

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μέρος 4^ο - Συμπεριφορά Καταναλωτή

2022-2023

Καραγιάννη Δέσποινα

Στόχος μαθήματος

Μετά την μελέτη αυτού του μαθήματος ο μεταπτυχιακός φοιτητής:

- Θα αντιλαμβάνεται πότε, πώς και γιατί ο καταναλωτής επιλέγει ένα προϊόν και απορρίπτει κάποιο άλλο.
- Θα κατανοεί πώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τα οφέλη από ένα προϊόν και διαμορφώνει συγκεκριμένη στάση γι' αυτό.
- Θα συνειδητοποιεί πώς η κουλτούρα και η κοινωνική τάξη επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Θα διακρίνει ποιος είναι ο ρόλος κάθε μέλους της οικογένειας σε μια διαδικασία αγοραστικής απόφασης.
- Θα βλέπει πώς η γνώμη ενός καταναλωτή επηρεάζει την αγοραστική απόφαση κάποιου άλλου.

Έννοιες Κλειδιά

Ιδεολογία
πωλήσεων

Ιδεολογία
μάρκετινγκ

Υπόδειγμα Οικονομικού
Ανθρώπου

Υπόδειγμα Γνωστικού
Ανθρώπου

Υπόδειγμα Συναισθηματικού Ανθρώπου

Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς του

Καταναλωτή

Έμφυτες ή πρωταρχικές ανάγκες

Εσωτερικός

πελάτης

Αντίληψη καταναλωτή (επιλεκτική
αντίληψη)

Επίκτητες ή δευτερεύουσες ανάγκες

Προσήλωση στη μάρκα

**Ικανοποίηση
καταναλωτή**

Στάση καταναλωτή

Συμπεριφορά καταναλωτή

- Οι διαδικασίες απόφασης και ενέργειες των καταναλωτών που σχετίζονται με την αγορά και χρήση αγαθών και υπηρεσιών

Συμπεριφορά Καταναλωτή

- «Η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment), μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους»

...American Management Association.

Απλό Υπόδειγμα Ερεθίσματος-Αντίδρασης Συμπεριφοράς του καταναλωτή

**Ανατροφοδότηση
προς ΜΚΤ**

**Στρατηγικές
ΜΚΤ**

**Αντίδραση
Καταναλωτή**

**Λήψη
αποφάσεων
καταναλωτή**

**Επιδράσεις
από το
περιβάλλον**

**Ανατροφοδότηση
προς τον ίδιο
καταναλωτή**

**Χαρακτηριστικά
καταναλωτή**

Συμπεριφορά Καταναλωτή

- Η συμπεριφορά περιλαμβάνει
 - Συναισθήματα
 - Σκέψεις
 - Ενέργειες
 - Επιδράσεις από το περιβάλλον
- Η συμπεριφορά είναι δυναμική διαδικασία
- Η συμπεριφορά επεκτείνεται και μετά την απόφαση για αγορά ή μη αγορά του προϊόντος

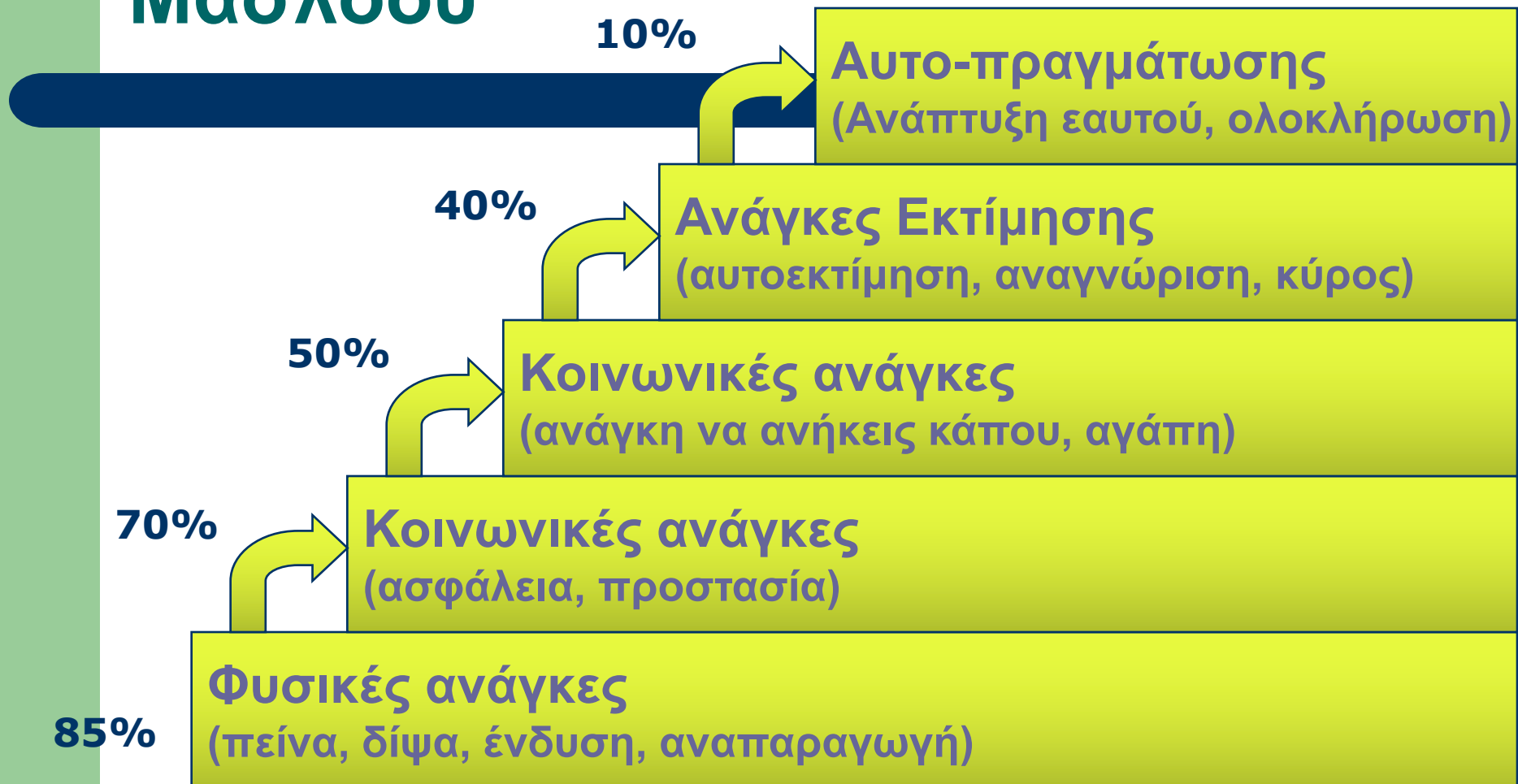
Ρόλοι καταναλωτών-πελατών

- Ο αγοραστής (Buyer)
- Ο πληρωτής (payer)
- Χρήστης (user)

