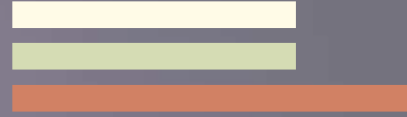


κεφάλαιο 5



# ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ



## ΣΚΟΠΟΣ

Το κεφάλαιο αυτό αναλύει τη διαδικασία με την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις από τον καταναλωτή σχετικά με την αγορά-κατανάλωση ενός προϊόντος. Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων ενεργοποιείται με την αναγνώριση μιας συγκεκριμένης ανάγκης από την πλευρά του καταναλωτή. Ακολουθεί η αναζήτηση και η επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με τις εναλλακτικές μάρκες. Στη συνέχεια γίνεται αξιολόγηση των εναλλακτικών μαρκών ως προς συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής και χαρακτηριστικά και τέλος η επιλογή και η αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας και η μετα-αγοραστική αξιολόγηση. Επίσης, στο κεφάλαιο συζητείται η ανάμειξη του καταναλωτή, η οποία αφορά την αντίληψη σημαντικότητας ή τη συσχέτιση του καταναλωτή ως προς ένα αντικείμενο, γεγονός ή δραστηριότητα και μπορεί να κυμαίνεται μεταξύ χαμηλής, μέτριας και υψηλής. Τέλος, αναλύονται οι διάφοροι τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων και οι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς.

## ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

*Όταν θα έχετε ολοκληρώσει τη μελέτη του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση να:*

- Περιγράψετε τα στάδια του τυπικού μοντέλου λήψης αγοραστικών αποφάσεων.
- Εξηγήσετε τι είναι η ανάμειξη καταναλωτή, consumer involvement και σε ποιους τύπους διακρίνεται.
- Αναγνωρίζετε τους προσδιοριστικούς παράγοντες που προσδιορίζουν τον βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή.
- Γνωρίζετε τους διάφορους τύπους λήψης αγοραστικών αποφάσεων και τις διαφορές που έχουν μεταξύ τους.
- Αναλύσετε τους διάφορους τύπους λήψης αγοραστικών αποφάσεων.
- Γνωρίζετε τους διάφορους τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς.

## ΈΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Λήψη αγοραστικών αποφάσεων

Ανάμειξη καταναλωτή (consumer involvement)

Ανάμειξη του καταναλωτή με ένα προϊόν (product involvement)

Ανάμειξη του καταναλωτή με ένα διαφημιστικό μήνυμα (message involvement)

Διαρκής ανάμειξη (enduring involvement)

Περιστασιακή ανάμειξη (situational involvement)

Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων (extensive decision making)

Περιορισμένη λήψη αποφάσεων (limited decision making)

Αυτόματη λήψη αποφάσεων (routinized decision making)

## 5.1. Εισαγωγή

Η διαδικασία με την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις από τον καταναλωτή σχετικά με την αγορά-κατανάλωση ενός προϊόντος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα μελέτης για τον υπεύθυνο μάρκετινγκ.

Η αγορά ενός προϊόντος από τον καταναλωτή προϋποθέτει μία σειρά αποφάσεων όπως:

- Ποιο προϊόν να αγοράσει; (π.χ., σπορ, οικογενειακό αυτοκίνητο)
- Ποια μάρκα να προτιμήσει; (π.χ., Peugeot, Toyota, VW)
- Από πού να ενημερωθεί για το προϊόν ή τη μάρκα; (π.χ., τηλεόραση, περιοδικά, φίλοι)
- Από πού να το αγοράσει; (π.χ., αντιπροσωπεία X, Z)
- Πώς να το πληρώσει; (π.χ., τοις μετρητοίς, με δόσεις)

Είναι προφανές ότι οι αποφάσεις αυτές συνδέονται άμεσα με τα τέσσερα συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν (χαρακτηριστικά, οφέλη), την τιμή (χρηματικό κόστος, τρόπος πληρωμής), τη διανομή (σημεία πώλησης) και την προβολή.

## 5.2. Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων έχει τύχει εκτενούς μελέτης στη διεθνή βιβλιογραφία. Προκειμένου ο καταναλωτής να λάβει όλες τις σχετικές αποφάσεις ακολουθεί διάφορα στάδια που ξεκινούν με την αναγνώριση της ανάγκης και ολοκληρώνονται με την αξιολόγηση της αγοράς του. Στο σχήμα 5.1 απεικονίζεται διαγραμματικά το παραδοσιακό ή τυπικό μοντέλο λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Αυτό το μοντέλο αποτελείται από τα ακόλουθα πέντε στάδια<sup>1</sup>:

- Αναγνώριση ανάγκης
- Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών
- Αγορά
- Μετα-αγοραστική αξιολόγηση

