



Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ενότητα 5 : Στάσεις 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.



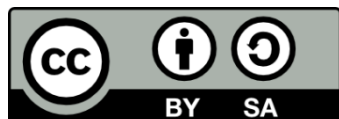
Χρηματοδότηση

- 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.





Στάσεις του καταναλωτή



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 οι Στάσεις;
2. Λειτουργίες που επιτελούν οι στάσεις.
3. ABC μοντέλο.
4. Διαμόρφωση Στάσεων.
5. Πώς μετράμε τις στάσεις.
6. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια και τις λειτουργίες των στάσεων, στη διαμόρφωση και μέτρησή τους.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Τι είναι οι Στάσεις;

1. Τι είναι οι στάσεις? 1/2

- Οι στάσεις έχουν διάρκεια στο χρόνο και η διαμόρφωσή του εξαρτάται από περιστασιακούς παράγοντες (level of commitment).
- 3 διαστάσεις – **γνωστική, συγκινησιακή, και στοιχείο δράσης.**
- Η προδιάθεση του ανθρώπου να αξιολογεί κάποιο, προϊόν, κατάσταση, γεγονός, θέμα κλπ. θετικά ή αρνητικά. Η προδιάθεση αυτή συνδέεται ή μπορεί να εκφράζεται με τη συμπεριφορά του ατόμου.



1. Τι είναι οι στάσεις? 2/2

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι:

- ✓ οι στάσεις επηρεάζουν την συμπεριφορά
- ✓ η συσχέτιση επιφέρει θετικά αποτελέσματα
- ✓ υπάρχουν διαφορές της σχέσης αυτής ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος και τις συνθήκες.

Συμπεριφορά=
περιστασιακές συνθήκες + Στάσεις





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Λειτουργίες που επιτελούν οι στάσεις

2. Λειτουργίες που επιτελούν οι στάσεις

- *Λειτουργική (Utilitarian function)* – αναπτύσσουμε στάσεις με βάση αν μας ικανοποιεί ένα προϊόν ή όχι.
- *Συγκινησιακή (Expressive function)* – αναπτύσσουμε στάσεις όταν ταυτιζόμαστε με κάποιο προϊόν.
- *Προστασία του ατόμου (Ego defensive function)* – για να προστατεύσουμε τον εαυτό μας ή μειώσουμε τη γνωστική διαφωνία.
- *Γνωστική (Knowledge function)* – για να οργανώσουμε τις σκέψεις μας σε σχέση με κάποιο νέο προϊόν.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

ABC μοντέλο

3. ABC μοντέλο

- **Affect** – πώς νιώθει ο καταναλωτής για ένα προϊόν.
- **Behaviour** – συμπεριφορά του καταναλωτή.
- **Cognition** – τα πιστεύω του καταναλωτή για ένα προϊόν.
- Το μοντέλο δίνει έμφαση στις σχέσεις μεταξύ των σκέψεων, των συναισθημάτων και της συμπεριφοράς του.
- Ενώ όλες οι διαστάσεις των στάσεων είναι σημαντικές η σημασία/βαρύτητα που αποδίδουμε σε κάθε διάσταση μας βοηθά να καταλάβουμε το σχηματισμό των στάσεων.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Διαμόρφωση Στάσεων

4. Διαμόρφωση Στάσεων 1/2

Η διαμόρφωση των στάσεων του καταναλωτή στηρίζεται:

- στην θεωρία της γνωστικής συνέπειας (*Cognitive Consistency*) που υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής θέλει να έχει αρμονία στις σκέψεις τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά του.

και

- στην Θεωρία της γνωστικής διαφωνίας (*Cognitive dissonance*) που υποστηρίζει ότι όταν η συμπεριφορά του και οι στάσεις δεν συμπίπτουν τότε πρέπει να αλλάξει κάτι από τα δυο.



4. Διαμόρφωση Στάσεων 2/2

Θεωρίες διαμόρφωσης στάσεων:

- **Θεωρίες της Γνωστικής Συνέπειας:** οι καταναλωτές αγωνίζονται για να επιτύχουν αρμονικές σχέσεις στις σκέψεις τους και τα αισθήματά τους.
- **Λειτουργικές Θεωρίες:** πώς οι στάσεις και οι προσπάθειες για την αλλαγή των στάσεων σχετίζονται με τη δομή των κινήτρων του ατόμου.
- **Θεωρία της παραφωνίας:** επικεντρώνεται στην αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων μετά από κάποια επιλογή που ήδη πραγματοποιήθηκε.
- **Θεωρίες της μάθησης:** οι στάσεις μαθαίνονται από τους ανθρώπους.
- **Θεωρία του Εμβολιασμού:** ο 'Εμβολιασμός' κάποιου ατόμου με μικρές δόσεις απόψεων αντίθετων από τις δικές του ώστε να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει σοβαρότερες αντίθετες απόψεις αργότερα.
- **Θεωρία της Αυτο-αντίληψης:** Παρατηρούμε τη συμπεριφορά μας όπως και οι άλλοι την παρατηρούν επίσης. Συνηθίζουμε να συμπεραίνουμε τις στάσεις μας από τη συμπεριφορά μας.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Πώς μετράμε τις στάσεις

5. Πώς μετράμε τις στάσεις

Τα παρακάτω υποδείγματα εφαρμόζονται στη μέτρηση των στάσεων του καταναλωτή:

- **Υπόδειγμα του Rosenberg:** Περιέχει δύο μεταβλητές:
 - αξίες και σημαντικότητά τους στη διαμόρφωση στάσεων
 - συντελεστική αντίληψη (εκτίμηση του βαθμού στον οποίο η υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης άποψης ή της δράσης που την ακολουθεί θα βελτιώσει ή θα εμποδίσει την επίτευξη κάποιας αξίας.
- **Υπόδειγμα του Fishbein:** Όρισε τον παράγοντα 'άποψη' σαν την πιθανότητα να έχει ή να μην έχει το αντικείμενο την ιδιότητα ή το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Το άλλο στοιχείο, η μεταβλητή αξιολόγησης, μετρούσε το πόσο καλό ή κακό είναι για κάποιο άτομο η κατοχή ή απώλεια του χαρακτηριστικού αυτού.



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. Στάσεις 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.

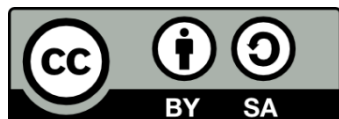
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Στάσεις του 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.

