



**Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη  
Διοίκηση Επιχειρήσεων**

# **Ανάλυση καταναλωτικών συνηθειών στις υπηρεσίες ψυχαγωγίας**

**Διπλωματική Εργασία**

**Στέφανος Γιωτάκης**

**Μεταπτυχιακός φοιτητής στη διοίκηση επιχειρήσεων**

**Κατεύθυνση : Μάρκετινγκ**

**Επιβλέπων καθηγητής: Λέκτορας κ. Ανδρέας Ανδρονικίδης**

**Έτος : 2008**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΣΥΝΟΨΗ (ABSTRACT)</b>	4
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	5
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ</b>	9
<i>ΜΕΡΟΣ Α: Η ΑΓΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ</i>	9
<b>Α) Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	9
Περιεχόμενο της Έρευνας Μάρκετινγκ	11
Εμπειρία και Έρευνα	11
Έρευνα Αγοράς	
<b>Β) ΟΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ</b>	15
Οι Τέσσερις Μεταβλητές	15
Η Επιρροή των Κοινωνικών Παραγόντων στη Ζήτηση Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας	17
Ηλικία	17
Εργασία	20
Οικογενειακή Κατάσταση	21
Ο νέος ρόλος της γυναίκας στην κοινωνία	22
Η Επιρροή Των Οικονομικών Παραγόντων Στη Ζήτηση Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας	23
Η Παγκόσμια Οικονομία	24
Η Επιρροή Τεχνολογικών Παραγόντων Στη Ζήτηση Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας	25
<b>Γ) ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ</b>	27
Είδη τμηματοποίησης	27
i) Γεωγραφική Τμηματοποίηση	28
ii) Δημογραφική τμηματοποίηση	28
iii) Τμηματοποίηση μέσω “lifestyle”	29

iv) Γεωδημογραφική τμηματοποίηση	30
v) Συμπεριφορική τμηματοποίηση	30
<i>ΜΕΡΟΣ Β: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ</i>	32
A) Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	32
B) ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ	35
Γ) ΟΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	38
Δ) ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	40
Επιρροή από την Οικογένεια	40
Ομάδες Αναφοράς	41
Καθοδηγητές Γνώμης	41
E) SERVQUAL και SERVPERF ΑΝΑΛΥΣΗ	42
<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b>	46
<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b>	49
A) ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ	49
B) ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	51
Γ) ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ	63
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ</b>	65

<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	68
A) ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68
B) ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	71

## **ΣΥΝΟΨΗ (ABSTRACT)**

---

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναλύει τις καταναλωτικές στάσεις απέναντι στις υπηρεσίες ψυχαγωγίας και πιο συγκεκριμένα στα μουσικά “events” . Μουσικά “events” αποκαλούμε τη διοργάνωση κάποιων μουσικών γεγονότων σε καφετέριες , κλαμπ ή ακόμα και χώρους ειδικά διαμορφωμένους για τέτοιες εκδηλώσεις. Η ανάλυση αποσκοπεί στο να κατανοηθεί ποια στοιχεία οδηγούν τους πελάτες στην επιλογή των εν λόγω “events”, καθώς και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη στάση τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η ανάλυση γίνεται βάσει της προγενέστερης τους εμπειρίας από ένα αντίστοιχο μουσικό γεγονός, προκειμένου να έχουνε πιο καλά σχηματισμένη στο μυαλό τους την υπηρεσία την οποία βίωσαν και να την αντιπαραβάλλουν με τις προσδοκίες που είχανε σχηματίσει. Σημαντικό κομμάτι της βιβλιογραφίας παρατίθεται προκειμένου να γίνει πιο προσεκτική θεώρηση των υπηρεσιών ψυχαγωγίας και έπειτα η ανάλυση γίνεται πάνω σε δομημένες συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ένα αναπόσπαστο κομμάτι των υπηρεσιών, των άυλων δηλαδή προϊόντων, είναι ο τομέας της ψυχαγωγίας. Τεράστια σε μέγεθος κεφάλαια χρησιμοποιούνται παγκοσμίως σε θέματα ψυχαγωγίας. Η αναγκαιότητα τους φαίνεται και από τον Ελλαδικό χώρο, όπου οι τουριστικές υπηρεσίες αποτελούν το 18,2% του ΑΕΠ<sup>(1)</sup> (για το 2007). Ένα νούμερο που αποδεικνύει ότι η οικονομία της χώρας είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Αν συνυπολογίσουμε και τα σπορ, τις καφετέριες, εστιατόρια, κλαμπ κ.α., γίνεται αντιληπτό πόσο σημαντικός είναι ο τομέας των υπηρεσιών ψυχαγωγίας.

Η ψυχαγωγία, σε αντίθεση με την εργασία, σου δίνει το δικαίωμα της επιλογής. Σου δίνει το δικαίωμα να κάνεις αυτό που επιθυμείς, όποτε το επιθυμείς και σχεδόν με όποιο τρόπο το επιθυμείς. Όταν δεν υπάρχουνε εργασιακές, οικογενειακές ή κοινωνικές υποχρεώσεις τότε δίνεται στον καταναλωτή η δυνατότητα να ψυχαγωγηθεί. Έρευνες από το Στατιστικό Κέντρο Ερευνών της Μεγάλης Βρετανίας που έγιναν πάνω στο χρόνο για ψυχαγωγία που διαθέτει ο άνθρωπος, διαχωρίζουν το χρόνο της ψυχαγωγίας από αυτόν που εργάζεται, που κοιμάται και γενικότερα από άλλες απαραίτητες διεργασίες της ζωής του όπως τα ψώνια στο σούπερ μάρκετ, η φροντίδα των παιδιών, η προσωπική υγιεινή, η φροντίδα της εμφάνισης του κ.α. (2)

Το πρόβλημα με αυτό το διαχωρισμό έγκειται στο θέμα του κατά πόσο θεωρεί το κάθε άτομο κάτι ως ανάγκη - υποχρέωση ή όχι. Υπάρχει ένα μοντέλο προϋπολογισμού του χρόνου όπου διαχωρίζει τις ενέργειες σε απαραίτητες, επιλεκτικές και ψυχαγωγίας, ανάλογα με το επίπεδο εμπλοκής του ατόμου. Για να αποτυπωθεί πόσο αυθαίρετοι μπορεί να είναι όμως αυτοί οι διαχωρισμοί, φέρνουμε για παράδειγμα τη βόλτα που κάνει κάποιος στο δάσος με το σκύλο του και εκείνη τη στιγμή σκέφτεται παράλληλα κάποια επαγγελματικά θέματα. Είναι προφανώς δύσκολο να κάνουμε έναν σαφή διαχωρισμό για το τι εκλαμβάνει ο καθένας προσωπικά ως πραγματικά χρόνο ψυχαγωγίας. Το οξύμωρο είναι ότι από τη στιγμή που καμία μορφή ψυχαγωγίας δεν είναι “υποχρεωτική”, πως ο “marketer” πρέπει να βρει τρόπους για να νιώσει την ανάγκη ο καταναλωτής να χρησιμοποιήσει μία υπηρεσία που του προσφέρεται. Η πρόκληση αυτή είναι τεράστια και παράλληλα δημιουργεί τεράστια ερωτήματα για τον τρόπο προώθησης των εν λόγω υπηρεσιών. Ας μη ξεχνάμε ότι το μάρκετινγκ, με τη σύγχρονη του έννοια, έχει σκοπό να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του

---

(1) Πηγή: <http://walking-greece.ana-mpa.gr/news.php?id=5911>

(2) Πηγή: Henry, I. and Spink, J., (1990) “Planning for leisure”, in Henry, I. (Ed.) Management and planning in the Leisure Industries

καταναλωτή και όχι να δημιουργεί ανάγκες εκεί που δεν υφίστανται. Κάποιοι συγγραφείς διαχωρίζουν την ψυχαγωγία

από άλλες δραστηριότητες με βάση το κίνητρο και την πνευματική κατάσταση στην οποία βρίσκεται το άτομο κατά τη διάρκεια της ενέργειας. Σύμφωνα με τον Burton, το άτομο ψυχαγωγείται “όταν οι δραστηριότητες του αποσκοπούν στο να χαλαρώσει, να διασκεδάσει ή για κάνει κοινωνικές συναναστροφές”. Από αυτή την άποψη, πρακτικές δραστηριότητες όπως η μαγειρική, το ντύσιμο, το νοικοκυριό, η φροντίδα του κήπου, η φροντίδα των κατοικίδιων μπορούν να θεωρηθούν εξίσου ως ενέργειες ψυχαγωγίας όσο και ένας αγώνας ποδοσφαίρου ή ένα επιτραπέζιο παιχνίδι, ενέργειες που δεν έχουν συγκεκριμένη πρακτικότητα στη ζωή του. (3) Όλες οι προαναφερθείσες ενέργειες αποτελούν και ένα μέρος του ανταγωνισμού για τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τη βιομηχανία των υπηρεσιών ψυχαγωγίας.

Οι θεωρητικοί των υπηρεσιών ψυχαγωγίας έχουν προτείνει διάφορες κατηγορίες καταναλωτικών αναγκών στις οποίες πρέπει να επικεντρωθεί το μάρκετινγκ όπως η ανάρρωση, η διασκέδαση, η προσωπική εξέλιξη και η πνευματική ανανέωση. Οι τάσεις φυγής, δηλαδή να ξεφεύγει το άτομο από τις πιέσεις και τις σκοτούρες της δουλειάς, καθώς και από τις κοινωνικές υποχρεώσεις, είναι ένα ισχυρό κίνητρο για την προώθηση των δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας. (4) Η φύση της προσωπικής ικανοποίησης που αποκομίζει το άτομο από την ψυχαγωγία, θα εξαρτηθεί από το ίδιο το άτομο καθώς και από τις δραστηριότητες στις οποίες αυτό παίρνει μέρος. Μπορεί να επιδιώκει ουσιαστικά την ικανοποίηση των πιο βασικών ανθρωπίνων αναγκών του. Η μελέτη των καταναλωτικών κινήτρων και του τρόπου με τον οποίο γίνονται οι επιλογές μεταξύ των δραστηριοτήτων, είναι ένα απαραίτητο στοιχείο των υπηρεσιών ψυχαγωγίας και θα ερευνηθεί στη συνέχεια.

Η μελέτη μας θα επικεντρωθεί στις στάσεις και την καταναλωτική συμπεριφορά μέσα στις υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Η κατανόηση των καταναλωτικών αναγκών είναι μία χρονοβόρα και δύσκολη διαδικασία η οποία όμως εξασφαλίζει την ορθότερη προσφορά των παρεχόμενων υπηρεσιών, εφόσον ο πάροχος μπορεί πλέον να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις που ο παρεχόμενος έχει. Πιο συγκεκριμένα, με την παρούσα ανάλυση θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε τις προσδοκίες των καταναλωτών στις υπηρεσίες νυχτερινής (κατά βάση) διασκέδασης μέσα στα λεγόμενα “μουσικά events”. Τα μουσικά events είναι ουσιαστικά όλες οι διοργανώσεις μουσικών γεγονότων σε

---

(3) Πηγή: Drucker, P. (1973) Management: Tasks, Responsibilities and Practices

(4) Πηγή: Inglis, S (1994) “A whole new ball game”, Leisure Marketing, July

διάφορα μαγαζιά όπως κλαμπ, μπαρ ή σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους για αντίστοιχες εκδηλώσεις.

Η έρευνα θα γίνει μέσω ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου (οδηγό συνέντευξης) που θα απαντηθεί από άτομα που εμπλέκονται με τις εν λόγω δραστηριότητες.

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας μπορούν να βοηθήσουν ποικιλοτρόπως. Θα μας δώσουν μια πιο σαφή εικόνα τι ακριβώς προσδοκεί ο καταναλωτής από ένα μουσικό “event”, καθώς και πως αυτό διαφοροποιείται βάσει του γένους, της ηλικίας, της απασχόλησης αλλά και των γενικότερων μουσικών του επιλογών. Μέσω αυτής της διαδικασίας στοχεύουμε στα εξής:

i) Αναγνώριση των καταναλωτικών αναγκών στις εκάστοτε υπηρεσίες ψυχαγωγίας

ii) Ανάλυση των αναγκών αυτών

iii) Τρόποι βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών που ικανοποιούν τις συγκεκριμένες ανάγκες

iv) Κατανόηση των κινήτρων που έχει ο καταναλωτής και καταλήγει σε συγκεκριμένες επιλογές

Είναι πολύ πιθανό η έρευνα να μη μας δώσει μία ολοκληρωμένη εικόνα για τις καταναλωτικές στάσεις σε μουσικά events. Δεν πρέπει να ξεχνάμε το γεγονός ότι αναφερόμαστε σε ένα κλάδο όπου οι καταναλωτικές προτιμήσεις είναι διαρκώς μεταβαλλόμενες και είναι πιθανό αυτό που ισχύει σήμερα να μην ισχύει μετά από ένα διάστημα μερικών μηνών. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που ενδέχεται να ευθύνονται στην μεταβλητότητα της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Πέραν της εποχικότητας όπου έχει να κάνει ξεκάθαρα με τις περιόδους που οι καταναλωτές παίρνουν άδειες από τις δουλειές τους ή ακόμα και των διαφόρων εορτών (δεκαπενταύγουστος, Χριστούγεννα, Πάσχα κλπ), υπάρχουν οι αστάθμητοι και απρόβλεπτοι παράγοντες. Σε αυτούς μπορούμε να συγκαταλέξουμε τις απότομες αυξομειώσεις στις τιμές αγαθών που μπορεί να επηρεάσουν είτε άμεσα (τιμές αλκοολούχων ποτών), είτε έμμεσα (τιμή πετρελαίου) τις καταναλωτικές στάσεις απέναντι σε αυτές τις υπηρεσίες. (5)

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν από την έρευνα να ερμηνευθούν με τον ορθότερο δυνατό τρόπο. Είναι σύνηθες φαινόμενο, έρευνες αγοράς πολλές φορές να αποτυγχάνουν επειδή δεν έγινε η σωστή ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Εκεί ίσως βρίσκεται και το πιο

---

(5) Πηγή: Astles, R. “ Overseas package holiday: Where next? ,Leisure Intelligence δύσκολο κομμάτι της παρούσας ανάλυσης καταναλωτικών στάσεων στις υπηρεσίες ψυχαγωγίας και πιο συγκεκριμένα στην παροχή υπηρεσιών διασκέδασης μέσω μουσικών “events”.



Από την έρευνα αναμένουμε ο καταναλωτής να δείξει ποια είναι τα στοιχεία που θεωρεί ως σημαντικότερα στις υπηρεσίες ψυχαγωγίας μέσα σε ένα γενικότερο πλαίσιο, ειδικεύοντας όμως σε ένα συγκεκριμένο είδος υπηρεσίας που θα μας δώσει σαφέστατα πιο απτά και μετρήσιμα αποτελέσματα, από μία έρευνα η οποία θα αφορούσε στο σύνολο τον συγκεκριμένο κλάδο υπηρεσιών. Θα μας βοηθήσει δηλαδή να κατανοήσουμε στάσεις και ανάγκες του καταναλωτή μέσα σε ένα μουσικό “event”, όμως αναμφισβήτητα θα μας προσδώσει και μια γενικότερη θεώρηση των βλέψεων που έχει ο καταναλωτής στον κλάδο των υπηρεσιών ψυχαγωγίας. Ποιες εσωτερικές ανάγκες του προσπαθεί να ικανοποιήσει και με ποιον τρόπο. Η αναζήτηση των στοιχείων αυτών είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα και κατά τη διάρκεια των αναλύσεων στη συνέχεια, θα έχουμε την ευκαιρία να δούμε την πολυδιάστατη ερμηνεία που μπορεί να έχουνε αυτά. Σε γενικές γραμμές θέλουμε να κατανοήσουμε τον καταναλωτή, να δούμε πως λειτουργεί το αγοραστικό κέντρο λήψης αποφάσεων που αυτός έχει και στη συνέχεια να επιχειρήσουμε να τον ικανοποιήσουμε με συγκεκριμένες προτάσεις. (6)

---

(6) Πηγή: Advertising Association, Lifestyle Pocket Book

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ**

*Η ΑΓΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ*

## **A) Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η λήψη αποφάσεων από μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ψυχαγωγίας είναι μία από τις πιο σημαντικές λειτουργίες της. Τόσο η επιβεβαίωση όσο και η επιτυχία της στηρίζονται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στη λήψη των άριστων και ορθολογικών αποφάσεων. Απόφαση είναι η εκλογή μεταξύ εναλλακτικών λύσεων, ενώ αν υπάρχει μια μόνο λύση διαθέσιμη, τότε δεν πρόκειται περί αποφάσεως. Για τη λήψη των αποφάσεων χρειάζονται διάφορα στοιχεία και πληροφορίες που συγκεντρώνονται από διάφορες πηγές π.χ. πελάτες, καταναλωτές, κοινό καθώς και επίσης και η σωστή αξιολόγηση και ερμηνεία των στοιχείων αυτών. Τα στοιχεία και οι πληροφορίες ελαττώνουν την αβεβαιότητα στη συγκεκριμένη περίπτωση και κάνουν τη λήψη αποφάσεων ευκολότερη και γρηγορότερη. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν τα παρακάτω στοιχεία:

α) Προσδιορισμό δυνατών και αδύνατων σημείων της επιχείρησης, καθώς και εντοπισμό ευκαιριών και προβλημάτων του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο η επιχείρηση λειτουργεί (SWOT analysis).

β) Εκτίμηση δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το περιβάλλον μάρκετινγκ.

γ) Βελτίωση της κατανόησης του θέματος μάρκετινγκ.

δ) Μετρήσεις μεριδίων αγοράς, χαρακτηριστικά αγορών, ανάλυση πωλήσεων, προβλέψεις, μελέτες ανταγωνιστικών προϊόντων και τιμολογιακή πολιτική. (7)

Η εξασφάλιση και μελέτη των στοιχείων αυτών, με βάση τα στοιχεία τα οποία η επιχείρηση θα πάρει τις διάφορες αποφάσεις της, είναι το έργο της έρευνας του μάρκετινγκ. Μία επιχείρηση μπορεί να έχει το δικό της τμήμα αγοράς ή ένα μέρος, μπορεί όμως και όλη η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών να διεξάγεται από μια ανεξάρτητη εταιρία έρευνας αγοράς. (8)

---

(7) Πηγή: Rogers, E.M Diffusion of Innovations, p.162

(8) Πηγή: Papaport and Papaport (1975) op.cit.

Η απόφαση μιας επιχείρησης να χρησιμοποιήσει μια εξωτερική εταιρία έρευνας αγοράς, εξαρτάται βασικά από τις ικανότητες του προσωπικού της επιχείρησης και τους παραγωγικούς της συντελεστές (company's resources) όπως

οι άνθρωποι, η τεχνολογία, οι οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης κλπ.

Οι διάφορες ερμηνείες που έχουνε δοθεί κατά καιρούς για την έρευνα μάρκετινγκ (Marketing Research) παρατίθενται παρακάτω:

- Ο Philip Kotler για την έρευνα του μάρκετινγκ δίνει τον εξής ορισμό: “Έρευνα μάρκετινγκ είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, συλλογή, ανάλυση και αναφορά δεδομένων και στοιχείων που σχετίζονται με μια ειδική κατάσταση μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει η επιχείρηση”.
- Η αμερικάνικη Εταιρία Μάρκετινγκ (American Marketing Association) ορίζει την έρευνα του μάρκετινγκ σαν τη συστηματική συλλογή, καταχώρηση και ανάλυση στοιχείων για προβλήματα που έχουν σχέση με το μάρκετινγκ των αγαθών και των υπηρεσιών όπως και στην προκείμενη περίπτωση. Έχουν επίσης δοθεί πολλοί ορισμοί για την έρευνα του μάρκετινγκ όπως:
- “Έρευνα του μάρκετινγκ καλείται η λεπτομερειακή, συστηματική και αντικειμενική συλλογή και μελέτη των δεδομένων που προκύπτουν από την έρευνα των στοιχείων που αναφέρονται στο κάθε πρόβλημα μάρκετινγκ που εμφανίζεται.”
- “Με τον όρο έρευνα του μάρκετινγκ εννοούμε τη συστηματική μελέτη, ανάλυση και αξιολόγηση των παραγωγικών δυνάμεων που δρουν στην αγορά, με σκοπό τη συλλογή αξιόπιστων και ασφαλών πληροφοριών, με βάση τις οποίες πρόκειται να καταρτιστεί ολόκληρο το πρόγραμμα της οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης και γενικά η πολιτική της ανωτάτης διοίκησης.” (9)

---

(9) Πηγή: Kotler op.cit. (1994)

### **Περιεχόμενο της Έρευνας Μάρκετινγκ**

Η έρευνα μάρκετινγκ περιλαμβάνει :

1. Έρευνα αγοράς
2. Έρευνα των καναλιών διανομής
3. Έρευνα των όρων της πολιτικής και των μεθόδων πώλησης
4. Έρευνα των μεθόδων και των μέσων διαφήμισης
5. Έρευνα του καταναλωτή (ανάλυση της συμπεριφοράς του)
6. Έρευνα άλλων δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη μελέτη του προγράμματος μάρκετινγκ <sup>(10)</sup>

Μετά από μελέτες, η American Marketing Association πρόσθεσε και τις παρακάτω τρεις δραστηριότητες:

7. Έρευνα της οικονομικής, αλλά και ολόκληρης της κατάστασης της επιχείρησης
8. Έρευνα της ευθύνης της επιχείρησης
9. Έρευνα της υπάρχουσας υπηρεσίας και των νέων υπηρεσιών

## **Εμπειρία και Έρευνα**

Πολλές επιχειρήσεις στην πράξη συνηθίζουν να παίρνουν αποφάσεις στηριζόμενες στην εμπειρία τους. Αυτή η τακτική μπορεί να δικαιολογηθεί στην περίπτωση που το κόστος της έρευνας είναι μεγαλύτερο από τα προσδοκώμενα οφέλη, όταν ο χρόνος για τη συγκέντρωση των απαιτούμενων στοιχείων είναι μεγάλος και επίσης όταν είναι δύσκολο να βρεθούν τα στοιχεία που χρειάζονται, ιδίως στην ακριβή τους μορφή. Ο κίνδυνος όμως είναι μεγάλος, επειδή είναι πιθανό

---

(10) Πηγή: Τριανταφυλλόπουλος "Marketing". Αθήνα 1973

να ληφθούν λανθασμένες αποφάσεις, όταν αυτές βασίζονται στην εμπειρία. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δε λαμβάνεται υπόψη η χρονική υστέρηση μεταξύ ομοειδών καταστάσεων του παρελθόντος και του σήμερα και δε

μελετούνται τα σύγχρονα δεδομένα του θέματος. Δηλαδή, αν οι αποφάσεις που παίρνονται στηρίζονται στη λήψη αποφάσεων για ομοειδή θέματα του παρελθόντος, ενώ - στα ίδια σημερινά θέματα έχουν υπεισέλθει διάφοροι νέοι παράγοντες, οι οποίοι θα έπρεπε να μελετηθούν και αυτοί προκειμένου να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις. Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε ότι σε πολλά θέματα η εμπειρία δε μπορεί να βοηθήσει αποτελεσματικά λόγω της έκτασης ή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ή της εξειδίκευσης των προβλημάτων ή και για λόγω άλλων παραγόντων. (11)

Όμως ούτε και η έρευνα μπορεί να λύσει όλα τα προβλήματα της επιχείρησης. Ας μην ξεχνάμε ότι μεταξύ της θεωρίας και πραγματικότητας υπάρχουν πολλές φορές πολλά κενά που οφείλονται σε ιδιαίτερους παράγοντες οι οποίοι είναι αδύνατον να προβλεφθούν. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα μίας επιχείρησης που ανέβασε όλες τις τιμές των υπηρεσιών της σε πολύ υψηλά επίπεδα. Με βάση το νόμο της ζήτησης, οι πωλήσεις έπρεπε να μειωθούν λόγω της αυξήσεως των τιμών των υπηρεσιών. Αντίθετα όμως, στην πραγματικότητα οι πωλήσεις αυξήθηκαν στο μέγιστο, λόγω του ότι οι πελάτες της επιχείρησης επεδείκνυαν τον πλούτο τους μέσω των ακριβότερων παρεχόμενων υπηρεσιών. Δηλαδή, ο παράγοντας “γόητρο” επέδρασε έτσι ώστε να αλλάξει η συμπεριφορά του καταναλωτή και να μην ακολουθήσει το γνωστό νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. (12)

Η έρευνα όμως αναφέρεται και αυτή στο παρελθόν. Τα στοιχεία που συλλέγουμε με την έρευνα προέρχονται από την ανάλυση και τη μελέτη καταστάσεων του παρελθόντος. Οι καταστάσεις αυτές, όσο πρόσφατες και αν είναι, μπορεί να αλλάξουν στις αρχές του 2009, π.χ. ένα γνωστό μπαρ στη Θεσσαλονίκη έχει σκοπό να ξεκινήσει ροκ βραδιές με γνωστά ονόματα της πόλης, σε συγκριμένες ημερομηνίες για όλη τη χειμερινή σεζόν. Η έρευνα αγοράς είχε δείξει ότι οι ροκ βραδιές σε διάφορα μπαρ στα αστικά κέντρα στην Ελλάδα, έχουνε πολύ μεγάλη κατανάλωση αλκοόλ, κάτι ιδιαίτερα προσοδοφόρο για τα μαγαζιά. Εκεί που έχει προσαρμόσει το εν λόγω μπαρ όλο το προωθητικό του πλάνο πάνω στο πρόγραμμα με τις ροκ βραδιές και έχει κλείσει συμφωνίες και με χορηγούς, ξαφνικά ξεσπά σκάνδαλο για τη χρήση ναρκωτικών ουσιών σε ροκ συναυλίες, σε όλη την Ελλάδα. Η συγκεκριμένη μουσική σκηνή είναι στο προσκήνιο

---

(11) Πηγή: De Bono E. Lateral Thinking, Harmondsworth, Penguin

(12) Πηγή: Hyman, H. “The psychology of status”, Archives of Psychology 38

στιγματισμένη όμως από τις αποκαλύψεις. Η προσέλευση του κοινού σε αντίστοιχα “events” πέφτει κατακόρυφα με αποτέλεσμα οι προβλέψεις των επιχειρηματιών του συγκεκριμένου μπαρ, για τον αριθμό των ατόμων που θα παρευρίσκονταν στις ροκ βραδιές, πέφτουν έξω. Οι ζημιές από το προωθητικό πλάνο μπορεί να αποκατασταθούν μεν,

αλλά στο μεταξύ το κόστος από τις συμφωνίες που ακόμα τρέχουν με ραδιοφωνικούς σταθμούς καθώς και με τους χορηγούς, είναι μεγάλο. Κατά συνέπεια, οι προβλέψεις βάσει αυτών των στοιχείων δημιουργούν πάντα μία εύλογη αβεβαιότητα.

