

ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ

- Στάσεις είναι περιβάλλοντα συστήματα θετικών ή αρνητικών εκτιμήσεων, συγκινησιακών αισθημάτων, και τάσεων για δράση σε σχέση με κάποιο αντικείμενο.
- Στάση είναι η γενική αρέσκεια του καταναλωτή ή η προτίμησή του για κάποιο αντικείμενο.
- Στάση είναι μια προδιάθεση που μαθαίνει ο καταναλωτής και με βάση την οποία αντιδρά συστηματικά σε σχέση με κάποιο δεδομένο αντικείμενο.
- Στάση είναι μια διανοητική ή νευρική κατάσταση ετοιμότητας, που οργανώνεται με βάση την εμπειρία ενός ατόμου, και η οποία εξασκεί μία καθοδηγητική ή δυναμική επίδραση πάνω στην αντίδραση του ατόμου σε όλα εκείνα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τις οποίες αυτό σχετίζεται.
- Σημαντικό χαρακτηριστικό της στάσης είναι η προετοιμασία, ή ετοιμότητα, ή ροπή προς αντίδραση.
- Είναι ουσιαστικά εκτιμήσεις ή αξιολογήσεις του καταναλωτή που εκφράζουν τη δυνατότητα που έχουν μάρκες κάποιου προϊόντος να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες του.
- Άρα: ανάγκες = επηρεάζουν τις στάσεις = επηρεάζουν αγοραστικές αποφάσεις

- Αντιπροσωπεύουν συνοπτικές εκτιμήσεις του καταναλωτή διαφόρων στοιχείων στον κόσμο γύρω του.
- Προσφέρουν αποδοτικότητα (efficiency) για τους καταναλωτές και σημαντικές πληροφορίες στα στελέχη του ΜΚΤ, που θα είναι σε θέση να:
 - ✓ Προβλέψουν μελλοντικές αγορές,
 - ✓ Κατανοήσουν γιατί οι πωλήσεις του προϊόντος είναι ικανοποιητικές ή όχι,
 - ✓ Βελτιώσουν το μίγμα ΜΚΤ προκειμένου να βελτιώσουν τις στάσεις των καταναλωτών.
- Οι ανάγκες και οι στάσεις του καταναλωτή δημιουργούν μία σύνθεση καθοριστική στην ανάπτυξη ΜΚΤ.
- Προβλέποντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή δεχόμαστε την υπόθεση ότι οι στάσεις είναι συνδεδεμένες με τη συμπεριφορά του.
- Επιπλέον οι ανάγκες και οι στάσεις είναι χρήσιμες στην τμηματοποίηση της αγοράς και χρησιμοποιούνται στην αξιολόγηση στρατηγικών ΜΚΤ που μπορεί να αφορά:
 - Ιδέες για νέα προϊόντα,
 - Διαχρονική αποδοτικότητα προϊόντων,
 - Διαφημιστική αποτελεσματικότητα,
 - Διαφημιστικά μηνύματα πριν από την εισαγωγή προϊόντων στην αγορά
 - Προϊόντα σε δοκιμαστικές αγορές πριν την εισαγωγή τους στην αγορά.

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ

- Παλαιότερη θεώρηση ότι η στάση αποτελείται από 3 στοιχεία:
 - Το γνωστικό στοιχείο,
 - Το συγκινησιακό στοιχείο,
 - Το στοιχείο της δράσης.
- Το γνωστικό αναφέρεται στη γνώση, τα πιστεύω και τις πεποιθήσεις ή απόψεις που έχει κάποιο άτομο σχετικά με το αντικείμενο που διαμορφώνεται η στάση. Το συγκινησιακό αντανακλά τα συναισθήματα, συγκινήσεις, αξιολογήσεις σχετικά με την προς διαμόρφωση στάση. Το στοιχείο της δράσης εκφράζει τις συμπεριφορικές τάσεις που υπάρχουν σε κάποια στάση.
- Τα τελευταία χρόνια έχει μετατοπιστεί η έμφαση στη μονοδιάστατη θεώρηση της στάσης ότι εκφράζει μόνο συγκίνηση (χωρίς να μειώνονται τα άλλα στοιχεία – πιο οργανωμένη σχέση μεταξύ των τριών).
- Υποστηρίζεται ότι: η συγκίνηση (η στάση) κτίζεται πάνω σε βάσεις ορισμένων πεποιθήσεων ή απόψεων που έχουν οι καταναλωτές, ενώ οι προθέσεις τους εξαρτώνται από τις πεποιθήσεις και τη στάση.
- Όταν αναφερόμαστε στη στάση αναφερόμαστε στη συγκινησιακή τους διάσταση (πόσο μας αρέσει ένα προϊόν, μάρκα, άνθρωπος, κατάστημα)

ΘΕΩΡΙΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΣΤΑΣΕΩΝ

1. Θεωρίες της Γνωστικής Συνέπειας (Cognitive Consistency)
 - Στηρίζονται στην ιδέα ότι οι καταναλωτές αγωνίζονται για να επιτύχουν αρμονικές σχέσεις στις σκέψεις και τα αισθήματά τους (βασική ιδέα των στάσεων των καταναλωτών).
 - Η θεωρία της ισορροπίας υποστηρίζει ότι υπάρχουν τριάδες (κεντρικό πρόσωπο, άλλο πρόσωπο, αντικείμενο) που ο καταναλωτής η επιδιώκει να έχει πάντα σε ισορροπία.
 - Υπάρχουν 8 είδη τριάδων ανάλογα με το αν ο καταναλωτής συμφωνεί ή διαφωνεί με κάποιον άλλον για την αξιολόγηση ενός αντικειμένου.
 - Οι ισορροπίες που ισχύουν βοηθούν να διαπιστώσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις που δέχονται οι καταναλωτές στις προσωπικές τους στάσεις.
 - Υποστηρίζεται ότι οι καταναλωτές θα προσπαθήσουν να διατηρήσουν τις απόψεις και τις στάσεις σε ισορροπία ώστε να αισθάνονται εσωτερικά άνετοι οι ίδιοι.

2. Λειτουργικές Θεωρίες (Functional Theories)

- Αναφέρονται στο πως οι στάσεις και οι προσπάθειες για την αλλαγή των στάσεων σχετίζονται με τη δομή των κινήτρων του ατόμου.
- Επικεντρώνονται στην κατανόηση των τύπων κινήτρων που μία δεδομένη κατάσταση προκαλεί για να επιτύχει τους στόχους του ατόμου.
- Προσπαθούν να εξηγήσουν ΓΙΑΤΙ οι καταναλωτές ασχολούνται με τη διαμόρφωση στάσεων.
- Τέσσερις λειτουργίες που εκτελούνται από τις στάσεις (Katz, 1960):
 - ✓ Γνώση,
 - ✓ Άμυνα του «εγώ»
 - ✓ Έκφραση αξιών, και
 - ✓ Προσαρμογή.

3. Θεωρία της Παραφωνίας (Dissonance Theory)

- Επικεντρώνεται στην αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων μετά από κάποια επιλογή που ήδη πραγματοποιήθηκε.
- Στη Σ.Κ επικεντρώνεται στα αισθήματα, συγκινήσεις, τις στάσεις του καταναλωτή μετά από αγορά κάποιου σημαντικού γι' αυτόν προϊόντος (αγορά αυτοκινήτου-ψυχολογική ασυνέπεια μετά).
- Η «παραφωνία» που προκαλείται στο άτομο είναι μία κατάσταση έντασης, και έτσι ο καταναλωτής προσπαθεί να ελαττώσει αυτή τη διαφωνία (ανάμεσα στην επιλογή του και στη διαφορετική προτίμηση των άλλων)
- Τρόποι ελάττωσης διαφωνίας:
 - Η αποφυγή πληροφοριών που πιθανά να αύξαναν τη διαφωνία,
 - Η αποδοχή (με μεγάλη προσοχή) διαφημιστικών μηνυμάτων του σπόνσορα της μάρκας που επέλεξε.
- Για το λόγο αυτό υπάρχουν ειδικά διαφημιστικά μηνύματα που συγχαίρουν τον καταναλωτή για την αγορά συγκεκριμένης μάρκας.

4. Θεωρίες της Μάθησης (Learning Theories)

- Ξεκινούν με κάποια υπάρχουσα γνωστική δομή και ασχολούνται από εκεί και πέρα με τις αλλαγές στη γνωστική δομή σαν αποτέλεσμα της ασυνέπειας μέσα στην υπάρχουσα δομή ή ανάμεσα σε νέα στοιχεία και τη δομή.
- Το πώς όμως η γνωστική δομή, σχέσεις και εκτιμήσεις αρχικά εδραιώνονται εξηγείται από τις θεωρίες αυτές.
- Οι ψυχολόγοι δηλαδή έχουν αποδείξει ότι οι στάσεις μαθαίνονται από τους ανθρώπους.

5. Θεωρία της αυτοαντίληψης του Ben (self-reception)

- Υποστηρίζει ότι παρατηρούμε τη συμπεριφορά μας όπως και οι άλλοι την παρατηρούν. Επίσης το ότι συνηθίζουμε να συμπεραίνουμε τη στάση μας από τη συμπεριφορά μας.
- Αυτό σημαίνει ότι η συμπεριφορά προηγείται της στάσης (Αυτό δεν είναι απόλυτο).
- Αν και σε low involvement αγορά η συμπεριφορά μπορεί να προηγηθεί της στάσης η οποία μπορεί και να μην ακολουθήσει ποτέ.

