



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Μάρκετινγκ

Ενότητα 6: Η Συμπεριφορά των Καταναλωτών

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών

Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

Σκοποί 6^{ης} Ενότητας

- Περιγραφή και κατανόηση των βασικών εννοιών και πρακτικών της συμπεριφοράς του καταναλωτή και των κύριων παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.
- Εξέταση παραγόντων που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.



Περιεχόμενα 6^{ης} Ενότητας

- Περιεχόμενα έννοιας Συμπεριφοράς Καταναλωτή
- Ποιος είναι ο Καταναλωτής
- Γενικό Υπόδειγμα Συμπεριφοράς Καταναλωτή
- Κοινωνικές Επιδράσεις στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή
- Υποδείγματα Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή
- Αντίληψη Καταναλωτή
- Ανάμειξη Καταναλωτή



Περιεχόμενα Έννοιας Συμπεριφοράς Καταναλωτή (1/2)

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή περιλαμβάνει τον τρόπο που ο καταναλωτής λαμβάνει καταναλωτικές αποφάσεις.



Περιεχόμενα Έννοιας

Συμπεριφοράς Καταναλωτή (2/2)

- Η ανάλυση της συμπεριφοράς του Καταναλωτή περιλαμβάνει τα παρακάτω κύρια ερωτήματα:
 - Ποιος καταναλωτής συμπεριλαμβάνεται στην αγορά;
 - Τι αγοράζεται στην αγορά; Πότε αγοράζεται; Πόσο συχνά;
 - Ποιος συμμετέχει στην αγορά;
 - Γιατί αγοράζεται; Που;
 - Με ποιόν τρόπο γίνεται η αγορά;
 - Πώς ο καταναλωτής διαθέτει τους πόρους του; (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια)



Συμπεριφορά Καταναλωτή

- “Η Συμπεριφορά είναι ο καθρέπτης στον οποίο ο καθένας μας απεικονίζει την εικόνα του”
 - Κατανόηση των μεταβλητών που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή.
 - Πρόβλεψη της Συμπεριφοράς με βάση τις παραπάνω μεταβλητές.



