

# eclass4U

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

## ΔΕΟ 23

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ  
2Η ΕΡΓΑΣΙΑ 2019-2020



Καταληκτική ημερομηνία 21 Ιανουαρίου 2020

Σελίδα 1 από 21

T. 210-5711 484  
Θεσσαλονίκη 17 Περιστέρι  
www.eclass4u.gr  
grammatia@eclass4u.gr

eclass4U  
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Επιμέλεια Ύλης: Βίκυ Βάρδα  
Vicky.eclass4u@gmail.com

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
Στάδια Αγοραστικής Διαδικασίας.....	6
Στρατηγικές αλλαγής στάσεων - στη θεωρία Fishbein.....	12
Διαφημίσεις βάσει της θεωρίας Maslow.....	17
Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος Αγοράς Προϊόντος Υψηλής Ανάμιξης.....	18
Συμπεράσματα.....	20
Βιβλιογραφία.....	21

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η καταναλωτική συμπεριφορά προσεγγίζεται από διάφορα επιστημονικά πεδία. Κάθε ένα από αυτά συνδέει τις αντιδράσεις του αγοραστή με μία διεργασία που άλλοτε παρατηρείται και μπορεί να ερμηνευθεί και άλλοτε είναι απροσδιόριστη (μαύρο κουτί) και σχολιάζεται ό, τι καταγράφεται γύρω από αυτήν. Σε όποια κατεύθυνση κι αν κινηθεί η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι πολύπλοκη, όσο πολύπλοκοι είναι και οι παράγοντες που επιδρούν σε αυτήν.

### ΘΕΜΑ 1 (35%)

Τα τελευταία πέντε χρόνια, ο Γιάννης ασχολείται ερασιτεχνικά με το τρέξιμο. Επιδιώκει να προπονηθεί δύο με τρεις φορές την εβδομάδα. Συνήθως πηγαίνει για τρέξιμο με φίλους. Πρόσφατα διαπίστωσε ότι χρειάζεται να αντικαταστήσει τα αθλητικά του παπούτσια που είχαν φθαρεί.

**Α. Περιγράψτε τον βαθμό ανάμειξης (συμμετοχής) του Γιάννη με τη συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση.**

---

**Θεωρία θα βρείτε στην ενότητα 2.3, σελ. 70-73**

---

Η καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρεται στο σύνολο των πνευματικών και φυσικών ενεργειών του καταναλωτή, που λαμβάνουν χώρα πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά (Kotler, 1995, σελ. 106 και Boll – Oxley, 1998, σελ.10).

Μελετώντας την καταναλωτική συμπεριφορά ερευνητές του χώρου διαπίστωσαν ότι οι παράγοντες που επιδρούν σε αυτήν είναι πολλοί και προέρχονται τόσο από το εξωτερικό περιβάλλον όσο και από τη γνώση και το συναίσθημα του ίδιου του καταναλωτή. Ειδικότερα, ο καταναλωτής εντοπίζει τις ανάγκες του μέσω κάποιου εσωτερικού ή εξωτερικού ερεθίσματος, επεξεργάζεται την πληροφόρηση και αξιολογεί τις επιλογές του πριν καταλήξει στην αγορά (Μυλωνάκης και Σιώμκος, 2008, σελ. 52-53).

Η διαδικασία αυτή διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή στη βάση της ανάμειξης που αυτός έχει αφού ανάλογα με τη σημασία που έχει γι` αυτόν μία αγορά συμμετέχει σε **χαμηλό**,

Σελίδα 3 από 21

Επιμέλεια Ύλης: Βίκυ Βάρδα  
Vicky.eclass4u@gmail.com

**περιορισμένο ή υψηλό βαθμό.** Το ενδιαφέρον αυτό του καταναλωτή και η ενασχόληση του με την αγοραστική διαδικασία, εξαρτάται και από τον βαθμό πολυπλοκότητας και περιπλοκότητας της κάθε αγοραστικής απόφασης (Μυλωνάκης και Σιώμκος, 2008, σελ.70).

Η τελευταία μπορεί να αφορά ένα **καθημερινό, συνηθισμένο πρόβλημα** (γάλα, ψωμί, μπαταρίες), που δεν απαιτεί ιδιαίτερη ενασχόληση του καταναλωτή οπότε ο ίδιος έχει **χαμηλή ανάμιξη** σε αυτό.

