



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)**

ΘΕΜΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**Επιπτώσεις της προσωπικής εικόνας του καταναλωτή στη
λήψη αγοραστικής απόφασης (self-image).
Η αποτελεσματικότητα διαφημιστικών μηνυμάτων**

Ονοματεπώνυμο: Γκιπατίδου Ελένη

Επιβλέπων Καθηγητής: Ανδρονικίδης Ανδρέας

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΥΝΟΨΗ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	7
ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ	8
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	12
ΑΥΤΟΕΙΚΟΝΑ (SELF- IMAGE)	13
Η έννοια της προσωπικότητας.....	13
Το μοντέλο των πέντε παραγόντων.....	13
Η θεωρία χαρακτηριστικών των καταναλωτών	13
Εαυτός.....	13
Η έννοια της αυτοεικόνας – αυτοεντύπωσης (self image- self perception).	18
Η φύση της αυτοεικόνας.....	20
Δομή της αυτοεντύπωσης.....	22
Θεωρία Σύγκλισης.....	22
Μέτρηση.....	22
ΕΙΚΟΝΑ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND IMAGE)	22
Ορισμός.....	25
Ταυτότητα μάρκας (Brand identity)	26
Η μάρκα ως οργανισμός	27
Η μάρκα ως άτομο- προσωπικότητα.....	27
Η μάρκα ως σύμβολο	28
Συμβολισμός	28
Προσωπικότητα μάρκας (Brand Personality).....	30
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ...Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
Το μοντέλο των 5 σταδίων της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης.....	32
Είδη λήψης αποφάσεων.....	35
Κανόνες λήψης αποφάσεων.....	36
Κύριες ψυχολογικές διεργασίες του καταναλωτή.....	37
Παρακίνηση	37
Αντίληψη.....	39
Μάθηση.....	40
Μνήμη.....	41
Ανάμιξη	42
Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς με βάση την Ανάμιξη.....	43
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ	43
Διαδικασία επικοινωνίας	46
Εμπόδια στην επικοινωνία	46
Διαφημιστικό μήνυμα.....	46
<i>Συγκριτικό Μήνυμα</i>	46
<i>Μονόπλευρο και δίπλευρο μήνυμα</i>	46
ΎΜΕΘΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	49
ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΑΝΑΛΥΣΗ	51
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	95

ΣΥΝΟΨΗ

Η έννοια της αυτοεικόνας (self-image) είναι ζωτικής σημασίας για την μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς αποτελεί διαμορφωτικό παράγοντα της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Στη συγκεκριμένη έρευνα αναλύεται η έννοια της αυτοεικόνας και πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους marketers στην αύξηση της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στόχος της έρευνας είναι η αποσαφήνιση των σχέσεων που συνδέουν τις έννοιες της αυτοεικόνας, της εικόνας της μάρκας, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων, ο καθορισμός του θεωρητικού πλαισίου γύρω από αυτές αλλά και η δημιουργία ενός θεωρητικού μοντέλου μέσα από το οποίο αναδύονται ανάγκες για περαιτέρω έρευνα.

Αρχικά ορίστηκαν τέσσερις θεωρητικοί άξονες (η αυτοεικόνα, η εικόνα μάρκας, η διαδικασία λήψης αποφάσεων και τα διαφημιστικά μηνύματα) με βάση τους οποίους συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν άρθρα από έγκριτα επιστημονικά περιοδικά. Από αυτά επιλέχθηκαν δεκαεφτά τα αποτελέσματα των οποίων συσχετίστηκαν για τη δημιουργία του θεωρητικού μοντέλου. Στη συνέχεια τα αποτελέσματα εντάχθηκαν σε δύο εννοιολογικά πλαίσια: της αυτοεικόνας και της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Το θεωρητικό μοντέλο το οποίο δημιουργήθηκε, ανέδειξε ανάγκες για περαιτέρω επιστημονική έρευνα σε ορισμένα πεδία που αφορούν τόσο την έννοια της αυτοεικόνας όσο και το περιεχόμενο μιας διαφήμισης που την καθιστούν αποτελεσματική. Ορισμένα από τα ευρήματα της έρευνας είναι η ανάγκη για δημιουργία μιας ξεχωριστή μάρκας ειδικά για προϊόντα υψηλής ανάμιξης, η τμηματοποίηση της αγοράς πρέπει να γίνεται τόσο με βάση την αυτοεντύπωση όσο και βάση το τύπο επεξεργασίας πληροφοριών στον οποίο ανήκει κάθε άτομο, η ανάγκη για έρευνα με βασικό παράγοντα το εισόδημα και την κοινωνική τάξη για τον επαναπροσδιορισμό της σημασίας της εικόνας του ιδανικού εαυτού (ideal self-image) και η ανάγκη για έρευνα γύρω από την ταυτότητα του τυπικού χρήστη, του είδους των ερεθισμάτων και τις επιδράσεις στη μνήμη γύρω από το ζήτημα της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων σε σχέση με την αυτοεικόνα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι ερευνητές στην προσπάθεια τους να προσδιορίσουν εις όλον τη συμπεριφορά καταναλωτή έστρεψαν την προσοχή τους σε θεωρητικά πεδία των επιστημών της συμπεριφοράς όπως είναι η έννοια της αυτοεικόνας (self image) και του συμβολισμού. Ο τρόπος που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και τον αξιολογούν επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αποφασίζουν να προβούν στην επιλογή, προτίμηση και αγορά ενός προϊόντος. Ταυτόχρονα ορίζουν τους εαυτούς τους με βάση το τι καταναλώνουν. Χαρακτηριστική φράση αποτελεί το «είσαι ότι τρως» ή «είσαι ότι καταναλώνεις» (Onkivist and Shaw, 1987). Η έννοια της αυτοεντύπωσης είναι πολυδιάστατη και ο βαθμός επίδρασης στην αγοραστική συμπεριφορά αλλάζει καθώς υπάρχουν πολλές μεταβλητές οι οποίες παρεμβαίνουν. Παρά την παραδοχή ότι η εικόνα που έχει για τον εαυτό του το άτομο αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης συμπεριφοράς και επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων οι προσπάθειες που έγιναν να προσδιοριστεί το μέγεθος της επίπτωσης στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή δεν υπήρξαν εκτεταμένες.

Οι ερευνητές προσπάθησαν να συνδέσουν την αγορά συγκεκριμένων τύπων προϊόντων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προσωπικότητων των καταναλωτών. Οι προσπάθειες αυτές επικεντρώθηκαν γύρω από δυο τομείς: την προσωπικότητα του ατόμου και την προσωπικότητα της μάρκας. Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας ενός ατόμου αποτέλεσαν αντικείμενο μελέτης στη προσπάθεια να βελτιωθούν οι μέθοδοι πρόβλεψης της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και να γίνουν σημαντικά βήματα στις διαδικασίες τις τμηματοποίησης και τοποθέτησης του προϊόντος. Προσδιορίστηκαν επίσης και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας της μάρκας (Aaker, 1997). Οι ερευνητές στην προσπάθεια τους να δουν αν υπάρχουν ομοιότητες στα χαρακτηριστικά των ατόμων και στα χαρακτηριστικά των μαρκών που αγοράζουν οδηγήθηκαν σε μετρήσεις. Οι μετρήσεις αυτές επικεντρώθηκαν γύρω από την εικόνα της μάρκας την οποία αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, δηλαδή τα χαρακτηριστικά που της αποδίδει και γύρω από την

εικόνα που έχει το άτομο για τον εαυτό του δηλαδή τα χαρακτηριστικά που αποδίδει στον εαυτό του ως υποσύνολα της προσωπικότητας του.

Με βάση λοιπόν, την υπόθεση της σύγκλισης εικόνων (image congruence) σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές αξιολογούν θετικά τη μάρκα, η αντιληπτή εικόνα της οποίας είναι κοντά στην αυτοεντύπωση του ατόμου, ερευνητές προσπάθησαν να μελετήσουν αν όντως η ταύτιση της εικόνας της μάρκας με την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του είναι αποτελεσματική στην διαδικασία λήψης απόφασης και με ποιον τρόπο μπορεί αυτό να προκληθεί. Ο εντοπισμός των χαρακτηριστικών που θεωρούνται σημαντικά από τους καταναλωτές, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, και η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους είναι σημαντικά για την στρατηγική τοποθέτηση μιας μάρκας. Σε ποιους τύπους προσωπικοτήτων η διέγερση της αυτοεικόνας λειτουργεί θετικά ώστε να υπάρξει αγορά ενός προϊόντος; Κάτω από ποιες συνθήκες ισχύει κάτι τέτοιο;

Οι καταναλωτές αγοράζουν υλικά αγαθά και υπηρεσίες προσπαθώντας να επικοινωνήσουν στο περιβάλλον τους το ποιοι είναι. Προσπαθούν λοιπόν μέσα από τη διαδικασία της κατανάλωσης να επηρεάσουν την αντίληψη των άλλων που έχουν για αυτούς αλλά και να ορίσουν τελικώς τον ίδιο τους τον εαυτό. Άλλοτε γίνονται κάτοχοι αγαθών που αντανακλούν το ποιοι πραγματικά είναι και άλλοτε καταναλώνουν σύμφωνα με το ποιοι θα ήθελαν να είναι ή το πώς θα ήθελαν να τους αξιολογήσουν οι άνθρωποι του περιβάλλοντος τους. Χρησιμοποιούν δηλαδή τη συμβολική αξία των προϊόντων και όχι μόνο τα απτά χαρακτηριστικά τους. Η διαδικασία επιλογής και αξιολόγησης του προϊόντος έχει άμεση σχέση με την εικόνα της μάρκας την οποία έχει ο καταναλωτής σχηματίζει στο μυαλό του. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να χτίσουν μια εικόνα συνήθως μοναδική για τη μάρκα, ανάλογα με την τμηματοποίηση και τη διαδικασία τοποθέτησης, μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων και των ενεργειών προώθησης. Με τη χρήση εικόνων, συμβόλων και οπτικοακουστικών ερεθισμάτων γίνεται προσπάθεια δημιουργίας μιας συγκεκριμένης εικόνας για τη μάρκα, η οποία να διεγείρει τις λειτουργίες της αντίληψης και της μνήμης. Σημαντική, λοιπόν είναι η μελέτη της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων τόσο στη δημιουργία μιας ευδιάκριτης εικόνας για τη μάρκα έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων όσο και στο κατά πόσο μπορεί να επηρεάσουν

την διαδικασία λήψης απόφασης των καταναλωτών. Πόσο αποτελεσματικό είναι ένα μήνυμα το οποίο οδηγεί τον καταναλωτή να ταυτίσει την αυτοεικόνα του με την εικόνα της μάρκας και σε ποιες περιπτώσεις και κάτω από ποιες συνθήκες αυτή η διαδικασία έχει θετικά αποτελέσματα για το προϊόν;

ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η αποσαφήνιση των σχέσεων μεταξύ των εννοιών της αυτοεικόνας, της εικόνας της μάρκας, της διαδικασίας λήψης απόφασης και της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων αποτελεί βασικό αντικείμενο της συγκεκριμένης μελέτης. Η αυτοεικόνα είναι καθοριστικός παράγοντας διαμόρφωσης της αγοραστικής συμπεριφοράς του κάθε ατόμου. Ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής οδηγείται σε μια αγοραστική απόφαση μπορεί να επηρεαστεί θεωρητικά τόσο από εσωτερικούς παράγοντες όσο και από εξωτερικούς. Η μελέτη λοιπόν της επίδρασης της αυτοεικόνας στη συμπεριφορά του καταναλωτή, το πώς ο τρόπος επεξεργασίας πληροφοριών και ερεθισμάτων επηρεάζει την διαδικασία λήψης απόφασης αλλά και ποια είναι τα χαρακτηριστικά που καθιστούν ένα μήνυμα αποτελεσματικό είναι εξέχουσας σημασίας για τη διαμόρφωση στρατηγικών από τα στελέχη των επιχειρήσεων αλλά και για την εξέλιξη της επιστήμης.

Μέσα από τη μελέτη και συγκέντρωση ενός μεγάλου αριθμού άρθρων και ερευνών, δημοσιευμένων σε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά, που έχουν γίνει στους τομείς αυτούς και την επίδειξη των αποτελεσμάτων τους, γίνεται προσπάθεια δημιουργίας μιας συγκεντρωτικής αναδρομής στις εξελίξεις και στη δημιουργία ενός θεωρητικού μοντέλου. Η συγκέντρωση των αποτελεσμάτων των ερευνών που έχουν διεξαχθεί σε αυτούς τους τομείς και η συσχέτιση τους είναι σημαντική για την περαιτέρω έρευνα και γίνεται με σκοπό να αναδυθούν τα πεδία στα οποία πρέπει να επικεντρωθούν οι μελλοντικές έρευνες. Στόχος, λοιπόν της συγκεκριμένης μελέτης είναι η δημιουργία ενός θεωρητικού μοντέλου, το οποίο προέρχεται από συσχετισμό αποτελεσμάτων παρελθοντικών ερευνών, που θα αποτελέσει βάση για μελλοντικές έρευνες στις νέες κατευθύνσεις που αναδύονται μέσα από την εκτεταμένη βιβλιογραφική έρευνα και τη σύνδεση των επιστημονικών εξελίξεων στα θεωρητικά πεδία που επαφύονται στο βασικό θέμα της συγκεκριμένης μελέτης.

ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

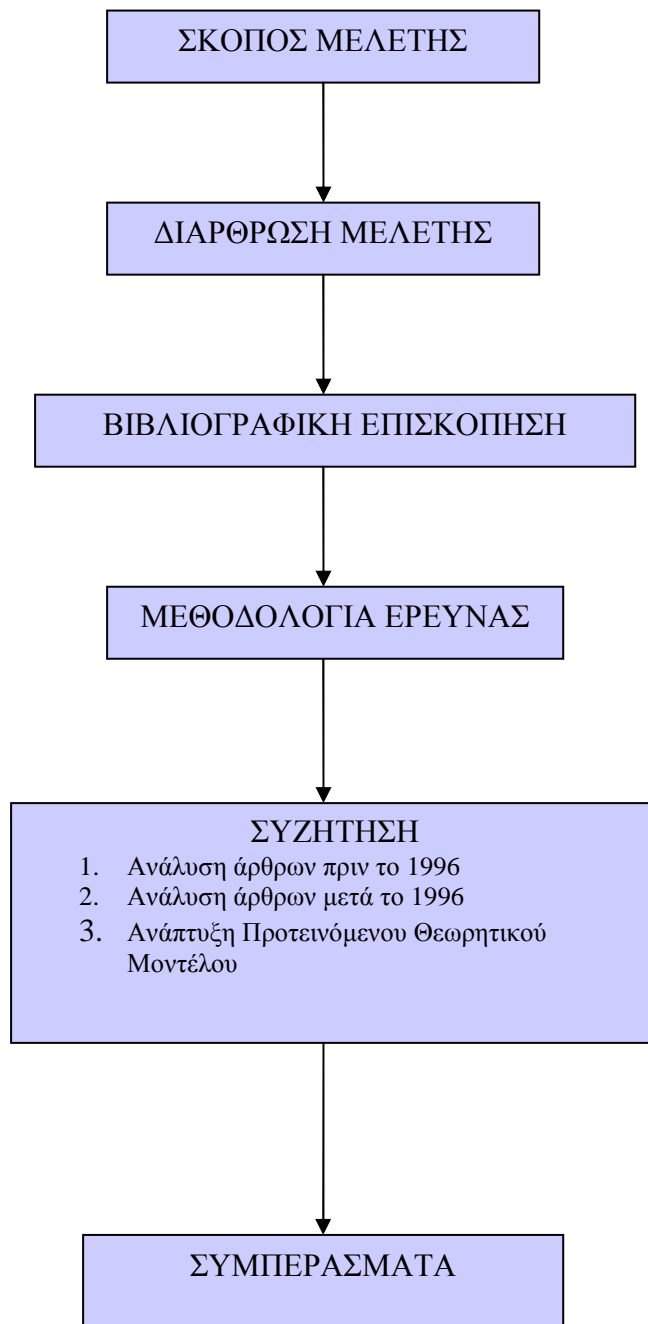
Στην προσπάθεια μιας ολοκληρωμένης επιστημονικής προσέγγισης του θέματος της μελέτης, θεωρήθηκε απαραίτητο να εντοπιστούν οι θεωρητικοί άξονες και τα επιστημονικά πεδία που συνδέονται μεταξύ τους και συνθέτουν το εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας. Οι θεωρητικοί άξονες επιλέχθηκαν με βάση τη σχετικότητα που παρουσιάζουν με το θέμα και τις σχέσεις αλληλεπίδρασης που εμφανίζουν μεταξύ τους. Η μελέτη και η εμβάθυνση στα θεωρητικά αυτά πεδία που αναδύθηκαν αποτελούν βάση για την αναδίπλωση και την εξυπηρέτηση των σκοπών της έρευνας.

Οι θεωρητικοί άξονες που επιλέχθηκαν είναι: η αυτοεντύπωση (self-concept), η εικόνα της μάρκας (brand image), η διαδικασία λήψης απόφασης (decision making) και τα διαφημιστικών μηνύματα (advertisements). Συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν πολυάριθμα επιστημονικά άρθρα γύρω από αυτούς τους τέσσερις τομείς, τα οποία έχουν δημοσιευτεί σε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά και αποτελούν σταθμό στην εξελικτική πορεία των ερευνών γύρω από τα αντικείμενα της συγκεκριμένης μελέτης. Η μελέτη όλων των άρθρων που συγκεντρώθηκαν οδήγησε στην επιλογή ενός περιορισμένου αριθμού άρθρου για τη ανάλυση των αποτελεσμάτων. Χρονολογικός άξονας αποτέλεσε το 1996 ο οποίος επιλέχθηκε με βάση την έρευνα του Graeff που αποδεικνύει την υπόθεση της σύγκλισης εικόνων. Με βάση αυτόν τον χρονολογικό άξονα επιλέχθηκαν επιστημονικά άρθρα πριν και μετά ώστε να γίνει ανάλυση των πρόσφατων αποτελεσμάτων και των εξελίξεων στους συγκεκριμένους τομείς με στόχο την ανάδειξη των αναγκών για περαιτέρω έρευνες και τη δημιουργία του θεωρητικού μοντέλου μέσα από τη συσχέτιση των αποτελεσμάτων τους. Επιλέχθηκαν, λοιπόν επτά άρθρα πριν το 1996 και δέκα άρθρα μετά. Επιλέχθηκαν άρθρα τα οποία αφορούν έρευνες γύρω από τους τέσσερις θεωρητικούς άξονες. Η συλλογιστική που ακολουθήθηκε για τον αποκλεισμό των υπολοίπων άρθρων από τη τελική έρευνα ήταν να γίνει ανάλυση άρθρων με χρονολογική σειρά από τα παλαιότερα στο πιο πρόσφατο και το κάθε άρθρο που ακολουθεί να αποτελεί εξέλιξη της παλαιότερης έρευνας ή θεωρίας, να

προσθέτει στη συνεισφορά ή να συνδέει τους θεωρητικούς άξονες μεταξύ τους. Τα υπόλοιπα άρθρα χρησιμοποιήθηκαν για το σφαιρική παρουσίαση του θεωρητικού πλαισίου των αξόνων που αρχικά επιλέχθηκαν.

Στην αρχή της εργασίας παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο και οι έννοιες που συσχετίζονται με αυτούς τους τέσσερις θεωρητικούς τομείς. Αυτό το κομμάτι της έρευνας αποτελεί τη βιβλιογραφική επισκόπηση στην οποία αναλύονται οι τέσσερις θεωρητικοί άξονες με την ακόλουθη σειρά: αυτοεικόνα, εικόνα μάρκας, διαδικασία λήψης αποφάσεων και τα διαφημιστικά μηνύματα. Η διάρθρωση της έρευνα αναλύεται στο Σχήμα 1 και η διάρθρωση της βιβλιογραφικής επισκόπησης αναλύεται στο Σχήμα 2. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας κατά την οποία αναπτύσσεται όλη η διαδικασία που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή και την ολοκλήρωση της έρευνας με τη δημιουργία του θεωρητικού μοντέλου. Ακολουθεί η συζήτηση όπου γίνεται ανάλυση των άρθρων που επιλέχθηκαν με βάση τον χρονολογικό άξονα και παρουσιάζονται διεξοδικά τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα των ερευνών. Στο πλαίσιο της συζήτησης πρώτα αναλύονται χρονολογικά τα άρθρα που δημοσιεύτηκαν πριν το 1996 και στη συνέχεια τα άρθρα μετά από αυτή τη χρονολογία. Ακολουθεί η δημιουργία του προτεινόμενου θεωρητικού μοντέλου όπου παρουσιάζεται και η λογική με την οποία γίνεται η συσχέτιση των αποτελεσμάτων και των εννοιών αλλά και η σταδιακή γέννηση του θεωρητικού μοντέλου. Τέλος παρατίθενται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Σχήμα 1. Η γενική διάρθρωση της έρευνας



Σχήμα 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Αυτοεντύπωση (self-concept)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΕΣ

1. Έννοια της προσωπικότητας
2. Το μοντέλο των πέντε παραγόντων (Five Factor Model)
3. Η θεωρία του Mowen
4. Εαυτός
5. Η έννοια της αυτοεντύπωσης (Self-image)
6. Φύση της αυτοεντύπωσης
7. Δομή της αυτοεντύπωσης
8. Θεωρία σύγκλισης (Congruence Theory)
9. Μέτρηση

Εικόνα Μάρκας (brand image)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΕΣ

10. Ορισμός
11. Ταυτότητα Μάρκας (Brand Identity)
 - a. Η μάρκα ως προϊόν
 - b. Ως οργανισμός
 - c. Ως άτομο
 - d. Ως σύμβολο
12. Συμβολισμός (Symbolism)
13. Προσωπικότητα Μάρκας (Brand Personality)

Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων (decision making)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΕΣ

14. Το μοντέλο των πέντε σταδίων
 - a. Αναγνώριση του προβλήματος
 - b. Αναζήτηση πληροφοριών
 - c. Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών
 - d. Απόφαση αγοράς
 - e. Συμπεριφορά μετά την αγορά
15. Είδη λήψης αποφάσεων
16. Κανόνες λήψης Αποφάσεων
17. Κύριες ψυχολογικές διεργασίες καταναλωτή
 - a. Παρακίνηση
 - b. Αντίληψη
 - c. Μάθηση
 - d. Μνήμη
18. Ανάμιξη

Διαφημιστικά Μηνύματα (advertisements)

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΕΣ

19. Διαδικασία Επικοινωνίας
20. Εμπόδια στην Επικοινωνία
21. Το διαφημιστικό μήνυμα
 - a. Συγκριτικό
 - b. Μονόπλευρο και δίπλευρο
 - c. Πληροφοριακό και Συγκινησιακό
22. Μέσα επηρεασμού καταναλωτή στα διαφημιστικά μηνύματα
 - a. Φόβος
 - b. Χιούμορ
 - c. Ενοχλητικές διαφημίσεις
 - d. Υποσυνείδητη

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Η βιβλιογραφική επισκόπηση αποτελεί βασικό κομμάτι της έρευνας και λειτουργεί ως εργαλείο αποσαφήνισης των τεσσάρων θεωρητικών αξόνων που επιλέχθηκαν. Στο τμήμα αυτό της μελέτης αναλύονται οι τέσσερις θεωρητικοί άξονες αυτοεντύπωση (self-concept), εικόνα της μάρκας (brand image), διαδικασία λήψης απόφασης (decision making) και τα διαφημιστικά μηνύματα (advertisements). Στη προσπάθεια μιας σφαιρικής, περιεκτικής αλλά και συνοπτικής ανάλυσης του κάθε ενός από τους θεωρητικούς άξονες, μέσα από τη μελέτη πολλών επιστημονικών άρθρων και βιβλίων, επιλέχθηκαν έννοιες, θεωρίες και αποτελέσματα ερευνών που αποτελούν κομμάτια σημαντικά για τη σύνθεση των τεσσάρων πεδίων. Ο πρώτος θεωρητικός άξονας που αναλύθηκε είναι η αυτοεικόνα. Στο πλαίσιο αυτού του άξονα αναλύονται η έννοια της προσωπικότητας, κάποιες θεωρίες προσωπικότητας, ο ορισμός η δομή και η φύση της αυτοεντύπωσης, η θεωρία σύγκλισης και οι τα τρόποι μέτρησης. Ο δεύτερος θεωρητικός άξονας είναι η εικόνα της μάρκας στα πλαίσια του οποίου αναλύονται ο ορισμός του όρου, η ταυτότητα της μάρκας και οι διαστάσεις της, η έννοια του συμβολισμού, η προσωπικότητα της μάρκας. Τρίτος άξονας που αναλύεται είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων που ακολουθούν οι καταναλωτές και αποτελεί τμήμα της επιστήμης της συμπεριφοράς καταναλωτών. Στο πλαίσιο αυτού αναλύονται τα πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, τα είδη λήψης αποφάσεων, οι βασικές ψυχολογικές διεργασίες που επηρεάζουν τη διαδικασία όπως είναι η αντίληψη, η μάθηση, η μνήμη και η παρακίνηση και η έννοια της ανάμιξης. Τα διαφημιστικά μηνύματα αποτελούν τον τελευταίο θεωρητικό άξονα, στα πλαίσια του οποίου αναλύονται η διαδικασία της επικοινωνίας, το διαφημιστικό μήνυμα και τα είδη του.

ΑΥΤΟΕΙΚΟΝΑ (SELF- IMAGE)

Η έννοια της προσωπικότητας

Με τον όρο προσωπικότητα εννοούμε τον χαρακτηριστικό τρόπο με τον οποίο το άτομο σκέπτεται, αισθάνεται και συμπεριφέρεται. Η προσωπικότητα περιλαμβάνει τα έμφυτα και επίκτητα χαρακτηριστικά που διακρίνουν κάθε άτομο, καθώς και τις ψυχικές διαθέσεις, τις τάσεις και τις απόψεις ενός προσώπου οι οποίες φαίνονται κυρίως μέσα από τη διαδικασία αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους.

Διατυπώθηκαν πολλές θεωρίες για την προσωπικότητα του ατόμου, οι οποίες προσπάθησαν να εντοπίσουν τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ των χαρακτηριστικών των ανθρώπων, να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά και τις δυνάμεις που ασκούνται για τη διαμόρφωση της καθώς επίσης να συλλάβουν τη δομή της και τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται.

Η ισχυρότερη θεωρία της προσωπικότητας αναπτύχθηκε από τον Sigmund Freud κατά τον οποίο η ανθρώπινη προσωπικότητα έχει τρεις συνιστώσες: το προεγώ (id), το εγώ (ego) και το υπερεγώ (superego). Το προεγώ περιλαμβάνει πρωτόγονες ορμές και ένστικτα. Αποτελεί την κινητήρια δύναμη για την ικανοποίηση βασικών αναγκών και συνδέεται με την έμφυτη τάση του ανθρώπου να ικανοποιεί τις ορμές του. Το εγώ διαμορφώνεται με βάση το προεγώ και περιλαμβάνει υψηλότερες διανοητικές λειτουργίες οι οποίες συμβάλλουν στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του ατόμου. Το υπερεγώ υπήρξε δημιούργημα του Freud και περιλαμβάνει τις αξίες και τις αρχές που υιοθετεί το άτομο μέσα από την αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του και την κοινωνία. Το υπερεγώ περιλαμβάνει και τη συνείδηση του ατόμου. Η δομή της προσωπικότητας είναι αποτέλεσμα πάλης μεταξύ των ορμών και των άλλων ελεγκτικών διαδικασιών.

Ο Carl Jung έδωσε έμφαση στα ασυνείδητα κίνητρα και διαχώρισε τους ανθρώπους σε δυο τύπους προσωπικοτήτων τους εξωστρεφείς και τους εσωστρεφείς. Ο Alfred Adler θεώρησε κινητήρια δύναμη της προσωπικότητας την ορμή προς την εξουσία, ενώ ο Erik Erikson ενσωμάτωσε τους βιολογικούς, ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες σε μία θεωρία βασιζόμενος στη θεωρία του Freud.

Το μοντέλο των 5 παραγόντων (Five Factor Model)

Το μοντέλο των πέντε παραγόντων (Costa & McCrae, 1992) ή όπως αλλιώς είναι γνωστό “The Big Five” περιλαμβάνει πέντε διαστάσεις της προσωπικότητας που έχουν επιστημονικά ανακαλυφθεί μέσα από σταδιακές έρευνες πολλών ερευνητών στην προσπάθεια τους να καθορίσουν τα βασικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (Digman, 1990).

Η ανακάλυψη και ο καθορισμός των χαρακτηριστικών και της δομής της ανθρώπινης προσωπικότητας υπήρξε βασικός στόχος της επιστήμης της ψυχολογίας. Οι πέντε αυτοί παράγοντες που συμπληρώνουν το μοντέλο, προήλθαν από έρευνες που διεξήχθησαν σταδιακά πάνω από 3 δεκαετίες από ερευνητές που μελέτησαν όλα τα γνωστά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης πραγματικότητας και ανέλυσαν αποτελέσματα και μετρήσεις όλων αυτών των χαρακτηριστικών.

Οι πέντε αυτοί παράγοντες είναι:

- Ⓢ Το να είναι κάποιος ανοιχτός σε εμπειρίες (Openness to experience)
- Ⓢ Συνειδητότητα (Conscientiousness)
- Ⓢ Εξωστρέφεια (Extraversion)
- Ⓢ Τερπνότητα (Agreeableness)
- Ⓢ Νευρωτική φύση (Neuroticism)

Ο πρώτος παράγοντας αναφέρεται σε χαρακτηριστικά όπως καλλιτεχνικές ανησυχίες, ανάγκη για περιπέτεια, νέες πρωτότυπες ιδέες, φαντασία, περιέργεια, νέες εμπειρίες. Το χαρακτηριστικό αυτό διακρίνει τα άτομα με μεγάλη φαντασία από τα άτομα που είναι προσγειωμένα στην πραγματικότητα και συμβατικά. Τα άτομα με υψηλή βαθμολογία σε αυτό το χαρακτηριστικό είναι άτομα δημιουργικά, με αντισυμβατικές ιδέες, έντονη αίσθηση των συναισθημάτων τους και καλλιτεχνικές ευαισθησίες. Άτομα με χαμηλή βαθμολογία σε αυτό το χαρακτηριστικό είναι άτομα με παραδοσιακές ιδέες, που προτιμούν τα απλά και προφανή πράγματα, είναι συντηρητικά άτομα με έντονες αντιστάσεις στις αλλαγές.

Ο δεύτερος παράγοντας Συνειδητότητα (Conscientiousness) περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως αυτοπειθαρχία, προσανατολισμός στο χρέος και στο

επίτευγμα, προτίμηση στην οργάνωση και στο σχεδιασμό σε σχέση με τον αυθορμητισμό. Άτομα με υψηλή βαθμολογία σε αυτό τον παράγοντα επιτυγχάνουν τους στόχους τους μέσα από αυστηρό προγραμματισμό και επιμονή.

Ο τρίτος παράγοντας της εξωστρέφειας (Extraversion) περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως ανάγκη για παρέα, ενθουσιασμό και ενέργεια, προσανατολισμός στη δράση και στην έξαψη. Άτομα που έχουν υψηλή βαθμολογία σε αυτόν τον παράγοντα είναι κοινωνικά, μιλούν για τον εαυτό τους και επιζητούν την προσοχή, ενώ τείνουν να είναι έτοιμα για δράση και ενθουσιασμό. Αντίθετα τα άτομα με χαμηλή βαθμολογία ή αλλιώς οι εσωστρεφείς τείνουν να είναι ήσυχα άτομα, ελεύθερα και λιγότερο συνδεδεμένα με τον κοινωνικό κόσμο καθώς χρειάζονται περισσότερο χρόνο με τον εαυτό τους χωρίς να έχουν την ανάγκη των άλλων.

