



# Συμπεριφορά Καταναλωτή

## Ενότητα 3 : Μάθηση

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.





# Μάθηση



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. Διαδικασία μάθησης.
2. Μάθηση και Μάρκετινγκ.
3. Δύο Βασικές προσεγγίσεις Μάρκετινγκ.
4. Βιβλιογραφία.



# Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να περιγράψει τη διαδικασία μάθησης και τις 2 βασικές προσεγγίσεις της.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Συμπεριφορά Καταναλωτή

# Διαδικασία μάθησης

# 1. Διαδικασία μάθησης

- Μάθηση ορίζεται ως η αλλαγή στη συμπεριφορά, στις στάσεις ή τις γνώσεις του ατόμου η οποία συμβαίνει σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας, της πρακτικής, της επανάληψης, της εκπαίδευσης ή της παρατήρησης.







ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Συμπεριφορά Καταναλωτή

# Μάθηση και Μάρκετινγκ

## 2. Μάθηση και Μάρκετινγκ

- Υπάρχουν πολλές θεωρίες που εξηγούν πώς προκύπτει η μάθηση, δηλαδή το πώς προκύπτει η αλλαγή στη συμπεριφορά του ατόμου.
- Οι θεωρίες μάθησης είναι σημαντικές για το Μάρκετινγκ που αποσκοπεί στην αλλαγή ή στη διατήρηση της συμπεριφορά των καταναλωτών.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

