



Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ενότητα 2 : Καταναλωτής και διαδικασία λήψης αποφάσεων

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



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.





Καταναλωτής και διαδικασία λήψης αποφάσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Περιεχόμενα ενότητας

1. Ο Αποφασίζων – Καταναλωτής.
2. Υποδείγματα Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή.
3. Επεξεργασία πληροφοριών και αξιολόγηση μαρκών.
4. Κανόνες λήψης αποφάσεων.
5. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να περιγράψει τη διαδικασία που ακολουθούν οι καταναλωτές προκειμένου να πάρουν κάποια αγοραστική απόφαση.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ο Αποφασίζων - Καταναλωτής

1. Ο Αποφασίζων – Καταναλωτής 1/2

- **Το Υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου:**
περιγράφει τον καταναλωτή σαν ένα τελείως λογικό ον ('ορθολογικός καταναλωτής') που αντικειμενικά κρίνει και κατατάσσει κάθε εναλλακτικό προϊόν και τελικά επιλέγει εκείνο που του δίνει τη μεγαλύτερη αξία.
- **Το Υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου:**
αποτελεί μια θεωρία που βλέπει τον άνθρωπο σαν ένα καταναλωτή που είναι πειθήνιος δέκτης των προσπαθειών προβολής των προϊόντων από πλευράς ΜΚΤ.



1. Ο Αποφασίζων – Καταναλωτής 2/2

- **Το Υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου:**
περιγράφει τον καταναλωτή σαν έναν ενεργό συλλέκτη πληροφοριών σχετικών με προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, έτσι ώστε να είναι σε θέση να πάρει ικανοποιητικές αγοραστικές αποφάσεις.
- **Το Υπόδειγμα του Συναισθηματικού Ανθρώπου:**
βλέπει τον καταναλωτή να παίρνει αγοραστικές αποφάσεις βασιζόμενος σε υποκειμενικά κριτήρια, όπως αγάπη, φόβος κλπ., παρά βασιζόμενος σε αντικειμενικά κριτήρια που προκύπτουν μετά από αντικειμενική κρίση.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Υποδείγματα Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή

2. Υποδείγματα Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή

1/3

- **Το Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτή:** Ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει. Τα ερεθίσματα αυτά επεξεργάζεται το μυαλό του καταναλωτή το οποίο χαρακτηρίζεται 'μαύρο κουτί' ακριβώς διότι οι διεργασίες που γίνονται μέσα του δεν είναι ξεκάθαρες.



2. Υποδείγματα Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή

2/3

- **Αναγνώριση προβλήματος:** Ο καταναλωτής αναγνωρίζει την ύπαρξη κάποιου (αγοραστικού) προβλήματος, όταν διαπιστώνει ότι υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ της τωρινής κατάστασης των πραγμάτων και της επιθυμητής ή ιδανικής τους κατάστασης.

Παραδείγματα

Ένας καταναλωτής που 'μένει από βενζίνη' ή η ανάγκη αγοράς ενός αυτοκινήτου με καλύτερες επιδόσεις παρόλο που το τωρινό αυτοκίνητό του δεν έχει κάποιο μηχανικό πρόβλημα.



2. Υποδείγματα Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή 3/3

- **Διαδικασία Κινητροποίησης & Έγερση Ανάγκης:**
Προκειμένου οι καταναλωτές να ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες τους θέτουν συγκεκριμένους στόχους. Όταν τους καταφέρουν, θέτουν ανώτερους στόχους που αντιπροσωπεύουν ικανοποίηση αναγκών ανώτερου επιπέδου, κ.ο.κ. Αυτή η συνεχής διαδικασία δίνει στην κινητροποίηση μια δυναμική. Η δυναμική της κινητροποίησης οφείλεται στο ότι οι ανάγκες του καταναλωτή δεν ικανοποιούνται ποτέ πλήρως και απόλυτα.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Επεξεργασία πληροφοριών και αξιολόγηση μαρκών

3. Επεξεργασία πληροφοριών και αξιολόγηση μαρκών

1/3

- Για τη λήψη απόφασης καθοριστικό ρόλο παίζουν:
 - η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών από τον καταναλωτή
 - και η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων (μαρκών) στο πρόβλημα που αυτός αντιμετωπίζει.