Ο τέταρτος παράγοντας τερπνότητα (Agreeableness) περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως συνεργασιμότητα, συμπόνια, έλλειψη κακού ανταγωνισμού. Τα άτομα με υψηλή βαθμολογία σε αυτό τον παράγοντα δίνουν αξία στο να τα πηγαίνουν καλά με τους ανθρώπους γύρω τους. Είναι φιλικά, γενναιόδωρα, πρόθυμα να βοηθήσουν τους άλλους και να συμβιβάσουν τα δικά τους θέλω με εκείνα των υπολοίπων, ενώ γενικά είναι αισιόδοξα άτομα και πιστεύουν στη θετική πλευρά του κάθε ανθρώπου. Τα άτομα με χαμηλή βαθμολογία στον παράγοντα αυτό βάζουν το προσωπικό συμφέρον πάνω από την ανάγκη να τα πηγαίνουν καλά με τους άλλους ανθρώπους γύρω τους. Είναι καχύποπτοι, μη φιλικοί και καθόλου συνεργάσιμοι ενώ μπορούν αν γίνουν πολύ ανταγωνιστικοί.

Ο τελευταίος παράγοντας της νευρωτικής φύσης (Neuroticism) περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως την τάση για αρνητικά συναισθήματα όπως θυμός, άγχος ή κατάθλιψη. Τα άτομα που έχουν μεγάλη βαθμολογία σε αυτό τον τομέα είναι ευάλωτα στο άγχος και απαισιόδοξα. Μεγαλοποιούν τα προβλήματα και τις δυσκολίες που συναντούν στη ζωή τους. Αντίθετα τα άτομα με χαμηλή βαθμολογία σε αυτό τον τομέα χαρακτηρίζονται από ηρεμία, συναισθηματική ισορροπία και έλλειψη στρες. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι έχουν περισσότερα θετικά συναισθήματα γιατί αυτό είναι κομμάτι του παράγοντα εξωστρέφειας.

Η θεωρία χαρακτηριστικών των καταναλωτών

Ο John Mowen (2000) στο βιβλίο του για την προσωπικότητα και τα κίνητρα επισημαίνει ότι οι διαφορές στην προσωπικότητα των καταναλωτών είναι περισσότερες από όσες έχουν αναγνωριστεί από τους ερευνητές της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Εντοπίζει 8 βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία εμφανίζονται από τη γέννηση και το πρώιμο στάδιο μάθησης και είναι βασικά στην επίδραση της προσωπικότητας στην αγοραστική συμπεριφορά του κάθε ατόμου. Αυτά είναι:

- Ανοιχτός σε νέες εμπειρίες
- Συναίσθηση
- Εξωτερίκευση
- Η ανάγκη να είναι κανείς δεκτικός και ευγενικός
- Η τάση να είναι κανείς σκυθρωπός ή ευερέθιστος
- Η ανάγκη για συλλογή και ιδιοκτησία υλικών πραγμάτων
- Η επιθυμία για ενθουσιασμό
- Η ανάγκη να προσέχει κάποιος το σώμα του

Η επίδραση αυτών των χαρακτηριστικών επηρεάζεται από συμπληρωματικά χαρακτηριστικά τα οποία προέρχονται από το συνδυασμό βασικών χαρακτηριστικών, κοινωνικών διεργασιών και της διαδικασίας της μάθησης. Μερικά από αυτά είναι η ανάγκη για μάθηση, η ανάγκη για άσκηση, η ανταγωνιστικότητα, ο προσανατολισμός σε ένα σκοπό,

Στην ιεραρχία των χαρακτηριστικών μετά από τα συμπληρωματικά υπάρχουν τα περιστασιακά χαρακτηριστικά. Αυτά τα χαρακτηριστικά προέρχονται από το συνδυασμό των βασικών, των συμπληρωματικών χαρακτηριστικών και των περιστασιακών συνθηκών.

Τελευταία στην ιεραρχία των χαρακτηριστικών εμφανίζονται τα επιφανειακά χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά, προκύπτουν από το συνδυασμό των προηγούμενων και την τάση να δρα κάποιος μέσα σε συγκεκριμένα πλαίσια.

Με τη δημιουργία αυτής της ιεραρχίας δίνεται έμφαση στο πόσο σημαντική είναι η προσωπικότητα αλλά και οι περιστασιακές δυνάμεις στη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς.

Εαυτός

Η έννοια του όρου «εαυτός» συνδέεται με την προσωπική αντίληψη του ατόμου για το ποιος είναι. Το άτομο δραστηριοποιείται στην κοινωνία με βάση το πώς οι πράξεις και οι σκέψεις του συνδέονται με την εικόνα που έχει για τον εαυτό του.

Οι άνθρωποι αντιδρούν τόσο στα εξωτερικά ερεθίσματα όπως είναι άνθρωποι και αντικείμενα του περιβάλλοντος τους όσο και στα εσωτερικά όπως είναι οι σκέψεις, τα συναισθήματα και το σώμα τους. Η διαδικασία αυτής της αλληλεπίδρασης έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη αντιλήψεων σχετικά με τον «εαυτό» τους, ο οποίος αντιμετωπίζεται ως αντικείμενο. Η ανάπτυξη της αντίληψης του εαυτού και της ανάπτυξης του είναι απόρροια της κοινωνικοποίησης ή πιο απλά της αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους. Για παράδειγμα ένα παιδί δε μπορεί να ξεχωρίσει την έννοια της μοναδικότητας του εαυτού του παρά μόνο όταν έλθει σε επαφή με άλλους ανθρώπους.

Ενώ το 1974 (Wylie) υπήρχε η άποψη ότι η έννοια της αυτοεικόνας δεν αποτελεί παράγοντα διαμόρφωσης της συμπεριφοράς τις τελευταίες δεκαετίες οι ερευνητές έχουν επισημάνει την αυτοεικόνα ως ένα από τους σημαντικότερους ρυθμιστές της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Η πρόοδος των ερευνών γύρω από τη συγκεκριμένη έννοια ήταν αποτέλεσμα τριών παραγόντων: της παραδοχής ότι η αυτοεικόνα δε μπορεί να αντιμετωπίζεται ως μονολιθική οντότητα, της αποδοχής ότι η λειτουργία της αυτοεικόνας βασίζεται σε κίνητρα (όπως διατήρησης συνοχής και συνέπειας, αυτοπραγμάτωσης) και στη διαμόρφωση συγκεκριμένων κοινωνικών καταστάσεων και τέλος στην παραδοχή ότι οι συνέπειες της αυτοεικόνας στη συμπεριφορά μπορεί να μην είναι άμεσα εμφανείς αλλά να μπορούν να διακριθούν σε αλλαγές στην αυτοεκτίμηση του ατόμου, στις αποφάσεις, στον τρόπο που παρουσιάζει τον εαυτό του.

Η έννοια της αυτοεικόνας – αυτοεντύπωσης (self image- self perception).

Ο όρος αυτοεντύπωση και η επίδραση του στην ανάπτυξη συμπεριφοράς του κάθε ατόμου έχει απασχολήσει πολύ τους συμπεριφοριστές. Η συμπεριφορά του κάθε ατόμου εξαρτάται κατά ένα μεγάλο βαθμό από την αντίληψη που έχει για τον εαυτό του, τι άνθρωπος είναι και πως επιθυμεί να βλέπουν οι γύρω του τον εαυτό του. Η αυτοεντύπωση αντανακλάται στις καθημερινές πράξεις του ατόμου και κατά συνέπεια στην αγοραστική του συμπεριφορά (Newman 2000). Οι Grubb και Grathwohl (1967) αναφέρουν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου κατευθύνεται προς την ενίσχυση και προώθηση της αυτοεντύπωσης μέσα από την κατανάλωση προϊόντων με τη συμβολική τους αξία.

Το άτομο αντιμετωπίζει τον εαυτό του σαν υποκείμενο το οποίο δραστηριοποιείται αλλά και ως αντικείμενο το οποίο εξετάζεται και αξιολογείται. Παρά το γεγονός ότι το κάθε άτομο αλλάζει τη συμπεριφορά του ανάλογα με τα ερεθίσματα που δέχεται και καθώς αλλάζει ρόλους στην καθημερινότητα του, διατηρεί μια ατομική ταυτότητα η οποία είναι η τομή των διαφόρων συμπεριφορών του αποκλείοντας τη δημιουργία της αίσθησης των πολλαπλών εαυτών. Όταν ένα άτομο μιλάει για τον εαυτό του, ουσιαστικά επικοινωνεί την προσωπικότητα του όπως εκείνος την αντιλαμβάνεται. Η ανάλυση του όρου αυτοεικόνα στη βιβλιογραφία ουσιαστικά αναφέρεται στην περιγραφή που μπορεί να κάνει κάποιος μιλώντας για τον εαυτό του. Υπάρχουν συμπεριφορές τις οποίες ούτε το ίδιο το άτομο δε γνωρίζει ότι μπορεί να αναπτύξει και δεν μπορεί να επικοινωνήσει στους γύρω του. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι η παρουσίαση του εαυτού του σε όρους που είναι κοινωνικά αποδεκτοί ακόμα και αν η εικόνα που παρουσιάζει δεν ταυτίζεται με την προσωπική του αυτοεικόνα. Ουσιαστικά ο όρος αυτοεντύπωση αναφέρεται σε ένα μοναδικό κομμάτι της συμπεριφοράς το οποίο δεν μπορεί να αποτελέσει αντικειμενική περιγραφή της προσωπικότητας και της συμπεριφοράς ενός ανθρώπου γιατί δεν είναι ανεξάρτητο των προσωπικών σκέψεων και αντιλήψεων του ατόμου. Δεν υπάρχει λοιπόν τίποτα το αντικειμενικό στο κομμάτι αυτό της ψυχοσύνθεσης του ατόμου γιατί οι σκέψεις και οι αντιλήψεις που αποκτά για τον εαυτό του συνδέονται με τα προσωπικά βιώματα, τις εμπειρίες που αποκτά μέσα από την αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του και

τους ανθρώπους γύρω του και με τη προσπάθεια του μέσα από τη διαδικασία του αυτοπροσδιορισμού να ισορροπήσει ως κοινωνικό ον.

Κάθε άτομο έχει πολλαπλούς ρόλους στην κοινωνία για παράδειγμα κάποιος μπορεί να έχει το ρόλο του πατέρα, του συζύγου, του υιού, του διευθυντή πωλήσεων, του προπονητή μπάσκετ στην τοπική ομάδα, του μέλους τοπικής οργάνωσης κ.τ.λ. Όλοι αυτοί οι ρόλοι δημιουργούν και μια διαφορετική εικόνα του εαυτού του κάθε ατόμου, ωστόσο δεν αποτελούν διαχωρισμένες εικόνες αλλά είναι περισσότερο σαν ένα σχήμα gestalt σύνολο όλων αυτών.

Ορισμός

Ο ορισμός του όρου αυτοεντύπωση που συναντάται στη βιβλιογραφία είναι « το σύνολο των σκέψεων και των συναισθημάτων του ατόμου που έχει για τον εαυτό του ως αντικείμενο» (Rosenberg 1979, σελ 7).

Στον κλάδο της γνωστικής ψυχολογίας η αυτοεντύπωση αναφέρεται σαν ένα σύνολο από προσωπικά σχήματα (self-schemata), τα οποία είναι οργανωμένες γνωστικές δομές και ενεργοποιούνται σε περιπτώσεις που εμπλέκονται στοιχεία που σχετίζονται με το άτομο και λειτουργούν ως μηχανισμοί μνήμης των εξωτερικών ερεθισμάτων (Markus, Smith and Moreland, 1985). Τα προσωπικά αυτά σχήματα οργανώνουν και καθοδηγούν την επεξεργασία των πληροφοριών που σχετίζονται με το άτομο αλλά και άλλων πληροφοριών (Markus, 1977). Η επιλογή, μετάφραση και ολοκλήρωση των εισερχόμενων πληροφοριών εξαρτάται από τα προσωπικά σχήματα που κατέχει το κάθε άτομο (Kihlstrom, 1981).

Στην ψυχαναλυτική θεωρία η αυτοεντύπωση αντιμετωπίζεται ως ένα σύστημα που επιβάλλεται μέσω της σύγκρουσης. Οι συμπεριφοριστές αναλύουν την αυτοεικόνα σε ένα σύνολο ρυθμισμένων αποκρίσεων. Υπάρχουν λοιπόν διαφορετικές προσεγγίσεις στον όρο αυτοεικόνα και αυτοεντύπωση. Σε κάθε προσέγγιση ωστόσο, η αυτοεικόνα αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης της ανθρώπινης συμπεριφοράς και ανεξαρτήτως του πως ορίζεται ή περιγράφεται δε μπορεί να μειωθεί η σημασία της ή να αγνοηθεί ο ρόλος που παίζει στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του κάθε ανθρώπου και κατά συνέπεια της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Η φύση της αυτοεικόνας

Σύμφωνα με τους Onkvisit και Shaw (1987) η αυτοεντύπωση έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:

- Ⓢ Η αυτοεντύπωση δεν είναι έμφυτη αλλά αναπτύσσεται μέσω της διαδικασίας της μάθησης
- Ⓢ Η αυτοεντύπωση είναι σταθερή και συνεπής και παρά το γεγονός ότι η αντίληψη του κάθε ατόμου για τον εαυτό του αλλάζει ανάλογα με τις εμπειρίες μέσα στο χρόνο και μέσα από τη διαδικασία αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους παραμένει κατά βάση σταθερή ειδικά κατά τη διάρκεια ανάπτυξης αγοραστικής συμπεριφοράς.
- Ⓢ Η αυτοεντύπωση υπάρχει με στόχο την προστασία και την ενίσχυση του εγώ.
- Ⓢ Η αυτοεντύπωση είναι μοναδική για κάθε άτομο με την έννοια του ότι προωθεί την ατομικότητα και την μοναδικότητα του ατόμου

Διαδική ή πολυδιάστατη;

Κάποιοι ερευνητές αντιμετώπισαν στις έρευνές τους την αυτοεντύπωση σαν μια μονοδιάστατη μεταβλητή (Bellenger, Steinberg and Stanton, 1976), ενώ κάποιοι άλλοι την αντιμετώπισαν σαν ένα πολυδιάστατο όρο με περισσότερα από ένα συστατικά στοιχεία.

Υποστηρίχθηκε η δυαδική φύση της αυτοεικόνας έχοντας ως συστατικά στοιχεία τον πραγματικό εαυτό (actual self concept) και τον ιδανικό εαυτό (ideal self concept) που ορίζεται ως η αντίληψη του ατόμου για το ποιος θα ήθελε να είναι (Belch and Landon, 1977, Delozier 1971). Άλλοι ερευνητές προχώρησαν πέρα από τη δυαδικότητα και απόδωσαν περισσότερα συστατικά στοιχεία στον όρο υποστηρίζοντας ότι η αυτοεντύπωση είναι μια πολυδιάστατη έννοια. Σύμφωνα με τον Sirgy (1979) η αυτοεντύπωση μπορεί να διαχωριστεί σε 4 υποκατηγορίες: εικόνα του **πραγματικού εαυτού (actual self - image)**, του **ιδανικού εαυτού (ideal self - image)**, του **κοινωνικού εαυτού (social self - image)** και του **ιδανικού κοινωνικού εαυτού (ideal social self - image)**. Ο πραγματικός εαυτός (actual self) είναι η αντίληψη του ατόμου για το ποιος είναι πραγματικά ενώ ο ιδανικός εαυτός (ideal self) περιλαμβάνει την αντίληψη του

ατόμου για το ποιος θα ήθελε να είναι. Ο κοινωνικός εαυτός (social self) είναι η αντίληψη που έχει το άτομο για το πώς πιστεύει ότι τον βλέπουν οι άλλοι γύρω του και τέλος ο ιδανικός κοινωνικός εαυτός (ideal social self) περιλαμβάνει την αντίληψη του ατόμου για το πώς θα ήθελε να τον βλέπουν οι άλλοι. Αντίστοιχα άλλοι ερευνητές έδωσαν διαφορετικές διαστάσεις στην αυτοεντύπωση. Για παράδειγμα οι French και Glaschner (1971) μίλησαν για τον πραγματικό εαυτό και τον ιδανικό εαυτό και τον αντιλαμβανόμενο από την ομάδα αναφοράς εαυτό (perceived reference group image of self), οι Hughes και Guerrero (1971) μίλησαν για τον πραγματικό εαυτό και τον ιδανικό κοινωνικό εαυτό, οι Onkvisit και Shaw(1987) μίλησαν για τον εαυτό (real self), την αυτοεντύπωση (self image), τον ιδανικό εαυτό (ideal self) και τον εαυτό που θα ήθελε το άτομο να βλέπουν οι άλλοι (looking glass self) ενώ οι Schenk και Holman (1980) έκαναν αναφορά στον *περιστασιακό εαυτό* (situational self concept) που ορίζεται ως η εικόνα που έχουν οι άλλοι για το άτομο με βάση τη συμπεριφορά που αναπτύσσει σε μια συγκεκριμένη περίσταση. Στην ανάλυση του Sirgy (1982) αναφέρονται και τα πλεονεκτήματα της χρήσης του *περιστασιακού εαυτού*:

1. αντικαθιστά τις πολλαπλές έννοιες που δημιουργήθηκαν γύρω από την αυτοεντύπωση
2. περιλαμβάνει στοιχεία της συμπεριφοράς του ατόμου
3. αναγνωρίζει την πολλαπλή ύπαρξη αυτοεικόνων σε έναν καταναλωτή.

Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει επικεντρώθηκαν στον πραγματικό και τον ιδανικό εαυτό. Ο ιδανικός εαυτός αποτελεί σημείο αναφοράς με το οποίο συγκρίνεται ο πραγματικός εαυτός. Εάν υπάρχει μεγάλη απόκλιση μεταξύ των δυο αντιλήψεων τότε το άτομο προσπαθεί να φτάσει στην ιδανική κατάσταση. Οι ερευνητές προσπάθησαν να καθορίσουν ποιος τύπος εαυτού από τους δυο επηρεάζει περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και κάτω από ποιες συνθήκες. Οι Martineau (1957) και Britt (1960) αναφέρουν ότι ο ιδανικός εαυτός είναι πιο συμβατός και εξηγεί καλύτερα την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου σε σχέση με τον πραγματικό εαυτό. Αντιθέτως, οι Dichter (1964) και Grossack και Schlesinger (1964) υποθέτουν ότι ο πραγματικός εαυτός εξηγεί τις προτιμήσεις των ατόμων. Τέλος αναφέρεται στις έρευνες ότι και οι δυο τύποι αντίληψης του εαυτού είναι εξίσου σημαντικοί για την πρόβλεψη της αγοραστικής απόφασης και συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Δομή της αυτοεντύπωσης.

Η δομή της αυτοεντύπωσης έχει χαρακτηριστεί ότι αποτελείται τουλάχιστον από εννιά διαστάσεις: περιεχόμενο, κατεύθυνση, ένταση, προβολή, συνέπεια, σταθερότητα, σαφήνεια, επαληθευσιμότητα, ακρίβεια (Rosenberg 1979). Το περιεχόμενο (content) αναφέρεται σε έμφυτες πτυχές της διάθεσης, στοιχεία της κοινωνικής ταυτότητας ή και φυσικά χαρακτηριστικά που συμπεριλαμβάνονται στην αυτοεικόνα. Η κατεύθυνση (direction) αναφέρεται στο πόσο αρνητική η θετική μπορεί να είναι η προσωπική στάση. Η ένταση (intensity) αναφέρεται στη δύναμη της προσωπικής στάσης. Η προβολή (salience) αναφέρεται στο βαθμό που η προσωπική στάση και συμπεριφορά ανήκει στη σφαίρα του συνειδητού. Συνέπεια (consistency) είναι η διάσταση που αναφέρεται στο κατά πόσο οι διάφορες συμπεριφορές του ατόμου είναι αντιφατικές. Η σταθερότητα (stability) αναφέρεται στο κατά πόσο υπάρχουν αλλαγές στην συμπεριφορά με την πάροδο του χρόνου. Η σαφήνεια (clarity) συνδέεται με το κατά πόσο μια συγκεκριμένη αυτοεικόνα είναι ακριβής και σαφής. Η επαληθευσιμότητα (verifiability) είναι η διάσταση που αναφέρεται στο βαθμό που η αυτοεικόνα είναι επαληθεύσιμη. Ακρίβεια (accuracy) είναι η τελευταία διάσταση και αναφέρεται στο πόσο ακριβής είναι η αυτοεικόνα και αντανακλάται σε αυτή η πραγματική υπόσταση του ατόμου.

Ο Rosenberg (1979), αναφέρθηκε σε τέσσερις αρχές της αυτοεντύπωσης: κοινωνικές συγκρίσεις (social comparisons), αντικατοπτριζόμενες αξιολογήσεις (reflected appraisals), ατομικές αποδόσεις (self-attributions) και ψυχολογική κεντρότητα (psychological centrality). Με την έννοια αρχές εννοούνται οι δυνάμεις που ασκούνται και οδηγούν στην ανάπτυξη της αυτοεντύπωσης. Η αρχή των κοινωνικών συγκρίσεων αναφέρεται στην επίδραση της αξιολόγησης του εαυτού σε σύγκριση με σημαντικά για το άτομο πρόσωπα του περιβάλλοντος του. Η αρχή των αντικατοπτριζόμενων αξιολογήσεων αναφέρεται στη δημιουργία αυτοεικόνων που βασίζονται στις αντιλήψεις των άλλων για τον εαυτό. Η αρχή των ατομικών αποδόσεων αναφέρεται στην αντίληψη ότι η αυτοεντύπωση συνάγεται από την συμπεριφορά του ίδιου του ατόμου. Τέλος, η αρχή της ψυχολογικής κεντρότητας αναφέρεται στην ιεραρχική οργάνωση των αυτοεικόνων.

Θεωρία σύγκλισης (congruence theory)

Η θεωρία σύγκλισης περιλαμβάνει την αντίληψη ότι οι καταναλωτές επιλέγουν και προτιμούν προϊόντα τα οποία ταιριάζουν περισσότερο στην αυτοεντύπωση του ατόμου. Η αναφορά στη σύγκλιση μεταξύ αυτοεντύπωσης και εικόνας προϊόντος εισήχθη από τους Gardner και Levy (1955). Ο Sirgy (1981a, 1982a, 1982b) ανέπτυξε μια θεωρία σύγκλισης της εικόνας του προϊόντος με την εικόνα που έχει το κάθε άτομο για τον εαυτό του. Τα προϊόντα έχουν εικόνες οι οποίες ενεργοποιούν προσωπικά σχήματα (self-schemata) που εμπεριέχουν τις ίδιες εικόνες. Δημιουργείται μια σύνδεση της αυτοεντύπωσης με την εικόνα που ενεργοποιείται και σαν αποτέλεσμα σχηματίζεται μια πεποίθηση για το άτομο. Το παράδειγμα που αναφέρεται στην έρευνα του Sirgy (1982) είναι το εξής: αν ένα προϊόν έχει την εικόνα του υψηλού κύρους τότε ενεργοποιεί ένα προσωπικό σχήμα που έχει την εικόνα του «εγώ» και ένα σύνδεσμο μεταξύ της αυτοεικόνας και της εικόνας που περιλαμβάνει το χαρακτηριστικό «κύρος». Τελικά, δημιουργείται μια πεποίθηση η οποία μπορεί να είναι: «είμαι πρόσωπο υψηλού κύρους» ή «δεν είμαι πρόσωπο υψηλού κύρους».

Υπάρχουν τέσσερις μορφές σύγκλισης όταν η πεποίθηση της αυτοεικόνας αλληλεπιδρά με την αντιληπτή εικόνα του προϊόντος:

- θετική σύγκλιση εαυτού (positive self-congruity). Σύγκριση μεταξύ μιας θετικής αντίληψης της εικόνας του προϊόντος και θετική αντίληψη της αυτοεικόνας.
- Θετική μη σύγκλιση εαυτού (positive self-incongruity). Σύγκριση μεταξύ μιας θετικής αντίληψης της εικόνας του προϊόντος και μιας αρνητικής αντίληψης της αυτοεικόνας.
- Αρνητική σύγκλιση εαυτού (negative self-congruity). Σύγκριση μεταξύ μιας αρνητικής αντίληψης της εικόνας του προϊόντος και μιας αρνητικής αντίληψης της αυτοεικόνας.
- Αρνητική μη σύγκλιση εαυτού (negative self-incongruity). Σύγκριση μεταξύ μιας αρνητικής αντίληψης της εικόνας του προϊόντος και μιας θετικής αντίληψης της αυτοεικόνας.

Στη βιβλιογραφία η σχέση μεταξύ σύγκλισης αυτοεικόνας και εικόνας προϊόντος με την αγοραστική απόφαση έχει υποστηριχτεί από αρκετές έρευνες. Αντίστοιχα, η σχέση μεταξύ σύγκλισης ιδανικής αυτοεικόνας και εικόνας

προϊόντος με την αγοραστική απόφαση έχει υποστηριχτεί από κάποιες έρευνες. Η σχέση μεταξύ σύγκλισης της κοινωνικής αυτοεικόνας και εικόνας προϊόντος με την αγοραστική απόφαση δεν έχει υποστηριχτεί από έρευνες και τέλος η σχέση μεταξύ σύγκλισης ιδανικής κοινωνικής αυτοεικόνας και εικόνας προϊόντος με την αγοραστική απόφαση έχει υποστηριχτεί αλλά όχι με δυνατές αποδείξεις.

Από έρευνες όπως του Ross (1971), ο ρόλος της ορατότητας στη σχέση σύγκλισης και αγοραστικής απόφασης φαίνεται να μην επιβεβαιώνει τις υποθέσεις των ερευνητών. Αντίθετα λοιπόν με τις υποθέσεις τους, ο ιδανικός εαυτός ή ο κοινωνικός ιδανικός εαυτός σαν αυτοαντίληψη δε συνδέεται περισσότερο με μεγαλύτερη προτίμηση όταν πρόκειται για προϊόντα που χρησιμοποιούνται δημοσίως σε σύγκριση με τον πραγματικό εαυτό.

Η προτίμηση για προϊόντα που καταναλώνονται σε κοινή θέα επηρεάζεται περισσότερο από την ιδανική αυτοαντίληψη για τις υψηλότερες κοινωνικές τάξεις, ενώ για τις χαμηλότερες κοινωνικές τάξεις δεν ισχύει το ίδιο είτε πρόκειται για ιδιωτική ή δημόσια κατανάλωση (Munson, 1974).

Σύμφωνα με τον Sirgy (1980), η σχέση μεταξύ σύγκλισης εικόνας προϊόντος και αυτοεντύπωσης με την προτίμηση σε μια μάρκα και την πρόθεση αγοράς φαίνεται να είναι μεγαλύτερη για προϊόντα με υψηλό βαθμό προσωποποίησης (high personalizing products). Επίσης ο ίδιος κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι η εικόνα του ιδανικού και κοινωνικά ιδανικού εαυτού συνδέεται περισσότερο με την προτίμηση παρά με την πρόθεση αγοράς, ενώ το αντίθετο ισχύει για την εικόνα του πραγματικού και του κοινωνικού εαυτού. Το συμπέρασμα αυτό δεν ισχύει για όλες τις κατηγορίες προϊόντων.

Μέτρηση

Από τις πρώτες προσπάθειες να μετρηθεί η αυτοεικόνα έγινε από τον Sommers (1964), με κατηγοριοποίηση προϊόντων σε διαστάσεις όπως «περισσότερο σαν εμένα» μέχρι «καθόλου σαν εμένα» (Q-sort).

Οι πιο διαδεδομένες μέθοδοι μέτρησης της αυτοεικόνας είναι οι κλίμακες τύπου Likert (Malhotra, 1981, Sirgy et al., 1997), όπως και η χρήση των σημασιολογικών διαφορικών κλιμάκων (semantic differential scales) στις οποίες τα άτομα ζητούνται να εκτιμήσουν την προσωπική τους αντίληψη σε

έναν αριθμό διπολικών αντίθετων επιθέτων. Σε πολλές έρευνες το προφίλ μιας αυτοεικόνας ενός ατόμου μετριόταν με βάση επιλεγμένα χαρακτηριστικά και στη συνέχεια τα ίδια χαρακτηριστικά χρησιμοποιούνταν για την αξιολόγηση της προσωπικότητας μιας μάρκας ώστε να καθοριστούν οι διαφορές ή οι ομοιότητες μεταξύ των δυο εικόνων : της εικόνας του εαυτού και της εικόνας της μάρκας.

Οι Sirgy et al.(1997) ωστόσο αναγνώρισαν τρία προβλήματα στην αξιοπιστία της παραδοσιακής αυτής μεθόδου μέτρησης της σύγκλισης μεταξύ εικόνας εαυτού και εικόνας μάρκας:

- Η χρήση των διαφορών
- Η πιθανότητα οι εικόνες να είναι άσχετες
- Η πιθανότητα του αντισταθμιστικού κανόνα απόφασης.

Εισηγάγαν λοιπόν μια νέα μέθοδο μέτρησης η οποία μετρούσε την αυτοεικόνα άμεσα και όχι έμμεσα μέσα από τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων. Επίσης έγινε χρήση της εικόνας του χρήστη της μάρκας αντί για έμμεσες εικόνες που σχετίζονταν με τη μάρκα. Μετά από έξι έρευνες και συγκρίσεις βρήκαν ότι η καινούργια μέθοδος είναι πιο αποτελεσματική στο βαθμό πρόβλεψης σε σχέση με την παραδοσιακή μέθοδο.

EIKONA ΜΑΡΚΑΣ (Brand Image)

Ορισμός

Η έννοια της εικόνας της μάρκας ορίζεται ως η σχηματική μνήμη μιας μάρκας. Περιλαμβάνει την αντίληψη των χαρακτηριστικών του προϊόντος, των χρηστικών δυνατοτήτων του, τα θετικά αποτελέσματα της χρήσης του καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά των κατασκευαστών, των χρηστών και των διαφημιστών. Ουσιαστικά πρόκειται για τις πεποιθήσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για μια συγκεκριμένη μάρκα όπως επίσης και τα συναισθήματα και τις εικόνες που διεγείρονται στο άκουσμα της.

Αναφέρεται ότι υπάρχουν δυο ξεχωριστοί τύποι εικόνας προϊόντος, η εικόνα της μάρκας και η εικόνα της κατηγορίας προϊόντος και ο διαχωρισμός τους είναι σημαντικός.

Ο τρόπος με τον οποίο ένα προϊόν τοποθετείται στο μυαλό του καταναλωτή είναι σημαντικός για την επιτυχία του και μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις περισσότερο από τα ουσιαστικά χαρακτηριστικά του. Τα στελέχη του τμήματος marketing των επιχειρήσεων προσπαθούν να αναδείξουν μέσα από τις προωθητικές ενέργειες και τις διαφημιστικές εκστρατείες χαρακτηριστικά των προϊόντων τους τα οποία θα τα διαφοροποιήσουν σε σχέση με εκείνα των ανταγωνιστών.

Συμπερασματικά, ο εντοπισμός των χαρακτηριστικών που αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τη λήψη αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τη διαδικασία της στρατηγικής τοποθέτησης των προϊόντων. Εντοπίζοντας τα χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για τους καταναλωτές ώστε να οδηγηθούν σε προτίμηση και αγορά μιας μάρκας προϊόντος, όπως επίσης και σε ποια μπορούν να κάνουν υποχωρήσεις, μπορεί να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς και επιλογή της αγοράς στόχων και να γίνει με την κατάλληλη εκστρατεία τοποθέτηση του προϊόντος σε μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό του καταναλωτή.

Αποτέλεσμα μιας σωστής τοποθέτησης είναι μια ξεχωριστή εικόνα της μάρκας. Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, που ο καταναλωτής εκτίθεται σε μεγάλο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων, η δημιουργία μιας ξεχωριστής εικόνας ευδιάκριτης για το προϊόν είναι δύσκολη και αποτελεί πρόκληση για τις επιχειρήσεις.

Ταυτότητα μάρκας (Brand identity)

Η ταυτότητα μάρκας είναι ένα μοναδικό σύνολο από συσχετίσεις εννοιών, που απεικονίζουν το τι αντιπροσωπεύει η μάρκα και υπονοούν μια υπόσχεση στους καταναλωτές από τα στελέχη του οργανισμού.

