

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ, ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΗΣ

Ορισμός και Σημασία της Έννοιας «Ομάδα»

- Οι επιδράσεις που δέχονται οι καταναλωτές από το κοινωνικό τους περιβάλλον εκφράζονται με τους συντελεστές της ακόλουθης ιεραρχίας: άτομο, προσωπική επίδραση, οικογένεια, κοινωνική ομάδα, κοινωνική τάξη, υποκουλτούρα, κουλτούρα.
- Ομάδα: αποτελείται από τουλάχιστον δύο μέλη, τα μέλη πρέπει να βρίσκονται κοντά το ένα στο άλλο, να έχουν κάποιο κοινό χαρακτηριστικό, και να έχουν αναπτύξει ένα αίσθημα σχετικότητας σαν αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης μεταξύ τους.
- Μέσα από την αλληλεπίδρασή τους τα μέλη επιτυγχάνουν ατομικούς ή ομαδικούς στόχους.
- Κατηγορίες ομάδων:
 - Πρωτεύουσες – Δευτερεύουσες
 - Επίσημες – Ανεπίσημες
 - Μικρές – Μεγάλες
 - Ομάδες των οποίων είμαστε μέλη – Δεν είμαστε μέλη

Πρωτεύουσες/Δευτερεύουσες:

- Οι *πρωτεύουσες* απαρτίζονται από μέλη που αλληλεπιδρούν σε τακτική βάση, ενώ στις *δευτερεύουσες* αλληλεπιδρούν περιστασιακά.
- Η διαφορά τους μπορεί να οδηγήσει σε συμπεράσματα για τη σπουδαιότητα της ομάδας για κάποιο άτομο και τη συχνότητα αλληλεπίδρασής του με άλλα άτομα της ίδιας ομάδας.

Επίσημες/Ανεπίσημες:

- Στο βαθμό που οι κανόνες-ρόλοι των μελών και η δομή της ομάδας είναι ξεκάθαρα ορισμένοι αναφερόμαστε σε μία επίσημη ομάδα (σωματείο με καταστατικό). Στην περίπτωση χαλαρών περιγραφών κανόνων, δομής διαδικασιών, τότε η ομάδα αναφέρεται ως ανεπίσημη.

Μικρές/Μεγάλες:

- Ο διαχωρισμός αναφέρεται στη διαφορά μεγέθους. Όταν κάποιος είναι πιθανό να γνωρίζει τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας του, αναφερόμαστε σε μικρή ομάδα. Στην αντίθετη περίπτωση η ομάδα είναι μεγάλη.

Ομάδες των οποίων είμαστε μέλη/Δεν είμαστε μέλη (συμβολικές):

- Οι ομάδες μελών είναι εκείνες στις οποίες το άτομο ανήκει ή θα μπορούσε να ανήκει.
- Συμβολικές είναι οι ομάδες για κάποιο άτομο όταν είναι απίθανο να γίνει αποδεκτό ως μέλος, ακόμα αν συμπεριφέρεται παρόμοια με τα κανονικά μέλη της ομάδας.

- **Ιδιότητες ομάδων:**
 - ✓ Θέση: θέση που κατορθώνει ή επιθυμεί να κατακτήσει ένα άτομο καθώς και τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις που τη συνοδεύουν (μπορεί και βάσει φύλου κλπ.)
 - ✓ Ρόλος: η δυναμική όψη της θέσης. Περιλαμβάνει αξίες στάσεις, συμπεριφορά που ανατίθενται σε αυτόν που έχει αναλάβει τη θέση.
- **Κατηγορίες ομάδων που ενδιαφέρουν το μάρκετινγκ:**
 - ✓ Οικογένεια,
 - ✓ Ομάδα δράσης καταναλωτών,
 - ✓ Ομάδα για ψώνια
 - ✓ Επίσημη κοινωνική ομάδα (κοινωνικό κλαμπ μόνο για μέλη όπου γίνεται κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων από τα μέλη),
 - ✓ Ομάδα φίλων (σημαντικές προσωπικές αλληλεπιδράσεις στη συμπεριφορά)
 - ✓ Ομάδα ατόμων που εργάζονται μαζί.
- Οι ομάδες αυτές είναι πολύ σημαντικές στην κατανόηση πολλών και περίπλοκων επιδράσεων που δέχεται ο καταναλωτής από το κοινωνικό του περιβάλλον.
- Η κοινωνική δομή επηρεάζει τη γνωστική δομή και η κοινή γνωστική δομή των μελών μίας ομάδας επηρεάζει την επιλογή τους.
- Δηλαδή η ένταξη ενός καταναλωτή σε μία ομάδα επηρεάζει τις μάρκες προϊόντων που θα διαλέξει.

ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ή ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ

ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

- ✓ Κουλτούρα: αξίες και συμπεριφορές που τις μαθαίνουμε, και οι οποίες είναι αποδεκτές από την κοινωνία και σχεδιασμένες ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσης της κοινωνίας.
- ✓ Σε μία κοινωνία η κουλτούρα επηρεάζει τις γνωστικές διαδικασίες των καταναλωτών εφόσον επηρεάζει επικοινωνίες, γλώσσα, νομικές, πολιτικές εκπαιδευτικές διαδικασίες κ.λπ.
- ✓ Έχει μία δυναμική διάσταση: προσαρμόζεται στις καινούριες συγκυρίες των καιρών αν και δραστικές αλλαγές δύσκολα πραγματοποιούνται.
- ✓ Η σημαντική σχέση κουλτούρας με τις αποφάσεις ΜΚΤ προκύπτει από τα σύμβολα, ταμπού και τη σιωπηρή γλώσσα που χρησιμοποιούν τα άτομα σε μία κοινωνία.
- ✓ Π.χ αγορές Πάσχα για του Έλληνες – Γιορτή Ευχαριστιών για Η.Π.Α.

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗ ΒΑΣΗ

ΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ

- Υποκουλτούρες: τμήματα μιας κουλτούρας μέσα στα οποία υπάρχουν κοινές αξίες και συμπεριφορικά πρότυπα που διαφοροποιούν τη μία υποκουλτούρα από την άλλη.
- Διακρίνονται με βάση:
 - Κάποιο κοινωνικοοικονομικό επίπεδο (ανώτερη, μεσαία, κατώτερη κοινωνική τάξη)
 - Ηλικία (νεαρά άτομα, ηλικιωμένοι)
 - Γεωγραφική περιοχή (βορράς-νότος-νησιά)
 - Θρησκεία (χριστιανοί-μωαμεθανοί-καθολικοί)
 - Πολιτική ιδεολογία (φιλελεύθεροι-σοσιαλιστές-συντηρητικοί-ριζοσπάστες)
 - Τύπο πυκνότητας πληθυσμού (κάτοικοι αγροτικών-αστικών περιοχών)
- Οι διάφορες ηλικιακές ομάδες μπορούν να αναλυθούν σαν διαφορετικές υποκουλτούρες με ξεχωριστές αξίες και συμπεριφορικά πρότυπα (π.χ. Γενιά Χ που είναι νέοι 18-24)
- Επίσης, οι baby boomer: ασπάζονται τις αξίες της σκληρής δουλειάς και της επιτυχίας, είναι γενικά συντηρητικοί, διαθέτουν υψηλότερα του μέσου επίπεδα μορφωτικά και οικονομικά.

- Η αγορά των ηλικιωμένων αποτελεί μία ακόμα υποκουλτούρα που αποκτά διαρκώς μεγαλύτερη σημασία κυρίως εξαιτίας του αυξανόμενου αριθμού των μελών της.
- Γεωγραφικές υποκουλτούρες: κάτοικοι διαφόρων περιοχών διαφέρουν στη συμπεριφορά τους,, τον τρόπο ζωής και κάποιες βασικές αξίες.
- Παρόμοια και με υποκουλτούρες από διαφορετικές ομάδες εθνοτήτων ή και φυλών (χρήση διαφορετικών ΜΜΕ και οι ιδιαιτερότητές τους λαμβάνονται υπόψη στην ανάπτυξη καινούριων προϊόντων).
- Πληθώρα στοιχείων για την ύπαρξη διαφορών μεταξύ υποκουλτούρων, αλλά και μεταξύ των ιδίων υποκουλτούρων σε θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς

ΝΕΑ ΣΥΝΘΕΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΤΑΞΕΩΝ ΤΩΝ GILBERT-KAHL

- Ανώτερες Τάξεις
 - Καπιταλιστική τάξη (1%)
 - Ανώτερη-μεσαία (14%)
- Μεσαίες Τάξεις
 - Μεσαία τάξη (33%)
 - Εργαζόμενη τάξη (32%)
- Οριακές και Κατώτερες Τάξεις
 - Η τάξη των φτωχών εργαζομένων (11%-12%)
 - Η Υπόταξη (8%-9%)

ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥΣ

- Οι διάφορες κοινωνικές τάξεις ορίζονται ως ξεχωριστές ομάδες ατόμων που διαφέρουν κυρίως στις διαστάσεις μόρφωση και επάγγελμα και δευτερευόντως στο εισόδημα.
- Επιπλέον η θέση κάποιου καταναλωτή σε μία κοινωνική τάξη εξαρτάται από την οικογενειακή ιστορία, την εμφάνιση, τα κοινωνικά προσόντα, τη συμμετοχή στα κοινά, την κοινωνική αποδοχή κλπ.
- Αντικρουόμενες απόψεις για το αν το εισόδημα ή η κοινωνική τάξη είναι αποτελεσματική παράμετρος στην ανάλυση καταναλωτή.
 - Αφενός είναι καλύτερο στην εξήγηση αγορών ακριβών προϊόντων που όμως δεν αποτελούν σύμβολα status σε μία κοινωνική τάξη.
 - Αφετέρου η κοινωνική τάξη υπερέχει στις περιπτώσεις προϊόντων που έχουν μεγάλη συμβολική αξία και που η χρήση τους είναι εμφανής.

ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΤΑΞΕΩΝ

- Ανώτερη – ανώτατη (0,3%)
 - Οικογενειακά τζάκια, παλιές οικογένειες. Τα μέλη τους κληρονόμησαν πλούτο και αριστοκρατικό υπόβαθρο.
- Κατώτερη – Ανώτερη (1,2%)
 - Σχετικά νεόπλουτοι που αποτελούν τη νέα κοινωνική ελίτ και η οποία προέκυψε από professional επαγγέλματα (managers, γιατροί, δικηγόροι).
- Ανώτερη – Μεσαία (12,5%)
 - Υπόλοιποι των προηγούμενων κατηγοριών, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ιδιαίτερο τρόπο ζωής.
- Μεσαία Τάξη (32%)
 - Μέτρια αμειβόμενοι εργαζόμενοι, σε δουλειές γραφείων, μένουν στο καλύτερο μέρος της πόλης και προσπαθούν να κάνουν αυτό που επιβάλλεται.
- Εργαζόμενη Τάξη (38%)
 - Μέτρια αμειβόμενοι εργάτες, των οποίων ο τρόπος ζωής είναι χαρακτηριστικός για εργάτες άσχετα από μόρφωση, εισόδημα, επάγγελμα.
- Κατώτερη αλλά όχι η Κατώτατη (9%)
 - Εργαζόμενοι χωρίς όμως κοινωνική βοήθεια από το κράτος. Λίγο πάνω από το όριο φτώχειας.
- Πραγματικά Κατώτερη – Κατώτερη (7%)
 - Έχουν πληγεί από τη φτώχεια, υποστηρίζονται από κοινωνική βοήθεια, απασχολούνται σε γενικά ανεπιθύμητες δουλειές.

ΟΜΑΔΕΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

- Ομάδες Αναφοράς: είναι ομάδες ατόμων τις οποίες χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για σημεία αναφοράς όταν πρόκειται να πάρουν κάποια αγοραστική απόφαση.
- Η σημασία των ομάδων έγκειται στο ότι επιτρέπει στο ΜΚΤ να κατανοήσει την επίδραση άλλων ατόμων πάνω στις καταναλωτικές αποφάσεις, γνώμες, στάσεις και συμπεριφορά ατόμου-καταναλωτή.
- Επίσης μπορεί να αναπτυχθούν μέθοδοι βάσει των οποίων θα επέλθουν οι επιθυμητές αλλαγές στους στοχομένους καταναλωτές.
- Τυπικά επομένως ορίζονται ως ομάδες που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν σαν μέτρο σύγκρισης ή αναφοράς για το σχηματισμό των ειδικών ή γενικών τους αξιών, στάσεων και συμπεριφοράς.

Τύποι Ομάδων Αναφοράς

- Ορίζονται συνδυάζοντας δύο κριτήρια:
 - Την επίδραση που η ομάδα ασκεί στον καταναλωτή (θετική ή αρνητική)
 - Το βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή με την ομάδα (κυρίως αν ο καταναλωτής είναι ή όχι μέλος της ομάδας).

➤ Ομάδα Επαφής:

- το άτομο-καταναλωτής ανήκει σε αυτή την ομάδα, έρχεται σε τακτική επαφή με τα άλλα μέλη και
- αποδέχεται, ασπάζεται τους κανόνες, τα κοινά πρότυπα, τις στάσεις και τις αξίες της.
- Έχει θετική επίδραση στον καταναλωτή.

➤ Ομάδα Φιλοδοξίας:

- το άτομο δεν είναι μέλος ούτε έρχεται σε επαφή με άλλα μέλη. Θα ήθελε να ήταν ή κάποτε να γίνει μέλος.
- Εντούτοις συμπεριφέρεται παρόμοια με τα μέλη, ασπάζεται τους κανόνες και τα συμπεριφορικά πρότυπα, πιστεύει στις ίδιες αξίες και έχει παρόμοιες συμπεριφορικές στάσεις σαν καταναλωτής.
- Έχει θετική επίδραση στον καταναλωτή.

➤ Ομάδα Αποκήρυξης:

- τα άτομα είναι μέλη των ομάδων διαφωνούν όμως με τις αξίες, τις στάσεις και τα συμπεριφορικά πρότυπα των ομάδων.
- Υιοθετούν διαφορετικά πρότυπα, αξίες και στάσεις από την ομάδα.
- Η επίδραση είναι αρνητική στους καταναλωτές καθώς τους ωθούν σε αντίθετη κατεύθυνση από αυτή της ομάδας.

