



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας

Σημειώσεις για το μάθημα
Αρχές Μάρκετινγκ

Διάλεξη 8^η

Συμπεριφορά Καταναλωτή & Ανάμιξη με το Προϊόν

Δρ. Α. Κουμπαρέλης

3.1 PEST Analysis (ή παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις Μάρκετινγκ)

■ Οικονομικό περιβάλλον

Πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν: οικονομική ανάπτυξη, επίπεδο διαβίωσης, κατανομή εισοδήματος, νομισματική σταθερότητα, συναλλαγματική ισοτιμία.

■ Πολιτιστικό περιβάλλον

Περιλαμβάνει: γλώσσα, τρόπο ζωής, αξίες, φιλοσοφία, ήθη και έθιμα.

■ Δημογραφικό περιβάλλον

Περιλαμβάνει: μέγεθος και διασπορά πληθυσμού, ηλικίες, εκπαίδευση, φύλο, μέγεθος νοικοκυριού.

■ Πολιτικό περιβάλλον

Περιλαμβάνει: νομοθεσία, κυβερνητική πολιτική, πολιτική σταθερότητα, στάση προς τις πολυεθνικές.

3.2 Ανάλυση PEST

P

**Πολιτικό
και νομικό περιβάλλον**

E

**Οικονομικό
και δημογραφικό περιβάλλον**

Η ανάλυση των περιβαλλόντων (PEST)...

Το πολιτικό, το οικονομικό, το κοινωνικό και το τεχνολογικό περιβάλλον...

... αποτελεί στήριγμα μιας Στρατηγικής Μάρκετινγκ.

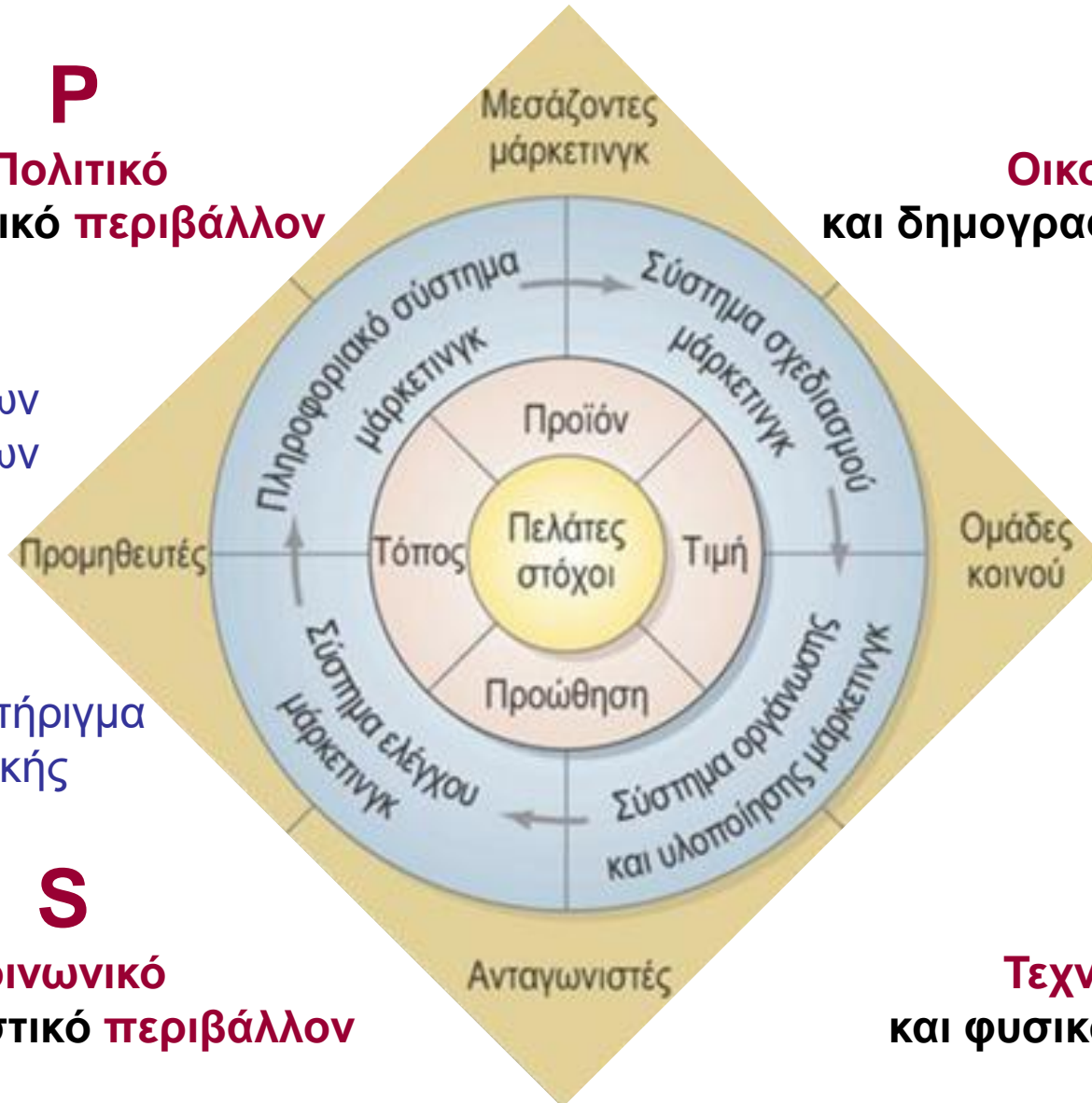
... επηρεάζει μεσάζοντες, ομάδες κοινού, Ανταγωνιστές και προμηθευτές