Αναμφίβολο όμως είναι, ότι το ποσοστό της αβεβαιότητας μειώνεται σημαντικά κατά τη λήψη αποφάσεων που στηρίζονται στη μελέτη και ερμηνεία των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν από τη διεξαγωγή της έρευνας. Οι αριθμητικές πληροφορίες μειώνουν την αβεβαιότητα και οι αποφάσεις παίρνονται σχεδόν κάτω από συνθήκες βεβαιότητας. Επίσης είναι αναμφίβολη και η σημασία της εμπειρίας κατά τη λήψη αποφάσεων. Γι' αυτό δε μπορούμε να αρνηθούμε τη συμμετοχή της στη διαδικασία αυτή. Η καλύτερη λύση είναι ο συνδυασμός των πορισμάτων από την έρευνα και από την εμπειρία κατά τη λήψη αποφάσεων (13).

### **Έρευνα Αγοράς (14)**

Με την έρευνα αγοράς συγκεντρώνονται στοιχεία προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα και με βάση αυτά να χαραχθεί η πολιτική της επιχείρησης, με σκοπό τη μείωση της αβεβαιότητας, για την επιτυχία των αντικειμενικών σκοπών της. Κατά την έρευνα της αγοράς πραγματοποιείται η ανάλυση και η μελέτη των παρακάτω τομέων:

α) Μελετάται το μέγεθος της αγοράς για τις υπάρχουσες υπηρεσίες καθώς επίσης τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς ως προς την ηλικία, το φύλο, την οικονομική κατάσταση, την κοινωνική τάξη, τον τομέα απασχόλησης και την γεωγραφική περιοχή που κατοικούν. Οπωσδήποτε η γνώση του μεγέθους της αγοράς όσο και των χαρακτηριστικών των καταναλωτών είναι απαραίτητα για την χάραξη της πολιτικής της επιχείρησης, η οποία έτσι γνωρίζει ποιοι είναι οι καταναλωτές της, σε ποιες κατηγορίες ανήκουν και ποιες ανάγκες πρόκειται να ικανοποιήσουν οι υπηρεσίες τους.

(13) Πηγή: ΓΚατσούλας, "Έρευνα Marketing", Θεσσαλονίκη 1975

(14) Πηγή: Jerome McCarthy, "Essentials of Marketing", 1979

β) Μελετούνται τα κίνητρα αγοράς των προϊόντων και οι ανάγκες που ικανοποιούν, δηλαδή ποια είναι τα κίνητρα που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τις συνήθειες του καταναλωτή, καθώς και επίσης ποιος είναι αυτός που επηρεάζει την αγορά μίας υπηρεσίας. Διότι είναι πολύ πιθανό άλλος να έχει αγοράσει την υπηρεσία, σε άλλον να γίνει η παροχή της και άλλος να έχει αποφασίσει για την αγορά της.

Π.χ. οι διακοπές των παιδιών στις παιδικές κατασκηνώσεις της Χαλκιδικής αποφασίστηκαν από τη μητέρα, πληρώθηκαν από τον πατέρα και χρησιμοποιήθηκαν από τα παιδιά.

γ) Ύστερα από τα δύο παραπάνω στάδια συγκεντρώνονται κατάλληλα στοιχεία για να δοθεί απάντηση σε ένα από τα βασικότερα ερωτήματα που αντιμετωπίζει ο υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης : “ποια θα είναι η εξέλιξη της αγοράς για τις υπάρχουσες υπηρεσίες;” (κύκλος ζωής υπηρεσιών)

δ) Μελετάται η πιθανή ζήτηση για νέες υπηρεσίες και πιο συγκεκριμένα αν υπάρχει ζήτηση για νέες υπηρεσίες και σε ποιο βαθμό. Ερευνάται επίσης, αν θα είναι συμφέρον για την επιχείρηση να αναπτύξει την παραγωγή των υπηρεσιών.

ε) Πραγματοποιούνται προβλέψεις για την κίνηση των πωλήσεων, τόσο σε ολόκληρο το μέγεθος της αγοράς όσο και κατά περιοχή.

στ) Μελετάται η αγορά των ανταγωνιστικών υπηρεσιών και συγκρίνεται με την αγορά της δικής μας επιχείρησης.

ζ) Ερευνάται η σημερινή θέση της επιχείρησης στην αγορά, καθώς και οι τάσεις εξέλιξης της στο μέλλον.

Έτσι με την έρευνα των παραπάνω σταδίων, βλέπουμε ότι η έρευνα της αγοράς από τη μια μεριά περιγράφει μια κατάσταση που υπάρχει και από την άλλη προσπαθεί με την ανάλυση και μελέτη των στοιχείων που συγκεντρώνει να προσφέρει λύση στα διάφορα προβλήματα της επιχείρησης.  
(15)

---

(15) Πηγή: Papaport, R. and Papaport, R.N. Leisure and the Family Life Cycle

### *Η ΑΓΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ*

## **B) ΟΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Για να κατανοήσουμε την παρούσα κατάσταση στην οποία η επιχείρηση βρίσκεται, είναι απαραίτητο να αναγνωρίσουμε κάποιους από τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών της αλλά και των ανταγωνιστών της. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να ομαδοποιηθούν σύμφωνα με την PEST ανάλυση. Δηλαδή:

- Πολιτικοί (Political)
- Οικονομικοί (Economical)
- Κοινωνικοί (Social)
- Τεχνολογικοί (Technological)

Αυτοί οι τέσσερις συγκροτούν τη βάση για την ανάλυση ευκαιριών και κινδύνων που αντιμετωπίζει η επιχείρηση, στις οποίες καλείται να ανταπεξέλθει σύμφωνα με τις δυνατότητες και αδυναμίες της ίδιας. Το να επικεντρωθούμε σε αυτούς τους παράγοντες ελλοχεύει τον κίνδυνο να αναλωθούμε σε θέματα τα οποία φαντάζουν μεταξύ τους ασύνδετα με την επιχείρηση. Για αυτό θα πρέπει να δοθεί έμφαση στα αποτελέσματα που φέρνει η επίδραση αυτών των παραγόντων στη ζήτηση αλλά και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. (16)

### **Οι Τέσσερις Μεταβλητές**

Η ζήτηση στις δραστηριότητες ψυχαγωγίας εξαρτάται από τις παρακάτω τέσσερις μεταβλητές:

- Ο ελεύθερος χρόνος που υπάρχει διαθέσιμος για να κάνει την όποια δραστηριότητα
- Το διαθέσιμο εισόδημα για να πληρώσει για τις όποιες εγκαταστάσεις και εξοπλισμό

-----  
(16) Πηγή: McGuire, W.J. "Some internal psychological factors influencing consumer choice"

- Η πρόσβαση στις εγκαταστάσεις
- Η επιλογή του καταναλωτή σε σύγκριση με τις εναλλακτικές επιλογές

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος θα πρέπει να είναι ουσιαστικά μία ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν κάθε μία από αυτές τις μεταβλητές. Ο ελεύθερος



χρόνος που είναι διαθέσιμος θα εξαρτηθεί από τους κοινωνικούς παράγοντες όπως η δουλειά του καταναλωτή, η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση. Αυτά θα επηρεάσουν όχι μόνο το χρόνο που είναι διαθέσιμος αλλά και τις τη σειρά των προτεραιοτήτων σύμφωνα με το πώς χρησιμοποιείται ο χρόνος του. Το διαθέσιμο εισόδημα προφανώς εξαρτάται από οικονομικούς παράγοντες όπως η εργασία, απολαβές, το κόστος ζωής αλλά και ο πληθωρισμός. Η πρόσβαση στις εγκαταστάσεις κυρίως εξαρτάται από τεχνολογικούς παράγοντες, π.χ. αν οι εγκαταστάσεις προσφέρονται σε μία προσιτή τιμή ή σε μία βολική τοποθεσία. Αλλαγές στην τεχνολογία μπορούν να κάνουν τις δραστηριότητες ψυχαγωγίας προσβάσιμες σε μία μεγαλύτερη αγορά. Η επιλογή του πελάτη επίσης επηρεάζεται από τους παράγοντες της αγοράς όπως ο ανταγωνισμός και η επιρροή της μόδας και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.<sup>(17)</sup> Πολιτικοί και νομικοί παράγοντες μπορούν επίσης να επηρεάσουν όλες τις προαναφερθείσες περιοχές. Οι οικονομικές πολιτικές στην φορολογία και στους τόκους για παράδειγμα μπορούν να επηρεάσουν το διαθέσιμο εισόδημα. Οι ευκαιρίες για νέες εφαρμογές και ανάπτυξη στην τεχνολογία μπορούν να οδηγήσουν την επιχείρηση σε θέση ισχύος μέσα στην αγορά, αποκτώντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην παροχή υπηρεσιών ψυχαγωγίας.

---

(17): Plog, S.C. "Why destination areas rise and fall"

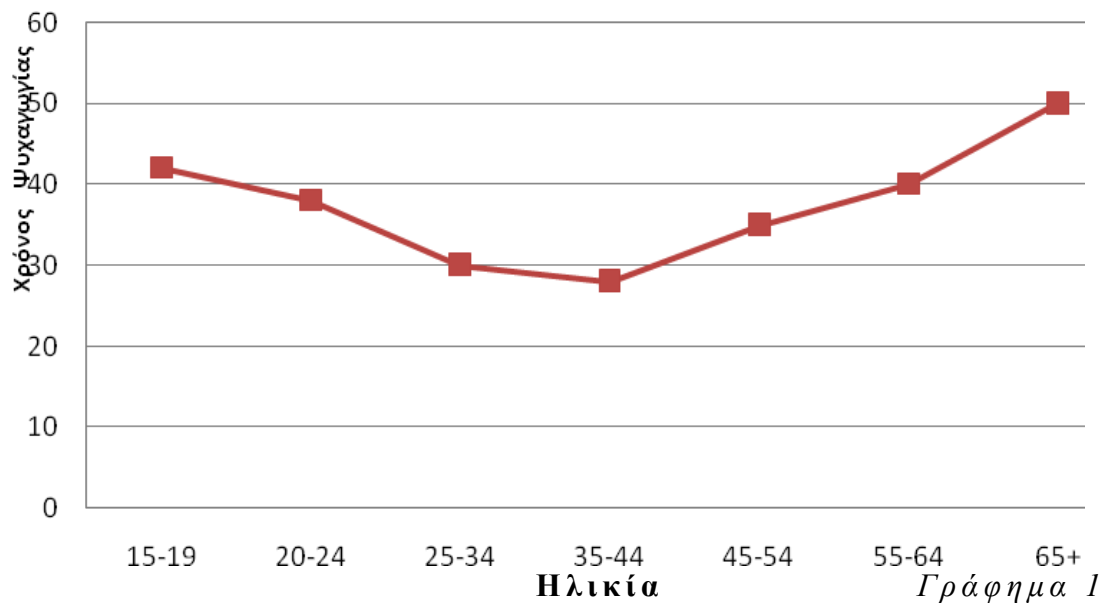
### **Η Επιρροή Των Κοινωνικών Παραγόντων Στη Ζήτηση Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας**

#### ***Ηλικία***

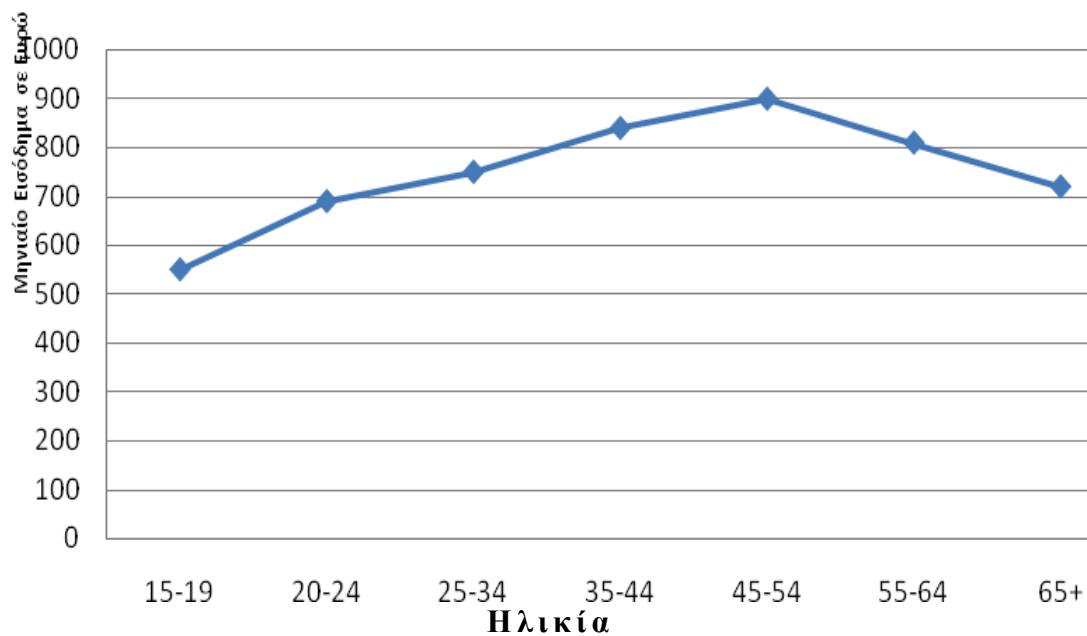
Οι επιλογές των ανθρώπων στις δραστηριότητες ψυχαγωγίας μεταβάλλονται όσο μεγαλώνουν. Οι σωματικές τους ικανότητες αλλάζουν με την ηλικία: Η ανάγκη τους για να κάνουν κοινωνικές συναναστροφές και να νιώσουν την αυτοπραγμάτωση αλλάζει με το εργασιακό “στάτους” (status) αλλά και το κοινωνικό τους “στάτους”, ο χρόνος και το χρήμα που διατίθενται να ξοδέψουν στην ψυχαγωγία αλλάζει από τις οικογενειακές, κοινωνικές αλλά και εργασιακές τους υποχρεώσεις.

Η αναγνώριση των ηλικιών για δυνητικούς πελάτες μπορεί να βοηθήσει τον “marketer” της ψυχαγωγίας να σχεδιάσει υπηρεσίες και προωθητικά πλάνα που θα προσαρμόζονται στις συγκεκριμένες τους ανάγκες, κίνητρα αλλά και ευαισθησία στις τιμές. Σε ένα γενικότερο πλάνο, το πιο ηλικιακά ελκυστικό κοινό για την επιχείρηση, πρέπει να είναι αυτό με ένα υψηλό διαθέσιμο εισόδημα το οποίο παράλληλα θα έχει και ένα αρκετό ελεύθερο χρόνο για δραστηριότητες ψυχαγωγίας. Σε μία έρευνα που διενεργήθηκε από τη Mintel για το πόσο διαφέρει ο χρόνος για ψυχαγωγία ανάλογα με την ηλικία, η ερώτηση ήταν : “Πόσες ώρες έχεις διαθέσιμες για να κάνεις ό,τι σου αρέσει...;” Στο *γράφημα 1* δείχνει τον μέσο όρο ωρών την εβδομάδα για κάθε ηλικιακό γκρουπ. Δε μας προκαλεί καθόλου έκπληξη το γεγονός ότι οι κάτω των 20 ετών, εκ των οποίων οι περισσότεροι μαθητές, και αυτοί που έχουν συνταξιοδοτηθεί και είναι άνω των 65, έχουν τον περισσότερο ελεύθερο χρόνο για να “κάνουν ό,τι τους αρέσει”, ενώ αυτοί με ηλικία 25 με 44 έχουν το λιγότερο χρόνο κυρίως λόγω οικογενειακών και επαγγελματικών υποχρεώσεων. Επίσης τις περιόδους όπου το εισόδημα μας είναι το υψηλότερο δυνατό έχουμε και το λιγότερο χρόνο για ψυχαγωγία (*γράφημα 1.1*). Οι φοιτητές που μένουν σε φοιτητικές εστίες και αυτοί που βγήκανε στη σύνταξη και μένουν σε εργατικές κατοικίες μπορεί να έχουν τη δυνατότητα του χρόνου αλλά να μην υπάρχει η οικονομική δυνατότητα για να κάνουν αυτό που πραγματικά επιθυμούν.

Μέσος όρος χρόνου ψυχαγωγίας βάση ηλικιακών ομάδων (18)



Εισόδημα βάση ηλικιακών ομάδων (19)



Γράφημα 2

(18) Πηγή: BMRB/Mintel(1991)

(19) Πηγή: Department of Employment, New Earnings Survey 1993

Τα άτομα με το μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα για χρήση σε υπηρεσίες ψυχαγωγίας είναι αυτά που είναι στις αρχές τις τρίτης δεκαετίας της ζωής τους (20+) και όσοι είναι άνω των 45.

Το Henley Center διενήργησε μία έρευνα όπου διαχωρίζει τέσσερις ηλικιακές ομάδες όπως φαίνεται στον πίνακα 1.

		Ηλικία	Κόστος σε εκατομμύρια λίρες στην Μεγάλη Βρετανία
Πρώτη Ηλικία	Εξάρτηση	0-14	25
Δεύτερη Ηλικία	Υπευθυνότητα	15-49	15
Τρίτη Ηλικία	Αυτοπραγμάτωση	50-74	14
Τέταρτη Ηλικία	Εξασθένηση	75+	2,6

*Πίνακας 1*

Στον πίνακα διαφαίνονται οι δαπάνες για υπηρεσίες ψυχαγωγίας ανά ηλικιακή ομάδα. Η έρευνα έγινε σε όλη τη Μεγάλη Βρετανία.<sup>(20)</sup> Παρατηρούμε ότι το πρώτο ηλικιακό γκρουπ αφορά τα παιδιά που είναι πλήρως εξαρτημένα από τους γονείς τους και δαπάνησαν για υπηρεσίες ψυχαγωγίας το διόλου ευκαταφρόνητο ποσό των 25 εκατομμυρίων λιρών. Αυτό δείχνει περίτρανα ότι ο “marketer” μπορεί και πρέπει να στοχεύσει στο μικρό αυτό ηλικιακό κοινό, μέσω όμως των γονέων. Πρέπει δηλαδή ο ίδιος να πείσει τους γονείς ότι οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι οι ιδανικές ή έστω καλύτερες σε σχέση με τις άμεσα ανταγωνιστικές, ώστε να την προτιμήσουν για τα παιδιά τους. Επίσης πολλές φορές γίνεται και μια όχι τόσο θεμιτή προσπάθεια επιβολής της

-----  
 (20) Πηγή: Diamond, J. “Making of a mega myth”, The Guardian (1993)

άποψης στα ίδια τα παιδιά μέσω φανταχτερών διαφημιστικών μηνυμάτων. Με αυτό τον τρόπο αυξάνει και η πίεση εκ μέρους των παιδιών προς τους γονείς για την επιλογή της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Η συγκεκριμένη πάντως “μη θεμιτή” προώθηση γίνεται κυρίως στα καταναλωτικά προϊόντα (διάφορα παιχνίδια) και όχι στις υπηρεσίες (πάρκα αναψυχής).

Στο δεύτερο ηλικιακό γκρουπ ( 15-49 ) υπάρχει ένα επίσης σεβαστό ποσό για δαπάνες υπηρεσιών ψυχαγωγίας. 15 εκατομμύρια λίρες δαπανώνται περίπου το έτος για αγορές αυτών των υπηρεσιών από αυτό το γκρουπ. Είναι το γκρουπ της υπευθυνότητας , δηλαδή όπου οι καταναλωτές προσπαθούν να ανταπεξέλθουν σε διάφορες επαγγελματικές , οικογενειακές , αλλά και κοινωνικές τους υποχρεώσεις.