Ερωτήματα της Μελέτης της Συμπεριφοράς Καταναλωτή

- Τι (μάρκα) αγοράζουν οι καταναλωτές
- Γιατί το αγοράζουν
- Πώς πληρώνουν
- Πότε το αγοράζουν
- Από πού το αγοράζουν
- Πόσο συχνά το αγοράζουν

Η Ιεράρχηση αναγκών του Μάσλοου



Η Διαδικασία Απόφασης για Αγορά

Αναγνώριση προβλήματος

Αναζήτηση πληροφοριών

Αξιολόγηση εναλλακτικών προσφορών

Απόφαση για αγορά

Αξιολόγηση μετά την αγορά

Πηγές Αναγνώρισης Προβλήματος

- Μείωση αποθεμάτων
- Απογοήτευση
- Νέες ανάγκες, ή επιθυμίες
- Συγγένεια με ήδη αγοραζόμενα προϊόντα
- Αναγνώριση προβλήματος ωθούμενο απ' το μάρκετινγκ
- Νέα προϊόντα

Αναζήτηση πληροφοριών

- Προσωπικές πηγές
 - Φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι
- Εμπορικές πηγές
 - Διαφημίσεις, πωλητές, επιδείξεις
- Δημόσιες πηγές
 - Άρθρα στον Τύπο, νέα
- Προσωπική εμπειρία
 - Αφή, εξέταση, δοκιμή, χρήση

Ανάμειξη, μάθηση και προσήλωση καταναλωτή

Ανάμειξη & επίπεδα ανάμειξης

Η **θεωρία της ανάμειξης (involvement)** υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής κάνει **περιορισμένη επεξεργασία πληροφοριών** σε **περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μικρής ανάμειξης ή σχετικότητας** γι' αυτόν. Αντίθετα, ακολουθεί την εκτεταμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μεγάλης σχετικότητας ή ανάμειξης.

Η έννοια της ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν προϋποθέτει τα εξής (καθένα χωριστά ή/και συνδυασμούς):

- Το προϊόν είναι **σημαντικό** για την **αυτο-αναγνώριση** (selfidentity) του καταναλωτή λόγω της συμβολικής του σημασίας.
- Το προϊόν είναι **σημαντικό** λόγω της **λειτουργικής του σημασίας**.
- Το προϊόν μπορεί να **«γεννήσει» ισχυρές στάσεις και προτιμήσεις**.
- Υπάρχουν αρκετές **διαφορές ανάμεσα στις μάρκες του προϊόντος** που να εγγυώνται την αυτο-αναγνώριση και τις ισχυρές προτιμήσεις.
- Το προϊόν είναι **ακριβό** και κατά συνέπεια ενέχει σημαντικό, **οικονομικό** κυρίως, **κίνδυνο**.
- Το προϊόν ενέχει **συγκινησιακή έφεση**.
- Το προϊόν ταυτίζεται με τους **κανόνες της ομάδας** στην οποία ανήκει ο καταναλωτής.

Ανάμειξη καταναλωτή

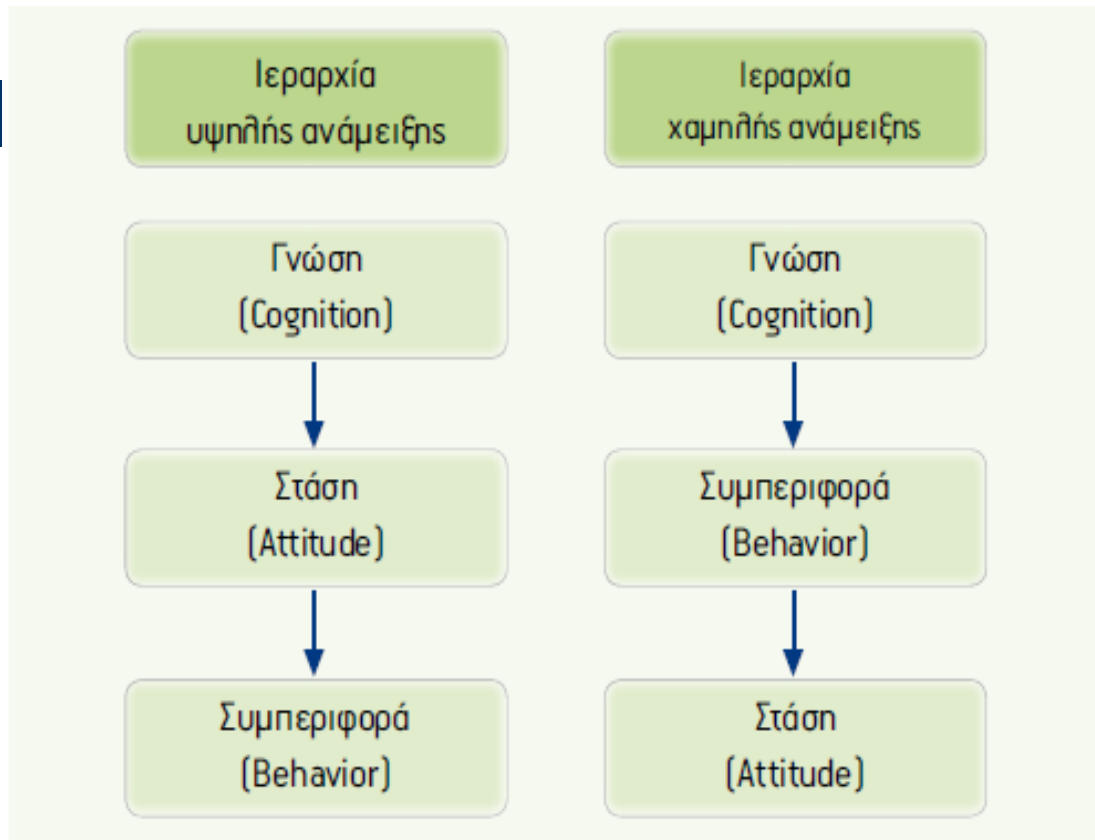
Οι Kapferer & Laurent έκαναν πολύ ερευνητικό έργο για τον ορισμό και τη μέτρηση της ανάμειξης του καταναλωτή εντοπίζοντας πέντε προϋποθέσεις - διαστάσεις της ανάμειξης (Laurent & Kapferer 1985, Kapferer & Laurent 1985a, 1985b, 1993):

1. Το **προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή** για την **κατηγορία προϊόντος**, το νόημα ή η σημασία που έχει για τον ίδιο.
2. Η **αξία ηδονής του προϊόντος**, η ικανότητα να προσφέρει ευχαρίστηση και απόλαυση στον καταναλωτή.
3. Η **αξία του προϊόντος ως σήμα**, ο βαθμός στον οποίο το προϊόν εκφράζει τον εαυτό του καταναλωτή.
4. Η **αντιληπτή σημαντικότητα των πιθανών αρνητικών αποτελεσμάτων** που συνοδεύουν μια αποτυχημένη επιλογή του προϊόντος (σημαντικότητα κινδύνου).
5. Η **αντιληπτή πιθανότητα λανθασμένης επιλογής** (πιθανότητα κινδύνου).

