



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αρχές Μάρκετινγκ - Σημειώσεις

Δρ. Α. Κουμπαρέλης

Αργοστόλι, Κεφαλονιά

2019

Εισαγωγή του συντάκτη

Το μικρό αυτό πόνημα γράφτηκε με σκοπό να βοηθήσει τους φοιτητές του τμήματος **Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας** να κατανοήσουν κάποια από τα θέματα και τις θεωρίες που αναπτύσσω στις διαλέξεις του μαθήματος **Αρχές Μάρκετινγκ**.

Τα θέματα αυτά είναι τα εξής: η «Πυραμίδα Αναγκών» του Maslow, το «Πλέγμα Ανάμιξης του Καταναλωτή με το Προϊόν» των Rossiter και Percy, η «Στρατηγική Επικοινωνίας Προϊόντος με βάση τη Θεωρία Ανάμιξης» – τα αποτελέσματα της μελέτης των Rossiter και Percy, η «Κατηγοριοποίηση Προϊόντων» κατά Kotler, οι «Υποτάσεις του Προϊόντος» κατά Kotler και, τέλος, η «Αλυσίδα Μέσων-Σκοπού» του Gutman¹.

Πέρα από τη διευκόλυνση που παρέχουν οι σημειώσεις αυτές, ως συμπτύξεις των διαλέξεών μου, το μεγάλο όφελος είναι ότι συνιστούν ένα πρότυπο ανάπτυξης των παραπάνω θεμάτων (και όχι μόνο) στις γραπτές εξετάσεις του μαθήματος.

¹ Τα θέματα υπάρχουν στη Διδακτορική μου Διατριβή, βέπε Κουμπαρέλης Ανάργυρος, 2019, *Οι διαφημίσεις ως δείκτες νοοτροπιών: μεταβάσεις της καταναλωτικής παραστατικής στην έντυπη ελληνική διαφήμιση (1875-2015)*, διαθέσιμο στο <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/40313#page/1/mode/2up>

Περιεχόμενα

1	Οι «Ανάγκες» με βάση την ταξινόμηση του Maslow.....	3
2	Η ανάμιξη του καταναλωτή με το προϊόν: το πλέγμα Rossiter-Percy.....	6
3	Ανάμιξη του Καταναλωτή με το Προϊόν και Στρατηγική Επικοινωνίας του Προϊόντος – τα συμπεράσματα της μελέτης των Rossiter-Percy	9
4	Η έννοια της «Κατηγορίας Προϊόντος» κατά Kotler	13
5	Οι Υποστάσεις του Προϊόντος κατά Kotler.....	17
6	Η Αλυσίδα Μέσων-Σκοπού του Gutman.....	20
7	Η σύζευξη της Αλυσίδας Μέσων-Σκοπού του Gutman και των Επιπέδων των Προϊόντων του Kotler	22
	Πηγές.....	24

1. «Ανάγκες»: η ταξινόμηση του Maslow

Με βάση την «Πυραμίδα Αναγκών» του Maslow², οι «ανάγκες» επιμερίζονται σε: **1.** «Βασικές» (Basic Needs), οι οποίες αφορούν την επιβίωση του ατόμου: φαγητό, νερό κ.ά., **2.** «Ασφάλειας» (Safety Needs), οι οποίες αφορούν την προστασία και την υγεία του ατόμου: σπίτι, φάρμακα κ.ά., **3.** «Κοινωνικής Αποδοχής» (Social Needs ή Love and Belonging Needs), που αφορούν την ανάγκη/επιθυμία του ατόμου για έναν σταθερό κύκλο ανθρώπων (οικογένεια, παρέες) που τον αποδέχονται και τον αγαπούν κάνοντάς τον να αισθάνεται καλά, **4.** «Αυτο-εκτίμησης» (Self Esteem Needs), που αφορούν την επιθυμία του ατόμου να έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στη ζωή



του, να στηρίζεται στις δικές του δυνάμεις, ιδέες και πιστεύω και, τέλος, **5.** «Αυτοπραγμάτωσης» (Status Needs) που αφορούν την επιθυμία εκπλήρωσης ανώτερων ιδανικών ή επιτευγμάτων όπως, για παράδειγμα, η συγγραφή ενός βιβλίου κ.ά.³

Σχήμα 1.1: η πυραμίδα αναγκών του Maslow – αρχική εκδοχή

Τα δυο πρώτα είδη αναγκών (1. Βασικές και 2. Ασφάλειας, βλέπε βάση της πυραμίδας τους Σχήματος 1.1) ικανοποιούν ζωικά ένστικτα του ατόμου, όποτε η έννοια «ανάγκη» εδώ είναι κυριολεκτική, είναι δηλαδή εκ των ων ουκ άνευ, που σημαίνει ότι η μη ικανοποίησή της δυσκολεύει την επιβίωση του ατόμου. Αντίθετα, στα επόμενα τρία επίπεδα αναγκών του Maslow (3. Κοινωνικές 4. Αναγνώρισης και 5. Αυτοπραγμάτωσης), η σημασία της «ανάγκης» έχει διασταλτικό χαρακτήρα, με την έννοια ότι αφορά μάλλον επιθυμίες παρά ανάγκες. Για παράδειγμα, η «ανάγκη» να πάμε για καφέ με ένα φίλο, ανάγκη την οποία θα τοποθετούσαμε στις «κοινωνικές»,

² Maslow Abraham H., “A Theory of Human Motivation”, *Psychological Review*, 50 (4), 1943, σσ. 370-396 και Maslow Abraham H., 1970α/1954, *Motivation and Personality*, New York: Harper & Row.

³ Παρεμπιπτόντως, το πέμπτο επίπεδο «ανάγκης» («αυτοπραγμάτωση») εκπληρώνεται από ένα πολύ μικρό ποσοστό του κόσμου (2%) και ο λόγος γι αυτό είναι η δυσκολία του.

δεν είναι ακριβώς ανάγκη, αλλά μάλλον επιθυμία. Το αυτό ισχύει και για την ανάγκη «αναγνώρισης» και «αυτοπραγμάτωσης», όπου η αντιστοίχιση της επιθυμίας του καταναλωτή με το καταναλωτικό προϊόν γίνεται όλο και πιο σύνθετη.

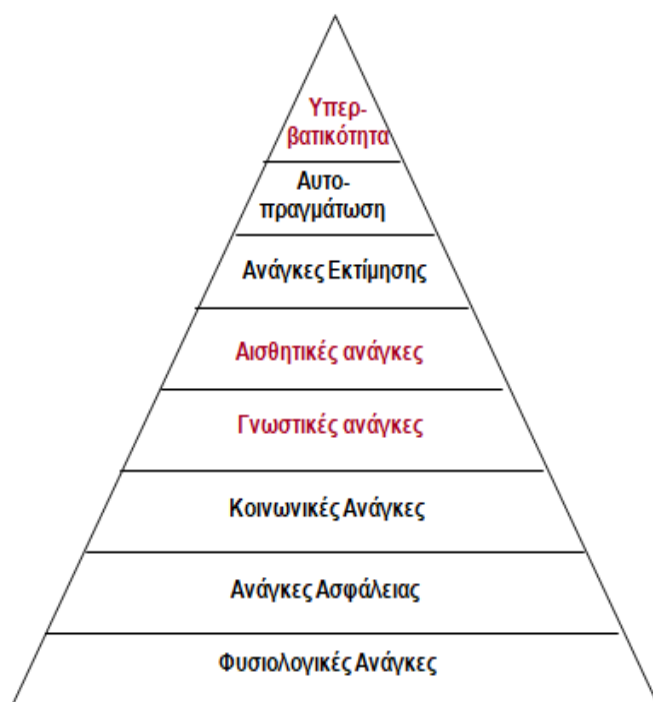
Θα πρέπει να σημειώσουμε εδώ πως, κατά το Maslow, η εκδήλωση του τρίτου επιπέδου ανάγκης (3. «Κοινωνικές Ανάγκες») προϋποθέτει την ικανοποίηση (δηλαδή κάλυψη) των δύο πρώτων επιπέδων αναγκών της “πυραμίδας”: «1. Βασικών Αναγκών» και των «2. Αναγκών Ασφάλειας» του ατόμου. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι ένα άτομο δύσκολα εκδηλώνει επιθυμία για κοινωνικές σχέσεις και κοινωνική αναγνώριση αν δεν έχει να φάει και δεν έχει σπίτι να μείνει. Το αυτό ισχύει για το πέμπτο επίπεδο ανάγκης (5. «Αυτοπραγμάτωση»), η εκδήλωση της οποίας προαπαιτεί την ικανοποίηση της ανάγκης (4) «Αυτο-εκτίμησης» του ατόμου.

Το θέμα των αναγκών δεν είναι απλό. Όπως επισημαίνει ο Σταυρακάκης⁴, κάθε απόπειρα γενίκευσης της έννοιας «ανάγκη» είναι από τη μία χρήσιμη και από την άλλη απλοϊκή. Χρήσιμη ως περιγράφουσα την ανάμιξη του ανθρώπου με το προϊόν, και απλοϊκή γιατί ο άνθρωπος δεν αγοράζει πάντα με κριτήριο τη χρησιμότητα ενός προϊόντος. Ποια είναι, για παράδειγμα, η χρησιμότητα ενός μπιμπελό στο σκρίνιο ενός σαλονιού, πλην ίσως της αισθητικής του; Η δυσκολία αντιστοίχισης των προϊόντων με τις ανάγκες γίνεται ακόμα πιο προβληματική αν σκεφτούμε τα προϊόντα οικιακού εξοπλισμού στα οποία εντάσσονται τα έπιπλα (κρεβάτια, καναπέδες, βιβλιοθήκες κ.λπ.), οι οικιακές συσκευές (ψυγείο, κουζίνα, πλυντήριο κ.λπ.) αλλά και η τηλεόραση, το στερεοφωνικό, το air-condition κ.ά. που το καθένα έχει τη δική του χρησιμότητα στον οικιακό χώρο. Κοντά σε αυτά και οι κουβέρτες, τα κουζινικά κ.ά., προϊόντα δηλαδή που μόνο η διασταλτική αντιμετώπισή τους μπορεί να τα εντάξει σε μία ενιαία κατηγορία προϊόντος.

