Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ενότητα 2: Διαδικασία λήψης απόφασης

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

Σκοποί 2ης ενότητας

Στην ενότητα αυτή επιδιώκεται ο αναγνώστης να κατανοήσει την διαδικασία της λήψης αγοραστικών αποφάσεων και της τρόπου διάδοσης ενός προϊόντος

Περιεχόμενα 2ης ενότητας (1/2)

- **Υποδείγματα λήψεως αποφάσεων**
- **Χρήση υποδειγμάτων**
- **Αντίληψη**
- **Η Διαδικασία της Αντίληψης**
- **Εκλεκτική Αντίληψη**
- **Επεξεργασία Πληροφοριών και Αξιολόγηση**

Περιεχόμενα 2ης ενότητας (2/2)

- **Ανάμειξη (Involvement)**
- **Ανάμειξη Προϋποθέσεις – Διαστάσεις**
- **Ανάμειξη – Μοντέλο**
- **Διαδικασία Διάδοσης Προϊόντος (Diffusion Process)**

Υποδείγματα λήψεως αποφάσεων

- Υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου
- Υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου
- Υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου
- Υπόδειγμα του Συναισθηματικού Ανθρώπου

Χρήση υποδειγμάτων (1/2)

Πλεονεκτήματα:

- Ενθαρρύνει μία συνολική και ολοκληρωμένη θεώρηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή
- Εντοπίζει τις απαραίτητες πληροφορίες για το Μάρκετινγκ
- Προσφέρει μία βάση για Τμηματοποίηση των Αγορών
- Προσφέρει μία βάση για Στρατηγικές του Μάρκετινγκ

Χρήση υποδειγμάτων (2/2)

Μειονεκτήματα:

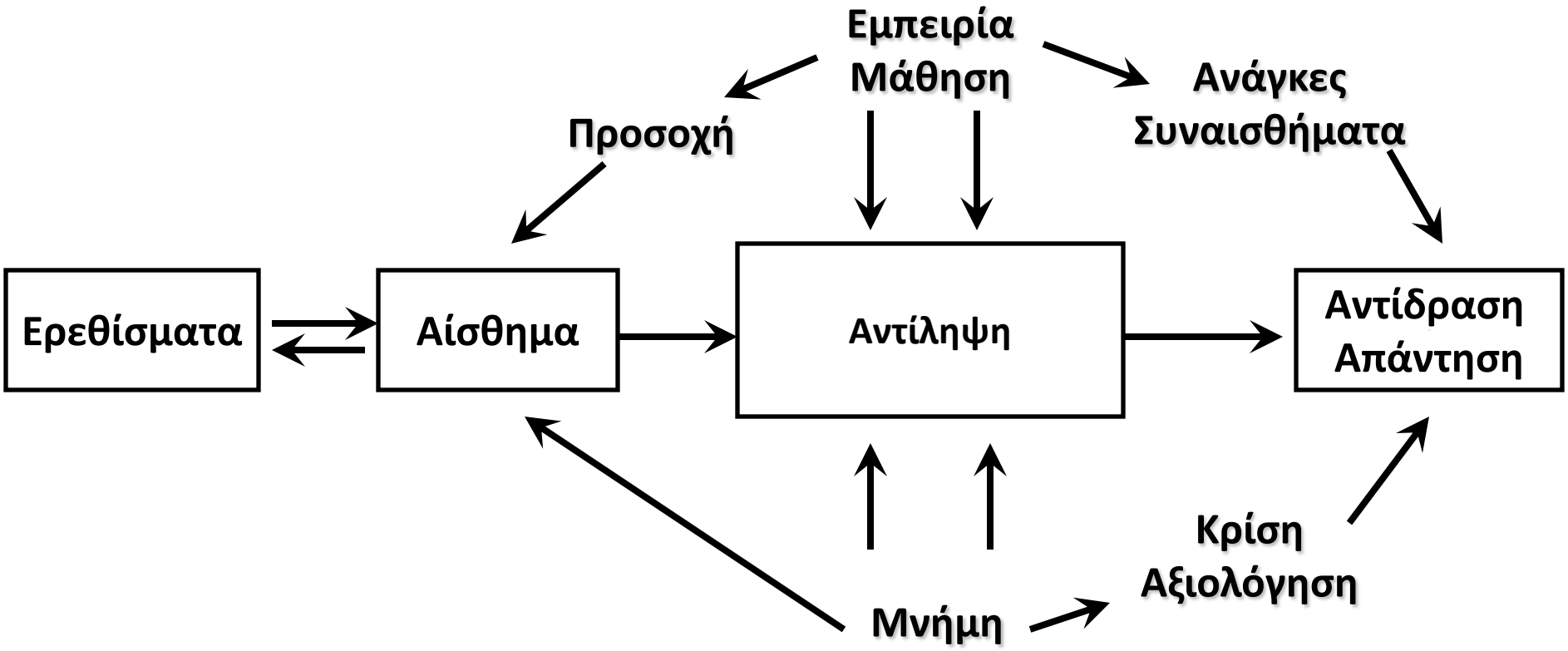
- Δίνουν Μόνο Γενικές Κατευθύνσεις
- Το Ίδιο Υπόδειγμα δεν μπορεί να είναι το Ίδιο Σημαντικό για όλες τις κατηγορίες Προϊόντων
- Το Ίδιο Υπόδειγμα δεν μπορεί να είναι το Ίδιο Σημαντικό για όλες τις Χρήσεις του προϊόντος
- Όλες οι Αγοραστικές Αποφάσεις δεν είναι το Ίδιο Πολύπλοκες
- Ο Πελάτης /Καταναλωτής/Άνθρωπος είναι μοναδικός

