



Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ενότητα 1 : Εισαγωγή στην Επιστήμη της
Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» 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.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΚΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Εισαγωγή στην Επιστήμη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Περιεχόμενα ενότητας

1. Τι είναι η Συμπεριφορά Καταναλωτή;
2. Γιατί μελετάμε τη Συμπεριφορά Καταναλωτή;
3. Η επιρροή του καταναλωτή στις στρατηγικές Μάρκετινγκ.
4. Η επιρροή του Μάρκετινγκ στον καταναλωτή.
5. Παράγοντες που συμβάλλουν στην Ανάπτυξη της Συμπεριφοράς Καταναλωτή.
6. Η Συμπεριφορά Καταναλωτή ως ερευνητικό πεδίο.
7. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να κάνει μια εισαγωγή στο γνωστικό πεδίο της Συμπεριφοράς Καταναλωτή.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Τι είναι η Συμπεριφορά Καταναλωτή;

1. Τι είναι η Συμπεριφορά Καταναλωτή; 1/5

- Το πεδίο του Μάρκετινγκ (ΜΚΤ) που ασχολείται με τη μελέτη του γιατί αγοράζουν οι άνθρωποι.
- Η διαδικασία λήψης αποφάσεων (στάδια – παράγοντες) και η φυσική δραστηριότητα ατόμων στη διάρκεια της αξιολόγησης, απόκτησης και χρήσης οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.
- Το πεδίο του ΜΚΤ που μελετά τις δραστηριότητες των ανθρώπων, όταν αποκτούν και καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και το πώς απαλλάσσονται από τα προϊόντα.



1. Τι είναι η Συμπεριφορά Καταναλωτή; 2/5

Η Συμπεριφορά Καταναλωτή περιλαμβάνει τη μελέτη των παρακάτω ερωτημάτων:

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές,
- Γιατί το αγοράζουν,
- Πότε το αγοράζουν,
- Από πού το αγοράζουν,
- Πόσο συχνά το αγοράζουν,
- Πώς «πετούν» ένα προϊόν (product disposal).



1. Τι είναι η Συμπεριφορά Καταναλωτή; 3/5

Η Συμπεριφορά Καταναλωτή μελετάει:

- Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή.
- Αντίληψη Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ.
- Ανάμιξη, Μάθηση & Προσήλωση Καταναλωτή.
- Σχηματισμός, Μέτρηση & Αλλαγή Στάσεων.
- Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά Καταναλωτή.
- Τμηματοποίηση Αγοράς και Τοποθέτηση Προϊόντος.



1. Τι είναι η Συμπεριφορά Καταναλωτή; 4/5

- Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Καταναλωτή & Οικογένεια και Νοικοκυριά: Αγοραστικές Επιδράσεις και Λήψη Αποφάσεων.
- Πολιτισμικές-Διαπολιτισμικές Επιδράσεις και Επιδράσεις των Κοινωνικών Τάξεων & Επιδράσεις Ομάδων και Ομάδες Αναφοράς.
- Καθοδηγητές Γνώμης και Διαδικασία Διάδοσης Προϊόντος.
- Επιδράσεις Περιβάστασης στους Καταναλωτές.
- Διαδικασίες Μετά την Αγορά, Ικανοποίηση και Διατήρηση του Πελάτη.



1. Τι είναι η Συμπεριφορά Καταναλωτή; 5/5

Η διαδικασία της Συμπεριφοράς Καταναλωτή περιλαμβάνει τα εξής:

Ανάγκη -> Θέληση -> Ανταλλαγή -> Κόστος & Όφελος -> Αντίδραση -> Αξία.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

**Γιατί μελετάμε την επιστήμη της
Συμπεριφοράς Καταναλωτή;**

2. Γιατί μελετάμε την επιστήμη της Συμπεριφοράς Καταναλωτή;

- Αφορά όλους μας – όλοι είμαστε καταναλωτές.
- Έχει ενδιαφέρον γιατί μπορεί να σας βοηθήσει να αποκωδικοποιήσετε και να κατανοήσετε τη δική σας συμπεριφορά.
- Σε επαγγελματικό επίπεδο σας βοηθά να κατανοήσετε τους πελάτες σας και δίνει γνώσεις για το πώς θα κερδίσετε και θα διατηρήσετε πελάτες στο περιβάλλον της αγοράς.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η επιρροή του καταναλωτή στις στρατηγικές Μάρκετινγκ