Κάποια χρόνια μετά το αρχικό του άρθρο με τίτλο “A Theory of Human Motivation”, ο Maslow εξέλιξε σε επτά (7) τα επίπεδα της “πυραμίδας” του προσθέτοντας δύο ακόμα κατηγορίες “αναγκών”: τις «Γνωστικές Ανάγκες»

⁴ Ο Σταυρακάκης κάνει μια διεξοδική αναφορά στο θέμα της κατάταξης των καταναλωτικών αναγκών για να καταλήξει, επικρίνοντας τον Toynbee (*America and the World Revolution*, New York, Oxford University Press, 1962), με το σκεπτικό ότι μια κατηγοριοποίηση των αναγκών υποκρύπτει, είτε χρησιμοποιείται για να υποδείξει ποιες ανάγκες είναι σημαντικές και ποιες όχι, μια ηθική της κατανάλωσης που, απ τη μία, επιδοκιμάζει την ελεύθερη βούληση και, από την άλλη, στηλιτεύει την ασυνείδητη παράδοση του ανθρώπου στο καταναλωτικό όραμα της καπιταλιστικής κοινωνίας, θεωρώντας τον καταναλωτή υπόλογο των ψευδών αναγκών που κατασκευάζει η «πολιτιστική βιομηχανία» - βλέπε Σταυρακάκης Γιάννης, “Για τη δύναμη της διαφήμισης: ψυχικές και κοινωνικές διαστάσεις”, *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, Τόμος Ε, τ. 16, Μάρτιος 1998, σσ. 133-154.

(cognitive needs) και τις «Αισθητικές Ανάγκες» (aesthetic needs), τις οποίες παρέμβαλε μεταξύ των Κοινωνικών Αναγκών και των Αναγκών Αναγνώρισης, με τις πρώτες να αφορούν τη γνώση (knowledge) και το νόημα (meaning) στη ζωή κάποιου και, τις δεύτερες, την αναζήτηση ομορφιάς και ισορροπίας (beauty and balance) στην καθημερινότητά του⁵ (βλέπε Σχήμα 1.2).



Σχήμα 1.2: η πυραμίδα αναγκών του Maslow – βελτιωμένη εκδοχή

Ωστόσο, ο Maslow δεν άργησε να προσθέσει και ένα ακόμα επίπεδο αναγκών, το οποίο και τοποθέτησε μετά από αυτό της αυτο-πραγμάτωσης, τις οποίες και ονόμασε «Ανάγκες Υπερβατικότητας» (transcendence needs), για να αναφερθεί στη βοήθεια που προσφέρει κάποιος σε κάποιον

τρίτο ώστε να πετύχει και 'κείνος με τη σειρά του τη δική του αυτό-πραγμάτωση⁶.

Δεν θα αναπτύξω ούτε θα σταθώ άλλο κριτικά στο θέμα των αναγκών του Maslow σε αυτή την ενότητα, θα επισημάνω όμως ως ζητούμενο της μελέτης από την πλευρά των φοιτητών να αντιστοιχήσουν τα είδη των αναγκών που αναπτύχθηκαν εδώ με διάφορα καταναλωτικά προϊόντα, υπό μορφή άσκησης.

⁵ Maslow Abraham H., 1970β, *Religions, values, and peak experiences*, New York: Penguin.

⁶ Simply Psychology, Maslow's Hierarchy of Needs, "The expanded hierarchy of needs", του Saul McLeod, διαθέσιμο στο <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>

2. Η ανάμιξη του καταναλωτή με το προϊόν: το πλέγμα Rossiter-Percy

Εξετάζοντας τη σχέση του καταναλωτή με τα καταναλωτικά προϊόντα, οι Rossiter και Percy⁷ εισάγουν στο σχετικό προβληματισμό την έννοια της «ανάμιξης» (involvement) του καταναλωτή με το προϊόν, την οποία και διερευνούν σε δύο διασταυρούμενους μεταξύ τους άξονες: **α.** με βάση το **θετικό ή αρνητικό κίνητρο αγοράς του προϊόντος** και **β.** με βάση το **ρίσκο αγοράς του προϊόντος που είναι συνάρτηση της υψηλής ή χαμηλής του τιμής**. Πιο συγκεκριμένα, και χωρίς να το διατυπώνεται αυτό ρητά, οι Rossiter και Percy θεωρούν ότι το αρνητικό κίνητρο αγοράς ενός προϊόντος είναι μάλλον ταυτισμένο με την αμεσότητα της «ανάγκης» του καταναλωτή γι αυτό, γεγονός που εξηγεί τον αρνητικό χαρακτήρα του κινήτρου – π.χ. το αίσθημα της δίψας και της πείνας έχουν αρνητικό πρόσημο, ως κίνητρα, για τον καταναλωτή. Αντίθετα, το θετικό κίνητρο αγοράς ενός προϊόντος είναι μάλλον ταυτισμένο με την «επιθυμία» του καταναλωτή γι αυτό, εξ' ου και ο θετικός χαρακτήρας του κινήτρου – π.χ. η επιθυμία για ένα καπουτσίνο παρέα με ένα φίλο, ή, η επιθυμία για ένα ακριβό αυτοκίνητο. Αντίστοιχα, στον άξονα της τιμής ενός προϊόντος, οι Rossiter και Percy θεωρούν πως όσο υψηλότερη είναι η τιμή ενός καταναλωτικού προϊόντος, τόσο υψηλότερη είναι η ανάμιξη του καταναλωτή με αυτό. Με άλλα λόγια, η υψηλή τιμή αγοράς ενός προϊόντος εκφράζει το αναλαμβανόμενο από την πλευρά του καταναλωτή ρίσκο, τον κίνδυνο δηλαδή να απογοητευτεί στην περίπτωση που το προϊόν δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες των χρημάτων που έδωσε γι αυτό, οπότε η αγορά του εκλαμβάνεται από τον καταναλωτή ως ενοχλητικά αποτυχημένη.

Με βάση τα παραπάνω, οι Rossiter και Percy κατασκεύασαν μία μήτρα ενδεχομένων (ή πλέγμα - grid) που οριοθετεί την ανάμιξη του καταναλωτή με το προϊόν σε τέσσερα τεταρτημόρια: **(1) υψηλή ανάμιξη με θετικό κίνητρο αγοράς** και **(2) υψηλή ανάμιξη με αρνητικό κίνητρο αγοράς**, **(3) χαμηλή ανάμιξη με θετικό κίνητρο αγοράς** και **(4) χαμηλή ανάμιξη με αρνητικό κίνητρο αγοράς** (βλέπε Πίνακα 2.1).

⁷ Rossiter John R. και Percy Larry, 1987, *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill Book Company.

	ΘΕΤΙΚΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΑΓΟΡΑΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΑΓΟΡΑΣ
ΥΨΗΛΗ ΑΝΑΜΙΞΗ	(1) <u>Υψηλό κόστος προϊόντος με θετικό κίνητρο αγοράς</u>	(2) <u>Υψηλό κόστος προϊόντος με αρνητικό κίνητρο αγοράς</u>
ΧΑΜΗΛΗ ΑΝΑΜΙΞΗ	(3) <u>Χαμηλό κόστος προϊόντος με θετικό κίνητρο αγοράς</u>	(4) <u>Χαμηλό κόστος προϊόντος με αρνητικό κίνητρο αγοράς</u>

Πίνακας 2.1: Η Μήτρα (grid) των Rossiter & Percy

Η «μήτρα» των Rossiter και Percy αποτελεί ένα χάρτη ταξινόμησης των προϊόντων με κριτήρια το κίνητρο και το κόστος αγοράς τους, γεγονός που μας βοηθά να κατανοήσουμε (με βάση τα κριτήρια αυτά) την καταναλωτική συμπεριφορά. Ας ξεκινήσουμε λοιπόν από τα **προϊόντα υψηλής ανάμιξης, που καλύπτουν αρνητικά κίνητρα** και είναι «διαρκή καταναλωτικά προϊόντα» (π.χ. ψυγεία, πλυντήρια, τηλεοράσεις κ.ά.) που εκπληρώνουν μία λειτουργική ανάγκη του καταναλωτή (βλέπε αριστερά και πάνω μέρος του Πίνακα 2.2). Η αγορά αυτών των προϊόντων, λόγω του υψηλού τους κόστους, ενέχει πάντα τον κίνδυνο της αποτυχίας, γεγονός που αναγκάζει τους υποψήφιους αγοραστές να συγκρίνουν τις τιμές και την ποιότητα όλων των ομοειδών προϊόντων (αυτής της κατηγορίας) πριν την τελική αγορά. Τα **προϊόντα «υψηλής ανάμιξης» που καλύπτουν θετικά κίνητρα**, τα οποία αφορούν καταναλωτές που χρησιμοποιούν το προϊόν ως μέσο κοινωνικής ανάδειξης. (βλέπε δεξιά και πάνω μέρος του Πίνακα 2.2). Τα προϊόντα αυτού του τεταρτημόριου μπορεί να είναι διαρκή ή και μη διαρκή αγαθά. Τις περισσότερες φορές πρόκειται για προϊόντα πολυτελείας: σπορ αυτοκίνητα, μηχανές, ρολόγια, ακριβές γραβάτες, φορέματα, κοσμήματα και άλλα προϊόντα που εξυπηρετούν την ανάγκη αυτο-έκφρασης.

