


Θεματική ενότητα
ΔΕΟ23



Eclass4U
The best Choice for you


ΜΑΘΗΜΑ
6
[9/12/21]

Καθηγήτρια : Βίκυ Βάρδα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΥΛΗΣ ΤΟΜΟΥ **B- PART** 2/ 2

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ 2020-2021 → ΤΟΜΟΣ Β- ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ- ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΑΠ.



1

1

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

- ① ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ
- ② ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΑ
- ③ ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Χαμηλή Ανάμειξη	Περιορισμένη Ανάμειξη	Υψηλή Ανάμειξη
Συνήθειες αγοραστικές αποφάσεις	Περιορισμένες αγοραστικές αποφάσεις	Εκτεταμένες αγοραστικές αποφάσεις
↓	↓	↓
Αναγνώριση του προβλήματος	Αναγνώριση του προβλήματος	Αναγνώριση του προβλήματος
↓	↓	↓
Έρευνα για πληροφόρηση εσωτερική	Έρευνα για πληροφόρηση εσωτερική περιορισμένη, εξωτερική	Έρευνα περιορισμένη, εσωτερική, εξωτερική
↓	↓	↓
Αγορά	Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων	Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
↓	↓	↓
<ul style="list-style-type: none"> • Λίγα χαρακτηριστικά • Απλές αποφάσεις • Λίγες εναλλακτικές λύσεις 	<ul style="list-style-type: none"> • πολλά χαρακτηριστικά • σύνθετες αποφάσεις • πολλές εναλλακτικές λύσεις 	
↓	↓	↓
Μετα-αγοραστική διαδικασία	Αγορά	Αγορά
↓	↓	↓
<ul style="list-style-type: none"> • Ελάχιστη αξιολόγηση • Καμία διαφωνία 	<ul style="list-style-type: none"> • Μετα-αγοραστική διαδικασία • Καμία διαφωνία 	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνία

ΜΙΑ αγοράζει μια (με την τιμή της MARVEL) αξίας 80€

↓

*** ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ***

- κρέμα αξίας
- μέτρια σημασία
- περισσότερα χαρακτηριστικά

↓

αδιαφορία
↑ φωτογραφικά μηχανάκια για εσένα 15 χρόνο αξίας 55€

↓ επαγγελματ. φωτογραφ. μηχανάκι αξίας 3500€

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ →

επιτακτική ↓

2

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Βίκυ Βάρδα vicky.eclass4u@gmail.com eclass4u.gr

2

CASE STUDY B1

A. Τεκμηριώστε την επιλογή σας αναλόγως γιατί τα προϊόντα που επιλέξατε θεωρούνται υψηλής και χαμηλής **ΑΝΑΜΙΞΗΣ**

B. Προσδιορίστε τον τύπο της αγοραστικής απόφασης (επίλυσης προβλήματος) που θα ακολουθήσει η Χρύσα με τους γονείς της για το προϊόν υψηλής ανάμιξης και για το προϊόν χαμηλής ανάμιξης και αναλύστε τα στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης στην κάθε περίπτωση.

Η οικονομική κρίση, η μείωση των μισθών, και η αναστολή εργασίας λόγω του COVID-19, έχουν δημιουργήσει ανασφάλεια στους καταναλωτές για τα μελλοντικά τους εισοδήματα, και ως εκ τούτου τους έχουν κάνει πιο ορθολογικούς στις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Η Χρύσα (που τη γνωρίζετε πολύ καλά, όπως και τους γονείς της και μιλάτε μαζί τους πολύ συχνά) έδωσε φέτος εξετάσεις και πέρασε στο Τμήμα Χημείας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων. Μετά από εκτενή έρευνα μαζί με τους γονείς της κατάφερε να βρει ένα οικονομικό και άνετο σπίτι στην πόλη, κοντά στο Πανεπιστήμιο, που όμως δεν είναι επιπλωμένο. Η Χρύσα και οι γονείς της τώρα θα πρέπει να φροντίσουν για την επίπλωση του σπιτιού, καθώς και για τον υπόλοιπο εξοπλισμό, όπως ηλεκτρικές συσκευές, είδη κουζίνας κ.λπ.

