρουσιάζονται πιο επιρρεπείς στις συστάσεις από τρίτους, και επηρεάζονται περισσότερο από αυτές σε σύγκριση με τους άνδρες. Έτσι, παρατηρούμε ότι οι γυναίκες αντιλαμβάνονται τον παράγοντα της ΔΕ ως πιο σημαντικό (ο αριθμός 3,9 προσεγγίζει το 4, που στην κωδικοποίηση σημαίνει πολύ σημαντικό) από ότι οι άνδρες ($3,68 < 3,9$).

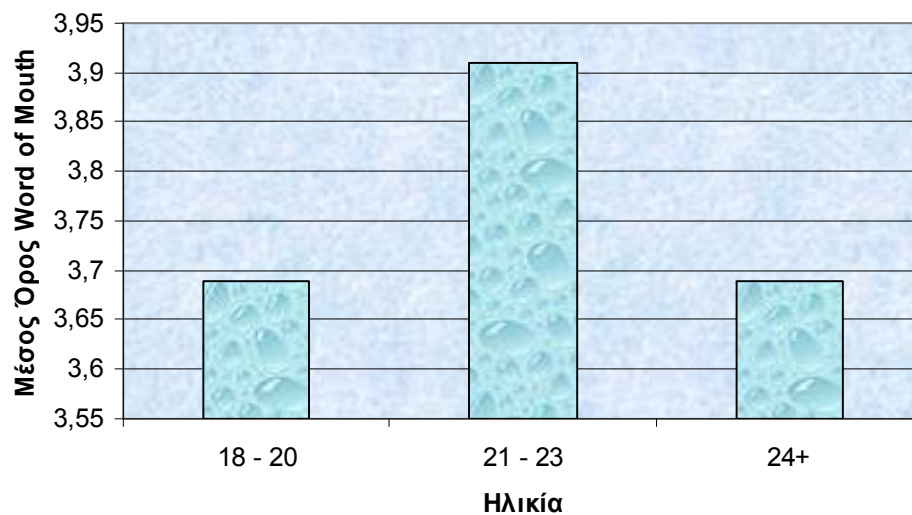
Πιο αναλυτικά, ο μέσος όρος σημαντικότητας του παράγοντα των συστάσεων από τρίτους για την κάθε κατηγορία προϊόντων, ένδυση, καλλυντικά, σινεμά, έξοδοι, μουσικοί δίσκοι, βιβλία, εκδρομές και φαγητό, σε συσχέτιση με το φύλο των ερωτώμενων φαίνεται στα παρακάτω διαγράμματα.





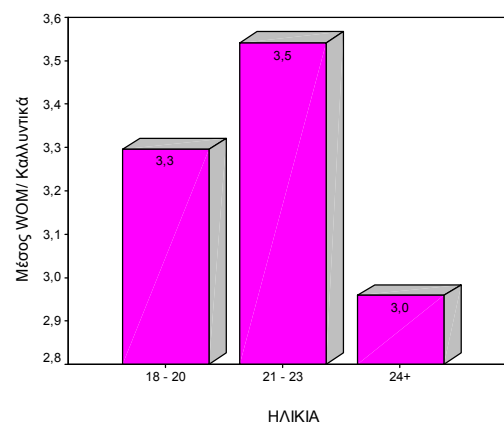
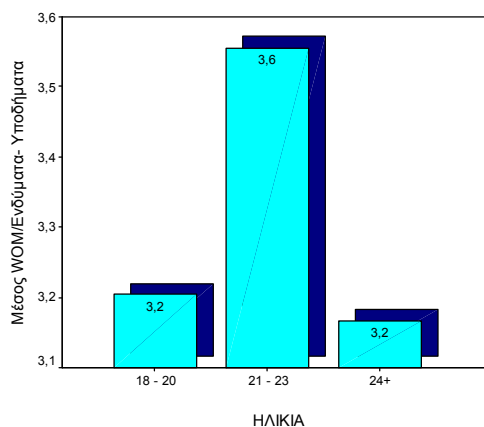
Όπως βλέπουμε, πέραν από τα βιβλία και περιοδικά, σε όλες τις υπόλοιπες προϊόντικές κατηγορίες, οι γυναίκες φαίνεται να αντιλαμβάνονται τον παράγοντα των συστάσεων από τρίτους ως πιο σημαντικό, και να επηρεάζονται περισσότερο από αυτόν κατά την επιλογή του εκάστοτε κάθε φορά προϊόντος προς αγορά.

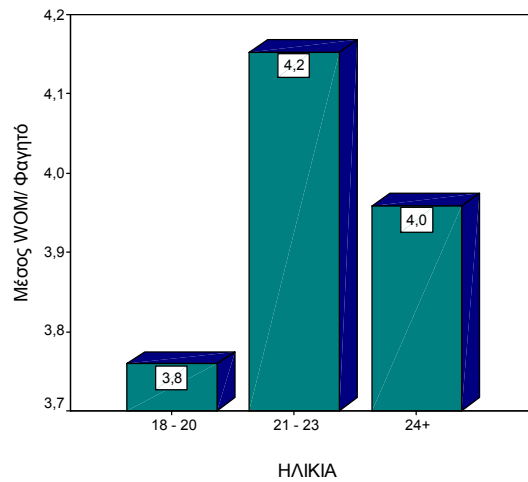
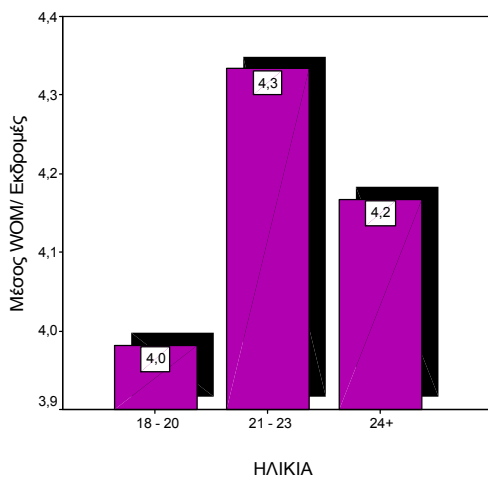
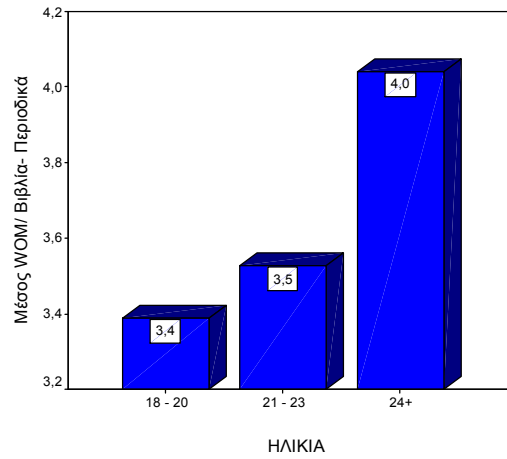
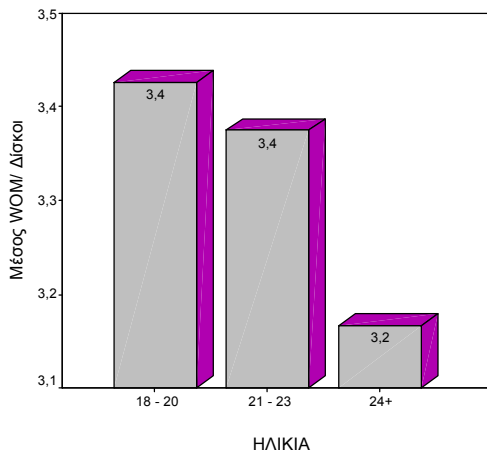
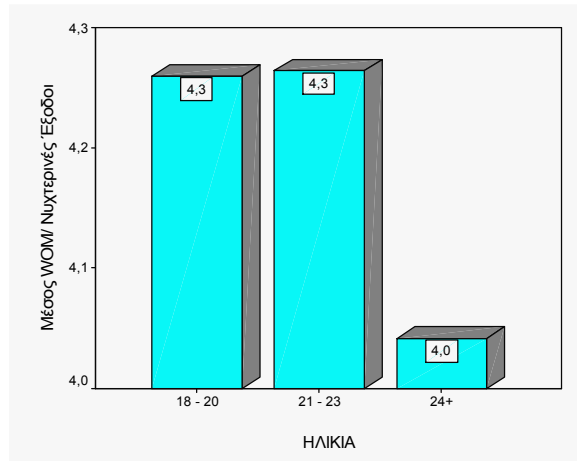
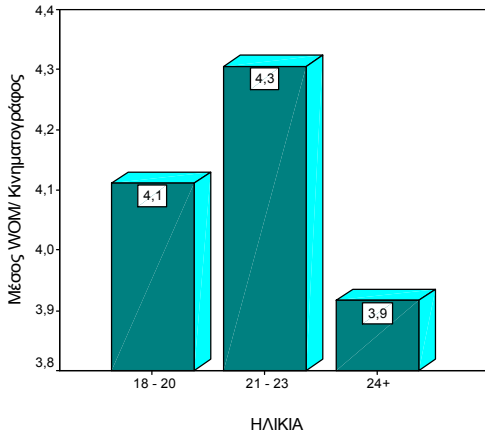
Το δεύτερο αυτό διάγραμμα συσχετίζει την ηλικία των ερωτώμενων με το πόσο σημαντικό παράγοντα αντιλαμβάνονται τη ΔΕ κατά τη διαδικασία της αγοραστικής τους απόφασης.



