

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ»
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ρόλος της μουσικής ως εργαλείο του
Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ :
Πώς επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά**

ΚΑΤΣΟΥΛΑΚΗ ΕΛΕΝΗ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2012

Η παρούσα εργασία υποβάλλεται για τη μερική κάλυψη των απαιτήσεων με στόχο την απόκτηση του διπλώματος τίτλου μεταπτυχιακών σπουδών «Οικονομικής και Επιχειρησιακής Στρατηγικής» του τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

ΔΗΛΩΣΗ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία είναι πρωτότυπη και εκπονήθηκε αποκλειστικά για την εκπλήρωση των υποχρεώσεών μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Οικονομικής και Επιχειρησιακής Στρατηγικής» του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιά, την περίοδο 2010-2012.

Κατσουλάκη Ελένη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Όλες οι στιγμές της φυσικής δημιουργίας και της ανθρώπινης παρουσίας στη γη είναι εμπλουτισμένες με θόρυβο, ήχο και μουσική. Ότι το καθένα από αυτά επηρεάζει τους ανθρώπους με ποικίλους τρόπους, έχει υποτεθεί από τότε που εκείνοι ξεκίνησαν να παίζουν μουσική. Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ πολλών επιχειρήσεων, λαμβάνοντας υπόψη την επίδραση της μουσικής στα ανθρώπινα συναισθήματα και μετέπειτα στη συμπεριφορά, την χρησιμοποιούν σαν ερέθισμα τόσο στη διαμόρφωση της ατμόσφαιρας των καταστημάτων λιανικής, όσο και στις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις.

Ο τρόπος με τον οποίο η μουσική ως εργαλείο του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά με οποιονδήποτε από τους δύο τρόπους, είναι το αντικείμενο της παρούσας εργασίας.

Αφού προηγουμένως αναλυθούν τα βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ, της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, και του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στο Ακουστικό Μάρκετινγκ: στον τρόπο λειτουργίας του, στη χρησιμότητά του, στον τρόπο που εφαρμόζεται αλλά και στα αποτελέσματα των εφαρμογών του.

Τέλος, μελέτες περιπτώσεων χρησιμοποιούνται προκειμένου να επιβεβαιωθεί το αληθές της θεωρητικής ανάλυσης.

ABSTRACT

Each and every moment of physical creation and of human presence on earth is full of noise, sound and music. That all of the above affect human beings in various ways has been presumed as long as people have played music. Taking into consideration the influence of music on human feelings and behaviour, numerous businesses' Marketing officers, use it as a stimulus both in shaping retail stores' atmospherics, and by including it in television and radio ads.

The subject of the present dissertation is the way music as a Sensory Marketing tool affects consumer behavior, one way or another.

Having previously analyzed the basic elements of Marketing, Consumer Behavior and Sensory Marketing, the thesis focuses on Auditory Marketing: on how it works, on its usefulness, on the way it can be applied and also on the results of its applications.

Finally, case studies are being used in order to confirm the veracity of the theoretical analysis.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρωτίστως θέλω πραγματικά να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Γιάννη Πολλάλη και να του εκφράσω την εκτίμησή μου. Με εμπνεύσατε και με καθοδηγήσατε, με στηρίξατε με την παρουσία σας καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Ευχαριστώ θερμά τα παιδιά της ομάδας μου ΤοΡ. Φάνη, Κατερίνα, Χρήστο, δεν θα μπορούσα να είχα διαλέξει καλύτερα. Πήγαμε ο ένας τον άλλον κάθε φορά κι ένα βήμα πιο μακριά, μάθαμε, ξενυχτήσαμε, αγχωθήκαμε, μα ακόμη και τότε ήσασταν διασκεδαστικότεροι. Βαγγέλη, χωρίς την άμεση ανταπόκρισή σου, μάλλον ό,τι θα ακολουθήσει δεν θα υπήρχε, σ' ευχαριστώ θερμά.

Μαμά, μπαμπά, εσάς δεν σας διάλεξα. Ξέρω όμως σίγουρα ότι δεν θα μπορούσα να είχα φανεί πιο τυχερή! Σας θαυμάζω, σας ευχαριστώ πολύ για όλα αυτά τα χρόνια που με στηρίζετε. Νονά, και μ' ένα σου τηλεφώνημα αυτόν τον καιρό έπαυρα κουράγιο, σε ευχαριστώ.

Μαρία μου ευχαριστώ για όλα. Φροντίζεις πάντα να στέκομαι στα πόδια μου και να νοιώθω δυνατή. Μακάρι να μπορώ να σε στηρίζω όσο με στήριξες αυτόν τον καιρό. Είσαι ο ηθικός αυτουργός της εργασίας αυτής. Μαριτίνα μου, πάντα με βοηθάς σαν να ήσουν αδερφή μου, έτσι έκανες και τώρα. Δεν έχω λόγια να σε ευχαριστήσω.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τον Ηλία, για την άνευ όρων αγάπη, στήριξη και βοήθεια σε ο,τιδήποτε έχω χρειαστεί τόσο καιρό, πριν καν νοιώσω ότι το χρειάζομαι. Χωρίς τη στήριξή σου δεν θα τα είχα καταφέρει.

Η παρούσα εργασία είναι αφιερωμένη στη μνήμη της πολυαγαπημένης μου θείας Κατερίνας.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 ΕΝΝΟΙΕΣ & ΟΡΙΣΜΟΙ	10
1.2 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
1.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ	13
1.3.1 Οι τέσσερις Εποχές του Μάρκετινγκ	13
1.3.2 Οι νέες μορφές Μάρκετινγκ.....	16
1.3.3 Ημερομηνίες – Ορόσημα του Μάρκετινγκ	18
1.4 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
1.4.1 Το μίγμα Μάρκετινγκ των 4P	19
1.4.2 Το μίγμα Μάρκετινγκ των 4 C	22
1.5 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΜΟΥΣΙΚΗ.....	24
1.6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	27
2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	30
2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	32
2.2.1 Πολιτισμικοί παράγοντες	33
2.2.2 Προσωπικοί παράγοντες.....	34
2.2.3 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	35
2.3 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	37
2.4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	39
2.5 Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	41
2.6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	45
3.1 ΤΟ ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	48
3.2 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ STIMULUS – ORGANISM – RESPONSE (S-O-R)	49
3.3 ΟΙ ΠΕΝΤΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ	52
3.3.1 Η αίσθηση της όρασης	52
3.3.2 Η αίσθηση της ακοής.....	55
3.3.3 Η αίσθηση της όσφρησης.....	58
3.3.4 1 Η αίσθηση της γεύσης.....	60
3.3.5 Η αίσθηση της αφής.....	61
3.4 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	66

4.1 Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΚΑΙ Ο ΗΧΟΣ.....	67
4.1.1 Το ανθρώπινο αυτί.....	67
4.1.2 Η αντίληψη του ήχου	69
4.1.3 Η ψυχοακουστική.....	70
4.2 ΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	71
4.2.1 Το Ακουστικό Μάρκετινγκ ως Στοιχείο του Καταστήματος είτε του Προϊόντος ..	72
4.2.2 Το ακουστικό Μάρκετινγκ ως Εργαλείο της Διαφήμισης	87
4.3 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	102
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ.....	104
5.1 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΑΚΟΥΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	106
5.1.1 Το βιβλιοπωλείο της Borders Books	106
5.1.2 Το πολυκατάστημα FAO Schwarz.....	107
5.1.3 Καταστήματα Nike Town.....	108
5.1.4 Τα καταστήματα της αλυσίδας Victoria's Secret	109
5.1.5 Τα καταστήματα υποδημάτων Clarks	110
5.1.6 Το ιταλικό εστιατόριο της Γλασκόβης.....	111
5.1.7 Το γαλλικό ανθοπωλείο	113
5.2 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΑΚΟΥΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	114
5.2.1 Η αλυσίδα πολυκαταστημάτων παιχνιδιών Jumbo	114
5.2.2 Ο Gummy Bear και το παριζάκι Υφαντής.....	115
5.2.3 Η Coca Cola προτείνει « Open Happiness»	116
5.2.4 Έχει σήμα η Cosmote, σήμα καμπάνα	117
5.2.5 Αμερικανικός στρατός, όπως λέμε ροκ κατασκήνωση	118
5.3 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5 ^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	120
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	121
6.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	122
6.2 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ.....	125
6.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	126
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	128
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	135



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το σημείο εκκίνησης της λειτουργίας κάθε επιχείρησης αλλά και ο τελικός στόχος της κάθε δραστηριότητάς της οφείλει να είναι ο πελάτης/τελικός καταναλωτής/αγοραστής. Κάθε επιχείρηση που δρα με αυτήν την λογική θεωρείται ότι υιοθετεί την φιλοσοφία του Μάρκετινγκ. Βάσει της φιλοσοφίας αυτής, η επιχείρηση:

- ∞ Βασίζεται στον έντονο, αέναο και δίχως περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με στόχο τον καταναλωτή. Η βάση λειτουργίας της λοιπόν είναι ο καταναλωτής.
- ∞ Αναγνωρίζει ότι ο πλέον αρμόδιος για το πώς οι ανάγκες του καταναλωτή θα ικανοποιηθούν με το βέλτιστο τρόπο είναι ο ίδιος ο καταναλωτής. Προτού επομένως ξεκινήσει η επιχείρηση οποιαδήποτε παραγωγική διαδικασία, θα πρέπει να αφουγκραστεί τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να λάβει γνώση του πώς οι ίδιοι οι καταναλωτές θεωρούν ότι μπορούν να τις ικανοποιήσουν καλύτερα.
- ∞ Σέβεται τη λογική ότι ο μοναδικός σκοπός της είναι η ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών και χτίζει κάθε της δραστηριότητα βάσει αυτού. Γνωρίζει βέβαια, ότι από την ικανοποίηση αυτή θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος της. Για να το πετύχει αυτό, φροντίζει για την ακριβέστερη δυνατή αντιστοίχιση των προδιαγραφών των προϊόντων της με τις ανάγκες των καταναλωτών. Δηλαδή δεν ξεκινούν να σχεδιάζουν προϊόντα είτε υπηρεσίες με γνώμονα το κέρδος, καθότι αυτό θα είναι απλώς η απόρροια της ικανοποίησης των καταναλωτικών αναγκών.

1.1 ΕΝΝΟΙΕΣ & ΟΡΙΣΜΟΙ

Κάθε μέρα και πιο πολύ, κάθε χρόνο και πιο έντονα, κάθε δεκαετία και σε πιο πολλές θεματικές ενότητες, εμφανίζεται ο όρος Μάρκετινγκ. Πάραυτα, σχεδόν κανείς από όλους εκείνους που χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη λέξη δεν γνωρίζουν ακριβώς σε τι αναφέρονται και σε τι εξυπηρετεί το εργαλείο αυτό. Δεν μπορεί κανείς να τους αδικήσει καθότι ακριβής μετάφραση του όρου στη γλώσσα μας δεν υπάρχει. Πλήθος όρος έχουν εμφανιστεί κατά καιρούς, προσπαθώντας να αποδώσουν τον

όρο στα ελληνικά: αγοραγνωσία, πωλησιολογία, αγοραλογία, εμπορία κ.ά. Πάραυτα καμία δεν κρίνεται ακριβής. Άλλοι θεωρούν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο των πωλήσεων, άλλοι της διαφήμισης, άλλοι της προώθησης πωλήσεων, άλλοι το συνδυασμό των παραπάνω. Όμως είναι λάθος. Ακόμη και στον επιστημονικό ορισμό της λέξης, υπάρχει ασυμφωνία από τις διάφορες σχολές κι έτσι δεν υπάρχει ένας επίσημος ορισμός αλλά μία ποικιλία παρεμφερών:

1. **Ορισμός Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ:** «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».
2. **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ:** « Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».
3. **Ορισμός κατά Kotler¹:** «Το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας, με άλλα».
4. **Ορισμός κατά Bell²:** «Ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με τον οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.
5. **Ορισμός κατά Gronroos³:** «Διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων».

Ο λόγος που κανένας ορισμός δεν συλλαμβάνει απόλυτα τις έννοια του Μάρκετινγκ είναι ότι η έκταση του όρου είναι τεράστια. Ο Kotler χαρακτήρισε το Μάρκετινγκ ως μία κοινωνική διαδικασία, θεωρώντας ότι σε τελική ανάλυση συνδέ-

¹ Philip Kotler, Αμερικάνος Ακαδημαϊκός Σύμβουλος Μάρκετινγκ

² David Bell, Καθηγητής Μάρκετινγκ στο University of Pennsylvania

³ Christian Gronroos, Ακαδημαϊκός Καθηγητής Σχισιακού Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

εται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη αλλά και την πρόοδο της κοινωνίας. Μάλιστα τόνισε «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δεν μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Αυτό που μπορούν όλοι να αποδεχτούν είναι ότι το Μάρκετινγκ είναι στην ουσία ένας τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Είναι μία θεμελιώδους σημασίας σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία η οποία εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών είτε μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων είτε οργανισμών, προσδιορίζει και μετράει την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί τις «αγορές στόχους» και στο τέλος δημιουργεί προϊόντα είτε υπηρεσίες οι οποίες εξυπηρετούν αυτές τις αγορές. Με τον τρόπο αυτό κατευθύνει αποτελεσματικά τη ροή τους προς τους καταναλωτές. Την ίδια στιγμή, αξιοποιεί το σύνολο των παραγωγικών δυνάμεων της επιχείρησης, αποσκοπώντας στη μέγιστη άντληση ικανοποίησης εκ μέρους του αγοραστή.

Στην τελική ανάλυση, το Μάρκετινγκ αποτελεί μία μορφή τέχνης. Είναι η τέχνη να δημιουργεί μία επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες αλλά και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι τελευταίοι, αποτελούν το ένα και μοναδικό στοιχείο που δύναται να διασφαλίσει στην επιχείρηση τη μακροπρόθεσμη επιβίωσή της. Η ιδιότητά του αυτή είναι που έχει κάνει το Μάρκετινγκ τόσο δημοφιλές.

1.2 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δεν υφίστανται περιορισμοί στο ποια αντικείμενα μπορούν να εξελιχθούν με την εφαρμογή του εργαλείου αυτού. Μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε επαγγελματικό πεδίο και να πάρει την αντίστοιχη μορφή:

- ∞ Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων
- ∞ Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων
- ∞ Μάρκετινγκ των υπηρεσιών, πιο συγκεκριμένα Τουριστικό Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών
- ∞ Εξαγωγικό & διεθνές Μάρκετινγκ
- ∞ Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών
- ∞ Πολιτιστικό Μάρκετινγκ
- ∞ Πολιτικό Μάρκετινγκ

- ∞ Αθλητικό Μάρκετινγκ
- ∞ Εθνικό Μάρκετινγκ

Προκύπτει από τον μέσο όρο των ορισμών του Μάρκετινγκ ότι σε όποιο από τα άνωθεν πεδία κι εάν εφαρμοστεί, σκοπός του είναι το προϊόν είτε η υπηρεσία που θα προωθηθεί να ικανοποιήσει με το βέλτιστο δυνατό τρόπο τις ανάγκες των καταναλωτών είτε πρόκειται για ψωμί και γάλα, είτε για αυτοκίνητα, είτε για ασφάλειες ζωής, είτε για αγροτουρισμό ή διαχείριση χαρτοφυλακίου, είτε για ένα ελληνικό προϊόν που εξάγεται, είτε για προϊόντα που προωθούνται σε παραπάνω από μία χώρες, είτε για τις υπηρεσίες κάποιου κοινωφελούς ιδρύματος απεξάρτησης από ναρκωτικές ουσίες, είτε για προσέλκυση ψηφοφόρων σε κάθε είδους εκλογές, είτε για την ανάπτυξη της ποδηλασίας, είτε αντίστοιχα για την προβολή συγκεκριμένων κλάδων της ελληνικής οικονομίας στο εξωτερικό.

1.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ

1.3.1 Οι τέσσερις Εποχές του Μάρκετινγκ

Στις αρχές του εικοστού αιώνα εμφανίστηκε για πρώτη φορά οργανωμένα μία ολοκαίνουργη έννοια, το Μάρκετινγκ. Από τη μία αυτή λέξη μέχρι το να φτάσει να υπάρχει ολόκληρο επιστημονικό πεδίο βασισμένο σε αυτήν, η λεγόμενη «Επιστήμη του Μάρκετινγκ», πέρασαν πολλές δεκαετίες. Τις δεκαετίες αυτές είθισται να χωρίζουμε ουσιαστικά σε τέσσερις μεγάλες περιόδους:

1. **Εποχή της Παραγωγής:** Τη δεκαετία του 1920 επικρατούσε η αντίληψη ότι οι επιχειρήσεις μπορούσαν να λειτουργήσουν μέσα σε ένα οποιοδήποτε δεδομένο όριο της καμπύλης παραγωγής και να παράγουν απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών. Τα ανώτατα διοικητικά στελέχη τα οποία ήταν υπεύθυνα για τον καθορισμό της πολιτικής της επιχείρησης, ήταν πεπεισμένα ότι το οποιοδήποτε προϊόν συνιστούσε τον όγκο παραγωγής της επιχείρησης, θα μπορούσε να «πουλήσει από μόνο του». Βέβαια, την εποχή εκείνη δεν είχαν κάνει την εμφάνισή τους προβλήματα σχετιζόμενα με την ζήτηση των προϊόντων καθότι ακόμη η ζήτηση υπερίσχυε της προσφοράς εφόσον δεν υπήρχαν ακόμη τα τεχνολογικά προσόντα να παραχθεί υπερ-ποσότητα προϊόντος. Εξαιτίας ακριβώς αυτής της ανακολουθίας προσφοράς και ζήτησης, η περίοδος εκείνη εξελίχθηκε στην εποχή της ραγδαίας αύξησης της βιομηχανικής παραγωγής, αλλά και της αξιοποίησης των φυσικών πόρων στο

πλαίσιο ανάπτυξης καινοτομιών και τεχνολογικών εφαρμογών και μεθόδων. Στόχος ήταν η παραγωγή βελτιωμένων αγαθών και υπηρεσιών προκειμένου να επιτευχθεί τελικά βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης. Το Κραχ⁴ και το Νιου Ντηλ⁵ έφεραν τεράστιες ζημιογόνες συνέπειες, οι οποίες και οδήγησαν στην συγχώνευση οποιασδήποτε μορφής κρατικής δαπάνης. Σκοπός ήταν η επίτευξη οικονομικής ανάπτυξης στο πλαίσιο των Η.Π.Α. και ακολούθως στον υπόλοιπο κόσμο.

2. **Εποχή των Πωλήσεων:** Το χρονικό διάστημα του δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου ήταν η μεταβατική περίοδος από την περίοδο της παραγωγής, στην περίοδο των πωλήσεων. Το πέρας του πολέμου άφησε πίσω του μια διάχυτη ατμόσφαιρα ενθάρρυνσης ανοικοδόμησης σε ολόκληρο τον κόσμο. Όμως οι καταναλωτές είχαν έλλειψη διαθέσιμων χρηματικών πόρων προκειμένου να αγοράσουν προϊόντα πέρα από τα είδη πρώτης ανάγκης. Έτσι η ανοικοδομητική ενθάρρυνση βρήκε διέξοδο ίδια με την κυριολεκτική έννοια της λέξης: την κατασκευή κατοικιών και νέων κτιρίων. Τα ψυχολογικά κατάλοιπα του πολέμου μεταφρασμένα σε φόβο, απαισιοδοξία, δυσπιστία, και καχυποψία έκαναν του ανθρώπους συντηρητικούς. Άλλαξε την καταναλωτική στους συμπεριφορά, το μόνο τους μέλημα ήταν πλέον η επιβίωση. Κι έτσι η ανισορροπία προσφοράς και ζήτησης της προτερης περιόδου, πήρε αντίστροφη έννοια: τώρα υπήρχε πλεόνασμα προσφοράς και έλλειψη ζήτησης. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στους δύσκολους οικονομικούς όρους που έθεσε ή νέα ανισορροπία, προσέλαβαν διευθυντές πωλήσεων, αρμοδιότητες των οποίων ήταν η διοίκηση του τμήματος πωλήσεων, η προώθηση των στόχων πωλήσεων της επιχείρησης και τελικά ο προσδιορισμός του κατάλληλου επιπέδου παραγωγής, στο οποίο θα σημειώνονταν κέρδη κι όχι ζημίες. Παρατηρούμε ότι κύριο λοιπόν χαρακτηριστικό της εποχής των πωλήσεων ήταν η συνεχής και συστηματική άσκηση πίεσης ώστε η εταιρία να πουλάει τα προϊόντα είτε τις υπηρεσίες της σε τυχόν καταναλωτές, καταρρίπτοντας την έως τότε λογική «το προϊόν θα πουλήσει από μόνο του».

⁴ Κραχ, η μεγαλύτερη παγκόσμια οικονομική ύφεση της σύγχρονης ιστορίας η οποία ξέσπασε το 1929 και διήρκεσε από ένα μέχρι και δέκα χρόνια στις διάφορες χώρες του κόσμου

⁵ Νιου Ντηλ, σειρά προγραμμάτων που πραγματοποιήθηκαν στις Η.Π.Α. από το 1933 έως και το 1936, σαν απάντηση και λύση στην παγκόσμια ύφεση του Κραχ. Συχνά αναφέρεται και ως «The 3 Rs», χάρη στους αγγλικούς όρους των βασικών ιδεών των προγραμμάτων αυτών: Relief, Recovery και Reform

3. **Εποχή του Μάρκετινγκ:** Χάρη στις νέες ιδέες και έννοιες των δικτύων αλλά και της προώθησης προϊόντων είτε υπηρεσιών μέσω κοινωνικής επαφής στο διαδίκτυο, εμφανίστηκε μία αυξανόμενη ανάγκη: η απόρριψη των μέχρι τότε τεχνικών πειστικής πώλησης και στη θέση τους η ανάπτυξη της έρευνας Μάρκετινγκ και ανάλυσης προϊόντος. Οι διαδικασίες αυτές προηγούνται του σχεδιασμού, της παραγωγής και της προώθησης ενός προϊόντος είτε μίας υπηρεσίας, έπονται δε της προώθησής του στην αγορά. Λόγω του προσανατολισμού προς τις προτιμήσεις, επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών, συχνά η εποχή αυτή χαρακτηρίζεται ως η πλέον δημοκρατική περίοδος του Μάρκετινγκ.

Παράλληλα με τη μετάβαση αυτή σε ένα πιο συμμετοχικό δημοκρατικό περιβάλλον, το Μάρκετινγκ εξελίχθηκε ώστε να αναγνωρίσει και να αποδεχθεί την ευρύτερη συμμετοχή του καταναλωτή, ο οποίος ως τελικό αποτέλεσμα αποτελεί τον «άρχοντα» της αγοράς. Δεν υφίσταται προώθηση προϊόντος είτε υπηρεσίας στην αγορά εάν δεν έχει προηγηθεί η διερεύνηση των αγοραστικών προθέσεων των καταναλωτών. Άλλωστε, πάνω στη μελέτη των τελευταίων θα σχεδιαστούν και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος είτε της κάθε υπηρεσίας. Έτσι, στην εποχή αυτή του Μάρκετινγκ, το βασικό στίγμα αποτελεί η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή, αποτελεσματικά και επικερδώς. Το μακροοικονομικό αποτέλεσμα αυτού είναι η εξάλειψη των αλλοτινών ελλείψεων είτε προσφοράς είτε ζήτησης κι επομένως η αέναη οικονομική ισορροπία.

4. **Εποχή του Μάρκετινγκ Σχέσεων:** Ακολουθώντας τα παραπάνω νέα δεδομένα, το παραδοσιακό Μάρκετινγκ λειτούργησε για πάρα πολλά χρόνια με προσανατολισμό την αγορά. Με την πάροδο του καιρού, δημιουργήθηκε η ανάγκη αντικατάστασής του. Έτσι, στα τέλη της δεκαετίας του 1980 γεννήθηκε το Μάρκετινγκ Σχέσεων του οποίου ιδέα-κλειδί ήταν η ανάπτυξη και διατήρηση ενός δικτύου πελατών στο πλαίσιο του οποίου η επιχείρηση θα αναπτύξει τις δραστηριότητές της. Ως ιδέα, το Μάρκετινγκ Σχέσεων υφίσταται από την στιγμή που εμφανίστηκαν οι πρώτες εμπορικές συναλλαγές μεταξύ ανθρώπων. Ακόμη και στα μικρά μπακάλικά των παλαιών γειτονιών, ο ιδιοκτήτης καλλιεργούσε προσωπικές σχέσεις με τους όποιους πελάτες. Μετέπειτα η σχέση αυτή χάθηκε, καθώς αυξήθηκε το μέγεθος των επιχειρήσεων αλλά και ο αριθμός των πελατών.

Και τώρα οι επιχειρήσεις γύρισαν στις ρίζες της λειτουργίας των γειτονιών. Δεν έρχονται σε επαφή με ομάδες πελατών αλλά με τους ίδιους τους πελάτες. Με γνώμονα τη διαφορετικότητα του κάθε πελάτη, η επιχείρηση

εστιάζει στο προφίλ και τη συμπεριφορά του ώστε να του προσφέρει τα κατάλληλα για εκείνον προϊόντα είτε υπηρεσίες.

Μέχρι να λάβει το Μάρκετινγκ αυτή τη νέα του μορφή, οι επιχειρήσεις έδιναν βάση κυρίως στην προσέλκυση νέων πελατών, παραμερίζοντας τη σημασία των ήδη υπαρχόντων. Το Μάρκετινγκ Σχέσεων όμως, εκφράζει την τέχνη όχι μόνο του να προσελκύει η επιχείρηση νέους πελάτες, αλλά και να τους διατηρεί ικανοποιημένους.

Η νέα αυτή τάση αποτέλεσε και αποτελεί την απάντηση στην αναζήτηση των επιχειρήσεων για δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά. Με τον τρόπο αυτόν, η επιχείρηση σκοπεύει στη δημιουργία αθροιστικής και όχι εφάπαξ ικανοποίησης του πελάτη. Συνεπώς, οι πιθανότητες θέλουν τον ικανοποιημένο πελάτη να παραμένει πιστός στην επιχείρηση. Αυτό σε αριθμούς σημαίνει μεγαλύτερη κερδοφορία της επιχείρησης καθώς η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών είναι σημαντικά λιγότερο δαπανηρή από την προσέλκυση νέων. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε ότι οι σταθεροί και ισχυροί δεσμοί μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών της εμπορικής συναλλαγής, δημιουργούν την τάση πραγματοποίησης συνεχώς περισσότερων συναλλαγών. Τέλος, οι μακροχρόνιες σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες της δημιουργούν φραγμούς εισόδου στους ανταγωνιστές του κλάδου, με συνέπεια την αποθάρρυνση των δυνητικών προσπαθειών τους. Αποτέλεσμα αυτού, η διευκόλυνση διατήρησης ή και αύξησης του μεριδίου αγοράς εκ μέρους της επιχείρησης.

1.3.2 Οι νέες μορφές Μάρκετινγκ

Καθώς βασίζεται στον παράγον άνθρωπο και τις διαρκώς εξελισσόμενες συμπεριφορές του, το Μάρκετινγκ αποτελεί μία δυναμική, εξελισσόμενη επιστήμη. Αυτός είναι ο λόγος που διαρκώς λαμβάνει νέες μορφές, σύμφωνες πάντα με τις τάσεις τις οποίες ακολουθεί ο άνθρωπος. Από τις σύγχρονες μορφές που έχει λάβει το Μάρκετινγκ στις μέρες μας, τρεις είναι οι πλέον αξιοσημείωτες:

1. **Guerrilla Μάρκετινγκ:** Η ελεύθερη μετάφραση του όρου στα ελληνικά είναι Αντάρτικο Μάρκετινγκ. Πρόκειται για μία αντισυμβατική μέθοδο προώθησης η οποία βασίζεται στον χρόνο, αλλά και στην ενέργεια και τη φαντασία: τέτοιας μορφής καμπάνιες έχουν απρόβλεπτο χαρακτήρα και αντισυμβατικό. Εμπεριέχουν δυναμική και διάδραση, η δε προσέγγιση των καταναλωτών λαμβάνει χώρα σε μη αναμενόμενα μέρη. Σκοπός του είναι η δημιουργία

έντονων συζητήσεων γύρω από το προϊόν και γι' αυτό το λόγο συνήθως εφαρμόζεται με «πρόσωπο με πρόσωπο» επικοινωνία μεταξύ αγνώστων μεταξύ τους ανθρώπων. Το θετικό της μεθόδου αυτής είναι το γεγονός ότι δεν χρειάζεται τη διάθεση μεγάλου ποσού χρημάτων εκ μέρους της επιχείρησης.

2. **Viral Μάρκετινγκ:** Με τη μέθοδο αυτή οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα ήδη υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα. Ανώτερος στόχος τους είναι είτε η αύξηση της αναγνωρισιμότητας μίας φίρμας στην αγορά, είτε η επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου πωλήσεων μέσω της «από στόμα σε στόμα» διακίνησης στην αγορά του ονόματος της φίρμας. Τρόποι εφαρμογής της μεθόδου αυτής είναι τα γραπτά μηνύματα μέσω κινητής τηλεφωνίας, τα βιντεοκλίπ, τα αναδυόμενα παράθυρα στο διαδίκτυο που συνεπάγονται της επίσκεψης σε συγκεκριμένες ηλεκτρονικές τοποθεσίες, κ.ά. Το θετικό της μεθόδου είναι ότι λόγω του ότι εκμεταλλεύεται προϋπάρχοντα δίκτυα-διαύλους προς τους καταναλωτές, οι επιχειρήσεις αποφεύγουν το κόστος δημιουργίας νέων δικτύων, ειδικά σχεδιασμένων για τους δικούς τους προωθητικούς σκοπούς.
3. **Social Μάρκετινγκ:** Πρόκειται για ταυτόχρονη εφαρμογή του Μάρκετινγκ, μαζί με επιπρόσθετες έννοιες και τεχνικές που αποβλέπουν στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων σχετικών με την συμπεριφορά της επιχείρησης, σε όφελος του κοινωνικού συνόλου. Τρόποι εφαρμογής είναι η επαγρύπνηση των ανθρώπων μέσω μηνυμάτων που προωθεί η επιχείρηση και τα οποία σκοπό έχουν την κοινωνική ευημερία. Παράδειγμα αποτελεί η παράκληση των ανθρώπων να μην καπνίζουν σε δημόσιους χώρους, είτε η παράκληση να χρησιμοποιούν ζώνες ασφαλείας και να μην ξεπερνούν το όριο ταχύτητας, μόνο που οι παρακλήσεις αυτές λαμβάνουν χώρα στο πλαίσιο έντυπων είτε ρητών διαφημίσεων της επιχείρησης. Η μορφή αυτή υποσυνείδητα ανεβάζει την επιχείρηση στην υπόληψη των καταναλωτών.

1.3.3 Ημερομηνίες – Ορόσημα του Μάρκετινγκ

Ημερομηνία / Καινοτόμο Στοιχείο Μάρκετινγκ
Χρονική Στιγμή

1450	Ανακάλυψη του τυπογράφου του Γουτεμβέργιου, επομένως έναρξη μαζικής παραγωγής φυλλαδίων
1836	Εκτυπώνεται η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα
1839	Πρώτη απόφαση απαγόρευσης αφισκοκόλλησης σε ιδιωτική περιουσία του Λονδίνου
1864	Πρώτη χρήση του τηλεγράφου για διαφήμιση
1867	Πρώτες ενοικιάσεις ταμπελών για διαφήμιση
1905	Το πρώτο μάθημα «Μάρκετινγκ Προϊόντων», Πανεπιστήμιο της Πενσυλβανίας
1908	Εγκαίνια του Harvard Business School
1922	Πρώτη ραδιοφωνική διαφήμιση
1941	Πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση
1950	Συστηματοποίηση του τηλε-μάρκετινγκ
1970	Εκκίνηση ηλεκτρονικού εμπορίου
1984	Εισαγωγή του Guerilla Μάρκετινγκ
1996	Εισαγωγή του Viral Μάρκετινγκ
2000-2010	Εισαγωγή του Social Μάρκετινγκ

1.4 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) δεν είναι παρά το σύνολο των αποφάσεων περί της λειτουργίας του Μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με τη φιλοσοφία βάσει της οποίας λήφθηκαν οι εκάστοτε αποφάσεις. Πρόκειται για ένα σύστημα άρρηκτα συνδεδεμένων μεταβλητών, γενεσιουργός αιτία των οποίων υπήρξε η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών-στόχων της επιχείρησης. Δημιουργήθηκε με σκοπό την απλοποίηση της έννοιας του Μάρκετινγκ από τον McCarthy⁶ την δεκαετία του 1960.

⁶ Edmund Jerome McCarthy, Καθηγητής Μάρκετινγκ σε διάφορα καταξιωμένα πανεπιστήμια όπως στο Michigan State University και το University of Notre Dame. Στο βιβλίο του *Basic Marketing: A Managerial Approach*, όρισε την έννοια του Μίγματος Μάρκετινγκ

1.4.1 Το μίγμα Μάρκετινγκ των 4P

Η έκρηξη του Μάρκετινγκ που σημειώθηκε μετά την δεκαετία του 1970, ήταν βασισμένη στη θεωρία αυτή. Το σύνολο των μεταβλητών έχουν πλέον εδραιωθεί με τον όρο «τα 4P» στην παγκόσμια βιβλιογραφία. Ο τίτλος δόθηκε από τα αρχικά γράμματα των 4 μεταβλητών, στην αγγλική γλώσσα: προϊόν (product), τιμή (price), διανομή/διακίνηση (place) και προώθηση (promotion). Αναλυτικά:

1. **Προϊόν (product):** Σκοπός της λειτουργίας και ανάπτυξης επιχειρήσεων είναι αφενός η πραγματοποίηση κέρδους και αφετέρου η ικανοποίηση των ποικίλων αναγκών των καταναλωτών. Ο όρος προϊόν είτε υπηρεσία, αναφέρεται τόσο στο φυσικό προϊόν όσο και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν. Για παράδειγμα το σήμα του (brand name), η συσκευασία του, η ονομασία του κ.ά. Συμπερασματικά, προϊόν είτε υπηρεσία είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν συνδυαστεί με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Τα υπόλοιπα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ συμβάλλουν κι εκείνα στη διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος, επομένως και την εικόνας της επιχείρησης. Έτσι, το προϊόν είναι συστατικό αλληλένδετο με τα υπόλοιπα. Για τον λόγο αυτόν, οι σχετικές με τη δημιουργία και ανάπτυξη ενός προϊόντος είτε μίας υπηρεσίας αποφάσεις, χαίρουν άμεσης σύνδεσης με τις αντίστοιχες που αφορούν στην τιμολογιακή πολιτική, τη διανομή, και τέλος την πολιτική προώθησης του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένα νέο προϊόν είτε υπηρεσία που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά, δεν αρκεί να είναι μόνο καλής ποιότητας. Είναι βέβαια σημαντικό και αυτό αλλά θα πρέπει να συνδυάζεται με μία τιμή ανταγωνιστική, ένα κατάλληλο δίκτυο διανομής που να εξασφαλίζει την έγκαιρη και επαρκή σε ποσότητα άφιξή του στα σημεία πώλησης, όμως και μία αποτελεσματική πολιτική προώθησης που θα φέρει τους καταναλωτές σε γνωριμία με το νέο αυτό προϊόν.

Τα προϊόντα είναι σαν τους ζωντανούς οργανισμούς, η ζωή τους χωρίζεται σε διακριτά στάδια εξέλιξης:

- ∞ Την είσοδο του προϊόντος στην αγορά
- ∞ Την ανάπτυξη του προϊόντος στην αγορά
- ∞ Την ωριμότητα του προϊόντος στην αγορά
- ∞ Τον κορεσμό της αγοράς από το προϊόν
- ∞ Την παρακμή του προϊόντος στην αγορά
- ∞ Τον «θάνατο» του προϊόντος

∞ Την απαξίωση του προϊόντος

Είναι σύμφωνα με το κάθε στάδιο που θα πρέπει το Μάρκετινγκ να προσαρμόζεται και να χρησιμοποιεί τις κατάλληλες για εκείνο στρατηγικές.

2. **Τιμή (price):** Ως τιμή ορίζουμε την αξία ανταλλαγής ενός αγαθού είτε μίας υπηρεσίας. Αποτελεί την απεικόνιση του «πόσο» είτε «με τι» ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά. Την εκφράζουμε σε χρηματικές μονάδες και λειτουργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Αποτελεί μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα και τον βοηθά να καταλήξει σε μία ορθολογική απόφαση διάθεσης χρηματικού ποσού – βαθμού άντλησης ικανοποίησης από το αγορασθέν προϊόν/υπηρεσία.

Και αυτή η μεταβλητή συνδέεται στενά με τα υπόλοιπα συστατικά του μίγματος, καθότι ή τιμή επηρεάζει και την ευρύτερη «εικόνα» του προϊόντος στην αγορά. Πρόκειται επομένως για ένα εργαλείο της πολιτικής συμπεριφοράς μίας επιχείρησης, επηρεάζει τον κύκλο εργασιών και προσδιορίζει το περιθώριο κέρδους.

Η τιμή που θα οριστεί οφείλει να δικαιολογείται στα μάτια των πελατών σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες είτε τα προσφερόμενα προϊόντα αλλά και με τις αντίστοιχες τιμές των ανταγωνιστών. Επομένως, οι τιμές πρέπει να εφαρμόζονται με τρόπο τέτοιο ώστε να εξασφαλίζουν άνετα κέρδη για την επιχείρηση, με ταυτόχρονη ικανοποίηση των πελατών.

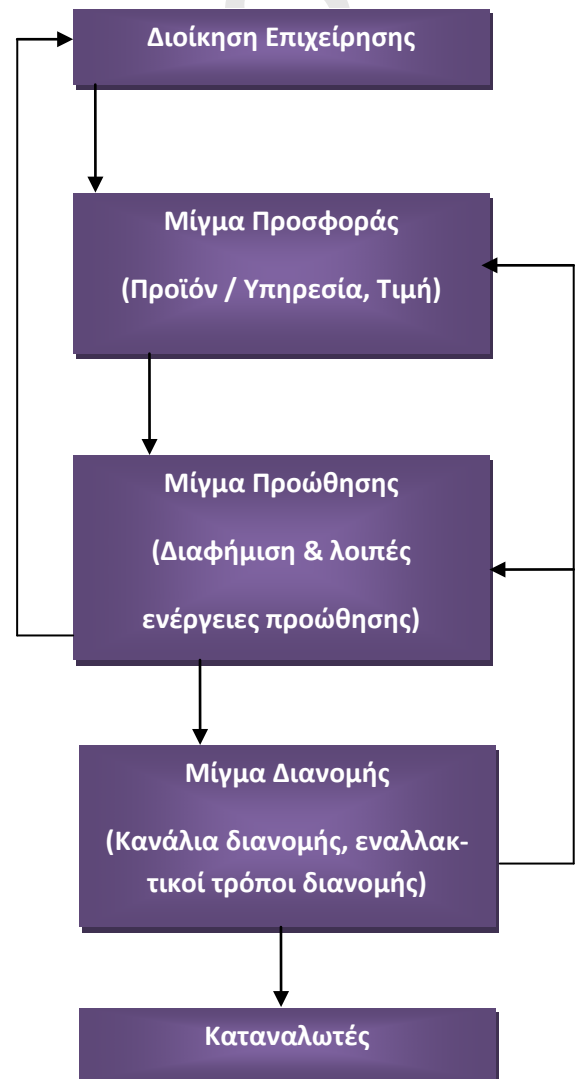
3. **Δίκτυα διανομής (place):** Προκειμένου η επιχείρηση να διατηρεί μία συνεπή εικόνα στην αγορά, τα προϊόντα είτε οι υπηρεσίες που προσφέρει, θα πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές τη χρονική στιγμή που εκείνοι τα χρειάζονται αλλά και στην αντίστοιχη επιθυμητή ποσότητα. Τα δίκτυα διανομής περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις διαδρομές που τα προϊόντα είτε οι υπηρεσίες θα ακολουθήσουν ώστε να φτάσουν στα σημεία πώλησης. Διαδρομές εννοούνται όλα τα άτομα και οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων, τέτοιες όπως η μεταφορά, η αποθήκευση, κ.ο.κ.
4. **Προώθηση (promotion):** Εκτιμήσεις την θέλουν την πλέον δυναμική μεταβλητή του Μάρκετινγκ, χάρη στον ρόλο της να φέρνει σε επαφή τα δύο δυναμικά μέλη της εμπορικής συναλλαγής, πωλητές και αγοραστές. Μία αξιοπρεπής και αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:

- ∞ στην πληροφόρηση των καταναλωτών, αναφορικά με το προς διάθεση προϊόν είτε υπηρεσία, και
- ∞ στην προσπάθεια δημιουργίας πεπεισμένων καταναλωτών ότι το συγκεκριμένο προϊόν είτε η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή τους προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους.

Διαμέσου αυτής της μορφής επικοινωνίας, εκπέμπεται πλήθος μηνυμάτων τα οποία και επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών, δημιουργώντας ευνοϊκές είτε αρνητικές συνθήκες για καλλιέργεια ή όχι προτίμησης των καταναλωτών προς το προϊόν είτε την υπηρεσία της επιχείρησης.

Όπως άλλωστε συμβαίνει και στις υπόλοιπες περιπτώσεις, έτσι και εδώ, η μεταβλητή προώθηση αλληλεπιδρά στενά με τις υπόλοιπες τρεις. Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της προώθησης γίνεται χρήση διαφόρων εργαλείων, ο συνδυασμός των οποίων αποτελεί ένα ακόμη μίγμα - το μίγμα προώθησης. Στο μίγμα αυτό περιλαμβάνονται η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις, καθώς και η δημοσιότητα.

Η πολιτική προώθησης δεν έχει εφαρμογή αποκλειστικά στις επιχειρήσεις που έχουν καθαρά κερδοσκοπικό χαρακτήρα, αλλά και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή ιδρύματα. Απώτερος στόχος στις περιπτώσεις αυτές είναι η επιτυχής και έγκαιρη ενημέρωση των ενδιαφερομένων σχετικά με κοινωνικά θέματα, οικονομικά θέματα κ.ά. Ακόμη και το κράτος δύναται να εφαρμόσει πολιτική προώθησης όσον αφορά σε οτιδήποτε ανήκει στις αρμοδιότητές του, όπως τα πολιτιστικά θέματα, τα εθνικά θέματα και τα θέματα παιδείας.



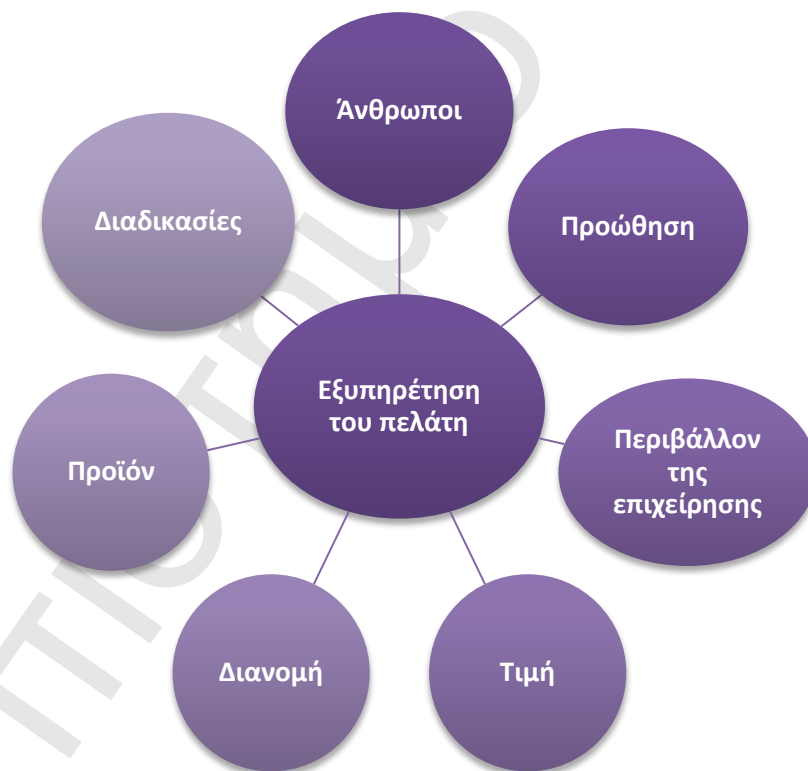
1.4.2 Το μίγμα Μάρκετινγκ των 4 C

Με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη του Μάρκετινγκ από προσανατολισμένο στο προϊόν σε πελατοκεντρικό, κλήθηκε να αλλάξει και το μίγμα Μάρκετινγκ προκειμένου να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις των νέων δεδομένων. Τα μέχρι πρότινος P μεταμορφώθηκαν σε C κι έτσι η σύγχρονη μέθοδος προσέγγισης των μεταβλητών είναι το Μίγμα Μάρκετινγκ των 4C. Για μία ακόμη φορά το όνομα είναι εμπνευσμένο από τα αρχικά γράμματα των αγγλικών όρων για τις μεταβλητές: πελάτης (customer), κόστος (cost), άνεση – ευκολία (convenience) και επικοινωνία (communication). Αναλυτικά:

1. **Πελάτης (customer):** η αξία του πελάτη παίρνει τη θέση του προϊόντος. Το προϊόν αν μη τι άλλο είναι μία κατασκευή υλική είτε άυλη που σκοπό έχει να πωληθεί. Τώρα πια όμως, δεν είναι εύκολο μίας επιχείρηση να παράγει το προϊόν κατά βούληση και μετά να προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Πρέπει να ακολουθήσει αντίστροφη πορεία: να αφουγκραστεί τις ανάγκες των καταναλωτών και κατόπιν να σχεδιάσει ένα προϊόν είτε μία υπηρεσία που να τις ικανοποιεί. Με τον τρόπο αυτό, η μεταξύ πωλητή και αγοραστή επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική, οδηγώντας στη σχεδίαση πιο θελκτικού προϊόντος/υπηρεσίας.
2. **Κόστος (cost):** Μέχρι τώρα η επιχείρηση επικεντρωνόταν μόνο στην κατάλληλη τιμολόγηση του προϊόντος ώστε να σημειωθεί κερδοφορία. Τώρα όμως καλείται να το δει από την καταναλωτική σκοπιά και να αναλογιστεί ως δυνητικός καταναλωτής το κόστος αγοράς του εν λόγω προϊόντος/υπηρεσίας. Έτσι, οι επιχειρήσεις καλούνται να σκέπτονται πώς θα τιμολογούν με βάση τη μεγιστοποίηση του οφέλους του καταναλωτή και όχι με βάση τη μεγιστοποίηση του ποσοστού των κερδών τους επί της τιμής. Παρακλάδι της καινούργιας αυτής λογικής είναι κι εκείνο που βάζει τις επιχειρήσεις στη θέση να υπολογίζουν για πρώτη φορά και τα μακροχρόνια κόστη των καταναλωτών, όπως το κόστος συντήρησης και απόσβεσης. Αυτά με τη σειρά τους προσμετρούνται στην εξίσωση που θα υπαγορεύσει στην επιχείρηση το κατάλληλο ύψος τιμής.
3. **Ευκολία (convenience):** Η ευκολία είναι η μεταβλητή που έκλεψε την κάποτε θέση της διανομής. Η διαφορά είναι ότι πλέον επικεντρώνεται η επιχείρηση στο πόσο εύκολη ή δύσκολη είναι για τον πελάτη η απόκτηση του προϊόντος είτε της υπηρεσίας και όχι το πόσο εύκολο είναι για τις επιχειρήσεις να το

διανείμουν. Άλλωστε η μέρα που όλες οι αγορές θα λαμβάνουν χώρα μόνο σε μεγάλα πολυκαταστήματα τύπου Mall είτε μέσω του διαδικτύου και όχι στα παραδοσιακά αυτοτελή μαγαζιά, δεν απέχει αρκετά ώστε να μην την υπολογίζουμε.

4. **Επικοινωνία (communication):** Εδώ η απλή μονομερής διαδικασία προώθησης αντικαταστάθηκε από την διαδραστική επικοινωνία μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Οι επιχειρήσεις δεν προσπαθούν να πείσουν τον καταναλωτή ότι έχουν το προϊόν που εκείνος έχει ανάγκη παρά αφουγκράζονται τα όσα εκείνος έχει να τους πει. Έτσι, η διαδικασία προώθησης έμεινε θαμμένη πίσω στην εποχή του μαζικού Μάρκετινγκ, το οποίο πλέον είναι αναποτελεσματικό. Η αλληλεπίδραση της νέας αυτής μορφής Μάρκετινγκ οδηγεί στην τοποθέτηση θεμελίων για σχέσεις πιο δυνατές, επομένως και πελάτες που δεν αλλαγοπιστούν ως προς τη φίρμα.



1.5 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΜΟΥΣΙΚΗ

Σκεφτήκατε ποτέ πως η μουσική που ακούγεται στο βάθος όταν διεκπεραιώνετε τις αγορές σας στο παντοπωλείο δεν είναι τυχαία; Την επόμενη φορά που θα κάνετε μία βόλτα σε ένα εμπορικό κατάστημα ή θα βγείτε για φαγητό σε ένα εστιατόριο, σταματήστε ό,τι κάνετε ένα λεπτό και ακούστε.

Ανάλογα του τι ακούσατε, ανάλογα αντιδράσατε. Έστω και υποσυνείδητα. Αν έχετε μία επιχείρηση και επιθυμείτε να ενθαρρύνετε τους δυνητικούς καταναλωτές να εισέλθουν στο χώρο σας, ο εμπλουτισμός του τελευταίου με μουσική υπόκρουση είναι μία πολύ καλή ιδέα. Σύμφωνα με νέα έρευνα, το μόνο που πρέπει να απαραίτητα να εξασφαλίσετε είναι ότι επιλέξατε το σωστό επίπεδο έντασης. Τα δύο άκρα – η μουσική σε πολύ δυνατή ένταση, είτε η ανυπαρξία μουσικής – μπορούν να προκαλέσουν αρνητικές επιπτώσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και στη δημιουργικότητά σας.

