

Θεματική ενότητα ΔΕΟ 23



Eclass4U

The best Choice for you

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ
100Μ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΑΣΗ
ΜΕΤΡΟ «ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ»

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-5711484
ΚΙΝΗΤΟ: 6970401981
EMAIL: grammateia.eclass4u@gmail.com
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ WEB: www.eclass4u.gr
SOCIAL MEDIA: [f](#) [i](#) [t](#)

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: κατερίνα Μαργαριτοπούλου eclass4u.gr

1

ΤΟΜΟΣ Β ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Καθηγήτρια: Βίκυ Βάρδα

Το άτομο ως καταναλωτής



The best Choice for you

⦿ Μαθησιακοί στόχοι:

1. Διάφορες μορφές αντίληψης του καταναλωτή για αντικείμενα και γεγονότα που τον ενδιαφέρουν
2. Αναγνώριση και διάκριση της αντιληπτικής διαδικασίας που συμβάλλει στην καταναλωτική συμπεριφορά
3. Κατανόηση της επίδρασης του μείγματος ΜΚΤ στην αντιληπτική διαδικασία
4. Σύγκριση διαφόρων ειδών μάθησης
5. Πρακτική εφαρμογή με παραδείγματα που αφορούν την ανάμιξη του καταναλωτή στην αγοραστική διαδικασία

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: κατερίνα Μαργαριτοπούλου
eclass4u.gr

2

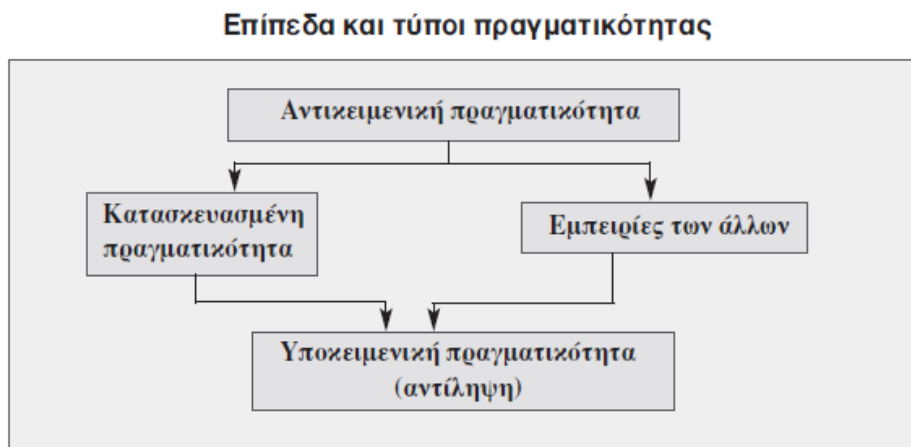
Τρόποι Αντίληψης

- Επιλεκτική αντίληψη
- Επιλεκτική προσοχή
- Επιλεκτική ερμηνεία

Τρόποι Αντίληψης

- **Η επιλεκτική αντίληψη.** Οι άνθρωποι βλέπουν αυτά που στην πραγματικότητα θέλουν να βλέπουν και περιμένουν να δουν, ακόμα και όταν αυτά δεν υπάρχουν! Συνήθως δεν βλέπουμε ότι δεν θέλουμε να δούμε και προσπαθούμε να βλέπουμε αυτά που θέλουμε να δούμε. Η επιλεκτική αντίληψη οδηγεί τον καταναλωτή να παρατηρεί διάφορες πλευρές της πραγματικότητας και να μην βλέπει άλλες, να απομονώνει κάποια ερεθίσματα και να χρωματίζει άλλα με νοήματα που πηγάζουν από τελείως προσωπικά «πιστεύω» (πεποιθήσεις) του. Από πλευράς μάρκετινγκ, η επιλεκτική αντίληψη έχει μεγάλη σημασία, καθώς ο καταναλωτής εκτίθεται σε 300 με 600 διαφημιστικά μηνύματα στη διάρκεια μιας τυπικής ημέρας. Η σημασία της επιλεκτικής αντίληψης γίνεται ακόμα μεγαλύτερη, όταν αναλογιστούμε ότι ο καταναλωτής είναι αυτός που τελικά επιλέγει τι θα δει και τι θα ακούσει.
- **Η επιλεκτική προσοχή.** Κάθε καταναλωτής έχει δική του αντίληψη για το πραγματικό, το αληθές και το συμφέρον. Λόγω διαφορετικών τρόπων ζωής, στόχων, ψυχολογικών καταστάσεων κτλ., ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται διαφορετικά την πραγματικότητα. Παρά την έκθεση του μάλιστα σε διάφορα ερεθίσματα (διαφήμιση, βιτρίνες καταστημάτων, εκπτώσεις), ο καταναλωτής δεν θέλει να δεχτεί κάποια μηνύματα από το περιβάλλον του και τα απομακρύνει, συνειδητά ή ασυνειδητά, από την προσοχή του. Η στάση αυτή του καταναλωτή αποτελεί βási κό τρόπο άμυνας σε διαφορετικά ή αντιφατικά ερεθίσματα. Από πλευράς μάρκετινγκ, η δυσκολία είναι να ξεπεράσει ο καταναλωτής τα προσωπικά αυτά εμπόδια και να προσέξει τελικά το προϊόν.
- **Η επιλεκτική ερμηνεία.** Με βάση τα παραπάνω, κάθε καταναλωτής μπορεί να παραποιεί ένα μήνυμα που δέχεται, αν είναι αντίθετο με τις καθιερωμένες αξίες και στάσεις ζωής του. Από πλευράς μάρκετινγκ, ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής ερμηνεύει το μήνυμα που του στέλνει μια εταιρεία έχει πολύ μεγάλη σημασία, καθώς αυτό που τελικά μετράει δεν είναι «τι ακριβώς θέλεις να πεις», όσο «τι οι καταναλωτές ακούν ή μισρούν να ακούσουν».