Η ανάμειξη του καταναλωτή με μια κατηγορία προϊόντος μπορεί να είναι υψηλή ή χαμηλή.

Υψηλό επίπεδο ανάμειξης με το προϊόν δημιουργεί αρκετά έντονες προσπάθειες από πλευράς καταναλωτή προκειμένου ενεργά αυτός να προσέξει και να συλλέξει πληροφορίες σχετικές με τις μάρκες και την κατηγορία του προϊόντος. Αντίθετα, χαμηλή ανάμειξη φαίνεται να καταλήγει σε κάποιον παθητικό καταναλωτή, ο οποίος αφιερώνει λίγη έως καθόλου ενεργή προσπάθεια στη συλλογή πληροφοριών.

Ιεραρχίες υψηλής & χαμηλής ανάμειξης



Μάθηση

Γενικά η **μάθηση** ορίζεται ως **κάθε σχετικά μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά**, τις **στάσεις** ή τις **γνώσεις** του ατόμου η οποία επέρχεται ως **αποτέλεσμα της εμπειρίας**, της **πρακτικής**, της **επανάληψης**, της **εκπαίδευσης** ή της **παρατήρησης**.

Υπάρχουν πολλές θεωρίες που εξηγούν πώς προκύπτει η μάθηση, πώς δηλαδή προκύπτει αυτή η αλλαγή στη συμπεριφορά του ατόμου. Αυτές οι θεωρίες ενδιαφέρουν ιδιαίτερα το ΜΚΤ, αφού οι προσπάθειες-λειτουργίες του αποσκοπούν στην αλλαγή ή τη διατήρηση της συμπεριφοράς ορισμένων κατηγοριών καταναλωτών.

Υπάρχουν **δύο Σχολές σκέψης** (δύο θεωρίες ή προσεγγίσεις) αναφορικά με τη μάθηση: (α) η **γνωστική μάθηση (cognitive learning)** και (β) η **συμπεριφορική μάθηση (behaviorist learning)**.



Προσήλωση στη μάρκα

- Η έννοια της **προσήλωσης στη μάρκα** (brand loyalty) **σχετίζεται** με την **έννοια της ικανοποίησης** του καταναλωτή.
- Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να αναπτύξουν για τις μάρκες τους **υψηλή προσήλωση καταναλωτών μέσω της διαρκούς ικανοποίησής τους από αυτές**, ώστε να τους διατηρήσουν ως πελάτες.
- Αρκετές μελέτες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι είναι τέσσερις έως έξι φορές λιγότερο κοστοβόρο για μια επιχείρηση να διατηρήσει έναν υπάρχοντα πελάτη της από ό,τι είναι να αποκτήσει έναν καινούργιο. Επομένως είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν στρατηγικές MKT που στοχεύουν στο χτίσιμο και τη διατήρηση προσήλωσης στη μάρκα. Πολύ συχνά **όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν ειδικά προγράμματα προσήλωσης (loyalty programs) καταναλωτών** (Palmer *et al.* 2000).
- Σύμφωνα με τον Cunningham, **προσηλωμένος είναι ο καταναλωτής που αγοράζει την ίδια μάρκα κάθε φορά που πρέπει να επιλέξει μεταξύ εναλλακτικών που υπάρχουν για τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος**.



Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς με βάση την ανάμειξη (customer involvement)

Ανάμειξη με το Προϊόν

Υψηλή

Χαμηλή

Βαθμός Διαδικασίας

Εκτεταμένη
Λήψη
Απόφασης

Συνήθεια

1
Εκτεταμένη
Λήψη
απόφασης
Complex D-M
(οικονομικός)

2
Προσήλωση
στη Μάρκα
Brand Loyalty
(συναισθηματικός)

3
Περιορισμένη
Λήψη
Απόφασης
Limited D-M
(αντιδρών-
αναζήτηση ποικιλίας)

4
Αδράνεια
Inertia
(εκτελεστικός)

Υψηλή Ανάμειξη και Λ. Δ.

Υψηλή Ανάμειξη

Εκτεταμένη Λήψη

1

Ο σκεπτικός - (οικονομικός)

Αυτοκίνητα-σπίτια-νέα προϊόντα
Μοντέλο: Μαθαίνω-αισθάνομαι-πράττω

Πιθανές συνέπειες

Test: Τεστ αναγνωρισιμότητας

Media: Μακροσκελές κείμενο
εικόνες

Creative: Πληροφοριακή διαφήμιση

Υψηλή Ανάμειξη

Συνηθισια

2

Ο συναισθηματικός

Ρούχα, καλλυντικά, ορισμένα τρόφιμα
Model: Αισθάνομαι-μαθαίνω-πράττω

Πιθανές συνέπειες

Test: Αλλαγή στάσης
Πρόκληση συναισθηματικής
φόρτισης

Media: Μεγάλος χώρος στα ράφια
Τόνωση της εικόνας

Creative: Επίδραση συναισθηματική

Χαμηλή Ανάμειξη

Περιορισμένη Λ.Α.

3

Ο αντιδρών Αναζήτηση ποικιλίας

Σνάκς, αναψυκτικά, κλπ.

Model: Πράττω, αισθάνομαι, μαθαίνω
(κοινωνικός?)

Πιθανές συνέπειες

Test: Πωλήσεις

Media: σημεία πώλησης

Creative: Προσοχή

Χαμηλή Ανάμειξη

Συνήθεια

4

Ο ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΟΣ

Τρόφιμα-είδη καθαρισμού

Model: Πράττω, μαθαίνω, αισθάνομαι

Πιθανές συνέπειες

Test: Πωλήσεις

Media: Διαφημίσεις μικρής διάρκειας,
π.χ. 10''

Ραδιόφωνο, σημεία πώλησης

Creative: Υπενθυμιστική

Εκτεταμένη Λήψη Αποφάσεων

- - Όταν το προϊόν :
 - είναι ακριβό,
 - έχει μεγάλο κύκλο ζωής,
 - είναι υψηλού κινδύνου (επενδυτικό ρίσκο)
 - Είναι υψηλής τεχνολογίας
 - Διακρίνεται από υψηλή ανάμιξη
 - Απαιτεί ενεργή δράση από πλευράς καταναλωτή
- (αυτοκίνητο, σπίτι, Η/Υ, κλπ)
- Το ΜΚΤ επισημαίνει τα σημαντικά κριτήρια αγοράς
- Πληροφοριακή διαφήμιση
- Συγκριτική διαφήμιση

Τύποι λήψης αποφάσεων

Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων

- Η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων εφαρμόζεται από τον καταναλωτή όταν **αυτός αξιολογεί διάφορες μάρκες του προϊόντος με λεπτομερή και διεξοδικό τρόπο**. Ο καταναλωτής ενεργά συλλέγει πληροφορίες προκειμένου να αξιολογήσει όσο το δυνατόν περισσότερες μάρκες. Η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο σε **καταστάσεις κατά τις οποίες το προϊόν είναι ακριβό, έχει μεγάλο κύκλο ζωής, είναι υψηλού κινδύνου** (επενδυτικού ρίσκου δηλαδή), είναι **υψηλής τεχνολογίας**, διακρίνεται από **υψηλή ανάμειξη** και απαιτείται ενεργή δράση από πλευράς καταναλωτή για τη συλλογή πληροφοριών για την απόφαση.
- Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι ένα αυτοκίνητο, ένα διαμέρισμα, ένα πακέτο μετοχών κ.λπ.



