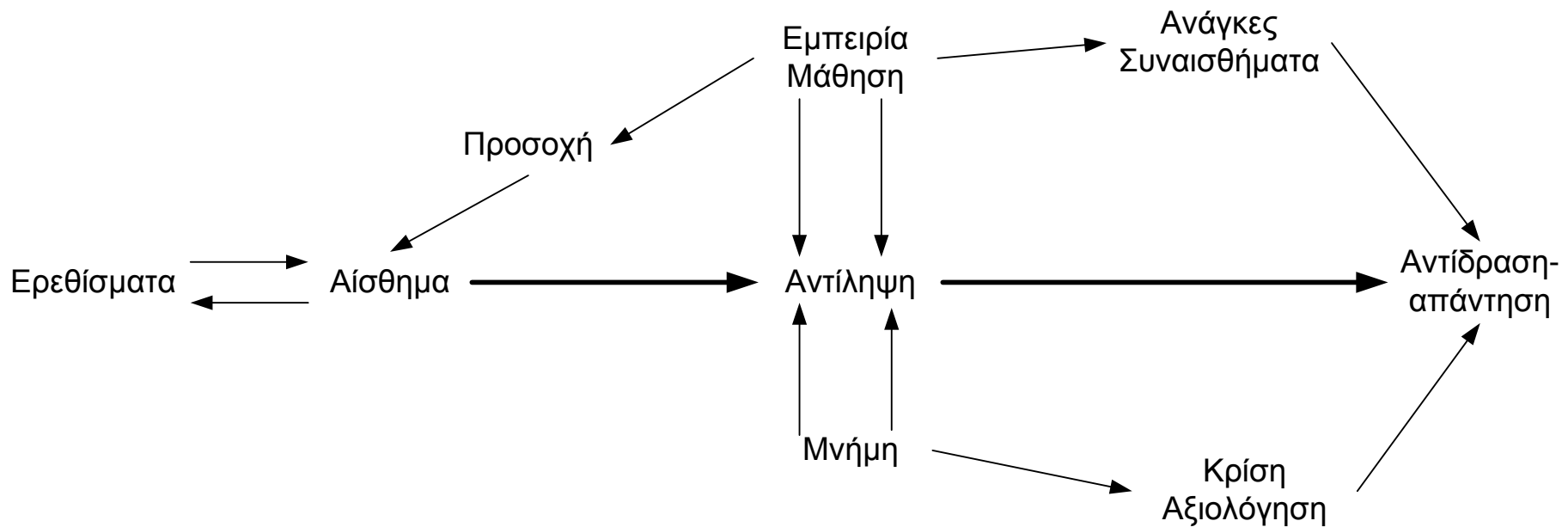


ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ

- Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από την αντίληψη.
- Αντίληψη θεωρείται η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα όταν δέχονται ερεθίσματα από το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά.

Αντιλαμβάνομαι είναι να	Βλέπω Ακούω Αγγίζω Γεύομαι Μυρίζω ή Αισθάνομαι εσωτερικά	κάποιο	Πράγμα γεγονός ή κάποια σχέση	Και να	Οργανώνω εξηγώ και εξάγω νόημα από την εμπειρία
----------------------------	--	--------	--	--------	---



- Οι αντιληπτικοί δέκτες στο καταναλωτή βομβαρδίζονται από απεριόριστο αριθμό ερεθισμάτων. Δύο μηχανισμοί μειώνουν την «άνθηση σύγχυσης»:
 - ✓ Οι δέκτες του καταναλωτή έχουν περιορισμένη ευαισθησία και παράγουν αισθήσεις μόνο για τα ερεθίσματα εκείνα που βρίσκονται στο εύρος λειτουργίας των δεκτών.
 - ✓ Ο καταναλωτής προσέχει επιλεκτικά μόνο μία μικρή αναλογία διαμορφωμένων αισθήσεων και κυριολεκτικά αγνοεί τις υπόλοιπες.
- Ποια ερεθίσματα επιλέγονται να γίνουν αντιληπτά εξαρτάται από:
 - Τη φύση του ερεθίσματος (η αντίθεση προσελκύει προσοχή).
 - Την προηγούμενη εμπειρία (το μη αναμενόμενο προσελκύει προσοχή)..
 - Τα κίνητρα (ερεθίσματα που έχουν σχέση με ανάγκες-ενδιαφέροντα).