Η ταυτότητα της μάρκας αποτελείται από 12 διαστάσεις που οργανώνονται γύρω από 4 προοπτικές: μάρκα ως προϊόν, μάρκα ως οργανισμός, μάρκα ως άτομο και η μάρκα ως σύμβολο.

Η μάρκα ως προϊόν.

Ο στόχος σύνδεσης της μάρκας με μια κατηγορία προϊόντος δεν είναι να επιτευχθεί ανάκληση της κατηγορίας όταν μια μάρκα αναφέρεται αλλά το αντίθετο. Για παράδειγμα όταν οι καταναλωτές αναφέρουν την κατηγορία “fast food” όταν αναφέρεται η μάρκα των Goody’s δεν είναι τόσο σημαντικό όσο όταν αναφέρεται η κατηγορία αυτού του είδους φαγητού να αναφέρουν τη μάρκα Goody’s.

Χαρακτηριστικά τα οποία συνδέονται άμεσα με την αγορά ή τη χρήση προϊόντων μπορούν να προσφέρουν λειτουργικά οφέλη και συναισθηματικά οφέλη στους καταναλωτές. Χαρακτηριστικά που συνδέονται με το προϊόν μπορούν να δημιουργήσουν αξία προσφέροντας κάτι επιπλέον ή κάτι καλύτερο. Η αξία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ποιότητα. Το στοιχείο της ποιότητας αποτελεί κύριο στοιχείο ταυτότητας της μάρκας. Επίσης κάποιες μάρκες προσπαθούν να αποκτήσουν άμεση σχέση στο μυαλό των καταναλωτών με μια συγκεκριμένη χρήση ή να συνδεθούν με ένα συγκεκριμένο τύπο ατόμου, ενώ κάποιες άλλες συνδέονται με μια συγκεκριμένη χώρα .

Η μάρκα ως οργανισμός

Η συγκεκριμένη προοπτική επικεντρώνεται περισσότερο στα χαρακτηριστικά του οργανισμού παρά σε αυτά του προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πιο ανθεκτικά και αξιόπιστα και μπορούν να συνεισφέρουν στην δημιουργία προσθετικής αξίας. Είναι πιο εύκολο να αντιγράψει κανείς ένα προϊόν παρά ένα οργανισμό με μοναδικές αξίες και προγράμματα.

Η μάρκα ως άτομο- προσωπικότητα

Η μάρκα αντιλαμβανόμενη ως προσωπικότητα μπορεί γίνει πιο ισχυρή καθώς μπορεί να αποτελέσει τη βάση για τη σχέση μεταξύ μάρκας και καταναλωτή. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η σύγκλιση μεταξύ των χαρακτηριστικών που διακρίνουν τον ιδανικό ή πραγματικό εαυτό των καταναλωτών με τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας τόσο μεγαλύτερη είναι ή προτίμηση για αυτή τη μάρκα (Malhotra 1988, Sirgy 1982).

Η μάρκα ως σύμβολο

Ένα δυνατό σύμβολο μπορεί να προσφέρει δομή στην ταυτότητα της μάρκας και να κάνει πιο εύκολη την αναγνώριση και την ανάκληση στην μνήμη του καταναλωτή. Σύμβολα που περιλαμβάνουν οπτικοακουστικά μέσα μπορεί να μείνουν αξέχαστα και να αποδειχθούν πανίσχυρα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το μπουκάλι της Coca Cola, το ανθρωπάκι της Michelin, η φιγούρα του αγρότη του Μπάρμπα Στάθη.

Η ταυτότητα της μάρκας χωρίζεται σε δυο τμήματα: τη βασική και την εκτεταμένη. Η βασική ταυτότητα είναι βασική για το νόημα και την επιτυχία της μάρκας και είναι αυτή που παραμένει σταθερή στην πορεία της μάρκας, στην είσοδο της σε νέες αγορές και στην εισαγωγή νέων προϊόντων. Αντίστοιχα η εκτεταμένη ταυτότητα περιλαμβάνει λεπτομέρειες που παρουσιάζουν όλες τις λειτουργίες της μάρκας.

Συμβολισμός (Symbolism)

Κάθε προϊόν εκτός από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του, έχει και κάποια άλλα χαρακτηριστικά που του προσθέτουν αξία. Οι καταναλωτές συνδέουν την κατανάλωση ενός προϊόντος με μια εμπειρία με κάποιο προσωπικό τους βίωμα, με προσωπικά χαρακτηριστικά που έχουν ή με χαρακτηριστικά που θα ήθελαν να τους αποδίδουν οι άλλοι λόγω της χρήσης του συγκεκριμένου προϊόντος. Ουσιαστικά οι καταναλωτές δεν αγοράζουν το προϊόν μόνο για τις εργοστασιακές τους προδιαγραφές και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά τους αλλά και για το συμβολισμό που περιλαμβάνει η χρήση τους. Οι μάρκες έχουν τόσο λειτουργική όσο και συμβολική σημασία για τους καταναλωτές (Bhat και Reddy, 1998). Ο Duesenberry (1949) αναφέρει ότι η κατανάλωση ως συμβολική συμπεριφορά μπορεί να είναι πιο σημαντική για το άτομο από την ίδια τη λειτουργικότητα του αγορασμένου προϊόντος. Στην βιβλιογραφία υπήρχε πάντα η αντίληψη ότι οι καταναλωτές μπορούν να οριστούν σε όρους των προϊόντων που χρησιμοποιούν ή σε όρους της σημασίας και της συμβολικής αξίας που προσδίδουν σε αυτά οι καταναλωτές (Tucker, 1957).

Σύμβολα ονομάζονται τα αντικείμενα τα οποία αντανakλούν κάτι άλλο και αποτελούνται από μοναδικά σημάδια, εικόνες, σημεία και τις έννοιες που

συνδέονται με αυτά. Για να μπορεί κάποιο σύμβολο να στέλνει κάποιο συγκεκριμένο μήνυμα θα πρέπει να αναγνωρίζεται από κάποια ομάδα ατόμων με την οποία συνδέεται το άτομο, είτε πρόκειται για ένα σύνολο δυο ατόμων είτε για μια ολόκληρη κοινωνία, και το σύμβολο θα πρέπει να επικοινωνεί περίπου το ίδιο μήνυμα σε όλα τα μέλη αυτής της ομάδας. Η ταξινόμηση και ο συμβολισμός αποτελούν μέσα επικοινωνίας αλλά και διαμόρφωσης συμπεριφοράς σε μια κοινωνία. Αν υπάρχει ένα κοινό σύμβολο για δυο η περισσότερα άτομα, τότε το σύμβολο αυτό θα πρέπει να προκαλεί παρόμοια αντίδραση στα άτομα αυτά και κατά συνέπεια μπορούν τα άτομα αυτά να το εντάξουν στη συμπεριφορά τους. Η συμβολική κοινωνική ταξινόμηση ενός αγαθού επιτρέπει στον καταναλωτή να συνδέσει άμεσα τον εαυτό του με το προϊόν που χρησιμοποιεί. Με αυτό τον τρόπο η διαδικασία της ενίσχυσης της αυτοεικόνας μπορεί να υπάρξει μέσα από τη σύνδεση με αγαθά που έχουν επιθυμητό κοινωνικό νόημα και από τις θετικές αντιδράσεις ομάδων αναφορών για το άτομο στη διαδικασία της κοινωνικοποίησης (Grubb και Grathwohl, 1967). Με την αγορά ενός προϊόντος που περιλαμβάνει ένα σύμβολο, ο καταναλωτής αποδίδει τα χαρακτηριστικά που αντανακλά το σύμβολο στον εαυτό του με αποτέλεσμα την ενίσχυση της πολύτιμης αυτοεικόνας και ταυτόχρονα επικοινωνεί το μήνυμα που επιθυμεί στους γύρω του και μέσω της διαδικασίας της αλληλεπίδρασης και εφόσον το κοινό στο οποίο απευθύνεται αντιλαμβάνεται με τον ίδιο τρόπο το σύμβολο επιτυγχάνεται η ενίσχυση και η διατήρηση της εικόνας του εαυτού.

Υπάρχουν τουλάχιστον τρεις διαστάσεις με βάση τις οποίες τα προϊόντα μπορούν να διακριθούν σε επικοινωνιακά μέσα;

- Ορατότητα στη χρήση (visibility in use). Για να αποτελέσει επικοινωνιακό μέσο θα πρέπει να αγοράζεται ή να καταναλώνεται μπροστά σε άλλους, φανερά ή δημόσια.
- Ποικιλία στη χρήση (variability in use). Έλλειψη ποικιλίας στη χρήση σημαίνει ότι δεν υπάρχουν διαφορές που να ξεχωρίζουν τα άτομα στη χρήση του προϊόντος.
- Προσωποποίηση (personalizability). Με τον όρο αυτό γίνεται αναφορά στο βαθμό στον οποίο η χρήση ενός προϊόντος μπορεί να αποδοθεί σε μια εικόνα στερεότυπο, αυτή του τυπικού χρήστη.

Προσωπικότητα μάρκας (Brand Personality)

Ως προσωπικότητα μάρκας μπορεί να οριστεί το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που συνδέονται με μια μάρκα όπως για παράδειγμα ηλικία, φύλλο, ανησυχία, ευαισθησία κ.τ.λ. Μερικά παραδείγματα για την κατανόηση της έννοιας είναι τα εξής: η BMW είναι για ισχυρούς ευκατάστατους άντρες ενώ ένα VW είναι το αυτοκίνητο του λαού, τα τσιγάρα Malboro είναι αντρικά ενώ τα Slims γυναικεία, το άρωμα Chanel No5 είναι απόλυτα θηλυκό και χαρακτηρίζει μοιραίες αλλά κομψές γυναίκες. Η προσωπικότητα της κάθε μάρκας είναι ξεχωριστή και διαρκής.

Σύμφωνα με τον Kotler (2006) μια μάρκα μπορεί να περιγραφεί με δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως ηλικία, κοινωνικοοικονομική θέση αλλά και ψυχογραφικά όπως εξωστρέφεια, ανεξαρτησία

Τα χαρακτηριστικά μιας προσωπικότητας μπορούν να συνδεθούν με μια μάρκα άμεσα, μέσω των ατόμων που χρησιμοποιούν αυτή τη μάρκα ή έμμεσα μέσω του λογότυπου, της τιμολογιακής πολιτικής, των διαφημιστικών μηνυμάτων κτλ. Σημαντική έννοια αποτελεί ο τυπικός χρήστης μιας μάρκας (user imagery). Τυπικός χρήστης μιας μάρκας είναι εκείνος που συγκεντρώνει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία τον οδηγούν στην επαναλαμβανόμενη χρήση της συγκεκριμένης μάρκας. Έτσι, τα χαρακτηριστικά των ατόμων που συνδέονται με τη μάρκα όπως του τυπικού χρήστη, των εργαζομένων, του γενικού διευθυντή μεταφέρονται στην ίδια τη μάρκα (McCracken 1989).

Η Aaker (1997), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι μάρκες διακρίνονται από 5 διακριτές διαστάσεις:

- Ⓢ Ειλικρίνεια (Sincerity)
- Ⓢ Ενθουσιασμός (Excitement)
- Ⓢ Ικανότητα (Competence)
- Ⓢ Τραχύτητα (Ruggedness)
- Ⓢ Εκλεπτυσμός (Sophistication)

Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή που κατέληξε στο διαχωρισμό 5 χαρακτηριστικών διαστάσεων υπάρχει ένας παραλληλισμός με το μοντέλο των 5 παραγόντων ανάλυσης της προσωπικότητας.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Η μελέτη της διαδικασίας για τη λήψη απόφασης των καταναλωτών είναι σημαντική. Ο κάθε καταναλωτής επιλέγει μέσα από ένα σύνολο εναλλακτικών και έτσι οδηγείται στο τελικό αποτέλεσμα που είναι η αγορά. Υπάρχουν πολλές θεωρίες λήψης αποφάσεων. Παρακάτω παρουσιάζονται τέσσερα υποδείγματα που περιγράφουν τους καταναλωτές και τον τρόπο με το οποίο αποφασίζουν.

1. Το υπόδειγμα του Οικονομικού ανθρώπου.

Ο καταναλωτής περιγράφεται ως ορθολογικός και επιλέγει το προϊόν που του δίνει τη μεγαλύτερη αξία. Έχει σαν επίκεντρο την τιμή με βάση την οποία αποφασίζει ο καταναλωτής. Μειονέκτημα του υποδείγματος είναι ότι υπάρχουν και άλλες μεταβλητές που καθορίζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών που δε λαμβάνονται υπόψη.

2. Το υπόδειγμα του Γνωστικού ανθρώπου.

Ο καταναλωτής περιγράφεται σαν ένας συλλέκτης πληροφοριών που μετά από επεξεργασία οδηγείται σε ικανοποιητικές για τον εαυτό του αγοραστικές αποφάσεις.

3. Το υπόδειγμα του Παθητικού ανθρώπου.

Η θεωρία αυτή αντιμετωπίζει τον καταναλωτή ως παθητικό δέκτη των διαφημιστικών μηνυμάτων.

4. Το υπόδειγμα του Συναισθηματικού ανθρώπου.

Ο καταναλωτής λαμβάνει αποφάσεις με βάση υποκειμενικά μόνο κριτήρια και όχι αντικειμενικά.

Τα υποδείγματα αυτά ωστόσο δε λαμβάνουν υπόψη ένα σύνολο από μεταβλητές παρά μόνο ορίζουν γενικές κατευθύνσεις.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται το μοντέλο των πέντε σταδίων της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης τα είδη λήψης απόφασης, οι κανόνες λήψης απόφασης και οι κύριες ψυχολογικές διεργασίες του καταναλωτή.

Το μοντέλο των 5 σταδίων της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης

Τα βασικά στάδια στη διαδικασία λήψης απόφασης είναι τα εξής (Σιώμοκος, 2002):

- Αναγνώριση του προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών
- Απόφαση αγοράς
- Συμπεριφορά μετά την αγορά

Αναγνώριση του προβλήματος. Βασική προϋπόθεση για να αρχίσει η αγοραστική διαδικασία είναι η αναγνώριση ύπαρξης μιας ανάγκης (need arousal). Η ύπαρξη αυτή αναδύεται είτε από την έκθεση σε ένα εξωτερικό ερέθισμα όπως ένα διαφημιστικό μήνυμα είτε προκύπτει από ένα εσωτερικό ερέθισμα με τη μορφή κάποιας ανικανοποίητης ανάγκης. Αναγνωρίζοντας ο καταναλωτής την ύπαρξη μιας ανικανοποίητης ανάγκης αντιμετωπίζει μια κατάσταση έντασης (tension state) την οποία πρέπει να επιλύσει. Σε αυτό το σημείο ξεκινάει η διαδικασία συλλογής πληροφοριών αλλά και ανάκλησης από τη μνήμη για να οδηγηθεί σε απόφαση αγοράς.

Αναζήτηση πληροφοριών. Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής αναζητάει περισσότερες πληροφορίες. Υπάρχουν δυο είδη έρευνας: η αυξημένη προσοχή και η ενεργή αναζήτηση πληροφοριών. Σε αυτή τη διαδικασία πληροφορίες αντλούνται από τις προσπάθειες του ΜΚΤ, από το κοινωνικό περιβάλλον αλλά και από προηγούμενες εμπειρίες του ίδιου του καταναλωτή. Οι κύριες πηγές πληροφόρησης εντάσσονται σε 4 κατηγορίες:

- Προσωπικές πηγές: κοινωνικό περιβάλλον όπως γείτονες, φίλοι, οικογένεια
- Εμπορικές πηγές όπως διαφημιστικά μηνύματα, αντιπρόσωποι, πωλητές.
- Δημόσιες πηγές όπως μαζικά μέσα
- Εμπειρικές πηγές όπως χρήση του προϊόντος, εξέταση

Σύμφωνα με το Σιώμκο (2002) οι καταναλωτές συλλέγουν τις πληροφορίες μέσω μιας εξωτερικής (external) ή εσωτερικής διαδικασίας αναζήτησης (internal). Συνήθως, οι καταναλωτές ξεκινούν με την εσωτερική αναζήτηση η οποία αναφέρεται στην ανάκληση πληροφοριών από τη μνήμη του καταναλωτή όπως χαρακτηριστικά προϊόντος, προηγούμενες εμπειρίες από μάρκες της ίδιας προϊοντικής κατηγορίας. Μάρκες που ανακαλούνται στη μνήμη συνήθως αποτελούν το σύνολο των αποδεκτών μαρκών.

Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης στη συλλογή πληροφοριών.

Οι Keller και Staelin (1987) υποστήριξαν, μετά από μελέτη, ότι η ποιότητα των πληροφοριών βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της απόφασης, ενώ η ποσότητα έχει αντιστρόφως ανάλογη σχέση με την αποτελεσματικότητα.

Αποδείχτηκε ότι η ηλικία όπως και το φύλλο επηρεάζει τη διαδικασία λήψης απόφασης. Επίσης σημαντικός παράγοντας είναι το κόστος συλλογής πληροφοριών, η σημασία που έχει το προϊόν για τον καταναλωτή, η συχνότητα χρήσης του, η προσήλωση στη μάρκα και η εμπειρία από προηγούμενα χρήση.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επιδρά στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών είναι ο διαθέσιμος χρόνος. Σχετική μελέτη των Hauser, Urban Weinberg (1993) έδειξε ότι η πίεση χρόνου οδηγεί στην εκτεταμένη συγκέντρωση πληροφοριών που απαιτείται για τη λήψη αποφάσεων.

Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών. Δεν υπάρχει μια μοναδική διαδικασία αξιολόγησης που να ισχύει για όλους τους καταναλωτές. Οι περισσότεροι επιλέγουν με βάση τα επιδιωκόμενα οφέλη. Ωστόσο διαφορετικά χαρακτηριστικά προϊόντων είναι πιο σημαντικά για συγκεκριμένες κατηγορίες τύπων καταναλωτών. Οι ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι καταναλωτές που μοιράζονται ίδια χαρακτηριστικά προσωπικότητας τείνουν να αξιολογούν ως πιο σημαντικά ίδια χαρακτηριστικά προϊόντων. Οι αξιολογήσεις αντικατοπτρίζουν τις πεποιθήσεις και τις στάσεις των ανθρώπων.

Πεποίθηση είναι η άποψη που έχει σχηματίσει ένας άνθρωπος για κάτι και συνδέεται με σκέψεις και συναισθήματα. Στάση είναι η ευνοϊκή ή δυσμενής

αξιολόγηση ενός ανθρώπου και τα συναισθήματα του απέναντι σε μια ιδέα ή σε κάποιο αντικείμενο.

Απόφαση αγοράς.

Μετά τη συλλογή και την επεξεργασία των απαραίτητων πληροφοριών ο καταναλωτής οδηγείται σε πρόθεση αγοράς και μια αγοραστική απόφαση. Για την υλοποίηση της πρόθεσης αγοράς πρέπει να ληφθούν 5 επιμέρους αποφάσεις: για τη μάρκα, για τον προμηθευτή, για την ποσότητα, για το χρόνο και για τη μέθοδο πληρωμής.

Παράγοντες που παρεμβαίνουν.

Υπάρχουν δυο βασικοί παράγοντες που παρεμβαίνουν μεταξύ της πρόθεσης και της αγοράς. Ο πρώτος είναι οι **στάσεις των άλλων**. Όσο πιο έντονη είναι η αρνητική στάση του άλλου και όσο πιο στενή η σχέση μεταξύ των δυο καταναλωτών τόσο πιθανότερο είναι ο καταναλωτής να προσαρμόσει την αγορά του στην αρνητική πρόθεση του άλλου. Φυσικά, ισχύει και το αντίθετο. Ο δεύτερος παράγοντας είναι **απρόβλεπτος και περιστασιακός**. Επίσης, η απόφαση ενός καταναλωτή να αναβάλει, να τροποποιήσει ή και να αποφύγει μια απόφαση αγοράς επηρεάζεται πολύ από τον **εκλαμβανόμενο κίνδυνο**. Τα είδη κινδύνων που αναγνωρίζουν οι καταναλωτές κατά την κατανάλωση ενός προϊόντος είναι:

- Ⓢ Λειτουργικός κίνδυνος. Το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες.
- Ⓢ Φυσικός κίνδυνος. Το προϊόν αποτελεί απειλή για την υγεία του καταναλωτή.
- Ⓢ Οικονομικός κίνδυνος. Η χρηστική αξία του προϊόντος δεν ανταποκρίνεται στην χρηματική αξία.
- Ⓢ Κοινωνικός κίνδυνος. Το προϊόν δεν έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα στις κοινωνικές επαφές του ατόμου.
- Ⓢ Ψυχολογικός κίνδυνος. Επηρεάζεται η ψυχική υγεία του ατόμου.
- Ⓢ Χρονικός κίνδυνος. Αναφέρεται στο κόστος ευκαιρίας εύρεσης ενός άλλου προϊόντος.

Συμπεριφορά μετά την αγορά. Μετά την αγορά ο κάθε καταναλωτής ψάχνει για πληροφορίες οι οποίες να δικαιώνουν την απόφαση του. η ικανοποίηση είναι συνάρτηση της σχέσης ανάμεσα στις προσδοκίες του αγοραστή και στην εκλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος. Αν η απόδοση του προϊόντος είναι χαμηλότερη των προσδοκιών ο καταναλωτής είναι απογοητευμένος, αν ικανοποιούνται οι προσδοκίες του είναι ευχαριστημένος, ενώ αν οι προσδοκίες του ξεπερνιούνται τότε είναι ενθουσιασμένος. Ένας ικανοποιημένος πελάτης θα αγοράσει ξανά το προϊόν και ίσως να προτείνει τη μάρκα σε άλλους. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να επιστρέψουν το προϊόν, να αποταθούν σε δικηγόρο ή σε επίσημους φορείς και να επικοινωνήσουν σε άλλους την εμπειρία τους και τη δυσαρέσκειά τους.

Είδη λήψης αποφάσεων

Εκτεταμένη Λήψη Αποφάσεων.

Εφαρμόζεται από τον καταναλωτή όταν αυτός αξιολογεί διάφορες μάρκες προϊόντων με λεπτομερή τρόπο. Η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο σε καταστάσεις όπου το προϊόν έχει μεγάλο κύκλο ζωής, είναι ακριβό, υψηλής τεχνολογίας ή υψηλού επενδυτικού ρίσκου, διακρίνεται από υψηλή ανάμιξη και απαιτεί ενεργή συμμετοχή του καταναλωτή η συλλογή πληροφοριών.

Περιορισμένη Λήψη Αποφάσεων.

Εφαρμόζεται κυρίως από καταναλωτές σε περιπτώσεις προϊόντων που αγοράζονται σε αραιά χρονικά διαστήματα, τα οποία όμως είναι πιο τακτικά από τα προϊόντα της προηγούμενης κατηγορίας. Επίσης εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής που είναι γνώστης μιας κατηγορίας προϊόντων επισημαίνει την ύπαρξη μιας νέας μάρκας, την οποία θέλει να γνωρίσει και να συγκρίνει με τις ήδη υπάρχουσες.

Μηχανική Λήψη Αποφάσεων.

Είναι η πιο απλή διαδικασία και εφαρμόζεται σε προϊόντα τα οποία δεν έχουν μεγάλη χρηματική αξία και δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τον καταναλωτή.

Τέτοια προϊόντα θεωρούνται τα είδη πρώτης ανάγκης και συχνής κατανάλωσης όπως το ψωμί, το γάλα ακόμη και το απορρυπαντικό. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται και απόφαση από συνήθεια και χαρακτηρίζεται από περιορισμένη αναζήτηση πληροφοριών και μειωμένη αξιολόγηση εναλλακτικών.

Κανόνες λήψης αποφάσεων

Στη διάρκεια της διαδικασίας επιλογής ο καταναλωτής αναζητά τη μάρκα που θα αγοράσει μόνο σε υποσύνολο του συνόλου των υπαρκτών μαρκών. Από αυτές τις οποίες γνωρίζει, καθώς είναι αδύνατο να γνωρίζει όλε τις υπαρκτές μάρκες, άλλες τις θεωρεί αποδεκτές (evoked set) και άλλες τις θεωρεί αδιάφορες (inert set).

Δύο είναι τα βασικά υποδείγματα που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να πάρουν μια απόφαση: το αποζημιωτικό και το μη αποζημιωτικό.

Το Αποζημιωτικό Υπόδειγμα (Compensatory Model) υποθέτει ότι οι καταναλωτές αξιολογούν κάθε μάρκα με βάση τα σημαντικότερα για αυτούς χαρακτηριστικά και μετά επιλέγουν τη μάρκα με το μεγαλύτερο σταθμικό σκορ. Το Μη Αποζημιωτικό Υπόδειγμα (Non Compensatory Model) υποθέτει ότι οι καταναλωτές αξιολογούν την κάθε μάρκα με ένα κριτήριο κάθε φορά. Το υπόδειγμα αυτό εφαρμόζεται με τη χρήση τριών πιθανών κανόνων λήψης αποφάσεων:

- i. Συνδυετικός Κανόνας (Conjunctive Rule). Ο καταναλωτής θέτει ένα κατώτατο αποδεκτό όριο για καθένα χαρακτηριστικό. Οι μάρκες που βρίσκονται κάτω από αυτό το όριο απορρίπτονται. Ο συνδυετικός κανόνας είναι χρήσιμος για τον αποκλεισμό των ακατάλληλων εναλλακτικών σε μικρό χρονικό διάστημα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί λοιπόν, αρχικά ώστε να αποκλειστούν κάποιες εναλλακτικές με αποτέλεσμα να διευκολύνονται οι καταναλωτές έχοντας λιγότερες εναλλακτικές να συγκρίνουν και στη συνέχεια να χρησιμοποιήσουν έναν άλλο κανόνα. Συχνά χρησιμοποιείται σε προϊόντα χαμηλής ανάμιξης.
- ii. Διαζευκτικός Κανόνας (Disjunctive Rule). Είναι παρόμοιος με τον συνδυετικό κανόνα καθώς οι καταναλωτές καθορίζουν ένα ελάχιστο

επίπεδο απόδοσης και οποιαδήποτε μάρκα πληροί αυτό το κατώτατο επίπεδο ή το ξεπερνάει θεωρείται αποδεκτή.

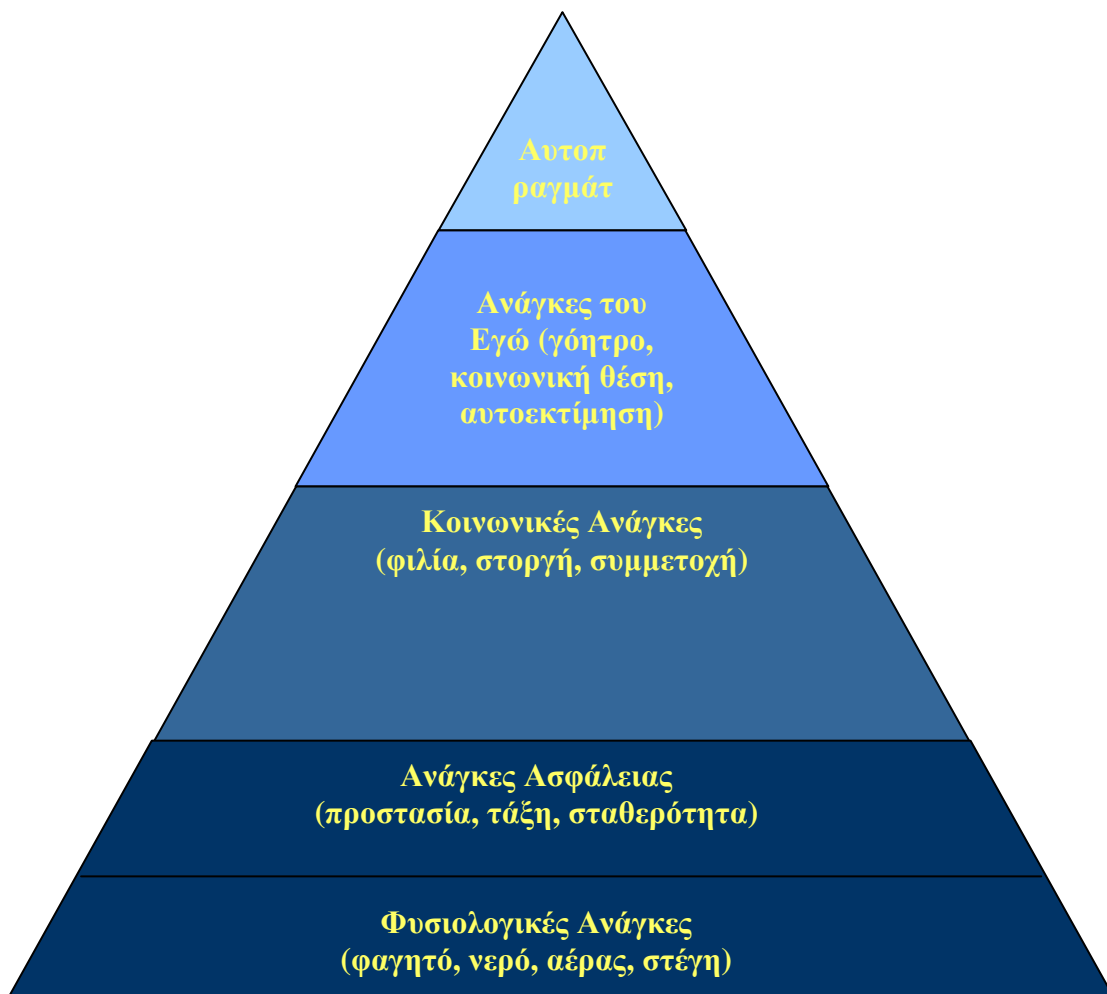
- iii. Λεξικογραφικός Κανόνας (Lexicographic Rule). Οι καταναλωτές κατατάσσουν τα χαρακτηριστικά ανάλογα με τη σημαντικότητα τους και στη συνέχεια συγκρίνουν τις μάρκες με βάση το πιο σημαντικό. Επιλέγεται η μάρκα με τη πιο υψηλή βαθμολογία. Εάν δυο μάρκες ισοβαθμίσουν τότε επιλέγεται το επόμενο σε σειρά χαρακτηριστικό. Σε κάθε στάδιο αναζητείται η μέγιστη απόδοση μάρκας στο σημαντικό χαρακτηριστικό.
- iv. Κανόνας εξάλειψης με απόψεις (Elimination- by- Aspects- Rule). Ο κανόνας αυτός μοιάζει με τον λεξικογραφικό απλά ο καταναλωτής ορίζει και ελάχιστα αποδεκτά επίπεδα για το κάθε χαρακτηριστικό. Σε αυτή την περίπτωση λαμβάνονται υπόψη περισσότερα χαρακτηριστικά.

Κύριες ψυχολογικές διεργασίες του καταναλωτή

Οι κύριες ψυχολογικές διεργασίες που επηρεάζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών είναι τέσσερις: η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και η μνήμη. Οι διεργασίες αυτές έχουν ξεχωριστή σημασία για τη μελέτη της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Παρακίνηση

Οι ανάγκες του κάθε ατόμου μπορούν να χωριστούν σε δυο τύπους: έμφυτες ή πρωταρχικές δηλαδή φυσιολογικές ανάγκες με τις οποίες ο άνθρωπος αποκτά με τη διαδικασία της αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον του. Ο Maslow (1954) ιεράρχησε τις ανάγκες του ανθρώπου σε πέντε επίπεδα τα οποία παρουσιάζονται στο σχήμα 1.1. με τη μορφή πυραμίδας. Οι πρωταρχικές ανάγκες βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας και είναι οι φυσιολογικές. Όσο προχωράμε στην κορυφή της πυραμίδας συναντάμε ανώτερα είδη αναγκών. Ο κάθε άνθρωπος καλύπτει πρώτα τις βασικές του ανάγκες για επιβίωση και στη συνέχεια επιθυμεί να ικανοποιήσει άλλες ανάγκες, ψυχολογικές αλλάζοντας κάθε φορά στάδιο στην πυραμίδα των αναγκών μέχρι να φτάσει στην ικανοποίηση της ανάγκης της αυτοπραγμάτωσης.



