



Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ενότητα 4 : Αντίληψη Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ

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



Αντίληψη Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ



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. Τι είναι η αντίληψη.
2. Η διαδικασία της αντίληψης.
3. Λειτουργίες της αντίληψης.
4. Η Αίσθηση, το Απόλυτο & Διαφορικό Κατώφλι – Νόμος του Weber.
5. Αντιληπτική Χαρτογράφηση.
6. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια και τη διαδικασία της αντίληψης.





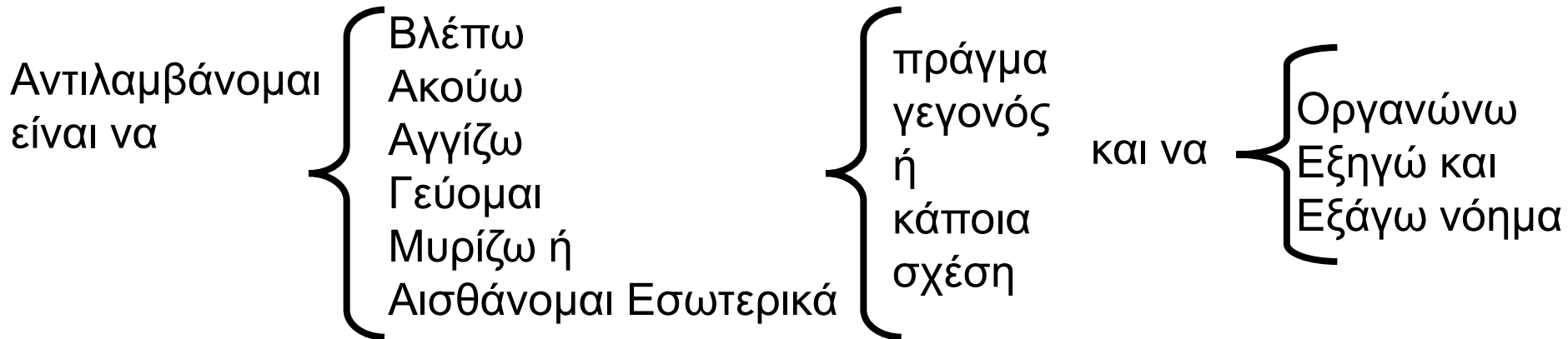
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Τι είναι η αντίληψη

1. Τι είναι η αντίληψη

- **Αντίληψη** (perception) είναι η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η διαδικασία της αντίληψης