Όπως καταδεικνύει το δεύτερο αυτό συγκεντρωτικό διάγραμμα, τα άτομα ηλικίας 21 έως 23 ετών (3,91) παρουσιάζονται πιο επιρρεπή στις συστάσεις από τρίτους, και επηρεάζονται περισσότερο από αυτές σε σύγκριση με τις ηλικιακές κατηγορίες των 18 έως 20 (3,68) και άνω των 24 ετών (3,68). Έτσι, παρατηρούμε ότι τα άτομα ηλικίας 21 έως 23 ετών αντιλαμβάνονται τον παράγοντα της ΔΕ ως πιο σημαντικό (ο αριθμός 3,91 προσεγγίζει το 4, που στην κωδικοποίηση σημαίνει πολύ σημαντικό) από ότι οι άλλες δύο ηλικιακές κατηγορίες ($3,68 < 3,91$).

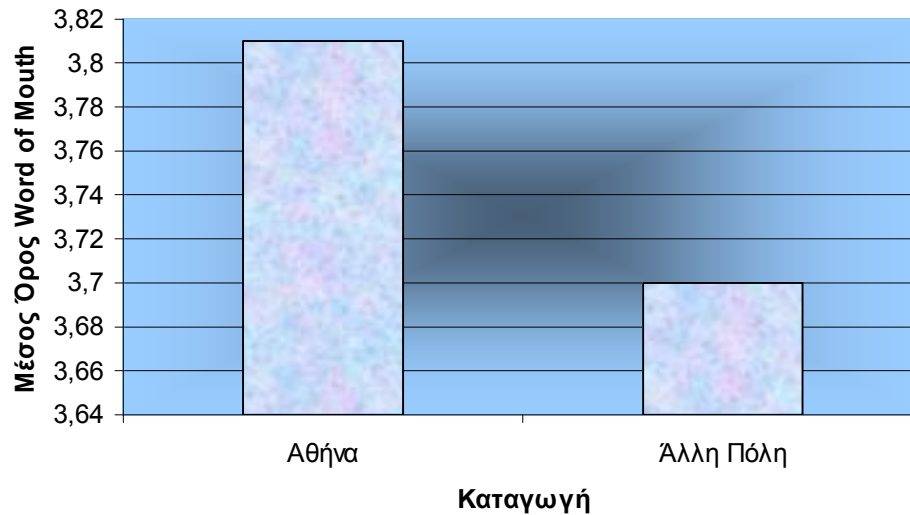
Πιο αναλυτικά, ο μέσος όρος σημαντικότητας του παράγοντα των συστάσεων από τρίτους για την κάθε κατηγορία προϊόντων, ένδυση, καλλυντικά, σινεμά, έξοδοι, μουσικοί δίσκοι, βιβλία, εκδρομές και φαγητό, σε συσχέτιση με την ηλικία των ερωτώμενων φαίνεται στα παρακάτω διαγράμματα.





Το επόμενο δημογραφικό χαρακτηριστικό που θα μελετηθεί σε σχέση με τον παράγοντα της ΔΕ είναι η καταγωγή των ερωτώμενων και πιο συγκεκριμένα, ερευνάται το κατά πόσο το εάν ο ερωτώμενος κατάγεται από

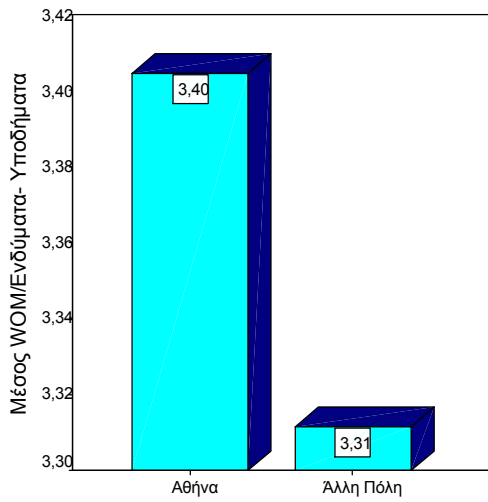
ην Αθήνα ή από άλλη πόλη της Ελλάδας επηρεάζει το πόσο σημαντικό αντιλαμβάνεται τον παράγοντα της ΔΕ, κατά την επιλογή προϊόντων προς αγορά.



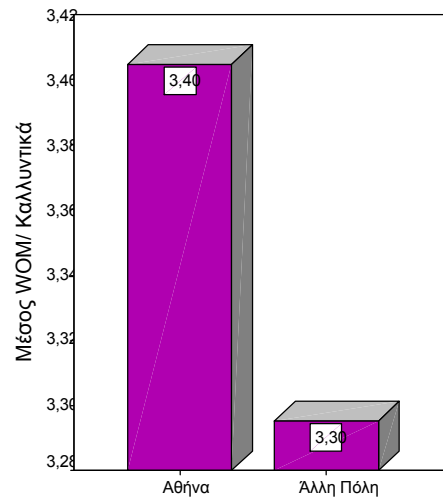
Όπως καταδεικνύει το τρίτο αυτό συγκεντρωτικό διάγραμμα, οι ερωτώμενοι που κατάγονται από την Αθήνα (3,81) παρουσιάζονται πιο επιρρεπείς στις συστάσεις από τρίτους, και επηρεάζονται περισσότερο από αυτές σε σύγκριση με τους ερωτώμενους που κατάγονται από άλλες πόλεις (3,7). Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι ο πληθυσμός της Αθήνας είναι μεγαλύτερος, και συνεπώς και τα δίκτυα μεταξύ των κατοίκων της είναι ευρύτερα. Έτσι, παρατηρούμε ότι αυτοί που κατάγονται από την Αθήνα αντιλαμβάνονται τον παράγοντα της ΔΕ ως πιο σημαντικό (ο αριθμός 3,81 προσεγγίζει το 4, που στην κωδικοποίηση σημαίνει πολύ σημαντικό) από ότι αυτοί που προέρχονται από άλλες πόλεις ($3,7 < 3,81$).

Πιο αναλυτικά, ο μέσος όρος σημαντικότητας του παράγοντα των συστάσεων από τρίτους για την κάθε κατηγορία προϊόντων, ένδυση, καλλυντικά, σινεμά, έξοδοι, μουσικοί δίσκοι, βιβλία, εκδρομές και φαγητό, σε

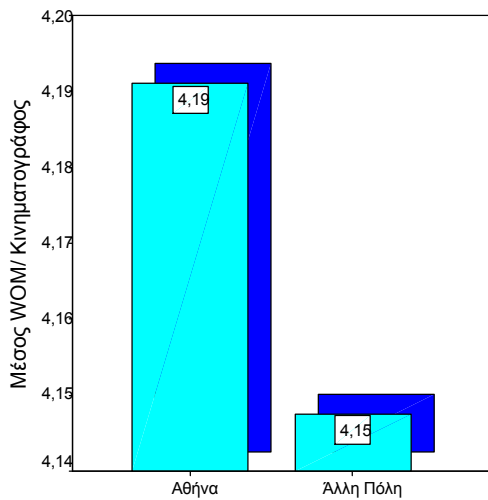
συσχέτιση με την καταγωγή των ερωτώμενων φαίνεται στα παρακάτω διαγράμματα.



