



Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ενότητα 6 : Δημογραφικά 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.





Δημογραφικά 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. Σημαντικότητα των δημογραφικών χαρακτηριστικών.
2. Κύριες δημογραφικές τάσεις.
3. Ηλικιακές κατηγορίες καταναλωτών.
4. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

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





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Σημαντικότητα των δημογραφικών χαρακτηριστικών

1. Σημαντικότητα των δημογραφικών χαρακτηριστικών 1/2

- Ο σχεδιασμός στρατηγικής μάρκετινγκ καθώς και ο μακροχρόνιος σχεδιασμός στηρίζεται σε μια καλή γνώση της σύνθεσης του πληθυσμού και των τάσεων που αναφέρονται στην ηλικία, το εισόδημα, την οικογενειακή δομή, τις γεωγραφικές αλλαγές, τις στάσεις, τις προτιμήσεις, τους τρόπους ζωής, κ.λπ.
- Παρατηρώντας τις αλλαγές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά μπορούμε να εντοπίσουμε τόσο νεοδιαγραφόμενες όσο και φθίνουσες τάσεις της αγοράς και να αναπτύξουμε στρατηγικές μάρκετινγκ που λαμβάνουν υπόψη αυτές τις τάσεις.



1. Σημαντικότητα των δημογραφικών χαρακτηριστικών 2/2

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Ηλικία

Επάγγελμα

Εισόδημα

Γλώσσα-
Εθνικότητα

Μόρφωση

Τύπο-
Νοικοκυριού





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Κύριες δημογραφικές τάσεις

2. Κύριες δημογραφικές τάσεις

- Γκριζάρισμα της Ελλάδας,
- Μεγαλύτερος μέσος όρος ζωής,
- Επιδράσεις των κύκλων γεννήσεων και του μεγαλύτερου μέσου όρου ζωής στην ηλικιακή κατανομή στο μέλλον,
- Γεωγραφικές αλλαγές του πληθυσμού,
- Νέοι ρόλοι γυναικών,
- Αυξανόμενη οικονομική και μορφωτική βελτίωση,
- Αλλαγές στη σύνθεση και στη δομή των νοικοκυριών.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ηλικιακές κατηγορίες καταναλωτών

3. Ηλικιακές κατηγορίες καταναλωτών 1/5

- Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά η ηλικία είναι εκείνο που ιδιαίτερα βοηθά τους marketers να κατανοήσουν τα κίνητρα των καταναλωτών-πελατών τους και να ερμηνεύσουν την αγοραστική συμπεριφορά τους.
- Η καταναλωτική αγορά χωρίζεται σε 4 ευρείες κατηγορίες: (1) τους ώριμους καταναλωτές, (2) baby boomers, (3) τους καταναλωτές που ανήκουν στη Γενιά Χ, (4) τους εφήβους και προεφήβους.



3. Ηλικιακές κατηγορίες καταναλωτών 2/5

(1) Ώριμοι καταναλωτές

- Γεννηθέντες ανάμεσα στα έτη 1909 και 1945.
- Μεγάλωσαν σε δύσκολες εποχές.
- Έχουν περιορισμένο σύνολο προσδοκιών.
- Ασπάζονται παραδοσιακές αξίες.
- Οι ικανότητες επεξεργασίας πληροφοριών τείνουν να χειροτερεύουν.
- Αναζητούν πληροφορίες σε μικρότερο βαθμό.
- Διαβάζουν εφημερίδες, παρακολουθούν τηλεόραση.



3. Ηλικιακές κατηγορίες καταναλωτών 3/5

(2) Baby boomers

- Γεννηθέντες 1946-1964.
- Κύρια πηγή πολιτισμικών, κοινωνικών, πολιτικών, οικονομικών και καταναλωτικών αλλαγών.
- Ευκαιρίες μόρφωσης και απασχόλησης.
- Γενιά του 'εγώ'.
- Καθυστέρηση στο γάμο και τεκνοποίηση.
- Γνώση Η/Υ, αυτοκίνητα, ηλεκτρικά.



3. Ηλικιακές κατηγορίες καταναλωτών 4/5

(3) Γενιά X

- Γεννηθέντες 1965-1976.
- Χαμηλότερο ρυθμό γεννήσεων του 20^{ου} αιώνα.
- Οικονομικές και πολιτικές ταραχές και ανατροπές.
- Πολυπολιτισμικοί, προσανατολισμένοι στην τεχνολογία και κυνικοί με το μέλλον τους.
- Κύριοι πελάτες προϊόντων, αγορών ή επιχειρήσεων (εστιατόρια, αλκοολούχα ποτά, ηλεκτρονικά προϊόντα).
- Θετικότερη προδιάθεση για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση.



3. Ηλικιακές κατηγορίες καταναλωτών 5/5

(4) Έφηβοι

- 13-19 ετών.
- Περισσότερο υλιστές με περισσότερη αυτοπεποίθηση.
- Ευαισθητοποιημένοι για το περιβάλλον.
- Χρησιμοποιούν προϊόντα για να εκφράσουν την ταυτότητά τους.
- Αποτελούν για τους marketers 'καταναλωτές υπό εκπαίδευση'.



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. Δημογραφικά 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.

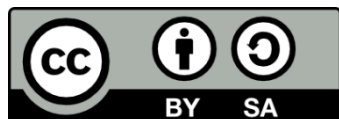
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Δημογραφικά χαρακτηριστικά 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.