Προκειμένου οι καταναλωτές να ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες τους θέτουν στόχους τους οποίους όταν τους επιτυγχάνουν θέτουν ανώτερους στόχους που αντιπροσωπεύουν ανάγκες μιας ανώτερης βαθμίδας. Η δυναμική της *κινητροποίησης* οφείλεται στο ότι οι ανάγκες του κάθε ατόμου δεν ικανοποιούνται ποτέ πλήρως και απόλυτα. Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν πολλά και διαφορετικά κίνητρα όταν βρίσκονται μπροστά σε μια αγοραστική απόφαση. Κατά συνέπεια, μπορεί να εμφανιστούν κίνητρα τα οποία συγκρούονται μεταξύ τους. Εάν, εμφανιστούν τέτοιου είδους κίνητρα τότε εμφανίζεται μια κατάσταση έντασης η οποία πρέπει να εκτονωθεί. Υπάρχει μια εσωτερική σύγκρουση στο ψυχολογικό και νοητικό κόσμο του ανθρώπου.

Παρακάτω εμφανίζονται τα πιο γνωστά είδη συγκρούσεων.

Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται 3 τύποι συγκρούσεων:

- Προσέγγιση - Προσέγγιση. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε δυο εναλλακτικές.
- Αποφυγή – Αποφυγή. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε δυο ανεπιθύμητες εναλλακτικές.
- Προσέγγιση – Αποφυγή. Ο καταναλωτής επιθυμεί κάποιο προϊόν το οποίο όμως συνδέεται με αρνητικές συνέπειες.

Ο Sigmund Freud υπέθεσε ότι οι ψυχολογικές δυνάμεις που διαμορφώνουν την ανθρώπινη συμπεριφορά δεν είναι όλες εμφανείς καθώς οι περισσότερες είναι υποσυνείδητες και το άτομο δεν είναι σε θέση να γνωρίζει πάντα από τι παρακινείται.

Ο Herzberg ανέπτυξε μια θεωρία η οποία κάνει διάκριση ανάμεσα στα κίνητρα και τα αντικίνητρα. Τα αντικίνητρα είναι παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια, ενώ τα κίνητρα παράγοντες που προκαλούν ικανοποίηση. Η απουσία αντικινήτρων δεν αρκεί για να υπάρξει αγορά, πρέπει να υπάρξουν κίνητρα.

Αντίληψη

Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία κάποιος επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει τις εισροές πληροφοριών. Οι αντιλήψεις διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο ακόμα και αν αυτοί είναι εκτεθειμένοι στην ίδια πραγματικότητα και αυτό οφείλεται σε τρεις διαφορετικές διεργασίες αντίληψης: στην επιλεκτική προσοχή, την επιλεκτική παραμόρφωση και την επιλεκτική διατήρηση.

Επιλεκτική προσοχή. Το κάθε άτομο, σύμφωνα με εκτιμήσεις εκτίθεται κατά μέσο όρο σε 1500 μηνύματα ημερησίως και όπως είναι φυσικό δε μπορεί να δώσει την ίδια προσοχή σε όλα. Τα περισσότερα ερεθίσματα περνάνε από κάποια διαδικασία επιλογής που ονομάζεται επιλεκτική προσοχή. Οι καταναλωτές θα συλλέξουν πληροφορίες που συνδέονται με τις ανάγκες τους, θα απορρίψουν όλες τις μη απαραίτητες και πολύ πιθανόν να δώσουν προσοχή σε νέα ερεθίσματα, άγνωστα ή ασυνήθιστα. Η επιλεκτική προσοχή αναφέρεται από το Σιώμκο (2002) ως αντιληπτική επαγρύπνηση (Perceptual Vigilance).

Επιλεκτική παραμόρφωση ή αντιληπτική άμυνα (Perceptual Defense). Είναι η τάση να ερμηνεύουν οι άνθρωποι τις πληροφορίες με βάση τις προκαταλήψεις

τους. Αυτό συμβαίνει γιατί οι άνθρωποι προσπαθούν να διασφαλίσουν μια αντιληπτική ισορροπία (conceptual equilibrium). Οι άνθρωποι παραμορφώνουν συχνά τις πληροφορίες ώστε να ταιριάζουν με τις προηγούμενες αντιλήψεις τους για τις μάρκες και τα προϊόντα. Το φαινόμενο αυτό εντείνεται όταν (Assael 1998):

- Ⓢ Οι πεποιθήσεις των καταναλωτών για τη μάρκα είναι ισχυρές.
- Ⓢ Η προσήλωση στη μάρκα είναι ισχυρή.
- Ⓢ Η ανησυχία που παράγεται από κάποιο ερέθισμα είναι έντονη.
- Ⓢ Το επίπεδο διαφωνίας μετά την αγορά είναι υψηλό.

Επιλεκτική διατήρηση. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να διατηρούν τις πληροφορίες που υποστηρίζουν τις τάσεις και τις αντιλήψεις τους. Η επιλεκτική διατήρηση όπως και η επιλεκτική παραμόρφωση λειτουργεί υπέρ των ισχυρών επωνυμιών.

Οι καταναλωτές οργανώνουν τα ερεθίσματα που δέχονται σε λογικές κατηγορίες. Αυτή η διαδικασία είναι μια μορφή αντιληπτικής οργάνωσης και ονομάζεται κατηγοριοποίηση.

Επίσης, οι καταναλωτές έχουν την τάση να οργανώνουν σε ένα σύνολο πληροφορίες και η διαδικασία αυτή ονομάζεται αντιληπτική ολοκλήρωση (perceptual integration). Η ολοκλήρωση είναι μέρος της ψυχολογίας Gestalt, δηλαδή των μηχανισμών που συνδέουν στοιχεία σε ολοκληρωμένα σχέδια.

Μάθηση

Η μάθηση ορίζεται ως η διαδικασία μέσω της οποίας οι άνθρωποι αλλάζουν συμπεριφορά, στάσεις. Οι άνθρωποι σε όλη τη διάρκεια της ζωής τους μαθαίνουν. Η μάθηση προέρχεται τόσο από προσωπικές εμπειρίες όσο και από γεγονότα και αλλαγές του περιβάλλοντος του ατόμου. Είναι αποτέλεσμα εμπειρίας, επανάληψης, εκπαίδευσης αλλά και παρατήρησης. Υπάρχουν δυο σχολές αναφορικά με τη μάθηση:

1. Η γνωστική μάθηση (cognitive learning)
2. Η συμπεριφορική μάθηση (behaviorist learning)

Σύμφωνα με την πρώτη προσέγγιση η μάθηση ενυπάρχει σε ένα πλαίσιο εκτεταμένης λήψης απόφασης και ο καταναλωτής μαθαίνει ακολουθώντας μια διαδικασία η οποία ξεκινάει από τη δημιουργία ενός στόχου, συνεχίζεται με τη

δράση και ολοκληρώνεται με την επίτευξη του στόχου. Έτσι προκύπτει η μάθηση. Η παρατηρητική μάθηση (observational learning), προκύπτει όταν το άτομο παρατηρεί τις πράξεις και συμπεριφορές άλλων ατόμων και τις συνέπειες που αυτές επιφέρουν. Με αυτό τον τρόπο μαθαίνει πώς να συμπεριφερθεί ο ίδιος σε άλλες περιπτώσεις μιμούμενος πράξεις άλλων ή μαθαίνοντας από τα λάθη τους.

Με βάση τη δεύτερη προσέγγιση «η μάθηση συντελείται από τις αλλαγές στην συμπεριφορά του ατόμου που προκύπτουν από την ανάπτυξη συνδέσεων ανάμεσα σε ερεθίσματα και αποκρίσεις» (Σιώμοκος,2002). Η συντελεστική σύνδεση δημιουργείται με την ανάπτυξη ενός συνδέσμου ανάμεσα σε ένα ερέθισμα και μια αντίδραση που παρέχει στο άτομο τη μεγαλύτερη ικανοποίηση (Skinner,1938). Η επιθυμητή συμπεριφορά είναι κάτι που μαθαίνεται με το χρόνο μέσα από ανταμοιβές. Η θεωρία της κλασικής σύνδεσης υποστηρίζει ότι η μάθηση προκύπτει από την επανάληψη ενός ερεθίσματος μέχρι αυτό να συνδεθεί με μια συμπεριφορά, το οποίο από μόνο του δε θα μπορούσε να προκαλέσει κάποια αντίδραση

Μνήμη

Το σύστημα μνήμης χωρίζεται σε διάφορα υποσυστήματα (Bettman 1979) :

- 🕒 Το σύστημα αποθήκευσης αισθητήριων πληροφοριών (sensory information storage system).
- 🕒 Το βραχυπρόθεσμο σύστημα μνήμης (short-term memory system)
- 🕒 Το μακροπρόθεσμο σύστημα μνήμης (long-term memory system)

Το πρώτο σύστημα μνήμης διαρκεί λιγότερο από ένα δευτερόλεπτο και πρόκειται για σύντομη αποθήκευση οπτικών πληροφοριών ή άλλων αισθητηρίων.

Το βραχυπρόθεσμο σύστημα μνήμης έχει περιορισμένη δυνατότητα αποθήκευσης. Σύμφωνα με τον Miller, το σύστημα αυτό έχει δυνατότητα προσωρινής αποθήκευσης 5 έως 9 στοιχείων και η ικανότητα του ανθρώπου να χειρίζεται αυτά τα πληροφοριακά στοιχεία είναι γνωστή ως ο νόμος του Miller. Ωστόσο, πολλοί ερευνητές αμφισβητούν τον αριθμό αυτό. Η μέθοδος της τεμάχισης είναι μέθοδος κωδικοποίησης πληροφοριών με την οργάνωση τους σε μικρότερες ομάδες στοιχείων.

Το μακροπρόθεσμο σύστημα μνήμης καταγράφει τις σημαντικές πληροφορίες, οι οποίες αποθηκεύονται για μελλοντική χρήση.

Σύμφωνα με την γνωστική ψυχολογία υπάρχουν δυο είδη μνήμης: η αυτοβιογραφική και η σημαντική μνήμη. Η αυτοβιογραφική μνήμη περιλαμβάνει πληροφορίες και γνώσεις για τον εαυτό και το παρελθόν μας, αισθήματα και αισθήσεις που συνδέονται με εμπειρίες και καταστάσεις του παρελθόντος. Η σημαντική μνήμη αναφέρεται στη γνώση που διατηρούμε γύρω από οντότητες και αντικείμενα, η γνώση που έχει ένας άνθρωπος για τον κόσμο και το περιβάλλον γύρω του..

Όσον αφορά την επεξεργασία και την ανάλυση των πληροφοριών από το μακροπρόθεσμο σύστημα μνήμης, σημαντική είναι η ύπαρξη εννοιολογικών δικτύων ή αλλιώς σχήματα. Οι γνώσεις οργανώνονται σε κατηγορίες και συνδέονται μεταξύ τους με δεσμούς οι οποίοι μπορεί να είναι ισχυροί ή πιο ασθενείς.

Ανάμιξη

Η θεωρία της ανάμιξης υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής ακολουθεί περιορισμένη επεξεργασία πληροφοριών για την αγορά προϊόντων μικρής ανάμιξης. Εκτεταμένη επεξεργασία χρησιμοποιείται σε περίπτωση αγοράς προϊόντων υψηλής ανάμιξης. Υψηλό επίπεδο ανάμιξης με το προϊόν σημαίνει μεγάλη προσπάθεια από τον καταναλωτή να συλλέξει πληροφορίες σχετικές με τις μάρκες και την κατηγορία του προϊόντος, ενώ αντίθετα χαμηλή ανάμιξη σημαίνει, παθητική στάση απέναντι στην αγορά με περιορισμένη συλλογή πληροφοριών.

Η έννοια της ανάμιξης προϋποθέτει:

- ⓐ Το προϊόν να είναι σημαντικό για την αυτοαναγνώριση του καταναλωτή, λόγω της συμβολικής αξίας.
- ⓑ Το προϊόν να είναι σημαντικό λόγω της λειτουργικής του σημασίας.
- ⓒ Το προϊόν μπορεί να δημιουργήσει ισχυρές στάσεις
- ⓓ Το προϊόν είναι ακριβό και περιέχει οικονομικό κυρίως κίνδυνο.
- ⓔ Το προϊόν έχει συγκινησιακή έφεση.
- ⓖ Το προϊόν ταυτίζεται με τους κανόνες της ομάδας στην οποία ανήκει ο καταναλωτής.

Αναφέρονται πέντε διαστάσεις της ανάμιξης από τους Karferer και Laurent (1985):

1. Το προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή για την κατηγορία του προϊόντος και η προσωπική σημασία.
2. Η αξία ηδονής (hedonic value) δηλαδή η ικανότητα να προσφέρει ευχαρίστηση στον καταναλωτή.
3. Ο βαθμός στον οποίο εκφράζεται ο εαυτός του καταναλωτή μέσα από το προϊόν.
4. Η αντιληπτή σημαντικότητα του κινδύνου από μια πιθανή αποτυχημένη αγορά.
5. Η αντιληπτή πιθανότητα λανθασμένης επιλογής.

Στην περίπτωση της υψηλής ανάμιξης ο καταναλωτής πρώτα σχηματίζει πεποιθήσεις μέσα από τη διαδικασία ενεργής μάθησης. Στη συνέχεια οι διάφορες μάρκες αξιολογούνται και συγκρίνονται με αποτέλεσμα τη δημιουργία στάσεων για κάθε μάρκα. Τέλος ακολουθεί η αγοραστική απόφαση. Στην περίπτωση της χαμηλής ανάμιξης ο καταναλωτής σχηματίζει πεποιθήσεις μέσω όμως, παθητικής μάθησης. Ακολουθεί η αγοραστική απόφαση και μετά αξιολογείται η μάρκα που επιλέχθηκε. Μπορεί όμως η διαδικασία της αξιολόγησης να μην ακολουθήσει ποτέ.

Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς με βάση την Ανάμιξη

1. Υψηλή Ανάμιξη και Λήψη Απόφασης. Ο καταναλωτής σε αυτήν την περίπτωση ακολουθεί το υπόδειγμα της εκτεταμένης λήψης απόφασης, όπου ο καταναλωτής διενεργεί εκτεταμένη έρευνα για αναζήτηση πληροφοριών και αξιολογεί τις μάρκες μετά από την επεξεργασία τους με βάση τα βασικά για αυτόν χαρακτηριστικά.
2. Υψηλή Ανάμιξη και Συνήθεια. Ο καταναλωτής μαθαίνει μέσα από προηγούμενες εμπειρίες του με μάρκες και αγοράζει τη μάρκα που τον ικανοποιεί περισσότερο, ειδικά σε περιπτώσεις προϊόντων για τα οποία καλείται να αποφασίζει συχνά. Η προσήλωση στη μάρκα είναι αποτέλεσμα επαναλαμβανόμενης ικανοποίησης και δέσμευσης με αυτήν.

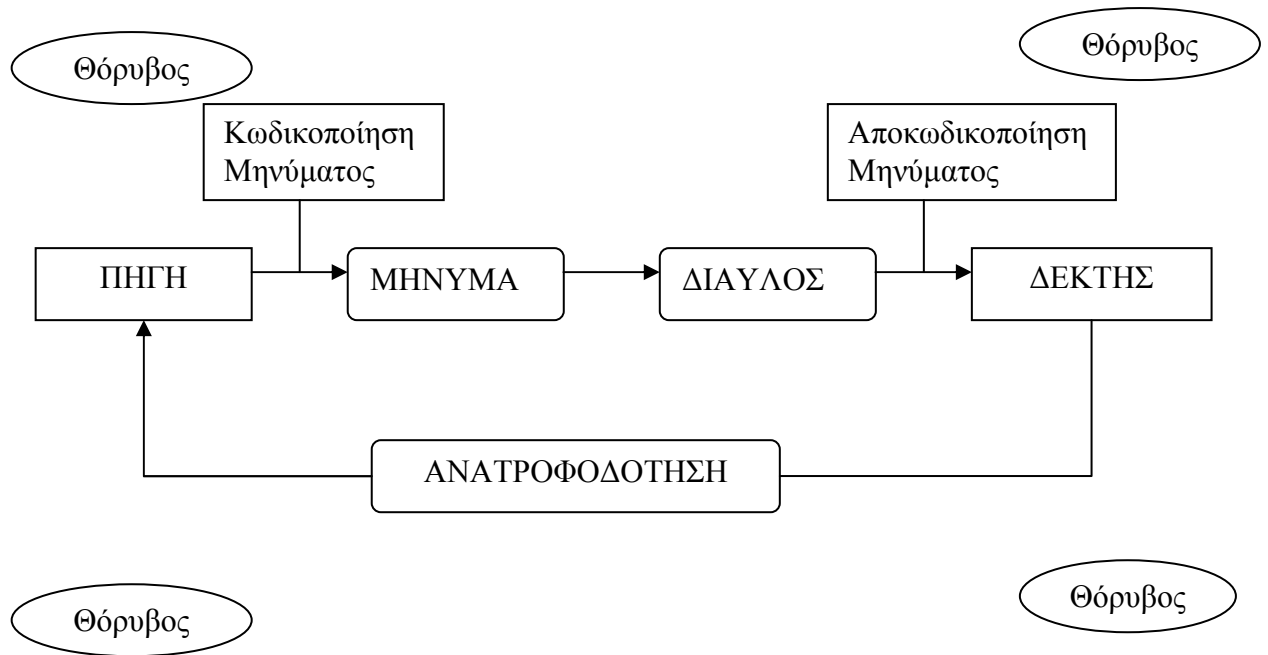
Ο καταναλωτής αγοράζει τη μάρκα από συνήθεια χωρίς να μπαίνει στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών και σύγκρισης.

3. Χαμηλή Ανάμιξη και Λήψη Απόφασης. Σε περιπτώσεις περιορισμένης προηγούμενης εμπειρίας ο καταναλωτής είναι πιθανόν να ακολουθήσει μια διαδικασία περιορισμένης λήψης αποφάσεων. Υπάρχει μια περιορισμένη αξιολόγηση και σύγκριση. Η ίδια διαδικασία ακολουθείται όταν ο καταναλωτής αναζητά την ποικιλία γιατί βαρέθηκε να χρησιμοποιεί την ίδια μάρκα. Έτσι, ο καταναλωτής βασίζει την αγοραστική απόφαση είτε σε τυχαία επιλογή είτε στον πειραματισμό.
4. Χαμηλή Ανάμιξη και Συνήθεια. Ο συνδυασμός αυτός ονομάζεται και αδράνεια. Ο καταναλωτής ακολουθεί μια παθητική διαδικασία και επιλέγει παθητικά τη μάρκα που θα καταναλώσει γιατί θεωρεί ότι η επιλογή δεν αξίζει προσπάθεια ή χρόνο για την αναζήτηση πληροφοριών. Αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας μπορεί να είναι μια πλασματική προσήλωση. Πλασματική προσήλωση ορίζεται η προσήλωση που παρουσιάζει ο καταναλωτής σε μια μάρκα επειδή είναι γνωστή ή επειδή από τυχαία επιλογή συνέχισε να τη αγοράζει κατά εξακολούθηση λόγω συνήθειας, αλλά όχι λόγω αξίας της μάρκας.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

Διαδικασία επικοινωνίας

Επικοινωνία είναι η μετάδοση ενός μηνύματος από μια πηγή προς κάποιο δέκτη μέσω ενός διαύλου επικοινωνίας. Θεωρείται εργαλείο και χρησιμοποιείται για να επηρεαστούν οι καταναλωτές ώστε να αποκτήσουν μια συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά. Το υπόδειγμα επικοινωνίας MKT παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.



Το μήνυμα ξεκινάει από κάποια πηγή που συνήθως πρόκειται για μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό. Η πηγή με τη βοήθεια ενός διαφημιστικού γραφείου προσπαθεί να βρει τρόπους για να μεταδώσει το μήνυμα στους επιθυμητούς δέκτες του μηνύματος, που αποτελούν την αγορά στόχο. Ακολουθεί η κωδικοποίηση του μηνύματος με τη χρήση εικόνων, συμβόλων και άλλων κωδικών ώστε να μπορέσει ο καταναλωτής να κατανοήσει το μήνυμα. Επιλέγεται το κατάλληλο μέσο για τη μετάδοση του μηνύματος και στη συνέχεια το μήνυμα φτάνει στον δέκτη, ο οποίος όμως πρέπει να είναι έτοιμος και αν επιθυμεί να το δεχτεί. Με τη λήψη του μηνύματος ο δέκτης αποκωδικοποιεί το μήνυμα και τροφοδοτεί την πηγή με πληροφορίες σχετικές με την απόδοση προσπάθειας προβολής του προϊόντος. Η διαδικασία όμως της επικοινωνίας δεν είναι απλή. Συντελείται σε ένα επικοινωνιακό περιβάλλον το οποίο χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πολλαπλών μηνυμάτων και ερεθισμάτων τα οποία μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τη διαδικασία και να τη διαταράξουν. Αυτά τα ερεθίσματα αποτελούν το λεγόμενο «θόρυβο».

Εμπόδια στην επικοινωνία

Κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας πολλά εμπόδια παρεμβάλλονται. Μερικά είναι φυσικά και κάποια ψυχολογικά. Η επιλεκτική αντίληψη και η επιλεκτική προσοχή είναι δυο από τα βασικότερα ψυχολογικά εμπόδια και αποτελούν μέρος της θεωρίας συνοχής (consistency theory). Σύμφωνα με αυτή την θεωρία, τα άτομα επιζητούν πληροφορίες που είναι κοντά στις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και την προσωπικότητα τους.

Ένα άλλο εμπόδιο είναι ο ψυχολογικός θόρυβος. Παράδειγμα αυτού του είδους θορύβου είναι ανταγωνιστικά μηνύματα ή σκέψεις που αποσπούν την προσοχή. Σε ένα αδιάλειπτο καταγισμό πληροφοριών και διαφημιστικών μηνυμάτων, ο καταναλωτής λόγω υπερφόρτωσης από μεγάλη ποσότητα πληροφοριών δε μπορεί να συγκρατήσει και να επεξεργαστεί σχεδόν καμία.

Διαφημιστικό μήνυμα

Συγκριτικό Μήνυμα

Οι συγκριτικές διαφημίσεις μπορούν να διαχωριστούν σε άμεσες και έμμεσες. Οι άμεσες διαφημίσεις συγκρίνουν την μάρκα με μια άλλη την οποία και κατονομάζουν, ενώ οι έμμεσες στη σύγκριση της μάρκας με μια άλλη δεν αναφέρουν το όνομα της ανταγωνίστριας.

Μονόπλευρο και δίπλευρο μήνυμα

Το μονόπλευρο μήνυμα (one sided message) παρουσιάζει μόνο τα θετικά χαρακτηριστικά της διαφημιζόμενης μάρκας. Η αποτελεσματικότητά αυτού του μηνύματος αυξάνεται όταν απευθύνεται σε κοινό φιλικό προς τη μάρκα, ή σε κοινό που δεν είναι πιθανό να εκτεθεί σε αρνητικά επιχειρήματα.

Το δίπλευρο μήνυμα περιλαμβάνει τόσα επιχειρήματα κατά όσα και υπέρ της μάρκας που διαφημίζεται. Το μήνυμα αυτό εφοδιάζει τους καταναλωτές με αντεπιχειρήματα σε πιθανές επιθέσεις από ανταγωνίστριες μάρκες. Προλαμβάνει επίσης πιθανά επιχειρήματα κατά της μάρκας από διαφημίσεις συγκριτικές άλλων μαρκών.

Το πληροφοριακό και το συγκινησιακό μήνυμα. Είδη μηνυμάτων με βάση αυτόν τον διαχωρισμό.

Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει δυο μορφές όσων αφορά το κείμενο της διαφήμισης (copy). Το περιεχόμενο της διαφήμισης μπορεί να είναι **πληροφοριακό ή συγκινησιακό.**

Το **πληροφοριακό (informational)** παρουσιάζει συνήθως τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και πληροφορίες σχετικές με τη χρήση του. Τα μηνύματα αυτά ασκούν μεγαλύτερη επίδραση σε καταναλωτές υψηλού επιπέδου μόρφωσης.

Το συγκινησιακό (emotional appeal) περιέχει κυρίως ερεθίσματα που μπορούν να προκαλέσουν και να διεγείρουν έντονα συναισθήματα στον καταναλωτή.

Υπάρχουν αρκετά είδη μηνυμάτων που χρησιμοποιούν διαφορετικά μέσα για να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Παρουσιάζονται παρακάτω τα βασικά στοιχεία που χρησιμοποιούν οι marketers.

Φόβος.

Τα μηνύματα φόβου διεγείρουν το φόβο προκαλώντας στον καταναλωτή ανησυχία στον κατευνασμό της οποίας συνεισφέρει η λύση που προτείνεται στη διαφήμιση η οποία συνήθως έρχεται με τη χρήση του προϊόντος. Οι εκκλήσεις φόβου διακρίνονται σε δυο τύπους (Ζώτος 2000, σελ. 157):

- Θετική έκκληση. Περιγράφεται στο μήνυμα η χρησιμότητα του προϊόντος και τα θετικά αποτελέσματα από τη χρήση του.
- Αρνητική έκκληση. Σε αυτή την περίπτωση παρουσιάζονται όλα τα αρνητικά αποτελέσματα από τη μη χρήση του προϊόντος. Επιχειρείται η δημιουργία φόβου και ανησυχίας μέσω της απαρίθμησης των βλαβερών συνεπειών από τη μη χρήση του προϊόντος.

Χιούμορ.

Η χρήση του χιούμορ στο διαφημιστικό μήνυμα προκαλεί αίσθηση και προκαλεί την προσοχή στο κοινό. Τα χιουμοριστικά μηνύματα είναι πιθανόν να αυξήσουν την αρέσκεια του κοινού και να το προδιαθέσουν θετικότερα. Παρά το γεγονός ότι τα μηνύματα που χρησιμοποιούν το χιούμορ είναι πιο

ενδιαφέροντα, υπάρχει κίνδυνος να μη γίνουν κατανοητά και να απομακρύνουν την προσοχή του κοινού από το ίδιο το προϊόν. Τα μηνύματα αυτά έχουν μικρό διάστημα ζωής και σύμφωνα με μια μελέτη των Scott, Klein και Bryant (1990) είναι αποτελεσματικά μόνο όταν το χιούμορ είναι σχετικό με το προϊόν. Οι Spotts et al.(1997) συμπέραναν ότι η αποτελεσματικότητα των χιουμοριστικών μηνυμάτων αυξάνεται όταν πρόκειται για διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων χαμηλού χρηματοοικονομικού κινδύνου.

Ενοχλητικές διαφημίσεις.

Οι ενοχλητικές διαφημίσεις είναι δυσάρεστες στο κοινό όμως με βάση ορισμένες μελέτες μετά την πάροδο του χρόνου παραμένει στο μυαλό του καταναλωτή το όνομα του προϊόντος και όχι το ενοχλητικό περιεχόμενο του μηνύματος. Αυτό το φαινόμενο ονομάζεται το αποτέλεσμα του κοιμώμενου (sleeper effect). Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου είδους διαφήμισης είναι η διαφήμιση της Greenpeace η οποία παρουσίαζε ένα παιδί με κουκούλα με άγριο ύφος να απειλεί τους ενήλικες για το τι τίμημα θα πληρώσουν αν δεν αλλάξουν συμπεριφορά απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος και του πλανήτη. Η διαφήμιση αυτή προκάλεσε σοκ με τη μορφή αυτού του μικρού παιδιού το οποίο εκφραζόταν με μίσος και έδειχνε επικίνδυνο ενώ ταυτόχρονα τα λόγια του χωρίς να προσβάλλουν προκάλεσαν δυσαρέσκεια, θυμό αλλά και ενοχές. Ωστόσο η διαφήμιση αυτή αποτυπωνόταν στη μνήμη του καταναλωτή.

Υποσυνείδητη διαφήμιση.

Υποσυνείδητη διαφήμιση ορίζεται ως το διαφημιστικό μήνυμα που περιλαμβάνει εικόνες, λέξεις και σχήματα, που σκόπιμα χρησιμοποιούνται ώστε να επηρεάσουν υποσυνείδητα τον καταναλωτή. Το 80% των καταναλωτών πιστεύουν ότι υπάρχει αυτό το είδος της διαφήμισης αλλά η διαφημιστική βιομηχανία το αρνείται κατηγορηματικά.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία της έρευνας που ακολούθησε περιλαμβάνει την εύρεση και ανάλυση άρθρων που σχετίζονται με τις τέσσερις θεματικές υποενότητες που αναπτύχθηκαν παραπάνω. Οι τέσσερις θεωρητικοί άξονες με βάση τους οποίους επιλέχθηκαν τα άρθρα είναι: η αυτοεικόνα, η εικόνα της μάρκας, η διαδικασία λήψης απόφασης και τα διαφημιστικά μηνύματα. Χρονολογικός άξονας αποτέλεσε το 1996 ο οποίος επιλέχθηκε με βάση την έρευνα του Graeff που αποδεικνύει την υπόθεση της σύγκλισης εικόνων. Άρθρα από κάθε μια θεματική ενότητα επιλέχθηκαν πριν και μετά το 1996 με σκοπό την ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερευνών και τη σύγκριση τους και την ανάδειξη του μεγέθους της προόδου που έχει συντελεστεί στους τομείς αυτούς μετά το 1996. Στόχος της έρευνας είναι η δημιουργία ενός θεωρητικού μοντέλου που να συσχετίζει τα αποτελέσματα των ερευνών, η σύγκριση με παλαιότερες μελέτες και η ανάδειξη των αναγκών για περαιτέρω έρευνα.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένας μεγάλος αριθμός άρθρων δημοσιευμένων σε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά του κλάδου του Μάρκετινγκ, της Συμπεριφοράς Καταναλωτή και της Ψυχολογίας. Τα άρθρα αυτά χρησιμοποιήθηκαν για την αποσαφήνιση των εννοιών και των σχέσεων που υπάρχουν μεταξύ τους τόσο στη βιβλιογραφική επισκόπηση όσο και στη πραγματοποίηση της έρευνας για τη δημιουργία του θεωρητικού μοντέλου. Από ένα σύνολο πενήντα περίπου επιστημονικών άρθρων επιλέχθηκαν επτά άρθρα που δημοσιεύτηκαν πριν το 1996 και δέκα άρθρα που δημοσιεύτηκαν μετά. Η μέθοδος αποκλεισμού των υπολοίπων άρθρων και η διαδικασία επιλογής έγινε με κριτήριο τη σχετικότητα και τη σύνδεση των τεσσάρων θεωρητικών πεδίων. Τα άρθρα τα οποία δε συμμετείχαν στο τελικό στάδιο της συγκεκριμένης έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν για την ανάπτυξη του θεωρητικού πλαισίου των τεσσάρων αλληλοσυνδεόμενων αξόνων. Έγινε προσπάθεια τα άρθρα που θα αποτελούσαν τον πυρήνα για την ανάπτυξη του θεωρητικού μοντέλου να είναι άρθρα τα οποία να έχουν μεγαλύτερη σχέση με τις έννοιες της αυτοεικόνας και της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων, η συνεισφορά τους να είναι προσθετική στην χρονολογική ανάλυση ή συνδυαστική όσον αφορά τη σύνδεση εννοιών. Πολλά άρθρα παρουσίαζαν παρόμοια αποτελέσματα σε

διαφορετικούς κλάδους και κατηγορίες προϊόντων, άλλα εξειδικεύονταν σε μοντέλα μέτρησης ή εστίαζαν σε υποτιμήματα των θεωρητικών πεδίων που επιλέχθηκαν. Όλα, όμως υπήρξαν απαραίτητα για τη διεξαγωγή της έρευνας και κυρίως την ανάπτυξη ενός επαρκούς και ικανοποιητικού θεωρητικού πλαισίου. Επιλέχθηκαν άρθρα τα οποία με χρονολογική ανάλυση προσθέτουν κάτι επιπλέον στο προηγούμενο χρονολογικά άρθρο που επιλέχθηκε να αναλυθεί ή συνδέουν τους θεωρητικούς άξονες μεταξύ τους σταδιακά. Η επιλογή λοιπόν, έγινε ώστε να δημιουργηθεί μια χρονολογική σύνδεση ερευνών σαν να έγινε η μια έρευνα στηριγμένη στην προηγούμενη προσθέτοντας στην ερευνητική συνεισφορά του προηγούμενου χρονολογικά επιλεγμένου άρθρου ή συνδέοντας σταδιακά τα εννοιολογικά πεδία τα οποία αλληλεξαρτώμενα επηρεάζουν το ένα το άλλο. Αρχικά γίνεται μια σύνοψη της μεθοδολογίας και των αποτελεσμάτων του κάθε άρθρου ξεχωριστά ξεκινώντας με χρονολογική σειρά από το παλαιότερο άρθρο και στη συνέχεια γίνεται προσπάθεια σύγκρισης και συσχέτισης των αποτελεσμάτων ανά θεματική ενότητα. Λόγω της δυσκολίας που υπήρχε να αποδοθεί το κάθε άρθρο σε μια μόνο από τις θεματικές ενότητες ήταν αρκετά δύσκολο να υπάρξουν διακριτά συμπεράσματα για κάθε ενότητα, χωρίς να υπάρχει σύνδεση με τις υπόλοιπες. Τα περισσότερα άρθρα λοιπόν κατηγοριοποιήθηκαν σύμφωνα με μια ή δυο θεματικές ενότητες που όπως αναφέρθηκε εξ αρχής επιλέχθηκαν προς μελέτη και έρευνα. Παρουσιάζονται δυο πίνακες που περιλαμβάνουν με χρονολογική σειρά τον τίτλο του κάθε άρθρου, τα ονόματα των συγγραφέων, τη χρονολογία δημοσίευσης, τον τίτλο του επιστημονικού περιοδικού στο οποίο δημοσιεύτηκε, τα αποτελέσματα της κάθε έρευνας και τον τους θεωρητικούς άξονες στο πλαίσιο των οποίων μπορούν να ενταχθούν. Ο πρώτος πίνακας παρουσιάζει τα άρθρα που δημοσιεύτηκαν πριν το 1996. Ο δεύτερος περιλαμβάνει τα άρθρα που δημοσιεύτηκαν μετά το 1996.

