Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ενότητα 1: Εισαγωγή στην Συμπεριφορά Καταναλωτή

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

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

Σκοποί 1ης ενότητας

Σκοπός της ενότητας είναι να εισάγει τον αναγνώστη στις βασικές έννοιες της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Περιεχόμενα 1ης ενότητας (1/3)

- Ορισμός
- Ερωτήματα
- Καταναλωτής
- Ανάγκες, κίνητρα και παρακίνηση
- Κατηγορίες αναγκών
- Μελέτη της παρακίνησης
- Πρακτικές Εφαρμογές της Θεωρίας
- Υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή
- Κοινωνικές επιδράσεις

Περιεχόμενα 1ης ενότητας (2/3)

- Κοινωνική τάξη
- Κοινωνικοί ρόλοι
- Ομάδες αναφοράς
- Οικογένεια
- Δυναμική της Οικογένειας
- Τύπος ομάδας αναφοράς
- Καθοδηγητές γνώμης
- Λόγοι καθοδήγησης γνώμης
- Ειδικοί αγοράς (Market mavens)

Περιεχόμενα 1ης ενότητας (3/3)

- **Σημασία καθοδηγητών γνώμης και ειδικών αγοράς στο μάρκετινγκ**
- **Πως δημιουργείται θόρυβος γύρω από την μάρκα**
- **Βασικοί λόγοι χρησιμοποίησης διασημοτήτων**
- **Δημογραφικοί παράγοντες**
- **Κυριότερες γενεές**

Ορισμός

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή:

- Περιλαμβάνει τον τρόπο που ο καταναλωτής λαμβάνει καταναλωτικές αποφάσεις
- 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

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)

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)

Ανάγκες, κίνητρα και παρακίνηση

- Ο καταναλωτής παρακινείται προς δράση από μια σειρά κινήτρων
- Τα κίνητρα ενεργοποιούνται προκειμένου να ικανοποιηθούν μια ή περισσότερες ανάγκες
- Οι ανάγκες προκύπτουν όταν υπάρχει κενό/ ανισορροπία ανάμεσα στην πραγματική και επιθυμητή κατάσταση του ατόμου

Κατηγορίες αναγκών (1/2)

Εσωτερικές, βιογενετικές ή φυσιολογικές:

- συνδέονται με τη φύση του ανθρώπου και θεωρούνται ως πρωταρχικέ (π.χ. τροφή, ένδυση)

Επίκτητες:

- Τις μαθαίνει ο άνθρωπος ως απόκριση στο κοινωνικό του περιβάλλον και χαρακτηρίζονται ως δευτερογενείς (π.χ. ως αποτέλεσμα της ανάγκης του ατόμου να αισθάνεται κοινωνικά καταξιωμένος επιλέγει να ντύνεται με επώνυμα ακριβά ρούχα)

Κατηγορίες αναγκών (2/2)

Χρηστικές (utilitarian):

- Επιδιώκουν κάποιο πρακτικό όφελος και συνδέονται συνήθως με «τεχνικά» χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (π.χ. χρόνος ζωής μιας μπαταρίας)

Ηδονικές(hedonic):

- Επιδιώκουν κάποιο ηδονικό όφελος (π.χ. απόλαυση, ευχαρίστηση)από την χρήση ενός προϊόντος (π.χ. πλούσια γεύση σοκολάτας γάλακτος με γέμιση φράουλας)

Μελέτη της παρακίνησης

- Για το στέλεχος μάρκετινγκ έχει αξία για να προσδιορίσει και να αντιληφθεί τους λόγους, τα αίτια που ένας καταναλωτής συμπεριφέρεται κατά έναν ορισμένο τρόπο

Σημασία στην κατανόηση των κινήτρων του καταναλωτή

Πρακτικές Εφαρμογές της Θεωρίας

Έρευνα Αγοράς
Τμηματοποίηση Αγοράς
Διαφοροποίηση Προϊόντος
Τοποθέτηση Προϊόντος

Βελτίωση της αποτελεσματικότητας των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή & προβολή)