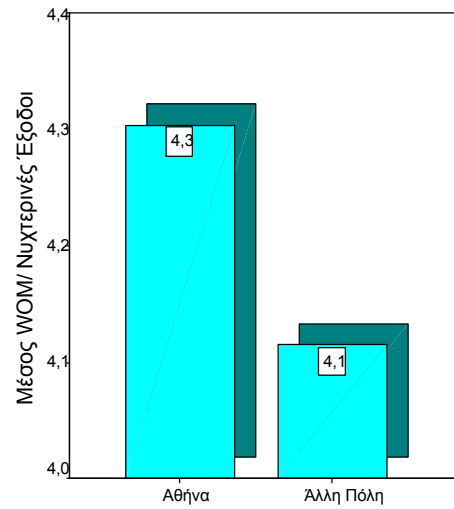
ΚΑΤΑΓΩΓΗ



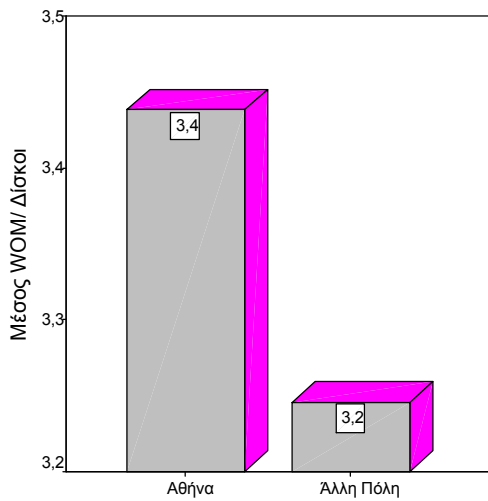
ΚΑΤΑΓΩΓΗ



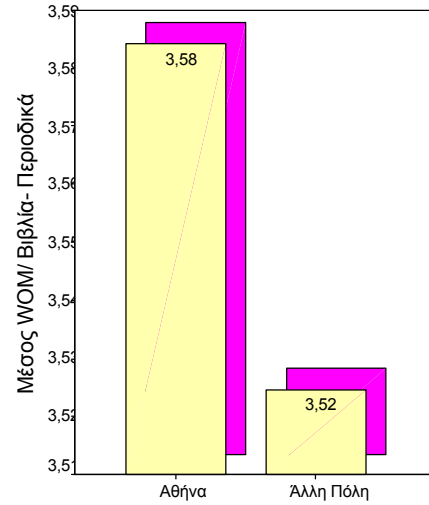
ΚΑΤΑΓΩΓΗ



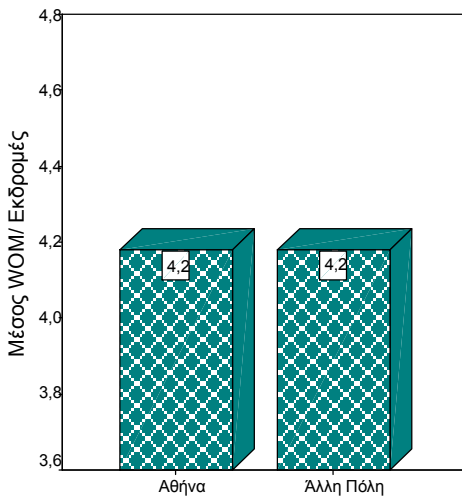
ΚΑΤΑΓΩΓΗ



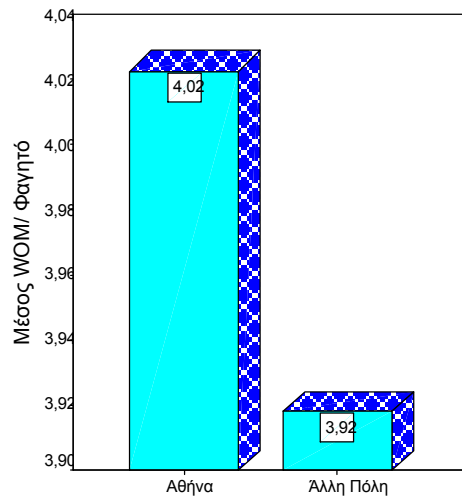
ΚΑΤΑΓΩΓΗ



ΚΑΤΑΓΩΓΗ

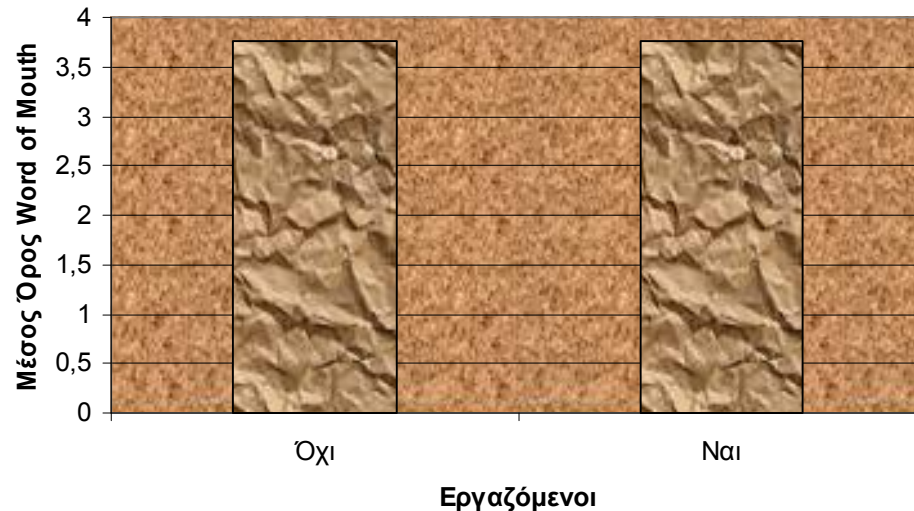


ΚΑΤΑΓΩΓΗ



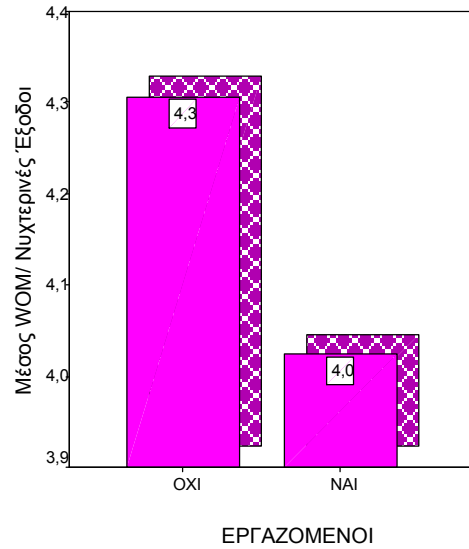
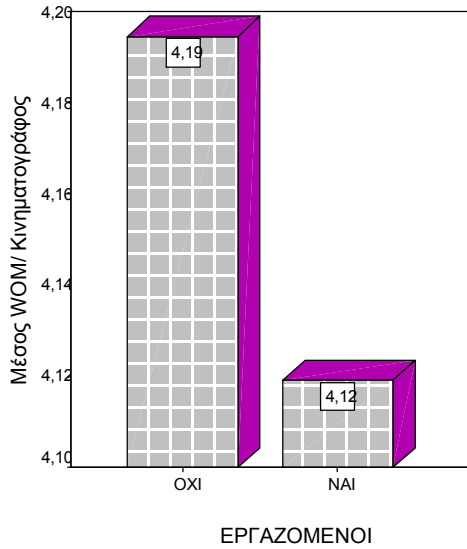
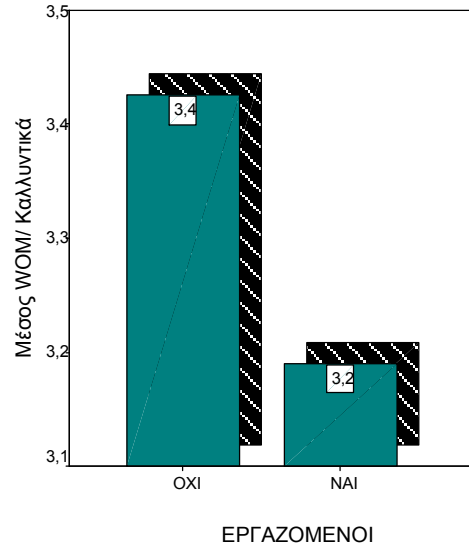
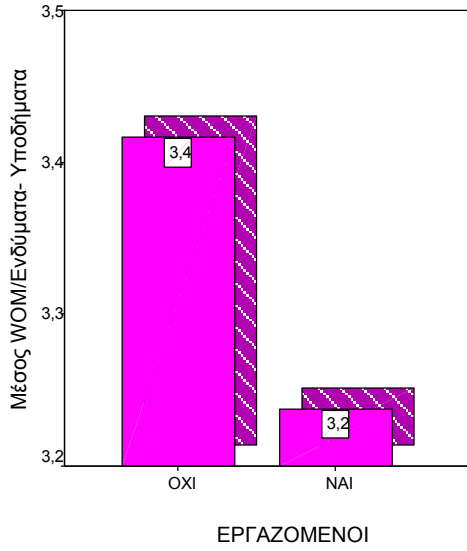
ΚΑΤΑΓΩΓΗ

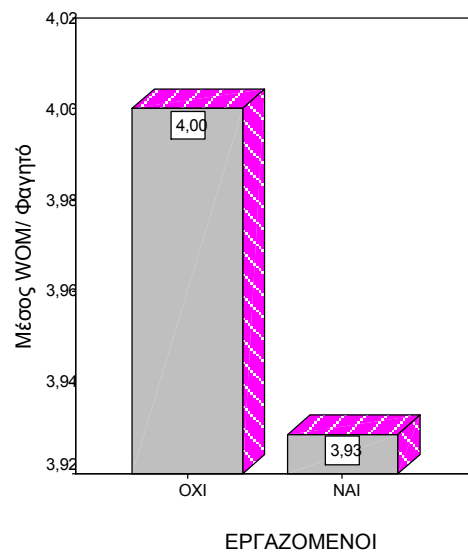
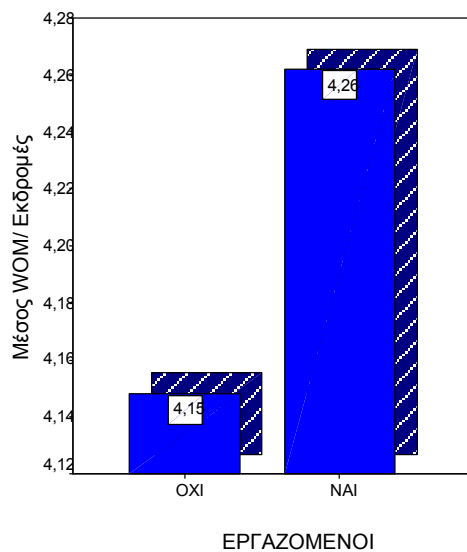
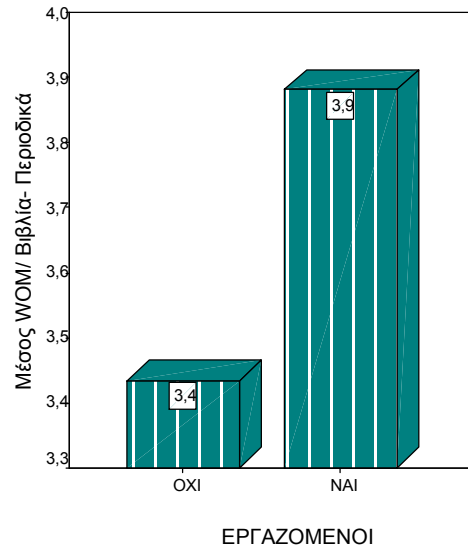
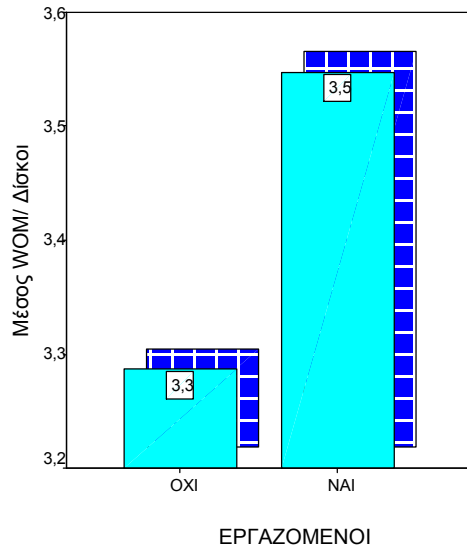
Τέλος, θα αναζητηθεί η σχέση που έχει το ενδεχόμενο οι ερωτώμενοι να εργάζονται ή όχι με το πόσο σημαντικό παράγοντα αντιλαμβάνονται τη ΔΕ κατά την αγοραστική τους διαδικασία.