➤ Ομάδα Αποφυγής: λειτουργεί επίσης αρνητικά, παρόμοια με την προηγούμενη

- Κάποιος καταναλωτής μπορεί να επηρεάζεται συγχρόνως από διαφορετικές ομάδες διότι είναι δυνατόν να ανήκει σε διάφορες ομάδες.
- Από τη στιγμή που οι ομάδες επιδρούν στην αλλαγή στάσεων και συμπεριφορών, προωθούν έτσι τη συμμόρφωση των ατόμων με κάποια πρότυπα.
- Η συμμόρφωση επιτυγχάνεται εφόσον:
 - κάποια ομάδα τους ενημερώνει για κάποια προϊόντα-μάρκες,
 - τους δίνει τη δυνατότητα να συγκρίνουν τις δικές τους στάσεις με αυτές της ομάδας,
 - τους επηρεάζει να υιοθετήσουν στάσεις και συμπεριφορές που είναι σε συμφωνία με την ομάδα και τέλος
 - νομιμοποιεί τις αποφάσεις τους που αφορούν τη χρήση των ίδιων προϊόντων με αυτά που χρησιμοποιούν και τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας.
- Παράγοντες που Επηρεάζουν το Βαθμό Επίδρασης των Ομάδων Αναφοράς:
 - Χαρακτηριστικά προϊόντος, ατόμου, κοινωνικών περιστάσεων
- Όσο πιθανότερο είναι το προϊόν να χρησιμοποιείται όταν άλλα άτομα είναι μπροστά και μπορούν να δουν τη χρήση του τόσο μεγαλύτερη η επίδραση (κυρίως για προϊόντα που πραγματικά ξεχωρίζουν, ευκολοπρόσεκτα π.χ μόδα)
- Όσο λιγότερα γνωρίζει ο καταναλωτής για την κατηγορία του προϊόντος τόσο μπορεί να επηρεάζεται από κάποια ομάδα αναφοράς (συμβουλή, καθοδήγηση)
- Μεγαλύτερη επίδραση ασκούν οι ομάδες που θεωρούνται ισχυρές, αξιόπιστες ή ελκυστικές από τον καταναλωτή. Κυρίως όταν ενδιαφέρεται για την αποδοχή του από τα μέλη της ομάδας.

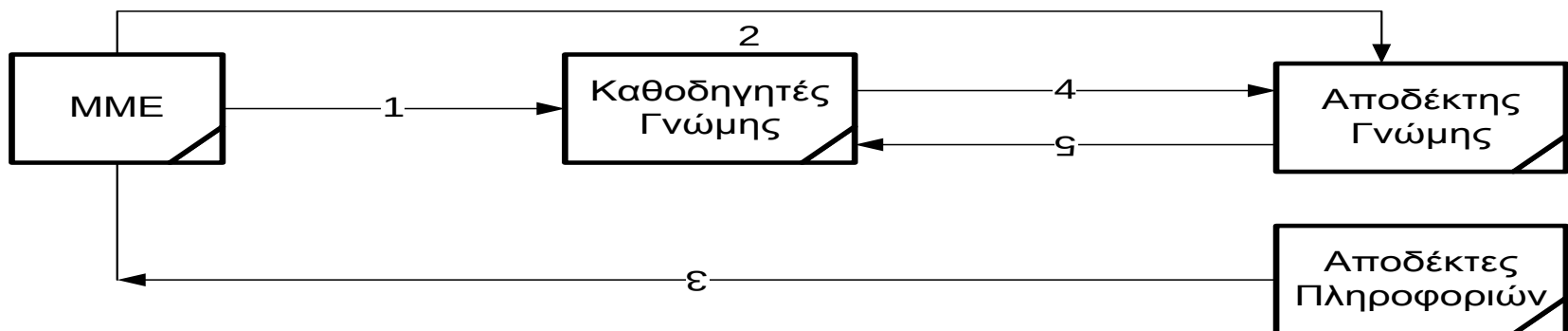
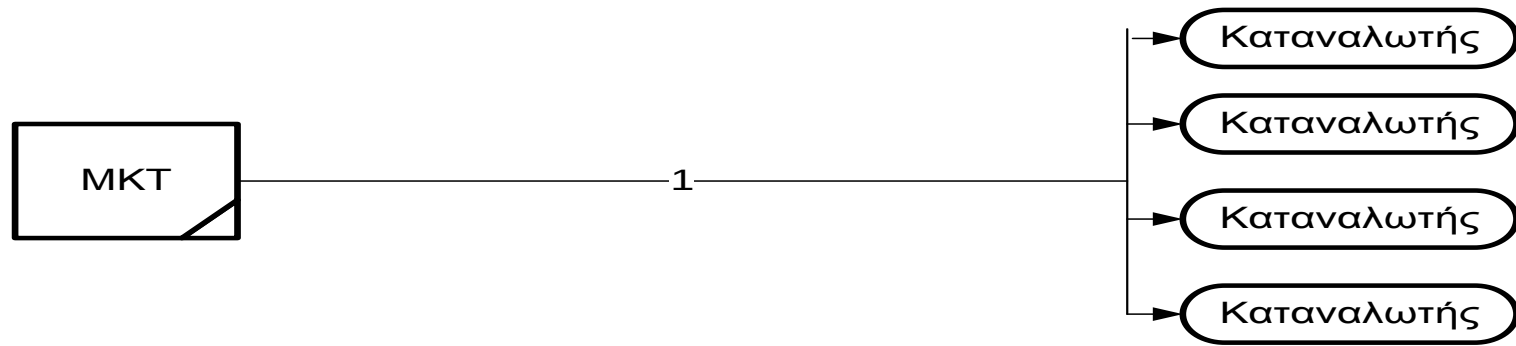
ΧΡΗΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