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ

ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ

1. Αντιληπτική Επαγρύπνηση: Εγγυάται ότι οι καταναλωτές θα συλλέξουν τις πληροφορίες εκείνες που είναι περισσότερο σχετικές με τις ανάγκες του και την αξιολόγηση των μαρκών
 - ✓ Καθοδηγεί τους καταναλωτές στις απαραίτητες πληροφορίες και φιλτράρει τις μη απαραίτητες.
 - ✓ Η προσοχή των καταναλωτών επικεντρώνεται μόνο σε νέα και ασυνήθιστα, άγνωστα ερεθίσματα, και λίγη προσοχή δίνεται σε επαναλαμβανόμενα ερεθίσματα.
2. Αντιληπτική Άμυνα: προστατεύει το άτομο από απειλητικά ή αντιφατικά ερεθίσματα (καπνιστής-αποφεύγει αντικαπνιστικά μηνύματα).
 - ✓ Είναι συνάρτηση των αναγκών του καταναλωτή. Η επιθυμία του να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες τον οδηγεί στην επιλογή των ερεθισμάτων.
 - ✓ Είναι ισχυρότερη όταν:
 - Οι πεποιθήσεις και στάσεις για τη μάρκα είναι ισχυρές
 - Η αφοσίωση στη μάρκα είναι ισχυρή
 - Η ανησυχία που παράγεται από κάποιο ερέθισμα είναι έντονη
 - Το επίπεδο διαφωνίας μετά την αγορά της μάρκας είναι υψηλό.

3. Αντιληπτική Οργάνωση: βάζει σε τάξη τις κατά κανόνα διαφορετικές και συχνά αντιφατικές πληροφορίες που στόχο έχουν να προκαλέσουν την προσοχή του καταναλωτή και στη συνέχεια την αντίληψή τους από τον ίδιο.
- Δύο οι βασικές αρχές:
- ✓ Κατηγοριοποίηση: τάση να τοποθετούμε πληροφορίες σε λογικές κατηγορίες. Βοηθά στην επεξεργασία γνωστών πληροφοριών γρήγορα και αποτελεσματικά.
 - ✓ Ολοκλήρωση: οργανώνει σε μία ενότητα-σύνολο διάφορα ερεθίσματα που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Βοηθά επίσης την επεξεργασία πληροφοριών.
- a. Αντιληπτική Κατηγοριοποίηση.
- Οι πληροφορίες κατατάσσονται στις κατηγορίες υψηλό-μέσο-χαμηλό ή μεγάλο-μέτριο-μικρό όταν η κατηγοριοποίηση γίνεται βάσει επιπέδου.
 - Όταν ταξινομούνται με βάση τη μεταξύ τους σχέση χρησιμοποιούνται ονόματα μαρκών (Coca-Cola για κατηγορία αναψυκτικά).
 - Όταν ταξινομούνται με βάση κάτι γνωστό χρησιμοποιείται η γενίκευση (VHR-κατηγορία τηλεόραση).
 - Ερευνητικές προσπάθειες για τον εντοπισμό των τρόπων που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τα νέα προϊόντα.

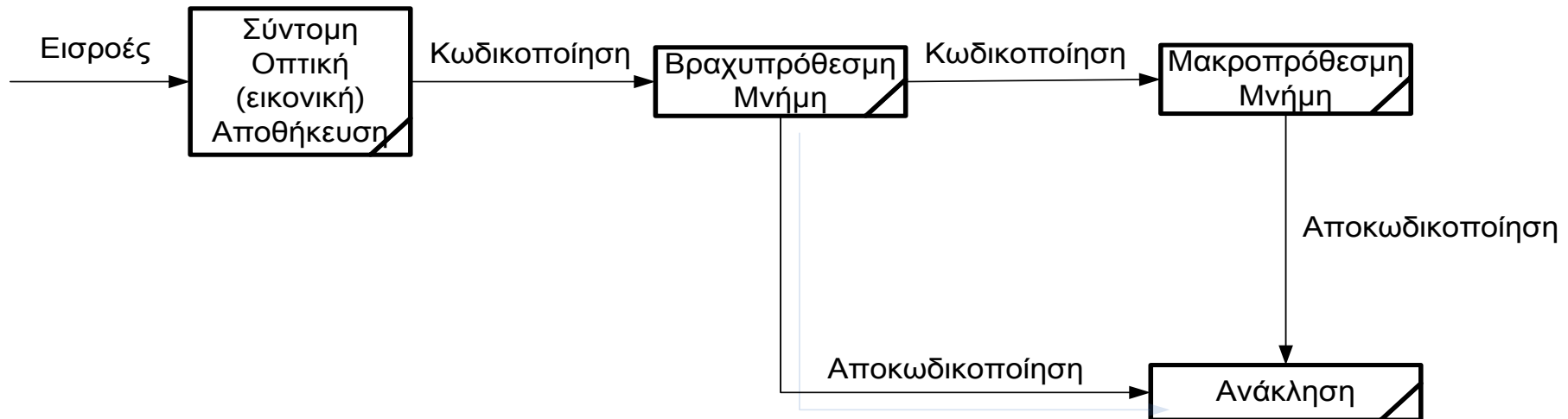
- Ozanne κ.ά.,(1992): μελέτησαν τη διαδικασία ενσωμάτωσης νέων προϊόντων στην υπάρχουσα δομή γνώσης για προϊόντα που έχει ο μέσος καταναλωτής.
- Γενικό συμπέρασμα: η αναζήτηση πληροφοριών επηρεάζεται από την ομοιότητα ή τη διαφορά των νέων προϊόντων από τις κατηγορίες εκείνες που είναι αποθηκευμένες στη μνήμη τους. (τα νέα προϊόντα διέφεραν σε διαφορετικό βαθμούς από προϋπάρχουσες κατηγορίες προϊόντων.
- Cohen & Basu, (1987): σπάνια οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ένα προϊόν σε απομόνωση, άσχετα αν αυτό θέλουν οι brand managers.
- Υπέρογκα ποσά δίνονται για τη δημιουργία και επικοινωνία στον καταναλωτή εξειδικευμένων τοποθετήσεων των προϊόντων προκειμένου να γίνουν αποδεκτά από τις αγορές-στόχους.
- Το αποτέλεσμα –εκτός της αναγνώρισης του προϊόντος- είναι η αυξημένη προεξοχή πληροφοριών σχετικών με την κατηγορία του προϊόντος και τα όποια συμπεράσματα προκύπτουν.
- Βοηθητικό ρόλο στην κατηγοριοποίηση-οργάνωση πληροφοριών έχουν οι διάφορες γραφές και σχήματα. Αποτελούν σειρά γεγονότων που είναι αναμενόμενα από τον καταναλωτή και του επιτρέπουν να προβλέψει το αποτέλεσμα των ενεργειών του.
- Διευκολύνουν τις αγορές αφού δεν χρειάζεται να οργανώνει πληροφορίες από το τίποτα, αλλά βασίζεται στην εμπειρία.

