



Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ενότητα 7 : Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτή

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.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΚΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά 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 τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.
2. Κατανόηση της δημιουργίας προφίλ των καταναλωτών μέσω των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών.
3. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια και σημαντικότητα των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών του καταναλωτή στον σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Τι είναι τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

1. Τι είναι τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά 1/3

- Απαντάνε στο ποιος είναι ο καταναλωτής.
- Περιλαμβάνει:
 - τον τρόπο ζωής όπως αυτοί αντανακλώνται στις στάσεις, τα ενδιαφέροντα και τις γνώμες τους, και
 - την προσωπικότητά τους, δηλαδή τα συνεπή και διαρκή σχέδια ατομικής συμπεριφοράς.



1. Τι είναι τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά 2/3

- Τρεις συνιστώσες του τρόπου ζωής
 - Δραστηριότητες.
 - Ενδιαφέροντα.
 - Γνώμες.
- Ο τρόπος ζωής επηρεάζει:
 - Τις δραστηριότητες και
 - Τις αντιληπτικές διαδικασίες.



1. Τι είναι τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά 3/3

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ	ΓΝΩΜΕΣ
Δουλειά	Οικογένεια	Οι εαυτοί τους
Χόμπι	Σπίτι	Κοινωνικά
Κοινωνικά γεγονότα	Εργασία	Πολιτικά
Διακοπές	Κοινότητα	Οικονομικά
Διασκέδαση	Μόδα	Επιχειρήσεις
Μέλος σε κλαμπ	Φαγητό	Εκπαίδευση
Ψώνια/Αγορές	ΜΜΕ	Κουλτούρα





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Κατανόηση της δημιουργίας προφίλ των καταναλωτών μέσω των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών

2. Κατανόηση της δημιουργίας προφίλ των καταναλωτών μέσω των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών

9 τμήματα καταναλωτών με βάση τις αξίες και τους τρόπους ζωής:

- Ενδοστρεφείς: αγοράζουν διάφορα προϊόντα προκειμένου να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες. (ολοκληρωμένοι, κοινωνικά συναισθανόμενοι, πειραματικοί, εγώ-είμαι-εγώ).
- Εξωστρεφείς: αγοράζουν με βάση το πώς θέλουν να τους βλέπουν οι άλλοι (επιτυχημένοι, φιλόδοξοι, εξαρτώμενοι).
- Ορμώμενοι από ανάγκη: αγοράζουν τα βασικά, απαραίτητα προϊόντα για την ικανοποίηση των βιολογικών αναγκών (υποφέροντες, επιζώντες).



3. 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. Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά 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.

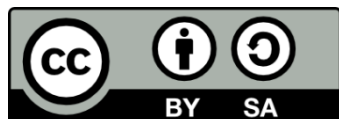
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτή

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.