# Δύο Βασικές προσεγγίσεις Μάρκετινγκ

### 3. Δύο Βασικές προσεγγίσεις Μάρκετινγκ 1/10

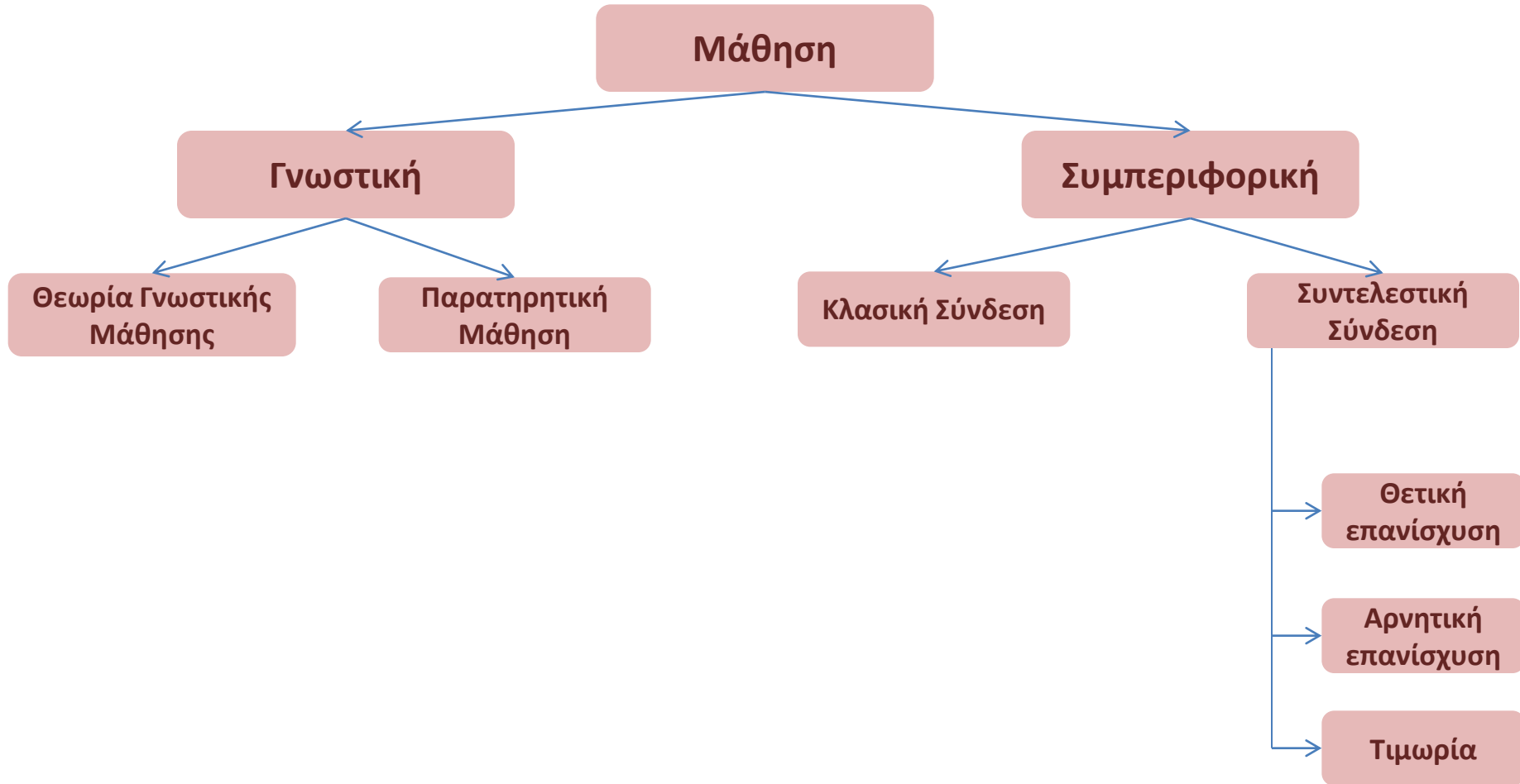
---

α) Γνωστική Μάθηση (Cognitive Learning).

β) Συμπεριφορική Μάθηση (Behaviourist Learning).



# 3. Δύο Βασικές προσεγγίσεις Μάρκετινγκ 2/10



# 3. Δύο Βασικές προσεγγίσεις Μάρκετινγκ 3/10

## α) Γνωστική Προσέγγιση

- Γνωστική Μάθηση: Περιγράφει τη μάθηση ως μια διαδικασία λύσης αγοραστικών προβλημάτων. Πείραμα του Kohler. Σημασία έχει η τοποθέτηση/ αναγνώριση κάποιου αγοραστικού στόχου.
- Παρατηρητική Μάθηση: Μαθαίνουμε μέσω παρατήρησης – Μιμούμαστε τη συμπεριφορά των άλλων. Σημασία έχει σε αυτή τη προσέγγιση η αποθήκευση και η ανάκληση πληροφοριών. Η θεωρία αυτή έχει εφαρμογή στα παιδιά.



# 3. Δύο Βασικές προσεγγίσεις Μάρκετινγκ 4/10

## β) Συμπεριφορική Προσέγγιση

Θεωρίες Συμπεριφορικής Προσέγγισης είναι γνωστές και ως θεωρίες ερεθίσματος – απόκρισης στο ερέθισμα διότι στηρίζονται στην υπόθεση ότι οι παρατηρούμενες αντιδράσεις σε συγκεκριμένα ερεθίσματα συνιστά μάθηση. Ο καταναλωτής μαθαίνει όταν λειτουργεί προβλέψιμα σε κάποιο γνωστό ερέθισμα.



# 3. Δύο Βασικές προσεγγίσεις Μάρκετινγκ 5/10

## β) Συμπεριφορική Προσέγγιση

- Συντελεστική Σύνδεση: Στηρίζεται στη θεωρία σωστού – λάθους όπου η επιθυμητή συμπεριφορά είναι αυτή που επιδοκιμάζεται. Η σωστή συμπεριφορά μαθαίνεται όταν ανταμείβονται ενέργειες που βρίσκονται στη σωστή κατεύθυνση.