Αντίληψη

- Η ερμηνεία που δίνει ένα άτομο στα αντικείμενα ή στις ιδέες που παρατηρεί ή που του έρχονται στην **προσοχή** δια μέσου των αισθήσεων
- Για να αυξηθούν οι πιθανότητες ενός ερεθίσματος να προσελκύσει την προσοχή ενός ατόμου, θα πρέπει το ερέθισμα να έχει ένα ή περισσότερα από τα εξής χαρακτηριστικά:

Ένταση, Επανάληψη, Μέγεθος, Κίνηση, Αντίθεση

Η Διαδικασία της Αντίληψης



Φύση Ερεθίσματος, Εμπειρία, Κίνητρα: αντίληψη ενός ερεθίσματος

Εκλεκτική Αντίληψη

- Εκλεκτική Έκθεση
- Εκλεκτική Προσοχή
- Εκλεκτική Ερμηνεία
- Εκλεκτική Διατήρηση
- Εκλεκτική Δράση

Μορφές ερεθισμάτων και αντίστοιχα παραδείγματα μάρκετινγκ (1/2)

Εικόνα:

έντυπη διαφήμιση, ο σχεδιασμός ενός καταστήματος, η συσκευασία ενός προϊόντος, το λογότυπο ενός προϊόντος

Ήχος:

ο ήχος από το δάγκωμα ενός παγωτού ξυλάκι, η μουσική επένδυση ενός διαφημιστικού σπότ

Μορφές ερεθισμάτων και αντίστοιχα παραδείγματα μάρκετινγκ (2/2)

Μυρωδιά:

το άρωμα ενός αποσμητικού χώρου, ενός υγρού απορρυπαντικού, το άρωμα που αναδύεται μπροστά σε μια βιτρίνα καταστήματος, η μυρωδιά από τα αρτοσκευάσματα έξω από ένα αρτοποιείο

Γεύση:

η γεύση ενός ποτού ή φαγητού

Υφή:

το ύφασμα ενός ρούχου

Οριακά αντιληπτή διαφορά (Just Noticeable Difference-JND)

Η ελάχιστη διαφορά που μπορεί να ανιχνευθεί ανάμεσα σε δύο παρόμοια ερεθίσματα (π.χ. αυξήσεις τιμών, αλλαγές στη συσκευασία)

Νόμος του Weber:

- η διαφορά δυο ερεθισμάτων δεν είναι απόλυτη, αλλά είναι σχετική με την ένταση του αρχικού ερεθίσματος
- Όσο ισχυρότερο είναι το αρχικό ερέθισμα, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιπλέον ένταση που απαιτείται ώστε το δεύτερο ερέθισμα να γίνει αντιληπτό ως διαφορετικό

Η σημασία της οριακής αντιληπτής διαφοράς (JND) για το μάρκετινγκ

- Αλλαγές που μπορεί να θεωρηθούν ως «αρνητικές» να είναι «κάτω» από το διαφορικό κατώφλι ώστε να μην γίνονται άμεσα αντιληπτές από τους καταναλωτές.
- «Θετικές» αλλαγές και βελτιώσεις να είναι πολύ εμφανείς στους καταναλωτές (πάνω από το διαφορικό κατώφλι)
- π.χ. αλλαγές στην τιμή, στο λογότυπο, στη συσκευασία