Επιλέξτε ένα προϊόν υψηλής ανάμιξης (συμμετοχής) και ένα προϊόν χαμηλής ανάμιξης που η Χρύσα θα χρειαστεί για το καινούργιο της σπίτι και στη συνέχεια:

3

CASE STUDY B2

Ο Κώστας μετά από ένα διάστημα αποταμίευσης, κατάφερε να εξοικονομήσει το ποσό που χρειάζεται για να αγοράσει ένα σημαντικό προϊόν υψηλής ανάμιξης (π.χ. κινητό τηλέφωνο, αυτοκίνητο, τηλεόραση – smart TV). Τον ενδιαφέρει με το κεφάλαιο που έχει διαθέσιμο να αγοράσει ένα καλό και εύχρηστο προϊόν. Εσείς γνωρίζετε καλά τη συγκεκριμένη αγορά και έχετε προσφερθεί να βοηθήσετε τον Κώστα σε αυτή του την επιλογή, κάνοντας μία ανάλυση τόσο των αναγκών του Κώστα όσο και των διαθέσιμων εναλλακτικών επιλογών. Προσδιορίστε το προϊόν υψηλής ανάμιξης που πρόκειται να αγοράσει ο Κώστας και στη συνέχεια:

4

CASE STUDY B3

Η Χλόη και ο Στέφανος είναι δίδυμα και είναι 12 χρονών. Η Χλόη παρακολουθεί μαθήματα πιάνου εδώ και 5 χρόνια. Έχει ζητήσει από τους γονείς της ως δώρο για τα γενέθλιά της ένα πιάνο. Αυτό θα είναι το πρώτο της πιάνο. Ο Στέφανος κάνει χειμερινό σκι από 4 χρονών. Έχει ζητήσει από τους γονείς του ως δώρο γενεθλίων καινούργιο εξοπλισμό σκι καθώς λόγω της σωματικής του ανάπτυξης και της εξέλιξής του στο άθλημα, ο νέος εξοπλισμός θα ανταποκρίνεται καλύτερα στις ικανότητες και τη διάπλασή του.

Για το δώρο της Χλόης οι γονείς αφιέρωσαν πολύ χρόνο για να συλλέξουν πληροφορίες για τις διαφορετικές μάρκες, το κόστος και τα επιμέρους χαρακτηριστικά των προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά καθώς και για το κατάστημα από το οποίο θα αγοράσουν το πιάνο. Διάβασαν διαφημιστικά έντυπα, πληροφορίες από το διαδίκτυο και ρώτησαν τη γνώμη της δασκάλου της. Η Χλόη έχει κλίση στο πιάνο και εξασκείται καθημερινά και οι γονείς της θέλουν το πιάνο που θα αγοράσουν να είναι κατάλληλο για την εξέλιξή της. Επίσης, το πιάνο έχει υψηλή τιμή και οι γονείς της Χλόης ανησυχούν μήπως κάνουν λάθος επιλογή και «χάσουν» τα χρήματά τους.

Για τον εξοπλισμό του σκι, οι γονείς απευθύνθηκαν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο τους σύστησε ο προπονητής του Στέφανου. Με δεδομένο ότι ο Στέφανος χρησιμοποίησε τον προηγούμενο εξοπλισμό για 2 χρόνια και θα χρειαστεί σε λίγα χρόνια να αλλάξει εκ νέου εξοπλισμό, σκέφτονται να αγοράσουν μεταχειρισμένο εξοπλισμό (πέδιλα, μπότες και μπατόν). Η αγορά μεταχειρισμένου εξοπλισμού είναι αρκετά πιο οικονομική, ωστόσο ανησυχούν μήπως μία τέτοια επιλογή δεν παρέχει τη μέγιστη δυνατή ασφάλεια ή δεν έχει καλή απόδοση. Ο Στέφανος θέλει ένα νέο μοντέλο μπότες του σκι που έχουν αγοράσει και άλλα μέλη της ομάδας του σκι και του σύστησαν να αγοράσει και εκείνος.