S

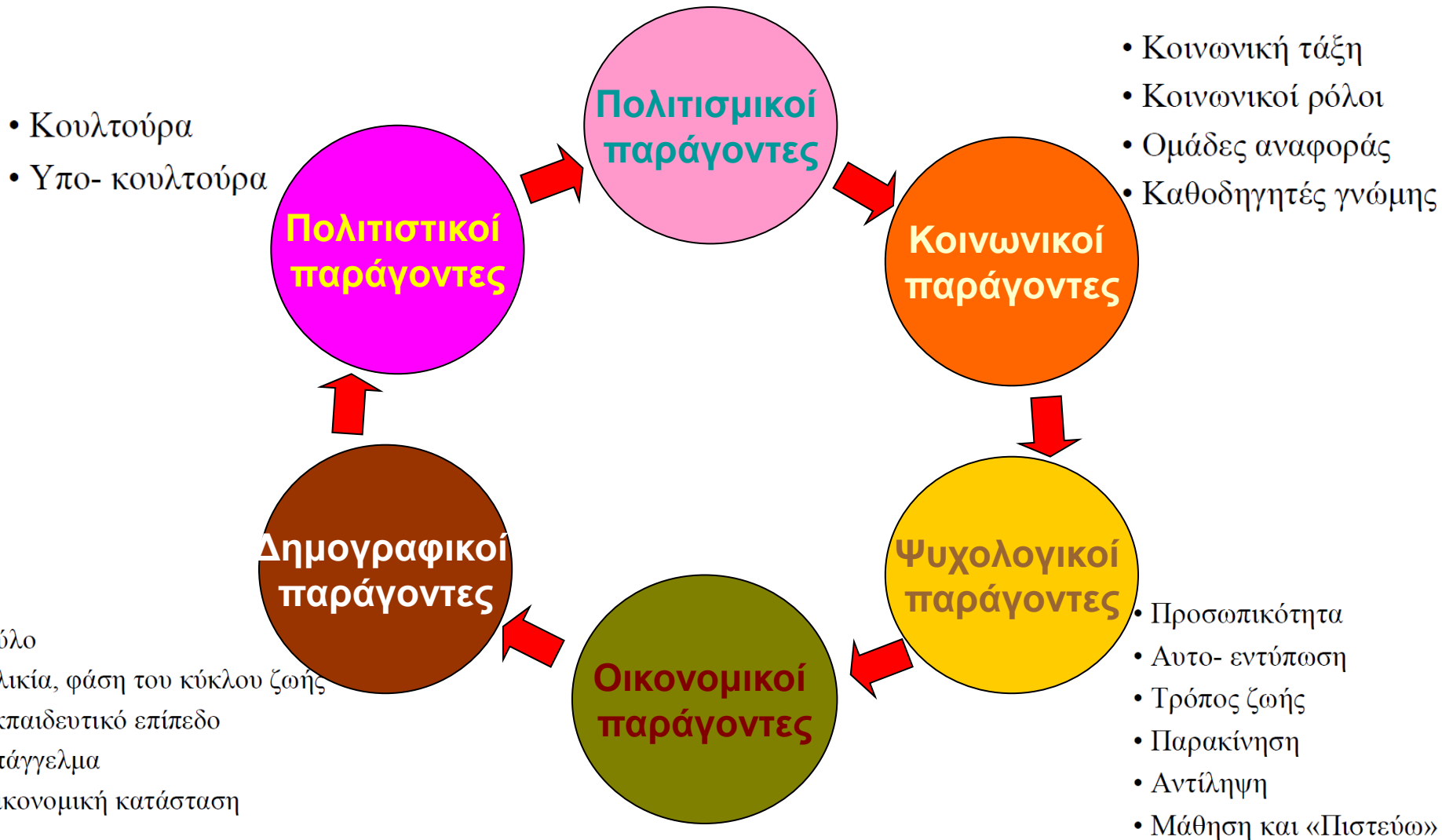
**Κοινωνικό
και πολιτιστικό περιβάλλον**