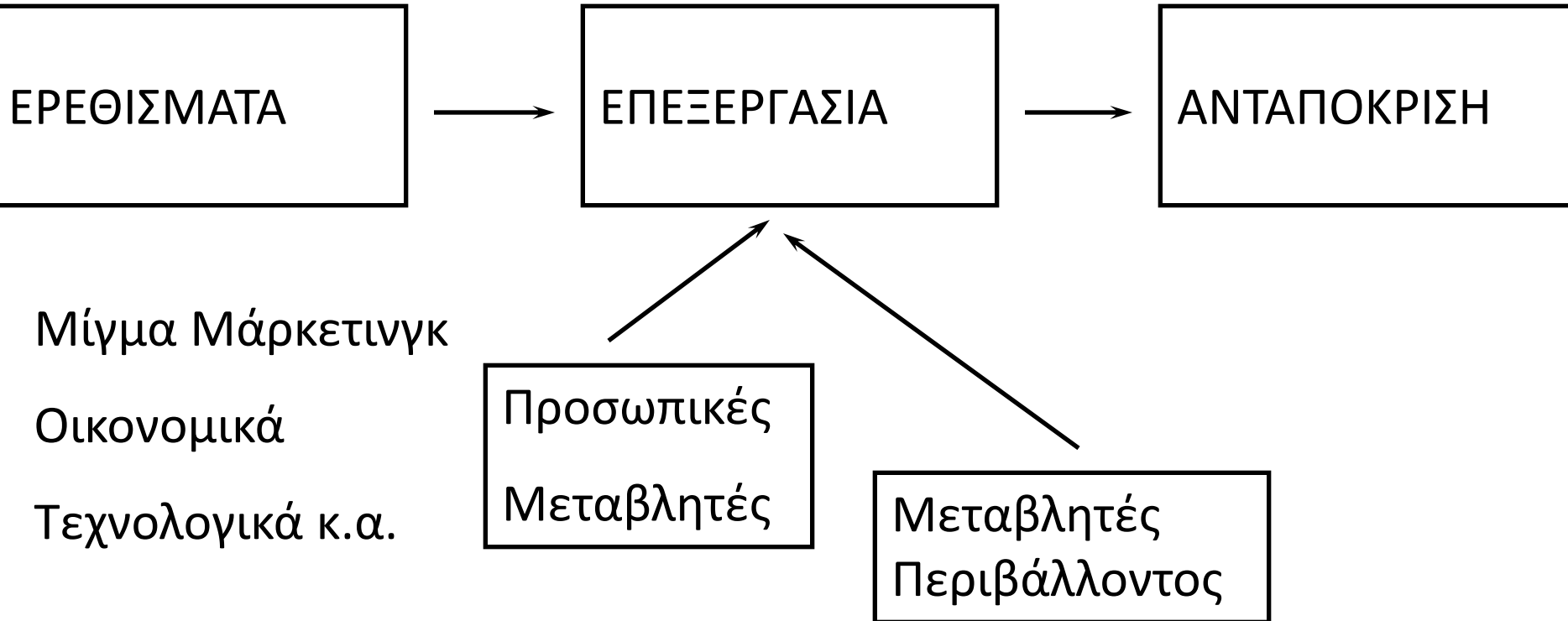
Καταναλωτής

- Ο Καταναλωτής - πελάτης είναι η οντότητα που αγοράζει ή έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα προϊόν που παρέχεται για πώληση και που αποβλέπει στην ικανοποίηση αναγκών (προσωπικών ή μη).
- Ο όρος καταναλωτής περιλαμβάνει:
 - Τον τελικό καταναλωτή (Ultimate consumer)
 - Τον βιομηχανικό πελάτη (Industrial user)



Γενικό Υπόδειγμα Συμπεριφοράς Καταναλωτή (1/3)

Μαύρο Κουτί



Γενικό Υπόδειγμα Συμπεριφοράς Καταναλωτή (2/3)

- Προσωπικές Μεταβλητές:
 - Υποκίνηση
 - Αντίληψη
 - Μάθηση
 - Στάσεις
 - Προσωπικότητα



Γενικό Υπόδειγμα Συμπεριφοράς Καταναλωτή (3/3)

- Μεταβλητές Περιβάλλοντος:
 - Οικογένεια
 - Κοινωνική Τάξη
 - Ομάδες Αναφοράς
 - Πολιτισμός - Κουλτούρα



Πρακτικές Εφαρμογές Θεωρίας Συμπεριφοράς Καταναλωτή

- Έρευνα Αγοράς.
- Τμηματοποίηση Αγοράς.
- Διαφοροποίηση Προϊόντος.
- Τοποθέτηση Προϊόντος.
- Βελτίωση της αποτελεσματικότητας των στοιχείων του Μίγματος Μάρκετινγκ.



Ομάδες Αναφοράς - Reference Groups

- Οικογένεια
- Φίλοι και Γνωστοί
- Τυπικές Κοινωνικές Ομάδες
- Καταναλωτικές Ομάδες



Ομάδες Αναφοράς - Κοινά Χαρακτηριστικά των Ομάδων

- Κοινή λειτουργία ή στόχος.
- Τα μέλη παίζουν διαφορετικούς ρόλους.
- Τα μέλη διαφέρουν σε κύρος.
- Τα μέλη επηρεάζονται αναμεταξύ τους.



Δυναμική της Οικογένειας

- Ο ρόλος του συζύγου μειώνεται.
- Χαλαρή δομή.
- Μεγαλύτερη ανεξαρτησία της γυναίκας και των παιδιών.
- Μεγαλύτερη σημασία στη διασκέδαση.
- Μεγαλύτερη σημασία στην εκπαίδευση.
- Μικρότερη σε μέγεθος οικογένεια.



Υποδείγματα Λήψεως Αποφάσεων Καταναλωτή

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



Χρήση Υποδειγμάτων Λ.Α

Καταναλωτή - 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 Λ.Α

Καταναλωτή - 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.