Περιορισμένη Λήψη Αποφάσεων

- - Όταν το προϊόν :
 - Είναι μικρής σχετικά αξίας
 - Αγοράζεται κατά τακτά χρονικά διαστήματα
- Εμφάνιση νέας μάρκας σε προϊόν που ο καταναλωτής είναι γνώστης:
 - Θέλει να δει τις διαφορές σε σχέση με τις υπάρχουσες μάρκες
 - Να κάνει συγκρίσεις
- Το ΜΚΤ εφαρμόζει ένα πρόγραμμα ενημέρωσης ώστε να βοηθήσει τον καταναλωτή να κατανοήσει :
 - τα χαρακτηριστικά και οφέλη της νέας μάρκας
 - Τις διαφορές της από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη του σ' αυτόν

Τύποι λήψης αποφάσεων

Περιορισμένη λήψη αποφάσεων

- Είναι **λιγότερο πολύπλοκη** από την εκτεταμένη λήψη αποφάσεων.
- Εφαρμόζεται κυρίως από καταναλωτές σε **περιπτώσεις προϊόντων που αγοράζονται σε αραιά χρονικά διαστήματα**, όμως σε σαφώς τακτικότερα διαστήματα από ό,τι τα προϊόντα της προηγούμενης κατηγορίας.
- Εφαρμόζεται επίσης σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής **επισημαίνει την ύπαρξη μιας νέας μάρκας του προϊόντος του οποίου είναι καλός γνώστης**. Θα ήθελε λοιπόν ο καταναλωτής στις περιπτώσεις αυτές να δει σε τι διαφέρει η νέα μάρκα από τις υφιστάμενες τις οποίες γνωρίζει καλά.



Μηχανική ή Αυτόματη Λήψη Αποφάσεων (αποφάσεις από συνήθεια)

- Προϊόντα αρκετά φθηνά και χρησιμοποιούνται συχνά
- Το ΜΚΤ θα πρέπει να εξασφαλίζει:
 - Σταθερή ποιότητα σε χαρακτηριστικά και υπηρεσίες που συνοδεύουν το προϊόν
 - Συστηματική ικανοποίηση των καταναλωτών
 - Προσέλκυση νέων αγοραστών με:
 - εισαγωγή νέων χαρακτηριστικών
 - ειδικές τιμές,
 - προσφορές, κλπ.

Τύποι λήψης αποφάσεων

Μηχανική ή αυτόματη λήψη αποφάσεων (αποφάσεις από συνήθεια)

- Είναι η πιο απλή διαδικασία λήψης αποφάσεων, κατά την οποία ο **καταναλωτής αποφασίζει γρήγορα** χωρίς την καταβολή σημαντικής πνευματικής προσπάθειας.
- Τα προϊόντα για τα οποία χρησιμοποιείται δεν θεωρούνται πολύ σημαντικά γι' αυτόν, είναι **αρκετά φθηνά και τα χρησιμοποιεί συχνά**.
- Για παράδειγμα, το ψωμί που καθημερινά αγοράζει από το ίδιο αρτοποιείο (τον ίδιο τύπο ψωμιού), το απορρυπαντικό, ακόμη και η βενζίνη που αγοράζει από το βενζινάδικο της γειτονιάς του.



Μηχανική ή Αυτόματη Λήψη Αποφάσεων (αποφάσεις από συνήθεια)

- Παρέχει δύο σημαντικά οφέλη:
 - Μείωση του κινδύνου
 - Διευκόλυνση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων με την εξοικονόμηση χρόνου και ενέργειας για τη λήψη αποφάσεων

Σύγκριση:
Απόφασης Συνήθειας
σε σχέση με την
Εκτεταμένη Λήψη Αποφάσεων

Ως προς την Διαδικασία λήψης αποφάσεων (από συνήθεια):

- Ισχυρότερες στάσεις με μια συγκεκριμένη μάρκα (συνδέεται με την προσήλωση στη μάρκα (brand loyalty))
- Περισσότερο συστηματικές στάσεις με τις πεποιθήσεις γύρω από το προϊόν
- Περιορισμένη αναζήτηση πληροφοριών
- Μεγαλύτερη επιλεκτική έκθεση σε μηνύματα που αφορούν το προϊόν
- Μόνο μια μάρκα λαμβάνεται υπόψη
- Μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς
- Μεγαλύτερη πιθανότητα επαναγοράς
- Λιγότερος χρόνος μεταξύ της πρόθεσης για αγορά και της αγοράς της μάρκας

Σύγκριση
Απόφαση Συνήθειας
σε σχέση με
Εκτεταμένη Λήψη Αποφάσεων

Ως προς τα Χαρακτηριστικά Προϊόντος:

- Λιγότερο τεχνολογικά περίπλοκο προϊόν
- Λιγότερη ανάγκη για υποστήριξη/σέρβις
- Λιγότερο κέρδος ανά μονάδα προϊόντος
- Λιγότερος έλεγχος της τιμής που καθορίζει ο τελικός πωλητής
- Υψηλότερη αναλογία διαφημιστικών εξόδων –πωλήσεων
- Εντατικότερη διανομή
- Υψηλότερες δαπάνες προώθησης πωλήσεων
- Χαμηλότερα επίπεδα διαμάχης ανάμεσα στους ενδιάμεσους του διαύλου ΜΚΤ