Τα **προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που καλύπτουν αρνητικά κίνητρα**, αναφέρονται στις συνηθισμένες αγορές για τις οποίες η απόφαση χαρακτηρίζεται από μικρό ρίσκο αλλά υψηλή λειτουργικότητα (βλέπε αριστερά και κάτω μέρος του Πίνακα 2.2). Τα προϊόντα αυτά θεωρούνται μικρά προαπαιτούμενα της καθημερινότητας. Είναι τα λεγόμενα αναλώσιμα ή προϊόντα καθημερινής ρουτίνας και καθήκοντος όπως, για παράδειγμα αυτά που αφορούν την καθαριότητα του σπιτιού, το μαγείρεμα, την προσωπική υγιεινή κ.ά., προϊόντα δηλαδή που λόγω της λειτουργικής τους υφής οι πληροφορίες για αυτά (συστατικά, επενέργειες κ.ά.) είναι

πολύ σημαντικές για τον υποψήφιο αγοραστή. Τέλος, τα **προϊόντα χαμηλής ανάμιξης που καλύπτουν θετικά κίνητρα** αποτελούν προϊόντα μικρής καθημερινής ανταμοιβής του ανθρώπου (βλέπε δεξιά και κάτω μέρος του Πίνακα 2.2): σνακ, ζαχαρωτά, ελαφριά ποτά (μπύρες), τσιγάρα κ.ά. Πρόκειται δηλαδή για προϊόντα χαμηλού ρίσκου (χαμηλής τιμής), μη διαρκή, που ευνοούν την παρορμητική αγορά, προϊόντα καθημερινής και ρουτίνας που μας βοηθούν να νοιώσουμε καλύτερα, να αισθανθούμε ικανοποίηση ή να εκφραστούμε.

	Αρνητικά κίνητρα	Θετικά κίνητρα
Υψηλής ανάμιξης	<ul style="list-style-type: none"> • αυτοκίνητα (όχι σπορ), • προϊόντα που πωλούνται από επιχείρηση σε επιχείρηση, • μηχανές για επιχειρήσεις, • φορτηγά, • ασφάλειες, τραπεζικά δάνεια και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, • υπηρεσίες για επιχειρήσεις, • σπίτια, επίπλωση, κάμερες, • προϊόντα TV/ VIDEO, • υλικό και λογισμικό υπολογιστών, • μπαταρίες, εξαρτήματα και ελαστικά • αυτοκινήτων, • εισιτήρια ταξιδιών, • τηλεφωνικός εξοπλισμός, τηλεφωνικές υπηρεσίες, • ακριβά καλλυντικά. 	<ul style="list-style-type: none"> • ακριβά αρώματα, • ρολόγια, κοσμήματα, • προϊόντα γάμου, • τζιν, αθλητικά ενδύματα, ενδύματα που είναι μέσα στη μόδα, • γυαλιά ηλίου, • μηχανές και σπορ αυτοκίνητα • τα ακριβά αυτοκίνητα (κατηγορία 1400 κυβικών και άνω).
Χαμηλής ανάμιξης	<ul style="list-style-type: none"> • γυναικεία υγιεινή, αποσμητικά, σαπούνια, σαμπουάν, φροντίδα μαλλιών και προϊόντα για το ξύρισμα, • αναλγητικά, αντισηπτικά, βιταμίνες, φάρμακα για το κρύωμα, άλλα φάρμακα, • δημητριακά, • έτοιμο φαγητό (με επιφύλαξη), • ρούχα (όχι της μόδας), • φυσικό αέριο, • λευκαντικά, • γενικά τρόφιμα, • προϊόντα νοικοκυριού, • καφές, τσάι, ροφήματα για το πρωινό, • λάδι μηχανής, • προϊόντα για την μπουγάδα, • πιστωτικές κάρτες, τράπεζες, • προϊόντα για κατοικίδια ζώα . 	<ul style="list-style-type: none"> • κρασιά, • σόδες, • ζαχαρωτά, • καφέδες, • σάντουιτς, • fast food, • τσιγάρα, καπνός και λικέρ.

Πίνακας 2.2: Το πλέγμα ανάμιξης των Rossiter και Percy - με κατηγορίες προϊόντων ανά τεταρτημόριο – επεξ. Α.Κ.

3. Ανάμιξη του Καταναλωτή με το Προϊόν και Στρατηγική Επικοινωνίας του Προϊόντος – τα συμπεράσματα της μελέτης των Rossiter-Percy

Το «πλέγμα» των Rossiter και Percy εκτός του ότι προσφέρει ένα λογικό τρόπο κατανόησης της σχέσης του καταναλωτή με το προϊόν, συνιστά έναν “κρίκο” σύνδεσης του διαφημιστικού λόγου και των αιτιάσεων (ή πλαισιώσεών του) με την ένταση της ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν. Όπως ισχυρίζονται οι Rossiter και Percy, η μελέτη στοιχείων και, εντέλει, αξιών ανάδειξης για κάθε προϊόν, ανάλογα με το τεταρτημόριο ανάμιξης που ανήκει, καταλήγει στα εξής: για τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης οι προτιμήσεις υπάγονται στην ακολουθία “σκέφτομαι”, “μαθαίνω”, “αισθάνομαι”, “ενεργώ” (βλέπε πάνω γραμμή Πίνακα 3.1). Η απόφαση για την αγορά αυτών των προϊόντων δεν είναι επαναλαμβανόμενη, ενώ η διάρκεια ζωής τους είναι μεγάλη. Η διαφήμιση των προϊόντων αυτών είναι κατά βάση «πληροφοριακή», με την έννοια ότι απαιτεί πολλές τεχνικές λεπτομέρειες και αναφορές στις ιδιότητες του προϊόντος. Όταν δε ο καταναλωτής έχει πλέον ενημερωθεί για το προϊόν και βρίσκεται στο στάδιο της δράσης τότε η διαφήμιση έχει προτρεπτικό χαρακτήρα μας λένε οι Rossiter και Percy.

Αντίθετα από τα προϊόντα υψηλής ανάμιξης, οι προτιμήσεις για τα προϊόντα χαμηλής ανάμιξης υπάγονται στην ακολουθία “ενεργώ”, “αισθάνομαι”, “σκέφτομαι”, “μαθαίνω” (βλέπε κάτω γραμμή Πίνακα 3.1). Η αγορά των προϊόντων αυτών είναι σχεδόν καθημερινή, η ανάγκη για ενημέρωση επίσης, ενώ η διάρκεια ζωής των προϊόντων αυτών είναι μικρή. Τέλος, η διαμόρφωση θετικής τάσης για το προϊόν ξεκινά από την αγορά και τη δοκιμή του.

προϊόντα υψηλής ανάμιξης	η ακολουθία καταναλωτικής αντίδρασης είναι “σκέφτομαι”, “μαθαίνω”, “αισθάνομαι”, “ενεργώ”
προϊόντα χαμηλής ανάμιξης	η ακολουθία καταναλωτικής αντίδρασης είναι “ενεργώ”, “αισθάνομαι”, “σκέφτομαι”, “μαθαίνω”

Πίνακας 3.1: Το πλέγμα ανάμιξης των Rossiter και Percy - με κατηγορίες προϊόντων ανά τεταρτημόριο – επεξ. Α.Κ.

Στις μελέτες τους, οι Rossiter και Percy εξετάζουν, από τη μία, το επίπεδο ανάμιξης του καταναλωτή στη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς και, από την άλλη, την παρακίνησή του είτε με «πληροφοριακά» είτε με «μεταλλακτικά» κίνητρα (όπως τα συναντάμε στις διαφημίσεις). Τα «πληροφοριακά» κίνητρα διαμορφώνονται από τις πληροφορίες για το προϊόν, ενώ τα «μεταλλακτικά» μέσα από τον τονισμό των επιδράσεων των προϊόντων (απόλαυση, ικανοποίηση) και των εντυπώσεων που δημιουργούν σε τρίτους (θαυμασμός, αναγνώριση).

Οι Rossiter και Percy θεωρούν ότι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν επηρεάζεται από: **(α)** την **ενημέρωση** γι αυτό την όποια οι ίδιοι θεωρούν προαπαιτούμενο για τη **(β)** **διαμόρφωση της στάσης** του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Πρόκειται για τους δύο καίριους παράγοντες στους οποίους οφείλει να λάβει υπόψη του ο σχεδιασμός της επικοινωνίας ενός προϊόντος για να είναι επιτυχής.

Συσχετίζοντας καταναλωτικές διαθέσεις και στάσεις σε συνάρτηση με τα **κίνητρα αγοράς του προϊόντος** στις διαφημίσεις οι Rossiter-Percy καταλήγουν στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- **A)** ότι τα «πληροφοριακά» κίνητρα
 - ο (1^{ov}) μετασχηματίζουν την επιθυμία αποστασιοποίησης του καταναλωτή από το πρόβλημα με το να του το επιλύουν,
 - ο (2^{ov}) τονίζουν το χαμηλό δείκτη ικανοποίησης από την ως τώρα εμπειρία του καταναλωτή με άλλο προϊόν και
 - ο (3^{ov}) ενισχύουν την αίσθηση έλλειψης του προϊόντος με συνεχή αναφορά σε αυτήν.