b) Η Αντιληπτική Ολοκλήρωση

- Είναι μέρος της ψυχολογίας Gestalt (Μορφολογική Ψυχολογία). Υποστηρίζει ότι ο άνθρωπος έχει μία έμφυτη τάση να οργανώνει την αντίληψη της εμπειρίας του σε σύνολα ή μορφές κατά τρόπο ολοκληρωμένο και ενεργητικό.
- Βασική ιδέα είναι ότι το «όλο» διαφέρει από το άθροισμα των μελών του. Δηλαδή η ολοκληρωμένη μορφή είναι συνάθροιση τόσο των επιμέρους στοιχείων που την απαρτίζουν όσο και των σχέσεων που συνδέουν τα στοιχεία μεταξύ τους.
- Η ομαδοποίηση είναι ένας ακόμα μηχανισμός μέσα από τον οποίο πραγματοποιείται η αντιληπτική ολοκλήρωση.
- Τα άτομα έχουν την τάση να ομαδοποιούν ερεθίσματα ώστε να διαμορφώνουν μία ολοκληρωμένη εικόνα ή εντύπωση (διευκολύνει τη μνήμη και επανάληψη πληροφοριών εφόσον δεν ασχολούνται με ομάδες στοιχείων πληροφοριών).
- Τα άτομα έχουν και την ανάγκη για κλείσιμο που εκφράζεται με την οργάνωση αντιλήψεων ώστε να σχηματίζεται μία ολοκληρωμένη εικόνα.
- Σημαντικό για ΜΚΤ: η παρουσίαση ενός ελλιπούς διαφημιστικού μηνύματος «παρακαλεί» τον καταναλωτή να το συμπληρώσει και αυτό υπηρετεί την πιο βαθιά ανάμειξή του με το μήνυμα.

Η ΜΝΗΜΗ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΝΗΜΗΣ

- Το σύστημα μνήμης είναι οργανωμένο ώστε να ξεχωρίζει, φιλτράρει τις πληροφορίες που μας είναι χρήσιμες, να τις διατηρεί οργανωμένες ώστε να μπορούμε να τις ανακαλέσουμε.
- Χωρίζεται σε διάφορα υποσυστήματα:
 - ✓ Το σύστημα αποθήκευσης αισθητήριων πληροφοριών, του οποίου η λειτουργία διαρκεί για λιγότερο από 1 δευτ/το.
 - ✓ Το βραχυπρόθεσμο σύστημα μνήμης, το οποίο έχει περιορισμένη δυνατότητα αποθήκευσης.
 - ✓ Το μακροπρόθεσμο σύστημα μνήμης, το οποίο δεν περνά μέσα του όλες τις πληροφορίες, αλλά καταγράφει μόνο όσες ενδιαφέρουν ή έχουν κάνει μεγαλύτερη εντύπωση.