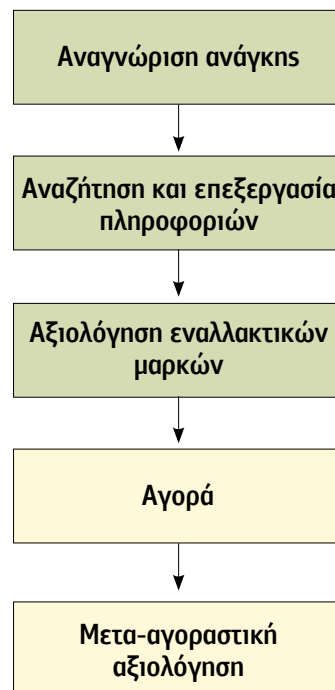
Στη συνέχεια, παρουσιάζουμε κάθε ένα στάδιο από τα τέσσερα πρώτα στάδια ξεχωριστά. Το πέμπτο στάδιο της μετά-αγοραστικής αξιολόγησης αναλύεται σε επόμενο κεφάλαιο.

### 5.2.1. Αναγνώριση της ανάγκης

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων ενεργοποιείται με την αναγνώριση μίας συγκεκριμένης ανάγκης από την πλευρά του καταναλωτή. Η ανάγκη αυτή μπορεί να έλθει στην επιφάνεια ως αποτέλεσμα «εσωτερικών» ερεθισμάτων που δέχεται το άτομο (και έχουν τη μορφή κινήτρων) ή «εξωτερικών» ερεθισμάτων μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η ανάγκη για την αγορά ενός νέου εκτυπωτή μπορεί να αναγνωριστεί από ένα άτομο, γιατί ο παλιός εκτυπωτής του έχει προβλήματα λειτουργίας ή γιατί ένα νέο μοντέλο εκτυπωτή σε μία λογική γι' αυτόν τιμή ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες του από τον παλιό (laser σε σχέση με deskjet).

Επομένως, κύριο μέλημα των στελεχών μάρκετινγκ είναι να προσδιορίζουν τα ερεθίσματα εκείνα που συμβάλλουν στην αναγνώριση μιας ανάγκης από την πλευρά του καταναλωτή σε σχέση με τα προϊόντα τους, ούτως ώστε να σχεδιάζουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ που να ενεργοποιούν την αγοραστική διαδικασία.

<sup>1</sup> Διαφορετικοί συγγραφείς αναφέρουν ότι η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων μπορεί να έχει 3, 4 ή 5 επιμέρους στάδια. Πάντως, το περιεχόμενο της εν λόγω διαδικασίας δεν διαφέρει.



Σχήμα 5.1: Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

---

### 5.2.2. Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με εναλλακτικές μάρκες

Το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων αφορά την αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με εναλλακτικές μάρκες.

Η αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να γίνει από διάφορες πηγές, οι οποίες εντάσσονται στις ακόλουθες τρεις κατηγορίες<sup>2</sup>:

<i>Προσωπική εμπειρία</i>	Παλαιότερη χρησιμοποίηση προϊόντος, δοκιμαστική χρησιμοποίηση προϊόντος
<i>Προσωπικές πηγές</i>	Οικογένεια, φίλοι, γνωστοί, γείτονες
<i>Εμπορικές πηγές</i>	Διαφημίσεις, πωλητές καταστημάτων, συσκευασία, βιτρίνες καταστημάτων, ντίλερ, κατάλογοι προϊόντων

Όσο πιο άγνωστο είναι ένα προϊόν/μάρκα σε έναν καταναλωτή τόσο περισσότερες πληροφορίες προσπαθεί να συλλέξει για να μειώσει την αβεβαιότητα που νιώθει από την έλλειψη εξοικείωσης με το προϊόν/μάρκα.

Η προσωπική εμπειρία ανακαλείται από τη μνήμη του καταναλωτή και είναι συνήθως η πρώτη πηγή πληροφοριών στην οποία καταφεύγει. Οι προσωπικές και εμπορικές πηγές αποτελούν εξωτερικές πηγές άντλησης πληροφοριών για εναλλακτικές μάρκες. Η σημαντικότητα κάθε επιμέρους πηγής πληροφόρησης για την περαιτέρω αξιολόγηση και επιλογή μιας μάρκας από τον καταναλωτή αποτελεί αντικείμενο έρευνας για κάθε επιμέρους κατηγορία προϊόντος και για συγκεκριμένες αγορές-στόχους. Έτσι, για παράδειγμα, στην περίπτωση ενός Η/Υ μπορεί να θεωρείται σημαντικότερη η πληροφόρηση που λαμβάνεται από εμπορικές πηγές, ενώ στην περίπτωση μιας μοτοσυκλέτας να παίζει σπουδαιότερο ρόλο η πληροφόρηση από γνωστούς και φίλους.