- Βασική χρήση στη διαφήμιση. Δύο οι βασικοί σκοποί των διαφημίσεων ομάδων αναφοράς:
 - Η ενημερότητα των καταναλωτών γύρω από τη διαφημιζόμενη μάρκα και
 - Η μείωση του κινδύνου που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής συνδέοντας το προϊόν με τα αποτελέσματα από τη χρήση του.
- Προκειμένου τέτοιου είδους διαφημίσεις να είναι αποδοτικές θα πρέπει να απευθύνονται σε κάποια ομάδα καταναλωτών, τα μέλη της οποίας θα είναι σε θέση να ταυτιστούν κατά κάποιο τρόπο με τα μοντέλα των διαφημίσεων που εμφανίζονται να χρησιμοποιούν το προϊόν.
- Τρεις βασικοί τύποι διαφημιστικών μηνυμάτων που στηρίζονται στη χρήση ομάδων αναφοράς:
 - Διαφημίσεις που χρησιμοποιούν ειδικούς (μηχανικούς για κουφώματα κ.λπ.)
 - Διαφημίσεις που χρησιμοποιούν προσωπικότητες (ρολόγια, αρώματα κ.λπ.)
 - Διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κοινούς ανθρώπους (σαπούνι Dove κ.λπ.)

ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΓΝΩΜΗΣ

- Οι επιδράσεις που δέχεται ο καταναλωτής όταν αποφασίζει, δεν προέρχονται μόνο από τις προσπάθειες του ΜΚΤ να τον επηρεάσουν αλλά και από διαπροσωπικές επικοινωνίες (τις περισσότερες φορές είναι και αποτελεσματικότερες).
- Οι στάσεις και η συμπεριφορά αλλάζουν ως αποτέλεσμα των διαπροσωπικών επιδράσεων που είναι γνωστές και ως επικοινωνία word of mouth.
- Τα φαινόμενα των διαπροσωπικών επικοινωνιών που οδηγούν σε επιδράσεις ενός ατόμου μπορούν:
 - Να ξεκινήσουν είτε από την πηγή του μηνύματος είτε από τον αποδέκτη,
 - Να είναι προφορικές ή οπτικές (να βλέπουμε κάποιον άλλον να χρησιμοποιεί το προϊόν)
 - Μπορεί κάποιος καταναλωτής να επηρεάσει κάποιον άλλον και συγχρόνως να επηρεαστεί από αυτόν.
- Διαπροσωπική επικοινωνία σημαντική:
 - Προσφέρει στον καταναλωτή μία αίσθηση κοινωνικής υποστήριξης.
 - Οι πληροφορίες υποστηρίζονται από κάποια κοινωνική πίεση να συμμορφωθεί ο καταναλωτής με τις συστάσεις,
 - Οι πληροφορίες θεωρούνται αξιόπιστες από τους καταναλωτές και στηρίζονται σε αυτές με εμπιστοσύνη προκειμένου να καταλήξουν σε μία απόφαση.

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΡΟΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ



ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΩΝ ΓΝΩΜΗΣ

- Καθοδηγητής γνώμης: αυτός που σε κάποια δεδομένη περίπτωση, είναι σε θέση να επηρεάσει σε προσωπική βάση άλλους καταναλωτές. (θετικά ή αρνητικά).
- Η αποτελεσματικότητα των καθοδηγητών οφείλεται στο ότι η όλη διαδικασία της επικοινωνίας είναι άτυπη, ανεπίσημη.
- Οι καθοδηγητές ανήκουν στις ίδιες ομάδες με τους καταναλωτές που επηρεάζουν ενώ,
- Οι καταναλωτές-αποδέκτες στηρίζονται στις γνώμες των καθοδηγητών που είναι της ανάλογης κοινωνικοοικονομικής θέσης με αυτούς (ροή επίδρασης οριζόντια).
- Το ΜΚΤ προσδοκά μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα από καθοδηγητές των υψηλότερων κοινωνικοοικονομικών ομάδων, καθότι σε αυτά τα επίπεδα υπάρχουν οι απαραίτητες προϋποθέσεις για να καρποφορήσει η καθοδήγηση στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων.