Στην συσχέτιση των αποτελεσμάτων και για την ανάπτυξη του θεωρητικού μοντέλου οι τέσσερις θεωρητικοί άξονες, οι οποίοι ορίστηκαν στην αρχή για την εκπόνηση μιας σφαιρικής μελέτης γύρω από την επίπτωση της αυτοεικόνας στην αγοραστική απόφαση και την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων σε σχέση με την αυτοεντύπωση, αποφασίστηκε να συμπτυχθούν σε δύο βασικές μεγάλες υποενότητες: την αυτοεικόνα και την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Με βάση λοιπόν αυτούς του δυο άξονες

χωρίστηκαν εκ νέου τα επιλεγόμενα άρθρα και στη συνέχεια ακολούθησε συσχέτιση των ερευνητικών αποτελεσμάτων κατά άξονα αλλά και μεταξύ των δυο αξόνων και δημιουργία θεωρητικών σχέσεων με αποτέλεσμα τον καθορισμό της μορφής του θεωρητικού μοντέλου. Στο τέλος παρουσιάζονται σχεδιαγραμματικά οι σχέσεις των αποτελεσμάτων και το προτεινόμενο θεωρητικό μοντέλο.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΑΝΑΛΥΣΗ

Το πρώτο στάδιο είναι η ανάλυση του κάθε άρθρου ξεχωριστά ώστε να υπάρχει επαφή με τις μεθόδους έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν από τους ερευνητές και να δικαιολογηθεί ο τρόπος κατάταξης του άρθρου σε μια ή δυο θεματικές ενότητες. Αρχικά αναλύονται τα άρθρα με έτος δημοσίευσης πριν το 1996 και στη συνέχεια τα άρθρα με έτος δημοσίευσης μεταγενέστερο. Συνοψίζονται τα συμπεράσματα και τα αποτελέσματα των ερευνών. Στη συνέχεια ακολουθούν οι συγκεντρωτικοί πίνακες που περιλαμβάνουν με χρονολογική σειρά τον τίτλο του κάθε άρθρου, τα ονόματα των συγγραφέων, τη χρονολογία δημοσίευσης, τον τίτλο του επιστημονικού περιοδικού στο οποίο δημοσιεύτηκε, τα αποτελέσματα της κάθε έρευνας και τον τους θεωρητικούς άξονες στο πλαίσιο των οποίων μπορούν να ενταχθούν. Ακολουθεί ο διαχωρισμός των άρθρων με βάση τις δυο θεματικές ενότητες οι οποίες είναι η αυτοεικόνα και η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων και αποτελούν σύμπτυξη των τεσσάρων θεωρητικών αξόνων. Δίνονται με όλα τα στοιχεία τους τα άρθρα που εντάσσονται σε κάθε κατηγορία. Γίνεται η συσχέτιση των αποτελεσμάτων των ερευνών τόσο κατά άξονα όσο και μεταξύ τους και παρουσιάζεται το προτεινόμενο θεωρητικό μοντέλο.

Στο άρθρο Consumer “Self Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, οι συγγραφείς μέσα από μια έρευνα και αναδρομή στη βιβλιογραφία που πραγματεύεται τις επιστήμες της συμπεριφοράς, προβαίνουν στη δημιουργία ενός θεωρητικού μοντέλου που συνδέει το συμβολισμό και την έννοια της αυτοεντύπωσης με στόχο την πρόβλεψη της καταναλωτικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό:

- Ⓢ Κάθε άτομο έχει μια εικόνα για τον εαυτό του.
- Ⓢ Αυτή η εικόνα είναι πολύτιμη.
- Ⓢ Επειδή αυτή η εικόνα είναι πολύτιμη, το άτομο θα ακολουθήσει συμπεριφορές οι οποίες θα ενισχύσουν ή θα διατηρήσουν αυτή την εικόνα.
- Ⓢ Η αυτοεικόνα δημιουργείται από την αλληλεπίδραση του ατόμου με άτομα του περιβάλλοντος του όπως οι γονείς, οι καθηγητές και άλλα σημαντικά για τη ζωή του πρόσωπα.
- Ⓢ Τα προϊόντα αποτελούν σύμβολα και κατά συνέπεια μέσα επικοινωνίας.
- Ⓢ Η χρήση αυτών των προϊόντων δημιουργούν νόημα στο άτομο αλλά και στους γύρω του επηρεάζοντας τη διαδικασία αλληλεπίδρασης αλλά και την αυτοεντύπωση του ατόμου.

Μέσα από τη συλλογιστική αυτή μέθοδο το μοντέλο καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η καταναλωτική συμπεριφορά του κάθε ατόμου θα κατευθύνεται προς την ενίσχυση και τη διατήρηση της αυτοεικόνας μέσα από την κατανάλωση προϊόντων που εμπεριέχουν συμβολική αξία για το άτομο και τη κοινωνία.

Το δεύτερο άρθρο που επιλέχθηκε να αναλυθεί είναι το άρθρο με τίτλο “Self Concept and Brand Preference”. Στο άρθρο αυτό ο Ivan Ross προσπαθεί να αναλύσει τη σχέση αυτοεικόνας και επιλογής μάρκας. Διατυπώνει δυο βασικές υποθέσεις:

- α. οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα που πλησιάζουν τη αυτοεικόνα τους.
- β. όταν η κατανάλωση του προϊόντος γίνεται δημόσια , μπροστά σε άλλους δηλαδή, ο ιδανικός εαυτός συνδέεται πιο αποτελεσματικά με την προτίμηση του προϊόντος σε σχέση με τον πραγματικό εαυτό.

Επιλέχθηκαν 247 γυναίκες φοιτήτριες για τη διεξαγωγή της έρευνας και αυτοκίνητα και περιοδικά ως κατηγορίες προϊόντων για την αξιολόγηση. 6 μάρκες από την κάθε κατηγορία επιλέχθηκαν με βάση το συμβολικό τους χαρακτήρα και με την προϋπόθεση ότι η εικόνα της κάθε μάρκας είναι διαφορετικά αντιλαμβανόμενη από τα υποκείμενα της έρευνας και ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία στις προτιμήσεις τους στις δυο κατηγορίες των προϊόντων. Για τη μέτρηση της αυτοεικόνας χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες 7 σημείων, 33 χαρακτηριστικά με τα αντίθετα τους για το χαρακτηρισμό των προϊόντων στην προέρευνα τα οποία στη συνέχεια περιορίστηκαν σε 15. Στην αρχή τα υποκείμενα της έρευνας αξιολόγησαν πρώτα τον ιδανικό εαυτό τους και στη συνέχεια τον πραγματικό. Στη συνέχεια ταξινομήσαν τις προτιμήσεις τους στις μάρκες των περιοδικών. Το ίδιο ζητήθηκε στη συνέχεια και για τα αυτοκίνητα. Τέλος ζητήθηκε να φανταστούν τον τύπο κοριτσιού που θα διάβαζε αυτό το περιοδικό και αντιστοίχως θα χρησιμοποιούσε αυτό το αυτοκίνητο. Ακολούθησε γραφική σύγκριση των απαντήσεων και ανάλυση των αποτελεσμάτων με τη χρήση στατιστικών οργάνων μέτρησης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν την πρώτη υπόθεση, ωστόσο δεν μπορούν αν υποστηρίξουν τη δεύτερη υπόθεση. Μάλιστα, ο πραγματικός εαυτός φαίνεται να είναι ο πιο βασικός παράγοντας επιλογής της μάρκας των προϊόντων.

Στο άρθρο του, “Self Concept, Ideal Self Concept and Consumer Purchase Intentions” ο Landon (1974) προσπάθησε να αποσαφηνίσει το ρόλο του «πραγματικού εαυτού» και του «ιδανικού εαυτού» στην πρόθεση αγοράς. Ο ερευνητής πήρε ως βασικές υποθέσεις ότι και οι δυο τύποι της αυτοεντύπωσης έχουν θετική σχέση με την πρόθεση αγοράς, ότι κάποια από τα άτομα επηρεάζονται περισσότερο από τον ιδανικό εαυτό στο σύνολο των κατηγοριών των προϊόντων και κάποια επηρεάζονται περισσότερο από τον πραγματικό εαυτό.

Η έρευνα περιείχε ερωτηματολόγια που δόθηκαν σε 179 άνδρες φοιτητές και 173 γυναίκες φοιτήτριες. Κάθε ερωτώμενος αξιολόγησε τον πραγματικό και τον ιδανικό του εαυτό όπως και τις προθέσεις αγοράς για μια λίστα προϊόντων. Η αξιολόγηση του πραγματικού εαυτού έγινε με μια κλίμακα 9 σημείων Likert με άκρα «πολύ παρόμοιο με μένα» και « καθόλου όμοιο με μένα», ενώ αντίστοιχα

η αξιολόγηση του ιδανικού εαυτού έγινε με μια κλίμακα 9 σημείων Likert με άκρα «πολύ παρόμοιο με αυτό που θα ήθελα να είμαι» και « καθόλου όμοιο με αυτό που θα ήθελα να είμαι». Σύμφωνα με τον Sommers (1963), όπως αναφέρεται και στο ίδιο το άρθρο οι καταναλωτές μπορούν να περιγράψουν τους εαυτούς τους σε όρους προϊόντων. Επιλέχθηκαν 12 προϊόντα για τους άνδρες και 7 για τις γυναίκες. Για την ανάλυση της πρώτης υπόθεσης χρησιμοποιήθηκε η μη παραμετρική στατιστική μέθοδος συσχέτισης Kendall's Tau. Για να γίνει έλεγχος αν κάποια άτομα ταυτίζουν περισσότερο τον ιδανικό εαυτό τους με τις προθέσεις αγοράς ή αν κάποια ταυτίζουν τον πραγματικό τους εαυτό έγινε συσχέτιση των απαντήσεων του κάθε ατόμου με όλα τα προϊόντα. Υπολογίστηκε για κάθε φοιτητή 2 συντελεστές συσχέτισης οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν στο πρόγραμμα BCTRY cluster analysis.

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης είναι τα εξής:

- Ⓢ Ο πραγματικός εαυτός τείνει να είναι θετικά συσχετισμένος με τον ιδανικό εαυτό.
- Ⓢ Η πρόθεση αγοράς για κάποια προϊόντα τείνει να συσχετίζεται περισσότερο με τον πραγματικό εαυτό ενώ για κάποια άλλα με τον ιδανικό εαυτό.
- Ⓢ Τα άτομα της έρευνας δημιούργησαν δυο κατηγορίες τους perfectionists οι οποίοι εμφανίζουν μεγαλύτερη συσχέτιση μεταξύ του ιδανικού εαυτού και της πρόθεσης αγοράς και τους actualizers οι οποίοι εμφανίζουν μεγαλύτερη συσχέτιση μεταξύ του πραγματικού εαυτού και της πρόθεσης αγοράς.

Ωστόσο δεν αφορούν όλα τα δεδομένα αυτά τα αποτελέσματα και χρειάζεται περαιτέρω έρευνα.

Το επόμενο άρθρο που επιλέχθηκε να αναλυθεί ήταν του Sirgy (1984) “Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation”. Στην έρευνα έγιναν προσπάθειες να προσδιοριστεί η επίδραση της σύγκλισης εικόνας προϊόντος- πραγματικής αυτοεντύπωσης (self-congruity) και της σύγκλισης εικόνας προϊόντος- ιδανικής αυτοεντύπωσης (ideal self-congruity) στα κίνητρα για αγορά. Η σύγκλιση εικόνας προϊόντος- πραγματικής αυτοεντύπωσης επηρεάζει την πρόθεση αγοράς μέσα από την ενεργοποίηση του εσωτερικού κινήτρου της συνοχής (self-consistency motive). Το κίνητρο αυτό αναφέρεται

στην ανάγκη του ατόμου να συμπεριφέρεται με τρόπο συνεπή ως προς την αυτοεντύπωση. Η σύγκλιση εικόνας προϊόντος- ιδανικής αυτοεντύπωσης επηρεάζεται από την ενεργοποίηση του κινήτρου της αυτοεκτίμησης (self-esteem motive). Το κίνητρο της αυτοεκτίμησης αναφέρεται στην ανάγκη του ατόμου να δρα με τρόπους που είναι βασικοί στην επίτευξη στόχων οι οποίοι διατηρούν ή αυξάνουν την θετική άποψη του ατόμου γύρω από τον εαυτό του. Ο ερευνητής παρουσιάζει τέσσερις καταστάσεις αλληλεξάρτησης των δυο ειδών σύγκλισης. Οι καταστάσεις αυτές και οι επεξηγήσεις τους παρουσιάζονται στον πίνακα 1.

		Ideal Congruity DC	
		High	Low
Self Congruity SC	High	SCh/DCh Ο καταναλωτής θα έχει κίνητρο αγοράς καθώς η αγορά θα ικανοποιήσει και τις δυο ανάγκες κίνητρα, της συνοχής και της αυτοεκτίμησης.	SCh/DCI Ο καταναλωτής αντιμετωπίζει σύγκρουση μεταξύ του κινήτρου της αυτοεκτίμησης και του κινήτρου της συνοχής. Η αγορά αν γίνει θα ικανοποιήσει μόνο το δεύτερο κίνητρο.
	Low	SCI/DCh Ο καταναλωτής αντιμετωπίζει σύγκρουση μεταξύ του κινήτρου της αυτοεκτίμησης και του κινήτρου της συνοχής. Η αγορά αν γίνει θα ικανοποιήσει μόνο το πρώτο κίνητρο.	SCI/DCI Ο καταναλωτής θα αποφύγει την αγορά του προϊόντος.

Οι υποθέσεις που διατυπώθηκαν είναι:

1. Τα κίνητρα αγοράς είναι θετική λειτουργία της σύγκλισης εικόνας προϊόντος- πραγματικής αυτοεντύπωσης.
2. Τα κίνητρα αγοράς είναι θετική λειτουργία της σύγκλισης εικόνας προϊόντος- ιδανικής αυτοεντύπωσης.
3. Τα κίνητρα αγοράς είναι θετική λειτουργία της γραμμικής συνάρτησης των δυο τύπων σύγκλισης. Συγκεκριμένα, το κίνητρο αγοράς είναι υψηλότερο με τη σειρά στις παρακάτω καταστάσεις SCh/DCh, SCI/DCh, SCh/DCI, SCI/DCI.

Η έρευνα διεξήχθη σε δυο πανεπιστήμια με τη συμμετοχή 168 φοιτητριών. Δυο επώνυμα περιοδικά και δυο μοντέλα αυτοκινήτων επιλέχθηκαν με βάση την εξοικείωση που έχουν οι φοιτητές με αυτά. Η μέτρηση του κινήτρου αγοράς

έγινε με δυο δείκτες. Ο ένας αναφερόταν στο βαθμό αρέσκειας του ατόμου για το προϊόν και ο άλλος στην πρόθεση του να το αγοράσει. Μια κλίμακα 5 σημείων χρησιμοποιήθηκε για την μέτρηση της εικόνας του προϊόντος. Αξιολογήθηκαν 30 χαρακτηριστικά για κάθε ένα από τα τέσσερα προϊόντα. Με τον ίδιο τρόπο έγινε μέτρηση της ιδανικής και της πραγματικής εικόνας του εαυτού των συμμετεχόντων. Οι συγκλίσεις μετρήθηκαν με το μοντέλο της απόλυτης διαφοράς.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση τείνουν να επηρεάζονται ως προς το κίνητρο αγοράς από την σύγκλιση εικόνας μάρκας- ιδανικής αυτοεντύπωσης, ενώ τα άτομα με υψηλή αυτοεκτίμηση επηρεάζονται και από τα δυο είδη σύγκλισης. Αντίστοιχα άτομα με υψηλό βαθμό συνοχής επηρεάζονται ως προς το κίνητρο της αγοράς από την σύγκλιση εικόνας μάρκας-πραγματικής αυτοεντύπωσης.

Οι Onkvisit και Shaw (1987) στο άρθρο τους “Self- concept and Image Congruence: Some research and Managerial Implications”, μέσα από μια σειρά επαγωγικών συλλογισμών αναδεικνύουν τη σημασία της αυτοεικόνας για την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της θεωρίας σύγκλισης. Παρουσιάζουν έρευνες που εμφανίζονται στην βιβλιογραφία για να αποδείξουν ότι εφόσον η αυτοεικόνα επηρεάζει τη συμπεριφορά και εφόσον τα άτομα θα οδηγούνται σε ανάπτυξη συμπεριφορών οι οποίες θα ενισχύουν και θα διατηρούν αυτή την εικόνα θα καταναλώνουν προϊόντα που θα συνάδει η εικόνα τους με την αυτοεντύπωση τους. Αντίστοιχα αναδεικνύουν την ανάγκη οι επιχειρήσεις να αναπτύσσουν μια μοναδική εικόνα για τα προϊόντα τους ειδικά όταν πρόκειται για προϊόντα που καταναλώνονται σε κοινή θέα και δεν είναι προϊόντα καθημερινής ιδιωτικής χρήσης όπως σαπούνι, η οποία να μπορεί να αντιστοιχεί στην αυτοεντύπωση που έχει η αγορά στόχος. Είναι σημαντικό όμως να καθοριστεί η σημασία του προϊόντος στην ενίσχυση της αυτοεντύπωσης του καταναλωτή.

Το επόμενο άρθρο το οποίο κατηγοριοποιείται στις θεματικές ενότητες της αυτοεικόνας και της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών άρθρων είναι το “Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness and Response Mode” των Zinkhan και Hong

(1991). Σκοπός της έρευνας υπήρξε η δημιουργία ενός θεωρητικού μοντέλου για να εξηγηθεί η σχέση της αυτοεντύπωσης με την αποδοτικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Οι βασικές υποθέσεις που συντάχθηκαν μέσα από επαγωγικούς συλλογισμούς είναι:

1. Διαφημίσεις που συγκλίνουν στην αυτοεντύπωση διεγείρουν πιο αποτελεσματικά τον μηχανισμό της μνήμης για τις διαφημιζόμενες μάρκες σε σχέση με τις μη συγκλίνουσες με την αυτοεικόνα διαφημίσεις.
2. Διαφημίσεις που συγκλίνουν στην αυτοεντύπωση του ιδανικού εαυτού διεγείρουν πιο αποτελεσματικά τον μηχανισμό της μνήμης για τις διαφημιζόμενες μάρκες σε σχέση με τις μη συγκλίνουσες με την ιδανική αυτοεικόνα διαφημίσεις.
3. Διαφημίσεις που συγκλίνουν στην αυτοεντύπωση προκαλούν μια πιο ευνοϊκή στάση για τις διαφημιζόμενες μάρκες σε σχέση με τις μη συγκλίνουσες με την αυτοεικόνα διαφημίσεις.
4. Διαφημίσεις που συγκλίνουν στην αυτοεντύπωση ιδανικού εαυτού προκαλούν μια πιο ευνοϊκή στάση για τις διαφημιζόμενες μάρκες σε σχέση με τις μη συγκλίνουσες με την ιδανική αυτοεικόνα διαφημίσεις.
5. Διαφημίσεις που συγκλίνουν στην αυτοεντύπωση προκαλούν πιο δυνατές προθέσεις αγοράς για τις διαφημιζόμενες μάρκες σε σχέση με τις μη συγκλίνουσες με την αυτοεικόνα διαφημίσεις.
6. Διαφημίσεις που συγκλίνουν στην ιδανική αυτοεντύπωση προκαλούν πιο δυνατές προθέσεις αγοράς για τις διαφημιζόμενες μάρκες σε σχέση με τις μη συγκλίνουσες με την ιδανική αυτοεικόνα διαφημίσεις.
7. Όταν οι καταναλωτές καλούνται να θυμηθούν το όνομα μιας μάρκας, οι μάρκες με εικόνες που συγκλίνουν με την αυτοεντύπωση των καταναλωτών ανακαλούνται πιο εύκολα στη μνήμη από ότι αυτές που συγκλίνουν με την εικόνα του ιδανικού εαυτού.
8. Όταν οι καταναλωτές καλούνται να αξιολογήσουν διαφημιζόμενες μάρκες, οι μάρκες που έχουν εικόνες που συγκλίνουν με την εικόνα του ιδανικού εαυτού προτιμούνται από αυτές με εικόνες που συγκλίνουν με την εικόνα πραγματικού εαυτού.
9. Αν ένα διαφημιζόμενο προϊόν καταναλώνεται ιδιωτικά, η μάρκα που είναι πιο κοντά στην εικόνα του ιδανικού εαυτού προτιμάται σε σχέση με αυτή που συγκλίνει περισσότερο με τον κοινωνικό εαυτό.

10. Αν ένα διαφημιζόμενο προϊόν καταναλώνεται δημόσια , η μάρκα με εικόνα που είναι πιο κοντά στην εικόνα του ιδανικού κοινωνικού εαυτού προτιμάται από αυτή που είναι πιο κοντά στην εικόνα του ιδανικού εαυτού.
11. Αν η διαφορά μεταξύ της εικόνας του προϊόντος και της εικόνας του πραγματικού εαυτού είναι μικρή ή μέτρια, διαφημιζόμενες μάρκες συνεπείς με την εικόνα του ιδανικού εαυτού προκαλούν μεγαλύτερες προθέσεις για αγορά από ότι αυτές που είναι συνεπείς με την εικόνα του πραγματικού εαυτού.
12. Αν η διαφορά μεταξύ της εικόνας του προϊόντος και της εικόνας του πραγματικού εαυτού είναι μεγάλη, διαφημιζόμενες μάρκες συνεπείς με την εικόνα του πραγματικού εαυτού προκαλούν μεγαλύτερες προθέσεις για αγορά από ότι αυτές που είναι συνεπείς με την εικόνα του ιδανικού εαυτού.

Ενώ το τελευταίο άρθρο που η χρονολογία δημοσίευσης του αποτέλεσε και το χρονολογικό άξονα είναι του Graeff (1996) “Using Promotional Messages to manage the effects of brand and self image on brand evaluations”. Το άρθρο αυτό εντάσσεται στον θεωρητικό άξονα των διαφημιστικών μηνυμάτων, της εικόνας της μάρκας και της αυτοεικόνας.

Στην έρευνα αυτή μέσα από ένα πείραμα εξετάζονται οι επιπτώσεις της ενεργοποίησης της αυτοεντύπωσης από διαφημιστικά μηνύματα στην υπόθεση της σύγκλισης (image congruence hypothesis). 100 καταναλωτές διάβασαν μια διαφήμιση αθλητικών παπουτσιών Reebok που είτε ενθάρρυνε να χρησιμοποιήσουν τη λειτουργική ποιότητα του προϊόντος είτε την εικόνα ως βασικό κριτήριο αξιολόγησης της μάρκας.

Τα υποκείμενα της έρευνας χωρίστηκαν σε δυο ομάδες. Στη μια δόθηκε μια διαφήμιση η οποία οδηγούσε τους καταναλωτές να σκεφτούν την ποιότητα και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος σαν βασικό κριτήριο αξιολόγησης της μάρκας. Στην άλλη ομάδα δόθηκε μια διαφήμιση, η οποία ενθάρρυνε τους καταναλωτές να σκεφτούν την προσωπική τους αυτοεικόνα τη στιγμή που αξιολογούν τη μάρκα. Στη συνέχεια, οι καταναλωτές εξέφρασαν τη στάση τους απέναντι στο συγκεκριμένο προϊόν και απέναντι στη διαφήμιση σε τρεις κλίμακες 7 σημείων. Μετά την αξιολόγηση της μάρκας και της

διαφήμισης, ζητήθηκε από τα υποκείμενα της έρευνας να εκφράσουν τις σκέψεις τους γύρω από την ποιότητα του προϊόντος, τη χρήση του και την αυτοεντύπωση τους τη στιγμή που διάβαζαν την διαφήμιση με κλίμακες 7 σημείων με άκρα «καθόλου» και «πάρα πολύ». Τέλος, έγινε μέτρηση της αυτοεντύπωσης και της εικόνας της μάρκας με τη χρήση 16 κλιμάκων.

Οι υποθέσεις που διατυπώθηκαν και εξετάστηκαν είναι:

1. Η ομοιότητα μεταξύ της εικόνας του προϊόντος και αυτοεντύπωσης έχει μεγαλύτερες επιπτώσεις στην στάση των καταναλωτών οι οποίοι διάβασαν τη διαφήμιση που ενεργοποιεί την αυτοεντύπωση σε σχέση με αυτούς που διάβασαν τη διαφήμιση της ποιότητας του προϊόντος.
2. Οι καταναλωτές που εμφανίζουν υψηλό βαθμό ομοιότητας μεταξύ αυτοεντύπωσης και εικόνας μάρκας θα πρέπει να πείθονται πιο εύκολα από διαφημίσεις που τους ενθαρρύνουν να σκεφτούν την αυτοεικόνα τους όταν αξιολογούν τη μάρκα από αυτές που ενθαρρύνουν σκέψεις σχετικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Έγινε στατιστική συσχέτιση των απαντήσεων και των αποτελεσμάτων και για περαιτέρω έρευνα διεξήχθη ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης με τις στάσεις των καταναλωτών σαν ανεξάρτητες μεταβλητές.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι όταν η διαφήμιση ενθαρρύνει τους καταναλωτές να σκεφτούν την αυτοεντύπωση, σκέψεις για τη χρήση του προϊόντος και το βαθμό ομοιότητας του με την αυτοεντύπωση αποτελούν δείκτες πρόβλεψης της στάσης απέναντι στη μάρκα και στη διαφήμιση. Μόνο με τη διαφήμιση που αναφερόταν στην αυτοεντύπωση, η σύγκλιση εικόνας προϊόντος και αυτοεντύπωσης επιδρούσε στις στάσεις των καταναλωτών. Τα άτομα με υψηλό βαθμό σύγκλισης παρουσίαζαν πιο θετικές στάσεις απέναντι στη μάρκα όταν εκτιθόταν στη διαφήμιση με την αυτοεντύπωση, ενώ τα άτομα με χαμηλό βαθμό σύγκλισης παρουσίαζαν περισσότερες θετικές στάσεις όταν εκτίθονταν στη διαφήμιση με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Όταν η αυτοεντύπωση ενεργοποιούνταν μέσω της διαφήμισης, η σύγκλιση εικόνας προϊόντος και ιδανικής αυτοεντύπωσης είχε μεγαλύτερη επίδραση στη στάση των καταναλωτών σε σχέση με τη σύγκλιση εικόνας προϊόντος- πραγματικής αυτοεντύπωσης.

Η έννοια της αυτοεικόνας είναι θεμελιώδης για την ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και παρά το γεγονός ότι ερευνητές και ψυχολόγοι συμφωνούν με την παραδοχή ότι ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται το άτομο τον εαυτό του επηρεάζει τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί δεν υπήρξαν διεξοδικές.

Μια από τις βασικές μελέτες πάνω στις οποίες στηρίχθηκαν και μεταγενέστεροι ερευνητές του Μάρκετινγκ υπήρξε αυτή των Grubb και Grathwohl (1967). Μέσα από μια εκτεταμένη βιβλιογραφική έρευνα αναδεικνύουν τη σημασία του συμβολισμού των προϊόντων και των κινήτρων στα οποία υπακούει η συμπεριφορά των ατόμων. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους, οδηγούνται σε αγορά και κατανάλωση προϊόντων και κατ' επέκταση μαρκών που εμπεριέχουν συμβολική αξία.

Ο Ross (1971) συσχετίζει τη συμβολική αξία των προϊόντων με την εικόνα που έχει ο καταναλωτής και διατυπώνει την υπόθεση ότι η εικόνα του ιδανικού εαυτού του κάθε ατόμου επηρεάζει τη συμπεριφορά του ατόμου περισσότερο από την εικόνα του πραγματικού εαυτού όταν η αγορά και χρήση του προϊόντος γίνεται «δημόσια». Ωστόσο ενώ η έρευνα του ενισχύει την άποψη ότι οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα τα οποία συγκλίνουν στην αυτοεντύπωση του καταναλωτή η υπόθεση του για την εμφανή χρήση των προϊόντων και τη σχέση τους με τον ιδανικό εαυτό δεν αποδείχθηκε.

Τρία χρόνια αργότερα αποδεικνύεται ότι η πρόθεση αγοράς για κάποια προϊόντα επηρεάζεται περισσότερο από την εικόνα του ιδανικού εαυτού και για κάποια άλλα από την εικόνα του πραγματικού εαυτού (Landon, 1974). Επίσης στην ίδια έρευνα παρουσιάζονται δυο τύποι καταναλωτών. Αυτοί που η πρόθεση αγοράς τους επηρεάζεται από την εικόνα του ιδανικού εαυτού και εκείνοι που η πρόθεση αγοράς τους επηρεάζεται από την εικόνα του πραγματικού εαυτού.

Το 1985 ο Sirgy έστρεψε την προσοχή του στα δυο βασικά κίνητρα που ενισχύουν και διατηρούν την αυτοεντύπωση των καταναλωτών, την αυτοεκτίμηση και τη συνοχή. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι άτομα με υψηλή αυτοεκτίμηση επηρεάζονται στον ίδιο βαθμό και από τα δυο είδη σύγκλισης, ενώ τα άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση επηρεάζονται περισσότερο από την εικόνα του εαυτού που θα ήθελαν να είχαν (σύγκλιση εικόνας μάρκας/

ιδανικής αυτοεντύπωσης). Αντίστοιχα τα άτομα με υψηλό βαθμό συνοχής επηρεάζονται ως προς το κίνητρο για αγορά περισσότερο από τη σύγκλιση εικόνας μάρκας – πραγματικής αυτοεντύπωσης.

