

ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ

ΤΟΥ Μάρκετινγκ

DAVID JOBBER &
FIONA ELLIS-CHADWICK



ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ:

ΕΙΡΗΝΗ ΣΑΜΑΝΤΑ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΡΗΓΟΠΟΥΛΟΣ

9η ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ

1η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ

ΜΕΡΟΣ 1

Θεμελιώδεις Αρχές του
Μάρκετινγκ

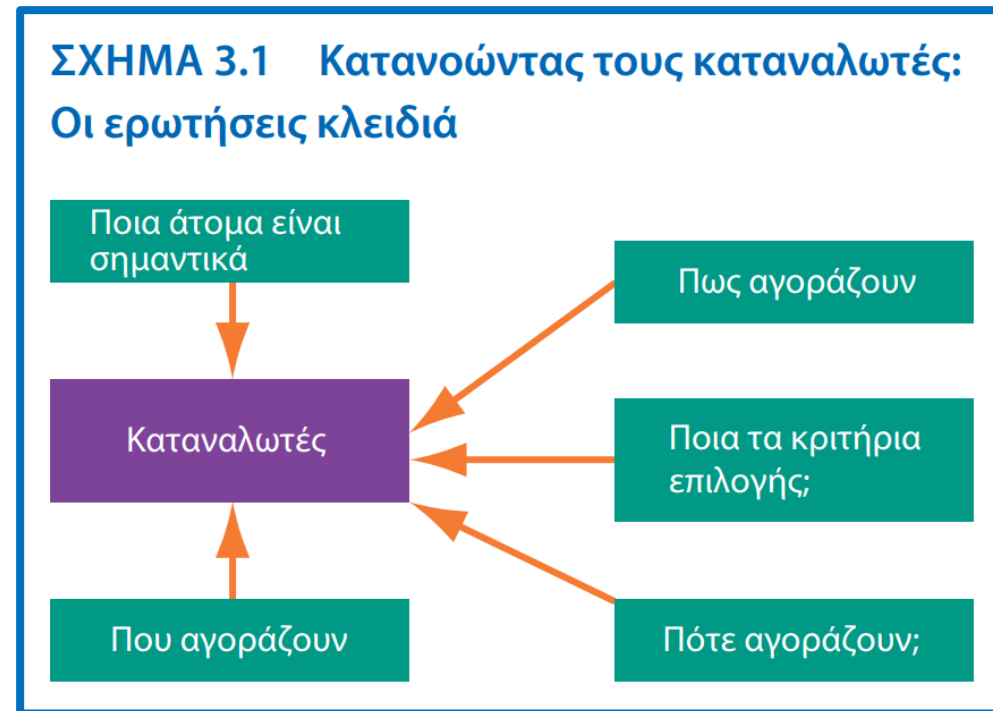
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Συμπεριφορά καταναλωτή

Οι αγορές καταναλωτών βρίσκονται σε μία κατάσταση συνεχούς αλλαγής και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσουν αυτό το αναδυόμενο, **νέο πλαίσιο** όπου εφαρμόζουν τις ενέργειες μάρκετινγκ, εάν θέλουν να επιτύχουν:

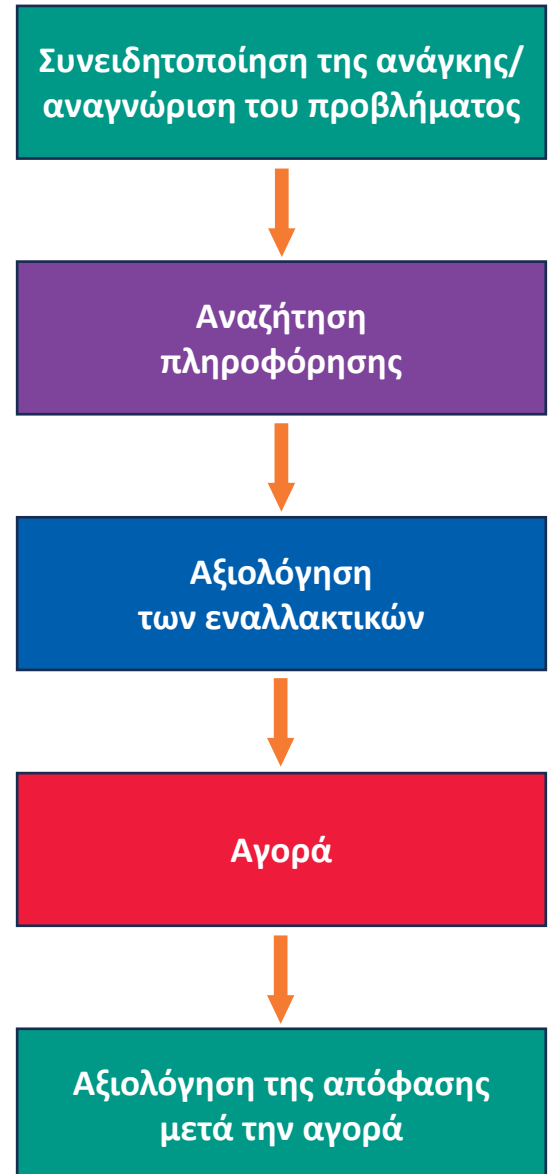
- Η παγκόσμια καταναλωτική κουλτούρα διαμορφώνει ανάλογες πολιτισμικές αξίες ενώ ο βαθμός κατά τον οποίον οι καταναλωτές συμμορφώνονται με τους πολιτισμικούς κανόνες μπορεί να επηρεάσει σημαντικά το πώς ανταποκρίνονται τα άτομα στις ενέργειες μάρκετινγκ
- Η συνδημιουργία αξίας πραγματοποιείται καθώς οι εταιρείες επιδιώκουν να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους και να τις κάνουν ελκυστικές. Ολοένα και περισσότερο, οι εταιρείες συνεργάζονται και συζητούν με τους πελάτες ώστε να δημιουργήσουν εμπειρίες για την ενίσχυση προϊόντων και υπηρεσιών
- Η διαφημιστική δαπάνη στα ψηφιακά μέσα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται κάθε χρόνο και έφτασε να ξεπερνά τις δαπάνες στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα εφημερίδες, τηλεόραση και ραδιόφωνο

- Ποια άτομα είναι σημαντικά στη διαδικασία αγοράς;
- Πώς αγοράζουν αυτά τα άτομα;
- Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής;
- Πού αγοράζουν;
- Πότε αγοράζουν;

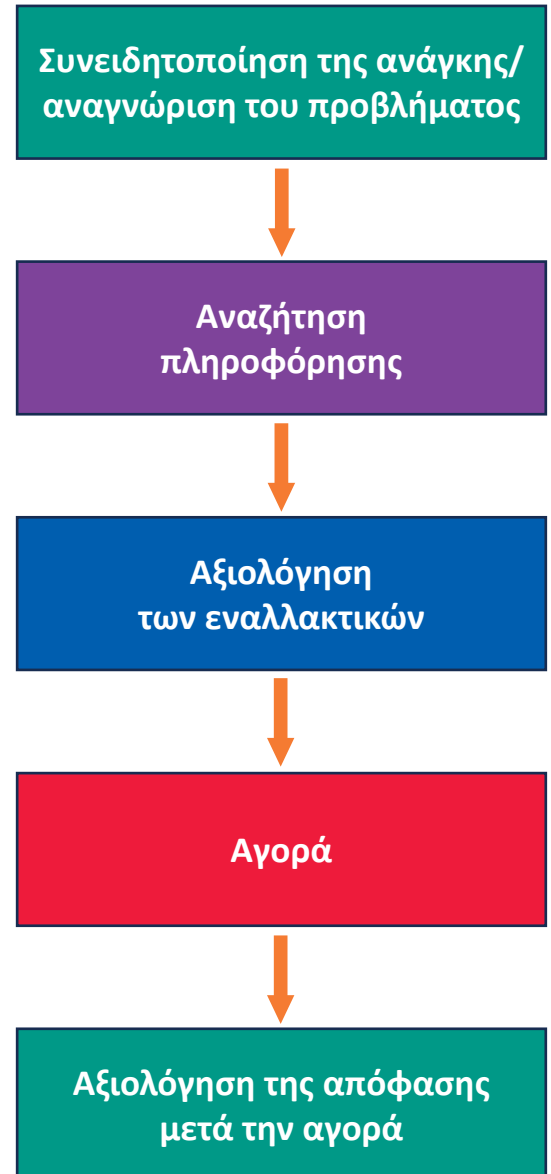


1. Αυτός που ξεκινάει: Το άτομο που ξεκινάει τη διαδικασία σκέψης της αγοράς. Πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν από αυτό το άτομο για τη βελτίωση της απόφασης
2. Αυτός που διαμορφώνει τις εξελίξεις: το άτομο που επιχειρεί να πείσει τους άλλους στην ομάδα όσον αφορά το αποτέλεσμα της απόφασης. Το άτομο αυτό τυπικά συγκεντρώνει πληροφορίες και επιχειρεί να επιβάλλει τα κριτήρια επιλογής του στην απόφαση
3. Αυτός που αποφασίζει: Το άτομο που έχει την εξουσία και την οικονομική δύναμη να λάβει την τελική απόφαση σχετικά με την αγορά του προϊόντος
4. Αυτός που αγοράζει: Το άτομο το οποίο πραγματοποιεί τη συναλλαγή. Ο αγοραστής καλεί τον προμηθευτή, επισκέπτεται το κατάστημα, πραγματοποιεί την πληρωμή και επηρεάζει την παράδοση
5. Ο χρήστης: ο πραγματικός καταναλωτής/χρήστης του προϊόντος