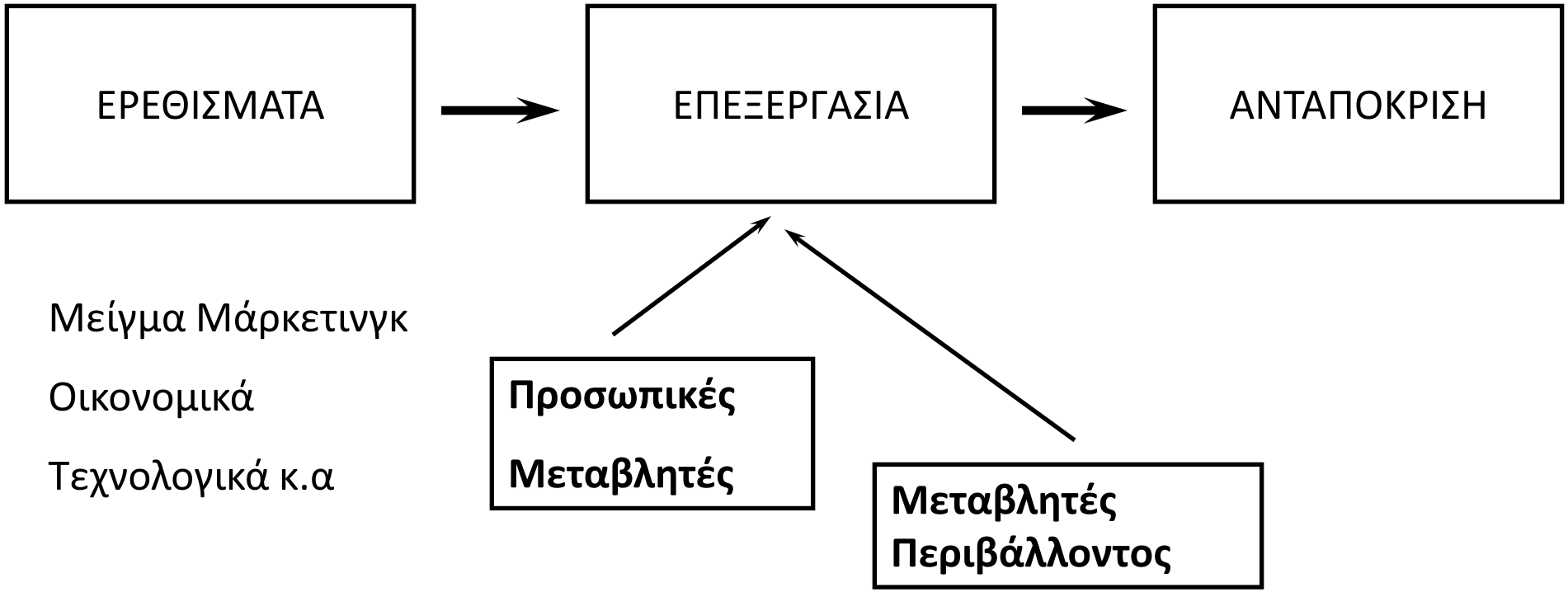
Είδη Μεταβλητών:
1. Εξωτερικές μεταβλητές (stimulus)
2. Διανοητική επεξεργασία (intervening variables)

Συμπεριφορά (response)
Stimulus, black box, response

Π. Θεοδωρίδης, 2015

Υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή (1/3)

Μαύρο Κουτί



Π. Θεοδωρίδης, 2015

Υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή (2/3)