Σε πιο αραιά χρονικά διαστήματα (π.χ. laptop, κινητό, πλυντήριο) και πιο ακριβά αγαθά ή υπηρεσίες, ο καταναλωτής συμμετέχει πιο ενεργά, αντιμετωπίζοντας έναν βαθμό κινδύνου για την επίλυση ενός **περιορισμένου αγοραστικού προβλήματος**. Η οικονομική αξία των προϊόντων αυτών είναι μέσου επιπέδου, δηλαδή πιο ακριβή από την προηγούμενη και η **ανάμιξη περιορισμένη**.

Τέλος, ο καταναλωτής ακόμη πιο σπάνια, χρειάζεται να λάβει μια **εκτεταμένη απόφαση** για ένα αγοραστικό πρόβλημα που απαιτεί πολλή πληροφόρηση, αφορά υψηλό κίνδυνο και απαιτεί υψηλό κόστος για την αγορά προϊόντος που θα καλύψει τη σημαντική αυτή ανάγκη του καταναλωτή(Μυλωνάκης και Σιώμκος, 2008, σελ. 78 -79).Στην περίπτωση αυτή η **ανάμιξη είναι υψηλή**.

Καταλήγοντας, η θεωρία της συμμετοχής υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής για κάθε είδος αγοράς επιδεικνύει διαφορετική συμπεριφορά, η οποία εξαρτάται από την τιμή, τον χρόνο αγοράς, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τον κίνδυνο που αυτό περιλαμβάνει.

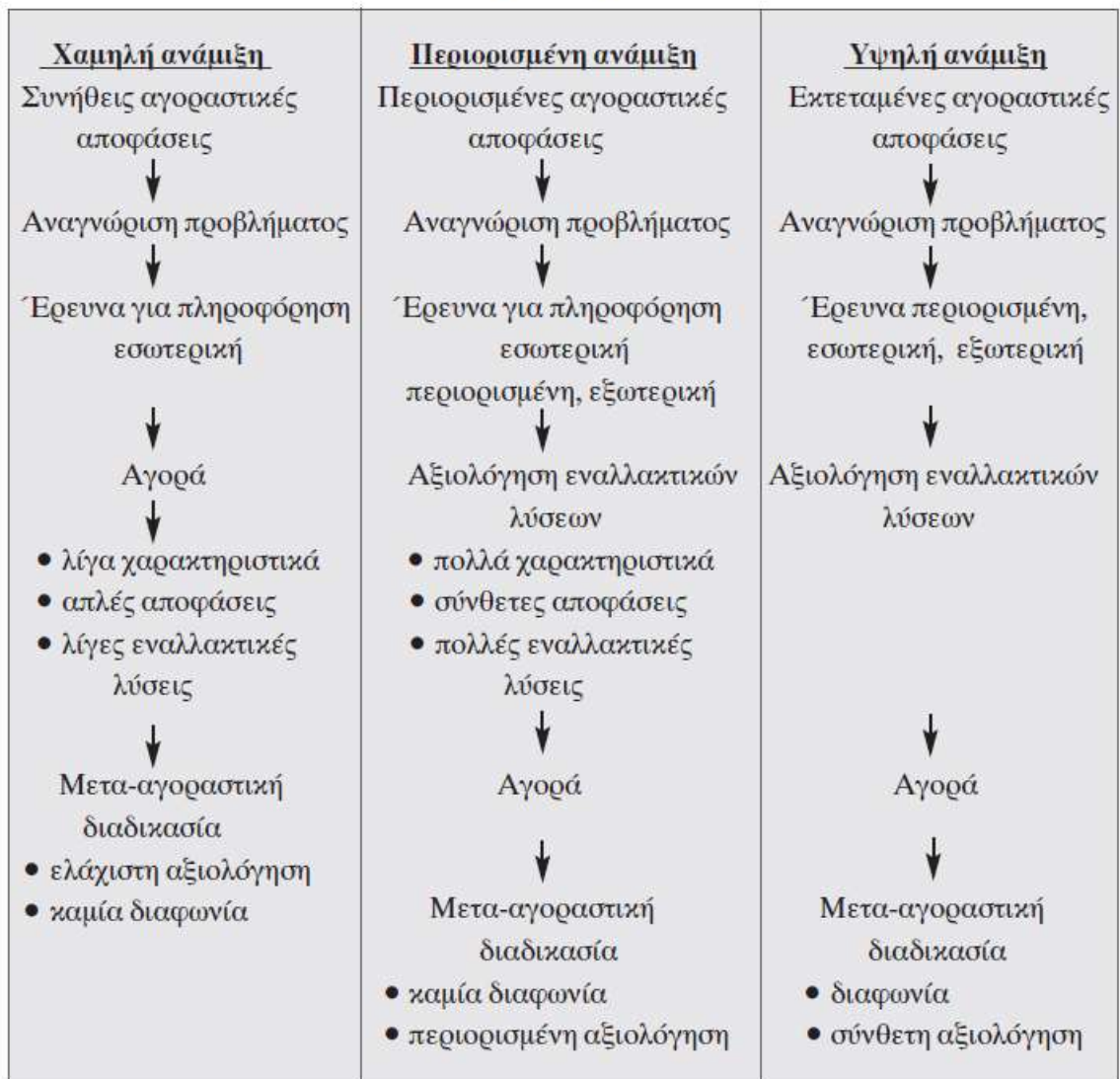
Από τα ανωτέρω γίνεται αντιληπτή και η έννοια της συμμετοχής- ανάμιξης του καταναλωτή, ως το ενδιαφέρον και η ενασχόληση του με την αγοραστική διαδικασία, που ενεργοποιείται κάθε φορά που αυτός επιθυμεί να κάνει μία αγορά (Μυλωνάκης και Σιώμκος, 2008, σελ.70).