- **B)** ότι στα «μεταλλακτικά κίνητρα»
 - ο (1^{ov}) η επιθυμία για ικανοποίηση μετασχηματίζεται σε απόλαυση και σε διέγερση των αισθήσεων και
 - ο (2^{ov}) η κοινωνική αναγνώριση μετασχηματίζεται σε προσωπική αναγνώριση μέσα από τη ανάδειξη της σημασίας χρήσης του προϊόντος.

Εξετάζοντας το θέμα της στρατηγικής επικοινωνίας του προϊόντος και τοποθετούμενοι στο δίλημμα μεταξύ συναισθηματικών και λογικών μηνυμάτων στις διαφημίσεις, οι Rossiter και Percy θεωρούν πως **στην περίπτωση προϊόντων χαμηλής ανάμιξης που αναδεικνύονται με τη χρήση πληροφοριακών κίνητρων**, η συναισθηματική διαφήμιση οφείλει να κινείται στο μοτίβο «πρόβλημα και επίλυση», χωρίς να είναι απαραίτητο να δίνει ιδιαίτερο βάρος στην αισθητική της διαφημιστικής ανάδειξης. Στην περίπτωση λογικής ανάδειξης όμως, η διαφήμιση οφείλει να τονίζει τα κύρια ευεργετήματα για τον καταναλωτή και να τα παρουσιάζει με απλό και έντονο τρόπο στο διαφημιστικό μήνυμα. Η παράμετρος υπενθύμιση εδώ είναι σημαντική. **Στην περίπτωση δε προϊόντων χαμηλής ανάμιξης που διαφημίζονται με μεταλλακτικά κίνητρα**, η συναισθηματική διαφήμιση οφείλει να τονίζει την αυθεντικότητα των συναισθημάτων με τρόπο μοναδικό όποτε η αισθητική της ανάδειξης να είναι υψηλή, ενώ στην περίπτωση λογικής διαφήμισης η υπόσχεση ότι το προϊόν προσφέρει ευεργετήματα πρέπει να είναι έμμεση και υπαινικτική και η επανάληψη του μηνύματος εξυπηρετεί τις λειτουργίες ευκολότερης αποδοχής του.

	Συναισθηματική προσέγγιση μηνυμάτων	Προσέγγιση λογικών μηνυμάτων
<u>Πληροφοριακά κίνητρα για προϊόντα χαμηλής ανάμιξης</u>	<ul style="list-style-type: none"> - μοτίβο: «πρόβλημα και επίλυση» - όχι ιδιαίτερο βάρος στην αισθητική της διαφήμισης 	<ul style="list-style-type: none"> - τονισμός των κύριων ευεργετημάτων με απλό και έντονο διαφημιστικό μήνυμα - η υπενθύμιση είναι σημαντική
<u>Μεταλλακτικά κίνητρα για προϊόντα χαμηλής ανάμιξης</u>	<ul style="list-style-type: none"> - τονισμός της αυθεντικότητας των συναισθημάτων - υψηλή αισθητική ανάδειξης 	<ul style="list-style-type: none"> - άμεση ή υπαινικτική υπόσχεση ευεργετήματος - επανάληψη του μηνύματος για τη διευκόλυνση της αποδοχής

Πίνακας 3.2: Πληροφορικά & Μεταλλακτικά Κίνητρα (Rossiter & Percy): Συναισθηματική και Λογική προσέγγιση.

Κατ' αντιστοιχία, όταν πρόκειται για προϊόντα υψηλής ανάμιξης που αναδεικνύονται με τη χρήση πληροφοριακών κινήτρων, η συναισθηματική διαφήμιση είναι σημαντική στα εισαγωγικά στάδια της ζωής του προϊόντος και ελαττώνεται καθώς το προϊόν προσεγγίζει την ωριμότητα. Κύριο ζητούμενο της διαφήμισης εδώ είναι η αποδοχή των σημείων ανάδειξης της διαφήμισης, χωρίς όμως να είναι σημαντική η αισθητική αποδοχή της. Στην περίπτωση λογικής διαφήμισης τα

ευεργετήματα για τον καταναλωτή πρέπει να τονίζονται με απλό αλλά έντονο τρόπο, ενώ αν υπάρχει ισχυρός ανταγωνιστής προτείνεται η χρήση συγκριτικής ανάπτυξης του μηνύματος. Στην περίπτωση δε προϊόντων χαμηλής ανάμιξης και μεταλλακτικών κίνητρων, η συναισθηματική διαφήμιση οφείλει να εστιάζεται στην αυθεντική παρουσίαση των συναισθημάτων που είναι κυρίαρχης σημασίας για τον καταναλωτή, ενώ το μήνυμα να εναρμονίζεται με τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής των ομάδων-στόχος. Εδώ είναι προτιμότερο οι καταναλωτές να αναγνωρίζουν προσωπικά στοιχεία στη διαφήμιση και όχι απλά να τους αρέσει. Όταν δε πρόκειται για λογική ανάδειξη απαραίτητα είναι τα στοιχεία πληροφόρησης και η ανάδειξη των ευεργετημάτων με υπερβολή. Τέλος, η επανάληψη του μηνύματος εξυπηρετεί τις λειτουργίες της αποδοχής και ενίσχυσης του.

	Συναισθηματική προσέγγιση μηνυμάτων	Προσέγγιση λογικών μηνυμάτων
<u>Πληροφοριακά κίνητρα για προϊόντα υψηλής ανάμιξης</u>	<ul style="list-style-type: none"> - η συναισθηματική διαφήμιση στα εισαγωγικά στάδια της ζωής του προϊόντος που ελαττώνεται καθώς το προϊόν προσεγγίζει την ωριμότητα⁸ - τονισμός καίριων σημείων υπεροχής χωρίς να είναι προτεραιότητα η αισθητική 	<ul style="list-style-type: none"> - τονισμός των ευεργετημάτων - αν υπάρχει ισχυρός ανταγωνιστής προτείνεται η χρήση συγκριτικής ανάδειξης
<u>Μεταλλακτικά κίνητρα για προϊόντα υψηλής ανάμιξης</u>	<ul style="list-style-type: none"> - αυθεντική παρουσίαση των συναισθημάτων - μήνυμα εναρμονισμένο στα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής της ομάδας στόχος - αναγνώριση προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή στη διαφήμιση, όχι απλά αρέσκεια. 	<ul style="list-style-type: none"> - πλην πληροφόρησης ανάδειξη ευεργετημάτων με υπερβολή - η επανάληψη του μηνύματος που ενισχύει την αποδοχή της μάρκας

Πίνακας 3.3: Πληροφορικά & Μεταλλακτικά Κίνητρα (Rossiter & Percy): Συναισθηματική και Λογική προσέγγιση.

⁸ Βλέπε «Κύκλος Ζωής Προϊόντος» που αφορά τα τέσσερα στάδια ζωής ενός προϊόντος από την δημιουργία και την εισαγωγή του στην αγορά έως και την εξαφάνισή του (βλέπε Ansoff Igor, 1991, *Implanting Strategic Management*, 2nd ed., Englewood Cliffs, NJQ Prentice Hall). Τα στάδια αυτά είναι: 1^ο: το **στάδιο εισαγωγής** του προϊόντος στην αγορά όπου η διαφήμιση ενός προϊόντος είναι εντατική και ο χαρακτήρας της είναι μάλλον ενημερωτικός και πληροφοριακός, 2^ο: το **στάδιο της ανάπτυξης** όπου η διαφήμιση επικεντρώνεται στο να καλλιεργήσει αναγνωρισιμότητα για τη μάρκα, 3^ο: το **στάδιο της ωριμότητας** όπου η διαφήμιση έχει ως στόχο να συντηρήσει και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του κοινού και 4^ο: το **στάδιο της παρακμής** όπου η διαφήμιση παρεμβαίνει άλλοτε με πρακτικές επανεισαγωγής και επανατοποθέτησης (“νέο, βελτιωμένο” κ.λπ.) και άλλοτε με πρακτικές ξεπουλήματος.

4. Η έννοια Κατηγορία Προϊόντος: η κατάταξη του Kotler

Το θέμα της κατηγορίας του προϊόντος - π.χ. κατηγορία αυτοκίνητο, κατηγορία ρούχα, κατηγορία τρόφιμα κ.λπ.- μοιάζει απλό αλλά δεν είναι. Τα αυτοκίνητα, για παράδειγμα, είναι πολλά όπως οι κατηγοριοποιήσεις τους άλλωστε: μικρά, μεσαία, μεγάλα, πολυτελή, αγωνιστικά κ.λπ. Καθώς δε όλα τα μέσα μετακίνησης υπηρετούν την ανάγκη για μετακίνηση, το ίδιο το μέσο, η φύση του δηλαδή, το αν είναι μηχανή, ή, αυτοκίνητο, ή, λεωφορείο κ.λπ., αλλάζει την αίσθηση αλλά και τη σημασία της μετακίνησης. Ανάλογα επίπεδα διαβάθμισης και πρόσληψης της ικανοποιούμενης ανάγκης ισχύουν για τα ρούχα και τα τρόφιμα, τα οποία ως είδη αποκτώνται και καταναλώνονται με βάση διαφορετικές συσχετίσεις των εννοιών της «ανάγκης» και της «επιθυμίας», οι οποίες, με τη σειρά τους, σηματοδοτούν μια άλλη στάση ζήτησης για το προϊόν και τη χρήση του.