Εν έτη 2012, οι διάφορες εμπορικές επικοινωνίες χρησιμοποιούν μόνο την αίσθηση της όρασης για να περάσουν το μήνυμά τους κατά ποσοστό 83%. Αυτό αφήνει ένα περιθώριο 17% στις υπόλοιπες τέσσερις αισθήσεις. Γεγονός κάπως αξιοπρόσεκτο, δεδομένου ότι το 75% των καθημερινών μας συναισθημάτων επηρεάζεται από την αίσθηση της όσφρησης αλλά και καθημερινά έχει κανείς 65% πιθανότητα να αλλάξει διάθεση απλώς επειδή εκτέθηκε σε κάποιον ήχο.

Σε έναν κόσμο όπου η επίδραση των παραδοσιακού Μάρκετινγκ συρρικνώνεται κάθε λεπτό και περισσότερο, οι επιχειρήσεις έπρεπε να αναζητήσουν νέες μορφές προώθησης μηνυμάτων, οι οποίες και θα περιλάμβαναν κάτι παραπάνω από απλώς την αίσθηση της όρασης. Εφαρμόζοντας τις μεθόδους αυτές, οι επιχειρήσεις θα απολαμβάνουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με τους ανθρώπους σε ένα πιο συναισθηματικό επίπεδο κι έτσι θα μπορούν να χτίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους.

Σε οποιονδήποτε επιχειρησιακό κλάδο και εάν ανήκει μία επιχείρηση, το σημαντικό για εκείνη είναι ο εντοπισμός και η αξιοποίηση των νέων ευκαιριών που εμφανίζονται στην εκάστοτε αγορά. Οι εξελιγμένες μορφές ραδιοτηλεοπτικών μέσων που έχουν προκύψει την τελευταία δεκαετία, προσφέρουν στους υπεύθυνους Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων καινοτόμους και συναρπαστικούς τρόπους επίτευξης των στόχων τους με ένα - κατά τα άλλα - παραδοσιακό στυλ μηνύματος.

Από την εικόνα στον ήχο κι από τον ήχο στον άρωμα, το ερέθισμα που ο άνθρωπος δέχεται και βάσει αυτού εξηγείται η συμπεριφορά του είναι το πώς αισθά-

νεται και κυρίως το πώς μέσα από το συναίσθημα νοιώθει τον εαυτό του να συνδέεται με κάποιον τρόπο με την εκάστοτε φίρμα. Η κατανόηση αυτής της επιστήμης και η ανάπτυξη βάσει αυτής επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά, είναι ένας ζωτικής σημασίας τρόπος αύξησης των πωλήσεων μίας επιχείρησης. Μέσα από έρευνες που διεξήχθησαν σε παγκόσμιο επίπεδο, το κύριο γεγονός το οποίο οι επιστήμονες είναι σε θέση να εξηγήσουν είναι η επίδραση της μουσικής στην καταναλωτική συμπεριφορά και εν συνεχεία στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Δεν αποδείχθηκε ότι η παρουσία της μουσικής είναι απλά μία καλή εναλλακτική στη διαδικασία Μάρκετινγκ, αλλά μία απαραίτητη. Στο πεδίο της λιανικής πώλησης, επηρεάζει θετικά το χρόνο που ξοδεύουν οι καταναλωτές μέσα στο κατάστημα, καθώς επηρεάζεται θετικά η διάθεσή τους. Μάλιστα, έχουν την τάση να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα. Επίσης, το είδος, η ένταση αλλά και ο ρυθμός της μουσικής, επηρεάζουν την εικόνα που σχηματίζουν οι καταναλωτές για μία φίρμα. Είτε η μουσική αυτή είναι εκείνη που υιοθετεί ένα εμπορικό κατάστημα, είτε είναι η μουσική που συνοδεύει μία οπτική διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Τα στατιστικά σημαντικά συμπεράσματα των ερευνών αυτών είναι που θα αναλύσουμε στη συνέχεια της παρούσας εργασίας αλλά και το πώς τα τμήματα Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν με όφελος για την επιχείρηση.

1.6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Έντυπη

- ∞ ΔΟΥΛΚΕΡΗ ΤΕΣΣΑ «Κοινωνιολογία της διαφήμισης», Εκδόσεις Παπαζήσης, 2000
- ∞ ΣΙΩΜΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, 2011
- ∞ ARMOSTRONG GARY «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Επίκεντρο, 2009
- ∞ BAKER M. «*The Strategic Marketing Plan Audit*», Strategy Publications Cambridge, 2008
- ∞ DAVEY ROD, JACKS ANTHONY «Μάρκετινγκ: Πώς να γίνετε οι κορυφαίοι», Εκδόσεις Κριτική, 2002
- ∞ DOYLE P, «*Marketing Management and Strategy*», Prentice Hall, 1997
- ∞ KOTLER PHILIP «Αρχές του μάρκετινγκ», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2001
- ∞ KOTLER PHILIP «Ο Κότλερ για το marketing», Εκδόσεις Μαλλιάρης Παιδεία, 2001
- ∞ SANDHUSEN L. RICHARD «Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2010

Άρθρα

- ∞ NEZAKATI HOSSEIN, MIMI LIANA ABU, COWAN TOH «*Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing mix on Malaysia's Fast Food Restaurants*», World Applied Sciences Journal, 2001, pp.1157-1167
- ∞ WILKIE L. WILLIAM, MOORE S. ELIZABETH «*Scholarly Research in marketing Exploring the "4 Eras" of Thought Development*», Journal of Public Policy & Marketing, Fall 2003, pp.116-146
- ∞ «*The concept of the Marketing mix*», Science in Marketing, pp.386-397

Ηλεκτρονική

- ∞ <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/marketing-mix-price-place-promotion-product.html>
- ∞ <http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/>
- ∞ http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_marketing
- ∞ http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- ∞ <http://www.enotes.com/marketing-historical-perspectives-reference/marketing-historical-perspectives>
- ∞ <http://www.marketing91.com/marketing-mix-4-ps-marketing/>
- ∞ <http://www.netmba.com/marketing/mix/>
- ∞ <http://www.quickmba.com/marketing/mix/>





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Κοινά αποδεκτό γεγονός και καθημερινά αποδεικνυόμενο είναι ότι οι ρόλοι ενός ανθρώπου είναι πολυάριθμοι, πιθανώς και τόσοι που δεν μπορούμε να τους απαριθμήσουμε. Κάθε άνθρωπος και πολλοί ρόλοι, κάθε ρόλος και ένα σύνολο πράξεων και ιδεών που ορίζουν την συμπεριφορά του. Διάφορες εκφάνσεις της συμπεριφοράς του ανθρώπου παρατηρούμε στο πλαίσιο κάθε συνόλου στο οποίο ανήκει και συμμετέχει κατά τη διάρκεια της ζωής του: στην οικογένεια, στην πολιτική, στην επαγγελματική του ενασχόληση, στο σύνολο της κοινωνίας. Συχνά στην κοινωνία ο ρόλος που παίρνει είναι εκείνος του καταναλωτή. Και κάπως έτσι δημιουργήθηκε ο όρος «Καταναλωτική Συμπεριφορά».

Έκτοτε, χρησιμοποιούμε τον όρο αυτό προκειμένου να αναφερθούμε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων είτε υπηρεσιών. Ο Jacoby⁷ άλλοτε σημείωσε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων, διαχρονικά. Την καταναλωτική συμπεριφορά αποτελούν «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά», έγραψε ο Σιώμκος⁸. Το 1995 ο Bennett⁹ στο βιβλίο του *American Marketing Association*, όρισε την καταναλωτική συμπεριφορά ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Ο ορισμός αυτός αποτελεί πλέον τον επίσημο της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.

Συμπεριφορά όμως δεν είναι παρά ο συνδυασμός των πράξεων εκείνων που μπορούν να παρατηρηθούν κι επομένως να μελετηθούν. Αν δεν υπήρχε η παρατήρηση, δεν θα υπήρχε και η γνώση του τι πράττουν τα άτομα. Πρωτεύουσας σημασίας όμως αποτελεί η εύρεση του λόγου για τον οποίο τα άτομα πράττουν και όχι τόσο η τελική πράξη. Έτσι, εύκολα διαπιστώνουμε ότι η συμπεριφορά είναι απλώς η

⁷ Jacob Jacoby, Καθηγητής Εμπορικού Σχεδιασμού Διαχείρισης Λιανικής Πώλησης και Μάρκετινγκ Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, Stern School of Business, New York

⁸ Γεώργιος Σιώμκος, καθηγητής Μάρκετινγκ Τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

⁹ Peter D. Brennett, Καθηγητής Μάρκετινγκ στο Frank & Mary Jean Smeal College of Business Administration at The Pennsylvania State University

εκροή. Εισροή αποτελούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά - δηλαδή τα αίτια της συμπεριφοράς. Ο αποδέκτης των εισροών, ο επεξεργαστής τους και τελικά ο «εξαγωγέας» συμπεριφοράς είναι ο άνθρωπος.

Έτσι, ο άνθρωπος αποτελεί τον ενδιάμεσο κρίκο. Και για να εξάγουμε συμπεράσματα, οφείλουμε να τον αναλύσουμε. Γνωρίζοντας την πολυπλοκότητα του ανθρώπου, δεν αυθαιρετούμε όταν συμπεραίνουμε ότι η κατανάλωση είναι μία χρονοβόρα και πολύπλευρη διαδικασία. Βάση του ορισμού όμως της κατανάλωσης, μπορούμε να διακρίνουμε τρία βασικά στάδια μέσω των οποίων διεξάγεται:

1. Το στάδιο νούμερο ένα αφορά σε ο,τιδήποτε προηγείται μίας αγοράς. Στο στάδιο αυτό λαμβάνει χώρα η σύγκριση υποκατάστατων ικανοποίησης, η προσοχή διαφημιστικών μηνυμάτων, η μελέτη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν, καθώς και η λήψη της απόφασης για την αγορά.
2. Το στάδιο αυτό αφορά στην αγορά: στην ποσότητα που αγοράστηκε, στον τρόπο με τον οποίο αγοράστηκε, στην τιμή που πληρώθηκε για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και σε ο,τιδήποτε άλλο σχετικό.
3. Εδώ αναφερόμαστε σε ο,τιδήποτε ακολουθεί την πράξη της αγοράς. Κυρίως έχουμε να κάνουμε με την χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγοράστηκε και με τα αποτελέσματα της χρήσης αυτής. Φυσικά, και με ο,τιδήποτε άλλο σχετίζεται με τα δύο αυτά.

Λαμβάνοντας υπόψη και τα τρία στάδια, οι επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών, ο τρόπος έρευνας περί των αγαθών και υπηρεσιών που τυχόν καλύπτουν τις προαναφερθείσες, ο τρόπος σκέψης τους, ο χρόνος και ο τρόπος ικανοποίησής τους αλλά και τα κριτήρια και η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων αποτελούν βασικά υπό μελέτη πεδία. Βάσει της λήψης πληροφοριών περί των παραπάνω αλλά και της ανάλυσης των πληροφοριών αυτών, προγραμματίζονται οι επιχειρησιακές δραστηριότητες προκειμένου να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών και επομένως στη ζήτηση. Έτσι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αφορά στην έρευνα του πώς τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις περί του πώς να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους χρήμα, χρόνο και προσπάθεια, σε προς κατανάλωση αντικείμενα. Για τη διευκόλυνση της μελέτης, οι μελετητές την χωρίζουν σε πέντε βασικά ερωτήματα:

1. Τι αγοράζουν οι καταναλωτές
2. Γιατί το αγοράζουν
3. Πότε το αγοράζουν
4. Από πού το αγοράζουν
5. Πόσο συχνά το αγοράζουν

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 – αρχές της δεκαετίας του 1960, οι πρω-
θητές πωλήσεων αναγνώρισαν ότι προκειμένου να επιτύχουν τα επιθυμητά αποτε-
λέσματα έπρεπε να αλλάξουν κατεύθυνση: να σταματήσουν να παράγουν οι επιχει-
ρήσεις τα προαποφασισμένα από εκείνες προϊόντα που ακολουθούνταν από υπερ-
προσπάθεια πώλησης παρά τη θέληση του καταναλωτή και να εισακούσουν τις
προτιμήσεις του τελευταίου, σχεδιάζοντας όλη την γραμμή παραγωγής και προώ-
θησής τους βάσει αυτού. Έτσι η ιδεολογία των πωλήσεων (selling concept) αντικα-
ταστάθηκε από την υιοθέτηση της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ και την εστίαση στον
καταναλωτή. Μόνο που μία καινούργια δυσκολία γεννήθηκε: οι καταναλωτές δια-
φοροποιούνταν μεταξύ τους στο πώς αντιδρούσαν στις ίδιες τακτικές Μάρκετινγκ ή
στα ίδια προϊόντα. Δεν επιθυμούσαν όλοι το ίδιο προϊόν, καθότι οι ανάγκες και οι
επιθυμίες τους προς ικανοποίηση διαφοροποιούνταν, όπως άλλωστε και τα ψυχολο-
γικά χαρακτηριστικά αλλά και ο τρόπος ζωής. Λαμβάνοντας υπόψη την πολυπ-
λοκότητα και την ποσότητα των προς εξέταση ζητημάτων, η Συμπεριφορά του Κα-
ταναλωτή διαχωρίστηκε και αποτελεί έκτοτε ξεχωριστό πεδίο του Μάρκετινγκ. Πλέ-
ον αποτελεί μία ολόκληρη επιστήμη η οποία ερευνά εξίσου τη διαδικασία λήψης
καταναλωτικών αποφάσεων, όσο και την απόκτηση του προϊόντος αλλά και τις
δραστηριότητες εκείνες του καταναλωτή που έπονται της αγοράς του προϊόντος
όπως η χρήση, η αξιολόγηση αλλά και η απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Σχεδόν κάθε πτυχή της ανθρώπινης συμπεριφοράς καλύπτεται από την συμπεριφο-
ρά καταναλωτή, παράγοντα που καθιστά την κατανάλωση οικονομικών αγαθών είτε
υπηρεσιών κύριο συστατικό της ανθρώπινης δραστηριότητας. Ο λόγος που η μελέτη
της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι μείζονος σημασίας είναι το γεγονός ότι εάν
δεν υπήρχαν καταναλωτές, δεν θα υπήρχε αγορά και επομένως με τη σειρά της δεν
θα υπήρχε ανάγκη δημιουργίας προϊόντων για την ικανοποίηση των αναγκών του
καταναλωτή.

Πλήθος επιστημών έχουν ασχοληθεί και συνεργαστεί με στόχο την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη και συνεπέστερη διαλεύκανση του μυαλού του καταναλωτή, ονομαζόμενου και «μαύρου κουτιού». Το μεγαλύτερο ποσοστό ερευνητών έχει καταλήξει στην ύπαρξη δύο βασικών κατευθύνσεων/υποθέσεων αναφορικά με το πώς διαμορφώνεται η καταναλωτική συμπεριφορά:

1. **Επεξεργασία πληροφοριών (Information processing)** : η κατεύθυνση αυτή θέλει τον καταναλωτή να συνειδητοποιεί αρχικά ότι έχει μία ανάγκη και στη συνέχεια να προβαίνει στην αγορά ενός προϊόντος, βάσει της ανάγκης του αυτής. Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής θεωρείται ένα απόλυτα λογικά όν, το οποίο εφόσον αντιλαμβάνεται ότι πρέπει να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του, οργανώνει μία προσεκτική εξέταση των διαθέσιμων εναλλακτικών ούτως ώστε να καταλήξει στην πλέον συμφέρουσα για εκείνον εξ' αυτών, δηλαδή στην εναλλακτική που θα ικανοποιήσει με τον βέλτιστο τρόπο την ανάγκη του.
2. **Βιωματική αγορά (Experiential buying)** : ο καταναλωτής οδηγείται στην αγορά από μη λογικά κίνητρα. Τα κίνητρα αυτά μπορεί να είναι το κοινωνικό status, τα «πρέπει» του lifestyle κ.ά.

Ορθολογικά, η προσωπικότητα ενός ατόμου διαμορφώνεται βάσει των επιδράσεων που εκείνο δέχεται από τον κοινωνικό του περίγυρο. Επομένως ο τελευταίος συμμετέχει ενεργά στην αγοραστική απόφαση του ατόμου. Συμπερασματικά, η βιωματική αγορά είναι εκείνη που ανταποκρίνεται τα μέγιστα στην πραγματικότητα.

Αξιοσημείωτη είναι ότι ή άποψη μίας άλλης μερίδας επιστημόνων που συμφωνεί με τα ως άνωθεν, τα εκφράζει δε ελαφρώς διαφορετικά, προσθέτοντας και μία ακόμη παράμετρο. Κύριοι εκφραστές της θεωρίας αυτής είναι οι Mowen και Minor¹⁰ που διαχωρίζουν τις κατευθύνσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε τρεις:

1. **Διάσταση της «λήψης απόφασης»:** ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι έχει μία ανάγκη και ακολουθεί μία ορθολογική διαδικασία προκειμένου να την ικανοποιήσει

¹⁰ John C Mowen, Michael Minor, από τους πλέον σημαντικούς ερευνητές Οικονομίας και Μάρκετινγκ. Ο Mowen είναι Καθηγητής Μάρκετινγκ στο Oklahoma State University και ο Minor είναι Καθηγητής Μάρκετινγκ και Διεθνών Επιχειρήσεων στο University of Texas Pan-American

2. **Διάσταση της «εμπειρίας»:** ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι έχει ανάγκη από διασκέδαση, ανάκτηση συναισθημάτων, απόκτηση εμπειριών καθώς και δημιουργία φαντασιώσεων
3. **Διάσταση της «συμπεριφορικής επιρροής»:** ο καταναλωτής επηρεάζεται από ισχυρούς περιβαλλοντικούς παράγοντες προκειμένου να οδηγηθεί σε συγκεκριμένη συμπεριφορά, δίχως προηγουμένως να έχει σχηματίσει συγκεκριμένη άποψη περί του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσει

Το σίγουρο είναι ότι για να μπορέσει κανείς να εξάγει ρεαλιστικά συμπεράσματα για την καταναλωτική συμπεριφορά θα πρέπει να την καταγράψει και να την αναλύσει. Πολλά μοντέλα έχουν σχεδιαστεί για το σκοπό αυτό. Απέδειξαν ότι ο καταναλωτής περνάει από πολλά στάδια συνειδητά και ασυνείδητα προτού καταλήξει στην επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών. Σε αυτά τα στάδια έχουν συμμετοχή ατομικοί και εξω-ατομικοί παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στην ψυχροσύνθεση του ατόμου. Οι επιστήμονες του Μάρκετινγκ στόχο έχουν να μπορέσουν να αναγνωρίσουν τις διεργασίες αυτές, έτσι ώστε να μπορέσουν να βρουν τρόπους να τις επηρεάσουν.

2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Από την πρώτη στιγμή ύπαρξης του ανθρώπινου είδους έως και σήμερα, το έναυσμα που προκαλεί οποιαδήποτε συμπεριφορά του ανθρώπου είναι η θέλησή του για επιβίωση. Και η καταναλωτική συμπεριφορά του δεν θα αποτελέσει την εξαίρεση στον κανόνα. Η τελευταία λοιπόν παρακινείται από την ανάγκη του ανθρώπου για τα θεμελιώδη συστατικά της ζωής: νερό, τροφή, αέρας και στέγη (προστατευόμενο περιβάλλον). Πρόκειται για τις συχνά αποκαλούμενες φυσιολογικές ανάγκες. Βέβαια από τον Homo Sapiens μέχρι τον άνθρωπο του 21^{ου} αιώνα έχουν μεσολαβήσει τόσο κακουχίες όσο και ανάπτυξη της τεχνολογίας. Έτσι, ο συνδυασμός των δύο έρχεται να προσθέσει ένα ακόμη συστατικό: την ανάγκη για ανοσία ή αλλιώς τον τρόπο προστασίας από οποιαδήποτε μόλυνση/ασθένεια του οργανισμού του. Επιπλέον, έχοντας εξασφαλίσει με τον έναν ή τον άλλο τρόπο τα προς το ζην, έρχονται τα προς το ευ ζην να ολοκληρώσουν την εξίσωση.

Δίχως να ενεργήσουν εξ' εαυτού, οι άνθρωποι δεν δύνανται να προσλάβουν τροφή, να απολαύσουν ένα ασφαλές περιβάλλον, είτε να λάβουν ασπίδα προστα-

σίας της υγείας τους. Κι έπειτα έρχονται οι καταστάσεις κατά τις οποίες ο ανθρώπινος οργανισμός ταλαιπωρείται κι έτσι κρούεται το κουδούνι κινδύνου που προειδοποιεί ότι κάτι δεν είναι πλήρως εντάξει οπότε και ο άνθρωπος θα πρέπει να ενεργήσει προκειμένου να επανέλθει σε κατάσταση ευφορίας. Βάσει του στόχου αυτού καθορίζεται η καταναλωτική συμπεριφορά. Στη θεμελίωση της συμπεριφοράς του αυτής επιδρούν τόσο εσωτερικοί όσο και εξωτερικοί παράγοντες, η μελέτη των οποίων θέτει τις βάσεις πάνω στις οποίες στηρίζονται οι θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι τρεις:

2.2.1 Πολιτισμικοί παράγοντες

Οι παράγοντες αυτοί παίζουν τον πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Καθοριστική για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά ενός ατόμου είναι η παιδεία. Καθώς ένα παιδί μεγαλώνει, υιοθετεί κάποιες αξίες, πεποιθήσεις, προτιμήσεις και συμπεριφορές μέσα από το οικογενειακό του περιβάλλον αλλά και από ιδρύματα, όπως το σχολείο. Σε οποιαδήποτε παιδεία υπάρχουν υποκατηγορίες που παρέχουν στο άτομο μία πιο συγκεκριμένη ταυτοποίηση και κοινωνικοποίηση: η εθνικότητα, η θρησκεία, η φυλή και η γεωγραφική περιοχή. Μερικές εξ' αυτών είναι υπεύθυνες για τη δημιουργία εξειδικευμένων αγορών κι έτσι πολύ συχνά οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες ειδικά για τις ανάγκες που γεννιούνται από τις υποκατηγορίες αυτές.

Κοινωνική διαστρωμάτωση –αν όχι τυπικά, σίγουρα ουσιαστικά- υφίσταται σε όλες τις κοινωνίες. Όταν κάνουμε λόγο για κοινωνικές τάξεις, δεν εννοούμε μόνο τις εισοδηματικές αλλά και τις μορφωτικές, τις επαγγελματικές είτε τις σχετιζόμενες με την περιοχή κατοικίας. Οι κοινωνικές τάξεις φανερώνουν διαφορετικές προτιμήσεις σε ορισμένα προϊόντα και μάρκες σε πολυάριθμες περιοχές, ειδικά στις αγορές ρούχων, επίπλων, αυτοκινήτων αλλά και δραστηριοτήτων.

Η καταναλωτική συμπεριφορά όμως επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες, κυρίως την οικογένεια και τον κοινωνικό περίγυρο. Αριθμούμε τουλάχιστον τρεις τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι επηρεάζονται από τέτοιους παράγοντες:

1. Φέρνοντας σε επαφή το άτομο με νέους τρόπους ζωής
2. Επηρεάζοντας τη σκέψη και τελικά τη συμπεριφορά του ανθρώπου
3. Δημιουργώντας πίεση προκειμένου το άτομο να εναρμονιστεί με μόδες που επιτάσσουν συγκεκριμένες αγοραστικές συμπεριφορές

Άμεση είναι φυσικά η επιρροή των μελών της οικογένειας στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Το σύνολο της οικογένειας είναι ο πλέον σημαντικός καταναλωτικός οργανισμός της κοινωνίας, εξ' ου και έχει μελετηθεί λεπτομερώς. Επιρροή υπάρχει τόσο μεταξύ των συζύγων, όσο και μεταξύ γονέων και παιδιών. Από χώρα σε χώρα υπάρχουν τεράστιες διαφοροποιήσεις στους ρόλους αυτούς κι επομένως ένα επιτυχημένο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης οφείλει να αφουγκράζεται το ρόλο που διαδραματίζει κάθε μέλος της οικογένειας προκειμένου να χαράξει τη στρατηγική προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της.

Κάθε καταναλωτής συμμετέχει σε πλήθος ομάδων, στις οποίες η θέση του καθορίζεται από το ρόλο του στην ομάδα αλλά και την κοινωνική του θέση. Τέλος, ο ρόλος του καθορίζεται από τις δραστηριότητες τις οποίες αναμένεται να εκτελέσει. Δεδομένου ότι καθένας από αυτούς τους ρόλους εμπεριέχει κύρος, οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες που συμβαδίζουν με το ρόλο και την κοινωνική τους θέση.

2.2.2 Προσωπικοί παράγοντες

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε καταναλωτή επηρεάζουν τις αποφάσεις του όσον αφορά στην κατανάλωση:

1. **Ηλικία:** κάθε καταναλωτής αγοράζει διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της ζωής του.
2. **Επάγγελμα:** επηρεάζει το μοντέλο κατανάλωσης του ατόμου. Το τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης θα είναι αποτελεσματικό εάν προσπαθήσει να αναγνωρίσει τις ομάδες επαγγελματιών που ενδιαφέρονται για το προϊόν είτε την υπηρεσία της και να στραφούν στην εξειδίκευση αυτών των προϊόντων.

3. **Οικονομικές συνθήκες:** δεν υπάρχει παράγοντας που να επηρεάζει περισσότερο μια καταναλωτική επιλογή. Οι συνθήκες αυτές αποτελούνται από το διαθέσιμο προς κατανάλωση εισόδημα, τα χρέη, τις αποταμιεύσεις, τη δυνατότητα δανεισμού και τις προτιμήσεις ενός ατόμου ανάμεσα στο να ξοδεύει είτε να αποταμιεύει.
4. **Τρόπος ζωής:** ακόμα και άνθρωποι που μοιράζονται την ίδια κοινωνική θέση, επάγγελμα και κουλτούρα, δύνανται να έχουν ποικίλο τρόπο ζωής. Στην περίπτωση αυτή, το τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης θα είναι αποτελεσματικό εάν καταφέρει να βρει τη σύνδεση των προϊόντων και υπηρεσιών της με τον τρόπο ζωής των διάφορων ομάδων.
5. **Προσωπικότητα:** είναι μία καίριας σημασίας μεταβλητή για την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι περιορισμοί είναι ότι αυτό είναι εφικτό μόνο εφόσον οι διάφοροι τύποι προσωπικότητας μπορούν να καθοριστούν με ακρίβεια και μόνο εάν εξακριβωθεί ότι υπάρχει ικανή σύνδεση μεταξύ των διαφόρων τύπων προσωπικοτήτων και των προϊόντων.

2.2.3 Ψυχολογικοί παράγοντες

Τέσσερις είναι οι παράγοντες που απαρτίζουν τη συγκεκριμένη κατηγορία:

1. **Παρακίνηση:** Στην εκάστοτε στιγμή της ζωής του ένα άτομο έχει πολλές διαφορετικές ανάγκες. Τέτοιου είδους ανάγκες είναι οι βιογενετικές όπως η δίψα και η πείνα αλλά και οι ψυχογενετικές όπως η ανάγκη για σεβασμό, αναγνώριση, αίσθημα συμμετοχής. Όταν μία ανάγκη φτάνει σε υψηλό επίπεδο έντασης, τότε μετατρέπεται σε κίνητρο. Η ικανοποίηση της ανάγκης μειώνει αναλογικά το επίπεδο της έντασης που αισθάνεται το άτομο.
2. **Αντίληψη:** εξαρτάται από τα φυσικά ερεθίσματα αλλά και από τη σχέση του ερεθίσματος με το περιβάλλον και επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά ένα άτομο. Οι άνθρωποι δύνανται να προβάλλουν διαφορετικές αντιλήψεις του ίδιου αντικειμένου. Αυτό οφείλεται σε τρεις διαδικασίες αντίληψης:

- ∞ **Επιλεκτική προσοχή:** καθότι οι άνθρωποι είναι ημερησίως εκτεθειμένοι σε τεράστιο πλήθος ερεθισμάτων, είναι λογικό ο καθένας εξ' αυτών να μην μπορεί να παρακολουθήσει όλα αυτά τα ερεθίσματα κι έτσι να κρατάει αποκλειστικά όσα τον ενδιαφέρουν.
- ∞ **Επιλεκτική αλλοίωση:** οι άνθρωποι διακατέχονται από μία τάση να αλλάζουν τις πληροφορίες που δέχονται προκειμένου να τις μεταφράσουν με τρόπο τέτοιο ώστε να τις ενστερνίζονται και να τις υποστηρίζουν, παραμένοντας πιστοί στις αρχικές τους αντιλήψεις.
- ∞ **Επιλεκτική διατήρηση:** πολλές φορές οι άνθρωποι ξεχνούν κάτι το οποίο έμαθαν, μα παρόλα αυτά έχουν την τάση να διατηρούν τις πληροφορίες οι οποίες συνάδουν με τις στάσεις και τα πιστεύω τους.

Συνέπεια όλων αυτών των διαδικασιών αντίληψης είναι ο κάθε άνθρωπος να μην βλέπει είτε να ακούει το μήνυμα όπως ακριβώς είχαν στο μυαλό τους οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ της εκάστοτε επιχείρησης. Προκειμένου να αποφευχθεί αυτό, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ο διαφορετικός τρόπος αντίληψής του καθενός προτού ένα μήνυμα προωθηθεί στην αγορά.

3. **Μάθηση:** Ο άνθρωπος δεν ξέρει εκ γενετής να συμπεριφέρεται, είναι κάτι που το μαθαίνει. Η αλληλεπίδραση ερεθισμάτων, απαντήσεων, νύξεων, ενισχύσεων και ορμών είναι υπεύθυνη για την παραγωγή μάθησης. Το τμήμα μάρκετινγκ μίας επιχείρησης θα μπορούσε να εισάγει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία στην αγορά χρησιμοποιώντας νύξεις και παρέχοντας τις ίδιες ορμές με τους ανταγωνιστές της, παρέχοντας μέχρι και παρόμοια ερεθίσματα. Σαν αποτέλεσμα, οι καταναλωτές έχουν περισσότερες πιθανότητες να γίνουν πιστοί σε μία ή και παραπάνω μάρκες, παρόμοιες με αυτές που χρησιμοποιούσαν προηγουμένως. Χαρακτηριστικό παράδειγμα βιώνουμε διαμέσου της τηλεόρασης καθημερινά με παρόμοιες ακουστικού κυρίως ερεθίσματος διαφημίσεις που τονίζουν όλες με το ίδιο ύφος αριθμούς τηλεφωνικών καταλόγων Ελλάδος, όπου και είναι πολύ δύσκολο στο μυαλό του καταναλωτή να αποτυπωθεί μόνο μία εξ' αυτών. Το πιθανότερο είναι ότι ο εκάστοτε καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει απλά την υπηρεσία που άκουσε πιο πρόσφατα στην στιγμή που χρε-

ιάστηκε τον κατάλογο. Μία ακόμη εκδοχή είναι μία επιχείρηση να σχεδιάσει το προϊόν της με τρόπο τέτοιο ώστε να ανταποκρίνεται σε εντελώς άλλες ορμές και να παρέχει ισχυρότερα ερεθίσματα, κάνοντας έτσι τη διαφορά.

4. **Πεποιθήσεις και στάσεις:** μέσα από τις πράξεις και την μάθηση, οι άνθρωποι αποκτούν πεποιθήσεις και στάσεις. Οι δύο τελευταίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τους κατασκευαστές. Μάλιστα, οι πιο σημαντικές φαίνεται να είναι οι πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με την προέλευση ενός προϊόντος. Φυσικά αυτό δεν είναι το μόνο. Οι άνθρωποι έχουν στάσεις απέναντι σε όλα: το φαγητό, τη μουσική, τη θρησκεία, την πολιτική. Οι στάσεις αυτές είναι που τους δημιουργούν αρέσκειες και δυσαρέσκειες ως προς το τι να αγοράσουν. Σκοπιμότερο αποδεικνύεται μία επιχείρηση να συνειρίζεται με τις πεποιθήσεις και στάσεις των καταναλωτών παρά να προσπαθεί να τις αλλάξει προκειμένου να εξυπηρετεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθεί.

2.3 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Με την εξέλιξη των συνθηκών διαβίωσης, η κατανομή των ηλικιών των πληθυσμών έχει υποστεί τρομακτικές αλλαγές. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την αύξηση του συνόλου του πληθυσμού του πλανήτη αλλά και την αριθμητική αύξηση των ομάδων μεγαλύτερων ηλικιών, οι επιχειρήσεις έχουν επαναπροσδιορίσει εντελώς την τακτική τους: έχουν μετατοπίσει την προσοχή τους στην προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, οι οικονομικές δυνατότητες των διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών ποικίλουν, ενώ πάντα εντείνεται η τάση της αύξησης του χάσματος πλούσιων και φτωχών. Η δομή της οικογένειας έχει υποστεί αλλοίωση καθώς ξέφυγε από την παραδοσιακή μορφή της.

Ο σύγχρονος καταναλωτής έχει στραφεί στην αξία κι έχει γίνει πολύ πιο απαιτητικός από προηγούμενως. Είναι πλέον περισσότερο ευαίσθητος στην τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών εξαιτίας των παγκοσμίων κρίσεων. Πάραυτα, δεν είναι διατεθειμένος να θυσιάσει την ποιότητα για χάρη της τιμής καθώς εφόσον εξελίσσεται, νοιώθει παράταιρος στο κοινωνικό πλαίσιο εάν διαισθανθεί ότι λόγω της αναποτελεσματικότητας ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας γύρισε πίσω στην κατάσταση που υπήρξε σε προηγούμενα χρόνια. Έτσι, εμμένει στην ποιότητα.

Είναι συνειδητοποιημένος καθότι πιο μορφωμένος, πιο έξυπνος και με διαρκή δίψα για ενημέρωση. Στον καιρό της υπερπληροφόρησης, γνωρίζει ποιά ακριβώς προϊόν θέλει, είναι εξοικειωμένος με το πού και πότε θα το βρει, και ποια ακριβώς είναι η συμφέρουσα για τον ίδιο τιμή αγοράς. Είναι επιφυλακτικός προς οποιαδήποτε έκπτωση είτε ειδική προσφορά, καθότι θεωρεί πως ό,τι του προσφέρεται απλόχερα ενέχει παγίδες.

Καχύποπτος λοιπόν ο σύγχρονος καταναλωτής. Όχι όμως και προσηλωμένος σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα. Είναι ανοιχτός στο να αποκτήσει νέες εμπειρίες και συγκινήσεις που πιθανόν του προσφέρουν νέα προϊόντα, μένει δε πιστός σε κάποιο όταν από αυτό αντλήσει ικανοποίηση. Παράλληλα, έχει την τάση να επιστρέφει σε αρκετές κλασσικές αξίες δείχνοντας την αμέριστη προτίμησή του στα αυθεντικά προϊόντα. Αξίες τέτοιες είναι η απλότητα, η ειλικρίνεια, η αξιοπιστία, η υγεία, οι ανθρώπινες αξίες κ.ά.

Οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής αυξάνουν το άγχος, δημιουργώντας μάλιστα στο σύγχρονο καταναλωτή την αίσθηση ότι ο χρόνος δεν του επαρκεί. Παρότι λοιπόν υπάρχει πληθώρα επιλογών σε σχέση με παλαιότερες εποχές, ο σημερινός καταναλωτής δεν διαθέτει το χρόνο που κάποτε μπορούσε για τις καθημερινές του δραστηριότητες που ενείχαν κατανάλωση. Εξαιτίας αυτού, ο καταναλωτής του σήμερα είναι πολύ συχνά στον υπολογιστή του και ψωνίζει διαδικτυακά. Έτσι γλιτώνει μέρος του πολύτιμου χρόνου του που θα έχανε τουλάχιστον στις μεταφορές, αλλά και επιτυγχάνει ορθολογικότερη επιλογή λόγω της ευκολίας σύγκρισης αγαθών και υπηρεσιών που του παρέχει το αγαπημένο του πια εργαλείο.

Με όλες αυτές τις δυναμικές αλλαγές να μεταμορφώνουν το καταναλωτικό πεδίο, η αγορά γίνεται όλο και πιο συνωστισμένη και ανταγωνιστική. Μοναδική διέξοδος των επιχειρήσεων λοιπόν μένει η διαφοροποίηση. Η καινοτομία και η καλύτερη επαφή με τον καταναλωτή και τα «θέλω» του είναι οι πλέον σημαντικές παράμετροι που συντελούν στη υπερίσχυση και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Από αυτό προκύπτει και κοινωνικό όφελος, εφόσον η καινοτομία δημιουργεί αξία, καλύτερα προϊόντα αλλά και λύσεις και εμπειρίες.

Το lifestyle της εποχής απαιτεί περίπατο στα μαγαζιά για αγορές. Έχει καταλήξει λοιπόν αυτό αγαπημένη δραστηριότητα του μεγαλύτερου μεριδίου των Ευρωπαίων καταναλωτών και για πολλούς αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς. Πάνω από τους μισούς Ιταλούς προτιμούν αυτό από το να κάνουν οτιδήποτε άλλο, την ίδια ώρα που το 68% των Πολωνών βρίσκει απολαυστικό το να κάνει αγορές.

Τέλος, έρευνες σε χώρες της Ευρώπης αποδεικνύουν ότι τα περιστασιακά δώρα μας κάνουν καλό. Το 69% των Γερμανών δηλώνουν πολύ ευτυχισμένοι όταν παίρνουν δώρα για τον εαυτό τους κι ότι εάν μπορούσαν να το κάνουν αυτό τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, οι ζωές τους δεν θα μπορούσαν να είναι σε καλύτερο επίπεδο. Οι Ευρωπαίοι που βάσει των ίδιων ερευνών διακρίνονται δυστυχισμένοι είναι εκείνοι που δεν αγοράζουν δώρα για τον εαυτό τους σχεδόν ποτέ.

Εξειδικεύοντας τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού για την χώρα μας, λαμβάνουμε τα εξής:

- ∞ το 39% πιστεύει πως η αγορά αυτοκινήτου είναι αποκλειστική απόφαση του άνδρα
- ∞ Το 53% των Ελλήνων αγοράζει πολύ περισσότερα από όσα χρειάζεται
- ∞ Το 15% των ανδρών προτιμά τα επώνυμα προϊόντα
- ∞ Το 41% των γυναικών λατρεύουν τα ψώνια, όπως και το 21% των ανδρών
- ∞ Το 35% των Ελληνίδων εύχεται να είχε περισσότερο χρόνο και χρήματα για αγορές
- ∞ Η τιμή είναι ο πλέον καθοριστικός παράγοντας για το τι αγοράζουν οι Έλληνες

Εν κατακλείδι, αυτό στο οποίο το τμήμα Μάρκετινγκ μίας σύγχρονης επιχείρησης πρέπει να εστιάσει είναι η συνεχής προσπάθεια δημιουργίας ποιοτικών προϊόντων, προκειμένου να κάνουν καλύτερη τη ζωή του καταναλωτή κι επομένως εκείνος να τα προτιμά. Τα συστατικά της επιτυχίας φαίνεται να είναι η συνεχής καινοτομία και η καλύτερη επαφή με τον καταναλωτή και τα θέλω του.

2.4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η διαφήμιση θεωρείται ικανή να επηρεάσει και να διαμορφώσει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Εξαιτίας αυτού, η επιλογή ανάμεσα στα διάφορα προϊόντα παύει να εξαρτάται αποκλειστικά από το ουσιαστικό περιεχόμενο. Επιπλέον, ζούμε στην εποχή της τεχνολογίας που φέρνει μεν την πληροφόρηση, φέρνει δε και την παραπληροφόρηση. Συνεπώς, ο καταναλωτής δεν έχει σωστή εικόνα για τα δρώμενα της αγοράς. Δεν είναι σε θέση να μπορεί να ξεχωρίσει μέσα από το πλήθος προσφερόμενων προϊόντων, εκείνα που πραγματικά διαφέρουν από άποψη ιδιοτήτων, συστατικών, ποιότητας κ.ά.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα εμπειρικών παραστάσεων και εισερχόμενων γνώσεων, όπως αυτές διαμορφώνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό περίγυρο. Μελετώντας την διαδικασία διαμόρφωσης των διαθέσεων/προτιμήσεων του καταναλωτή, το Μάρκετινγκ μπορεί να συμπερασματολογήσει και περί του πώς μπορεί να παρεισφρήσει στη διαδικασία αυτή προκειμένου να την επηρεάσει κατά το δοκούν. Χαρακτηριστικά της διαδικασίας αυτής είναι:

- ∞ **Οι διαθέσεις/προτιμήσεις είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας μάθησης – γνώσης.** Κάθε άτομο τις διαμορφώνει μεν διαμέσου της αντίληψης των αντικειμένων όπως αυτή γίνεται από τα αισθητήρια όργανα, παίζει σημαντικό ρόλο δε και η από το ίδιο το άτομο συσσωρευμένη ιστορική πείρα.
- ∞ **Οι διαθέσεις/προτιμήσεις έχουν συγκεκριμένη κατεύθυνση, ένταση και βαθμό.** Ένα αντικείμενο μπορεί να προκαλεί σε ένα άτομο θετική είτε αρνητική διάθεση απέναντί του, σε ένα συγκεκριμένο βαθμό –δηλαδή πόσο του είναι η όχι αρεστό- και σε ένα διακριτό επίπεδο έντασης. Η τελευταία εκφράζεται βάσει του με πόση σιγουριά το άτομο εκφράζει τη δυσαρέσκεια είτε την εύνοιά του για το εν λόγω αντικείμενο.
- ∞ **Οι διαθέσεις/προτιμήσεις παρουσιάζουν εσωτερική συνοχή και σταθερότητα.** Όταν οι διαθέσεις αυτές εκτείνονται στο χρόνο, τείνουν να εμφανίζουν μεγαλύτερη σταθερότητα αλλά και αντίσταση στις σχετικές με την τροποποίηση ή αλλαγή τους προσπάθειες.

Καθότι όλες αυτές οι διαθέσεις δεν γεννιούνται σε «κενό αέρος», η διαφήμιση στην προκειμένη περίπτωση λειτουργεί σαν ένας μηχανισμός αναπαραγωγής της επικρατούσας ιδεολογίας προκειμένου να τις επηρεάσει αλλά και να τις διαμορφώσει προς τη συμφέρουσα για την εκάστοτε επιχείρηση κατεύθυνση. Εργαλείο τους στην προσπάθεια αυτή αποτελούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, χάρη στο ευρύ φάσμα απήχησής τους. Μόνο με εύρος άλλωστε μπορεί να δημιουργηθεί σε μία μικρο-ή-μάκρο-κοινωνία ένα ιδεολογικό πλαίσιο.

2.5 Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΩΣ ΠΑΡΑΓΩΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Τουλάχιστον 79% των λιανέμπορων εμπιστεύονται τη μουσική ως εργαλείο αύξησης των πωλήσεων. Καταρχήν η μουσική σε ένα κατάστημα επηρεάζει αυξητικά το ποσό του χρόνου που διαθέτουν οι καταναλωτές μέσα σε αυτό. Ακόμη, επηρεάζει την εικόνα του πόσο χρόνο νομίζουν ότι έχουν ξοδέψει: ακούγοντας μουσική της αρεσκείας του, ο καταναλωτής έχει την αίσθηση ότι έχει διαθέσει σαφώς λιγότερο χρόνο στο μαγαζί απ' ό,τι ισχύει. Είναι εντυπωσιακό ότι στο πλείστον των περιπτώσεων, το ίδιο ακριβώς ισχύει και με τα χρηματικά ποσά.

Επιπροσθέτως, θεωρείται και επιβεβαιώνεται διαρκώς από τις έρευνες ότι το σύνολο των στοιχείων που αποτελούν την ατμόσφαιρα γύρω από μία φίρμα είτε ένα κατάστημα, διαμορφώνουν πάνω από το 50% της εικόνας του καταναλωτή για αυτά.

Η μουσική συντελεί στην αποτελεσματική μείωση του αισθήματος του άγχους στον ανθρώπινο οργανισμό, στην αύξηση της θετικής του κριτικής διάθεσης αλλά και στην ανακούφιση της κατάθλιψης και της απογοήτευσης. Επιπρόσθετη της διαστρέβλωσης της αντίληψης του χρόνου του καταναλωτή, είναι η ικανότητά της να μετατρέπει το χρόνο αυτό σε ευχάριστο και διασκεδαστικό, αποτρέποντας την δυσσάρεσκεια του χρόνου αναμονής για εξυπηρέτηση.

Δημιουργώντας ένα παρορμητικό ύφος στο περιβάλλον του καταστήματος είτε στο ύφος της διαφήμισης, η επιχείρηση θα επωφεληθεί της επιρροής του στην καταναλωτική συμπεριφορά: οι άνθρωποι θα απελευθερωθούν και τελικά το πλείστον των αγορών που θα πραγματοποιήσουν δεν θα αποτελεί επιλογή μετά από ορθολογική σκέψη αλλά αποτέλεσμα καθαρού παρορμητισμού. Ένα μόλις 25% των καταναλωτών δηλώνει ότι επηρεάζεται από τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις που ακούγονται κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους σε ένα κατάστημα ενώ ένα αξιοσημείωτο 40% δηλώνει ότι πραγματοποίησε μία μη προγραμματισμένη αγορά επειδή άκουσε μία διαφήμιση στο ραδιόφωνο. Ακόμη, 37% των καταναλωτών δηλώνει ότι προβαίνει στην αγορά ενός προϊόντος μίας συγκεκριμένης φίρμας διαφορετικής από εκείνη που αρχικά είχε την πρόθεση να προτιμήσει, απλά και μόνο επειδή κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του στο κατάστημα που πραγματοποιήθηκε η αγορά, ακούστηκε διαφήμιση για τη φίρμα που τελικά αγόρασε.

Το τελευταίο ποσοστό, το οποίο αποτέλεσε και ένα από τα εναύσματα για την επιλογή του θέματος της παρούσας εργασίας είναι ότι η αξιοπιστία μίας φίρμας

στο καταναλωτικό κοινό αυξάνεται κατά ένα ποσοστό 30% όταν η διαφήμισή της απευθύνεται σε πάνω από μία αισθήσεις του ανθρώπινου οργανισμού και κατά ένα επιβλητικότατο 70% όταν απευθύνεται σε τρεις τουλάχιστον αισθήσεις του.

2.6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2ΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Έντυπη

- ∞ RAPAILLE CLOTAIRE «*The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*», Crown Business Publications, 2006
- ∞ SCHOR B. JULIET «*Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*», Scribner Publications, 2004
- ∞ SHERMER MICHAEL «*The Mind of the Market: Compassionate Apes*», Competitive Humans, and Other Tales from Evolutionary Economics, Tales Books, 2007
- ∞ SOLOMON MICHAEL, BAMOSSY GARY, ASKEGAARD SOREN, HOGG K. MARGARET «*Consumer Behaviour , A European Perspective*», Prentice Hall Financial Times, 2006

Άρθρα

- ∞ BLUNDELL RICHARD «*Consumer Behaviour: Theory and Empirical Evidence – A Survey*», The Economic Journal, March 1988, pp.16-65
- ∞ DE MOOIJ MAIREKE «*Convergence and divergence in consumer behavior: implications for global advertising*», International Journal of Advertising, pp.183-202
- ∞ PATEL SHAIL, SCHLIJPER ANTOINE «*Models of Consumer Behaviour*», Unilever Corporate Research

Ηλεκτρονική

- ∞ <http://ec.europa.eu/consumers/docs/1dg-sanco-brochure-consumer-behaviour-final.pdf>
- ∞ http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour
- ∞ <http://suite101.com/article/music-psychology--behavior-a53371>
- ∞ <http://tutor2u.net/business/presentations/marketing/consumerbehaviour/default.html>
- ∞ <http://welkerswikinomics.wetpaint.com/page/Theory+of+Consumer+Behavior>
- ∞ <http://www.consumerpsychologist.com/>
- ∞ <http://www.newagepublishers.com/samplechapter/000160.pdf>
- ∞ <http://www.scribd.com/doc/18004449/Theory-of-Consumer-Behaviour>

- ∞ <http://www.scribd.com/doc/46143297/Consumer-Behaviour-Theory-Approaches-Models>
- ∞ <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΠΟΛΥΑΙΣΘΗ- ΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο επιστημονικό πεδίο του Μάρκετινγκ είναι σε συχνότητα σχεδόν καθημερινές. Κι αυτό επειδή οι συνθήκες ζωής αλλάζουν ραγδαία. Τα καινούργια προϊόντα είτε υπηρεσίες που προωθούνται στο καταναλωτικό κοινό αποτυγχάνουν παταγωδώς, ενώ το πλείστον των διαφημίσεων είναι πλήρως αναποτελεσματικό. Δεν είναι τυχαίο αυτό το φαινόμενο: σχετίζεται με το γεγονός ότι οι επιλογές των καταναλωτών αυξάνονται, την ίδια στιγμή που ο διαθέσιμος χρόνος τους διαρκώς μειώνεται. Δεν χάθηκαν όλα όμως, απλά εξελίσσονται. Το επόμενο βήμα των επιχειρήσεων οφείλει να είναι η αλλαγή του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζουν τις στρατηγικές προώθησης μέχρι σήμερα. Θα πρέπει να τις εφοδιάσουν με περισσότερη δημιουργικότητα και φαντασία, επιστημονική γνώση και επιπλέον προσπάθεια.

Ο όρος brand αναφέρεται στην εικόνα είτε στην ιδέα ενός συγκεκριμένου προϊόντος είτε μία συγκεκριμένης υπηρεσίας την οποία έχουν συνδέσει οι καταναλωτές με ένα όνομα, ένα σλόγκαν, ένα σήμα είτε ένα σχέδιο της επιχείρησης που τα παρέχει. Ο όρος branding αποτελεί μία διεργασία Μάρκετινγκ, κατά την οποία η προαναφερθείσα εικόνα είτε ιδέα προωθείται με τρόπο τέτοιο ούτως ώστε να γίνει αναγνωρίσιμη από όλο και περισσότερους καταναλωτές, προκειμένου να ταυτιστεί στο μυαλό τους με το προϊόν είτε την υπηρεσία – στόχο της επιχείρησης, παρότι θα υπάρχουν και πολλές άλλες επιχειρήσεις που θα προσφέρουν ακριβώς το ίδιο προϊόν/υπηρεσία.