Οι Onkvisit και Shaw (1987) ανέλυσαν τη σημασία της αυτοεντύπωσης μέσα από μια ανασκόπηση των τελευταίων ερευνών και συνδέουν την αυτοεντύπωση με την εικόνα της μάρκας και επισημαίνουν πόσο σημαντική είναι η δημιουργία μια διακριτής και ξεχωριστής εικόνας μάρκας σε κάποια προϊόντα ειδικά σε αυτά που έχουν συμβολική αξία για τον καταναλωτή και δεν είναι προϊόντα τα οποία αγοράζονται σχεδόν από συνήθεια χωρίς

Υπάρχει λοιπόν μια σταδιακή πρόοδος στη μελέτη της αυτοεντύπωσης και στις έννοιες που συνδέονται με αυτή. Οι ερευνητές προσπάθησαν να ελέγξουν ποια από τις διαστάσεις της αυτοεντύπωσης επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και κάτω από ποιες συνθήκες. Στις έρευνες που αναλύθηκαν πριν το 1996 βλέπουμε μια σταδιακή εξέλιξη στις θεωρίες περί αυτοεντύπωσης. Στην αρχή αποδεικνύεται η θεωρία σύγκλισης η οποία υποστηρίζεται από δεκάδες άλλες έρευνες. Συνδέεται με την πρόθεση αγοράς που είναι μια από τις διαστάσεις διαμόρφωσης αγοραστικής απόφασης. Εμπλέκονται τα εσωτερικά κίνητρα της συνοχής και της αυτοεκτίμησης τα οποία βρέθηκε αν επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς και συνδέθηκαν με τις διαστάσεις της αυτοεντύπωσης.

Ανάλυση άρθρων μετά το 1996

Η Aaker (1997) στο άρθρο της “ Dimensions of Brand Personality” προσπάθησε να μελετήσει τις διαστάσεις της προσωπικότητας της μάρκας σε σύγκριση με το μοντέλο των πέντε παραγόντων της ανθρώπινης προσωπικότητας (The Big Five) και να δημιουργήσει μια κλίμακα μέτρησης η οποία να είναι αξιόπιστη, έγκυρη και να μπορεί να γενικευτεί. Με βάση αυτή την έρευνα κατέληξε στο ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πέντε βασικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας σε κάθε μάρκα:

1. Ειλικρίνεια (Sincerity)
2. Ενθουσιασμός (Excitement)
3. Ικανότητα (Competence)
4. Εκλεπτυσμός ή Επιτήδευση (Sophistication)
5. Τραχύτητα (Ruggedness)

Οι δυο τελευταίοι παράγοντες- χαρακτηριστικά διαφέρουν από το μοντέλο των πέντε παραγόντων της προσωπικότητας κάτι που εξηγεί τη δυσκολία απόλυτης σύγκρισης προσωπικότητας της μάρκας και του ατόμου. Ωστόσο οι δυο τελευταίοι παράγοντες βρέθηκαν ότι σχετίζονται με χαρακτηριστικά που οι άνθρωποι μπορεί να επιθυμούν να αποκτήσουν ή να αναδείξουν.

Στο άρθρο “Consumption situations and the effects of Brand Image on Consumer Brand Evaluations”, ο Graeff (1997), μέσα από δυο πειράματα κατέληξε στα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Όσο μεγαλύτερη σύγκλιση υπάρχει μεταξύ εικόνας μάρκας και αυτοεντύπωσης τόσο πιο θετικές είναι οι στάσεις και οι προθέσεις αγοράς απέναντι στη μάρκα.
2. Στο πείραμα της έρευνας, όταν χειραγωγήθηκε το πόσο εμφανής ήταν η περίσταση κατανάλωσης τόσο η σύγκλιση μεταξύ εικόνας μάρκας και εικόνας πραγματικού εαυτού, όσο και η σύγκλιση εικόνας μάρκας και εικόνας ιδανικού εαυτού αποτέλεσαν ισάξιους δείκτες πρόβλεψης της αξιολόγησης μάρκας.
3. Οι καταναλωτές αξιολογούν πιο θετικά τη μάρκα που η εικόνα της είναι περισσότερο συγκλίνουσα με την περιστασιακή ιδανική αυτοεντύπωση (situational ideal self-concept).

Οι LaBarbera et al. (1998), στο άρθρο τους “Matching the Message to the Mind: Advertising Imagery and Consumer Processing Styles”, χρησιμοποιούν την θεωρία του Carl Jung για τους τύπους προσωπικότητων σύμφωνα με τον τρόπο επεξεργασίας πληροφοριών, με βάση την οποία προσπαθούν να καθορίσουν τι είδους εικόνες, φωτογραφίες και άλλα οπτικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πιο κατάλληλα στις διαφημίσεις ώστε να είναι πιο αποτελεσματικές. Συγκεκριμένα επέλεξαν τη διάσταση αίσθησης / διαίσθησης (sensing/intuiting). Οι διαισθητικοί τύποι βλέπουν τη συνολική εικόνα, απεχθάνονται τα πράγματα που επαναλαμβάνονται και εστιάζουν σε μελλοντικές πιθανότητες. Δεν αντέχουν τη ρουτίνα, είναι υπομονετικοί με δύσκολες καταστάσεις και πολλές φορές αποφασίζουν πολύ γρήγορα. Οι αισθητικοί τύποι βλέπουν το δέντρο παρά το δάσος, και προτιμούν γεγονότα που μπορούν να γίνουν αντιληπτά μέσα από τις αισθήσεις. Δεν τους αρέσουν τα

καινούργια πράγματα και οι προκλήσεις αλλά προτιμούν τη πεπατημένη οδό. Επικεντρώνονται στο παρόν και χρησιμοποιούν τις ικανότητες τους ενώ οι διαισθητικοί αποκτούν νέες ενώ δεν τις χρησιμοποιούν.

Διενεργήθηκε μια αρχική έρευνα με πενήντα ενήλικες για την επιλογή των εικόνων που αντιστοιχούν σε αυτούς τους δυο τύπους που θα χρησιμοποιούνταν ως ερέθισμα. Τέσσερις επαγγελματίες επέλεξαν είκοσι τέσσερις φωτογραφίες που περιλάμβαναν ψυχολογικά χαρακτηριστικά τα οποία ήταν συνεπή με τους δυο τύπους που προαναφέρθηκαν. Υπήρχαν έξι εικόνες από τέσσερις κατηγορίες προϊόντων, οι οποίες κατηγορίες επιλέχθηκαν ως ουδέτερες. Οι μισές προβλέπονταν ότι θα είχαν περισσότερη απήχηση στους αισθητικούς και οι μισές στους διαισθητικούς τύπους. Σε ένα ενδιάμεσο τεστ ζητήθηκε να αξιολογήσουν τις εικοσιτέσσερις εικόνες αποδίδοντας τους λέξεις που τις χαρακτηρίζουν από μια λίστα είκοσι λέξεων. Χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο MBTI για να μετρηθεί ο τύπος των ατόμων όσον αφορά τις προτιμήσεις τους. Η κύρια έρευνα περιλάμβανε εκατό άτομα από τα οποία 36 ήταν αισθητικοί και 64 διαισθητικοί. Οκτώ διαφημίσεις δυο τύποι από τέσσερα φανταστικά προϊόντα. Βλέποντας τις εικόνες απάντησαν σε τρεις κλίμακες Likert επτά σημείων σχετικά με την εικόνα της διαφήμισης, τη συνολική αξιολόγησή της και την πρόθεση αγοράς τους. Επίσης του ζητήθηκε να επιλέξουν λέξεις από μια λίστα για να περιγράψουν την κάθε εικόνα. Χρησιμοποιήθηκε μια μικτή παραγοντική ανάλυση. Τα συμπεράσματα της έρευνας είναι:

1. Οι καταναλωτές προτιμούν εικόνες και διαφημίσεις οι οποίες ταιριάζουν με τον τύπο επεξεργασίας πληροφοριών στον οποίο ανήκουν. Για παράδειγμα ρεαλιστικές, πληροφοριακές εικόνες και διαφημίσεις αξιολογούνται με πιο θετικό τρόπο από τους προαισθητικούς τύπους προσωπικότητας σε σύγκριση με τις διαφημίσεις που περιλαμβάνουν στοιχεία φαντασίας η αφηρημένο περιεχόμενο και προκαλούν προθέσεις αγοράς.
2. Οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράσουν προϊόντα που παρουσιάζονται με τρόπο που είναι συγκλίνων στον τρόπο που επεξεργάζονται τις πληροφορίες.

Στο άρθρο “Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness” του Mehta (1999) έγινε μελέτη για την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων και το ρόλο της έννοιας της αυτοεντύπωσης.

Μια μεγάλη εταιρεία καλλυντικών ζήτησε να γίνει η αξιολόγηση της διαφήμισης για ένα σχετικά νέο αντρικό άρωμα. Η διαφήμιση περιείχε εικόνες μουσική αλλά όχι λόγια. Στην έρευνα συμμετείχαν 191 άντρες και γυναίκες από τους οποίους ζητήθηκε να βοηθήσουν σε μια τηλεοπτική έρευνα παρακολουθώντας μια βιντεοκασέτα από το σπίτι τους. Η κασέτα αυτή περιείχε και τη διαφήμιση. Οι μετρήσεις έγιναν μέσω τηλεφώνου την επόμενη μέρα και αφορούσαν μετρήσεις ανάκλησης στη μνήμη, ιδέας και αγοραστικού ενδιαφέροντος. Επίσης έγιναν περαιτέρω μετρήσεις αντιδράσεων στη συγκεκριμένη διαφήμιση και αποτελεσματικότητας όσον αφορά την πειθώ της. Η ανάκληση μετρήθηκε ως ποσοστό των ατόμων που μπορούσαν να θυμηθούν τη μάρκα που διαφημιζόταν. Μετρήσεις για την πειθώ περιείχαν αξιολόγηση της μάρκας και πιθανότητα αγοράς της με κλίμακες των 6 και 5 σημείων αντίστοιχα. Αντιδράσεις στη διαφήμιση μετρήθηκαν με 4 σημείων συμφωνώ /διαφωνώ κλίμακες σε διάφορες δηλώσεις. Η έρευνα επίσης περιείχε μετρήσεις κατά παράγοντες (factor analysis) για την αυτοεντύπωση, οι οποίες είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία 4 ψυχολογικών τμημάτων τα οποία στη συνέχεια μειώθηκαν σε τρία. Η ομάδα των Περιπετειωδών, η ομάδα των Αισθησιακών και των Κομψών και τέλος η ομάδα των Ευαίσθητων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα άτομα με μεγαλύτερο βαθμό σύγκλισης έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για αγορά της μάρκας. Επίσης οι μετρήσεις της αυτοεντύπωσης αποτελούν εργαλείο για τμηματοποίηση του κοινού. Η διαφήμιση ήταν πιο αποτελεσματική σε συγκεκριμένα υποτμήματα του κοινού. Βασικό συμπέρασμα για περαιτέρω έρευνα αποτελεί η παραδοχή ότι η αυτοεντύπωση επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Στο άρθρο “Consumers and Brands: a study of the impact of self – image congruence on brand preference and satisfaction”, των Jamal και Goode (2001) παρουσιάζονται ευρήματα από έρευνα που διεξήχθη γύρω από την επίπτωση της σύγκλισης του εαυτού με την εικόνα της μάρκας στην επίδοση της μάρκας στον κλάδο των πολυτίμων κοσμημάτων στη Βρετανική αγορά. Η έρευνα τους έγινε σε πέντε πόλεις οι οποίες, σύμφωνα με στοιχεία συγκέντρωναν κατοίκους

με υψηλό εισόδημα και μεγάλη προτίμηση σε πολύτιμους λίθους και κοσμήματα. Επιλέχθηκαν τρεις εταιρείες με μεγάλη εμπειρία και όνομα στον κλάδο των πολύτιμων κοσμημάτων. Δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο και δέκα αρχικά τεστ. Αφού έγιναν προέλεγχοι στο ερωτηματολόγιο, εστάλη σε 500 καταναλωτές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Απάντησαν 118 άτομα. Οι στατιστικές αναλύσεις που ακολούθησαν οδήγησαν στα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Θετική σχέση μεταξύ σύγκλισης και προτίμησης μάρκας αλλά και βαθμού ικανοποίησης στον κλάδο των πολύτιμων κοσμημάτων.
2. Μεγαλύτερη αξία του συμβολικού χαρακτήρα των προϊόντων από τον λειτουργικό

Το επόμενο άρθρο που αναλύθηκε είναι εκείνο της Chang (2001) “The Impacts of Personality Differences on Product Evaluations”.

Η έρευνα που διεξήχθη σε ένα πανεπιστήμιο με τη συμμετοχή τριακοσίων ενενήντα έξι φοιτητών ερευνά πως επηρεάζουν οι διαφορές στην προσωπικότητα την αξιολόγηση των προϊόντων και επικεντρώνεται στις διαφορές που αφορούν τον παράγοντα Εξωστρέφειας από το μοντέλο των πέντε παραγόντων.

Οι υποθέσεις που διατυπώθηκαν είναι:

1. Ανεξάρτητα από τις διαφορές στα διαφημιστικά μηνύματα, τα άτομα με υψηλή βαθμολογία στον παράγοντα εξωστρέφεια αξιολογούν τις *διαφημίσεις* με πιο θετικούς τρόπους σε σύγκριση με τους εσωστρεφείς τύπους προσωπικότητας.
2. Ανεξάρτητα από τις διαφορές στα διαφημιστικά μηνύματα, τα άτομα με υψηλή βαθμολογία στον παράγοντα εξωστρέφεια αξιολογούν τις *μάρκες* με πιο θετικούς τρόπους σε σύγκριση με τους εσωστρεφείς τύπους προσωπικότητας.
3. Οι καταναλωτές προτιμούν τις μάρκες, των οποίων η ταυτότητα του τυπικού τους χρήστη είναι συγκλίνουσα με τον πραγματικό τους εαυτό.
4. Οι καταναλωτές προτιμούν τις μάρκες, των οποίων η ταυτότητα του τυπικού τους χρήστη είναι συγκλίνουσα με τον ιδανικό τους εαυτό.
5. Ο βαθμός αυτοσυσχέτισης επηρεάζει την αξιολόγηση της διαφημιζόμενης μάρκας.

6. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις των ατόμων επηρεάζουν την αξιολόγηση της διαφημιζόμενης μάρκας.

Δόθηκαν 3 διαφημίσεις στα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα μέσα στις οποίες υπήρχε και η διαφήμιση ερέθισμα. Αφού διάβασαν τη διαφήμιση ερέθισμα, η οποία περιείχε ένα προϊόν χαμηλής ανάμιξης για να μην επηρεαστούν τα αποτελέσματα, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν τη συναισθηματική τους κατάσταση. Έπειτα τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν το βαθμό αυτοσυσχέτισης με όλες τις διαφημίσεις, τις αντιλήψεις τους για τους τυπικούς χρήστες της μάρκας και στη συνέχεια, τις στάσεις τους απέναντι στη διαφήμιση και στο προϊόν. Στο τέλος της έρευνας αξιολόγησαν τον πραγματικό και τον ιδανικό τους εαυτό, ενώ διατύπωσαν γενικά συμπεράσματα. Ο πραγματικός σκοπός της έρευνας δεν τους γνωστοποιήθηκε.

Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν την πρώτη και τη δεύτερη υπόθεση όταν εξετάζεται όμως ο ιδανικός εαυτός. Δηλαδή, τα άτομα που αξιολογούν τον ιδανικό τους εαυτό ως εξωστρεφή αξιολογούν τις διαφημίσεις και τις μάρκες με πιο θετικούς τρόπους. Επίσης και οι υπόλοιπες υποθέσεις υποστηρίζονται από τα αποτελέσματα της έρευνας. Ωστόσο η τελευταία υπόθεση υποστηρίζεται μόνο για αρνητικά συναισθήματα.

Οι Matzler et al. (2006) στη μελέτη τους “Individual determinants of brand affect: the role of personality traits of extraversion and openness to experience”, προσπάθησαν να καθορίσουν τη σχέση δυο χαρακτηριστικών προσωπικότητας, της εξωστρέφειας και του πόσο ανοιχτός είναι κάποιος σε εμπειρίες, της ευχαρίστησης από τη χρήση του προϊόντος και της σχέσης του καταναλωτή με τη μάρκα.

Η έρευνα έγινε σε δρόμους εμπορικούς δυο πόλεων και συμμετείχαν τριακόσια τρία άτομα, τα οποία επιλέχθηκαν τυχαία την ώρα που έκαναν τις αγορές τους. Απαντήθηκαν εκατό πενήντα οκτώ ερωτηματολόγια για αθλητικά παπούτσια και εκατό σαράντα πέντε για κινητά τηλέφωνα. Τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας μετρήθηκαν και αναλύθηκαν με τη μέθοδο NEO-FFI η οποία αναπτύχθηκε από τους Costa και McCrae (1992) και η σχέση των καταναλωτών με τη μάρκα, η αφοσίωση και ο βαθμός ευχαρίστησης μετρήθηκαν με κλίμακες

Likert πέντε σημείων. Στην ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο PLS το οποίο αξιολογεί το κάθε μοντέλο σχέσεων σε δυο στάδια. Στο πρώτο στάδιο μετράται η αξιοπιστία των ατομικών στοιχείων και η εγκυρότητα για κάθε μέτρηση και στο δεύτερο στάδιο αξιολογούνται οι σχέσεις μεταξύ των στοιχείων στα μοντέλα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι:

1. Τα χαρακτηριστικά «εξωστρέφεια» και «άνοιγμα σε εμπειρίες» συνδέεται θετικά με θετικές συναισθηματικές αποκρίσεις. Βρέθηκε έμμεση θετική σχέση μεταξύ των δυο αυτών χαρακτηριστικών και της σχέσης καταναλωτή με τη μάρκα (brand affect).
2. Οι άνθρωποι με υψηλά σκορ σε αυτά τα δυο χαρακτηριστικά επηρεάζονται περισσότερο από την έκθεση σε συναισθηματικά ερεθίσματα.

Οι Krohmer et al. (2007) στο άρθρο “The Fit between Brand Personality and Consumers Self: The Importance of Self Congruence for Brand Performance” προσπάθησαν να μελετήσουν την αλληλεπίδραση μεταξύ της προσωπικότητας της μάρκας και της προσωπικότητας του καταναλωτή και τις επιπτώσεις αυτής της αλληλεπίδρασης στην επίδοση της μάρκας. Εκπονώντας μια θεωρητική και εμπειρική έρευνα γύρω από τις έννοιες αυτές οι συγγραφείς κατέληξαν στα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Η σύγκλιση μεταξύ εικόνας πραγματικού εαυτού (actual self congruence) γενικά τείνει να έχει πιο δυνατές επιδράσεις στην επίδοση της μάρκας από την ιδανική σύγκλιση (ideal self congruence).
2. Η σχέση μεταξύ σύγκλισης και επίδοσης μάρκας επηρεάζεται αρνητικά από το βαθμό ανάμιξης του καταναλωτή. Συγκεκριμένα όταν υπάρχει μεγάλος βαθμός ανάμιξης ο βαθμός σύγκλισης είναι λιγότερο σημαντικός για την πίστη στη μάρκα. Μάλιστα η ιδανική σύγκλιση (ideal self congruence) δε φαίνεται να παίζει κανένα απολύτως ρόλο στην επίδοση της μάρκας, ενώ η πραγματική σύγκλιση (actual self congruence) ελάχιστα την επηρεάζει.

Το επόμενο άρθρο το οποίο επιλέχθηκε αν αναλυθεί εισάγει στη μελέτη μια καινούργια σχετικά έννοια: την έννοια του ανεπιθύμητου εαυτού (undesired self). Οι Bosnjak και Brand (2008) ερευνούν την έννοια του ανεπιθύμητου εαυτού την οποία εισήγαγε ο Ogilvie (1987) και ο ορισμός της οποίας είναι το σύνολο των ανεπιθύμητων προσωπικών χαρακτηριστικών, των άσχημων ή ντροπιαστικών εμπειριών και ανεπιθύμητων συναισθημάτων. Οι συγγραφείς συντάσσουν τρεις υποθέσεις:

1. Η σύγκλιση του ανεπιθύμητου εαυτού (undesired congruity) συνδέεται αρνητικά με τις συμπεριφορές που συνδέονται με την κατανάλωση και τις προθέσεις που συνδέονται με την κατανάλωση.
2. Η σύγκλιση του ανεπιθύμητου εαυτού (undesired congruity) συνεισφέρει στην πρόβλεψη των συμπεριφορών που συνδέονται με την κατανάλωση πέρα και επάνω από τις καθιερωμένες πτυχές σύγκλισης.
3. Η σύγκλιση του ανεπιθύμητου εαυτού (undesired congruity) συνεισφέρει στην πρόβλεψη των προθέσεων που συνδέονται με την κατανάλωση πέρα και επάνω από τις καθιερωμένες πτυχές σύγκλισης.

Η έρευνα διεξήχθη μέσω Ιντερνετ σε 107 από ένα σύνολο 847 ατόμων που επιλέχθηκαν, τα οποία είχαν εκφράσει την επιθυμία να αποκτήσουν αυτοκίνητο τα επόμενα τρία χρόνια. Η μάρκα στόχος ήταν η Chevrolet. Η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων κατά την οποία χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία όπως ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης έδωσε τα παρακάτω αποτελέσματα – συμπεράσματα:

1. Η ανεπιθύμητη σύγκλιση συνδέεται αρνητικά με συμπεριφορές σχετικές με την κατανάλωση αλλά δεν επηρεάζει άμεσα τις προθέσεις αγοράς.
2. Η ανεπιθύμητη σύγκλιση συνεισφέρει στην πρόβλεψη καταναλωτικών συμπεριφορών πέρα και επάνω από τις καθιερωμένες πτυχές σύγκλισης αλλά όχι στην πρόβλεψη προθέσεων αγοράς.

Στόχος της έρευνας του Parker (2009) στο άρθρο του «A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence» είναι να γίνει σύγκριση μεταξύ της προσωπικότητας της μάρκας (brand personality) και της ταυτότητας του τυπικού χρήστη (user imagery) και να αποδειχθεί αν αυτές οι δυο έννοιες μπορούν αν χρησιμοποιηθούν εναλλακτικά στη θεωρία σύγκλισης (self-

congruity theory). Ερευνούνται λοιπόν τα αποτελέσματα της σύγκλισης βασισμένης στη μάρκα προσωπικότητας (brand personality congruity, BPC) και της σύγκλισης βασισμένης στην ταυτότητα του τυπικού χρήστη (brand user imagery congruity, UIC) στην αξιολόγηση μαρκών που χρησιμοποιούνται «δημόσια» ή στον προσωπικό χώρο «ιδιωτικά» (low or high in conspicuousness).

Μετά από δυο αρχικά τεστ σε υποομάδες, συμμετείχαν τελικώς διακόσιοι εβδομήντα δυο φοιτητές. Προκαταρκτική έρευνα ανέδειξε μάρκες οι οποίες να είναι γνώριμες στα υποκείμενα της έρευνας, να έχουν διακριτές εικόνες και να μπορούν εύκολα να καταναλωθούν είτε από άντρες είτε από γυναίκες. Οι συμμετέχοντες απαρίθμησαν και χαρακτήρισαν την εικόνα τριών μαρκών που χρησιμοποιούν δημόσια και τριών μαρκών που χρησιμοποιούν σε ιδιωτικές περιστάσεις, με τη χρήση δυο επιθέτων που έρχονταν στο μυαλό τους. Έτσι δημιουργήθηκε μια λίστα 200 μαρκών από την οποία επιλέχθηκαν τέσσερις μάρκες για κάθε μια από τις δυο περιπτώσεις. Για κάθε μάρκα τα εναπομείναντα υποκείμενα της έρευνας έπρεπε να περιγράψουν τον τυπικό χρήστη της μάρκας και στη συνέχεια την ομοιότητα του με την εικόνα του ίδιου τους του εαυτού. Χρησιμοποιήθηκαν οι κλίμακες του Sirgy για τη μέτρηση της UIC. Η μέτρηση της BPC έγινε με μοντέλου τετραγωνικής απόστασης. Αναλύσεις συσχέτισης και πολλαπλής παλινδρόμησης ακολούθησαν.

Τα αποτελέσματά της έρευνας έδειξαν ότι:

1. Για τις δημόσιες μάρκες (public brands), το UIC μοντέλο μέτρησης ήταν πιο αποτελεσματικό στην πρόβλεψη της επίδοσης μάρκας ανάμεσα σε άλλες ενώ το BPC αποδείχθηκε πιο αποτελεσματικό για τις ιδιωτικές μάρκες (private brands).
2. Η έννοια του τυπικού χρήστη και η έννοια της προσωπικότητας της μάρκας δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται σαν εναλλακτική έννοια η μια της άλλης και η μέτρηση τους έχει διαφορετική χρήση.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά με όλες τις λεπτομέρειες τα άρθρα που επιλέχθηκαν και αναλύθηκαν. Παρουσιάζονται περιληπτικά και τα αποτελέσματα των ερευνών για να ακολουθήσει η συσχέτιση τους και η δημιουργία του θεωρητικού μοντέλου. Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα άρθρα πριν το 1996 που ορίστηκε ως χρονολογικός άξονας και στον Πίνακα 2 τα άρθρα που αναλύθηκαν και δημοσιεύτηκαν μετά το 1996.

Πίνακας 1

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ	ΕΤΟΣ	ΠΗΓΗ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach	Edward L.Grubb & Harrison L Grathwohl	1967	Journal of Marketing	Η καταναλωτική συμπεριφορά του κάθε ατόμου κατευθύνεται τους την ενίσχυση και τη διατήρηση της αυτοεικόνας μέσα από την κατανάλωση προϊόντων που εμπεριέχουν συμβολική αξία για το άτομο και τη κοινωνία.	Αυτοεικόνα
Self Concept and Brand Preference	Ivan Ross	1971	Journal of Business	<ol style="list-style-type: none"> 1. Οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα που πλησιάζουν την εικόνα που έχει το άτομο για τον εαυτό του. 2. Όταν η κατανάλωση του προϊόντος γίνεται δημόσια δεν υπήρξαν στοιχεία που να δείχνουν ότι ο ιδανικός εαυτός είναι κατάλληλος για την επεξήγηση των προτιμήσεων των καταναλωτών. 	Αυτοεικόνα-Εικόνα Μάρκας
Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions	E. Laird Landon	1974	Journal of Consumer Research	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ο πραγματικός εαυτός τείνει να είναι θετικά συσχετισμένος με τον ιδανικό εαυτό. 2. Η πρόθεση αγοράς για κάποια προϊόντα τείνει να συσχετίζεται περισσότερο με τον πραγματικό εαυτό ενώ για κάποια άλλα με τον ιδανικό εαυτό. 3. Δημιουργήθηκαν δυο κατηγορίες οι perfectionists οι οποίοι εμφανίζουν μεγαλύτερη συσχέτιση μεταξύ του ιδανικού εαυτού και της πρόθεσης αγοράς και οι actualizers οι οποίοι εμφανίζουν μεγαλύτερη συσχέτιση μεταξύ του πραγματικού εαυτού και πρόθεσης αγοράς. 	Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων/ Αυτοεικόνα

Πίνακας 1

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ	ΕΤΟΣ	ΠΗΓΗ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
Using Self Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation	M.Joseph Sirgy	1985	Journal of Business Research	<ol style="list-style-type: none"> 1. Άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση τείνουν να επηρεάζονται ως προς το κίνητρο αγοράς από την σύγκλιση εικόνας μάρκας- ιδανικής αυτοεντύπωσης, ενώ τα άτομα με υψηλή αυτοεκτίμηση επηρεάζονται και από τα δυο είδη σύγκλισης. 2. Άτομα με υψηλό βαθμό συνοχής επηρεάζονται ως προς το κίνητρο της αγοράς από την σύγκλιση εικόνας μάρκας-πραγματικής αυτοεντύπωσης. 	Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων/ Αυτοεικόνα
Self Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications	Sak Onkvisit & John Shaw	1987	Journal of Consumer Marketing	Πρέπει να υπάρχει μια διακριτή εικόνα της μάρκας ή οποία να είναι διαμορφωμένη λαμβάνοντας υπόψη τη θεωρία σύγκλισης. Αναδεικνύεται η μεγάλη σημασία του όρου αυτοεντύπωση	Εικόνα Μάρκας/ Αυτοεικόνα
Self Concept and Advertising Effectiveness: A conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode	George M.Zinkhan & Jae W.Hong	1991	Advances in Consumer Research	<ol style="list-style-type: none"> 1. Διαφημίσεις που συγκλίνουν στην εικόνα του πραγματικού και του ιδανικού εαυτού μπορούν να διεγείρουν πιο αποτελεσματικά το μηχανισμό της μνήμης, να προκαλέσουν πιο θετικές στάσεις απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν και να προκαλέσουν πιο ισχυρές προθέσεις αγοράς. 2. Όταν οι καταναλωτές καλούνται να θυμηθούν όνομα μάρκας, οι μάρκες με εικόνες που συγκλίνουν με την πραγματική 	Διαφημιστικά μηνύματα / Αυτοεικόνα

Πίνακας 1

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ	ΕΤΟΣ	ΠΗΓΗ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
				<p>αυτοεντύπωση έρχονται πιο εύκολα στη μνήμη, ενώ όταν καλούνται να αξιολογήσουν την μάρκα, μάρκες με εικόνες που συγκλίνουν με την ιδανική αυτοεντύπωση προτιμώνται.</p> <p>3. Αν ένα προϊόν καταναλώνεται δημόσια η μάρκα με την εικόνα που είναι πιο κοντά με την ιδανική κοινωνική εικόνα προτιμάται, ενώ αν καταναλώνεται σε ιδιωτικό χώρο προτιμάται η μάρκα με την εικόνα που συγκλίνει στην ιδανική αυτοεντύπωση παρά στην εικόνα του ιδανικού κοινωνικού εαυτού.</p>	
Using Promotional Messages to manage the effects of brand and self image on brand evaluations	Timothy R.Graeff	1996	Journal of Consumer Marketing	<p>1. Η επίδραση του βαθμού σύγκλισης μεταξύ της εικόνας της μάρκας με την αυτοεντύπωση στη στάση απέναντι τόσο στη μάρκα όσο και στην ίδια τη διαφήμιση είναι μεγαλύτερη στα άτομα που εκτέθηκαν σε διαφήμιση η οποία διέγειρε την αυτοεντύπωση των καταναλωτών. Στις περιπτώσεις που η αυτοεντύπωση ενεργοποιούνταν η επίδραση του ιδανικού εαυτού ήταν μεγαλύτερη σε σχέση με τον πραγματικό εαυτό.</p> <p>2. Για τους καταναλωτές με μεγάλο βαθμό σύγκλισης, η διαφήμιση προσανατολισμένη</p>	Διαφημιστικά μηνύματα / Αυτοεικόνα

Πίνακας 1

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ	ΕΤΟΣ	ΠΗΓΗ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
				<p>στην αυτοεντύπωση οδηγεί σε πιο θετικές στάσεις, ενώ για τους καταναλωτές με μικρό βαθμό σύγκλισης η διαφήμιση προσανατολισμένη στα ποιοτικά χαρακτηριστικά προϊόντος οδηγεί σε πιο θετικές στάσεις. Ειδικά για σύγκλιση μεταξύ εικόνας μάρκας και εικόνας του ιδανικού εαυτού.</p> <p>3. Η διαφήμιση που ενεργοποιούσε σκέψεις γύρω από την αυτοεντύπωση δημιουργούσε και σκέψεις γύρω από τη χρήση του προϊόντος και οι σκέψεις αυτές είναι σημαντικές για τη πρόβλεψη των στάσεων απέναντι στη μάρκα και στη διαφήμιση.</p>	

Πίνακας 2

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ	ΕΤΟΣ	ΠΗΓΗ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
Dimensions of Brand Personality	Jennifer L.Aaker	1997	Journal of Marketing Research	<p>Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πέντε βασικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας σε κάθε μάρκα:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Ειλικρίνεια (Sincerity) 7. Ενθουσιασμός (Excitement) 8. Ικανότητα (Competence) 9. Εκλεπτυσμός ή Επιτήδευση (Sophistication) 10. Τραχύτητα (Ruggedness) <p>Οι δυο τελευταίοι παράγοντες-χαρακτηριστικά διαφέρουν από το μοντέλο των πέντε παραγόντων της προσωπικότητας κάτι που εξηγεί τη δυσκολία απόλυτης σύγκρισης προσωπικότητας της μάρκας και του ατόμου. Ωστόσο οι δυο τελευταίοι παράγοντες βρέθηκαν ότι σχετίζονται με χαρακτηριστικά που οι άνθρωποι μπορεί να επιθυμούν να αποκτήσουν ή να αναδείξουν.</p>	Εικόνα Μάρκας
Consumption situations and the effects of Brand Image on Consumer Brand Evaluations	Timothy R.Graeff	1997	Psychology & Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Όσο μεγαλύτερη σύγκλιση υπάρχει μεταξύ εικόνας μάρκας και αυτοεντύπωσης τόσο πιο θετικές είναι οι στάσεις και οι προθέσεις αγοράς απέναντι στη μάρκα. 2. Στο πείραμα της έρευνας, όταν χειραγωγήθηκε το πόσο εμφανής ήταν 	Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων/ Εικόνα Μάρκας