Όπως καταδεικνύει το τελευταίο αυτό συγκεντρωτικό διάγραμμα, τόσο οι εργαζόμενοι (3,76), όσο και αυτοί που δεν εργάζονται (3,76) αντιλαμβάνονται τις συστάσεις από τρίτους εξίσου σημαντικό παράγοντα στη διαδικασία επιλογής προϊόντων, και συνεπώς και οι δύο ομάδες του πληθυσμού επηρεάζονται εξίσου από το φαινόμενο της μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της ΔΕ.

Πιο αναλυτικά, ο μέσος όρος σημαντικότητας του παράγοντα των συστάσεων από τρίτους για την κάθε κατηγορία προϊόντων, ένδυση, καλλυντικά, σινεμά, έξοδοι, μουσικοί δίσκοι, βιβλία, εκδρομές και φαγητό, συσχετιζόμενος με το αν οι ερωτώμενοι εργάζονται ή όχι, φαίνεται στα παρακάτω διαγράμματα.





Σαν συμπέρασμα, θα μπορούσε να λεχθεί ότι, ανεξάρτητα με τα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε ερωτώμενου, όλοι όσοι συμμετείχαν στην έρευνα αντιλαμβάνονται τις συστάσεις από τρίτους ως μέτριο ή πολύ σημαντικό παράγοντα που τους επηρεάζει στην επιλογή του προϊόντος και στην τελική αγοραστική τους απόφαση.

7.5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- 1 D. Howitt, D. Cramer, A Guide to Computing Statistics with SPSS 11 for Windows, Pearson Education Limited, 2003
- 2 www.spss.com
- 3 Ε. Αγγελής, Ε. Σωσσίδου, Εφαρμογές της Στατιστικής με χρήση του Στατιστικού Πακέτου SPSS, Σημειώσεις Παραδόσεων, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, Τμήμα Πληροφορικής, ΑΤΕΙΘ, Θεσσαλονίκη 1996
- 4,7 Α. Κουρεμένος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς – Μάρκετινγκ (Σημειώσεις με βάση τις διαφάνειες των παραδόσεων), Πειραιάς 1991
- 5,8 T. C. Kinear, J. R. Taylor, Marketing Research, An Applied Approach, 5th Edition, McGraw – Hill Inc, USA 1996
- 6 Β. Σταθακόπουλος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Α. Σταμούλη, Αθήνα 1997

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είχε ως σκοπό την ανίχνευση του βαθμού στον οποίο ο παράγοντας της μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές των νέων και τον τρόπο κατανομής του εισοδήματός τους. Ουσιαστικά συνεπώς αποσκοπούσε, με έμμεσο, και όχι τόσο αντιληπτό από τους ερωτώμενους τρόπο, να εξετάσει την ισχύ που ο παράγοντας της ΔΕ είχε πάνω στις επιλογές των νέων και ως προέκταση αυτού, το πόσο αξιοποιήσιμος ο παράγοντας αυτός καθίσταται για τις επιχειρήσεις.

Η κατανομή του εισοδήματος των νέων σήμερα επιμερίζεται σε πολλές κατηγορίες προϊόντων. Το γεγονός αυτό είναι αποτέλεσμα των αυξημένων ενδιαφερόντων που έχουν σήμερα οι νέοι, και των πολυάριθμων εναλλακτικών επιλογών που έχουν για να διασκεδάσουν, να απασχοληθούν και να ζήσουν.

Ως απόρροια του παραπάνω, ήταν ιδιαίτερη πρόκληση να αναζητηθούν και να εντοπισθούν οι προϊοντικές αυτές κατηγορίες στις οποίες οι νέοι δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος του χαρτζιλικιού τους. Προκειμένου να γίνει κάτι τέτοιο, δημιουργήθηκε μια πιλοτική έρευνα μέσα στα πλαίσια μιας ομάδας εστίασης που αριθμούσε δέκα μέλη. Η ομάδα αυτή, κατόπιν συζήτησης, κατέληξε σε οκτώ προϊοντικές κατηγορίες, στις οποίες οι νέοι δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων που έχουν στη διάθεσή τους.

Στη συνέχεια, και με τη βοήθεια ενός ερωτηματολογίου, έγινε μια προσπάθεια να αναζητηθούν οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν τις επιλογές των νέων, ανάλογα με την κάθε μία διαφορετική προϊοντική

κατηγορία. Μέσα στους παράγοντες που εξετάζεται εάν επηρεάζουν τους ερωτώμενους παρουσιάζεται και αυτός των συστάσεων από τρίτους, φίλους ή γνωστούς, που αποτελεί την κύρια έκφανση του φαινομένου της από στόμα σε στόμα μετάδοσης πληροφοριών μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας.

Το γενικό συμπέρασμα που αποκομίσθηκε από την έρευνα αυτή είναι ότι οι νέοι επηρεάζονται πολύ από τον παράγοντα της ΔΕ, και μάλιστα πολλές φορές, εκεί που παραδοσιακά εργαλεία του μάρκετινγκ αποτυγχάνουν να πείσουν του νέους να στραφούν προς ένα προϊόν, όπως για παράδειγμα η διαφήμιση, η ΔΕ επιτυγχάνει να κάμψει τις αντιστάσεις τους και να τους επηρεάσει προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

Από την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων που συγκεντρώθηκαν μέσα από την πραγματοποιηθείσα έρευνα προκύπτουν ορισμένα σημαντικά συμπεράσματα όσον αφορά το δημογραφικό προφίλ των ερωτώμενων.

Αναφορικά με το φύλο των ερωτώμενων, το δείγμα μπορεί να χαρακτηριστεί ισοσκελισμένο, με τους άνδρες να έχουν ένα ελαφρύ προβάδισμα, έναντι των γυναικών. Σχετικά τώρα με την ηλικία τους, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο κομμάτι των ερωτώμενων είναι ηλικίας από 21 έως 23 ετών, ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των ερωτώμενων από 18 έως 20 και έπεται η ομάδα των τόμων που είναι άνω των 24 ετών.

Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν εργάζεται και κατάγεται από την Αθήνα. Αναφορικά με το μηνιαίο χαρτζιλίκι που οι ερωτώμενοι νέοι έχουν στη διάθεσή του για να δαπανήσουν, πάνω από τους μισούς απάντησαν ότι ξοδεύουν από 100 έως 300 €. Γενικά, μπορεί να λεχθεί ότι το εισόδημα που οι νέοι έχουν στη διάθεσή τους είναι αρκετά υψηλό, αν

αναλογισθεί κανείς ότι σχεδόν το 40% των ερωτώμενων λαμβάνουν χαρτζιλίκι πάνω από 300 € τον μήνα.

Ταυτόχρονα, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους που εργάζονται είναι άνδρες, ενώ αντιθέτως οι γυναίκες είναι αυτές που δε δουλεύουν τόσο συχνά σε αυτά τα ηλικιακά φάσματα. Όπως είναι μάλλον αναμενόμενο, επίσης, οι νέοι ερωτώμενοι που εργάζονται είναι αυτοί που έχουν τα υψηλότερα μηνιαία εισοδήματα, εν συγκρίσει με αυτούς που δε δουλεύουν.