- Η συνειδητοποίηση της ανάγκης / η αναγνώριση του προβλήματος εξαρτάται από το μέγεθος της διαφοράς μεταξύ της παρούσας και της επιθυμητής κατάστασης και της σχετικής σημασίας του προβλήματος
- Ένας διαφημιστής θα μπορούσε συνεπώς να εστιάσει στα πλεονεκτήματα ενός smartphone σε σχέση με ένα απλό κινητό τηλέφωνο προκειμένου να καταστήσει επισημάνει την μεγαλύτερη διαφορά σε σχέση με αυτήν που έγινε αρχικά αντιληπτή και/ή να τονίσει τη σημασία του να έχει κάποιος ένα μοντέλο τελευταίας τεχνολογίας ως σύμβολο της καινοτομίας και του επαγγελματισμού (να αυξήσει συνεπώς τη σημασία της αγοράς ενός smartphone σε σχέση με άλλα προϊόντα)



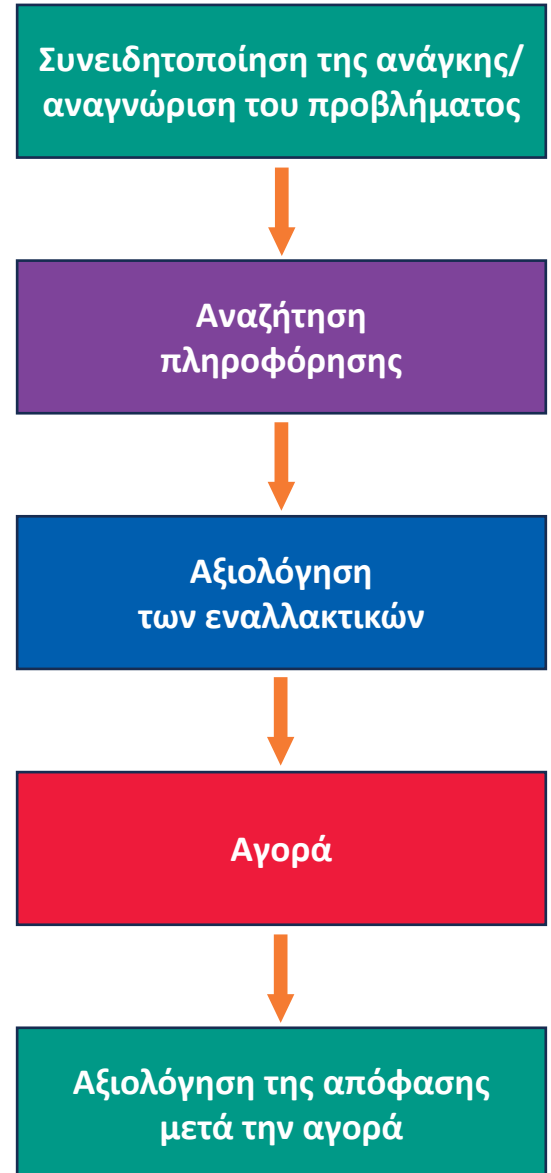
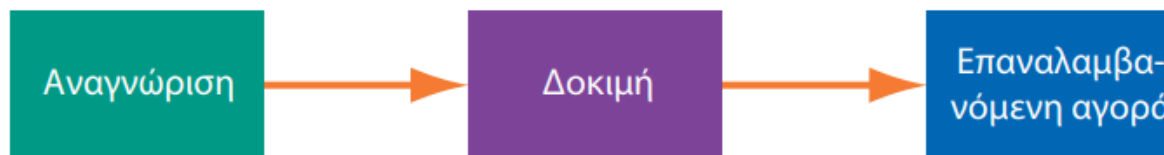
- Η εσωτερική αναζήτηση περιλαμβάνει μία από μνήμης ανασκόπηση των σχετικών πληροφοριών. Αυτή η ανασκόπηση θα περιλάμβανε πιθανές λύσεις, μεθόδους για την σύγκριση των λύσεων, αναφορά σε προσωπικές εμπειρίες και σε μηνύματα μάρκετινγκ
- Εάν δε βρεθεί μία ικανοποιητική λύση, τότε ξεκινάει η εξωτερική αναζήτηση:
 - Προσωπικές πηγές, όπως για παράδειγμα φίλοι και οικογένεια, και/ή εμπορικές πηγές, όπως διαφημίσεις, πωλητές, και μέσα κοινωνικής δικτύωσης
 - Αξιολογήσεις τρίτων, όπως εκθέσεις δοκιμής προϊόντων, μπορεί να παρέχουν αμερόληπτες πληροφορίες και αμερόληπτες προσωπικές εμπειρίες
- Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το ίντερνετ προκειμένου να συγκεντρώσουν πληροφορίες πριν την αγορά ενός προϊόντος και για να διαβάσουν κριτικές από άλλους πελάτες