Εκατομμύρια διαφημιστικά μηνύματα αποζητούν καθημερινά την προσοχή των καταναλωτών. Στο τόσο ανταγωνιστικό αυτό πλαίσιο, το branding έχει στραφεί στην προσπάθεια δημιουργίας συναισθηματικής εμπλοκής με τους καταναλωτές, ενισχύοντας την αισθητική τους εμπειρία με την επίτευξη της πολυαισθητικής μεθόδου. Η μέθοδος αυτή επιστρατεύει όλες τις αισθήσεις του ανθρώπινου οργανισμού (όραση, ακοή, αφή, γεύση, όσφρηση) προκειμένου συνεργαζόμενες να δώσουν ένα ισχυρό μήνυμα στον ανθρώπινο εγκέφαλο σχετικά με το υπό διαφήμιση brand.

Για λόγους χρηστικότητας, πέρα βέβαια από τη θεμελιώδη αίσθηση της όρασης, οι αισθήσεις που κατά κύριο λόγο συνηθίζεται να επικαλούνται είναι η ακοή και η όσφρηση. Και δεν είναι τυχαίο. Το 75% των ανθρώπινων συναισθημάτων παράγεται από την αίσθηση της όσφρησης, ενώ το 65% της διάθεσης ενός καταναλωτή και κατά συνέπεια η συμπεριφορά του εξαρτάται από την αίσθηση της ακοής. Η εξήγηση είναι ότι η χρήση πολυαισθητικών στοιχείων στη διαφήμιση προκαλεί νευ-

ρολογικές αντιδράσεις στο αγοραστικό κοινό, οι οποίες σχετίζονται με μνήμες και συναισθήματα καθώς τα ερεθίσματα που λαμβάνουν όλα τα ανθρώπινα αισθητήρια όργανα είναι στο κέντρο αισθημάτων του εγκεφάλου συνδεδεμένα μεταξύ τους με τρόπο τέτοιο που ενεργοποιούν έντονους συσχετισμούς.

Συνεπώς, ορίζουμε το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ ως την «συνδυασμένη χρήση και των πέντε αισθήσεων του ανθρώπου στην προσπάθεια διευκρίνισης της ταυτότητάς μιας εταιρίας»¹¹.

Η σχέση μεταξύ αισθήσεων και μνήμης διαπιστώθηκε από τον Proust¹², ο οποίος περιέγραψε έναν χείμαρρο από μνήμες που ενεργοποιήθηκαν από την αίσθηση της οσμής ενός κουλουριού βουτηγμένου σε τσάι. Η δοκιμή αυτή ονομάστηκε μάλιστα «Φαινόμενο Proust»: Μυρίζοντας σε μεγάλη ηλικία τα περίφημα μικρά κέικ τα οποία ήταν βουτηγμένα σε τσάι, αναπόλησε αμέσως την εικόνα της θείας του στην εξοχή όπου πήγαινε διακοπές μικρός. Η συγκεκριμένη μυρωδιά, τον συνέδεσε συνειρμικά με την συγκεκριμένη εμπειρία.

Το ίδιο συμβαίνει και με τα διαφημιστικά μηνύματα. Μάλιστα, τα πλέον αξιολογα αποτελέσματα σημειώνονται όταν η διαφήμιση, με όποιο μέσο κι αν γίνεται, επικαλείται τουλάχιστον τρεις αισθήσεις. Όσον αφορά στα μεμονωμένα αποτελέσματα, τον κύριο λόγο έχει η όραση κι ακολουθεί στενά η ακοή. Όσο περισσότερες αισθήσεις ερεθίζονται, τόσο περισσότερο ενισχύεται η εμπειρία και η συναισθηματική εμπλοκή του καταναλωτικού κοινού με την εκάστοτε φίρμα. Κι όσο περισσότερο εμπλέκονται με τη φίρμα, τόσο υψηλότερη θέση καταλαμβάνει η τελευταία στα κέντρα μνήμης τους. Συνεπώς, κύριο μέλημα του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ είναι το να καταστήσει ευχάριστα αλλά και συνεχή τα στοιχεία των αισθήσεων που συνδέονται με κάθε μορφή επαφής με τον καταναλωτή.

Προκειμένου να εξεταστεί και έπειτα να αξιοποιηθεί καταλλήλως η επίδραση που έχουν στον ανθρώπινο εγκέφαλο όλα τα αισθητικά ερεθίσματα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, εφαρμόζεται η fmRI Λειτουργική Μαγνητική Τομογραφία, τεχνολογία που κυρίως χρησιμοποιείται για ιατρικούς λόγους. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, μελετάται η αντίδραση που προκαλούν στον εγκέφαλο τα διάφορα εν λόγω ερεθίσματα, προκειμένου να αναγνωριστεί το κομμάτι του εγκεφάλου που εξετάζει το κάθε ερέθισμα αλλά και η αλληλουχία αντιδράσεων που προκαλούνται μέχρι το στάδιο της συμπεριφοράς.

¹¹ Ορισμός κατά Hulten, Browes και Van Dijk, συγγραφείς του βιβλίου "Sensory Marketing", του πρώτου βιβλίου που έδωσε εννοιολογική μορφή στο Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ

¹² Valentin Louis Georges Eugene Marcel Proust, Γάλλος νομπελίστας συγγραφέας, κριτικός και διατριβογράφος

Πλήθος εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν ήδη εφαρμόσει το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ. Και μάλιστα επιτυχώς εφόσον δεν μπορεί να αποτελεί απλή σύμπτωση το γεγονός ότι πρόκειται για επιχειρήσεις που αυτή τη στιγμή βρίσκονται στις πρώτες θέσεις στη λίστα των εταιριών με το βέλτιστο επίπεδο ικανοποίησης πελατών, η καθεμία στον ανταγωνιστικό της κλάδο: Η Mercedes, η Rolls Royce, η Colgate, η Coca-Cola, η Starbucks, η Nokia κ.ά. Οι καταναλωτές των εταιριών αυτών μένουν πιστοί καθώς έχουν συνδεθεί και συνεχίζουν να συνδέονται μαζί τους σε συναισθηματικό επίπεδο. Με την εισαγωγή πολυαισθητικών στοιχείων, οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να διαφοροποιηθούν από τις επιχειρήσεις του κλάδου τους που δεν χρησιμοποιούν το εργαλείο αυτό.

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ, θα πρέπει να τονίσουμε ότι η εφαρμογή του σε καμία περίπτωση δεν έχει σκοπό να παραμερίσει το συμβατικό Μάρκετινγκ και να αναιρέσει τις μέχρι πρότινος τεχνικές έρευνας, απεναντίας δημιουργήθηκε προκειμένου να τις συμπληρώσει και να τις βελτιστοποιήσει.

3.1 ΤΟ ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αυτή τη στιγμή, πλήθος ελληνικών επιχειρήσεων έχουν ενδιαφερθεί και απευθυνθεί σε ειδικούς προκειμένου τις βοηθήσουν να εφαρμόσουν τις τεχνικές του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ. Κυρίως πρόκειται για επιχειρήσεις του κλάδου του λιανεμπορίου και της διαφήμισης αλλά και του κλάδου των τραπεζών. Σαφώς, όπως σε καθετί καινοτόμο, υπάρχει και μεγάλη μερίδα των ανθρώπων που δυσκολεύονται να κατανοήσουν την λογική του εργαλείου αυτού, εμμένοντας στις κατεστημένες μεθόδους κατανόησης της σχέσης μεταξύ σκέψης και συμπεριφοράς.

Έρευνες συμπεραίνουν ότι μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια, το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ θα αποτελεί μία από τις πιο συχνά επιλεγόμενες μεθόδους έρευνας και επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ως κάτι νέο, όπως συμβαίνει σχεδόν πάντοτε, όσοι το εφαρμόσουν πρώτοι θεωρείται ότι θα είναι εκείνοι που θα αποκτήσουν το μεγαλύτερο πλεονέκτημα και θα εισπράξουν τα περισσότερα αποτελέσματα.

Μέχρι στιγμής μία και μοναδική είναι η επίσημα ανακοινωμένη εφαρμογή που έχει συμβεί στην Ελλάδα. Διενεργήθηκε ένα πείραμα με σκοπό την αξιολόγηση της σπουδαιότητας της μη λεκτικής επικοινωνίας μεταξύ πολιτικών και ψηφοφό-

ρων: προβλήθηκαν στο κοινό που συμμετείχε απλά πορτραίτα τριών πολιτικών αρχηγών με εντελώς διαφορετικά χαρακτηριστικά, ενώ ταυτόχρονα, οι επιστήμονες παρατηρούσαν τις νευρολογικές αντιδράσεις του κοινού με τη χρήση της fmRI. Τα δε αποτελέσματα, αποδείχθηκαν χαρακτηριστικά της πρόθεσης ψήφου του κοινού, καθιστώντας το πρώτο αυτό πείραμα άκρως επιτυχημένο, αλλά και εκτοξεύοντας τη ζήτηση των επιχειρήσεων για την απόκτηση όσων πραγμάτων χρειάζονται προκειμένου να αξιοποιήσουν κι εκείνες αντίστοιχα αποτελέσματα.

3.2 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ STIMULUS – ORGANISM – RESPONSE (S-O-R)

Το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά χάρη στην επιρροή που ασκούν τα διάφορα αισθητικά ερεθίσματα στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Το 1974, οι Mehrabian¹³ και Russell¹⁴ σχεδίασαν το μηχανισμό με τον οποίο συμβαίνει το παραπάνω, τον οποίο και χώρισαν σε τρία βασικά στάδια.

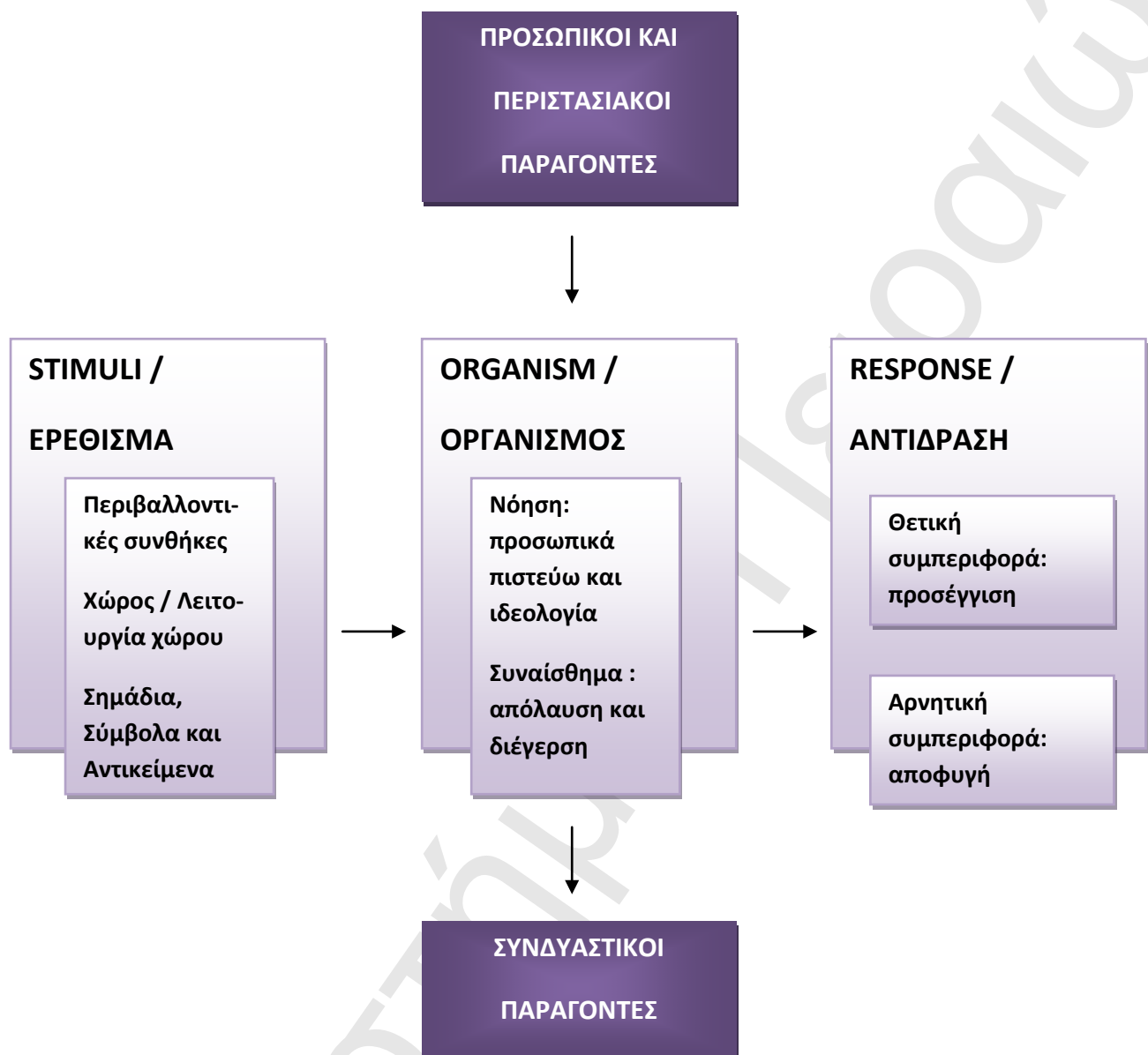
Τρία στάδια, τρία αρχικά. Το αρχικά S-O-R λοιπόν, αντιπροσωπεύουν τις αγγλικές λέξεις Stimuli (ερέθισμα), Organism (οργανισμός) και Response (αντίδραση). Το μοντέλο αυτό συνιστά τη θεωρητική θεμελίωση της διαδικασίας κατά την οποία ένα συγκεκριμένο ερέθισμα καταλήγει σε μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Κατά το μοντέλο αυτό, κάθε εξωτερικό ερέθισμα που λαμβάνεται από το δέκτη (οργανισμό) προκαλεί μία συγκινησιακή κατάσταση η οποία καταλήγει σε μία συμπεριφορά (αντίδραση). Αναλυτικά:

- ∞ Ερέθισμα (Stimuli): πρόκειται για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα μίας κατάστασης, τα άτομα που εμπλέκονται με αυτήν, η μέχρι την κατάσταση αυτή καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου αλλά και ο βαθμός και τρόπος με τον οποίο όλοι αυτοί οι παράγοντες την επηρεάζουν.
- ∞ Οργανισμός (Organism): εδώ περιλαμβάνεται κάθε εκ γενετής και επίκτητο χαρακτηριστικό του δέκτη, οι κληρονομημένες και μέχρι τη στιγμή του ερεθίσματος ανεπτυγμένες συμπεριφορές, η προσωπική του ιδεολογία και τα πιστεύω του αλλά και ο τρόπος με τον οποίο όλα αυτά συνδράμουν στο να νοιώσει το αίσθημα της ικανοποίησης βάσει κάποιου ερεθίσματος.
- ∞ Αντίδραση (Response): αναφέρεται στην εκροή της επεξεργασίας του ερεθίσματος από τον οργανισμό. Στο στάδιο αυτό σχηματίζεται η τελική συμπε-

¹³ Albert Mehrabian, Επίτιμος Καθηγητής Ψυχολογίας στο University of California, Los Angeles

¹⁴ James Russell, Συνεργαζόμενος Ερευνητικός Μελετητής στο Queen Mary Centre for the History of the Emotions, University of London. Έχει υπάρξει Καθηγητής Ψυχολογίας στο Boston College, στο Catholic University of Leuven και στο Autonomia University of Madrid

ριφορά του καταναλωτή. Η αντίδραση αυτή δύναται να πάρει μία εκ των δύο αντίθετων κατευθύνσεων: είτε συμπεριφορά προσέγγισης είτε συμπεριφορά αποφυγής. Κατά τη συμπεριφορά προσέγγισης, ο καταναλωτής υιοθετεί θετική αντίδραση στο προερχόμενο από το εξωτερικό περιβάλλον ερέθισμα κι έτσι είτε επιδιώκει την αγορά του προϊόντος του οποίου παρακολούθησε τη διαφήμιση, είτε επιθυμεί να παραμείνει στο κατάστημα από όπου προκλήθηκε το ερέθισμα είτε ακόμη επιθυμεί να το εξερευνήσει περαιτέρω. Αντίθετα, κατά τη συμπεριφορά αποφυγής, ο καταναλωτής αντιδρά με αρνητισμό και σαν αποτέλεσμα είτε προδικάζει τη μη αγορά ενός προϊόντος του οποίου η διαφήμιση ήταν το αρνητικό ερέθισμα, είτε ακόμη χειρότερα αποθαρρύνει και άλλους καταναλωτές με τους οποίους έρχεται σε επαφή να το αγοράσουν. Στην περίπτωση του καταστήματος, είτε επιθυμεί το συντομότερο να απομακρυνθεί από το χώρο που τόσο αρνητικά συναισθήματα του προκάλεσε μέσω των ερεθισμάτων είτε εάν αυτό δεν είναι εφικτό, περιορίζει στο ελάχιστο δυνατό την παραμονή του στο κατάστημα. Στην τελευταία περίπτωση, δεν υπάρχει καν πιθανότητα να δώσει δεύτερη ευκαιρία στο κατάστημα αυτό και να το επανεπισκεφθεί.



3.3 ΟΙ ΠΕΝΤΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ

3.3.1 Η αίσθηση της όρασης

«*The eye sees only what the mind is prepared to comprehend*», Robertson Davies¹⁵

«Τα μάτια βλέπουν μόνο όσα το μυαλό είναι προετοιμασμένο να καταλάβει»

Το αισθητήριο όργανο της όρασης είναι το μάτι. Το μάτι αποτελείται από έναν στρογγυλό βολβό, του οποίου το τοίχωμα αποτελείται από τρεις χιτώνες: τον εξωτερικό ή σκληρό, τον μεσαίο ή χοριοειδή και τον εσωτερικό ή αμφιβληστροειδή. Όταν οι φωτεινές ακτίνες από ένα αντικείμενο καταλήγουν στο μάτι, εφόσον περάσουν από τον κερατοειδή και την κόρη του ματιού, συγκεντρώνονται στον πίσω αμφιβληστροειδή χιτώνα. Το σημείο αυτό είναι γεμάτο από νευρικά κύτταρα, τα οποία αποστέλλουν μηνύματα μέσω των οπτικών νεύρων στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Έτσι, ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται το αντικείμενο που είδε αρχικά.

Μία εικόνα ίσον χίλιες λέξεις λέει η παροιμία και οι επιχειρήσεις δείχνουν να το έχουν καταλάβει: μέχρι και σήμερα, την πλέον χρησιμοποιημένη από τις επιχειρήσεις μεταβλητή προκειμένου να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν αναγνωρισιμότητα του brand τους, αποτελεί η αίσθηση της όρασης. Θεωρείται η πιο σημαντική αίσθηση διότι είναι η πιο άμεση από τις πέντε, καθότι μεταφέρει πρώτη στον εγκέφαλο τις πρώτες εντυπώσεις από το αντικείμενο-στόχο. Επιστημονικά, έχει αποδειχθεί ότι ο εγκέφαλος ανανεώνει τις εικόνες γρηγορότερα απ' ό,τι εμείς τις βλέπουμε.

Ο Peter Kaschnig, αυστριακός αρχιτέκτονας, αποφάσισε να πραγματοποιήσει ψυχολογικό πείραμα με σκοπό να αποδείξει ότι η μονοχρωμία σε ένα χώρο επηρεάζει την ψυχολογία των ανθρώπων και λειτουργεί ανασταλτικά σχετικά με την παραμονή τους στο χώρο αυτό. Το πείραμα ονομάστηκε «Hausblau» (Μπλε Σπίτι) και πραγματοποιήθηκε στα περίχωρα της Βιέννης όπου ο αρχιτέκτονας έβαψε ένα ολόκληρο σπίτι εσωτερικά και εξωτερικά με έντονη μπλε απόχρωση. Στη συνέχεια προσκάλεσε ανθρώπους να μείνουν μέσα στο σπίτι για ένα χρονικό διάστημα τεσσάρων ημερών. Κατά τη διάρκεια της παραμονής τους, θα κατέγραφε τις αντιδράσεις τους. Από κάτι παραπάνω από 400 επισκέπτες, μόνο τρεις κατάφεραν να μείνουν μέσα στο σπίτι αυτό και μάλιστα για μερικά μόνο λεπτά. Το επιστημονικό συμπέρασμα ήταν το εξής: όταν οι κατά τα άλλα τρισδιάστατες επιφάνειες συγχωνευτούν σε μία λόγω χρώματος, η οπτική αντίληψη βρίσκεται σε υπερδιέγερση. Αυτό προκαλεί ανασφάλεια και καθιστά τον οργανισμό σε κατάσταση συναγερμού.

¹⁵ Robertson Davies, Καναδός μυθιστοριογράφος, θεατρικός συγγραφέας, κριτικός και δημοσιογράφος.



Είναι δεδομένο ότι οι περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να ταυτοποιήσουν το λογότυπο, τα εταιρικά χρώματα, τους χαρακτήρες και τα λοιπά γραφιστικά εργαλεία με την εταιρία η οποία τα χρησιμοποιεί. Στις ανεπτυγμένες χώρες τα πιο ευρέως αναγνωρίσιμα σχέδια είναι το σήμα-μηλαράκι της Apple, το χρυσό Μ των McDonald's και το λευκό κύμα σε κόκκινο φόντο της Coca-Cola. Αυτά τα στοιχεία μονοπωλούσαν μέχρι τις μέρες μας το επίκεντρο της προσοχής της επιχειρηματικής στρατηγικής σχεδόν όλων των επιχειρήσεων. Πλήθος αναφορών έχουν καταγραφεί για φίρμες όπως η Marlboro οι οποίες παρότι επιβαρύνονται με το κόστος των απαγορεύσεων των διαφημίσεών τους σε πολλά μέρη του κόσμου λόγω περιεχομένου, δεν διστάζουν να επενδύσουν στην προκλητική ατμόσφαιρα που δρα υπέρ των σκοπών τους. Για τη συγκεκριμένη επιχείρηση, η εν λόγω ατμόσφαιρα περιλάμβανε ανέκαθεν νυχτερινά κέντρα διασκέδασης, εικόνες με όμορφα τοπία με άλογα, καθίσματα σε σχήμα βουνών, αλλά και εικόνες αγωνιστικών αυτοκινήτων. Όλη αυτή η καμπάνια οδήγησε σε τρομακτικά κέρδη από την κατανάλωση τσιγάρων της εταιρίας, χωρίς εκείνη καν να χρειάζεται να χρησιμοποιήσει το λογότυπο της εταιρίας.

Ευρύτερο συμπέρασμα βέβαια του παραδείγματος είναι ότι σε τελική ανάλυση, το λογότυπο της εταιρίας δεν είναι και αναντικατάστατης σημασίας, τουλάχιστον για κάποιες φίρμες. Αρκεί φυσικά τα ερεθίσματα που χρησιμοποιούνται να είναι τα κατάλληλα σύμφωνα με την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά ώστε να γεννούν τα συμφέροντα για την επιχείρηση ερεθίσματα.

Η βασισμένη στην όραση στρατηγική Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί διάφορα τεχνάσματα, τα σημαντικότερα εκ των οποίων είναι το χρώμα, η συσκευασία, ο σχεδιασμός, ο φωτισμός, τα γραφικά, αλλά και η εσωτερική και εξωτερική διακόσμηση.

Η κυριότερη μεταβλητή που διαμέσου της όρασης επηρεάζει την ανθρώπινη συμπεριφορά είναι το χρώμα. Έρευνα που διενεργήθηκε από τον Πανεπιστήμιο της Βρετανικής Κολούμπια, αποδεικνύει ότι τα χρώματα έχουν την ιδιότητα να επιδρούν σημαντικά στη σκέψη των ανθρώπων, επηρεάζοντας τη λειτουργία του εγκεφάλου τους. Η επιρροή αυτή δεν οφείλεται τόσο σε έμφυτους, όσο σε πολιτισμικούς παράγοντες.

Μία πολύ έξυπνη εφαρμογή της αξιοποίησης της αίσθησης της όρασης σκέφτηκε βρετανική πολυεθνική εταιρία κινητής τηλεφωνίας. Ο αρχικός στόχος της εταιρίας ήταν η είσοδός της στη Βόρεια Αμερική, και μάλιστα στην πόλη του Σαν Φρανσίσκο. Τότε, σκαρφίστηκε μία πρωτότυπη διαφημιστική καμπάνια: αντί να επιλέξει το συμβατικό τρόπο προβολής μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης είτε των έντυπων διαφημίσεων, απευθύνθηκε σε πανεπιστήμια και σχολεία, προσφέ-

ροντας τη δυνατότητα στους νέους να βάψουν το αυτοκίνητό τους με μηδενικό κόστος. Βέβαια, η επιλογή χρώματος ήταν συγκεκριμένη: το χαρακτηριστικό πορτοκαλί χρώμα της εταιρίας. Η καινοτόμα αυτή μέθοδος έκανε πάταγο. Δεν πέρασαν λίγοι μήνες κι όπου κι αν κοιτούσε κανείς στον Σαν Φρανσίσκο έβλεπε πορτοκαλί αυτοκίνητα. Η καθημερινή οπτική επαφή με το πορτοκαλί της εταιρίας, την εξοικείωσε στα μάτια του καταναλωτικού κοινού με εντατικούς ρυθμούς και σημαντικά αποτελέσματα. Μάλιστα, έκτοτε η μέθοδος αυτή έχει εξελιχθεί σε μόδα και καθημερινά βλέπουμε πολλά αυτοκίνητα βαμμένα κατά αυτόν τον τρόπο σε κάθε χώρα του κόσμου.

Έρευνα Καναδών ψυχολόγων κάλεσε 600 φοιτητές πανεπιστημίου να υποβληθούν σε σειρά νοητικών τεστ σε τρεις ηλεκτρονικούς υπολογιστές ο καθένας. Ο ένας υπολογιστής είχε λευκό φόντο οθόνης, ο δεύτερος μπλε και ο τρίτος κόκκινο. Τα καλύτερα αποτελέσματα σημειώθηκαν στον τρίτο. Συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι το κόκκινο χρώμα εφιστά και βελτιώνει την προσοχή στη λεπτομέρεια. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι τα σήματα της τροχαίας, ιδίως εκείνα με την ένδειξη «STOP» είναι κόκκινου χρώματος. Το ίδιο ισχύει και για ο,τιδήποτε αφορά σε επείγουσες είτε επικίνδυνες καταστάσεις, όπως άλλωστε και το σήμα στα ασθενοφόρα. Το λευκό είχε αδιάφορα αποτελέσματα ενώ το μπλε ενίσχυσε τη δημιουργικότητα και τη φαντασία των φοιτητών. Το τελευταίο συμβαίνει λόγω της αυτόματης σύνδεσης του συγκεκριμένου χρώματος με τον ωκεανό, τον ουρανό, την ελευθερία και τη γαλήνη σε κάθε ανθρώπινο εγκέφαλο. Τα πορίσματα αυτά, σύμφωνα με τους επιστήμονες που διενέργησαν την έρευνα αυτή, έχουν ακριβώς τα ίδια αποτελέσματα στη διαφήμιση, την προώθηση προϊόντων αλλά και τη σήμανση κάθε χώρου είτε συσκευασίας.

Γενικά, επιστήμονες υποστηρίζουν ότι το μπλε είτε το πράσινο χρώμα φόντου σε οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης συνδέεται με συναισθήματα ξεκούρασης και χαλάρωσης, γεγονός που αυξάνει τον χρόνο παραμονής των καταναλωτών στο εκάστοτε κατάστημα - επιφέροντας βέβαια και αύξηση των πωλήσεων, είτε το χρόνο παραμονής της προσοχής των καταναλωτών στην εκάστοτε διαφήμιση.

3.3.2 Η αίσθηση της ακοής

«We have two ears and one mouth so that we can listen twice as much as we speak», Επίκτητος¹⁶

«Έχουμε δύο αυτιά και ένα στόμα ώστε να μπορούμε να ακούμε δύο φορές περισσότερο απ' ό,τι μιλάμε»

Όργανο αντίληψης της ακοής είναι τα αυτιά. Αντικείμενο αντίληψης, ο ήχος. Μετά την όραση, θεωρείται η δεύτερη σημαντικότερη αίσθηση καθώς χάρη σε αυτήν καθίσταται άμεσα αντιληπτός ο εξωτερικός χώρος. Συμπληρώνει την όραση και συνεισφέρει στην αντίληψη του χώρου. Ο τρόπος λειτουργίας της συνίσταται στη συλλογική ηχητικών κυμάτων και στην μετατροπή τους σε ηλεκτρικούς παλμούς οι οποίοι μπορούν να γίνουν αντιληπτοί από τον εγκέφαλο. Η έννοια του ήχου αναφέρεται στο αίσθημα που προκαλείται στον εγκέφαλο λόγω της διέγερσης των οργάνων της ακοής από μεταβολές πίεσης του ατμοσφαιρικού αέρα.

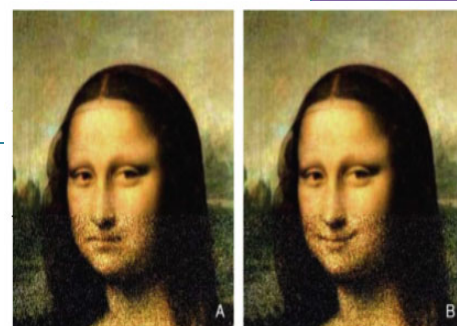
Πρόσφατες μελέτες έδειξαν ότι το είδος, η ένταση αλλά και ο ρυθμός της μουσικής εντός ενός καταστήματος, επηρεάζει τον χρόνο παραμονής του καταναλωτή στο χώρο, το μέγεθος των αγορών του αλλά και τις καταναλωτικές του προτιμήσεις.

Αναλυτικά, αποδείχθηκε κατά την έρευνα ότι οι καταναλωτές δεν περνούν πολύ χρόνο σε καταστήματα με μουσική υψηλής έντασης. Μολαταύτα, μέσα στο μικρότερο αυτό χρονικό διάστημα που διέθεταν, σημείωναν εντυπωσιακά μεγαλύτερο νούμερο αγορών ανά λεπτό. Έτσι, όταν η μουσική είναι δυνατότερη, η συχνότητα καταναλωτικών αποφάσεων αυξάνεται ραγδαία.

Όσον αφορά στο ρυθμό, μουσικές αργές στο ρυθμό οδήγησαν σε πολύ αργή χρονικά εναλλαγή του πελατολογίου. Χαρακτηριστικά, οι καταναλωτές περνούσαν πολύ πε-

Για τις ανάγκες έρευνας του University of London, ζητήθηκε σε εθελοντές να κρίνουν την έκφραση ενός προσώπου. Οι επιστήμονες χώρισαν τους εθελοντές σε δύο ομάδες, την Α και τη Β αντίστοιχα. Πριν έρθει σε επαφή με το προς κρίση πρόσωπο, η ομάδα Α άκουσε μία σύντομη χαρούμενη μελωδία 15 δευτερολέπτων, ενώ η ομάδα Β μία αντίστοιχη αλλά θλιμμένη. Έπειτα οι εθελοντές είδαν το πρόσωπο. Το σύνολο των εθελοντών της ομάδας Α θεώρησε το πρόσωπο ευτυχισμένο ενώ το αντίστοιχο σύνολο της ομάδας Β το βρήκε δυστυχισμένο. Το εντυπωσιακό είναι ότι το πρόσωπο ήταν απόλυτα ουδέτερο, με την παντελή έλλειψη οποιασδήποτε έκφρασης. Η έρευνα απέδειξε ότι η κατάλληλη μουσική μπορεί να βελτιώσει την εικόνα του αντικειμένου που βλέπουμε. Αυτός είναι και ο λόγος που οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί στη μουσική για αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες.

¹⁶ Επίκτητος, αρχαίος Έλληνας στωικός φιλόσοφος. Οι διδασκαλίες του καταγράφηκαν και είδαν το φως της δημοσιότητας χάρη στον μαθητή του Αρριανό από την Νικομήδεια



ρισσότερο χρόνο σε υπεραγορές και συνεπώς προέβαιναν σε περισσότερες αγορές, ενώ σε εστιατόρια με ήρεμη από ρυθμικής άποψης μουσική, οι πελάτες έκαναν πολύ περισσότερο χρόνο να αφήσουν ένα τραπέζι και πάλι καταναλώνοντας περισσότερο.

Όταν επισκέπτονταν πελάτες άνω των 25 ετών καταστήματα με νεανική ποπ μουσική, είχαν την αίσθηση στο τέλος ότι παρέμειναν στο κατάστημα πολύ περισσότερη από την πραγματική ώρα. Το ίδιο ακριβώς συνέβη και σε πελάτες κάτω των 25 όταν επισκέπτονταν καταστήματα με κλασσική είτε μουσική. Εν γένει, μία μουσική ενός καταστήματος που δεν συμβαδίζει με τις προτιμήσεις του πελάτη, αυξάνει την αίσθησή του σχετικά με το πόση ώρα διέθεσε στο κατάστημα αυτό. Ακόμη περισσότερους τους φαινόταν δε ο χρόνος, όταν το κατάστημα δεν διέθετε καθόλου μουσική.

Αντίστοιχη έρευνα διενεργήθηκε και σε δύο νυχτερινά κέντρα διασκέδασης με κατά τα άλλα πανομοιότυπες προδιαγραφές: ίδιο διακοσμητικό ύφος, ίδιας ποιότητας και ποικιλίας ποτά, ίδιος φωτισμός, παρόμοιο πελατολόγιο, ίδιες ώρες έρευνας. Το μόνο που άλλαξε ήταν η μουσική. Στο ένα τοποθετήθηκε μία χαλαρωτική τζαζ μουσική ενώ στο άλλο έντονη ροκ: στο πρώτο το πλείστον των θαμώνων παρέμεινε στο κέντρο περισσότερη ώρα, όμως η κατανάλωσή του ήταν πενιχρή, ενώ στο δεύτερο αν και οι περισσότεροι πελάτες παρέμειναν λιγότερη ώρα στο κέντρο, κατανάλωσαν αισθητά μεγαλύτερες ποσότητες ποτού.

Τα οφέλη όμως της ακοής στην καταναλωτική συμπεριφορά δεν σχετίζονται μόνο με την ατμόσφαιρα των καταστημάτων, αλλά και με τις διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης: στο ραδιόφωνο που αποτελεί αποκλειστικά ακουστικό μέσο, κανένας παράγοντας δεν παίζει περισσότερο ρόλο από εκείνον της μουσικής και των ήχων. Η επανάληψη λέξεων – ακόμη και εάν εκνευρίζει τον ακροατή – αποτυπώνεται με καθαρότητα στη μνήμη του καταναλωτή και είτε τον παρακινεί προς μία παρορμητική αγορά, είτε όταν έρθει η ώρα να λάβει μία καταναλωτική απόφαση, θα λάβει υπόψη του τον ήχο εκείνο που κάποτε άκουσε. Αν μάλιστα ο ήχος αυτός είναι σωστά επιλεγμένος βάσει της εικόνας του προϊόντος, ο καταναλωτής τείνει να εμπιστευτεί τη μάρκα αυτή έναντι των ανταγωνιστικών.

Και οι επιχειρήσεις δείχνουν να έχουν επίγνωση: ένα πληθωρικό 94% από σύνολο 3.456 διαφημίσεων στις υψηλές ζώνες τηλεθέασης, χρησιμοποιούν στο δημιουργικό τους κομμάτι μουσική. Όταν κάνουμε λόγο για μουσική στη διαφήμιση, εκτός από την επένδυση της εικόνας με το όποιο είδος μουσικής, εννοούμε και τα Jingles. Ο όρος jingle αναφέρεται στη μελωδία του διαφημιστικού μηνύματος, ή διαφορετικά στην μουσική ταυτότητα του προϊόντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα

αποτελεί η άνευ στίχων μελωδία του στιγμιαίου καφέ «Nescafe frappe», η οποία έχει ταυτοποιηθεί εδώ και χρόνια τόσο έντονα στη μνήμη των καταναλωτών, που είναι δεδομένο ότι ακόμη κι αν άκουγαν τη μελωδία χωρίς να βλέπουν κάποια εικόνα και δίχως να μιλήσει κάποιος στο τέλος της διαφήμισης, όλοι θα ήξεραν ότι πρόκειται για το συγκεκριμένο προϊόν. Αντίστοιχα πετυχημένο στην ελληνική αγορά παράδειγμα jingle ,αλλά με στίχους αυτή τη φορά είναι το «Είναι κεφάτη, γυρίζει απ' του Βερόπουλου». Η διαφήμιση της Nescafe δεν ήταν πάντοτε ίδια εικονικά, είχε απλώς παρόμοια θέματα: μία μεγάλη παρέα σε ένα γραφικό τοπίο με πολλές κούπες ή ποτήρια λαχταριστού καφέ. Του Βερόπουλου όμως ήταν. Πάραυτα, σε ερώτηση που έγινε πριν ένα χρόνο (οπότε και η διαφήμιση έχει πάψει πια να εμφανίζεται σε οποιοδήποτε μέσο) στο καταναλωτικό κοινό, ένα πενιχρό 2% θυμάται μέρος της εικόνας της διαφήμισης, ενώ το 95% θυμάται το Jingle.

Οι εταιρίες συνειδητοποίησαν ότι τα οπτικά αντικείμενα δεν επαρκούν για την επιρροή των αποφάσεων των καταναλωτών κι έτσι αποφάσισαν να παρέχουν νέα χαρακτηριστικά στα προϊόντα και τα εμπορικά τους σήματα. Υπάρχουν ήχοι και μελωδίες που αναγνωρίζονται από το σύνολο σχεδόν του πληθυσμού των ανεπτυγμένων χωρών: ο ήχος εκκίνησης των Windows, η πρώτη μελωδία των κινητών τηλεφώνων Nokia, αλλά και έμμεσοι ήχοι όπως το «κλικ» των αναπτήρων Zipo. Ακόμη και ο ήχος που κάνουν οι πόρτες κάποιων αυτοκινήτων –όπως της Chrysler και της GM – είναι ειδικά σχεδιασμένοι ώστε να ταυτίζονται στον ανθρώπινο εγκέφαλο με την αντίστοιχη μάρκα. Εντυπωσιακό εφαρμοσμένο παράδειγμα αποτελεί μεγάλου μεγέθους γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία η οποία παρέχει θέσεις εργασίας σε 12 μηχανικούς, μοναδική αρμοδιότητα των οποίων είναι η βελτίωση του ήχου που κάνουν οι πόρτες των αυτοκινήτων της επιχείρησης αυτής όταν τις ανοιγοκλείνει ο αγοραστής.

3.3.3 Η αίσθηση της όσφρησης

«For the sense of smell, almost more than any other, has the power to recall memories and it is a pity that we use it so little», Rachel Carson¹⁷

«Γιατί η αίσθηση της όσφρησης, σχεδόν περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη, έχει τη δύναμη να ανακαλεί μνήμες και είναι κρίμα που τη χρησιμοποιούμε τόσο λίγο»

Η όσφρηση είναι η διαδικασία ταυτοποίησης ουσιών μέσω ειδικών αισθητήρων, των ονομαζόμενων νευρικών απολήξεων. Κατά την αναπνοή, τα σωματίδια από την εκάστοτε ουσία αιχμαλωτίζονται από τους νευρικούς αισθητήρες και εκείνοι με τη σειρά τους ταυτοποιούν τόσο το σχήμα όσο και το μέγεθος των σωματιδίων κι έπειτα στέλνουν την πληροφορία στον εγκέφαλο. Η ανθρώπινη μύτη έχει τη δυνατότητα να διακρίνει πάνω από 10,000 διαφορετικές μυρωδιές.

Βάσει των τελευταίων εξελίξεων στη μελέτη του ανθρώπινου εγκεφάλου, η αίσθηση της όσφρησης αποδεικνύεται η πλέον ευαίσθητη και ισχυρή από τις πέντε και μάλιστα είναι εκείνη που επηρεάζει περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη τη διάθεση και τη συμπεριφορά, καθότι συνδέεται αμεσότερα από τις υπόλοιπες με τη μνήμη και το συναίσθημα.

Ο πρώτος φορέας που αξιοποίησε τα νέα αυτά δεδομένα ήταν ο αμερικανικός στρατός. Η εκπαίδευση των Ένοπλων Δυνάμεων εμπεριείχε προσομοιωτή μυρωδιών όπου εισερχόμενοι οι εκπαιδευόμενοι στο χώρο έπρεπε να ξεχωρίσουν εάν υπάρχει κάτι επικίνδυνο όπως δηλητηριώδες αέριο, εκρηκτικές ύλες είτε κάτι καμένο, νεκρό κ.ά. Κι αυτό διότι η διοίκηση του στρατού έκρινε ότι η απλή περιγραφή θα ήταν ανεπαρκής σε σχέση με την ίδια την εμπειρία της όσφρησης. Στο μεταξύ, η τελευταία διαλέχτηκε και ως ευκολότερα ανακλήσιμη στις πραγματικές συνθήκες μάχης όπου ο

Μία από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρίες αθλητικών ειδών χρειαζόταν μία ισχυρή τόνωση στις πωλήσεις της. Πειραματίστηκε αρκετά μέχρι που ανακάλυψε τη λύση στο πρόβλημά της: τη συνδρομή της όσφρησης. Το πείραμα είχε ως εξής: η εταιρία κατασκεύασε σε ένα από τα καταστήματά της δύο πανομοιότυπες βιτρίνες με παπούτσια. Μόνο που η μία ήταν αρωματισμένη, σε αντίθεση με τη δεύτερη. Οι πελάτες στέκονταν κατά 84% περισσότερο στην αρωματισμένη βιτρίνα ενώ τελικά αγοράστηκαν περισσότερα παπούτσια από τη βιτρίνα αυτή, κι ας ήταν ακριβότερα από τα παπούτσια της μη αρωματισμένης βιτρίνας.

¹⁷ Rachel Carson, Αμερικανή θαλάσσια βιολόγος, στις οποίας τα βιβλία -όπως το Silent Spring- οφείλουμε την προώθηση του παγκόσμιου περιβαλλοντικού κινήματος



χρόνος αντίδρασης είναι σαφώς μικρότερος και υψίστης σημασίας για την ανθρώπινη ζωή.

Το παράδειγμα του αμερικανικού στρατού ακολούθησε η γαλλική εταιρία κόμικς Disney, η οποία κατασκεύασε παιχνίδια αρωματισμένα σύμφωνα με αυτό στο οποίο αναφερόντουσαν. Έτσι, η εμπειρία του επισκέπτη ενός θεματικού πάρκου της Disneyland αποτελεί μία ολική εμπειρία: Στην Άγρια Δύση των γκάνγκστερ θα μυρίζει μπαρούτι, ενώ στους Πειρατές της Καραϊβικής ρούμι και υγρασία θαλασσινού νερού.

Έπειτα, τα οφέλη των αρωμάτων καρπώθηκαν τα δημοφιλέστατα καζίνο του Λας Βέγκας: οι παίκτες κερματοδόχων μηχανημάτων διέθεταν περισσότερο χρόνο σε αυτά όταν ο χώρος ήταν αρωματισμένος ανάλογα με το θέμα.

Με τη σειρά τους, το παράδειγμα ακολούθησαν και διάφορες εταιρίες ένδυσης, με πλέον αναγνωρίσιμη την αγγλική Abercrombie & Fitch η οποία αρωματίζει τα καταστήματα, τις σακούλες, αλλά και τα ίδια τα ρούχα με ένα συγκεκριμένο άρωμα το οποίο δεν μπορεί το καταναλωτικό κοινό να βρει αλλού, καθώς είναι διαθέσιμο μόνο στα καταστήματα της εταιρίας. Τα άρωμα αυτό έκανε τέτοια θραύση που η εταιρία έπειτα το συσκεύασε και το εμπορεύεται και ως κολόνια.

Παρατηρώντας την επιτυχία της μεθόδου, τα ξενοδοχεία ακολούθησαν κι αυτά. Συγκεκριμένα, ξενοδοχεία είτε αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν δημιουργήσει πλέον δικά τους αρώματα και εμπλουτίζουν με αυτά τους χώρους τους. Ο πελάτης έπειτα συνδυάζει το άρωμα αυτό με ευχάριστες στιγμές και εμπειρίες καθώς κατά βάση το εισέπνεε κατά τη διάρκεια διακοπών. Χάρη στην ευχάριστη αίσθηση που του αφήνει η ατμόσφαιρα και εγκαταλείποντας ο πελάτης το ξενοδοχείο, πολύ συχνά εμφανίζει την επιθυμία να αγοράσει το άρωμα του ξενοδοχείου σε ό,τι μορφή διατίθεται: είτε αρωματικού στικ, είτε αρωματικού κεριού, είτε σαπουνιού κ.ά.

Τέλος, ένα από τα πλέον επιτυχημένα παραδείγματα παραμένει εκείνο της ασιατικής αεροπορικής εταιρίας Singapore Airlines: δημιούργησε ένα αποκλειστικά για δική της χρήση εξωτικό άρωμα, το Asian Florida Waters. Το άρωμα αυτό εμπλουτίζει κάθε χώρο της εταιρίας με τον οποίο έρχονται σε επαφή οι καταναλωτές: τις καμπίνες των αεροπλάνων, τις ζεστές πετσέτες που προσφέρονται στους πελάτες μετά από κάθε γεύμα, τους χώρους της εταιρίας. Ακόμη και το προσωπικό της εταιρίας, από τις αεροσυνοδούς μέχρι τους πιλότους, αρωματίζονται με αυτό. Συμπερασματικά, οι πελάτες συνέδεσαν στη μνήμη τους το εξωτικό άρωμα με την ευχάριστη εμπειρία του ταξιδιού κι αυτό συνιστά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρίας.

Ο λόγος που τα αρώματα έχουν τόσο έντονη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά οφείλεται στο ότι εισέρχονται απευθείας στα κέντρα συναισθημάτων του εγκεφάλου, επηρεάζοντας και βελτιώνοντας το εισερχόμενο μήνυμα. Επίσης, κινούνται γρηγορότερα από τις υπόλοιπες αισθητικές αντιλήψεις κι επομένως παρουσιάζουν αμεσότερες αντιδράσεις.

3.3.4 1 Η αίσθηση της γεύσης

«All of life is a dispute over taste and tasting», Friedrich Nietzsche¹⁸

*«Όλα στη ζωή είναι μία διαμάχη ανάμεσα στη γεύση και στη γευσισ-
νωσία»*

Γεύση ονομάζεται η ικανότητα του ανθρώπινου οργανισμού να μετατρέπει τα μόρια και ιόντα τροφών σε αισθήσεις. Το αισθητήριο όργανο είναι η γλώσσα, πάνω στην οποία υπάρχουν εκατομμύρια κύτταρα ονομαζόμενα γευστικοί κάλυκες. Οι τελευταίοι είναι υπεύθυνοι για τη μεταφορά στον εγκέφαλο, μέσω των κατάλληλων νεύρων, των γευστικών ερεθισμάτων που δέχονται. Η γεύση περιλαμβάνει τέσσερα χαρακτηριστικά: το γλυκό, το ξινό, το αλμυρό και το πικρό.

Η λειτουργία αυτή του ανθρώπινου οργανισμού επιτρέπει την ποιοτική αξιολόγηση της τροφής, χαρίζει απόλαυση και ενεργοποιεί τη μνήμη με ψυχικά βιώματα του παρελθόντος. Σε αυτά στηρίζεται και η επιρροή της στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Έρευνες πάραυτα δείχνουν ότι η αίσθηση αυτή πολλές φορές πλανά τον καταναλωτή για λόγους συνήθειας: απώτερος σκοπός κάθε επιχείρησης με μεγάλο μερίδιο αγοράς είναι τα προϊόντα τους να έχουν «προσωπικότητα» προκειμένου να αψηφούν τον ανταγωνισ-

Πείραμα διεξήχθη σε κολ-
λέγιο της Σουηδίας, προ-
κειμένου να αποδειχθεί η
ευκολία πλάνης της αίσ-
θησης της γεύσης: 10 τυ-
χαίοι μαθητές επιλέχθη-
καν για να συμμετάσχουν
στη δοκιμασία ενός νέου
γιαουρτιού. Τους ζητήθηκε
να προσδιορίσουν την
γεύση του φτιαγμένου
από βανίλια γιαουρτιού
αυτού. Η πραγματική γεύ-
ση του γιαουρτιού που
τους δόθηκε ήταν φράου-
λα. Όταν ρωτήθηκαν, οι 8
στους 10 μαθητές επέμει-
ναν ότι η γεύση του για-
ουρτιού ήταν βανίλια.
Συμπέρασμα, η αρχική
αναφορά στο συστατικό
του γιαουρτιού αποδείχ-
θηκε εντονότερη από την
ίδια τη γεύση που μόνοι
τους αντιλήφθηκαν.

¹⁸ Friedrich Nietzsche, Γερμανός φιλόσοφος, ποιητής, συνθέτης και Φιλολόγος, συχνά αναφερόμενος ως ένας από τους πρώτους Υπαρξιστές Φιλόσοφους



μό. Οι καταναλωτές των προϊόντων αυτών επιμένουν ότι τα διαλέγουν έναντι των ανταγωνιστικών λόγω καλύτερης γεύσης. Επιστήμονες όμως υποστηρίζουν ότι ο ανθρωπίνος οργανισμός, έχοντας συνηθίσει τόσο πολύ στην ετικέτα ενός προϊόντος η οποία εκτός από γεύση υπόσχεται κι ένα ελκυστικό πακέτο (ασφάλεια, κάρτα μέλους για επιλεγμένους πελάτες, ευτυχία) αυτοδιδάσκεται υποσυνείδητα να αρέσκεται στη γεύση του συγκεκριμένου προϊόντος κι επομένως να το αναγνωρίζει ως νόστιμο.

Ο ένας κλάδος στον οποίο χρησιμοποιείται η επίκληση στην αίσθηση αυτή είναι εκείνος των τροφίμων και των ποτών. Πολλά προϊόντα διαφημίζονται για την πολύτιμη και προσεκτικά φυλαγμένη ανά τις δεκαετίες συνταγή τους, για τα μυστικά «X» συστατικά τους, για τη συνταγή από το τετράδιο της γιαγιάς, είτε για τα εξωτικά συστατικά τους. Γενικά επικρατεί ένα διαφημιστικό κλίμα μυστικισμού γύρω από τη γεύση τους, το οποίο προκαλεί την περιέργεια αλλά και κερδίζει τις εμπιστοσύνη των δυνητικών καταναλωτών.

Ο δεύτερος κλάδος είναι εκείνος των προϊόντων που απευθύνονται στους νεαρούς καταναλωτές. Φάρμακα με ευχάριστη γεύση υπερτερούν τον υπολοίπων κι ως είναι εξίσου αποδοτικά, ενώ οδοντόκρεμες με γεύση τσιχλόφουσας κάνουν θραύση στο νεαρό καταναλωτικό κοινό.