Σε μια προσπάθεια να διερευνηθεί το ενδεχόμενο να εργάζονται περισσότερο οι ερωτώμενοι εκείνοι που σπουδάζουν μακριά από το σπίτι τους, αυτοί δηλαδή που κατάγονται από άλλη πόλη, πέραν της Αθήνας, προέκυψε το παρακάτω διάγραμμα. Θα ανάμενε κανείς ότι οι νέοι από επαρχία, λόγω σημαντικής επιβάρυνσης του οικογενειακού προϋπολογισμού, εξαιτίας της συντήρησης ενός επιπλέον νοικοκυριού στην Αθήνα, θα εργάζονταν σε ποσοστό μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των νέων που κατάγονται από την Αθήνα. Ωστόσο, αυτοί που ζουν στην Αθήνα με τους γονείς τους είναι εκείνοι που εργάζονται περισσότερο. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να οφείλεται στο γεγονός ότι οι νέοι αυτοί που προέρχονται από άλλες πόλεις, ζουν στην Αθήνα μόνοι τους και συνεπώς έχουν επωμισθεί και την ευθύνη για τη φροντίδα του νοικοκυριού τους, ασχολία που καθιστά δυσκολότερο το ενδεχόμενο να εργασθούν παράλληλα. Αντίθετα, οι νέοι που κατάγονται από την Αθήνα, και κατά πάσα πιθανότητα ζουν με τους γονείς τους, δεν ασχολούνται τόσο με το νοικοκυριό, κερδίζοντας έτσι χρόνο για να ασχοληθούν με μια δουλειά, πέρα από τις σπουδές τους.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί, σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, ότι παρατηρείται η τάση οι μεγαλύτεροι ηλικιακά ερωτώμενοι να εργάζονται περισσότερο. Έτσι, οι ερωτώμενοι που είναι ηλικίας άνω των 24 ετών είναι αυτοί που κατά κύριο λόγο δουλεύουν, προκειμένου είτε να αιτιολογήσουν το λόγο καθυστέρησης απόκτησης του πτυχίου τους, είτε να πιάσουν να επιβαρύνουν τους γονείς τους οικονομικά.

Στην πρώτη κατηγορία των μονομεταβλητών αναλύσεων έχουν ενταχθεί οι αναλύσεις που εξετάζουν την κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων αναφορικά με τις δαπάνες που πραγματοποιούν ανάλογα με τις διάφορες προϊόντικές κατηγορίες. Επειδή θα ήταν δύσκολο να ζητηθούν από τους ερωτώμενους απόλυτα ποσά για την κάθε κατηγορία, η κλίμακα παρουσιάζει μία ποσοστιαία κατάταξη του κάθε εξόδου.

Έτσι, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων δαπανά μέτριο ή μεγάλο ποσοστό των χρημάτων της για ενδύματα και υποδήματα, πολύ μικρό ή μικρό ποσοστό για αρώματα, καλλυντικά και αξεσουάρ, μέτριο ή μικρό ποσοστό για κινηματογράφο και θέατρο, μεγάλο ποσοστό για εξόδους σε καφετέριες και νυχτερινά κέντρα, πολύ μικρό ποσοστό για μουσικούς δίσκους, πολύ μικρό ή μικρό ποσοστό για βιβλία και περιοδικά, μικρό ποσοστό για εκδρομές, εξορμήσεις ή διακοπές και τέλος, μέτριο ή μεγάλο ποσοστό για καταστήματα που προσφέρουν φαγητό.

Εν συνεχεία, κατά την πορεία της έρευνας, γίνεται μια προσπάθεια να εκτιμηθεί ο βαθμός σημαντικότητας του κάθε ένα ξεχωριστού παράγοντα που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των ερωτώμενων για κάθε μεμονωμένη προϊόντική κατηγορία.

Όσον αφορά την επιλογή για ένδυση και υπόδηση, παρατηρούμε ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες είναι αυτοί των συστάσεων από τρίτους και της τιμής του προϊόντος, που θεωρούνται από τους ερωτώμενους πολύ σημαντικοί. Ακολουθούν οι παράγοντες των προσφορών – προωθητικών ενεργειών, της βιτρίνας και του περιβάλλοντος του καταστήματος, που κρίνονται ως μέτρια σημαντικοί και τέλος έχουμε τους παράγοντες της διαφήμισης και της πειθούς των πωλητών που χαρακτηρίζονται ως λίγο σημαντικοί από τους ερωτώμενους.

Εάν θελήσει κανείς να αξιολογήσει το βαθμό σημαντικότητας των παραγόντων επηρεασμού της επιλογής των νέων για καλλυντικά, αρώματα και αξεσουάρ, θα θεωρούσε σημαντικότερους τους παράγοντες των συστάσεων από τρίτους και της τιμής, όπως και στην προϊοντική κατηγορία των ενδυμάτων και υποδημάτων, που οι ερωτώμενοι τους αντιλαμβάνονται ως πολύ σημαντικούς. Ακολουθούν οι παράγοντες της διαφήμισης και των προσφορών και προωθητικών ενεργειών, που κρίνονται ως μέτρια σημαντικοί. Τέλος, έχουμε τον παράγοντα της πειθούς των πωλητών που κρίνεται λίγο σημαντικός.

Αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των νέων σχετικά με την επιλογή κινηματογραφικής ταινία ή θεατρικής παράστασης που θα επιλέξουν να παρακολουθήσουν, οι σημαντικότεροι παράγοντες επηρεασμού είναι οι συστάσεις από τρίτους και οι διαφημίσεις. Πιο συγκεκριμένα, και οι δύο αυτοί παράγοντες κρίνονται από τους ερωτώμενους ως πολύ σημαντικοί. Ακόμα, ως μέτρια σημαντικός κρίνεται ο παράγοντας των προσφορών και των προωθητικών ενεργειών.

Μελετώντας τις επικρατούσες τιμές των παραγόντων επηρεασμού επιλογής για εξόδους, δηλαδή για καφετέριες και νυχτερινά κέντρα, προκύπτει ότι ως σημαντικότερος παράγοντας κρίνεται αυτός του περιβάλλοντος του καταστήματος, ο οποίος έχει χαρακτηριστεί από την πλειοψηφία των ερωτώμενων ως πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας. Ακολουθούν οι συστάσεις από τρίτους, το ικανοποιητικό σέρβις και η τιμή, που όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν χαρακτηριστεί από την πλειοψηφία των ερωτώμενων ως πολύ σημαντικοί. Τέλος, παρουσιάζονται οι παράγοντες της διαφήμισης και των προωθητικών ενεργειών, που κρίνονται ως λίγο σημαντικοί από τους ερωτώμενους.

Εάν θελήσει κανείς να αξιολογήσει το βαθμό σημαντικότητας των παραγόντων επηρεασμού της επιλογής των νέων για μουσικούς δίσκους CD, θα θεωρούσε σημαντικότερους τους παράγοντες των συστάσεων από τρίτους και της τιμής, που κρίνονται πολύ σημαντικοί παράγοντες. Ακολουθούν οι παράγοντες της διαφήμισης και των προσφορών και προωθητικών ενεργειών, που κρίνονται ως μέτρια σημαντικοί. Τέλος, έχουμε τον παράγοντα της πειθούς των πωλητών που κρίνεται λίγο σημαντικός.

Οι δύο σημαντικότεροι, κατά την κρίση των ερωτώμενων, παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των νέων αναφορικά με βιβλία και περιοδικά είναι αυτός των συστάσεων από τρίτους και αυτός της διαφήμισης, που η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί τους παράγοντες αυτούς πολύ σημαντικούς στην επιλογή βιβλίων και περιοδικών. Σε βαθμό σημαντικότητας ακολουθεί η τιμή, που κρίνεται από την πλειοψηφία μέτρια σημαντική και τέλος παρουσιάζονται οι προωθητικές ενέργειες, που θεωρούνται λίγο σημαντικές κατά τη διαδικασία επιλογής.

Ο παράγοντας της μετάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας είναι ο σημαντικότερος παράγοντας επηρεασμού των προτιμήσεων των νέων αναφορικά με τους προορισμούς για εκδρομές και εξορμήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων αντιλαμβάνεται τον παράγοντα αυτόν ως πάρα πολύ σημαντικό. Ακολουθεί ο παράγοντας της τιμής, που η πλειοψηφία θεωρεί πολύ σημαντικό, και τέλος έρχεται ο παράγοντας τη διαφήμισης, που θεωρείται μέτρια σημαντικός.

Η τελευταία προϊόντική κατηγορία, της οποίας οι παράγοντες επηρεασμού εξετάστηκαν από την έρευνα είναι αυτή του φαγητού έξω από το σπίτι (εστιατόρια, fast food). Οι σημαντικότεροι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψιν κατά την επιλογή του φαγητού είναι το ικανοποιητικό σέρβις και το περιβάλλον του καταστήματος, που κρίνονται από την πλειοψηφία των ερωτώμενων ως πάρα πολύ σημαντικοί. Ακολουθούν οι συστάσεις από τρίτους και η τιμή, που θεωρούνται πολύ σημαντικοί παράγοντες. Έπειτα, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση ως έναν μέτρια σημαντικό παράγοντα επηρεασμού για την επιλογή προορισμού για φαγητό. Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτώμενων πιστεύει ότι οι προωθητικές ενέργειες είναι λίγο μόνο σημαντικές ως παράγοντας επηρεασμού για αυτήν την προϊόντική κατηγορία.

Στην επόμενη ενότητα της ανάλυσης παρουσιάζονται μια σειρά από γραφήματα και πίνακες, τα οποία αναδεικνύουν το είδος της συσχέτισης ανάμεσα σε διαφορετικές μεταβλητές. Μέσα από τον σχολιασμό αυτών γίνεται προσπάθεια να κατανοήσουμε πώς η συμπεριφορά μιας μεταβλητής, αλλά και σε ποιο βαθμό, μπορεί να επηρεάσει την αντίστοιχη συμπεριφορά μιας

άλλης. Βέβαια, δεν πρέπει να ξεχνούμε ότι καθεμία από τις μεταβλητές αντιπροσωπεύει συμπεριφορά και στάση ομάδας καταναλωτών.