T

**Τεχνολογικό
και φυσικό περιβάλλον**



Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά



Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή

Επιχείρηση
Μίγμα
Μάρκετινγκ

Περιβάλλοντα
P - Πολιτικό
E - Οικονομικό
S - Κοινωνικό
T - Τεχνολογικό

Πολιτισμικοί, Πολιτιστικοί
& Κοινωνικοί Παράγοντες

Αναγνώριση ανάγκης

Αναζήτηση & επεξεργασία
πληροφοριών

Αξιολόγηση εναλλακτικών
μαρκών

Επιλογή & αγορά μάρκας

Δημογραφικοί, Οικονομικοί
& Ψυχολογικοί Παράγοντες

- Επιλογή προϊόντος
- Επιλογή μάρκας
- Επιλογή καταστήματος

- Βαθμός ικανοποίησης
- Βαθμός πιστότητας

Το νόημα της κατανάλωσης

- • Δέσιμο προϊόντος με την αυτό-εντύπωση του καταναλωτή:
 - το προϊόν βοηθάει στον καθορισμό της ταυτότητας του καταναλωτή
- • Συναισθηματικό δέσιμο (νοσταλγία) με το προϊόν:
 - το προϊόν αποτελεί τον συνδετικό κρίκο με το νοσταλγικό παρελθόν του καταναλωτή
- • Άρρηκτη διασύνδεση του προϊόντος με την καθημερινότητα:
 - το προϊόν είναι μέρος της καθημερινότητας του καταναλωτή
- • Σχέση στοργής και αγάπης με το προϊόν:
 - Το προϊόν εμπνέει αισθήματα στοργής, αγάπης, πάθους

Η έννοια της ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν

- Η ανάμιξη του καταναλωτή με το προϊόν των Rissiter & Percy εξετάζει τη σχέση του καταναλωτή με το προϊόν με βάση τους παράγοντες Τιμή Προϊόντος και Κίνητρο Αγοράς.
- Έτσι, στον κάθετο άξονα της μήτρας που δημιούργησαν έχουν την Υψηλή και την Χαμηλή Τιμή του Προϊόντος και στον οριζόντιο άξονα το Θετικό ή Αρνητικό Κίνητρο ικανοποίησης της Ανάγκης (όπου θετικό κίνητρο είναι η “επιθυμία” για το προϊόν και αρνητικό η “ανάγκη” γι αυτό)
- Η μήτρα (grid) των R&P αποτελείται από 4 τεταρτημόρια: υψηλή τιμή με θετικό ή αρνητικό κίνητρο αγοράς και χαμηλή τιμή με θετικό ή αρνητικό κίνητρο αγοράς αντίστοιχα
- Το ύψος της τιμής στην ανάλυσή τους αντιπροσωπεύει το ρίσκο του καταναλωτή.

Αρνητικά κίνητρα

Υψηλής ανάμιξης

Αυτοκίνητα (όχι σπορ), προϊόντα για επιχειρήσεις, φορτηγά, ασφάλειες, τραπεζικά δάνεια, μηχανές για επιχειρήσεις, υπηρεσίες για επιχειρήσεις, σπίτια, επίπλωση, κάμερες, εισιτήρια ταξιδίων, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τηλεφωνικός εξοπλισμός, τηλεφωνικές υπηρεσίες, προϊόντα που πωλούνται από επιχείρηση σε επιχείρηση, προϊόντα TV/ VIDEO, υλικό και λογισμικό υπολογιστών, μπαταρίες, εξαρτήματα και ελαστικά αυτοκινήτων. Εδώ θα συμπεριλάβουμε τα ακριβά καλλυντικά αλλά και τα προϊόντα για την φροντίδα του δέρματος.

Θετικά κίνητρα

Αρώματα, ρολόγια, προϊόντα γάμου, τζιν, αθλητικά ενδύματα, ενδύματα που είναι μέσα στη μόδα, μηχανές, γυαλιά ηλίου, σπορ οχήματα και σπορ αυτοκίνητα. Εδώ θα συμπεριλάβουμε και τα λιγότερο ακριβά αυτοκίνητα όπως όλη την κατηγορία των 1400 κυβικών.