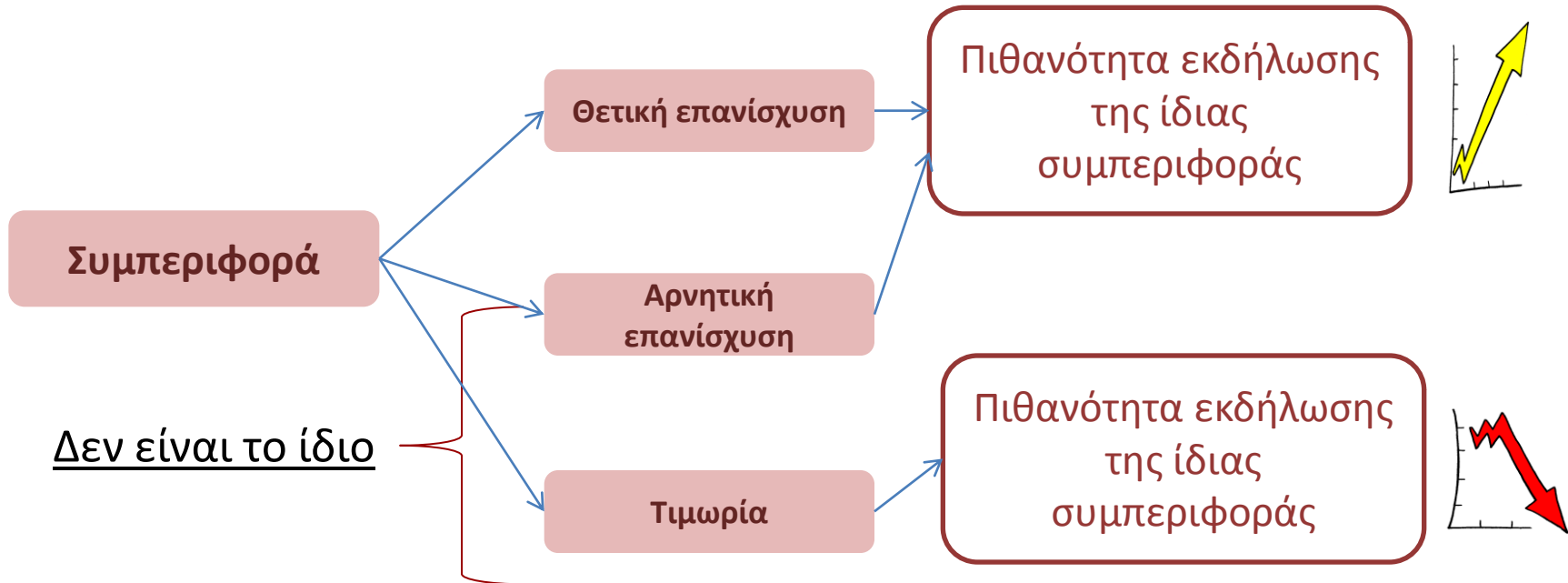




# 3. Δύο Βασικές προσεγγίσεις Μάρκετινγκ 6/10

## β) Συμπεριφορική Προσέγγιση

- Συντελεστική Σύνδεση:



# 3. Δύο Βασικές προσεγγίσεις Μάρκετινγκ 7/10

## β) Συμπεριφορική Προσέγγιση

### Συντελεστική Σύνδεση:

- **Θετική Επανίσχυση:** Δοκιμάζετε 1 κομμάτι cake (συμπεριφορά). Σας αρέσει η γεύση του (θετικό ερέθισμα). Πιθανότατα να ξαναφάτε cake όταν σας δοθεί η ευκαιρία. Μορφή ανταμοιβής που κάνει το άτομο να μάθει τη συγκεκριμένη συμπεριφορά).
- **Αρνητική Επανίσχυση:** Έχετε πονοκέφαλο (αρνητικό ερέθισμα). Παίρνετε μια ασπιρίνη που σας καταπραΰνει τον πόνο (συμπεριφορά). Πιθανότατα, όταν θα έχετε πονοκέφαλο στο μέλλον θα πάρετε πάλι ασπιρίνη. Ενδυναμώνει τις αντιδράσεις εκείνες που επιτρέπουν την αποφυγή αρνητικών επιπτώσεων ή αποτελεσμάτων.
- **Τιμωρία:** Δε διάβασα στις εξετάσεις (συμπεριφορά), δεν πέρασα το μάθημα (τιμωρία) – πιθανότατα αυτή η συμπεριφορά δεν θα εκδηλωθεί στο μέλλον.