Πίνακας 2

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ	ΕΤΟΣ	ΠΗΓΗ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
				<p>η περίσταση κατανάλωσης τόσο η σύγκλιση μεταξύ εικόνας μάρκας και εικόνας πραγματικού εαυτού, όσο και η σύγκλιση εικόνας μάρκας και εικόνας ιδανικού εαυτού αποτέλεσαν ισάξιους δείκτες πρόβλεψης της αξιολόγησης μάρκας.</p> <p>3. Οι καταναλωτές αξιολογούν πιο θετικά τη μάρκα που η εικόνα της είναι περισσότερο συγκλίνουσα με την περιστασιακή ιδανική αυτοεντύπωση (situational ideal self-concept).</p>	
<p>Matching the Message to the Mind: Advertising Imagery and Consumer Processing Styles</p>	<p>Priscilla A. LaBarbera et al.</p>	<p>1998</p>	<p>Journal of Advertising Research</p>	<p>1. Οι καταναλωτές προτιμούν εικόνες και διαφημίσεις οι οποίες ταιριάζουν με τον τύπο επεξεργασίας πληροφοριών στον οποίο ανήκουν. Για παράδειγμα ρεαλιστικές, πληροφοριακές εικόνες και διαφημίσεις αξιολογούνται με πιο θετικό τρόπο από τους προαισθητικούς τύπους προσωπικότητας σε σύγκριση με τις διαφημίσεις που περιλαμβάνουν στοιχεία φαντασίας ή αφηρημένο περιεχόμενο και προκαλούν</p>	<p>Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων/ Διαφημιστικά μηνύματα</p>

Πίνακας 2

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ	ΕΤΟΣ	ΠΗΓΗ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
				<p>προθέσεις αγοράς.</p> <p>2. Οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράσουν προϊόντα που παρουσιάζονται με τρόπο που είναι συγκλίνων στον τρόπο που επεξεργάζονται τις πληροφορίες.</p>	
Using Self – Concept to Assess Advertising Effectiveness	Abhilasha Mehta	1999	Journal of Advertising Research	<p>1. Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικό σε κάποιες υποομάδες ατόμων που μοιράζονται την ίδια αυτοεντύπωση. Αυτό σημαίνει ότι είναι σημαντικό για τους διαφημιστές να λαμβάνουν υπόψη τους την τμηματοποίηση με βάση την αυτοεικόνα.</p> <p>2. Μετά από την έκθεση σε διαφημιστικό μήνυμα άτομα με μεγαλύτερη σύγκλιση αυτοεικόνας και εικόνας μάρκας έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για αγορά του προϊόντος.</p>	Διαφημιστικά μηνύματα/ Αυτοεικόνα

Πίνακας 2

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ	ΕΤΟΣ	ΠΗΓΗ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
Consumers and Brands: a study of the impact of self – image congruence on brand preference and satisfaction	Ahmad Jamal & Mark M.H. Goode	2001	Marketing Intelligence and Planning	<ol style="list-style-type: none"> 1. Θετική σχέση μεταξύ σύγκλισης και προτίμησης μάρκας αλλά και βαθμού ικανοποίησης στον κλάδο των πολύτιμων κοσμημάτων. 2. Μεγαλύτερη αξία του συμβολικού χαρακτήρα των προϊόντων από τον λειτουργικό 	Εικόνα Μάρκας/ Αυτοεικόνα
The impacts of Personality Differences on Product Evaluations	Chingching Chang	2001	Advances in Consumer Research	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ανεξάρτητα από τις διαφορές στα διαφημιστικά μηνύματα, τα άτομα με υψηλή βαθμολογία στον παράγοντα εξωστρέφεια αξιολογούν τις διαφημίσεις με πιο θετικούς τρόπους σε σύγκριση με τους εσωστρεφείς τύπους προσωπικότητας. Αυτό ισχύει όταν εξετάζεται ο ιδανικός εαυτός. 2. Ανεξάρτητα από τις διαφορές στα διαφημιστικά μηνύματα, τα άτομα με υψηλή βαθμολογία στον παράγοντα εξωστρέφεια αξιολογούν τις μάρκες με πιο θετικούς τρόπους σε σύγκριση με τους εσωστρεφείς τύπους προσωπικότητας. Αυτό ισχύει όταν εξετάζεται ο ιδανικός εαυτός. 	Διαφημιστικά μηνύματα / Αυτοεντύπωση

Πίνακας 2

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ	ΕΤΟΣ	ΠΗΓΗ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
				<p>3. Οι καταναλωτές προτιμούν τις μάρκες, των οποίων η ταυτότητα του τυπικού τους χρήστη είναι συγκλίνουσα με τον πραγματικό τους εαυτό.</p> <p>4. Οι καταναλωτές προτιμούν τις μάρκες, των οποίων η ταυτότητα του τυπικού τους χρήστη είναι συγκλίνουσα με τον ιδανικό τους εαυτό.</p> <p>5. Ο βαθμός αυτοσυσχέτισης επηρεάζει την αξιολόγηση της διαφημιζόμενης μάρκας.</p> <p>6. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις των ατόμων επηρεάζουν την αξιολόγηση τους διαφημιζόμενης μάρκας. Ισχύει κυρίως με αρνητικές αντιδράσεις.</p>	
<p>Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience</p>	<p>Kurt Matzler et al.</p>	<p>2006</p>	<p>Journal of Product and Brand Management</p>	<p>3. Τα χαρακτηριστικά «εξωστρέφεια» και «άνοιγμα σε εμπειρίες» συνδέεται θετικά με θετικές συναισθηματικές αποκρίσεις. Βρέθηκε έμμεση θετική σχέση μεταξύ των δυο αυτών χαρακτηριστικών και της σχέσης καταναλωτή με τη μάρκα (brand</p>	<p>Εικόνα Μάρκας</p>

Πίνακας 2

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ	ΕΤΟΣ	ΠΗΓΗ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
<p>The Fit Between Brand Personality and Consumers Self: The Importance of Self Congruence for Brand Performance</p>	<p>Harley Krohmer et al.</p>	<p>2007</p>	<p>American Marketing Association</p>	<p>affect).</p> <p>4. Οι άνθρωποι με υψηλά σκορ σε αυτά τα δυο χαρακτηριστικά επηρεάζονται περισσότερο από την έκθεση σε συναισθηματικά ερεθίσματα.</p> <p>1. Η σύγκλιση εικόνας πραγματικού εαυτού (actual self – congruence) έχει μεγαλύτερη επίπτωση στην επίδοση μιας μάρκας από ότι η σύγκλιση εικόνας ιδανικού εαυτού (ideal self – congruence).</p> <p>2. Η σχέση σύγκλισης – επίδοσης μάρκας έχει αρνητική σχέση με το βαθμό ανάμιξης των καταναλωτών.</p>	<p>Εικόνα Μάρκας/ Αυτοεικόνα</p>

Πίνακας 2

ΤΙΤΛΟΣ	ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ	ΕΤΟΣ	ΠΗΓΗ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
The Impact of Undesired Self-Image Congruence on Consumption-Related Attitudes and Intentions	Michael Bosnjak & Christian Brand	2008	International Journal of Management	<ol style="list-style-type: none"> 1. Η ανεπιθύμητη σύγκλιση συνδέεται αρνητικά με συμπεριφορές σχετικές με την κατανάλωση αλλά δεν επηρεάζει άμεσα τις προθέσεις αγοράς. 2. Η ανεπιθύμητη σύγκλιση συνεισφέρει στην πρόβλεψη καταναλωτικών συμπεριφορών πέρα και επάνω από τις καθιερωμένες πτυχές σύγκλισης αλλά όχι στην πρόβλεψη προθέσεων αγοράς. 	Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων/ Αυτοεικόνα
A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence	Brian T.Parker	2009	Journal of Consumer Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Για τις δημόσιες μάρκες (public brands), το UIC μοντέλο μέτρησης ήταν πιο αποτελεσματικό στην πρόβλεψη της επίδοσης μάρκας ανάμεσα τους ενώ το BPC αποδείχθηκε πιο αποτελεσματικό για τις ιδιωτικές μάρκες (private brands) . 2. Η έννοια του τυπικού χρήστη και η έννοια της προσωπικότητας τους μάρκας δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται σαν εναλλακτική έννοια η μια με την άλλη και η μέτρηση τους έχει διαφορετική χρήση. 	Εικόνα Μάρκας

Ανάπτυξη Προτεινόμενου Θεωρητικού Μοντέλου

Όπως αναφέρθηκε, η επιλογή των άρθρων έγινε με κριτήριο τη σταδιακή χρονολογική εξέλιξη και ανάπτυξη των θεωριών καθώς επίσης και τη σύνδεση των τεσσάρων αρχικών θεωρητικών αξόνων μεταξύ τους. Συγκεντρώθηκε ένας μεγάλος αριθμός επιστημονικών άρθρων σχετικών με τις τέσσερις θεωρητικές υποενότητες που δημιουργήθηκαν στην αρχή. Από αυτά, έγινε επιλογή άρθρων τα οποία αν αναλυθούν σε χρονολογική σειρά από το παλαιότερο στο πιο πρόσφατο, η έρευνα του ενός να προσθέτει σε θεωρητικό και επιστημονικό υπόβαθρο στη συνεισφορά του προηγούμενου αναλυμένου άρθρου, ή να συνδέει τις θεωρητικές ενότητες μεταξύ τους. Φυσικά, η διαδικασία αυτή έγινε πρώτα για άρθρα πριν από τον οριζόμενο χρονολογικό άξονα, το 1996 και μετά για άρθρα που δημοσιεύτηκαν μετά από αυτή τη χρονολογία. Τα άρθρα αναλύθηκαν αρχικά με βάση το διαχωρισμό αυτό, πριν και μετά το 1996. Πρέπει να σημειωθεί ότι αποκλείστηκαν από το τελικό στάδιο άρθρα τα οποία περιείχαν έρευνες οι οποίες απλά επιβεβαίωναν τη θεωρία σύγκλισης σε διάφορους κλάδους, άρθρα τα οποία επικέντρωναν το ενδιαφέρον τους στις μεθόδους μετρήσεις και τη βελτίωση των μοντέλων και άρθρα που εξειδικεύονταν σε κάποιο μικρό κομμάτι των θεωρητικών πεδίων χωρίς να μπορεί να έχει την απαραίτητη σύνδεση των εννοιών που χρειάστηκε για το σκοπό της ανάλυσης μας. Μετά την ανάλυση των άρθρων και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων τους, μέσα από τους τέσσερις θεωρητικούς άξονες και με βάση τα αποτελέσματα δημιουργήθηκαν δυο βασικές υποενότητες η αυτοεικόνα (self image) και η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων (advertising effectiveness). Οι έρευνες που επιλέχθηκαν είχαν μεγάλο βαθμό σχετικότητας με τους δύο τελικούς άξονες της έρευνας: την αυτοεικόνα και την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων. Έγινε διαχωρισμός των άρθρων και ένταξη τους σε μια από τις δυο υποενότητες και ακολούθησε ο συσχετισμός των αποτελεσμάτων τους για τη δημιουργία θεωρητικού μοντέλου. Τα αποτελέσματα των ερευνών που μελετήθηκαν συσχετίστηκαν με τη χρήση συλλογιστικών μεθόδων στην προσπάθεια δημιουργίας ενός προτεινόμενου θεωρητικού μοντέλου.

Η υποενότητα της αυτοεικόνας περιλαμβάνει τα παρακάτω άρθρα:

- Ⓢ Grubb L. Edward and Grathwohl L. Harrison (1967), “Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach”, *Journal of Marketing*, Vol. 31 (October), p. 22-27
- Ⓢ Ross Ivan (1971), "Self-Concept and Brand Preference," *Journal of Business of the University of Chicago*. 44. p 38-50
- Ⓢ Landon, E. Laird, (1974), "Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, 1 (September) p.44-51.
- Ⓢ Sirgy, M, Joseph, (1985), “Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase Motivation”, *Journal of Business Research*, 13, p.195-206
- Ⓢ Onkvisit Sak and Shaw John (1987), “Self – Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications”, *The Journal of Consumer Marketing*, 1 (Winter) p.13-23
- Ⓢ Aaker, Jennifer L. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 34, 3 (1997), p.347-356.
- Ⓢ Graeff R. Timothy (1997), “Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations”, *Psychology & Marketing*, (January 1997) Vol. 14 1 p.49-70
- Ⓢ Jamal Ahmad and Goode M.H.Mark (2001), “Consumers and Brands: a study of the impact of self – image congruence on brand preference and satisfaction”, *Marketing Intelligence & Planning*, 19/7 p.482-492
- Ⓢ Matzler Kurt, Bidmon Sonja and Grabner-Kra“uter Sonja (2006), “Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience”, *Journal of Product & Brand Management* 15/7 p.427–434
- Ⓢ Krohmer H., Malar L. and Nyffenegger B.(2007), The fit between personality and consumer’s self: the importance of self-congruence for brand performance, American Marketing Association
- Ⓢ Bosnjak Michael and Brand Christian (2008), “The Impact of Undesired Self-Image Congruence on Consumption-Related Attitudes and Intentions”, *International Journal of Management*, (December) Vol. 25 No. 4 p.673-683
- Ⓢ Parker T. Brian, (2009), “A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 3, p. 175-184

Στην υποενότητα της αυτοεικόνας συμπεριλήφθηκαν και άρθρα που συνδέουν τις έννοιες της αυτοεικόνας με την εικόνα της μάρκας και με τους καταναλωτές και τμήματα της διαδικασίας λήψης αγοραστικής τους απόφασης. Ουσιαστικά επιλέχθηκαν τα άρθρα που συνέδεαν τους τρεις από τους τέσσερις αρχικούς θεωρητικούς άξονες που δημιουργήθηκαν στην αρχή αυτής της έρευνας.

Οι Grubb και Grathwohl (1967) κατέληξαν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά του κάθε ατόμου εκφράζεται ως προσπάθεια διατήρησης της αυτοεικόνας μέσα από την κατανάλωση προϊόντων με συμβολική αξία. Στο άρθρο του Ross (1971) επιβεβαιώνεται η θεωρία σύγκλισης αλλά δεν επιβεβαιώνεται η θεωρία ότι για αγαθά που καταναλώνονται σε κοινή θέα ο καταναλωτής επηρεάζεται από την εικόνα του ιδανικού εαυτού (ideal self-image).

Την προσπάθεια για τον καθορισμό των επιπτώσεων της εικόνας του πραγματικού και της εικόνας του ιδανικού εαυτού στην πρόθεση αγοράς μελέτησε ο Landon (1974) καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν κάποιοι άνθρωποι που επηρεάζονται ως προς την πρόθεση αγοράς περισσότερο από την εικόνα του ιδανικού τους εαυτού και κάποιοι που επηρεάζονται περισσότερο από την εικόνα του πραγματικού τους εαυτού.

Ο Sirgy (1985) εξετάζει τα δυο κίνητρα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου: το κίνητρο της αυτοεκτίμησης και το κίνητρο της συνοχής. Καταλήγει στο συμπέρασμα ότι άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση επηρεάζονται περισσότερο από την εικόνα του ιδανικού εαυτού και άτομα με υψηλό βαθμό συνοχής επηρεάζονται από την εικόνα του πραγματικού εαυτού.

Η κάθε μια λοιπόν από τις προηγούμενες έρευνες λειτουργεί συμπληρωματικά ως προς την προηγούμενη. Παρατηρείται ότι οι ερευνητές έδωσαν έμφαση στον προσδιορισμό των επιπτώσεων των διαφορετικών τύπων της αυτοεικόνας για να μπορέσει να δημιουργηθεί κάποιο μοντέλο πρόβλεψης για την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων.

Οι Onkvisit και Shaw (1987) αναδεικνύουν τη σημασία της αυτοεικόνας και επισημαίνουν τη σημασία δημιουργίας διακριτής μάρκας. Αναφέρεται στο άρθρο ότι αυτό δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικό για προϊόντα καθημερινής χρήσης όπως το σαπούνι κτλ. Γνωρίζοντας λοιπόν, ότι για αυτά τα προϊόντα ακολουθείται μηχανική διαδικασία λήψης απόφασης και ότι εκτεταμένη διαδικασία λήψης απόφασης υπάρχει σε προϊόντα με υψηλό ρίσκο, υψηλής ανάμιξης και μεγαλύτερης χρηματικής αξίας

από αυτά που εντάσσονται στην κατηγορία της μηχανικής λήψης απόφασης μπορούμε να δημιουργήσουμε την εξής υπόθεση: (H1) είναι απαραίτητη η δημιουργία μιας ξεχωριστής εικόνας μάρκας για προϊόντα υψηλής ανάμιξης και αξίας για τους καταναλωτές.

Ο Graeff (1997) αναφέρει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η σύγκλιση εικόνας μάρκας και αυτοεικόνας τόσο πιο θετικές είναι οι στάσεις και οι προθέσεις αγοράς απέναντι στη μάρκα. Οι εικόνες του ιδανικού και του πραγματικού εαυτού αποτελούν ισάξιους δείκτες αξιολόγησης των μαρκών σε περιπτώσεις εμφανούς κατανάλωσης (public use). Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο περιστασιακός ιδανικός εαυτός μόνο επηρεάζει την αξιολόγηση της μάρκας σε περιπτώσεις δημόσιας χρήσης. Αν λοιπόν συσχετιστεί το συμπέρασμα αυτό με το συμπέρασμα του Landon (1974) ότι κάποια άτομα και σε κάποιες περιπτώσεις επηρεάζονται περισσότερο από τον ιδανικό εαυτό και με το συμπέρασμα του Sirgy (1985) ότι τα άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση επηρεάζονται περισσότερο από την εικόνα του ιδανικού εαυτού δημιουργείται η υπόθεση (H2) ότι άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση σε περιστάσεις δημόσιας χρήσης επηρεάζονται περισσότερο από τον περιστασιακό ιδανικό εαυτό.

Οι Jamal και Goode (2001) επιβεβαίωσαν τη θεωρία σύγκλισης στον κλάδο των πολυτελών κοσμημάτων και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα προϊόντα αυτά έχουν μεγαλύτερη συμβολική αξία από τη λειτουργική. Τα κοσμήματα είναι είδη πολυτελείας και καλύπτουν ανάγκες ανώτερες από τις βασικές άρα μπορεί να υποθεθεί ότι τα (H3) είδη πολυτελείας έχουν μεγαλύτερη αξία συμβολική.

Ο Mazler (2006) εξετάζει τα δυο χαρακτηριστικά από το μοντέλο των πέντε παραγόντων εξωστρέφεια και άνοιγμα σε νέες εμπειρίες σε σχέση με την σχέση μάρκας (brand affect) και καταναλωτή. Όσοι έχουν υψηλή βαθμολογία σε αυτά τα δυο χαρακτηριστικά έχουν πιο θετική στάση και πιο θετική σχέση η οποία μπορεί να συνδεθεί και με αφοσίωση με τη μάρκα. Τα χαρακτηριστικά αυτά ταιριάζουν με το μοντέλο προσωπικότητας μάρκας της Aaker και θα πρέπει να γίνει έρευνα και για τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά των δυο μοντέλων. Η Aaker (1997) κατέληξε σε ένα μοντέλο πέντε χαρακτηριστικών της προσωπικότητας της μάρκας παρόμοιο με το μοντέλο των πέντε παραγόντων της ανθρώπινης προσωπικότητας και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα δυο μοντέλα διαφέρουν σε δυο παράγοντες. Οι δυο παράγοντες αυτοί αναφέρουν χαρακτηριστικά τα οποία συνήθως οι άνθρωποι θα ήθελαν να έχουν. Η εικόνα που θα ήθελε να έχει κάποιος είναι η εικόνα του ιδανικού εαυτού. Μήπως πρέπει να γίνει συσχέτιση των παραγόντων αυτών με τον ιδανικό εαυτό;

Οι Krohmel et al. (2007) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η πραγματική σύγκλιση (actual congruence) συνδέεται με μεγαλύτερη επίδοση μάρκας σε σχέση με την ιδανική σύγκλιση (ideal congruence), και ότι η σχέση επίδοσης – σύγκλισης έχει αρνητική σχέση με την ανάμιξη. Άρα μεγαλύτερη πραγματική σύγκλιση συνδέεται με μεγαλύτερη επίδοση της μάρκας και η σχέση αυτή συνδέεται με μικρότερο βαθμό ανάμιξης.

Οι Bosnjak και Brand (2008) κατέληξαν στο ότι η ανεπιθύμητη εικόνα του εαυτού (undesired self) δεν επηρεάζει τις προθέσεις αλλά συνδέεται με περιστάσεις αγοραστικής συμπεριφοράς.

Ο Parker (2009) στην έρευνα του συμπεραίνει ότι η προσωπικότητα της μάρκας και η ταυτότητα του τυπικού χρήστη αποτελούν δυο εντελώς διαφορετικές έννοιες οι οποίες δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Επίσης αναφέρει ότι η χρήση της έννοιας του τυπικού χρήστη είναι πιο αποτελεσματική για τις δημόσιες μάρκες. Αν λοιπόν συνδεθεί το συμπέρασμα του Graeff (1997) σύμφωνα με το οποίο σε περιπτώσεις δημόσιας χρήσης βασικός παράγοντας επηρεασμού είναι ο περιστασιακός ιδανικός εαυτός με την έρευνα του Parker (2009) θα μπορούσε να γίνει η υπόθεση ότι οι περιστάσεις και η χρήση του τυπικού χρήστη σε διαφημίσεις για προϊόντα που καταναλώνονται δημόσια μπορεί να έχουν μεγαλύτερες επιρροές στις στάσεις και τις προθέσεις των καταναλωτών. Το συμπέρασμα αυτό αναφέρεται και στην υπόθεση επτά.

Είναι γεγονός ότι έγιναν εντατικές προσπάθειες και από άλλες έρευνες η μέτρηση των επιπτώσεων της εικόνας του πραγματικού και του ιδανικού εαυτού και ο καθορισμός της πιο σημαντικού δείκτη πρόβλεψης της αγοραστικής συμπεριφοράς από αυτούς τους δύο. Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει έρευνα που να συνδέει τόσο τα ψυχογραφικά όσο και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και μάλιστα το εισόδημα και την κοινωνική τάξη με την αυτοεικόνα και τις διαστάσεις της. Μάλιστα θα μπορούσαν να διαμορφωθούν η παρακάτω υπόθεση, η οποία χρήζει έρευνας, ότι (H4) ο ιδανικός εαυτός δε μπορεί να ενεργοποιηθεί όταν υπάρχει σαν ανασταλτικός παράγοντας το εισόδημα και περιορισμός το διαθέσιμο χρήμα. Έτσι ενεργοποιείται ο πραγματικός εαυτός.

Όσον αφορά τη δεύτερη υποενότητα η οποία έχει ως θέμα την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων επιλέχθηκαν τα άρθρα:

- © Graeff R. Timothy (1997), “Using Promotional Messages to manage the effects of brand and self image on brand evaluations”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 3 p.4-18
- © Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). “Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode”, *Psychology and Marketing*, 12, p.53-77
- © LaBarbera A. Priscilla, Weingard Peter and Yorkston A. Eric (1998) “Matching the Message to the Mind: Advertising imagery and Consumer Processing Styles”, *Journal of Advertising Research*, (September- October) p29-43
- © Mehta, A. (1999). “Using self-concept to assess advertising effectiveness”, *Journal of Advertising Research*, 39(1), p.81-89.
- © Chang Chingching (2001), The Impacts of Personality Differences on Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, Vol.28 p.26-32

Οι Zinkahn και Hong (1991) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις που συγκλίνουν τόσο στον ιδανικό όσο και στον πραγματικό εαυτό διεγείρουν τη μνήμη και δημιουργούν πιο θετικές στάσεις και προθέσεις. Η διαδικασία της ανάκλησης στη μνήμη επηρεάζεται περισσότερο από την πραγματική σύγκλιση (actual congruence), ενώ η αξιολόγηση επηρεάζεται περισσότερο από την ιδανική σύγκλιση (ideal congruence). Επομένως αν στόχος του μηνύματος είναι η αποτύπωση στη μνήμη (H5) θα πρέπει το μήνυμα να διεγείρει τον πραγματικό εαυτό σε σύγκριση με την εικόνα της μάρκας. Είναι σημαντικό λοιπόν να καθορίζεται πάντα ποιος είναι ο στόχος ενός διαφημιστικού μηνύματος. Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν μπορεί να μετρηθεί παρά μόνο όταν υπάρχει κάποια σκοπιμότητα την οποία εξυπηρετούν ή όχι. Για παράδειγμα μια επιχείρηση μπορεί να επιθυμεί να δημιουργήσει μια ξεχωριστή διακριτή εικόνα για τη μάρκα, να μπορεί να αποτυπώνεται στο μυαλό του καταναλωτή αυτή η εικόνα και ανακαλείται εύκολα στη μνήμη.

Αν συσχετίσουμε τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας με την έρευνα του Graeff (1997) σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές αξιολογούν πιο θετικά τη μάρκα που η εικόνα

της είναι περισσότερο συγκλίνουσα με την περιστασιακή ιδανική αυτοεντύπωση (situational ideal self-concept) μπορούμε να υποθέσουμε ότι (H6) αν η διαφήμιση συγκλίνει με την περιστασιακή ιδανική αυτοεντύπωση η μάρκα μπορεί να αξιολογηθεί πιο θετικά.

Ο Graeff (1996) επεξηγεί ότι η επίδραση του βαθμού σύγκλισης μεταξύ της εικόνας της μάρκας με την αυτοεντύπωση, στη στάση απέναντι τόσο στη μάρκα όσο και στην ίδια τη διαφήμιση, είναι μεγαλύτερη στα άτομα που εκτέθηκαν σε διαφήμιση η οποία διεγείρει την αυτοεντύπωση των καταναλωτών. Στις περιπτώσεις που η αυτοεντύπωση ενεργοποιούνταν η επίδραση του ιδανικού εαυτού ήταν μεγαλύτερη σε σχέση με τον πραγματικό εαυτό. Για τους καταναλωτές με μεγάλο βαθμό σύγκλισης, η διαφήμιση προσανατολισμένη στην αυτοεντύπωση οδηγεί σε πιο θετικές στάσεις, ενώ για τους καταναλωτές με μικρό βαθμό σύγκλισης η διαφήμιση προσανατολισμένη στα ποιοτικά χαρακτηριστικά προϊόντος οδηγεί σε πιο θετικές στάσεις. Ειδικά για σύγκλιση μεταξύ εικόνας μάρκας και εικόνας του ιδανικού εαυτού. Τέλος καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση που ενεργοποιεί σκέψεις γύρω από την αυτοεντύπωση δημιουργεί και σκέψεις γύρω από τη χρήση του προϊόντος και οι σκέψεις αυτές είναι σημαντικές για τη πρόβλεψη των στάσεων απέναντι στη μάρκα και στη διαφήμιση. Το άρθρο προσπαθεί να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων αν αυτά εμπεριέχουν πληροφορίες και ερεθίσματα που να ενεργοποιούν την αυτοεικόνα καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η αυτοεικόνα είναι σημαντικό κομμάτι των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Οι LaBarbera et al.(2001) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές προτιμούν εικόνες και διαφημίσεις και προϊόντα που συνάδουν με τον τρόπο που επεξεργάζονται τις πληροφορίες. Για παράδειγμα ρεαλιστικές, πληροφοριακές εικόνες και διαφημίσεις αξιολογούνται με πιο θετικό τρόπο από τους προαισθητικούς τύπους προσωπικότητας σε σύγκριση με τις διαφημίσεις που περιλαμβάνουν στοιχεία φαντασίας η αφηρημένο περιεχόμενο και προκαλούν προθέσεις αγοράς.

Στην τέταρτη έρευνα που αναλύθηκε βρέθηκε ότι η είναι ζωτικής σημασίας η τμηματοποίηση αγοράς με βάση την αυτοεικόνα και ότι οι διαφημίσεις με μεγαλύτερη σύγκλιση προκαλούν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για αγορά (Mehta,1999).

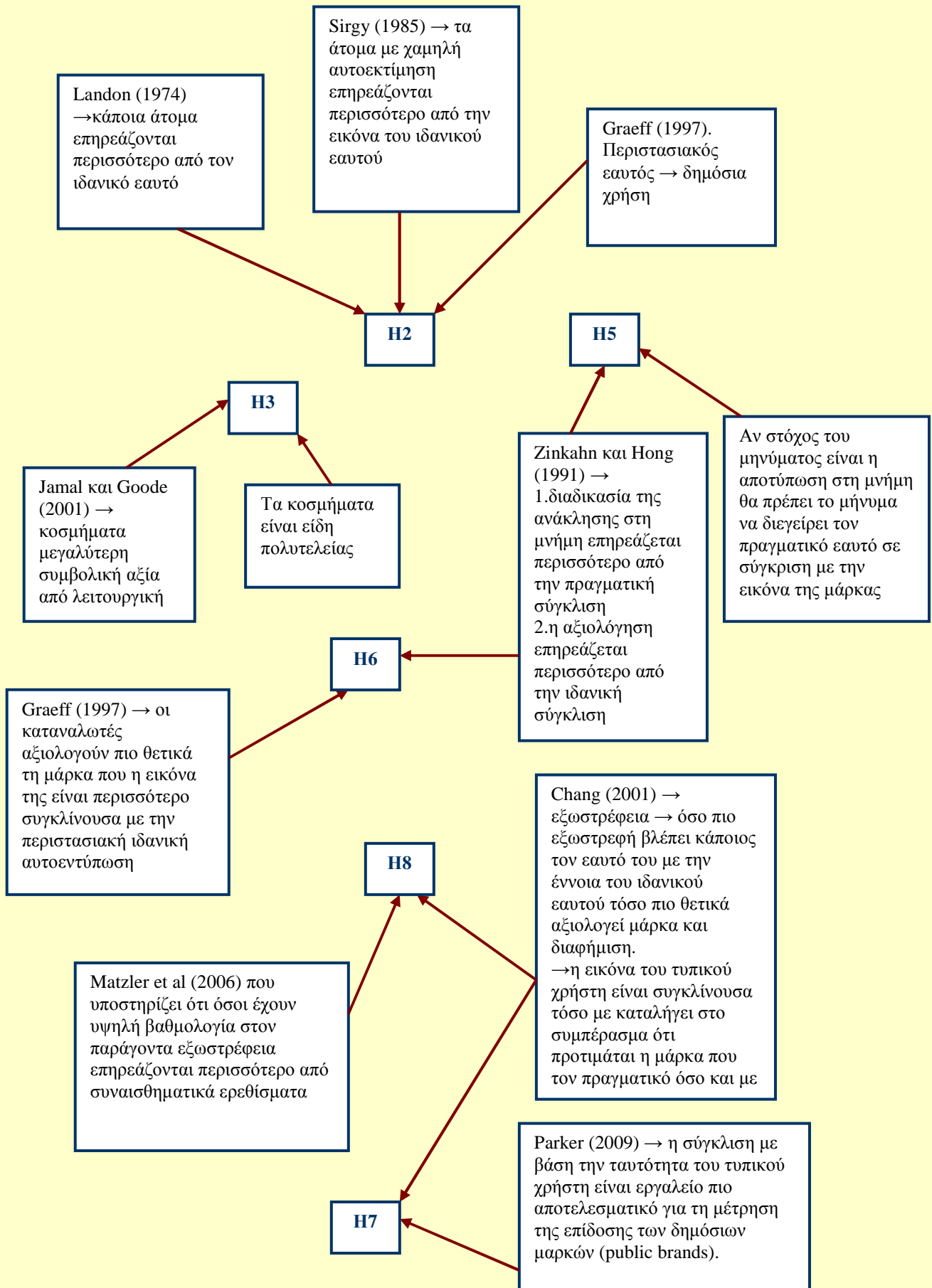
Η Chang (2001) εξετάζει την εξωστρέφεια και υποθέτει ότι όσο πιο εξωστρεφής βλέπει κάποιος τον εαυτό του με την έννοια του ιδανικού εαυτού τόσο πιο θετικά αξιολογεί μάρκα και διαφήμιση. Επίσης καταλήγει στο συμπέρασμα ότι προτιμάται η μάρκα που η εικόνα του τυπικού χρήστη είναι συγκλίνουσα τόσο με τον πραγματικό

όσο και με τον ιδανικό εαυτό. Τέλος, καταλήγει στο ότι οι αρνητικές κυρίως συναισθηματικές αντιδράσεις και ο βαθμός αυτοσυσχέτισης επηρεάζουν την αξιολόγηση της διαφήμισης. Αν συνδέσουμε τα ευρήματα του Parker (2009) που λένε ότι η σύγκλιση με βάση την ταυτότητα του τυπικού χρήστη είναι εργαλείο πιο αποτελεσματικό για τη μέτρηση της επίδοσης των δημόσιων μαρκών (public brands). Άρα οδηγούμαστε στην υπόθεση ότι (H7) η εικόνα του τυπικού χρήστη στη διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική στην επίδοση για της δημόσιες μάρκες. Αν συνδέσουμε την πρώτη υπόθεση για τη σχέση εξωστρέφειας και αξιολόγησης μάρκας και διαφήμισης με το συμπέρασμα των Matzler et al (2006) που υποστηρίζει ότι όσοι έχουν υψηλή βαθμολογία στον παράγοντα εξωστρέφεια επηρεάζονται περισσότερο από συναισθηματικά ερεθίσματα θα καταλήξουμε στο ότι (H8) η διαφήμιση με περιεχόμενο συναισθηματικό θα οδηγήσει σε καλύτερη αξιολόγηση μάρκας και διαφήμισης αν απευθυνόμαστε σε εξωστρεφείς προσωπικότητες.

