

ΣΤΟΧΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- Η καταναλωτική αγορά και η συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Γενικά χαρακτηριστικά της καταναλωτικής αγοράς.
- Κριτήρια ταξινόμησης και διαίρεσης της αγοράς.
- Προσδιορισμός των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών.
- Κίνητρα αγοράς των αγαθών, μοντέλα κινήτρων.
- Οι ρόλοι του καταναλωτή.
- Προσδιορισμός των ρόλων που επηρεάζουν τον αγοραστή.
- Η δομή της απόφασης για αγορά αγαθών.
- Στάδια και διαδικασίες αγοράς.
- Μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση του αγοραστή.
- Εφαρμογές στη συμπεριφορά του καταναλωτή των αγροτικών προϊόντων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ-ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ

- ☑ Εισαγωγή, έννοιες, ορισμοί.
- ☑ Υποδείγματα λήψης αποφάσεων καταναλωτών.
- ☑ Αντίληψη του καταναλωτή.
- ☑ Σχηματισμός μέτρηση και αλλαγή των στάσεων
- ☑ Δημογραφικά - ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή.
- ☑ Επίπτωση της κουλτούρας στη συμπεριφορά του καταναλωτή.
- ☑ Κοινωνικές και προσωπικές επιδράσεις.
- ☑ Διαδικασία μάθησης.
- ☑ Διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- Όλοι μας είμαστε καταναλωτές. Παίρνουμε αποφάσεις-κάνουμε επιλογές για τα προϊόντα που θα καταναλώσουμε.
- Επιλέγουμε συγκεκριμένες μάρκες εφόσον συλλέξουμε τις απαραίτητες πληροφορίες
- Σχηματίζουμε στάσεις απέναντι στα προϊόντα (μας αρέσουν-λιγότερο-όχι).
- Επηρεαζόμαστε από το κοινωνικό μας περιβάλλον και από το περιβάλλον marketing MKT (διαφήμιση, τιμή κ.λ.π).

Επομένως η επιλογή ενός προϊόντος μας ενδιαφέρει προσωπικά, αλλά ενδιαφέρει και τα στελέχη marketing.

- Τέλη δεκαετίας '50-αρχές '60, προσανατολισμός του marketing προς τον καταναλωτή.
- Καθότι υπήρχαν διαφορετικές αντιδράσεις ανθρώπων απέναντι στο ίδιο προϊόν ή στις ίδιες τακτικές MKT.
- Διεξοδική μελέτη των χαρακτηριστικών των καταναλωτών στην ομάδα ή τμήμα-στόχο, των λόγων που θα το προτιμήσουν, των τρόπων που θα αποφασίσουν να το αγοράσουν, από πού θα το αγοράσουν, που, ποιος και πως θα το καταναλώσει.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- ✓ Χρησιμοποιείται όταν αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών.

Ορισμοί

- «...ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι δρουν σε μία διαδικασία ανταλλαγής.»
- «...το πεδίο του ΜΚΤ που ασχολείται με τη μελέτη του 'γιατί αγοράζουν οι άνθρωποι'...»
- «...το πεδίο του ΜΚΤ που μελετά τις δραστηριότητες των ανθρώπων, όταν αυτοί αποκτούν, καταναλώνουν, και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες.» (Blackwell *et al.*, 2001)

Η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους. (*American Marketing Association - Bennett, 1995, σελ. 59*).

- **Αγοραστής**: προμηθεύεται το προϊόν,
- **Πληρωτής**: χρηματοδοτεί την αγορά,
- **Χρήστης**: καταναλώνει-χρησιμοποιεί το προϊόν αποκομίζοντας τα οφέλη που απορρέουν από αυτό.

ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

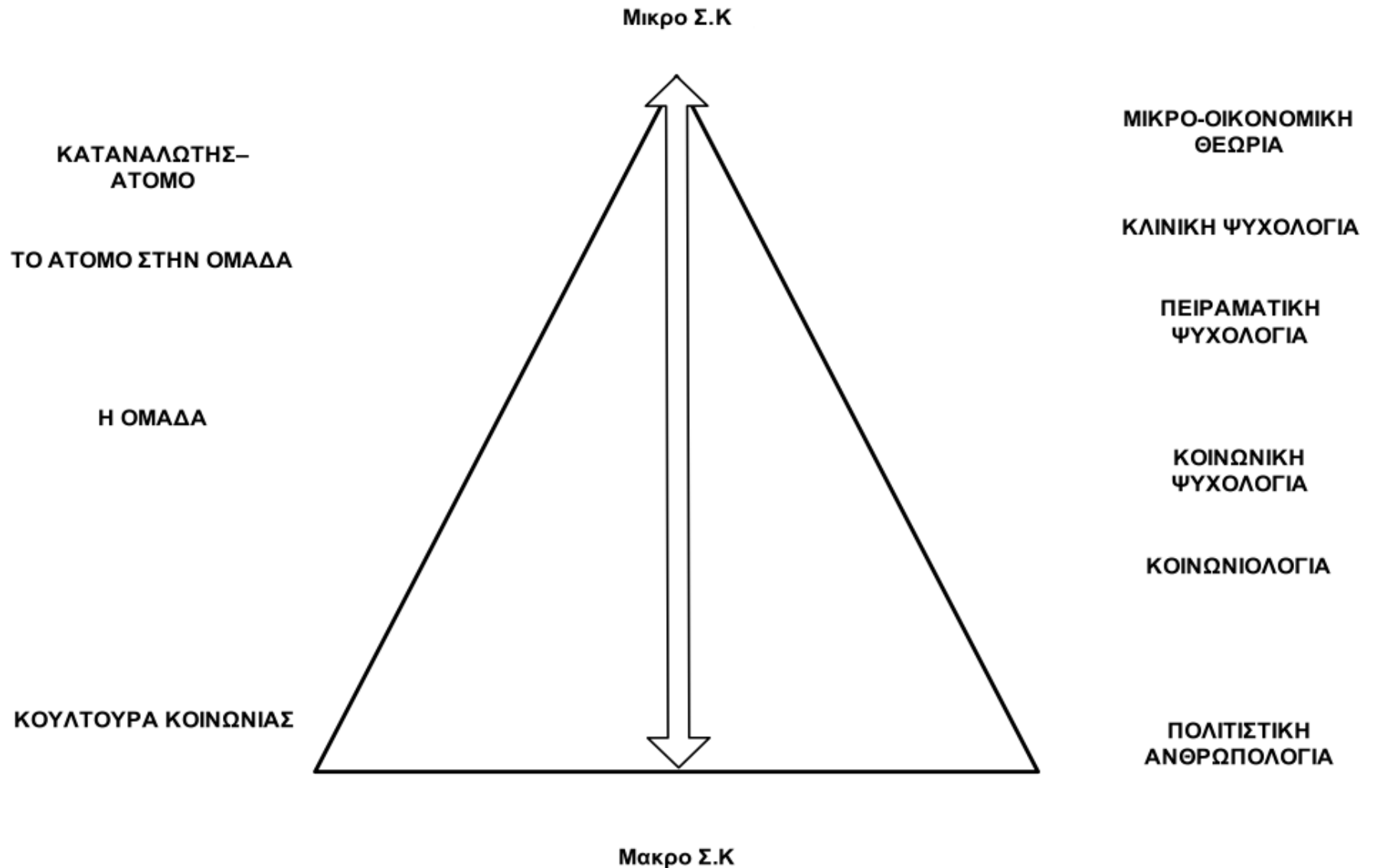
Πως τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους σε αντικείμενα προς κατανάλωση.

- ▶ ΤΙ αγοράζουν οι καταναλωτές,
- ▶ ΓΙΑΤΙ το αγοράζουν,
- ▶ ΠΟΤΕ το αγοράζουν,
- ▶ ΑΠΟ ΠΟΥ το αγοράζουν και
- ▶ ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ το αγοράζουν

•☞ Παράγοντες που συνετέλεσαν στην ανάπτυξη της Σ.Κ:

- 1.Εξέλιξη φιλοσοφίας ΜΚΤ
- 2.Ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων
- 3.Ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων
- 4.Βραχύτεροι κύκλοι ζωής προϊόντων
- 5.Ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή
- 6.Ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις προϊόντων στο περιβάλλον
- 7.Υιοθέτηση ΜΚΤ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών
- 8.Διαθεσιμότητα Η/Υ και σύγχρονων στατιστικών μεθόδων
- 9.Ανάπτυξη τεχνικών τμηματοποίησης αγοράς-εφαρμογή στη στρατηγική ΜΚΤ
- 10.Παγκοσμιοποίηση των αγορών.

ΔΙΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



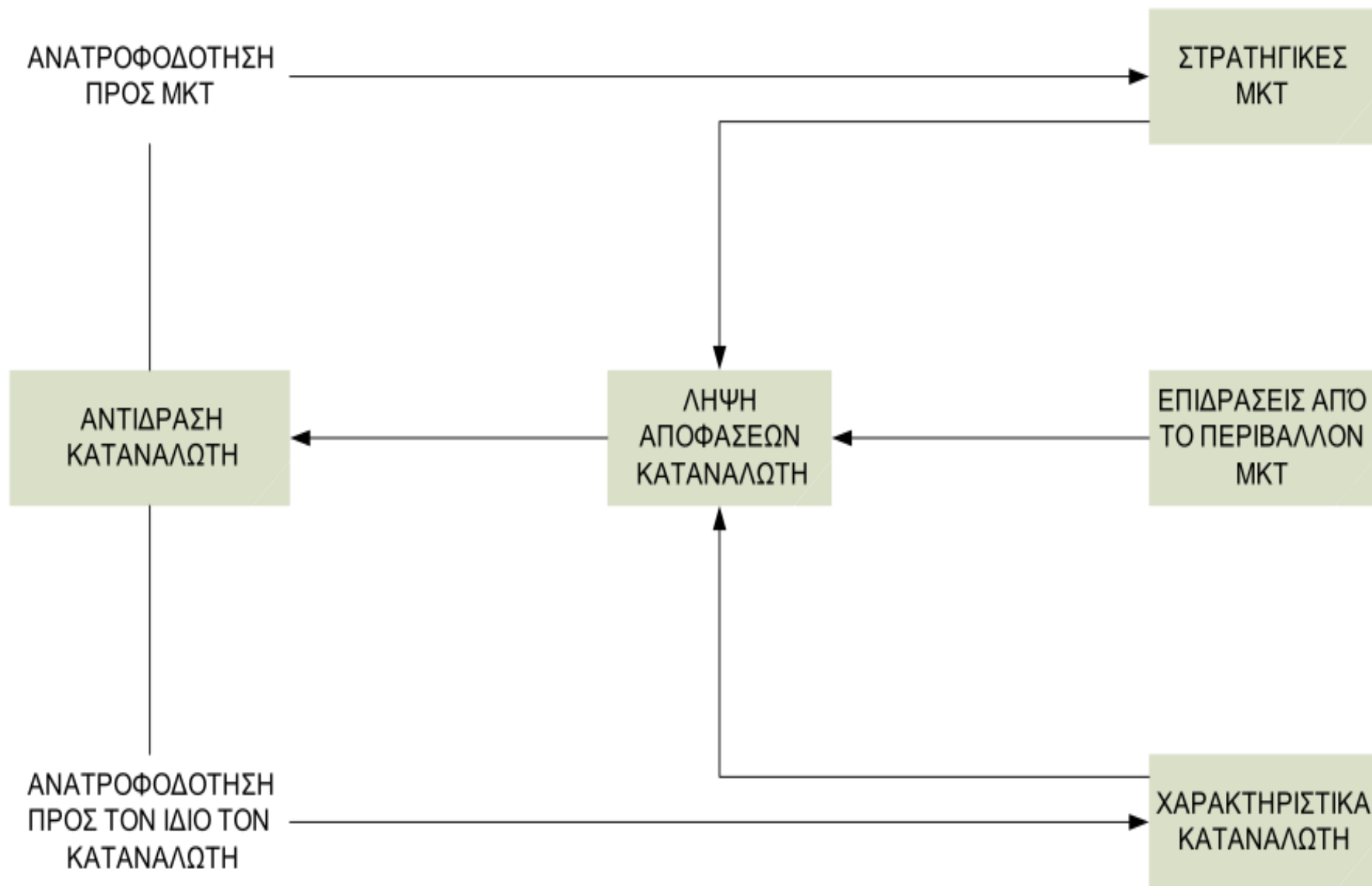
Οφέλη καλύτερης γνώσης Σ.Κ. προς τον καταναλωτή

- ❧ Περισσότερο ενήμερος για τις ανάγκες και τα κίνητρα της αγοράς
- ❧ Κατανόηση της φύσης-αποτελεσμάτων των τακτικών προώθησης πωλήσεων
- ❧ Πλήρης εκτίμηση της πολυπλοκότητας των αποφάσεων της αγοράς
- ❧ Θα είναι σε θέση να πάρει καλύτερες αποφάσεις για την ικανοποίηση των αναγκών του.
- ❧ Ο ενημερωμένος καταναλωτής ανιχνεύει καλύτερα παγίδες στην αγορά (περίεργες προσφορές, επικίνδυνα προϊόντα)

Οφέλη καλύτερης γνώσης Σ.Κ. για τη στρατηγική ΜΚΤ

1. Καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή, άρα αποτελεσματικότερη εφαρμογή της ιδεολογίας του ΜΚΤ.
2. Σωστή ανάπτυξη των μελετών έρευνας αγοράς.
3. Βελτίωση των κερδών της επιχείρησης μέσω της μετατροπής των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα.
4. Αποτελεσματική τμηματοποίηση αγορών σε μικρότερες ομάδες με κοινά συμπεριφορικά χαρακτηριστικά.
5. Μείωση κόστους και σπατάλης πόρων από την αποτυχία νέων προϊόντων.
6. Σχεδιάζοντας το κατάλληλο μίγμα ΜΚΤ για μία αγορά-στόχο, το προϊόν τοποθετείται στην αγορά και διαφοροποιείται από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία.

ΑΠΛΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΟΣ-ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

- Αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή (αύξηση πληθυσμού-μεγαλύτερες ηλικίες) = προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Μεταβάλλεται ο παραδοσιακός οικογενειακός πυρήνας
- Προσανατολισμός στην αξία (**value-oriented**) και απαιτητικός
- Ευαισθησία στην τιμή (**price-conscious**), όχι εις βάρος ποιότητας
- **Cross shopping** (Αγορά ακριβό σακάκι-φθηνές κάλτσες)
- Περισσότερο μορφωμένος-έξυπνος-ενημερωμένος-δύσπιστος σε εκπτώσεις
- Εκπαίδευση στη λογική του ΜΚΤ και της διαφήμισης
- Χαμηλότερος βαθμός προσήλωσης στη μάρκα-επιστροφή στις «κλασικές» αξίες προτιμώντας «αυθεντικά» προϊόντα
- Πείνα για χρόνο (**Time hungry**) αλλά και περισσότερες επιλογές
- **Αγοράζει (πολύτιμο) χρόνο** και διευκόλυνση (π.χ. internet)

Ο ΣΗΜΕΡΙΝΟΣ ΚΑΙ Ο ΑΥΡΙΑΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

ΣΗΜΕΡΙΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	ΑΥΡΙΑΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ
<i>«Πείνα» για χρόνο</i>	<i>Διαχείριση χρόνου</i>
<i>Δέκτης ΜΜΕ</i>	<i>Επιλεκτικός σε ΜΜΕ</i>
<i>Περιορισμένη πληροφόρηση</i>	<i>Άπλετη πληροφόρηση</i>
<i>Παθητικός</i>	<i>Υπερ-ενεργητικός</i>
<i>Κάλυψη αναγκών</i>	<i>Κάλυψη επιθυμιών</i>
<i>«Καταναλωτής»</i>	<i>«Άνθρωπος»</i>