5

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

- 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 του είναι σχετικά μικρή.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ / ΑΝΑΜΙΞΗ

του καταναλωτή στην αγοραστική διαδικασία η οποία (συμμετοχή) επηρεάζεται από τον βαθμό ενδιαφέροντος και την προσοχή που δειχνεί η ειδικότητα.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

- το προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή
- να έχει σημασία για τον καταναλωτή
- να αναγνωρίζει την αξία της μαρκαρίσματος
- να χρειάζεται ένα τέτοιο προϊόν.

ΤΙΜΗ

6



Η έννοια της συμμετοχής του καταναλωτή στην αγοραστική διαδικασία

ΔΙΑΒΑΘΜΙΣΕΙΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ

- 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.

ΥΨΗΛΗ ΑΝΑΜΙΞΗ →

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ

ΧΑΜΗΛΗ

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

7

7

ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

(πρόκειται για ευρείας κωλύθειας βασικά κτηματικά προϊόντα)

1) ΑΤΙΠΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ
ΑΓΟΡΕΣ ΡΟΥΤΙΝΑΣ
 π.χ ψωμί, χαρτικά, τσιγάρα, τοίχλες / κρέα είδη καθημερινά

- ΧΑΜΗΛΗΣ ΑΞΙΑΣ
- ΜΙΚΡΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ
- ΧΑΜΗΛΗΣ ΤΙΜΗΣ
- ΧΑΜΗΛΟΥ ΕΠΙΔΕΙΧΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
- Απαιτούν ελάχιστο χρόνο για την επίλυση τους

ΧΑΜΗΛΗ ΑΝΑΜΙΞΗ

(ελάχιστη δυνατή εμπλοκή στην αγοραστική διαδικασία)

- αυτόματη αγοραστική διαδικασία -

ΕΠΙΣΤΟΧΗ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ (ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ)

ΕΠΑΝΑΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΓΟΝΗ ΑΓΟΡΑ (ΡΟΥΤΙΝΑ)

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

8

8

2) ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΑ ΑΠΟΡΑΣΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

π.χ. ΛΕΥΜΕΣ ΣΥΣΤΗΜΕΣ, είδη διαμορφώσεων
 Ρούχα επωνυμίας
 Ραβανιτόνια - Μικροσυσκευές

- Μαρκες Σημειώνες
Μεταφομεία

π.χ.
 - Ηλεκτρικά Συστήματα

π.χ.

ΚΙΝΗΤΟ

- Αποφούν προϊόντα που είναι πιο ακριβά από τα χαμηλής ανοιμιής και πολύ πιο φθηνά από τα υψηλής ανοιμιής.

Μέτρα/Προβλεπόμενα Ανοιμιής

- Μείωση Αφών
- Μείωση Συμφορίας
- Απαίτει την Ενασχόληση του καταναλωτή - όχι όμως χρόνια μεγάλη διάρκεια.

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

9

9

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

10

10

Επίλυση συνηθισμένων προβλημάτων







Επιμέλεια Ύλης Βίκυ Βάρδα

11

11

Οι συνηθισμένες αποφάσεις διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες:



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 Ύλης Βίκυ Βάρδα

12

12

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

13

13

Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων

αφορά ↓ ΠΡΟΪΟΝΤΑΤΗ ΑΓΟΡΕΣ

- Μεγάλης οικονομικής αξίας
- ψυχολογικός σημασίας
- με συναισθηματικό φόρτισμα
- με συμβολισμό
- με πολλά χαρακτηριστικά
- είναι συλλεκτική αγορά



- 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.

