



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Μάρκετινγκ 1

Ενότητα #6: Ανάλυση των καταναλωτικών αγορών

Ευάγγελος Τζουβελέκας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται στην άδεια χρήσης Creative Commons και ειδικότερα

*Αναφορά – Μη εμπορική Χρήση – Όχι Παράγωγο Έργο 3.0 Ελλάδα
(Attribution – Non Commercial – Non-derivatives 3.0 Greece)*



CC BY-NC-ND 3.0 GR

[ή επιλογή ενός άλλου από τους έξι συνδυασμούς]

[και αντικατάσταση λογότυπου άδειας όπου αυτό έχει μπει (σελ. 1, σελ. 2 και τελευταία)]

- Εξαιρείται από την ως άνω άδεια υλικό που περιλαμβάνεται στις διαφάνειες του μαθήματος, και υπόκειται σε άλλου τύπου άδεια χρήσης. Η άδεια χρήσης στην οποία υπόκειται το υλικό αυτό αναφέρεται ρητώς.

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Κρήτης**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη 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.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Σκοποί ενότητας

Ανάλυση των καταναλωτικών αγορών

Περιεχόμενα ενότητας

- Πώς επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά από τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή;
- Ποιες σημαντικές ψυχολογικές διεργασίες επηρεάζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών στα σχέδια μάρκετινγκ;
- Πώς παίρνει αποφάσεις ο αγοραστής;
- Πώς οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ αναλύουν τις αποφάσεις των καταναλωτών;

Τι επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών;

- Πολιτιστικοί παράγοντες
- Κοινωνικοί παράγοντες
- Προσωπικοί παράγοντες

Κουλτούρα

Ο θεμελιώδης καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς που αποκτάται μέσα από τη διαδικασία κοινωνικοποίησης του ατόμου, με την οικογένειά του και άλλους βασικούς θεσμούς.

Υποκουλτούρες

- Εθνικότητες
- Θρησκείες
- Φυλετικές ομάδες
- Γεωγραφικές περιοχές
- Ειδικά ενδιαφέροντα

Κοινωνικές τάξεις

- Ανώτατη τάξη
- Ανώτερη τάξη
- Άνω μεσαία τάξη
- Μεσαία τάξη
- Εργατική τάξη
- Χαμηλή τάξη
- Κατώτερη τάξη

Χαρακτηριστικά κοινωνικών τάξεων

- Όσοι ανήκουν στην ίδια τάξη έχουν την τάση να συμπεριφέρονται με παραπλήσιο τρόπο
- Οι άνθρωποι θεωρούν ότι κατέχουν ανώτερη ή κατώτερη θέση, ανάλογα με την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκουν
- Η κοινωνική τάξη αποδεικνύεται από ένα σύνολο μεταβλητών (επάγγελμα, εισόδημα, πλούτο)
- Οι άνθρωποι στη διάρκεια της ζωής τους μπορούν να μετακινούνται προς τα πάνω ή προς τα κάτω στην κλίμακα των κοινωνικών τάξεων

Κοινωνικοί παράγοντες

- Ομάδες αναφοράς
- Οικογένεια
- Ρόλοι και κοινωνική υπόσταση

Ομάδες αναφοράς

- Ομάδες μελών
 - Πρωτεύουσες
 - Δευτερεύουσες
- Ομάδες φιλοδοξιών
- Ομάδες απόρριψης

Οικογένεια

- Οικογένεια προέλευσης
 - Θρησκευτικές αξίες
 - Πολιτικές αξίες
 - Οικονομικές αξίες
 - Συναισθηματικές αξίες
- Οικογένεια τεκνοποίησης
 - Καθημερινή καταναλωτική συμπεριφορά

Προσωπικοί παράγοντες

- Ηλικία & Στάδιο κύκλου ζωής
- Επάγγελμα & Οικονομικές συνθήκες
- Προσωπικότητα & Αυτοαντίληψη
- Τρόπος ζωής & Αξίες

Κρίσιμα γεγονότα της ζωής

- Γάμος
- Γέννηση παιδιών
- Ασθένεια
- Μετακόμιση
- Διαζύγιο
- Αλλαγή σταδιοδρομίας
- Χηρεία

Προσωπικότητα μάρκας

Ως **προσωπικότητα μάρκας** ορίζεται το μείγμα ανθρώπινων γνωρισμάτων που μπορεί να αποδοθεί σε μια συγκεκριμένη μάρκα.

- Ειλικρίνεια
- Ενθουσιασμός
- Ικανότητα
- Υπερεκλέπτυνση
- Ανθεκτικότητα

Επιρροές τρόπου ζωής

- Περιορισμοί χρημάτων
- Περιορισμοί χρόνου
- Πολυδιεργασία (multitasking)

Κύριες ψυχολογικές διεργασίες

- Παρακίνηση
- Αντίληψη
- Μάθηση
- Μνήμη

Θεωρίες της παρακίνησης

- **Freud:** Η συμπεριφορά καθοδηγείται υποσυνείδητα
- **Maslow:** Η συμπεριφορά καθοδηγείται από ιεραρχούμενες ανάγκες
- **Herzberg:** Η συμπεριφορά καθοδηγείται από κίνητρα και αντικίνητρα

Ιεραρχία των αναγκών κατά Maslow

1. **Βιολογικές ανάγκες:** τροφή, νερό, στέγη
2. **Ανάγκες ασφάλειας:** ασφάλεια, προστασία
3. **Κοινωνικές ανάγκες:** αίσθημα του ανήκειν, αγάπη
4. **Ανάγκες εκτίμησης:** αυτοσεβασμός, αναγνώριση
5. **Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης:** προσωπική ανάπτυξη

Αντίληψη

- Επιλεκτική προσοχή
- Επιλεκτική παραμόρφωση
- Επιλεκτική διατήρηση
- Υποσυνείδητη αντίληψη

Μνήμη

- Βραχυπρόθεσμη μνήμη
- Μακροπρόθεσμη μνήμη

- Κωδικοποίηση στη μνήμη
- Ανάκληση από τη μνήμη

Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς

- Ερεθίσματα μάρκετινγκ
- Άλλα ερεθίσματα
- Ψυχολογία του καταναλωτή
- Χαρακτηριστικά του καταναλωτή
- Διαδικασία της αγοραστικής απόφασης
- Αγοραστική απόφαση

Διαδικασία αγοραστικής απόφασης

1. Αναγνώριση του προβλήματος
2. Αναζήτηση πληροφοριών
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών
4. Απόφαση αγοράς
5. Συμπεριφορά μετά την αγορά

Αναζήτηση πληροφοριών

- Προσωπικές πηγές
- Εμπορικές πηγές
- Δημόσιες πηγές
- Εμπειρικές πηγές

Διαδοχικά σύνολα επιλογών

- Ολικό σύνολο διαθέσιμων προϊόντων
- Σύνολο επίγνωσης
- Υπό εξέταση σύνολο
- Σύνολο επιλογών
- Απόφαση

Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών

- Αξιολόγηση διαφορετικών χαρακτηριστικών ανά κατηγορία προϊόντος
- Πεποιθήσεις και στάσεις
- Μοντέλο της προσδοκώμενης αξίας

Αγοραστική απόφαση

1. Απόφαση για τη μάρκα
2. Απόφαση για τον προμηθευτή
3. Απόφαση για την ποσότητα
4. Απόφαση για τον χρόνο
5. Απόφαση για τη μέθοδο πληρωμής

Μη αντισταθμιστικά μοντέλα επιλογών του καταναλωτή

- Συζευκτικό ευρετικό
- Λεξικογραφικό ευρετικό
- Ευρετικό αποκλεισμού

Εκλαμβανόμενος κίνδυνος μιας αγοραστικής απόφασης

- Λειτουργικός
- Φυσικός
- Οικονομικός
- Κοινωνικός
- Ψυχολογικός
- Χρονικός

Συμπεριφορά μετά την αγορά

- Ικανοποίηση μετά την αγορά
- Ενέργειες μετά την αγορά
- Χρήση μετά την αγορά & απόρριψη

Άλλες θεωρίες για τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές

Ανάμιξη καταναλωτή

- Πιθανολογικό μοντέλο επεξεργασίας
- Στρατηγικές μάρκετινγκ χαμηλής ανάμιξης
- Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας

Ευρετικά αποφάσεων

- Διαθεσιμότητας
- Αντιπροσωπευτικότητας
- Αγκύρωσης και προσαρμογής

Νοητική λογιστική

Οι καταναλωτές έχουν την τάση να...

- Διαχωρίζουν τα κέρδη
- Ενοποιούν τις απώλειες
- Ενοποιούν τις μικρότερες απώλειες με τα μεγαλύτερα κέρδη
- Διαχωρίζουν τα μικρότερα κέρδη από τις μεγάλες απώλειες

Σενάριο του πελάτη

- Ενδοσκοπική μέθοδος
- Αναδρομική μέθοδος
- Μέθοδος πιθανολόγησης
- Καθοδηγητική μέθοδος

Περίληψη ενότητας #6

- Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τρεις παράγοντες: πολιτιστικούς (κουλτούρα, υποκουλτούρα και κοινωνική τάξη), κοινωνικούς (ομάδες αναφοράς, οικογένεια, κοινωνικοί ρόλοι και κοινωνική υπόσταση), και προσωπικούς (ηλικία, στάδιο του κύκλου της ζωής, επάγγελμα, οικονομικές συνθήκες, τρόπος της ζωής, προσωπικότητα).
- Τέσσερις κύριες ψυχολογικές διεργασίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή: παρακίνηση, αντίληψη, μάθηση και μνήμη.
- Για να καταλάβουν με ποιο τρόπο οι καταναλωτές παίρνουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους, οι μάρκετερ πρέπει να εντοπίσουν ποιος αποφασίζει και ποιος μετέχει στην απόφαση αγοράς. Οι άνθρωποι μπορεί να είναι προτείνοντες, επηρεάζοντες, αποφασίζοντες, αγοραστές ή χρήστες. Σε κάθε τύπο στοχεύουν διαφορετικές εκστρατείες μάρκετινγκ.
- Η συνήθης αγοραστική διαδικασία περιλαμβάνει τα εξής στάδια: αναγνώριση του προβλήματος, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, αγοραστική απόφαση και συμπεριφορά μετά την αγορά.
- Η αγοραστική απόφαση επηρεάζεται ιδιαίτερα από τον εκλαμβανόμενο κίνδυνο.

Βιβλιογραφία ενότητας #6

- Leon G. Schiffman και Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 6η έκδ. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997).
- James F. Engel, Roger D. Blackwell και Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8η έκδ. (Fort Worth, TX: Dryden, 1994).
- William Putsis Jr. και Narasimhan Srinivasan, “Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation”, *Journal of Marketing Research*, Αύγουστος 1994, σ. 393-402.

Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