Η ΑΙΣΘΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΑΠΟΛΥΤΟ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΙΚΟ ΚΑΤΩΦΛΙ

- Η αίσθηση είναι η άμεση ανταπόκριση των αισθητήριων οργάνων σε απλά ερεθίσματα. Εξαρτάται από την αλλαγή ενέργειας ή τη διαφοροποίηση των ερεθισμάτων.
- Το απόλυτο κατώφλι είναι το χαμηλότερο επίπεδο στο οποίο κάποιος μπορεί να έχει την εμπειρία μίας αίσθησης. Το σημείο στο οποίο κάποιος μπορεί να διακρίνει μία διαφορά μεταξύ «κάτι» και «τίποτα».
- Είναι η ελάχιστη τιμή ενός ερεθίσματος στην οποία αυτό μπορεί να προσεχθεί από κάποιον συνειδητά. Αντίθετα το τελικό κατώφλι ονομάζουμε τη μέγιστη τιμή ερεθίσματος στην οποία κάποιος μπορεί να το προσέξει συνειδητά.
- Το απόλυτο κατώφλι έχει σχέση με το σχεδιασμό προϊόντων (π.χ. κατώφλια γεύσης που υπάρχουν)
- Όταν το απόλυτο κατώφλι είναι υψηλό το άτομο δεν είναι ιδιαίτερα ευαίσθητο στη γεύση (μωρά)-προβληματισμός στους ανθρώπους ΜΚΤ βρεφικών τροφών.

- Τμηματοποίηση καταναλωτικού κοινού (βιομηχανία μπύρας) σύμφωνα με τιμές κατώφλιου:
 - Άτομα που μπορεί να διακρίνουν διαφορές στη γεύση της μπύρας και που κυρίως τα απασχολεί η γεύση,
 - Άτομα που μπορούν να διακρίνουν και επηρεάζονται από την τιμή και άλλα χαρακτηριστικά της μπύρας,
 - Άτομα που δεν έχουν τη δυνατότητα να διακρίνουν διαφορές στη μπύρα.
- Διαφορικό Κατώφλι: η ελάχιστη διαφορά που μπορεί να διαπιστωθεί μεταξύ δυο ερεθισμάτων. Αποκαλείται και «μόλις αξιοσημείωτη διαφορά- μ.α.δ.).
- Πολλοί πωλητές αλλάζουν τις προσφορές διαπιστώνοντας ότι οι καταναλωτές δεν τις αντιλήφθηκαν. Αυτό το γεγονός δείχνει ότι έχουν περιορισμένη ευαισθησία στο να προσέχουν διαφορές μεταξύ διαφορετικών τιμών ενός ερεθίσματος.
- Για τη μέτρησή του αλλάζουμε την έντασή του κατά πολύ μικρά ποσά.
- Το κατώφλι του καταναλωτή βρίσκεται εκεί που πρώτη φορά διαπιστώνει ότι το ερέθισμα έχει αλλάξει.
- Η διαφορά μεταξύ αυτής της τιμής και της αρχικής τιμής του ερεθίσματος αναφέρεται σαν μ.α.δ.

Η Κάτω του Λίμεν (Υποσυνείδητη) Αντίληψη

- Το απόλυτο κατώφλι τοποθετείται εκεί που μπορεί να γίνει αντιληπτή η διαφορά μεταξύ κάτι και τίποτα. Η υποσυνείδητη αντίληψη είναι η αντίληψη ενός ερεθίσματος κάτω του συνειδητού επιπέδου.
- Το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται το κατώφλι και στο οποίο συντελείται η αντίληψη αναφέρεται σαν limen. Η αντίληψη κάτω από το κατώφλι ονομάζεται υποσυνείδητη αντίληψη.
- Η αποτελεσματικότητα της κάτω του Λίμεν διαφήμισης αναφέρθηκε για πρώτη φορά με βάση αποτελέσματα κάποιου πειράματος (1957-Vicary)
- Π.χ. ενώ το απλό υποσυνείδητο ερέθισμα ΚΟΚΑ διέγειρε τη δίψα των καταναλωτών που συμμετείχαν σε πείραμα, το προστακτικό υποσυνείδητο ερέθισμα ΠΙΝΕΤΕ ΚΟΚΑ δεν είχε μεγαλύτερο αποτέλεσμα, ούτε είχε κάποια επίπτωση στη συμπεριφορά τους.
- Στις υποσυνείδητες διαφημίσεις γίνεται χρήση κρυφών μηνυμάτων με την ενσωμάτωση:
 - Ενθέτων: εικόνες ή λέξεις που είναι κρυφές/καμουφλισμένες στη διαφήμιση
 - Ανάρμοστα στοιχεία: φαίνονται όταν κάτι δεν ταιριάζει με το σύνολο, κάτι που είναι ίσως λάθος με την εικόνα και δεν διακρίνεται με την πρώτη ματιά,
 - Υπαινικτικότητα: η διαφήμιση εννοεί πολλά περισσότερα από ό,τι το ρητό κείμενο δηλώνει.