Χαμηλής ανάμιξης

Γυναικεία υγιεινή, αποσμητικά, αναλγητικά, φάρμακα για στοματικές παθήσεις, αντισηπτικά, βιταμίνες, φάρμακα για το κρύωμα, άλλα φάρμακα, δημητριακά, έτοιμο φαγητό, ρούχα (όχι της μόδας), φυσικό αέριο, λευκαντικά, γενικά τρόφιμα, προϊόντα νοικοκυριού, καφές, τσάι, ροφήματα για το πρωινό, γιαούρτι, λάδι μηχανής, προϊόντα για την μπουγάδα, προϊόντα προσωπικής υγιεινής, πιστωτικές κάρτες, τράπεζες, προϊόντα για κατοικίδια, σαπούνια, σαμπουάν, φροντίδα μαλλιών και προϊόντα για το ξύρισμα.

Κρασιά, σόδες, ζαχαρωτά, καφέδες, σάντουιτς, fast food, γλυκά του κουταλιού, τσιγάρα, καπνός, λικέρ και είδη ζαχαροπλαστικής.

Προϊόντα Υψηλής Ανάμιξης με αρνητικά κίνητρα

Εκπληρώνουν μία λειτουργική ανάγκη και είναι διαρκή προϊόντα. Είναι σχετικά ακριβά, αναγκάζοντας τους καταναλωτές να εξετάζουν και να συγκρίνουν τις τιμές εξαιτίας του ρίσκου που ενέχουν οι επιλογές τους. Ψυγεία, πλυντήρια, στεγνωτήρια και άλλες τέτοιες οικιακές συσκευές είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας.

Προϊόντα Υψηλής Ανάμιξης με θετικά κίνητρα

Οι δύο σημαντικότερες ανάγκες που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν τα αυτά προϊόντα είναι η **επιδεικτικότητα** και η **ανάγκη για έκφραση** (δηλαδή γενικά η κοινωνική αναγνώριση). Μπορεί να είναι διαρκή αλλά και μη διαρκή προϊόντα ενώ τις περισσότερες φορές πρόκειται για προϊόντα πολυτελείας. Σπορ αυτοκίνητα, μηχανές, ρολόγια, φανταχτερές γραβάτες και φορέματα, κοσμήματα και άλλα προϊόντα που εξυπηρετούν την ανάγκη για αυτοέκφραση είναι αντιπροσωπευτικά προϊόντα αυτής της κατηγορίας. Τα συγκεκριμένα προϊόντα ενέχουν κοινωνικό ρίσκο και οικονομικό ρίσκο.

Προϊόντα Χαμηλής Ανάμιξης με αρνητικά κίνητρα

Αναφέρονται στις συνηθισμένες αγορές για τις οποίες η απόφαση χαρακτηρίζεται από **μικρό ρίσκο αλλά υψηλή λειτουργικότητα**. Αυτά τα προϊόντα θεωρούνται “μικρά εργαλεία” τα οποία είναι αναλώσιμα, αποτελούν καθημερινές αγορές και βοηθούν στην πραγματοποίηση μικρών καθηκόντων όπως το καθάρισμα, το μαγείρεμα και η προσωπική υγιεινή. Ωστόσο, λόγω της λειτουργικής του υφής υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις σχετιζόμενες με αυτά πληροφορίες (συστατικά και τα λοιπά). Εκτός από τα καθαριστικά σε αυτήν την κατηγορία τοποθετούνται τα βασικά τρόφιμα, πολλά βοηθήματα ομορφιάς και υγιεινής, οι οδοντόκρεμες και τα φάρμακα που δεν απαιτούν συνταγή γιατρού.

Προϊόντα Χαμηλής Ανάμιξης με θετικά κίνητρα

Είναι η καθημερινή μας ανταμοιβή. Τα σνακ, τα τσιπς, οι μπύρες, οι μαστίχες, τα ζαχαρωτά, τα ελαφριά ποτά και τα τσιγάρα βρίσκονται μέσα σε αυτήν την κατηγορία. Αυτά τα προϊόντα είναι **χαμηλού ρίσκου, μη διαρκή, παρορμητικές αγορές ρουτίνας** που μας βοηθούν να νοιώσουμε καλύτερα, να αισθανθούμε ικανοποίηση και να εκφραστούμε.

Ασκήσεις

- Τοποθετήστε 2 τουλάχιστον προϊόντα (διαφορετικής κατηγορίας) για κάθε τεταρτημόριο του πλέγματος Rossiter & Percy.
- Υπάρχει τουλάχιστον είδος προϊόντος (από κάποια κατηγορία) που να έχει θέση και στα τέσσερα τεταρτημόρια του πλέγματος Rossiter & Percy;