Μέσα αύξησης βαθμού σχετικότητας ερεθισμάτων μάρκετινγκ

- Επιλογή του κατάλληλου πλαισίου έκθεσης μηνύματος: π.χ. διαφήμιση για Master στη διοίκηση επιχειρήσεων στις οικονομικές σελίδες των εφημερίδων
- Χρησιμοποίηση διασημοτήτων στις διαφημίσεις: π.χ. αθλητές διαφημίζουν αθλητικά είδη

Γνωστική μάθηση

- Σύνολο των νοητικών διεργασιών μέσω των οποίων το άτομο λειτουργεί ως λύτης προβλημάτων (problem solver)
- Συλλογή πληροφοριών και διαδικασίες επεξεργασίας τους, οι οποίες άλλοτε μπορεί να είναι ιδιαίτερα πολύπλοκες και άλλοτε εντελώς απλοϊκές ή/και αυτόματες
- Τα κίνητρα του ατόμου (π.χ. πόσο μεγάλο ενδιαφέρον έχει για την αναζήτηση πληροφοριών λόγω της σημαντικότητας ή μη της απόφασης που πρέπει να λάβει)μπορεί να παίζουν σημαντικό ρόλο

Συμπεριφορική μάθηση

- Συμπεριφορικοί ψυχολόγοι: δεν υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης στις νοητικές διεργασίες του ατόμου
- Αποτέλεσμα της απόκρισης του ατόμου σε ένα ερέθισμα
- Δεν επικεντρώνεται σε εσωτερικές διεργασίες σκέψης, αλλά η έμφαση δίνεται στα παρατηρήσιμα (observable) στοιχεία της συμπεριφοράς
- Ο καταναλωτής λαμβάνει τον χαρακτήρα ενός «μαύρου κουτιού» το οποίο κρύβει σημαντικές μεν, αλλά μη παρατηρήσιμες πληροφορίες

Κλασσική εξαρτημένη (classical conditioning)

- Η κλασσική εξαρτημένη μάθηση συντελείται όταν ένα ερέθισμα, το οποίο προκαλεί μια αντίδραση, συνδυαστεί με ένα άλλο ερέθισμα το οποίο αρχικά δεν προκαλεί αντίδραση από μόνο του
- Η συστηματική σύνδεση των δύο αυτών ερεθισμάτων έχει ως αποτέλεσμα το δεύτερο ερέθισμα να καταλήξει να προκαλεί τελικά την ίδια αντίδραση με το πρώτο ερέθισμα
- Εμπειρική επιβεβαίωση Ρώσου φυσιολόγου Ivan Pavlov σε πειράματα με σκύλους

Συντελεστική (operant conditioning)

- Η μάθηση προκύπτει ως αποτέλεσμα ανταμοιβών και ποινών
- Το άτομο μαθαίνει να εκτελεί συμπεριφορές που προάγουν θετικά αποτελέσματα ή/και αποφεύγει εκείνες τις συμπεριφορές που έχουν αρνητικές συνέπειες
- Για να καταλάβουμε μια συμπεριφορά είναι καλύτερο να μελετήσουμε τις αιτίες και τις συνέπειές της
- Εμπειρική επιβεβαίωση αμερικανού ψυχολόγου B.F. Skinner σε πειράματα με ποντίκια και περιστέρια

Πως προκύπτει η συντελεστική μάθηση

Θετική ενίσχυση (positive reinforcement):

Λόγω των θετικών συνεπειών αυξάνεται η πιθανότητα να επαναληφθεί η συμπεριφορά (π.χ. Frequent Flyer programs)

Αρνητική ενίσχυση (negative reinforcement):

Λόγω προσπάθειας αποφυγής των αρνητικών συνεπειών αυξάνεται η πιθανότητα να επαναληφθεί η συμπεριφορά (π.χ. χρήση συγκεκριμένης μάρκας οδοντόκρεμας για να αποφύγει την δυσάρεστη αναπνοή)

Ποινή (punishment):

Λόγω των αρνητικών συνεπειών μειώνεται η πιθανότητα να επαναληφθεί η συμπεριφορά (π.χ. το άτομο μάλλον δεν θα χρησιμοποιήσει ξανά μια μάρκα αποσμητικού που συστηματικά απωθεί τους γύρω του)

Επεξεργασία Πληροφοριών και Αξιολόγηση (1/2)

Το ερέθισμα κερδίζει την Προσοχή, γίνεται Κατανοητό(Αντίληψη), Διατηρείται στη μνήμη του ατόμου σαν μία νέα πληροφορία, με τις ήδη υπάρχουσες.