Όπως γίνεται αντιληπτό από την ανάλυση, η αναλογία άνδρες / γυναίκες, όσο προχωρούμε από τα πολύ μικρά ποσοστά δαπάνης για ενδύματα και υποδήματα στα μεγαλύτερα, συνεχώς μειώνεται. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι γυναίκες δαπανούν αναλογικά περισσότερο μέρος από το μηνιαίο εισόδημά τους για ρούχα και παπούτσια, συγκριτικά με τους άνδρες. Ταυτόχρονα, η συντριπτική πλειοψηφία των ανδρών απάντησε ότι δαπανά καθόλου ή μικρό ποσοστό του μηνιαίου εισοδήματός της σε καλλυντικά, αρώματα και αξεσουάρ. Απεναντίας, οι απαντήσεις των γυναικών συγκεντρώνονται σημαντικά γύρω από το μέτριο ποσοστό του μηνιαίου ποσοστού του εισοδήματός τους, γεγονός που καταδεικνύει ότι και για αυτήν την προϊοντική κατηγορία ο γυναικείος πληθυσμός παρουσιάζεται περισσότερο επιρρεπής προς κατανάλωση.

Η ανάλυση που έπεται αναφέρεται σε συσχετίσεις ανάμεσα στις δαπάνες για την κάθε μια ξεχωριστά προϊοντική κατηγορία και σε παράγοντες επηρεασμού της επιλογής των ερωτώμενων και της δαπάνης στην οποία προβαίνουν για αυτήν την κατηγορία.

Όπως προκύπτει από την ανάλυση, ο μοναδικός παράγοντας που επηρεάζει θετικά την επιλογή σε ένδυση και υπόδηση είναι αυτός των συστάσεων από τρίτους, δηλαδή της ΔΕ.

Από την άλλη πλευρά, έγινε μια προσπάθεια να περιγραφεί η σχέση που έχει η ΔΕ με άλλους παράγοντες του μάρκετινγκ που φιλοδοξούν να επηρεάσουν τις επιλογές για ενδύματα και υποδήματα. Όπως προκύπτει, οι παράγοντες που αλληλεπιδρούν με αυτόν των συστάσεων από τρίτους, και

θεωρούνται ως στατιστικά σημαντικοί, είναι αυτοί των προσφορών και γενικότερων προωθητικών ενεργειών, αυτή της πειθούς των πωλητών και της τιμής του προϊόντος.

Όσον αφορά την επόμενη προϊοντική κατηγορία, μπορεί να λεχθεί ότι δύο είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την επιλογή σε καλλυντικά, αρώματα και αξεσουάρ. Είναι αυτός των συστάσεων από τρίτους, δηλαδή της ΔΕ και των προωθητικών ενεργειών.

Παράλληλα, η ΔΕ αλληλεπιδρά με τις προσφορές και γενικότερα τις προωθητικές ενέργειες, την πειθώ των πωλητών και τη διαφήμιση, κατά τη διάρκεια που οι προαναφερθείσες παράμετροι φιλοδοξούν να επηρεάσουν τις επιλογές των ερωτώμενων σε καλλυντικά, αξεσουάρ και αρώματα.

Παράλληλα, κρίθηκε χρήσιμο να περιγραφεί η σχέση που έχει η ΔΕ με άλλους παράγοντες του μάρκετινγκ που φιλοδοξούν να επηρεάσουν τις επιλογές για κινηματογράφο και θέατρο. Όπως γίνεται αντιληπτό, μέσω της ανάλυσης, οι παράγοντες που αλληλεπιδρούν με αυτόν των συστάσεων από τρίτους, και θεωρούνται ως στατιστικά σημαντικοί είναι αυτοί των προσφορών και γενικότερων προωθητικών ενεργειών και αυτή της διαφήμισης.

Επίσης, προκύπτει ότι περισσότερο με τη δαπάνη για εξόδους σχετίζεται ο παράγοντας των συστάσεων από τρίτους, έπεται η διαφήμιση και ακολουθούν οι προωθητικές ενέργειες. Όσον αφορά την περιγραφή της σχέσης που έχει η ΔΕ με άλλους παράγοντες του μάρκετινγκ που φιλοδοξούν να επηρεάσουν τις επιλογές για εξόδους, θα μπορούσε να λεχθεί ότι η μεγαλύτερη θετική συσχέτιση παρουσιάζεται ανάμεσα στη ΔΕ και το περιβάλλον του καταστήματος, ενώ έπεται η συσχέτιση με τη διαφήμιση.

Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή σε μουσικούς δίσκους, τη μεγαλύτερη συσχέτιση με τη δαπάνη για CD την έχουν οι συστάσεις τρίτων, ακολουθεί η πειθώς των πωλητών, έπεται η διαφήμιση, ακολουθεί η τιμή του προϊόντος και τέλος έχουμε τις προωθητικές ενέργειες.

Όσον αφορά την περιγραφή της σχέσης που έχει η ΔΕ με άλλους παράγοντες του μάρκετινγκ που φιλοδοξούν να επηρεάσουν τις επιλογές για μουσικούς δίσκους CD, η μεγαλύτερη θετική συσχέτιση παρουσιάζεται ανάμεσα στη ΔΕ και την τιμή του προϊόντος, ακολουθεί η διαφήμιση, έπεται η σχέση με τις προωθητικές ενέργειες, και τελευταία έρχεται η συσχέτιση με την πειθώ των πωλητών.

Σχετικά με τα βιβλία και τα περιοδικά, ο μοναδικός παράγοντας που επηρεάζει θετικά την επιλογή των ερωτώμενων είναι αυτός της διαφήμισης, ενώ αυτός που επηρεάζει την επιλογή σε εστιατόρια είναι το περιβάλλον του καταστήματος. Αντίθετα, για προορισμούς εκδρομών, το πρόγραμμα δεν θεώρησε καμιά από τις συσχετίσεις με τους πιθανούς παράγοντες επηρεασμού ως στατιστικά σημαντική.

Στο σημείο αυτό γίνεται μια απόπειρα να ανιχνευθεί ο βαθμός που ο παράγοντας της από στόμα σε στόμα μετάδοσης πληροφοριών μέσω της ΔΕ ποικίλει, ανάλογα με το φύλο του ερωτώμενου και άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Προκειμένου να γίνει κάτι τέτοιο, μελετήθηκαν οι απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με το βαθμό που τους επηρεάζουν οι συστάσεις τρίτων κατά την επιλογή προϊόντος που εντάσσεται σε μια από τις κύριες και υπό εξέτασιν προϊόντικές κατηγορίες.

Αρχικά, ανιχνεύθηκε η σχέση που έχει το φύλο των ερωτώμενων με το πόσο σημαντικό παράγοντα αντιλαμβάνονται τη ΔΕ κατά την αγοραστική τους

διαδικασία. Προκύπτει λοιπόν ότι οι γυναίκες παρουσιάζονται πιο επιρρεπείς στις συστάσεις από τρίτους, και επηρεάζονται περισσότερο από αυτές σε σύγκριση με τους άνδρες.

Εν συνεχεία, αναζητήθηκε η συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία των ερωτώμενων στο βαθμό που αντιλαμβάνονται τη ΔΕ ως σημαντικό παράγοντα κατά τη διαδικασία της αγοραστικής τους απόφασης. Από την ανάλυση προκύπτει ότι τα άτομα ηλικίας 21 έως 23 ετών παρουσιάζονται πιο επιρρεπή στις συστάσεις από τρίτους, και επηρεάζονται περισσότερο από αυτές σε σύγκριση με τις ηλικιακές κατηγορίες των 18 έως 20 και άνω των 24 ετών.

Το επόμενο δημογραφικό χαρακτηριστικό που μελετήθηκε σε σχέση με τον παράγοντα της ΔΕ είναι η καταγωγή των ερωτώμενων και πιο συγκεκριμένα, ερευνάται το κατά πόσο το εάν ο ερωτώμενος κατάγεται από την Αθήνα ή από άλλη πόλη της Ελλάδας επηρεάζει το πόσο σημαντικό αντιλαμβάνεται τον παράγοντα της ΔΕ, κατά την επιλογή προϊόντων προς αγορά.

Όπως προκύπτει από την ανάλυση, οι ερωτώμενοι που κατάγονται από την Αθήνα παρουσιάζονται πιο επιρρεπείς στις συστάσεις από τρίτους, και επηρεάζονται περισσότερο από αυτές σε σύγκριση με τους ερωτώμενους που κατάγονται από άλλες πόλεις. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι ο πληθυσμός της Αθήνας είναι μεγαλύτερος, και συνεπώς και τα δίκτυα (networks) μεταξύ των κατοίκων της είναι ευρύτερα.

Εν κατακλείδι, θα μπορούσε να λεχθεί ότι αν και σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων οι συστάσεις από τρίτους έχουν πιο έντονη επιρροή πάνω στις επιλογές των νέων από ότι σε άλλες, ωστόσο σε γενικό επίπεδο, η μετάδοση

πληροφοριών από στόμα σε στόμα αποδεικνύεται ότι δύναται να οδηγήσει τους καταναλωτές προς την επιθυμητή κατεύθυνση και συμπεριφορά ευκολότερα και αμεσότερα, εν συγκρίσει με οποιοδήποτε άλλο εργαλείο του μάρκετινγκ.

Επιπρόσθετα, ο παράγοντας της ΔΕ μπορεί να πολλαπλασιάσει την ισχύ και την αποδοτικότητά του, εφόσον συνδυαστεί με άλλες τεχνικές του μάρκετινγκ, όπως είναι η διαφήμιση ή οι προωθητικές ενέργειες.