Το τρίτο γκρουπ είναι μεταξύ 50-74 και έχει περίπου δαπάνες 14 εκατομμύρια λίρες. Είναι η προσπάθεια των ανθρώπων (σύμφωνα πάντα με το Henley Center) να βιώσουν την αυτοπραγμάτωση και σε αυτό φυσικά συμβάλλει και το τι θα καταναλώσουν , ποιες υπηρεσίες επιλέγουν κλπ. Είναι σημαντικό να δούμε ότι ενώ δαπανώνται σχεδόν τα ίδια χρήματα συγκριτικά με το δεύτερο ηλικιακό γκρουπ , πως το εύρος ηλικίας είναι και σαφώς μικρότερο ( 24 χρόνια και όχι 34) . Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι αναλογικά ένα άτομο του τρίτου ηλικιακού γκρουπ ξοδεύει περισσότερα χρήματα από ότι ένα του δεύτερου. Ένα στοιχείο πολύτιμο στα χέρια των “marketers” (στη Μεγάλη Βρετανία για την προκείμενη περίπτωση) , διότι αυτομάτως σημαίνει ότι κάθε επιπλέον άτομο που επιλέγει τις υπηρεσίες της επιχείρησης από αυτό το γκρουπ θα είναι πιο επικερδές από κάποιο άλλο του δευτέρου.

Το τέταρτο γκρουπ είναι αυτό της “εξασθένησης”. Αφορά της ηλικίας από 75 και άνω και έχει , συγκριτικά με τα άλλα γκρουπ, ελάχιστα οφέλη για τις επιχειρήσεις. Είναι πλέον η φάση της ζωής όπου ο άνθρωπος καταπονημένος από τα χρόνια της ηλικίας του, έχει πλέον ελάχιστες διόδους διασκέδασης και αυτές συνήθως καθορίζονται από άλλους (παιδιά ή γενικότερα συγγενείς) .

## ***Εργασία***

Η κατοχύρωση του δικαιώματος να παίρνεις άδεια για διακοπές και να πληρώνεσαι, η σταθεροποίηση στις ώρες της εβδομαδιαίας εργασίας και οι όλο και περισσότερες αργίες μέσα στο έτος, αποτέλεσαν σημαντικά συστατικά για την

ανάπτυξη της ψυχαγωγίας και του τουρισμού. Αυτά τα στοιχεία ήταν χαρακτηριστικά της προηγούμενης δεκαετίας, εκτοξεύοντας έτσι τις αγορές των υπηρεσιών ψυχαγωγίας. Οι εργαζόμενοι είχαν περισσότερο ρευστό αλλά και περισσότερο χρόνο για να το σπαταλήσουν. Ακόμα και οι άνεσες που προσφέρουν πολλές μεγάλες επιχειρήσεις με δωρεάν γυμναστήριο, εκδρομές κ.α. αποτελούσαν ένα βήμα παραπάνω για την ανάπτυξη του εν λόγω κλάδου υπηρεσιών. Πλέον όμως οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής έχουν ελαχιστοποιήσει τον ελεύθερο χρόνο αλλά και μειώσει αισθητά το διαθέσιμο εισόδημα (δαπάνες για δεύτερο αυτοκίνητο, φροντιστήρια) αν σε αυτά συνυπολογίσουμε και την κατακόρυφη αύξηση στην τιμή του πετρελαίου, προϊόντος που επηρεάζει άμεσα την παγκόσμια αγορά, αναλογιζόμαστε ότι μειώνονται και οι αγορές των υπηρεσιών ψυχαγωγίας. Υπάρχουν επίσης και ομάδες ανθρώπων που έχουν πραγματικά ελάχιστο ελεύθερο χρόνο λόγω της σημαντικής επαγγελματικής τους θέσης σε κάποια επιχείρηση, που τους δίνει όμως τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους να χρησιμοποιήσουν ακριβές και πολυτελείς υπηρεσίες όποτε τους δοθεί η ευκαιρία ενώ στο άλλο άκρο βρίσκονται άτομα με ημιαπασχόληση, με αρκετό ελεύθερο χρόνο, αλλά μικρού εισοδήματος, που συνεπάγεται και αδυναμία χρησιμοποίησης πολλών υπηρεσιών. Είναι προφανές ότι οι εργασιακές συνθήκες παίζουν σημαντικότατο ρόλο στην ανάπτυξη αλλά και τα ποσά που χρησιμοποιούνται για τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας. (21)

## ***Οικογενειακή Κατάσταση***

Οι ανάγκες των ατόμων για διασκέδαση διαφέρουν ανάλογα με την οικογενειακή τους κατάσταση. Τα άτομα που δεν έχουν δημιουργήσει ακόμα οικογένεια, έχουν αναμφισβήτητα μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων αλλά και οικονομική ευελιξία που σημαίνει και περισσότερο χρόνο καθώς και χρήμα για τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Όταν δημιουργήσουν οικογένεια προσανατολίζονται και σε άλλες υπηρεσίες από αυτές που μέχρι προ λίγο καιρού επέλεγαν. Υπηρεσίες δηλαδή που να μπορεί όλη η οικογένεια να λάβει μέρος. Όμως αυτό δε σημαίνει ότι όλη η οικογένεια χρησιμοποιεί τις ίδιες υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Ο προσωπικός ηλεκτρονικός υπολογιστής έχει δώσει πλέον τη δυνατότητα

---

(21) Πηγή: Fishbein, M. "An investigation of the relationships between beliefs about an object and attitudes towards that object"

στον καθένα μέσω των διαφόρων εφαρμογών που αυτός προσφέρει, το κάθε μέλος της οικογένειας να ψυχαγωγείται με τον τρόπο που επιλέγει αυτό, είτε με το να παίζει ηλεκτρονικά παιχνίδια, να σερφάρει στο internet αλλά και να ακούει μουσική ή να βλέπει ταινίες. Αυτό που συμπεραίνουμε είναι ότι πλέον έχουμε να κάνουμε με την “κυτταρική οικογένεια”, όπου δηλαδή το κάθε μέλος της οικογένειας έχει εξατομικευμένες ανάγκες και αντιμετωπίζεται από τους “marketers” ως ξεχωριστοί καταναλωτές). Καθώς μεγαλώνουν τα παιδιά και επιζητούν περισσότερες ώρες ψυχαγωγίας είναι αναγκασμένοι οι γονείς να σπαταλάνε και περισσότερους πόρους για τις ανάγκες αυτές των παιδιών που προκύπτουν. Οι διαφορετικές φάσεις της οικογένειας καθορίζουν και τα ποσά που θα ξοδευτούν αλλά και για ποια άτομα της οικογένειας αυτά θα σπαταληθούν (πχ μήνας του μέλιτος, οικογενειακές διακοπές με παιδιά, κατασκήνωση για παιδιά).<sup>(22)</sup>

### ***Ο νέος ρόλος της γυναίκας στην κοινωνία***

Πλέον οι γυναίκες είναι πιο οικονομικά δραστήριες από ότι στο πρόσφατο παρελθόν. Στην Ευρώπη σχεδόν 3 στις 4 γυναίκες που είναι σε ηλικία για εργασία, έχουνε την οικονομική τους ανεξαρτησία. Πλέον οι αναλογίες μεταξύ ανδρών και γυναικών εργαζόμενων τείνει να εξισωθεί. Σε πολλές περιοχές μάλιστα δουλειές πλήρους απασχόλησης τις οποίες είχανε άνδρες, πλέον απασχολούν γυναίκες σε part time ωράρια. Η ολόενα και αυξημένη οικονομική δύναμη του γυναικείου φύλου, έχει συνδυαστεί με την ευρεία αποδοχή των φεμινιστικών ιδανικών και τις αρχές των ίσων ευκαιριών, για να δημιουργήσει μία τεράστια αγορά γυναικών αγχωμένων να εκφράσουν και να αναπτύξουν τους εαυτούς τους μέσω των δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας. Παρ’ όλα αυτά, οι γυναίκες είτε εργάζονται είτε όχι, έχουνε και πάλι λιγότερο χρόνο από τους άνδρες διότι χειρίζονται τις αγορές του σπιτιού, το νοικοκυριό και τη φροντίδα των παιδιών. Λόγω του μειωμένου ελεύθερου τους χρόνου, οι γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό να γυμνάζονται επαρκώς και μία από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονοι “marketers” της ψυχαγωγίας είναι επινοήσουν φόρμες δραστηριοτήτων που είναι πειστικές και δελεαστικές για το γυναικείο φύλο.<sup>(23)</sup> Η αύξηση της ζήτησης για υπηρεσίες αεροβικής και παρεμφερών προγραμμάτων από τις γυναίκες,

---

(22) Πηγή: Rogers, E.M. Diffusion of Innovations

(23) Πηγή: Broadbent, S. and Jacobs, R. Spending Advertising Money

είναι ενδεικτικό για το πώς διαμορφώνεται πλέον η ζήτηση

σε αυτόν τον τομέα.

## **Η Επιρροή Των Οικονομικών Παραγόντων Στη Ζήτηση Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας**

Η κατανάλωση υπηρεσιών ψυχαγωγίας έχει αυξηθεί γρηγορότερα από ότι η κατανάλωση για άλλες κατηγορίες υπηρεσιών. Η οικιακή διασκέδαση, οι τουριστικές υπηρεσίες, οι έξοδοι για φαγητό και η συμμετοχή σε διάφορα σπορ είναι οι ενδεικτικότερες κατηγορίες ψυχαγωγίας που έχουν ωφεληθεί από την αύξηση της κατανάλωσης. Αυτό έχει δημιουργήσει πολλές ευκαιρίες σε επιχειρήσεις να προσφέρουν νέες τεχνολογίες, νέες δραστηριότητες ή και ακόμα νέους τρόπους παρουσίασης που δίνουν μία αίσθηση ενθουσιασμού, κοινωνικού στάτους ή και εξοικονόμησης πόρων για τον καταναλωτή.<sup>(24)</sup>

Η γενική κατάσταση των εθνικών αλλά και διεθνών οικονομιών προφανώς έχει σημαντική επίδραση στη ζήτηση για ψυχαγωγία. Όσο σημαντικοί είναι οι άμεσοι παράγοντες όπως ο πληθωρισμός, η φορολογία και η ανεργία στα εισοδήματα των πολιτών, άλλο τόσο είναι και ο ψυχολογικός παράγοντας στις δικές τους οικονομικές περιστάσεις και το γενικότερο αίσθημα σχετικά με την οικονομία από τα ΜΜΕ και της φημολογίας.

Οι αντιδράσεις των καταναλωτών στις οικονομικές αλλαγές είναι πολύ πιο πολύπλοκες από ότι τα οικονομικά μοντέλα υποδεικνύουν. Ενώ ο συνολικός ρυθμός αύξησης της κατανάλωσης σε υπηρεσίες ψυχαγωγίας μειωνότανε από τα τέλη της δεκαετίας του 80 μέχρι και τις αρχές του 90, η αντίστοιχη κατανάλωση ως ποσοστό της συνολικής κατανάλωσης έπεσε μόλις 1% στην Ευρώπη! Δε σπαταλάνε οι καταναλωτές κατ' ανάγκη λιγότερα στις ίδιες υπηρεσίες. Μπορεί να μειώσουν την κατανάλωση σε υπηρεσίες όπως κάποιες ολιγοήμερες διακοπές προκειμένου να κρατήσουν χρήματα για μία μόνο πολυήμερη εκδρομή.<sup>(25)</sup> Αντί δηλαδή να επιδιώξουν την επιλογή μίας αντίστοιχης φτηνότερης υπηρεσίας, προτιμούν να αλλάξουν εντελώς κατηγορία εντελώς προκειμένου να επιλέξουν κάτι ίσως οικονομικότερο, που τους παρέχει όμως την ποιότητα και το στάτους που επιθυμούν. Για παράδειγμα θα άλλαζαν ένα πακέτο διακοπών

---

(24) Πηγή: Plog S.C. "Why destination areas rise and fall" vol.14

(25) Πηγή: Herzberg, F. "Work and the nature of Men"

σε ένα ελληνικό νησί με διαμονή σε ξενοδοχείο για ένα άλλο πακέτο που αφορά την πολυήμερη μάλιστα διαμονή τους σε



γνωστό camping στην Χαλκιδική. Επίσης θα πρέπει να τονίσουμε ότι όταν η οικονομία επανακάμπτει μετά από κρίσεις, πως οι καταναλωτές δεν επιστρέφουν ασυζητητί στις παλιές τους καταναλωτικές συνήθειες. Η αυτοπεποίθηση και η αίσθηση της κατοχής μίας μόνιμης εργασιακής θέσης μπορεί να πάρει καιρό για να επανέλθει στην αρχική της κατάσταση. Η επανάκτηση αποθεματικών για πολλούς πολίτες μπορεί να είναι πιο σημαντικό από να σπαταλήσουν επιπλέον πόρους για τα “μη απαραίτητα”. Οι οικονομικοί αναλυτές πάντως θεωρούν ότι όσο αναπτύσσεται η οικονομία, πως ο καταναλωτής θα έχει μια αυξανόμενη τάση να επιζητάει ό,τι πιο κερδοφόρο για την τσέπη του.

Σχετικά με την συνολική εικόνα της οικονομίας μέσα σε μία χώρα οι marketers πρέπει να έχουν στα υπόψη τους μία σειρά από αλλαγές που μπορεί να επηρεάσουν συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Για παράδειγμα:

- Κληρονομιά περιουσιακών στοιχείων :

Άτομα μέσης ηλικίας συχνά κληρονομούν περιουσιακά στοιχεία από τους γονείς τους, τα οποία μάλιστα έχουν αποκτήσει μεγάλη αξία μέσα στο χρόνο. Γεγονός που μπορεί να εκτινάξει την αγοραστική τους δυνατότητα.

- Αρνητική ισοτιμία:

Νεαρά ζευγάρια που αγόρασαν κάποια ακίνητα σε περιοχές που υποβαθμίστηκαν με αποτέλεσμα πλέον να στοιχίζουν λιγότερα και από ό,τι στοιχίζει η υποθήκη τους. Αυτό μειώνει την αγοραστική τους δυνατότητα.

## ***Η Παγκόσμια Οικονομία***

Οι περισσότεροι κλάδοι ψυχαγωγίας πλέον παρακολουθούν τόσο τους εθνικούς όσο και τους διεθνείς οικονομικούς παράγοντες, σε κάθε βήμα του σχεδιασμού τους. Η τουριστική ζήτηση, για παράδειγμα, επηρεάζεται από τις αλληλοσχετιζόμενες δυνάμεις μεταξύ της χώρας από όπου φεύγουν οι τουρίστες και της χώρας στην οποία πηγαίνουν, διότι επηρεάζεται η συναλλαγματική ισοτιμία και η οικονομική δυνατότητα των τουριστών. Όπως και πολλές άλλες βιομηχανίες, ο αθλητικός εξοπλισμός και η ηλεκτρονική διασκέδαση καθορίζονται από πολυεθνικές

επιχειρήσεις που αναλύουν τις τοπικές συνθήκες οικονομίας σε κάθε χώρα προκειμένου να αποκτήσουν τη μέγιστο δυνατό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (26).

### **Η Επιρροή Των Τεχνολογικών Παραγόντων Στη Ζήτηση Υπηρεσιών Ψυχαγωγίας**

Παρόλο που τα οφέλη από τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας παραμένουν τα ίδια, οι επιχειρήσεις συνέχεια αναπτύσσουν νέους βελτιωμένους τρόπους για να παρέχουν αυτά τα οφέλη. Εν μέρει αυτό το κάνουν προκειμένου να κερδίζουν ένα μικρό προσωρινό προβάδισμα απέναντι στους ανταγωνιστές τους. Κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι ανά πάσα στιγμή έτοιμη να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό που έχει ενταθεί ιδιαίτερα με τη χρήση της τηλεόρασης, των ειδικών εφέ και των διασημοτήτων σε διαφημιστικές καμπάνιες. Η τεχνολογική καινοτομία είναι ένας τρόπος αντιμετώπισης.

Να κάνουμε εικασίες για το ποιες θα είναι ακριβώς οι εξελίξεις στην τεχνολογία για τις προσφερόμενες υπηρεσίες θα ήτανε άστοχο μιας και οι τεχνολογική ανάπτυξη είναι ραγδαία και πολλές φορές μάλιστα, απρόβλεπτη. Μία μόνο σίγουρη πρόβλεψη είναι ότι ο ρυθμός της ανάπτυξης της θα είναι ολοένα και αυξανόμενος. Οι επιχειρήσεις με υψηλή τεχνογνωσία και αντίστοιχο τεχνολογικό εξοπλισμό, υιοθετούν στρατηγικές συνεχόμενης προϊόντικής ανάπτυξης προκειμένου να διατηρούν πάντα μια ελαφρά βραχεία κεφαλή μπροστά από τους ανταγωνιστές τους. Οι πελάτες ενθαρρύνονται να αναβαθμίσουν στο τελευταίο μοντέλο για να αποφύγουν την περίπτωση ο εξοπλισμός τους να θεωρηθεί παλιός. Τα μόνα όρια για την ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι το κοινωνικό αίσθημα ευθύνης που υπάρχει για το περιβάλλον και τις επιπτώσεις που μπορεί να υπάρχουνε από τη συνεχή έρευνα και ανάπτυξη, καθώς και τα ίσως υπέρογκα ποσά που πρέπει να δαπανηθούν σε κάποιες περιπτώσεις και μόνο οι μεγάλοι οργανισμοί μπορούν να χρηματοδοτήσουν.

Εκτός από την τηλεόραση, δύο από τα πιο σημαντικά τεχνολογικά επιτεύγματα των καιρών μας είναι ο υπολογιστής και το τηλέφωνο. Οι υπολογιστές επαναπροσδιόρισαν τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις λειτουργούν. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες πλέον έχουνε πρόσβαση στα συστήματα κρατήσεων αεροπορικών εταιριών, ξενοδοχείων, ενοικιαζόμενων οχημάτων, θεάτρων κ.α. και επιπλέον με τη χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή μπορούν να κάνουν άμεσα τις κρατήσεις για οποιαδήποτε

---

(26) Πηγή: For a discussion of international marketing see for example Terpstra V. and Sarathy R. (1994) International Marketing, σελ. 16

προαναφερόμενη υπηρεσία, ενώ ο πελάτης απλά περιμένει για να εξυπηρετηθεί.

Η ανάπτυξη των πολυμέσων των ερχόμενων χρόνων θα συνδυαστεί με την οικιακή διασκέδαση της τηλεόρασης, την επεξεργασία πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή και την αμφίδρομη επικοινωνία του τηλεφώνου. Πλέον οι τεχνολογικές καινοτομίες που έχουν εισέλθει στην καθημερινότητα μας όπως το DVD (Digital Versatile Disk) , ο ψηφιακός αποκωδικοποιητής και οι οπτικές ίνες, βοηθούν στην μέγιστη δυνατή οικιακή ψυχαγωγία. Πλέον οι πληροφορίες είναι παγκόσμιες, υπάρχει σχεδόν απεριόριστη πρόσβαση μέσω του διαδικτύου και η ψυχαγωγία μέσω υπολογιστή έχει περάσει αναμφισβήτητα σε μια νέα διάσταση.

## Γ) ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Οι περιορισμένοι πόροι των επιχειρήσεων προφανώς δε μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες των καταναλωτών (ετερογένεια καταναλωτών) με ένα περιορισμένο αριθμό προσφοράς υπηρεσιών. Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις πρέπει να τμηματοποιούν τις αγορές, να εντοπίζουν τα περισσότερο «κερδοφόρα» τμήματα και να στοχεύουν τοποθετώντας κατάλληλα τις προσφορές των υπηρεσιών. Τα τρία βήματα της διαδικασίας τμηματοποίησης ( STP: Segmentation – Targeting – Positioning ) είναι υποχρεωτικά και εκτελούνται με τη σειρά. Δε νοείται δηλαδή τοποθέτηση μιας υπηρεσίας εάν προηγουμένως δεν έχει στοχευθεί κάποιο τμήμα της αγοράς, το οποίο προέκυψε από την απαραίτητη ανάλυση τμηματοποίησης. Στο πρώτο βήμα (τμηματοποίηση), η επιχείρηση εντοπίζει τις βάσεις ή τα κριτήρια τμηματοποίησης, τμηματοποιεί σύμφωνα με αυτά την αγορά και αναπτύσσει αναλυτικές περιγραφές (προφίλ) του κάθε τμήματος που προκύπτει από την ανάλυση. Στη συνέχεια, αξιολογεί την ελκυστικότητα του κάθε τμήματος και επιλέγει ένα ή περισσότερα τμήματα – στόχους (στόχευση). Τέλος, εντοπίζει και προσδιορίζει πιθανές ιδέες τοποθέτησης του προϊόντος για το κάθε στοχούμενο τμήμα και επιλέγει , αναπτύσσει και επικοινωνεί στους καταναλωτές την επιλεγείσα τοποθέτηση.

Δύο είναι οι βασικές μέθοδοι τμηματοποίησης αγορών (27). Η πρώτη είναι μία a priori προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία οι μεταβλητές τμηματοποίησης και τα τμήματα που προκύπτουν από την ανάλυση αποφασίζονται πριν συγκεντρωθούν τα στοιχεία χαρακτηριστικά τους. Παραδείγματα a priori μεθόδων τμηματοποίησης είναι οι παραδοσιακοί τρόποι τμηματοποίησης με βάση δημογραφικά, γεωγραφικά κ.α. χαρακτηριστικά των καταναλωτών ή με βάση χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Η άλλη μέθοδος είναι η posteriori , δηλαδή τα τμήματα που προκύπτουν καθορίζονται συνήθως μέσω ανάλυσης ομάδων (cluster analysis) πάνω σε ένα σύνολο σχετικών μεταβλητών. Παράδειγμα της δεύτερης μεθόδου είναι η τμηματοποίηση με βάση το αναμενόμενο όφελος, από τους χρήστες της υπηρεσίας (benefit segmentation).

Προκειμένου να μην ξεφύγουμε από τον σκοπό της έρευνας σας παραθέτω μόνο ονομαστικά τα κριτήρια ελκυστικότητας

---

(27)Πηγή: Rao and Wang 1995

ενός τμήματος για πιθανή στόχευση:

- 1) Μέγεθος
- 2) Επιπρόσθετα Κόστη
- 3) Μέγεθος Διατμηματικών Διαφορών
- 4) Ανθεκτικότητα Διαφορών
- 5) Δεσμοί με άλλα Τμήματα
- 6) Κυκλική Αστάθεια
- 7) Ανταγωνισμός
- 8) Χρησιμοποίηση Ξεχωριστών Ικανοτήτων<sup>(28)</sup>

## ΕΙΔΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

### i) Γεωγραφική Τμηματοποίηση

Για τις περισσότερες υπηρεσίες ψυχαγωγίας που λαμβάνουν μέρος σε συγκεκριμένα μέρη, η εύρεση του τόπου προέλευσης των πελατών είναι ίσως το πιο σημαντικό κομμάτι έρευνας που μπορεί να γίνει. Οι περισσότεροι θα έρθουν από μία σχετικά κοντινή περιοχή και έτσι η διαφήμιση μπορεί να περιοριστεί μπορεί να περιοριστεί στον τοπικό τύπο ή σε ραδιοφωνικούς σταθμούς της περιοχής. <sup>(29)</sup>

### ii) Δημογραφική τμηματοποίηση

Μέσω των δημογραφικών κριτηρίων γίνεται ουσιαστικά η μελέτη των χαρακτηριστικών που έχει ο εκάστοτε πληθυσμός που ενδιαφέρει τον ερευνητή. Αφορά όλα τα εξωτερικά μετρήσιμα χαρακτηριστικά των ανθρώπων όπως η ηλικία , το φύλο, ή απασχόληση , το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση , η μόρφωση , η εθνικότητα κ.α. Μέσω της δημογραφικής τμηματοποίησης μπορούμε να

---

(28) Πηγή: Quinlan, F. "The use of social grade in marketing", Quarterly Review of Marketing, Autumn

(29) Πηγή: Plummer, J.T. "The concept and application of lifestyle segmentation

πραγματοποιήσουμε ποσοτικές αναλύσεις ικανές να μας βοηθήσουν ιδιαίτερα στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η διαφημιστική καμπάνια μέσω των ΜΜΕ.

### iii) Τμηματοποίηση μέσω “lifestyle”

Η ηλικία, η απασχόληση, η οικογενειακή κατάσταση και η μόρφωση βοηθούν στον χαρακτηρισμό και την αναγνώριση των χαρακτηριστικών ενός τμήματος της αγοράς. Είναι δελεαστικό όμως και συνάμα επικίνδυνο να χρησιμοποιήσουμε απομονωμένα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, προκειμένου να προβλέψουμε τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Παρόλο που γνωρίζουμε όλοι μας από προσωπική εμπειρία ότι άτομα ίδιας ηλικίας, που σπουδάζουν ή εργάζονται μαζί, πως συμπεριφέρονται με διαφορετικούς τρόπους, πολλές φορές πέφτουμε στην παγίδα να θεωρούμε ότι άλλες ηλικιακές ομάδες συμπεριφέρονται πάντα βάσει κάποιων στερεοτύπων. (30)

Προκειμένου να αποκτήσουν πιο ακριβείς και χρήσιμους τρόπους τμηματοποίησης των αγορών, οι marketers ανέπτυξαν τρόπους διαχωρισμού των πελατών σε “lifestyle” ομάδες. Ο προσδιορισμός του Kotler για το lifestyle είναι ο εξής :

- “Lifestyle είναι ο τρόπος ζωής ενός ατόμου μέσα στον κόσμο, όπως αυτός εκφράζεται μέσω των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων και των αξιών του.”

Δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής ξοδεύει χρόνο και χρήμα. Το lifestyle είναι εν μέρει το αποτέλεσμα πολλών περιστάσεων στη ζωή του ατόμου όπως η δουλειά, το εισόδημα και η οικογένεια. Ένα άλλο σημαντικό μέρος παίζει το κοινωνικό του υπόβαθρο, οι γονείς, η μόρφωση, αλλά και οι επιλογές που παίρνει βάσει την προσωπικότητα του και τις προσδοκίες που έχει. Ενώ το κοινωνικό στάτους σκιαγραφεί έναν άνθρωπο βάσει το εισόδημα του και την επαγγελματική του θέση, το lifestyle σκιαγραφεί το άτομο βάσει του “ποιος θα επιθυμούσε να είναι όταν ξοδεύει χρήματα και όταν ψυχαγωγείται”.

Οι lifestyle ομάδες διερευνώνται μέσω των αποκαλούμενων “ψυχολογικών δημοσκοπήσεων”. Η τεχνική είναι να κάνεις ένα μεγάλο αριθμό ερωτήσεων σχετικά με τις

---

(30) Πηγή: Mitchell, A. The Nine American Lifestyles

συνήθειες και τις συμπεριφορές των ερωτώμενων, συνήθως με ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας, για το πόσο απαντήσεις των ανταποκρινόμενων από τις απαντήσεις που συμφωνούν ή διαφωνούν με μία άποψη. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι με τυχαία σειρά ώστε να μην επηρεάζονται οι δόθηκαν νωρίτερα.

Επίσης συμπεριλαμβάνονται και δημογραφικά κριτήρια. Αυτού του είδους η έρευνα διενεργείται και στην παρούσα διπλωματική εργασία. Σχετίζεται με τις υπηρεσίες νυχτερινής διασκέδασης σε διάφορα μαγαζιά. Τα είδη των μαγαζιών είναι café-bars και clubs. Είναι στα πλαίσια διοργάνωσης μουσικών events (γεγονότων) και μέσω του ερωτηματολογίου προσπαθούμε να διαγνώσουμε ποιά είναι η βαρύτητα κάποιων παραγόντων, για τους καταναλωτές, σε αυτό τον κλάδο υπηρεσιών ψυχαγωγίας. Πέραν της ανάλυσης που θα δούμε στη συνέχεια, στο παράρτημα επισυνάπτεται και ένα αντίστοιχο ερωτηματολόγιο το οποίο έχει τροποποιηθεί στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου μουσικού “event”.

#### iv) Γεωδημογραφική τμηματοποίηση

Η γεωδημογραφική ανάλυση διαχωρίζει διάφορες αστικές (κυρίως) περιοχές σχετικά με το lifestyle όσων ζουν εκεί πέρα. Η περιοχή στην οποία επιλέγουμε να μείνουμε ουσιαστικά αντανακλά και το εισόδημα μας, την οικογενειακή μας κατάσταση, που επιθυμούμε τα παιδιά μας να πάνε σχολείο, τις κοινωνικές μας προσδοκίες και αν προτιμούμε τη ζωή στην πόλη ή την επαρχία. Συνεπώς άτομα που ζούνε σε κοντινές περιοχές ενδέχεται να έχουνε παρόμοια χόμπι αλλά και καταναλωτική συμπεριφορά.<sup>(31)</sup>

#### v) Συμπεριφορική τμηματοποίηση

Όλες οι προαναφερθείσες τμηματοποιήσεις εστίαζαν στο είδος του καταναλωτή. Είναι όμως πολλές φορές επίσης σημαντικό να διερευνηθεί και η σχέση μεταξύ πελάτη και υπηρεσίας, πχ τι αναμένει ο πελάτης για αντάλλαγμα από αυτό που χρησιμοποιεί.

---

(31) Πηγή: Central Statistical Office (1993) Social Trends

- *Τμηματοποίηση βάσει το όφελος:*

Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αυτής της τμηματοποίησης είναι της επιλογής αγοράς μίας πισίνας.

Άλλοι θα αποκτούσαν πισίνα προκειμένου να διατηρούνται σε φόρμα, άλλοι για ασκήσεις που πρέπει να κάνουν στο νερό για λόγους υγείας, άλλοι επειδή είναι κολυμβητές και εκεί προπονούνται και φυσικά αυτοί που την επιλέγουν καθαρά για λόγους ψυχαγωγίας. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι εδώ δεν έχουμε να κάνουμε με τμήματα της αγοράς που διαχωρίζονται μεταξύ τους από την ηλικία, το φύλο και τέτοιου είδους χαρακτηριστικά του καταναλωτή, αλλά από τις διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες που έχει ο καθένας από την εν λόγω αγορά.

- *Τμηματοποίηση βάσει την περίσταση:*

Σε ξεχωριστές περιστάσεις οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα για μια πιο ξεχωριστή και ποιοτική υπηρεσία. Παράδειγμα είναι πολλά ρεστοράν που έχουν ειδικές προσφορές για παιδικά πάρτι γενεθλίων, ενώ ξενοδοχεία και κρουαζιερόπλοια έχουν ειδικές σουίτες για νεόνυμφους.

- *Τμηματοποίηση βάσει το στάτους:*

Οι πελάτες υπερπολυτελών ξενοδοχείων δεν προτιμούν τις εν λόγω υπηρεσίες μόνο για τις επιπλέον ανέσεις που τους προσφέρουν, αλλά και για το “στάτους” που προσδίδουν αυτές στον καταναλωτή.-

- *Τμηματοποίηση βάσει τη χρήση:*

Βλέπουμε ότι στις περισσότερες περιπτώσεις προϊόντων ή υπηρεσιών το 80% αυτών καταναλώνεται από μόλις το 20% των χρηστών. Συνεπώς με την τμηματοποίηση βάσει της χρήσης μπορεί ο marketer να εστιάσει σε αυτούς που δαπανούν τα περισσότερα χρήματα για τις υπηρεσίες και κυρίως να κατανοήσει την χρησιμότητα που του προσφέρει ώστε να αναπτύξει το αντίστοιχο προωθητικό πλάνο. (32)

---

(32) Πηγή: Middleton V. (1994) Marketing for Travel and Tourism



## Α) Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Ένα από τα πιο συνηθισμένα μοντέλα είναι αυτό του Engel όπου η διαδικασία αγοραστικής απόφασης έχει τα παρακάτω στάδια:

- Αναγνώριση του προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Εκτίμηση των εναλλακτικών προτάσεων
- Επιλογή αγοράς
- Αξιολόγηση αγοράς (33)

Ας χρησιμοποιήσουμε το συγκεκριμένο μοντέλο στις υπηρεσίες διασκέδασης σε νυχτερινά μαγαζιά. Πρώτα πρέπει να έρθει η ανάγκη του ατόμου ότι χρειάζεται να βγει έξω ένα βράδυ για να διασκεδάσει. Γίνεται δηλαδή η “αναγνώριση του προβλήματος”. Στην Ελλάδα ο κόσμος νιώθει πολύ συχνά την εσωτερική ανάγκη για νυχτερινές εξόδους ακόμα και τις καθημερινές. Αυτή η ζήτηση έχει δημιουργήσει και μία πληθώρα επιλογών, με πολλά καινούργια νυχτερινά κέντρα να ανοίγουν και να προσφέρουν κάθε είδους ψυχαγωγία στο κοινό.

Από τη στιγμή που έχει αποφασίσει το άτομο να κάνει νυχτερινή έξοδο για να ψυχαγωγηθεί, μπαίνει στη διαδικασία να δει τι είναι διαθέσιμο και ικανό να ανταποκριθεί στην ανάγκη που ένιωσε. Εκεί ξεκινάει και η συλλογή πληροφοριών. Ανάλογα την ημέρα, την παρέα και το πόσο καλά γνωρίζει το μέρος, θα κάνει και την ανάλογη έρευνα. Μπορεί η πληροφόρηση να έρθει από έναν φίλο, από ένα ενημερωτικό φυλλάδιο ή κάποια ιστοσελίδα ή απλά να δοκιμάσει κάτι εντελώς καινούργιο χωρίς καν να έχει κάποια

---

(33) Πηγή: Engel, J.F. Blackwell, R.D and Miniard, P.W. (1990) Consumer Behaviour, σελ.27

συγκεκριμένη πληροφόρηση. Είναι πολύ συχνό φαινόμενο στις υπηρεσίες νυχτερινής διασκέδασης τα άτομα να επιλέγουν μαγαζιά όπου πηγαίνει ο περισσότερος κόσμος,

χωρίς να ξέρουν αν είναι σίγουρα ένα μέρος που τους ικανοποιεί . Απλά το θεωρούν ως θετικό προπομπό για τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρουν αυτά τα μαγαζιά.

Στη συνέχεια κάνει μία αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Ένα άτομο που θέλει να βγει για να διασκεδάσει στην Αθήνα έχει κυριολεκτικά χιλιάδες επιλογές μέσα από τις οποίες καλείται να επιλέξει. Είναι αυτονόητο ότι δεν πρόκειται να μπει στη διαδικασία να προσπαθήσει να αξιολογήσει όλες αυτές τις επιλογές. Μην ξεχνάμε ότι πρόκειται για μία έξοδο ψυχαγωγίας και όχι για κάποια σημαντική και ακριβή αγορά , η οποία θα έπρεπε δηλαδή να προβληματίσει ιδιαίτερα τον καταναλωτή. Οι όποιες αξιολογήσεις εναλλακτικών προτάσεων θα έρθουν συνεπώς είτε από προγενέστερες εμπειρίες που είχε από αντίστοιχες εξόδους, από απόψεις φίλων και όπως προαναφέρθηκε από γνωστά μαγαζιά στην πόλη μαγαζιά. Σημαντικό ρόλο παίζει και η διαφήμιση σε αυτό τον τομέα. Σε κάποια είδη νυχτερινής διασκέδασης όπως τα μπουζούκια και κάποια μουσικά “events” σε επιλεγμένα μέρη της πόλης, η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο. Αυτή έρχεται κυρίως μέσω της αφισοκόλλησης όπου έτσι γνωστοποιείται στο κοινό τις προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχει το κάθε μαγαζί.

Ένας συνδυασμός πληροφοριών, προηγούμενων εμπειριών και προσδοκιών θα οδηγήσει τον καταναλωτή σε μία συγκεκριμένη υπηρεσία. Είναι πολύ συχνό φαινόμενο η επιλογή της υπηρεσίας να καθορίζεται μόνο από την προηγούμενη εμπειρία που είχαμε, συνήθως μία υπηρεσία που μας άφησε ικανοποιημένους δύσκολα θα αντικατασταθεί.

Τέλος εφόσον ο “πελάτης” έκανε την επιλογή του θα έρθει η στιγμή της αξιολόγησης. Η εμπειρία που αποκόμισε από την υπηρεσία που χρησιμοποίησε θα χρησιμεύσει για την επόμενη φορά που θα νιώσει την ανάγκη για έξοδο. Δεν αγνοούμε το γεγονός ότι στα έντονα ανταγωνιστικά περιβάλλοντα όπου ο πελάτης γνωρίζει ότι ανά πάσα στιγμή μπορεί να βρει κάτι εξίσου καλό που δεν έχει δοκιμάσει, πως ο κορεσμός από επιλογή των ίδιων υπηρεσιών μπορεί να επέλθει πολύ γρηγορότερα. Για αυτό και οι ιδιοκτήτες νυχτερινών κέντρων προσπαθούν συνέχεια να βρίσκονται ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνισμό. Αυτό προσπαθούν να το πετύχουν με διάφορες μεθόδους όπως:

- Συχνές ανακαινίσεις και αλλαγές εσωτερικών χώρων
- Εύρεση νέων εξωτερικών συνεργατών
- Ενισχυμένο προωθητικό πλάνο
- Δημιουργία ειδικών “events” στα μαγαζιά τους

Καθώς και με άλλους τρόπους οι οποίοι προκύπτουν ανάλογα με το τι σχεδιάζουν, αλλά και κατά πόσο ανταποκρίνεται η πελατεία στις προσδοκίες τους.

Στο παρακάτω σχήμα έχουμε μία περίληψη των συνεπειών που έχει η διαδικασία αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή, στις στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησης<sup>(34)</sup>:

Στάδιο αγοραστικής απόφασης	Συνεπάγουσες στρατηγικές μάρκετινγκ	Αποφάσεις
Αναγνώριση του προβλήματος	Στόχευση με καμπάνια μάρκετινγκ	Υπάρχοντες χρήστες; Νέοι χρήστες;
Αναζήτηση πληροφοριών	Διανομή πληροφοριών	Χρήση ενδιάμεσων ; Άμεση ανταπόκριση;
Εκτίμηση των εναλλακτικών προτάσεων	Σχεδιασμός υπηρεσίας, προωθητικό μήνυμα	Αλλαγή προϊόντος; Αλλαγή στάσεων ;
Επιλογή αγοράς	Μάρκετινγκ σε ενδιάμεσους (βιομηχανικό μάρκετινγκ)	Επιβεβαίωση διαθεσιμότητας Έναυσμα για πώληση
Αξιολόγηση αγοράς	“After sales service” (εξυπηρέτηση μετά την αγορά)	Επαρκής εξυπηρέτηση Ποιοτική παρουσίαση Φιλικές σχέσεις

(34) Πηγή: Howard, Consumer Behaviour in Marketing Strategy

## B) ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Η ανάλυση των καταναλωτικών συνηθειών γίνεται με την κατανόηση των εξατομικευμένων αναγκών που έχουν οι καταναλωτές. Σε ψυχολογικούς όρους η ανάγκη είναι η έλλειψη που νιώθουμε για “κάτι”, η διαφορά μεταξύ της παρούσας και της επιθυμητής μας κατάστασης. Πριν ο καταναλωτής ακόμα προσπαθήσει να αναπληρώσει αυτό το κενό που νιώθει, πρέπει πρώτα να αναγνωρίσει την ανάγκη που γεννάται και έπειτα πρέπει να νιώσει την έλλειψη σε τέτοιο βαθμό που θα ενεργοποιηθεί προκειμένου να βρει έναν τρόπο να την εξαλείψει. Μέσω του μάρκετινγκ γίνεται προσπάθεια να αναγνωρίσει το άτομο την ανάγκη και να παρακινηθεί ώστε να ενεργήσει, αλλά δε μπορεί να δημιουργήσει εκ του μηδενός την ανάγκη. Υπάρχουν βέβαια και πολέμιοι του σύγχρονου μάρκετινγκ που θεωρούν πως αυτό πιο πολύ δημιουργεί νέες ανάγκες παρά ικανοποιεί υπάρχουσες. Ο Marcuse μάλιστα κατηγορεί το μάρκετινγκ ότι περισσότερο ενθαρρύνει “λανθασμένες ανάγκες” για αγαθά και υπηρεσίες που δεν είναι απαραίτητα και έχουν κοινωνικές ή και περιβαλλοντικές επιπτώσεις (35). Πάντως οι περισσότεροι συγγραφείς θεωρούν ότι όλες οι αγορές και οι δραστηριότητες υποκινούνται από θεμελιώδεις ανθρώπινες ανάγκες, αν και πολλές φορές υπάρχουν τρόποι ικανοποίησης αυτών όχι και τόσο επιτυχημένοι.

Έχουνε υπάρξει πολλές προσπάθειες για την ταξινόμηση και κατανόηση αυτών των θεμελιωδών αναγκών. Οι πατέρες της σύγχρονης ψυχολογίας, όπως ο Freud και Jung, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο ασυνείδητο μέρος του μυαλού, εντοπίζοντας πολλές ενέργειες των ενηλίκων σε εμπειρίες που είχανε στα νηπιακά τους χρόνια, στις σχέσεις με τους γονείς τους. Το 1950 είχαμε την πρώτη έρευνα των κινήτρων που έχουνε οι καταναλωτές στη συμπεριφορά βάσει κρυφών ψυχολογικών κινήτρων (36). Αργότερα γράφτηκαν θεωρίες για ένα μεγάλο εύρος ανθρώπινων αναγκών. Μία από τις πιο γνωστές θεωρίες είναι αυτή της πυραμίδας του Maslow, στην οποία πυραμίδα βλέπουμε την ιεράρχηση των αναγκών. Στη βάση της πυραμίδας είναι οι βασικές ανάγκες του ανθρώπου όπως η σίτιση, η ανάγκη για ρουχισμό, ξεκούραση που είναι απαραίτητα για την επιβίωση του ανθρώπου κ.α. Στο δεύτερο επίπεδο είναι ανάγκες που προκύπτουν εφόσον έχουνε

---

(35) Πηγή: Marcuse, H. One-Dimensional Man

(36) Πηγή: Engel et al. (1990) p.cit. σελ. 46

ικανοποιηθεί αυτές του πρώτου, αυτές είναι οι ανάγκες για ασφάλεια και προστασία. Με την ικανοποίηση αυτών πάμε στο επόμενο επίπεδο που αφορά τις κοινωνικές ανάγκες για

αγάπη, φιλία κ.α. Έπειτα είναι η αυτοεκτίμηση, το στάτους και η αναγνώριση και στο ανώτερο επίπεδο της πυραμίδας η αυτοπραγμάτωση.(37)



Το σκεπτικό των πολλών διαφορετικών επιπέδων αναγκών φαίνεται επίσης και στο μοντέλο του Herzberg όπου διαχωρίζει τους “παράγοντες υγιεινής”, οι οποίοι δυσαρεστούν το κοινό αν δεν υπάρχουν ενώ αν υφίστανται, τότε θεωρούνται ως δεδομένοι και τους “κινητήριους παράγοντες” οι οποίοι υπάρχουν κυρίως για την ικανοποίηση εσωτερικών αναγκών. Αυτό μπορεί να βοηθήσει

---

(37)Πηγή: Maslow, A. “Motivation and Personality”  
ιδιαίτερα στην κατανόηση της εκτίμησης των εναλλακτικών προτάσεων από τον καταναλωτή. Η επιλογή ενός μαγαζιού για την νυχτερινή έξοδο, οι καταναλωτές αναμένουν να είναι

καθαρά τα ποτήρια , τα αποχωρητήρια καθώς και τραπεζοκαθίσματα αλλά και να υπάρχει ικανοποιητική εξυπηρέτηση. Εάν δεν πληρούνται αυτά τα ελάχιστα που προαναφέρουμε τότε ο πελάτης θα φύγει και θα πάει σε άλλο μέρος. Όμως η επιλογή του μαγαζιού δεν γίνεται βάσει αυτών των κριτηρίων , αλλά κριτηρίων όπως το είδος και η ποιότητα της μουσικής , η διακόσμηση του χώρου, η προσβασιμότητα κ.α.

Η ίδια υπηρεσία είναι πιθανό να ικανοποιεί διαφορετικά επίπεδα αναγκών. Η μίσθωση ενός σοφέρ μπορεί να είναι ένας ασφαλής και γρήγορος τρόπος για τη διαδρομή μέχρι τη δουλειά ενώ συγχρόνως μπορεί να αναδεικνύει το στάτους του ιδιοκτήτη του, αλλά και να του δίνει μία αίσθηση επιτυχίας διότι έχει την οικονομική ευχέρεια να πληρώνει για αυτή την υπηρεσία<sup>(38)</sup>. Οι ανάγκες των ανθρώπων για ψυχαγωγία διαφοροποιούνται όσο μεγαλώνουν καθώς και όταν αλλάζει η οικογενειακή τους κατάσταση (παντρεύονται, αποκτούν παιδιά), αυτό λόγω των γεγονότων ότι έχουνε διαφορετικό διαθέσιμο πλέον εισόδημα και ελεύθερο χρόνο, αλλά και νέες προτεραιότητες στην ζωή τους . Δεν είναι όμως οι φυσικές αλλαγές στις ανάγκες των ανθρώπων από αυτά τα γεγονότα, αλλά και ότι πλέον έχουνε και διαφορετικές εσωτερικές ανάγκες. Σε διαφορετικές ηλικίες οι άνθρωποι έχουνε “εμμονές” που εκφράζονται σε διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης αναγκών και συνεπώς στρέφονται και σε διαφορετικές υπηρεσίες ψυχαγωγίας.

---

(38) Πηγή: Marcuse, H. One-Dimensional Man

## Γ) ΟΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η υπηρεσία που ουσιαστικά ο καταναλωτής επιλέγει θα είναι αυτή που ο ίδιος πιστεύει ότι θα ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες του. Ίσως μάλιστα να μην είναι ούτε η ποιοτικότερη υπηρεσία ή έστω η πιο κατάλληλη για αυτόν. Η απόφαση δε γίνεται από μία αναλογική σύγκριση όλων των πιθανών παραγόντων, αλλά μέσω μίας υποκειμενικής επεξεργασίας των πληροφοριών στις οποίες ο καταναλωτής εκτίθεται.

Ο McGuire ανέπτυξε ένα 5βάθμιο μοντέλο επεξεργασίας πληροφοριών (39):

- Έκθεση
- Προσοχή
- Αντίληψη
- Αποδοχή
- Συγκράτηση (40)

Ο καταναλωτής εκτίθεται στις πληροφορίες είτε μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων είτε από την επαφή της υπηρεσίας από κοντά. Όμως σύμφωνα με έρευνες ο μέσος καταναλωτής εκτίθεται σε 500 με 2000 διαφημιστικά μηνύματα. Αυτό έχει συντελέσει στο να έχει αποκτήσει αμυντικά φίλτρα πληροφοριών και να γίνεται δεκτικός σε αυτές μόνο εφόσον υπάρξει κάτι που πραγματικά του κεντρίσει το ενδιαφέρον. Ακόμα και στην περίπτωση που δώσει τη δέουσα προσοχή στο μήνυμα είναι πολύ πιθανό να μην το κατανοήσει στο επίπεδο που επιθυμεί ο διαφημιστής ή ακόμα και να γίνεται ένα “μπέρδεμα” πληροφοριών με προηγούμενες εμπειρίες από κάποια αντίστοιχη υπηρεσία και τελικά να μην γίνει ξεκάθαρο στον ίδιο το νόημα του μηνύματος. Όπως και αν

---

(39) Πηγή: McGuire, W.J. (1976) “Some internal psychological factors influencing consumer choice”, *Journal of Consumer Research* 2 (March), quoted in Engel 1990)

(40) Πηγή: Kotler (1994), *op.cit.*

την ώρα της επιλογής της καταλληλότερης υπηρεσίας είναι εφικτό να μην κάνει την επιλογή που του πρότεινε ο διαφημιστής.

Οι προσδοκίες του για την επιλογή μιας υπηρεσίας είναι εκλεκτικές και υποκειμενικές διότι δε προσεγγίζει την απόφαση με ξεκάθαρη σκέψη. Επαναφέρει όλες τις προηγούμενες εμπειρίες με τις οποίες προσπαθεί να ξεδιαλύνει τα μηνύματα από τις εκατοντάδες διαφημίσεις με τις οποίες βομβαρδίζεται καθημερινά. Ως αποτέλεσμα της εμπειρίας και της μάθησης μας αποκτούμε “πιστεύω” και “στάσεις”. Οι στάσεις μας ενισχύουν θετικές ή αρνητικές σκέψεις και συναισθήματα σχετικά με μία υπηρεσία. Αναπτύσσονται αργά και σταδιακά ως ένα αποτέλεσμα της δικιάς μας εμπειρίας και της επιρροής από τον κοινωνικό μας περίγυρο . Έτσι όπως είναι φυσικό είναι πολύ δύσκολο αυτές να αλλάξουν ιδιαίτερα σε θέματα όπως η διατροφή και το “lifestyle”.

Όσο αφορά το θέμα της αντίληψης του σχετικά με διάφορα θέματα ο καταναλωτής κάθε φορά που δέχεται νέες πληροφορίες, προσπαθεί να αναπροσαρμόσει μέχρι ένα βαθμό την υφιστάμενη αντίληψη του στα νέα δεδομένα. Εάν δεν το καταφέρει τότε ο ίδιος νιώθει ιδιαίτερα άβολα με την πληροφόρηση που έλαβε και πιθανόν να αρνηθεί να την αποδεχθεί ως σωστή ή ακόμα και να την αγνοήσει πλήρως. Αυτό το συναίσθημα είναι γνωστό στη ψυχολογία ως “θεωρία της παραφωνίας” και είναι η εξήγηση γιατί το ένα μεγάλο ποσοστό των ενηλίκων συνεχίζει να καπνίζει παρά τα προειδοποιητικά μηνύματα για την υγεία που αναγράφονται επάνω.(41)

---

(41) Πηγή: Herzberg, F. “Work and the Nature of Men”



## Δ) ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Όπως ήδη έχει αναφερθεί πιο πάνω, οι καταναλωτικές αποφάσεις δεν λαμβάνονται “στην απομόνωση”. Σύμφωνα με τον “Maslow” η ανάγκη να ανήκεις κάπου είναι πιο ισχυρή από την ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αυτοπραγμάτωση. Δεν είναι καθόλου περίεργο το γεγονός ότι οι στάσεις μας σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες επηρεάζονται άμεσα από τους ανθρώπους με τους οποίους συναναστρεφόμαστε, εργαζόμαστε ή συζούμε αλλά και από την κοινωνία και την κουλτούρα στα πλαίσια της οποίας ζούμε. Θα δούμε παρακάτω κάποιους τρόπους με τους οποίους αυτή η επιρροή λειτουργεί. Τα αδέρφια Papaports ισχυρίζονται ότι οι ζωές των ανθρώπων αναπτύσσονται μέσα από τρεις γραμμές:

- Οικογένεια
- Δουλειά
- Διασκέδαση (42)

Αυτές συνδυάζονται προκειμένου να δημιουργήσουν “lifestyle” πρότυπα. Η κάθε γραμμή αφορά σχέσεις με ανθρώπους που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Παρακάτω αναλύουμε παράγοντες που επηρεάζουν την τελική αγοραστική επιλογή.

### *Επιρροή από την Οικογένεια*

Για πολλές σημαντικές αγορές υπηρεσιών ψυχαγωγίας, η οικογένεια λειτουργεί ως μία ενιαία αγοραστική μονάδα απόφασης. Οι δραστηριότητες ψυχαγωγία των μικρών παιδιών εγκρίνονται και χρηματοδοτούνται από τους γονείς. Οι οικογενειακές διακοπές έχουν να προσφέρουν κάτι για κάθε ξεχωριστό μέλος της οικογένειας. Πολλές συνεπώς υπηρεσίες λαμβάνονται ύστερα από απόφαση για το συνολικό καλό όλης της οικογενείας, τα παιδιά πολλές φορές λειτουργούν ως οι “επηρεαστές” της τελικής επιλογής. Γενικά είναι συχνό φαινόμενο κάθε μέλος της οικογένειας να κρίνει τις επιλογές που κάνει κάποιο άλλο μέλος της οικογενείας και πολλές φορές μάλιστα να καθορίζει και την τελική επιλογή.

---

(42) Πηγή: Πηγή: Papaport and Papaport (1975) op.cit.

### *Ομάδες Αναφοράς*

Οι καταναλωτές επιζητούν και στηρίζονται σε γνώμες άλλων ατόμων που εκτιμούν και εμπιστεύονται προκειμένου να λάβουν τις τελικές αγοραστικές τους αποφάσεις. Χρησιμοποιούν δηλαδή σημεία αναφοράς για να καθορίσουν τη συμπεριφορά τους. Οι ομάδες αναφοράς επομένως είναι ομάδες ατόμων τις οποίες χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για σημεία αναφοράς, όταν θελήσουν να επιλέξουν μία υπηρεσία. Η σημασία των ομάδων αναφοράς έγκειται στο ότι ο εντοπισμός τους από τον marketer του επιτρέπει να κατανοήσει την επίδραση άλλων ατόμων πάνω στις καταναλωτικές αποφάσεις, γνώμες, στάσεις και συμπεριφορά του ατόμου - καταναλωτή. Ο marketer επιπλέον, αναγνωρίζοντας τη σημασία των ομάδων αναφοράς, μπορεί να αναπτύξει μεθόδους με βάση τις οποίες θα μπορέσει να επιφέρει τις επιθυμητές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών που στοχεύει. Πιο τυπικά μπορούμε να ορίσουμε τις ομάδες αναφοράς ως ομάδες που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ως σημείο σύγκρισης ή αναφοράς, για το σχηματισμό των ειδικών ή γενικών τους αξιών, στάσεων και συμπεριφοράς.

#### *Καθοδηγητές Γνώμης<sup>(43)</sup>*

Καθοδηγητής γνώμης θεωρείται ο καταναλωτής που σε κάποια δεδομένη περίπτωση είναι σε θέση να επηρεάσει σε προσωπική βάση άλλους καταναλωτές. Η επίδραση του καθοδηγητή γνώμης πραγματοποιείται με την προσωπική ανακοίνωση/έκθεση της γνώμης του σε αποδέκτες, οι οποίοι τον εμπιστεύονται και θεωρούν τις γνώμες του για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν αξιόπιστες. Η επίδραση των καθοδηγητών γνώμης μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική. Η αποτελεσματικότητα τους στο να επηρεάζουν τη συμπεριφορά άλλων ατόμων διευκολύνεται από το ότι η όλη διαδικασία επικοινωνίας είναι άτυπη, ανεπίσημη. Κάτι τέτοιο είναι δυνατόν επειδή οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν στις ίδιες ομάδες με τους καταναλωτές που επηρεάζουν (δηλαδή τους αποδέκτες γνώμης). Η ροή της επίδρασης δηλαδή είναι οριζόντια. Σε κάθε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο υπάρχουν οι ανάλογοι καθοδηγητές γνώμης. Οι marketers όμως προσδοκούν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα από τους καθοδηγητές γνώμης υψηλότερων κοινωνικοοικονομικών ομάδων, διότι σε αυτά τα επίπεδα υπάρχουν οι απαραίτητες προϋποθέσεις για να καρποφορήσει η καθοδήγηση από τις περισσότερες τουλάχιστον κατηγορίες υπηρεσιών.

---

(43) Πηγή: Γιώργος Σιώμκος “Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ”

## **E) SERVQUAL και SERVPERF ΑΝΑΛΥΣΗ**

Η ονομασία «SERVQUAL» σημαίνει SERvice QUALity, δηλαδή ποιότητα υπηρεσιών. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια γενική μέθοδος για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που δίνεται πραγματικά. Από αυτήν την διαφορά μετράται η ικανοποίηση των πελατών. Η μεθοδολογία SERVQUAL είναι ένα ανεκτίμητο εργαλείο των οργανισμών για να κατανοήσουν καλύτερα τι εκτιμούν οι πελάτες και πόσο καλά οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών. Παρέχει επίσης αναλυτικές πληροφορίες σχετικά :

- Με τις προοπτικές της παρεχόμενης υπηρεσίας στους πελάτες
- Με τα επίπεδα απόδοσης της επιχείρησης όπως τα αντιλαμβάνονται οι πελάτες
- Με τα σχόλια και τις προτάσεις πελατών
- Με τις εντυπώσεις υπαλλήλων με για τις προσδοκίες των πελατών και την ικανοποίηση τους<sup>(44)</sup>

Έτσι, επιτρέπει στους οργανισμούς :

51. Να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν που υπάρχουν κενά υπηρεσιών μέσα στον οργανισμό και μεταξύ του οργανισμού και των πελατών του.

52. Να θέσουν προτεραιότητες στα κενά αυτά σε σχέση με την επίπτωση τους στην ποιότητα των υπηρεσιών.

---

(44) Πηγή: Nitecki, Danuta A., SERVQUAL: Measuring Service Quality In Academic Libraries, <http://arl.cni.org/newsltr/191/servqual.html>.

53. Να αναγνωρίσουν τους λόγους για την ύπαρξη των κενών.

54. Να συμπληρώσουν μια σειρά από διαδικασίες για την συνεχόμενη επιθεώρηση και καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών.

Η SERVQUAL είναι μεθοδολογία που καθορίζει τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Οι 5 πιο αντιπροσωπευτικές διαστάσεις για το εργαλείο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών SERVQUAL είναι κατά σειρά σημαντικότητας :

- ✓ Η Αξιοπιστία (Reliability) - το να κάνουν αυτό που λένε ότι θα κάνουν, στην ώρα τους και συγκεκριμένα.
- ✓ Η Ανταπόκριση (Responsiveness) - η θέληση για παροχή βοήθειας και η ανταπόκριση σε συγκεκριμένες απαιτήσεις
- ✓ Η Εγγύηση (Assurance) - η κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων για την παροχή της υπηρεσίας καθώς και μετάδοση της εμπιστοσύνης.
- ✓ Κατανόηση (Empathy)-δείχνει την κατανόηση των αναγκών των πελατών και την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας
- ✓ Απτή διάσταση (Tangibility)-περιλαμβάνει φυσική εμφάνιση των ατόμων και των εγκαταστάσεων

Χρησιμοποιώντας την μεθοδολογία SERVQUAL, η ποιότητα υπηρεσιών καθορίζεται από το γενικό κενό μεταξύ αυτού που προσδοκείται και αυτού που παραδόθηκε. Στο μοντέλο Servqual υπάρχουν 5 Κενά(gaps) που περιβάλλουν το γενικό αυτό κενό η ανάλυση των οποίων προσπαθεί να εξακριβώσει τα αίτια της μείωσης της ποιότητας των υπηρεσιών.

Τα 5 αυτά κενά (Gaps) επιγραμματικά είναι τα εξής :

- Κενό μεταξύ προσδοκιών του πελάτη και αντίληψη αυτών από τη Διοίκηση (Gap 1)

- Κενό μεταξύ αντίληψης απο τη Διοίκηση και των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών (Gap 2)
- Κενό μεταξύ προδιαγραφών ποιότητας και παράδοσης υπηρεσιών (Gap 3)
- Κενό μεταξύ παράδοσης υπηρεσιών και επικοινωνίας υπηρεσιών προς τους πελάτες (Gap 4)
- Κενό μεταξύ αντιλαμβανόμενων και προσδοκώμενων υπηρεσιών από τον πελάτη. (Gap 5) <sup>(45)</sup>

Το Gap 5 είναι από την μεριά του πελάτη (πάνω δηλαδή από την διαχωριστική γραμμή που οριοθετεί τον πελάτη από τον οργανισμό) και αφορά καθαρά αυτόν πώς αντιλαμβάνεται μια υπηρεσία έναντι αυτής που προσδοκά. Αντίθετα τα Gap1 έως Gap4 αφορούν την επιχείρηση για τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Ένα άλλο μοντέλο ποιότητας , το λεγόμενο servperf, εστιάζει στη στάση που έχει ο καταναλωτής προς την ποιότητα της υπηρεσίας , μετά όμως από την κατανάλωση της. Με την εφαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου γίνεται:

- Πιο αποτελεσματική η περιγραφή της έννοιας της ποιότητας
- Διαφαίνεται και η πρόθεση του πελάτη να ξαναγοράσει την υπηρεσία από την ίδια επιχείρηση

Εδώ ο παράγοντας της σχετικότητας έχει ένα πολύ σημαντικό ρόλο μιας και όπου υπάρχει ο ανθρώπινος παράγοντας δεν είναι πάντα εφικτό να υπάρχουν ίδιες αντιδράσεις και απόψεις σε συγκεκριμένο θέμα. Πρακτικά ο

---

(45) Πηγή Foster, S. Thomas, Managing Quality: An Integrative Approach. Prentice Hall,

πελάτης – καταναλωτής ξεκινά έχοντας μια άποψη για την ποιότητα της υπηρεσίας που θα του παρασχεθεί . Η άποψη του βασίζεται στις προσδοκίες του οι οποίες έχουν διαμορφωθεί είτε από τη διαφήμιση της επιχείρησης, είτε από πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί από το προσωπικό ή κοινωνικό του περιβάλλον. Στη συνέχεια μέσα από τις

διαδοχικές χρήσεις των υπηρεσιών από την ίδια επιχείρηση , εστιατόριο ή catering, κάθε νέα αγορά ίδιας υπηρεσίας θα επηρεάσει τη στάση του. Επίσης επηρεάζεται και ο βαθμός ικανοποίησής του ανάλογα με το επίπεδο της ποιότητας που του παρασχέθηκε.(46)

---

(46) Πηγή: Hiller, Steve, ARL SERVQUAL Survey Pilot. University of Washington Libraries

## *ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ*

Προκειμένου να αναλύσουμε τη στάση των καταναλωτών σε υπηρεσίες νυχτερινής διασκέδασης και πιο συγκεκριμένα

στα λεγόμενα “μουσικά events” που διοργανώνονται σε διάφορους χώρους, χρησιμοποιήσαμε την Servperf ανάλυση που είδαμε και στη βιβλιογραφική μας αναφορά. Επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μεθοδολογία ανάλυσης διότι πρώτα οι ερωτώμενοι βίωσαν την υπηρεσία και έπειτα ερωτήθηκαν σχετικά με αυτήν και τις προσδοκίες που είχαν αναφορικά με τον κλάδο.

Χρησιμοποιήσαμε ένα πενταβάθμιο ερωτηματολόγιο (οδηγό συνέντευξης) με 24 ερωτήσεις, το οποίο μοιράσαμε σε 43 άτομα προκειμένου να μας δώσουν απαντήσεις σχετικά με τη σημαντικότητα κάποιων παραγόντων, στην ποιότητα των μουσικών events. Έχουμε να κάνουμε συνεπώς με ποιοτική διερεύνηση των παραγόντων μέσα σε ένα “event”. Δημιουργήσαμε δομημένα (structured) ερωτηματολόγια (οδηγούς συνέντευξης), με σκοπό να τα δώσουμε σε συγκεκριμένο αριθμό ατόμων για να τα συμπληρώσουν. Επιλέχθηκαν 43 άτομα που είχαν συμμετάσχει ήδη σε ένα συγκεκριμένο “event” και έτσι θα είχαμε κοινή βάση συζήτησης όταν ο διάλογος κατευθυνόταν σε πιο γενικά πλαίσια. Στις συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν, οι ερωτώμενοι αρχικά συμπλήρωναν τις ερωτήσεις από τον οδηγό συνέντευξης και έπειτα ξεκινούσαν οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου προφορικώς, προκειμένου να διερευνήσουμε περαιτέρω κάποιες ποιοτικές μεταβλητές, που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών σε μουσικά events.

Οι συχνότητα κάποιων ίδιων απαντήσεων από τους ερωτώμενους, μας οδήγούσε στο να εστιάσουμε και περαιτέρω στις ανοιχτές ερωτήσεις, που αυτές ακολουθούσαν (προφορικώς) τις γραπτές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Εφόσον συμπληρώθηκαν όλα αυτά τα ερωτηματολόγια και σημειώθηκαν σε αρκετά από αυτά επιπλέον παρατηρήσεις, λόγω της συζήτησης που προέκυπτε, διαχωρίσαμε τους παράγοντες που έδειχναν οι ερωτώμενοι ότι έδιναν τη μεγαλύτερη προσοχή. Η σημαντικότητα αυτών μας οδήγησε στο να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τα μουσικά “events”. Η πολύτιμη συμβολή της βιβλιογραφίας βοήθησε στο να συνδεθούν αυτά τα συμπεράσματα με θεωρίες και προγενέστερες εμπειρίες που κατεγράφησαν και αποτελούν παρακαταθήκη για την επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η σημαντικότητα των παραγόντων σε αυτές τις υπηρεσίες, αλλά και το αποκαλούμενο “κενό” μεταξύ αυτών που προσδοκά ο καταναλωτής ότι θα βιώσει και αυτών που πραγματικά του προσφέρθηκαν στις υπηρεσίες, είναι ο οδηγός μας για το που θα δώσουμε βαρύτητα, προκειμένου να ικανοποιήσουμε τον πελάτη σε ένα μελλοντικό μουσικό “event”.

Πιο συγκεκριμένα, οι απαντήσεις που κατεγράφησαν από τα ερωτηματολόγια μας οδήγησε στο να ξεχωρίσουμε 10 παράγοντες που, σε συνδυασμό πάντα και με τις ανοιχτές

ερωτήσεις που διενεργήσαμε, ξεχωρίσαμε κάποιους παράγοντες τους οποίους παραθέτουμε.

Πόσο σημαντικό είναι...:

- Οι djs των “events” να έχουν την ικανότητα να παίζουν μουσική που αρέσει στο κοινό ;
- Το “event” να έχει καλή ποιότητα ήχου ;
- Το “event” να έχει την κατάλληλη ένταση στη μουσική;
- Το “dancefloor” (πίστα χορού) να έχει τα κατάλληλα φωτορυθμικά;
- Το “dancefloor” (πίστα χορού) να έχει την κατάλληλη διακόσμηση;
- Η διακόσμηση των “decks” (χώρος όπου παίζει ο dj) να είναι η κατάλληλη;
- Το περιβάλλον στο “event” να έχει την κατάλληλη θερμοκρασία;
- Ο αριθμός των ατόμων που είναι στο “event” να είναι ο κατάλληλος για ένα τέτοιο μουσικό γεγονός;
- Ο κόσμος να δείχνει ιδιαίτερα ενθουσιώδης κατά τη διάρκεια του “event”;
- Οι “djs” του “event” να είναι δημιουργικοί μουσικοί

Οι παραπάνω παράγοντες είναι καθοριστικής σημασίας για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός “event” στο μυαλό του καταναλωτή . Έπειτα ζητήσαμε από τα άτομα στα οποία κάναμε δομημένες συνεντεύξεις, να μας απαντήσουν κατά



πόσο έχουν μείνει πράγματι ικανοποιημένοι από ένα συγκεκριμένο “event” στο οποίο βρέθηκαν. Η διαφορά αυτή, δηλαδή μεταξύ της αντιλαμβανόμενης και προσδοκώμενης ποιότητας της υπηρεσίας, δείχνει στους διοργανωτές του “event” τι να προσέξουν προκειμένου να βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η ανάλυση αυτή σε επιμέρους παράγοντες, δίνει τη δυνατότητα να απομονωθούν τα αρνητικά αλλά και τα θετικά του “event”, τα οποία αφορούν παράγοντες με ιδιαίτερη βαρύτητα για τους πελάτες και στη συνέχεια να ενισχύσουν τα θετικά και να προσπαθήσουν να εξαλείψουν τα αρνητικά στοιχεία. Σε κάποιους από αυτούς τους παράγοντες οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου ήτανε αναγκαίο επακόλουθο, προκειμένου να αποσαφηνιστούν λεπτομέρειες αναφορικά με το πως θα επιθυμούσαν να διεξάγεται ένα μουσικό “event” .

Ακόμα και ερωτήσεις τύπου:

«Αναφέρετε έναν παράγοντα που δεν υπάρχει στο ερωτηματολόγιο και πιστεύετε ότι είναι σημαντικός για ένα μουσικό “event”» .

Στην ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήσαμε όλες τις πληροφορίες που συλλέξαμε κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων. Στην ανάλυση αναγράφονται επακριβώς όλες οι επιπλέον ερωτήσεις που έγιναν, καθώς και οι αντίστοιχες απαντήσεις. Οι απαντήσεις αυτές λόγω του ότι δεν ομαδοποιούνται τις συνδυάζουμε με τις τυποποιημένες απαντήσεις και εξάγουμε “ένα γενικό αίσθημα” που προκύπτει βέβαια και από το διάλογο με τον ερωτώμενο. Εξάλλου δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο κλάδος των υπηρεσιών τυγχάνει ιδιαίτερης ευαισθησίας από τους καταναλωτές, υπάρχουν επομένως πολλές φορές σκέψεις και απόψεις από τους χρήστες των υπηρεσιών, που δεν αποτυπώνονται απλά στο χαρτί.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως στο ερωτηματολόγιο υπήρχε πεδίο με δημογραφικά στοιχεία. Από τη στιγμή που διεξήχθησαν δομημένες συνεντεύξεις και κάνουμε ποιοτική διερεύνηση τα δημογραφικά κριτήρια δεν έχουνε ιδιαίτερη στατιστική χρησιμότητα. Τα συμπεριλάβαμε όμως, καθώς και ερωτήσεις σχετικά με τη συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός “event”, προκειμένου να γίνει μετέπειτα και ποσοτική ανάλυση πάνω σε συγκεκριμένο μουσικό γεγονός, το οποίο θα μας δείξει και την καταναλωτική συμπεριφορά ανάλογα με τα δημογραφικά κριτήρια του πελάτη.

## *ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ*

### **A)Εισαγωγική Αναφορά**

Όπως αναφέραμε και στο κομμάτι της μεθοδολογίας, διενεργήθηκαν 43 δομημένες συνεντεύξεις όπου εκτός της συμπλήρωση του ερωτηματολογίου υπήρξαν και περαιτέρω ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Κάποιοι από τους παράγοντες του ερωτηματολογίου θεωρήθηκαν από σχεδόν το σύνολο των συνεντευξιαζόμενων ως καθοριστικής σημασίας για την επιτυχημένη διεξαγωγή ενός μουσικού “event”. Υπήρξαν βέβαια και άλλοι παράγοντες που δεν επηρέαζαν ιδιαίτερα την κρίση των πελατών ως προς την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου έτυχαν μεγαλύτερης ανταπόκρισης από άτομα που έχουνε πιο συχνή επαφή με τις εν λόγω υπηρεσίες νυχτερινής διασκέδασης. Τα συγκεκριμένα άτομα έχουνε σχηματίσει μια πιο συγκεκριμένη άποψη για τη νυχτερινή διασκέδαση και είναι λογικό να έχουνε μεγαλύτερες απαιτήσεις και από τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται. Άτομα με μικρή ως μηδαμινή εμπλοκή με τις υπηρεσίες αυτές, δείχνανε εν μέρει πιο δεκτικοί σε ό,τι τους προσφέρεται, όμως λόγω του γεγονότος ότι δεν τη βιώνουν συχνά, παραδέχθηκαν ότι χρησιμοποιούν περισσότερο χρόνο προκειμένου να σκεφτούν τι θα επιλέξουν. Η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, η εργασιακή τους κατάσταση, παράγοντες που αναλύθηκαν εκτενώς στη βιβλιογραφική αναφορά, δείχνουν να επηρεάζουν άμεσα τις επιλογές και τις προσδοκίες των καταναλωτών για τα μουσικά “events”. Εφόσον ξεχωρίσαμε τους παράγοντες που οι καταναλωτές θεωρούν “υπαίτιους” για την επιτυχία ενός “event” ξεκίνησε ο διάλογος με τους ερωτώμενους. Φυσικά οι ερωτήσεις είχανε ως βάση τους παράγοντες που οι ίδιοι κλήθηκαν να επιλέξουν και να βαθμολογήσουν βάσει της σημαντικότητας τους. Το αποτέλεσμα ήτανε πολύ πιο ελπιδοφόρο από αυτό που αρχικά είχε εκτιμηθεί. Ένα πλήθος ενδιαφερουσών απόψεων παρατέθηκαν. Υπήρξαν και άτομα που μονοπώλησαν το διάλογο και, χωρίς να τους ζητηθεί, πρότειναν στοιχεία που πιθανόν θα βελτίωναν την εικόνα των μουσικών “events”.

Παρακάτω λοιπόν παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα που προέκυψαν βάσει όλων αυτών των απαντήσεων, ελπίζουμε η έρευνα να αποδειχτεί χρήσιμη για οποιονδήποτε επιχειρήσει ανάλογη ανάλυση σημαντικότητας αλλά και αποτελεσματικότητας παραγόντων μέσα σε ένα μουσικό “event”. Πρέπει να αποσαφηνιστεί ότι τα μουσικά “events” για τα οποία διενεργήθηκαν οι δομημένες συνεντεύξεις είναι αυτά που στα οποία η μουσική επένδυση είναι επιλογή εκείνης της στιγμής από έναν dj. Δηλαδή ενός ατόμου που επιλέγει κάθε κομμάτι που θα “παίξει”, με τη χρήση μουσικών δίσκων (CDs). Ο χώρος διεξαγωγής δεν είναι συγκεκριμένος. Ενδέχεται να αφορά είτε μαγαζιά όπου απλά μπορεί να βγει ο πελάτης για ένα καφέ ή ποτό, μπορεί να

είναι ένα κλαμπ ή ακόμα και ένας “κενός” χώρος ειδικά διαμορφωμένος μόνο για τη διεξαγωγή του “event” .

Στη συνέχεια της έρευνας για τη σημαντικότητα των παραγόντων , διενεργήθηκε το ίδιο ακριβώς ερωτηματολόγιο για ένα συγκεκριμένο μουσικό “event” στο οποίο έλαβαν μέρος τα 43 συγκεκριμένα άτομα. Το συγκεκριμένο “event” διοργανώθηκε από την εταιρία “Reflections” σε γνωστό μαγαζί της Θεσσαλονίκης. Αυτό είναι και το κοινό χαρακτηριστικό αυτών των ατόμων και το στοιχείο που μας οδήγησε να τους επιλέξουμε. Έτσι μετέπειτα μπορούμε να δούμε βάσει των προσδοκιών που έχουνε γενικά για τον κλάδο των υπηρεσιών ψυχαγωγίας, να κριθεί κατά πόσο ανταποκρίθηκε σε αυτές το εν λόγω “event”. Στο παράρτημα επισυνάπτεται και το ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε για το προαναφερθέν “event”.

Πριν περάσουμε στα αποτελέσματα, αλλά και τα συμπεράσματα που εξήχθησαν, πρέπει να κατανοήσουμε τη σχετικότητα των παραγόντων που συνδράμουν για τη διεξαγωγή ενός τέτοιου γεγονότος. Δεν υπάρχει απόλυτη συσχέτιση μεταξύ των στοιχείων που μας υπογράμμισαν οι ερωτώμενοι με την τελική ετυμηγορία τους σχετικά με την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας. Οι απαντήσεις ανοιχτού τύπου μας απέδειξαν ότι ο πελάτης έχει μία ιδιαίτερη ευαισθησία σε αυτές και πολλές φορές η κρίση του μπορεί να επηρεαστεί ακόμα και από παράγοντες που ούτε ο/η ίδιος/α θα μπορούσε να φανταστεί. Στη συνέχεια γίνεται και κατανοητή η συγκεκριμένη παρατήρηση.

Με την παρούσα ανάλυση επιθυμούμε να εντοπίσουμε, εστιάσουμε και αναλύσουμε τους παράγοντες που παίζουν τον καθοριστικότερο ρόλο στην επιτυχημένη διεξαγωγή ενός μουσικού “event”. Έτσι ώστε ο διοργανωτής ενός τέτοιου γεγονότος να κατανοήσει σε ποια στοιχεία πρέπει να δώσει τη δέουσα προσοχή, ενισχύοντας τα θετικά στοιχεία των “events” που διοργανώνει και παράλληλα εξαλείφοντας τα αρνητικά.

## **B) Παρουσίαση Αποτελεσμάτων**

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω, σημειώθηκαν 10 παράγοντες οι οποίοι ξεχώρισαν από τους συνεντευξιαζόμενους σχετικά με τη σημαντικότητα τους για

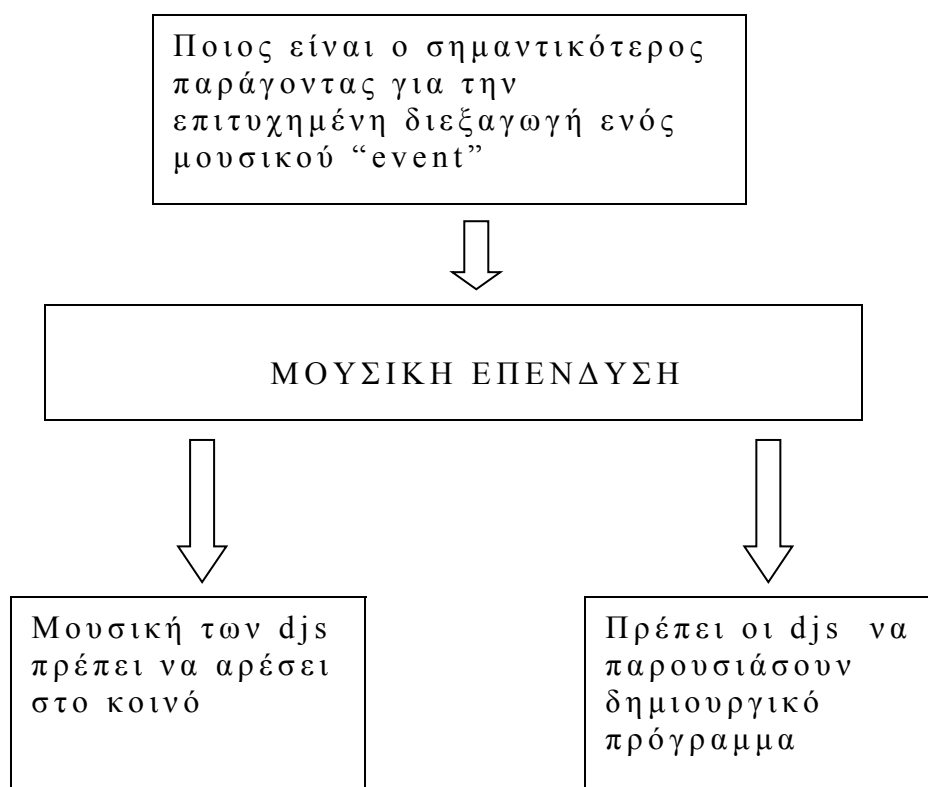
ένα μουσικό “event”. Πρώτο και σημαντικότερο αποδείχθηκε το θέμα της μουσικής επιλογής.

Δύο παράγοντες του ερωτηματολογίου ξεχώρισαν στο θέμα τις μουσικής επένδυσης:

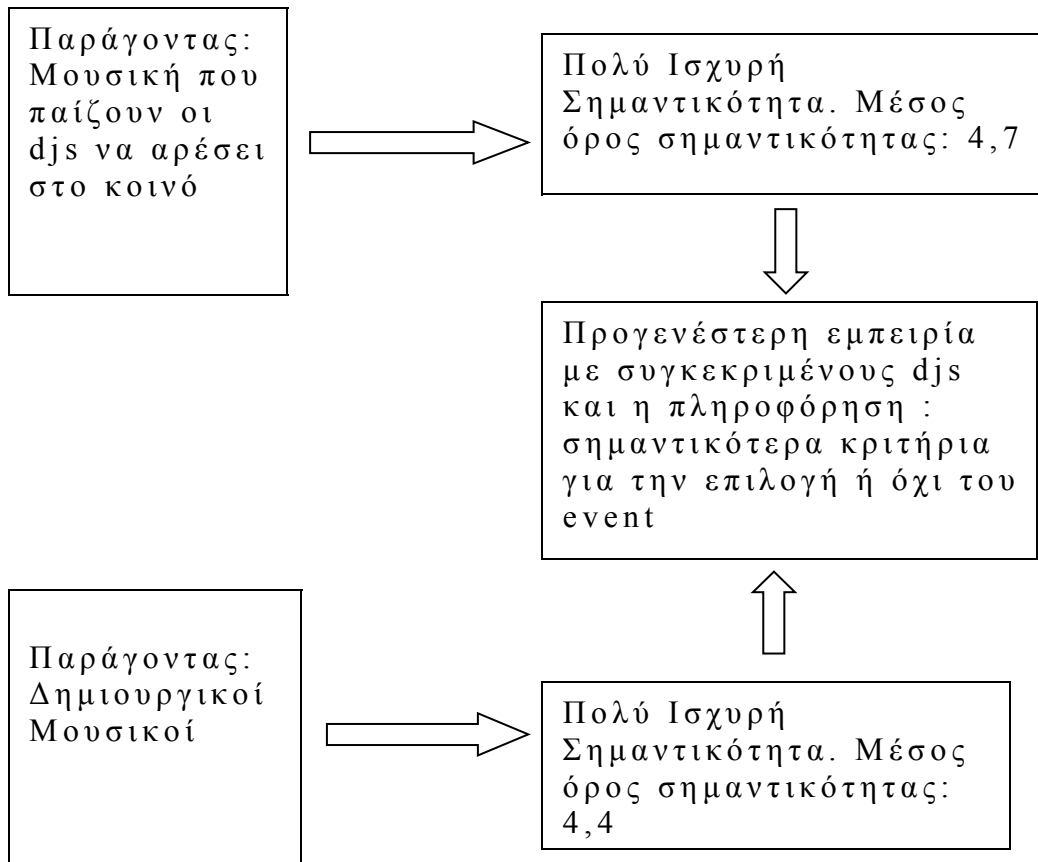
1) Πόσο σημαντικό είναι οι djs των “events” να παίζουν μουσική που αρέσει στο κοινό ;

2) Πόσο σημαντικό είναι οι “djs” του “event” να είναι δημιουργικοί μουσικοί ;

Παράγοντες όπως η ποιότητα του ήχου και η ένταση της μουσικής δε φάνηκε να απασχολεί , προς έκπληξη μας, στον ίδιο βαθμό τους ανταποκρινόμενους. Όμως η επιλογή των κομματιών που θα ακουστούν, αλλά και η σειρά με τα οποία θα τα παίζει ο dj , αποδείχθηκε από τα σημαντικότερα ζητήματα προκειμένου ο πελάτης να μπορέσει να διασκεδάσει.



ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ  
(πενταβάθμια κλίμακα. 1: καθόλου σημαντικό, 5: πολύ σημαντικό)

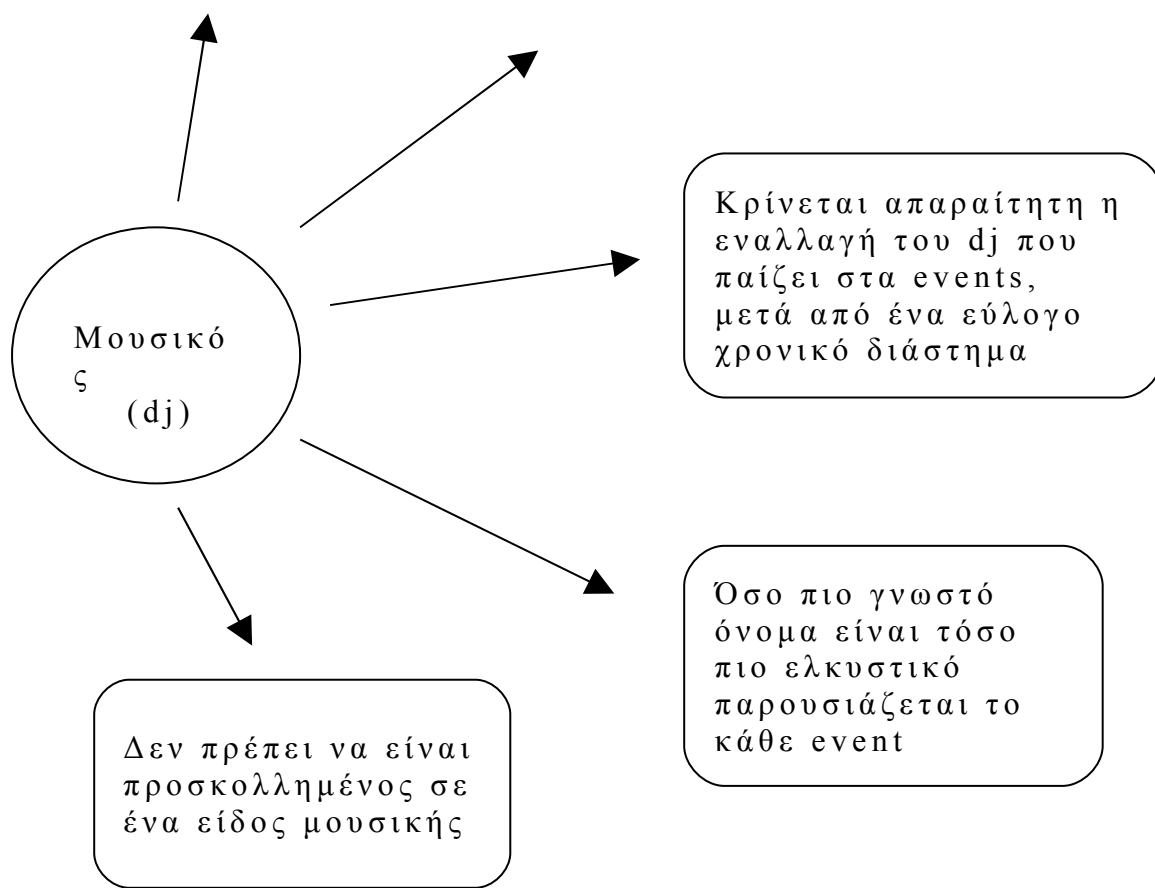


Συνεπώς και οι περισσότερες ερωτήσεις ανοιχτού τύπου εστίαζαν πάνω στο θέμα της μουσικής επένδυσης. Οι ερωτήσεις που μονοπώλησαν τις συνεντεύξεις και είχαμε τη καλύτερη δυνατή ανταπόκριση ήταν:

- α) Πιστεύετε ότι οι djs πρέπει να παίζουν διάφορα είδη μουσικής ;
- β) Είστε θετικά προκατειλημμένοι για το “event” εάν οι djs που παίζουν μουσική είναι γνωστοί στο κοινό ;
- γ) Επιθυμείτε να βλέπετε συγκεκριμένους djs ή να υπάρχει εναλλαγή ;

Τα αποτελέσματα συνοψίζονται παρακάτω





Ειδικότερα θα πρέπει να τονίσουμε ότι η δημιουργικότητα του dj προκαλεί την περιέργεια του δυνητικού πελάτη να τον ακούσει πάνω από μία φορά, προκειμένου να δει τι άλλο έχει να του προσφέρει σε μουσικά ακούσματα. Όπως αναφέρει και ο Robert S. Root Bernstein:

“Η μουσική είναι επιστήμη η οποία βασίζει τη θεωρία της στη δημιουργικότητα του μουσικού.” (47)

-----  
 (47) Πηγή: Synesthesia and Intersenses: Music Creativity and Scientific Manuscript received 1 September 1999

Οι μουσικές του επιλογές πρέπει να είναι αρεστές στην πλειοψηφία των παρευρισκόμενων. Αυτό μπορεί να θεωρείται ως αυτονόητο όμως δεν συμβαίνει και πάντα. Οφείλεται στο γεγονός ότι πολλοί μουσικοί παίζουν τη μουσική που οι ίδιοι επιθυμούν, χωρίς ουσιαστικά να αφογκράζονται τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Όμως θεμελιώδης αρχή του μάρκετινγκ αναφέρει ξεκάθαρα ότι η υπηρεσία ή το προϊόν πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή(48). Πρέπει συνεπώς να κατανοήσουμε τι ζητάει αυτός/η και στη

συνέχεια να προσπαθήσουμε να ανταποκριθούμε σε αυτές τις ανάγκες που παρουσιάζονται. Αντιλαμβανόμαστε ότι πρέπει να υπάρχει μια ομοφωνία μεταξύ του dj και του κοινού ως προς τα μουσικά ακούσματα ενός “event”.

Οι ανταποκρινόμενοι σχεδόν στο σύνολο τους, θεωρούν ότι καλό θα ήτανε μετά από κάποια “events” να υπάρχει αλλαγή σε αυτούς που κάνουν τις μουσικές επιλογές (djs), προκειμένου να δούνε και άλλες “φρέσκιες ιδέες”. Επίσης θεωρούν ότι έχει περισσότερες πιθανότητες να παρευρεθούν στο μουσικό γεγονός εφόσον είναι γνωστός ο μουσικός, διότι πιστεύουν ότι έτσι το μουσικό αποτέλεσμα θα είναι σαφώς ποιοτικότερο και τους δελεάζει περισσότερο να το βιώσουν. Γενικότερα, μία διασημότητα πάνω “στα decks” (όπως λένε οι djs στη γλώσσα τους) δηλαδή εκεί που παίζει ο dj, εξιτάρει το κοινό. Δεν είναι κυρίως το θέμα της ικανότητας που εύλογα μπορεί να υποθέσει ο καθένας ότι διαθέτει ένας διάσημος dj, αλλά το γεγονός ότι ο dj είναι γνωστός και έτσι “επιβάλλεται” με την παρουσία του στο κοινό του. Όπως εξάλλου ανέφερε και ο Daniel Boorstin:

“ Μία διασημότητα είναι πολύ γνωστή διότι είναι πολύ... γνώστης του αντικειμένου του”<sup>(49)</sup>

Ουσιαστικά όλοι θεωρούν έναν γνωστό dj ως μία πιο σίγουρη λύση για την επιτυχία του “event”, όμως εκεί πάντα εισέρχεται ο παράγοντας “οικονομικό άνοιγμα”, πόσο δηλαδή είναι διατεθειμένος να ρισκάρει οικονομικά ο επιχειρηματίας, προκειμένου να έχει έναν αναγνωρισμένο dj στο “event” που διοργανώνει.

Στο θέμα της μουσικής, το μεγαλύτερο ποσοστό των ανταποκρινόμενων πιστεύει ότι ο dj δεν πρέπει να είναι προσκολλημένος σε συγκεκριμένα είδη μουσικής. Οι μουσικές εναλλαγές στα στυλ μουσικής είναι αρεστή από πολλούς διότι “το αυτί” του πελάτη δεν κουράζεται, μετά από αρκετή ώρα παραμονής στον χώρο διεξαγωγής του μουσικού γεγονότος.

Υπάρχει όμως και αξιοσέβαστο ποσοστό ατόμων που απήντησαν πως επιθυμούν ίδιο είδος μουσικής, αυτό δηλαδή που τους αρέσει και προσωπικά.