Η επεξεργασία των πληροφοριών είναι συνάρτηση :

- της Ποιότητας και της Ποσότητας
- του Τρόπου Παρουσίασης
- του Διαθέσιμου Χρόνου για Συλλογή
- της Ηλικίας και του Φύλλου του Ανθρώπου

Επεξεργασία Πληροφοριών και Αξιολόγηση (2/2)

Εκτεταμένη Λήψη Αποφάσεων

- Αφύπνιση Ανάγκης-Επεξεργασία Πληροφοριών-Σύγκριση Μαρκών-Αγορά Μάρκας- Αξιολόγηση Μετά την αγορά

  - Ακριβό Προϊόν, Μεγάλο Κύκλο Ζωής, Υψηλού Κινδύνου, Υψηλής Τεχνολογίας (Εκτεταμένη Πληροφόρηση)

Περιορισμένη Λήψη Αποφάσεων

- Μηχανική ή Αυτόματη Λήψη Αποφάσεων

  -Μη Σημαντικά Προϊόντα, Πολύ Φθηνά, Συχνή Χρήση (Περιορισμένη Χρήση Πληροφοριών)

Ανάμειξη (Involvement)

Η έννοια της **ανάμειξης** του καταναλωτή με το προϊόν προϋποθέτει το προϊόν να:

- είναι σημαντικό για την αυτό-αναγνώριση του καταναλωτή λόγω της συμβολικής του αξίας
- είναι σημαντικό λόγω της λειτουργικής του σημασίας
- μπορεί να «γεννήσει» ισχυρές στάσεις και προτιμήσεις
- έχει συγκινησιακή έφεση
- ταυτίζεται με τους κανόνες της ομάδος στην οποία ανήκει ο καταναλωτής

Ανάμειξη Προϋποθέσεις – Διαστάσεις (1/2)

- Το προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή για την κατηγορία προϊόντος, το νόημα ή η σημασία που έχει για αυτόν προσωπικά.
- Η αξία της ηδονής του προϊόντος, η ικανότητα να προσφέρει ευχαρίστηση και απόλαυση στον αγοραστή.
- Η αξία του προϊόντος σαν σήμα, ο βαθμός στον οποίο εκφράζει τον καταναλωτή.

(Kapferer & Laurent, 1985)

Ανάμειξη Προϋποθέσεις – Διαστάσεις (2/2)

- Η αντιληπτή σημαντικότητα των πιθανών αρνητικών αποτελεσμάτων που συνοδεύουν μία αποτυχημένη επιλογή του προϊόντος.
- Η αντιληπτή πιθανότητα λανθασμένης επιλογής (σημαντικότητα κινδύνου).

(Kapferer & Laurent, 1985)

Ανάμειξη – Μοντέλο

Ανάμειξη με το Προϊόν

Διαφορές Μεταξύ Μαρκών	ΥΨΗΛΗ	ΧΑΜΗΛΗ
ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ	Εκτεταμένη Λήψη Αποφάσεων ή Προσήλωση στη Μάρκα **(α)**	Αναζήτηση Ποικιλίας **(γ)**
ΛΙΓΕΣ	Μείωση Διαφωνίας ή Απόδοση **(β)**	Αδράνεια **(δ)**

Προσαρμογή από Assael (1992)

Βασικές έννοιες καινοτομίας

- Η αποδοχή της καινοτομίας από τον καταναλωτή ως άτομο ονομάζεται υιοθέτηση καινοτομίας (adoption of innovation)
- Η διάδοση της καινοτομίας στον πληθυσμό, μέσω της υιοθέτησης της από αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών καλείται διάχυση καινοτομίας (diffusion of innovation)

Μορφές καινοτομίας

- **Σταδιακή καινοτομία** (incremental innovation): η καινοτομία αυτής της μορφής αφορά την εξέλιξη υφιστάμενων προϊόντων
- **Ριζική καινοτομία** (radical innovation): η καινοτομία αυτής της μορφής αφορά την ανάπτυξη ριζικά νέων προϊόντων και τις εφευρέσεις

Παράγοντες διάδοσης καινοτομίας: ιδιότητες του προϊόντος

- Πλεονεκτήματα έναντι των υπαρχόντων προϊόντων (relative advantage)
- Συμβατότητα (compatibility)
- Χαμηλός αντιληπτός κίνδυνος (low perceived risk)
- Χαμηλή πολυπλοκότητα (low complexity)
- Ευκολία δοκιμής (divisibility, trialability)
- Δυνατότητα παρατήρησης (communicability)
- Χαμηλό κόστος υποκατάστασης (switching cost)