# 3. Δύο Βασικές προσεγγίσεις Μάρκετινγκ 8/10

## β) Συμπεριφορική Προσέγγιση

### Κλασική Σύνδεση:

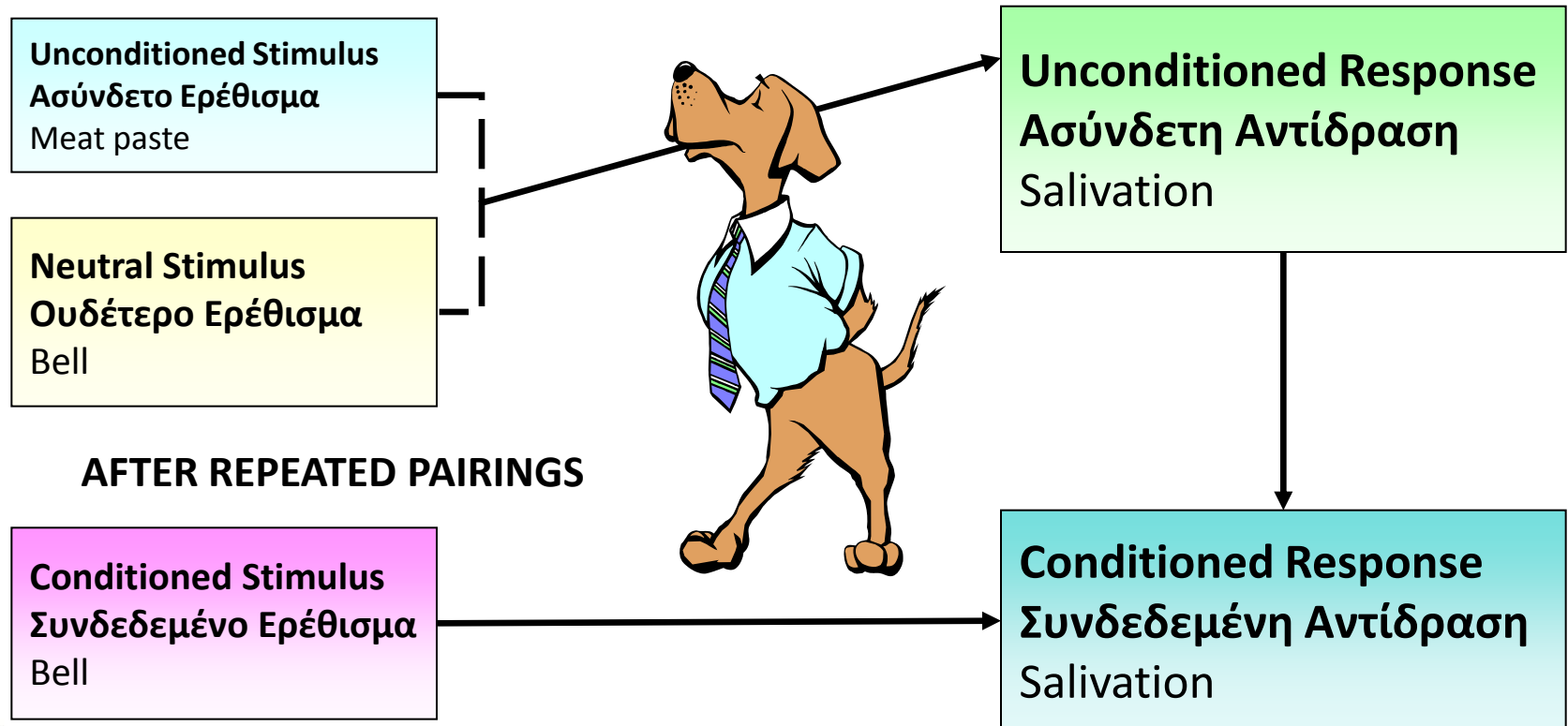
- Η κλασική σύνδεση υποστηρίζει ότι η μάθηση προέρχεται από την επανάληψη ενός ουδέτερου ερεθίσματος έως ότου να συνδεθεί με μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Πριν από την επανάληψη το ουδέτερο ερέθισμα δε θα μπορούσε να προκαλέσει τη συγκεκριμένη αντίδραση.



# 3. Δύο Βασικές προσεγγίσεις Μάρκετινγκ 9/10

## β) Συμπεριφορική Προσέγγιση

### Κλασική Σύνδεση: Pavlovian Model of Classical Conditioning



# 3. Δύο Βασικές προσεγγίσεις Μάρκετινγκ

## 10/10

### β) Συμπεριφορική Προσέγγιση

#### Κλασική Σύνδεση:

- Η κλασική σύνδεση υποστηρίζει ότι η μάθηση προέρχεται από την επανάληψη ενός ουδέτερου ερεθίσματος έως ότου να συνδεθεί με μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Πριν από την επανάληψη το ουδέτερο ερέθισμα δε θα μπορούσε να προκαλέσει τη συγκεκριμένη αντίδραση.



## 4. 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. Μάθηση». 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/>







# Μάθηση

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.