ΥΨΗΛΗΣ ΑΝΑΚΙΝΗΣΗΣ

- απαιτεί πολύ χρόνο από τον καταναλωτή
- απαιτεί προσεκτική ανάλυση των εναλλακτικών επιλογών
- οδηγεί σε μεγάλη αβεβαιότητα, ανασφάλεια
- ΕΙΣΧΕΙ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

14

14

— Π.Χ. ΣΥΝ. ΚΙΝΗΤΟ —

- ο φιλικός και ο εργασιακός περιγυρος 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 απο την παρουσίαση του προβλήματος οι φίλοι του καταναλωτή και οι συνάδελφοι στεναχωρήθηκαν που δεν τους άκουσε
- το πόσο ασφαλής είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου αναφορικά με την εκροή ενέργειας
- ο πελάτης γνωρίζοντας ότι πρόκειται να προβεί στην αγορά ενός ακριβού προϊόντος, ένιωσε 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
- 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
- Ο πελάτης επέλεξε την SAMSUNG προβαίνοντας στην αγορά της συγκεκριμένης συσκευής, εξαιτίας των 8 πανίσχυρων επεξεργαστων 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

15

15

ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΛΥΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

- 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 τελείως 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 αιφνιδιαστικά, να αντιτίθεται προκλητικά στους κοινωνικούς κανόνες. Αναζητά συνεχώς και υπερασπίζεται καινούργιες προοπτικές και λύσεις σπάζοντας τις καθιερωμένες μεθόδους αγοράς.

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

16

16



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΟ ΑΤΟΜΟ ΩΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΣΕ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- ΑΝΤΙΛΗΨΗ
- ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ
- ΠΡΟΣΟΧΗ
- ΕΡΜΗΝΕΙΑ



Επιμέλεια Ύλης Βίκυ Βάρδα

17

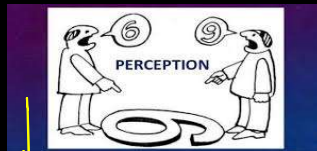
17

ΑΝΤΙΛΗΨΗ

- 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.

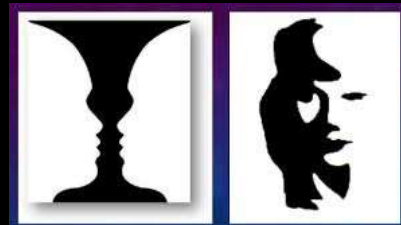
ΤΣΑΝΤΑ
GUCCI
6280€

- 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».



ΑΝΤΙΛΗΨΗ

↓
Η διττή οπτική με την οποία το άτομο επιλέγει, επηρεάζεται και καινούσια ερεθίσματα με αποκλεισμένο τρόπο.



Επιμέλεια Ύλης Βίκυ Βάρδα

18

18

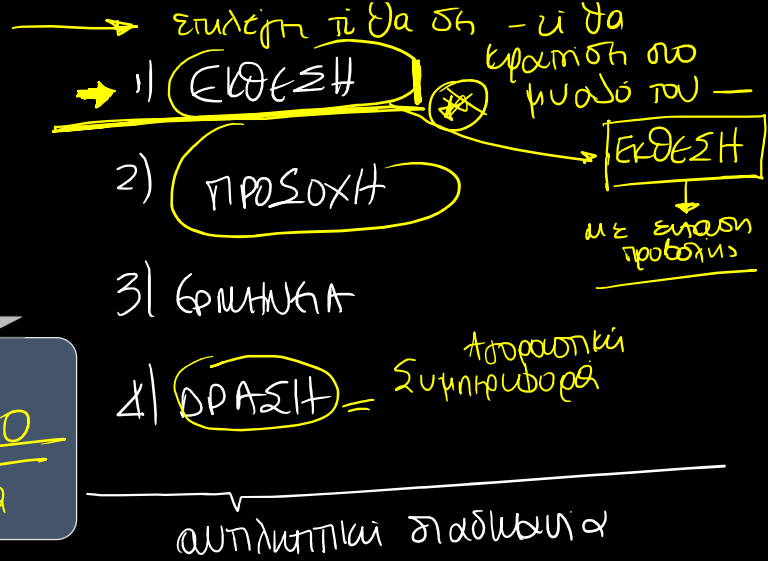
Η επιλεκτική αντίληψη

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.