Επίπεδα και τύποι πραγματικότητας

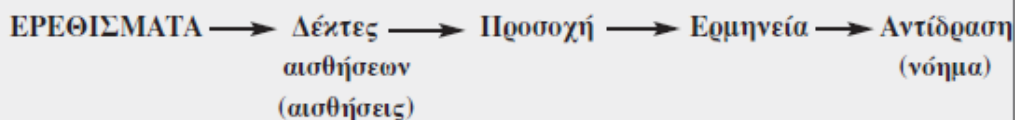


Πηγή: G. Antonides- W. F. van Raaij, *Consumer Behavior*, 1998, σ. 110

Επίπεδα και τύποι πραγματικότητας

- Η αντικειμενική πραγματικότητα για τους ανθρώπους, τις ιδέες, τα αγαθά και τις υπηρεσίες.
- Η πραγματικότητα όπως παρουσιάζεται από τις διαφημίσεις, τις οδηγίες χρήσης, την πληροφόρηση που δίνεται από τις ενώσεις καταναλωτών και από άλλες πηγές.
- Η πραγματικότητα των άλλων καταναλωτών, αυτή που προέρχεται από τις εμπειρίες και τις κρίσεις τους.
- Η υποκειμενική πραγματικότητα (αντίληψη) των ίδιων των καταναλωτών.

Αντιληπτική διαδικασία



Πηγή: M.R. Solomon, Consumer Behavior, 1992, σ. 32

Αντιληπτική διαδικασία

Η διαδικασία πληροφόρησης αποτελείται από τέσσερα (4) κύρια στάδια:

Τα τρία (3) πρώτα στάδια, ουσιαστικά, αποτελούν την αντιληπτική διαδικασία. Έτσι:

1. Στην **έκθεση** κάποιο ερέθισμα γίνεται αντιληπτό από το αισθητήριο όργανο υποδοχής, π.χ. μια αφίσα τοίχου από το μάτι του καταναλωτή.
2. Στην **προσοχή** τα νεύρα υποδοχής περνούν τα αισθήματα στο μυαλό του καταναλωτή για επεξεργασία.
3. Στην **ερμηνεία** αποδίδεται νόημα στα ερεθίσματα τα οποία αντιλήφθηκε και επεξεργάστηκε ο άνθρωπος.
4. Η **μνήμη** αποτελεί τη βραχυπρόθεσμη χρήση του νοήματος για άμεση λήψη αποφάσεων ή τη μακροπρόθεσμη συγκράτηση του νοήματος