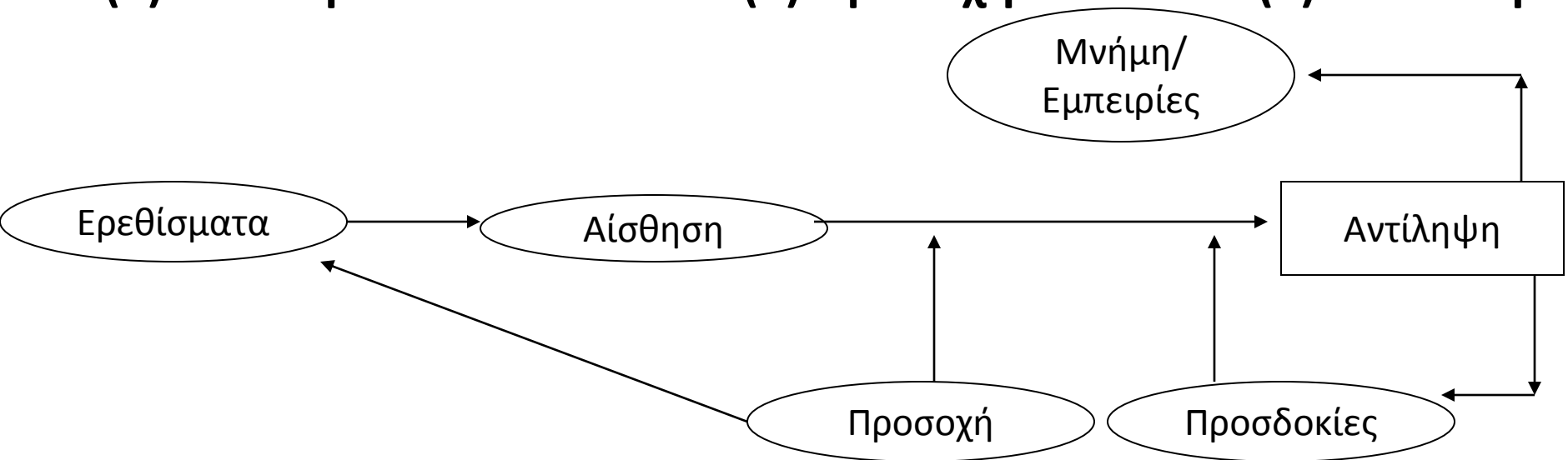
2. Η διαδικασία της αντίληψης

Η διαδικασία της αντίληψης αποτελείται από τρία στάδια:
(1) Έκθεση, (2) Προσοχή, (3) Κατανόηση

(1) Έκθεση

(2) Προσοχή

(3) Κατανόηση





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Λειτουργίες της αντίληψης

3. Λειτουργίες της αντίληψης 1/3

- Οι βασικότερες λειτουργίες της αντίληψης είναι οι παρακάτω:

- 1) Αντιληπτική Επαγρύπνηση:** οι καταναλωτές θα συλλέξουν τις πληροφορίες εκείνες που είναι οι περισσότερο σχετικές με τις ανάγκες τους και απαραίτητες για την αξιολόγηση διαφόρων μαρκών.
- 2) Αντιληπτική Άμυνα:** οι καταναλωτές διαστρέφουν τις πληροφορίες ώστε να συμφωνούν με τα πιστεύω και τις στάσεις τους. Προστατεύει το άτομο από απειλητικά ή αντιφατικά ερεθίσματα.



3. Λειτουργίες της αντίληψης 2/3

- Οι βασικότερες λειτουργίες της αντίληψης είναι οι παρακάτω:

3) Αντιληπτική Οργάνωση: οι καταναλωτές οργανώνουν τις πληροφορίες – ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Δύο είναι οι βασικές αρχές της αντιληπτικής οργάνωσης:

- Αντιληπτική κατηγοροποίηση: οδηγεί στην τοποθέτηση ερεθισμάτων σε κατηγορίες με βάση είτε το επίπεδο ή τη σχέση ή και τη γενίκευση (υψηλό-μέσο-χαμηλό).
- Αντιληπτική Ολοκλήρωση: ο άνθρωπος διαθέτει μία έμφυτη τάση να οργανώνει την αντίληψη της εμπειρίας του σε σύνολα ή μορφές κατά τρόπο ολοκληρωμένο και ενεργητικό. Το όλο διαφέρει από το άθροισμα των μελών του.



3. Λειτουργίες της αντίληψης 3/3

- Το ποια ερεθίσματα επιλέγονται να γίνουν αντιληπτά εξαρτώνται από:
 - Τη φύση του ερεθίσματος (μήνυμα, διαφήμιση, προϊόν, brand name κλπ).
 - Την προηγούμενη εμπειρία – δημιουργεί προσδοκίες.
 - Τα κίνητρα – καταναλωτές δίνουν έμφαση σε ερεθίσματα που έχουν σχέση με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα τους.