Σχετικά με το θέμα της κατηγοριοποίησης των προϊόντων, ο Kotler⁹ ανατέμνει την έννοια «κατηγορία» σε επτά επιμέρους επίπεδα ξεκινώντας από αυτό που αφορά την κύρια και βασική ανάγκη που καλύπτει ένα προϊόν («οικογένεια ανάγκης») για να συνεχίσει τους επιμερισμούς τους σε έξι ακόμα επίπεδα: «οικογένεια προϊόντος», «κατηγορία προϊόντος», «γκάμα προϊόντων», «τύπος προϊόντος», «μάρκα» και «είδος») που κάθε μία αποτελεί μια σύμπτυξη χρηστικής σημασίας κυρίως. Έτσι, η «οικογένεια ανάγκης» ένδυση ενέχει δύο «οικογένειες προϊόντος»: ρούχα και υποδήματα, η «οικογένεια προϊόντος» ρούχα ενέχει διάφορες «κατηγορίες προϊόντων» όπως εσώρουχα, κάλτσες, παντελόνια, μπλούζες κ.λπ.. Κάθε «κατηγορία προϊόντος» έχει τη δίκη του «γκάμα προϊόντων», κάθε «γκάμα προϊόντων» διάφορους «τύπους προϊόντος» κ.ο.κ. Ας δούμε όμως ένα-ένα τα επίπεδα αυτά:

- I. **Οικογένεια ανάγκης:** αναφέρεται στην κεντρική ανάγκη που καλύπτει το προϊόν, ανάγκη η οποία αποτελεί τη βάση για την οικογένεια προϊόντος. Παράδειγμα 1^ο: η ανάγκη για ρούχα αποτελεί βάση για την οικογένεια προϊόντος ένδυση. Παράδειγμα 2^ο: η ανάγκη για όμορφο σώμα αποτελεί βάση για την οικογένεια προϊόντος αδυνάτισμα. Παράδειγμα 3^ο: η ανάγκη για καλή διάθεση αποτελεί βάση για την οικογένεια προϊόντος αλκοολούχα ποτά.

⁹ Kotler Philip, 1991, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*, μτφ. Α. Σοκοδήμος, εκδ. Interbooks, Αθήνα, σσ. 741-742.

- II. **Οικογένεια προϊόντος:** αναφέρεται σε εκείνα τα διαφορετικά είδη προϊόντος (π.χ. ρούχα και υποδήματα) τα οποία, παρότι διαφορετικά ικανοποιούν μια κοινή κεντρική ανάγκη. Έτσι, μια οικογένεια ανάγκης μπορεί να ικανοποιείται από δύο διαφορετικές οικογένειες προϊόντος. Παράδειγμα 1^ο: η ανάγκη για χαλάρωση ικανοποιείται είτε από ένα τσιγάρο είτε από ένα ποτό. Παράδειγμα 2^ο: η ανάγκη για ένδυση ικανοποιείται είτε από τα ρούχα είτε από τα υποδήματα. Παράδειγμα 3^ο: η ανάγκη για μετακίνηση ικανοποιείται είτε από ένα αυτοκίνητο είτε από μια μοτοσικλέτα.
- III. **Κατηγορία προϊόντος:** αναφέρεται σε μια ομάδα προϊόντων μιας οικογένειας προϊόντος, προϊόντα τα οποία έχουν μεταξύ τους μια λειτουργική συνοχή. Για παράδειγμα, τα υποδήματα στην οικογένεια προϊόντος ένδυση, τα ινστιτούτα αισθητικής στην οικογένεια προϊόντος αδυνάτισμα, τα λευκά ποτά στην οικογένεια προϊόντος αλκοολούχα ποτά.
- IV. **Γκάμα προϊόντων:** αναφέρεται σε μια ομάδα προϊόντων μέσα σε μια κατηγορία προϊόντος που λειτουργούν με έναν όμοιο τρόπο ή πωλούνται στις ίδιες ομάδες πελατών ή διοχετεύονται στην αγορά μέσα από ίδιους τύπους καταστημάτων ή ανήκουν μέσα σ' ένα δεδομένο εύρος τιμών.
- V. **Τύπος/μορφή προϊόντος:** αναφέρεται στα είδη εκείνα από μια γκάμα προϊόντων τα οποία έχουν κοινή μία από πολλές πιθανές μορφές του προϊόντος. Για παράδειγμα οι γόβες στιλέτο στα γυναικεία υποδήματα, η τεχνική αποτρίχωσης laser (στο πλαίσιο της γυναικείας αποτρίχωσης προσώπου), ένα παλιός ωρίμανσης ρούμι.
- VI. **Μάρκα:** αναφέρεται στο όνομα ενός προϊόντος που συνδέεται με ένα ή περισσότερα είδη από τη γκάμα προϊόντων, το οποίο χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό της πηγής ή του χαρακτήρα του είδους (ή των ειδών). Για παράδειγμα τα ρούχα DKNY, τα ινστιτούτα αισθητικής BODYLINE, το ρούμι BACARDI.
- VII. **Είδος:** αναφέρεται σε μια ξεχωριστή μονάδα η οποία ανήκει σε μια μάρκα ή γκάμα προϊόντων και η οποία διακρίνεται από το μέγεθος, την τιμή, την εμφάνιση ή κάποιο άλλο χαρακτηριστικό. Το είδος ονομάζεται και παραλλαγή προϊόντος, είναι δε αυτό που τελικά παίρνει στα χέρια του ο καταναλωτής, Για

παράδειγμα ένα γυναικείο παντελόνι DKNY, η αποτρίχωση με laser της BODYLINE, του ρούμι BACARDI 12 ετών.

	(A) Οικογένειες Ανάγκης	(B) Οικογένειες προϊόντος	(Γ) Κατηγορίες προϊόντος
1	Μετακίνηση (χωρίς τα μ.μ..μ.: πούλμαν, λεωφορεία, ταξί)	Αυτοκίνητα	Επιβατικά αυτοκίνητα (μεγάλα, μεσαία, μικρά)
		Μηχανές	Μοτοσυκλέτες (μεγάλες, μεσαίες, μικρές), Πατάκια (διάφορα cc) Σκούτερ (διάφορα cc)
2	Αίσθηση ασφάλειας – αποταμίευση, επένδυση	Τραπεζικά, Ασφαλιστικά, Χρηματιστηριακά	Καταθέσεις, Αναλήψεις, Δάνεια, Ομόλογα, Αμοιβαία κ.ά.
3	Πιο άνετη καθημερινότητα	Οικιακές Συσκευές	Τηλεοράσεις, Ραδιόφωνα, HiFi Ψυγεία, Κουζίνες, Πλυντήρια
		Τεχνολογία & Επικοινωνία	Ηλεκτρονικοί υπολογιστές, Tablets, Ασύρματα τηλέφωνα, Κινητά τηλέφωνα
4	Ντύσιμο	Ένδυση	Ρούχα (παλτά, πουλόβερ, T-Shirt, Παντελόνια, Πουκάμισα, Εσώρουχα, Κάλτσες κ.ά.)
		Υπόδηση	Παπούτσια (καλοκαιρινά, χειμερινά, μπότες, αθλητικά κ.ά.)
5	Καλύτερη διάθεση	Κάπνισμα – τσιγάρο	Τσιγάρα (με φίλτρο και χωρίς), Πούρα, Πουράκια, Καπνός (στριφτά)
		Αλκοόλ	Ουίσκι, Μπίρες, Κρασιά κ.ά.
6	Υγεία & Υγιεινή	Φαρμακευτικά	Αναλγητικά, Πολυφάρμακα κ.ά.

Πίνακας 4.1: Οικογένεια Ανάγκης, Οικογένεια Προϊόντος & Κατηγορία Προϊόντος - Αντιστοίχιση του υποδείγματος Kotler με το εμπειρικό υλικό της μελέτης - επεξ. Α.Κ.

Με βάση την κατάταξη Kotler, οι έξι (6) διαφορετικές Οικογένειες Ανάγκης που παρατίθενται ενδεικτικά στον Πίνακα 4.1¹⁰ (βλέπε Στήλη Α) αντιστοιχούν σε δέκα (10) Οικογένειες Προϊόντος (βλέπε Στήλη Β) και αυτές με τη σειρά τους σε εικοσιτέσσερις (24) Κατηγορίες Προϊόντων (βλέπε Στήλη Γ). Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.1, Στήλη Γ, ο Kotler θεωρεί διαφορετική κατηγορία προϊόντος το αυτοκίνητο από τη μοτοσυκλέτα. Εύλογα θα ρωτούσε κανείς: τα τρακτέρ και τα

¹⁰ Το υπόδειγμα του Πίνακα 2.1 (όχι οι κατηγορίες) είναι δανεισμένο από τη διδακτορική διατριβή του Πέτρου Χασανάκου, 2008, *Η επίδραση της προϊοντικής κατηγορίας στη διαφημιστική επικοινωνία και ο ρόλος της μάρκας: το παράδειγμα της έντυπης διαφήμισης στον ελληνικό τύπο*, βλέπε βλ. Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης ΕΚΤ στο <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/17415#page/1/mode/2up>

φορτηγά καθώς και διάφορα προϊόντα επαγγελματικής χρήσης, όπως τα λιπαντικά, για παράδειγμα, αποτελούν διαφορετική κατηγορία; Μάλλον ναι! Το ίδιο ερώτημα ισχύει και για τα προϊόντα της χρηματιστηριακής αγοράς. Επίσης, στην οικογένεια ανάγκης και στην ευρεία κατά Kotler ερμηνεία ως «πιο άνετη καθημερινότητα» τα είδη οικιακού εξοπλισμού (τηλεοράσεις, ψυγεία κ.λπ.) και τα είδη νέας τεχνολογίας (κινητά tablets κ.ά.) αποτελούν διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων καθώς η ιδιωτική ή η δημόσια χρήση τους, η θέση τους στο οικιακό χώρο, ακόμα και η προσβασιμότητα και ορατότητά τους σε αυτόν (η τηλεόραση στο σαλόνι, το ψυγείο στην κουζίνα) ορίζει διαφορετικά τη λειτουργία και τη χρησιμότητά τους. Τέλος, στην περίπτωση της Οικογένειας Ανάγκης «καλύτερη διάθεση» τα προϊόντα καπνού και τα αλκοολούχα ποτά αποτελούν διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων όποτε και η ταύτιση της κατάταξης Kotler συμπίπτει απολύτως με την προτιμητέα εδώ κατάταξη.