- ✓ Χαρακτηριστικά – ο καθοδηγητής γνώμης:
- ✓ Έχει μεγαλύτερη γνώση και ενδιαφέρον για την κατηγορία του προϊόντος που αποτελεί το αντικείμενο της επιρροής. Η γνώση βέβαια δεν αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για επίδραση.
- ✓ Εκτίθεται περισσότερο στα ΜΜΕ, που έχουν άμεση σχέση με την κατηγορία του προϊόντος (π.χ. καθοδηγητής για αυτοκίνητα=συνδρομητής σε περιοδικά ή τηλεθεατής εκπομπών).
- ✓ Ανήκει περίπου στην ίδια κοινωνικοοικονομική θέση με τους αποδέκτες γνώμης τους οποίους επηρεάζει.
 - ✓ Καλύτερος γνώστης αξιών και κανόνων (ισχύουν στις επίσημες και ανεπίσημες ομάδες που ανήκει),
 - ✓ Περισσότερο προσηλωμένος σε αυτούς τους κανόνες-αξίες από ότι οι αποδέκτες γνώμης.
- ✓ Περισσότερο κοινωνικός και χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερο βαθμό συντροφικότητας.
- ✓ Είναι περισσότερο καινοτόμος από τους αποδέκτες.
- ❑ Επιδιώκεται πρώτα ο εντοπισμός των καθοδηγητών – το σύνολο τμηματοποιείται – αναφέρεται το ΜΚΤ σε κάθε τμήμα εφαρμόζοντας συγκεκριμένες προσεγγίσεις για κάθε τμήμα.
- ❑ Κυριότερο χαρακτηριστικό τμηματοποίησης είναι το κοινό ενδιαφέρον (TV-video) – δεν υπάρχει ένας γενικός καθοδηγητής (μπορεί να είναι καθοδηγητής για διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων)

ΛΟΓΟΙ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΩΝ ΓΝΩΜΗΣ

- ✓ Να έχει μεγάλο βαθμό ανάμειξης με το προϊόν που να τον οδηγεί να μιλάει με ενθουσιασμό γι' αυτό, να προτείνει μάρκες, προκειμένου να μειώσει την ένταση που προκαλείται από τη χρήση του προϊόντος και δεδομένης της υψηλής ανάμειξης με το προϊόν.
- ✓ Μπορεί όμως να έχει υψηλή ανάμειξη με τον εαυτό του με αποτέλεσμα:
 - ✓ Να αισθάνεται ως πρωτοπόρος με τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος,
 - ✓ Να παρουσιάζεται σαν γνώστης πληροφοριών γύρω από το προϊόν, που ήταν δύσκολο να συλλέξει,
 - ✓ Να μιλάει για το προϊόν προσπαθώντας να πείσει και τους άλλους, ώστε να επιβεβαιώσει ο ίδιος την ορθότητα της απόφασής του,
 - ✓ Να μιλάει για το προϊόν, με σκοπό να ανυψωθεί και ο ίδιος στα μάτια άλλων στο επίπεδο του προϊόντος.
- ✓ Ο καταναλωτής-καθοδηγητής γνώμης μπορεί να:
 - ✓ Έχει υψηλή ανάμειξη με άλλους: ικανοποιεί μία ανάγκη που έχει να δώσει με το να μοιραστεί τις γνώσεις του. Θεωρεί ότι εκδηλώνει με αυτόν τον τρόπο φιλία, ενδιαφέρον κ.λπ.
 - ✓ Έχει υψηλή ανάμειξη με ένα διαφημιστικό μήνυμα για το προϊόν: μιλάει συνέχεια για το μήνυμα που του άρεσε ιδιαίτερα ή τον εντυπωσίασε και έτσι γίνεται καθοδηγητής

➤ Οι καταναλωτές-αποδέκτες γνώμης δέχονται την επίδραση του καθοδηγητή για διαφόρους λόγους:

α) είναι πιθανότερο ένας καταναλωτής να είναι δεκτικός στις γνώμες κάποιου καθοδηγητή όταν η χρήση του προϊόντος είναι εμφανής (οδήγηση αυτοκινήτου

➤ Η πολυπλοκότητα του προϊόντος εντείνει την επιδίωξή μας για μία γνώμη.

➤ Στην περίπτωση υψηλής πολυπλοκότητας αισθανόμαστε άγνοια, που αν συνοδεύεται από ρίσκο, βλέπουμε αδιέξοδο στο να καταφύγουμε στη γνώμη άλλων καταναλωτών που εμπιστευόμαστε.

β) Υπάρχουν πολλοί καταναλωτές που είναι περισσότερο επιρρεπείς σε προσωπικές επιδράσεις.

➤ Επιδιώκουν τις γνώμες άλλων γιατί τους το επιβάλλει ο χαρακτήρας τους,

➤ Υπάρχουν καταναλωτές που είναι γενικά ευκολόπιστοι.

➤ Αποδέκτες γνώμης είναι και τα άτομα εκείνα που δεν ανήκουν σε μία ομάδα αναφοράς αν και θα το ήθελαν. Συνεπώς, είναι πιο πιθανό να ακολουθήσουν στη συμπεριφορά τους γνώμες των μελών της ομάδας.