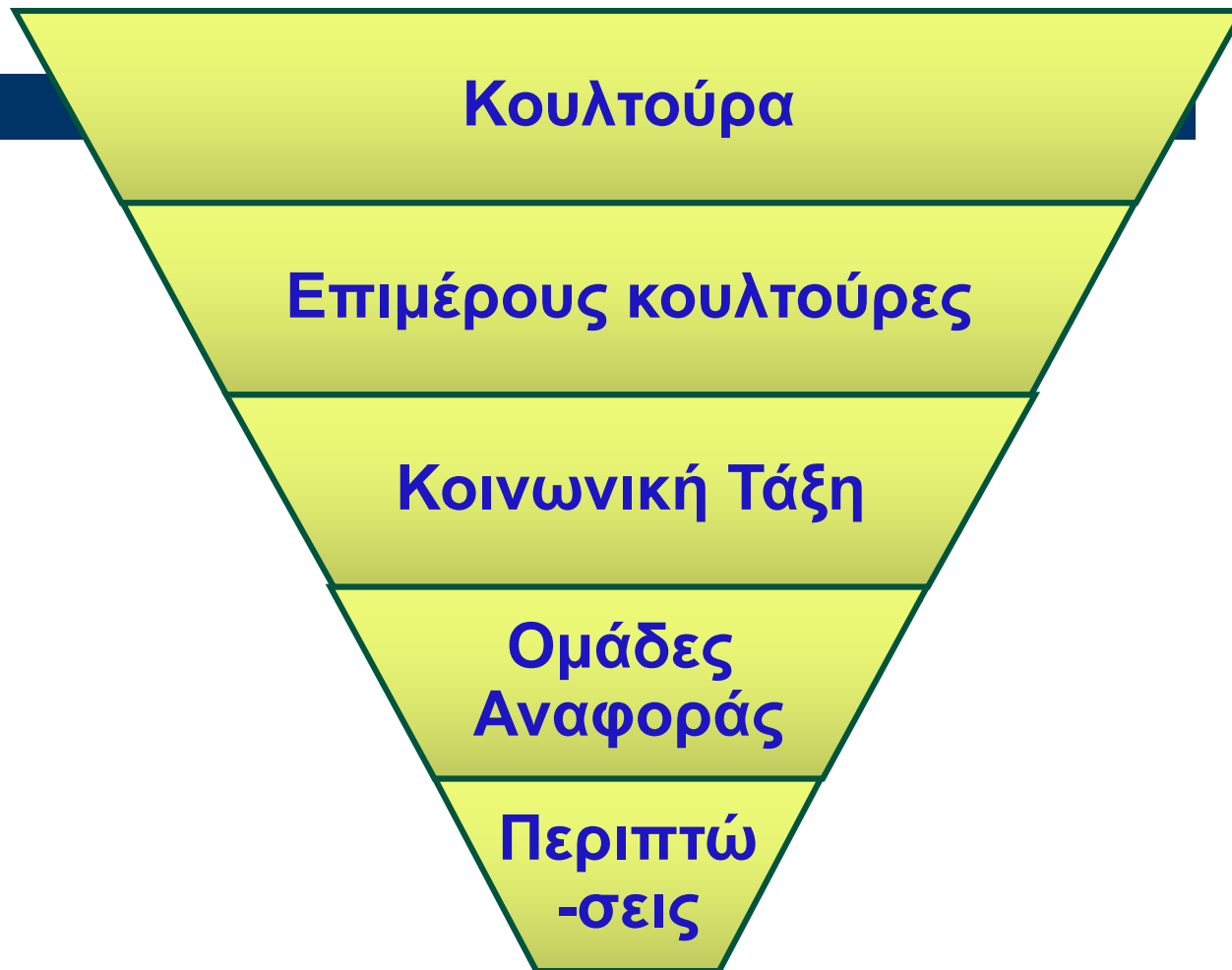
Στρατηγικές για τα 4 P του ΜΚΤ για αγορές από συνήθεια:

- Προϊόν
 - Είναι συνήθως συσκευασμένα καταναλωτικά αγαθά και απαιτούν πολύ μικρό βαθμό προσωπικών πωλήσεων (direct selling)
- Διανομή
 - Εντατική.
 - Τα προϊόντα αγοράζονται συχνά, έχουν χαμηλό κατά μονάδα κέρδος και πωλούνται σε μεγάλες ποσότητες.
 - Για να διατηρηθεί η αφοσίωση του καταναλωτή, θα πρέπει να είναι διαθέσιμα σε όσο το δυνατό περισσότερα σημεία πώλησης.
- Προβολή
 - Χρήση διαφημίσεων υπενθύμισης.
 - Συχνή επανάληψη διαφημιστικών μηνυμάτων
 - Χρήση ειδικών μέσων προβολής στα σημεία πώλησης (προώθηση πωλήσεων) και η θέση στα ράφια των καταστημάτων
- Τιμολόγηση
 - Για να αλλάξει μάρκα ο καταναλωτής που αγοράζει μάρκα ανταγωνιστική θα πρέπει να γίνει χρήση:
 - Προσφορών γνωριμίας
 - Δωρεάν δειγμάτων (παρέχει την εμπειρία της χρήσης του προϊόντος)
 - Δωρεάν δοκιμή

Στρατηγικές για τα 4 P του ΜΚΤ για αγορές Εκτεταμένης Λήψης Αποφάσεων

- Προϊόν
 - Είναι συνήθως πολύπλοκα προϊόντα μεγάλης οικονομικής αξίας. Προϊόντα υψηλής ανάμειξης, ο ρόλος των πωλητών είναι σημαντικός.
- Διανομή
 - Επιλεγμένα σημεία πώλησης, μικρό κανάλι διανομής
 - Τα προϊόντα αγοράζονται αραιά, έχουν υψηλό κατά μονάδα κέρδος.
- Προβολή
 - Χρήση διαφημίσεων πληροφόρησης, σύγκρισης.
 - Προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων με συγκεκριμένες πληροφορίες σε συγκεκριμένα κοινά-δέκτες
 - Δημόσιες σχέσεις
 - Δημοσιότητα
- Τιμολόγηση
 - Κίνητρα προς τους ενδιαμέσους (προμήθειες, πιστωτικές διευκολύνσεις)
 - Επισήμανση αξίας (value for money)
 - Υψηλή τιμή ένδειξη ποιότητας

Εξωγενείς Επιδράσεις προς τους Καταναλωτές



Μορφές επίδρασης

- Πληροφοριακή (experts)
- Κανονιστική (συνάδελφοι, χώροι εργασίας)
- Έκφρασης αξίας (διασημότητες)

Επιδράσεις της κουλτούρας και των κοινωνικών τάξεων στη συμπεριφορά του καταναλωτή

- Η κουλτούρα αποτελείται από τις αξίες (values) και τα είδη συμπεριφοράς (behaviors) που μαθαίνουμε και που είναι αποδεκτά από την κοινωνία και σχεδιασμένες έτσι ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσης της κοινωνίας.



social value

Οι σημερινές κοινωνικές αξίες των Ελλήνων

Κοινωνική αξία	Πολύ Σημαντικό	Αρκετά Σημαντικό
Η υγεία	91	9
Η οικογένεια	81	16
Τα παιδιά	81	14
Η αγάπη	75	23
Η μόρφωση / το διάβασμα	69	28
Η δουλειά	67	28
Η φιλία	66	28
Η πατρίδα	64	27
Η οικονομική ανεξαρτησία	55	39
Ο γάμος	52	33
Ο έρωτας	50	39
Ο ελεύθερος χρόνος	49	41
Η πίστη στον Θεό / η θρησκεία	47	31
Η φιλανθρωπία	41	45
Η επαγγελματική καριέρα / η κοινωνική καταξίωση	38	44
Οι διακοπές και τα ταξίδια	34	43
Το άνετο σπίτι	34	50
Ο εθελοντισμός	31	45
Το χρήμα	30	49
Το γυμνασμένο σώμα	26	35
Η συμμετοχή στα κοινά	26	43
Η διασκέδαση	21	48
Η ομάδα	20	32
Το καλό αυτοκίνητο / η καλή μηχανή	11	25