Γενικά, θα μπορούσε να λεχθεί ότι η σχέση της ΔΕ και της αποδοτικότητάς της με την επιτυχία του μίγματος μάρκετινγκ και του ευρύτερου συνόλου ενός προϊόντος είναι αμφίδρομη. Από τη μια, ένα επιτυχημένο και σωστά προωθημένο προϊόν, που έχει σχεδιαστεί και διατεθεί στην αγορά, λαμβάνοντας πρωταρχικά υπόψιν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών, είναι αυτό για το οποίο οι περισσότεροι ικανοποιημένοι πελάτες θα θέλουν να μιλούν και θα το προτείνουν σε γνωστούς και φίλους, και από την άλλη, η διάδοση του προϊόντος αυτού, μέσω των δικτυώσεων, σε ολοένα και ευρύτερο φάσμα καταναλωτών, είναι αυτή που θα οδηγήσει σε περαιτέρω επιτυχία το εν λόγω προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΕΠΙΛΟΓΟΣ, ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΕ

Όπως προαναφέρθηκε, όλοι οι καταναλωτές, ως άτομα που ζουν και κινούνται μέσα στα πλαίσια μιας οργανωμένης κοινωνίας έρχονται σε επαφή μεταξύ τους, επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν απόψεις. Μέσα στα πλαίσια αυτής της Διαπροσωπικής Επικοινωνίας επηρεάζουν και επηρεάζονται. Ουσιαστικά δηλαδή, μέσα από αυτή τη διαδικασία, διαμορφώνουν στάσεις και συμπεριφορές, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η διαδικασία υιοθέτησης και διάδοσης προϊόντων και υπηρεσιών, γεγονός που αποτελεί παράγοντα που πρέπει να εξετασθεί από το μάρκετινγκ.

Η ΔΕ θα μπορούσε να θεωρηθεί ως η πλέον σημαντική πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές, διότι έχει την υπόσταση της αντικειμενικότητας, αφού δεν προέρχεται από την εκάστοτε επιχείρηση που επιθυμεί να προβάλει το προϊόν της, και γίνεται συνήθως δεκτή με ευχαρίστηση, γιατί προέρχεται από φίλους και γνωστούς και συχνά ο ίδιος ο καταναλωτής την επιζητά. Ταυτόχρονα όμως δίνει στον αγοραστή του προϊόντος, που μέσω ΔΕ του έχει προταθεί, και μια αίσθηση κοινωνικής αποδοχής, προέκταση της κοινωνική πίεσης στην οποία εμμέσως υποβάλλεται ο καταναλωτής μέσα από τις προτροπές των άλλων να συμμορφωθεί με τις συστάσεις τους.

Για το λόγο αυτό, σήμερα περισσότερο από ποτέ η επιρροή που η ΔΕ έχει στο μάρκετινγκ όλων των επιχειρήσεων είναι αυξημένη και αναμένεται να συνεχίσει να γίνεται ολοένα πιο σημαντική όσο περνούν τα χρόνια. Θα μπορούσε να λεχθεί ότι λόγω των διαφόρων νέων καναλιών που έχουν δημιουργηθεί και του καταιγισμού από μηνύματα – πληροφορίες από τις

επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβάλλουν τα προϊόντα τους, ο επηρεασμός του καταναλωτικού κοινού από τα διάφορα στοιχεία του μίγματος προβολής έχει μειωθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια.

Ωστόσο, αυτά τα ίδια τα οχήματα παροχής πληροφοριών και μηνυμάτων, όπως είναι η τηλεόραση, το τηλέφωνο, η κινητή τηλεφωνία και κυρίως το διαδίκτυο, που αύξησαν τη δύναμη αντίστασης των καταναλωτών, είναι αυτά που αποτελούν τα μέσα διάδοσης πληροφοριών για τις διάφορες επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους ανάμεσα στους καταναλωτές, γεγονός που ενδυναμώνει την προσπάθεια προβολής, εφόσον φυσικά αυτή έχει έναν ανάλογο προσανατολισμό.

Στο μέλλον, το μάρκετινγκ θα είναι περισσότερο προσανατολισμένο στον πελάτη. Αντί ο κάθε καταναλωτής να είναι παθητικός δέκτης προϊόντων που του επιβάλλονται μέσω του μαζικού μάρκετινγκ, στο μέλλον ο ίδιος θα καθορίζει σε ποιο εργαλείο μάρκετινγκ θα θέλει να εκτεθεί, τη μορφή του εργαλείου αυτού, την συχνότητα και την πηγή της έκθεσης. Ουσιαστικά δηλαδή οι πελάτες θα στραφούν στις διάφορες μορφές της ΔΕ για την ενημέρωσή τους.

Κάτι τέτοιο ήδη έχει ξεκινήσει να συμβαίνει στο διαδίκτυο. Τα άτομα επισκέπτονται ιστοσελίδες που τους ενδιαφέρουν, και λαμβάνουν πληροφορίες με τη συχνότητα που επιθυμούν, επιλέγοντας τους ιστοχώρους με τους οποίους θα συνδεθούν. Σύντομα, ακόμα και η αγορά προϊόντων θα πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου με τρόπους εντελώς διαφορετικούς με αυτούς που εφαρμόζονται σήμερα.

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές δίνουν τη δυνατότητα για στοχευμένο one – to – one μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι η μετάδοση πληροφοριών από στόμα

σε στόμα μέσω της ΔΕ θα διευρυνθεί, καθώς τα δίκτυα θα γίνουν απέραντα, ουσιαστικά δίχως σύνορα.

Οι άνθρωποι θα μπορούν να αλληλεπιδρούν με πολλούς και διάφορους τρόπους με εκατοντάδες χιλιάδες άτομα που παγκόσμια χρησιμοποιούν το ίδιο προϊόν. Για παράδειγμα, τα άτομα θα μπορούν από μόνα τους να επιλέγουν ηλεκτρονικά σεμινάρια και συνδιασκέψεις, προκειμένου συνειδητά να ανταλλάξουν πληροφορίες μέσω της ΔΕ.

Οι τρόποι και τα μέσα επικοινωνίας των ανθρώπων έχουν αλλάξει ραγδαία μέσα στις τελευταίες δεκαετίες, και αναμένεται να εξελιχθούν με ακόμα γρηγορότερους ρυθμούς. Και πρέπει να σημειωθεί ότι οι ειδικοί εκτιμούν ότι βρισκόμαστε στην αρχή ακόμα της Επικοινωνιακής Επανάστασης. Ωστόσο, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ εμμένουν ακόμα σε παλιές και ξεπερασμένες θεωρίες περί προσέγγισης των δυνητικών πελατών.

Στο μέλλον, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα μπορέσουν να αντιληφθούν τους διαφορετικούς τύπους των ανθρώπων που είναι δυνητικοί αγοραστές για το προϊόν τους και θα μπορέσουν να αναλύσουν τη διαδικασία με την οποία επεξεργάζονται τις καταναλωτικές τους ανάγκες. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουν να προσφέρουν πληροφορίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη, διευκολύνοντας έτσι τους καταναλωτές.

Με τον τρόπο αυτό θα καθίσταται ευκολότερο για τον καταναλωτή να επιλέξει ανάμεσα στο προϊόν που η εκάστοτε επιχείρηση προσφέρει και στα ανταγωνιστικά. Και σε μια τέτοια περίπτωση, η επιλογή του θα είναι πιθανότατα προς όφελος της εν λόγω εταιρίας. Αυτό επιταχύνει τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης για το προϊόν, επιτρέποντας στην εταιρία να

αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και να κυριαρχήσει στον κλάδο ταχύτερα.

Στο μέλλον συνεπώς, η γνώση και η εκμετάλλευση στην πράξη της πρακτικής της ΔΕ δε θα αποτελεί επιλογή, αλλά μονόδρομο, προκειμένου η εκάστοτε επιχείρηση να επιβιώσει και να επιτύχει στο διεθνοποιημένο και άκρως ανταγωνιστικό εμπορικό και επιχειρηματικό στερέωμα. Όλοι οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ οφείλουν να αφυπνιστούν και να επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο είναι διαρθρωμένη η στρατηγική μάρκετινγκ, προκειμένου η μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα να ενθαρρυνθεί και να παραμετροποιηθεί, ούτως ώστε να μπορέσει να ωφελήσει τις επιχειρήσεις στο βαθμό και την έκταση που πραγματικά είναι ικανή.