Ο τρίτος και πλέον εντυπωσιακός κλάδος στον οποίο εφαρμόζονται ήδη δειλά-δειλά τα εργαλεία επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς βάσει της αίσθησης της γεύσης -και θεωρείται ο κατ' εξοχήν αναπτυσσόμενος και πολλά υποσχόμενος- είναι εκείνος των εμπλουτισμένων με ευχάριστη γεύση προϊόντων για όσους συνηθίζουν να δαγκώνουν συγκεκριμένα απρόσμενα αντικείμενα: μολύβια, βαφές νυχιών, παιχνίδια, ρούχα.

3.3.5 Η αίσθηση της αφής

«To enjoy life, we must touch much of it lightly», Βολταίρος¹⁹

«Για να απολαύσουμε τη ζωή, πρέπει να ακουμπάμε μεγάλο μέρος της ελαφρά»

Η αίσθηση της αφής φιλοξενείται από το δέρμα που περιβάλλει ολόκληρο το σώμα. Έχει ως αισθητήρια όργανα τα άκρα των νεύρων, τα οποία βρίσκονται κυρίως

¹⁹ Ο François-Marie Arouet, ευρύτερα γνωστός με το φιλολογικό ψευδώνυμο Βολταίρος, ήταν Γάλλος φιλόσοφος και έχει θεωρηθεί η κεντρική μορφή και ενσάρκωση του Διαφωτισμού του 18^{ου} αιώνα

διάχυτα ανάμεσα στα κύτταρα της επιδερμίδας είτε σε βαθύτερες στοιβάδες του δέρματος.

Σχεδόν όλοι έχουμε δει ανθρώπους στο σπίτι τους να έχουν ανοιχτή την τηλεόραση ενώ απασχολούνται με κάποια άλλη πολύ σημαντικότερη διανοητική δραστηριότητα όπως η προετοιμασία της δουλειάς τους για την επόμενη μέρα κι όμως να κλείνουν την τηλεόραση με το τηλεχειριστήριο χωρίς καν να το κοιτάζουν. Κι αν όχι, τότε σίγουρα όλοι έχουμε δει νέους να στέλνουν γραπτά μηνύματα την ώρα που κάνουν μάθημα χωρίς καν να βλέπουν το κινητό την ώρα που τα πληκτρολογούν, ή δυνατόν και έχοντάς το μέσα στην τσάντα τους.

Αυτό αποδεικνύει πως οι άνθρωποι αναπτύσσουν μία φυσική μνήμη, η οποία περιλαμβάνει συγκεκριμένα αντικείμενα που χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση. Οι επιχειρήσεις προσέχουν πλέον ιδιαίτε-
πως και όλο και περισσότερο την αίσθηση της αφής των προϊόντων τους: στα εξώφυλλα των βιβλίων, στα τυπωμένα μπλουζάκια, στις συσκευασίες προϊόντων που έρχονται καθημερινά σε επαφή με τα χέρια μας (στο κουτάκι της μαγιονέζας, στο μπουκάλι του νερού, στο βαζάκι της μαρμελάδας). Κατασκευές μαλακές ή ακόμη και τριχωτές είναι ευχάριστες στην αφή και καθιστούν την εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόν πιο ευχάριστη. Φυσικά, η πλέον διαδεδομένη χρήση της αίσθησης της αφής είναι στα κινητά τηλέφωνα που είναι εξοπλισμένα με οθόνες αφής. Ειδικά στην τελευταία περίπτωση, η τεχνολογία αναπτύχθηκε κατά αυτόν τον τρόπο εξ' επί τούτου για να νοιώθουν οι καταναλωτές ότι συμμετέχουν στη διαδικασία χειρισμού έμπρακτα και όσο το δυνατόν πιο διαδραστικά. Κι από ό,τι μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε από το πόσοι καταναλωτές γύρω μας έχουν κινητά με οθόνη αφής και πόσοι όχι, αν μη τι άλλο, πέτυχε.

Νέα μελέτη έδειξε πως όταν κάποιος κάθεται στην αγαπημένη του πολυθρόνα, τότε μπορεί να αλλάξει η διάθεσή του προς το καλύτερο. Γενικά, όσο πιο απαλό είναι το αποτέλεσμα του αγγίγματος μεταξύ του ανθρώπου κι ενός αντικειμένου, τόσο πιο ευτυχισμένος και γενναιόδωρος νοιώθει. Αντιθέτως, όσο πιο σκληρό είναι το αποτέλεσμα, τόσο πιο εγωιστής και επιθετικός γίνεται. Επιστήμονες θεωρούν πως η εξήγηση βρίσκεται στην τάση επιστροφής του ανθρώπου στον

Σε ένα πείραμα που διενεργήθηκε για την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με την αφή, αποδείχθηκε ότι οι καταναλωτές που κάθονταν σε μία σκληρή χωρίς μαξιλάρι καρέκλα, συμβιβάζονταν σαφώς λιγότερο στις διαπραγματεύσεις της τιμής ενός προϊόντος, σε σχέση με όσους κάθονταν σε μαλακές, αναπαυτικές καρέκλες.



πρώτο χρόνο της ζωής του, όπου και η σωματική άνεση ήταν το άλφα και το ωμέγα των πάντων. Σειρά έξι πειραμάτων η οποία δημοσιεύτηκε στο επιστημονικό περιοδικό Science αποδεικνύει ότι η αφή δύναται να επηρεάσει σε τεράστιο βαθμό την εικόνα που σχηματίζουμε για τον κόσμο που βλέπουμε.

Όσον αφορά στον τομέα της διαφήμισης, η αλήθεια είναι πώς η αφή έχει κάπως περιορισμένα πεδία εφαρμογής, εφόσον πλήθος επιχειρήσεων επιλέγουν οι διαφημιστικές τους καμπάνιες να διακινούνται μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου είτε διαδικτύου. Υπάρχει όμως ο τεράστιος τομέας της έντυπης διαφήμισης όπου η αίσθηση της αφής έχει θεαματικά αποτελέσματα: η αίσθηση που αφήνει η ποιότητα και το πάχος του χαρτιού των διαφημιστικών εντύπων και των επαγγελματικών καρτών συμβάλλει δραστικά στην εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής για την επιχείρηση και την ποιότητα της ιδίας, αλλά και των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει.

3.4 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3ΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Έντυπη

- ∞ DERVAL DIANA «*The Right Sensory Mix*», Springer Publications, 2010
- ∞ DIACONU MADALINA, HEUBERGER EVA, MATEUS-BERR RUTH, VOSICKY MARCEL LUKAS «*Senses and the City: An interdisciplinary approach to urban senses*», Federal Ministry of Science and Research, Vienna, 2011
- ∞ HULTEN BERTIL, BROWEUS NIKLAS, VAN DIJK MARCUS «*Sensory Marketing*», Palgrave MacMillan Publications, 2009
- ∞ KRISHMA ARADHNA «*Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*», Psychology Press, 2010
- ∞ SOLOMON MICHAEL «*Sensory Marketing: Smells like Profit*», Pearson Technology Group, 2010

Άρθρα

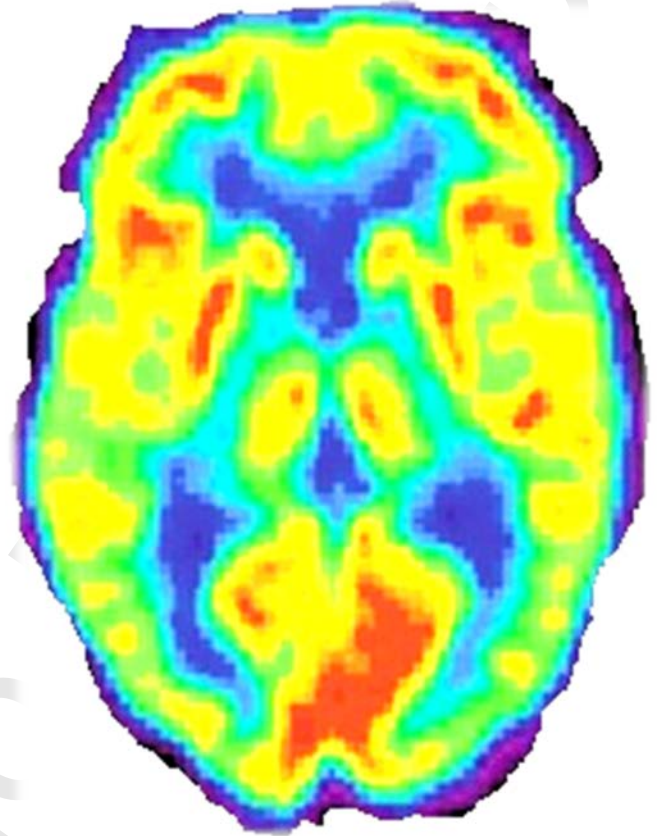
- ∞ PRICE C.J., WISE R.J.S., WARBURTON E.A., MOORE C.J., HOWARD D., PATTERSON K., FRACKOWIAK R.S.J., FRISTON K.J. «*Hearing and saying: The functional neuro-anatomy of auditory word processing*», Oxford University Press, 1996, pp.919-931
- ∞ SINGH RENU «*An Empirical Investigation into the Effects of Shopping Motivation on Store Environment-Value Relationship*», Dissertation submitted to the Department of Marketing of the Florida State University College of Business, 2006

Ηλεκτρονική

- ∞ <http://annroutre.hubpages.com/hub/Why-Advertisers-and-Marketers-Utilize-Music-in-Video-Advertising-and-Commercials>
- ∞ <http://de.wikipedia.org/wiki/S-O-R-Paradigma>
- ∞ <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BA%CE%BF%CE%AE>
- ∞ http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf
- ∞ <http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/656/1/lemonhs.pdf>
- ∞ http://hubmagazine.com/archives/the_hub/2007/nov_dec/the_hub21_womanwise.pdf
- ∞ <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/blue-paper-sensory-marketing.pdf>

- ∞ <http://morethanbranding.com/2012/04/13/sensory-marketing-and-branding-the-power-of-the-senses/>
- ∞ <http://perierga.gr>
- ∞ <http://sciencearchives.wordpress.com>
- ∞ <http://tsopanis.wordpress.com>
- ∞ <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7138>
- ∞ <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7138>
- ∞ <http://www.beautifullymusic.com/music/index.php?q=how-music-affects-consumer-behaviour>
- ∞ http://www.bus.umich.edu/NewsRoom/BusinessSchoolPubs/DividendAlumniMagazine/SPR10_TIA_Krishna.pdf
- ∞ http://www.defencenet.gr/defence/index.php?option=com_content&task=view&id=39742&Itemid=151
- ∞ http://www.ea.gr/ea/myfiles/File/stdimotikou/dia8ematikes/2011/_afi.pdf
- ∞ http://www.epikaira.gr/epikairo.php?id=9567&category_id=0
- ∞ <http://www.fooddaily.gr/arthro.php?id=65>
- ∞ <http://www.gazipappas.gr/akoh.html>
- ∞ <http://www.lifo.gr/team/fooddaily/25420>
- ∞ <http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotics.pdf>
- ∞ <http://www.mednutrition.gr/i-istoria-tis-geysis>
- ∞ http://www.mintinnovation.com/links/docs/Sensory_marketing/The_concept_of_sensory_marketing.pdf
- ∞ <http://www.otyposnews.gr/archives/45567#axzz26B51sai2>
- ∞ <http://www.real.gr/DefaultArthro.aspx?page=arthro&id=156460&catID=19>
- ∞ <http://www.sciencedaily.com/releases/2009/05/090506152809.htm>
- ∞ <http://www.sciencedaily.com/releases/2011/06/110622045135.htm>
- ∞ <http://www.scientificpsychic.com/workbook/chapter2.htm>
- ∞ <http://www.scribd.com/doc/5557494/Music-influence-on-buyers>
- ∞ <http://www.scribd.com/doc/77224074/The-5-Human-Senses>
- ∞ <http://www.specialtyprintcomm.com/news/july-2010-pioa/july-2010-pioa.pdf>
- ∞ <http://www.trajectory4brands.com/blog/2009/02/branding-and-marketing-to-all-five-senses/>
- ∞ http://www.transact-tech.com/poweroll/pdf/POWEROLL_ML_Sensory_Branding.pdf





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

4.1 Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΚΑΙ Ο ΗΧΟΣ

«Words represent your intellect. The sound, gesture and movement represent your feelings», Patricia Fripp²⁰

«Οι λέξεις αντιπροσωπεύουν τη διάνοιά σας. Ο ήχος, οι χειρονομίες και η κίνηση αντιπροσωπεύουν τα συναισθήματά σας»

«He hath a heart as sound as a bell, and his tongue is the clapper; for what his heart thinks his tongue speak», William Shakespeare²¹

«Έχει μια καρδιά με ήχο σαν της καμπάνας, και η γλώσσα του είναι το κουδούνι· γιατί η γλώσσα του λέει αυτά που η καρδιά του σκέφτεται»

«Music is the movement of sound to reach the soul for the education of his virtue», Πλάτων²²

«Η μουσική είναι η κίνηση του ήχου προκειμένου να φτάσει στην ψυχή για να εκπαιδεύσει την αρετή της»

4.1.1 Το ανθρώπινο αυτί

Το αισθητήριο όργανο της ανθρώπινης ακοής είναι το αυτί. Το ανθρώπινο αυτί αποτελείται από τρία τμήματα: το εξωτερικό, το μέσο και το εσωτερικό αυτί.

Το εξωτερικό αυτί περιλαμβάνει δύο μέρη, το πτερύγιο και τον ακουστικό πόρο. Το πτερύγιο είναι το ορατό μέρος του αυτιού. Πρόκειται για έναν χόνδρο οποίος είναι κολλημένος με το ανθρώπινο δέρμα, στην άκρη του κεφαλιού. Ο ρόλος του είναι η συλλογή όσων ηχητικών δονήσεων συμβαίνουν κοντά στο άνοιγμα του αυτιού αλλά και η καθοδήγηση των ηχητικών κυμάτων στον ακουστικό πόρο. Ο ακουστικός πόρος είναι ένας διάδρομος γεμάτος με αέρα, ο οποίος συνδέει το εξωτερικό αυτί με το τύμπανο. Διαμέσου του πόρου αυτού περνούν τα ηχητικά κύματα και κατά τη διαδρομή τους ενισχύονται.

²⁰ Patricia Fripp, επαγγελματίας ομιλήτρια, εμπειρογνώμονας δημόσιας ομιλίας, ειδική σύμβουλος εξάσκησης ομιλίας, εκπαιδεύτρια παρουσίασης πωλήσεων

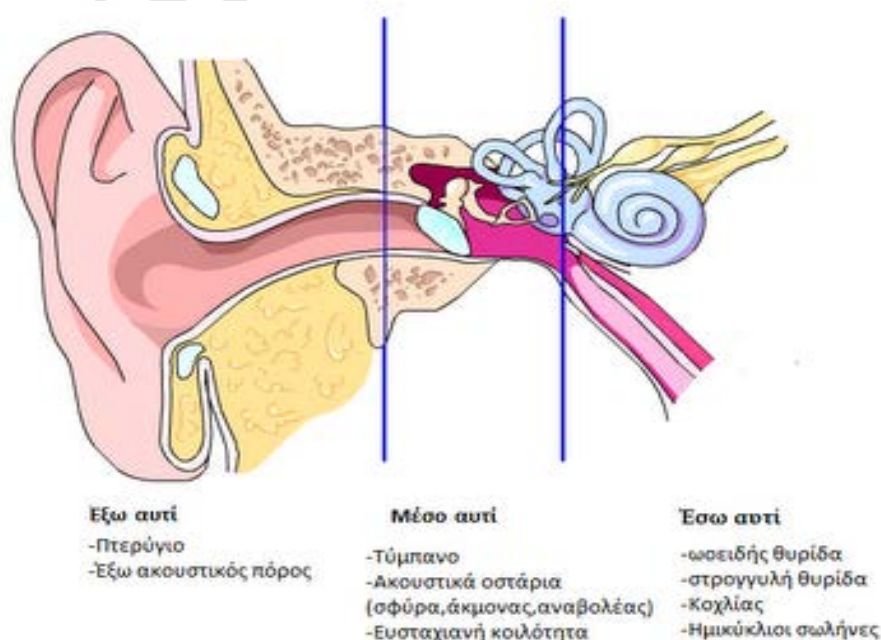
²¹ William Shakespeare, Άγγλος ποιητής και θεατρικός συγγραφέας, θεωρείται ο σημαντικότερος συγγραφέας που έγραψε στην αγγλική γλώσσα και ένας από τους σημαντικότερους δραματοποιούς παγκοσμίως

²² Πλάτων, αρχαίος Έλληνας φιλόσοφος από την Αθήνα, ο πιο γνωστός μαθητής του Σωκράτη και δάσκαλος του Αριστοτέλη

Στο τέλος του διαδρόμου αυτού βρίσκεται το τύμπανο ή αλλιώς η τυμπανική μεμβράνη, η οποία συνιστά το διαχωριστικό ανάμεσα στο εξωτερικό και το μέσο αυτί. Όταν τα ηχητικά κύματα προσκρούουν στην τυμπανική μεμβράνη, εκείνη πάλλεται. Και σειρά έχουν η σφύρα και ο αναβολέας. Η σφύρα είναι κολλημένη στην εσωτερική πλευρά του τυμπάνου και ο αναβολέας στο ελλειψοειδές παράθυρο του εσωτερικού αυτιού. Το ελλειψοειδές παράθυρο είναι μία μικρή μεμβράνη τοποθετημένη στο επάνω οστό του κοχλία. Είναι πανομοιότυπη με την τυμπανική μεμβράνη, απλώς είναι μικρότερη σε μέγεθος. Η σφύρα και ο αναβολέας συνδέονται με τον άκμονα. Ρόλος του συμπλέγματος των τριών αυτών μικρών οστών είναι η μηχανική σύνδεση του τυμπάνου με το εσωτερικό αυτί, η οποία είναι υπεύθυνη για τη μεταφορά των ηχητικών δονήσεων στα εσωτερικά υγρά του αυτιού.

Το εσωτερικό αυτί περιλαμβάνει τον κοχλία, το λεμφικό υγρό, την ακουστική μεμβράνη και τέλος το ακουστικό νεύρο. Ο κοχλίας έχει το μέγεθος ενός μπιζελιού. Είναι ένας σπειροειδής σωλήνας από οστό γεμάτος με λεμφικό υγρό και χωρισμένος από δύο μεμβράνες σε τρία τμήματα. Η μία εκ των δύο μεμβρανών θεωρείται η πλέον βασική καθότι αποτελεί την αφετηρία της μετατροπής των ηχητικών κυμάτων σε ηλεκτρικά και βοηθά την προώθησή τους στο ακουστικό νεύρο.

Η ταλάντωση της τυμπανικής μεμβράνης από τη συχνότητα ενός εισερχόμενου ηχητικού κύματος, ενεργοποιεί τα οστάρια. Αναλυτικά, η τυμπανική μεμβράνη κινεί τη σφύρα, η σφύρα τον άκμονα και ο άκμονας τον αναβολέα. Η κίνηση του αναβολέα, ο οποίος έχει κολλημένος στη βάση του το ελλειψοειδές παράθυρο, προκαλεί την κίνηση του λεμφικού υγρού του σωλήνα. Το υγρό αυτό είναι ασυμπίεστο καθότι ο κοχλίας είναι γεμάτος με υγρό το οποίο δεν αφήνει ίχνος αέρα κι έτσι δεν υπάρχει καμία ελαστικότητα. Έτσι, κάθε κίνηση του ελλειψοειδούς παραθύρου πυροδοτεί την άμεση ροή υγρού γύρω από το μακρινό άκρο της βασικής μεμβρά-



νης, συντελώντας στην κίνηση της μεμβράνης αυτής προς τα έξω.

Η μεταφορά του υγρού ανάλογα με την ταλάντωση δημιουργεί στάσιμα κύματα στη βασική μεμβράνη, η θέση των οποίων εξαρτάται από τη συχνότητα ταλάντωσης. Ένας ήχος χαμηλής συχνότητας δημιουργεί στάσιμα κύματα κοντά στο μακρινό άκρο της βασικής μεμβράνης, ενώ ένας ήχος υψηλής συχνότητας δημιουργεί μέγιστα πλάτη κοντά στην πλευρά του ελλειψοειδούς παραθύρου. Στις περιπτώσεις σύνθετων κυμάτων, όπως η ομιλία είτε στην περίπτωση μας η μουσική, τότε σημειώνονται πολλές στιγμιαίες κορυφές, οι οποίες κινούνται διαρκώς σε θέση και πλάτος κατά μήκος της βασικής μεμβράνης. Τα κύματα τα οποία δημιουργούνται στο λεμφικό υγρό του κοχλίου, είναι υπεύθυνα για τον ερεθισμό των άκρων των νεύρων. Οι άκρες αυτές είναι λεπτές όσο μία τρίχα και λειτουργία τους είναι να μεταφέρουν τα σήματα του ακουστικού νεύρου στον εγκέφαλο.

4.1.2 Η αντίληψη του ήχου

Ορίζεται ο ήχος λοιπόν ως το αίσθημα που προκαλείται στον εγκέφαλο λόγω της διέγερσης των αισθητήριων οργάνων της ακοής από μεταβολές στην πίεση του ατμοσφαιρικού αέρα. Οι μεταβολές αυτές γίνονται αντιληπτές με τη μορφή ηχητικών κυμάτων. Μετά την αντίληψη όμως του ήχου, σειρά έχει η ερμηνεία του.

Οι τρέχουσες θεωρίες περί της νευρικής λειτουργίας της ακοής θεωρούν ότι ο ήχος μίας συγκεκριμένης κυματομορφής και συχνότητας οργανώνει μία χαρακτηριστική δομή των θέσεων των βασικών μεμβρανών του αυτιού. Σε περίπτωση που η δομή αυτή επαναλαμβάνεται συχνά, ο άνθρωπος μαθαίνει να αντιστοιχίζει τη μορφή αυτή με έναν ορισμένο ήχο. Όσο μικρότερη η ηλικία του ανθρώπου, τόσο ευκολότερη είναι η εκμάθηση αυτή.

Το ενδιαφέρον των ψυχοακουστικών ερευνών κεντρίζει η ανάλυση της ευαισθησίας και της ακρίβειας της ακοής. Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών χρησιμοποιούνται τόσο στην ιατρική, όσο και στην εφαρμογή στρατηγικών Μάρκετινγκ μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Τα βασικά χαρακτηριστικά της ερμηνείας των ήχων στο εσωτερικό του εγκεφάλου είναι η ακουστότητα, το τονικό ύψος και η χροιά. Ως ακουστότητα ορίζουμε το πλάτος των ηχητικών κυμάτων το οποίο ο άνθρωπος μπορεί να αντιληφθεί. Το τονικό ύψος είναι η υποκειμενική απόκριση του ανθρώπινου αυτιού. Σύμφωνα με το τονικό ύψος ο άνθρωπος κατατάσσει τους ήχους σε οξείς, μέσους και βαρείς. Η χροιά αποτελείται από το σύνολο των υποκειμενικών χαρακτηριστικών του ήχου που καθιστούν δυνατό το διαχωρισμό δύο ίδιων

έντασης τόνων. Η θεμελιώδης χρησιμότητας της χροιάς είναι ο χαρακτηρισμός των διαφόρων μουσικών οργάνων αλλά και της κάθε ανθρώπινης φωνής.

4.1.3 Η ψυχοακουστική

Η ψυχοακουστική είναι μία επιστήμη που συνδυάζει τις επιστήμες της ακουστικής, της ψυχολογίας, της γλωσσολογίας και των νευροεπιστημών ως μέσα μελέτης και έρευνας της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Με το συνδυασμό των παραπάνω, η ψυχοακουστική μελετά τον μετασχηματισμό των ηχητικών ερεθισμάτων σε συναισθήματα του ακροατή, ερευνώντας τον τρόπο με τον οποίο ο άνθρωπος προσλαμβάνει και αντιλαμβάνεται τον ήχο.

Η ακρόαση δεν αποτελεί ένα καθαρά μηχανικό φαινόμενο, παρά ενέχει αισθητικές και αντιληπτικές μεταβλητές. Κάθε αυτί προσλαμβάνει μεν το εκάστοτε μηχανικό κύμα που μεταφέρεται διαμέσου του αέρα, οι μετασχηματισμοί όμως στο εσωτερικό μέρος του αυτιού των ηχητικών αυτών κυμάτων σε νευρική δράση, αποτελεί μία υποκειμενική διαδικασία κι αυτό λόγω του ότι οι αντιληπτικές μεταβλητές σχετίζονται και με τα προσωπικά και εμπειρικά χαρακτηριστικά του κάθε ανθρώπου. Θεωρητικοί με κύριο εκφραστή της τάσης τον Benjamin Boretz²³, υποστηρίζουν ότι οι επιδράσεις της ψυχοακουστικής σημειώνονται μόνο όταν το ηχητικό ερέθισμα είναι μουσικού περιεχομένου.

Η σημερινή έννοια της ψυχοακουστικής είναι αποτέλεσμα ερευνών που έχουν γίνει τους τελευταίους αιώνες, προσπαθώντας να απαντήσουν σε ερωτήματα σχετικά με την αντίληψη του ήχου. Αποτέλεσμα των προσπαθειών αυτών αποτελεί ο διαχωρισμός της επιστήμης αυτής σε τρεις τομείς: την ψυχολογία της ακουστικής, της φυσιολογία της ακουστικής και την αντίληψη της ομιλίας. Ο τομέας με τον οποίο ασχολείται το Μάρκετινγκ προκειμένου να χαράξει τις στρατηγικές που θα δημιουργήσουν την συναισθηματική σύνδεση του καταναλωτή με το προϊόν είτε την υπηρεσία – στόχο, είναι εκείνος της ψυχολογίας της ακουστικής.

²³ Benjamin Boretz, Αμερικάνος συνθέτης και θεωρητικός της μουσικής

4.2 ΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο ήχος και η αίσθηση της ακοής, ως υποκεφάλαια του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ, έχει την ικανότητα να επηρεάζει την ανθρώπινη διάθεση και τις τάσεις της καταναλωτικής του συμπεριφοράς.

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η γρήγορη μουσική αυξάνει τις ανά λεπτό αγορές, όμως μειώνει την κατανάλωση σε εστιατόρια και κέντρα νυχτερινής διασκέδασης. Αντιθέτως, η αργή μουσική αυξάνει το χρόνο παραμονής ενός καταναλωτή σε ένα πολυκατάστημα αλλά μειώνει τις ανά λεπτό αγορές του. Παρουσιάζει δε τρομακτικά οφέλη στα εστιατόρια όπου η μουσική αυξάνει τον χρόνο παραμονής των πελατών αλλά και την κατανάλωσή τους, οδηγώντας σε κατά 29% αυξημένους λογαριασμούς.

Φυσικά, η κάθε εταιρία διαλέγει μουσικές που θεωρεί ότι ταιριάζουν με την ταυτότητα του προϊόντος, ανεξαρτήτως ρυθμού. Η αγγλική ενδυματολογική επιχείρηση Abercrombie & Fitch, που αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρίας που χρησιμοποιεί τις αισθήσεις στην υπηρεσία του Μάρκετινγκ, υιοθετεί στα καταστήματά της μουσική πολύ δυνατή σε ένταση αλλά και γρήγορη σε ρυθμό, με μηδενικό χρόνο μεταπήδησης από τραγούδι σε τραγούδι, δημιουργώντας στους καταναλωτές την αίσθηση ότι βρίσκονται σε ένα νεανικό νυχτερινό κέντρο διασκέδασης. Αυτό αντιπροσωπεύουν τα προϊόντα της, αυτό δένει και το καταναλωτικό κοινό της με τα προϊόντα της.

Όταν η χρησιμοποιούμενη μουσική συνδέεται επιτυχώς με το προϊόν είτε την υπηρεσία, οι καταναλωτές καταλήγουν να την αντιλαμβάνονται και ως μέρος της συνολικής εικόνας του εν λόγω προϊόντος/υπηρεσίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα δημητριακά Kellogg's τα οποία αξιοποιούν πλήρως την ακουστική. Ένα από τα πλέον δημοφιλή προϊόντα της εταιρίας είναι τα Rice Krispies, τα οποία αποτελούνται από τραγανές νιφάδες ρυζιού. Οι νιφάδες αυτές κάνουν έναν πολύ συγκεκριμένο ήχο όταν έρθουν σε επαφή με το γάλα. Αυτό το χαρακτηριστικό δεν συνέβη τυχαία: όταν η εταιρία σχεδίαζε το προϊόν, προσέλαβε ειδικούς που φρόντισαν ώστε το προϊόν να επικαλείται τέσσερεις από τις πέντε ανθρώπινες αισθήσεις προκειμένου να προκαλεί μία κατά το πλείστον ολοκληρωμένη αισθητική εμπειρία. Έτσι, τα Rice Krispies αποτελούν ένα ιδιαίτερα πετυχημένο προϊόν ταυτόχρονης χρήσης πολλαπλών αισθήσεων για μία έντονη εμπειρία του καταναλωτή: τη γεύση, την αφή, την όραση αλλά και την ακοή.

4.2.1 Το Ακουστικό Μάρκετινγκ ως Στοιχείο του Καταστήματος είτε του Προϊόντος

Ο ήχος έχει υπάρξει ανέκαθεν εξαιρετικής σημασίας για την κοινωνία. Οι περισσότεροι άνθρωποι συνδέουν μία έννοια με έναν ήχο. Η μουσική, ως πηγή έμπνευσης, χρησιμοποιείται συχνά ως ένας τρόπος σχηματισμού της ταυτότητας ενός ανθρώπου. Από την πρώτη κιόλας στιγμή της γέννησής του, ο άνθρωπος επιτυγχάνει μία πληρέστερη αντίληψη της πραγματικότητας μέσω του ήχου. Μάλιστα, αυτός είναι και ο πρώτος τρόπος επικοινωνίας που αναπτύσσει με το περιβάλλον.

Ολοένα και περισσότερες εταιρίες συνειδητοποιούν ότι μία στρατηγική Ακουστικού Μάρκετινγκ δύναται να δυναμώσει την ταυτότητα μίας φίρμας. Ηχητικές εκφράσεις όπως τα jingles, η φωνή και η μουσική προσφέρουν όπως θα εξετάσουμε στο παρόν κεφάλαιο τη δυνατότητα δημιουργίας μίας ακουστικής εμπειρίας. Τέτοιες εκφράσεις μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να κεντρίσουν την προσοχή γύρω από ένα προϊόν είτε μία υπηρεσία είτε την εταιρία που τα προσφέρει αλλά και να ενισχύσει το αντίστοιχα επιλεγμένο εικονικό θέμα μίας διαφημιστικής καμπάνιας.

Όταν σε καταστήματα λιανικής είτε υπεραγορές χρησιμοποιείται ο ήχος, ο ρόλος του είναι να δημιουργήσει μία ευχάριστη ατμόσφαιρα, προσφέροντας στον καταναλωτή μία αγοραστική εμπειρία που θα θελήσει να επαναλάβει μελλοντικά.

Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν στρατηγικές Ακουστικού Μάρκετινγκ, πρέπει πριν από οτιδήποτε άλλο να αντιληφθούν με ολιστική ματιά τον κάθε ήχο που σχετίζεται με αυτές. Ακόμη και ο ήχος που κάνουν τα πληκτρολόγια στο εσωτερικό της είτε οι φωνές των υπαλλήλων, παίζουν ρόλο. Πολλές επιχειρήσεις προσλαμβάνουν κάποιον καλλιτέχνη είτε κάποιον μουσικό παραγωγό προκειμένου να τους βοηθήσει να εκφράσουν την ταυτότητά τους με ένα φρέσκο και ταυτόχρονα συναρπαστικό τρόπο. Κάτι τέτοιο συμβάλλει στην προσπάθεια εκ μέρους της επιχείρησης να γίνει πιο προσωπική και πιο εξατομικευμένη.

Η διαρκής εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας προσφέρει σε μία επιχείρηση τη δυνατότητα να εξισορροπεί και να ελέγχει κάθε ήχο ώστε να καταλήγει σε ένα ακουστικό αποτέλεσμα που να είναι τουλάχιστον ανεκτό από το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Η δημιουργία της ακουστικής εμπειρίας ενδέχεται να απαιτεί την εξάλειψη ενοχλητικών ήχων του εσωτερικού ενός καταστήματος, συνθήκη η οποία επιτυγχάνεται με τις διαφόρων ειδών ηχητικές μονώσεις που ελέγχουν την κυκλοφορία κάθε ήχου μεταξύ διαφορετικών χώρων.

4.2.1.1 Πώς η μουσική σε καταστήματα λιανικής πώλησης επηρεάζει την εικόνα του καταναλωτή για το κατάστημα

Πριν έντεκα χρόνια, οι Klemz²⁴ και Boshoff²⁵ μελέτησαν μέσω ερευνών την συναισθηματική επιρροή του περιβάλλοντος στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορές από μικρά ή μεγάλα καταστήματα λιανικής. Η έρευνα έλαβε χώρα σε μία μικρή δυτική πόλη των Η.Π.Α. και εξήγαγε ιδιαζόντως σημαντικά συμπεράσματα για την καταναλωτική συμπεριφορά στον τομέα αυτόν.

Εκ πρώτης, επικρατούν συνθήκες σκληρού ανταγωνισμού μεταξύ μικρών και μεγάλων καταστημάτων. Προκειμένου να επηρεάσουν την πρόθεση του καταναλωτή για αγορά, οι μικροί λιανέμποροι χρησιμοποιούν την προσωπική συμπάθεια μεταξύ των ιδίων και των καταναλωτών. Από την άλλη, τα μεγάλα λιανικά καταστήματα εναποθέτουν την επιρροή αυτή στην ασφάλεια που αποπνέουν. Μάλιστα, οι μικροί λιανέμποροι καλλιεργούν το αίσθημα της συμπάθειας των πελατών μέσω της διαχείρισης της ανταπόκρισης που λαμβάνουν, την ώρα που τα μεγάλα καταστήματα λιανικής, καλλιεργούν το αίσθημα της ασφάλειας, διαχειριζόμενα μία καλή ισορροπία μεταξύ αξιοπιστίας, υπευθυνότητας και απτότητας.

Τη λύση στον ανταγωνισμό προσφέρει η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Και σε μία αγορά όπου τα προϊόντα είναι πανομοιότυπα, αυτό που διαφοροποιούμενο μπορεί να συντελέσει σε κάτι τέτοιο είναι η ατμόσφαιρα του καταστήματος. Βασικός παράγοντας δημιουργίας μίας διακριτικής αλλά και διακριτής εικόνας και επομένως διαφοροποίησης ενός καταστήματος στην αγορά είναι η μουσική.

Σε έρευνα που διεξήχθη σε κατάστημα-υπεραγορά, αποδείχθηκε ότι η μουσική έκανε πραγματικά τη διαφορά στις καταναλωτικές προτιμήσεις των πελατών, οι οποίοι μάλιστα θεώρησαν δεδομένο ότι το κατάστημα οφείλει να τοποθετεί μουσική στο περιβάλλον του. Αναφερόμενοι βέβαια σε μουσικές επιλογές σύμφωνες με τις δικές τους προτιμήσεις. Μάλιστα, οι περισσότεροι δήλωσαν χαρακτηριστικά ότι «η μουσική που μας αρέσει είναι που μας κρατάει περισσότερο μέσα στο κατάστημα, παρά η οποιαδήποτε μουσική».

²⁴ Bruce R. Klemz, Ακαδημαϊκός μελετητής Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οικονομικών, Βιομηχανικής Οργάνωσης και Μικροοικονομίας, συνεργαζόμενος με το Saint Cloud State University

²⁵ Christo Boshoff, Ακαδημαϊκός μελετητής, καταξιωμένος συγγραφέας άρθρων που έχουν δημοσιευτεί στα εγκυρότερα περιοδικά και εφημερίδες του κόσμου, εξειδικευμένα πάντα στη θεωρία της ανταγωνιστικής στρατηγικής

Το 2007 μία νέα έρευνα ήρθε να συμπληρώσει τις προϋπάρχουσες, μελετώντας τον ρόλο της μουσικής υπόκρουσης στις ανταπόκριση των καταναλωτών σε καταστήματα-υπεραγορές σε εθνικούς δρόμους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η επιτυχής σύνδεση της μουσικής με το φυσικό περιβάλλον του καταστήματος στην αντίληψη των καταναλωτών, επηρεάζει θετικά το χρόνο που διαθέτουν στο κατάστημα, γεγονός το οποίο με τη σειρά του επηρεάζει έμμεσα την κατανάλωση. Τα ίδια ακριβώς αποτελέσματα, σε αντίθεση με άλλα περιβάλλοντα εμπορικών συναλλαγών, έδειξε να έχει και η ένταση της μουσικής: δεν επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά άμεσα, ούτε και τα χρήματα που τελικά θα διαθέσει ο καταναλωτής στο κατάστημα, συντελεί όμως στο πόσο χρόνο θα διαθέσει σε αυτό. Η έρευνα αυτή επιβεβαιώνει τις υποψίες ότι η μουσική υπόκρουση στις υπεραγορές όχι μόνο δημιουργεί θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές αλλά και διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο ως ένα εγγενές στοιχείο του καταστήματος και της εικόνας του στη λιανική αγορά.

Ένα χρόνο μετά αντίστοιχη έρευνα έλαβε χώρα, αυτή τη φορά σχετική με το περιβάλλον των εστιατορίων. Σύμφωνα με αυτή, όταν ένας ιδιοκτήτης εστιατορίου επιθυμεί να αυξήσει το επίπεδο κατανάλωσης φαγητών και ποτών, θα πρέπει να εμπλουτίσει το χώρο του με μουσική. Μάλιστα, το είδος μουσικής ήταν δεύτερο σε σημασία και ο ρυθμός τρίτος, με την ένταση της μουσικής να βρίσκεται στην πρώτη θέση σημαντικότητας. Μία μουσική που δεν ταιριάζει με τα γούστα του θαμώνα ενός εστιατορίου αλλά ταιριάζει με το εστιατόριο αυτό καθ' εαυτό είναι αποτελεσματικότερη όσον αφορά την αύξηση της κατανάλωσης από μία μουσική που ανήκει μεν στο ρεπερτόριο του θαμώνα, δεν ταιριάζει δε με το ύφος το μαγαζιού. Και όντως: τα ασιατικά εστιατόρια συνήθως επιλέγουν μουσική bhangra (παραδοσιακή ασιατική), οι πιτσαρίες επιλέγουν ρομαντική αμερικάνικη μουσική, τα ελληνικά εστιατόρια παραδοσιακή ελληνική μουσική (συνηθίζονται ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κομμάτια όπως το συρτάκι του Ζορμπά) κ.ο.κ. Αυτό εξηγεί και το λόγο που η επιλογή κατάλληλης μουσικής για μία υπεραγορά είναι μία από τις πλέον δύσκολες, καθότι το καταναλωτικό εύρος στο οποίο απευθύνεται είναι σαφώς πολλαπλάσιο, και χωρίς συγκεκριμένο προορισμό προτιμήσεων. Επίσης, τα προϊόντα καλύπτουν τεράστιο φάσμα, καθιστώντας και αυτά με την σειρά τους δύσκολη την επιλογή μίας μουσικής που να ταιριάζει με όλα.

Έρευνα του 2008 έδειξε ότι η μουσική υπόκρουση έχει ευρύτερες επιπτώσεις για τον τομέα των υπηρεσιών στο πλαίσιο της λιανικής: η παρουσία μουσικής, ο ρυθμός της αλλά και η σύνδεσή της με το κατάστημα παρέχουν μία πολύ αποδοτική άνευ κόστους λύση στους διευθυντές των καταστημάτων που θέλουν να επηρεάσουν θετικά την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με το χρόνο αναμονής που υπέ-

μειναν. Μάλιστα, αυτά τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από επιχειρήσεις που επιθυμούν να μειώσουν στην αντίληψη των πελατών για το χρόνο κατά τον οποίο περιμένουν σε αναμονή στην τηλεφωνική γραμμή έως ότου εξυπηρετηθούν.

Επιπρόσθετα, έρευνα του 2005 υπεύθυνος της οποίας ήταν η Eroglu²⁶, απέδειξε ότι οι εκτιμήσεις των καταναλωτών περί χρηστικότητας και ικανοποίησης της αγοραστικής τους εμπειρίας στο εκάστοτε κατάστημα είναι υψηλότερες όταν υπάρχει σε αυτό χαλαρωτική μουσική σε σχετικά υψηλή ένταση είτε γρήγορη μουσική σε χαμηλή. Τέλος, αποδείχθηκαν αξιοσημείωτες επιρροές του ρυθμού της μουσικής υπόκρουσης στην ανταπόκριση των καταναλωτών όσον αφορά σε μελλοντικές τους τάσεις προσέγγισης είτε απώθησης (βλ. Παράγραφο 3.2) περί του καταστήματος αλλά και την έκταση της μελλοντικής τους περιηγητικής τους συμπεριφοράς.

4.2.1.2 Πώς η μουσική σε καταστήματα λιανικής πώλησης επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά

Η μουσική σημαίνει για πολλούς ανθρώπους πολλά παραπάνω από το συντονισμό ήχων ώστε να προκύψει μία σύνθεση. Αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητάς τους: ακούν μουσική πηγαίνοντας στο σχολείο είτε στην δουλειά, ακούν μουσική μελετώντας μία άσκηση είτε κάνοντας μία εργασία, ακούν μουσική κατά τη διάρκεια μίας κοινωνικής εκδήλωσης.

Πολλοί ερευνητές έχουν επιδιώξει να ανακαλύψουν όλες τις επιδράσεις που έχει η μουσική στον άνθρωπο αλλά το σύνολο αυτών αλλά και διάφορες παράμετροι που σχετίζονται με τις επιδράσεις αυτές παραμένουν άγνωστα. Αυτό που έχει έμπρακτα αποδειχθεί είναι η επιρροή που ασκεί στην καταναλωτική συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα των πολλαπλών αυτών ερευνών μπορούν να συνοψισθούν σε δέκα κατηγορίες. Πρόκειται στην ουσία για δέκα θεωρίες που αρχικά είχε θεσπίσει ο Areni²⁷ το 2002 οι οποίες αναλύουν ο,τιδήποτε σχετίζεται με το πώς η μουσική επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών για ένα κατάστημα αλλά και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Τη μία θεωρία περί του πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την εικόνα του καταστήματος μέσω της μουσικής, την αναλύσαμε στο αμέσως προηγούμενο υποκεφάλαιο χωριστά από τις υπόλοιπες καθώς θεωρείται τόσο

²⁶ Sevgin Eroglu, Βοηθός Καθηγήτρια της επιστήμης του Μάρκετινγκ στο J. Mark Robinson College of Business του Georgia State University

²⁷ Charles Areni, Καθηγητής Οικονομικής των Επιχειρήσεων στο University of Sydney

σημαντική που αποτελεί μόνη της τμήμα της συγκεκριμένης ανάλυσης. Τώρα ήρθε η ώρα να αναλύσουμε τις επόμενες εννέα:

1. Ο ρυθμός της μουσικής επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά: Ο Caldwell²⁸ σημείωσε το 2002 ότι ένα από τα πλέον συνεπή συμπεράσματα μεταξύ όσων συνιστούν αποτέλεσμα ερευνών αποτελεί το γεγονός ότι η πιο διεγερτική μουσική οδηγεί τους καταναλωτές στο να διεκπεραιώνουν τις όποιες δραστηριότητές τους γρηγορότερα είτε να διαθέτουν λιγότερο χρόνο σε αυτές, ανεξαρτήτως εάν αυτές έχουν έρθει ή όχι εις πέρας. Ο χρόνος συνδέεται άμεσα με την επιθυμία της παραμονής είτε της αποχώρησης από το εκάστοτε περιβάλλον. Ο χρόνος αποτελεί μία μεταβλητή μεγάλης σημασίας για τους λιανέμπορους, καθότι εμπειρικά τον έχουν συνδέσει με το τελικό εισπραχθέν ποσό.

Σημαντικά συμπεράσματα έχουν εξαχθεί για το πώς η θεωρία αυτή του χρόνου μπορεί να συνδυαστεί με το ρυθμό της μουσικής υπόκρουσης, επηρεάζοντας την καταναλωτική συμπεριφορά:

- ∞ Ο Smith²⁹ ανακάλυψε το 1966 ότι οι πελάτες παραμένουν λιγότερο σε ένα κατάστημα όταν η μουσική στο εσωτερικό του έχει υψηλή ένταση.
- ∞ Ο Milliman³⁰ το 1982 απέδειξε ότι ο ρυθμός της μουσικής επηρεάζει την ταχύτητα με την οποία διατρέχουν οι πελάτες τους χώρους του καταστήματος. Το 1986 ο συγγραφέας ήταν ο πρώτος που ασχολήθηκε με τη μουσική στο περιβάλλον των εστιατορίων, ολοκληρώνοντας με αυτή τη θεματική ενότητα τη θεωρία του: απέδειξε ότι η μουσική υπόκρουση σε εστιατόρια επηρεάζει το χρόνο που παραμένουν σε αυτά οι πελάτες. Μάλιστα, η μουσική αργού ρυθμού οδηγεί στη παραμονή των πελατών για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και αντιθέτως η γρήγορη μουσική τους οδηγεί σε συντομότερη επίσκεψη του εστιατορίου.
- ∞ Ο Milliman ήταν και ο πρώτος που απέδειξε τη στενή σχέση μεταξύ της μουσικής των καταστημάτων-υπεραγορών και της κατανάλωσης και την διατύπωσε το 1982: η αργού ρυθμού μουσική υ-

²⁸ John Caldwell, Άγγλος μουσικολόγος και συνθέτης με καταξιωμένες έρευνες στο βιογραφικό του

²⁹ Philip G. Smith, φιλόσοφος ενασχολούμενος με τη φιλοσοφία της εκπαίδευσης και των κοινωνικών επιστημών

³⁰ Ronald E. Milliman, Καθηγητής Μάρκετινγκ στο Western Kentucky University

πόκρουση των υπεραγορών οδηγεί σε υψηλότερες πωλήσεις και η γρήγορου ρυθμού σε χαμηλότερες. Αυτό εξηγείται από τη γενική θεωρία του που, όπως προαναφέρθηκε, συσχετίζει το ρυθμό της μουσικής με το χρόνο παραμονής του καταναλωτή στο κατάστημα. Έτσι, καταναλωτές που υπόκεινται σε αργού ρυθμού μουσική, παραμένουν περισσότερη ώρα στο εσωτερικό του καταστήματος, γεγονός που έδειξε να συντελεί στο να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα.

Προκειμένου ο συγγραφέας να καταλήξει στα συμπεράσματα αυτά, πραγματοποίησε πειράματα εννέα εβδομάδων στα είδη καταστημάτων που εξέτασε. Άλλοτε τοποθετώντας αργή μουσική, άλλοτε γρήγορη και άλλοτε εξασφαλίζοντας την πλήρη απουσία μουσικής υπόκρουσης. Συγκεντρωτικά, παρατήρησε ότι όσο πιο αργή ήταν η μουσική, τόσο πιο αργά διέσχιζαν οι πελάτες ένα κατάστημα και σε τόσο περισσότερες αγορές πρόβαιναν. Αντίθετα, όσο πιο γρήγορη ήταν η μουσική σε ένα κατάστημα, τόσο πιο γρήγορα το διέσχιζαν οι πελάτες και σε τόσο λιγότερες αγορές πρόβαιναν.

2. Η μουσική οφείλει να καλύψει όλες τις αναφορές που σχετίζονται με τα διαφορετικές ηλικιακές ομάδες: Η αποτελεσματικότητα της μουσικής ως μέσο επιρροής της συμπεριφοράς είναι τόσο έντονη λόγω του ότι μέσα από έρευνες οι υπεύθυνοι της μουσικής επένδυσης είναι σε θέση να γνωρίζουν τι συμπεριφορές θα προκαλέσει η εκάστοτε επιλογή μουσικής κι επομένως επιλέγουν τη μουσική που θα δράσει σύμφωνα με τους απώτερους σκοπούς τους. Τα προτιμώμενα είδη μουσικής διαφέρουν ανάλογα την ηλικία. Οι νέοι και οι έφηβοι τείνουν να προτιμούν τη ροκ και ποπ μουσική, την ίδια στιγμή που οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας επιλέγουν κλασσικά ακούσματα.

Βάσει ερευνών, όταν η μουσική υπόκρουση είναι σύμφωνη με τα μουσικά ακούσματα του πελάτη, ο τελευταίος αυξάνει το χρόνο παραμονής του στο κατάστημα και επομένως την κατανάλωση. Αυτός είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο η εκάστοτε επιχείρηση οφείλει να λαμβάνει υπόψη τη διαφοροποίηση των προτιμήσεων των καταναλωτών, αφού πρώτα βέβαια επιλέξει ποιο θα είναι το καταναλωτικό κοινό – στόχος της. Οι χώροι των μεγαλύτερων καταστημάτων είναι συχνά διαχωρισμένοι σε τμήματα, καθένα εκ των οποίων περιλαμβάνει κάποια κατηγορία προϊόντων. Στα τμήματα αυτά λοιπόν, οι υπεύθυνοι διαφοροποιούν τη μουσική ανάλογα με το σε ποια μερίδα καταναλωτών απευθύνεται η ε-

κάστοτε πτέρυγα. Για παράδειγμα, τα μεγάλα καταστήματα ένδυσης έχουν άλλη πτέρυγα (πολλές φορές κάθε πτέρυγα είναι και ένας όροφος) για τα παιδικά ρούχα, άλλη για τα εφηβικά, άλλη για τα γυναικεία και άλλη για τα αντρικά. Έτσι, τοποθετείται σε κάθε πτέρυγα η μουσική υπόκρουση που ταιριάζει καταλληλότερα στην ομάδα καταναλωτών στην οποία απευθύνεται η πτέρυγα.