Επιμέρους κουλτούρες

- Ο όρος **επιμέρους κουλτούρα (subculture)** αναφέρεται σε **συγκεκριμένες ομάδες ατόμων** μέσα σε μεγαλύτερες ομάδες με κοινή κουλτούρα και οι οποίες έχουν ομοιογενείς αξίες, ήθη και έθιμα που τους διαφοροποιούν από άλλα μέλη και τμήματα της ίδιας κοινωνίας.
- Επομένως, ως επιμέρους κουλτούρα μπορεί να οριστεί «... **μια ξεχωριστή πολιτισμική ομάδα** που υπάρχει μέσα στην ευρύτερη και πιο σύνθετη κοινωνία, της οποίας τα μέλη **συχνά αγοράζουν ίδια ή παρόμοια προϊόντα**, ψωνίζουν σε **ίδιους τύπους καταστημάτων**, χρησιμοποιούν τα **ίδια Μ.Μ.Ε. κ.ο.κ. ...**»

Επιμέρους κουλτούρες



Επιμέρους κουλτούρες κατανάλωσης

Η αναγνώριση του ότι οι προϊόντικές κατηγορίες, οι μάρκες ή οι καταναλωτικές δραστηριότητες μπορούν να αποτελέσουν τις βάσεις για αλληλεπίδραση και κοινωνική συνοχή οδήγησε στην ανάπτυξη της έννοιας **επιμέρους κουλτούρα κατανάλωσης (subculture of consumption)**.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας κουλτούρας είναι η **επιμέρους κουλτούρα των κατόχων μοτοσυκλετών Harley - Davidson (H-D)**.

Αυτή την κουλτούρα μελέτησαν οι Schouten & McAlexander (1995) μέσω μιας τριετούς εθνογραφικής έρευνας πεδίου.

Διεπίστωσαν ότι η ιδεολογία των μελών της επιμέρους κουλτούρας κατόχων H-D έχει οικοδομηθεί σε μια σειρά από **βασικές αξίες (core values)**, οι οποίες αντανακλώνται στα νοήματα που αποδίδονται στις μοτοσυκλέτες H-D και τη χρήση τους. Τέτοιες βασικές αξίες περιλαμβάνουν:

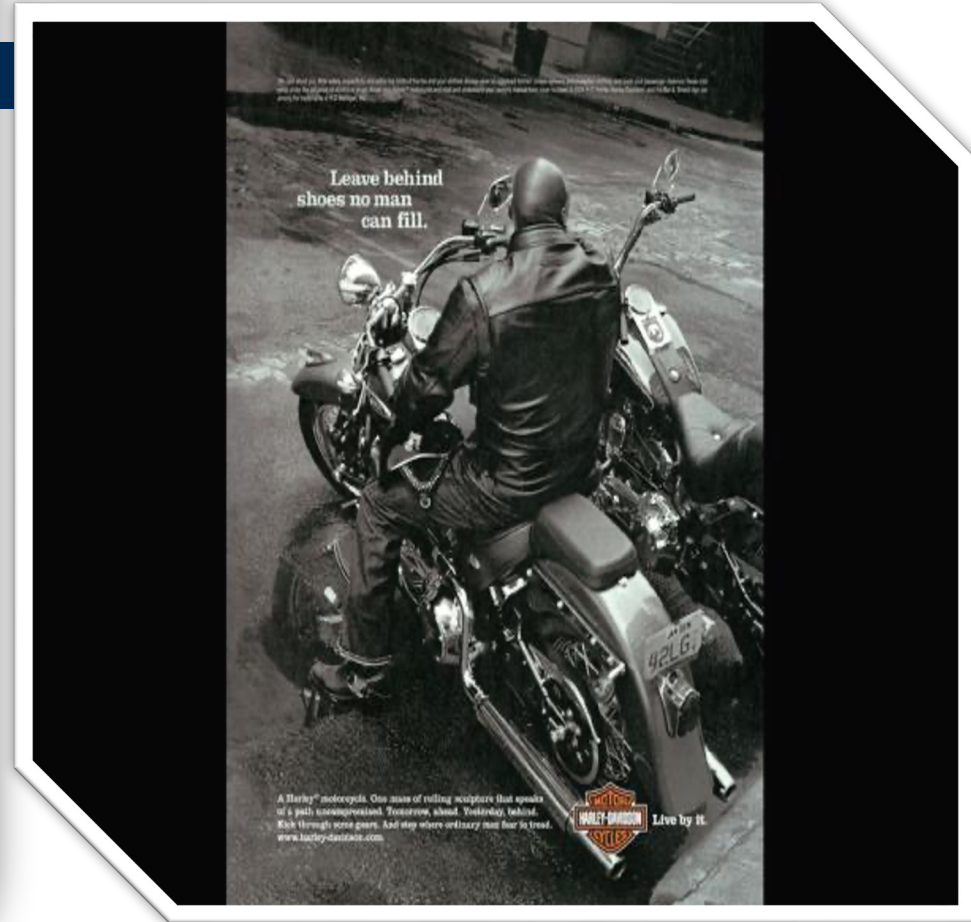
- (α) Την προσωπική ελευθερία,
- (β) Τον πατριωτισμό και την αμερικανική κληρονομιά και
- (γ) Τον ανδρισμό.

Επιμέρους κουλτούρες κατανάλωσης The Harley – Davidson case




**IT'S
LIKE
A FIRST
DATE
WITHOUT
THE AWKWARD
SILENCE.**

h-drentals.com



Leave behind
shoes no man
can fill.