ΣΧΗΜΑ 3.3 Υψηλή ανάμιξη: το μοντέλο των Fishbein και Ajzen της αιτιολογημένης δράσης



ΣΧΗΜΑ 3.5 Χαμηλή ανάμιξη: Το μοντέλο επαναλαμβανόμενης αγοράς των Ehrenberg και Goodhard

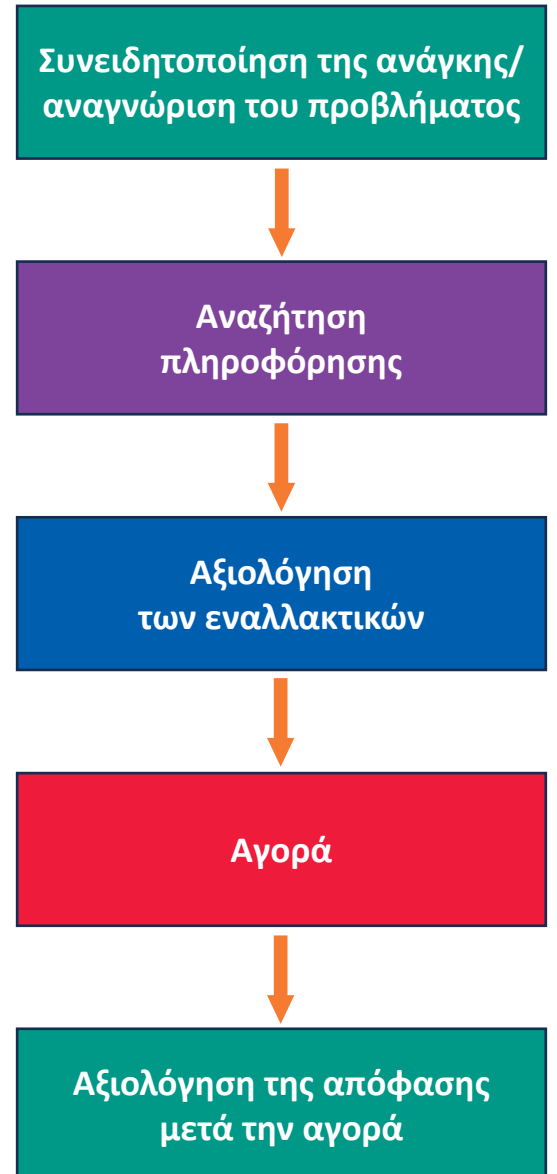


- Είναι σύνηθες για τους πελάτες να βιώνουν κάποιες ανησυχίες μετά την αγορά: αυτό ονομάζεται γνωσιακή ή γνωστική ασυμφωνία (cognitive dissonance)

Η ασυμφωνία είναι πιθανό να αυξηθεί με τέσσερις τρόπους:

- Με την υψηλή δαπάνη της αγοράς
- Όταν η απόφαση είναι δύσκολη (για παράδειγμα πολλές εναλλακτικές, πολλά κριτήρια επιλογής και κάθε εναλλακτική που προσφέρει οφέλη να μην είναι διαθέσιμη σε συνδυασμό με τις άλλες)
- Όταν η απόφαση είναι αμετάκλητη
- Όταν ο αγοραστής έχει μια τάση να βιώνει άγχος και συχνά σχετίζεται με αγορές υψηλής ανάμιξης

Ένας αγοραστής μπορεί να προσπαθήσει να μειώσει την ασυμφωνία μέσω της εξέτασης εναλλακτικών, ιστοσελίδων και μηχανών αναζήτησης για το μοντέλο τους, και αναζητώντας επιβεβαίωση από αυτούς που έχουν στην κατοχή τους το ίδιο μοντέλο



ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 Κριτήρια επιλογής που χρησιμοποιούνται κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών

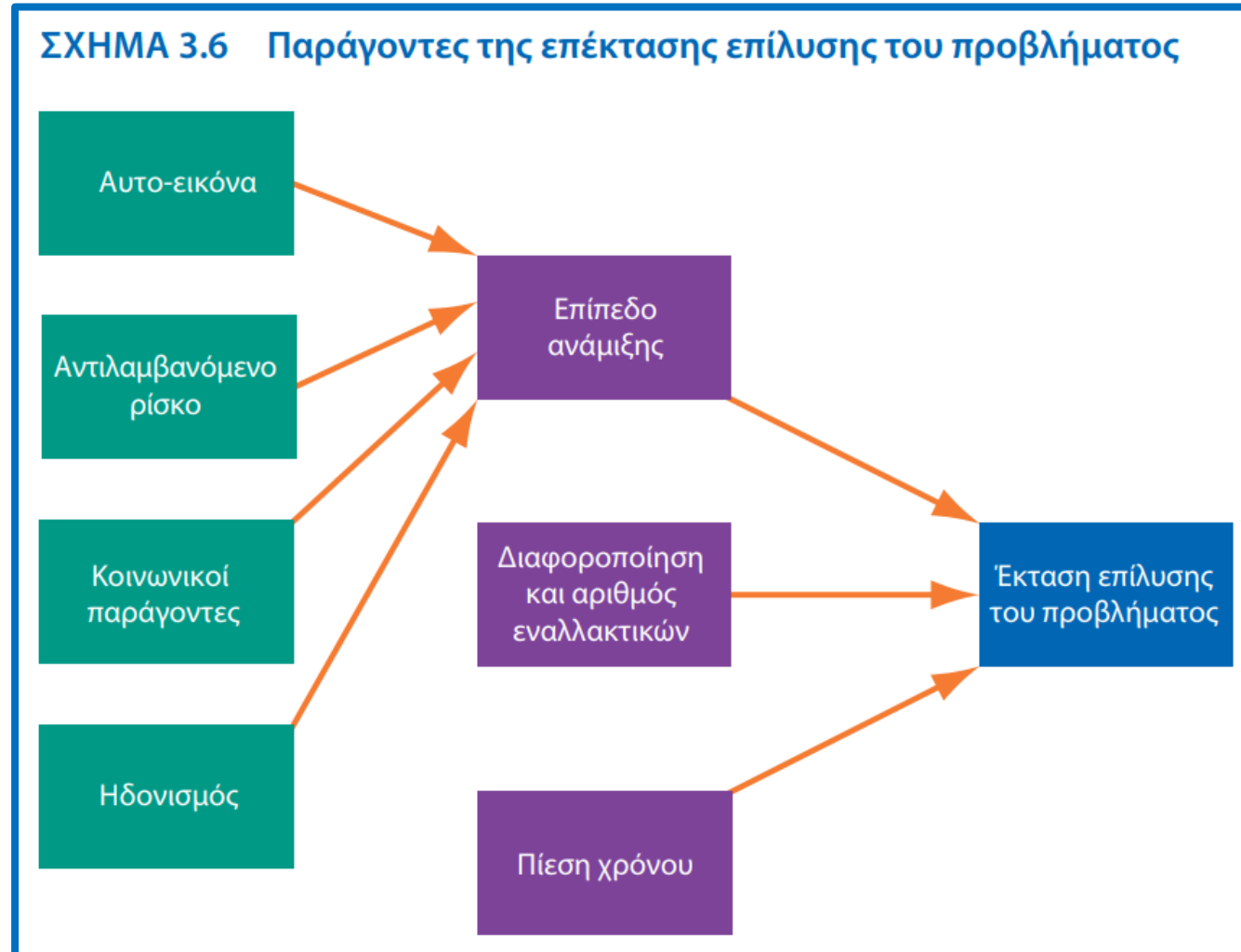
Είδη κριτηρίων	Παραδείγματα	Είδη κριτηρίων	Παραδείγματα
Τεχνικά	Αξιοπιστία	Κοινωνικά	Στάτους
	Αντοχή		κοινωνική ένταξη
	Απόδοση		Συμβάσεις
	Εμφάνιση/ Στυλ		μόδα
	Άνεση	Προσωπικά	Μείωση του ρίσκου
	Παράδοση		Ηθική
	Ευκολία		Συναισθήματα
	Γεύση		
Οικονομικά	Τιμή		
	Σχέση ποιότητας τιμής		
	Τρέχοντα κόστη		
	Υπολειμματική αξία		
	Κόστος κύκλου ζωής		