300-600
ημέρα



Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

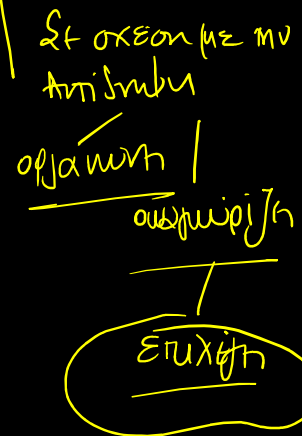
19

19

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.



Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής προχωρά σε διαλογική επεξεργασία του μηνύματος/ εραδισμού

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

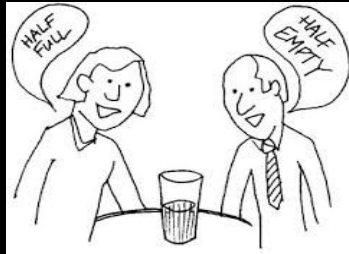
20

20

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».



↓
 πώς εξηγεί
 ο καταναλωτής
 τα φηνύματα
 μας.

ο καταναλωτής μέσω της επιλεκτικής ερμηνείας δίνει νόημα σε αυτά που βλέπει, ακούει, γεύεται έτσι ώστε να καταλάβει αν έχει ακούσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.



Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

21

Ο ρόλος της πληροφόρησης

- word of mouth (στόμα έε στόμα)
- social media

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.

ο καταναλωτής για να κατανοήσει το προϊόν και να προχωρήσει σε ΑΝΤΙΛΗΠΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ θα πρέπει πριν να μάθει το προϊόν.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

↓
 προεργάζεται ΠΑΝΤΑ πρωταρχικά
 από την ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ -



Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

22



Επίπεδα και τύποι πραγματικότητας

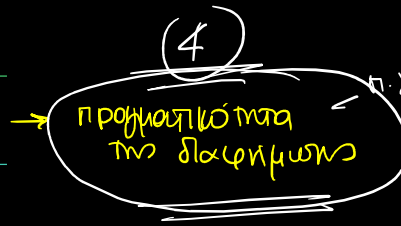
Η πραγματικότητα, για το αντικείμενο που μελετάμε, μπορεί να διακριθεί σε τρία επίπεδα και τέσσερις τύπους:

1. Η **αντικειμενική πραγματικότητα** για τους ανθρώπους, τις ιδέες, τα αγαθά και τις υπηρεσίες.

2. Η πραγματικότητα όπως παρουσιάζεται από τις διαφημίσεις, τις οδηγίες χρήσης, την πληροφόρηση που δίνεται από τις ενώσεις καταναλωτών και από άλλες πηγές.

3. Η πραγματικότητα των άλλων καταναλωτών αυτή που προέρχεται από τις **εμπειρίες** και τις κρίσεις τους. **Εμπειρία**

4. Η **υποκειμενική πραγματικότητα** (αντίληψη) των ίδιων των καταναλωτών.



π.χ. δαυταστική
σουρεαλιστική
ρεαλιστική
ντυπολοφιστική

Επιμέλεια Υλγς Βίκυ Βάρδα

23

23

Αντιληπτική Διαδικασία

/SOS/

ερεθίσματα

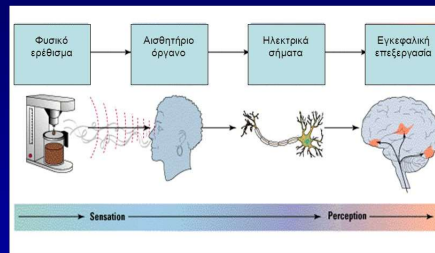
Δέκτες αισθήσεων
(αισθήσεις)

Προσοχή

Ερμηνεία

Αντίδραση (νόημα)

Αντιληπτική διεργασία



- ΕΘΕΣΗ
- ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ
- ΠΡΟΣΟΧΗ
- ΓΡΜΗΤΗΓΙΑ
- ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ

- μια τελική απόφαση
- μια συμφορία

Επιμέλεια Υλγς Βίκυ Βάρδα

24

24



Ανταπόκριση καταναλωτών = Αντιληπτική Ικανότητα =

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.

↓
 Ικανότητα ενός καταναλωτή να καταλάβει πλήρως ένα προϊόν.

2 ΟΡΙΑ

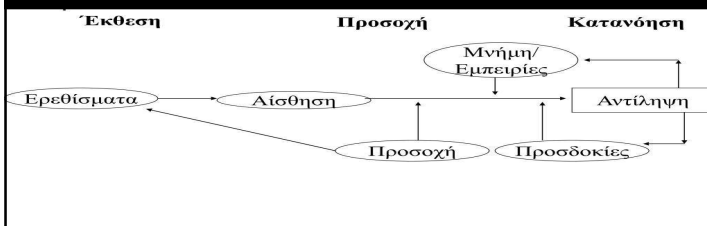
ΑΝΩΤΑΤΟ ΚΑΤΩΦΛΙ

↓
 - το μέγιστο σημείο κατανόησης -

ΚΑΤΩΤΑΤΟ ΚΑΤΩΦΛΙ

↓
 - η ελάχιστη ικανότητα κατανόησης.

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 **πληροφόρησης** αποτελείται από τέσσερα (4) κύρια στάδια:



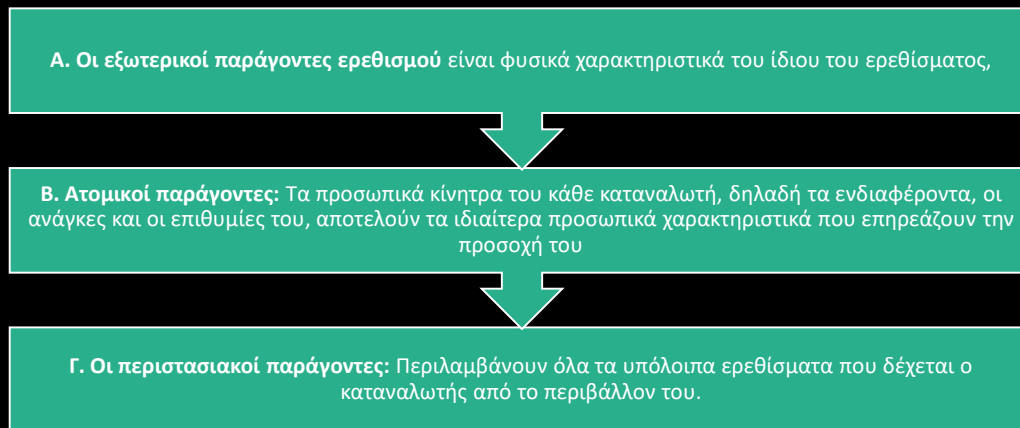
- Τα τρία (3) πρώτα στάδια, ουσιαστικά, αποτελούν την αντιληπτική διαδικασία. Έτσι:
 1. Στην **έκθεση** κάποιο ερέθισμα γίνεται αντιληπτό από το αισθητήριο όργανο υποδοχής, π.χ. μια αφίσα τοίχου από το μάτι του καταναλωτή.
 2. Στην **προσοχή** τα νεύρα υποδοχής περνούν τα αισθήματα στο μυαλό του καταναλωτή 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

Επιμέλεια Υλγς Βίκυ Βάρδα

27

27

τι καθορίζει και τι επηρεάζει την προσοχή του καταναλωτή.



Επιμέλεια Υλγς Βίκυ Βάρδα

28

28

Μάθηση / SOS

- προέρχεται από ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ + ΕΜΠΕΙΡΙΑ

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 29

29

Γενικό (γνωστικό) υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή

ορθολογικό υπόδειγμα
ή
το μοντέλο του ορθολογικού καταναλωτή

Μαύρο Κουτί
↓
Στοιχ του σκεπτικού που αποκαλύπτει διαφορές κρυφές πτυχές μιας καταστάσεως

πληροφόρηση, αντίληψη, μάθηση ΔΕΝ ΑΠΑΝΑ ΣΤΟ ΜΕΤ ΑΥΤΕΣ ΑΠΟΚΑΛΥΠΤΟΝΤΑΙ ΠΛΗΡΕΣ

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα 30

30

Είδη μάθησης

από μυνητρα
του
καταναλωτή



το κωλτ

δανείζεται
τεχνικές από
την ψυχολογία.



Γνωστική μάθηση

- Επανάληψη
- Παρατήρηση
- Επεξεργασία πληροφόρησης

→ η συχνή είδηση στα ίδια
μηνύματα κωλτ προωθεί
συμπερα.

Συμπεριφορική μάθηση

- Κλασική σύνδεση
- Λειτουργική σύνδεση

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

31

31

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

→ σύνδεση ένα άσχετο (αουδέτο) μήνυμα
με ένα σωκείο που προωθεί
σου καταναλωτή μια συμπεριφεύειμ
συμπεριφορά.

→ φιλελευθέρο πνεύμα (ελεύθερος
καταναλωτής)



Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

32

32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΩΣ ΑΤΟΜΟ



Επιμέλεια Ύλης Βίκυ Βάρδα

33

33

Κίνητρα παρακίνησης

↳ Θυμίζω ΑΝΑΓΚΕΣ



Από πλευράς μάρκετινγκ, μας ενδιαφέρει ιδιαίτερω 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]

συλλέγω
τα στοιχεία καταρχάς σχετικά με το τι υποκινεί έναν καταναλωτή να προβεί σε αγορές;

εσωτερικά (επιθυμίες) (ψυχολογικά)
εξωτερικά (οικονομικά)

Επιμέλεια Ύλης Βίκυ Βάρδα

34

34

Eclass4U
The best Choice for you

Βασικοί ορισμοί

Διαπίστωση έλλειψης
απουσίας - διαφοράς

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.

Σωστή
απάντηση

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

35

35

Eclass4U
The best Choice for you

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

Επιβίωση

Διαπροσωπικές

Εξέλιξης

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

36

36



1

Φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες :
 Περιλαμβάνονται ανάγκες για διατήρηση της ζωής· είναι η τροφή, ο αέρας, η αναπαραγωγή και η αυτοπροστασία. Αποκαλούνται και πρωτογενείς ανάγκες.

2

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.

3

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 καδιέρωση, η εξουσία κτλ..

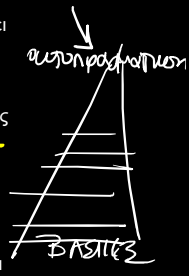
Abraham Maslow

Κάθε καταναλωτής επιζητά ένα προϊόν ανάλογα με το αυτo κλιμακωτά ή όχι μια αυλικανοποίηση αυτών του.

Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τον Maslow ο άνθρωπος δεν ανεβαίνει σε επόμενη βαθμίδα αναγκών αν πριν δεν έχει καλύψει την προηγούμενη.


οι ΑΝΑΓΚΕΣ είναι περισσότερες (ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ)

- Φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες:** η πείνα, η δίψα, το κενεφόνιο, η αναπαραγωγή, οι δραστηριότητες. Ο καταναλωτής έχει ανάγκη από αγαθά και υπηρεσίες που τον βοηθούν να αποφεύγει βλάβες ή κινδύνους και να διατηρεί υγιεινές συνθήκες περιβάλλοντος.
- Ανάγκες ασφάλειας:** ασφάλεια, προστασία, τάξη, σταθερότητα. Ο καταναλωτής έχει, κυρίως, ανάγκη από προσφορά ειδών ασφάλισης της προσωπικής του περιουσίας, υγείας, κτλ.
- 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.
- Ανάγκες αυτοεκτίμησης:** κύρος, επιτυχία, αίσθηση υπόστασης και σεβασμού. Ο καταναλωτής έχει ανάγκη από την κατανάλωση προϊόντων που ταυρίζουν στις ομάδες όπου συμμετέχει ή στις ομάδες όπου αποβλέπει (π.χ. ρούχα γνωστών οίκων μόδας).
- Ανάγκες αυτο ολοκλήρωσης ή αυτοκαταξίωσης ή αυτοπραγμάτωσης:** προσωπική ανάπτυξη και αίσθημα εκπλήρωσης των στόχων



→ Στοι δύο πρώτα επίπεδα αναγκών καλυπτόντου "ζωικά ενστικτά" δηλαδή αναγκές επιβίωσης
 → Από το 3ο και 4ο και κοινωνικών αναγκών ΕΩΣ ΤΟ ΤΕΛΕΤΟ ΤΗΝ ΑΥΤΟΠΡΑΓΜΑΤΩΣΗΣ

Sigmund Freud



→ ετήρη μου καταναλωτική μτ-βοιον μου

εclass4U
συμμετρεφορά προξοπικότητα + ΤΟΝ ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΟ

Το ΥΠΕΡ-ΕΓΩ του Freud είναι σημαντικό να μελετάται γιατί είναι αυτό που καθορίζει τον τρόπο που ένας καταναλωτής απειδρα στο περιβάλλον

id
Superego
ego


ΣΥΝΕΙΩΤΗΤΟ - ΕΓΩ
ΥΠΟΣΥΝΕΙΩΤΗΤΟ
ΥΠΕΡ-ΕΓΩ

3η βασική συντήρη διαίσθηση → το ΥΠΕΡ-ΕΓΩ

δίνονται στα μηνύματα / επεξεργασία μετ

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

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, σεμνός) και για δύναμη.

↓ αβήθωση

1) επιτυχία → η.χ. φυσικές μορφές

2) συντροφικότητα → η.χ. φιλικότητα


3) εφουσια (δύναμη)

- ❖ Η επιτυχία σχετίζεται με την ανάγκη του ανθρώπου να αποκτήσει ανάγκες 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

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.



Εσωτερικά (μη κοινωνικά)
Εξωτερικά


Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

41

41

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**




Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

42

42

Συμπεριφορικοί

Οι ανάγκες του καταναλωτή ομαδοποιούνται σε έξι βασικές κατηγορίες:



1	2	3	4	5	6
Φυσιολογικές ανάγκες:	Κοινωνικές ανάγκες:	Συμβολικές ανάγκες:	Ηδονιστικές ανάγκες:	Γνωστικές ανάγκες:	Εμπειρικές ανάγκες:


— Δυσχραν προσίτησι —

Επιμέλεια Υλης Βίκυ Βάρδα

43

43

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 παίζει παθητικό ρόλο, παρακινώντας τα άτομα της ομάδας να συζητούνται 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 ανάλυσης.
- **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 Υλης Βίκυ Βάρδα

44

44



Οι κυριότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν τις στάσεις των καταναλωτών

1

Γνωστικά.

2

Συναισθηματικά.

3

Συμπεριφορικά.

Επιμέλεια Υλγς Βίκυ Βάρδα

45