5. Οι Υποστάσεις του Προϊόντος κατά Kotler

Σε αυτό το σημείο μας είναι αναγκαία μια οριοθέτηση της έννοιας του προϊόντος αλλά και η κατανόηση των υποστάσεων του προϊόντος πάνω στις οποίες στηρίζεται η διαμόρφωση της εικόνας του στο κοινό και, εντέλει, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας του. Ο Kotler¹¹ διακρίνει τρία επίπεδα «τοποθέτησης»¹² (positioning) ενός προϊόντος: το **κύριο**, το **βασικό** και το **διευρυμένο**, θεωρώντας ότι το καθένα ορίζει ένα διαφορετικό επίπεδο σχέσης του καταναλωτή με αυτό. Σε συνεργασία με τους Armstrong και Wong, ο Kotler¹³ αναλύει περαιτέρω τα τρία αυτά επίπεδα (βλέπε Σχήμα 5.1), προσθέτοντας το αναμενόμενο προϊόν ως υπο-επίπεδο του βασικού προϊόντος καθώς και το δυνητικό προϊόν ως υπο-επίπεδο του διευρυμένου προϊόντος.

Ας δούμε όμως ένα-ένα τα επίπεδα αυτά και τη σημασία τους για τον καταναλωτή.

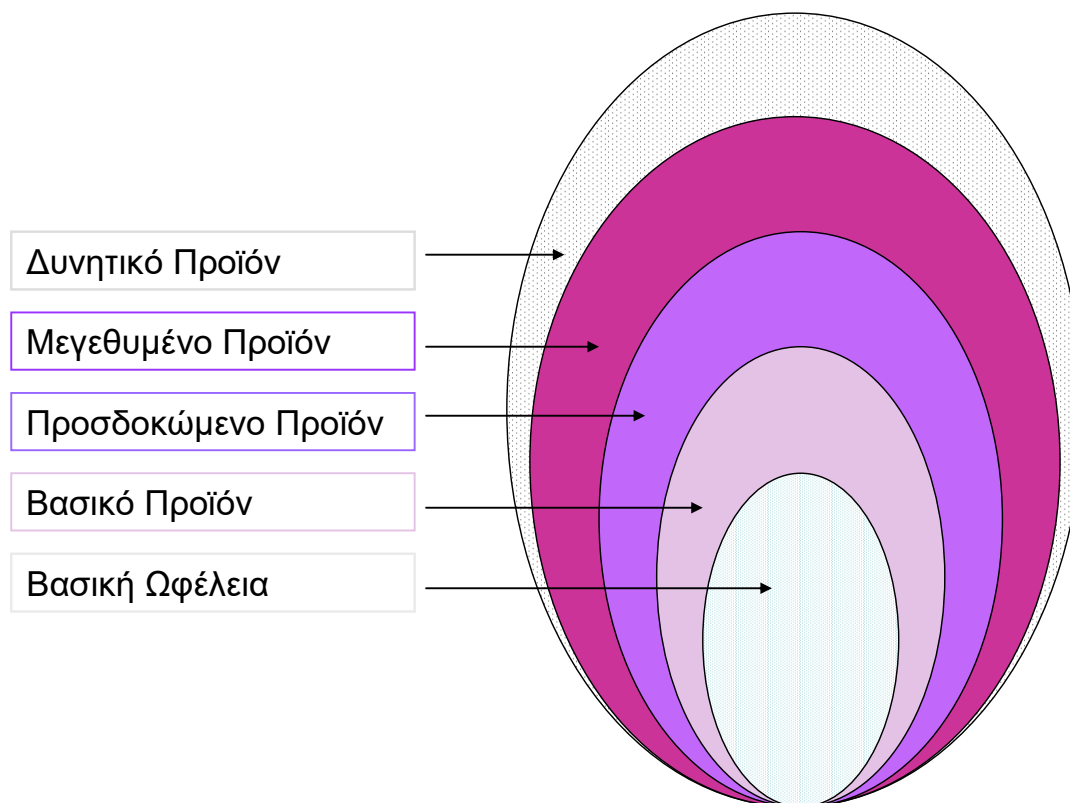
1. Το **κύριο όφελος** (core benefit): είναι αυτό που αγοράζει ο πελάτης και κυρίως η ιδέα του προϊόντος. Για παράδειγμα, η core ιδέα ενός αυτοκινήτου είναι η μετακίνηση. Με άλλα λόγια, το κύριο όφελος αφορά την ιδέα του προϊόντος και την κύρια ανάγκη που καλύπτει.
2. Το **βασικό προϊόν** (basic or actual product): είναι τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες του προϊόντος. Αν μιλάμε για αυτοκίνητο, να είναι ανθεκτικό, γρήγορο, ασφαλές, να έχει φώτα, να έχει φρένα κ.λπ.
 - 2.1. Το **αναμενόμενο προϊόν** (expected product): είναι τα βασικά χαρακτηριστικά σε υπέρτερο βαθμό που δικαιολογούν την προτίμηση. Παραμένοντας στο παράδειγμα του αυτοκινήτου, να πολύ ανθεκτικό, αρκετά γρήγορο, εξαιρετικά ασφαλές, με καλά φώτα και καλά φρένα κ.λπ.
3. Το **διευρυμένο προϊόν** (augmented product): είναι τα χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή – ό,τι δίνεται επιπλέον.

¹¹ Kotler Philip, 1967, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall και Kotler P., 2003, *Marketing Insights from A to Z*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons

¹² Η έννοια της τοποθέτησης εννοείται ο νοητικός, πρακτικός αλλά και λεκτικός τρόπος με τον οποίο μια μάρκα σημαίνεται και σημαίνει κάτι για τον καταναλωτή. Το τι σημαίνει ή και τι συνεπάγεται το όνομα της μάρκας για μας, αποτελεί την «τοποθέτηση» του, την θέση σε έναν αντιληπτικό χάρτη αξίας ή προτίμησής του – βλέπε άλλες σημειώσεις μαθήματος στο e-class.

¹³ Kotler P., Armstrong G. και Wong V., 1996, *The principles of Marketing*, Prentice Hall.

3.1. Το **δυναμικό προϊόν** (potential product): είναι τα χαρακτηριστικά που μπορούν να δοθούν επιπλέον για να ενθουσιάσουν τον αγοραστή¹⁴.



Σχήμα 5.1: Τα πέντε Επίπεδα Προϊόντος - Kotler, Armstrong και Wong, 1996. – επεξ. Α.Κ.

Ο πυρήνας του προϊόντος (αυτός της βασικής ωφέλειας ή core) δεν είναι το απτό, δεν είναι δηλαδή το φυσικό προϊόν, αλλά κυρίως η ιδέα του. Αντίθετα, το basic product (ή actual) είναι το πραγματικό προϊόν, οι απτές και φυσικές ιδιότητες του προϊόντος από τις οποίες και ωφελείται ο καταναλωτής. Παραδείγματος χάρη, η ιδιότητα του αυτοκινήτου να κινείται με μεγάλη ταχύτητα και να είναι ασφαλές. Τέλος, το augmented product είναι το επαυξημένο προϊόν και όχι η φυσική του υπόσταση. Το επαυξημένο προϊόν συνίσταται από πολλές (ενδεχομένως) προστιθέμενες αξίες, για τις οποίες ο καταναλωτής δεν πληρώνει επιπλέον όταν έχει το προϊόν. Για παράδειγμα, με την αγορά ενός αυτοκινήτου μέρος του επαυξημένου προϊόντος είναι η εγγύηση που προσφέρει ο παραγωγός, ή, η υποστήριξη σε περίπτωση ζημιάς, δηλαδή δράσεις μετά την πώληση (after sales) π.χ. δωρεάν service ή και προσφορές τύπου «με την αγορά δωρεάν service για τρία χρόνια ή πληρωμένα

¹⁴ Να σημειωθεί εδώ ότι ένα μέρος της βιβλιογραφίας κάνει λόγο για πέντε (5) επίπεδα, χρησιμοποιώντας ακριβώς την ίδια διαβάθμιση.

τα τέλη κυκλοφορίας», επίσης η δωρεάν παραχώρηση αυτοκινήτου μέχρι την ολοκλήρωση του service που πελάτη (περίπτωση Mercedes), κ.ά.

Το ενδιαφέρον στο μοντέλο αυτό των Kotler, Armstrong και Wong είναι ότι μας προσφέρει ένα πρότυπο για τη διερεύνηση της εστίασης των διαφημίσεων¹⁵. Η μέγιστη ωστόσο αξία της εν λόγω κατηγοριοποίησης έγκειται στο γεγονός ότι αποκαλύπτει άρρητα μια σημειολογική αντιμετώπιση του προϊόντος από την πλευρά του παραγωγού, καθώς η εστίαση της διαφημιστικής ανάδειξης σε κάποιο από αυτά τα πεδία υπόστασης του προϊόντος μαρτυρά και μια άλλη αντίληψη της αξίας του, που θα μπορούσε ενδεχομένως να αντιστοιχηθεί στα σημειωτικά υποδείγματα των Saussure¹⁶ και Peirce¹⁷.

¹⁵ Ο Kotler (ό.π., 2003) θεωρεί ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των προϊόντων διεξάγεται κυρίως στο επίπεδο 3.1, δηλαδή στο διευρυμένο προϊόν, καθώς οι εταιρίες προσφέρουν λίγο-πολύ το ίδιο αναμενόμενο προϊόν.

¹⁶ Saussure Ferdinand de, 1915/1974/1980, *Course in General Linguistics*, London: Fontana-Collins.

¹⁷ Peirce Charles Sanders, 1898, “Logic as Semiotic: The Theory of Signs”, στο Justus Bucher, ed., *Philosophical Writings of Peirce*, New York: Dover, 1955.

6. Η Αλυσίδα Μέσων-Σκοπού του Gutman

Σύμφωνα τον Ζώτο¹⁸ οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για ένα προϊόν «είναι ενταγμένες στα πλαίσια της ανταγωνιστικής προσπάθειας και πειθούς του καταναλωτή» που σκοπό έχουν τη δημιουργία μιας προστιθέμενης αξίας σε αυτό, η οποία και αυξάνει τη ζήτησή του από ένα όλο και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών¹⁹. Η διαφοροποίηση ενός προϊόντος από άλλα ομοειδή επισημαίνεται, συνήθως, στο μήνυμα υπογραφής του, δηλαδή το σλόγκαν που σε μια μικρή φράση διερμηνεύει την επωνυμία του προϊόντος (π.χ. «ο καθένας στο είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες», «Μπράβο: αυτός είναι καφές»). Ο Γκόμπλιας, ο πιο πετυχημένος ίσως Έλληνας διαφημιστής, θεωρεί ότι ένα καλό σλόγκαν αποτελεί «συστατικό (μέρος) του προϊόντος»²⁰ και «προστιθέμενη επί του προϊόντος αξία» (added value).

Με βάση τα ανωτέρω, η θεωρία της «Αλυσίδας Μέσων Σκοπού» (Mean Chain Theory) δείχνει τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση διαχειρίζεται στρατηγικά την επικοινωνία ενός προϊόντος με σκοπό τη διαφοροποίησή του από τον ανταγωνισμό. Ως τέτοια, η θεωρία αυτή φανερώνει τρεις διαφορετικές εμφάνσεις ποιότητας ενός προϊόντος (γνωρίσματα, οφέλη, αξίες), εμφάνσεις μέσω των οποίων το προϊόν γίνεται αντιληπτό ως κάτι χρήσιμο στο νου του καταναλωτή.

Η θεωρία της «αλυσίδας μέσων-σκοπού» έγινε γνωστή στο μάρκετινγκ από τον Gutman²¹ που διερεύνησε τις συσχετίσεις μεταξύ ποιοτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων, ωφελειών και προσωπικών αξιών που οδηγούν τους καταναλωτές στην απόφαση αγοράς τους. Αυτές οι συσχετίσεις αποκαλούνται «αλυσίδες μέσων-σκοπού»²² και διαβαθμίζονται σε τρία επίπεδα:

1ο Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα (attributes), δηλαδή τα συμπαγή και απτά χαρακτηριστικά του προϊόντος (χρώμα, καθαρότητα, υφή, συσκευασία, ποσότητα κ.ά.)

¹⁸ Ζώτος Γιώργος, 1992, *Διαφήμιση: αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*, τόμος β'. University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σσ. 19-20.

¹⁹ Κουτούπης Θ., 2005, *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους*, εκδ. Σακκούλα, Αθήνα, σ. 42.

²⁰ Γκόμπλιας Κώστας, 1981, *Πολιτική Διαφήμιση*, εκδ. Περίγραμμα, Αθήνα, σ. 19 (βλέπε επίσης Γκόμπλιας Κ., 1982, *Διαφημιζοντας*, Γ' Έκδοση, εκδ. Λιβάνη, Αθήνα).

²¹ Gutman Jonathan, "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982, σσ. 60-72.

²² Kacial E. και Cullen C.W., 2006, "Analysis of means-end chain in marketing research", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.15, σ. 12.

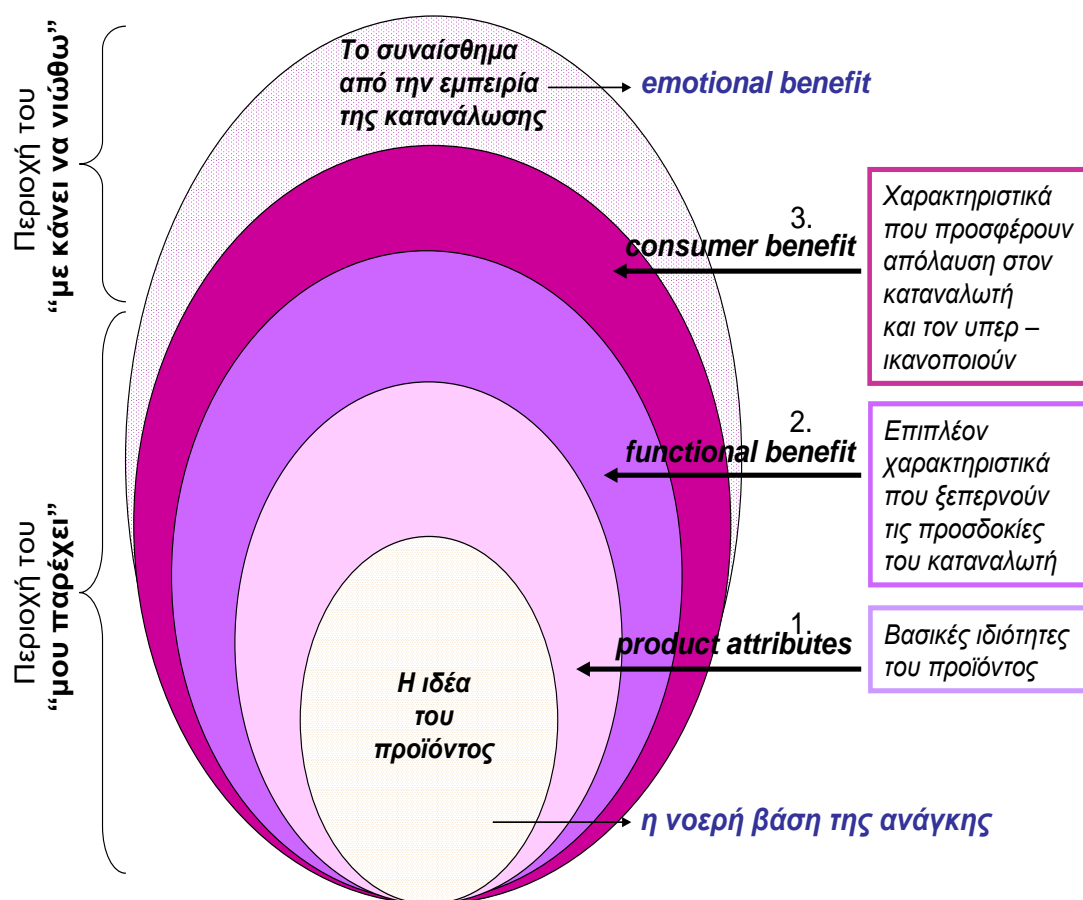
- 2ο** Τα **οφέλη** (benefits): δηλαδή η αντίληψη του τι παρέχει το προϊόν στον καταναλωτή καθώς και οι αφηρημένες κοινωνικό-ψυχολογικές συνέπειες που προκύπτουν από την κατανάλωσή του.
- 3ο** Οι **αξίες** (values): δηλαδή οι μη απτές, υψηλότερου βαθμού συνέπειες και αποτελέσματα που προκύπτουν από την κατανάλωση ενός προϊόντος, για παράδειγμα, η προτίμηση σ' ένα προϊόν που συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος.

Τα τρία αυτά επίπεδα δομούνται ιεραρχικά με βάση τη λογική ότι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός προϊόντος (attributes) οδηγούν σε οφέλη (benefits) τα οποία, με τη σειρά τους, παράγουν ικανοποίηση ή αποτελέσματα που έχουν αξία (value) για τον καταναλωτή. Για παράδειγμα το προϊόν ελαιόλαδο σε επίπεδο χαρακτηριστικών μπορεί να είναι έξτρα παρθένο, να πωλείται σε γυάλινο μπουκάλι, να είναι διαυγές κ.ά. Σε επίπεδο οφέλους να έχει καλή ποιότητα, θετικές επιπτώσεις στην υγεία, να είναι φιλικό προς το περιβάλλον, να δίνει ωραία γεύση στη σαλάτα και, τέλος, σε επίπεδο αξιών να προσφέρει υγιεινή ζωή, να προκαλεί ενθουσιασμό ή ένα αίσθημα ολοκλήρωσης.

Πλην άλλων, «η θεωρία της αλυσίδας μέσων σκοπού» εκτός του να αποσαφηνίζει τα σημεία στρατηγικής ανάδειξης ενός προϊόντος, διευκολύνει την κατανόηση της αντιληπτικής συμπεριφοράς των διαφορετικών τμημάτων καταναλωτών (segments) που απαρτίζουν μια αγορά. Για παράδειγμα, την περίπτωση της κατηγορίας αυτοκίνητα, τα χαμηλά βαλάντια εστιάζονται περισσότερο στα οφέλη τιμής, σε αντίθεση με τα υψηλά που εστιάζονται σε ποιότητες και αξίες. Έτσι, η θεωρία «μέσου σκοπού» συνδέει τις ποιοτικές μεταβλητές της προτίμησης με το μείγμα μάρκετινγκ προϊόντος (marketing mix) θέτοντας στο σχετικό προβληματισμό στην αντίστιξη ποιότητα και κόστος: η ύπαρξη στοιχείων ποιότητας είναι ανάλογη του κόστους ενός προϊόντος – αν και όχι πάντα.

7. Η σύζευξη της Αλυσίδας Μέσων-Σκοπού του Gutman και των Επιπέδων του Προϊόντος του Kotler

Σε αυτό το σημείο είναι μεθοδολογικά χρήσιμο να επιστρέψουμε στη θεωρία της αλυσίδας μέσου σκοπού (Mean Chain Theory) του Gutman²³ και τις ποιοτικές μεταβλητές που οδηγούν τον πελάτη στην τελική απόφαση αγοράς ενός προϊόντος τονίζοντας άλλοτε τα **χαρακτηριστικά γνωρίσματα** (attributes), άλλοτε τα **οφέλη** (benefits) και άλλοτε στις **αξίες** (values) του προϊόντος.



Σχήμα 7.1: Τα Επίπεδα Προϊόντος (Kotler, Armstrong και Wong, 1996) και Ποιοτικές Μεταβλητές της Αλυσίδας μέσων Σκοπού (Gutman 1982) – επεξ. Α.Κ.

Στο Σχήμα 7.1 επιχειρείται η συνδυαστική χρήση των θεωριών της Αλυσίδας Μέσων Σκοπού, της κατάταξης της προϊοντικής Κατηγορίας κατά Kotler (και των διαβαθμίσεων της), αλλά και της θεωρίας των Τριών Επιπέδων του Προϊόντος των Kotler, Armstrong και Wong²⁴ που αναλύει περαιτέρω και εμπλουτίζει τη θέαση της σημασίας του προϊόντος της αλυσίδας μέσων-σκοπού στο επίπεδο της επικοινωνίας

²³ Gutman, ό.π.

²⁴ Kotler, Armstrong και Wong, ό.π., 1996.

(βλέπε Σχήμα 1), προσθέτοντας την έννοια του «διευρυμένου προϊόντος» (augmented), θεωρώντας το Αναμενόμενο Προϊόν ως υπερεπίπεδο του Βασικού Προϊόντος καθώς και το Δυνητικό Προϊόν ως υπερ-επίπεδο του Διευρυμένου Προϊόντος.

Με βάση τα παραπάνω, οι διαφημίσεις των προϊόντων μπορούν να εστιάζουν άλλοτε στο **κύριο όφελος** (core benefit), άλλοτε στο **βασικό προϊόν** (basic or actual product) ή κάποια υποκατηγορία του βασικού το λεγόμενο και **αναμενόμενο προϊόν** (expected product) και άλλοτε στο **διευρυμένο προϊόν** (augmented product) ή μια υποκατηγορία του, το **δυνητικό προϊόν** (potential product), δηλαδή τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα μπορούσαν να δοθούν επιπλέον και θα ενθουσίαζαν τον αγοραστή.

Το Σχήμα 2 το **επίπεδο των βασικών των ιδιοτήτων του προϊόντος** (1. product attribute), η ιδέα έχει μετασηματιστεί σε ιδιότητα και έχει πλέον αποκτήσει υπόσταση: αυτή που του δίνει το ίδιο το προϊόν – διευκρινιστικά: το επίπεδο του product attribute αφορά τις βασικές λειτουργίες του προϊόντος. Στο **επίπεδο των χαρακτηριστικών που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή** (2. functional benefit) τα χαρακτηριστικά του προϊόντος έχουν ξεπεράσει αυτό που αναμενόταν και ο καταναλωτής νιώθει μεγάλη ικανοποίηση γι αυτό. Τα δύο αυτά πρώτα επίπεδα (1. και 2.) αποτελούν την περιοχή του «**μου παρέχει**» (the product provides me), όπου πλέον το προϊόν είναι οι χρήσεις που έχει, οι λειτουργίες και οι δυνατότητές που προσφέρει, οι οποίες εξυπηρετούν έως και ικανοποιούν τον καταναλωτή. Στο επόμενο επίπεδο μιλάμε πλέον για εκείνα τα **χαρακτηριστικά του προϊόντος που προσφέρουν υπερ-ικανοποίηση στο ιδιοκτήτη και χρήστη του προϊόντος** (3. consumer benefit). Σε αυτό το επίπεδο η διαφήμιση κάνουν συνήθως χρήση του λέξης «απόλαυση». Αυτή είναι η περιοχή του «**με κάνει να νιώθω**» (the product makes me feel) που, στην ουσία, αποτελεί προστάδιο μιας ιδεατής ή και φαντασιακής σχέσης με το προϊόν, όπως αυτή διαμορφώνεται από το επίπεδο της εμπειρίας και της αίσθησης μαζί του (emotional benefit), ακόμα και της κοινωνικότητας ή αναγνώρισης που μου χαρίζει. Εδώ δεν πρόκειται πλέον για το προϊόν αλλά για μια ταύτιση ιδιοτήτων και αντίληψης για το προϊόν που συνδέεται με τη νοοτροπία και, εντέλει, με την νέα περί του προϊόντος ιδέα, δηλαδή, την αναθεωρημένη αντίληψη της ιδέας του προϊόντος.

Βιβλιογραφία, Αρθρογραφία, Δικτυογραφία

Ελληνόγλωσση

- Γκόμπλιας Κώστας, 1981, *Πολιτική Διαφήμιση*, εκδ. Περίγραμμα, Αθήνα, σ. 19
- Γκόμπλιας Κ., 1982, *Διαφημιζοντας*, Γ' Έκδοση, εκδ. Λιβάνη, Αθήνα.
- Ζώτος Γιώργος, 1992, *Διαφήμιση: αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*, τόμος β', University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σσ. 19-20.
- Κουτούπης Θ., 2005, *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους*, εκδ. Σακκούλα, Αθήνα, σ. 42.
- Σταυρακάκης Γιάννης, “Για τη δύναμη της διαφήμισης: ψυχικές και κοινωνικές διαστάσεις”, *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, Τόμος Ε, τ. 16, Μάρτιος 1998, σσ. 133-154.
- Kotler Philip, 1991, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*, μτφ. Α. Σοκοδήμος, εκδ. Interbooks, Αθήνα, σσ. 741-742.

Ξενόγλωσση

- Ansoff Igor, 1991, *Implanting Strategic Management*, 2nd ed., Englewood Cliffs, NJQ Prentice Hall
- Gutman Jonathan, “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982, σσ. 60-72.
- Kacial E. και Cullen C.W., 2006, “Analysis of means-end chain in marketing research”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.15, σ. 12.
- Kotler Philip, 1967, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall και Kotler P., 2003, *Marketing Insights from A to Z*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Kotler P., Armstrong G. και Wong V., 1996, *The principles of Marketing*, Prentice Hall.
- Maslow Abraham H., “A Theory of Human Motivation”, *Psychological Review*, 50 (4), 1943, σσ. 370-396.
- Maslow Abraham H., 1970α/1954, *Motivation and Personality*, New York: Harper & Row.
- Maslow Abraham H., 1970β, *Religions, values, and peak experiences*, New York: Penguin
- Peirce Charles Sanders, 1898, “Logic as Semiotic: The Theory of Signs”, στο Justus Bucher, ed., *Philosophical Writings of Peirce*, New York: Dover, 1955.
- Rossiter John R. και Percy Larry, 1987, *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Saussure Ferdinand de, 1915/1974/1980, *Course in General Linguistics*, London: Fontana-Collins.
- Toynbee Arnold J., 1962, *America and the World Revolution*, New York, Oxford University Press.

Δικτυογραφία

- Κουμπαρέλης Ανάργυρος, 2019, *Οι διαφημίσεις ως δείκτες νοοτροπιών: μεταβάσεις της καταναλωτικής παραστατικής στην έντυπη ελληνική διαφήμιση (1875-2015)*, διαθέσιμο στο <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/40313#page/1/mode/2up>

Χασανάκος Πέτρος, 2008, *Η επίδραση της προϊοντικής κατηγορίας στη διαφημιστική επικοινωνία και ο ρόλος της μάρκας: το παράδειγμα της έντυπης διαφήμισης στον ελληνικό τύπο*, διδακτορική διατριβή – βλέπε Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης (ΕΚΤ) στο <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/17415#page/1/mode/2up>

Simply Psychology, Maslow's Hierarchy of Needs, "The expanded hierarchy of needs", του Saul McLeod, διαθέσιμο στο <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>