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αγγελής Ε., Σωσσίδου Ε., Εφαρμογές της Στατιστικής με χρήση του Στατιστικού Πακέτου SPSS, Σημειώσεις Παραδόσεων, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, Τμήμα Πληροφορικής, ΑΤΕΙΘ, Θεσσαλονίκη 1996
2. Κουρεμένος Α., Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς – Μάρκετινγκ (Σημειώσεις με βάση τις διαφάνειες των παραδόσεων), Πειραιάς 1991
3. Μάλλιαρης Π.Γ., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, 3^η Εκδ., Αθήνα 2001
4. Πανηγυράκης Γ., Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Τόμος Β, Εκδ. Σταμούλη, Αθήνα 1999
5. Σιώμκος Γ.Ι., Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, τόμος Α, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα- Πειραιάς 1994
6. Σταθακόπουλος Β., Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Α. Σταμούλη, Αθήνα 1997

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F., Consumer Behavior, 9th Edition, Southwestern College Pub, July 2000
2. Brodie R., Virus of the Mind, The Science of Memes, Integral Press, March 2004
3. Dawkins R., The Selfish Gene, Oxford University Press, 2nd Edition, September 1990

4. Dunbar R., Grooming, Gossip, and the Evolution of Language, Faber Limited, London 2000
5. Everett R. M., Diffusion of Innovations, Free Press, 4th Edition, New York 1995
6. Granovetter M., Getting a Job: A Study of Contacts and Careers, 2ⁿ Εκδ, University of Chicago Press, Chicago, 1995
7. Howitt D., Cramer D., A Guide to Computing Statistics with SPSS 11 for Windows, Pearson Education Limited, 2003
8. Kinear T. C., Taylor J. R., Marketing Research, An Applied Approach, 5th Edition, McGraw – Hill Inc, USA 1996
9. Misner I. R., Devine V., The World's Best known Marketing Secret, Building Your Business with Word – of – Mouth Marketing, Bard Press, 2nd Edition, Texas, 1999
10. Rosen E., The Anatomy of Buzz, How to Create Word – of – Mouth Marketing, Doubleday Currency, New York 2000
11. Salzman M., Matathia I., A. O'Reilly, Buzz, Harness the Power of Influence and Create Demand, Wiley Pub., New Jersey 2003
12. Seybold P. D., Marshak R. T., Customers.com: How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond, Times Books, 1st Edition, New York, November 1998
13. Silverman G., The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth, American Management Association, New York 2001
14. Wurman R. S., Information Anxiety, Doubleday Currency, New York 1989

ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

1. Γεωργάκας Κ. Γ., από τα Σεμινάρια που πραγματοποίησε πάνω στο Word of Mouth

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ

1. Γεωργάκας Κ., Λαβράνος Σπ., «Αποδοτική η Στρατηγική από Στόμα σε Στόμα», Οικονομικός Ταχυδρόμος, Ιανουάριος 1998
2. Κ. Γ. Γεωργάκας, Σπ. Λαβράνος, «Word of Mouth Marketing», Marketing Report, Ιούλιος 1997
3. Κόντινος Κ., «Ο Ήχος του Buzz, Μουσική για τα “Αυτιά” του Μάρκετινγκ», Marketing Week, 8 Δεκεμβρίου 2003

ΞΕΝΑ ΑΡΘΡΑ

1. Bayus B. L., «Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts», Journal of Advertising Research, Τεύχος 25, Ν. 3, Ιούνιος/ Ιούλιος 1985
2. Cafferky M. E., «Word of Mouth Marketing – Proven Tactics», www.ewbuilder.net, vol. 1, issue 5, Νοέμβριος 2003
3. Jurvetson S., «From the Ground Floor, What is Viral Marketing?», www.dfj.com/files/viral_new.html
4. Jurvetson S., Draper T., «Viral Marketing», www.dfj.com/viralmarketing
5. Medcalf G., «What’s the Buzz?», Marketing Management, Νοέμβριος 2003
6. Milgram S., «The Small World Problem», Psychology Today, May 1967

7. Newman M. E. J., «Models of the Small World, a Review», web.media.mit.edu
8. Presley K. B., «Little Marketing, Big Payoff», Best's Review, Νοέμβριος 2002
9. Silverman G., «How and Why to Research Word of Mouth», Quirk's Marketing Research Review (www.quirks.com), Δεκέμβριος 1996
10. Vence D. L., «Word of Mouth, How to Generate that Buzz so Effective for Ethnic Markets», Marketing News, 22 Ιουλίου 2002
11. Watts D. J., Strogatz S. H., «Collective Dynamics of "Small World" Networks», Nature, τεύχος393, 4 Ιουνίου 1998
12. Wilson R. F., «The Six Principles of Viral Marketing», Web Marketing Today, Issue 70, Φεβρουάριος 2000

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. web.media.mit.edu
2. www.dfj.com/files/viral_new.html
3. www.dfj.com/viralmarketing
4. www.enebuilder.net
5. www.mnav.com
6. www.quirks.com
7. www.spss.com
8. www.wilsonweb.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟ ΠΩΣ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ (WORD OF MOUTH) ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ

Στα πλαίσια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας πάνω στο Word of Mouth πραγματοποιείται έρευνα που φιλοδοξεί να ανιχνεύσει το βαθμό στον οποίον ο παράγοντας αυτός επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των νέων.

Παρακαλείσθε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και οι απαντήσεις σας απολύτως εμπιστευτικές.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

- 1) Παρακαλώ σημειώσατε το ποσοστό του μηνιαίου χαρτζιλικιού – εισοδήματός σας που δαπανάτε για την κάθε μια από τις παρακάτω προϊόντικές κατηγορίες, βάζοντας ένα X στο κατάλληλο κουτάκι.

	ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΜΙΚΡΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΜΕΤΡΙΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΜΕΓΑΛΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
☞ Ρούχα – Υποδήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☞ Αρώματα – Καλλυντικά – Αξεσουάρ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☞ Κινηματογράφος – Θέατρο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☞ Έξοδοι (Καφετέριες – Νυχτερινά Κέντρα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☞ Μουσικοί Δίσκοι CD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☞ Περιοδικά – Βιβλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☞ Προορισμοί για Εκδρομές/ Διακοπές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☞ Φαγητό έξω από το Σπίτι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☞ Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 2) Παρακαλώ αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές σας σε ενδύματα και υποδήματα, βάζοντας ένα X στο κατάλληλο κουτάκι.

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΜΕΤΡΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
↵ Διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Προσφορές–Προωθητικές Ενέργειες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Συστάσεις Τρίτων (Φίλοι- Γνωστοί)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Πειθώ Πωλητών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Βιτρίνα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Περιβάλλον Καταστήματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 3) Παρακαλώ αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές σας σε αρώματα, καλλυντικά και αξεσουάρ, βάζοντας ένα X στο κατάλληλο κουτάκι.

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΜΕΤΡΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
↵ Διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Προσφορές–Προωθητικές Ενέργειες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Συστάσεις Τρίτων (Φίλοι- Γνωστοί)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Πειθώ Πωλητών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 4) Παρακαλώ αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές σας σε έργα που προτιμάτε να παρακολουθήσετε σε κινηματογράφους και θέατρα, βάζοντας ένα X στο κατάλληλο κουτάκι.

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΜΕΤΡΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
↵ Διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Προωθητικές Ενέργειες (πχ. φυλλάδια)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Συστάσεις Τρίτων (Φίλοι- Γνωστοί)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 5) Παρακαλώ αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές σας όσον αφορά τις εξόδους σας τόσο σε καφετέριες, όσο και σε νυχτερινά κέντρα (μπαρ, κλαμπ, μπουζούκια κλπ), βάζοντας ένα X στο κατάλληλο κουτάκι.

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΜΕΤΡΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
↵ Διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Προωθητικές Ενέργειες(πχ. φυλλάδια)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Συστάσεις Τρίτων (Φίλοι- Γνωστοί)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Ικανοποιητικό Σέρβις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Περιβάλλον Καταστήματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 6) Παρακαλώ αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές σας μουσικούς δίσκους CD, βάζοντας ένα X στο κατάλληλο κουτάκι.

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΜΕΤΡΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
↺ Διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↺ Προσφορές – Προωθητικές Ενέργειες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↺ Συστάσεις Τρίτων (Φίλοι- Γνωστοί)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↺ Πειθώ Πωλητών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↺ Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↺ Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 7) Παρακαλώ αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές σας σε περιοδικά και βιβλία, βάζοντας ένα X στο κατάλληλο κουτάκι.

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΜΕΤΡΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
↺ Διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↺ Προσφορές – Προωθητικές Ενέργειες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↺ Συστάσεις Τρίτων (Φίλοι- Γνωστοί)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↺ Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↺ Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 8) Παρακαλώ αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές σας σε τοποθεσίες που προτιμάτε για εκδρομές, διακοπές και εξορμήσεις, βάζοντας ένα X στο κατάλληλο κουτάκι.

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΜΕΤΡΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
↵ Διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Συστάσεις Τρίτων (Φίλοι- Γνωστοί)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 9) Παρακαλώ αξιολογήστε πόσο σημαντικός είναι κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές σας σε καταστήματα που προτιμάτε για φαγητό (τόσο fast food, όσο και εστιατόρια πολυτελείας, ταβέρνες κλπ), βάζοντας ένα X στο κατάλληλο κουτάκι.

	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΜΕΤΡΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
↵ Διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Προωθητικές Ενέργειες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Συστάσεις Τρίτων (Φίλοι- Γνωστοί)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Ικανοποιητικό Σέρβις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Περιβάλλον Καταστήματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
↵ Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

10) Είστε: ΑΝΤΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

11) Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ηλικιών ανήκετε:

↵ 18 – 20

↵ 21 - 23

↵ 24 και άνω

12) Εργάζεστε;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

13) Κατάγεστε από:

Την Αθήνα

Άλλη επαρχιακή πόλη

14) Σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες κυμαίνεται το επίπεδο του μηνιαίου

χαρτζιλικιού / εισοδήματός σας;

↵ Κάτω από 100 €

↵ 100 - 200 €

↵ 200 - 300 €

↵ 300 - 400 €

↵ 400 - 500 €

↵ Πάνω από 500 €

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΥΤΙΜΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΑΣ