



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Marketing I

ΤΟΜΟΣ Β

Δρ. Ιωάννης Μυλωνάκης
Γεώργιος Σιώμκος
*Καθηγητής Οικονομικού
Πανεπιστημίου Αθηνών*

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Το έργο συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το Ελληνικό Δημόσιο

MARKETING I

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Β΄ ΕΚΔΟΣΗ

Σημείωση

Το ΕΑΠ είναι υπεύθυνο για την επιμέλεια έκδοσης και την ανάπτυξη των κειμένων σύμφωνα με τη Μεθοδολογία της εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης. Για την επιστημονική αριότητα και πληρότητα των συγγραμμάτων την αποκλειστική ευθύνη φέρουν οι συγγραφείς, κριτικοί αναγνώστες και ακαδημαϊκοί υπεύθυνοι που ανέλαβαν το έργο αυτό.

Α΄ ΕΚΔΟΣΗ

Copyright © 1999

Για την Ελλάδα και όλο τον κόσμο

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Οδός Παπαφλέσσα & Υψηλάντη, 26222 Πάτρα

Τηλ.: (061) 314094, 314226, Φαξ: (061) 317244

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

του Τόμου

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος για την επιστημονική επιμέλεια του υλικού

Ιωάννης Κεχαγιάς

Συγγραφή

Ιωάννης Μυλωνάκης

Γεώργιος Σιώμκος

Κριτική Ανάγνωση

Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος

Επιμέλεια στη Μέθοδο της Εκπαίδευσης από Απόσταση

Ιωάννης Βαλάκας

Γλωσσική Επιμέλεια

Ζωή Κατσιμπούρα

Φιλολογικός Έλεγχος

Ευαγγελία Αντωνάκη

Καλλιτεχνική Επιμέλεια

Γραφικές Τέχνες Γ. Συκάρης Α.Ε.Β.Ε.

Ηλεκτρονική Σελιδοποίηση

Γραφικές Τέχνες Γ. Συκάρης Α.Ε.Β.Ε.

Συντονισμός ανάπτυξης εκπαιδευτικού υλικού
και γενική επιμέλεια των εκδόσεων

ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ ΕΑΠ / 1997-1999

ISBN 960-538-088-9

*Σύμφωνα με το Ν. 2121/1993
απαγορεύεται η συνολική ή αποσπασματική
αναδημοσίευση του βιβλίου αυτού ή η αναπαραγωγή του
με οποιοδήποτε μέσο, χωρίς την άδεια του εκδότη.*

Β΄ ΕΚΔΟΣΗ

Copyright © 2008

Για την Ελλάδα και όλο τον κόσμο

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Σταχτούρη 16 & Αγ. Ανδρέου, 26222 Πάτρα

Τηλ.: (2610) 367300 / Φαξ: (2610) 367350

Για τη Β΄ αναθεωρημένη έκδοση επιπλέον των συντελεστών που πραγματοποίησαν την ανάπτυξη του διδακτικού υλικού της Α΄ έκδοσης, εργάστηκαν οι εξής:

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

της Β΄ έκδοσης του Τόμου

Συμπεριφορά Καταναλωτή

**Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος του Προγράμματος Σπουδών,
Συντονιστής της Θεματικής Ενότητας, Επιστημονικός Επιμελητής**

Ιωάννης Κεχαγιάς

Αναπληρωτής Καθηγητής Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου

Επιστημονική Επιμέλεια Επικαιροποίησης Β΄ έκδοσης

Δρ. Ιωάννης Μυλωνάκης

Γεώργιος Σιώμκος, Καθηγητής

Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Καλλιτεχνική Επιμέλεια-Ηλεκτρονική Σελιδοποίηση

Άρτεμις Γλάρου

Συντονισμός ανάπτυξης εκπαιδευτικού υλικού
και γενική επιμέλεια των εκδόσεων

ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ ΕΑΠ

ISBN 978-960-538-688-7

Σύμφωνα με το Ν. 2121/1993

*απαγορεύεται η συνολική ή αποσπασματική
αναδημοσίευση του βιβλίου αυτού ή η αναπαραγωγή του
με οποιοδήποτε μέσο, χωρίς την άδεια του εκδότη.*



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Marketing I

ΤΟΜΟΣ Β

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Β' ΕΚΔΟΣΗ

ΠΑΤΡΑ 2008

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΑ

Ο Ιωάννης Μυλωνάκης είναι Διδάκτορας Διοίκησης Επιχειρήσεων με έμφαση στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Έχει διδάξει σε Πανεπιστημιακά και Εκπαιδευτικά Ιδρύματα της Ελλάδος και του Εξωτερικού και έχει δημοσιεύσει σειρά άρθρων σε επιστημονικά περιοδικά και σε κλαδικές επαγγελματικές εκδόσεις στον ευρύτερο χώρο της Διοίκησης και του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών με αρκετές διεθνείς ετεροαναφορές. Επίσης, είναι μέλος κριτικών επιτροπών έκδοσης επιστημονικών περιοδικών. Με το Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο συνεργάζεται από την έναρξη του Προγράμματος Διοίκησης Οργανισμών και Επιχειρήσεων.

Ο Γιώργος Σιώμκος είναι Καθηγητής Μάρκετινγκ στο Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ), καθώς επίσης Διευθυντής του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Υπηρεσιών και Συντονιστής της Θ.Ε. ΔΕΟ33 (Μάρκετινγκ ΙΙ) του ΕΑΠ. Σπούδασε στο Stern School of Business του New York University των ΗΠΑ, όπου έλαβε τα πτυχία B.Sc. (cum laude) στο Μάρκετινγκ και το Μάνατζμεντ, MBA στα Χρηματοοικονομικά, M.Phil. στο Μάρκετινγκ, M.Sc. στη Στατιστική και την Επιχειρησιακή Έρευνα, και Ph.D. (Διδακτορικό) στο Μάρκετινγκ και την Επιχειρησιακή Στρατηγική. Έχει διδάξει προπτυχιακά και μεταπτυχιακά μαθήματα μάρκετινγκ στα Πανεπιστήμια των ΗΠΑ, New York University (Stern School of Business) και Long Island University (1989-1992), και στην Ελλάδα, στο ALBA (1992-1997), στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς (1992-1993), στο Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (από το 2000) και στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας (1994-2001). Έχει συγγράψει 8 βιβλία πάνω στα θέματα ενδιαφέροντός του, και έχει δημοσιεύσει πάνω από 70 επιστημονικές εργασίες σε ακαδημαϊκά περιοδικά και επιστημονικούς τόμους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	13
-----------------	-----------

I. Κεχαγιάς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η σπουδαιότητα της συμπεριφοράς του καταναλωτή για το μάρκετινγκ	15
---	-----------

Σκοπός	15
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	15
Έννοιες-Κλειδιά	15
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	16

Ενότητα 1.1

Η σπουδαιότητα της συμπεριφοράς του καταναλωτή	17
1.1.1 Στόχοι του μάρκετινγκ	17
1.1.2 Η σπουδαιότητα της γνώσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή για τη διοίκηση των επιχειρήσεων	18
1.1.3 Ικανοποίηση των καταναλωτών	20

Ενότητα 1.2

Ορισμός της έννοιας «συμπεριφορά του καταναλωτή»	22
---	-----------

Ενότητα 1.3

Η συμπεριφορά του καταναλωτή και το περιβάλλον	25
1.3.1 Περιβάλλον μάρκετινγκ.....	25
1.3.2 Επιδράσεις στον καταναλωτή	26

	Ενότητα 1.4
Συμπεριφορά του καταναλωτή και μάρκετινγκ	36
1.4.1 Σκοπός του μάρκετινγκ	36
1.4.2 Σκοπός της έρευνας για τη συμπεριφορά του καταναλωτή	38
Σύνοψη	41
Παράρτημα	42
Βιβλιογραφία	44
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Αγοραστική διαδικασία και καταναλωτής **457**

Σκοπός	47
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	47
Έννοιες-Κλειδιά	47
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	48

Ενότητα 2.1

Υπεύθυνοι αγοράς και αγοραστικοί ρόλοι καταναλωτών	49
2.1.1 Συμμετοχή του καταναλωτή στην αγοραστική διαδικασία	49
2.1.2 Αγοραστικοί ρόλοι του καταναλωτή	50

Ενότητα 2.2

Φάσεις της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων	52
2.2.1 Αγοραστική διαδικασία	52
2.2.2 Διαδικασία λύσης προβλημάτων (ικανοποίησης αναγκών)	53
2.2.3 Αγοραστική Προσήλωση	67

Ενότητα 2.3

Τρόποι ανάμιξης του καταναλωτή στην αγοραστική διαδικασία	70
2.3.1 Η έννοια της συμμετοχής του καταναλωτή στην αγοραστική διαδικασία	70
2.3.2 Επίλυση συνηθισμένων προβλημάτων (προβλημάτων ρουτίνας)	70
2.3.3 Επίλυση περιορισμένου προβλήματος (Limited problem solving)	71
2.3.4 Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων (Extensive problem solving)	72

Ενότητα 2.4

Τρόποι επιλογής αγοραστικών λύσεων από τους καταναλωτές.....	75
Σύνοψη.....	78
Παράρτημα	80
Βιβλιογραφία.....	81
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη.....	82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Το άτομο ως καταναλωτής 83

Σκοπός.....	83
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	83
Έννοιες-Κλειδιά	83
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	84

Ενότητα 3.1

Αντίληψη.....	86
3.1.1 Τρόποι αντίληψης	86
3.1.2 Ο ρόλος της πληροφόρησης.....	87
3.1.3 Επίπεδα και τύποι πραγματικότητας.....	89
3.1.4 Εικόνα πραγματικότητας.....	91
3.1.5 Ανταπόκριση καταναλωτών	92
3.1.6 Αντιληπτική διαδικασία.....	93

Ενότητα 3.2

Μάθηση.....	101
3.2.1 Παράγοντες μάθησης	101
3.2.2 Διαδικασία μάθησης	102
3.2.3 Είδη μάθησης	104
Σύνοψη.....	121
Παράρτημα	123
Βιβλιογραφία.....	126
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη.....	128

Ο καταναλωτής ως άτομο 129

Σκοπός.....	129
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα.....	129
Έννοιες-Κλειδιά.....	129
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	130

Ενότητα 4.1

Παρακίνηση-παρώθηση του καταναλωτή.....	131
4.1.1 Κίνητρα παρακίνησης.....	131
4.1.2 Εξέταση κινήτρων παρακίνησης.....	132
4.1.3 Είδη αναγκών, επιθυμιών, κινήτρων, σκοπών, συμπεριφοράς.....	134
4.1.4 Σκοποί καταναλωτών.....	135
4.1.5 Έρευνα κινήτρων.....	137
4.1.6 Προσπάθειες για μια γενική θεωρία.....	146
4.1.7 Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	148

Ενότητα 4.2

Στάσεις καταναλωτή.....	151
4.2.1 Τι είναι οι «στάσεις» του καταναλωτή.....	151
4.2.2 Συστατικά στοιχεία των στάσεων του καταναλωτή.....	153
4.2.3 Θεωρίες για τη διαμόρφωση και την αλλαγή των στάσεων του καταναλωτή.....	156
4.2.4 Μέτρηση Στάσεων.....	160
4.2.5 Στρατηγικές Αλλαγής Καταναλωτικών Στάσεων.....	162
Σύνοψη.....	166
Παράρτημα.....	168
Βιβλιογραφία.....	170
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη.....	172

Υποδείγματα αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών και βιομηχανικών αγοραστών 173

Σκοπός.....	173
-------------	-----

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	173
Έννοιες-Κλειδιά	173
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις.....	174

Ενότητα 5.1

Υποδείγματα αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	175
5.1.1 Ο καταναλωτής και τα υποδείγματα καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	175
5.1.2 Σκοποί υποδειγμάτων	177
5.1.3 Κατηγορίες υποδειγμάτων	178
5.1.4 Θεωρία και υποδείγματα.....	179
5.1.5 Απλό υπόδειγμα καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	179
5.1.6 Παραδοσιακά υποδείγματα (Traditional models)	181
5.1.7 Συμπεριφορικά οικονομικά (Behavioral Economics) υποδείγματα.....	183
5.1.8 Σύγχρονα υποδείγματα	184

Ενότητα 5.2

Βιομηχανικοί αγοραστές.....	188
5.2.1 Υποδείγματα βιομηχανικού αγοραστή.....	188
Σύνοψη.....	197
Παράρτημα	199
Βιβλιογραφία.....	201
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη.....	202