Προσωπικές Μεταβλητές

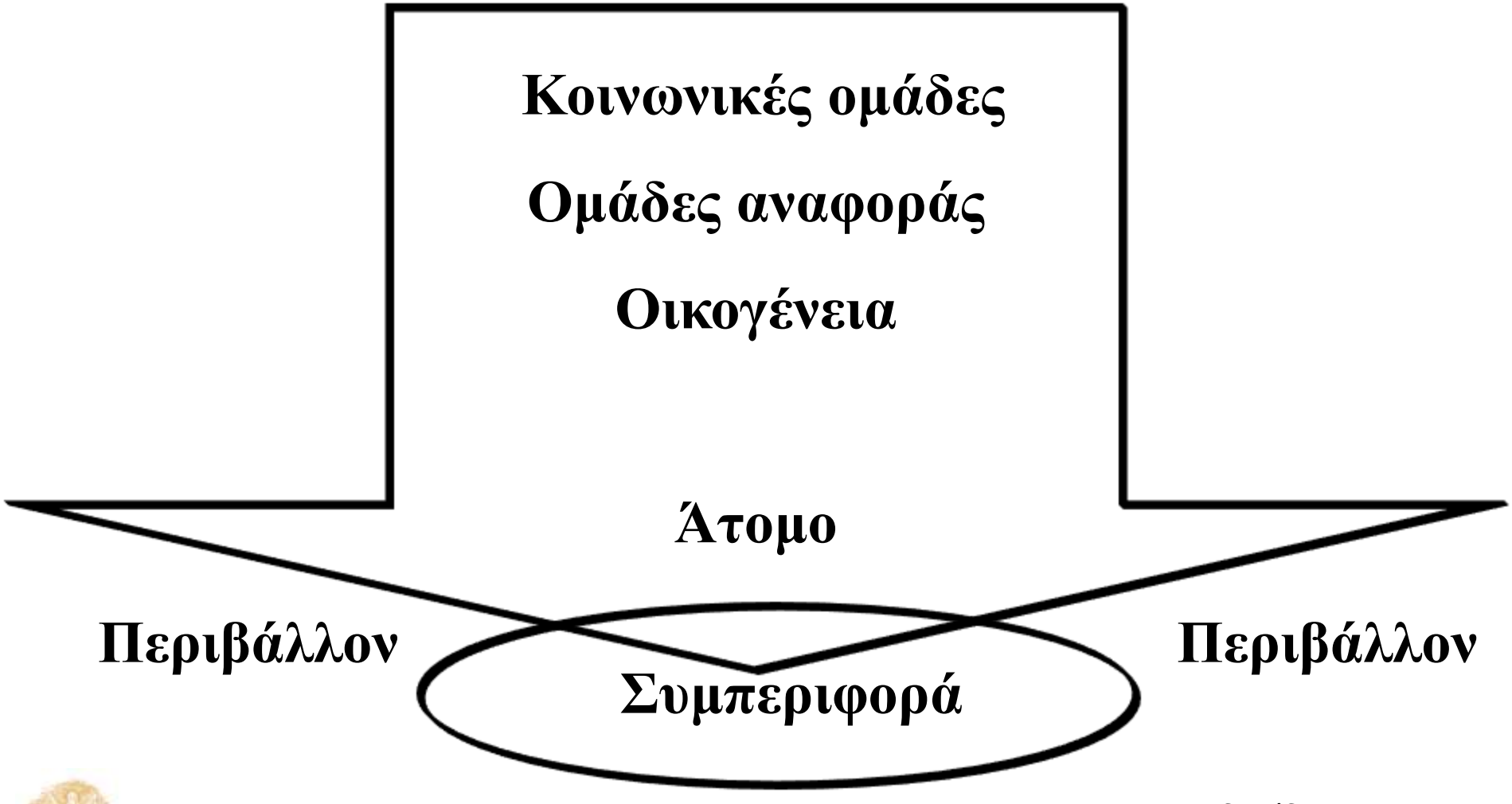
- Υποκίνηση
- Αντίληψη
- Μάθηση
- Στάσεις
- Προσωπικότητα

Υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή (3/3)

Μεταβλητές Περιβάλλοντος

- Οικογένεια
- Κοινωνική Τάξη
- Ομάδες Αναφοράς
- Πολιτισμός - Κουλτούρα

Κοινωνικές επιδράσεις



Π. Θεοδωρίδης, 2015

Κοινωνική τάξη

- Κριτήρια διαχωρισμού: περιουσιακή κατάσταση, καταγωγή, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα, τόπος διαμονής
- Βασικότεροι πολυκριτηριακοί δείκτες προσδιορισμού της κοινωνικής τάξης

- δείκτης κοινωνικής θέσης Hollingshead
- Δείκτης χαρακτηριστικών κύρους Warner

Κοινωνικοί ρόλοι

- Αναμενόμενες συμπεριφορές από ένα συγκεκριμένο μέλος μιας ομάδας ανάλογα με τη συγκεκριμένη θέση στην οποία κατέχει (Κοκκινάκη,2005)
- Διαφορετικοί ρόλοι μέσα στην κοινωνία (π.χ. γιος, σύζυγος, πατέρας, εργαζόμενος)
- Σε κάθε ρόλο, η «δύναμη» του ατόμου που πηγάζει από την θέση (ή το κύρος) διαφέρει
- Επιλογή προϊόντων που αντανακλούν τους κοινωνικούς τους ρόλους και να ενισχύουν τη θέση τους στην κοινωνία

Ομάδες αναφοράς (1/2)

- **Κοινωνική ομάδα**: ομάδα ατόμων τα οποία αλληλεπιδρούν και αλληλοεπηρεάζονται, έχουν επίγνωση της συμμετοχής τους και της συμμετοχής των άλλων μελών στην ομάδα και επίγνωση της θετικής τους αλληλεπίδρασης προκειμένου να επιτευχθούν κάποιοι κοινοί στόχοι (Κοκκινάκη,2005)
- **Ομάδα αναφοράς:** ομάδα δυο ή περισσότερων ατόμων που αποτελούν σημείο αναφοράς κάποιου άλλου ατόμου σε ότι αφορά τις αντιλήψεις και τις στάσεις του απέναντι σε καταναλωτικά προϊόντα, αλλά και τις αγοραστικές του αποφάσεις

Ομάδες αναφοράς (2/2)

- Η οικογένεια
- Οι φίλοι και γνωστοί
- Τυπικές κοινωνικές ομάδες
- Καταναλωτικές ομάδες

Οικογένεια

"Η οικογένεια είναι η σχέση που καθορίζεται από τη φύση για την παροχή των καθημερινών αναγκών του ατόμου"

Αριστοτέλης

- Δύο ή περισσότερα άτομα που συνδέονται με αίμα, γάμο ή υιοθεσία και που διαμένουν μαζί.

Δυναμική της Οικογένειας

- Ο ρόλος του συζύγου μειώνεται
- Χαλαρή δομή
- Μεγαλύτερη ανεξαρτησία της γυναικάς και των παιδιών
- Μεγαλύτερη σημασία στη διασκέδαση
- Μεγαλύτερη σημασία στην εκπαίδευση
- Μικρότερη σε μέγεθος οικογένεια
- Συμμετοχή του άνδρα σε οικιακές εργασίες

Τύπος ομάδας αναφοράς (1/3)

Πληροφοριακός (Informational):

Όταν το άτομο δυσκολεύεται να αξιολογήσει ένα προϊόν ή μάρκα μόνο από την δική του παρατήρηση ή γνώση, οπότε λαμβάνει πληροφορίες και διαμορφώνει τη συμπεριφορά του (π.χ. επιλέγει μια συγκεκριμένη μάρκα) σύμφωνα με αυτό που κάνει η ομάδα αναφοράς, θεωρώντας το ως σωστό

Τύπος ομάδας αναφοράς (2/3)

Κανονιστικός/Χρηστικός (Normative/Utilitarian):

Όταν το άτομο διαμορφώνει τη συμπεριφορά του έτσι ώστε να εκπληρώσει τις προσδοκίες μιας ομάδας, προκειμένου να λάβει κάποια ανταμοιβή (reward) ή να αποφύγει την τιμωρία

Τύπος ομάδας αναφοράς (3/3)

Ταύτισης (Identification/Value-expressive):

Όταν το άτομο προσπαθεί να ταυτιστεί με την ομάδα αναφοράς σε μια προσπάθεια να υποστηρίξει μια συγκεκριμένη αυτό-εντύπωση (self-concept)

Καθοδηγητές γνώμης (1/2)

- Άτομα που θεωρούνται ειδικοί σε μια προϊόντικη κατηγορία και επομένως αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών μόνο για αυτή την κατηγορία (Stokburger- Sauer και Hoyer, 2009).
- Ανήκουν συνήθως στην ίδια κοινωνική τάξη με τα άτομα που επηρεάζου, εκτίθενται περισσότερο στα Μ.Μ.Ε., διαθέτουν μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία σε σχέση με το προϊόν και τις επιμέρους μάρκες και είναι κατά κανόνα καινοτόμοι, δηλαδή είναι μεταξύ των πρώτων που υιοθετούν ένα νέο προϊόν

Καθοδηγητές γνώμης (2/2)

- Επηρεάζουν τις αποφάσεις άλλων καταναλωτών μέσω των αναφορών (referrals) που κάνουν σε προϊόντα και μάρκες που γνωρίζουν
- Δεν αποκλείεται ο ίδιος ο καθοδηγητής γνώμης να είναι αποδέκτης πληροφοριών και γνωμών (opinion seeker) για προϊόντα για τα οποία δεν έχει ιδιαίτερη γνώση
- Σημαντικός ο ρόλος της διαπροσωπικής επικοινωνίας

Λόγοι καθοδήγησης γνώμης

- Ενδιαφέρον για τον εαυτό του (self-involvement)
- Ενδιαφέρον/ ανάμειξη με το προϊόν (product involvement)
- Κοινωνική ανάμειξη (social involvement)
- Ενδιαφέρον/ ανάμειξη με το μήνυμα (message involvement)

Ειδικοί αγοράς (Market mavens)

Το άτομο που έχει πληροφορίες για πολλά είδη προϊόντων, καταστημάτων και λοιπών δεδομένων των αγορών, ξεκινά τις συζητήσεις με καταναλωτές και ανταποκρίνεται σε αιτήματα καταναλωτών για την μετάδοση πληροφοριών αγοράς (Feick και Price, 1987).

Σημασία καθοδηγητών γνώμης και ειδικών αγοράς στο μάρκετινγκ

Στόχος

Να ενεργοποιηθεί η διαδικασία διάδοσης σχετικών πληροφοριών προς την αγορά-στόχο και να δημιουργηθεί θετική εικόνα για την μάρκα

Σημαντικό εργαλείο το Buzz Marketing

(δημιουργεί «θόρυβο» buzz για μια μάρκα ώστε να αρχίσουν οι θετικές αναφορές για τη μάρκα στην αγορά-στόχο)

Πως δημιουργείται θόρυβος γύρω από την μάρκα (1/2)

- Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media)
- Παροχή κινήτρων για τη διάδοση της μάρκας (π.χ. δωρεάν προϊόν, bzzagent.com)

Πως δημιουργείται θόρυβος γύρω από την μάρκα (2/2)

«Προσυπογράφοντες» (Endorsers/ Simulated opinion leaders):

- Χρήση της μάρκας στην καθημερινή τους ζωή ή/και χρήση τους στις διαφημίσεις της μάρκας
- Ειδικοί (π.χ. Chefs, οδοντίατροι, διατροφολόγοι)
- Άνθρωποι της διπλανής πόρτας (π.χ. ο «Τζάμπας» του Media Markt, ο «Σάββας» της Nova)
- Επώνυμα πρόσωπα (π.χ. ηθοποιοί, αθλητές)

Βασικοί λόγοι χρησιμοποίησης διασημοτήτων

- Προσέλκυση της προσοχής
- Ενίσχυση της αξιοπιστίας της μάρκας

Δημογραφικοί παράγοντες (1/3)

Φύλο:

- Προϊόντα ανά φύλο:

- Βάση τμηματοποίησης (π.χ. γυναικεία προϊόντα)

- Στερεότυπα ρόλων:

- Παραδοσιακοί VS Σύγχρονοι προσανατολισμοί ρόλων (π.χ. αγορά πάνας, απορρυπαντικά, προφυλακτικά)

Δημογραφικοί παράγοντες (2/3)

Ηλικία και φάση κύκλου οικογένειας:

- Τα προϊόντα που προτιμά ο καταναλωτής στην παιδική του ηλικία διαφέρουν σημαντικά από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας, μπαίνοντας στην εφηβεία, κατά την ενηλικίωση, όταν έχει ή δεν έχει παιδιά.

Δημογραφικοί παράγοντες (3/3)

Γενιές ή γενεές

- Το χρονικό διάστημα σε έτη που μεσολαβεί από το έτος γέννησης του γονέα έως το έτος γέννησης του παιδιού του

Θεωρία γενεών

- Οι κοινές εμπειρίες που βιώνουν τα άτομα κατά την προεφηβική τους ηλικία, αλλά και προς το τέλος της εφηβείας και την αρχή της ενηλικίωσής τους σε επίπεδο κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών συνθηκών και γεγονότων οδηγούν στη δημιουργία τμημάτων της αγοράς με ιδιαίτερες αξίες, πιστεύω, προσδοκίες και συμπεριφορές

Κυριότερες γενεές (1/2)

Προπολεμική Γενιά (the Builder Generation):

- Γεννημένοι πριν το 1945: πιο συντηρητικοί, με ειδικές ανάγκες κατανάλωσης

Baby Boomers:

- Γεννημένοι μεταξύ 1945-1965: ιδεαλιστές, «ψαγμένοι», αναζητούν την ποιότητα

Γενιά Χ (Baby busters):

- Γεννημένοι μεταξύ1966-1976: περισσότερο κυνικοί, υψηλότερες καταναλωτικές δαπάνες, σκεπτικοί απέναντι στο μάρκετινγκ

Κυριότερες γενεές (2/2)

Γενιά Υ (ή Ν):

- Γεννημένοι μεταξύ 1977-1994: περισσότερο υλιστές, προσανατολισμένοι στις μάρκες, εξοικειωμένοι με το ιντερνέτ, αναλαμβάνουν ρίσκο

Γενιά Ζ:

- Γεννημένοι μετά το 1994: παιδιά των ατόμων της γενιάς Χ. Η γενιά των social media

Τέλος Ενότητας 1

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. Εισαγωγή». 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.