- Παραδοσιακά, ο χρόνος και τόπος της αγοράς θα ήταν σε ένα φυσικό σημείο πώλησης, για παράδειγμα σε ένα κατάστημα, σε μία ανοιχτή αγορά, σε μία έκθεση
- Αυτό δεν ισχύει πλέον, ο σκοπός και η ευκαιρία του πότε και πού θα γίνει η αγορά έχει επεκταθεί σημαντικά μέσα από τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου και από την αύξηση των ψηφιακών αγορών
- Οι παρορμητικοί αγοραστές τείνουν να είναι πολύ καλά πληροφορημένοι σχετικά με τις τιμές στα καταστήματα, τις προσφορές και τις πωλήσεις
- Κάνουν περισσότερες αγορές διαδικτυακά και κάνουν μεγαλύτερη χρήση πιστωτικής κάρτας σε σχέση με τους αγοραστές που δεν έχουν την ίδια παρόρμηση να ψωνίσουν

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 Έπιδράσεις στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Περιοχές επίδρασης	Παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων	Παραδείγματα επιπτώσεων/ προβληματισμών μάρκετινγκ
Η κατάσταση αγοράς	Εκτεταμένη επίλυση του προβλήματος Περιορισμένη επίλυση προβλήματος Συνήθης επίλυση προβλημάτων	Επίπεδο πληροφόρησης που πρέπει να παρέχεται στους καταναλωτές για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων
Προσωπικές επιδράσεις	Επεξεργασία πληροφορίας Κίνητρα Πεποιθήσεις και στάσεις Προσωπικότητα Τρόπος ζωής Κύκλος ζωής και ηλικία	Βαθμός στον οποίο οι προσωπικές επιρροές επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων, π.χ. οι αντιλήψεις ενός ατόμου μπορούν να διαστρεβλώσουν τα μηνύματα μάρκετινγκ – ο τρόπος ζωής μπορεί να καθορίσει τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις.
Κοινωνικές επιρροές	Κουλτούρα Κοινωνική τάξη Γεωδημογραφία Ομάδες αναφοράς	Έκταση στην οποία οι κοινωνικές επιρροές επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων, π.χ. η κουλτούρα μπορεί να καθορίσει τις κοινωνικές αξίες, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν την ατομική συμπεριφορά

Η εκτεταμένη επίλυση προβλήματος περιλαμβάνει έναν υψηλό βαθμό αναζήτησης πληροφοριών, προσεκτική εξέταση εναλλακτικών, και αξιολόγηση πολλών κριτηρίων επιλογής