---

***[Πολύ σημαντικός για την απάντησή σας είναι ο ακόλουθος πίνακας, στην σελ. 73, αφού σας βοηθάει να εντοπίσετε το είδος της ανάμιξης με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε κατηγορίας].***

---

## Πίνακας 11



Στην προκειμένη περίπτωση η συμμετοχή του Γιάννη χαρακτηρίζεται περιορισμένη. Η αγορά των αθλητικών παπουτσιών εμπερικλείει αρκετά χαρακτηριστικά, συνθέτες αποφάσεις σε σχέση με την ποιότητα, τα υλικά κατασκευής, τη λειτουργικότητα, την αντοχή και φυσικά την τιμή των παπουτσιών. Επιπλέον, στην αγορά προσφέρονται πολλές και διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις. Αυτό έχει ως συνέπεια, ο Γιάννης να χρειάζεται να ασχοληθεί παραπάνω με την αναζήτηση του κατάλληλου γι' αυτόν ζευγαριού. Επειδή ασχολείται (έστω ερασιτεχνικά) με το τρέξιμο, τα τελευταία πέντε χρόνια, είναι πολύ πιθανό να έχει ήδη υπόψη του ποιες είναι οι καλύτερες μάρκες αθλητικών παπουτσιών και έτσι να απαιτείται περισσότερο εσωτερική, παρά εξωτερική πληροφόρηση.

Από την άλλη, επειδή υπάρχουν πολλές μάρκες και σχέδια θα αναζητήσει μετά από μια σχετικά σύντομη έρευνα, το πιο αρεστό σε αυτόν, ζευγάρι παπουτσιών. Συνήθως, επειδή ήδη προτιμά μάρκες με ποιοτικά χαρακτηριστικά, ανάλογα της προστιθέμενης αξίας- του πακέτου ωφελειών- που προσδοκά, η αξιολόγηση μετά τη χρήση είναι περιορισμένη και σπάνια εκδηλώνει γνωστική διαφωνία. Δηλαδή, δεν εμφανίζεται σημαντική διαφορά ανάμεσα σε αυτό που επιθυμεί και αυτό που έλαβε με την αγορά των αθλητικών παπουτσιών, άρα συνήθως είναι ευχαριστημένος από την επιλογή, στην οποία τον οδήγησε μια αγοραστική διαδικασία περιορισμένης ανάμιξης.

