

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:   

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: κατερίνα Μαργαριτοπούλου eclass4u.gr

ΤΟΜΟΣ Β ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Καθηγήτρια: Βίκυ Βάρδα

1

Ο καταναλωτής ως άτομο



The best Choice for you

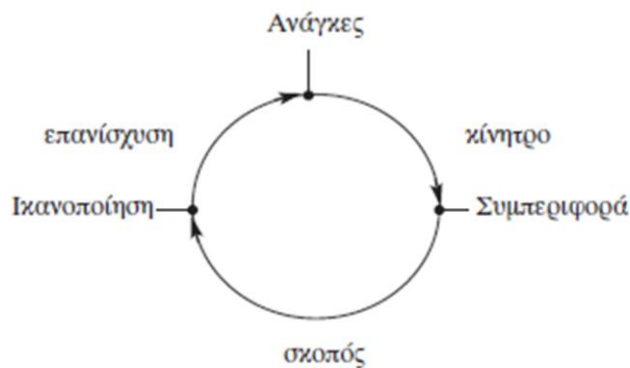
● Μαθησιακοί στόχοι:

1. Έννοια – χαρακτηριστικά παρακίνησης
2. Κατανόηση της χρήσης και εφαρμογής της παρακίνησης στο ΜΚΤ
3. Σύγκριση των θεωρητικών προσεγγίσεων της παρακίνησης
4. Διάκριση αποτελεσματικών τρόπων μέτρησης καταναλωτικής συμπεριφοράς
5. Κατανόηση διάφορων υποδειγμάτων στάσεων
6. Κατανόηση του τρόπου που εξηγούν την καταναλωτική συμπεριφορά
7. Ικανότητα σχεδιασμού – εκτέλεσης απλών μετρήσεων καταναλωτικών στάσεων

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: κατερίνα Μαργαριτοπούλου
eclass4u.gr

2

Παρακίνηση καταναλωτή



Παρακίνηση καταναλωτή

- ❖ **Ανάγκη** είναι η έλλειψη κάποιου απαραίτητου για την επιβίωση του ανθρώπου αγαθού.
- ❖ **Επιθυμία** είναι ένα ιδιαίτερα προσωπικό συναίσθημα που αφορά την ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου πέρα από την επιβίωση του.
- ❖ **Σκοπός** είναι η πρόθεση να επιτευχθεί μια επιθυμητή κατάσταση ικανοποίησης.
- ❖ **Κίνητρο** είναι η εσωτερική δύναμη που ενεργοποιεί και ωθεί τον καταναλωτή προς την εκπλήρωση του σκοπού του (ικανοποίηση).
- ❖ **Συμπεριφορά** είναι το σύνολο των αντιδράσεων που εκδηλώνει ο καταναλωτής για την εκπλήρωση του σκοπού του.
- ❖ Από πλευράς μάρκετινγκ, η απάντηση στο γιατί συνεπάγεται την ανεύρεση των λόγων, των κινήτρων, των αναγκών και των επιθυμιών, καθώς και την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.
- Η συνειδητοποίηση των αναγκών του κάθε ανθρώπου, με τη λειτουργία κάποιων κινήτρων, μπορεί να προκαλέσει συμπεριφορά που στοχεύει στην ικανοποίηση τους.

Ανάγκες καταναλωτή

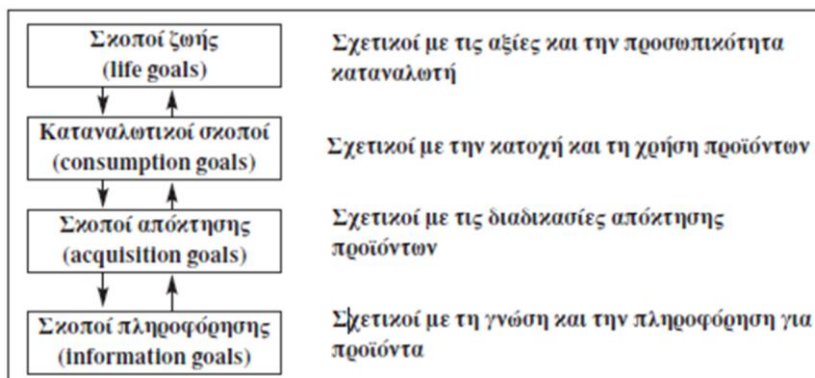
- ⦿ Ανάγκες ύπαρξης
- ⦿ Ανάγκες σχέσεων
- ⦿ Ανάγκες ανάπτυξης

- ⦿ **Κατηγορίες αναγκών:**
 Φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες
 Ψυχολογικές ανάγκες
 Επίκτητες λόγιες δευτερογενείς ανάγκες

Διακριτοί τύποι ερεθισμάτων

- ⦿ Φυσιολογικά βιολογικά
- ⦿ Γνωστικά
- ⦿ Περιβαλλοντικά
- ⦿ Συγκινησιακά

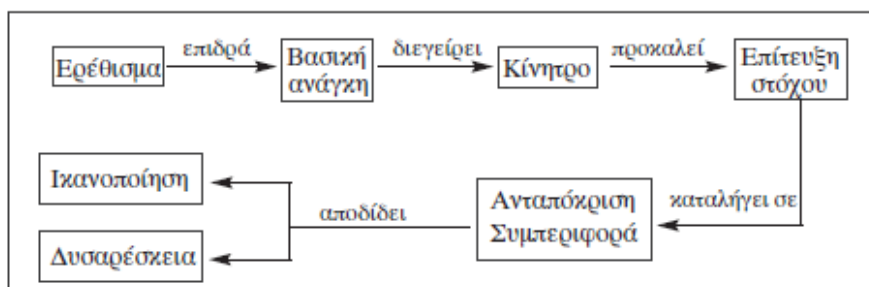
Σκοποί καταναλωτών



Πηγή: G. Antonides-W. Fred van Raaij, *Consumer Behavior, An European Perspective*, Wiley, 1998, σ. 175

Απλό υπόδειγμα συμπεριφοράς με παρακίνηση

Απλό υπόδειγμα συμπεριφοράς με παρακίνηση-παρώθηση



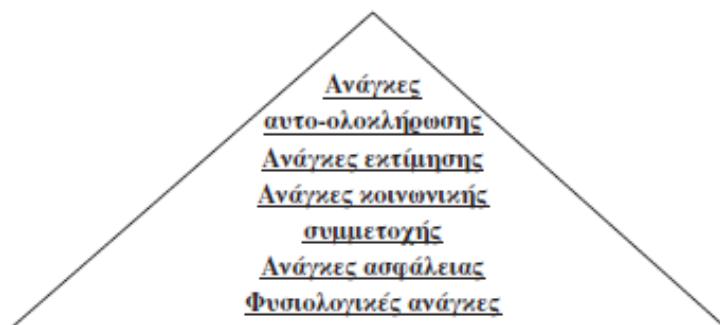
Πηγή: W. G. Zikmund- M. d'Amico, *Basic Marketing*, West, 1996, σ. 80

Θεωρία ιεράρχησης αναγκών Maslow

Ο **Maslow** πίστευε ότι οι άνθρωποι στην αρχή της ζωής τους (ανάπτυξης τους) προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις βασικές ανάγκες τους. Η βάση της συλλογιστικής του είναι ότι μια ανάγκη που έχει ικανοποιηθεί δεν μπορεί να αποτελεί πλέον κίνητρο συμπεριφοράς, ασχέτως του βαθμού ικανοποίησης της. Οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιούν ανάγκες σε υψηλότερα επίπεδα μόνον εφόσον έχουν προηγουμένως ικανοποιηθεί οι ανάγκες τους του χαμηλότερου επιπέδου

Θεωρία ιεράρχησης αναγκών Maslow

Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow



Θεωρία ιεράρχησης αναγκών Maslow



1. **Στο κατώτατο επίπεδο** οι ανάγκες του ανθρώπου είναι κυρίως βιογενείς. Μετατρέπονται σε ψυχογενείς καθώς εξελίσσονται από την κατάσταση με επίκεντρο το «εγώ» σε υψηλότερο, αλτρουιστικό επίπεδο, όπου ο σκοπός είναι η ανάπτυξη του συνόλου της ανθρώπινης ύπαρξης, μέσα από καλές πράξεις και ανώτερες σχέσεις με τους άλλους ανθρώπους
2. **Η ιεράρχηση έχει γίνει** σύμφωνα με την «ελλειμματική ή αναπτυξιακή λειτουργία» Όλες οι ανθρώπινες ανάγκες οι οποίες έχουν ταξινομηθεί στα τέσσερα πρώτα επίπεδα της ιεράρχησης είναι ελλειμματικές ανάγκες, καθώς χαρακτηρίζονται από την έλλειψη κάποιου αναγκαίου για τον άνθρωπο στοιχείου, όπως φαγητού, ασφάλειας, στοργής, κύρους κτλ. Η αντιμετώπιση αυτών των αναγκών δεν οδηγεί στην ικανοποίηση, αλλά στη μείωση της δυσφορίας, της ανεπάρκειας, της δυστυχίας.
3. **Η αυτοπραγμάτωση**, δηλαδή το συναίσθημα της προσωπικής πληρότητας μέσω αλτρουιστικών πράξεων και σχέσεων αποτελεί, ουσιαστικά, προέκταση του προηγούμενου επιπέδου, της εκτίμησης. Αυτά τα δύο επίπεδα όμως δύσκολα μπορούν να διαχωριστούν. Σημειώνεται ότι το τελευταίο επίπεδο της ιεραρχίας θεωρείται το μόνο επίπεδο πραγματικής ικανοποίησης του ανθρώπου. Η αυτοπραγμάτωση, σύμφωνα με τον **Maslow** εκφράζει την ψυχική ανάγκη για ανάπτυξη όλων των ικανοτήτων του ανθρώπου και αποτελεί τη μοναδική πηγή πραγματικής ευτυχίας Στην πράξη πάντως, η διαπίστωση αυτή σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους, καθώς κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικές ικανότητες. Για κάποιους σημαίνει ευτυχία σε δημιουργικό, επαγγελματικό ή επιστημονικό επίπεδο, για άλλους τη δημιουργία μιας ευτυχισμένης, ισορροπημένης οικογένειας. Και στις δύο περιπτώσεις εκφράζεται ένα συναίσθημα πληρότητας, ολοκλήρωσης, ικανοποίησης και ευτυχίας.

Θεωρητική προσέγγιση Sigmund Freud



Το έργο του Freud είχε καταλυτική επίδραση στις κοινωνικές επιστήμες της εποχής του. Όπως θα φανεί παρακάτω, ακόμα και σήμερα πολλές εμπορικές και καταναλωτικές δραστηριότητες έχουν τη βάση τους στη θεωρητική του προσέγγιση. Οι εργασίες του Freud, άλλαξαν τον τρόπο ανάλυσης αρκετών ανθρώπινων δραστηριοτήτων, όπως η σεξουαλικότητα, τα όνειρα και η ψυχολογική προσαρμογή.

- ⊙ Εκείνο
- ⊙ Εγώ
- ⊙ Υπερεγώ

Θεωρητική προσέγγιση Sigmund Freud

⊙ Εκείνο

❖ **To id** αποτελεί την άμεση, ενστικτώδη τάση του ανθρώπου για ικανοποίηση, το «κτηνώδες» μέρος του ανθρώπινου μυαλού που λειτουργεί σύμφωνα με την αρχή της ευχαρίστησης. Η ανθρώπινη συμπεριφορά οδηγείται από την πρωτογενή επιθυμία για ευχαρίστηση και αποφυγή του πόνου. Το id είναι εγωιστικό και μη λογικό. Κατευθύνει την ψυχική ενέργεια του ανθρώπου προς κάθε ευχαρίστηση, χωρίς να λογαριάζει τις συνέπειες.

⊙ Εγώ

❖ **To superego** βρίσκεται στον αντίποδα του id. Το σύστημα αυτό αποτελεί, ουσιαστικά, τη συνείδηση του ανθρώπου. Εσωτερικεύει τους κοινωνικούς κανόνες και εργάζεται με σκοπό την αποτροπή του id από την αναζήτηση εγωιστικών ικανοποιήσεων.

⊙ Υπερεγώ

❖ **To ego** είναι το σύστημα που μεσολαβεί μεταξύ του id και του superego. Παίζει το ρόλο του διαιτητή μεταξύ πειρασμών και αρετής. Βρίσκει τρόπους αποδεκτούς από το περιβάλλον να ικανοποιεί το σύστημα id. Οι διαμάχες μεταξύ id και superego συμβαίνουν σε ασυνείδητο επίπεδο και ο άνθρωπος δεν είναι ενήμερος των βαθύτερων κινήτρων που προκαλούν κάποια συγκεκριμένη συμπεριφορά του.

Θεωρία αναγκών McClelland David

Ανάγκη για:

- ⊙ Επιτυχία
- ⊙ Συντροφικότητα
- ⊙ Δύναμη

2 κατηγορίες ανθρώπων: μεγάλη ανάγκη για επιτυχία / μικρή ανάγκη για επιτυχία

Σύστημα κινήτρων McGuire J. William



- ⦿ Εσωτερικά μη κοινωνικά κίνητρα

Συνέπεια / υπαιτιότητα/ νύξεις/ ανεξαρτησία/
πρωτοτυπία

- ⦿ Εξωτερικά κοινωνικά κίνητρα

Αυτοέκφραση/ αυτοάμυνα/ επιβεβαίωση/
ενδυνάμωση/ συναδελφικότητα, φιλία/ υπόδειγμα

Ομαδοποιημένες κατηγορίες ικανοποίησης αναγκών του καταναλωτή

- ⦿ Φυσιολογικές
- ⦿ Κοινωνικές
- ⦿ Συμβολικές
- ⦿ Ηδονιστικές
- ⦿ Γνωστικές
- ⦿ Εμπειρικές



Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς

- ⦿ Εντοπίζει, καταγράφει, επεξεργάζεται, αναλύει, παρουσιάζει όλα τα κίνητρα που επηρεάζουν τον καταναλωτή στις διάφορες αγοραστικές αντιδράσεις του.
- ⦿ **Τεχνικές έρευνας:**
 - ⦿ Συνέντευξη σε βάθος
 - ⦿ Συζήτηση ομάδας
 - ⦿ Προβλητικές τεχνικές (δοκιμασία τρίτου προσώπου / δοκιμασία λεκτικού συνειρμού/ δοκιμασία συμπλήρωσης πρότασης/ δοκιμασία συμπλήρωσης ιστορίας / ψυχόγραμμα / δοκιμασία αντίληψης αντικειμένου/ δοκιμασία σχεδίων)

Στάσεις καταναλωτή

- ⦿ Μια διαρκή οργάνωση διαδικασιών παρακίνησης, συγκινήσεων, αντιλήψεων και γνώσης σχετικά με κάποιο θέμα του περιβάλλοντος του καταναλωτή
- ⦿ Βοηθά στην μελλοντική πρόβλεψη της ζήτησης / στον εντοπισμό νέων τμημάτων αγοράς / στην κατανόηση της πορείας των πωλήσεων/ στη διαφοροποίηση του ΜΚΤ

Συστατικά στοιχεία

- ⊙ Πιστεύω
- ⊙ Αξίες
- ⊙ Γνωστικά, συγκινησιακά βουλησιακά στοιχεία



Πηγή: Engel J.- Blackwell R.- Miniard P., Consumer Behavior, Dryden, 1995, σ. 364

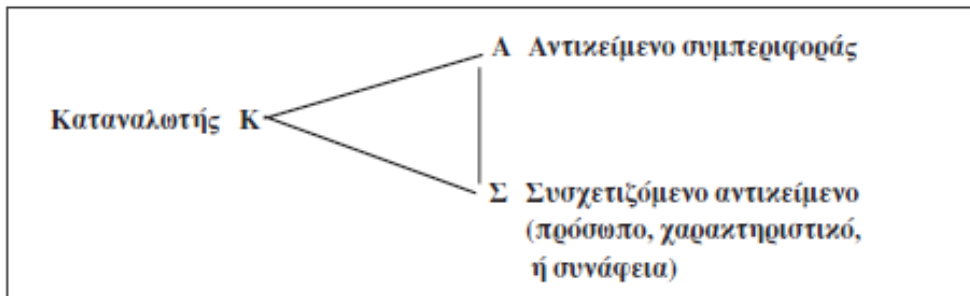
Εμπόδια μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς

- ⊙ Ένταση στάσης
- ⊙ Ύπαρξη άλλων στάσεων
- ⊙ Σύγκρουση στάσεων
- ⊙ Απρόβλεπτα γεγονότα
- ⊙ Ικανότητα ανταπόκρισης
- ⊙ Περιστασιακοί παράγοντες

Αμφίδρομη η σχέση συμπεριφοράς και στάσης

Θεωρίες διαμόρφωσης αλλαγής στάσεων

- Θεωρίες συναισθηματικής - γνωστικής συνέπειας
 - Θεωρία ισορροπίας καταναλωτή Heider



Θεωρία Γνωστικής Διαφωνίας Festinger

- Οι καταναλωτικές στάσεις είναι σύμφωνες με την τελική συμπεριφορά
- Έμφαση μετά την αγορά και μετά την επιλογή του αγαθού
- Τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να δίνουν την πραγματική διάσταση για το αγαθό
- Αν οι διαφημίσεις είναι αντίθετες με τη συμπεριφορά ο καταναλωτής αλλάζει στάση
- Επανίσχυση αγοραστών (επιβεβαίωση της επιλογής)

Θεωρίες μάθησης

⦿ Λειτουργικές θεωρίες

Η στάση του καταναλωτή είναι αντανάκλαση των κινήτρων του.

4 ομάδες αιτιών/παραγόντων διαμόρφωσης των καταναλωτικών στάσεων:

- Χρηστικοί, ή μεσολαβητικοί ή προσαρμοστικοί
- Λειτουργία έκφρασης αξιών
- Αυτοαμυντική λειτουργία
- Γνωστική λειτουργία

Μέτρηση στάσεων

⦿ Υπόδειγμα Fishbein

$$\text{Στάση για το προϊόν } i = \sum \beta_j X_j$$

β = η βαρύτητα ή σημαντικότητα του χαρακτηριστικού j

X = η άποψη ή αξιολόγηση που δίνει ο καταναλωτής για το χαρακτηριστικό j

Στρατηγικές αλλαγής καταναλωτικών στάσεων

- Αύξηση αξιολόγησης του προϊόντος
- Αύξηση της σημαντικότητας βαρύτητας ενός θετικού χαρακτηριστικού του προϊόντος
- Μείωση της αξιολόγησης των ανταγωνιστικών προϊόντων
- Μείωση της σημαντικότητας (βαρύτητας) ενός αρνητικού χαρακτηριστικού του προϊόντος
- Πρόσθεση ενός νέου χαρακτηριστικού

Κλίμακα σημαντικού διαφορικού

- Χρησιμοποιείται στην έρευνα ΜΚΤ (ιδίως για αξιολόγηση εικόνων)
- Εστιάζει στην επιλογή δύο πόλων

Το κατάστημα έχει:

Μεγάλη ποικιλία προϊόντων	--- -- -- -- -- -- -- --	Μικρή ποικιλία προϊόντων
Καλή εξυπηρέτηση	--- -- -- -- -- -- -- --	Κακή εξυπηρέτηση
Υψηλές τιμές	--- -- -- -- -- -- -- --	Χαμηλές τιμές
Φιλικό προσωπικό	--- -- -- -- -- -- -- --	Εχθρικό προσωπικό
Με ευχαριστεί να ψωνίζω στο κατάστημα αυτό	--- -- -- -- -- -- -- --	Δεν με ευχαριστεί καθόλου

Κλίμακα Stapel

- Ο ερωτώμενος αναφέρει πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με το ερώτημα

από το +3 (πολύ συμφωνώ) στο -3 (πολύ διαφωνώ)

Το κατάστημα είναι:

	+3	+3	+3	+3			
	+2	+2	+2	+2			
	+1	+1	+1	+1			
Μακριά από	0	Ευχάριστο	0	Ακριβό	0	Γνωστό	0
το σπίτι μου	-1		-1		-1		-1
	-2		-2		-2		-2
	-3		-3		-3		-3

Τεχνική Grid του Kelly

- Μέσο χαρτογράφησης πεποιθήσεων, αλληλοσυσχετίσεων και αλλαγών σε όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- Ο ερωτώμενος επιλέγει χαρακτηριστικά που ταιριάζουν στα αντικείμενα που μελετώνται

Χαρακτηριστικά μπίρας	Μπίρα Α	Μπίρα Β	Μπίρα Γ	Μπίρα Δ
Δυνατή	x	-	x	-
Ποτό ανδρικό	x	-	x	-
Λογική τιμή	x	x	-	-
Καλή γεύση	x	-	x	-
Τεχνητή γεύση	-	x	-	x
Ωραίο χρώμα	x	-	x	-

Σύνοψη κεφαλαίου

- ⦿ Παρακίνηση καταναλωτή
- ⦿ Καταναλωτικές ανάγκες (θεωρίες)
- ⦿ Καταναλωτικές στάσεις
- ⦿ Θεωρίες μάθησης
- ⦿ Μέτρηση καταναλωτικής στάσης
- ⦿ Στρατηγικές αλλαγής καταναλωτικών στάσεων
- ⦿ Κλίμακες μέτρησης στάσεων



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:   