3. Επεξεργασία πληροφοριών και αξιολόγηση μαρκών

2/3

- Η **έκθεση σε κάποια ερεθίσματα** είναι απαραίτητη για την αναγνώριση ύπαρξης κάποιας ανικανοποίητης ανάγκης.
- Το **ερέθισμα**, για να διαδραματίσει το ρόλο που πρέπει, θα πρέπει πρώτα να κερδίσει την **προσοχή** του καταναλωτή, στη συνέχεια να γίνει **κατανοητό** (τι σημαίνει η χρήση της μάρκας για την ικανοποίηση της ανάγκης) και τέλος να **διατηρηθεί στη μνήμη** του καταναλωτή σαν νέα πληροφορία.



3. Επεξεργασία πληροφοριών και αξιολόγηση μαρκών

3/3

- Οι παράγοντες που επιδρούν στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών από τον καταναλωτή είναι:
 - ποιότητα πληροφοριών,
 - ποσότητα πληροφοριών,
 - περιβάλλον πληροφόρησης,
 - ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι πληροφορίες στον καταναλωτή,
 - διαθέσιμος χρόνος καταναλωτή,
 - ηλικία του καταναλωτή,
 - ανάμιξη,
 - φύλο καταναλωτή.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Κανόνες λήψης αποφάσεων

4. Κανόνες λήψης αποφάσεων

1/3

- Τα βασικά υποδείγματα που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να πάρουν κάποια αγοραστική απόφαση είναι τα εξής:
 - Το **Αποζημιωτικό Υπόδειγμα**: οι καταναλωτές αξιολογούν κάθε μάρκα σε όλα τα σημαντικά γι'αυτούς κριτήρια – χαρακτηριστικά του προϊόντος.
 - Το **Μη Αποζημιωτικό Υπόδειγμα**: οι καταναλωτές βαθμολογούν τις μάρκες με βάση ένα κριτήριο κάθε φορά αντί να αξιολογούν κάθε μάρκα με όλα τα κριτήρια.



4. Κανόνες λήψης αποφάσεων

2/3

- Το **Μη Αποζημιωτικό Υπόδειγμα** εφαρμόζεται με τη χρήση των παρακάτω πιθανών κανόνων λήψης αποφάσεων:

α) Συνδετικός Κανόνας: Ο καταναλωτής καθορίζει για τον εαυτό του ένα σημείο ελάχιστης αποδοχής (μεταίχιμο) για καθένα χαρακτηριστικό. Οι μάρκες που θα “πέσουν” στην αξιολόγηση κάτω από το μεταίχιμο αυτό σε οποιοδήποτε χαρακτηριστικό απορρίπτονται.

β) Διαζευτικός Κανόνας: Ο καταναλωτής καθορίζει ένα ελάχιστο επίπεδο απόδοσης (μεταίχιμο) για κάθε χαρακτηριστικό. Οποιαδήποτε μάρκα πληροί το κατώτατο αυτό σημείο ή το ξεπερνά για οποιοδήποτε χαρακτηριστικό, θεωρείται αποδεκτή.



4. Κανόνες λήψης αποφάσεων

3/3

- Το **Μη Αποζημιωτικό Υπόδειγμα** εφαρμόζεται με τη χρήση τριών πιθανών κανόνων λήψης αποφάσεων:
 - γ) Λεξικογραφικός Κανόνας: Ο καταναλωτής κατατάσσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ανάλογα με τη σημαντικότητά τους και στη συνέχεια συγκρίνει τις μάρκες με βάση το χαρακτηριστικό που θεωρούν το πιο σημαντικό.
 - δ) Κανόνας Εξάλειψης – με Απόψεις: Είναι παρόμοιος με τον λεξικογραφικό αλλά ο καταναλωτής θέτει επιπλέον και ελάχιστα αποδεκτά επίπεδα για το κάθε σημαντικό χαρακτηριστικό.



5. 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 Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Συμπεριφορά Καταναλωτή. Καταναλωτής και διαδικασία λήψης
αποφάσεων». 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.

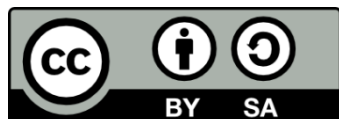
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Καταναλωτής και διαδικασία λήψης αποφάσεων

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



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



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.