**B. Περιγράψτε τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας που θα ακολουθήσει.**

**ΘΕΩΡΙΑ ΘΑ ΒΡΕΙΤΕ ΣΤΗΝ ΕΝΟΤΗΤΑ 2.2. , σελ. 50-52**

### **Στάδια Αγοραστικής Διαδικασίας.**

Σε μία προσπάθεια οργάνωσης των ανωτέρω, οι ειδικοί του χώρου του ΜΚΤ διαμόρφωσαν διάφορα υποδείγματα αναφορικά με αυτήν την καταναλωτική συμπεριφορά καταλήγοντας σε μία αλληλουχία σταδίων που συνιστούν την αγοραστική διαδικασία. Σύμφωνα με το πλέον αποδεκτό υπόδειγμα διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης ο καταναλωτής ακολουθεί τα εξής στάδια (Μυλωνάκης και Σιώμκος, 2008, σελ. 54):



Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης περιγράφεται από το μοντέλο του Kotler (2000, σελ.161 και Μυλωνάκης και Σιώμκος, 2008, σελ. 52-53) και θεωρεί, ότι αρχίζει ουσιαστικά πολύ πριν την πραγματική αγορά, ενώ οι συνέπειες φαίνονται πολύ καιρό μετά την αγορά. Επίσης υποθέτει ότι η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης περιλαμβάνει πέντε στάδια, όπως η αναγνώριση του προβλήματος, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών

Σελίδα 6 από 21

Επιμέλεια Ύλης: Βίκυ Βάρδα  
Vicky.eclass4u@gmail.com

λύσεων, η απόφαση για αγορά και η συμπεριφορά μετά την αγορά. Τα στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης, μελετώνται από τα στελέχη Μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης, προκειμένου να καταγράψουν τους τρόπους συμπεριφοράς καθώς και τα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων<sup>1</sup>.

Ωστόσο, κάθε καταναλωτής λαμβάνει αποφάσεις και επιλέγει προϊόντα ή υπηρεσίες, έχοντας προηγουμένως αναζητήσει τη μάρκα που θεωρεί ότι θα ικανοποιήσει πληρέστερα τις ανάγκες του, με αποτέλεσμα να καταλήγει σε αυτή. (Σιώμκος, 2002, σελ. 33).

## **Στάδια Αγοραστικής Διαδικασίας για την Απόκτηση Αθλητικών Παπουτσιών**

### **Στάδιο 1: Αναγνώριση Ανάγκης**

Ο Γιάννης ασχολείται ερασιτεχνικά με το τρέξιμο, εδώ και πέντε χρόνια. Αναγνωρίζει την ανάγκη του για αντικατάσταση των προηγούμενων παπουτσιών του διαπιστώνοντας ότι αυτά έχουν πλέον φθαρεί. Εντοπίζοντας διαφορά μεταξύ της πραγματικής του ανάγκης για καλής κατάστασης- λειτουργικά αθλητικά παπούτσια, προγραμματίζει το μυαλό του την επιθυμητή κατάσταση, δηλαδή την απόκτηση ενός νέου ζευγαριού.

### **Στάδιο 2 : Αναζήτηση σχετικής πληροφόρησης**

Ο Γιάννης προτιμά εδώ και χρόνια τη μάρκα NIKE (***εσείς δεν χρειάζεται να προτείνετε συγκεκριμένη μάρκα- αν το κάνετε - βάλτε μια άλλη***). Το ίδιο και η παρέα των φίλων με τους οποίους τρέχει μαζί. Επειδή έχει αποδειχθεί αξιόπιστη, αν και ακριβότερη, συνήθως είναι η πρώτη μάρκα που εξετάζει ο Γιάννης όταν θέλει καινούρια παπούτσια. Για να δει όλα τα νέα μοντέλα επισκέπτεται το κατάστημα της NIKE στο MALL/PENTH και ρωτάει τον ενημερωμένο υπάλληλο για τα χαρακτηριστικά και τη διαθεσιμότητα, την τιμή, κ.α.

Στη συνέχεια, αφού έχει δει, πιάσει, δοκιμάσει από κοντά όσα μοντέλα του αρέσουν, κάνει έρευνα και στο διαδίκτυο, μπαίνει στο [skroutz.gr](http://skroutz.gr) και αναζητά τη χαμηλότερη τιμή και την πιο σύντομη ημερομηνία παράδοσης. Η πληροφόρηση του Γιάννη είναι τελικά και **εσωτερική** (από τη μνήμη και εμπειρία του) και **εξωτερική** (επίσκεψη σε καταστήματα, συζήτηση με τους φίλους του για τα μοντέλα που είδε).

<sup>1</sup> [http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/8070/1/Nimertis\\_Vlachou%28agr%29.pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/8070/1/Nimertis_Vlachou%28agr%29.pdf)

### **ΣΤΑΔΙΟ 3: Αξιολόγηση Εναλλακτικών**

Ο Γιάννης, επειδή είναι ήδη πέντε χρόνια χρήστης αθλητικών παπουτσιών, ξέρει ποια είναι γι' αυτόν τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα θέλει οπωσδήποτε κάποιο μοντέλο trekking, running με μεμβράνες αδιάβροχες και από διαπνέοντα υλικά για να μην ιδρώνουν τα πόδια του, με δέρμα εσωτερικά, ανατομικό πάτο, ανθεκτικά κορδόνια και αντικραδασμικό σχεδιασμό. Τα θέλει επίσης σκουρόχρωμα αλλά και με πιο ψηλό το σημείο στον αστράγαλο γιατί εκεί έχει έναν μικροτραυματισμό. Τα κριτήρια του Γιάννη είναι δεδομένα και έτσι γίνεται πιο εύκολη η αξιολόγηση.



Ωστόσο, δυσκολεύτηκε αρκετά στην τελική επιλογή γιατί ο «κολλητός του» Κώστας, του είπε ότι βρήκε σε πολύ καλή τιμή ένα ζευγάρι PUMA με ακριβώς τα ίδια χαρακτηριστικά αλλά όχι πιο ψηλό το σημείο του αστραγάλου- σαν μποτάκι. Ο Γιάννης το σκέφτηκε μία - δύο μέρες και τελικά προτίμησε να παραμείνει προσηλωμένος

στη NIKE. Πήρε το μοντέλο «Nike Zoom Rival Fly 2» ([www.nike.com/gr2](http://www.nike.com/gr2), ανασύρθηκε 30-12-19)

### **Στάδιο 4: Απόφαση Αγοράς**

Η πρόταση του Γιάννη είναι ξεκάθαρη. Χρειάζεται τα παπούτσια και προβαίνει στην αγορά τους. Προτιμά να τα παραγγείλει από το διαδικτυακό επίσημο site της NIKE στην οποία είναι μέλος και έχει έκπτωση 15% και πόντους επιβράβευσης για τις επόμενες αγορές του. Η αξιολόγηση όλων των μαρκών που είδε και η σύγκριση με την NIKE, τον οδήγησαν σε μια απόφαση την οποία θεωρεί βέλτιστη γι' αυτόν. Πείστηκε ο Γιάννης για την επιλογή της NIKE λόγω της δικής του πεποίθησης ως ικανοποιημένου πελάτη, από τη θετική στάση των φίλων του στη μάρκα και από το μεμονωμένο κίνδυνο αστοχίας, λόγω προηγούμενης εμπειρίας.

### **Στάδιο 5: Μετά- αγοραστική Συμπεριφορά**

Ο Γιάννης φοράει τα καινούργια του αθλητικά παπούτσια εδώ και δύο μήνες κι είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένος από την επιλογή του. Τελικά η τέλεια συνέπεια - αδιάκοπη προσήλωση που δείχνει στη μάρκα NIKE δεν τον έχει απογοητεύσει ως τώρα. Αγοράζοντας διαρκώς NIKE, φαίνεται να έχει αναπτύξει μια ξεχωριστή προσήλωση και θετική στάση γι' αυτήν αφού την αγοράζει συστηματικά, όποτε χρειάζεται να αντικαταστήσει τα αθλητικά του.

2

<https://www.nike.com/gr/t/%CE%B3%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CF%80%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%B9-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CF%81%CE%B5%CE%BE%CE%B9%CE%BC%CE%BF-zoom-rival-fly-2-F58hhV/CN6881-300>

Σελίδα 8 από 21

Επιμέλεια Ύλης: Βίκυ Βάρδα  
Vicky.eclass4u@gmail.com

T. 210-5711 484  
Θερμοπυλών 17 Περιστέρι  
www.eclass4u.gr  
grammatia@eclass4u.gr

**eclass4u**  
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ



---

**Αν θέλετε να δείξετε ότι εμφανίζεται η γνωστική διαφωνία από την αγορά, θα πρέπει να αναφερθείτε ΕΠΙΠΛΕΟΝ στη θεωρία σελ. 66-67**

---

**Γ. Με βάση τη φύση του προϊόντος, αναλύστε τον ρόλο που θα παίξουν οι ομάδες αναφοράς όσον αφορά στη μάρκα αθλητικών παπουτσιών που θα επιλέξει να αγοράσει.**

---

**ΘΕΩΡΙΑ ΘΑ ΒΡΕΙΤΕ ΣΤΟΝ ΤΟΜΟ Β, ενότητα 1.3. , σελ. 28-30 και ΤΟΜΟΣ Α, ΣΕΛ..150-151**

---

Τα προϊόντα ταξινομούνται σε **υλικά** (αυτ/το) ή **άυλα-υπηρεσίες** (λογ/σμοί καταθέσεων) με κριτήριο τη φύση του προϊόντος, σε **ακατέργαστα** (σιτάρι), **ημικατεργασμένα** (αλεύρι) ή **τελικά** (ψωμί) με κριτήριο το βαθμό επεξεργασίας τους, σε **καταναλωτικά** (τρόφιμα) ή **διαρκή** (οικιακές συσκευές), ανάλογα με το πόσες φορές μπορούν να ικανοποιήσουν ανάγκες, σε **καταναλωτικά** ή **βιομηχανικά** ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται. Τα καταναλωτικά αγοράζονται για να ικανοποιήσουν ανάγκες του αγοραστή και των ατόμων με τα οποία συνδέεται ενώ τα βιομηχανικά για να συμβάλλουν στη παραγωγή άλλων προϊόντων. Πολλά μπορούν να ενταχθούν ταυτόχρονα σε δύο κατηγορίες, π.χ. Η/Υ αγοράζεται από ιδιώτη (καταναλωτικό) ή και από επιχείρηση (βιομηχανικό).

---

**Με βάση τον τρόπο που τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα προϊόντα ταξινομούνται σε:**

---

**1) Ευκολίας**, είναι σχετικά φθηνά, αγοράζονται σε μεγάλες συχνότητες, ο καταναλωτής δεν είναι διατεθειμένος να αφιερώσει πολύ χρόνο και προσπάθεια για να τα βρει. Μπορεί να είναι **βασικά** γιατί ικανοποιούν βασικές ανάγκες που όλοι έχουμε πάντα π.χ. ψωμί, γάλα, μπορεί να είναι προϊόντα **επείγουσας ή έκτακτης ανάγκης** γιατί ικανοποιούν επείγουσες και έκτακτες ανάγκες (π.χ. ξαφνική βροχή-ομπρέλα) ή προϊόντα **παρόρμησης**, επειδή τα αγοράζουμε σε στιγμές παρόρμησης (π.χ. όσα τοποθετούνται στα ταμεία σούπερ μάρκετ, παγωτό σε μία βόλτα στο πάρκο)

**2) Επιλογής**. Είναι πιο ακριβά από τα ευκολίας, συνήθως με μεγαλύτερο βάρος και όγκο και με μικρότερη συχνότητα αγοράς. Ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αφιερώσει περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για τη διαδικασία αγοράς τους. Αγοράζονται ύστερα από μία σειρά

Σελίδα 9 από 21

Επιμέλεια Ύλης: Βίκυ Βάρδα  
Vicky.eclass4u@gmail.com

συγκρίσεων στη τιμή, τα χαρακτηριστικά, τη μάρκα. Συχνά η διαδικασία συλλογής πληροφοριών είναι εκτενής και η επεξεργασία τους από τον καταναλωτή λεπτομερής (ηλεκτρικές, οικιακές συσκευές, έπιπλα, Ι.Χ.).

3) Ειδικά, είναι τα προϊόντα για τα οποία ο καταναλωτής πιστεύει ότι δεν υπάρχουν υποκατάστατα. Δεν κάνει συγκρίσεις γιατί είναι αποφασισμένος και ξέρει ακριβώς τι θέλει. Ξοδεύει χρόνο μόνο για να εντοπίσει το σημείο πώλησης και είναι διατεθειμένος να ταξιδέψει αρκετά για να τα βρει (έργα τέχνης, στερεοφωνικά συγκροτήματα, ρούχα υψηλής ραπτικής).

Η κατηγορία στην οποία ανήκει ένα προϊόν εξαρτάται από τον καταναλωτή και όχι από το ίδιο το προϊόν. Για κάποιον που έχει αδυναμία στη σοκολάτα, το προϊόν αντί για ευκολίας μπορεί να γίνει επιλογής επειδή αγοράζει μόνο σοκολάτες συγκεκριμένης μάρκας.