3. Η επιρροή του καταναλωτή στις στρατηγικές Μάρκετινγκ

- Ο καταναλωτής βρίσκεται στην καρδιά του ΜΚΤ.
- Οι ιδιαιτερότητες και ομοιότητες των καταναλωτών οδηγούν τις επιχ/σεις στο να εφαρμόσουν στρατηγικές τμηματοποίησης της αγοράς.
- Τα κριτήρια τμηματοποίησης είναι δημογραφικά, ψυχογραφικά, γεωγραφικά, συμπεριφορικά.
- Η τμηματοποίηση οδηγεί στην ανάπτυξη διαφορετικών στρατηγικών και μιγμάτων ΜΚΤ και στη δημιουργία της Αξέχαστης Καταναλωτικής Εμπειρίας.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η επιρροή του Μάρκετινγκ στον καταναλωτή

4. Η επιρροή του Μάρκετινγκ στον καταναλωτή 1/3

- Η κατανάλωση προϊόντων, υπηρεσιών, εμπειριών και ιδεών έχει συμβολική σημασία για τον καταναλωτή.
- Η έμφαση του ΜΚΤ δίνεται στη δημιουργία σχέσεων με τον πελάτη (relationship marketing).
- Η κατανάλωση μπορεί να είναι εμπειρία, ολοκλήρωση, παιχνίδι, ταξινόμηση.



4. Η επιρροή του Μάρκετινγκ στον καταναλωτή 2/3

Κατανάλωση εμπειριών:

Τα τελευταία χρόνια η Συμπεριφορά Καταναλωτή δίνει έμφαση στην κατανάλωση των εμπειριών.

Συγκεκριμένα:

- Δίνεται έμφαση στις υποκειμενικές και συμβολικές αντιδράσεις των καταναλωτών στα αντικείμενα κατανάλωσης.
- Ο καταναλωτής δεν είναι παθητικός αποδέκτης και δεν λαμβάνει αποφάσεις πάντα με βάση τα χρηστικά οφέλη των προϊόντων.
- Δημιουργία νοήματος.



4. Η επιρροή του Μάρκετινγκ στον καταναλωτή 3/3

Καταναλωτική εμπειρία



Εικόνα 1



Εικόνα 2





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Παράγοντες που συμβάλλουν στην Ανάπτυξη της Συμπεριφοράς Καταναλωτή

5. Παράγοντες που συμβάλλουν στην Ανάπτυξη της Συμπεριφοράς Καταναλωτή

- Εξέλιξη ΜΚΤ,
- Δραματικός ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων,
- Υψηλός ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων,
- Ανάπτυξη Information Technology,
- Ενδιαφέρον για το περιβάλλον, φυσικούς πόρους,
- Κίνηση του Καταναλωτισμού.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η Συμπεριφορά Καταναλωτή ως ερευνητικό πεδίο

6. Η Συμπεριφορά Καταναλωτή ως ερευνητικό πεδίο

- Είναι διεπιστημονικό: δέχεται επιρροές και δανείζεται θεωρίες από την κοινωνική ψυχολογία, πειραματική ψυχολογία, κλινική ψυχολογία, κοινωνιολογία, μικρο-μάκρο οικονομική.
- Έχει τόσο θεωρητικό όσο και πρακτικό χαρακτήρα.
- Συνδυάζει ποσοτική και ποιοτική έρευνα.



7. Βιβλιογραφία

- Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). **Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αρχές-Στρατηγικές – Εφαρμογές**, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2011), **Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ**, 3η έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.
- Solomon, M., (2007), **“Consumer Behavior: Buying, Having and Being”**, Fifth edition, Prentice Hall, USA



Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων

- Το Έργο αυτό κάνει χρήση των ακόλουθων έργων:
- Εικόνα 1: <<http://www.insightsfromanalytics.com/blog/bid/373296/5-Ways-to-Deliver-an-Improved-Customer-Experience-cx> >
- Εικόνα 2: <<http://www.goskydive.com/> >



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Συμπεριφορά Καταναλωτή. Εισαγωγή στην Επιστήμη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS275/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [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».



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

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





Εισαγωγή στην Επιστήμη της Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Επεξεργασία: <Έλλη Βλαχοπούλου>
Θεσσαλονίκη, <Χειμερινό Εξάμηνο 2014- 2015>





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