- Η διαφημιστική βιομηχανία αρνιόταν για δεκαετίες ότι χρησιμοποιεί υποσυνείδητες διαφημίσεις. Παρόλα αυτά με βάση αποτελέσματα πρόσφατων μελετών περισσότερο από τα $\frac{3}{4}$ των καταναλωτών πιστεύουν ότι οι διαφημιστές εξακολουθούν να χρησιμοποιούν υποσυνείδητες διαφημίσεις.
- Μελέτη των Rogers & Smith (1993), έδειξε ότι περισσότεροι καταναλωτές γνωρίζουν ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν υποσυνείδητη διαφήμιση και τη χρησιμοποιούν αποτελεσματικά στο να επηρεάζουν τις επιλογές μαρκών και τη γενικότερη αγοραστική συμπεριφορά.
- Ενδιαφέρον συμπέρασμα ήταν ότι οι περισσότερο μορφωμένοι καταναλωτές ήταν πιθανότερο να πιστεύουν ότι η υποσυνείδητη διαφήμιση δουλεύει.
- Κοινή αποδοχή ότι οι στάσεις των καταναλωτών για την υποσυνείδητη διαφήμιση θα πρέπει να μελετηθούν μέσα από το πρίσμα της γενικής γοητείας του κόσμου με το ανεξήγητο, το υπερφυσικό και το δυσκολονόητο.

ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

- Οι καταναλωτές διαμορφώνουν διαρκείς αντιλήψεις ή εικόνες που είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη μελέτη της συμπεριφοράς τους. Περιλαμβάνουν εικόνες που οι καταναλωτές διαμορφώνουν για τον εαυτό τους και εικόνες που διαμορφώνουν για μάρκες, προϊόντα, καταστήματα και παραγωγούς.
- Η σύνθεση εικόνων είναι σημαντική στο ΜΚΤ για την κατανόηση της περιστασιακής μάθησης από τους καταναλωτές, των διαδικασιών επιλογής μαρκών από αυτούς, της πιθανότητας και του χρόνου αγοράς, και της φύσης των συμβολικών καταναλωτικών εμπειριών τους.

1. Η Αυτοεντύπωση: συγκεκριμένη εικόνα αντίληψης του εαυτού, σαν πρόσωπο κάποιου τύπου, με ορισμένα χαρακτηριστικά, συνήθειες, σχέσεις και τρόπους συμπεριφοράς.
 - Είναι ξεχωριστή και αποτέλεσμα του υπόβαθρου και των εμπειριών. Αναπτύσσεται μέσα από αλληλεπιδράσεις με άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων που σχετίζονται για πολλά χρόνια.
 - Τα προϊόντα και άλλα αντικείμενα έχουν κάποια συμβολική αξία και αξιολογούνται με τις αυτοεντυπώσεις που έχουμε.
 - Γενικά ισχύει το «είσαι ότι τρως», «είσαι ότι φοράς», «είσαι ότι καταναλώνεις»

2. Αντίληψη και Τοποθέτηση Προϊόντος

- Ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ένα προϊόν (πώς τοποθετείται στο μυαλό του), είναι σημαντικότερο από ότι τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του.
- Με τις λειτουργίες του το ΜΚΤ επιδιώκει να τοποθετεί τις μάρκες ώστε οι καταναλωτές να τις αντιλαμβάνονται σαν να ανήκουν σε ξεχωριστά τμήματα της αγοράς (μικρά τμήματα όπου δεν βρίσκονται άλλα προϊόντα).
- Η επιχείρηση είναι σημαντικό να γνωρίζει ποια από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι σημαντικά για τους καταναλωτές και ποια από αυτά οι καταναλωτές μπορούν να διαπραγματευτούν κάνοντας υποχωρήσεις αφού δεν τους ενδιαφέρουν πολύ.
- Η στρατηγική τοποθέτηση του προϊόντος είναι ουσιώδης στη διαμόρφωση και ανάπτυξη του μίγματος ΜΚΤ – συμπληρωματική όμως της στρατηγικής τμηματοποίησης της αγοράς και της επιλογής αγοράς-στόχου.
- Π.χ.: η Seven-Up τοποθετήθηκε ξεχωριστά στην αγορά των αναψυκτικών διαφημιζόμενο σαν το uncola αναψυκτικό, κάτι που το διαχώρισε από τις άλλες μάρκες-ηγέτες των άλλων αναψυκτικών Cola.
- Ένα επιτυχημένα τοποθετημένο προϊόν δίνει στο ΜΚΤ πλεονεκτήματα που αφορούν την τιμολόγηση και τη διανομή του. (ασπιρίνη Bayer-πωλείται φθηνότερα αλλά με ίδια σύνθεση με τον ανταγωνισμό, Tide, Kleenex, Heinz-πωλούνται υψηλότερα και είναι ευδιάκριτα στα ράφια).

3. Η Εικόνα του Προϊόντος

- Το αποτέλεσμα της επιτυχημένης τοποθέτησης είναι μία ξεχωριστή εικόνα της μάρκας, καθώς και οτιδήποτε άλλο έχει σχέση με το προϊόν, όπως σχεδιασμός, τιμή, προβολή και διανομή.
- Οι καταναλωτές βασίζονται στις αντιλήψεις τους για τις εικόνες διαφόρων μαρκών, προϊόντων και ανθρώπων, προκειμένου να προβούν σε καταναλωτικές αποφάσεις.
- Είτε με βάση το σχεδιασμό τους είτε όχι τα προϊόντα συχνά μεταδίδουν μία εικόνα. Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον μία ξεχωριστή εικόνα για το προϊόν είναι απαραίτητη.
- Οι καταναλωτές τείνουν να ξεχωρίζουν τη μία μάρκα από την άλλη με βάση τα διαφημιστικά μηνύματα και την χρήση ή την κατοχή κάθε μάρκας.
- Όσο τα προϊόντα γίνονται πιο πολύπλοκα και η αγορά πιο συνωστισμένη, οι καταναλωτές βασίζονται στην εικόνα του προϊόντος προκειμένου να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις.

ΑΝΤΙΛΗΠΤΙΚΗ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ (Perceptual Mapping)

- Οι αντιλήψεις των καταναλωτών αναπτύσσονται με πολύπλοκο τρόπο και δεν εντοπίζονται εύκολα από το MKT. Η τεχνική αυτή βοηθά το MKT στην ανακάλυψη των προϊόντικών αντιλήψεων των καταναλωτών.
- Επιτρέπει τη μέτρηση της επίδρασης περισσοτέρων του ενός χαρακτηριστικού-ερεθίσματος στη διαδικασία διαμόρφωσης της αντίληψης.
- Στην πράξη εφαρμόζεται με τη συμπλήρωση από καταναλωτές ειδικών κλιμάκων μέτρησης. Οι κλίμακες δηλώνουν αντιλήψεις σχετικές με τα χαρακτηριστικά ή τις ομοιότητες ανταγωνιστριών μαρκών του προϊόντος.
- Τα αποτελέσματα της ανάλυσης σχεδιάζονται με τη μορφή αντιληπτικών χαρτών και παρουσιάζουν το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται διάφορες μάρκες και τις διαφορές τους σε ένα πολυαξονικό σύστημα.
- Καθιστά δυνατό τον εντοπισμό κενών που δημιουργούνται από τη σχετική τοποθέτηση των μαρκών του προϊόντος που μελετάται.
- Έτσι εντοπίζονται περιοχές αναγκών του καταναλωτή που δεν ικανοποιούνται σε μεγάλο βαθμό – δηλαδή ευκαιρίες για την ανάπτυξη και εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων.

1. Αντίληψη Ποιότητας

- Κάθε χαρακτηριστικό ενός προϊόντος (εσωτερικό ή εξωτερικό) δίνει στον καταναλωτή τη βάση σχηματισμού αντιλήψεων σχετικά με την ποιότητα.
- Ιδιαίτερη ερευνητική προσοχή στη μέτρηση της ικανοποίησης καταναλωτή με την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας (προϊόντος).
- Αναπτύχθηκε το μοντέλο SERVQUAL όπου η ικανοποίηση μετράται ως διαφορά (αντιλήψεις)-(προσδοκίες).
- Η διαφορά αυτή διαμορφώνεται με βάση 5 άξονες:
 - Προσωπικές ανάγκες: σημαντικές συνθήκες για την καλή φυσική/ψυχολογική κατάσταση του καταναλωτή.
 - Αντιληπτές εναλλακτικές υπηρεσίες: αντιλήψεις του καταναλωτή σε ότι αφορά την ύπαρξη άλλων εναλλακτικών καλυτέρων της προκείμενης.
 - Αυτό-αντίληψη του ρόλου της υπηρεσίας: αντιλήψεις καταναλωτών του βαθμού στον οποίο οι ίδιοι επηρεάζουν το επίπεδο της υπηρεσίας που καταναλώνουν.
 - Περιστασιακοί παράγοντες: παράγοντες που οι καταναλωτές πιστεύουν ότι δεν βρίσκονται υπό τον έλεγχο αυτού που προσφέρει την υπηρεσία.
 - Προηγούμενη εμπειρία: προηγούμενη έκθεση των καταναλωτών σε προηγούμενη με την προκείμενη υπηρεσίες.