Αντικειμενικός σκοπός του στελέχους μάρκετινγκ είναι ο καταναλωτής να συλλέξει πληροφορίες και για τη μάρκα της επιχείρησής του, προκειμένου στη συνέχεια να την αξιολογήσει μαζί με άλλες μάρκες. Επίσης, είναι απαραίτητο να γνωρίζει η επιχείρηση για ποιες άλλες ανταγωνιστικές μάρκες συλλέγει πληροφορίες ο καταναλωτής, έτσι ώστε να μπορέσει να σχεδιάσει καλύτερα την ανταγωνιστική της στρατηγική.

### 5.2.3. Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών

Η αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών αποτελεί το τρίτο στάδιο της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων και βασίζεται στην βαθμολόγηση των εναλλακτικών μαρκών ως προς συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής (choice criteria) ή χαρακτηριστικά.

Τα κριτήρια αυτά διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν και την αγορά-στόχο. Για παράδειγμα, στα αυτοκίνητα, όταν αναφερόμαστε σε «αυτοκίνητα της πόλης», παίζει ρόλο το μικρό μέγεθος και η οικονομία στα καύσιμα, ενώ για τα σπορ αυτοκίνητα, η αγορά-στόχος ενδιαφέρεται περισσότερο για το design και τις επιδόσεις.

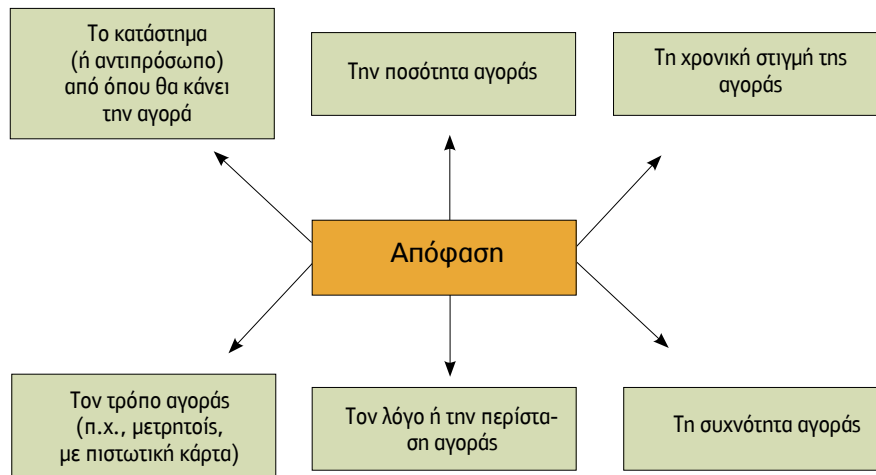
Στο κεφάλαιο 7 γίνεται εκτενής αναφορά στην ανάλυση των επιλογών του καταναλωτή και στον τρόπο που τα χαρακτηριστικά των προϊόντων επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις.

### 5.2.4. Επιλογή και αγορά μίας μάρκας

Το τέταρτο στάδιο της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων είναι η επιλογή και αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας.

Βέβαια, πέρα από την επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας, ο καταναλωτής παράλληλα παίρνει απόφαση σχετικά με:

<sup>2</sup> Προσαρμογή από Kotler (1997).



Είναι κατανοητό ότι το στέλεχος μάρκετινγκ χρειάζεται να γνωρίζει όλες αυτές τις πληροφορίες για τους καταναλωτές, προκειμένου να σχεδιάσει αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες να εξασφαλίζουν την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς-στόχου.

### 5.3. Ανάμειξη καταναλωτή (Consumer involvement)

Μία έννοια ιδιαίτερα σημαντική στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η ανάμειξη (involvement). Η ανάμειξη του καταναλωτή αφορά την αντίληψη σημαντικότητας ή τη συσχέτιση του καταναλωτή ως προς ένα αντικείμενο, γεγονός ή δραστηριότητα (Zaichkowsky, 1985), και μπορεί να κυμαίνεται μεταξύ χαμηλής, μέτριας και υψηλής.

Με αυτή την έννοια, διακρίνουμε δύο βασικούς τύπους ανάμειξης:

- i. την ανάμειξη του καταναλωτή με ένα προϊόν ή προϊόντική κατηγορία (**product involvement**)
- ii. την ανάμειξη του καταναλωτή με ένα διαφημιστικό μήνυμα (**message involvement**).

Η ανάμειξη μπορεί να είναι διαρκής (enduring) ή περιστασιακή (situational) (Houston και Rothschild, 1978). Όταν ένας καταναλωτής εμφανίζει **διαρκή ανάμειξη**, αυτό σημαίνει ότι εμπλέκεται με μία κατηγορία προϊόντος συστηματικά, είτε βρίσκεται σε μία διαδικασία αγοράς προϊόντος είτε όχι. Αυτού του είδους η ανάμειξη παρακινείται εσωτερικά (intrinsically motivated) από τον βαθμό στον οποίο το προϊόν ή η δραστηριότητα συνδέεται με την αυτο-εντύπωση (εικόνα) ή την απόλαυση που λαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση ή και μόνο τη σκέψη του προϊόντος ή της δραστηριότητας (Higie και Feick, 1989, Richins και Bloch, 1986). Συνήθως, μία τέτοια συμπεριφορά χαρακτηρίζει τους καθοδηγητές γνώμης και τους ειδικούς αγοράς (market mavens)<sup>3</sup>. Από την άλλη μεριά, η **περιστασιακή ανάμειξη** συνδέεται με την εμπλοκή, τη σημασία ή το ενδιαφέρον που δείχνει ο καταναλωτής για ένα προϊόν σε μία συγκεκριμένη περίπτωση και όχι σε συνεχή βάση, π.χ., κατά τη διαδικασία αγοράς ενός tablet PC. Επομένως, γίνεται φανερό ότι οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από διαρκή ανάμειξη αναζητούν ηδονιστικά οφέλη (hedonic benefits), ενώ όσοι εμπλέκονται περιστασιακά εμφανίζουν μία συμπεριφορά που κατευθύνεται από συγκεκριμένους στόχους (goal directed behaviors) (Hoffman και Novak 1996).

Οι Laurent & Kapferer (1985) και Kapferer & Laurent (1985, 1993) αναγνώρισαν πέντε προσδιοριστικούς παράγοντες της ανάμειξης.

<sup>3</sup> Βλ. σχετικά Κεφάλαιο 3 (Ενότητα 3.3.4).

Προσδιοριστικοί παράγοντες της ανάμειξης	
i.	Το ενδιαφέρον για την προϊόντική κατηγορία.
ii.	Η ευχαρίστηση από την αγορά του προϊόντος.
iii.	Το τι υποδηλώνει το προϊόν για τον αγοραστή (sign value), δηλαδή, με ποιον χαρακτήρα ή προσωπικότητα ταυτίζεται.
iv.	Η σημασία που αποδίδεται σε μία λανθασμένη επιλογή προϊόντος (risk importance), η οποία εκφράζεται από το πώς θα νιώσει σε μια τέτοια περίπτωση ο καταναλωτής (π.χ., ενοχλημένος, εκνευρισμένος)
v.	Η πιθανότητα μιας λανθασμένης επιλογής προϊόντος (probability of error).

Με βάση αυτούς τους παράγοντες δημιούργησαν το Προφίλ της Ανάμειξης του Καταναλωτή (Consumer involvement profile-CIP) και ανέδειξαν δέκα (10) ομάδες καταναλωτών οι οποίοι διαφέρουν στον τύπο και τον βαθμό ανάμειξής τους.

Χρησιμοποιώντας παρόμοια μεθοδολογία, οι Guthrie και Kim (2009) αναγνώρισαν πέντε (5) τμήματα γυναικών καταναλωτριών στην αγορά των καλλυντικών, οι οποίες εμφανίζουν διαφορετικές αντιλήψεις για επιμέρους μάρκες καλλυντικών: 1) καταναλώτριες οι οποίες δεν ενδιαφέρονται για προϊόντα ομορφιάς (uninterested and casual), 2) καταναλώτριες οι οποίες είναι προσεκτικές και δεν νοιώθουν σιγουριά ως προς τις αγορές καλλυντικών (cautious and unconfident), 3) καταναλώτριες που επιδιώκουν να μάθουν περισσότερα για τα καλλυντικά και τη χρησιμότητά τους (aspiring), 4) καταναλώτριες που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιούν τα καλλυντικά, αλλά όχι ως μέσο αυτο-έκφρασης (interested and carefree), και 5) ενθουσιώδεις με τα καλλυντικά καταναλώτριες (enthusiast). Στην ίδια λογική, οι marketers μπορούν να κατανοήσουν και τμηματοποιήσουν την αγορά τους με βάση αυτούς τους παράγοντες, αναζητώντας ομοιότητες και διαφορές στην ανάμειξή τους με μία προϊόντική κατηγορία.

Η ανάμειξη του καταναλωτή με ένα προϊόν μπορεί να μετρηθεί μέσω ποσοτικής έρευνας. Στον πίνακα 5.1 παρουσιάζεται μία κλίμακα σημασιολογικής διαφοροποίησης δέκα προτάσεων η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον σκοπό αυτό. Κάθε πρόταση βαθμολογείται σε μία κλίμακα 1-7 ανάλογα με τον βαθμό ανάμειξης που φανερώνει. Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός που λαμβάνει τόσο πιο υψηλός είναι ο βαθμός ανάμειξης που περικλείει (π.χ., «Για μένα, το προϊόν x είναι σημαντικό»).

Ειδικά σε ό,τι αφορά την ανάμειξη του καταναλωτή με τη διαφήμιση, ο καθηγητής Ν. Παπαβασιλείου υποστηρίζει ότι ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή προσδιορίζεται από τους ακόλουθους έξι παράγοντες, οι οποίοι έχουν άμεση σχέση με τον βαθμό και τον τύπο πληροφόρησης που μπορεί να λάβει ο καταναλωτής για ένα προϊόν και τις δυνατότητες ανάλυσής τους (Paranassiliou, 1989):

- Προϊόν (ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται)
- Χώρα (ανάλογα με το επίπεδο της υιοθέτησης του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις)
- Καταναλωτής (ανάλογα με τις ικανότητες γνωστικής ή συναισθηματικής ανάλυσης των πληροφοριών)
- Δομή αγοράς (ανάλογα με την ένταση του ανταγωνισμού σε επίπεδο παραγωγών, χονδρεμπόρων και λιανεμπόρων)
- Διαφημιστικό μήνυμα (ανάλογα με τον βαθμό προσοχής που προκαλεί)
- Διαφημιστικό μέσο (ανάλογα με την αντιλαμβανόμενη εικόνα του στο μυαλό του καταναλωτή και την καταλληλότητα μετάδοσης γνωσιακών ή συναισθηματικών μηνυμάτων).

Για μένα, το προϊόν x ...	7	6	5	4	3	2	1	
είναι σημαντικό								δεν είναι σημαντικό
είναι ενδιαφέρον								είναι βαρετό
είναι σχετικό								είναι άσχετο
είναι συναρπαστικό								δεν είναι συναρπαστικό
έχει νόημα								δεν σημαίνει τίποτα
είναι ελκυστικό								δεν είναι ελκυστικό
είναι συγκλονιστικό								είναι συνηθισμένο
είναι ανεκτίμητο								δεν αξίζει τίποτα
ωθεί σε ανάμειξη (involving)								δεν ωθεί σε ανάμειξη (uninvolving)
είναι αναγκαίο								δεν είναι αναγκαίο

Πίνακας 5.1: Κλίμακα μέτρησης ανάμειξης του καταναλωτή με ένα προϊόν

Πηγή: Προσαρμογή από Zaichowsky (1994)

Η σημασία της ανάμειξης του καταναλωτή στο μάρκετινγκ έγκειται στο γεγονός ότι επηρεάζει το κατά πόσο η διαδικασία αγοραστικών αποφάσεων περνάει από όλες τις φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας ή μόνο από ορισμένες από αυτές. Με άλλα λόγια, η ανάμειξη είναι μία κατάσταση που ανάλογα με τον βαθμό της ενεργοποιεί και κατευθύνει τη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων (Celsi and Olson, 1988). Όσο υψηλότερη είναι η ανάμειξή του με το προϊόν τόσο μεγαλύτερη είναι η προσοχή που επιδεικνύει στις πηγές άντλησης πληροφοριών και τόσο περισσότερος είναι ο χρόνος που δαπανά μέχρι να πάρει τη τελική απόφαση για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος/μάρκας. Αντίθετα, στις περιπτώσεις χαμηλής ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν, ενδέχεται να παρακάμπτονται ή και να αντιστρέφονται ορισμένες από τις φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας.

Για να αυξηθεί η ανάμειξη του καταναλωτή με το προϊόν μπορούν να εφαρμοστούν τα ακόλουθα:

- Επικοινωνία του προϊόντος κατά τη διάρκεια μιας σχετικής προσωπικής κατάστασης του καταναλωτή (π.χ., διαφήμιση ενός συστήματος πλοήγησης αυτοκινήτου-GPS- με real time ενημέρωση για την κίνηση στους δρόμους μέσω ραδιοφώνου τις πρωινές ώρες αιχμής)
- Σύνδεση του προϊόντος με ένα ζήτημα που ενδιαφέρει τον καταναλωτή (π.χ., η υψηλή χοληστερόλη είναι για κάποιους ένα σημαντικό ζήτημα και επομένως η άμεση συσχέτιση ενός προϊόντος με αυτό, όπως είναι μία μαργαρίνη που μειώνει τα επίπεδα χοληστερόλης, μπορεί να αυξήσει την ανάμειξη του καταναλωτή με αυτό το προϊόν που για πολλούς είναι αρκετά αδιάφορο)
- Επικοινωνία του προϊόντος με τη χρήση ενός μηνύματος που προκαλεί την ανάμειξη του καταναλωτή (π.χ., τηλεοπτικές διαφημίσεις κινηματογραφικής ποιότητας και αισθητικής).



#### 5.4. Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Όπως αναφέρθηκε στην αρχή του παρόντος κεφαλαίου, η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων περιλαμβάνει συγκεκριμένα στάδια. Παρόλα αυτά, υπάρχουν τρεις (3) τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων, οι οποίοι διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με τον χρόνο και την ποσότητα πληροφοριών που απαιτούνται για να ληφθεί η απόφαση από τον καταναλωτή (Σχήμα 5.2) (Howard and Sheth, 1969, Howard, 1977).

Πιο συγκεκριμένα:

► **Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων (*extensive decision making*):** Ο συγκεκριμένος τύπος λήψης αποφάσεων από την πλευρά του καταναλωτή προτιμάται όταν δεν υπάρχουν πολλές σχετικές πληροφορίες για το προϊόν, δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία χρησιμοποίησης του προϊόντος και γενικά ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την κατανάλωση ή χρήση του προϊόντος είναι μεγάλος.

Κατά την εκτεταμένη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης, ο καταναλωτής ασχολείται ιδιαίτερα με τον καθορισμό πολλαπλών κριτηρίων επιλογής, τη ανάκτηση πληροφοριών από τη μνήμη του, αλλά και από εξωτερικές πηγές καθώς και την αξιολόγηση των αρκετών εναλλακτικών μαρκών. Κατά αυτή την έννοια, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ της επιχείρησης θα πρέπει να εξασφαλίσει ότι ο καταναλωτής διαθέτει πληροφόρηση για τη δική του μάρκα και την εντάσσει στον κατάλογο των εναλλακτικών επιλογών του, αυξάνοντας τις πιθανότητες να επιλεγεί τελικά από τον καταναλωτή. Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται στα μέσα πληροφόρησης και στα μηνύματα που στέλνονται, ώστε να εξασφαλιστεί ότι όχι μόνο ο καταναλωτής έχει πρόσβαση στις κατάλληλες πληροφορίες, αλλά και ότι ο τρόπος με τον οποίο αυτές παρουσιάζονται τού είναι πλήρως αντιληπτός.

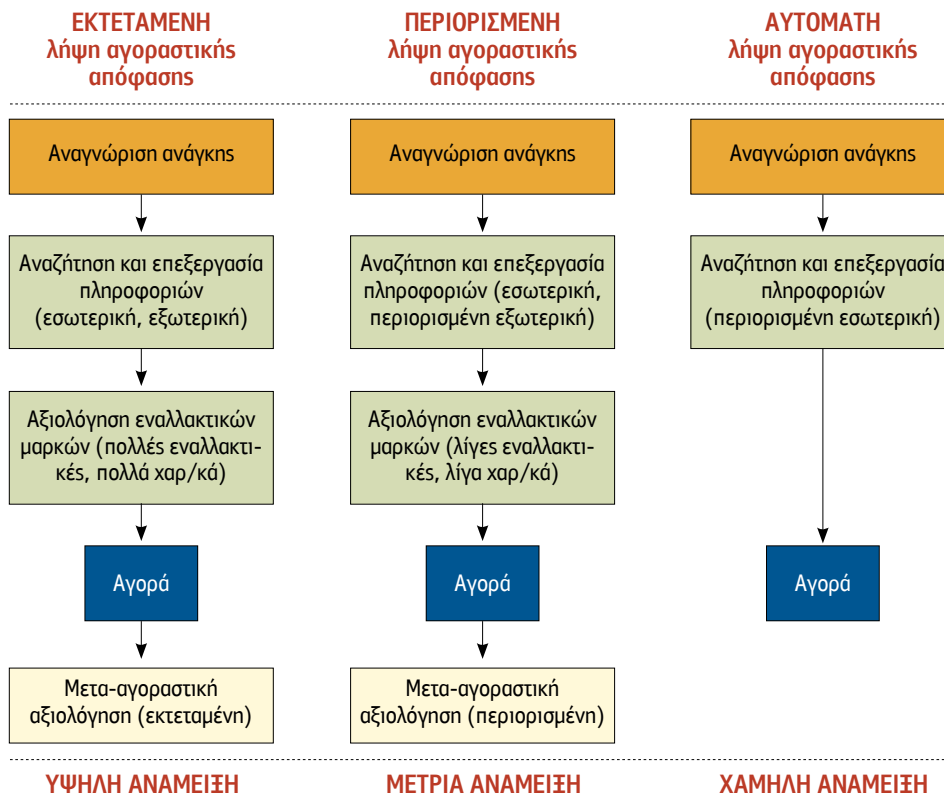
► **Περιορισμένη λήψη αποφάσεων (*limited decision making*):** Κατά την περιορισμένη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, ο καταναλωτής δεν καταβάλλει ιδιαίτερη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών και αξιολόγησης εναλλακτικών μαρκών. Κυρίως βασίζεται σε προηγούμενη εμπειρία του και αναζητά περιορισμένο αριθμό πληροφοριών από το εξωτερικό περιβάλλον (π.χ., διαφημίσεις, ετικέτες προϊόντων), ενώ παράλληλα τείνει να αξιολογεί λιγότερες εναλλακτικές και λιγότερα χαρακτηριστικά για κάθε εναλλακτική προσφορά. Ο λόγος είναι ότι πιθανόν έχει χρησιμοποιήσει ξανά το προϊόν και επομένως έχει ήδη διαμορφώσει άποψη για το τι ψάχνει.

Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή εγρήγορση και να εξασφαλίσει ότι ο καταναλωτής έχει πρόσβαση στις πληροφορίες που είναι γι' αυτόν σημαντικές, προκειμένου να επιλέξει μάρκα. Τέτοιες πληροφορίες είναι διαθέσιμες στον καταναλωτή μέσω των διαφημίσεων, της συσκευασίας των προϊόντων, των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ., facebook, twitter), των προωθητικών ενεργειών κ.λπ.

► **Αυτόματη λήψη αποφάσεων ή από συνήθεια (*routinized decision making*):** Η λήψη αγοραστικών αποφάσεων από συνήθεια είναι η διαδικασία με τη μικρότερη προσπάθεια σε χρόνο ενασχόλησης, τη συλλογή πληροφοριών και γενικά τον κόπο επιλογής μιας μάρκας.

Όταν αναφερόμαστε σε προϊόντα των οποίων η αγορά βασίζεται στην αυτόματη λήψη απόφασης, ο καταναλωτής δεν έχει κανένα κίνητρο να αναζητήσει νέες πληροφορίες, αφού οι διεργασίες αγοράς βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες οι οποίες ανακαλούνται στη μνήμη του. Στην περίπτωση αυτή, η στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθηθεί εξαρτάται από τη θέση της επιχείρησης στην αγορά (Peter, Olson, and Grunert, 1999). Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που διαθέτουν χαμηλό μερίδιο αγοράς θα μπορούσαν πιθανόν να «σπάσουν» την αγοραστική διαδικασία από συνήθεια με την έντονη χρήση προωθητικών ενεργειών, ιδίως στα σημεία πώλησης, με καλύτερη τοποθέτηση στο ράφι (*merchandising*), κάνοντας έτσι αισθητή την παρουσία τους και αποσπώντας την προσοχή του καταναλωτή. Βέβαια, είναι κρίσιμο να μπορεί η επιχείρηση να παρουσιάσει μία εναλλακτική πρόταση, κάτι το διαφορετικό από τις υπάρχουσες ανταγωνιστικές μάρκες, μία «βελτιωμένη έκδοση».

Από την άλλη μεριά, οι ισχυρές επιχειρήσεις με υψηλό μερίδιο αγοράς έχουν συμφέρον από μία αυτόματη λήψη αγοραστικών αποφάσεων κατά την οποία ο καταναλωτής δεν εξετάζει εναλλακτικές μάρκες. Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση θα πρέπει να εξασφαλίσει την ορθή διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (*logistics*) επιτυγχάνοντας τη συνεχή παρουσία της στο κατάλληλο ράφι (σε συνδυασμό με υπενθυμιστική διαφήμιση



Σχήμα 5.2: Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Πηγή: Προσαρμογή από Hawkins, Mothersbaugh και Best (2007)

ενισχυτική της εικόνας της), αποφεύγοντας το φαινόμενο του «άδειου ραφιού», το οποίο θα ωθούσε τον καταναλωτή να χρησιμοποιήσει μία εναλλακτική μάρκα.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι οι τρεις τύποι αγοραστικών αποφάσεων (εκτεταμένη, περιορισμένη, αυτόματη) συνδέονται άρρηκτα με τους τρεις βαθμούς ανάμειξης του καταναλωτή (υψηλή, μέτρια, χαμηλή). Ειδικότερα, έχει βρεθεί ότι οι καταναλωτές που επιδεικνύουν υψηλή ανάμειξη αφιερώνουν περισσότερο χρόνο, προσοχή και προσπάθεια όταν αναζητούν και επεξεργάζονται περισσότερες προϊοντικές πληροφορίες, αξιολογούν διάφορες μάρκες και γενικά εμπλέκονται σε πιο πολύπλοκες αγοραστικές διαδικασίες σε σχέση με τους καταναλωτές που έχουν χαμηλή ανάμειξη (inter alia Bloch & Bruce, 1986), Celsi & Olson, 1988).

## 5.5. Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

Η αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον βαθμό ανάμειξής του με ένα προϊόν, αλλά και την ύπαρξη μεγάλων ή μικρών διαφορών μεταξύ των εναλλακτικών μαρκών τις οποίες αξιολογεί. Με βάση αυτές τις δύο διαστάσεις, ο Assael (1992) διακρίνει τους ακόλουθους τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς (σχήμα 5.3):

### 1. Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά

Στην περίπτωση που ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι υψηλός και υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών, η αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται ως πολύπλοκη.

Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής συνήθως δεν διαθέτει μεγάλη πληροφόρηση για τις συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, αλλά θεωρεί ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους και έτσι καταφεύγει σε μία εκτεταμένη λήψη αγοραστικών αποφάσεων.

		ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ	
		ΥΨΗΛΟΣ	ΧΑΜΗΛΟΣ
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΜΑΡΚΩΝ	ΜΕΓΑΛΕΣ	Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά (complex buying behaviour)	Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας (variety-seeking buying behaviour)
	ΜΙΚΡΕΣ	Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας (sissonance-reducing buying behaviour)	Αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια (sissonance-reducing buying behaviour)

Σχήμα 5.3: Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς ανάλογα με τον βαθμό ανάμειξης και τις διαφορές των μαρκών

Πηγή: Assael (1992)

### 2. Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας

Όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι υψηλός, αλλά δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών, η αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται ως συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας/αμφιβολίας.

Ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά στην αγοραστική διαδικασία και σε κάποια στιγμή, αφού έχει λάβει και εφαρμόσει την απόφαση αγοράς, συνειδητοποιεί ότι η μάρκα που επέλεξε δεν εμφανίζει σημαντικές διαφορές με τις υπόλοιπες μάρκες. Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση θα πρέπει να επέμβει στην μετά-αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή μέσω διαφημίσεων με τα κατάλληλα μηνύματα και να μειώσει τις αμφιβολίες που τυχόν έχει για τη μάρκα που επέλεξε.

### **3. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας**

Στην περίπτωση που ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι χαμηλός και υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών, η αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται ως συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας.

Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής πειραματίζεται με νέες μάρκες περισσότερο ως αποτέλεσμα αναζήτησης της ποικιλίας, παρά ως έλλειψη ικανοποίησης από άλλες μάρκες.

### **4. Αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια**

Όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι χαμηλός, και παράλληλα δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών, η αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται ως συμπεριφορά από συνήθεια.

Η συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά παρατηρείται όταν το προϊόν δεν έχει μεγάλη αξία (συμβολική ή και χρηματική) για τον καταναλωτή. Οι καταναλωτές επιδίδονται στην αγορά τέτοιων προϊόντων από συνήθεια, χωρίς να αναζητούν επιπλέον πληροφορίες, ούτε να αξιολογούν τις επιμέρους μάρκες αναζητώντας κάποια που να είναι ανώτερη. Σε αυτή τη μορφή αγοραστικής συμπεριφοράς, οι διαφημίσεις στις οποίες εκτίθενται οι καταναλωτές μπορεί να δημιουργήσουν οικειότητα με τη μάρκα και τελικά να την επιλέξουν, γιατί τους είναι περισσότερο γνώριμη.

## ΣΥΝΟΨΗ

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύθηκε η διαδικασία με την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις από τον καταναλωτή σχετικά με την αγορά-κατανάλωση ενός προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, εξηγήθηκε ότι η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων ενεργοποιείται με την αναγνώριση μιας συγκεκριμένης ανάγκης από την πλευρά του καταναλωτή, συνεχίζεται με την αναζήτηση και την επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με τις εναλλακτικές μάρκες, ακολουθεί η αξιολόγηση των εναλλακτικών μαρκών ως προς συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής και χαρακτηριστικά και ολοκληρώνεται με την επιλογή και την αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας και τη μετα-αγοραστική αξιολόγηση. Επίσης, στο κεφάλαιο συζητήθηκε η ανάμειξη του καταναλωτή, η οποία αφορά την αντίληψη σημαντικότητας ή τη συσχέτιση του καταναλωτή ως προς ένα αντικείμενο, γεγονός ή δραστηριότητα. Τέλος, αναλύθηκαν οι διάφοροι τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων και οι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Assael, H., (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Bloch, P.H., & Bruce, G.D. (1986). Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, 13, 1, 539-543.
- Guthrie, M., & Kim, H. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Brand Management*, 17, 2, 114-133.
- Hawkins, D., Mothersbaugh D., & Best, R. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (10th edition). McGraw-Hill/Irwin.
- Hoffman, D.L., & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. J. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In S. C. Jain (Ed.), *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions* (pp. 184-187). Chicago: American Marketing Association.
- Howard, J. (1977). *Consumer behavior: applications of theory*, New York: McGraw Hill.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 6, 48-56.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and Control*. (9th edition). Prentice Hall.
- Laurent, G., & Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Papavassiliou, N. (1989). The Involvement Model in advertising consumer products abroad. *European Journal of Marketing*, 23, 1, 17-30.
- Peter, J., Olson, J., & Grunert, K. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*, McGraw Hill.
- Richins, M., & Bloch, P.H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

**ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ**

- Celsi, R., & Olson, J. (1988). The Role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 210-224.
- Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of buyer behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1993), Further evidence on the consumer involvement Profile: Five antecedents of involvement, *Psychology & Marketing*, 10(4): 347-355.