A Harley® motorcycle. One mass of rolling sculpture that speaks
in a quiet, unapologetic way. Yesterday, it stood. Yesterday, behind
kick through some gears. And now where ordinary men fear to tread.
www.harleydavidson.com



Live by it

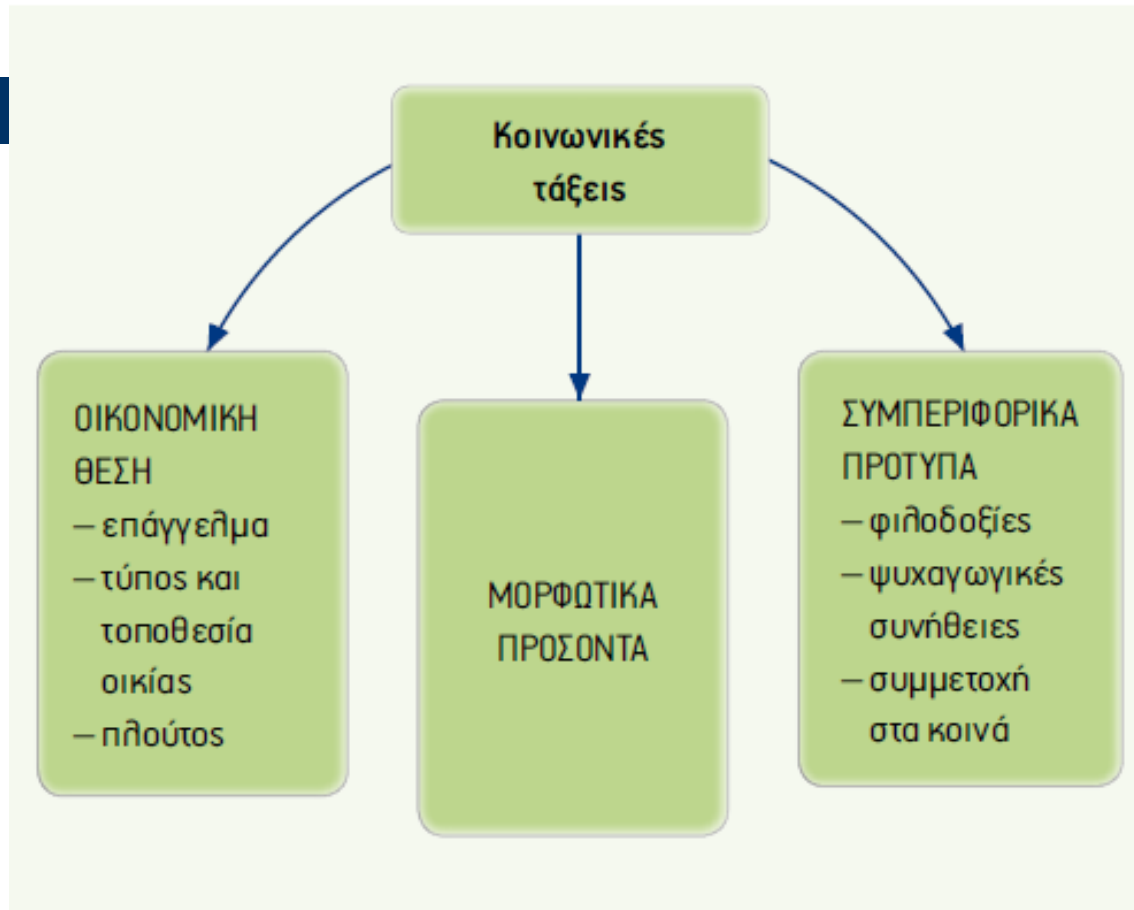
Κοινωνικές τάξεις και επιδράσεις τους

- Οι κοινωνικές τάξεις αποτελούν μια δέσμη από κοινωνικές θέσεις ή σχετικά μόνιμα και διακριτά κοινωνικά στρώματα που **διαφέρουν** μεταξύ τους ως προς το κύρος και την κοινωνική θέση, τον πλούτο και την ισχύ, τη μόρφωση και το επάγγελμα, τα προνόμια και την κτήση υλικών αγαθών, τις αξίες και τον τρόπο ζωής, τις φιλίες και τον τρόπο συμπεριφοράς.
- Ένας από τους βασικότερους θεωρητικούς των κοινωνικών τάξεων, ο Coleman (1983), υποστήριξε ότι οι κοινωνικές τάξεις είναι πολυδιάστατες και διαφοροποιούνται μεταξύ τους με βάση **τρεις κεντρικούς παράγοντες**:
 1. Την οικονομική θέση,
 2. Το μορφωτικό επίπεδο και τα προσόντα και
 3. Τα συμπεριφορικά πρότυπα.

Στο ΜΚΤ η κοινωνική θέση που κατέχει ο καταναλωτής συνήθως **ορίζεται** με βάση τις κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές: **επαγγελματική θέση/κύρος, οικογενειακό εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο.**



Η πολυδιάστατη φύση των ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΤΑΞΕΩΝ



Η περίπτωση της επιλογής επίπλων



IKEA

Chesterfield



Ορισμός, σημασία και τύποι ομάδων αναφοράς

- Προκειμένου οι καταναλωτές να πάρουν αποφάσεις για το ποια προϊόντα θα αγοράσουν, χρησιμοποιούν διάφορα πρότυπα, επιζητούν και στηρίζονται σε γνώμες άλλων ατόμων που εκτιμούν και εμπιστεύονται. Οι καταναλωτές, δηλαδή, **χρησιμοποιούν σημεία αναφοράς** για να **καθορίσουν τη συμπεριφορά τους**. Οι **ομάδες αναφοράς (reference groups)** είναι ομάδες ατόμων τις οποίες χρησιμοποιούν οι καταναλωτές ως σημεία αναφοράς, όταν πρόκειται να πάρουν κάποια αγοραστική απόφαση.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι ομάδων αναφοράς, οι οποίες ορίζονται συνδυάζοντας δύο κριτήρια: (α) την **επίδραση που η ομάδα ασκεί στον καταναλωτή**, η οποία μπορεί να είναι είτε **θετική ή αρνητική**, και (β) τον **βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή με την ομάδα**, δηλαδή κυρίως το εάν ο καταναλωτής **είναι ή όχι μέλος της συγκεκριμένης ομάδας**.

Τύποι ομάδων αναφοράς

	Ομάδα στην οποία ο καταναλωτής είναι μέλος	Ομάδα στην οποία ο καταναλωτής δεν είναι μέλος
Θετική επίδραση (+)	Ομάδα επαφής (Contactual group)	Ομάδα φιλοδοξίας (Aspirational group)
Αρνητική επίδραση (-)	Ομάδα αποκήρυξης (Disclaimant group)	Ομάδα αποφυγής (Avoidance group)



- **Ομάδα επαφής (contactual group)** για κάποιο άτομο είναι η ομάδα στην οποία το άτομο - καταναλωτής ανήκει, έρχεται σε τακτική επαφή με τα άλλα μέλη της ομάδας και αποδέχεται, ασπάζεται ως μέλος, τους κανόνες, τα κοινά πρότυπα, τις στάσεις και τις αξίες της.
- Σε μια **ομάδα φιλοδοξίας (aspirational group)** το άτομο δεν είναι μέλος, ούτε έρχεται σε άμεση επαφή με μέλη της, όμως θα ήθελε πολύ να ήταν ή κάποτε να γίνει μέλος αυτής της ομάδας. Παρότι δεν είναι μέλος, συμπεριφέρεται παρόμοια με τα μέλη της ομάδας φιλοδοξίας, αφού ασπάζεται τους κανόνες και τα συμπεριφορικά πρότυπά της.
- Οι **ομάδες αποκήρυξης (disclaimant groups)** αποτελούνται από άτομα που είναι μέλη σε αυτές ή που έρχονται σε προσωπική επαφή με τα υπόλοιπα μέλη, τα οποία όμως διαφωνούν με τις αξίες, τις στάσεις και τα συμπεριφορικά πρότυπά τους.
- Οι **ομάδες αποφυγής (avoidance group)** λειτουργούν επίσης αρνητικά, δηλαδή ωθούν τον καταναλωτή σε αντίθετη συμπεριφορά από αυτή που υπαγορεύουν οι κανόνες τους.