2. Σχέση Τιμής και Ποιότητας

- Μελέτες υποστηρίζουν την άποψη ότι οι καταναλωτές βασίζονται στην τιμή σαν ένα δείκτη ποιότητας του προϊόντος.
- Επειδή η τιμή θεωρείται συχνά ένδειξη ποιότητας, επιχειρήσεις σκόπιμα δίνουν έμφαση σε υψηλές τιμές προκειμένου να συνδέσουν τα προϊόντα με υψηλή ποιότητα.
- Συχνά οι καταναλωτές πιστεύουν ότι αγοράζεις αυτό που πληρώνεις. Στην πραγματικότητα, χρησιμοποιούν την τιμή σαν δείκτη ποιότητας όταν έχουν λίγα ή καθόλου στοιχεία για να κρίνουν την ποιότητα.
- Η τιμή χρησιμοποιείται επίσης όταν οι καταναλωτές έχουν λίγη εμπιστοσύνη στη δική τους δυνατότητα να κάνουν αξιολόγηση και επιλογή της μάρκας με βασικό κριτήριο την ποιότητα.
- Αντίθετα, η ποιότητα δεν κρίνεται με την τιμή στις περιπτώσεις γνωστών ονομάτων μαρκών ή μεγάλης εμπειρίας με ένα προϊόν.

3. Σχέση Τιμής και Αξιολόγησης Προϊόντος

- Μελέτη για τη σχέση δομής τιμολόγησης μίας γραμμής προϊόντος και αξιολογήσεων που σχηματίζουν οι καταναλωτές ενός μοντέλου προϊόντος που βρίσκεται σε αυτή τη γραμμή.
- Αποτέλεσμα: ενώ τα τιμολογιακά χαρακτηριστικά μίας γραμμής προϊόντος επηρεάζουν τις αξιολογήσεις από τους καταναλωτές ενός προϊόντος μέσα στη γραμμή, δεν λειτουργούν ανεξάρτητα (υπάρχει αλληλεπίδραση).
- Τρεις εξαρτημένες μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους:
 - Αντιληπτή ποιότητα προϊόντος,
 - Αντιληπτή αξία προσφορά προϊόντος,
 - Επιθυμία για αγορά προϊόντος.
- Το εύρος των τιμών σε μία γραμμή προϊόντος πράγματι επηρεάζει τις αξιολογήσεις και τις κρίσεις των καταναλωτών.
- Όμως αυτή η επίδραση εξαρτάται από το πόσο αποδεκτή θεωρούν οι καταναλωτές την ανώτερη τιμή μέσα στη γραμμή του προϊόντος και τη θέση που κατέχει (τιμολογιακά) το συγκεκριμένο μοντέλο που αξιολογείται από αυτούς.

4. Εικόνα του Καταστήματος

- Η πελατεία ενός καταστήματος επηρεάζεται σημαντικά από την αντίληψη που διαμορφώνουν οι καταναλωτές για την «εικόνα» ή την «προσωπικότητά» του.
- Εικόνα: ο τρόπος με τον οποίο το κατάστημα ορίζεται στο μυαλό του πελάτη,
 - μερικά με βάση τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά (τιμές, άνεση, ποικιλία εμπορεύματος) και
 - μερικά με βάση τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του (αρχιτεκτονική, διακόσμηση κ.ά.)
- Μελέτη για τις αντιλήψεις που σχηματίζουν οι καταναλωτές για διαφημίσεις που προβάλλουν εκπτώσεις σε καταστήματα λιανικής.
- Αποτέλεσμα: οι πληροφορίες που περιέχει η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσουν τον καταναλωτή για το κατάστημα.
- Ειδικότερα, η εικόνα του καταστήματος είχε σημαντική επίδραση στο που αποδίδουν την έκπτωση οι καταναλωτές.
- Επιβεβαιώθηκε ότι υπάρχει σχέση εικόνας και τιμών των προϊόντων ενός καταστήματος.
- Συχνότερη χρησιμοποιούμενη μέθοδος είναι το προφίλ του καταστήματος που προκύπτει από κλίμακες διαφορικού σημαντικού (για ανταγωνιστικά καταστήματα).

ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ (Perceived Risk)

- Ο κίνδυνος που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές σε σχέση με την αγορά ή και τη χρήση ενός προϊόντος ορίζεται σαν:
«Η αβεβαιότητα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές όταν δεν μπορούν να προβλέψουν τις συνέπειες των αγοραστικών τους αποφάσεων»
- Ο βαθμός κινδύνου που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές και η αντοχή τους στην ανάληψη ρίσκου επηρεάζουν τις αγοραστικές τους στρατηγικές.
- Έξι τύποι κινδύνου:
 - Λειτουργικός κίνδυνος: ότι το προϊόν δεν θα λειτουργήσει όπως αναμένεται,
 - Φυσικός κίνδυνος: ο κίνδυνος εναντίον του εαυτού μας και άλλων ατόμων που προκύπτει από τη χρήση του προϊόντος-είναι ασφαλές το προϊόν;
 - Χρηματοοικονομικός κίνδυνος: ότι το προϊόν δεν θα αξίζει το κόστος στο οποίο υποβληθήκαμε για την αγορά του,
 - Κοινωνικός κίνδυνος: ότι μία ατυχής επιλογή ενός προϊόντος θα οδηγήσει σε κοινωνική ντροπή,
 - Ψυχολογικός κίνδυνος: ότι μία ατυχής επιλογή θα πληγώσει τον εγωισμό του καταναλωτή (π.χ. θα είμαι πράγματι υπερήφανος για την αγορά αυτού του σπιτιού;)
 - Χρονικός κίνδυνος: ότι ο χρόνος που δαπανήθηκε για την όλη διαδικασία αγοράς θα πάει χαμένος εάν το προϊόν δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του καταναλωτή.

- Πως οι καταναλωτές μπορούν να διαχειριστούν την όποια μορφή κινδύνου που αντιλαμβάνονται; Με τους εξής τρόπους:
 - Συγκέντρωση επιπλέον πληροφοριών για το προϊόν,
 - Προσήλωση σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα,
 - Επιλογή μάρκας με κριτήριο την εικόνα της μάρκας,
 - Βασίζονται στην εικόνα του καταστήματος,
 - Αγορά της πιο ακριβής μάρκας,
 - Επιδιώκουν να επιβεβαιώσουν την επιλογή τους (το MKT χρησιμοποιεί διαφημίσεις που επιβραβεύουν τον καταναλωτή για την επιλογή του.
- Εξωτερικές νύξεις όπως η ποιότητα της εγγύησης, η φήμη του εγγυώμενου και η τιμή του προϊόντος επηρεάζουν τις αντιλήψεις που σχηματίζουν οι καταναλωτές σχετικά με τον χρηματοοικονομικό και τον λειτουργικό κίνδυνο κάποιου νέου και καινοτόμου προϊόντος (Shimp & Bearden, 1982).
- Η εγγύηση μπορεί να λειτουργήσει ως μηχανισμός μείωσης του χρηματοοικονομικού αντιληπτού κινδύνου.
- Στην ίδια μελέτη οι εξωτερικές νύξεις δεν φάνηκαν ικανές να μειώσουν την αβεβαιότητα που συνδέεται με τον λειτουργικό κίνδυνο.
- Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές προκειμένου να μειώσουν αυτό τον κίνδυνο θα πρέπει να στηριχτούν είτε σε πραγματική εμπειρία χρήσης του προϊόντος (test drive), είτε σε διαπροσωπικές διαβεβαιώσεις από πρόσωπα που εμπιστεύονται.

- Η πριν και η μετά την αγορά αντίληψη κινδύνου διαφέρει για τον ίδιο τον καταναλωτή και επομένως οι μηχανισμοί μείωσης του κινδύνου θα πρέπει να διαφέρουν πριν και μετά την αγορά του προϊόντος (Mitchell & Boustani, 1994).
- Οι εγγυήσεις που προσφέρουν επιστροφή χρημάτων φαίνονται πιο χρήσιμες στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου πριν από την αγορά.
- Η επίδραση προσωπικοτήτων που διαφημίζουν διάφορα προϊόντα δεν είναι τόσο δραματικά διαφορετική στη μείωση των πριν την αγορά κινδύνων από ότι είναι στη μείωση των μετά την αγορά κινδύνων.
- Η μόνη διαπροσωπική επίδραση ήταν αυτή που προέρχεται από οικογένεια και φίλους μετά την αγορά (καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό εάν η αγορά είναι επιτυχημένη ή όχι).
- Οι marketers στις διαφημίσεις προβάλλουν ικανοποιημένους χρήστες μάρκας ή στέλνουν συγχαρητήριες επιστολές – σκοπός η μείωση του μετά την αγορά κινδύνου.
- Για να μειωθεί ο κίνδυνος θα πρέπει ανάλογα να προσαρμόζεται το μίγμα MKT, ανάλογα με τις διαφορές που επισημαίνονται πριν και μετά την αγορά.
- Επιπλέον θα πρέπει να εκπαιδεύσουν τους πωλητές στη χρήση μεθόδων μείωσης κινδύνου εκ μέρους του καταναλωτή.