6. Θεωρία του Εμβολιασμού (Inoculation Theory)

- Υποστηρίζει ότι το άτομο αντιστέκεται στις προσπάθειες άλλων να το πείσουν και δεν αντιστέκεται απαραίτητα στις προσπάθειες άλλων να του αλλάξουν στάσεις.
- Κύριο σημείο είναι ο «εμβολιασμός» με μικρές δόσεις αντίθετων απόψεων ώστε να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει σοβαρότερες αντίθετες απόψεις αργότερα.
- Π.χ.:
 - ο καταναλωτής δέχεται διαφημιστικά μηνύματα.
 - Αυτά μπορεί να περιέχουν μικρές δόσεις αρνητικών χαρακτηριστικών και εκτιμήσεων για τη μάρκα και βεβαίως μεγαλύτερες δόσεις θετικών,
 - Δίνονται με τέτοιο τρόπο ώστε μετά την προβολή αρνητικών χαρακτηριστικών δίνονται έτοιμες «απαντήσεις» ή επιχειρήματα που καταρρίπτουν αρνητικές απόψεις για τη μάρκα.
 - Με την επανάληψη παρόμοιων μηνυμάτων ο καταναλωτής είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει αυτά τα «εμβόλια» ως όπλα εναντίον επιχειρημάτων κατά της επιλογής του στο μέλλον.

ΣΧΕΣΗ ΣΤΑΣΗΣ - ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

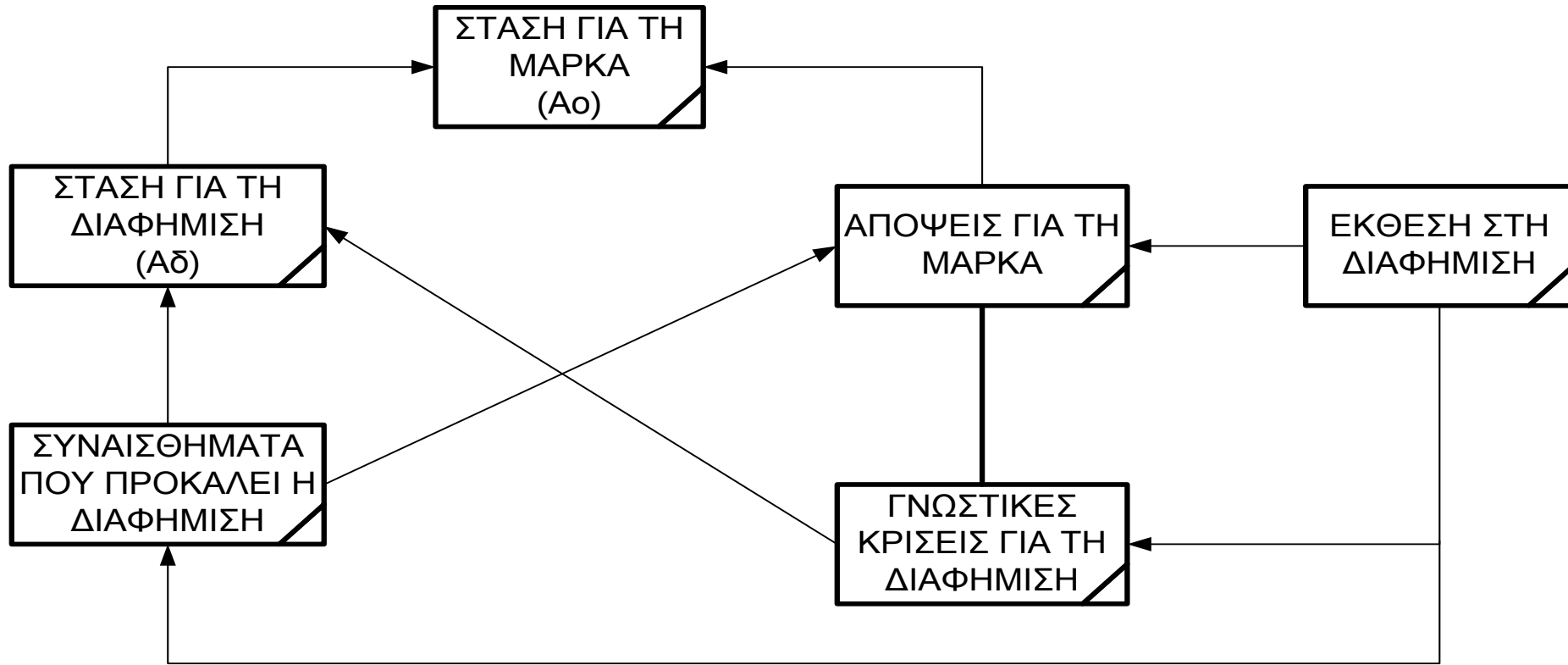
- Σημαντική διαφωνία στην έρευνα στάσεων αφορά τη συμπεριφορική διάσταση των στάσεων.
- Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι στάσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Η διαφωνία συνίσταται στον τρόπο με τον οποίο οι στάσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά.
- Γενικά υπάρχει μία σχέση αιτίου-αποτελέσματος με δεδομένο ότι υπάρχουν διαφορές της σχέσης αυτής ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και τις διάφορες συνθήκες.
- Όταν οι περιστασιακές συνθήκες-πιέσεις είναι ισχυρές οι στάσεις δεν αποτελούν τόσο καθοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΣΤΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

- Όταν μετράμε στάσεις θα πρέπει οι στάσεις να είναι πολύ ισχυρές και καθαρές, να μην μεταβάλλονται πριν ολοκληρωθεί η μέτρηση και να είναι συγκεκριμένες και άμεσα σχετικές με την υπό διερεύνηση συμπεριφορά

- Ιδιαίτερη προσοχή σε:
 - ✓ Η στάση να είναι αρκετά προεξέχουσα (salient), έτσι θα είναι πιο πιθανό να συνδέεται με τη συμπεριφορά.
 - ✓ Η μέθοδος μέτρησης να είναι ειδική,
 - ✓ Η επιλεγείσα συμπεριφορά θα πρέπει να είναι απευθείας σχετική με τη στάση που μετράμε,
 - ✓ Όσο το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ μέτρησης στάσης και συμπεριφοράς μεγαλώνει, η στάση που μετράται μπορεί να μεταβληθεί.
- Προβλήματα στη μέτρηση δημιουργούνται όσον αφορά τα εργαλεία μέτρησης (ερωτηματολόγια, μέθοδοι συλλογής στοιχείων).
- Σύγκριση δύο κλιμάκων (διπολική -2 -1 0 1 2 και μονοπολική 1 2 3 4 5) για τη στάση πριν και μετά την έκθεση σε μονόπλευρα και δίπλευρα διαφημιστικά μηνύματα.
- Προέκυψε ότι: διαφορά στη μέτρηση μεταξύ των δύο κλιμάκων όταν ο καταναλωτής αμφιταλαντεύεται για τη στάση του. Η ύπαρξη αρχικής αμφιταλάντευσης είναι αντίστροφα συσχετισμένη με την αμφιταλάντευση των στάσεων μετά την προβολή του μηνύματος.
- Πιθανότερο να ενισχυθούν οι στάσεις στη χρήση διπολικής κλίμακας.
- Η διαφορά των διπολικών στάσεων είναι μεγαλύτερη για τους καταναλωτές εκείνους που έχουν ήδη ενισχύσει τη στάση τους για το προϊόν.
- Η αμφιταλάντευση και η ενίσχυση σημαντικοί παράγοντες στην αλλαγή στάσεων.

ΣΤΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



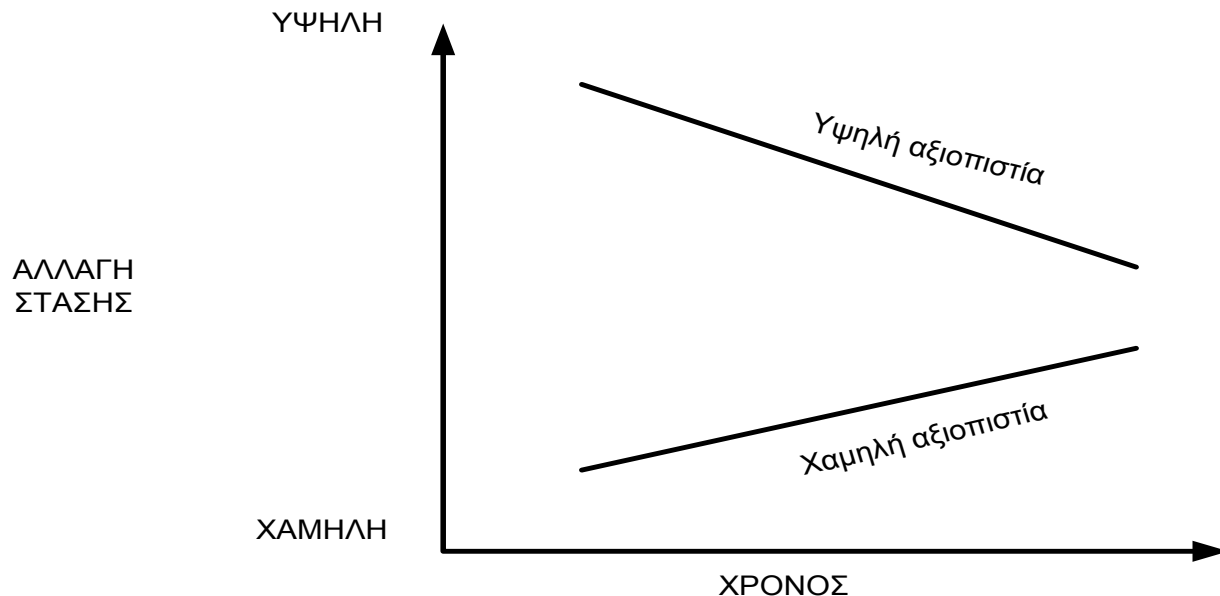
- Τα συναισθήματα που προκαλεί η διαφήμιση επηρεάζουν και τις απόψεις για τη διαφημιζόμενη μάρκα και τις στάσεις για αυτήν.
- Μία διαφήμιση που αρέσει δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα εξαλείψει τις όποιες αρνητικές απόψεις που έχει ο καταναλωτής για τη διαφημιζόμενη μάρκα.

- Η ανάμειξη του δέκτη με το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να επηρεάσει τη στάση του για το μήνυμα. Η στάση για το διαφημιστικό μήνυμα διατηρείται με μεγαλύτερη βεβαιότητα από τους δέκτες υψηλής ανάμειξης (που στηρίζονται σε περισσότερα κριτήρια και διεξοδική ανάλυση).
- Οι διαφημιστές θα πρέπει να δίνουν σημασία στις ανάγκες για πληροφορίες των δεκτών υψηλής ανάμειξης με το προϊόν και το μήνυμα. Πρέπει να θυμούνται ότι οι καταναλωτές διατηρούν τις αξιολογήσεις τους και δύσκολα τις αλλάζουν.
- Οι marketers πρέπει να διασφαλίσουν ότι τα μηνύματά τους που απευθύνονται σε καταναλωτές υψηλής ανάμειξης, είναι αρκετά πειστικά ώστε να διευκολύνουν το σχηματισμό διατηρημένων αξιολογήσεων.
- Οι συγκινήσεις του καταναλωτή παρεμβάλλονται στη σχέση μεταξύ περιεχομένου διαφήμισης και της στάσης για τη διαφήμιση ή τη μάρκα. Η ευχαρίστηση, η έγερση και η κυριαρχία μεσολαβούν στη διαμόρφωση αποτελεσμάτων που έχει το περιεχόμενο της διαφήμισης στη στάση του καταναλωτή για τη διαφήμιση.
- Η διάρκεια των αποτελεσμάτων της στάσης εξαρτάται από το επίπεδο προσοχής που δίνει ο καταναλωτής στη διάρκεια κωδικοποίησης του μηνύματος και το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ έκθεσης στη διαφήμιση και αντίδρασης σε αυτή.

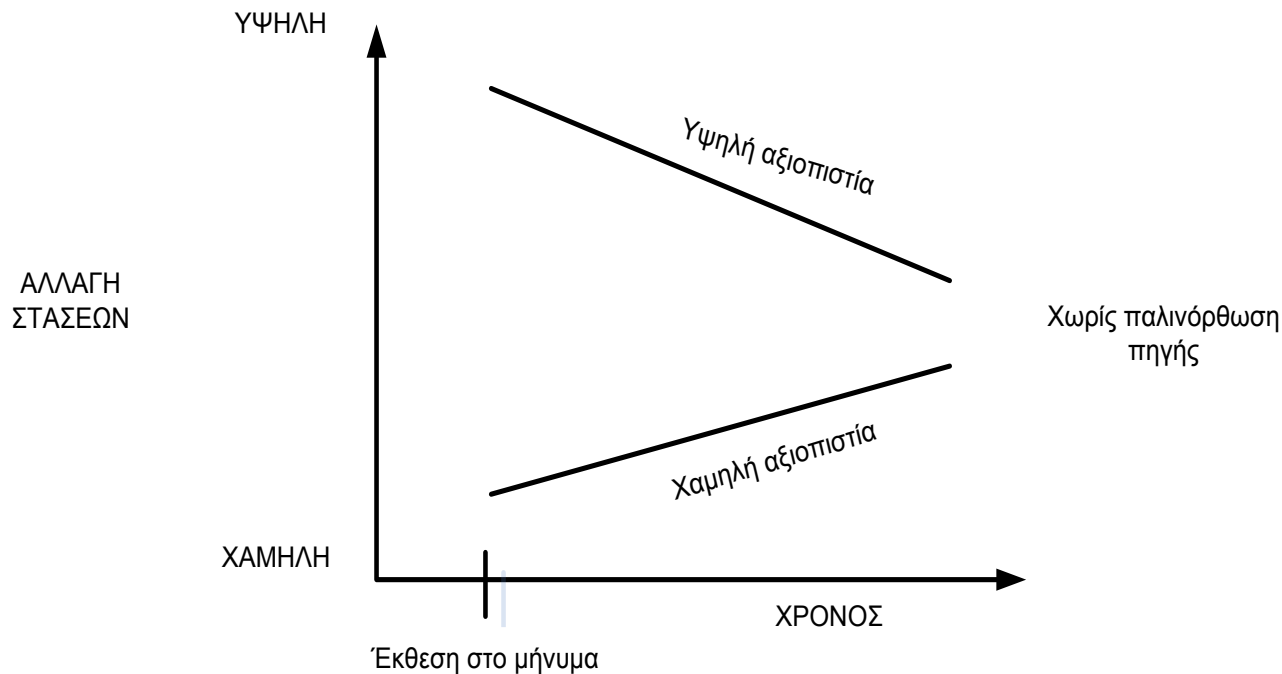
ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΑΣΕΩΝ

Ρόλος της Αξιοπιστίας και των Αποτελεσμάτων της

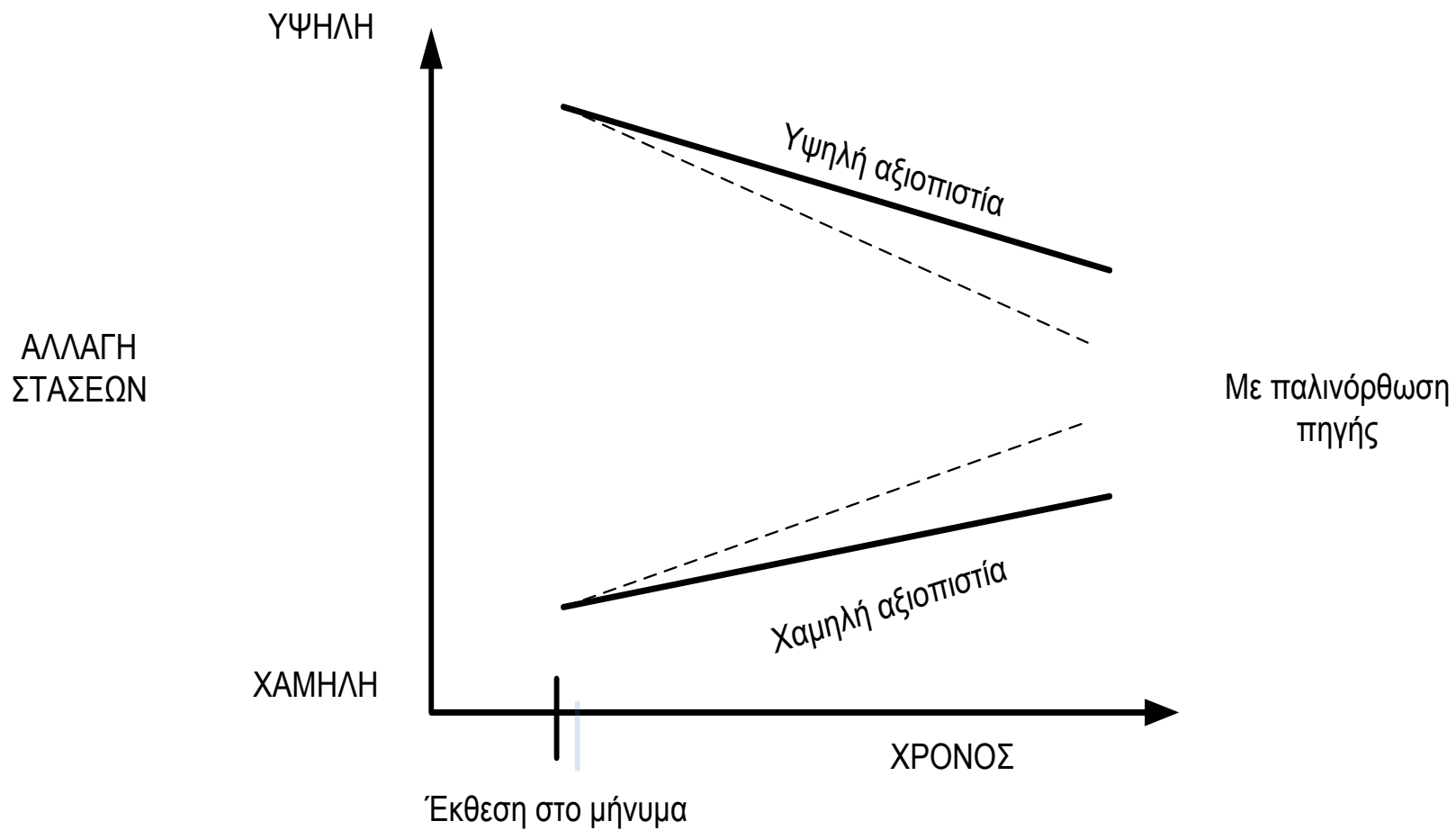
- Πηγές μηνυμάτων υψηλής αξιοπιστίας επιτυγχάνουν μεγαλύτερη αλλαγή στάσεων καταναλωτών. Σημασία έχει όμως οι δέκτες του μηνύματος να αντιληφθούν την πηγή ως αξιόπιστη, άσχετα αν είναι ειλικρινής ή όχι.
- Το αρχικό αποτέλεσμα μηνύματος από αξιόπιστη πηγή μπορεί να εξανεμιστεί αρκετά γρήγορα. Έχει αποδειχθεί ότι όσο περνάει ο καιρός η αλλαγή γνώμης κάποιου ατόμου από πηγές μηνυμάτων υψηλής ή χαμηλής αξιοπιστίας τείνουν να εξισωθούν (αποτέλεσμα sleeper).



- Εάν οι αρχικές πηγές επανεισάγουν το μήνυμα το αποτέλεσμα είναι η αποκατάσταση της γνώμης των δεκτών πολύ κοντά στα αρχικά επίπεδα που βρίσκονταν αμέσως μετά την αρχική έκθεση των δεκτών στο μήνυμα.

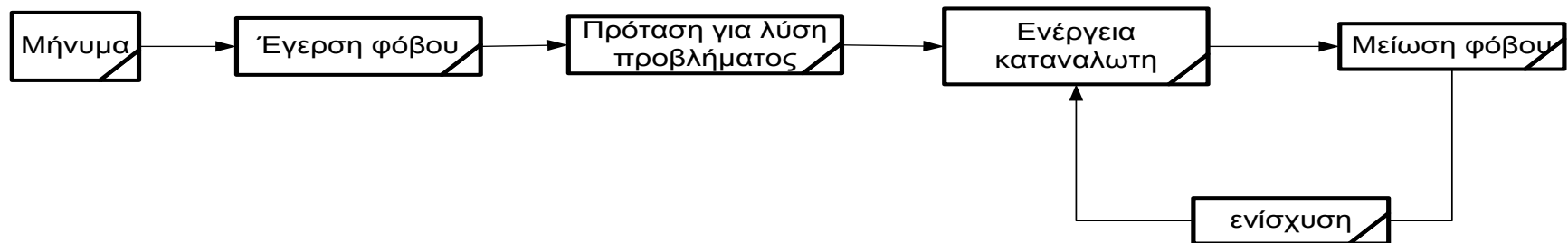
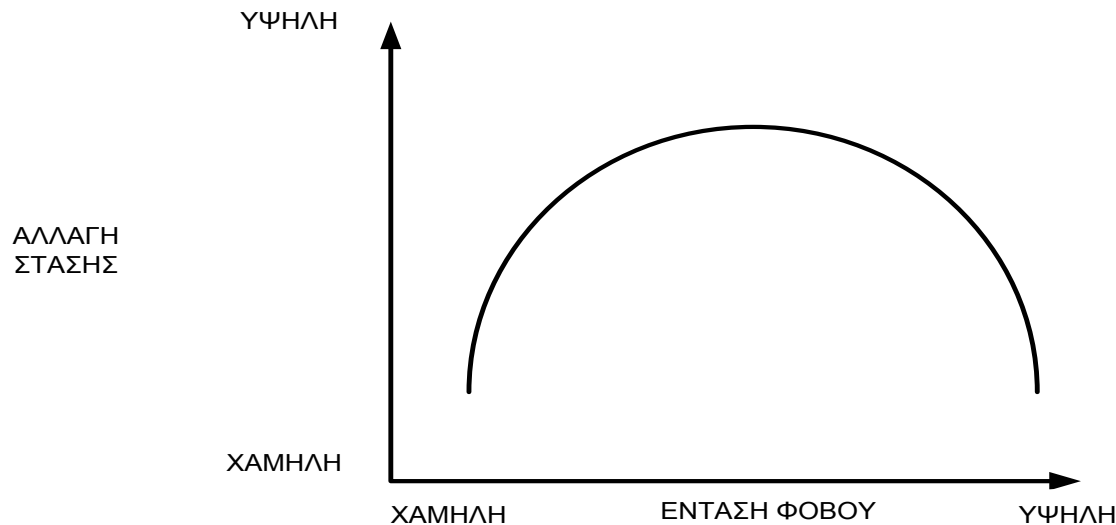


- Προκειμένου ένα μήνυμα να είναι επιτυχημένα αποδεκτό, η πηγή του θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από:
 - Εμπειρία για το αντικείμενο
 - Φερεγγυότητα
 - Ομοιότητα με κάποια χαρακτηριστικά του δέκτη-στόχου
 - Να είναι αρεστή στο δέκτη.



ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΑΣΕΩΝ

- Μία μέτρηση φόβου έχει τα πιο εντυπωσιακά αποτελέσματα. Η μεγιστοποίηση της αλλαγής στάσης πετυχαίνεται με μετρίου μεγέθους φόβο.
- Παράλληλα θα πρέπει να προτείνεται λύση στο πρόβλημα. Οι προτάσεις θα πρέπει να ακολουθούν αμέσως μετά την έγερση φόβου.



- Αρκετά διαφημιστικά μηνύματα στηρίζονται στο χιούμορ σαν βασικό συστατικό τους. Μπορούν να κερδίσουν την προσοχή του καταναλωτή, όμως μπορεί να έχουν επιζήμιο αποτέλεσμα στην κατανόηση του μηνύματος.
- Αντιμετωπίζεται με το να εστιαστεί το χιούμορ στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που αναμένονται να είναι καθοριστικά στη διαμόρφωση των στάσεων.
- Ενδεχομένως να επιδρούν θετικά στην αξιοπιστία της πηγής και στο βαθμό που η πηγή αρέσει στους δέκτες. Αν και διακρίνονται για την πειθώ τους εντούτοις δεν είναι το ίδιο πειστικά από τα σοβαρά μηνύματα.
- Ανάλογα με το πώς παρουσιάζεται το περιεχόμενο μηνύματος διακρίνουμε:
 - Μονόπλευρα: προβάλλουν τα ισχυρά στοιχεία γύρω από τη θέση της πηγής.
 - Δίπλευρα: προβάλλουν τα θετικά, αλλά παραδέχονται και μία αδυναμία του προϊόντος ή κάποια θετικά στοιχεία του ανταγωνιστή.
- Ποιο είναι αποτελεσματικότερο; Εξαρτάται από το προϊόν και το επίπεδο μόρφωσης.
- Εάν το κοινό είναι εξ αρχής αντίθετο με την άποψη που προβάλλεται από το μήνυμα τότε ένα δίπλευρο είναι αποτελεσματικότερο. Ισχύει και το αντίθετο.
- Στην περίπτωση που το κοινό είναι χαμηλού επιπέδου το μονόπλευρο είναι πιο αποτελεσματικό. Ισχύει και το αντίθετο.

Στρατηγικές Αλλαγής Στάσεων Καταναλωτών

- Η μέτρηση των στάσεων μας δίνει κατευθυντήριες γραμμές για τη βελτίωσή τους. Το πώς τα στελέχη MKT καταφέρουν να βελτιώσουν τη στάση των καταναλωτών υπαγορεύεται από το υπόδειγμα Fishbein:

$$A_o = \sum_{x=1}^v \Pi_x E_x$$

- όπου: A_o = η στάση για το αντικείμενο o , Π_x = η πεποίθηση για το χαρακτηριστικό x του αντικειμένου, E_x = η εκτίμηση-αξιολόγηση της πεποίθησης ή η σημαντικότητα του χαρακτηριστικού x , v = ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών

1. Αύξηση των Π_x για τη μάρκα μας σε βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος

- ✓ Είναι η πιο συνηθισμένη μέθοδος και στηρίζεται στη βελτίωση των προσπαθειών προώθησης του προϊόντος.
- ✓ Η προσπάθεια προβολής είναι απαραίτητο να συνοδεύεται και από ουσιαστική βελτίωση του προϊόντος (με προώθηση πωλήσεων – προσφορά καλύτερης αξίας με ειδικές τιμές)
- ✓ Αρνητικό: γνωστή μέθοδος και διαδομένη στους ανταγωνιστές.

2. Αύξηση της σημαντικότητας ενός χαρακτηριστικού (E_x)
- ✓ Ξεκινά από την επιλογή ενός χαρακτηριστικού ή μίας ιδιότητας στην οποία η μάρκα μας αξιολογείται πολύ θετικά από τους καταναλωτές.
 - ✓ Οι προσπάθειες επικεντρώνονται στο να πείσουν τον καταναλωτή να θεωρήσει το χαρακτηριστικό αυτό σημαντικότερο από ότι το θεωρούσε.
 - ✓ Κύρια χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται:
 - ✓ Η αξία του προϊόντος (π.χ. διαφημίσεις αυτοκινήτων με έμφαση στην ασφάλεια),
 - ✓ Η τιμή του προϊόντος.

3. Πρόσθεση ενός ακόμα χαρακτηριστικού στη μάρκα (δηλαδή ακόμα ένα x)
- ✓ Πρόκειται για τη δημιουργία καινούριας ωφελιμότητας που το προϊόν θα προσφέρει στον καταναλωτή.
 - ✓ Το γεγονός αυτό την καθιστά συναρπαστικότερη από τις εναλλακτικές.
 - ✓ Παραδείγματα:
 - ✓ CREST: οδοντόκρεμα με fluoride.
 - ✓ P&G: πάνες για μωρά μίας χρήσης.
 - ✓ Για τον πρώτο καιρό η επιχείρηση κερδίζει πόντους στη νέα διάσταση που μόνο αυτή διαθέτει κατά τη διαμόρφωση των στάσεων. Έως οι ανταγωνιστές να εισάγουν το ίδιο χαρακτηριστικό.

4. Μείωση της σημαντικότητας ενός αδύναμου χαρακτηριστικού (αντίθετη από τη στρατηγική 2).
- ✓ Εντοπισμός χαρακτηριστικού όπου η μάρκα δεν αξιολογείται θετικά και προσπάθεια για πείσουμε τους καταναλωτές ότι το χαρακτηριστικό δεν είναι τόσο σημαντικό όσο το θεωρούν.
 - ✓ Τρόπος εφαρμογής είναι να προβληθεί το προϊόν με έμφαση στο trade-off που υπάρχει μεταξύ ενός ισχυρού χαρακτηριστικού και ενός αδυνάμου.
 - ✓ Π.χ.: L'Oreal- κοστίζουμε λίγο περισσότερο, αλλά αυτοί που μας χρησιμοποιούν πιστεύουν ότι πραγματικά το αξίζουμε.

5. Μείωση των Π_x ανταγωνιστριών μαρκών
- ✓ Κύρια έκφραση της στρατηγικής είναι η συγκριτική διαφήμιση με ένα ανταγωνιστικό προϊόν.
 - ✓ Εντούτοις η συγκριτική διαφήμιση θεωρείται ότι μπορεί να αποβεί επικίνδυνη κάτω από ορισμένες συνθήκες ή και άδικη καθώς κατακρίνει ανταγωνιστές.

- Οι διαθέσεις και οι συγκινήσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Υπάρχει αλληλεπίδραση διάθεσης-ανάμειξης κατά τη διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή.
- Αποδείχτηκε ότι: η επίδραση της διάθεση στη διαμόρφωση της στάσης ως προς μία διαφημιζόμενη μάρκα είναι ισχυρότερη σε περιπτώσεις χαμηλής ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν.
- Σε περιπτώσεις υψηλής ανάμειξης η πρόκληση θετικών διαθέσεων δεν είναι ικανή από μόνη της να αλλάξει τη στάση των καταναλωτών ως προς τη διαφημιζόμενη μάρκα.
- Διότι: αν και θα παρακολουθήσουν μία ευχάριστη διαφήμιση θα πρέπει να κάνουν μία προσεκτική, σημαντική επιλογή μάρκας όπου η θετική διάθεση δεν οδηγεί απαραίτητα σε θετική στάση για τη μάρκα.