Πολλά πειράματα έχουν διεξαχθεί με σκοπό να αναλύσουν την επιρροή της μουσικής στους καταναλωτές διαφορετικών ηλικιών, τονίζοντας τη σημασία της σωστής επιλογής μουσικής ενός καταστήματος, προς το σωστό καταναλωτικό κοινό. Ένα από τα πειράματα αυτά έλαβε χώρα το 1993 σε μία διεθνή αλυσίδα καταστημάτων ένδυσης. Δοκιμάζοντας διάφορες μουσικές επιλογές εντός του καταστήματος, οι πελάτες υποβόλ-λονταν κατά την αποχώρησή τους σε ερωτήσεις σχετικά με την διάθεσή τους, τον χρόνο και τα χρήματα που διέθεσαν στο κατάστημα, αλλά και την αξιολόγηση του καταστήματος και των προϊόντων του. Προέκυψε ό-τι:

- ∞ Οι γυναίκες καταναλώτριες εκλάμβαναν μία πιο ώριμη εικόνα του καταστήματος όταν υπήρχε αμυδρή μουσική υπόκρουση ενώ οι άντρες καταναλωτές αντιλαμβάνονταν το κατάστημα ως πιο ώρι-μο όταν η μουσική δεν ήταν στοιχείο του φόντου της ατμόσφαι-ρας, αλλά του προσκηνίου.
- ∞ Όσον αφορά στη διαφοροποίηση των ηλικιών, οι νέοι από 18 έως 24 ετών έδειξαν να προτιμούν τη μουσική επένδυση του χώρου να είναι στο προσκήνιο γιατί έτσι νοιώθουν περισσότερο ότι βρίσκονται σε δικό τους χώρο, ενώ οι ενήλικες από 25 έως 49 ε-τών και ακόμη πιο έντονα η ηλικιακή ομάδα 50 ετών και άνω προτιμάει η μουσική να βρίσκεται στο φόντο της ατμόσφαιρας, ειδάλλως το περιβάλλον τους κουράζει.
- ∞ Οι νέοι καταναλωτές αισθάνονταν κατά την αποχώρησή τους ότι είχαν διαθέσει περισσότερο από τον πραγματικό χρόνο στο κα-τάστημα όταν η μουσική του καταστήματος ήταν στο βάθος, σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους καταναλωτές που μοιράζονταν το ίδιο ακριβώς συναίσθημα όταν η μουσική ήταν στο προσκήνιο.

3. Η μουσική μπορεί να αποσπάσει τους πελάτες από γνωστικές διαδικασίες: Πολλές έρευνες έχουν γίνει προκειμένου να μετρηθούν τα οφέλη της μουσικής, λίγες όμως για το πώς εφαρμόζουν τις αποκτηθείσες γνώσεις οι διευθυντές καταστημάτων προκειμένου να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Μία από τις θεωρίες που έχει αναπτύξει ο Areni υποστηρίζει ότι η μουσική υπόκρουση είναι δυνατόν να αποσπάσει και πιθανόν να ενοχλήσει καταναλωτές που εμπλέκονται εκείνη την ώρα με πνευματικές διεργασίες. Η Young³¹ το 1987, αλλά και οι Furnaham³² και Bradley³³ το 1997, διατύπωσαν θεωρίες με δεδομένα που προέκυψαν από πειραματικές μελέτες σύμφωνα με τις οποίες η μουσική έχει ευεργετικά αποτελέσματα σε ανθρώπους που κατά την ώρα της ακρόασης ασχολούνται με χειρονακτικές είτε πρακτικές διεργασίες, σε αντίθεση με εκείνους που ασχολούνται με πνευματικές διεργασίες. Οι δεύτεροι αποσπώνται και μειώνεται τόσο η χρονική όσο και η ποιοτική αποτελεσματικότητά τους.

Όμως τη μουσική του καταστήματος δεν ακούν μόνο οι πελάτες αλλά και οι υπάλληλοι. Οπότε έπρεπε να βρεθεί και η επιρροή της μουσικής στους τελευταίους, ώστε να συμπεριληφθούν κι εκείνοι στην εξίσωση της επιλογής της κατάλληλης για το κατάστημα μουσικής. Έτσι, το 1961 ο Uhrbrock³⁴ διεύθυνε μία έρευνα που συνέκρινε την επίδραση της μουσικής σε εσωστρεφείς και εξωστρεφείς χαρακτήρες. Το συμπέρασμα ήταν ότι όλων η παραγωγικότητα και η επίδοση μειώθηκαν όταν υπήρχε μουσική στην ατμόσφαιρα, αλλά στους εσωστρεφείς χαρακτήρες οι συνέπειες ήταν σαφώς πιο έντονες: ήταν ανίκανοι να αποθηκεύσουν πληροφορίες όσο υπήρχε μουσική και ήταν πολύ δυσκολότερο για εκείνους να ολοκληρώσουν νοητικές εργασίες. Όμως οι συνέπειες εξομαλύνονται με το χρόνο: τις πρώτες φορές που στο περιβάλλον εσωστρεφούς εργαζόμενου ενταχθεί μουσική, εκείνος σημειώνει έκπτωση ποιοτικής και ποσοτικής αποτελεσματικότητας. Με την πάροδο όμως του χρόνου συνηθίζει και τελικά προσαρμόζεται στις νέες ατμοσφαιρικές συνθήκες εργασίας. Πόσο μάλλον οι εξ' αρχής πιο ευέλικτοι νοητικά εξωστρεφείς.

³¹ Mary de Young, Καθηγήτρια Κοινωνιολογίας στο Grand Valley State University, στο οποίο έχει διατελέσει και χρέη διευθύντριας του τμήματος κοινωνιολογίας την τετραετία 2000-2003

³² Adrian Furnaham, Καθηγητής στο ULC Division of Psychology and Language Sciences

³³ Anna Louise Branldley, Ειδική Επιστήμονας Κοινωνιολογίας, εξειδικευμένη στις ανθρώπινες συμπεριφορές

³⁴ Richard Stephen Uhrbrock, ψυχολόγος-κοινωνιολόγος, συγγραφέας πολλών σημαντικών σχετικών με τις ανθρώπινες αντιδράσεις συγγραμμάτων

4. Η μουσική μπορεί να μεταδώσει μία υπερεκτιμημένη είτε μία υποεκτιμημένη εικόνα, ανάλογα με το συγκεκριμένο είδος της: Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, υπάρχουν συγκεκριμένα είδη μουσικής τα οποία σχετίζονται με υποεκτιμημένες είτε υπερεκτιμημένες εικόνες. Έχει αποδειχθεί ότι η μουσική σε συνδυασμό με άλλους ατμοσφαιρικούς παράγοντες, δημιουργούν ένα γενικό πλαίσιο μέσα στο οποίο οι πελάτες λαμβάνουν καταναλωτικές αποφάσεις. Το ατμοσφαιρικό αυτό πλαίσιο έχει σημαντική επιρροή στην αντίληψη της εικόνας του καταστήματος στα μάτια του καταναλωτή. Συγκεκριμένα είδη μουσικής (κατά βάση η κλασσική), ο φωτισμός (εντυπωσιακά και ζεστά φώτα) αλλά και κάποια έπιπλα (συνήθως είτε τα εξαιρετικά μοντέρνα, είτε εκείνα που μοιάζουν ή είναι συλλεκτικές αντίκες), είθισται να προξενούν σε άφθονους πελάτες μία υψηλότερη εικόνα καταστήματος απ' ό,τι θα σχημάτιζαν χωρίς την επιρροή του πλαισίου αυτού.

Καταρχάς, η θεωρία αυτή αποτελεί την εξήγηση στο προαναφερθέν πείραμα που είχε λάβει χώρα σε κάβα κρασιών όπου οι πελάτες ακούγοντας κλασσική μουσική αύξαναν την κατανάλωσή τους, αγοράζοντας ακριβότερα και όχι περισσότερα προϊόντα.

Οι σχετικές με τη θεωρία αυτή έρευνες απέδειξαν ότι όταν η μουσική υπόκρουση ενός καταστήματος αποτελείται από κλασσική μουσική, οι καταναλωτές τείνουν να αντιλαμβάνονται τα προϊόντα είτε τις υπηρεσίες του καταστήματος ως ποιοτικές και περιμένουν αλλά και δέχονται υψηλή τιμολόγηση. Αντιθέτως, όταν η μουσική υπόκρουση ενός καταστήματος αποτελείται από country είτε ανατολίτικη μουσική, οι καταναλωτές τείνουν να εκτιμούν τα προϊόντα είτε τις υπηρεσίες που παρέχει το κατάστημα ως μεσαίας είτε και χαμηλής ποιότητας και δεν αναμένουν παρά μόνο χαμηλή τιμολόγηση.

Αυτή η διανοητική σύνδεση συγκεκριμένου είδους μουσικής με συγκεκριμένα επίπεδα ποιότητας και τιμών εξηγεί το λόγο που σε πολλά πολυκαταστήματα το είδος της μουσικής μεταβάλλεται ανάλογα με το τμήμα και τα προϊόντα που αυτό περιλαμβάνει: στις νεανικές πτέρυγες συνηθίζεται η ροκ μουσική, στις πτέρυγες ενηλίκων απαλότερα ακούσματα, country μουσική στα χαμηλής αξίας προϊόντα καθημερινής χρήσης και κλασσική μουσική στην πτέρυγα των προϊόντων πολυτελείας.

5. Η μουσική ωθεί τους καταναλωτές να παραμείνουν στο κατάστημα περισσότερη ώρα από εκείνη που θα διέθεταν διαφορετικά: έρευνες κατέληξαν στο γεγονός ότι οι καταναλωτές διαθέτουν 38% περισσότερο χρό-

νο για την παραμονή τους σε ένα κατάσταση όπου η επιλεγμένη μουσική είναι αργή και χαλαρωτική σε σχέση με ένα κατάσταση όπου η μουσική είναι γρήγορη σε ρυθμό. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που διαθέτουν περιορισμένο χρόνο για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, αντιλαμβάνονται διαφορετικά το χρόνο που παρέμειναν στο κατάστημα ανάλογα με την εξοικείωσή τους με τη μουσική υπόκρουση: όταν γνωρίζουν τη μουσική που έχει επιλεγεί, αντιλαμβάνονται ότι έχουν περάσει περισσότερο χρόνο στο κατάστημα από τον πραγματικό. Από την άλλη, παραμένουν για πολύ μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στο κατάστημα όταν έρχονται πρώτη φορά σε επαφή με την επιλεγμένη μουσική υπόκρουση. Η λανθασμένη αντίληψη των καταναλωτών περί του χρόνου παραμονής τους σχετίζεται με τα διαφορετικά ερεθίσματα που καταλήγουν σε διαφορετικές εγκεφαλικές λειτουργίες ανάλογα με το αν ο εγκέφαλος έχει επανεκτεθεί στα συγκεκριμένα ερεθίσματα στο παρελθόν ή όχι.

Τέλος, όταν η μουσική είναι σε δυνατή ένταση, οι καταναλωτές παραμένουν λιγότερη ώρα στο κατάστημα, ενώ όταν η μουσική είναι σε σιγανή ένταση, η παραμονή τους στο κατάστημα επιμηκώνεται.

6. Η παρουσία της μουσικής εξαλείφει τα μη αποδεκτά διαστήματα ησυχίας: τα μη αποδεκτά διαστήματα ησυχίας εμφανίζονται είτε όταν η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος είναι τόσο ήσυχη που εκείνο μοιάζει εγκαταλειμμένο, είτε όταν οι πελάτες πρέπει να περιμένουν σε κάποια ουρά είτε να τεθούν σε κάποια αναμονή που τους φαίνεται ενοχλητική.

Στην πρώτη περίπτωση, η αύρα του χώρου επηρεάζει αρνητικά τους πελάτες οι οποίοι είτε ενσυνείδητα είτε υποσυνείδητα καλλιεργούν τη σκέψη ότι για να έχει καταλήξει το κατάστημα άδειο, τα προϊόντα είτε οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι κακής ποιότητας. Κάτι τέτοιο παρατηρείται συχνά σε χώρους όπως τα εστιατόρια. Μάλιστα σε αυτές τις περιπτώσεις δημιουργείται και άλλο ένα, έμμεσο αυτή τη φορά, αρνητικό συναίσθημα: σε συνθήκες πλήρους ησυχίας, ο πελάτης μπορεί να ακούσει και τον παραμικρό θόρυβο - από τα μηχανήματα της κουζίνας, μέχρι τις ομιλίες μεταξύ των υπαλλήλων - κι έτσι του δημιουργείται η αίσθηση ότι υπάρχει υποαπασχόληση του προσωπικού και των εγκαταστάσεων, ενισχύοντας την αρχική του σκέψη ότι το κατάστημα είναι κακής ποιότητας.

Όσον αφορά στη δεύτερη περίπτωση, οι επιδράσεις είναι παρόμοιες με εκείνες της προηγούμενης παραγράφου: έχουν να κάνουν με το πώς αντιλαμβάνεται ο πελάτης την αίσθηση του χρόνου που περνάει. Πολλές

φορές, κάποιος πελάτης πρέπει να περιμένει μία ουρά για να πληρώσει ένα λογαριασμό είτε να αγοράσει ένα εισιτήριο. Άλλοτε πρέπει να περιμένει τον υπάλληλο ενός καταστήματος ένδυσης να δει εάν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένου νούμερου ρούχο που ζήτησε ο πελάτης. Και υπάρχουν και φορές που ένας ασθενής πρέπει να περιμένει όσους προηγούνται μέχρι να φτάσει το ραντεβού του με το γιατρό είτε να περιμένει τον διευθυντή της τράπεζας να τον εξυπηρετήσει γιατί το θέμα του είναι περίπλοκο για να το διεκπεραιώσει ο υπάλληλος του ταμείου, όμως ο διευθυντής είναι απασχολημένος κι ο πελάτης καλείται να περιμένει. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις και σε όλες τις παρόμοιες που μπορεί να προκύψουν, ο πελάτης έχει την τάση να θεωρεί ότι περιμένει άδικα, ότι έχουν βάλει άλλα θέματα σε προτεραιότητα και τον καθυστερούν, είτε κι ότι τον έχουν ξεχάσει εντελώς. Όταν επικρατεί ησυχία, ο πελάτης αντιλαμβάνεται το χρονικό διάστημα που περιμένει ως ακόμη μεγαλύτερο. Όταν όπως υπάρχει μουσική υπόκρουση (συνήθως ήρεμη, αργού ρυθμού) ο πελάτης αντιλαμβάνεται ως λιγότερο το χρόνο αναμονής κι επιπλέον αισθάνεται ότι το κατάστημα τον προσέχει, εφόσον κάποιος φρόντισε να επενδύσει το χρόνο αναμονής του με την παρέα της μουσικής.

Σε αμφότερες τις περιπτώσεις, η μουσική συμπληρώνει τα μη αποδεκτά διαστήματα ησυχίας, οδηγώντας τον καταναλωτή στο να δημιουργήσει μία καλύτερη εικόνα για το κατάστημα και να φύγει όσο τον δυνατόν πιο ικανοποιημένος.

7. Η μουσική κάνει το χρόνο να περνά γρηγορότερα όταν είναι διασκεδαστική: Ο χρόνος και η μουσική αποτελούν τους δύο θεμελιώδεις παράγοντες επιρροής στη λιανική αγορά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς όφελος των καταστημάτων. Είναι πολλές φορές ωφέλιμο για τα καταστήματα να προσπαθούν να κρατήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο τους πελάτες τους, ενθαρρύνοντάς τους έτσι να προβούν σε περισσότερες αγορές.

Εντυπωσιακό ήταν το αποτέλεσμα ερευνών σύμφωνα με το οποίο όχι μόνο όπως προαναφέρθηκε οι πελάτες παραμένουν περισσότερη ώρα σε ένα κατάστημα με του οποίου την επιλεγμένη μουσική δεν είναι εξοικειωμένοι, αλλά παρουσιάζουν και την τάση να επανέρχονται μελλοντικά στο κατάστημα πολύ περισσότερες φορές. Αυτό το φαινόμενο εξηγείται ως εξής: η ξένη προς τον καταναλωτή μουσική τον απορροφά καθότι την προσέχει, ενώ η γνωστή σε εκείνον μουσική δεν έχει κάτι νέο κι έτσι του περνά σχεδόν αδιάφορη. Η πρόκληση λοιπόν του ενδιαφέροντος του

καταναλωτή χάρη στα νέα ακούσματα τον αφήνει με μία αύρα εξερεύνησης και συντελεί στο να δημιουργηθεί στην αντίληψή του η αίσθηση ότι η επίσκεψή του στο κατάστημα ήταν μία πρωτόγνωρη εμπειρία. Συνεπώς, του δημιουργείται μελλοντικά η επιθυμία να τη ζήσει ξανά και ξανά.

8. Η μουσική έχει τη δύναμη να προσκαλέσει είτε να απωθήσει τους καταναλωτές σε ένα κατάστημα, ανάλογα με το εάν τους αρέσει: Σύμφωνα με τεύχος του Marketing News του 1996, «Πέρα από τη ζέστη και το φως... η μουσική είναι το μόνο πράγμα που σε επηρεάζει στο 100% του χρόνου που παραμένεις εντός ενός καταστήματος».

Έρευνα των Sweeney³⁵ και Wyber³⁶ κατέληξε στο γεγονός ότι οι μεταβλητές που καλλιεργούν σε οποιονδήποτε πελάτη ενός οποιουδήποτε καταστήματος ρούχων την επιθυμία να επισκεφθεί το κατάστημα, την επιθυμία να αποφύγει το κατάστημα, την επιθυμία να παρατείνει την επίσκεψή του ενώ βρίσκεται ήδη στο κατάστημα, είναι οι εξής: η ποιότητα των ρούχων, η εξυπηρέτηση και η μουσική επένδυση της ατμόσφαιρας. Μάλιστα, ο συνδυασμός αυτών των μεταβλητών είναι που στην τρίτη περίπτωση συμβάλλει στον προσδιορισμό του κατά πόσο ακόμα χρόνο θα παρατείνουν την παραμονή τους στο κατάστημα.

9. Η μουσική έχει την ικανότητα να διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και υπαλληλικού προσωπικού: Το πείραμα που απέδειξε τη θεωρία αυτή έλαβε χώρα σε μία τράπεζα. Σκοπός της έρευνας ήταν να μελετήσει την ικανοποίηση που αντλούσαν οι πελάτες της τράπεζας αυτής από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Σε μεγάλο αριθμό πειραματικών δοκιμών χρησιμοποιήθηκε μουσική υπόκρουση, προκειμένου να εξεταστεί η συμβολή της στις αντιδράσεις μεταξύ προσωπικού και πελατών. Και όντως, αποδείχθηκε ότι η παρουσία μουσικής υπόκρουσης επηρεάζει την αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και προσωπικού, προερχόμενη από την ικανοποίηση που αντλούσαν αμφότεροι στο άκουσμα της μουσικής, γεγονός που τους διέγειρε την επιθυμία μίας λιγότερο τυπικής και περισσότερο διαδραστικής επικοινωνίας μεταξύ τους. Μάλιστα, προσδιορίστηκε ότι ο παράγοντας που αποτρέπει τους πελάτες ενός καταστήματος να διαδράσουν με το προσωπικό είναι το άγχος. Έτσι, όσο πιο αγχωτική είναι η επιλεγόμενη μουσική, τόσο μεγαλύτερη η τάση των πελα-

³⁵ Jillian C. Sweeney, Καθηγήτρια Μάρκετινγκ στο University of Western Australia

³⁶ Fiona L. Wyber, Σύμβουλος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας στις λιανικές αγορές

τών να επικοινωνήσουν με το προσωπικό. Τελικά, όσο αποτελεσματικότερα επικοινωνήσουν τα δύο μέρη μεταξύ τους, τόσο μεγαλύτερη ικανοποίηση αντλούν οι πελάτες από τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τόσο περισσότερο αυξάνεται η αξιοπιστία τους στο συγκεκριμένο κατάστημα.

4.2.1.3 Παρουσία & Απουσία Μουσικής στη Χρήση των Προϊόντων

Πρώτα από ο,τιδήποτε άλλο, το ακουστικό Μάρκετινγκ σχετίζεται με τη παρουσία είτε την απουσία μουσικής. Πολλές εταιρίες θεώρησαν λογικό να προσπαθήσουν να κατασκευάσουν αθόρυβα προϊόντα ώστε να μην ενοχλούν τον άνθρωπο όταν τα χρησιμοποιεί. Αυτό αποδείχθηκε όμως πολλάκις μοιραίο, καθώς οι άνθρωποι σε πολλές περιπτώσεις είχαν ταυτοποιήσει το προϊόν με συγκεκριμένο ήχο και η αθόρυβη λειτουργία τους έκανε να θεωρούν ελλιπές το προϊόν.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η αυτοκινητοβιομηχανία της Chrysler θέλησε να αφουγκραστεί το καταναλωτικό κοινό. Έτσι, διενέργησε έρευνα αγοράς στους πελάτες της προκειμένου να σημειώσει τους λόγους για τους οποίους επιλέγουν τα αυτοκίνητά της κι έτσι να μπορέσει να δώσει έμφαση στα χαρακτηριστικά αυτά ώστε να ενδυναμώσει την πίστη των ήδη υπαρχόντων πελατών. Εντυπωσιακό ήταν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα ανέφεραν στους βασικούς λόγους μαζί με άλλα, τον ήχο που κάνουν οι πόρτες των αυτοκινήτων της εταιρίας όταν ανοίγουν και κλείνουν. Έτσι εξηγείται η αναφορά σε προηγούμενο κεφάλαιο στο πώς έξυπνα η εταιρία κατόπιν της έρευνας αυτής, δημιούργησε ειδικό τμήμα μηχανικής με δώδεκα θέσεις εργασίας, αρμοδιότητα του οποίου ήταν αποκλειστικά η εξασφάλιση του ιδανικού ήχου του ανοίγματος και του κλεισίματος των πορτών.

Αντίστοιχο τμήμα έχει δημιουργήσει και η εταιρία μοτοσυκλετών Harley-Davidson. Στόχος της συγκεκριμένης εταιρίας ήταν ανέκαθεν η διαφορετικότητα των προϊόντων, κάτι που φαίνεται άλλωστε και από το σχεδιασμό των μηχανών της. Δεν μοιάζουν σε τίποτα με οποιαδήποτε άλλη μηχανή, είτε από άποψη σχεδίου, είτε ύφους, είτε λειτουργίας, είτε ακόμα και του τρόπου με τον οποίο κάθονται οι επιβάτες λόγω της ιδιόμορφης κατασκευής του καθίσματος αλλά και της μικρής απόστασής του από το έδαφος. Η διαφορετικότητα αυτή δεν θα μπορούσε να λείπει και από την ακουστική. Έτσι, το αρμόδιο τμήμα της Harley-Davidson φροντίζει ώστε να είναι μοναδικός ο ήχος που κάνουν ο κινητήρας των μηχανών της όταν ανεβάζει απότομα στροφές (παραδείγματος χάρη στην εκκίνηση).

Το Bellagio Hotel & Casino του Las Vegas, είναι ένα από τα πλέον δημοφιλή στο χώρο του, αλλά και πρωτοπόρο. Θεωρείται το καζίνο με τον πιο εξελιγμένο τεχνολογικά εξοπλισμό. Έτσι, ήταν το πρώτο που χρησιμοποίησε τα μη κερματοδόχα μηχανήματα όπως οι κουλοχέρηδες, τα οποία λειτουργούσαν με μαγνητική κάρτα την οποία έδινε ο πελάτης κατά την έξοδό του από το καζίνο στο ταμείο και είτε παραλάμβανε τα κέρδη του είτε πλήρωνε τη ζημία. Το αποτέλεσμα ήταν ότι μέσα σε μία εβδομάδα επανέφερε τα παλιά: τα έσοδα από τα μηχανήματα αυτά μειώθηκαν κατά 40% καθώς οι πελάτες δεν αντλούσαν την μέχρι πρότινος απόλαυση εφόσον δεν άκουγαν τον χαρακτηριστικό ήχο είτε της τοποθέτησης του κέρματος στο μηχανήμα, είτε των νομισμάτων που εξέρχονταν από το μηχανήμα στην ειδική θήκη σε περίπτωση νίκης.

Τη δεκαετία του 1970 η εταιρία ηλεκτρονικών υπολογιστών IBM προώθησε στην αγορά την πρώτη αθόρυβη ηλεκτρονική γραφομηχανή. Τα αποτελέσματα ήταν παρόμοια με του Bellagio: η ζήτηση για γραφομηχανές υπέστη αριθμητική κατάρρευση καθώς οι καταναλωτές δεν μπορούσαν να εξοικειωθούν με την ησυχία κατά τη χρήση. Η IBM αναγκάστηκε να προσθέσει ηλεκτρονικούς ήχους που μιμούνταν τους παλιούς ήχους της γραφομηχανής προκειμένου να επανέλθει η ζήτηση των καταναλωτών στα φυσιολογικά επίπεδα.

Το ίδιο ακριβώς πρόβλημα αντιμετώπισαν και οι εταιρίες που κατασκευάζουν ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές: είτε οι επαγγελματίες φωτογράφοι είτε εκείνοι για τους οποίους η φωτογραφία αποτελεί χόμπι, είχαν συνδυάσει τη λήψη φωτογραφίας με τον χαρακτηριστικό ήχο που έκανε στις παλιές φωτογραφικές μηχανές το κλείστρο του διαφράγματος όταν έκλεινε. Και στην περίπτωση αυτή λοιπόν, οι εταιρίες μπήκαν στη διαδικασία να προσθέσουν ηλεκτρονικό ήχο – προσομοίωση του παλιού ήχου του κλείστρου στις νέες συσκευές, προκειμένου να μείνει όσο το δυνατόν αυτούσια η αισθητική εμπειρία του πελάτη με το προϊόν και επομένως ο τελευταίος να αντλήσει την πρότερη ικανοποίηση από τη χρήση του, επαναφέροντας την πρώην ζήτηση για τα το προϊόν.

4.2.1.4 Η άλλη όψη: αρνητική επίδραση των ήχων

Το επικίνδυνο με την επίδραση των ήχων στην εικόνα της επιχείρησης στα μάτια των καταναλωτών είναι ότι καμιά φορά οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να ελέγξουν όλους τους ήχους που ακούγονται στο περιβάλλον των καταστημάτων τους και συνεπώς την αντίδραση του καταναλωτικού κοινού βάσει αυτών.

Ατυχές για την εταιρία παράδειγμα είναι εκείνο της αλυσίδας ταχυφαγείων Mc Donalds. Η εταιρία απευθύνεται σε όλες τις γκάμες ηλικιών του καταναλωτικού κοινού, συνηθίζεται όμως μεγάλο ποσοστό των πελατών να αποτελούν οι οικογένειες με μικρά παιδιά, καθότι τα τελευταία προτιμούν ιδιαιτέρως το συγκεκριμένο φαγητό. Σε σχετική έρευνα, το 25% των καταναλωτών των McDonalds απάντησαν ότι ο θόρυβος στο εσωτερικό των καταστημάτων τους ενοχλεί τόσο που τους αναγκάζει να τα επισκέπτονται σπανιότερα και μάλιστα έχουν ταυτίσει να McDonalds με τον ήχο παιδιών που ουρλιάζουν. Καθόλου γοητευτική εικόνα η αλήθεια είναι. Μία εταιρία βέβαια σαν αυτή, δεν θα μπορούσε να αφήσει κάτι τέτοιο να αποθαρρύνει την ανάπτυξή της, έτσι πάρθηκε η απόφαση για μία αρκετά αποτελεσματική λύση: φτιάχτηκαν μέσα σε όλα τα καταστήματα της αλυσίδας ειδικά διαμορφωμένοι χώροι για τα μικρά παιδιά, διαχωρισμένοι από τον υπόλοιπο χώρο με τζαμαρίες και γεμάτοι με πολύχρωμα μπαλάκια για την διασκέδαση των παιδιών. Έτσι, και τα παιδιά ψυχαγωγούνται περισσότερο, αλλά και οι υπόλοιποι πελάτες είχαν ένα λόγο λιγότερο να μην επισκέπτονται τα καταστήματα. Δεύτερος πιο ενοχλητικός ήχος για τους πελάτες όμως, αποφασίστηκε ομόφωνα πως ήταν το κουδούνι της φριτέζας που υπενθύμιζε ότι οι πατάτες ήταν έτοιμες. Μάλιστα, ο ήχος αυτός τους τρόμαζε και τους μείωνε τη διάθεση για φαγητό. Συνεπώς η εταιρία το φρόντισε και αυτό, αλλάζοντας τον εξοπλισμό όλων των καταστημάτων της με καινούργιο, αθόρυβο. Ο καθένας μπορεί να καταλάβει οι δύο αυτές αλλαγές πόσο πολύ κόστισαν στην εταιρία. Προέβη όμως σε αυτές καθότι η αρνητική επίδραση των ήχων στους πελάτες προφανώς θα οδηγούσε (είτε είχε ήδη οδηγήσει) σε σαφώς μεγαλύτερες ζημιές λόγω χαμηλής επισκεψιμότητας των καταστημάτων κι επομένως μειωμένης ζήτησης.

Οι ενοχλητικοί ήχοι σε ένα εμπορικό περιβάλλον φαίνονται να ταυτίζονται με χαμηλής ποιότητας εικόνα επιχείρησης στους καταναλωτές. Σε αντίθεση με ένα ήσυχο και ήρεμο περιβάλλον που δείχνει να αποπνέει ποιότητα. Εδώ παράδειγμα - διόλου ατυχές για την εταιρία σε αντίθεση με πριν- αποτελεί η αλυσίδα των καταστημάτων καφέ Starbucks. Η εταιρία αυτή έχει κάνει μία τεράστια μελέτη γύρω από τους ήχους που ακούει ο πελάτης κατά την επίσκεψή του στο κατάστημα: το γάλα που με τον ατμό μετατρέπεται σε αφρό, ο κόκκοι καφέ που αλέθονται, τα πιάτα που ήρεμα στοιβάζονται αποτελούν όλα ήχους γλυκούς και λαχταριστούς, όπως αρμόζει και στο προσφερόμενο προϊόν. Εάν τα Starbucks άλλαζαν ξαφνικά τα πιάτα από πορσελάνινα σε πλαστικά, ο ήχος θα χανόταν. Εάν αυτόματες μηχανές έπαιρναν τη θέση των παραδοσιακών, ο ήχος του γάλακτος και των κόκκων δεν θα ήταν ο ίδιος, παρά θα ήταν ο ήχος μίας αδιάφορης μηχανής που προκαλεί θόρυβο. Ίσως και θόρυβο κουδουνιού, όπως η πρότερη των McDonalds. Η καθεμιά από τις αλλαγές αυτές είτε και ο συνδυασμός τους θα είχε τρομερό αντίκτυπο στην εικόνα του κατανα-

λωτή: θα θεωρούσε ότι η γνωστή για την ποιότητά της αλυσίδα καφέ έκανε εκπτώσεις στην ποιότητά της. Ακόμη και αν η ποιότητα των ροφημάτων είχε μείνει ίδια και अपαράλλαχτη.

Η εικόνα μίας εταιρίας είναι συνολική. Ακόμη κι αν πρόκειται για μία εταιρία της οποίας τα προϊόντα είναι ροφήματα είτε φαγητά. Δεν παίζει ποτέ ρόλο μόνο η αίσθηση της γεύσης τους αλλά και τα ερεθίσματα των υπόλοιπων αισθήσεων, επί του προκειμένου της ακοής.

4.2.2 Το ακουστικό Μάρκετινγκ ως Εργαλείο της Διαφήμισης

Η λειτουργία της διαφήμισης συνίσταται στην απόσπαση του ενδιαφέροντος του καταναλωτικού κοινού κι έπειτα στην προσέλκυση του ενδιαφέροντός του. Έπειτα προσπαθεί να μετατρέψει το ενδιαφέρον αυτό σε επιθυμία ώστε στην τελική ευθεία η επιθυμία να γίνει καταναλωτική απόφαση και το άτομο που πέρασε από όλα αυτά τα μεταβατικά στάδια να γίνει αγοραστής της εταιρίας στην οποία ανήκει όλη αυτή η διαφήμιση την πορεία της οποίας ακολουθήσαμε μόλις.

Ο σχεδιασμός της διαφήμισης αποσκοπεί στην πληροφόρηση των δυνητικών καταναλωτών για το εκάστοτε προϊόν είτε την εκάστοτε υπηρεσία, επιδεικνύοντας τα χαρακτηριστικά του τα οποία αποτελούν τα πλεονεκτήματα του έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων είτε υπηρεσιών του κλάδου. Στην ουσία, η διαφήμιση προσπαθεί:

- ∞ είτε να δημιουργήσει μία ζήτηση βάσει μίας επιθυμίας που μέχρι πριν προβληθεί η διαφήμιση δεν υπήρχε καν στο μυαλό των καταναλωτών,
- ∞ είτε να αλλάξει τις αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού περί κάποιου ανταγωνιστικού προϊόντος/υπηρεσίας στρέφοντας την προτίμησή τους προς το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία,
- ∞ είτε να υπενθυμίσει στους καταναλωτές τους λόγους για τους οποίους προτιμούν να αγοράζουν το διαφημιζόμενο προϊόν, τονίζοντας τα πλεονεκτήματά του σε σχέση με παρόμοια προϊόντα/υπηρεσίες που κυκλοφορούν και τελικά επιβεβαιώνοντας την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού,
- ∞ είτε να γεννά ερωτήματα στο καταναλωτικό κοινό ώστε να τους εξάψει τη φαντασία και να προκαλεί το ενδιαφέρον ώστε κάθε φορά που θα βλέπο-

υν/ακούν τη διαφήμιση να θέλουν να μάθουν περισσότερα για το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία.

Βάσει των προηγούμενων, η διαφήμιση έχει ως στόχο τη διατήρηση της υπάρχουσας πελατείας, την προσέλκυση νέων πελατών ώστε το σύνολο της πελατείας να αυξηθεί, αυξάνοντας τελικά και το επίπεδο των πωλήσεων.

Αφού χαράξει την καταλληλότερη δυνατή στρατηγική διαφήμισης, η εταιρία πρέπει να επιλέξει με ποια μέσα θα προβληθεί η διαφήμιση. Πρόκειται για πολύ σημαντική μεταβλητή, καθώς μία λανθασμένη επιλογή μέσου δεν θα φέρει θετικά αποτελέσματα εφόσον το κοινό στο οποίο θα έχει προβληθεί δεν ανήκει στις ομάδες ενδιαφέροντος. Τα πλέον δημοφιλή μέσα προβολής αποτελούν το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, ο κινηματογράφος, τα κάθε είδους έντυπα, το ηλεκτρονικό είτε το παραδοσιακό ταχυδρομείο, η διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος είτε της υπηρεσίας αλλά και το πρόσφατα ανεπτυγμένο διαδίκτυο. Τα μέσα αυτά χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τα μέσα αγοράς «χώρου», όπως είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά κ.ο.κ., και τα μέσα αγοράς «χρόνου», όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο κ.ο.κ. Εφόσον η παρούσα εργασία σχετίζεται με την αίσθηση της ακοής, μόνο τα δεύτερα μέσα προβολής είναι εκείνα που μας ενδιαφέρουν.

4.2.2.1 Η μουσική και ο ρόλος της

«Music washes away from the soul the dust of everyday life», Berthold Auerbach³⁷
«Η μουσική ξεπλένει από την ψυχή την σκόνη της καθημερινότητας»

Ανέκαθεν η μουσική διασκέδαζε και ψυχαγωγούσε τους ανθρώπους. Καλλιεργούσε επιπλέον το πνεύμα του ανθρώπου, πυροδοτούσε τη φαντασία του, αλλά και συνέβαλε στην εξευγένισή του μέσω της αναβάθμισης της φύσης του. Συνέβαλλε στην εξωτερικευμένη έκφραση των σκέψεων και των συναισθημάτων του και έδινε «χρώμα» στα πράγματα γύρω του, δημιουργώντας την αίσθηση της αρμονίας και της ισορροπίας του «εγώ» με το «όλο».

Η σημασία της μουσικής δεν είναι ούτε στο ελάχιστο μικρότερη από εκείνη της εικόνας, είτε εμπλουτίζει ένα κείμενο, είτε αποτελεί μία απλή μελωδία. Πλήθος

³⁷ Berthold Auerbach, Εβραίος Γερμανός ποιητής και συγγραφέας

διαφημίσεων έχουν καταφέρει να παρέχουν τις κατάλληλες πληροφορίες και να δημιουργήσουν την επιθυμητή ατμόσφαιρα που θα πείσει τον καταναλωτή, χρησιμοποιώντας αποκλειστικά τη δύναμη της εικόνας και της μουσικής, άνευ οποιασδήποτε λεκτικής επεξήγησης.

4.2.2.2 Η μουσική στη διαφήμιση

Σύμφωνα με έρευνες, αυτή η αποκλειστική χρήση εικόνας και μουσικής πρόκειται να αποκτήσει στα επόμενα χρόνια την πρωτοκαθεδρία ανάμεσα στις μεθόδους προβολής και η προφορική περιγραφή θα χάσει έδαφος στη λίστα με τις δημοφιλέστερες μεθόδους. Η αμεσότητα που απαιτείται προκειμένου να λάβει ο καταναλωτής το επιθυμητό μήνυμα, δεν χρειάζεται τίποτα παραπάνω από τη δύναμη της εικόνας και το συναίσθημα που προκαλεί η μουσική.

Ο κ.Ανδριώτης³⁸ σημειώνει χαρακτηριστικά: «Η αρχική πρόθεση είναι το προϊόν να βοηθηθεί από τη μουσική επένδυση. Αν καταφέρουμε να τα ταυτίσουμε και να κάνουμε αναγνωρίσιμο το προϊόν από τη μουσική και μόνο, έχουμε την απόλυτη επιτυχία».

Η μουσική επένδυση της διαφήμισης καταφέρνει όσο κανένα άλλο μέσο να προσελκύσει την προσοχή του κοινού και να εξάψει το ενδιαφέρον του. Όταν η μουσική είναι κατάλληλα επιλεγμένη, έπειτα από ελάχιστες προβολές της διαφήμισης οι καταναλωτές μπορούν με μεγάλη ευκολία να ανακαλέσουν το μήνυμα και τις πληροφορίες του εκάστοτε προϊόντος/υπηρεσίας απλά και μόνο επειδή θα ακούσουν τη συγκεκριμένη μουσική. Προκειμένου η σύνδεση αυτή να επιτευχθεί γρήγορα ώστε η διαφήμιση να γίνει άμεσα αποτελεσματική, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν συνήθως κάποιο ήδη υπάρχον τραγούδι ή μουσικό θέμα, προσαρμόζοντάς το βέβαια στις ανάγκες της διαφήμισης. Ειδικά, απευθύνονται σε κάποιον παραγωγό διαφημιστικών κομματιών ο οποίος δημιουργεί ένα jingle (θα εξετάσουμε αργότερα στο παρόν κεφάλαιο τον όρο) είτε με στίχους και μουσική, είτε με σκέτη μουσική. Το jingle αυτό είναι ειδικά σχεδιασμένο πάνω στο συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία και την όλη θεματική ιδέα της συγκεκριμένης διαφήμισης. Ενίοτε, οι εταιρίες επιλέγουν πρώτα ένα συγκεκριμένο τραγούδι και έπειτα χτίζουν την επιθυμητή διαφήμιση πάνω σε αυτό. Τον τρόπο αυτό επιλέγουν οι εταιρίες αναψυκτικών με πολύ μεγάλη συχνότητα. Πολλές φορές μάλιστα, επιλέγουν στην διαφήμιση να

³⁸ Μάνος Ανδριώτης, Υπεύθυνος μουσικού τμήματος της διαφημιστικής εταιρίας KINO

εμφανίζεται και ο ίδιος ο τραγουδιστής του επιλεγμένου κομματιού, ο οποίος βέβαια φαίνεται στη διαφήμιση να κάνει κι εκείνος χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας.

Λόγω της αποτελεσματικότητας του παράγοντα μουσική ως εργαλείο για τη δημιουργία μία πετυχημένης διαφήμισης, δεκάδες ερευνητές έχουν διεξάγει και συνεχίζουν να διεξάγουν εκατοντάδες έρευνες με σκοπό την όσο το δυνατόν ακριβέστερη ανάλυση του τρόπου με τον οποίο αυτή επιδρά στον καταναλωτή και το πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να επωφεληθούν από τις ιδιότητες αυτές της μουσικής. Οι σημαντικότερες μεταβλητές που επηρεάζονται, όπως έδειξαν όλες αυτές οι έρευνες παρουσιάζονται παρακάτω:

1. **Η διάθεση του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση:** η διάθεση απέναντι στη διαφήμιση θεωρείται ένας σημαντικός μεσολαβητής στη διαδικασία λήψης απόφασης εκ μέρους του καταναλωτή. Η μουσική έχει τη δύναμη να επηρεάζει τα συναισθήματα που νοιώθει ο καταναλωτής όταν βλέπει μία διαφήμιση. Μάλιστα, το πλείστον των ερευνητών συμφωνούν ότι βελτιώνει τη διάθεσή του καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση.
2. **Η αντίληψη του διαφημιστικού χρόνου:** αποδείχθηκε η ύπαρξη ανισότητας ανάμεσα στον αντικειμενικό χρόνο και στον αντιληπτό χρόνο της διαφήμισης, καθότι ο δεύτερος επηρεάζεται από εξωτερικά ερεθίσματα όπως η μουσική. Διαπιστώθηκε ότι η μουσική που προκαλεί διέγερση μετριάζει την επιρροή του συνόλου των ερεθισμάτων στην αίσθηση του αντιληπτού χρόνου, ενώ η χαλαρωτική μουσική την επαυξάνει. Οι επιπτώσεις του χάσματος μεταξύ αντικειμενικού και αντιληπτού χρόνου παρέχει σπουδαία οφέλη στους διαφημιζόμενους, εφόσον με τη χρήση της κατάλληλης μουσικής αυξάνεται η ευκολία απομνημόνευσης του διαφημιστικού μηνύματος, την ίδια ώρα που επιτρέπεται η μείωση του πραγματικού διαφημιστικού χρόνου.
3. **Η διάθεση του καταναλωτή απέναντι στη φίρμα:** η ακρόαση μουσικής στη διαφήμιση έχει τη δύναμη να αλλάξει τις προτιμήσεις του καταναλωτή, ανάλογα εάν η μουσική αυτή του είναι αρεστή ή όχι. Η μουσική λειτουργεί ευεργετικά στη διαμόρφωση της διάθεσης του καταναλωτή όταν προβάλλονται απλά διαφημιστικά μηνύματα. Όταν όμως η διαφήμιση απαιτεί περίπλοκες νοητικές διαδικασίες από τον καταναλωτή, η μουσική πρέπει να αποφεύγεται καθότι αποσπά την προσοχή του καταναλωτή από την ουσία και δεν του επιτρέπει τελικά να αντιληφθεί και να επεξεργαστεί το διαφημιστικό μήνυμα.

4. **Η απομνημόνευση της φήμης:** όταν η μουσική είναι κατάλληλα επιλεγμένη, ενισχύει το διαφημιστικό μήνυμα. Τόσο η παρουσία όσο και η απουσία μουσικής έχει αποδειχθεί ότι λειτουργούν σαν μαγνήτες της προσοχής του καταναλωτή. Όσο πιο ταιριαστή με το μήνυμα της διαφήμισης είναι η επιλογή παρουσίας είτε απουσίας μουσικής (και στην πρώτη περίπτωση η εύρεση της πλέον κατάλληλης μουσικής επένδυσης), τόσο περισσότερο διευκολύνεται η απομνημόνευση της διαφημιζόμενης φήμης καθώς ο καταναλωτής ταυτίζει στο μυαλό του τη διαφήμιση με το διαφημιζόμενο προϊόν είτε τη διαφημιζόμενη υπηρεσία.
5. **Διέγερση και ικανοποίηση:** η μουσική αποτελεί ένα από τα πλέον δυνατά ερεθίσματα επιρροής της διάθεσης. Αποδείχθηκε ότι η διεγερτική μουσική ενισχύει κατά πολύ τη θετική διάθεση, δημιουργώντας στον καταναλωτή το αίσθημα της ικανοποίησης και τελικά επιδρώντας στην πρόθεση αγοράς. Μουσικές γρήγορου ρυθμού φαίνονται να έχουν θετικά αποτελέσματα στη πρόθεση συμπεριφοράς.
6. **Πρόθεση αγοράς:** η τοποθέτηση μουσικής αποδείχθηκε ότι στρέφει την προσοχή του καταναλωτή στο διαφημιστικό μήνυμα και του δημιουργεί κίνητρο να το επεξεργαστεί, μπαίνοντας σε μία διαδικασία που επιδρά θετικά στην πιθανότητα αγοράς. Τέλος, ο συνδυασμός μουσικής και ησυχίας φαίνεται να κεντρίζει την προσοχή του καταναλωτή και να ενισχύει την αγοραστική του πρόθεση.

4.2.2.2 Η χρονική εξέλιξη της μουσικής στη διαφήμιση

Η απαρχή της χρησιμοποίησης της μουσικής στη διαφήμιση προσδιορίζεται στη δεκαετία του '70 και στην πόλη της Νέας Υόρκης: η εταιρία ποτών Campari «έντυσε» μουσικά τη διαφήμισή της με το τότε δημοφιλέστατο τραγούδι Total Eclipse του Klaus Nomi και προκάλεσε πλήθος συζητήσεων. Πριν οι τελευταίες προλάβουν να καταλαγιάσουν, η εταιρία ένδυσης Levi's ακολούθησε το δρόμο της Campari, με το τραγούδι Mannish Boy του Muddy Waters. Τελικά η όλη αυτή καινοτομία εξελίχθηκε σε μόδα την οποία ακολούθησαν όλες οι μεγάλες πολυεθνικές: Η εταιρία παραγωγής και εμφιάλωσης μπύρας Amstel επέλεξε το Marakesh night market της Loreena McKennitt, και προσφάτως η αυτοκινητοβιομηχανία Citroen το Baila Morena του Zucchero. Η διαφημιστική καμπάνια του χαμηλού σε θερμίδες αναψυκ-

τικού Sprite Zero συνοδεύτηκε με το τραγούδι All Over του συγκροτήματος Magenta.

Η δύναμη που έχει η διαφήμιση αποτελεί γεγονός αναμφισβήτητο. Για τους ελάχιστους άπιστους που το αμφισβητούν, αρκεί να παρακολουθήσουν την πορεία ενός τραγουδιού πριν και μετά τη χρησιμοποίησή του σε κάποια διαφημιστική καμπάνια. Χαρακτηριστικά, το τραγούδι Bohemia Like You του Dandy Warhols είχε πουλήσει 400 μόλις αντίτυπα, αριθμός ο οποίος εκτινάχθηκε στο εντυπωσιακό 15.000 μετά τη χρησιμοποίηση του τραγουδιού από την εταιρία κινητής τηλεφωνίας Vodafone. Ταυτόχρονα, το τραγούδι Sympatique του συγκροτήματος Pink Martini ξεπέρασε τα 15.000 αντίτυπα, έχοντας χρησιμοποιηθεί για διαφημιστική καμπάνια της Citroen. Τέλος, η εταιρία ποτού (ουίσκι) J&B διάλεξε το Pastor του συγκροτήματος Madredeus για τη μουσική επένδυση της διαφήμισής της και το άλμπουμ ξεπέρασε τα 20.000 αντίτυπα. Μάλιστα, την εποχή εκείνη, το νούμερο αυτό αντιτύπων δεν είχε καταφέρει κανένα άλμπουμ κανενός καλλιτέχνη καν να το πλησιάσει.

Βέβαια η εκτόξευση ενός τραγουδιού στην κορυφή των πωλήσεων που προκαλεί η χρησιμοποίησή του σε μία διαφήμιση, δεν εξασφαλίζει και τη διαχρονική επιτυχία του. Και πάλι η Citroen, είχε χρησιμοποιήσει το τραγούδι Assereje των Las Ketchup το οποίο είχε σημειώσει τεράστια εισπρακτική επιτυχία. Όταν όμως η καμπάνια σταμάτησε να προβάλλεται, το τραγούδι αλλά και το συγκρότημα εξαφανίστηκαν και ξεχάστηκαν. Το ίδιο ακριβώς φαινόμενο παρατηρήθηκε και με το παραδοσιακό λαπωνικό κομμάτι Eki Attar των Huun Huur Tu που χρησιμοποιήθηκε από τον ελληνικό Οργανισμό Προγνωστικών Αγώνων Ποδοσφαίρου, ΟΠΑΠ. Μέσω και αυτών, όπως και των προηγούμενων αναφορών, γίνεται αντιληπτή η επιρροή και η επιβολή της διαφήμισης έντονα μεν, περιστασιακά δε.

Κάθε επιλογή τραγουδιού για μία διαφημιστική καμπάνια όμως, συνεπάγεται μέχρι και μερικά εκατομμύρια. Για το λόγο αυτό έχει δημιουργηθεί μία άτυπη πυραμίδα επιλογών, στο πλαίσιο της οποίας κάθε διαφημιστής δύναται να επιλέξει αυτό που τον ικανοποιεί βάσει του προϋπολογισμού που έχει στη διάθεσή του. Πέντε είναι οι επιλογές της πυραμίδας αυτής, όπως αυτές φαίνονται στο παρακάτω σχήμα.

Η πρώτη επιλογή είναι η πλέον πολυέξοδη και μόνο τεράστιες πολυεθνικές εταιρίες έχουν χρησιμοποιήσει τραγούδια εξ' αυτών. Τόσο τα διάσημα συγκροτήματα Pink Floyd και Rolling Stones, όσο και η επονομαζόμενη «βασίλισσα της ποπ» Μαντόνα, εισέπραξαν ο καθένας 14 εκατομμύρια ευρώ για το τραγούδι Start me up που επέλεξε η εταιρία προϊόντων λογισμικού Microsoft. Το διεθνούς φήμης συγκρότημα Led Zeppelin δάνεισε το τραγούδι του Gimme Shelter στην εταιρία παρα-

γωγής και εμφιάλωσης μπύρας Heineken αλλά και το Rock n' Roll στην αυτοκινητοβιομηχανία Chrysler, απολαμβάνοντας τεράστια χρηματικά ποσά που όπως δήλωσαν ξεπερνούν κατά πολύ τα μόλις αναφερθέντα ποσά, δεν έχουν ανακοινωθεί όμως ακριβώς, μετά από απαίτηση των εταιριών που τα επέλεξαν για να διαφημιστούν.