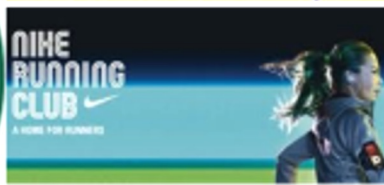
Ομάδες αναφοράς

- Επαφής
- Φιλοδοξίας
- Αποκήρυξης
- Αποφυγής

Κοινότητες μάρκας

- Οι **κοινότητες μάρκας (brand communities)** αποτελούν ομάδες καταναλωτών, οι οποίες «**βασίζονται σε ένα δομημένο σύνολο σχέσεων ανάμεσα σε θαυμαστές/λάτρεις (admirers) μιας συγκεκριμένης μάρκας**» (Muniz & O'Guinn 2001).
- Οι κοινότητες μάρκας έχουν κυρίως την ικανότητα να **επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις ενέργειες** (είδη συμπεριφοράς) **των μελών τους**. Επιπλέον, μπορούν να διαχέουν γρήγορα πληροφορίες στα μέλη τους, να μαθαίνουν αξιολογήσεις νέων προϊόντικών προσφορών από άλλους καταναλωτές, ενέργειες από ανταγωνιστικές μάρκες κ.ά., και γενικά να **μεγιστοποιούν τις ευκαιρίες για τα μέλη τους** να εμπλέκονται και να συνεργάζονται με άλλους πολύ προσηλωμένους στη μάρκα πελάτες.
- Εξαιτίας των προαναφερόμενων ιδιοτήτων των κοινοτήτων μάρκας, οι **μάρκετερς** συχνά **τις διευκολύνουν και τις υποστηρίζουν**, εφόσον πιστεύουν ότι αποτελούν ένα αποδοτικό και ισχυρό όπλο γι' αυτούς στο εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν.
- Έτσι, η γνωστότερη (και παλαιότερη) ίσως κοινότητα μάρκας, η Harley Owners Group (HOG) υποστηρίζεται από την εταιρεία Harley- Davidson. Η εταιρεία κατευθύνει και προτρέπει νέους αγοραστές μηχανών H-D να γίνουν μέλη της κοινότητας HOG, να συμμετέχουν σε διάφορες διοργανώσεις και συνεδριάσεις της κοινότητας, που συχνά πραγματοποιούνται σε διάφορες τοπικές αντιπροσωπείες της H-D. Η H-D, τέλος, χρηματοδοτεί τις δραστηριότητες της HOG (Fournier *et al.* 2001).

Οι πιο γνωστές κοινότητες μάρκας



BRAND COMMUNITIES

BRAND COMMUNITIES

Οικογένεια και νοικοκυριά: Αγοραστικές επιδράσεις και λήψη αποφάσεων

Οικογένεια
Ομάδα ατόμων με
συγγενικό δεσμό
αίματος, γάμου ή
υιοθεσίας.

Είδη οικογένειας
– πυρηνική
– εκτεταμένη
– συγχωνευμένη

Νοικοκυριό
Καταναλωτική
μονάδα
αποτελούμενη από
ένα ή περισσότερα
άτομα που ζουν μαζί.

Οι τύποι νοικοκυριών χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- **Οικογενειακά νοικοκυριά (family households)**: Αποτελούνται από παντρεμένα ζευγάρια με ή χωρίς παιδιά, μονογονεϊκές οικογένειες, εκτεταμένες και συγχωνευμένες οικογένειες.
- **Μη οικογενειακά νοικοκυριά (non-family households)**: Συγκοπάζονται τα νοικοκυριά του ενός ατόμου που ζει μόνο του, νοικοκυριά άγαμων ζευγαριών και νοικοκυριά ατόμων-συγκατοίκων.

Χαρακτηριστικά Πομπής και Τύποι Επεξεργασίας Δεκτών

Χαρακτηριστικά πομπής Διαδικασία

Δύναμη

Συμμόρφωση

Ελκυστικότητα

Ταύτιση

Αξιοπιστία

Ενστερνισμός

Αξιοπιστία πομπού

- Η έκταση κατά την οποία ο πομπός θεωρείται ότι έχει:
 - Γνώση
 - Ικανότητα
 - Εμπειρία
- Και η πληροφορία θεωρείται ότι είναι:
 - Αξιόπιστη
 - Αμερόληπτη
 - Αντικειμενική

Ελκυστικότητα Πομπού

- Ομοιομορφία
 - Ομοιότητα μεταξύ του πομπού και του δέκτη του μηνύματος
- Εξοικείωση (Familiarity)
 - Γνώση του πομπού μέσω επαναλαμβανόμενης ή εκτεταμένης έκθεσης
- Συμπάθεια (Likeability)
 - Θαυμασμός για τον πομπό που πηγάζει από την φυσική παρουσία, ή άλλα προσωπικά χαρίσματα

Η χρήση Διασημοτήτων (celebrities)

- Υποστήριξη (Endorsements)
 - Η διασημότητα, είτε είναι ειδικός, είτε όχι, απλά συμφωνεί στη χρήση του ονόματος και εικόνας του/της και στην προβολή του προϊόντος.
- Συστάσεις (Testimonials)
 - Η διασημότητα, συχνά ένας ειδικός με εμπειρία στο προϊόν, επιβεβαιώνει την φυσική και οικονομική αξία του.
- Τοποθετήσεις – *πλασαρίσματα* (Placements)
 - Η μάρκα «πλασάρεται» σε ένα κινηματογραφικό έργο ή σ' ένα θέμα τηλεοπτικό όπου βλέπεται απ' το κοινό και χρησιμοποιείται ή συνδέεται με τους χαρακτήρες του έργου.

Η χρήση Διασημοτήτων

- **Δραματοποιήσεις (Dramatizations)**
 - Διάσημοι ηθοποιοί ή μοντέλα επιδεικνύουν τη χρήση της μάρκας κατά τη διάρκεια σκηνών σε έργο ή σε δημόσιες εμφανίσεις που έχουν σχεδιαστεί για να επιδείξουν το προϊόν.
- **Εκπρόσωποι (Representatives)**
 - Η διασημότητα συμφωνεί να εκπροσωπήσει (spokesperson) τη μάρκα μέσω ποικίλων μέσων για μια εκτεταμένη χρονική περίοδο.
- **Ταύτιση (Identification)**
 - Η διασημότητα, συνήθως σε συνεργασία με τον παραγωγό, εισάγει την δική του/της μάρκα χρησιμοποιώντας το όνομά του/της ως το όνομα της μάρκας.