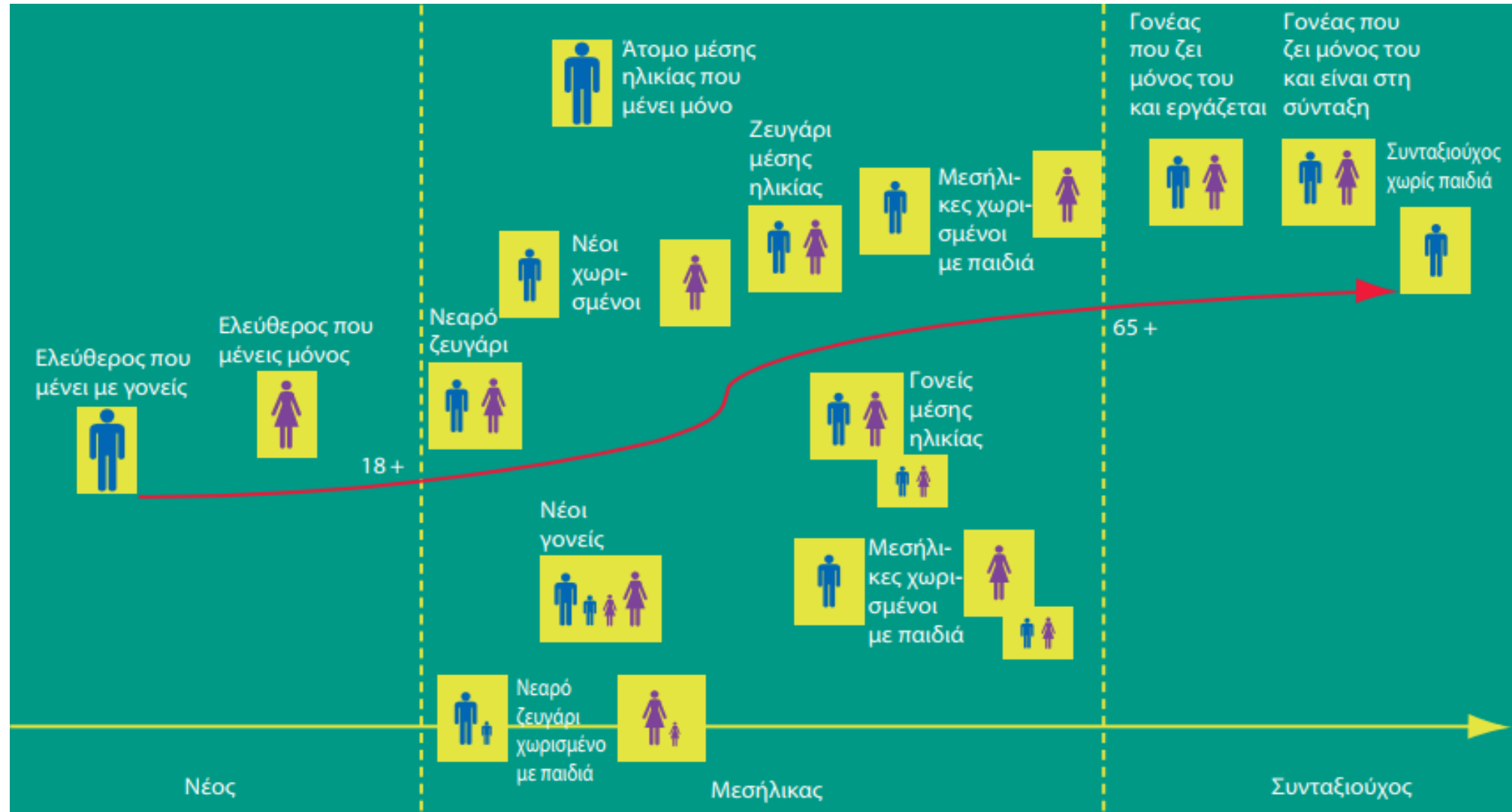


- Ο καταναλωτής έχει κάποια εμπειρία σχετικά με το εν λόγω προϊόν, επομένως μία αναζήτηση πληροφόρησης μπορεί να είναι κυρίως εσωτερική, από μνήμης
- Παρόλα αυτά, μπορεί να πραγματοποιηθεί μια περιορισμένη διαδικασία εξωτερικής αναζήτησης και αξιολόγησης (πχ. έλεγχος τιμών) πριν την αγορά

- Η επίλυση προβλήματος με βάση τη συνήθεια συμβαίνει όταν ένας καταναλωτής επανειλημμένα αγοράζει το ίδιο προϊόν με λίγη ή καθόλου αξιολόγηση των εναλλακτικών-για παράδειγμα, η αγορά των ίδιων δημητριακών στα εβδομαδιαία ψώνια
- Ο καταναλωτής μπορεί να θυμάται την ικανοποίηση που αποκόμισε από την αγορά μιας μάρκας και αυτόματα την αγοράζει ξανά, η διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική ως προς τη διατήρηση του ονόματος της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή και ως προς την ενίσχυση των ήδη ευνοϊκών στάσεων απέναντι στη μάρκα

1. **Επεξεργασία πληροφοριών:** Η επεξεργασία των πληροφοριών αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία ένα ερέθισμα λαμβάνεται, ερμηνεύεται, αποθηκεύεται στην μνήμη και ανακτάται αργότερα
2. **Παρακίνηση:** Η βασική διαδικασία περιλαμβάνει τις ανάγκες (στερήσεις) που ενεργοποιούν τα κίνητρα (στερήσεις με κατεύθυνση) να εκπληρώσουν κάποιους στόχους (οτιδήποτε ανακουφίζει μία ανάγκη και μειώνει ένα κίνητρο)
3. **Πεποιθήσεις και στάσεις:** Μία πεποίθηση είναι η σκέψη ότι ένα άτομο πιστεύει κάτι. Μία στάση είναι μία ευνοϊκή ή μη αξιολόγηση
4. **Προσωπικότητα:** Η προσωπικότητα είναι τα εσωτερικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου που οδηγούν σε μια σταθερή ανταπόκριση προς το περιβάλλον
5. **Οικονομικές συνθήκες:** Κατά τη διάρκεια περιόδων οικονομικής ανάπτυξης, οι δαπάνες των καταναλωτών τροφοδοτούνται από την αύξηση του επιπέδου εισοδήματος, και την εργασιακή ασφάλεια
6. **Τρόπος ζωής:** Ο τρόπος ζωής αναφέρεται στο μοτίβο ζωής όπως αυτό εκφράζεται στις δραστηριότητες, στα ενδιαφέροντα και στις απόψεις ενός ατόμου
7. **Κύκλος ζωής και ηλικία**
8. **Κοινωνικές επιρροές**