Επίσης, η αντίληψη είναι επιλεκτική διαδικασία – επιλεκτική αντίληψη – διότι οι καταναλωτές έχουν αυξημένη γνώση των ερεθισμάτων που τους ενδιαφέρει ή ικανοποιούν τις ανάγκες τους.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η Αίσθηση, το Απόλυτο & Διαφορικό Κατώφλι – Νόμος του Weber

4. Η Αίσθηση, το Απόλυτο & Διαφορικό Κατώφλι – Νόμος του Weber 1/3

- **Απόλυτο κατώφλι** είναι το χαμηλότερο επίπεδο στο οποίο μπορεί να υπάρξει η εμπειρία μιας αίσθησης (μπορεί να προσεχθεί συνειδητά) (πχ. κατώφλι γεύσης).
- **Διαφορικό κατώφλι** είναι η ελάχιστη διαφορά ανάμεσα σε δύο ερεθίσματα (μόλις αξιοσημείωτη διαφορά, μ.α.δ.) (περιορισμένη ευαισθησία στο να προσέχουν διαφορές μεταξύ διαφορετικών τιμών κάποιου ερεθίσματος).



4. Η Αίσθηση, το Απόλυτο & Διαφορικό Κατώφλι – Νόμος του Weber 2/3

- **Νόμος του Weber:** η αλλαγή του ερεθίσματος που είναι απαραίτητη για να φτάσουμε το διαφορικό κατώφλι είναι μια σταθερή αναλογία της αρχικής τιμής του ερεθίσματος.
 - $\Delta s / S = K$ πχ. $10/100=0,1$
 - όπου Δs = η μικρότερη αλλαγή του ερεθίσματος που είναι ικανή να προσεχθεί, S = η αρχική τιμή του ερεθίσματος, K = σταθερή αναλογίας.
 - Διαφορετικές σταθερές αναλογίας για διαφορετικά ερεθίσματα.
 - Δεν είναι απόλυτος στην εφαρμογή του γιατί τα άτομα διαφέρουν μεταξύ τους.



4. Η Αίσθηση, το Απόλυτο & Διαφορικό Κατώφλι – Νόμος του Weber 3/3

Εφαρμογή του Νόμου του Weber:

- Τιμολόγηση: όταν ανεβάζουμε την τιμή κινούμαστε κάτω από την μ.α.δ. ή μειώνουμε την τιμή του προϊόντος πάνω από την μ.α.δ.
- Προώθηση πωλήσεων: εκπτωτικά κουπόνια πάνω από την μ.α.δ.
- Προϊόν: μειώσεις προϊόντος κάτω από τη μ.α.δ./ Νέο προϊόν πάνω από τη μ.α.δ.
- Συσκευασία: αλλαγή στο logo, εικόνα προϊόντος.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