Ανταπόκριση καταναλωτών

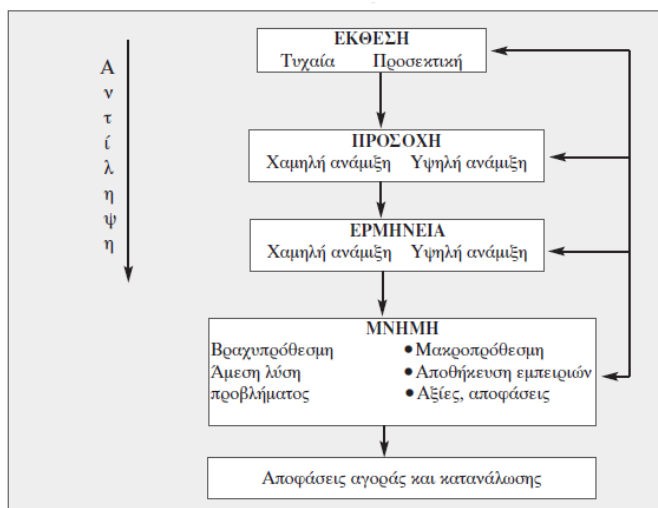
Για τον καθένα υπάρχει ένα ανώτατο (απόλυτο) και ένα κατώτατο κατώφλι (σημείο, ικανότητα) αντίληψης κάποιου ερεθίσματος μάρκετινγκ, πέραν των οποίων αδυνατεί να παρατηρήσει ή να αντιληφθεί οτιδήποτε.

Κατώφλια αισθήσεων

- Απόλυτο κατώφλι. αναφέρεται στον ελάχιστο αριθμό των ερεθισμάτων που μπορεί το κανάλι των αισθητήριων δεκτών του καταναλωτή να δεχτεί. Η ποιότητα των αισθητήριων δεκτών (όραση, ακοή) καθορίζει και την ευαισθησία, καθώς και την ποσότητα ή την ένταση των ερεθισμάτων στα οποία εκτίθεται ο καταναλωτής. Το απόλυτο κατώφλι είναι το χαμηλότερο επίπεδο στο οποίο ο καταναλωτής μπορεί να έχει την εμπειρία μιας αίσθησης, το σημείο στο οποίο ο καταναλωτής διακρίνει μια διαφορά μεταξύ του «κάτι» και του «τίποτα». Ως εκ τούτου, το απόλυτο κατώφλι αποτελεί ένα σπουδαίο παράγοντα για το σχε-διασμό προϊόντων, συσκευασιών, τιμολογήσεων, εκστρατειών προβολής κτλ. εκ μέρους των στελεχών μάρκετινγκ.
- Κατώφλι διαφοράς. δηλαδή η ελάχιστη αλλαγή η οποία μπορεί να προ-σεχτεί από τον καταναλωτή. Το κατώφλι της διαφοράς αναφέρεται στην ικανότητα του συστήματος αισθητήριων δεκτών να ανακαλύ-ψουν αλλαγές, διαφορές μεταξύ των ερεθισμάτων που δέχεται ο άνθρωπος

Στάδια διαδικασίας πληροφόρησης

- Έκθεση
- Προσοχή
- Ερμηνεία
- Μνήμη



Πηγή: D.I.Hawkins-R.J.Best-K.A.Coney, Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy, 1992, σ. 222.

Στάδια διαδικασίας πληροφόρησης

- ⦿ Έκθεση
 - 1ο στάδιο: Στην έκθεση κάποιο ερέθισμα γίνεται αντιληπτό από το αισθητήριο όργανο υποδοχής, π.χ. μια αφίσα τοίχου από το μάτι του καταναλωτή.
- ⦿ Προσοχή
 - 2ο στάδιο: Στην προσοχή τα νεύρα υποδοχής περνούν τα αισθήματα στο μυαλό του καταναλωτή για επεξεργασία.
- ⦿ Ερμηνεία
 - 3ο στάδιο: Στην ερμηνεία αποδίδεται νόημα στα ερεθίσματα τα οποία αντιλήφθηκε και επεξεργάστηκε ο άνθρωπος.
- ⦿ Μνήμη
 - 4ο στάδιο: Η μνήμη αποτελεί τη βραχυπρόθεσμη χρήση του νοήματος για άμεση λήψη αποφάσεων ή τη μακροπρόθεσμη συγκράτηση του νοήματος

Εξωτερικοί παράγοντες ερεθισμού

- ⦿ Μέγεθος, ένταση
- ⦿ Χρώμα, κίνηση
- ⦿ Θέση
- ⦿ Απομόνωση
- ⦿ Μορφή
- ⦿ Συμπυκνωμένα μηνύματα
- ⦿ Ποιότητα πληροφόρησης

Ατομικοί παράγοντες

- ⦿ Προσωπικά κίνητρα
- ⦿ Μη εστιασμένη προσοχή
- ⦿ Υποσυνείδητα ερεθίσματα

Περιστασιακοί παράγοντες

- ⦿ Ερεθίσματα από το περιβάλλον
- ⦿ Πίεση χρόνου, πολυκοσμία
- ⦿ Θεωρία προσαρμογής (ο καταναλωτής προσαρμόζεται σταδιακά στα νέα δεδομένα των εμπειριών)

Ερμηνεία ερεθισμάτων

- ⦿ Γνώση
- ⦿ Συναισθηματική συγκινησιακή κατάσταση (μάθηση, προσδοκίες)
- ⦿ Επίδραση περιστασιακών παραγόντων

Μάθηση

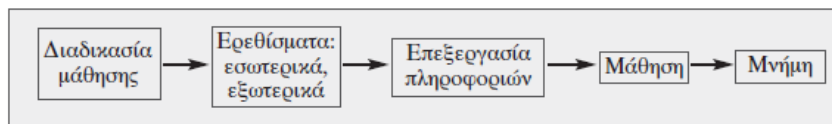
Απόκτηση γνώσεων που προέρχονται από την απομνημόνευση πληροφοριών από το εξωτερικό περιβάλλον ή από επαναλαμβανόμενες ενέργειες και πράξεις του.

Κάθε σχετικά μόνιμη αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η οποία είναι αποτέλεσμα εμπειριών ή πρακτικών του.

Βασικά χαρακτηριστικά:

1. Αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή (θετική αρνητική)
2. Αλλαγή σχετικά μακροχρόνια
3. Αλλαγή ως αποτέλεσμα εμπειρίας βάσει επιλογών

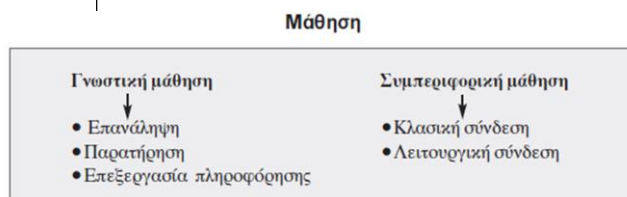
Διαδικασία μάθησης



Πηγή: D.I.Hawkin-R.J.Best-K.N.Coney, *Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy*, Irwin, 1992, σ. 261

Η διαδικασία ξεκινά από την ανταπόκριση του καταναλωτή στα εξωτερικά και εσωτερικά ερεθίσματα που αποτελούν τις απαραίτητες γι' αυτόν πληροφορίες, τις οποίες στη συνέχεια επεξεργάζεται και από τις οποίες μαθαίνει αναλόγως. Η συσσωρευμένη μάθηση περνά στη μνήμη του (βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη μνήμη) και επηρεάζει γενικότερα τις αξίες του, τις στάσεις ζωής, τις προτιμήσεις, τα συναισθήματα, τις ικανότητες, καθώς και τις ερμηνείες που δίνει στα συμβολικά χαρακτηριστικά των προϊόντων (σχέδια, χρώματα) και, τελικά, την αγοραστική συμπεριφορά του.

Είδη μάθησης



Πηγή: G.R.Foxall-R.E. Goldsmith, *Consumer Psychology for Marketing*, Routledge, 1994, σ. 72

Είναι το αποτέλεσμα εσωτερικών, διανοητικών και ψυχικών διαδικασιών του καταναλωτή, με τις οποίες αντιμετωπίζει και επιλύει τα προβλήματα του (ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών). Στην προσπάθειά του, ο καταναλωτής συλλέγει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες από το περιβάλλον του. Οι καταναλωτές μαθαίνουν γεγονότα, ιδέες, έννοιες, συνήθειες, στάσεις, που συμβάλλουν στην ικανότητα τους να αιτιολογούν τις αποφάσεις τους, να λύνουν προβλήματα και να συσχετίζουν καταστάσεις των οποίων δεν έχουν άμεση εμπειρία. Ο καταναλωτής μπορεί, με πολλούς τρόπους, να μάθει για την απόδοση ενός προϊόντος που τον ενδιαφέρει, χωρίς να χρειαστεί προηγουμένως να το αγοράσει και να το χρησιμοποιήσει για να εξαγάγει τα συμπεράσματα του. Η γνωστική μάθηση του καταναλωτή μπορεί να αφορά από απλή πληροφόρηση μέχρι επίλυση πολύ σύνθετων προβλημάτων.

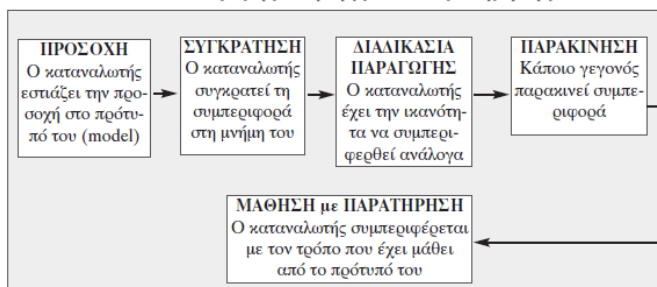
Γνωστικό σύστημα

- ⦿ Κατανόηση – ερμηνεία
- ⦿ Αξιολόγηση και αιτιολόγηση
- ⦿ Σχεδιασμός και καθορισμός επίλυσης προβλήματος
- ⦿ Απόφαση και σύγκριση εναλλακτικών λύσεων
- ⦿ Σκέψη

Μέθοδοι γνωστικής μάθησης

- ⦿ Μάθηση μέσω επαναλήψεων ή προφορική μάθηση
- ⦿ Μάθηση μέσω παρατήρησης ή υποκατάστασης

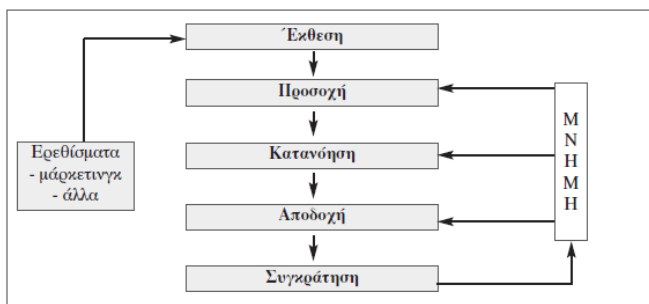
Συστατικά μέρη μάθησης μέσω παρατήρησης



Μέθοδοι γνωστικής μάθησης

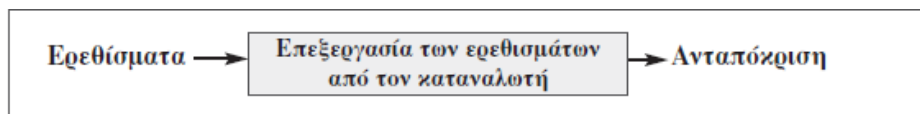
- ◉ Συλλογισμός
- ◉ Επεξεργασία πληροφοριών

Στάδια επεξεργασίας πληροφοριών



Πηγή: J.F.Engel-R.D.Blackwell-P.W.Miniard, Consumer Behavior, Dryden, 1995, σ. 473

Συμπεριφορική μάθηση

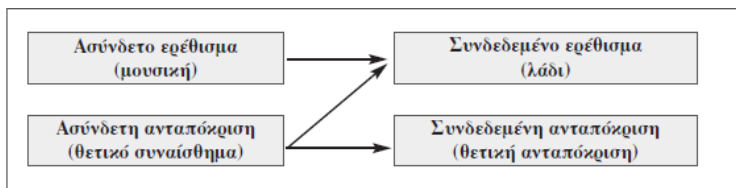


ΜΑΥΡΟ ΚΟΥΤΙ

- ◉ Μεταβλητές συμπεριφορικής μάθησης:
Ορμή / νύξη / ανταπόκριση / επανίσχυση / συγκράτηση

Τύποι συμπεριφορικής μάθησης

Κλασική μάθηση

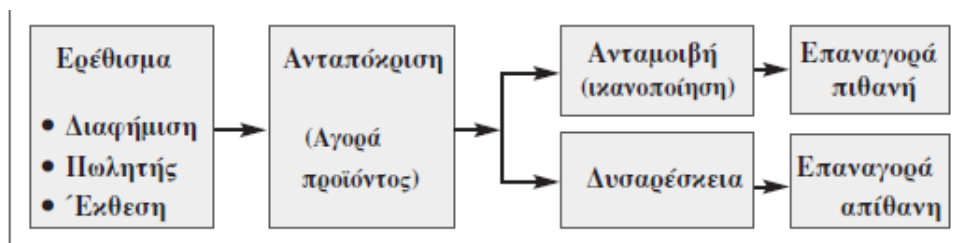


Τακτικές κλασικής σύνδεσης

- ⊙ Επανάληψη ερεθίσματος
- ⊙ Γενίκευση ερεθίσματος
- ⊙ Διάκριση ερεθίσματος

Τύποι συμπεριφορικής μάθησης

Συντελεστική μάθηση



Πηγή: W.G.Zikmund-M.d'Amico, Basic Marketing, West, 1996, σ. 84

Σύνοψη κεφαλαίου

- ◉ Αντίληψη
- ◉ Αντιληπτική διαδικασία
- ◉ Μάθηση



Eclass4U

The best Choice for you

ΔΕΟ 23

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ
100Μ ΑΠΟ ΤΗ
ΣΤΑΣΗ ΜΕΤΡΟ
«ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ»

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-5711484
ΚΙΝΗΤΟ: 6970401981
EMAIL: grammateia.eclass4u@gmail.com
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ WEB : www.eclass4u.gr
SOCIAL MEDIA:   