---

(48) Πηγή: Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, “Διεθνές Εξαγωγικό Marketing” (1999)

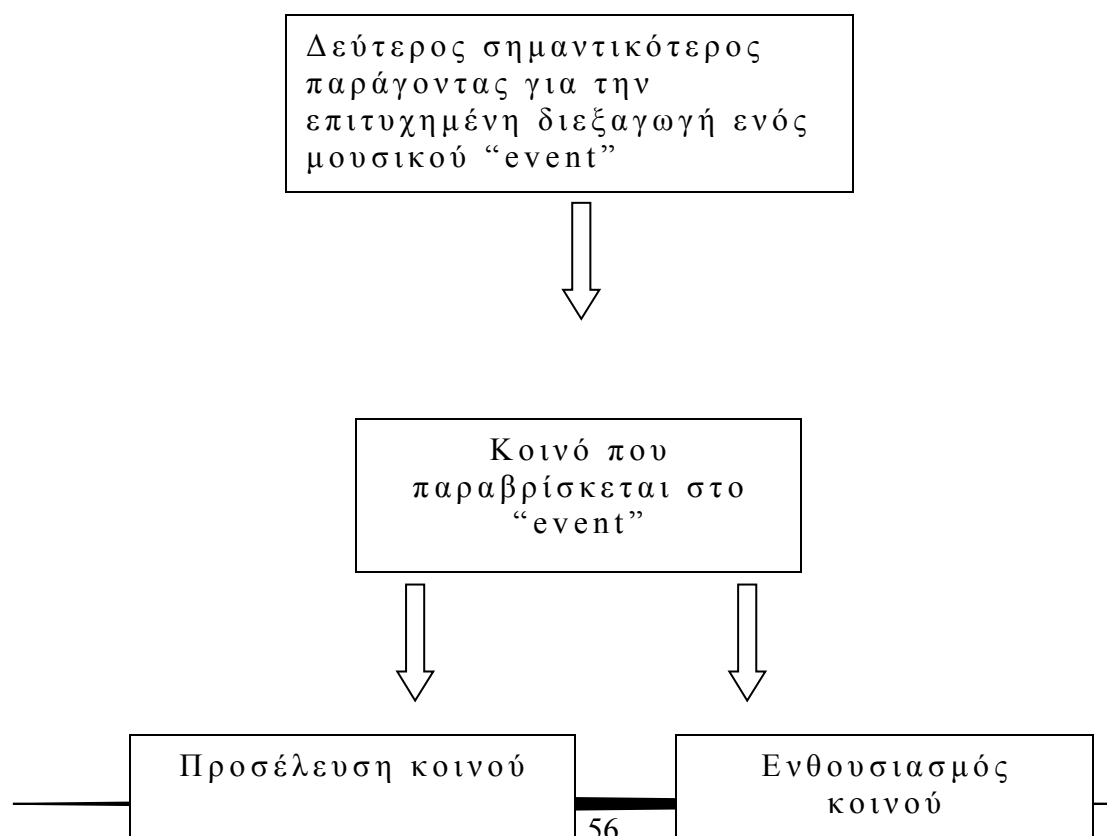
(49) Πηγή: Graeme Turner “Understanding Celebrities” (2004)

Δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας αποδείχθηκε ότι είναι ο κόσμος που παραβρίσκεται σε κάθε “event”. Ο πελάτης δείχνει να επιθυμεί έντονη προσέλευση σε τέτοιου είδους συναθροίσεις. Θεωρεί ότι με αυτόν τον τρόπο φαίνεται ιδιαίτερα επιτυχημένο το μουσικό γεγονός και αυτό του δίνει ένα παραπάνω κίνητρο να δεχθεί για περισσότερη ώρα τις προσφερόμενες υπηρεσίες, αλλά και να τις ξαναπροτιμήσει στο άμεσο μέλλον. Οι παράγοντες που αφορούν την προσέλευση αλλά και τον παλμό του κόσμου στο “event” είναι οι εξής:

1) Πόσο σημαντικό είναι ο αριθμός των ατόμων που είναι στο “event” να είναι ο κατάλληλος για ένα τέτοιο μουσικό γεγονός;

2) Πόσο σημαντικό είναι ο κόσμος να δείχνει ιδιαίτερα ενθουσιώδης κατά τη διάρκεια του “event”;

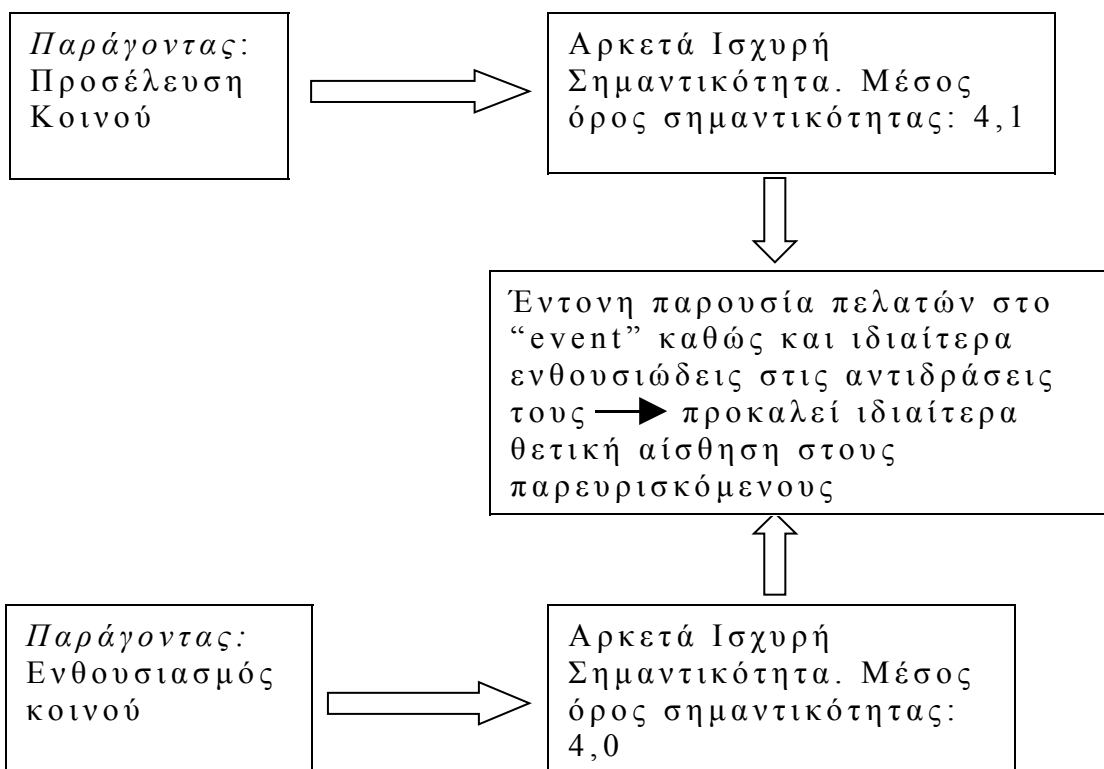
Οι υπηρεσίες είναι άυλα αγαθά που δεν αποθηκεύονται, καταναλώνονται τη στιγμή που παράγονται. Συνεπώς στις περισσότερες υπηρεσίες ψυχαγωγίας, βιώνουμε παράλληλα μαζί με άλλους πελάτες τις ίδιες ή έστω παρεμφερείς υπηρεσίες. Η επιτυχία και η ποιότητα συνεπώς των συγκεκριμένων υπηρεσιών, δεν κρίνεται μόνο βάσει της δικιάς μας κρίσης, αλλά και της κρίσης των άλλων πελατών. Η κρίση τους διαφαίνεται σε πρώτη φάση ξεκάθαρα από την προσέλευση τους στο μέρος όπου γίνεται το “event” και έπειτα από τις αντιδράσεις τους κατά τη διάρκεια αυτού. Η μαζική προσέλευση μπορεί στο σύνολο των ανταποκρινόμενων να είναι θετικότατο στοιχείο σε ένα μουσικό γεγονός, όμως ως έννοια ο κάθε πελάτης δείχνει να την αντιλαμβάνεται διαφορετικά, όπως θα διαπιστώσουμε και παρακάτω από την παρουσίαση κάποιων απαντήσεων σε ερωτήσεις ανοιχτού τύπου.





## ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ

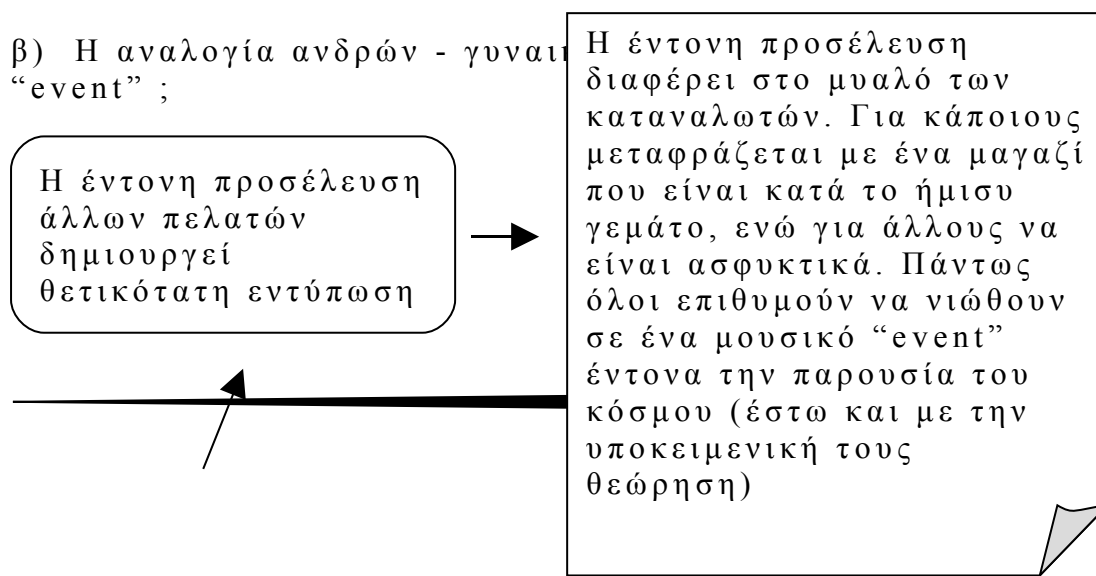
(πενταβάθμια κλίμακα. 1: καθόλου σημαντικό, 5: πολύ σημαντικό)

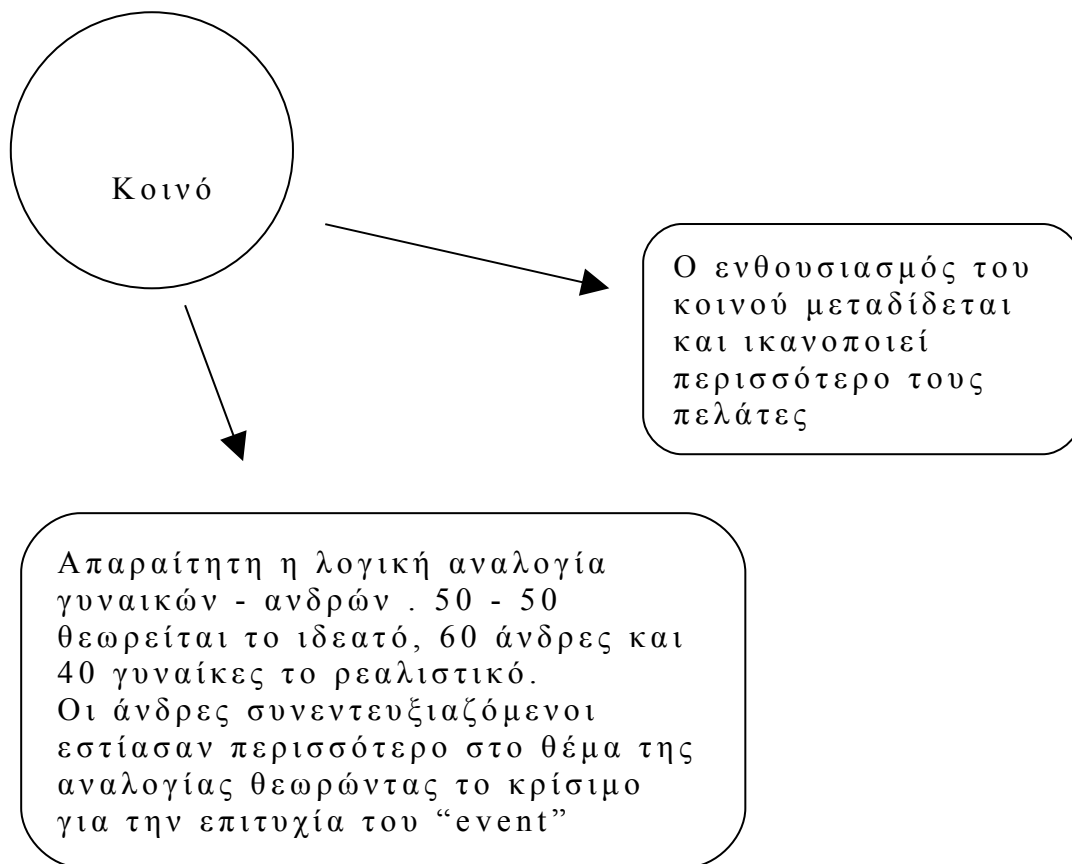


Οι ανοιχτές ερωτήσεις που πλαισίωσαν τις τυποποιημένες του δομημένου ερωτηματολογίου ως προς το θέμα του κοινού, προκειμένου να αποκτήσουμε μια πιο σαφή επαφή με την άποψη των συνεντευξιαζόμενων, ήταν οι παρακάτω:

α) Πότε θεωρείτε ότι είναι επιτυχημένη η μαζική προσέλευση του κοινού ;

β) Η αναλογία ανδρών - γυναικών στο "event" ;





Στις υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ειδικότερα στις περιπτώσεις όπου πολλοί πελάτες βιώνουν ταυτόχρονα την ίδια υπηρεσία, τότε προφανώς η κρίση του πελάτη επηρεάζεται άμεσα από την κρίση των υπολοίπων. Αρκετές μάλιστα φορές ο πελάτης επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις απόψεις των άλλων παρά από αυτό που πραγματικά σχημάτισε στο μυαλό του σχετικά με την υπηρεσία που του παρέχεται. Η ίδια λογική ισχύει και κατά τη διάρκεια ενός “event” . Ο κόσμος που βιώνει τις υπηρεσίες που του παρέχονται, επηρεάζεται άμεσα από αυτό που παρατηρεί ότι συμβαίνει. Το να μάθεις την άποψη των όλων των υπολοίπων πελατών , ειδικά σε ένα μουσικό γεγονός που μαζεύει εκατοντάδες άτομα, είναι ανέφικτο. Για αυτό το λόγο οι πελάτες έχουνε άλλους τρόπους κατανόησης της άποψης που έχουνε και οι άλλοι. Αυτό γίνεται με τη δειγματοληπτική εισροή πληροφοριών από άλλα άτομα της παρέας τους ή κάποιων γενικότερα άλλων πελατών, καθώς και από το γεγονός ότι το μέρος όπου γίνεται η εκδήλωση είναι γεμάτο, γεγονός που από μόνο του καθιστά το “event” ως επιτυχημένο στα μάτια του κάθε πελάτη. Συνοπτικά, μπορούμε να θεωρήσουμε τον κόσμο που παρευρίσκεται στα “events” ως μία ομάδα αναφοράς, διότι από αυτούς που την αποτελούν ο

κάθε πελάτης επηρεάζεται άμεσα για την τελική του στάση απέναντι στην υπηρεσία. Οι ομάδες αναφοράς είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία στα οποία ο marketer εστιάζει. Σε πιο θεωρητικό επίπεδο τώρα:

Ο βαθμός επίδρασης που ασκούν οι ομάδες αναφοράς εξαρτάται από παράγοντες που συνδέονται με χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, του ατόμου ή των κοινωνικών περιστάσεων. Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο εμφανής είναι η χρήση της υπηρεσίας (conspicuousness), όσο πιθανότερο δηλαδή είναι η υπηρεσία να χρησιμοποιείται, όταν άλλα άτομα βρίσκονται μπροστά και μπορούν να δουν την χρήση της, τόσο μεγαλύτερη είναι και η επίδραση των ομάδων αναφοράς. Πρόκειται για υπηρεσίες που εύκολα μπορούν άλλοι να προσέξουν, να αναγνωρίσουν, υπηρεσίες που πραγματικά ξεχωρίζουν (Bearden and Etzel 1982) (50).

Ο ενθουσιασμός και γενικότερα η αίσθηση του κοινού κατά τη διάρκεια ενός τέτοιου μουσικού γεγονότος είναι σημαντικά στοιχεία για την έκβαση του όλου εγχειρήματος. Σε κάθε περίπτωση οι παρευρισκόμενοι στο “event” επηρεάζονται άμεσα από τις αντιδράσεις των υπολοίπων πελατών και πολύ συχνά τις ασπάζονται και τις μιμούνται. Τέλος να γίνει μία αναφορά και στη σημαντικότητα που παρουσιάζει η αναλογία ανδρών - γυναικών στα “events”. Ο κόσμος θέλει να υπάρχει μια λογική αναλογία σε αυτό το θέμα. Εάν δεν είναι εφικτό να είναι 50-50 τότε τουλάχιστον 60 άνδρες - 40 γυναίκες είναι η πιο θεμιτή και φαινομενικά σωστή αναλογία. Επισημαίνεται εδώ πέρα ότι στο σύνολο οι ερωτώμενοι θεωρούν βάσει της εμπειρίας τους ότι σε όλα τα “events” η αναλογία είναι συντριπτικά υπέρ των ανδρών. Για αυτόν το λόγο κυρίως οι άνδρες ερωτηθέντες έδειξαν περισσότερη ευαισθησία απέναντι στο θέμα της αναλογίας.

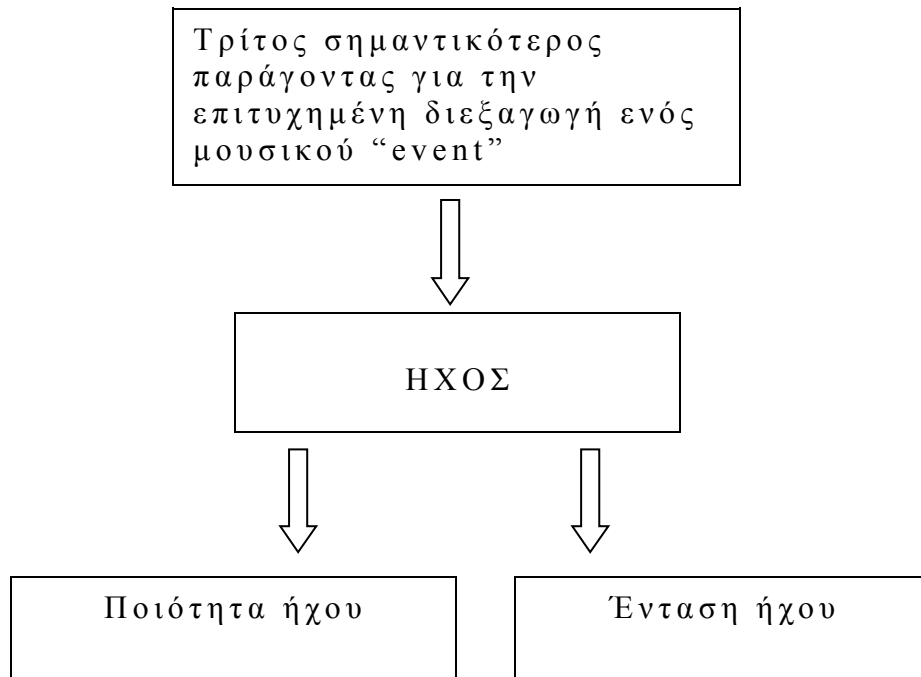
---

(50) Πηγή: Γιώργος Σιώμκος “Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ”

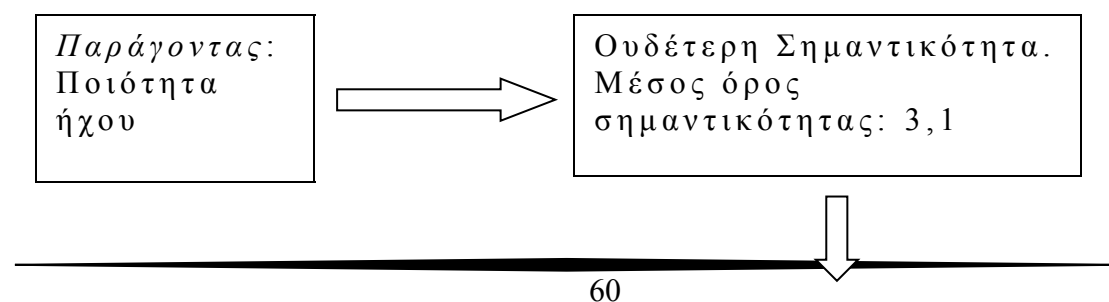
Τρίτος κατά σειρά σημαντικότητας παράγοντας εμφανίζεται να είναι η ένταση και η ποιότητα του ήχου. Οι πελάτες δε δείχνουν να ενοχλούνται ιδιαίτερα εάν ο ήχος δεν έχει την ένταση ή την ποιότητα που μπορεί να προσδοκούν. Ωστόσο παραδέχονται ότι είναι στοιχεία που μπορεί να επηρεάσουν σε μία ουδέτερη για αυτούς κατάσταση ικανοποίησης, την τελική τους ετυμηγορία, εάν δηλαδή ευχαριστήθηκαν ή όχι την υπηρεσία σε ένα συγκεκριμένο βαθμό.

Πάντως παρουσιάζονται και προϊδεασμένοι για τις συνθήκες που θα συναντήσουν στο θέμα ποιότητας και έντασης του ήχου ανάλογα με το μέρος όπου γίνεται η

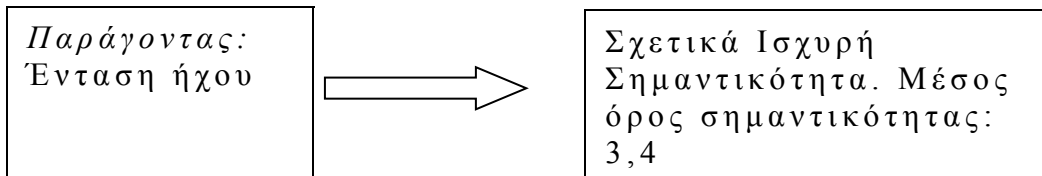
διεξαγωγή του “event” και αυτό προφανώς οφείλεται είτε σε προηγούμενη εμπειρία με το συγκεκριμένο μέρος/μαγαζί, είτε λόγω ανάλογης πληροφόρησης.



ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΗΧΟΥ  
(πενταβάθμια κλίμακα. 1: καθόλου σημαντικό, 5: πολύ σημαντικό)

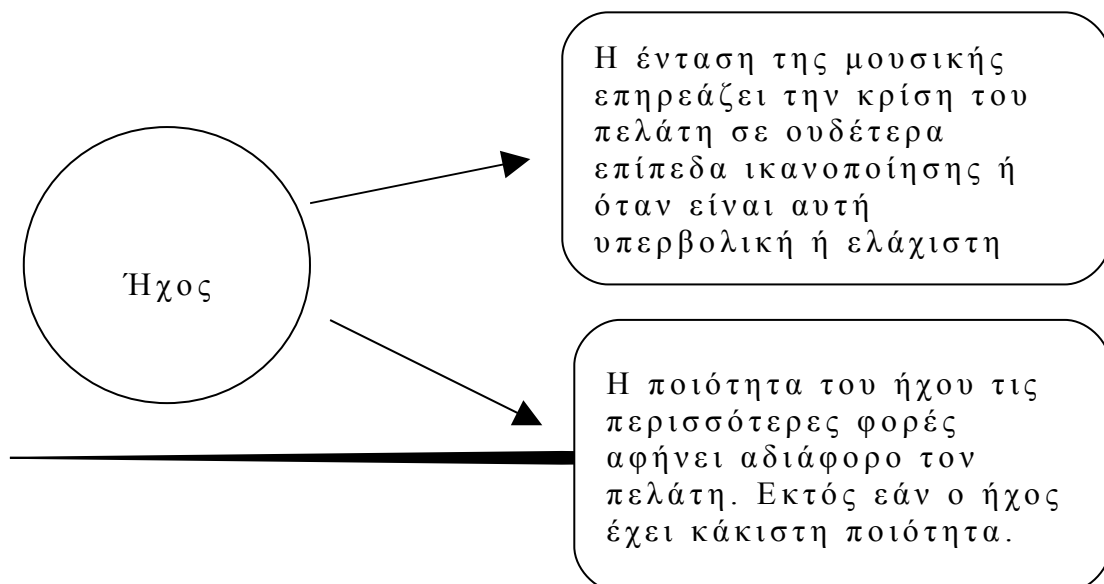


Η ποιότητα και η ένταση του ήχου αποτελούν δευτερεύοντα κριτήρια για τους πελάτες τέτοιων “events”. Δύσκολα θα επηρεαστεί η κρίση τους από αυτά και αυτό θα γίνει μόνο στην περίπτωση που υπάρχει πολύ χαμηλή ποιότητα ή/και υπερβολική ή ελάχιστη ένταση στη μουσική.



Παρατηρώντας την ιδιαίτερα χαμηλή σημαντικότητα στον παράγοντα του ήχου για τους ερωτώμενους, διενεργήθηκε μόνο μία ερώτηση ανοιχτού τύπου:

- Πόσο επηρεάζει τη μουσική επένδυση στο σύνολο της η ποιότητα και η ένταση του ήχου ;





Η ποιότητα και η ένταση του ήχου γίνονται πιο αξιοπρόσεκτα από το κοινό όταν οι μουσικές επιλογές του dj είναι αρεστές στους πελάτες, εναλλακτικά αφοσιώνονται καθαρά στο θέμα των μουσικών επιλογών που τους αφήνει ανικανοποίητους

Σύμφωνα με τον David J. Hargreaves :

“Η ποιότητα του ήχου σε ένα μουσικό κομμάτι επηρεάζει σε μικρό αλλά σεβαστό βαθμό την άποψη του ακροατή για το κομμάτι αλλά και τον καλλιτέχνη, ανεξαρτήτως της εμπλοκής του τελευταίου με το θέμα της ποιότητας”.<sup>(51)</sup>

Στο θέμα της ποιότητας, έκαναν ιδιαίτερη μνεία σε “events” που έχουνε γίνει και ενθουσιάστηκαν ή απογοητεύτηκαν από την ποιότητα του ήχου, ανταποκρινόμενοι που ασχολούνται επαγγελματικά με τη μουσική βιομηχανία. Οι υπόλοιποι δε φάνηκαν να απασχολούνται ιδιαίτερα, δείχνουν ωστόσο μέχρι ένα σημείο να επηρεάζονται.

Στον διάλογο που προέκυψε στο θέμα του ήχου, ακούστηκαν και μερικές ενδιαφέρουσες απόψεις σχετικά με την οπτική που έχουνε μερικοί πελάτες για την ένταση. Αναφορικά με την ένταση, μερικοί ανέφεραν ότι πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και η κατανάλωση αλκοόλ, αλλά και το είδος της παρέας με την οποία βρίσκονται σε κάποιο “event” . Πιο συγκεκριμένα αναφέρθηκε ότι όσο

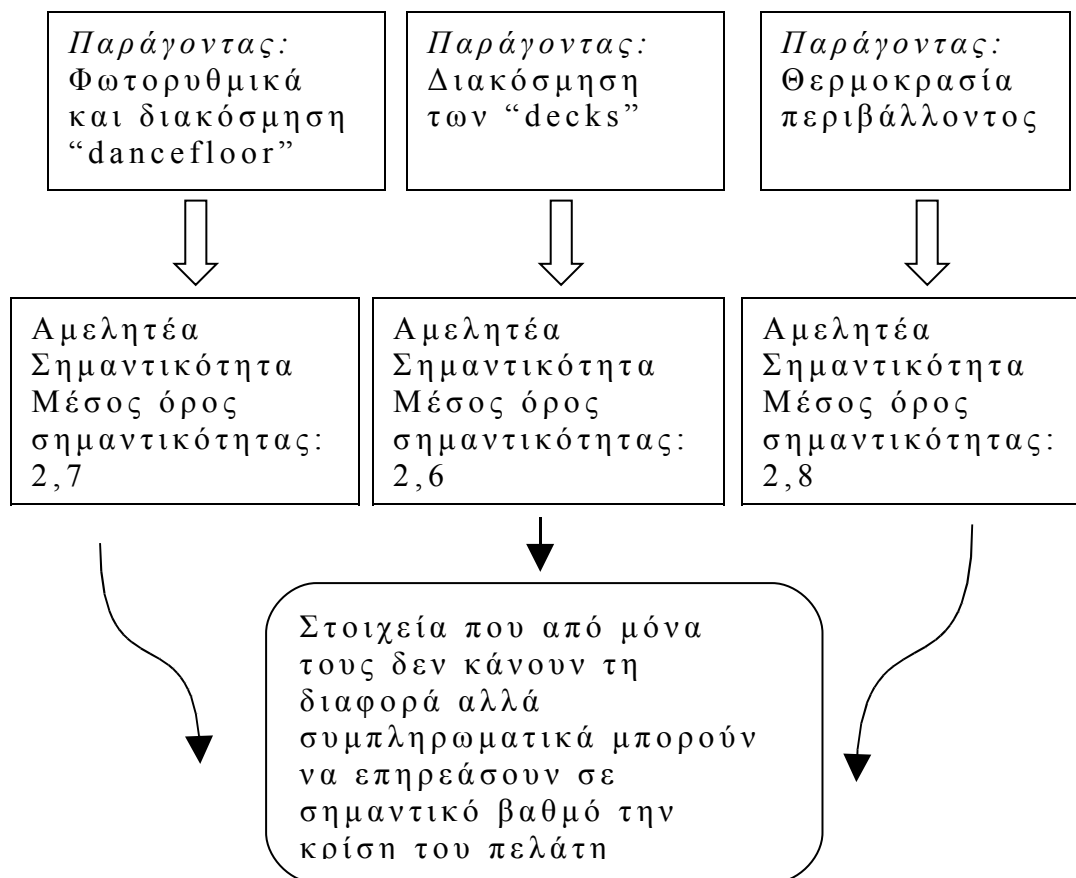
---

(51) Πηγή: David J. Hargreaves “The Developmental Psychology of Music” (1986) περισσότερο αλκοόλ καταναλώνουν τόσο περισσότερο διασκεδάζουν με ιδιαίτερα δυνατή ένταση στη μουσική. Στο θέμα της παρέας τονίζουν πως στην περίπτωση που βγούμε με άτομα που έχουνε καιρό να δούνε, πως επιθυμούν χαμηλή ένταση προκειμένου να έχουν τη δυνατότητα να συζητήσουν, διαφορετικά δεν τους επηρεάζει σημαντικά.

Τέλος οι παράγοντες που επηρεάζουν έστω και λίγο την κρίση του πελάτη και λειτουργούν πάντα ως συμπληρωματικοί λόγοι για την ικανοποίηση από ένα μουσικό “event” είναι οι εξής:

- Πόσο σημαντικό είναι το “dancefloor” (πίστα χορού) να έχει τα κατάλληλα φωτορυθμικά και την κατάλληλη διακόσμηση;
- Πόσο σημαντικό είναι η διακόσμηση των “decks” (χώρος όπου παίζει ο dj) να είναι η κατάλληλη;
- Πόσο σημαντικό είναι το περιβάλλον στο “event” να έχει την κατάλληλη θερμοκρασία;

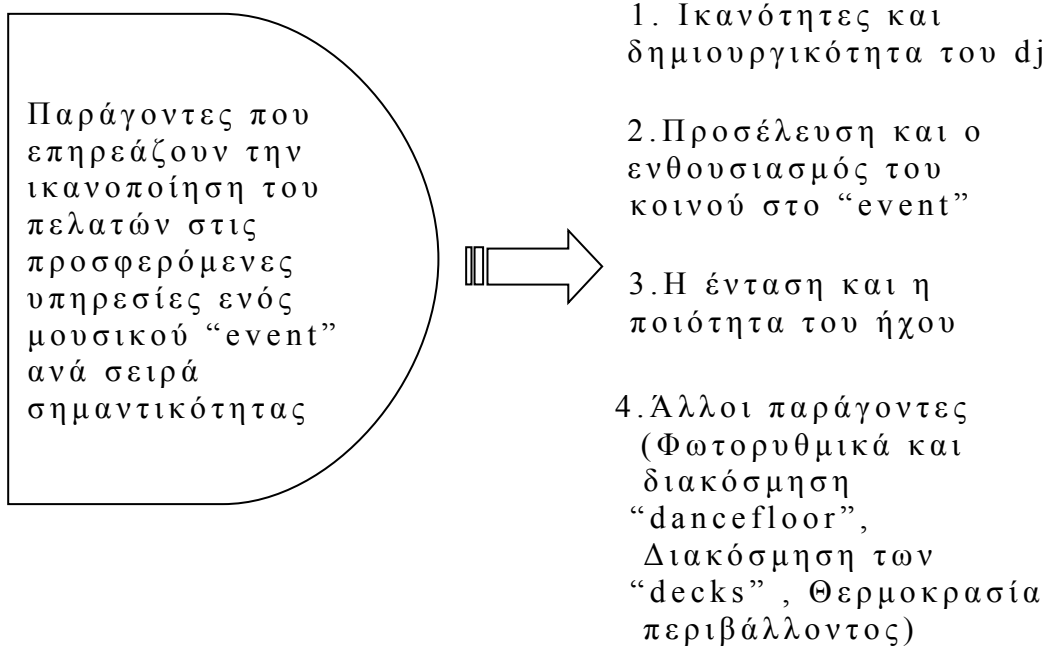
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΛΟΙΠΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ  
(πενταβάθμια κλίμακα. 1: καθόλου σημαντικό, 5: πολύ σημαντικό)



Η διακόσμηση και τα φωτορυθμικά της πίστας χορού (“dancefloor”), αλλά και του χώρου όπου παίζει ο dj (“decks”), σε συνδυασμό με κάποια άλλα στοιχεία του “event”, όπως η θερμοκρασία που επικρατεί στον χώρο διεξαγωγής του, παίζουν μικρό αλλά όχι αμελητέο ρόλο στην στάση του πελάτη για την υπηρεσία. Εξάλλου ο πελάτης θέλει καταρχάς να ικανοποιούνται κάποια βασικά κριτήρια στην υπηρεσία, εφόσον αυτό συμβαίνει τότε μπορεί να δώσει και περισσότερη έμφαση σε επιπλέον λεπτομέρειες. Να τονιστεί ότι όσο και αν δε θεωρείται βασικός παράγοντας η θερμοκρασία του περιβάλλοντος, όταν αυτή είναι σε επίπεδα που δημιουργεί πραγματικά άσχημες συνθήκες για τους

πελάτες (πολύ κρύο ή αφόρητη ζέστη) τότε αποκτά πρωτεύον -αρνητικό- ρόλο για το αν θα εξακολουθήσουν αυτοί να δέχονται τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

### γ) Συνοπτικά



Για να θεωρηθεί επιτυχημένο ένα μουσικό “event” :

1. Οφείλει να έχει έναν ιδιαίτερα δημιουργικό dj.
2. Ο dj πρέπει να παίζει μουσική αρεστή στο κοινό.
3. Να παίζουν και πρωτοεμφανιζόμενοι ,για το “event” , djs.
4. Να εμφανίζονται και γνωστοί djs.
5. Να μην είναι προσκολλημένος (ο dj) σε ένα είδος μουσικής).



6. Να υπάρχει έντονη προσέλευση πελατών.
7. Να έχει ενθουσιώδες κοινό.
8. Ιδεατή αναλογία ανδρών γυναικών : 50 - 50 .  
Ρεαλιστική ανδρών γυναικών: 60 - 40.
9. Η ένταση της μουσικής να κινείται σε λογικά πλαίσια και να μη γίνεται υπερβολική ή ανεπαίσθητη.
10. Η ποιότητα του ήχου αρκεί εάν είναι απλώς ικανοποιητική.
11. Η ιδανική ένταση και η καλή ποιότητα του ήχου είναι ιδιαίτερα ωφέλιμα όταν υπάρχει ήδη επιτυχημένη μουσική επένδυση από το μουσικό (dj) .

## *ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ*

Μέσα από την έρευνα και την παρούσα ανάλυση των αποτελεσμάτων που διενεργήθηκε εξήχθησαν ένα πλήθος συμπερασμάτων, εκ των οποίων μερικά είναι ιδιαίτερης βαρύτητας. Καταρχάς έγινε κάτι παραπάνω από ξεκάθαρο ότι οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας είναι ένας κλάδος υπηρεσιών κατεξοχήν πελατοκεντρικός, ίσως αυτός με τον πιο πελατοκεντρικό χαρακτήρα μεταξύ του συνόλου των υπηρεσιών. Αποσκοπεί στη διασκέδαση του ανθρώπου (ο

οποίος στο σύνολο της διπλωματικής αναφέρεται ως πελάτης ή καταναλωτής για λόγους ευχρηστίας) ο οποίος έχει γίνει πλέον πιο απαιτητικός από ποτέ. Και η απαιτητικότητα του είναι ορατή και από τα αποτελέσματα της ανάλυσης. Ο παρεχόμενος μίας υπηρεσίας διασκέδασης και πιο συγκεκριμένα ενός μουσικού “event” , επιθυμεί να του προσφερθεί ό,τι καλύτερο.

Ο μέσος πελάτης ενός μουσικού γεγονότος επιθυμεί να έχει έναν γνωστό dj για τις μουσικές επιλογές , ο οποίος δε θα είναι όμως προσκολλημένος σε ένα μόνο συγκεκριμένο είδος μουσικής. Θα περιμένει από τον dj το... απρόβλεπτο, ο πελάτης αρέσκεται ιδιαίτερα σε νέες εκδοχές και επιλογές μουσικών επιλογών που να χαρακτηρίζονται από δημιουργικότητα. Αυτό εξάλλου είναι και ένα ισχυρό κίνητρο για να ξανά ακούσει και τον ίδιο μουσικό, σε περίπτωση όμως που τον ακούσει επαναλαμβανόμενα και σε τακτά μάλιστα χρονικά διαστήματα, τότε είναι πολύ πιθανόν να κορεστεί και να επιζητήσει κάποιον νέο dj που έχει να προσφέρει κάτι εναλλακτικό.

Πέραν του μουσικού, οι πελάτες επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό και από το ίδιο το κοινό. Ο πελάτης θέλει να γνωρίζει το κάθε “event” στο οποίο παρίσταται , αν όχι καθολική, μεγάλη αναγνώριση και από άλλα άτομα και κυρίως από τους παρευρισκόμενους. Η διάθεση του κοινού, η αναλογία μεταξύ ανδρών και γυναικών αλλά και το πλήθος του, διαμορφώνει και τη στάση του πελάτη απέναντι στο μουσικό γεγονός. Ο πελάτης δεν επιθυμεί να ακούσει έναν dj σε ένα άδειο μαγαζί, ακόμα και αν του αρέσει πολύ αυτό που του προσφέρεται μουσικά είναι πιθανό αυτό να “πέσει” χαμηλά στην εκτίμηση του, λόγω ότι δεν υπάρχει επαρκής κόσμος ώστε να μοιραστεί μαζί του την ευχαρίστηση που του προσφέρει ο πάροχος, με συνέπεια μελλοντικά πιθανόν να μην επιλέξει ένα αντίστοιχο “event”.

Η ποιότητα και η ένταση του ήχου ενδιαφέρουν τους πελάτες αλλά όχι ως πρωτεύοντες παράγοντες επηρεασμού της στάσης του. Δύσκολα θα επηρεαστεί η τελική στάση του πελάτη από την ποιότητα του ήχου, εκτός εάν ασχολείται επαγγελματικά με αυτό. Για να μην επηρεαστεί καθόλου θα πρέπει η ποιότητα αυτή να είναι τουλάχιστον σε ικανοποιητικά επίπεδα, σε περίπτωση που είναι ιδιαίτερα χαμηλή μπορεί να προξενήσει αρνητική προδιάθεση στο κοινό, με πιθανό επακόλουθο να σχηματίσει και αρνητική στάση για το σύνολο του μουσικού προγράμματος, το οποίο είναι εξάλλου και το κυρίως θέμα του “event”. Στην περίπτωση υψηλής ποιότητας του ήχου αυτή συνήθως γίνεται

άμεσα αντιληπτή από τους “γνώστες” του θέματος. Η ένταση της μουσικής είναι επίσης ένα θέμα που απασχολεί τους παρευρισκόμενους. Η υψηλή ένταση μουσικής θεωρείται πιο θεμιτή από το κοινό όταν έχει καταναλώσει αρκετή ποσότητα αλκοολούχων ποτών. Έτσι οι πελάτες νιώθουν πιο απελευθερωμένοι και είναι πιο άνετοι να κινηθούν και να χορέψουν υπό τους ρυθμούς της μουσικής. Φυσικά η άποψη ενός ακροατή για την ένταση διαφέρει ανάλογα και με τις βλέψεις που έχει για την υπηρεσία που ήρθε να βιώσει. Εάν επιθυμεί να ψυχαγωγηθεί καθαρά με το μουσικό θέμα , ενδέχεται να επιζητά υψηλή ένταση , αν επιθυμεί να συνομιλήσει με την παρέα του , τότε θα πρέπει η ένταση να είναι σε επίπεδα που επιτρέπει τη συνομιλία. Για αυτό και το θέμα της έντασης είναι περισσότερο υποκειμενικό ζήτημα του εκάστοτε πελάτη.

Οι επιπλέον παράγοντες σημαντικότητας της στάσης ενός πελάτη απέναντι σε ένα μουσικό “event” όπως προαναφέραμε είναι η θερμοκρασία, η διακόσμηση και ο φωτισμός των “decks”(μέρος όπου παίζει ο dj μουσική), αλλά και του “dancefloor” (πίστα χορού). Οι συγκεκριμένοι παράγοντες δεν είναι οι νούμερο ένα στην σκέψη του πελάτη για την διαμόρφωση της στάσης του απέναντι στην υπηρεσία, όμως μπορούν συμπληρωματικά με το θέμα του μουσικού και του κοινού να την επηρεάσουν μέχρι ένα βαθμό.

Εδώ και δεκαετίες τονίζεται η ευαισθησία των καταναλωτικών αναγκών και στάσεων απέναντι στις υπηρεσίες και πιο συγκεκριμένα στον κλάδο της ψυχαγωγίας. Πλέον ο καταγιγισμός από πολλές και διαφορετικές μορφές υπηρεσιών ψυχαγωγίας έχει τονώσει τους βιομηχανικούς κλάδους ψυχαγωγίας. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων έχει γίνει σκληρός. Το αποτέλεσμα είναι μια συνεχή προσπάθεια για την απόκτηση του πολυπόθητου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που θα δώσει το κάτι παραπάνω στον επιχειρηματία έναντι των ανταγωνιστών του. Η έρευνα του μάρκετινγκ έχει βοηθήσει σημαντικά στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, η αδιάκοπη έρευνα και ανάλυση των καταναλωτικών στάσεων είναι το σημαντικότερο εργαλείο στα χέρια των marketers . Αναλύσεις όπως της παρούσας διπλωματικής εργασίας εγείρουν ερωτήματα όπως:

- Πόσο πιθανόν είναι να θεωρηθούν ξεπερασμένα τα εξαχθέντα αποτελέσματα και συμπεράσματα με την πάροδο του χρόνου ;
- Το οικονομικό και το κοινωνικό στάτους των ερωτώμενων , επηρεάζουν τις απόψεις και στάσεις τους για τις εν λόγω υπηρεσίες ;

- Η προσήλωση σε μία υπηρεσία που παρέχει μία συγκεκριμένη επιχείρηση, μπορεί να αποτελέσει το βασικό κριτήριο για την επιλογή ή μη μίας υπηρεσίας από αντίστοιχη επιχείρηση ;

Και ένα πλήθος πολλών ακόμα θεμάτων για διάλογο και στοχασμό.

Πολλά από αυτά τα θέματα - ερωτήματα βρίσκουν απάντηση στην εκτενή βιβλιογραφία , μέρος της οποίας παραθέσαμε εδώ. Η εμπειρία , η βιβλιογραφία και η συνεχή ανάλυση των καταναλωτικών στάσεων οδηγούν τις επιχειρήσεις σε αρκετά συμπεράσματα και επιλογές που εμπεριέχουν χαμηλό σχετικά ρίσκο. Οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας και πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες μουσικών “events” είναι μία πραγματικότητα εδώ και δεκαετίες. Η σημαντικότητά τους στην καθημερινότητα μας διαφαίνεται και από τις όλο και πιο σημαντικές διοργανώσεις που λαμβάνουν μέρος στον Ελλαδικό χώρο. Παραδείγματα όπως το Rockwave festival, η συναυλία της Madonna στα πλαίσια της παγκόσμιας περιοδείας της κ.α. αποδεικνύουν του λόγου το αληθές. Τα κεφαλαία που διακινούνται για αυτά τα “events” είναι τεράστια με αποτέλεσμα να εμπλέκονται όλο και περισσότεροι φορείς σε αυτά. Από κυβερνητικές οργανώσεις, μέχρι διάφορες επιχειρήσεις που λειτουργούν ως σπόνσορες, τα ΜΜΕ για την απαραίτητη προβολή μέχρι και φιλανθρωπικά ή περιβαλλοντικά ιδρύματα που προωθούν τους σκοπούς τους μέσω των “events” .

Η διοργάνωση μουσικών “events” μπορεί να θεωρηθεί ως ένας αυτούσιος κλάδος υπηρεσιών. Λίγο ή πολύ όλοι έχουμε βρεθεί σε ένα μουσικό γεγονός , είτε ο μουσικός είναι ένας dj είτε μία ολόκληρη ζωντανή ορχήστρα. Θεωρείται λοιπόν απαραίτητη η αδιάκοπη βελτίωση αυτών των υπηρεσιών, το απαιτεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής των πολιτών, όπου ο ελεύθερος χρόνος έχει μειωθεί στο ελάχιστο και ο ίδιος ο πολίτης έχει γίνει επιλεκτικός, επιζητώντας πλέον την ποιότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και όχι την ποσότητα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- <http://walking-greece.ana-mpa.gr/news.php?id=5911>
- Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, “Διεθνές Εξαγωγικό Marketing” (1999)
- Γιώργος Σιώμκος “Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ”
- Γ.Κατσούλας, “Ερευνα Marketing”, Θεσσαλονίκη 1975
- Τριανταφυλλόπουλος “Marketing”. Αθήνα 1973

- Advertising Association, Lifestyle Pocket Book
- Astles, R. “ Overseas package holiday: Where next? ,Leisure Intel
- BMRB/Mintel(1991
- Broadbent,S. and Jacobs,R. Spending Advertising Money
- Central Statistical Office (1993) Social Trends
- David J. Hargreaves “The Developmental Psychology of Music” (1986)
- De Bono E. Lateral Thinking, Harmondsworth, Penguin
- Department of Employment, New Earnings Survey 1993
- Diamond,J. “Making of a mega myth”, The Guardian (1993)
- Drucker, P. (1973) Management: Tasks, Responsibilities and Practices
- Engel et al. (1990) p.cit. σελ. 46
- Engel,J.F. Blackwell, R.D and Miniard, P.W. (1990) Consumer Behaviour, σελ.27
- Fishbein,M. “An investigation of the relationships between beliefs about an object and attitudes towards that object
- For a discussion of international marketing see for example Terpstra V. and Sarathy R. (1994) International Marketing , σελ. 16
- Foster, S. Thomas, Managing Quality: An Integrative Approach. Prentice Hall
- Graeme Turner “Understanding Celebrities” (2004)
- Henry, I. and Spink, J., (1990) “Planning for leisure” , in Henry,I. (Ed.) Management and planning in the Leisure Industries
- Herzberg, F. “Work and the Nature of Men”
- Hiller, Steve, ARL SERVQUAL Survey Pilot. University of Washington Libraries
- Howard, Consumer Behaviour in Marketing Strategy
- Hyman,H. “The psychology of status”, Archives of Psychology 38

- Inglis,S (1994) “A whole new ball game”, Leisure Marketing, July
- Jerome McCarthy, “Essentials of Marketing” , 1979
- Kotler (1994), op.cit .
- Marcuse,H. One-Dimensional Man
- Maslow,A. “Motivation and Personality”
- McGuire,W.J. (1976) “Some internal psychological factors influencing consumer choice”, Journal of Consumer Research 2 (March), quoted in Engel 1990)
- Middleton V. (1994) Marketing for Travel and Tourism
- Mitchell , A. The Nine American Lifestyles
- Nitecki, Danuta A., SERVQUAL: Measuring Service Quality In Academic Libraries
- Papaport and Papaport (1975) op.cit.
- Papaport, R. and Papaport,R.N. Leisure and the Family Life Cycle
- Plog S.C. “Why destination areas rise and fall” vol.14
- Plummer, J.T. “The concept and application of lifestyle segmentation
- Rogers,E.M Diffusion of Innovations,p.162
- Quinlan,F. “The use of social grade in marketing”, Quarterly Review of Marketing, Autumn
- Rao and Wang 1995
- Rogers,E.M. Diffusion of Innovations
- Synesthesia and Intersenses: Music Creativity and Scientific Manuscript received 1 September 1999