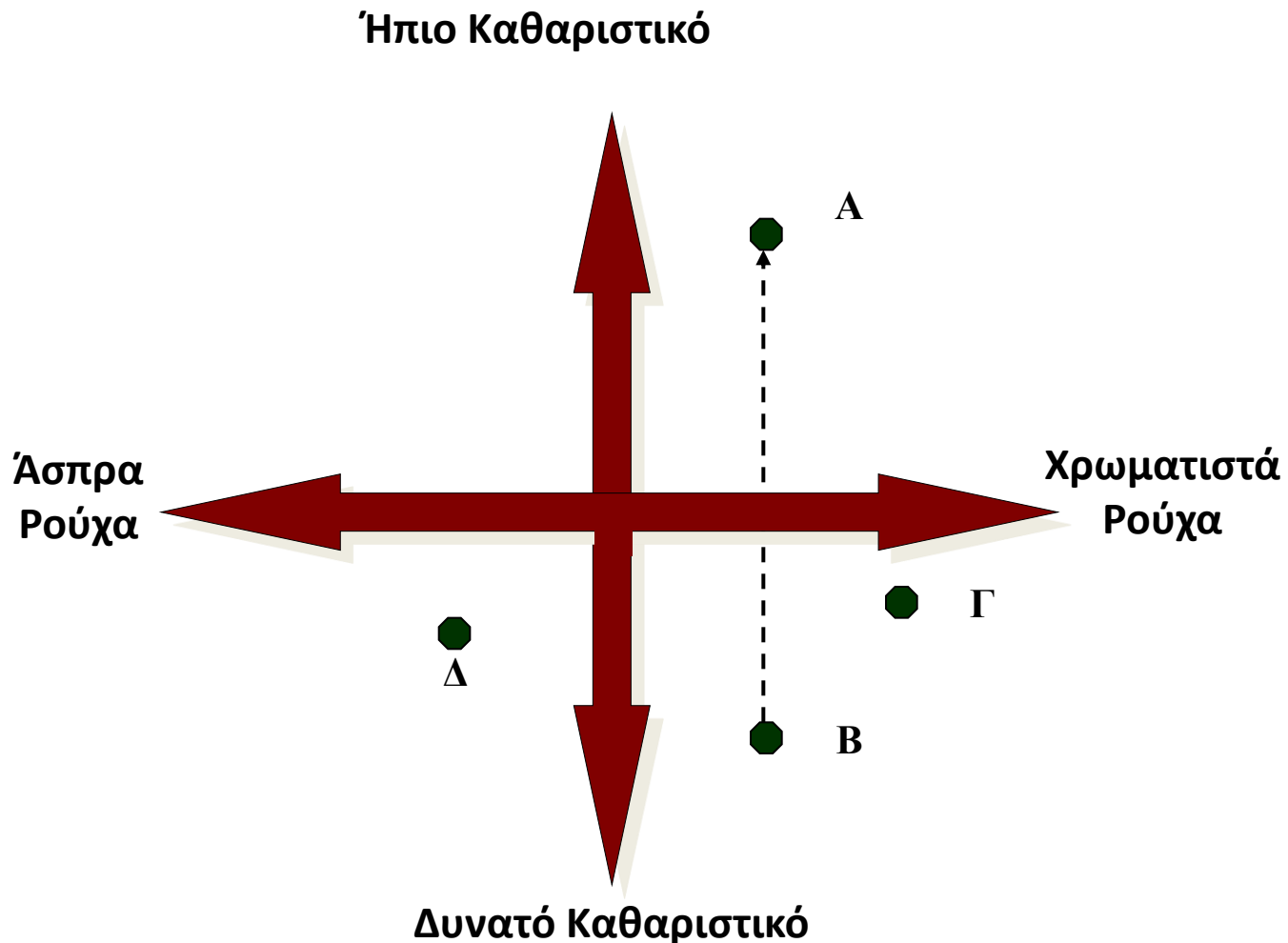
Αντιληπτική Χαρτογράφηση

5. Αντιληπτική Χαρτογράφηση 1/2

- Η τεχνική της Αντιληπτικής Χαρτογράφησης βοηθά το Μάρκετινγκ στην ανακάλυψη των προϊοντικών αντιλήψεων του καταναλωτή.
- Τα προϊόντα μπορούν να γίνουν αντιληπτά σε πολλές διαστάσεις (όπως ποιότητα, τιμή, περιεχόμενο, κ.λπ.).
- Η τεχνική αυτή επιτρέπει τη μέτρηση της επίδρασης περισσοτέρων του ενός χαρακτηριστικών-ερεθισμάτων στη διαδικασία διαμόρφωσης της αντίληψης για το προϊόν.
- Η τεχνική αυτή εφαρμόζεται με την απομέρους των καταναλωτών συμπλήρωση ειδικών κλιμάκων μέτρησης.
- Τα αποτελέσματα της ανάλυσης μπορούν να σχεδιαστούν με τη μορφή αντιληπτικών χαρτών (όπως στο παρακάτω σχήμα) οι οποίοι παρουσιάζουν το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις διάφορες μάρκες καθώς και τις διαφορές τους σε ένα πολυδιάστατο σύστημα.



5. Αντιληπτική Χαρτογράφηση 2/2



6. 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. Αντίληψη Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ». 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.

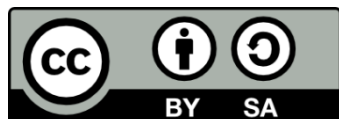
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Αντίληψη Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ

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.