ΣΧΗΜΑ 3.7 Στάδια Κύκλου Ζωής



Η **κουλτούρα** αναφέρεται στις παραδόσεις, στις συνήθειες, στις αξίες και στις βασικές συμπεριφορές ολόκληρης της κοινωνίας εντός της οποίας ζει ένα άτομο

- Παρέχει ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύσσονται τα άτομα και ο τρόπος ζωής τους
- Οι πολιτισμικοί κανόνες (cultural norms) αποτελούν τους κανόνες που καθορίζουν τη συμπεριφορά και βασίζονται στις αξίες: πεποιθήσεις σχετικά με το ποιες συμπεριφορές και στάσεις είναι οι επιθυμητές
- Η συμμόρφωση με τους κανόνες δημιουργείται από επιβράβευση (όπως είναι το χαμόγελο) και από επίπληξη (όπως είναι κριτική)

Η **Κοινωνική τάξη** αποτελεί ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της καταναλωτικής συμπεριφοράς

- Στο Ηνωμένο Βασίλειο βασίζεται κατά κύριο λόγο στην απασχόληση
- Τα διαφημιστικά μέσα (για παράδειγμα οι εφημερίδες) συνήθως παρουσιάζουν τον βαθμό αναγνωσιμότητας με βάση ομαδοποίηση βασισμένη στις κοινωνικές τάξεις

Γεωδημογραφία: άλλη μία μέθοδος κατηγοριοποίησης των νοικοκυριών βασίζεται στη γεωγραφική τοποθεσία

- Αυτή η ανάλυση –που ονομάζεται γεωδημογραφία– βασίζεται σε στοιχεία απογραφής πληθυσμού

Ομάδες αναφοράς: Ο όρος ομάδες αναφοράς περιγράφει μία ομάδα ατόμων που επηρεάζει τη συμπεριφορά ή τη στάση ενός ατόμου

- Όταν ένα προϊόν είναι εμφανές –για παράδειγμα ρούχα ή αυτοκίνητα– η μάρκα ή το μοντέλο που έχει επιλεγθεί μπορεί να έχει επηρεαστεί αρκετά από αυτό που αντιλαμβάνονται οι αγοραστές ως αποδεκτό στην ομάδα αναφοράς τους
- Αυτή η ομάδα μπορεί να αποτελείται από μέλη οικογενειών, φίλων ή συναδέλφων

Κατάταξη	Περιγραφικά στοιχεία	Επαγγέλματα
1	Ανώτερες διευθυντικές και επαγγελματικές εργασίες	Ανώτερα διευθυντικά στελέχη, διευθυντές και επαγγελματίες
2	Κατώτερες διευθυντικές και επαγγελματικές εργασίες	Ανώτερα τεχνικά, διοικητικά εποπτικά επαγγέλματα, όπως για παράδειγμα διευθυντές τμημάτων
3	Σύγχρονοι επαγγελματίες Νέο στέλεχος επιχείρησης	Επαγγέλματα διοικητικών υπαλλήλων, πωλήσεων/υπηρεσιών, τεχνικά/ βοηθητικά και μηχανολογικά επαγγέλματα
4	Ενδιάμεσα επαγγέλματα	Μη επαγγελματική ενασχόληση και γεωργικά επαγγέλματα, και αυτοαπασχολούμενοι έμποροι
5	Τεχνικός εργάτης/ βιοτέχνης	Τεχνικά επαγγέλματα και λειτουργικά επαγγέλματα για παράδειγμα υπεύθυνος βάρδιας σε ένα εργοστάσιο
6	Μη-συνηθισμένα επαγγέλματα	Υπηρεσιακές και τεχνικές επιχειρήσεις, γεωργικές εργασίες, εργασίες γραφείου και φροντίδας παιδιών
7	Συνήθεις εργασίες	Παραγωγή, τεχνικά, λειτουργικά και γεωργικά επαγγέλματα
8	Αυτοί που δεν εργάστηκαν ποτέ	Αυτοί που δεν εργάστηκαν ποτέ, μακροχρόνια άνεργοι και μαθητές/ φοιτητές