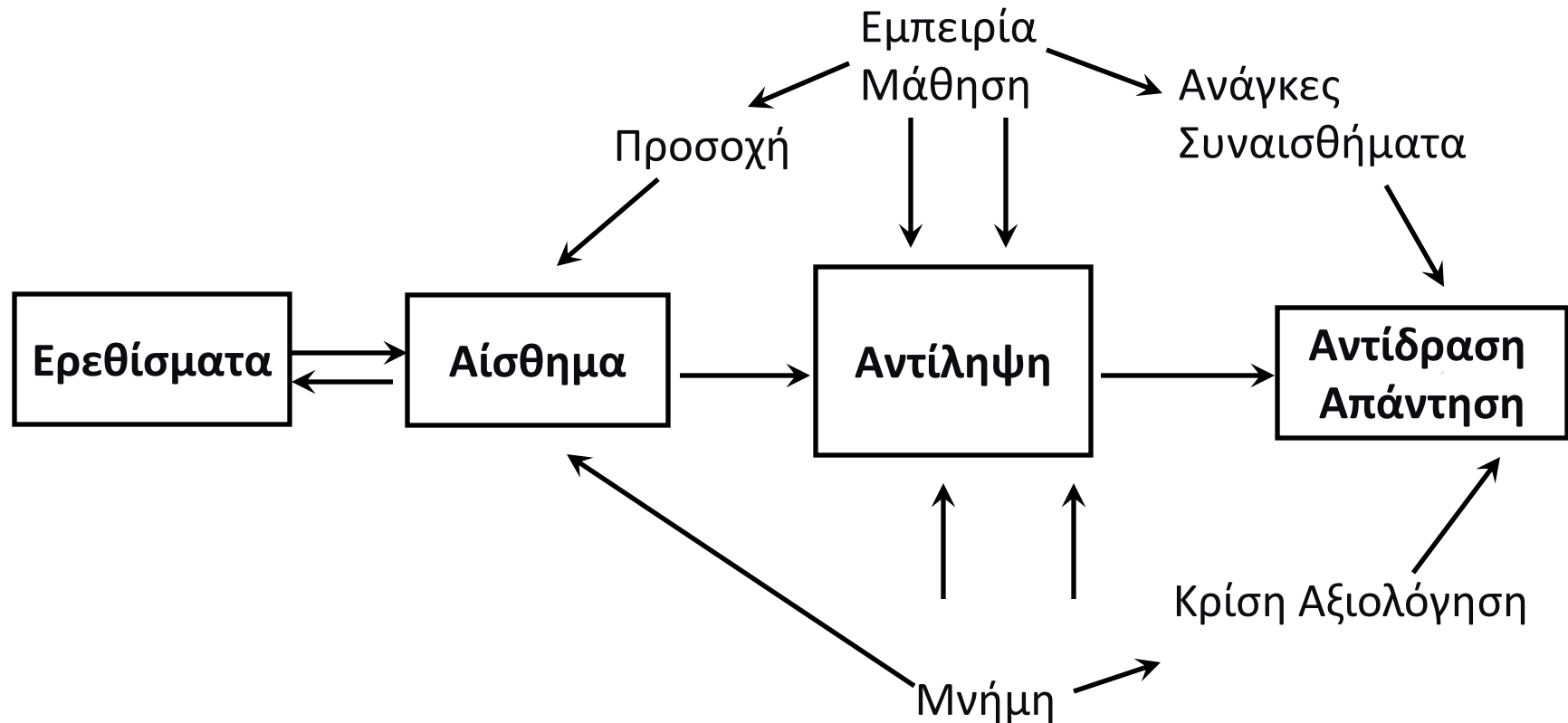
Αντίληψη

- “..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 (1/2)

Γ. Σιώμος, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2002, 2^η Έκδοση, σελ. 116



Φύση Ερεθίσματος, Εμπειρία, Κίνητρα... Αντίληψη ενός ερεθίσματος



Η Διαδικασία της Αντίληψης (2/2)

- ...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.



Ανάμειξη (Involvement)

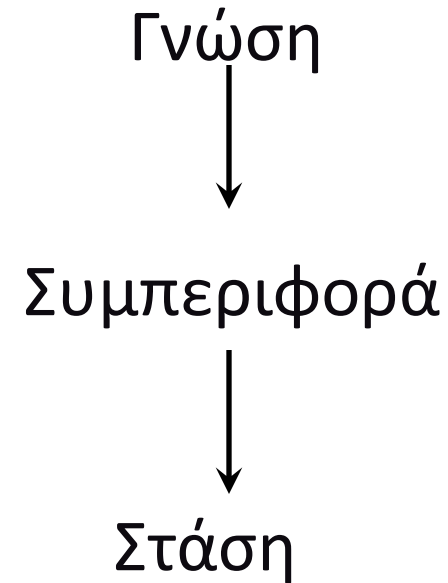
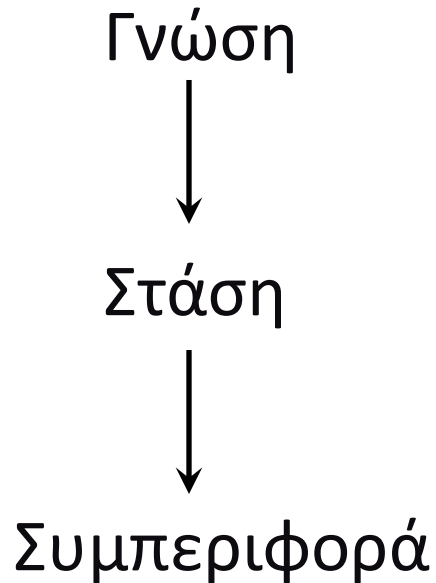
- Η έννοια της **Ανάμειξης** του καταναλωτή με το προϊόν προϋποθέτει :
 - Το προϊόν να είναι σημαντικό για την αυτοαναγνώριση του καταναλωτή λόγω της συμβολικής του αξίας.
 - Το προϊόν να είναι σημαντικό λόγω της λειτουργικής του σημασίας.
 - Το προϊόν να μπορεί να “γεννήσει” ισχυρές στάσεις και προτιμήσεις.
 - Το προϊόν να έχει συγκινησιακή έμφαση.
 - Το προϊόν να ταυτίζεται με τους κανόνες της ομάδος στην οποία ανήκει ο καταναλωτής.



Ανάμειξη - Ιεραρχία

Ιεραρχία Υψηλής Ανάμειξης

Ιεραρχία Χαμηλής Ανάμειξης



Π. Θεοδωρίδης, 2015



Ανάμειξη και....

- Τιμολόγηση Προϊόντος
- Προβολή Προϊόντος
- Διανομή Προϊόντος



Τέλος Ενότητας 6

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.



Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπης Θεοδωρίδης. «Μάρκετινγκ. Η Συμπεριφορά των Καταναλωτών». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT151>.



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.