Κοινωνικά σήματα

- Η υιοθέτηση μιας καινοτομίας από το άτομο μπορεί να λειτουργήσει ως ένα κοινωνικό σήμα (social signal) που γίνεται αντιληπτό από τους άλλους. Τα κοινωνικά σήματα είναι πληροφορίες για τις κοινωνικές συνέπειες που επιφέρει η υιοθέτηση της καινοτομίας
- Το κάθετο κοινωνικό σήμα αναδεικνύει το στάτους του υιοθετούντος την καινοτομία.
- Το οριζόντιο κοινωνικό σήμα δεν αφορά το στάτους του ατόμου από την πλευρά της κοινωνικής ιεραρχίας. Το οριζόντιο κοινωνικό σήμα είναι ένδειξη ένταξης σε μια κοινωνική ομάδα

Διαδικασία Διάδοσης Προϊόντος (Diffusion Process) (1/5)

Καινοτόμοι (Innovators)

- Οι πρώτοι που υιοθετούν ένα Νέο Προϊόν.
- Αποτελούν το μικρότερο ποσοστό στον πληθυσμό.
- Ανυπόμονοι για καινούργιες ιδέες/προϊόντα, είναι κοσμοπολίτες, προέρχονται από “γνωστές” οικογένειες, συναναστρέφονται με άτομα που διαμένουν σε άλλες από τις δικές τους περιοχές.
- Ρισκάρουν αγοράζοντας “άγνωστα προϊόντα” (οικονομική άνεση).
- Ενημερώνονται από άλλους “καινοτόμους“, απρόσωπες και επιστημονικές πηγές.

Διαδικασία Διάδοσης Προϊόντος (Diffusion Process) (2/5)

Πρώιμοι αποδέκτες (Early Adopters)

- Ακολουθούν τους Καινοτόμους.
- Πιο “τοπικιστές” και πιθανότατα να διαδραματίζουν ρόλους “Καθοδηγητών Γνώμης”.
- Νέοι, υψηλή κοινωνική θέση, μορφωμένοι, ενημερώνονται για το καινούργιο προϊόν από περιοδικά.
- Έχουν τον μεγαλύτερο μέσο όρο επαφών με τους πωλητές καινούργιων προϊόντων.
- Αυτοί πιθανότατα θα οδηγήσουν το νέο προϊόν σε επιτυχία.

Διαδικασία Διάδοσης Προϊόντος (Diffusion Process) (3/5)

Πρώιμη Πλειοψηφία (Early Majority)

- Υιοθετούν το προϊόν λίγο πριν γίνει αποδεκτό από τον μέσο καταναλωτή.
- Θα σκεφτούν αρκετά πριν καταλήξουν στην αγορά του προϊόντος.
- Πιο μεγάλοι σε ηλικία, υψηλό επίπεδο μόρφωσης και κοινωνικοοικονομική θέση.
- Στηρίζονται στις γνώμες των καθοδηγητών γνώμης και ατόμων που εμπιστεύονται και συναναστρέφονται.

Διαδικασία Διάδοσης Προϊόντος (Diffusion Process) (4/5)

Όψιμη Πλειοψηφία (Late Majority)

- Καθυστερούν να υιοθετήσουν ένα νέο προϊόν και είναι πολύ δύσπιστοι γύρω από τις νέες ιδέες.
- Είναι πάνω του μέσου όρου σε ηλικία και κάτω του μέσου όρου σε μόρφωση, κοινωνική θέση και εισόδημα.
- Επηρεάζονται από άτομα που συναναστρέφονται και λιγότερο από τα ΜΜΕ.

Διαδικασία Διάδοσης Προϊόντος (Diffusion Process) (5/5)

Βραδυκίνητοι (Laggards)

- Όταν προμηθευτούν ένα προϊόν, αυτό θα είναι στα πρόθυρα απόσυρσης ή αντικατάστασης του από άλλο ή δεν θεωρείται πια νέο.
- Είναι καχύποπτοι καταναλωτές.
- Είναι χαμηλότερης της μέσης κοινωνικοοικονομικής θέσης και μεγαλύτερης ηλικίας από τις άλλες ομάδες.
- Πιθανότατα να μην μας ενδιαφέρουν

Τέλος Ενότητας 2

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΕΣΠΑ 2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:

Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπιος Θεοδωρίδης. «Συμπεριφορά Καταναλωτή. Διαδικασία λήψης απόφασης». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT108.

Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».

[1] http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.