Πως εντοπίζονται;

- Επιχειρήσεις: ονόματα-διευθύνσεις από τα αρχεία πωλήσεων, από διαγωνισμούς καταναλωτών. Μπορεί να οδηγήσει στον εντοπισμό που είναι πιθανόν να υιοθετήσουν ένα καινούριο προϊόν = καθοδηγητές γνώμης.
- Κοινωνικομετρική Τεχνική: ερώτηση σε μέλη κάποιων ομάδων σε ποιον αναφέρονται όταν επιθυμούν τη συλλογή πληροφοριών, συμβουλών, γνώμης.
- Μία περισσότερο άμεση μέθοδος: ερώτηση μελών ομάδων να προσδιορίσουν συγκεκριμένα άτομα που παίζουν για αυτούς το ρόλο καθοδηγητή.
- Στη συνέχεια:
 - Με τη μελέτη των αρχείων πωλήσεων μπορούν να εντοπισθούν τάσεις υιοθέτησης νέων προϊόντων από καθοδηγητές γνώμης.
 - Η ομάδα καθοδηγητών προσεγγίζεται με δωρεάν δείγματα, ή δωρεάν δοκιμές προϊόντος. (παράδειγμα: δωρεάν νέα μοντέλα αυτοκινήτων σε ηθοποιούς, επαγγελματίες)
 - Μπορεί να χρησιμοποιηθούν με το να πωλούν ή να διαφημίζουν το προϊόν.
- Π.χ.: ΗΠΑ- καταστήματα πώλησης ρουχισμού για νεολαία-απασχολούν προέδρους τάξεων των γυμνασίων τόσο στις διαφημίσεις όσο και σαν πωλητές στα καταστήματα. (τα παιδιά αυτά είναι δημοφιλή και θεωρούνται πρότυπα αντιγραφής)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΗΣ

- ΟΡΙΣΜΟΣ: όλοι εκείνοι οι παράγοντες που είναι ιδιαίτερα συνδεδεμένοι με έναν συγκεκριμένο χρόνο και χώρο παρατήρησης, οι οποίοι δεν προκύπτουν από γνώση των προσωπικών χαρακτηριστικών και των χαρακτηριστικών του ερεθίσματος, οι οποίοι όμως εμφανώς και συστηματικά επηρεάζουν την τρέχουσα συμπεριφορά.
- Τα Φυσικά Περιβάλλοντα: είναι τα περισσότερο εμφανή στοιχεία μίας περίπτωσης και περιλαμβάνουν:
 - Τη γεωγραφική τοποθεσία μίας επιχείρησης
 - Τη διακόσμηση,
 - Τους ήχους,
 - Τα αρώματα και το φωτισμό του χώρου,
 - Τις καιρικές συνθήκες της περιοχής,
 - Την τοποθέτηση εμπορευμάτων μέσα στο κατάστημα,
 - Όλα τα υπόλοιπα στοιχεία που περιβάλλουν το αντικείμενο του ερεθίσματος.
- Τα Κοινωνικά Περιβάλλοντα: περιλαμβάνουν τα άλλα παρόντα πρόσωπα στη διάρκεια λήψης απόφασης ή στη διάρκεια αγοράς και χρήσης. Επίσης, τα χαρακτηριστικά αυτών, τους εμφανείς τους ρόλους και τις διαπροσωπικές επιδράσεις.

- Η Προοπτική του Χρόνου: είναι μία χρονική διάσταση που προσδιορίζεται σε μονάδες που κυμαίνονται χρονικά από κάποια συγκεκριμένη ώρα της ημέρας στη διάρκεια της οποίας καταναλώνουμε το προϊόν, μέχρι μία ολόκληρη εποχή του χρόνου.
 - Ο χρόνος μπορεί να μετρηθεί και σε σχέση με ένα γεγονός του παρελθόντος ή του μέλλοντος (π.χ. χρόνος που μεσολάβησε από την τελευταία αγορά).
- Ο Ορισμός του Καθήκοντος: περιλαμβάνει την πρόθεση ή την απαίτηση για την επιλογή ή την αγορά ενός προϊόντος ή ακόμα και για την απόκτηση πληροφοριών σχετικών με μία γενική ή ειδική αγορά προϊόντος.
 - Μπορεί ακόμα να αντανakλά διαφορετικούς προσδοκώμενους ρόλους του αγοραστή ή του χρήστη.
 - Παράδειγμα: κάποιος που ψωνίζει μία ηλεκτρική συσκευή ως γαμήλιο δώρο βρίσκεται σε διαφορετική περίσταση από ό,τι αν ψωνίζει μία παρόμοια συσκευή για δική του χρήση.
- Προηγούμενες Καταστάσεις: είναι στιγμιαίες διαθέσεις (έντονο άγχος, ευχαρίστηση, επιθετικότητα, ενθουσιασμός) ή στιγμιαίες καταστάσεις (κούραση, αρρώστια, διαθέσιμα χρήματα για αγορές).
 - Πρόκειται για καταστάσεις που ισχύουν προσωρινά (όπως τα χαρακτηριστικά του ατόμου) και οι οποίες προηγούνται αμέσως της τρέχουσας συμπεριφοράς του καταναλωτή.

ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΕΡΙΣΤΑΣΗΣ

- Η μέτρηση των περιστάσεων περιλαμβάνει πλήθος σύντομων προτάσεων που περιγράφουν διαφορετικές περιστάσεις χρήσης προϊόντων.
- Δεν μπορούμε να υποθέσουμε από την αρχή τι χρήσεις ή περιστάσεις αγοράς είναι σχετικές για κάποια κατηγορία προϊόντων.
 - Χρησιμοποιούνται «εις βάθος συνεντεύξεις» - που αναδεικνύουν περιστάσεις αγοράς και χρήσης προϊόντων που δεν σκεφτόμαστε.
- Θα πρέπει να γίνεται διαχωρισμός γενικών περιστάσεων και περιστάσεων που αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα.
- Παραδείγματα Περιστασιακών Απογραφών (snacks):
 - Σκέφτεστε τι snack θα φάτε μαζί με το υπόλοιπο μεσημεριανό γεύμα.
 - Σκέφτεστε τι snack θα αγοράσετε για να έχετε στο σπίτι το Σαββατοκύριακο.
 - Βρίσκεστε σε ένα μανάβικο, όταν σας έρχεται η επιθυμία για κάποιο snack ενδιάμεσα των γευμάτων.
 - Πηγαίνετε κάποιο μακρινό ταξίδι και σκέφτεστε τι snack να πάρετε μαζί για να τρώτε στη διάρκεια της διαδρομής.

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΕΡΙΣΤΑΣΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Η διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων υπολογίζει σοβαρά τον εντοπισμό ειδικών οφελών που θα προκύπτουν από τη χρήση του νέου προϊόντος για διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών.
- Το ειδικά οφέλη ορίζονται με ειδικές περιστάσεις κάτω από τις οποίες θα χρησιμοποιηθεί το προϊόν.
- Τα σημεία που διασταυρώνονται οι περιστάσεις με τις κατηγορίες καταναλωτών αποτελούν βάσεις για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος και την αποτελεσματική τοποθέτησή του.
- Γνωρίζοντας με ποια περίσταση συνδέουν οι καταναλωτές διάφορα προϊόντα είναι σημαντικό για την τοποθέτησή τους στην αγορά καθώς και για τη διαφήμισή τους σε περιστασιακό περιβάλλον.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΔΩΡΩΝ

- Η διαδικασία επιλογής και αγοράς ενός δώρου έχει για κύριο άξονα την αντανάκλαση της φύσης της σχέσης μεταξύ αυτού που προσφέρει το δώρο και του παραλήπτη.
- Δύο μορφές δώρων:
- Χριστουγεννιάτικα δώρα: περιέχουν ένα σημαντικό συμβολισμό, μεταφέρουν το κεντρικό μήνυμα αγάπης, στοργής και εκτίμησης.
 - Οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερο βαθμό ανάμειξης με τη διαδικασία αγοράς,
 - Δίνουν δώρα σε περισσότερους αποδέκτες, ξεκινούν να ψώνια νωρίτερα, ξοδεύουν περισσότερο χρόνο για ψώνια ανά αποδέκτη και δηλώνουν μεγαλύτερη επιτυχία στο να ευχαριστούν τους αποδέκτες.
 - Τα συμπεράσμα αυτά οφείλονται στο ότι οι γυναίκες κοινωνικοποιούνται μέσα από τις αγορές αυτές, τις οποίες αντιμετωπίζουν ως πραγματική δουλειά που πρέπει να φέρουν εις πέρας.
- Αυτο-δώρα: αποτελούν προσωπική μορφή συμβολικής αυτό-επικοινωνίας μέσω της ενεργού και από πρόθεσης απόκτησης προϊόντων (σε στενή σχέση με κάποια περίσταση ή γεγονός)
- Μπορεί να είναι ανταμοιβές ή κίνητρα για προσωπικές επιτυχίες ή τρόποι εορτασμού επετείων κλπ.
- Χρησιμοποιείται πολλές φορές από επιχειρήσεις για τις διαφημιστικές τους εκστρατείες – ακόμα και σε σλόγκαν (Π.χ. Σας αξίζει ένα διάλειμμα σήμερα-McDonalds)

ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Διάθεση: είναι μία φαινομενολογική ιδιότητα της συγκινησιακής κατάστασης του ατόμου όπως αυτό υποκειμενικά την αντιλαμβάνεται.
- Είναι μία κατάσταση προσωρινή - δεν αποτελεί μόνιμο χαρακτηριστικό των ατόμων και επηρεάζεται από διάφορα ερεθίσματα που αυτά δέχονται από το περιβάλλον τους.
- Η διάθεση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο σχηματισμό των στάσεων του καταναλωτή για διάφορα προϊόντα καθώς και στην επιλογή μαρκών.
- Οι διαθέσεις μπορούν να επηρεαστούν από φαινομενικά μικρά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του marketer (χαμόγελο από τον πωλητή, ή μεγάλος χρόνος αναμονής για το φαγητό στο εστιατόριο).
- Το φυσικό περιβάλλον του καταναλωτή (ατμόσφαιρα καταστήματος) επιδρά στη διαμόρφωση αντιλήψεων του καταναλωτή για το λιανικό περιβάλλον που με τη σειρά τους επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση.
 - Η γεωγραφική τοποθεσία του καταστήματος, τα χρώματα, ο φωτισμός, η διακόσμηση, η οργάνωση του εμπορεύματος στα ράφια επηρεάζουν αγοραστικές αποφάσεις των πελατών του καταστήματος.