Η ανάλυση των άρθρων αυτών οδήγησε σε οκτώ υποθέσεις που προήλθαν από συσχετίσεις αποτελεσμάτων παλαιότερων ερευνών οι οποίες συγκεντρωτικά παρουσιάζονται παρακάτω.

1. Είναι απαραίτητη η δημιουργία μιας ξεχωριστής εικόνας μάρκας για προϊόντα υψηλής ανάμιξης και αξίας για τους καταναλωτές.
2. Άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση σε περιστάσεις δημόσιας χρήσης επηρεάζονται περισσότερο από τον περιστασιακό ιδανικό εαυτό.
3. Τα είδη πολυτελείας έχουν μεγαλύτερη αξία συμβολική.
4. Ο ιδανικός εαυτός δε μπορεί να ενεργοποιηθεί όταν υπάρχει σαν ανασταλτικός παράγοντας το εισόδημα και περιορισμός το διαθέσιμο χρήμα. Έτσι ενεργοποιείται ο πραγματικός εαυτός.
5. Αν στόχος του μηνύματος είναι η αποτύπωση στη μνήμη, θα πρέπει το μήνυμα να διεγείρει τον πραγματικό εαυτό σε σύγκριση με την εικόνα της μάρκας.
6. Αν η διαφήμιση συγκλίνει με την περιστασιακή ιδανική αυτοεντύπωση η μάρκα μπορεί να αξιολογηθεί πιο θετικά.
7. Η εικόνα του τυπικού χρήστη στη διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική στην επίδοση για της δημόσιες μάρκες.
8. Η διαφήμιση με περιεχόμενο συναισθηματικό θα οδηγήσει σε καλύτερη αξιολόγηση μάρκας και διαφήμισης αν απευθυνόμαστε σε εξωστρεφείς προσωπικότητες.

Θεωρητικό Μοντέλο



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα που διεξήχθη μέσα από τη μελέτη ενός μεγάλου συνόλου επιστημονικών άρθρων, είχε ως σκοπό την αποσαφήνιση του θεωρητικού πλαισίου των εννοιών της αυτοεικόνας (self- image), της εικόνας της μάρκας (brand image), της διαδικασίας λήψης απόφασης των καταναλωτών και των διαφημιστικών μηνυμάτων, τη δημιουργία ενός θεωρητικού μοντέλου και την ανάδειξη των αναγκών για περαιτέρω έρευνα σε συγκεκριμένους τομείς. Έγινε προσπάθεια για μια καθολική, σφαιρική ανάλυση του θέματος μέσα από τη συγκέντρωση σημαντικών επιστημονικών ερευνών που αποτέλεσαν σταθμό στο θέμα της αυτοεικόνας και στις επιπτώσεις που μπορεί να έχει στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Μέσα από την βιβλιογραφική αναδρομή, έγινε κατανοητή η μεγάλη επιστημονική σημασία της έννοιας της αυτοεικόνας, ως παράγοντας διαμόρφωσης της ανθρώπινης συμπεριφοράς και οι συνέπειες της χρήσης της στην αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Παρά την παραδοχή ότι η αυτοεικόνα αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την πρόβλεψη των στάσεων, των προθέσεων των καταναλωτών απέναντι στις μάρκες και της συνολικής αγοραστικής τους συμπεριφοράς το σύνολο των ερευνών που έγιναν δεν ήταν μεγάλο συγκριτικά με έρευνες σε άλλα πεδία και δεν υπήρξε εκτεταμένη μελέτη και επικέντρωση στο θέμα αυτό.

Οι ερευνητές προσπάθησαν να μετρήσουν τις στάσεις και τις προθέσεις των καταναλωτών μετρώντας τις διαφορές και τις ομοιότητες μεταξύ των χαρακτηριστικών που απέδιδαν οι καταναλωτές στον εαυτό τους και των χαρακτηριστικών που απέδιδαν στην εξεταζόμενη κάθε φορά μάρκα. Τα μοντέλα μέτρησης τα οποία έπρεπε οι ίδιοι ερευνητές να δημιουργήσουν βελτιώθηκαν σταδιακά μέσα από συγκριτικές έρευνες χωρίς όμως να υπάρχει ένα γενικώς αποδεκτό μοντέλο μέτρησης. Ερευνητές σε παλαιότερες έρευνες προσπάθησαν να μελετήσουν τα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα των διαφόρων ερευνητικών εργαλείων μέτρησης. Συγκρίσεις και πειράματα οδήγησαν σε εξελίξεις και βελτιώσεις των ήδη υπαρχόντων εργαλείων μέτρησης. Είναι απαραίτητη η επικέντρωση στη δημιουργία ενός αξιόπιστου και αποδεκτού μοντέλου μέτρησης της αυτοεικόνας και της σύγκλισης με την εικόνα της μάρκας η τουλάχιστον η κατηγοριοποίηση των

μοντέλων ώστε να μεγιστοποιείται η αποτελεσματικότητα και η αξιοπιστία του κάθε μοντέλου ανά περίπτωση χρήσης, να γίνει δηλαδή μια συγκεντρωτική σύγκριση και μελέτη των εργαλείων αυτών η οποία να καταλήγει σε ποια περίπτωση ενδείκνυται η χρήση του κάθε μοντέλου.

Η έννοια της αυτοεικόνας είναι πολυδιάστατη και πολλοί προσπάθησαν να καθορίσουν ποια από τις διαστάσεις της είναι πιο αποτελεσματικός δείκτης πρόβλεψης των στάσεων των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, έρευνες επικεντρώθηκαν στη σύγκριση εικόνας πραγματικού εαυτού (actual self- image) και της εικόνας ιδανικού εαυτού (ideal self- image). Οι έρευνες που διεξήχθησαν μέχρι τώρα είχαν ως στόχο τον καθορισμό και την μέτρηση του βαθμού επίδρασης της κάθε διάστασης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και σε ποιες περιπτώσεις είναι πιο αποτελεσματική η χρήση της. Χρήσιμη θα μπορούσε να είναι μια συγκεντρωτική μελέτη η οποία να καθορίζει ανά είδος προϊόντων, με βάση τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά ποια από τις δυο βασικές διαστάσεις αποτελεί πιο σημαντικό και αποτελεσματικό δείκτη πρόβλεψης της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η έρευνα που έγινε με τη συγκέντρωση και ανάλυση πολυάριθμων επιστημονικών άρθρων και μελετών και τη συσχέτιση των αποτελεσμάτων ενός επιλεγμένου συνόλου ερευνών οδήγησε σε ένα θεωρητικό μοντέλο το οποίο ανέδειξε υποθετικές σχέσεις μεταξύ αποτελεσμάτων ερευνών. Για τη διεύρυνση του γνωστικού πλαισίου γύρω από το θέμα της αυτοεικόνας και πως αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη διαμόρφωση των διαφημιστικών μηνυμάτων αυξάνοντας την αποτελεσματικότητά τους, οι υποθετικές αυτές συνδέσεις του προτεινόμενου θεωρητικού μοντέλου πρέπει να διερευνηθούν.

Οι συσχετισμοί που έγιναν οδήγησαν σε ορισμένα συμπεράσματα για το πως ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικό και κάτω από ποιες προϋποθέσεις. Μέσα από την έρευνα των Onkvisit και Shaw (1987) και τους συσχετισμούς που έγιναν αναδεικνύεται η ανάγκη για τη δημιουργία μιας διακριτής εικόνας ειδικά σε προϊόντα υψηλής ανάμιξης, χρηματικής αξίας και ρίσκου για τους καταναλωτές. Είναι σημαντικό, λοιπόν να διεξαχθούν έρευνες για ποια προϊόντα μπορεί να ισχύει κάτι τέτοιο, ώστε να μπορούν οι διαφημιστές να ακολουθήσουν κάποιες συγκεκριμένες κατευθυντήριες. Οι έρευνες έδειξαν ότι οι καταναλωτές δημιουργούν πιο θετικές στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις που είναι σύμφωνες με τον τρόπο που επεξεργάζονται τις πληροφορίες, όπως επίσης και όταν πρόκειται για

άτομα που έχουν μεγάλο βαθμό εξωστρέφειας. Συμπερασματικά, πριν αναπτυχθεί η διαφημιστική καμπάνια για κάποια μάρκα θα πρέπει πρώτα να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς σύμφωνα τόσο με τον τύπο επεξεργασίας των πληροφοριών στον οποίο ανήκουν οι καταναλωτές της αγοράς στόχου όσο και των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών τους. Τα στελέχη του Μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζουν τα δημογραφικά όσο και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνονται. Η προσέγγιση ή η διατήρηση του καταναλωτή για να επιτευχθεί αποτελεσματικά απαιτεί τη σύγκλιση του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων με την εικόνα που έχει ο ίδιος ο καταναλωτής για τον εαυτό του ή πιο γενικά το πόσο οικεία σε σχέση με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά νιώθει τα ερεθίσματα τα οποία δέχεται. Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων εξαρτάται λοιπόν, από το κοινό στο οποίο απευθύνεται και από το περιεχόμενο τους και πόσο αυτό συνάδει με τον τύπο καταναλωτών. Για παράδειγμα, εφόσον οι εξωστρεφείς επηρεάζονται περισσότερο από συναισθηματικά ερεθίσματα η διαφήμιση με περιεχόμενο συναισθηματικό θα οδηγήσει σε καλύτερη αξιολόγηση μάρκας και διαφήμισης αν απευθυνόμαστε σε εξωστρεφείς προσωπικότητες;

Μέσα από τις θεωρητικές συσχετίσεις που έγιναν στην έρευνα αναδύθηκε η ανάγκη να μελετηθούν οι υποθέσεις του θεωρητικού μοντέλου. Προτείνεται, λοιπόν οι μελλοντικές έρευνες να επικεντρωθούν στη μελέτη των υποθέσεων αυτών. Αν στόχος του μηνύματος είναι η αποτύπωση στη μνήμη, θα πρέπει το μήνυμα να διεγείρει τον πραγματικό εαυτό σε σύγκριση με την εικόνα της μάρκας; Αν η διαφήμιση συγκλίνει με την περιστασιακή ιδανική αυτοεντύπωση η μάρκα μπορεί να αξιολογηθεί πιο θετικά; Πρέπει λοιπόν να μελετηθεί η αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων ανάλογα με το στόχο που έχει η διαφήμιση. Αν ο στόχος είναι να μείνει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή τότε πρέπει να μελετηθεί αν όντως η εικόνα του πραγματικού εαυτού πρέπει να διεγερθεί μέσα από το διαφημιστικό μήνυμα και σε ποια προϊόντα αυτό ισχύει.

Η χρήση της ταυτότητας του τυπικού χρήστη (user imagery) από τα στελέχη Μάρκετινγκ στις διαφημίσεις των προϊόντων τους υπήρξε συνήθης, αλλά η αποτελεσματικότητά της δεν ήταν πάντα εγγυημένη. Είναι απαραίτητο, για να αποφεύγονται λάθη να ερευνηθεί πότε η εικόνα του τυπικού χρήστη μιας μάρκας καθιστά αποτελεσματική τη διαφήμιση. Η υπόθεση που διατυπώθηκε στο προτεινόμενο θεωρητικό μοντέλο δίνει μια κατεύθυνση για περαιτέρω έρευνα. Η

εικόνα του τυπικού χρήστη στη διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική στην επίδοση για της δημόσιες μάρκες;

Σημαντικό επίσης εύρημα της έρευνας, το οποίο γεννά πολλά ερωτηματικά είναι η μεταβλητή του εισοδήματος και της κοινωνικής τάξης. Οι μελέτες που διεξήχθησαν διέψευσαν τις υποθέσεις των ερευνητών σύμφωνα με τις οποίες οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από την εικόνα του ιδανικού εαυτού σε προϊόντα τα οποία καταναλώνονται δημόσια. Ωστόσο, δε φαίνεται να λαμβάνεται υπόψη ο παράγοντας του διαθέσιμου για κατανάλωση εισοδήματος. Ο Munson (1974), μόνο αναφέρει στην έρευνα του ότι η προτίμηση για προϊόντα που καταναλώνονται «δημοσίως» επηρεάζεται από τον ιδανικό εαυτό για άτομα υψηλότερης κοινωνικής τάξης. Το εισόδημα είναι περιοριστικός παράγοντας. Αν λοιπόν κάποιος καταναλωτής θα ήθελε να παρουσιάσει κάποια άλλη εικόνα, εκείνη του ιδανικού εαυτού πολύ πιθανόν να περιοριζόταν στην αγορά μαρκών που το εισόδημα και η κοινωνική του τάξη του επιτρέπει καταλήγοντας να παρουσιάσει δηλαδή τον πραγματικό εαυτό του. Μήπως λοιπόν ο ιδανικός εαυτός δεν επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά λόγω αυτού του παράγοντα; Αν συμβαίνει αυτό μήπως πρέπει να γίνει επαναπροσδιορισμός των αποτελεσμάτων γύρω από τη σημασία του ιδανικού εαυτού. Και πως αυτό επηρεάζει το περιεχόμενο και την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων.

Συνδέοντας την έννοια της αυτοεικόνας και τις επιπτώσεις της στην αγοραστική συμπεριφορά θα μπορούσαν τα στελέχη του Μάρκετινγκ, να δημιουργήσουν διαφημιστικά μηνύματα ανάλογα με το στόχο της κάθε επιχείρησης τα οποία να είναι τόσο αποτελεσματικά ως προς την στάση απέναντι στη μάρκα όσο και ως προς τη δημιουργία πρόθεσης αγοράς. Στην έρευνα παρατηρήθηκε, ότι τα είδη πολυτελείας έχουν μεγαλύτερη συμβολική από ότι χρηστική ή λειτουργική αξία. Θα πρέπει να μελετηθεί σε ποια κατηγορία προϊόντων και με ποια ερεθίσματα μπορεί να εφαρμοστεί μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια ώστε να υπάρχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Είναι ζωτικής σημασίας να τίθεται πρώτα ο στόχος μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Ανάλογα με τη στοχοθεσία υπάρχουν διαφορετικά σημεία στα οποία θα πρέπει να εστιάσουν τα στελέχη Μάρκετινγκ. Διαφορετικά ερεθίσματα απαιτούνται σε διαφορετικούς ανθρώπους διαφορετικών πολιτισμών αν στόχος για παράδειγμα, είναι η εισαγωγή του προϊόντος σε νέες διεθνείς αγορές.

Είναι απαραίτητο τα στελέχη του Μάρκετινγκ να εστιάσουν την προσοχή τους όχι μόνο στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών αλλά στο συνδυασμό ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών με εστίαση στην έννοια της

αυτοεικόνας η οποία φαίνεται να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα διαμόρφωσης αγοραστικής συμπεριφοράς. Είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν σε ποιο κοινό απευθύνονται όταν διαφημίζουν το προϊόν ή τη μάρκα τους, ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του, πως μπορούν να προσελκύσουν και να τραβήξουν το ενδιαφέρον τους και στη συνέχεια να χτίσουν μια σχέση αφοσίωσης με τη μάρκα. Είναι απαραίτητο να γνωρίζουν τα στελέχη αν πρέπει να διεγείρουν με τα διαφημιστικά μηνύματα την αυτοεικόνα, ποια διάσταση της θα πρέπει να αποτελεί το επίκεντρο των προσπαθειών τους και με τι είδους μηνύματα μπορεί αυτό να επιτευχθεί. Πρέπει να συνεχιστούν οι προσπάθειες για τον καθορισμό της επίδρασης της κάθε διάστασης, ώστε να γνωρίζουν τα στελέχη ποια αυτοεικόνα πρέπει να προσπαθούν να διεγείρουν. Μια συγκεντρωτική μελέτη με κατηγοριοποίηση προϊόντων, περιστάσεων αλλά και με βάση τα δημογραφικά και ψυχογραφικά θα μπορούσε να αποτελεί σημαντικό οδηγό για τις επιχειρήσεις.

Συμπερασματικά, η έννοια της αυτοεικόνας αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της ανθρώπινης προσωπικότητας η εξερεύνηση και η εκτεταμένη μελέτη του οποίου μπορεί να εξηγήσει αλλά και να οδηγήσει σε προβλέψεις ανθρωπίνων συμπεριφορών. Κατά συνέπεια, δεν πρέπει να αφήνει αδιάφορους του ερευνητές αλλά και τα στελέχη του Μάρκετινγκ, ένας τόσο σημαντικός δείκτης διαμόρφωσης συμπεριφοράς, ειδικά όταν αποδεδειγμένα συνδέεται με την καταναλωτική συμπεριφορά του κάθε ατόμου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, Jennifer L. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 34, 3 (1997), p.347-356.
- Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, S.A. (2004), "When good brands do bad", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, June, p. 1-16.
- Agarwal, J. and Malhotra, N.K. (2005), "An integrated model of attitude and affect: theoretical foundation and an empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 58, p. 483-93.
- Ailawadi, K.L., Lehman, D.R. and Neslin, S.A. (2003), "Revenue premium as an outcome measure of brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 67, October, p. 1-17.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005), "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, July, p. 19-34.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 6th edition, Cincinnati, OH: South- Western College Publishing.
- Baldinger, A. and Robinson, J. (1996), "Brand loyalty: the link between attitude and behaviour", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 6, pp. 22-35.
- Belch, George E. (1978). Belief Systems and the Differential Role of the Self-Concept." in *Advances in Consumer Research*. Vol. 5. ed, H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. p.320-325.
- Belch, George E and E. Laird Landon. Jr. (1977). "Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure," *Journal of Marketing Research*. 14 (May), p.252-256.
- Belk, R. W. (1975). "Situational variables and consumer behaviour", *Journal of Consumer Research*, 2,157-164.
- Belk, R. W., Bahn, K D., & Mayer, R. N. (1982). "Developmental recognition of consumption symbolism", *Journal of Consumer Research*, 9,4-17.
- Bellenger, Danny N., Earle Steinberg, and Wilbur W. Stanton (1976). "The Congruence of Store Image and Self Image." *Journal of Retailing*. 52 (Spring), p.17-32.
- Bergami, M. and Bagozzi, R.P. (2000), "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39, p. 555-77.

- Bettman, J.R.(1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bhat, S. and Reddy, S.K. (2001), "The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation", *Journal of Business Research*, Vol. 53, September, p. 111-22.
- Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003), "Consumer-company identification: a framework for understanding consumer's relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67, April, p. 76-88.
- Birdwell, Al E. (1968). " A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice." *Journal of Business*. 41 (January), p.76-88.
- Bosnjak Michael and Brand Christian (2008), "The Impact of Undesired Self-Image Congruence on Consumption-Related Attitudes and Intentions", *International Journal of Management*, (December) Vol. 25 No. 4 p.673-683.
- Briggs, Steven (1992), "Assessing the Five-Factor Model of Personality Description." *Journal of Personality*, 60 (2), p.253-93
- Britt, S. H. (1966). *The Spenders*. New York. McGraw-Hill.
- Cattell, H.E. (1996), "The original big five: A historical perspective", *European Review of Applied Psychology*, 46, p.5-14.
- Chang Chingching (2001), The Impacts of Personality Differences on Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, Vol.28 p.26-32.
- Dichter E. (1964), *Handbook of Consumer Motivations*, New York, McGraw - Hill Book Co.
- Dickson, P. R. (1982). "Person-situation: Segmentation's missing link", *Journal of Marketing*, 6, p.56-64.
- Digman, J.M. (1989). "Five robust trait dimensions: Development, stability, and utility", *Journal of Personality*, 57, p.195-214.
- Digman, J.M. (1990), "Personality structure: Emergence of the five-factor model", *Annual Review of Psychology*, Vol. 41, p.417-440.
- Delozier. Maynard W. (1971). " A Longitudinal Study of the Relationship Between Self-image and Brand Image." Unpublished Ph.D. thesis. University of North Carolina at Chapel Hill, and RoIIie Tillman.
- Dolich, I. J. (1969). "Congruence relationships between self-images and product brands", *Journal of Marketing Research*, 6, p.80-84.
- Duesenberry, James S.(1949) *Income, Savings, and the Theory of Consumer Behavior* Cambridge: Harvard University Press.

Epstein, Seymour (1980), "The Self-Concept: A Review and the Proposal of an Integrated Theory of Personality." *Personality: Basic Issues and Current Research*, ed. Er\in Staub, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Eysenck, H. J. (1967). *The biological basis of personality*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.

Eysenck, H. J. (1977). *Human memory: Theory, research, and individual differences*. Oxford, England: Pergamon Press.

Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B. G. (1976). *Psychoticism as a dimension of personality*. London: Hodder & Stoughton.

Foxal R.D. and Goldsmith E.R.(1994), *Consumer Psychology for Marketing*, London Routledge.

French. Warrtn A. and Alan B. Glaschner (1971). "Levels of Actualization as Matched Against Life Style Evaluation of Products." *Proceedings of the American Marketing Association*, 30, p. 358-362.

Fry, J. N. (1971). "Personality variables and cigarette brand choice", *Journal of Marketing Research*, 8, p.298-304.

Gardner. Burleigh B, and Sidney J. Levy (1955), "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, 33 (April), p.33-39.

Goldberg, L.R. (1990), "An alternative 'description of personality': the big-five factor structure", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59 No. 6, p. 1216-29.

Goldberg, L.R. (1992), "The development of markers of the big-five factor structure", *Psychological Assessment*, Vol. 4, p. 26-42.

Graeff R. Timothy (1997), "Using Promotional Messages to manage the effects of brand and self image on brand evaluations", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 3 p.4-18.

Graeff R. Timothy (1997), "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations", *Psychology & Marketing*, (January 1997) Vol. 14 1 p.49-70.

Grossack M.M. and L.Schlesinger (1964), "The social Scientist and New Product Development" in *Understanding Consumer Behavior*, ed. Grossack M.M Boston: Christopher Publishing House, p.253-263.

Grubb L. Edward and Grathwohl L. Harrison (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 31 (October), p. 22-27.

- Harris, G. Eric and Fleming, E. David (2005), "Assessing the human element in service personality formation: personality congruency and the Five Factor Model", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No 4 p.187-198.
- Hauser, J.R., G.L. Urban and B.D. Weinberg (1993), "How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, p.452-466.
- Hogg, M.K., Cox, A.J. and Keeling, K. (2000), "The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No 5/6, p. 641.
- Holbrook, M. B., and Batra, R. (1987). "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising", *Journal of Consumer Research*, 14, p.404–420.
- Homer, P. M., and Yoon, S. (1992). "Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition", *Journal of Advertising*, 21(1), p.19–33.
- Hong, J. W., and Zinkhan, G. M. (1995). "Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode", *Psychology and Marketing*, 12, p.53-77.
- Hughes, G. David and Jose L. Guerrero (1971), "Automobile Self-Congruity Models Reexamined", *Journal of Marketing Research*, 8 (February). p.125-127.
- Jamal Ahmad and Goode M.H.Mark (2001), "Consumers and Brands: a study of the impact of self – image congruence on brand preference and satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, 19/7 p.482-492.
- Keller, K.L. and R. Staelin (1987), "Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, p.200-213.
- Kihlstrom, J. F. (1981) "On Personality and Memory." In *Personality, Cognition, and Social Interaction*, N. Cantor and J. Kihlstrom, eds. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kotler, P. and K.L.Keller (2006), *Marketing Management*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Krohmer H., Malar L. and Nyffenegger B.(2007), The fit between personality and consumer's self: the importance of self-congruence for brand performance, American Marketing Association.
- LaBarbera A.Priscilla, Weingard Peter and Yorkston A.Eric (1998) "Matching the Message to the Mind: Advertising imagery and Consumer Processing Styles", *Journal of Advertising Research*, (September- October) p29-43.
- Landon, E. Laird, (1974), "Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, 1 (September) p.44—51.

- McCracken, G (1989), *The Long Interview*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- McCrae, Robert R. and Costa, Paul T., Jr. (1987), "Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, p.81-90.
- McCrae, Robert R. and Costa, Paul T., Jr. (1989), "The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins's Circumplex and Five-Factor Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 4 p.586-595
- McCrae, Robert R. and John, O.P. (1992), "An introduction to the five-factor model and its applications", *Journal of Personality*, 60, p.175-215.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989), "Information processing from advertisements: Toward an integrative framework", *Journal of Marketing*, 53, p.1–23.
- Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988), "Attitude toward the ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing sets", *Journal of Marketing Research*, 25, p.242–252.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990), "The influence of message framing and issue involvement", *Journal of Marketing Research*, 27, 361–367.
- Maheswaran, D., and Meyers-Levy, J. (2004), "Exploring Message Framing Outcomes When Systematic, Heuristic, or Both Types of Processing Occur", *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), p.159–167.
- Malhotra, K. Naresh (1981), "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts", *Journal of Marketing Research*, (November), p.456-64.
- Markus, Hazel (1977), "Self-Schemata and Processing Information About the Self." *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 2, p.63-78.
- Markus, H., Crane, M., Bernstein, S., & Siladi, M. (1982). "Self-schemas and gender", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, p.38-50.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). "Possible selves", *American Psychologist*, 41, 954-969.
- Markus, H., & Smith, J. (1981). "The influence of self-schemata on the perception of others". In N. Canter & J. F. Kihstrom (Eds.), *Personality, cognition, and social interaction* (pp. 233-262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Markus, Hazel and Wurf, Elissa (1987), "The Dynamic Self Concept: A social Psychological Prospective", *Annual Review of Psychology*, 38, p.299-337.
- Markus H., Smith J. and Moreland R.L. (1985), "Role of the self-concept in the perception of others", *Journal Pers Soc Psychology*, 49 1494-512.

- Martineau, Pierre (1957) *Motivation in Advertising*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Matzler Kurt, Bidmon Sonja and Grabner-Kra"uter Sonja (2006), "Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience", *Journal of Product & Brand Management* 15/7 p.427–434
- Mehta, A. (1999). "Using self-concept to assess advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 39(1), p.81-89.
- Mitchel, A. A., & Olson, J. (1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes?" *Journal of Marketing Research*, 18, p.318–322.
- Mowen, John C (2000), *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behaviour*, Boston:Kluwer Academic Publishers.
- Munson, J. Michael (1974), *Typological Investigation of Self-Concept Congruity and Brand Preferences: Toward a Predictive Model*, Ann Arbor, MI: University Microfilms International.
- Ogilvie, D. M. (1987), "The undesired self: A neglected variable in personality research", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52 No. 2, p. 379-385.
- Olver, J.M. and Mooradian, T.A. (2003), "Personality traits and personal values: a conceptual and empirical integration", *Personality and Individual Differences*, Vol. 35,p. 109-25.
- Onkvisit Sak and Shaw John (1987), "Self – Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications", *The Journal of Consumer Marketing*, 1 (Winter) p.13-23.
- Parker T. Brian, (2009), "A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 3, p. 175-184.
- Patterson, M. (1999), "Re-appraising the concept of brand image", *Journal of Brand Management*, Vol. 6, p. 409-26.
- Phau, I. and Lau, K.C. (2001), "Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?", *Journal of Brand Management*, Vol. 8, p. 428-44.
- Plummer, J.T. (2000), "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, November-December, p. 79-82.
- Rajagopal. (2006), "Insights from research Brand Excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions", *Measuring Business Excellence*, vol 10, 3 p.56-65

Rajagopal and Sanchez, R. (2004), "Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories", *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 3, p. 233-47.

Robertson, S.T. and Kassarian H.H.(1991), *Handbook of Consumer Behavior*, New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Rogers, C.R. (1959), "A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships, as developed in the clientcentered framework", in Koch, S. (Ed.), *Psychology: A Study of a Science*, Vol. 3, McGraw-Hill, New York, NY, p. 184-256.

Rosenberg Monis. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.

Ross Ivan (1971), "Self-Concept and Brand Preference," *Journal of Business of the University of Chicago*. 44. p 38-50

Schenk. Carolyn T. and Rebecca H. Holman (1980). "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image." *Advances in Consumer Research*. Vol 7. ed, Jerry Olson, Ann Arbor. MI: Association for Consumer Research, p.610-614

Schmitt, B. H., & Schultz, C. J, (1995), "Situational effects on brand preference for image products", *Psychology and Marketing*, 12 ,p.433-446

Sirgy, M. Joseph. (1982), "Self-concept in consumer behavior: a critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 287-300

Sirgy, M. Joseph, (1982a). "Self-Image/Product-Image Congruity and Advertising Strategy." in *Developments in Marketing Science*, Vol. 5. ed. Vinay Kothari. Marquette, MI; Academy of Marketing Science. 129-133.

Sirgy, M, Joseph, (1982b). "Self-Image/Product-Image Congruity and Purchase Motivation: A Role Playing Experiment", *Proceedings of the American Psychological Association—Consumer Psychology Division*. 90.

Sirgy, M, Joseph, (1985), "Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase Motivation", *Journal of Business Research*, 13, p.195-206

Sirgy M Joseph, Grewal Dhruv, Mangleburg F Tamara, Park Jae-ok, et al. (1997), "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence", *Academy of Marketing Science Journal* (Summer) Vol. 25, Iss. 3 p.229-241

Solomon, M., & Douglas, S, P, (1987), "Diversity in product symbolism: The case of female executive clothing", *Psychology and Marketing*, 4,p.189-212.

Sommers. Montrose S. (1964). "Product Symbolism and the Perception of Social Strata." *Proceedings of the American Marketing Association*, 22, p.200-216.

Tucker, William Thomas. (1937), *Foundations for a Theory of Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Van Osselaer, S.M.J. and Alba, J.W. (2000), ‘‘Consumer learning and brand equity’’, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, June, pp. 1-16.

Wang, C. L., & Mowen, J. C. (1997). ‘‘The separateness connectedness self-schema: Scale development and application to message construction’’, *Psychology and Marketing*, 14 ,p.185-207.

Wylie. Ruth C. (1974), *The Self-Concept: A Review of Methodological Considerations and Measuring Instruments*, Lincoln,NE: University of Nebraska Press.

Ζώτος Χ.Γιώργος (2000), *Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη University Studio Press.

Σιώμκος Ι. Γεώργιος (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη.