

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια του μάρκετινγκ αποτελείται ουσιαστικά από τρεις αλληλένδετες αρχές:

1. βασικό σκοπό της επιχείρησης αποτελεί η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή.
2. η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή απαιτεί ενιαίες και συντονισμένες προσπάθειες όλων των τμημάτων της επιχείρησης.
3. η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της στη μακροχρόνια παρουσία και επιτυχία της στην αγορά.



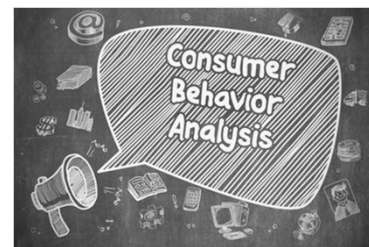
3 Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

Eclass4U
The best Choice for you

3

Για να εφαρμοστεί με επιτυχία η επιχειρηματική φιλοσοφία του μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις πρέπει να:

- a) βρίσκονται κοντά στους πελάτες τους και να
- b) **κατανοούν τη συμπεριφορά τους** γνώμες, γνώσεις, στάσεις, πεποιθήσεις), παρέχοντας προϊόντα (αγαθά και υπηρεσίες) τα οποία αυτοί θα ήθελαν να αγοράσουν.



Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

Eclass4U
The best Choice for you

4

4

Eclass4U
The Best Choice for you

Τα στελέχη των επιχειρήσεων όμως χρειάζεται να γνωρίζουν πάντα:

<p>πώς σκέφτονται οι καταναλωτές για τα προϊόντα της εταιρείας, τα ανταγωνιστικά προϊόντα και τις ανταγωνίστριες εταιρείες.</p>	<p>πώς θα αντιδρούσαν οι καταναλωτές σε πιθανή βελτίωση ή αναβάθμιση των προϊόντων της.</p>	<p>πώς χρησιμοποιούν τα προϊόντα της εταιρείας, με ποια συχνότητα και με ποιον τρόπο.</p>
<p>ποια είναι η στάση τους απέναντι στα προϊόντα της εταιρείας και στις διαφημίσεις της.</p>	<p>τι πιστεύουν για το μέλλον του θεσμού της οικογένειας και της κοινωνίας στην οποία ζουν, καθώς και για τον προσωπικό, ενεργό ή μη ρόλο τους.</p>	<p>ποιες είναι οι ελπίδες και τα όνειρα τους, γι' αυτούς και για τις οικογένειές τους.</p>

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα


5

5

Eclass4U
The Best Choice for you

Η σπουδαιότητα της γνώσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή για τη διοίκηση των επιχειρήσεων

- Οι επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ ξεκινούν πάντα τη δραστηριότητα τους με την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή
- Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια διαδικασία συνεχής και η πράξη της αγοράς αποτελεί μόνο ένα στάδιο της.



Consumer Behavior

Definition Models Factors

Υπάρχουν πολλοί **παράγοντες** οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία, από τα εσωτερικά κίνητρα και τις συνήθειες μέχρι τις πολυποικίλες επιρροές από το περιβάλλον των καταναλωτών

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

6

6

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ «ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

- Όλες τις σχετικές με την αγορά του προϊόντος δραστηριότητες , τις σκέψεις και τις επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά την διάρκεια , και μετά την αγορά, όπως αυτές βιώνονται από αγοραστές καταναλωτές αγαθών – υπηρεσιών αλλά και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά

• Πνευματικές και φυσικές ενέργειες (συμπεριφορά) καταναλωτή που συμπεριλαμβάνουν κίνητρα, αιτίες συμπεριφοράς σχετικά προσανατολισμού, αγοράς, χρήσης, διατήρησης και διάθεσης αγαθών – υπηρεσιών προμηθευομένων από την ελεύθερη αγορά , το δημόσιο τομέα, την οικογενειακή παραγωγή , οι οποίες οδηγούν στην επίτευξη καταναλωτικών σκοπών και αξιών , και με τον τρόπο αυτό , στην ικανοποίηση.



Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

7

7

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- Το περιβάλλον μάρκετινγκ δεν εξαρτάται μόνο από εξωτερικούς, σε σχέση με την επιχείρηση, παράγοντες, αλλά και από ενδο-επιχειρησιακούς, πως είναι η οργανωτική δομή της επιχείρησης, τα συγκριτικά και ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα σε σχέση με τις άλλες εταιρείες του κλάδου, καθώς και η θέση της στη συγκεκριμένη αγορά.



Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

8


8




9





10





Η κουλτούρα

- αποτελεί ένα σύνολο βασικών αξιών, αντιλήψεων, αναγκών και συμπεριφοράς που μαθαίνουμε από την κοινωνία ή την οικογένεια, ή από κάποιο σημαντικό παράγοντα (π.χ. πολιτιστικό οργανισμό).

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα 11

11

Υποκουλτούρα





- (ή επιμέρους πολιτισμός) θεωρείται το κοινό σύστημα αξιών μιας ομάδας ανθρώπων που βασίζεται στις κοινές εμπειρίες.
- **Ομάδες εθνικές, θρησκευτικές, φυλετικές, καθώς και γεωγραφικές περιοχές με ιδιαίτερα καταναλωτικά χαρακτηριστικά και τρόπους ζωής** αποτελούν τις κυριότερες αγορές-στόχους, στις οποίες απευθύνονται πολλές επιχειρήσεις, αποκλειστικά ή συμπληρωματικά με τις κυρίες αγορές τους.







Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα 12

12

Κοινωνικές τάξεις



- καλούνται οι σταθερές και αναλλοίωτες σχετικά ομάδες-τμήματα μιας κοινωνίας, των οποίων τα μέλη έχουν παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά.

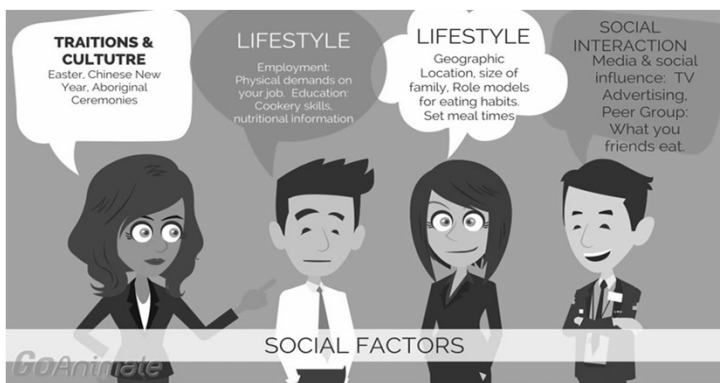
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ

- Ανώτατη (Κληρονομικός πλούτος, αριστοκρατία – 1%)
- Ανώτερη (Νεοαποκτηθείς πλούτος, αγοράζου είδη πολυτελείας- 2%)
- Άνω Μεσαία (Μέτρια επιτυχημένοι επαγγελματίες, προσπαθούν να μιμηθούν τη Ανώτερη τάξη, ποιοτικά προϊόντα, μόρφωση παιδιών – 10%)
- Κάτω Μεσαία (υπάλληλοι, μικροεπιχειρηματίες ζουν σε καλές συνοικίες, σπουδάζουν τα παιδιά τους, απαιτούν να τους σέβονται – 33%)
- Κατώτερη (εργάτες, αγρότες, χαμηλή μόρφωση, μικρά σπίτια, δεν μιμούνται τη μεσαία τάξη-41%)
- Κατώτατη (άνεργοι, υποαπασχολούμενοι – 1%)

13

Κοινωνικοί παράγοντες

- Οι κοινωνικοί παράγοντες, που παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω, αποτελούν επίσης σημαντικότερο παράγοντα επηρεασμού των καταναλωτών.



14



Οι ομάδες αναφοράς

- χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές ως άμεσα (πρόσωπο με πρόσωπο) ή έμμεσα σημεία σύγκρισης ή αναφοράς, για τον καθορισμό συνηθειών και συμπεριφορών στη λήψη κάποιας καταναλωτικής απόφασης.

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

15

15

Η οικογένεια

- ασκεί μεγάλη επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων.
- Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ εξετάζουν πολύ προσεκτικά το ρόλο του πατέρα, της μητέρας, των παιδιών, καθώς και των υπόλοιπων μελών κατά την αγοραστική συμπεριφορά.

Οι βασικοί ρόλοι που αναλαμβάνονται από τα μέλη της οικογένειας, κατά την αγοραστική διαδικασία, μπορεί να είναι:

- αυτού που **χρησιμοποιεί** το προϊόν,
- αυτού που **αποφασίζει** για την αγορά του,
- αυτού που **επηρεάζει** την αγορά,
- αυτού που **αγοράζει** το προϊόν, και
- αυτού που **ελέγχει** τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

16

16

Οι ρόλοι και η κοινωνική θέση

AMERICAN CLASS SYSTEM



Study.com

- Ο **Ρόλος** σε μια ομάδα λέμε τις ενέργειες, πράξεις και δραστηριότητες, τις οποίες ένα άτομο αναμένεται να πραγματοποιήσει.

Με αυτή τη λογική, οι ρόλοι στην κοινωνία, στην οικογένεια, σε μια ομάδα ανθρώπων, επηρεάζουν, σε κάποιο Αγαθό, και την αγοραστική συμπεριφορά

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

17

17

Eclass4U
The Best Choice for you


Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

Η κοινωνική θέση

- ως ιδιότητα ενός ατόμου ανανακλά τη γενικότερη εκτίμηση και υπόληψη των μελών της κοινωνίας ή των διαφόρων ομάδων σε ένα ρόλο και πρόσωπο που τον αναλαμβάνει

18

Προσωπικοί παράγοντες



Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και από προσωπικούς παράγοντες, τους εξής κυρίως:

- Ηλικία και κύκλος ζωής της οικογένειας

Καθώς οι άνθρωποι μεγαλώνουν και αλλάζουν οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους, τροποποιούνται και τα καταναλωτικά πρότυπα τους

Απασχόληση

Το επάγγελμα του καταναλωτή επηρεάζει κατά πολύ τα αγοράζόμενα αγαθά και τις ζητούμενες υπηρεσίες. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ προσπαθούν να αναγνωρίσουν τις διάφορες επαγγελματικές ομάδες και να τις προσεγγίσουν με το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ

Η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή σαφέστατα επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του, όπως την επηρεάζει και το γενικότερο κλίμα στην οικονομία της χώρας ή ακόμα και της πόλης όπου διαμένει


Eclass4U
The Best Choice for you

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

19

19

Ψυχολογικοί παράγοντες



- **Η υποκίνηση** αποτελεί την κινητήρια δύναμη για την ικανοποίηση μιας ανάγκης. Έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες για τη φύση και τη λειτουργία της
- **Η αντίληψη** αποτελεί μια διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν την προσλαμβανόμενη πληροφορία με σκοπό να διαμορφώσουν μια λογική γνώμη.
- **Η μάθηση** περιγράφει τις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μέσω των εμπειριών του καταναλωτή. Λέγεται ότι αυτός που πράττει μαθαίνει. Οι ψυχολόγοι θεωρούν ότι οι στάσεις ζωής μαθαίνονται από τους ανθρώπους.
- **Οι πεποιθήσεις (πιστεύω)** είναι οι σκέψεις, οι ιδέες, οι γνώμες και οι αντιλήψεις που κάποιος έχει για γεγονότα, προϊόντα, εταιρείες. Τα «πιστεύω» μπορεί να βασίζονται σε γνώση της πραγματικότητας ή σε συναισθηματικές φορτίσεις που προκύπτουν από εμπειρίες.

Eπιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

20

20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ



Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης πρέπει να γνωρίζουν ποιοι είναι οι άνθρωποι (π.χ. τα μέλη μιας οικογένειας, μιας ομάδας) που αγοράζουν τα προϊόντα της. Όπως συνήθως λεγεται, «οι οικογένειες δεν αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες. Μεμονωμένα άτομα μέσα στις οικογένειες αγοράζουν αγαθά για δική χρήση»



21

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

21



Αγοραστικοί ρόλοι του καταναλωτή Eclass4U

The Best Choice for you

Ο φύλακας. Αυτός που έχει την πρωτοβουλία, ο εισηγητής της αγοράς του προϊόντος. Αυτός που έχει πρώτος την ιδέα.

Ο αγοραστής. Αυτός που προβαίνει στην αγορά του προϊόντος. Θα επισκεφτεί το κατάστημα ή θα καλέσει τον προμηθευτή στο σπίτι ή στον επαγγελματικό του χώρο και θα πληρώσει το συνολικό κόστος της αγοράς.

Ο επηρεάζων. Αυτός που επηρεάζει την απόφαση αγοράς και του οποίου η γνώμη, οι γνώσεις, οι απόψεις και οι συμβουλές ζητούνται από αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις. Μπορεί να είναι φυσικό πρόσωπο ή ειδικοί οργανισμοί (προστασίας καταναλωτών) ή ακόμα και ειδικές επαγγελματικές εκδόσεις (ειδικά περιοδικά).

Ο χρήστης ή οι χρήστες. Αυτός ή αυτοί που θα χρησιμοποιήσουν τελικά το αγαθό ή την υπηρεσία που επιλέχθηκε.

Ο αποφασίζων. Αυτός που παίρνει την τελική απόφαση. Το πρόσωπο με την οικονομική ικανότητα και δύναμη επιβολής της επιλογής του για το είδος, το χρόνο και τον τόπο αγοράς του προϊόντος.

Ο αξιολογητής. Αυτός που προσδιορίζει το βαθμό ικανοποίησης μετά την αγορά δίνοντας τη γνώμη του για την καταλληλότητα ή όχι του προϊόντος ή της υπηρεσίας



Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

22

22

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ



Υπόδειγμα διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης

1. Αναγνώριση ανάγκης (προβλήματος)

- Αντίληψη διαφοράς μεταξύ της πραγματικής και επιθυμητής κατάστασης. Αναγνώριση από τον καταναλωτή μιας ή περισσότερων λύσεων.

2. Αναζήτηση σχετικής πληροφόρησης

- Έρευνα σχετικών πληροφοριών για πιθανές λύσεις από το εξωτερικό περιβάλλον ή ενεργοποίηση της γνώσης μέσω της μνήμης.

3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

- Αξιολόγηση ή/και δικαιολόγηση εναλλακτικών επιλογών σε σχέση με τη δυνατότητα της επιθυμητής ικανοποίησης.

4. Απόφαση αγοράς για ικανοποίηση ανάγκης

- Υλοποίηση αγοράς.

5. Μετα-αγοραστική συμπεριφορά

- Χρήση της επιλεγείσας εναλλακτικής λύσης και αξιολόγησης της, σε σχέση με την αναμενόμενη απόδοση. Ο καταναλωτής μετά τη χρήση του προϊόντος σκέπτεται ξανά αν ήταν ι; καλύτερη επιλογή.

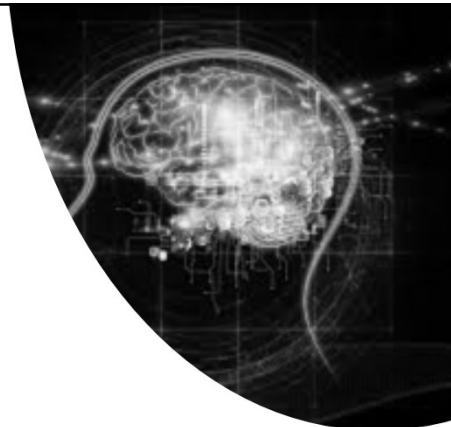
Επιμέλεια Υλγης Βίκυ Βάρδα

23

23

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ *Ενότητα 2.3*

- Η αγοραστική διαδικασία διαφέρει ανάλογα με το βαθμό ανάμιξης του καταναλωτή στην προσπάθεια της καλύτερης επιλογής.
- Η **θεωρία της συμμετοχής** (ανάμιξης) του καταναλωτή υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής ερευνά, πληροφορείται, σκέπτεται και αποφασίζει πολύ σοβαρά σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μεγάλης αξίας, ενώ αντίθετα για αγορές μικρής (υποκειμενικά) αξίας ή συνηθισμένες, καθημερινές αγορές, η συμμετοχή τον είναι σχετικά μικρή.



Επιμέλεια Υλγης Βίκυ Βάρδα

24

24

Η έννοια της συμμετοχής του καταναλωτή στην αγοραστική διαδικασία



Ο βαθμός της συμμετοχής του καταναλωτή διαφέρει, ανάλογα με το πόσο το προϊόν :

είναι σημαντικό για την αυτοεκτίμηση του καταναλωτή, λόγω της συμβολικής του σημασίας.

είναι σημαντικό λόγω της λειτουργικής του σημασίας

μπορεί να προξενήσει ισχυρές στάσεις και προτιμήσεις

παρουσιάζει σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις διάφορες μάρκες που εξαρτούν την αυτο-αναγνώριση και τις ισχυρές προτιμήσεις

έχει συγκινησιακή φόρτιση.

ταυτίζεται με τους κανόνες της ομάδας στην οποία ανήκει ο καταναλωτής.

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

25

25

Ως συμμετοχή (ανάμιξη)



- του καταναλωτή ορίζεται το ενδιαφέρον και η ενασχόληση του στην αγοραστική διαδικασία, η οποία ενεργοποιείται από την ανάγκη να εξετάσει μια ιδιαίτερη αγορά.

Η συμμετοχή του καταναλωτή μπορεί να είναι

- ✓ μεγάλη (έντονη, υψηλή),
- ✓ περιορισμένη
- ✓ ή μικρή (συμβατική, χαμηλή),

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

26

26

Επίλυση συνηθισμένων προβλημάτων

- Αποτελεί την πιο απλή διαδικασία λήψης απόφασης, καθώς ουσιαστικά δεν υπάρχει τυπική διαδικασία απόφασης. Ο καταναλωτής αποφασίζει γρήγορα, χωρίς πολλή σκέψη, τις περισσότερες φορές με παρορμητικό τρόπο.

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα


Eclass4U
The best Choice for you

27



27

Οι συνηθισμένες αποφάσεις διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες:


Eclass4U
The best Choice for you

Εμπιστοσύνη στη μάρκα: Ο καταναλωτής κατέληξε στο παρελθόν, μετά από πολλή έρευνα και έντονο προσωπικό ενδιαφέρον, στην επιλογή ενός προϊόντος (π.χ. σαπούνι Α) ή μιας μάρκας (π.χ. πρατήριο βενζίνης Β). Μετά την πρώτη εκλογή ικανοποιεί τις ανάγκες του πιστός στις συγκεκριμένες μάρκες. Οι ανταγωνίστριες εταιρείες είναι πολύ δύσκολο να τον πείσουν ν' αλλάξει προϊόντα.

Επαναλαμβανόμενη αγορά: Ο καταναλωτής αγοράζει, ας πούμε, σαπούνι για να ικανοποιήσει τις ανάγκες καθαριότητας. Αγοράζει ένα συγκεκριμένο είδος, πιστεύοντας ότι όλα τα σαπούνια κάνουν την ίδια ακριβώς δουλειά. Αγοράζει λοιπόν μια συγκεκριμένη μάρκα, αλλά δεν είναι συνειδητά πιστός σ' αυτή. Μια ανταγωνίστρια εταιρεία μπορεί εύκολα να τραβήξει την προσοχή του στο δικό της σαπούνι.

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

28

28

Επίλυση περιορισμένου προβλήματος

- Εφαρμόζεται από καταναλωτές σε περιπτώσεις ακριβότερων αγορών, για προϊόντα τα οποία αγοράζονται σε αραιά χρονικά διαστήματα. Ο καταναλωτής διαπιστώνει την ύπαρξη μιας νέας μάρκας του συγκεκριμένου προϊόντος.
- Η συμμετοχή του στην αγοραστική διαδικασία είναι πιο ενεργή, καθώς η αγορά αυτή περιέχει κάποιο βαθμό κινδύνου, αφού δεν είναι σίγουρος για την ορθότητα της επιλογής του.

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα






29

Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων

- Εφαρμόζεται από καταναλωτές, οι οποίοι δε γνωρίζουν την ύπαρξη του προϊόντος που θα ικανοποιήσει την ανάγκη τους. Αφορά κυρίως ακριβά προϊόντα που αγοράζονται πολύ αραιά και είναι «υψηλού κινδύνου» (αυτοκίνητα, Η/Υ, διαμερίσματα).
- Ο καταναλωτής αφιερώνει πολύ χρόνο για τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών που θα τον οδηγήσουν στην αρχή σε κάποια γνώμη σχετικά με το προϊόν, στη συνέχεια σε στάσεις και τέλος στη λήψη μιας συνεπούς αγοραστικής απόφασης.

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

30


 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ	<ul style="list-style-type: none"> ο φιλικός και ο εργασιακός περίγυρος του πελάτη τον συμβούλεψε να μην αγοράσει την συγκεκριμένη συσκευή γιατί το προηγούμενο μοντέλο είχε επίσης παρουσιάσει πρόβλημα με την μπαταρία του και οι φήμες έλεγαν ότι και το τελευταίο μοντέλο παρουσιάζει επίσης πρόβλημα. Έτσι, μετά από την παρουσίαση του προβλήματος οι φίλοι του καταναλωτή και οι συνάδελφοι στεναχωρήθηκαν που δεν τους άκουσε
 ΦΥΣΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ	<ul style="list-style-type: none"> το πόσο ασφαλής είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου αναφορικά με την εκροή ενέργειας
 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ	<ul style="list-style-type: none"> ο πελάτης γνωρίζοντας ότι πρόκειται να προβεί στην αγορά ενός ακριβού προϊόντος, ένωσε τον φόβο του να υποπέσει σε λανθασμένη επιλογή. Με το ελάττωμα που παρουσίασε η συσκευή, ο συγκεκριμένος φόβος αυξήθηκε και η γνώμη του πελάτη επηρεάστηκε σε ότι αφορά την σχέση τιμής και ποιότητας
 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ	<ul style="list-style-type: none"> στην διαδικασία της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων, ο καταναλωτής έδωσε μεγάλη σημασία στο λειτουργικό του κινητού και στα τεχνικά χαρακτηριστικά του στο πλαίσιο της μείωσης του συγκεκριμένου κινδύνου
 ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ	<ul style="list-style-type: none"> Ο πελάτης επέλεξε την SAMSUNG προβαίνοντας στην αγορά της συγκεκριμένης συσκευής, εξαιτίας των 8 πανίσχυρων επεξεργαστών στα 2,3GHz που διαθέτει, καθώς και της μνήμης RAM η ταχύτητα της οποίας ήταν στα 6GB. Ο καταναλωτής κατά την διαδικασία αγοράς, θεώρησε ότι με την επιλογή της συγκεκριμένης εταιρίας μειώνει σημαντικά το ενδεχόμενο να μείνει χωρίς τηλέφωνο, εξαιτίας του ότι η συγκεκριμένη εταιρία προέβλεπε άμεση αντικατάσταση

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

31

31

ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΛΥΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ



Eclass4U
The Best Choice for you

- Ο **γνωστικός τρόπος** περιγράφει την εκτέλεση των διανοητικών εργασιών και πρέπει να διαχωριστεί από το **γνωστικό επίπεδο**, το οποίο δείχνει το επίπεδο της νοημοσύνης, της νοητικής πολυπλοκότητας ή, αλλιώς, την ικανότητα αυτού που λαμβάνει αποφάσεις.

01

Η θεωρία του **ευπροσάρμοστου καταναλωτή σε αντιδιαστολή με τον καινοτόμο** που αναπτύχθηκε προτείνει ότι οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν αποφάσεις με τελειώς αντίθετους τρόπους.

02

Από τη μια πλευρά οι ευπροσάρμοστοι προτιμούν να αποφασίζουν με ένα δομημένο και καθορισμένο τρόπο. Προτιμούν να περιμένουν καρτερικά καλύτερες μέρες, επιλέγοντας λύσεις που διακριτικά και αθόρυβα εκπληρώνονται μέσα στην καθημερινή ρουτίνα.


03


Αντίθετα, ο ακραίος καινοτόμος προτιμά να αποφασίζει απότομα, βίαια και αφηνιαστικά, να αντιτίθεται προκλητικά στους κοινωνικούς κανόνες. Αναζητά συνεχώς και υπερασπίζεται καινούργιες προοπτικές και λύσεις σπάζοντας τις καθιερωμένες μεθόδους αγοράς.

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

32


32





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΑΤΟΜΟ ΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ



Επιμέλεια: Υλης Βίκυ Βάρδα


33

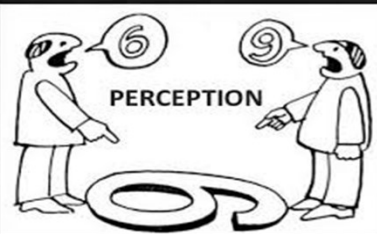
33

ΑΝΤΙΛΗΨΗ


- Παρ' όλο που η ιδέα της «πραγματικότητας» φαίνεται, εκ πρώτης όψεως, απλή και εύκολα κατανοητή, οι άνθρωποι διαφέρουν ως προς τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται το «αληθινό» και το «πραγματικό».


- Οι άνθρωποι μπορεί να αντιλαμβάνονται διαφορετικά την πραγματικότητα (π.χ. την ποιότητα ενός προϊόντος), όχι μόνο λόγω κάποιων ιδιαίτερων εξωτερικών παραγόντων (ερεθίσματα μάρκετινγκ), αλλά και λόγω εσωτερικών (ψυχολογικών) καταστάσεων τους.





PERCEPTION





Επιμέλεια: Υλης Βίκυ Βάρδα

34

34

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 ό,τι δεν θέλουμε να δούμε και προσπαθούμε να βλέπουμε αυτά που θέλουμε να δούμε.

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.

Επιμέλεια Ύλης Βίκυ Βάρδα

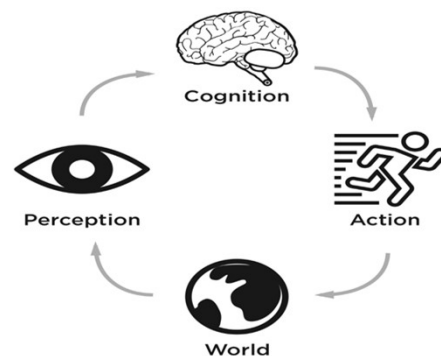
35

35

Η επιλεκτική προσοχή.

Eclass4U
The Best Choice for you

- 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.



Επιμέλεια Ύλης Βίκυ Βάρδα

36

36

Η επιλεκτική ερμηνεία.

Α. 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 μπορούν να ακούσουν».



Επιμέλεια Υλγς Βίκυ Βάρδα

37

37

Ο ρόλος της πληροφόρησης

η πληροφόρηση αποτελεί αναγκαίο και προαπαιτούμενο στάδιο πριν από την πώληση, αλλά δεν μπορεί από μόνη της να εγγυηθεί την πώληση.

Ο καταναλωτής βλέπει, ακούει, γεύεται, αισθάνεται ή οσφραίνεται κάτι, οργανώνει και εξηγεί αυτή την εμπειρία και τελικά τη μετατρέπει σε συμπεριφορά. Πληροφορείται αρχικά με κάποιον τρόπο για το προϊόν και στη συνέχεια η αγοραστική συμπεριφορά του επηρεάζεται από τις αντιλήψεις ή εντυπώσεις που έχει σχηματίσει γι' αυτό και τα χαρακτηριστικά του, δηλαδή για τη δυνατότητα του προϊόντος να του καλύψει μια συγκεκριμένη ανάγκη.

Επιμέλεια Υλγς Βίκυ Βάρδα

38

38

Επίπεδα και τύποι πραγματικότητας

Η πραγματικότητα, για το αντικείμενο που μελετάμε, μπορεί να διακριθεί σε τρία επίπεδα και τέσσερις τύπους:

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

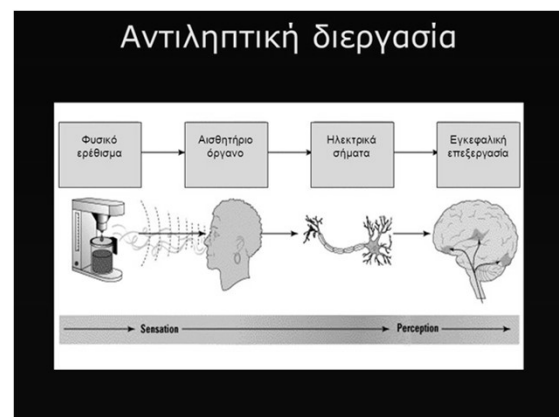
ερεθίσματα

Δέκτες αισθήσεων (αισθήσεις)

Προσοχή

Ερμηνεία

Αντίδραση (νόημα)



Ανταπόκριση καταναλωτών

1

Υπάρχουν περιθώρια ικανοτήτων για την πρόσληψη κάθε ερεθίσματος που μπορεί να δεχτεί ο άνθρωπος ή αλλιώς **κατώφλια αισθήσεων**.

2

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.

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

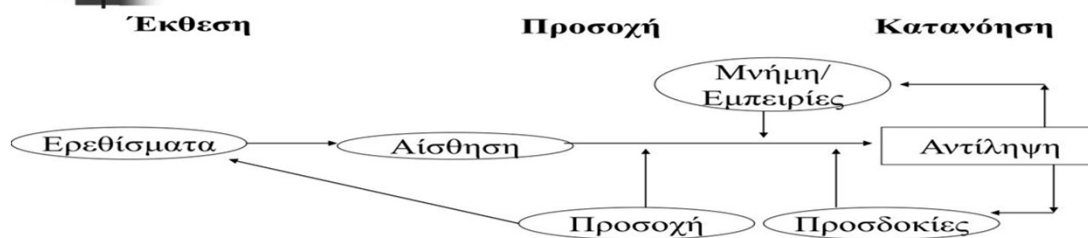
41

41

Αντιληπτική διαδικασία

- Κατά την αντιληπτική διαδικασία τα **ερεθίσματα** μετατρέπονται σε **πληροφορίες** και **αποθηκεύονται** στο μυαλό του καταναλωτή με τη μορφή βραχυπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης **μνήμης** με σκοπό, όταν τα χρειαστεί, να τα **ανακαλέσει** εύκολα και γρήγορα.

Η διαδικασία της αντίληψης



42

Η διαδικασία πληροφόρησης αποτελείται από τέσσερ (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 αφήσα 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

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

43

43

Τι καθορίζει και τι επηρεάζει την προσοχή του καταναλωτή.



A. Οι εξωτερικοί παράγοντες ερεθισμού είναι φυσικά χαρακτηριστικά του ίδιου του ερεθίσματος,

B. Ατομικοί παράγοντες: Τα προσωπικά κίνητρα του κάθε καταναλωτή, δηλαδή τα ενδιαφέροντα, οι ανάγκες και οι επιθυμίες του, αποτελούν τα ιδιαίτερα προσωπικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την προσοχή του

Γ. Οι περιστασιακοί παράγοντες: Περιλαμβάνουν όλα τα υπόλοιπα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής από το περιβάλλον του.

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

44

44

Μάθηση

Όπως η αντίληψη, έτσι και μάθηση ασχολείται με τον τρόπο με τον οποίο η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από διάφορους περιβαλλοντικούς, ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες, με κυριότερους την πληροφόρηση και την εμπειρία.

Γενικά, η έννοια της μάθησης ορίζεται ως «κάθε σχετικά μόνιμη αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η οποία είναι αποτέλεσμα εμπειριών ή πρακτικών του». Ο ορισμός αυτός της μάθησης, περιλαμβάνει τρία βασικά χαρακτηριστικά στοιχεία της:

αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή, θετική ή αρνητική,

αλλαγή σχετικά **μακροχρόνια**, γεγονός που σημαίνει ότι δεν περιλαμβάνεται η περιστασιακή αλλαγή συμπεριφοράς, και

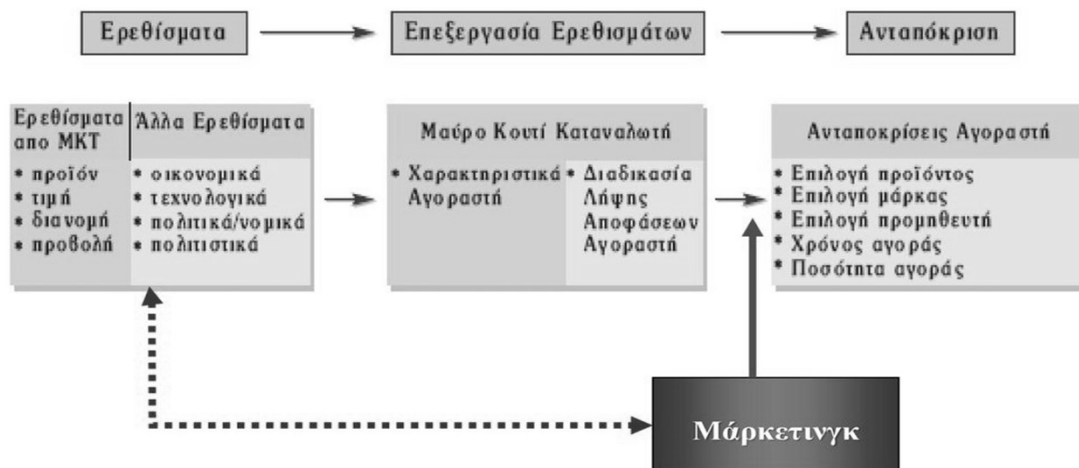
αλλαγή ως αποτέλεσμα **εμπειρίας** βάσει επιλογών, γεγονός που αποκλείει αλλαγές οφειλόμενες σε βίαιες περιβαλλοντικές καταστάσεις, όπως φυσικές καταστροφές ή αρρώστιες.

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

45

45

Γενικό (γνωστικό) υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή



46

Είδη μάθησης

Γνωστική μάθηση

- Επανάληψη
- Παρατήρηση
- Επεξεργασία πληροφόρησης

Συμπεριφορική μάθηση

- Κλασική σύνδεση
- Λειτουργική σύνδεση

Η συμπεριφορική μάθηση

- Βασίζεται στην υπόθεση ότι η μάθηση είναι αποτέλεσμα των εξωτερικών ερεθισμάτων του καταναλωτή κι όχι εσωτερικών διανοητικών διαδικασιών (σκέψεων). Το μυαλό του ανθρώπου παρομοιάζεται μ' ένα «μαύρο κουτί» στο οποίο εισέρχονται διάφορα ερεθίσματα από το περιβάλλον του, ενώ εξέρχονται ανταποκρίσεις, αντιδράσεις και συμπεριφορές, άμεσα εξαρτώμενες από τα ερεθίσματα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΩΣ ΑΤΟΜΟ

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα



49

49

Κίνητρα παρακίνησης



Από πλευράς μάρκετινγκ, μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα να γνωρίζουμε για τους καταναλωτές :

- τις πιο βασικές ανθρώπινες απαιτήσεις τους [ανάγκες]
- πώς οι ανάγκες μετατρέπονται σε συμπεριφορές [κίνητρα]
- τι θέλουν να πετύχουν με τις συμπεριφορές αυτές [σκοποί]

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

50

50

Βασικοί ορισμοί

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.

Επιμέλεια Υλγης Βίκυ Βάρδα

51

51

Συνοπτικά, οι ανάγκες του καταναλωτή κατανέμονται στις παρακάτω τρεις κατηγορίες :

Ανάγκες ύπαρξης:
 Πείνα, δίψα, αναπαραγωγή,
 ασφάλεια, προστασία


Ανάγκες σχέσεων :
 Κοινωνικότητα, επαφές,
 αγάπη

Ανάγκες ανάπτυξης:
 Αναγνώριση, εκτίμηση,
 αυτοκαταξίωση

Επιμέλεια Υλγης Βίκυ Βάρδα

52

52



Eclass4U
The best Choice for you

<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <div style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold; border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">1</div> <p>Φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες : Περιλαμβάνονται ανάγκες για διατήρηση της ζωής: είναι η τροφή, ο αέρας, η αναπαραγωγή και η αυτοπροστασία. Αποκαλούνται και πρωτογενείς ανάγκες.</p> </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <div style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold; border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">2</div> <p>Ψυχολογικές ανάγκες: Περιλαμβάνουν ανάγκες σχετικές με την ικανότητα του ανθρώπου για επικοινωνία με το εξωτερικό περιβάλλον του. Είναι, π.χ., οι ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής και εκτίμησης από τους άλλους ανθρώπους.</p> </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <div style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold; border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">3</div> <p>Επίκτητες, λόγιες ή δευτερογενείς ανάγκες: Περιλαμβάνουν ανάγκες σχετικές με την κοινωνικοποίηση του ανθρώπου. Η μορφή των αναγκών αυτών μαθαίνεται, ουσιαστικά, από τον άνθρωπο και εξαρτάται από το πολιτισμικό περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται, έκφραση του οποίου είναι οι κοινωνικές αξίες, η δύναμη, η καθιέρωση, η εξουσία κτλ..</p> </div>
---	---	---

Επιμέλεια Υλγης Βίκυ Βάρδα
53

53

Abraham Maslow

1. **Φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες:** η πείνα, η δίψα, το καταφύγιο, η αναπαραγωγή, οι δραστηριότητες. Ο καταναλωτής έχει ανάγκη από αγαθά και υπηρεσίες που βοηθούν να αποφεύγει βλάβες ή κινδύνους και να διατηρεί υγιεινές συνθήκες περιβάλλοντος.
2. **Ανάγκες ασφάλειας:** ασφάλεια, προστασία, τάξη, σταθερότητα. Ο καταναλωτής έχει, κυρίως, ανάγκη από προσφορά ειδών ασφάλισης της προσωπικής του περιουσίας, υγείας, κτλ.
3. **Ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής:** αγάπη, στοργή, αποδοχή, προσοχή, συμμετοχή στα κοινά, αναγνώριση από τους άλλους ανθρώπους. Ο καταναλωτής έχει ανάγκη από προϊόντα που τον συνδέουν με τους ανθρώπους τους οποίους θέλει να πλησιάσει (να ενταχθεί στην ομάδα), γεγονός που πολλές φορές εκφράζεται ως ανάγκη για κατανάλωση πολλών και ακριβών προϊόντων.
4. **Ανάγκες αυτοεκτίμησης:** κύρος, επιτυχία, αίσθηση υπόστασης και σεβασμού. Ο καταναλωτής έχει ανάγκη από κατανάλωση προϊόντων που ταιριάζουν στις ομάδες όπου συμμετέχει ή στις ομάδες όπου αποβλέπει (π.χ. ρούχα γνωστών οίκων μόδας).
- **Ανάγκες αυτοολοκλήρωσης ή αυτοκαταξίωσης ή αυτοπραγμάτωσης:** προσωπική ανάπτυξη και αίσθημα εκπλήρωσης των στόχων

Επιμέλεια Υλγης Βίκυ Βάρδα
54

54

Sigmund Freud

- Ο **Freud** ανέπτυξε την ιδέα ότι κατά το μεγαλύτερο μέρος της η ανθρώπινη συμπεριφορά ξεκινά από σοβαρές συγκρούσεις μεταξύ των επιθυμιών του ανθρώπου για ικανοποίηση των φυσιολογικών/βιολογικών αναγκών του και της αναγκαιότητας να ενεργεί ως ένα υπεύθυνο μέλος της κοινωνίας.
- Αυτή η διαμάχη επιτελείται στο μυαλό του ανθρώπου μεταξύ τριών συστημάτων, **id** του **superego** και του **ego**, όπως τα ονόμασε.



Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

55

55

David McClelland

- ο **McClelland** δεν εστίασε τις επιστημονικές εργασίες του σε όλο το εύρος των ανθρώπινων αναγκών, αλλά στις ανάγκες εκείνες που μαθαίνονται σταδιακά από τους καταναλωτές, όπως οι ανάγκες για επιτυχία (επίτευξη στόχων, πραγμάτωση), για συντροφικότητα (φιλία, δεσμός) και για δύναμη.
- ❖ Η **επιτυχία** σχετίζεται με την ανάγκη του ανθρώπου να αποκτά αγαθά και υπηρεσίες και να κατακτά στόχους.
- ❖ Η **συντροφικότητα και η φιλία** σχετίζονται με την ανάγκη του να ανήκει κάπου, να είναι μέρος μιας ομάδας και να έχει φίλους.
- ❖ Η **δύναμη** σχετίζεται με τον έλεγχο που θέλουν να ασκούν μερικοί άνθρωποι στους άλλους και σε διάφορες καταστάσεις.

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

56

56

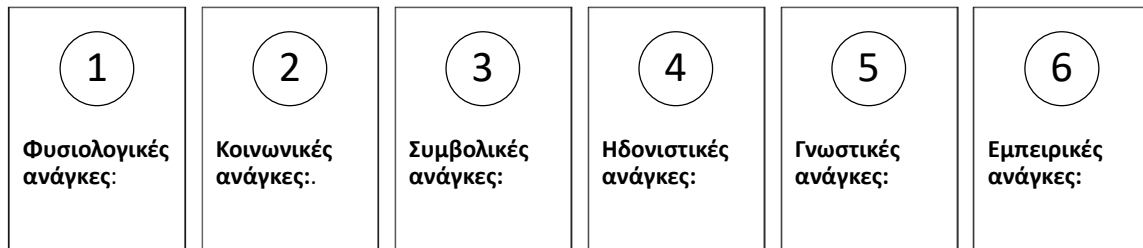
William McGuire

- Ο **McGuire** ανέπτυξε και πρότεινε ένα σύστημα κινήτρων ακριβέστερο από αυτό του **Maslow**.
- Το σύστημα αυτό αποτελείται από δύο βασικές κατηγορίες κινήτρων/αναγκών :
 - α) Τα **εσωτερικά, μη κοινωνικά κίνητρα**, τα οποία εκφράζουν τις ανάγκες των ανθρώπων που αφορούν τους εαυτούς τους, ως άτομα ξεχωριστά από τα άλλα.
 - β) Τα **εξωτερικά, κοινωνικά κίνητρα**, τα οποία εκφράζουν ανάγκες που έχουν άμεσα σχέση με τους άλλους ανθρώπους.


Προσπάθειες για μια γενική θεωρία

- Η **πολυδιάστατη, συνθετική προσέγγιση** της συμπεριφοράς του καταναλωτή υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής **μαθαίνει και αγοράζει ταυτόχρονα** πολλά αγαθά και υπηρεσίες, για τα οποία εκτιμά ότι τον ικανοποιούν.
- Επομένως, ο κανόνας τώρα είναι ότι **ένα προϊόν ικανοποιεί όποια ανάγκη ή επιθυμία ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι μπορεί να ικανοποιήσει**

Οι ανάγκες του καταναλωτή ομαδοποιούνται σε έξι βασικές κατηγορίες:



59

1	2	3
<p>Ήδονιστικές ανάγκες: Ικανοποιούνται με προϊόντα τα οποία μπορούν να εκφράσουν αισθησιακές ανάγκες, σχετικές με τη γεύση, την όσφρηση, την αφή κτλ.</p>	<p>Γνωστικές ανάγκες: Ικανοποιούνται με προϊόντα τα οποία εκφράζουν τις ανάγκες γνώσης και κατανόησης θεμάτων που τον απασχολούν και για τα οποία επιθυμεί να μάθει περισσότερα. Περιοδικά, βιβλία, εφημερίδες, τηλεοπτικά προγράμματα, εκπαιδευτικές ταινίες, πληροφορικές διαφημίσεις</p>	<p>Εμπειρικές ανάγκες: Ικανοποιούνται με προϊόντα ανάλογα με το νόημα που δίνουν οι καταναλωτές σ' αυτά. Συναυλίες μουσικής, αθλητικές εκδηλώσεις, εκθέσεις ζωγραφικής και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις</p>
	Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα	60

60

Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς

- Η ποιοτική έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή χρησιμοποιεί πολλές τεχνικές, οι κυριότερες των οποίων είναι οι εξής:
 1. **Συνέντευξη βάθους:** Ο ερευνητής προσπαθεί να εισέλθει στο βάθος των σκέψεων και των συναισθημάτων του ερωτώμενου και να ανακαλύψει τις πραγματικές απόψεις, στάσεις και κίνητρα για το υπό διερεύνηση αντικείμενο (θέμα, ανάγκη, επιλογή κτλ.). Η έρευνα διεξάγεται με προσωπικές, ατομικές συνεντεύξεις και με αξιολόγηση, στη συνέχεια, 15 έως 20 συνεντεύξεων.
 2. **Συζήτηση ομάδας:** Όμοια, περίπου, τεχνική με αυτή της συνέντευξης βάθους, μόνο που εδώ χρησιμοποιείται ομάδα αποτελούμενη από οκτώ ως δέκα άτομα. Ο ερευνητής παίξει παθητικό ρόλο, παρακινώντας τα άτομα της ομάδας να συζητούν μεταξύ τους όσο το δυνατόν περισσότερο. Συνήθως, ο αντικειμενικός σκοπός είναι οι ομάδες που θα χρησιμοποιηθούν να παραγάγουν νέες ιδέες και να ανοίξουν καινούργιους δρόμους αναζητήσεων.
- **Προβλητικές τεχνικές** Σκοπός των προβλητικών τεχνικών είναι να απελευθερώσουν τον άνθρωπο (ερωτώμενο) από τη δυσκολία και την ευθύνη των εκφράσεων του και να τον κάνουν να απαντήσει περισσότερο ελεύθερα και ειλικρινέστερα. Οι τεχνικές αυτές αποκαλούνται προβλητικές έρευνες, καθώς οι ερωτώμενοι απαιτείται να «προβάλουν» τον εαυτό τους στη θέση κάποιου άλλου ή σε κάποια αμφιλεγόμενη κατάσταση.

Επιμέλεια: Υλγης Βίκυ Βάρδα

61

Οι κυριότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν τις στάσεις των καταναλωτών



Επιμέλεια: Υλγης Βίκυ Βάρδα

62

62