Η δεύτερη επιλογή είναι κι εκείνη με τη σειρά της ακριβή αλλά σαφώς οικονομικότερη της πρώτης καθότι εδώ τα εκατομμύρια ευρώ μειώνονται σε μερικές χιλιάδες ευρώ, μην ξεπερνώντας ποτέ τα 20.000 ευρώ. Αυτό έγκειται στο γεγονός ότι στους καλλιτέχνες που μόλις κυκλοφόρησαν κάποιο κομμάτι τους, κανείς δεν τους προεξοφλεί την εισπρακτική του επιτυχία. Δανείζοντάς το σε διαφημιστική καμπάνια όμως, εξασφαλίζουν την πλέον άμεση προβολή και διάδοση του κομματιού τους. Πέρα λοιπόν του χρηματικού ποσού που τους προσφέρει η εταιρία που το δανείζεται, γνωρίζουν και συνυπολογίζουν ότι θα επωφεληθούν της δύναμης της διαφήμισης και οι ίδιοι.

Μεταβαίνουμε στο τρίτο στάδιο της πυραμίδας και σε σαφώς φθηνότερες λύσεις, πλην όμως εξίσου αποτελεσματικές σε ορισμένες περιπτώσεις. Οι τραγουδιστές της κατηγορίας αυτής εμφανίζονται τα μέγιστα πρόθυμοι να δανείσουν κάποιο τραγούδι τους καθότι εναποθέτουν τις ελπίδες τους στην ανάδειξη του ταλέντου τους μέσω της διαφήμισης αλλά και της επιθυμητής εξέλιξης της καριέρας τους μετά την προβολή της καμπάνιας.

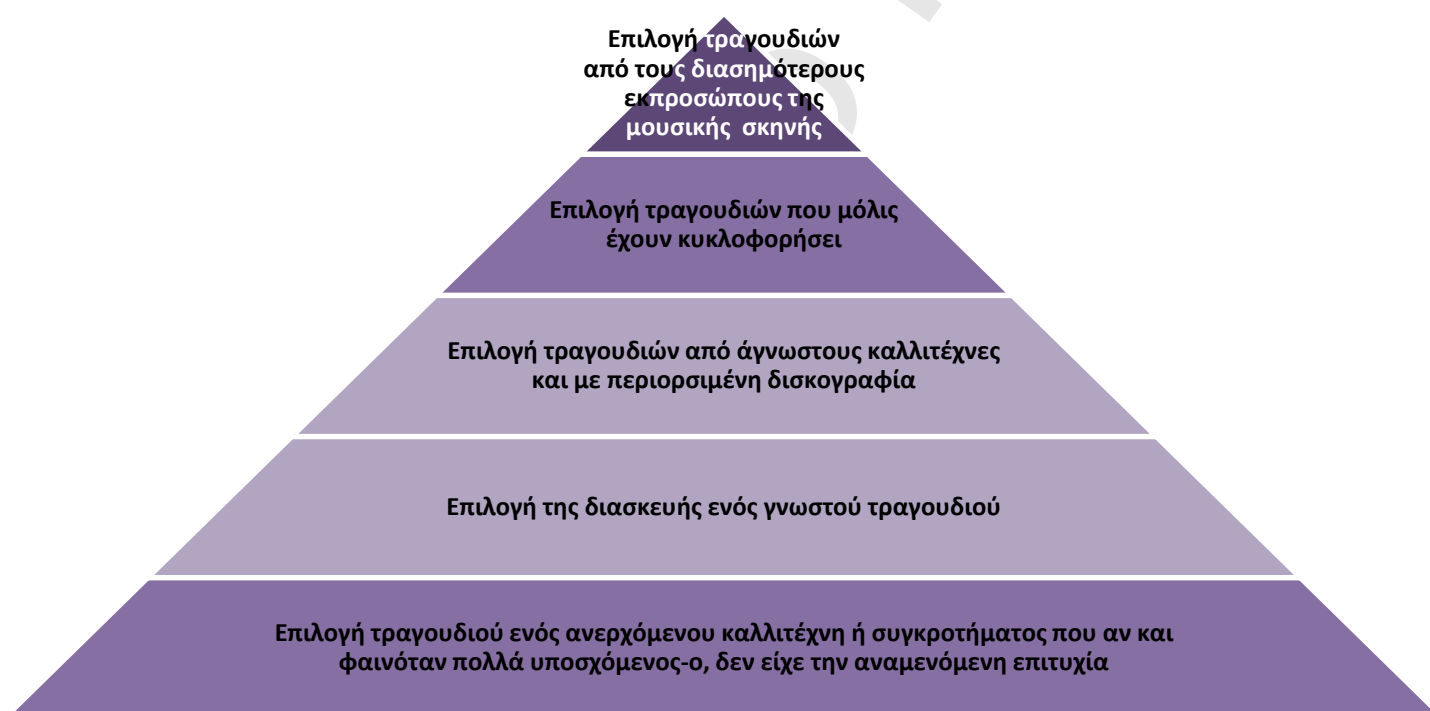
Η τέταρτη περίπτωση λαμβάνει χώρα όταν διαφημιστική και δισκογραφική εταιρία δεν συμφωνούν σε όρους κι έτσι επιλέγεται διασκευή του επιθυμητού κομματιού, η οποία αποτελεί και μία ακόμη πιο οικονομική λύση. Χαρακτηριστικά, κάποτε η διάσημη στην ποπ σκηνή τραγουδίστρια Cher αρνήθηκε να δανείσει το κομμάτι της Shoop Shoop song για τις ανάγκες διαφημιστικής καμπάνιας της γαλακτοβιομηχανίας ΝΟΥΝΟΥ. Στη συνέχεια, η τελευταία διασκεύασε το επιθυμητό κομμάτι και μάλιστα η συγκεκριμένη καμπάνια έτυχε μεγάλης επιτυχίας.

Στο τελευταίο στρώμα της πυραμίδας, οι ανερχόμενοι και πολλά υποσχόμενοι καλλιτέχνες δεν σημείωσαν την επιτυχία που κοινό αλλά και οι ίδιοι περίμεναν. Κι έτσι, προτίθενται να δανείσουν στις διαφημιστικές ένα τραγούδι τους από αυτά που δεν είχαν την αναμενόμενη ανοδική πορεία. Όταν συμφωνούν, γνωρίζουν ότι το κομμάτι αυτό θα εκτοξευτεί στην κορυφή και μετά θα κατρακυλήσει, αλλά φυσικά ούτε αυτό θα απολάμβαναν εν απουσία της διαφήμισης οπότε σε τελική ανάλυση, επωφελημένοι καταλήγουν.

Ελάχιστοι είναι οι καλλιτέχνες που δεν υποκύπτουν στα οφέλη τέτοιων συμφωνιών κι αυτό έχει να κάνει με την ιδεολογία τους. Χαρακτηριστικά, ο ειδικά στο νεανικό κοινό αλλά και γενικότερα δημοφιλής τραγουδιστής Manu Chao έχει απορρίψει όλες τις πολλές προτάσεις που του έχουν απευθυνθεί, δηλώνοντας ότι δεν πρόκειται να παραχωρήσει ποτέ τραγούδια του στο βωμό της διαφήμισης καθώς δεν θέλει σε καμία περίπτωση αυτά να ταυτιστούν με αλκοόλ, τσιγάρα είτε οποιαδήποτε συνήθεια δεν ενστερνίζεται ο ίδιος.

4.2.2.2 Η μουσική στη διαφήμιση στην Ελλάδα

Όπως πάντα, οι πλέον ανεπτυγμένες χώρες χρησιμοποιούν οτιδήποτε το καινοτόμο και οι μικρότερες ακολουθούν. Έτσι, η μόδα της Νέας Υόρκης εξαπλώθηκε στον παγκόσμιο χάρτη. Παρά την ευμάρεια που χαρακτήρισε τον τόπο με την άνθηση του χρηματιστηρίου έστω και παροδικά, ο διαφημιστικός χώρος της Ελλάδας δεν



αναπτύχθηκε. Μέχρι πρότινος, ελάχιστες ήταν οι εταιρίες που εξελίχθηκαν προς αυτή την κατεύθυνση και ακόμη και αυτές δεν χρησιμοποιούσαν τραγούδια παρά μόνο κάποια ορχηστρικά κομμάτια, τα οποία και καμία ταυτότητα δεν έφεραν σε σχέση με την ελληνική χώρα.

Το 1990 σημειώθηκε η μεγάλη στροφή των διαφημιστών των ελληνικών εταιριών στη μουσική. Κι αυτό συνέβη καθώς με την παγκοσμιοποίηση, όλες οι τάσεις των έξω χωρών εισήλθαν στην Ελλάδα και μαζί τους η έννοια της κοινωνίας της κα-

τανάλωσης. Η τελευταία, συνοδεύτηκε από την ανάγκη για διαφοροποίηση και ανάπτυξη. Ήταν λοιπόν τελικά θέμα μερικών δεκαετιών μέχρι η Ελλάδα να ακολουθήσει τη διεθνή μόδα. Και ξαφνικά, ο αριθμός των εταιριών που χρησιμοποιούσαν μουσική στις διαφημιστικές τους καμπάνιες αυξήθηκε ραγδαία.

Με την κυκλοφορία στην αγορά της τηλεόρασης, δημιουργήθηκε έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα σε διάφορες μάρκες οι οποίες εισήλθαν στην αρένα του διαφημιστικού αγώνα, με συστατικό όμως τώρα πια τη μουσική επένδυση των διαφημίσεών τους. Τα κορυφαία τότε ονόματα της μουσικής σκηνής δεν έλειψαν από τον αγώνα: ο Σπανουδάκης, ο Παπαθανασίου αλλά και ο Κελαηδόνης είναι μερικοί μόνο από εκείνους που δέχτηκαν να συμμετάσχουν τα τραγούδια τους στις καμπάνιες εταιριών.

Η στροφή προς το ελληνικό ρεπερτόριο οφείλεται στο γεγονός ότι οι διαφημιστές αντιλήφθηκαν πόση περισσότερη δυναμική έχει ένα ήδη γνωστό στο κοινό τραγούδι. Η δυναμική αυτή ήταν άλλωστε που μπορούσε να καταφέρει μεγαλύτερου βαθμού επικοινωνία με το κοινό αλλά και με μεγαλύτερη ευκολία. Χαρακτηριστικά, το «Λαύριο» του Διονύση Σαββόπουλου επένδυσε μουσικά τη διαφημιστική καμπάνια της γαλακτοβιομηχανίας ΦΑΓΕ και αργότερα το τραγούδι «Ας κρατήσουν οι χοροί» του ιδίου δανείστηκε στην εταιρία κινητής τηλεφωνίας Vodafone όταν η Ελλάδα κατέκτησε το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου το 2004.

Κι έτσι η μόδα πήρε το δρόμο της και πάλι. Το Ούζο 12 επένδυσε μουσικά τις διαφημίσεις του με παλαιότερες λαϊκές επιτυχίες, θέλοντας να τονίσει την ελληνική ταυτότητα των προϊόντων και η αλυσίδα ταχυφαγείων Goody's προώθησε τη σειρά φαγητών της «Μεσογειακά» με το «Πεντοζάλι» του ελληνικού παρά το όνομα συγκροτήματος Omega Vaibs, για τον ίδιο ακριβώς λόγο. Στη δεκαετία του 2010, πλήθος δημοφιλών τραγουδιστών έχουν πλέον συνδέσει το όνομά τους με τους μεγαλύτερους τηλεπικοινωνιακούς ομίλους μέσω των διαφημίσεων των τελευταίων: ο Σάκης Ρουβάς με την Vodafone, ο Μιχάλης Χατζηγιάννης με την Cosmote, Η Δέσποινα Βανδή με την Tim και η Έλενα Παπαρίζου με την Vivodi Telecom.

Βέβαια, όπως και στην περίπτωση του Manu Chao, έτσι και στην Ελλάδα υπάρχουν καλλιτέχνες που αρνούνται να δανείσουν τα τραγούδια τους σε διαφημιστικές καμπάνιες. Χαρακτηριστικά, ο Φοίβος Δεληβοριάς έχει αρνηθεί κάθε πρόταση που του έχει γίνει. Μόνο κάποτε συμφώνησε με μία καμπάνια της Εμπορικής Τράπεζας αλλά και πάλι μόνο στο να δανείσει τη μελωδία καθώς δεν ήθελε οι στίχοι να ταυτιστούν στο μυαλό του κοινού με το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία που θα διαφημιζόταν.

Λόγω των οικονομικών δυσκολιών, πολλές ελληνικές εταιρίες δεν μπορούν να διαθέσουν τα υπέρογκα ποσά που ζητούν όλοι αυτοί οι δημοφιλείς καλλιτέχνες. Έτσι, απευθύνονται σε μουσικοσυνθέτες, αρμοδιότητα των οποίων ορίζεται η παραγωγή ενός κομματιού «sound alike»: ο όρος αναφέρεται σε τραγούδια τα οποία έχουν παρεμφερή ενορχήστρωση, ταχύτητα και ύφος με άλλα πολύ γνωστά κομμάτια, επιτυγχάνοντας την αναγνωρισιμότητα στο κοινό χωρίς να έχει διατεθεί το δυσβάσταχτο ποσό που ένας διάσημος εκπρόσωπος της μουσικής σκηνής θα απαιτούσε.

4.2.2.3 Τα jingles και η διαφήμιση

Η υπερπληθώρα πληροφοριών με τις οποίες βάλλεται σε καθημερινή βάση ο καταναλωτής, γεννούν την ανάγκη δημιουργίας ενός ισχυρού μηνύματος που να μην κουράζει αλλά να πετυχαίνει τον σκοπό του. Για την κάλυψη της ανάγκης αυτής, δημιουργήθηκαν τα jingles.

Ο όρος jingle αναφέρεται, όπως αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, στην χαρακτηριστική μελωδία ενός διαφημιστικού μηνύματος ή αλλιώς στην ακουστική ταυτότητα του προϊόντος. Αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο έχει εισβάλει δυναμικά στο χώρο της διαφήμισης, με τέτοιου είδους αναμεταδόσεις μέσω τηλεόρασης και ραδιοφώνου να είναι πλέον συχνότερες από εκείνες οποιασδήποτε άλλης μεθόδου.

Πρόκειται για ένα μικρής χρονικής διάρκειας τραγούδι, είτε με στίχους είτε με απλή μελωδία. Στην περίπτωση που περιλαμβάνει στίχους, οι στίχοι αυτοί είναι το μήνυμα της διαφήμισης προς το καταναλωτικό κοινό. Συνήθως το μήνυμα αυτό εκφράζεται με ένα ή και παραπάνω σλόγκαν.

4.2.2.3 Η χρήση των jingles και η μνήμη

Ο δέκτης μίας διαφήμισης επιλέγει από εκείνη όσες πληροφορίες του μοιάζουν απαραίτητες και τις αρχειοθετεί στη μνήμη του. Πολλές φορές, λόγω της διαφορετικότητας της αντίληψης του κάθε ανθρώπου που έχουμε προαναφέρει, η αρχική πληροφορία με εκείνη που τελικά ο άνθρωπος απομνημόνευσε δεν είναι πανομοιότυπες μεταξύ τους. Επίσης, όταν ο άνθρωπος επιθυμεί να ανακαλέσει την κατάλληλη πληροφορία, συχνά δυσκολεύεται καθότι μπορεί να μη θυμάται τον ακριβή τίτλο

της. Συχνά όμως, η πληροφορία ανακαλείται κάποια άλλη στιγμή και όχι εκείνη την επιθυμητή που ο άνθρωπος λειτουργούσε υπό πίεση.

Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να διευκολύνει αυτή τη διαδικασία. Με μία σωστή διαφημιστική καμπάνια, ο καταναλωτής αρχειοθετεί το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία στην σωστή κατηγορία, γεγονός που καθιστά την ανάκληση σαφώς ευκολότερη. Βέβαια, λόγω των πολλών διαφημίσεων που προσπαθούν να έχουν το ίδιο ακριβώς αποτέλεσμα, ο ανταγωνισμός αυξάνεται και η διαφήμιση πρέπει να πάει ένα ακόμη βήμα πιο μακριά. Το βήμα αυτό είναι τα jingles. Όπως άλλωστε αναφέρει και ο Κύρης³⁹ *«Το γραπτό κείμενο το ξεχνάς, το μελοποιημένο ποτέ. Ο εγκέφαλος του ανθρώπου θυμάται τραγούδια, όχι κείμενα»*.

Ο λόγος που η μουσική και τα jingles συμβάλλουν δραστικά στην απομνημόνευση είναι ότι την ίδια ακριβώς ώρα που ο ακροατής/θεατής τραγουδάει, ο εγκέφαλος του αποθηκεύει τις πληροφορίες.

Οι εταιρίες που εξειδικεύονται στην παραγωγή jingles ονομάζονται «jingle houses» και οι δημιουργοί των jingles, αναφέρονται πολύ συχνά σε αυτά και με τον όρο «commercial music». Η τιμή που οι εταιρίες πληρώνουν για την παραγγελία και δημιουργία ενός jingle υψηλών προδιαγραφών πάνω στο οποίο θα στηριχθεί η καμπάνια τους, κυμαίνεται από 1.500 έως 3.000 € ανά στίχο ενώ το συνολικό κόστος ξεκινά από 12.000 € και ανεβαίνει. Υπάρχουν στην αγορά και jingle houses τα οποία δημιουργούν διάφορες φόρμες jingles και η εταιρία-πελάτης επιλέγει ποιο της αρέσει περισσότερο και έπειτα το επιλεγμένο προσαρμόζεται στις ανάγκες της. Βέβαια, η εταιρία που διαλέγει jingle με τον τρόπο αυτό, οφείλει να γνωρίζει και ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα και κάποια άλλη εταιρία να απευθυνθεί στο συγκεκριμένο jingle house και να επιλέξει την ίδια φόρμα και απλώς θα διαφοροποιούνται στην προσαρμογή. Έτσι όμως κινδυνεύει να χάσει τα οφέλη της αρχικής ιδέας των jingles, δηλαδή τη δημιουργία μίας μοναδικής ακουστικής ταυτότητας της επιχείρησης, που ενισχύει την εικόνα των καταναλωτών για την επιχείρηση αυτή.

Τα jingles, λόγω του ρυθμού τους λοιπόν και της σύντομης χρονικής τους διάρκειας, διευκολύνουν την αναγνώριση του προϊόντος και τη εύκολη υπενθύμιση του μηνύματος. Αυτό που δεν μπορούν να κάνουν είναι να προωθήσουν αποτελεσματικά πολύπλοκα μηνύματα. Γι' αυτό αρκετές φορές τα jingles αντί να χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα, χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με την παραδοσιακή διαφήμιση. Έτσι συχνά προβάλλει η τηλεόραση και το ραδιόφωνο κλασσικές διαφημίσεις, οι διαφημιστές των οποίων έχουν κρατήσει για το τέλος ένα jingle το οποίο θα εκ-

³⁹ Γιάννης Κύρης, ένας από τους πλέον περιζήτητους συνθέτες διαφημιστικών τραγουδιών

φράσει ένα τελικό δυναμικό μήνυμα που θα επιδιώξει να μείνει στο μυαλό του καταναλωτή.

4.2.2.3 Η ιστορία των jingles

Τα jingles έκαναν την εμφάνισή τους στην Αγγλία του προηγούμενου αιώνα, σημειώνοντας απευθείας επιτυχία, χωρίς την κατά τα άλλα συνηθισμένη αμφισβήτηση κάθε εισαγόμενης στην κοινωνία καινοτομίας. Ίσως γιατί στην ουσία, η παρουσία τους στο ραδιόφωνο έμοιαζε πιο πολύ με μια εξελικτική διαδικασία παρά με κάτι νέο.

Οι διαφημίσεις προϊόντων άρχισαν να περιλαμβάνουν μουσικές συνθέσεις περίπου το 1923. Τότε ήταν η εποχή που ξεκίνησε να λειτουργεί και το εμπορικό ραδιόφωνο στις Η.Π.Α. Η εταιρία που έχει κατοχυρώσει την πρώτη επίσημη χρησιμοποίηση jingle για διαφημιστικούς σκοπούς είναι η εταιρία τροφίμων General Mills. Την παραμονή των Χριστουγέννων του 1926 τραγουδήθηκε για πρώτη φορά στον αέρα (Στον αμερικανικό ραδιοφωνικό σταθμό Minneapolis-Station) και ο τίτλος του ήταν «Have you tried Wheaties»? , με τα Wheaties να αποτελούν τα κύρια δημητριακά που προωθούσε η εταιρία. Το εγχείρημα άφησε ενθουσιασμένους τους ιδιοκτήτες της εταιρίας και θεωρήθηκε κατά γενική ομολογία επιτυχές.

Την επιτυχία αυτή θέλησαν κι άλλες επιχειρήσεις να απολαύσουν. Τη δεκαετία του 1950 τα jingles βρέθηκαν στο απόγειο. Χρησιμοποιούνταν ευρέως για διάφορα τρόφιμα όπως τα γλυκά και τα δημητριακά για πρωινό αλλά και για καπνό και μπίρες. Έπειτα ακολούθησαν το παράδειγμα πολλές εταιρίες πολυτελών προϊόντων, όπως οι αυτοκινητοβιομηχανίες και οι βιομηχανίες μηχανών. Τέλος, έγινε χρήση τους και σε πλήθος προϊόντων προσωπικής υγιεινής, αλλά και σε οικιακά απορρυπαντικά προϊόντα.

Η εξάπλωσή τους και η όλο και πιο έξυπνη δημιουργία τους συνεχίζεται μέχρι αυτή τη στιγμή. Εν γένει η συμβολή τους συνίσταται στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων είτε των υπηρεσιών αλλά και στην αποδοχή της διαφήμισης από το ευρύ καταναλωτικό φάσμα.

4.2.2.3 Τα jingles στη διαφήμιση στην Ελλάδα

Το 1958 η εταιρία απορρυπαντικών Dall αναθέτει τη δημιουργία jingle για τη διαφημιστική της καμπάνια στο σπουδαίο Έλληνα μουσικοσυνθέτη Μίμη Πλέσσα. Τους στίχους που έγραψε τραγούδησε η διεθνούς φήμης τραγουδίστρια Νάνα Μούσχουρη. Με την επιτυχία της διαφήμισης, άνοιξαν οι ασκοί του Αιόλου κι από τότε και στο εξής η μέθοδος αυτή διαφήμισης επεκτάθηκε ραγδαία.

Εν έτη 1972, σχεδόν κάθε νοικοκυρά σιγοψιθύριζε «Η θεία Όλγα, η θεία Όλγα ξέρει...» και επρόκειτο για τη διαφήμιση με χρήση jingle του ομώνυμου προϊόντος. Κι έπειτα ένας μικρούλης αντικατέστησε τη θεία Όλγα στο σιγανό τραγούδι των ακροατών/θεατών. Ήταν ο μικρούλης της διαφήμισης του Γάλα Βλάχας Εβαπορέ, οι στίχοι του οποίου έλεγαν «Τρέξε, τρέξε μικρούλη, γίνε άντρας μικρούλη, άντρας ωραίος, γερός». Η λογική παρέμεινε, το σλόγκαν άλλαξε κι έτσι μέχρι και σήμερα συνεχίζεται η διαφήμιση της εταιρίας, οι στίχοι απλώς τώρα λένε «Μεγαλώνει, μεγαλώνει, γερά παιδιά».

Έξι χρόνια πέρασαν κι έφτασε το 1978, χρονολογία βαρύνουσας σημασίας για την ιστορία των jingles. Ο λόγος ήταν η προβολή δύο διαφημίσεων που άφησαν ιστορία. Στην πρώτη ακουγόταν ένα ζευγάρι να τραγουδάει «Κουτί – κουτί και τι κουτί – κουτί, τώρα η Henninger καινούργια σε κουτί», διαφήμιση που προωθούσε την πρώτη μπύρα που διατέθηκε σε συσκευασία κουτιού. Και η δεύτερη ιστορική διαφήμιση ήταν της εταιρίας καλλυντικών Bic όπου για τις ανάγκες ταυτόχρονης διαφήμισης ξυριστικών μηχανών, αναπτήρων αλλά και στυλό, τραγουδούσε η δημοφιλέστατη τότε τραγουδίστρια Μπέσσυ Αργυράκη «Ξυρίζει, ξυρίζει, ξυρίζει, ανάβει, ανάβει, ανάβει, γράφει, γράφει, γράφει και απλουστεύει τη ζωή».

Κάπως έτσι πέρασαν τα χρόνια και τα jingles έγιναν αναπόσπαστο κομμάτι για τις περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες. Ιστορική ήταν και η πιο πρόσφατη «Είναι κεφάτη, γυρίζει απ' του Βερόπουλου», που διαφήμιζε το ομώνυμο κατάστημα υπεραγοράς. Τα παιδιά της δεκαετίας του 1980 μεγάλωσαν με το «...την απίθανη γεύση να πίνεις, αν θες σαν τον Carnation να γίνεις», με τον Carnation να είναι ο δυνατός και αξιοθαύμαστος ήρωας που σώζει πάντα την όμορφη Λόλα, διαφημίζοντας το ομώνυμο με τον ήρωα συσκευασμένο γάλα με κακάο.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, αίσθηση προκάλεσε η γκοφρέτα με το όνομα Serenata, η διαφήμιση της οποίας χρησιμοποίησε το πολύ αποτελεσματικό λόγω εύκολης απομνημόνευσης jingle «...της πίστας, της νύστας, της ωραίας, της παρέας, της ομάδος. Σερενάτα και πάσης Ελλάδος».

Την ερχόμενη δεκαετία, ραδιόφωνα και τηλεοράσεις έπαιζαν/έδειχναν την τότε σταρ Λία Βίσση να τραγουδάει τους στίχους «Follow your heart» για διαφήμιση της εταιρίας ποτού (ουίσκι) Cutty Sark. Μάλιστα, το jingle αυτό είχε τόσο μεγάλη επιτυχία στο καταναλωτικό κοινό που έγινε έκτοτε και το επίσημο σλόγκαν της εταιρίας. Στην ίδια δεκαετία, όλοι τραγουδούσαν «Μ' αρέσει το πουλόβερ του μπαμπά, το παίρνω το φοράω στα κρυφά, κι αν τύχει και λερώσει ο μπαμπάς δεν θα θυμώσει, η μαμά το πλένει με Purlan», όπου ένα χαριτωμένο μωρό φόραγε ένα χαρακτηριστικό κόκκινο τεράστιο για εκείνο πουλόβερ κι ο ανερχόμενος τότε Γιώργος Πολυχρονιάδης τραγουδούσε τους στίχους αυτούς για τη διαφήμιση του απορρυπαντικού ρούχων Purlan.

Η διαφήμιση του καταστήματος καλλυντικών ειδών Πατίστας άφησε τη δική της ιστορία, απλά και μόνο χρησιμοποιώντας ένα πολύ χαρακτηριστικό μουσικό θέμα και επαναλαμβάνοντας από την αρχή μέχρι το τέλος του διαφημιστικού χρόνου το όνομα του καταστήματος. Αξίζει να σημειωθεί και το ξύδι Τοπ με το πολύ πετυχημένο jingle «Νόστιμο ξύδι για το φαγητό, είναι μονάχα το ξύδι Τοπ». Τόσο μεγάλη ήταν η επιτυχία του που έκτοτε έγινε και το επίσημο σλόγκαν της εταιρίας.

Πενήντα περίπου χρόνια πέρασαν και μάλιστα πολλά από αυτά τα προϊόντα δεν κυκλοφορούν πλέον στην αγορά. Κι όμως, τα jingles έχουν μείνει χαραγμένα στη μνήμη των καταναλωτών, ακόμη κι αν δεν έχει χρειαστεί να ανακαλέσουν την αποθήκευση της πληροφορίας έκτοτε. Αυτό είναι άλλωστε που αποδεικνύει και την επιτυχία αλλά και τη δύναμη της κατάλληλης χρήσης της μουσικής σε μία διαφημιστική καμπάνια.

Και φτάσαμε έτσι στην δεκαετία που διανύουμε. Στη σημερινή εποχή, ιδιαίτερη αίσθηση προκάλεσε η διαφήμιση της εταιρίας αλλαντικών Υφαντής όπου ένας γλυκύτατος πράσινος αρκούδος – ο Gumty Bear - που έγινε βέβαια ο αγαπημένος όλων των παιδιών (και όχι μόνο), τραγουδάει «Θα 'μαι καλό παιδί, άριστος μαθητής, αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής...». Η εταιρία τηλεπικοινωνιών ανέπτυξε μία διαφημιστική καμπάνια που τραγουδήθηκε πολύ από τους καταναλωτές, η οποία έδειχνε φαντάρους σε μία απόμερη περιοχή να ψάχνουν να βρουν σήμα για το κινητό τους τηλέφωνο και να το καταφέρνουν εύκολα εφόσον ήταν συνδρομητές Cosmote. Η επιτυχημένη στιχομυθία ξεκινούσε ως εξής «Έχει σήμα, σήμα καμπάνα, σε λόγγους, βουνά ή πεδιάδα..» και ήταν πάνω στο ρυθμό του τραγουδιού CoraCabana, μεγάλης επιτυχίας των αρχών της δεκαετίας του 1980.

Στις μέρες μας, η εταιρία που έχει χρησιμοποιήσει τα jingles περισσότερο από κάθε άλλη είναι η αλυσίδα καταστημάτων παιχνιδιών Jumbo. Οι διαφημιστές της εταιρίας, έχουν επιλέξει οι διαφημίσεις να είναι αποκλειστικά μουσικά

κομμάτια και να μη χρησιμοποιούν καθόλου πεζό λόγο, ο δε μουσικός ρυθμός τον οποίο ακολουθούν είναι από διασκευασμένες παλιές ελληνικές επιτυχίες. Και τα λόγια αποτελούν προσαρμοσμένα στις ανάγκες της αλυσίδας διασκευές των αρχικών. Μάλιστα, η συγκεκριμένη εταιρία έχει φροντίσει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να κατακλύζονται από τις εποχικές της διαφημίσεις (κυρίως κατά την έναρξη των σχολείων, πριν τα Χριστούγεννα και το Πάσχα και λίγο πριν τις καλοκαιρινές διακοπές), σε βαθμό τέτοιο που ο μέσος ακροατής/θεατής ακούει περίπου 3 έως 4 φορές τις διαφημίσεις της μέσα στην ημέρα, σε πάνω από ένα μέσα.

4.2.2.3 Η άλλη όψη

Λόγω της διαφορετικότητας των χαρακτήρων των ανθρώπων, δεν υπάρχει κανένα θέμα πάνω στο οποίο να συμφωνούν όλοι. Είναι λογικό. Το ίδιο συμβαίνει και με τη χρήση των jingles, άλλοι συμφωνούν και άλλοι διαφωνούν. Ο David Ogilvy⁴⁰ υποστηρίζει ότι η διαδικασία της πώλησης είναι μία σοβαρή διαδικασία και η χρήση jingles δεν ταιριάζει με αυτήν. Αντίθετα, θεωρεί ότι ο πεζός λόγος είναι αυτός που και αρμόζει σε μία τέτοια διαδικασία, και συντελεί στην πειστικότητα της προώθησης.

Επίσης, ειδικοί υποστηρίζουν ότι στο πλείστον των περιπτώσεων η χρήση jingles ασκεί αρνητική επιρροή στην αντίληψη των καταναλωτών περί τα υπό διαφήμιση προϊόντα. Άλλοι βέβαια υποστηρίζουν ότι τα jingles εξυπηρετούν τα μέγιστα στην απομνημόνευση ενός διαφημιστικού μηνύματος στο μυαλό του καταναλωτή αλλά και στην εύκολη ανάκλησή του όποτε χρειαστεί. Αυτός άλλωστε είναι και ο στόχος της διαφήμισης. Με τον καιρό, και βλέποντας τα οφέλη, ο Ogilvy άρχισε να χρησιμοποιεί jingles και ο ίδιος. Δεν τα υποστηρίζει ένθερμα, αλλά θεωρεί ότι αρμόζουν σε κάποιες περιπτώσεις. Σε αυτή την άποψη τελικά τείνουν να συγκλίνουν και οι υπόλοιποι επιστήμονες: στη διαφήμιση ενός αναψυκτικού τα jingles δεν είναι απλώς αποτελεσματικά, είναι σχεδόν απαραίτητα. Στη διαφήμιση όμως ενός τεχνικού είτε μηχανικού εργαλείου, η χρήση jingles για την μαρτυρία για παράδειγμα ενός μηχανικού είτε ο,τιδήποτε σχετικό, απορρίπτεται ως μη σοβαρό και επομένως προτείνεται η αποφυγή του.

⁴⁰ David Ogilvy, διάσημος Άγγλος επιχειρηματίας και διαφημιστής

4.3 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Έντυπη

- ∞ BERGER WARREN «*Advertising today*», Phaidon Publications, 2001
- ∞ GORDON STEVE «*The Future of the Music Business: How to Succeed with the New Digital Technologies: A Guide for Artists and Entrepreneurs*», Hal Leonard, 2008
- ∞ GRAAKJÆR NICOLAI, JANTZEN CHRISTIAN «*Music in Advertising*», Allborg Univeristy Press, 2009
- ∞ KARMEN STEVE «*Through the jingle jungle: the art and business of making music for commercials*», Billboard Books, 1989
- ∞ KARMEN STEVE «*Who Killed the Jingle*», Hal Leonard, 2005
- ∞ KING MIKE «*Music Marketing: Press, Promotion, Distribution, and Retail*», Berklee Press, 2009
- ∞ KLEIN BETHANY «*As Heard on Tv: Popular Music in Advertising*», Ashgate Publishing Ltd., 2010
- ∞ KUSESK DAVID, GERD LEONHARD, GEDUTIS LINDSAY SUSAN «*The future of music: manifesto for the digital music revolution*», Berklee Press, 2005
- ∞ WOODWARD WALT «*An insider's guide to advertising music*», Art Direction book Co., 1982

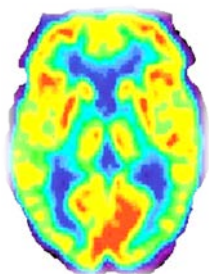
Άρθρα

- ∞ ΕΥΣΤΡΑΤΙΑΔΗ ΑΛΙΚΗ, ΦΡΥΔΑΚΗ ΕΛΕΝΗ «*Η χρήση χιούμορ και τραγουδιών (jingle) στη διαφήμιση ακολουθούμενη στρατηγική των διαφημιστικών εντύπων*», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, 2011
- ∞ ΚΟΥΛΟΥΜΕΝΤΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ «*Εικόνα καταστήματος και προτιμήσεις για προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας: μία εμπειρική διερεύνηση με διεξαγωγή δημοσκοπήσης*», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, 2003-2004
- ∞ ALLAN DAVID «*Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and Purchase Intention*», Journal of Media Psychology, Fall 2007
- ∞ MOLITOR DORI «*The Sensory Potential*», The Hub, November-December 2007, pp.34-36
- ∞ RUEDA BERRIO DIANA, ECHEVERRIA MONSALVE ANGELICA, JARAMILLO HOYOS ANDRES «*Managerial practices and perception of how music affects*

- customers' shopping behavior: an insight from clothing retailers», Jonkoping International Business School, 2011*
- ∞ SMITH P.C., CURNOW R. «*Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behaviour*», Journal of Applied Psychology, Issue 50, pp.255-256
 - ∞ VALENTI CYRIL, RIVIERE JOSEPH «*Marketing Dissertation: The concept of Sensory Marketing*», Högskolan I Halmstad, 2008

Ηλεκτρονική

- ∞ <http://annroutre.hubpages.com/hub/Why-Advertisers-and-Marketers-Utilize-Music-in-Video-Advertising-and-Commercials>
- ∞ http://infoacoustics.blogspot.gr/2012/04/blog-post_5591.html
- ∞ <http://writepass.co.uk/journal/2011/10/sample-dissertation-effect-of-music-on-consumer-behaviour/>
- ∞ <http://www.emedi.gr/1965/h-aisthhsh-ths-akohs>
- ∞ <http://www.morax.gr/Article/%CE%97->
- ∞ <http://www.musiccog.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html>
- ∞ <http://www.sciencedaily.com/releases/2011/06/110622045135.htm>
- ∞ <http://www.scientificpsychic.com/workbook/chapter2.htm>





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠ- ΤΩΣΕΩΝ

Πρωτεύον στόχος μίας έρευνας κοινωνικού περιεχομένου αποτελεί η απάντηση στα ερωτήματα «ποιος», «που», «πως», «τι» και «γιατί».

Το αντίστοιχο ερευνητικό εργαλείο των φυσικών επιστημών είναι το εργαστηριακό πείραμα. Με αυτό οι φυσικοί επιστήμονες αποδεικνύουν την ορθότητα είτε τη μη ορθότητα της εκάστοτε θεωρίας είτε οδηγούνται στην ανακάλυψη μίας νέας θεωρίας. Στο εργαστήριο οι επιστήμονες έχουν τη δυνατότητα να κρατούν σταθερές όσες μεταβλητές θέλουν προκειμένου να μεταβάλλουν κάθε φορά εκείνη που τους ενδιαφέρει και να μπορούν έτσι να εξάγουν αξιόπιστα συμπεράσματα.

Σε όσες όμως επιστήμες περικλείουν ανθρώπινη συμπεριφορά, κάτι τέτοιο είναι αδύνατον. Το αντίστοιχο του φυσικού πειράματος εργαλείο είναι οι μελέτες περιπτώσεων. Βέβαια στις μελέτες αυτές, ο ερευνητής δεν έχει τη δυνατότητα να εξασφαλίσει τις ελεγχόμενες συνθήκες που υπάρχουν σε ένα εργαστήριο. Αυτό που μπορεί όμως να κάνει είναι να αναλύσει πολλές μελέτες περιπτώσεων ώστε να μπορέσει αθροιστικά να εξάγει όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστα συμπεράσματα. Άλλωστε, τα συμπεράσματα αυτά δεν θα μπορούσαν να έχουν την ακρίβεια φυσικών πειραμάτων, καθότι εμπλέκεται σε αυτά ο παράγον άνθρωπος που ούτως ή άλλως διαμορφώνει τη συμπεριφορά του ανάλογα με τα προσωπικά του ερεθίσματα και χαρακτηριστικά και ουδέποτε μπορεί να ταυτιστεί επακριβώς η συμπεριφορά του με εκείνη ενός άλλου ανθρώπου.

Μελέτη περίπτωσης λοιπόν ονομάζουμε την συλλογή και ανάλυση παρατηρήσεων και εμπειρικών δεδομένων, διαμέσου των οποίων διερευνάται το εκάστοτε φαινόμενο σε πραγματικές περιβαλλοντικές συνθήκες. Αυτή είναι και η μέθοδος ανάλυσης και απόδειξης του αληθούς της θεωρίας των προηγούμενων κεφαλαίων που θα χρησιμοποιήσουμε στην παρούσα εργασία. Οι μελέτες περιπτώσεων έχουν χωριστεί σε δύο κατηγορίες όπως και το ακουστικό μάρκετινγκ: η πρώτη αφορά στο ακουστικό μάρκετινγκ εντός των καταστημάτων και η δεύτερη στο ακουστικό μάρκετινγκ στη διαφήμιση.

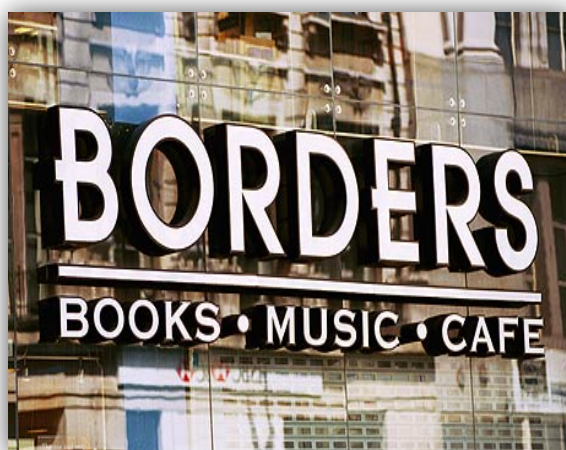
5.1 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΑΚΟΥΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

5.1.1 Το βιβλιοπωλείο της Borders Books

Η Borders Books είναι μία τεράστια αλυσίδα λιανικών βιβλιοπωλείων με έδρα το Michigan των Η.Π.Α. Ιδρύθηκε το 1971 και το έτος 2010 έφτασε να απασχολεί 19,500 υπαλλήλους.

Σκοπός της Borders Books είναι η μεγιστοποίηση του χρόνου κατά τον οποίο οι καταναλωτές παραμένουν μέσα στα καταστήματά της. Μπαίνοντας κανείς σε ένα κατάστημα Borders Books του δημιουργείται αμέσως η εντύπωση ότι έχει προσκληθεί στο χώρο προκειμένου να χαλαρώσει, να διαλέξει τρία είτε τέσσερα βιβλία από την ατελείωτη λίστα των τίτλων που βρίσκονται σε προσφορά, να καθίσει κάτω και να απολαύσει μία κούπα καφέ ή να δοκιμάσει ένα νέο φαγητό και με τη μουσική υπόκρουση να περάσει εκεί ώρες από το χρόνο του.

Η μουσική στο εσωτερικό των καταστημάτων είναι προσανατολισμένη στο να μεγιστοποιεί την διάρκεια της παραμονής του καταναλωτή στο κατάστημα. Όπως αναλύσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, έρευνες έχουν δείξει ότι αν οι καταναλωτές παραμείνουν περισσότερη ώρα στο κατάστημα και περιπλανώνται πιο αργά στους χώρους του καταστήματος, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να πραγματοποιήσουν περισσότερες αγορές. Ο ρυθμός της μουσικής στα καταστήματα της Borders Books είναι αργός και χαλαρωτικός. Το γεγονός αυτό συνετέλεσε στο να θεωρούν οι καταναλωτές ότι έχουν περάσει λιγότερο χρόνο στο κατάστημα από τον πραγματικό. Τέλος, οι καταναλωτές και οι συνεργάτες πωλήσεων δήλωσαν ότι η καταπραϋντική φύση της χρησιμοποιούμενης μουσικής βοήθησε και στη διευκόλυνση συζητήσεων μεταξύ των ανθρώπων κάθε πόστου σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες.



5.1.2 Το πολυκατάστημα FAO Schwarz

Στην πόλη του Λας Βέγκας βρίσκεται το μεγαλύτερο πολυκατάστημα παιχνιδιών του κόσμου, το FAO Schwarz. Με ένα «παράδεισο παιχνιδιών» 57,000 τετραγωνικών μέτρων, αποτελεί τον πιο δημοφιλή προορισμό του ούτως ή άλλως πασίγνωστου εμπορικού κέντρου Forum Shopping Mall. Το κατάστημα διαθέτει μία βιτρίνα για καθέναν από τους κύριους κατασκευαστές παιχνιδιών. Οι βασικές πτέρυγες του καταστήματος όπως εκείνη της Mattel Barbie με τις ομώνυμες κούκλες αλλά και εκείνη των Star Wars - της σειράς παιχνιδιών με τους εξωγήινους ήρωες, βρίσκονται σε μόνιμη βάση υπό στενή παρακολούθηση προκειμένου να διαβεβαιωθεί η καλύτερη δυνατή εμφάνιση και λειτουργία τους. Ένα γιγάντιο Τρωικό άλογο ίσου ύψους με μία τριώροφη πολυκατοικία μαγνητίζει τα βλέμματα αλλά και τους φωτογραφικούς φακούς. Προσφέροντας μία αγοραστική εμπειρία γεμάτη χρώματα, μαγικά, κίνηση και μουσική, οι τρεις όροφοι του καταστήματος εκπληρώνουν το όνειρο κάθε παιδιού.

Το κατάστημα αποτελείται από συγκεκριμένες αυτοτελείς θεματικές ενότητες, η καθεμία εκ των οποίων έχει τη δική της μοναδική μουσική υπόκρουση. Κάθε τμήμα του καταστήματος αποδεικνύει τη δύναμη της μουσικής στη δημιουργία της κατάλληλης διάθεσης, του ενθουσιασμού και της συνολικής ατμόσφαιρας. Για παράδειγμα, στην πτέρυγα με τις Barbie κούκλες έχει επιλεγθεί χαρούμενη ποπ μουσική, και χορευτική μουσική (ιδιαίτερως σουίνγκ) ώστε να δημιουργείται στους πελάτες που ενδιαφέρονται για την πτέρυγα αυτήν άρα και θα την επισκεφθούν, μία ατμόσφαιρα διασκέδασης, φαντασίας και ευτυχίας. Στην αντίστοιχη πτέρυγα με τα Star Wars παιχνίδια έχει επιλεγθεί μουσική δραματική που προκαλεί δέος και ο επισκέπτης της πτέρυγας δεν μπορεί να αντισταθεί στο να μαγευτεί και να συνεπαρθεί από την ατμόσφαιρα που δημιουργείται.

Επιπλέον, η μουσική προσκαλεί τους περαστικούς να εισέλθουν στο κατάστημα και εφόσον μπήκαν, τους κρατάει εκεί. Στην ουσία η μουσική είναι το εργαλείο με το οποίο το κατάστημα προκαλεί την προσοχή του καταναλωτικού κοινού. Γιατί σε μία πόλη γεμάτη από τζόγο και τυχερά παιχνίδια, όπως το Λας Βέγκας, προκειμένου η βόλτα στα μαγαζιά να μην αποτελεί δεύτερη είτε τρίτη



εναλλακτική των τουριστών αλλά και των κατοίκων της πόλης, θα πρέπει η βόλτα αυτή με κάποιο τρόπο να τους δελεάζει, να τους διασκεδάζει και να τους συναρπάζει.

5.1.3 Καταστήματα Nike Town

«Nike Town» ονομάζει η δημοφιλής εταιρία αθλητικών ειδών Nike κάθε κεντρικό της κατάστημα. Μέσα σε μία Nike Town, η φίρμα είναι τα πάντα και τα πάντα είναι επικεντρωμένα στην μεγιστοποίηση της δυναμικής της φίρμας. Η κάθε φίρμα αναπτύσσει μία ξεχωριστή σχέση με τους πελάτες της. Όταν μία φίρμα είναι επιτυχής, τότε οι πελάτες της αισθάνονται ότι αναπτύσσεται μεταξύ εκείνων και της εταιρίας μία σχέση υψηλής ποιότητας, οπότε και νοιώθουν ότι είναι και οι ίδιοι μέρος της φίρμας και ταυτόχρονα αισθάνονται μία δέσμευση απέναντί της.

Στο εσωτερικό των Nike Town, η φίρμα της εταιρίας βρίσκεται παντού: στα χερούλια των πορτών, στα κουμπιά των ανελκυστήρων, στα πλακάκια του πατώματος, στα βίντεο που παίζουν όλη τη μέρα σε οθόνες τοποθετημένες σε διάφορα σημεία του καταστήματος, στα διάφορα εξαρτήματα της εγκατάστασης, ακόμη και στη μουσική. Δεν έχει ο πελάτης περιθώριο να μπερδευτεί: είναι δεδομένο ότι βρίσκεται σε ένα κατάστημα Nike Town. Στα Nike Towns του Σικάγο, του Λας Βέγκας αλλά και του Λος Άντζελες, το σύνολο του προσωπικού όλων δήλωσε ενθουσιασμένο με την μουσική των καταστημάτων. Τα καταστήματα της Nike παρέχουν ένα πολυαισθητικό περιβάλλον λιανικής το οποίο διεγείρει τις αισθήσεις με οπτικά εφέ φωτισμού, με τις οθόνες που προβάλλουν βίντεο, με γιγάντιες φωτογραφίες διάσημων αθλητών, διαδραστικές οθόνες αλλά και δυνατή μουσική.

Οι καιροί που κάποια καταστήματα είχαν για μουσική υπόκρουση συγκεκριμένα θέματα, όπως μπαλάκια του τένις που αναπηδούν είτε πουλάκια που τιτιβίζουν, έχουν περάσει ανεπιστρεπτί. Και πολύ καλά έκαναν τελικά καθότι όλοι όσοι ρωτήθηκαν δήλωσαν ότι ανακουφίστηκαν, από τους πελάτες μέχρι το προσωπικό των καταστημάτων. Τώρα, η μουσική στο εσωτερικό των καταστημάτων είναι γεμάτη ενέργεια, ζωντάνια, δυναμικότητα και ανυψώνει την διάθεση όσων βρίσκονται στο χώρο. Η μουσική αυτή αναμ-



φιοβήτητα ενισχύει την θετική εικόνα του καταστήματος αλλά και προσελκύει τους νεαρότερους αστικούς καταναλωτές, καθότι πρόκειται για μία μουσική πιο φιλική, πιο ζεστή, πιο φιλόξενη. Η μουσική αυτή μάλιστα προσφέρει στη Nike ένα σημείο συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών της και ενισχύει την εικόνα της φίρμας. Το αυξημένο ενδιαφέρον που έχει προκληθεί για τη μουσική που επιλέγεται στα καταστήματα της εταιρίας, οδήγησε στην παραγωγή εκ μέρους της Nike cd που περιλαμβάνουν τις «Nike music» λίστες τραγουδιών.

5.1.4 Τα καταστήματα της αλυσίδας Victoria's Secret

Η Victoria's Secret ξεκίνησε από την Καλιφόρνια των Η.Π.Α και αυτή τη στιγμή έχει εξαπλωθεί παγκοσμίως, αποτελώντας μία από τις πλέον δημοφιλείς εταιρίες γυναικείων εσωρούχων πολυτελείας.

Η ατμόσφαιρα του περιβάλλοντος ενός καταστήματος έχει τη δύναμη να επηρεάζει την άποψη των καταναλωτών σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται την ποιότητα του καταστήματος σε συνδυασμό με τη μοναδικότητα του προϊόντος είτε της υπηρεσίας, την εξυπηρέτηση και την τιμή. Μέσα σε λίγα μόνο δευτερόλεπτα από την είσοδό του σε ένα από τα καταστήματα της αλυσίδας, ο καταναλωτής αισθάνεται μία αύρα κομψότητας και στυλ: έντονο κόκκινο, έντονο ροζ, σατέν, μεταξωτά και δαντελωτά υφάσματα. Χαμηλός φωτισμός, αριστοκρατικοί μεγάλοι καθρέφτες, όλα αποπνέουν θηλυκότητα. Στο φόντο ακούγεται κλασσική μουσική και σύμφωνα με τους ερευνητές αυτό οδήγησε στη δημιουργία μίας εικόνας κύρους, πλούτου και μεγαλοπρέπειας. Αυτή με τη σειρά της, συνετέλεσε στην αντίληψη των καταναλωτών περί ανώτερης ποιότητας τόσο στα προϊόντα όσο και στην εξυπηρέτηση.



Πολλοί πωλητές της αλυσίδας δήλωσαν ότι διαπίστωσαν πως η απαλή και πράα μουσική αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα διευκόλυνσης, όταν προσπαθούν να εμπλακούν με τους πελάτες σε συζητήσεις γύρω από τις πιθανές τους αγορές. Συνεπώς, η μουσική που καθιστά ευκολότερη τη συζήτηση μεταξύ δύο αν-

θρώπων, είναι επιθυμητή όταν οι πελάτες έχουν την τάση να συμβουλευτούν τους πωλητές σχετικά με το τι θα αγοράσουν και τι όχι. Αυτή η ανάγκη αποδεικνύεται ακόμα μεγαλύτερη στις περιπτώσεις όπου ένας άντρας επισκέπτεται ένα κατάστημα Victoria's Secret για να αγοράσει κάποιο δώρο και η αμηχανία του καλπάζει εφόσον είναι ξεκάθαρο από κάθε λεπτομέρεια του μαγαζιού ότι έχει εισέλθει σε έναν αυστηρά γυναικείο χώρο. Η τέτοιου είδους μουσική καταπραΰνει τις ανασφάλειες και τις ανησυχίες του και καταλήγει και σε αυτή την περίπτωση ευκολότερη η συζήτηση με το προσωπικό και η αναζήτηση των συμβουλών τους επί των επερχόμενων αγορών.

5.1.5 Τα καταστήματα υποδημάτων Clarks

Η αλυσίδα Clarks αποτελεί την πιο δημοφιλή φίρμα υποδημάτων στην Αγγλία. Παρότι η Clarks απευθυνόταν ανέκαθεν σε μεγαλύτερες ηλικίες και τα υποδήματά της είχαν κλασσικό σχεδιασμό, όλα αυτά κλήθηκαν να αλλάξουν προκειμένου να μπορέσει η μεγάλη αυτή εταιρία να ανταπεξέλθει στις συνθήκες σκληρού ανταγωνισμού που επικράτησαν στον κλάδο. Έτσι η εταιρία αποφάσισε να στραφεί στα πιο νεανικά κοινά ώστε τελικά να απευθύνεται σε ευρύτερο φάσμα του καταναλωτικού κοινού. Στο εγχείρημα αυτό, η Clarks δεν θα μπορούσε να αγνοήσει τους παράγοντες της ατμόσφαιρας των μαγαζιών που θεωρείται ότι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Έτσι διεξήχθη πείραμα – έρευνα για τις προτιμήσεις των σχετικών με την ατμόσφαιρα ενός μαγαζιού προτιμήσεων των καταναλωτών. Ως καταλληλότερη μέθοδος επιλέχθηκε ο διαμοιρασμός ερωτηματολογίου σε 50 πελάτες που εισήλθαν σε κατάστημα της Clarks, το οποίο μπορούσαν να απαντήσουν σε 5-10 λεπτά κι έπειτα να το επιτρέψουν στον ερευνητή. Τα αποτελέσματα υπέστησαν στατιστική επεξεργασία. Από την ανάλυση των στατιστικών αυτών αποτελεσμάτων προέκυψε η συμπερασματολογία.

Σύμφωνα με τα ερωτηματολόγια, η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών που εισέρχονται σε ένα κατάστημα Clarks ανήκει στο ηλικιακό εύρος



25-34. Το ποσοστό αυτό είναι 40,9%. Το ένα τρίτο περίπου (27%) των πελατών προτιμούν ποπ και εναλλακτική μουσική. Ένα κοντινό 24% προτιμά αργές επιλογές της R&B μουσικής σκηνής, το δε υπόλοιπο ποσοστό αρέσκεται στις Hip Hop μουσικές επιλογές. Επίσης, βρέθηκε ότι οι ερωτηθέντες που προτιμούν την ποπ και την εναλλακτική μουσική, αν επέλεγαν κάποιο άλλο είδος μουσικής μάλλον θα ήταν η R&B είτε η Hip Hop. Το ίδιο ισχύει και για τους υπόλοιπους ερωτηθέντες. Εν γένει λοιπόν, οι πελάτες της Clarks ακούν αυτά τα τρία είδη μουσικής, ο καθένας κάποιο εξ' αυτών σε μεγαλύτερο βαθμό.

Η αλυσίδα είθισται να επιλέγει ποπ και εναλλακτική μουσική υπόκρουση. Έτσι όμως, σε μία μέση μέρα, από τους 1,000 πελάτες που θα επισκεφθούν ένα κατάστημά της, μόνο οι 270 μένουν πραγματικά ικανοποιημένοι. Εφόσον όμως κανείς από τους ερωτηθέντες δεν ενοχλείται από τα άλλα δύο επικρατέστερα είδη, αποφασίστηκε ότι η εναλλαγή των τριών αυτών ειδών μουσικής κατά τη διάρκεια της ημέρας, θα μπορούσε σε γενικές γραμμές να ικανοποιήσει το εντυπωσιακό 69% των πελατών.

Με τις σχετικές με τη μουσική ερωτήσεις και τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, προέκυψε ότι εάν τα καταστήματα επέλεγαν στο μουσικό τους ρεπερτόριο περισσότερο σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους, η διάθεση των πελατών θα επηρεαζόταν με τρόπο τέτοιο που θα τους δημιουργούσε την τάση να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα από το κατάστημα. Το 65,5% των ερωτηθέντων, απάντησε ότι όταν έχει καλύτερη διάθεση, επιθυμεί περισσότερο να αγοράσει παπούτσια. Το εντυπωσιακό σύνολο του ποσοστού αυτού υπέδειξε ότι όταν η μουσική του καταστήματος συμβαδίζει με τις προτιμήσεις του, τότε η διάθεσή του βελτιώνεται. Μάλιστα, εάν προτιμούσαν τις μουσικές επιλογές της αλυσίδας, δεν θα είχαν κανέναν απολύτως ενδιασμό να παραμείνουν στο εκάστοτε κατάστημα για περισσότερη ώρα.

5.1.6 Το ιταλικό εστιατόριο της Γλασκόβης

Ένα δημοφιλές ιταλικό εστιατόριο στην περιοχή της Γλασκόβης επιλέχθηκε προκειμένου μέσω πειραμάτων να εξεταστεί ο ρόλος της μουσικής ως εργαλείο της εξυπηρέτησης του εκάστοτε περιβάλλοντος. Τα εστιατόρια, όπως και όλοι οι αντίστοιχοι οργανισμοί εξυπηρέτησης- έρχονται αντιμέτωπα με το πρόβλημα της υπολειτουργίας των εγκαταστάσεων και του προσωπικού κατά τις νεκρές από πελατειακής άποψης περιόδους. Αντίθετα, κατά τις περιόδους υψηλής ζήτησης, η ποσότητα των τραπεζιών του εστιατορίου προσδιορίζει μία πεπερασμένη χωρητικότητα σε πελά-

τες, η οποία δεν επαρκεί. Ο μόνος τρόπος να αυξηθεί ο αριθμός των εξυπηρετούμενων πελατών κατά τις περιόδους αυτές, είναι με κάποιο τρόπο να μειωθεί ο χρόνος αλλαγής των πρώτων πελατών ενός τραπέζιου με τους δεύτερους κ.ο.κ. Συνεπώς, η ρύθμιση της ροής των πελατών σε αυτού του είδους την υπηρεσία είναι υψίστης σημασίας.

Ένας από τους βασικούς λόγους επιλογής του συγκεκριμένου εστιατορίου ήταν το γεγονός ότι δεν δέχεται κρατήσεις. Αυτό απλουστεύει σημαντικά την έρευνα καθώς αποκλείει την επιρροή της συμπεριφοράς των διάφορων πελατών βάσει της ώρας που θα είχε προγραμματιστεί ο ερχομός των επόμενων πελατών, ο οποίος και θα τους εξανάγκαζε να φύγουν. Από ολόκληρο το εστιατόριο, επιλέχθηκαν μόνο δύο τραπέζια των οποίων οι πελάτες θα συμμετείχαν στην έρευνα. Από το σύνολο 62 συμμετεχόντων, οι 30 εκτέθηκαν σε αργού ρυθμού μουσική κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο εστιατόριο, ενώ οι υπόλοιποι 32 εκτέθηκαν αντίστοιχα σε γρήγορου ρυθμού μουσική.

Τα αριθμητικά αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι πελάτες που εκτέθηκαν σε αργή μουσική, παρέμειναν στο εστιατόριο 13,56 κατά μέσο όρο λεπτά περισσότερο σε σχέση με όσους άκουγαν γρήγορη μουσική. Επίσης, οι πελάτες που άκουγαν αργή μουσική κατά τη διάρκεια του φαγητού τους, είχαν χαμηλότερη από την ορθή αντίληψη περί του πόσο χρόνο παρέμειναν στο εστιατόριο. Αντίθετα, εκείνοι που εκτέθηκαν σε γρήγορη μουσική, παρουσίασαν την τάση να υπερεκτιμούν ελαφρώς τον χρόνο που διέθεσαν για φαγητό.

Τέλος, παρατηρήθηκε ότι όταν η μουσική επένδυση της ατμόσφαιρας συντελούταν με επιλογή αργών ρυθμικά κομματιών, οι πελάτες διέθεταν αξιοσημείωτα μεγαλύτερα ποσά τόσο για τα φαγητά που προσέφερε το κατάστημα, όσο και για τα ποτά. Ειδικά στα ποτά, η διαφορά ήταν τεράστια. Και είναι λογικό, εφόσον κάθε άνθρωπος έχει τα όριά του στην ποσότητα του φαγητού που μπορεί να καταναλώσει, με το ποτό όμως μπορεί να παρυσυρθεί. Αντιθέτως, οι πελάτες που έτρωγαν με τη συνοδεία μουσικής γρήγορου ρυθμού, σημείωναν μακράν πιο περιορισμένα ποσά στην κατανάλωση είτε φαγητού είτε ποσού.



5.1.7 Το γαλλικό ανθοπωλείο

Στις παρυφές μίας μεσαίας σε μέγεθος πόλης της δυτικής Γαλλίας, ο ιδιοκτήτης ενός ανθοπωλείου δέχθηκε να διεξαχθεί ένα μουσικό πείραμα στο κατάστημά του, το οποίο θα προσδιόριζε την επίδραση της μουσικής στους πελάτες. Οι 120 πελάτες (48 άντρες και 72 γυναίκες) που συμμετείχαν δεν γνώριζαν ότι παρακολουθούνταν. Το πείραμα έλαβε χώρα σε 8 απογεύματα ηλιόλουστων ημερών του Ιουνίου του 2006 από τις 13.30 μέχρι τις 15.30 μ.μ. Κάθε δώωρη παρακολούθηση χωρίστηκε σε 6 εικοσάλεπτα. Στο καθένα από αυτά, επιλεγόταν διαφορετικό είδος μουσικής (είτε και απουσία μουσικής) για το κατάστημα. Όλες οι μουσικές είχαν την ίδια ένταση σε όλο το χώρο του καταστήματος. Ο ανθοπώλης είχε παρατηρήσει ότι ο μέσος πελάτης παραμένει στο κατάστημα 5 λεπτά οπότε τα εικοσάλεπτα χρονικά χωρίσματα θεωρήθηκαν ασφαλή από την άποψη ότι κανένας πελάτης δεν θα εκτιθόταν σε δύο διαφορετικές μουσικές.

Οι τρεις επιλογές διαφορετικής μουσικής αποφασίστηκαν έπειτα από έρευνα στις ακουστικές προτιμήσεις άλλων κατοίκων της πόλης, δείγμα που θεωρείται αξιόπιστο καθώς ήταν επιλεγμένο από το ίδιο κοινωνικό περιβάλλον. Έτσι, οι μουσικές καταστάσεις στις οποίες έμελλαν να εκτεθούν οι πελάτες του ανθοπωλείου ήταν η ρομαντική/ερωτική μουσική, η ποπ μουσική αλλά και η απουσία κάθε ίχνους μουσικής.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η παρουσία μουσικής είχε θετική επίδραση στο ποσό των χρημάτων που διέθεταν οι πελάτες για αγορές. Αλλά όταν αναφερόμαστε σε παρουσία μουσικής, δεν εννοούμε οποιαδήποτε: μόνο όταν η μουσική υπόκρουση ήταν η ρομαντική/ερωτική, παρατηρήθηκαν τα ευεργετικά για τον ιδιοκτήτη αποτελέσματα. Κατά τα άλλα, είτε υπήρχε ποπ μουσική υπόκρουση είτε υπήρχε απουσία μουσικής, η καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών ήταν πανομοιότυπη.

Επιπρόσθετα, προέκυψε ότι οι πελάτες παρέμεναν περισσότερη ώρα στο ανθοπωλείο όταν υπήρχε ρομαντική/ερωτική μουσική. Όταν υπήρχε ποπ μουσική, οι πελάτες επηρεασμένοι από το γρήγορο ρυθμό παρέμεναν λιγότερη ώρα στο ανθοπωλείο και διέθεταν τελικά μικρότερα χρηματικά ποσά.



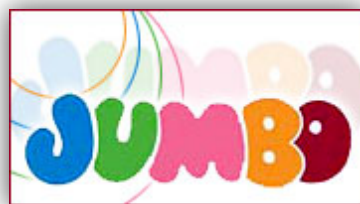
5.2 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΑΚΟΥΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

5.2.1 Η αλυσίδα πολυκαταστημάτων παιχνιδιών Jumbo

Πλήθος καταναλωτών τις κατηγορούν ως μακροσκελείς και κουραστικές. Πάραυτα, οι διαφημίσεις της αλυσίδας πολυκαταστημάτων παιχνιδιών και όχι μόνο, ανήκουν στην κορυφαία τριάδα των πλέον επιτυχημένων διαφημίσεων της σύγχρονης Ελλάδας. Πρόκειται για διαφημίσεις εξ' ολοκλήρου μουσικές, εφόσον ο πεζός λόγος χρησιμοποιείται κατ' εξαίρεση. Το υπόλοιπο κείμενο είναι γραμμένο σε στίχους, οι οποίοι είναι συνήθως μελοποιημένοι σύμφωνα με τη διασκευή κάποιου πασίγνωστου τραγουδιού.

Συνιστά την πιο βραβευμένη και μακροβιότερη διαφημιστική καμπάνια του ελληνικού ραδιοφώνου όλων των εποχών. Τα Jumbo αποτελούν τη μοναδική εταιρία που επεκτάθηκε χρησιμοποιώντας για μακρό χρονικό διάστημα αποκλειστικά το ραδιόφωνο ως μέσο προβολής της. Η αλυσίδα παιχνιδιών συνεργάζεται εδώ και 15 χρόνια με την ίδια διαφημιστική εταιρία, εν ονόματι Pollen. Μία ομάδα 8 ατόμων της Pollen ασχολείται αποκλειστικά με τις διαφημίσεις των Jumbo. Το κύριο συστατικό της επιτυχίας των διαφημίσεων είναι η αξιοποίηση της επικαιρότητας. Καθώς όπως υποστηρίζει ο διευθύνων σύμβουλος της Pollen κ. Πολύκαρπος Ζαλώνης, «έτσι δημιουργούνται μαζικές αντιδράσεις». Τα Jumbo διαθέτουν τεράστια ποσά τόσο για τη δημιουργία και παραγωγή των διαφημίσεών τους, όσο και για την εξαγορά του απαραίτητου διαφημιστικού χρόνου. Επομένως, η ανταπόκριση των διαφημίσεών τους στο κοινό οφείλει να είναι πολύ σημαντική.

Τα λόγια είναι έξυπνα, η μουσική επένδυση ήδη γνωστή, η προβολή τους σε ραδιόφωνο και τηλεόραση κάτι παραπάνω από συχνή κι έτσι οι μουσικές διαφημίσεις των Jumbo σιγοτραγουδιόνται ενσυνείδητα αλλά και πολύ συχνά ασυνείδητα από τους ακροατές/θεατές. Αυτό συντελεί στη βέλτιστη απομνημόνευση του προσφερόμενου προϊόντος και την αυτόματη ανάκλησή του ανά πάσα ώρα και στιγμή. Οι νεαροί φίλοι των Jumbo, πολλές φορές ασκούν έντονη πίεση στους γονείς τους να προτιμήσουν την εταιρία για ο,τιδήποτε κι αν χρειάζονται για τη διασκέδασή τους είτε για το σχολείο τους. Συνεπώς, ακόμη κι αν οι γονείς δεν είχαν τέτοια πρόθεση, καταλήγουν στο πιο κοντινό κατάστημα της αλυσίδας. Εκεί, λόγω των εξαιρετικά δελεαστικών τιμών, όλο και κάτι θα αγο-



ράσουν πέρα από τα απολύτως απαραίτητα, όχι μόνο για το παιδί αλλά και για το σπίτι και για τους ίδιους. Κι έτσι λοιπόν μία διαφήμιση πέτυχε κάτι παραπάνω απ' ό,τι θα μπορούσε ποτέ να ελπίζει: μέσω της διαφήμισης ενός προϊόντος αυξάνεται η ζήτηση αυτού αλλά και των όλων των υπολοίπων που προσφέρει η αλυσίδα.

5.2.2 Ο Gummy Bear και το παριζάκι Υφαντής

Το 2007 πρωτοεμφανίστηκε στο διαδίκτυο το δημιούργημα του Jurgen Korduletsch, ενός ανήσυχου μουσικοσυνθέτη, χορογράφου και μουσικού παραγωγού. Επρόκειτο για ένα αρκουδάκι που χόρευε και τραγουδούσε ανέμελα. Σε καμία περίπτωση δεν περίμενε ο Jurgen τα όσα ακολούθησαν δύο χρόνια μετά: ο Κωνσταντίνος Υφαντής, ιδιοκτήτης της γνωστής εταιρίας αλλαντικών Υφαντής, ανακάλυψε τα βίντεο του Gummy Bear στο διαδίκτυο και του ήρθε η έμπνευση να στηρίξει πάνω του ολόκληρη την καμπάνια της εταιρίας του.

Και άνοιξαν οι ασκοί του Αιόλου: εκατοντάδες προϊόντα σχετικά με τον Gummy Bear όπως cd, dvd, video games, ringtones, mp3, κουκλάκια αλλά και wallpapers έγιναν ανάρπαστα από όλα τα παιδιά που αμέσως λάτρεψαν το πράσινο αρκούδι.

Ολόκληρη η διαφήμιση του Υφαντή αποτελείται ουσιαστικά από ένα βίντεο κλιπ του Gummy Bear, ο οποίος τραγουδάει και χορεύει στο ρυθμό της μουσικής. Ένα ρυθμό βέβαια εξαιρετικά προσεγμένο και μελετημένο, τόσο που κανείς δεν μπορεί να αντισταθεί και να μη χαμογελάσει στο άκουσμά του. Όπως και στου Gummy Bear άλλωστε. Η δισκογραφική εταιρία Universal πρόλαβε και διεκδίκησε έγκαιρα τις άδειες των δικαιωμάτων. Και μετά τα τραγούδια του Gummy Bear μεταγλωττίστηκαν σε 30 γλώσσες και μέσα σε διάστημα 3 εβδομάδων πουλήθηκαν 200,000 cd και 120,000 dvd του αρκούδου. Μάλιστα, ήταν η πρώτη φορά παγκοσμίως που ο Gummy Bear κατέκτησε την κορυφή στη λίστα των πωλήσεων cd και dvd.

Η ανταπόκριση του ελληνικού κοινού στη διαφήμιση ήταν τρομακτική. Πέντε χρόνια μετά την ιστορική διαφήμιση, ο Gummy Bear έχει πουλήσει πάνω από 500,000 cd. Και το αποτέλεσμα στις πωλήσεις της εταιρίας ήταν ακόμη πιο θεαματικό από τα νούμερα αυτά. «Θα 'μαι καλό παιδί, άριστος μαθη-



τής, αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» τραγουδάει ο Gummy Bear στη διαφήμιση, ταυτίστηκαν μαζί του μικρά και μεγάλα παιδιά και απαιτούσαν από τους γονείς να αγοράζουν πλέον παριζάκι Υφαντής. Το προϊόν είχε πέσει σε πωλήσεις πριν τη διαφήμιση λόγω των νέων, πιο «μοδάτων» σύμφωνα με το lifestyle προϊόντων (όπως η βραστή και καπνιστή γαλοπούλα). Μετά τη διαφήμιση, τα νούμερα πωλήσεων ξεπέρασαν μέχρι και την εποχή που είχε πρωτοβγεί άλλοτε το προϊόν στην αγορά.

5.2.3 Η Coca Cola προτείνει «Open Happiness»

Τα τελευταία χρόνια τα νούμερα της τηλεθέασης μειώνονται με δραματικούς ρυθμούς. Ένα μεγάλο ποσοστό του χρόνου που κάποτε διέθεταν οι άνθρωποι στην τηλεόραση, διατίθεται τώρα στο διαδίκτυο. Μάλιστα, την ώρα που οι άνθρωποι απασχολούνται με το διαδίκτυο, πολύ συχνά ακούν μουσική στο νέο αυτό περιβάλλον.

Από την ανάγκη να προσελκύσει το ενδιαφέρον του σύγχρονου καταναλωτή πίσω στην τηλεοπτική διαφήμιση, η μεγαλύτερη εταιρία αναψυκτικών ποτών Coca-Cola 3Ε, αποφάσισε να δημιουργήσει ένα τραγούδι το οποίο και θα αποτελούσε τη βάση μίας καινοτόμας παγκόσμιας διαφημιστικής καμπάνιας του πιο δημοφιλούς αναψυκτικού της, της Coca-Cola. Για τις ανάγκες του τραγουδιού απευθύνθηκε σε πέντε καλλιτέχνες οι οποίοι θα τραγουδούσαν μαζί το κομμάτι που θα γραφόταν ειδικά γι' αυτό το σκοπό. Όλοι δέχθηκαν και η συνεργασία εξελίχθηκε άρτια λόγω του αμοιβαίου σεβασμού μεταξύ των συμμετεχόντων. Το πιο δύσκολο κομμάτι αποδείχθηκε η ενσωμάτωση των 5 χαρακτηριστικών της φίρμας νοτών-σφυριγμάτων. Όταν η εταιρία ολοκλήρωσε το στήσιμο της καμπάνιας, της έδωσε το όνομα «Open Happiness» και την προώθησε στο καταναλωτικό κοινό.

Την καμπάνια συνόδευσαν τακτικές ενεργοποίησης όπως η εκτύπωση των ονομάτων των καλλιτεχνών σε 300,000 κουτάκια του αναψυκτικού που κυκλοφόρησαν στη Μεγάλη Βρετανία. Σημαντικό ρόλο διαδραμάτισαν και τα κοινωνικά δίκτυα: η Coca-Cola έμεινε έκπληκτη αλλά συνάμα ευχαριστημένη όταν διαπίστωσε ότι το τραγούδι διέρρευσε με κάποιον τρόπο στο



διαδίκτυο τρεις εβδομάδες πριν την παρουσίαση της καμπάνιας και διάφοροι άνθρωποι είχαν δημιουργήσει δικά τους συνοδευτικά του τραγουδιού βίντεο και τα είχαν κοινοποιήσει δημόσια. Μέσα από όλη αυτή τη διαδικασία η καινούργια καμπάνια κατάφερε να γίνει αντικείμενο έντονων και καθημερινών συζητήσεων ακόμα και πριν καν παρουσιαστεί. Οι συζητήσεις αύξησαν την περιέργεια και την αγωνία του καταναλωτικού κοινού για την επερχόμενη διαφήμιση.

Όταν αυτή παρουσιάστηκε, το κοινό ανταποκρίθηκε όσο ποτέ πριν. Η ευτυχία κλεισμένη σε ένα μπουκάλι όπως υπονοεί η διαφήμιση έγινε το αντικείμενο επιθυμίας ακόμη περισσότερων καταναλωτών: ήταν, όπως πολλοί δήλωσαν, το πιο εύκολο μονοπάτι για μία έστω μικρή δόση ευτυχίας στους δύσκολους καιρούς που βίωναν. Παρότι η εταιρία κατείχε και κατέχει το συντριπτικά μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στον κλάδο των αναψυκτικών ποτών, αποδείχθηκε από τα αποτελέσματα της διαφημιστικής αυτής καμπάνιας ότι είχε περιθώριο για περαιτέρω αύξηση των πωλήσεων.

5.2.4 Έχει σήμα η Cosmote, σήμα καμπάνα

Η Cosmote αποτελεί μία από τις τρεις επικρατέστερες εταιρίες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Το 2009 η εταιρία έστησε τη διαφημιστική της καμπάνια με βάση τη μουσική και τα jingles. Με σκοπό την προώθηση της πανελλαδικής ισχύος και εμβέλειας του σήματός της, η εταιρία δανείστηκε τη μουσική του «Coracabana» του Barry Manilow, τραγούδι που γνώρισε τεράστια επιτυχία τη δεκαετία του '80. Τη μελωδία αυτή η Cosmote επένδυσε με το jingle «Έχει σήμα, σήμα καμπάνα, σε λόγους, βουνά ή πεδιάδα..», τονίζοντας το μήνυμα που εξυπηρετεί τον αρχικό στόχο που προαναφέρθηκε. Τους στίχους αυτούς τραγουδούσαν Έλληνες φαντάροι που έδειχναν να υπηρετούν σε κάποια πολύ απομακρυσμένη από τον πολιτισμό περιοχή και παρόλα αυτά μπορούσαν να μιλούν από άποψη σήματος με τα αγαπημένα τους πρόσωπα ή ακόμη και να παραγγέλνουν φαγητό από κάποια εξωτερική ταβέρνα. Τόσο εύκολη ήταν η επικοινωνία τους.

Ο κόσμος λάτρεψε τη διαφήμιση αυτή και για μία ακόμη φορά βρέθηκε να σιγοτραγουδάει τα στιχάκια μετά το πέρας του διαφημιστικού χρόνου. Δεν ήταν τυχαίο που κέρδισε το πρώτο στην ιστορία Βραβείο Κοινού της διοργάνωσης της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας. Για τα βραβεία αυτό υπήρχε στο διαδίκτυο ανοιχτή online ψηφοφορία όπου οι καταναλωτές ψήφιζαν την κατά τη γνώμη τους αγαπημένη διαφήμιση της χρονιάς.

Λόγω της τεράστιας απήχησης που γνώρισε η διαφήμιση στο καταναλωτικό κοινό, λίγους μήνες μετά, η καμπάνια επέστρεψε με τη συνέχεια της διαφήμισης, Τώρα πια οι φαντάροι τη πρώτης διαφήμισης είχαν απολυθεί και απολάμβαναν ένα κεφάλτο καλοκαίρι. Όμως βρέθηκαν πάλι σε απόμερη περιοχή, μόνο που αυτή τη φορά δεν ήταν στρατόπεδο αλλά παραλία. Κι όμως, είχαν σήμα και εκεί. Κι έτσι το μήνυμα γενικεύτηκε: σήμα καμπάνα και το καλοκαίρι.

Οι τότε έντυπες διαφημίσεις της εταιρίας ακολούθησαν το ίδιο πλαίσιο, με καλοκαιρινές ψάθινες ομπρέλες παραλίας στο σχήμα καμπάνας. Η διαφήμιση αυτή γνώρισε τόσο μεγάλη επιτυχία λόγω του ότι συνέδεσε άμεσα και με προφανή τρόπο, το διαφημιστικό μήνυμα με την προσφερόμενη από την εταιρία υπηρεσία. Δεν αποτέλεσε δηλαδή άλλη μία έξυπνη διαφήμιση που μετά το πέρας της όμως κανείς δεν θυμόταν ποια εταιρία αντιπροσώπευε και ποιο προϊόν είτε υπηρεσία προωθούσε.



5.2.5 Αμερικανικός στρατός, όπως λέμε ροκ κατασκήνωση

Στην Αμερική η υποχρεωτική για όλους τους άντρες στρατιωτική θητεία έχει καταργηθεί και τη θέση της έχει πάρει η προαιρετική θητεία, έναντι μισθού. Την περίοδο Μαΐου-Ιουλίου του 2007, η διοίκηση του αμερικανικού στρατού ήταν δυσαρεστημένη όσον αφορά στο πλήθος των νεοσυλλεκτών φαντάρων. Το νούμερο ήταν ανεπαρκές για να καλύψει τις ανάγκες μία τέτοιας χώρας. Έτσι αποφάσισε να στήσει διαφημιστική καμπάνια, σκοπός της οποίας ήταν η ενημέρωση και η προσέλκυση δυνητικών νεοσυλλεκτών.

Για τη μουσική επένδυση της διαφήμισης επιλέχθηκαν αυθεντικά ροκ ακούσματα από τις πλέον δημοφιλείς στους ακροατές αυτής της μουσικής δισκογραφικές δουλειές: Rock U, Best of Incubus αλλά και Best of Ozzy Osbourne. Τα μηνύματα και τα στοιχεία επικοινωνίας, όπως η ιστοσελίδα του στρατού, πέρναγαν σε φωτεινές πινακίδες κατά τη διάρκεια της έντονης σε ρυθμό διαφήμισης.

Η ταυτοποίηση του μηνύματος της φήρμας (είτε του οργανισμού στην προκειμένη) με το κατάλληλο διασκεδαστικό στοιχείο -κατάλληλο εννοώντας κάποιο που να παραπέμπει στο διαφημιστικό μήνυμα- προκαλεί θετικά συναισθήματα στους ακροατές/θεατές. Τη θεωρία αυτή απέδειξε και η διαφημιστική αυτή καμπάνια: η

υψηλότερη προσήλωση οδήγησε στην αυξημένη διεισδυτικότητα της διαφήμισης κι αυτή με τη σειρά της συνετέλεσε στη δημιουργία μίας εξοικείωσης του κοινού με τον στρατό, στην υιοθέτηση μίας θετικής διάθεσης του κοινού απέναντι στο στρατό αλλά και στην επιθυμητή αύξηση της τάσης στράτευσης του κοινού μετά το πέρας της διαφήμισης. Συγκεκριμένα, 1 στους 3 (32%) ήταν ευμενείς ως προς την ιδέα του στρατού μετά την παρακολούθηση της διαφήμισης, ενώ πριν την παρακολούθηση το ποσοστό αυτό ήταν μόλις 19%. Επίσης, με τη μουσική υπόκρουση, η απομνημόνευση της διαφήμισης επιτεύχθηκε στο 38% του κοινού, σε αντίθεση με πρότερες διαφημίσεις δίχως μουσική υπόκρουση που η απομνημόνευση έφτανε μετά δυσκολίας το 27%. Τέλος, ένα εντυπωσιακό 50% του κοινού θυμόταν μετά το πέρας της διαφήμισης την ηλεκτρονική διεύθυνση της σελίδας του στρατού στην οποία θα έπρεπε να απευθυνθούν εάν αποφάσιζαν να καταταγούν είτε να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες.



5.3 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Άρθρα

- ∞ NICOLAS GUEGUEN CELINE JACOB «*Music Congruency and Consumer Behaviour: An Experimental Field Study*», International Bulletin of Business Administration, Issue 9 (2010), pp.56-63

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

- ∞ http://epikinoniakoi.blogspot.gr/2009_12_01_archive.html
- ∞ <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11116>
- ∞ <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/music-ads-cokes-open-happiness-99509>
- ∞ <http://www.scribd.com/doc/5557494/Music-influence-on-buyers>
- ∞ <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=432249>
- ∞ http://www.unipi.gr/faculty/jhassid/odigos_MP1.pdf
- ∞ <http://www.musicchoice.com/Advertising/pdf/AdvertiserCaseStudies.pdf>
- ∞ <http://m-ad-ness.blogspot.gr/2010/07/cosmote.html>
- ∞ <http://writepass.co.uk/journal/2011/10/sample-dissertation-effect-of-music-on-consumer-behaviour/>





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μόνη λύση προκειμένου ένα κατάστημα να μπορέσει να επιβιώσει στις συνθήκες σκληρού ανταγωνισμού που επικρατούν στον κλάδο του λιανεμπορίου, είναι η διαφοροποίηση. Η διαφοροποίηση απαλύνει τον ανταγωνισμό, προσδίδοντας μάλιστα στο κατάστημα το συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του. Η πλέον ανέξοδη και αποτελεσματική μορφή διαφοροποίησης είναι η επένδυση του καταστήματος με μουσική.

Οι δεκάδες έρευνες που έχουν διεξαχθεί επάνω σε αυτό το θέμα έχουν βγάλει ποικίλα αποτελέσματα, που μάλιστα πολλές φορές είναι αντικρουόμενα. Υπάρχουν όμως κάποια αποτελέσματα στα οποία συμφωνούν όλες οι έρευνες και μάλιστα βρίσκοντάς τα στατιστικά σημαντικά. Σύμφωνα με αυτά, η μουσική επηρεάζει:

- ∞ το χρόνο παραμονής του καταναλωτή στο κατάστημα
- ∞ τον αντιληπτό χρόνο του καταναλωτή στο κατάστημα
- ∞ την εικόνα που δημιουργεί ο καταναλωτής για την ποιότητα του καταστήματος αλλά και των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών
- ∞ τις καταναλωτικές αποφάσεις του καταναλωτή
- ∞ το ποσό που θα διαθέσει τελικά ο καταναλωτής

Μπορούμε να χωρίσουμε τα αποτελέσματα των ερευνών σε δύο μεγάλες κατηγορίες, βάσει του περιβάλλοντος στο οποίο έλαβαν χώρα: οι μισές είναι σε καταστήματα πώλησης προϊόντων όπως υπεραγορές, καταστήματα υποδημάτων, καταστήματα ένδυσης και οι άλλες μισές είναι σε εστιατόρια.

∞ *Καταστήματα (υπεραγορές, καταστήματα ρούχων και υπόδησης, ανθοπωλεία)*

Οι καταναλωτές παραμένουν περισσότερο σε καταστήματα που επιλέγουν μουσική χαμηλή σε ένταση. Η γρήγορη μουσική κάνει τους καταναλωτές να διατρέχουν ταχύτερα τους χώρους των καταστημάτων κι επομένως να παραμένουν λιγότερο χρόνο στο εσωτερικό τους. Όταν διαθέτουν λιγότερο χρόνο στο κατάστημα, αντίστοιχα αποτελέσματα σημειώνονται και στο επίπεδο κατανάλωσης. Το μόνο που αυξάνει η γρήγορη μουσική είναι η ανά λεπτό κατανάλωση. Όμως, αυτό τελικά δεν θα έχει κάποιο θετικό αποτέλεσμα, αφού οι καταναλωτές θα διαθέσουν λίγο χρόνο στο κατάστημα. Απεναντίας, η αργή και ήρεμη μουσική οδηγεί σε αύξηση του χρόνου παραμονής των καταναλωτών στο κατάστημα έως και κατά 38% κι επομένως ανάλογη αύξηση των πωλήσεων. Έμπρακτη απόδειξη αποτελεί η μελέτη περίπτωσης της Borders Books.

Εφαρμογή των θεωριών αυτών θα μπορούσε να βοηθήσει τον ανθοπώλη της Γλασκόβης να ρυθμίσει την κυκλοφορία των καταναλωτών στο κατάστημά του: όταν θα έβλεπε ότι ξαφνικά στο εσωτερικό του καταστήματός του υπάρχουν πολλοί πελάτες και δεν μπορεί να ανταποκριθεί, θα μπορούσε να βάλει ποπ μουσική, επηρεάζοντας αρνητικά τον χρόνο παραμονής των καταναλωτών στο κατάστημα. Βέβαια, αυτό θα μπορούσε να του φέρει μειωμένη κατανάλωση αλλά εξαρτάται τι συνθήκες θα επικρατούσαν πριν στο ανθοπωλείο.: όπως αποδείχθηκε, αν είχε ρομαντική μουσική και την άλλαζε για να βάλει ποπ, σίγουρα θα ερχόταν αντιμέτωπος με πτώση της κατανάλωσης. Αν όμως δεν υπάρχει μουσική υπόκρουση, τότε οι πωλήσεις θα μείνουν απaráλλακτες κι απλώς αλλάζει προς το καλύτερο η ροή πελατών εντός του μαγαζιού.

Όταν η μουσική είναι σύμφωνη με τα μουσικά ακούσματα των καταναλωτών, τότε εκείνοι παραμένουν περισσότερο στο κατάστημα. Αυτός είναι ο λόγος που πολλές φορές συναντάμε μεγάλα πολυκαταστήματα τα οποία είναι χωρισμένα σε μικρότερες πτέρυγες, η καθεμιά εκ των οποίων συνοδεύεται από μουσική διαφορετική από τις υπόλοιπες. Επιλέγεται μουσική που θεωρείται ότι θα είναι σύμφωνη με τις προτιμήσεις των συγκεκριμένων καταναλωτών που ενδιαφέρονται για την συγκεκριμένη πτέρυγα. Ακριβώς αυτό το φαινόμενο συναντήθηκε στη μελέτη περίπτωσης του πολυκαταστήματος παιχνιδιών FAO Schwarz.

Κάποια είδη μουσικής προξενούν στον πελάτη μία υπερεκτιμημένη εικόνα του καταστήματος. Συγκεκριμένα, όταν η μουσική υπόκρουση αποτελείται από κλασσικά ακούσματα, οι καταναλωτές έχουν την τάση να αντιλαμβάνονται τα προϊόντα είτε τις υπηρεσίες του καταστήματος ως υψηλής ποιότητας και ακριβής τιμολόγησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού αποτελεί η μελέτη περίπτωσης της αλυσίδας πολυτελών γυναικείων εσωρούχων Victoria's Secret. Αντίθετα, όταν η επιλεγμένη μουσική είναι τύπου country, οι καταναλωτές έχουν την τάση να θεωρούν ότι το κατάστημα, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι όλα κακής ποιότητας και χαμηλής τιμολόγησης.

Ο γυναικείος καταναλωτικός πληθυσμός εκλαμβάνει μία πιο ώριμη και ποιoτική εικόνα ενός καταστήματος όταν υπάρχει αμυδρή μουσική υπόκρουση. Απεναντίας, ο αντρικός καταναλωτικός πληθυσμός εκλαμβάνει την αντίστοιχη εικόνα όταν η μουσική του καταστήματος είναι στο προσκήνιο. Ο νεαρός καταναλωτικός πληθυσμός ενστερνίζεται τη γνώμη των αντρών, ενώ το μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτικό κοινό είναι σύμφωνο με τη γνώμη των γυναικών.

Τα προτιμώμενα είδη μουσικής διαφέρουν ανάλογα την ηλικία των καταναλωτών. Εν γένει, οι έφηβοι και οι νέοι προτιμούν τη ροκ και την ποπ υπόκρουση ,

την ίδια ώρα που οι μεγαλύτεροι καταναλωτές προτιμούν κλασσική και ορχηστρική μουσική.

∞ Χώροι εστίασης (εστιατόρια, καφετέριες, κέντρα νυχτερινής διασκέδασης)

Όταν ένα εστιατόριο επιλέξει γρήγορη μουσική υπόκρουση, θα πρέπει να γνωρίζει ότι θα μειωθεί σημαντικά ο χρόνος παραμονής των πελατών στο χώρο αλλά και η κατανάλωσή τους. Η τοποθέτηση όμως αργής μουσικής αυξάνει το χρόνο παραμονής των πελατών αλλά ακόμα περισσότερο αυξάνει την κατανάλωση ποτών και φαγητών.

Αυτό το αποτέλεσμα μπορούν να αξιοποιήσουν οι διευθυντές των εστιατορίων προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα έσοδά τους τόσο στις νεκρές περιόδους όσο και στις περιόδους που δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τη ζήτηση: στις νεκρές περιόδους, η τοποθέτηση αργής μουσικής θα αυξήσει το χρόνο παραμονής των καταναλωτών στο κατάστημα, οδηγώντας στην αύξηση των χρημάτων που θα διαθέσουν. Αντίθετα, στις περιόδους που τα τραπέζια αποδεικνύονται λίγα, η τοποθέτηση μουσικής γρήγορου ρυθμού θα συντελούσε στη μείωση του χρόνου που παραμένουν οι καταναλωτές στο εστιατόριο κι εκείνη με τη σειρά της θα οδηγούσε στην γρηγορότερη εναλλαγή των τραπεζιών, άρα σε πιο πολλούς πελάτες για το εστιατόριο.

Επιπρόσθετα, όταν η επιλεγμένη μουσική είναι αργού ρυθμού, οι καταναλωτές έχουν την αίσθηση ότι έχουν κάτσει στο εστιατόριο πολύ λιγότερο χρόνο από τον πραγματικό. Και αντιστρόφως, όταν η επιλεγμένη μουσική είναι γρήγορου ρυθμού, αποχωρούν με την αίσθηση ότι έχουν κάτσει πολύ περισσότερο από όσο όντως έκατσαν.

Όσον αφορά στο είδος της μουσικής, δεν έχει τόσο σημασία να ταιριάζει με τις προσωπικές προτιμήσεις των καταναλωτών, όσο το να είναι σε αρμονία με το χώρο και το είδος της προσφερόμενης κουζίνας. Επίσης, η παρουσία μουσικής θα επηρεάσει θετικά την αντίληψη των καταναλωτών περί ενδεχόμενου χρόνου αναμονής.

∞∞∞

Εν γένει, τα αποτελέσματά της παρούσας εργασίας επιβεβαιώνουν τα ευρήματα της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας που υποστηρίζουν ότι η μουσική επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά.

Όσον αφορά στην τηλεοπτική και ραδιοφωνική διαφήμιση, αποδεικνύεται ότι η χρήση της μουσικής αποτελεί τον πιο αποτελεσματικό τρόπο πειθούς. Αυτό

συμβαίνει διότι προσελκύει την προσοχή του κοινού εξάπτοντας το ενδιαφέρον του και επηρεάζοντας άμεσα τα συναισθήματά του.

Επιπρόσθετα, συμβάλλει στην εύκολη απομνημόνευση και ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος το οποίο είναι μία από τις θεμελιώδεις επιδιώξεις της διαφήμισης. Οι καταναλωτές απομνημονεύουν πολύ πιο εύκολα τους στίχους και τη μελωδία μίας διαφήμισης, με αποτέλεσμα να την επαναφέρουν μηχανικά στη μνήμη τους και να συνδέουν άμεσα τη μουσική αυτή με το διαφημιζόμενο προϊόν.

Ακόμη, η μουσική στη διαφήμιση επηρεάζει θετικά τη διάθεση του καταναλωτή απέναντι στην ίδια τη διαφήμιση, την αντίληψή του περί του διαφημιστικού χρόνου (που, όπως και στην περίπτωση των καταστημάτων και των εστιατορίων, απέχει πολύ από τον πραγματικό), την διάθεσή του απέναντι στη φίρμα εξ' ολοκλήρου και εν τέλει και στην πρόθεση αγοράς.

Η ανάγκη δημιουργίας ενός ισχυρού μηνύματος που να μην κουράζει αλλά να πετυχαίνει το σκοπό του αποτέλεσε το έναυσμα για την κατασκευή των jingles. Ο λόγος που η μουσική και τα jingles συμβάλλουν τόσο δραστικά στην απομνημόνευση είναι το γεγονός ότι την ίδια ακριβώς ώρα που ο ακροατής/θεατής τραγουδάει, ο εγκέφαλός του αποθηκεύει πληροφορίες.

Αναμένεται ότι μέσα στα επόμενα χρόνια η διαφήμιση θα κάνει ακόμη μεγαλύτερη στροφή προς τη μουσική και τα jingles και τελικά θα χρησιμοποιούνται σχεδόν αποκλειστικά τέτοιου είδους διαφημιστικές καμπάνιες.

6.2 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ

Στη σημερινή κοινωνία της πληροφόρησης, της υπερπληροφόρησης και της παραπληροφόρησης, προκειμένου ένα διαφημιστικό μήνυμα να συγκρατηθεί στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού, πρέπει πραγματικά να αποτελεί τον συνδυασμό στοιχείων που να κάνουν τη διαφορά.

Τις ανάγκες αυτές διαφοροποίησης καλύπτει με αποδεδειγμένα μεγάλη επιτυχία η ενίσχυση του διαφημιστικού μηνύματος με την παρουσία μουσικής είτε jingle συγκεκριμένα. Η μεν μουσική έχει τη δύναμη να προσελκύει το ενδιαφέρον του κοινού και τελικά να επηρεάζει άμεσα τα συναισθήματά του. Το δε jingle είναι σύντομο και δυναμικό και απομνημονεύεται με μεγάλη ευκολία.

Όπως αποδείχθηκε, οι επιχειρήσεις έχουν ήδη συνειδητοποιήσει τα οφέλη που μπορούν να καρπωθούν χάρη στις ιδιότητες αυτές της μουσικής. Και το εφαρ-

μόζουν ήδη. Η εργασία αυτή μπορεί να αποτελέσει ένα συμβουλευτικό οδηγό για τους υπεύθυνους Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων περί του πώς πρέπει να χρησιμοποιείται η δύναμη της μουσική στη διαφήμιση για τα βέλτιστα αποτελέσματα, ανάλογα το είδος της επιχείρησης.

Μπορεί όμως κάλλιστα να αποτελέσει και ένα ενημερωτικό εγχειρίδιο για τους καταναλωτές, προκειμένου να γνωρίσουν κι εκείνοι τις μεθόδους με τις οποίες οι εταιρίες επικαλούνται ερήμην τους τα συναισθήματά τους, προκειμένου να επηρεάσουν τις καταναλωτικές αποφάσεις τους.

∞∞∞∞

Αντίστοιχη χρήση δύναται να έχει και το κομμάτι που αφορά στο λιανεμπόριο. Με τις συνθήκες ανταγωνισμού που όλο και σκληραίνουν, η μουσική ως στοιχείο της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος μπορεί να έχει ευεργετικά για αυτό αποτελέσματα, αρκεί να χρησιμοποιηθεί με τον κατάλληλο τρόπο.

Ιδιοκτήτες καταστημάτων μπορούν να συγκρίνουν τις διαφορετικές περιπτώσεις οι οποίες αναφέρονται και αναλύονται στην παρούσα εργασία και να εξαγάγουν συμπεράσματα που θα τους βοηθήσουν να επιλέξουν τη μουσική του δικού τους καταστήματος προς όφελος της κατανάλωσης.

Από την άλλη πλευρά, το καταναλωτικό κοινό μπορεί να διαβάσει και να κατανοήσει τους λόγους που κάνουν την αγοραστική του εμπειρία άλλοτε ευχάριστη και άλλοτε όχι και να μπορέσει μελλοντικά να αναγνωρίσει τα τρικ που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του κατά τη διάρκεια μίας περιήγησης στα καταστήματα λιανικής.

6.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Καθότι το θέμα της παρούσας εργασίας είναι από τα πλέον σύγχρονα στον τομέα του Μάρκετινγκ, η μελέτη του τώρα βρίσκεται σε εξέλιξη. Έτσι, η διαθέσιμη βιβλιογραφία είναι ιδιαίτερος περιορισμένη. Όταν ξεκίνησε η βιβλιογραφική έρευνα για την εργασία αυτή ενάμισι χρόνο πριν, τα ευρήματα ήταν απογοητευτικά. Η παγκόσμια όμως έρευνα του θέματος αυτού τρέχει ευτυχώς με γοργούς ρυθμούς, λόγω της τεράστιας σημασίας του για τη χάραξη των στρατηγικών Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Πέρα από τη βιβλιογραφία, αυτό που πραγματικά λείπει από την παγκόσμια μελέτη του θέματος είναι μία μεγάλη, στατιστικά σημαντική έρευνα. Διότι η μέχρι

τώρα βιβλιογραφία έχει συλλέξει όλες τις σημαντικές πληροφορίες, απομονώνοντας του υπόλοιπους περιβαλλοντικούς παράγοντες και συνεπώς συνδέοντας τη μουσική απευθείας με τις αποφάσεις των καταναλωτών και την αναγνωρισιμότητα της εκάστοτε φίρμας.

Προσδιορίζοντας το μεγάλο: η ιδανική μελέτη θα είχε διάρκεια όχι λιγότερο από 30 μέρες, με την έρευνα να λαμβάνει χώρα όλες τις ώρες της ημέρας, όλη την εβδομάδα. Όχι μόνο απογεύματα όπως στο γαλλικό ανθοπωλείο, ούτε μόνο καθημερινές όπως στα καταστήματα υποδημάτων Clarks. Το ενδιαφέρον της έρευνας ιδανικά θα επικεντρωνόταν στο πώς επηρεάζει η μουσική (και ποια μουσική) το χρόνο παραμονής των καταναλωτών στα καταστήματα, το ποσό των χρημάτων που διαθέτει ο καταναλωτής στο κατάστημα αλλά και τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει καταναλωτικές αποφάσεις. Αυτά για το λιανεμπόριο.

∞∞∞∞

Στο διαφημιστικό κομμάτι, οι πληροφορίες ρέουν πιο άφθονες και δεν υφίσταται κάποια θεμελιώδης έλλειψη. Πάραυτα, σε καμία περίπτωση δεν θα ήταν περιττή η μελλοντική επανεξέταση του θέματος. Ο λόγος είναι ότι οι παράγοντες που προσδιορίζουν τα ευρήματα σχετίζονται με τον άνθρωπο, τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις του. Στοιχεία τα οποία αλλάζουν τόσο συχνά όσο και η κοινωνία. Έτσι, με το ρυθμό που αλλάζουν οι τάσεις της κοινωνίας, με τον ίδιο ακριβώς αλλάζουν και οι τάσεις στη διαφήμιση. Πάραυτα, για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο και τις τρέχουσες τάσεις της αγοράς, η εξέταση του θέματος θεωρείται πλήρης.





ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Έντυπη

- ∞ ΔΟΥΛΚΕΡΗ ΤΕΣΣΑ «Κοινωνιολογία της διαφήμισης», Εκδόσεις Παπαζήσης, 2000
- ∞ ΣΙΩΜΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη, 2011
- ∞ ARMOSTRONG GARY «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Επίκεντρο, 2009
- ∞ BAKER M. «*The Strategic Marketing Plan Audit*», Strategy Publications Cambridge, 2008
- ∞ BERGER WARREN «*Advertising today*», Phaidon Publications, 2001
- ∞ DAVEY ROD, JACKS ANTHONY «Μάρκετινγκ: Πώς να γίνετε οι κορυφαίοι», Εκδόσεις Κριτική, 2002
- ∞ DERVAL DIANA «*The Right Sensory Mix*», Springer Publications, 2010
- ∞ DIACONU MADALINA, HEUBERGER EVA, MATEUS-BERR RUTH, VOSICKY MARCEL LUKAS «*Senses and the City: An interdisciplinary approach to urban sensescapes*», Federal Ministry of Science and Research, Vienna, 2011
- ∞ DOYLE P, «*Marketing Management and Strategy*», Prentice Hall, 1997
- ∞ GORDON STEVE «*The Future of the Music Business: How to Succeed with the New Digital Technologies: A Guide for Artists and Entrepreneurs*», Hal Leonard, 2008
- ∞ GRAAKJÆR NICOLAI, JANTZEN CHRISTIAN «*Music in Advertising*», Allborg Univeristy Press, 2009
- ∞ HULTEN BERTIL, BROWEUS NIKLAS, VAN DIJK MARCUS «*Sensory Marketing*», Palgrave MacMillan Publications, 2009
- ∞ KARMEN STEVE «*Through the jingle jungle: the art and business of making music for commercials*», Billboard Books, 1989
- ∞ KARMEN STEVE «*Who Killed the Jingle*», Hal Leonard, 2005
- ∞ KING MIKE «*Music Marketing: Press, Promotion, Distribution, and Retail*», Berklee Press, 2009
- ∞ KLEIN BETHANY «*As Heard on Tv: Popular Music in Advertising*», Ashgate Publishing Ltd., 2010
- ∞ KOTLER PHILIP «*Αρχές του μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2001
- ∞ KOTLER PHILIP «*Ο Κότλερ για το marketing*», Εκδόσεις Μαλλιάρης Παιδεία, 2001
- ∞ KRISHMA ARADHNA «*Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*», Psychology Press, 2010
- ∞ KUSESK DAVID, GERD LEONHARD, GEDUTIS LINDSAY SUSAN «*The future of music: manifesto for the digital music revolution*», Berklee Press, 2005

- ∞ RAPAILLE CLOTAIRE «*The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*», Crown Business Publications, 2006
- ∞ SANDHUSEN L. RICHARD «Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2010
- ∞ SCHOR B. JULIET «*Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*», Scribner Publications, 2004
- ∞ SHERMER MICHAEL «*The Mind of the Market: Compassionate Apes*», Competitive Humans, and Other Tales from Evolutionary Economics, Tales Books, 2007
- ∞ SOLOMON MICHAEL «*Sensory Marketing: Smells like Profit*», Pearson Technology Group, 2010
- ∞ SOLOMON MICHAEL, BAMOSSY GARY, ASKEGAARD SOREN, HOGG K. MARGARET «*Consumer Behaviour , A European Perspective*», Prentice Hall Financial Times, 2006
- ∞ WOODWARD WALT «*An insider's guide to advertising music*», Art Direction book Co., 1982

Άρθρα

- ∞ ΕΥΣΤΡΑΤΙΑΔΗ ΑΛΙΚΗ, ΦΡΥΔΑΚΗ ΕΛΕΝΗ «*Η χρήση χιούμορ και τραγουδιών (jingle) στη διαφήμιση : ακολουθούμενη στρατηγική των διαφημιστικών εντύπων*», Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, 2011
- ∞ ΚΟΥΛΟΥΜΕΝΤΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ «*Εικόνα καταστήματος και προτιμήσεις για προϊόντα λιανεμπορικής επωνυμίας: μία εμπειρική διερεύνηση με διεξαγωγή δημοσκοπήσης*», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, 2003-2004
- ∞ «*The concept of the Marketing mix*», Science in Marketing, pp.386-397
- ∞ ALLAN DAVID «*Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and Purchase Intention*», Journal of Media Psychology, Fall 2007
- ∞ BLUNDELL RICHARD «*Consumer Behaviour: Theory and Empirical Evidence – A Survey*», The Economic Journal, March 1988, pp.16-65
- ∞ DE MOOIJ MAIREKE «*Convergence and divergence in consumer behavior: implications for global advertising*», International Journal of Advertising, pp.183-202
- ∞ MOLITOR DORI «*The Sensory Potential*», The Hub, November-December 2007, pp.34-36

- ∞ NEZAKATI HOSSEIN, MIMI LIANA ABU, COWAN TOH «*Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing mix on Malaysia's Fast Food Restaurants*», World Applied Sciences Journal, 2001, pp.1157-1167
- ∞ NICOLAS GUEGUEN CELINE JACOB «*Music Congruency and Consumer Behaviour: An Experimental Field Study*», International Bulletin of Business Administration, Issue 9 (2010), pp.56-63
- ∞ PATEL SHAIL, SCHLIJPER ANTOINE «*Models of Consumer Behaviour*», Unilever Corporate Research
- ∞ PRICE C.J., WISE R.J.S., WARBURTON E.A., MOORE C.J., HOWARD D., PATTERSON K., FRACKOWIAK R.S.J., FRISTON K.J. «*Hearing and saying: The functional neuro-anatomy of auditory word processing*», Oxford University Press, 1996, pp.919-931
- ∞ RUEDA BERRIO DIANA, ECHEVERRIA MONSALVE ANGELICA, JARAMILLO HOYOS ANDRES «*Managerial practices and perception of how music affects customers' shopping behavior: an insight from clothing retailers*», Jonkoping International Business School, 2011
- ∞ SINGH RENU «*An Empirical Investigation into the Effects of Shopping Motivation on Store Environment-Value Relationship*», Dissertation submitted to the Department of Marketing of the Florida State University College of Business, 2006
- ∞ SMITH P.C., CURNOW R. «*Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behaviour*», Journal of Applied Psychology, Issue 50, pp.255-256
- ∞ VALENTI CYRIL, RIVIERE JOSEPH «*Marketing Dissertation: The concept of Sensory Marketing*», Höskolan I Halmsatd, 2008
- ∞ WILKIE L. WILLIAM, MOORE S. ELIZABETH «*Scholarly Research in marketing Exploring the "4 Eras" of Thought Development*», Journal of Public Policy & Marketing, Fall 2003, pp.116-146

Ηλεκτρονική

- ∞ <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/marketing/marketing-mix-price-place-promotion-product.html>
- ∞ http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_marketing
- ∞ http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- ∞ <http://www.enotes.com/marketing-historical-perspectives-reference/marketing-historical-perspectives>
- ∞ <http://www.marketing91.com/marketing-mix-4-ps-marketing/>
- ∞ <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

- ∞ <http://www.quickmba.com/marketing/mix/>
- ∞ <http://ec.europa.eu/consumers/docs/1dg-sanco-brochure-consumer-behaviour-final.pdf>
- ∞ http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour
- ∞ <http://suite101.com/article/music-psychology--behavior-a53371>
- ∞ <http://tutor2u.net/business/presentations/marketing/consumerbehaviour/default.html>
- ∞ <http://welkerswikinomics.wetpaint.com/page/Theory+of+Consumer+Behavior>
- ∞ <http://www.consumerpsychologist.com/>
- ∞ <http://www.newagepublishers.com/samplechapter/000160.pdf>
- ∞ <http://www.scribd.com/doc/18004449/Theory-of-Consumer-Behaviour>
- ∞ <http://www.scribd.com/doc/46143297/Consumer-Behaviour-Theory-Approaches-Models>
- ∞ <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>
- ∞ <http://annroutre.hubpages.com/hub/Why-Advertisers-and-Marketers-Utilize-Music-in-Video-Advertising-and-Commercials>
- ∞ <http://de.wikipedia.org/wiki/S-O-R-Paradigma>
- ∞ <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BA%CE%BF%CE%AE>
- ∞ http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf
- ∞ <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/blue-paper-sensory-marketing.pdf>
- ∞ <http://perierga.gr>
- ∞ <http://sciencearchives.wordpress.com>
- ∞ <http://tsopanis.wordpress.com>
- ∞ <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7138>
- ∞ <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7138>
- ∞ <http://www.beautifullymusic.com/music/index.php?q=how-music-affects-consumer-behaviour>
- ∞ http://www.bus.umich.edu/NewsRoom/BusinessSchoolPubs/DividendAlumniMagazine/SPR10_TIA_Krishna.pdf
- ∞ http://www.defencenet.gr/defence/index.php?option=com_content&task=view&id=39742&Itemid=151
- ∞ http://www.ea.gr/ea/myfiles/File/stdimotikou/dia8ematikes/2011/_afi.pdf
- ∞ http://www.epikaira.gr/epikairo.php?id=9567&category_id=0

- ∞ <http://www.fooddaily.gr/arthro.php?id=65>
- ∞ <http://www.gazipappas.gr/akoh.html>
- ∞ <http://www.lifo.gr/team/fooddaily/25420>
- ∞ <http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotics.pdf>
- ∞ <http://www.mednutrition.gr/i-istoria-tis-geysis>
- ∞ http://www.mintinnovation.com/links/docs/Sensory_marketing/The_concept_of_sensory_marketing.pdf
- ∞ <http://www.otyposnews.gr/archives/45567#axzz26B51sai2>
- ∞ <http://www.real.gr/DefaultArthro.aspx?page=arthro&id=156460&catID=19>
- ∞ <http://www.sciencedaily.com/releases/2009/05/090506152809.htm>
- ∞ <http://www.sciencedaily.com/releases/2011/06/110622045135.htm>
- ∞ <http://www.scientificpsychic.com/workbook/chapter2.htm>
- ∞ <http://www.scribd.com/doc/5557494/Music-influence-on-buyers>
- ∞ <http://www.scribd.com/doc/77224074/The-5-Human-Senses>
- ∞ <http://annroutre.hubpages.com/hub/Why-Advertisers-and-Marketers-Utilize-Music-in-Video-Advertising-and-Commercials>
- ∞ <http://www.emedi.gr/1965/h-aisthshs-ths-akohs>
- ∞ <http://www.morax.gr/Article/%CE%97->
- ∞ <http://www.musicchoice.com/Advertising/pdf/AdvertiserCaseStudies.pdf>
- ∞ <http://www.musiccog.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html>
- ∞ <http://www.sciencedaily.com/releases/2011/06/110622045135.htm>
- ∞ <http://www.scientificpsychic.com/workbook/chapter2.htm>
- ∞ http://epikinoniakoi.blogspot.gr/2009_12_01_archive.html
- ∞ <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11116>
- ∞ <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/music-ads-cokes-open-happiness-99509>
- ∞ <http://www.scribd.com/doc/5557494/Music-influence-on-buyers>
- ∞ <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=432249>
- ∞ http://www.unipi.gr/faculty/jhassid/odigos_MP1.pdf
- ∞ <http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/656/1/lemonhs.pdf>
- ∞ http://hubmagazine.com/archives/the_hub/2007/nov_dec/the_hub21_womanwise.pdf
- ∞ <http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/>
- ∞ <http://www.specialtyprintcomm.com/news/july-2010-pioa/july-2010-pioa.pdf>
- ∞ <http://m-ad-ness.blogspot.gr/2010/07/cosmote.html>

- ∞ <http://writepass.co.uk/journal/2011/10/sample-dissertation-effect-of-music-on-consumer-behaviour/>
- ∞ <http://writepass.co.uk/journal/2011/10/sample-dissertation-effect-of-music-on-consumer-behaviour/>
- ∞ http://infoacoustics.blogspot.gr/2012/04/blog-post_5591.html
- ∞ <http://morethanbranding.com/2012/04/13/sensory-marketing-and-branding-the-power-of-the-senses/>





ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Λοιπές επιδράσεις της μουσικής στον άνθρωπο

Μουσική & Μαθητική ευφυΐα: Σύμφωνα με την Ένωση Ψυχολογικών Επιστημών, όσα παιδιά κάνουν μαθήματα πιάνου είτε φωνητικής, σημείωσαν υψηλότερους βαθμούς σε διαγωνισμούς ευφυΐας. Σε παρόμοια έρευνα, αγόρια ηλικίας 6 έως 15 ετών τα οποία είχαν δεχθεί μουσική παιδεία, σημείωσαν υψηλότερη βαθμολογία σε διαγωνίσματα λεκτικής μνήμης σε σχέση με αντίστοιχης ηλικίας αγόρια με μηδενική μουσική παιδεία.

Μουσική & Πόνος: Ερευνητές ανακάλυψαν ότι μεταξύ ανθρώπων οι οποίοι είχαν υποστεί οποιουδήποτε είδους επέμβαση, όσοι άκουγαν τις επόμενες ημέρες τζαζ είτε ορχηστρική μουσική με άρπα ή πιάνο, εμφάνιζαν λιγότερους μετεγχειρητικούς πόνους από όσους δεν άκουγαν οποιαδήποτε μουσική.

Μουσική & Αυτισμός: Η μουσική αποδείχθηκε ιδιαίτερα βοηθητική σε περιπτώσεις αυτιστικών μαθητών οι οποίοι δυσκολεύονται να αλληλεπιδράσουν με τους συμμαθητές είτε με τους δασκάλους τους. Αντιθέτως, ένα θορυβώδες περιβάλλον τους ταραίζει και τους καθιστά λιγότερο συνεργάσιμους.

Μουσική & Βία: Σε έρευνα που διενεργήθηκε σε πανεπιστημιακούς φοιτητές, οι συμμετέχοντες άκουγαν επτά τραγούδια με βίαιους στίχους, την ίδια ώρα που μία άλλη ομάδα άκουγε επτά τραγούδια χωρίς βίαιους στίχους, των ίδιων όμως καλλιτεχνών. Όταν έπειτα τους ζητήθηκε να κατηγοριοποιήσουν κάποιες λέξεις ως βίαιες είτε μη βίαιες, όσοι είχαν ακούσει τα τραγούδια με τους βίαιους στίχους είχαν την τάση να προσδώσουν επιθετικό νόημα στη λέξη «ροκ». Η έρευνα περιλάμβανε και πολλά ακόμη παρόμοια πειράματα, τα αποτελέσματα των οποίων ήταν στατιστικά σημαντικά. Έπειτα, ο υπεύθυνος για αυτά Σύλλογος Ψυχολογίας Αμερικής, δημοσίευσε έκθεση που υποστήριζε ότι οι έρευνές της απέδειξαν σχέση ανάμεσα στη νεανική βία και όσα μέσα την προβάλλουν – μεταξύ των οποίων και η μουσική.

Μουσική & Αυτοκτονίες: Σύμφωνα με έρευνα του James Gundlach⁴¹, όσοι ακούν country μουσική παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά αυτοκτονίας. Ευτυχώς για το κοινωνικό σύνολο, ο Gundlach παρατήρησε ότι αυτό συνέβαινε με τα country ακούσματα πρότερων εποχών, καθώς τα πιο μοντέρνα έχουν σαφώς πιο αισιόδοξα μηνύματα και μουσικό ρυθμό.

⁴¹ James Gundlach, ακαδημαϊκός καθηγητής Κοινωνιολογίας

Πώς η ακοή επηρεάζει τη γεύση

Μεγάλο πρόβλημα όλων των εστιατορίων υψηλής γαστρονομίας αποτελεί το κατά πόσο η τοποθεσία του πλήττεται από εξωτερικούς είτε εσωτερικούς θορύβους. Βρετανική επιστημονική έρευνα διαπίστωσε ότι η ανθρώπινη αίσθηση της γεύσης επηρεάζεται από την αίσθηση της ακοής. Το έναυσμα για τη μελέτη αυτή αποτέλεσε άλλο φαινόμενο: το πλείστον των επιβατών εκφράζουν παράπονα ότι το φαγητό στα αεροπλάνα δεν είναι καθόλου νόστιμο.

Η σχετική εργασία ονόματι «Food Quality and Preferences» (Ποιότητα Τροφής και Προτιμήσεις) παρουσιάστηκε από το πανεπιστήμιο του Μάντσεστερ σε συνεργασία με τα εργαστήρια της εταιρίας καλλυντικών και τροφίμων Unilever, υπό τον συντονισμό των ερευνητών Άντι Γουντς⁴² και Έλεν Πολιάκοφ⁴³. Σύμφωνα με την εργασία αυτή, οι άνθρωποι τείνουν να χάνουν την αίσθηση της γεύσης τους όταν είναι εκτεθειμένοι σε συνεχή, διάχυτο θόρυβο. Ο επονομαζόμενος «λευκός θόρυβος» (τυχαίος ήχος σε διαφορετικές συχνότητες) της καμπίνας του αεροσκάφους μειώνει την ικανότητα του ανθρώπου να γεύεται το αλάτι και τη ζάχαρη. Κατά συνέπεια, τα φαγητά που γεύεται υπό τις συνθήκες αυτές του φαίνονται άγευστα.

Ο τρόπος με τον οποίο οι αισθήσεις του ανθρώπου αλληλεπιδρούν είναι περίεργος. Ο ήχος παίζει καθοριστικό ρόλο στην αντίληψη της γεύσης. Συγκεκριμένοι ήχοι επηρεάζουν μάλιστα την αντίληψη του εάν και πόσο τραγανή είναι μία τροφή κι έτσι υποσυνείδητα επηρεάζεται η γνώμη του περί εάν και πόσο φρέσκια είναι η εν λόγω τροφή. Όσο δυνατότερος ο θόρυβος είτε η μουσική του περιβάλλοντος, τόσο χάνεται η γεύση του αλμυρού και του γλυκού και τόσο αυξάνεται η αίσθηση του τραγανού.

Τα διάφορα πειράματα που έλαβαν χώρα κατά τη διάρκεια της έρευνας απέδειξαν ότι όταν οι άνθρωποι ακούν ευχάριστους ήχους, αντιλαμβάνονται αυτό που τρώνε ως πιο γευστικό. Μετά την έρευνα αυτή, μουσικοί και ψυχολόγοι συνεργάστηκαν και όρισαν ένα νέο είδος μουσικής, τη «μουσική φαγητού». Η NASA⁴⁴ όμως είχε εξάγει πολύ καιρό πριν τα συμπεράσματα αυτά, εξ' ου και ταΐζει τα πληρώματα των αστροναυτών της με την υπόκρουση πολύ δυνατής μουσικής όταν ταξιδεύουν στο Διάστημα, προκειμένου η συσκευασμένη ξηρά τροφή να τους φαίνεται εύγευστη και να την τρώνε ώστε να διατηρούνται σε καλή σωματική κατάσταση.

⁴² Andy Woods, ερευνητικός επιστήμονας της Unilever

⁴³ Ellen Poliakoff, καθηγήτρια Ψυχολογίας και Νευροεπιστημών του School of Psychological Sciences

⁴⁴ NASA, National Aeronautics and Space Administration: κρατικός αμερικάνικος οργανισμός που ασχολείται με την εξερεύνηση του διαστήματος, την αεροναυτική και τη μελέτη του περιβάλλοντος της Γης

Αξιοποιώντας τα αποτελέσματα της έρευνας, τα εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας επενδύουν σε ποιοτική απαλή μουσική, η οποία συμβάλλει στο να καταγράφονται τα φαγητά τους στο μυαλό των πελατών ως εύγευστα.

Διάσημος Άγγλος σεφ έχει κατακτήσει τον κόσμο με την εντελώς διαφορετική του άποψη περί του τι σημαίνει φαγητό: δημιουργεί μορφές, χρώματα και υφές με μη αναμενόμενους τρόπους ώστε να εντείνει την γευστική εμπειρία. Σερβίρει καθημερινά στο εστιατόριό του ένα πιάτο με την ονομασία «ο ήχος της θάλασσας». Πρόκειται για ένα πιάτο με θαλασσινά τα οποία είναι σερβιρισμένα σε ένα γυάλινο πιάτο το οποίο είναι τοποθετημένο πάνω σε ένα κουτί με άμμο. Επίσης, δίνει ακουστικά στους πελάτες με τα οποία ακούν τον ήχο της θάλασσας προτού αρχίσουν να τρώνε. Το αποτέλεσμα δείχνει ότι ο ήχος της θάλασσας πολλαπλασιάζει την ένταση της γεύσης των θαλασσινών, καθότι οι πελάτες μεταφέρονται νοητά στην ακρογιαλιά και φέρνουν στη μνήμη τους το άρωμα του ιωδίου και του αλατισμένου αέρα, συνδυάζοντας υποσυνείδητα τις σκέψεις αυτές με τα θαλασσινά που γεύονται.

Στα παλαιότερα χρόνια, και προτού καν διεξαχθούν οι μελέτες που εξήγαγαν όλα αυτά τα συμπεράσματα, οι γιατροί συνιστούσαν στους ανορεκτικούς να πηγαίνουν εκδρομές στην εξοχή. Εκεί, με τον καθαρό αέρα και ακούγοντας τους απαλούς ήχους της φύσης, θα τους «άνοιγε η όρεξη» για φαγητό, συν του ότι λόγω αυτών των συνθηκών το φαγητό θα τους φαινόταν νοστιμότερο.

Συνεπώς, πολλά είναι τα εστιατόρια εκείνα τα οποία τοποθετούν στο χώρο τους μουσική που μιμείται ήχους της φύσης όπως το τιτίβισμα των πουλιών, ο ήχος των τρεχούμενων νερών, κ.ά. Υπό τις συνθήκες αυτές, ο πελάτης γεύεται τα φαγητά καλύτερα, σχηματίζοντας ευνοϊκότερη γι' αυτά άποψη.

Εν έτη 1553, η εγκυμονούσα μητέρα του Ερρίκου του 4^{ου} –μελλοντικού βασιλιά της Γαλλίας- Jeanne d' Albert είχε μία μουσικό, αρμοδιότητα της οποίας ήταν να της παίζει μουσική κάθε πρωί κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης της. Αυτό συνέβαινε καθότι την εποχή εκείνη οι άνθρωποι πίστευαν ότι το έμβρυο μπορούσε να ακούσει την μουσική μέσα στη μήτρα, με συνέπεια να διαπλάσει την ιδιοσυγκρασία του με τρόπο τέτοιο που αργότερα στη ζωή του να μην έχει κακή διάθεση. Πράγματι, καταθέσεις επιβεβαιώνουν ότι ο βασιλιάς ήταν πάντοτε καλοδιάθετος και ουδέποτε έχασε το κέφι του.

Ωστόσο οι έρευνες των μαιευτήρων άρχισαν πολύ αργότερα να επιβεβαιώνουν με μελέτες τα λεγόμενο του λαού. Συγκεκριμένα, τη δεκαετία του 1920 άρχισαν να μελετούν τις αντιδράσεις του εμβρύου στους ήχους. Σύμφωνα με αυτές, μέσα στη μήτρα δεν ακούγονται μόνο οι μητρικοί ήχοι και ο ήχος της καρδιάς αλλά και εξωτερικοί ήχοι όπως οι διάφορες μουσικές. Ένα από τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση της μουσικής είναι η τόσο η δραστική μείωση όσο και η επιτάχυνση της διαδικασίας της γέννας.

Μία υπερβολική αντίδραση στρες έχει αρνητικές επιδράσεις και στη διάρκεια της εγκυμοσύνης και στη διαδικασία της γέννας. Στην ιδιαίτερα αγχωμένη γυναίκα παρατηρείται υψηλότερο επίπεδο ορισμένων νευροδιαβιβαστών όπως η κατεχολαμίνη (γνωστότερος ευρέως αντίστοιχος νευροδιαβιβαστής είναι η αδρεναλίνη), συνέπεια της οποίας είναι η μείωση της ροής του αίματος στον πλακούντα η οποία και δημιουργεί καταπόνηση του εμβρύου. Τις περισσότερες φορές αυτό συντελεί και στην υπεροξυγώνωση της μητέρας που συνοδεύεται από γρήγορη αναπνοή. Η μουσική έχει ευεργετικά αποτελέσματα σε τέτοια περίπτωση εφόσον έχει την ικανότητα να μειώνει το ρυθμό της αναπνοής και το επίπεδο του στρες.

Οφέλη όμως παρατηρούνται και κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης. Η αίσθηση της ακοής είναι η πρώτη που αναπτύσσεται γύρω στους 3 μήνες της εγκυμοσύνης. Τα νεογέννητα μπορούν να αναγνωρίσουν μουσικές που άκουγαν οι γονείς τους όταν βρίσκονταν ακόμη στη μήτρα και αυτό τους δημιουργεί καλή διάθεση. Επίσης, κοιμούνται ευκολότερα όταν ακούν κάποια γνώριμη μελωδία.

Η μουσική έχει την ικανότητα να ωφελεί το βρέφος με πληθώρα τρόπων: μωρά εκτεθειμένα σε μουσική πήραν περισσότερο βάρος, είχαν χαμηλότερη πίεση αλλά και δυνατότερη καρδιά.

Η heavy metal μουσική και ο άνθρωπος

Η metal μουσική είναι ένα είδος που συχνά ταυτίζεται στη συνείδηση των ανθρώπων με το θυμό και το μίσος, χάρη στα άγρια φωνητικά και τους ασυνήθιστους ενόργανους ρυθμούς. Πρόσφατες έρευνες όμως, δείχνουν ότι ένα μεγάλο ποσοστό των πλέον έξυπνων και ταλαντούχων φοιτητών και μαθητών ακούν αυτό το είδος μουσικής.

Αυτό φαίνεται να εξηγείται λόγω της δυνατότητας που παρέχει στον ακροατή η μουσική αυτή να απελευθερώνει τα συναισθήματα του άγχους μέσω μίας δυνατής, γεμάτης θυμού πηγής κι έτσι να απαλλάσσεται από την πίεση και να εστιάζει στην ουσία. Έτσι, μερικά από τα πιο έξυπνα και προικισμένα παιδιά προσφεύγουν στην ακρόαση της μουσικής αυτής στην προσπάθειά τους να ανταπεξέλθουν στην τεράστια και μεγάλης έντασης πίεση των γονιών και των δασκάλων τους για την περαιτέρω βελτίωση και απόδοσή τους, η οποία τους εξωθεί εκτός συναισθηματικών ορίων και εξαντλεί την συναισθηματική τους αντοχή.

Σε έρευνα μεταξύ 1,000 ταλαντούχων μαθητών ηλικίας 11 έως 18 ετών, διαπιστώθηκε ότι η metal μουσική προτιμάται για καθαρτική απελευθέρωση και απαλλαγή των αρνητικών συναισθημάτων, ειδικά σε όσα παιδιά είχαν χαμηλό επίπεδο αυτοεκτίμησης.

Άλλες έρευνες έδειξαν ότι οι άνθρωποι που ακούν metal μουσική γίνονται πιο εχθρικοί, επιθετικοί είτε θυμωμένοι. Πάραυτα, όταν η μουσική αυτή ανήκει στις προτιμήσεις τους, θυμωμένοι άνθρωποι έχουν την τάση να γίνουν πιο ήρεμοι, χαρούμενοι και χαλαροί στο άκουσμά της.

Φοιτητές των οποίων οι μουσικές προτιμήσεις είναι από ροκ έως metal πετυχαίνουν υψηλότερους δείκτες IQ στα αντίστοιχα τεστ, ειδικότερα σε ερωτήσεις όπου η απόσπαση είναι απαραίτητη.

Σύμφωνα με άλλη μία έρευνα, οι άνθρωποι που προτιμούν τη metal μουσική, έχουν περισσότερη κλίση από άλλους στην απερίσκεπτη αναζήτηση συναισθημάτων μέσω της ανάληψης κινδύνων. Αυτό δεν συμβαίνει εξαιτίας της μουσικής. Απλώς, οι άνθρωποι αυτοί έχουν ένα λιγότερο ευαίσθητο νευρικό σύστημα κι έτσι χρειάζονται περισσότερα ερεθίσματα ώστε να τους καλλιεργηθεί αίσθημα ευτυχίας, πόσο μάλλον ενθουσιασμού. Οι ριψοκίνδυνοι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να διαπράξουν εγκλήματα καθότι δεν έχουν τόση ανησυχία για τις συνέπειες όσο οι υπόλοιποι άνθρωποι. Τέλος, άντρες που εκτίθενται σε metal μουσική συνηθίζουν να έχουν μία πιο αρνητική αντίληψη για τις γυναίκες από εκείνους που δεν εκτίθενται.

Η ραπ μουσική και ο άνθρωπος

Πολλοί γονείς ανησυχούν όταν ανακαλύπτουν ότι τα παιδιά τους ακούνε ραπ μουσική. Για να επαληθεύσουν είτε να αμφισβητήσουν την ανησυχία τους, πλήθος ερευνών έχει διεξαχθεί σχετικά με την ψυχολογία των ανθρώπων που αρέσκονται στους ήχους της ραπ.

Μία από αυτές έδειξε ότι όσοι νέοι παρακολουθούν βίαια βίντεο ραπ μουσικής είναι πιο δεκτικοί στις εκφράσεις βίας, ειδικά απέναντι στο γυναικείο φύλο. Επιπρόσθετα, όσοι νέοι παρακολουθούν τόσο βίαια όσο και μη βίαια βίντεο ραπ, παρουσιάζουν την τάση να εκφράζουν υλιστικές ιδέες και στάσεις αλλά και να προτιμούν τη δυνητική κατοχή των επιθυμητών υπάρχοντων μέσω της εγκληματικότητας παρά μέσω μίας επιτυχημένης ακαδημαϊκής πορείας.

Άλλη έρευνα έδειξε ότι οι ενήλικες γυναίκες εκφράζουν μεγαλύτερη ανοχή στη βία σε μία πιθανή προσωπική τους περίπτωση, εάν προηγουμένως έχουν παρακολουθήσει ένα ραπ βίντεο που απεικονίζει γυναίκες σε σεξουαλικά υποταγμένους ρόλους, φαινόμενο άκρως επικίνδυνο για τη μελλοντική σωματική τους ασφάλεια και ακεραιότητα.

Από την άλλη πλευρά, παρότι μία ακόμη έρευνα απέδειξε συσχέτιση μεταξύ της προτίμησης της μουσικής ραπ και των προβλημάτων συμπεριφοράς –όπως η χρήση ναρκωτικών, ο αλκοολισμός, οι αστυνομικές συλλήψεις είτε η πορνεία– αυτά τα προβλήματα συμπεριφοράς παρατηρήθηκαν προτού τα άτομα αρχίσουν να ακούν ραπ μουσική. Άρα περισσότερο μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η μουσική αυτή δεν ενέπνευσε τις συμπεριφορές αυτές, αλλά οι συμπεριφορές αυτές δημιουργούν την τάση στον εκάστοτε να ακούσει ραπ μουσική.

Η ακρόαση μουσικής δεν αποδεικνύεται να προκαλεί αυτοκτονικές τάσεις και ανησυχίες είτε να επηρεάζει αρνητικά την αυτοεκτίμηση μεταξύ θηλυκών είτε αρσενικών φοιτητών κολεγιακής ηλικίας. Όπως παραδόξως, οι μαθητές που ακούν μη βίαια ραπ τραγούδια βιώνουν περισσότερα καταθλιπτικά επεισόδια σε σχέση με εκείνους που ακούν αντίστοιχα βίαια τραγούδια. Εν γένει, τα τραγούδια της ραπ φαίνεται να έχουν την τάση να δημιουργήσουν περισσότερα συναισθήματα θυμού σε σχέση με τα υπόλοιπα είδη μουσικής.

Η κλασσική μουσική και ο άνθρωπος: The Mozart Effect

Έρευνες αποδεικνύουν ότι όταν ο άνθρωπος ακούει κλασσική μουσική, μειώνεται η ένταση που νοιώθει και βελτιώνεται η διάθεσή του. Όπως επίσης όταν παίζει ο ίδιος κλασσική μουσική, ενισχύονται ορισμένες πτυχές της ευφυΐας του όπως η λεκτική ικανότητα αλλά και η χωρο-χρονική λογική του, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αυξάνεται η γενική ευφυΐα του.

Μία εξ' αυτών, η έρευνα του Ohio State University, έδειξε ότι όσοι άκουγαν μουσική του Βιβάλντι την ώρα που έλυναν ασκήσεις, σημείωσαν υψηλότερη βαθμολογία σε διαγωνίσματα ευφράδειας σε σχέση με όσους δεν άκουγαν μουσική κατά τη διάρκεια της εξάσκησής τους.

Η ιδιότητα της κλασσικής μουσικής να ενισχύει τις επιμέρους πτυχές της ευφυΐας, έχει λάβει το όνομα «The Mozart Effect». Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι παιδιά τα οποία έκαναν μαθήματα πιάνου, διδάσκονταν μουσική σημειολογία και είχαν μάθει να παίζουν ορισμένες απλές μελωδίες του Mozart και του Beethoven, πέτυχαν υψηλότερους βαθμούς κατά 30% σε διαγωνίσματα χωρο-χρονικής λογικής, συγκριτικά με παιδιά της ίδιας ηλικίας που δεν έτυχαν μουσικής κατάρτισης. Μάλιστα, τα παιδιά που είχαν μουσική παιδεία διατήρησαν τα αντιληπτικά τους αυτά πλεονεκτήματα έναντι των υπολοίπων, ακόμη και όταν μετέπειτα σταμάτησαν τη μουσική εκπαίδευση. Έτσι, σημειώνεται ότι τα μεγαλύτερα οφέλη παρουσιάζονται όταν όχι μόνο κάποιος ακούει μουσική αλλά και όταν μαθαίνει για εκείνη. Μάλιστα αυτά πολλαπλασιάζονται όταν κάποιος δημιουργεί κίολας μουσική.

Ακόμη, η μουσική του Mozart φαίνεται να έχει ευεργετικές ικανότητες στους ασθενείς που πάσχουν από επιληψία. Έρευνα σχετικά με την ασθένεια αυτή έδειξε ότι όσοι ασθενείς άκουγαν τέτοια μουσική, ακόμη κι όταν ήταν σε κατάσταση αναισθησίας, παρουσίαζαν σε συντριπτική πλειοψηφία μειωμένη επιληπτοειδή δραστηριότητα του εγκεφάλου.

Επιπρόσθετα, η ακρόαση κλασσικής μουσικής φαίνεται εν γένει να μειώνει την εγκληματικότητα. Το πιο εντυπωσιακό σχετικό πείραμα ήταν εκείνο στο Λονδίνο, κατά τη διάρκεια του οποίου είχε διοχετευθεί κλασσική μουσική σε όλους τους χώρους του εγκληματικά μολυσμένου συστήματος του μετρό της πόλης. Το αποτέλεσμα ήταν η μείωση των βανδαλισμών κατά 37%, η μείωση των ληστειών κατά 33% αλλά και η μείωση των επιθέσεων κατά του υπαλληλικού προσωπικού κατά 25%.

Η επίδραση της μουσικής σε ζώα και φυτά

Έρευνες έχουν δείξει ότι τα ζώα αντιδρούν θετικά στο άκουσμα κλασσικής μουσικής, δείχνοντας μάλιστα προτίμηση σε συγκεκριμένους συνθέτες: τον Μπαχ, τον Βιβάλντι και τον Μότσαρτ. Ομάδα επιστημόνων της Σχολής Ψυχολογίας του Πανεπιστημίου Queens στο Μπέλφαστ της Ιρλανδίας, διεξήγαγε πείραμα ώστε να διαπιστώσει εάν και σε τι βαθμό αντιλαμβάνονται και ανταποκρίνονται τα ζώα σε μουσικά ερεθίσματα, εξειδικεύοντας την έρευνα στους σκύλους. Μέσω αυτού, αποδείχθηκε ότι στο άκουσμα κλασσικής μουσικής οι σκύλοι επέδειξαν στη συμπεριφορά τους ευεξία, ανάπαυση, χαλάρωση, μέχρι και ελάχιστο έως καθόλου γάβγισμα. Αντίθετα, με το άκουσμα της heavy metal μουσικής, οι σκύλοι ήταν ανήσυχοι, θορυβώδεις αλλά και ανησυχητικά πιο υπερκινητικοί.

Σε αντίστοιχες έρευνες, αποδείχθηκαν παρόμοιες επιδράσεις και σε πολλά άλλα ζώα: οι κότες που άκουγαν μουσική από το ραδιόφωνο, παρήγαγαν περισσότερα αυγά. Οι αγελάδες αντίστοιχα, παρήγαγαν περισσότερο αλλά και καλύτερης ποιότητας γάλα όταν άκουγαν απαλή μουσική. Σε μία απέραντη σαβάνα της αφρικανικής ζούγκλας, ένα κοπάδι λιονταριών εμφάνισε ξαφνική ηρεμία και έλλειψη επιθετικότητας στο άκουσμα και μόνο κλασσικής μουσικής.

Η σχέση μεταξύ της μουσικής και της ανάπτυξης των φυτών έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης διάφορων επιστημόνων εδώ και αρκετά χρόνια. Η Dorothy Retallact⁴⁵ έκανε ένα πείραμα στο πανεπιστήμιο του Κολοράντο των Η.Π.Α όπου τοποθέτησε σε τρεις αυτόνομες αίθουσες του εργαστηρίου, 20 ίδια φυτά στην καθεμία. Στην πρώτη αίθουσα επικρατούσε ησυχία. Στην δεύτερη η Dorothy τοποθέτούσε τρεις ώρες καθημερινά ροκ μουσική και στην τρίτη κλασσική. Τα αποτελέσματα είχαν ως εξής: όλα τα φυτά που άκουγαν μουσική, αναπτύχθηκαν πολύ περισσότερο από όσα δεν άκουγαν. Πιο συγκεκριμένα όμως, τα φυτά που άκουγαν κλασσική μουσική αναπτύχθηκαν πολύ σε ύψος και ήταν όλα υγιή. Όσα άκουγαν ροκ μουσική, αναπτύχθηκαν λιγότερο σε ύψος και ανέπτυξαν ασθένειες. Μάλιστα, τα φυτά που άκουγαν κλασσική μουσική είχαν αναπτυχθεί γέρνοντας προς την πηγή της μουσικής, ακριβώς όπως είθισται σε κανονικές συνθήκες να γέρνουν προς τον ήλιο.

Πρόσφατα ο Ζόελ Στερχάιμερ⁴⁶ κατέθεσε αίτηση για την απόκτηση διεθνούς διπλώματος ευρεσιτεχνίας, με αντικείμενο τη σύνθεση μουσικής η οποία βοηθά τα φυτά να αναπτυχθούν. Οι συνθέσεις του δεν είναι τυχαίες: κάθε νότα είναι προσεκ-

⁴⁵ Dorothy Retallact, επιστημονική ερευνήτρια του Colorado Women's College

⁴⁶ Joel Sterheimer, γάλλος φυσικός επιστήμονας και μουσικοσυνθέτης

τικά επιλεγμένη ώστε να αντιστοιχεί σε ένα αμινοξύ μιας πρωτεΐνης. Συνεπώς, ολόκληρη η μελωδία αντιστοιχεί στην πρωτεΐνη αυτή. Τα φυτά με τη σειρά τους, στο άκουσμα της κάθε μελωδίας, παράγουν περισσότερη πρωτεΐνη από εκείνη στη οποία αντιστοιχεί η μελωδία, σε σχέση με όση θα παρήγαγαν χωρίς τη μουσική αυτή. Τη θεωρία του υποστηρίζει με πείραμα σε ντοματιές, τις οποίες είχε χωρίσει σε δύο ομάδες. Οι της πρώτης ομάδας αναπτύσσονταν ως συνήθως, ενώ οι της δεύτερης άκουγαν τρία λεπτά καθημερινά τη μουσική του Στερχάιμερ. Τα φυτά της δεύτερης ομάδας αναπτύχθηκαν δυόμισι φορές περισσότερο από εκείνα της πρώτης.

Ο Ντέιβιντ Τάι⁴⁷ συνέθεσε ειδικά σχεδιασμένη μουσική για μαϊμουδάκια: ηχογραφόσε τις μελωδίες με βιολοντσέλο που έγραψε γι' αυτό το σκοπό κι έπειτα τις επιτάχυνε προκειμένου να ανταποκρίνονται στα μέτρα τους. Οι μισές ήταν αρμονικές και απαλές και οι άλλες ήταν μουσικές εγρήγορσης με γρήγορη εναλλαγή φθόγγων. Έπειτα τα μαϊμουδάκια ήρθαν σε επαφή πρώτα με τις ανθρώπινες μουσικές (κλασσική, heavy metal και ροκ) και στη συνέχεια με τις ειδικά σχεδιασμένες για εκείνα. Με την ανθρώπινη μουσική, τα μαϊμουδάκια παρέμειναν ανέπαφα. Με την απαλή ειδική μουσική ηρεμούσαν, έτρωγαν και έπιναν, συνήθειες στις οποίες προβαίνουν μόνο όταν είναι σε κατάσταση απόλυτης ηρεμίας. Τέλος, με τη μουσική εγρήγορσης τα μαϊμουδάκια γίνονταν πιο δραστήρια, αγκαλιάζονταν και είχαν την τάση να αποζητούν συναισθηματική επιβεβαίωση. Μάλιστα, τα συμπτώματα παρατηρήθηκαν και πολύ μετά το πέρας της ακρόασης της εκάστοτε μουσικής.

Φοιτητής ονόματι David Merrill διεξήγαγε ένα ακόμη πείραμα, το οποίο σκοπό είχε να δείξει πώς η μουσική επηρεάζει τη διαδικασία εκμάθησης νέων πραγμάτων στα ποντίκια. Ο David έβαλε τη μία ομάδα ποντικών να ακούει κλασσική μουσική 24 ώρες το 24ωρο και την άλλη αντίστοιχα να ακούει heavy metal μουσική. Για να εξάγει αποτελέσματα θα χρονομετρούσε τα ποντίκια καθώς θα διέτρεχαν ένα χώρο στον οποίο υπήρχαν διάφορες μάζες ώστε να δει πόσο γρήγορα εξοικειώνονταν τα ποντίκια με αυτές. Τα ποντίκια που άκουγαν Mozart έτρεχαν μέσα από τις διάφορες μάζες πολύ ευκολότερα και γρηγορότερα απ' ό,τι πριν διεξαχθεί το πείραμα. Όσον αφορά στη δεύτερη ομάδα, ο David αναγκάστηκε να σταματήσει το πείραμα νωρίς καθώς τα ποντίκια σκοτώνονταν μεταξύ τους. Όσα κατάφεραν να επιζήσουν, διέτρεξαν τις μάζες πιο αργά και σαφώς λιγότερο επιδέξια απ' ό,τι πριν το πείραμα.

⁴⁷ Ντέιβιντ Ται, συνθέτης και τσελίστας της Κρατικής Ορχήστρας των Η.Π.Α.

Μουσικοθεραπεία

Από τις αρχές των ιστορικών χρόνων, ο ρόλος της μουσικής ήταν συνδεδεμένος με θεραπευτικές μεθόδους οι οποίες αναπτύχθηκαν σε πολλά μέρη του κόσμου. Σε πλήθος μυστηριακών κέντρων (σχολές) της Αιγύπτου και της Ελλάδας, η σχέση θεραπευτικής και ήχου αποτελούσε μέρος μιας ιδιαίτερα ανεπτυγμένης και ιερής επιπιστήμης. Ακόμη όμως και από την πρότερη εποχή των μύθων και της μαγείας, η μουσική μαζί με άλλες τέχνες ήταν ένα από τα πράγματα που οι άνθρωποι θεωρούσαν φάρμακο στο πόλεμο κατά των διάφορων ασθενειών.

Πρόσφατη έρευνα στον τομέα της μουσικοθεραπείας δείχνει ότι η ευχάριστη εμπειρία της ακρόασης μουσικής απελευθερώνει στον ανθρώπινο οργανισμό της ντοπαμίνη. Την έρευνα διεξήγαγε το Νευρολογικό Ινστιτούτο του Μόντρεαλ σε συνεργασία με ερευνητές του McGill University. Η ντοπαμίνη είναι χημική ουσία που απελευθερώνεται στον οργανισμό σε στιγμές έντονης απόλαυσης και η αύξησή της συνήθως είναι η ανταπόκριση του οργανισμού σε άλλα ερεθίσματα όπως τα χρήματα και τα φαγητά. Οδηγεί σε κατάσταση ευεξίας ως αντίδραση σε απτά ερεθίσματα όπως η κατανάλωση γλυκών αλλά και η λήψη κοκαΐνης. Σχετίζεται δε και με αντίδραση σε μη απτές καταστάσεις, όπως στην περίπτωση που κάποιος νοιώθει ερωτευμένος. Απελευθέρωση ντοπαμίνης σημειώθηκε στον ανθρώπινο οργανισμό κατά την ίδια έρευνα, ακόμη και στην προσδοκία ακρόασης ευχάριστης μουσικής.

Η μουσική δεν προκαλεί απλώς χαλάρωση επειδή κάποιος ακούει άρπες και βιολιά, ούτε απλώς διέξοδο του θυμού όταν κάποιος ακούει ένα δυνατό σόλο από ντραμς. Η μουσική συμβάλει στην υγεία του εγκεφάλου, της διάθεσης αλλά και του ανοσοποιητικού συστήματος. Οι μουσικοθεραπευτές μπορούν να βοηθήσουν στην καταπράυνση άρρωστων παιδιών, να μειώσουν τους χρόνιους πόνους, αλλά και να μειώσουν το φόβο του θανάτου. Η μουσικοθεραπεία μειώνει την ανάγκη ηρεμιστικών για τον ασθενή κατά τη διάρκεια μίας επέμβασης καθώς μειώνει το άγχος, τους καρδιακούς παλμούς και την πίεση του αίματος. Ακόμη, μειώνει την αίσθηση του πόνου και τις ναυτίες σε καρκινοπαθείς που υπεβλήθησαν σε χημειοθεραπεία είτε μεταμόσχευση του μυελού των οστών.

Τέλος, η μουσικοθεραπεία συνίσταται σε ασθενείς που επέζησαν εγκεφαλικού επεισοδίου αλλά δεν μπορούν να περπατήσουν είτε να μιλήσουν. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι μουσικοθεραπευτές χρησιμοποιούν ένα σταθερό ρυθμό είτε ένα μετρονόμο καθώς ο ανθρώπινος οργανισμός αντιδρά υποσυνείδητα στο ρυθμό, είτε ενεργοποιώντας τους μυς που συμμετέχουν στο περπάτημα, είτε εκείνους που συμμετέχουν στη λειτουργία της ομιλίας.

Η παρούσα διατριβή και η μουσική

Τα προσωπικά μου ακούσματα τοποθετούνται στη ροκ, τη metal αλλά και την ακραία για τους περισσότερους ανθρώπους heavy metal μουσική σκηνή. Αυτή τη μουσική ακούω όταν είμαι θλιμμένη, όταν είμαι χαρούμενη αλλά κι όταν θέλω να επαγρυπνήσω τις αισθήσεις μου. Παρόλα αυτά, κατά τη διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής της παρούσας διατριβής, οι μουσικές μου προτιμήσεις άλλαζαν συνέχεια και απ' ό,τι συνειδητοποίησα τελικά, αυτό εξαρτιόταν από το στάδιο στο οποίο βρισκόμουν.

Στο πρώτο-πρώτο στάδιο που διέτρεχα τις διάφορες βιβλιογραφίες προκειμένου να βρω ένα θέμα το οποίο με ενδιαφέρει να ερευνήσω, επέλεγα συνειδητά τους ήχους απαλής μουσικής, κατά βάση εκείνους της τζαζ. Ακόμη και ήρεμες διασκευές metal μουσικής, έδειχναν να βοηθούν την φαντασία μου την οποία χρειαζόμουν ώστε να επιλέξω το κατάλληλο για μένα θέμα. Βέβαια πέρα από τη μουσική υπόκρουση, η αγάπη μου για τη μουσική φαίνεται να έπαιξε πρωταγωνιστικό ρόλο στην επιλογή θέματος.

Έπειτα ξεκίνησε η έρευνα, συγκεκριμένα επάνω στο θέμα της διατριβής. Τότε, οι μουσικές μου επιλογές επέστρεψαν στην αρχική ροκ και metal τάση τους. Αυτό που με έκανε να επιλέγω τη συγκεκριμένη μουσική ήταν το συναίσθημα εγρήγορσης που μου δημιουργούσε και χάρη σε αυτό θεωρώ ότι στιγμές που αφαιρούμουν λόγω κούρασης, επέστρεφα στους πρότερους γρήγορους ρυθμούς.

Όταν όμως ξεκίνησε η συγγραφή, τα πράγματα άλλαξαν ριζικά. Τότε, η μόνη μουσική υπόκρουση που μπορούσα να ανεχτώ ήταν εκείνη μίας κλασσικής είτε ορχηστρικής μουσικής σε εξαιρετικά χαμηλή ένταση, ή δυνατόν από πηγή που βρισκόταν σε διαφορετικό δωμάτιο από έμένα και τον υπολογιστή.

Τις τελευταίες μέρες πριν την παράδοση της εργασίας, με ιδιαίτερα αυξημένο το άγχος, την αίσθηση της κόπωσης μα πάραυτα επιτακτική την ανάγκη συγκέντρωσης, η οποιαδήποτε μουσική και ο οποιοσδήποτε ήχος μου προκαλούσαν σύγχυση, διαταραχή συγκέντρωσης και τελικά εκνευρισμό. Μόνο σε συνθήκες πλήρους ησυχίας μπορούσα να συγκεντρωθώ να ολοκληρώσω ο,τιδήποτε ήταν ελλιπές αλλά κυρίως να ελέγξω και να διορθώσω το σύνολο της εργασίας.

Μία μόνο συνήθεια έμεινε αμετάβλητη καθ' όλη τη διάρκεια της διατριβής: κάθε πρωί προτού ξεκινήσω και κάθε βράδυ όταν σταματούσα, «έβαζα» να ακούσω κάποιο από τα αγαπημένα μου τραγούδια. Το πρωί ένοιωθα πως αυτό μου έδινε έναυσμα να ξεκινήσω, ενώ τα βράδια το αισθανόμουν σαν επιβεβαίωση του κόπου της ημέρας.

Βιβλιογραφία Παραρτήματος

- ∞ <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/3807/2/BakatsiPE2008.pdf>
- ∞ http://naturejourney.blogspot.gr/2012/09/blog-post_5.html
- ∞ <http://periplanomeno.wordpress.com/2012/03/19>
- ∞ <http://suite101.com/article/do-intelligent-and-gifted-people-listen-to-metal-a268099>
- ∞ <http://suite101.com/article/psychology-of-classical-music-a53213>
- ∞ <http://suite101.com/article/psychology-of-heavy-metal-music-a53261>
- ∞ <http://suite101.com/article/rap-musics-psychological-effects-a53370>
- ∞ <http://suite101.com/article/the-psychology-of-music-a45967>
- ∞ <http://suite101.com/article/what-do-music-therapists-do-the-psychology-of-music-therapy-a333763>
- ∞ http://www.articlecity.com/articles/music_and_movies/article_160.shtml
- ∞ <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=213904>
- ∞ http://www.iatronet.gr/newsarticle.asp?art_id=13760
- ∞ http://www.lovelybaby.gr/index_files/facts_gr.htm
- ∞ <http://www.musicheaven.gr/html/modules.php?name=News&file=article&sid=204>
- ∞ <http://www.mybonsai.gr/vb/archive/index.php/t-2229.html>
- ∞ <http://www.tovima.gr/science/article/?aid=457201>



Πανεπιστήμιο Πειραιώς