Η ιδεολογία του ΜΚΤ υπαγορεύει ότι οι καταναλωτές στα προϊόντα δεν βλέπουν τεχνικά χαρακτηριστικά αλλά ωφέλειες και αυτές είναι που αγοράζουν. Η ανάπτυξη της διοίκησης κατηγοριών προϊόντων στις εταιρείες λιανεμπορίου επιβεβαιώνει και αποδεικνύει την ακαδημαϊκή θεώρηση που επιβάλει την αντίληψη των προϊόντων ως σύνολο ωφελειών και όχι ως σύνολα χαρακτηριστικών.

**Για την απάντησή σας συμβουλευτείτε: τον ακόλουθο πίνακα στην σελ. 30**

		Δημόσια			
		Προϊόν	Ασθενής Επίδραση Ομάδων Αναφοράς (-)	Ισχυρή Επίδραση Ομάδων Αναφοράς (+)	
Ανάγκης	Μάρκα				Πολυτελείας
	Ισχυρή Επίδραση Ομάδων Αναφοράς (+)	Δημόσιες Ανάγκες: π.χ. ρολόι χειρός, αυτοκίνητο, κοστούμι	Δημόσιες Πολυτελείες: π.χ. σκάφος, εξαρτήματα σκι		
	Ασθενής Επίδραση Ομάδων Αναφοράς (-)	Ιδιωτικές Ανάγκες: π.χ. στρώμα ψυγείο, φωτιστικό	Ιδιωτικές πολυτελείες: π.χ. Playstation, παγωτομηχανή		
		Ιδιωτικά			

Πηγή: Bearden and Engzel (1982), σ. 185

Η περίπτωση των αθλητικών παπουτσιών αφορά ένα καταναλωτικό αγαθό «επιλογής». Πρόκειται για ένα προϊόν πιο ακριβό από τα ευκολίας και με σχετικά μικρή συχνότητα επαναγοράς.

Ο Γιάννης αφιερώνει για την αγορά του περισσότερο χρόνο απ' ότι για ένα πακέτο μακαρόνια και συμμετέχει περιορισμένα μεν, αλλά περισσότερο απ' ότι στις καθημερινές αγορές. Όπως άλλωστε φάνηκε, ο Γιάννης για να τα αποκτήσει ακολούθησε μια δεδομένη αγοραστική διαδικασία που απαιτήσε χρόνο και ενέργεια, περισσότερο από τα καθημερινά αγοραστικά προβλήματα και λιγότερο από εκτεταμένης αγοραστικής απόφασης (Μυλωνάκης και Σιώμκος, 2008, σελ.150-151).

Ο Γιάννης, ως καταναλωτής επηρεάζεται από διάφορες πλευρές, όπως π.χ. την οικογένεια του, τους φίλους του, τους συναδέλφους του, κ.α.

Οι ομάδες αναφοράς δεν επηρεάζουν τον καταναλωτή με τον ίδιο τρόπο για όλα τα προϊόντα. Έτσι και ο Γιάννης, δέχεται τη γνώμη των φίλων του για το νέο του αυτοκίνητο, σπίτι, ηχοσύστημα (είδη πολυτελείας), όχι όμως και για την αγορά των ειδών βασικής ανάγκης, π.χ. τα τρόφιμα, τα ρούχα του, κ.α. (ανάγκης). Ωστόσο, επειδή τα αθλητικά παπούτσια τα βλέπουν κυρίως οι φίλοι του, με τους οποίους τρέχει μαζί, ασπάζεται τις απόψεις τους γιατί μοιράζονται την ίδια εμπειρία χρήσης με τον Γιάννη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ρωτάει τη στάση τους για μια μάρκα πριν την αγοράσει.

Ο Γιάννης, ανεξάρτητα από την πρόταση του Κώστα για την προσφορά των PUMA, ξέρει ότι και οι φίλοι του προτιμούν NIKE, αφού συζητούν συχνά το πόσο ευχαριστημένοι είναι για την απόδοση τους σε σχέση με το ποσό που δαπάνησαν για να τα αποκτήσουν. Θα μπορούσε η αγορά αυτών των αθλητικών να θεωρηθεί ως μια «μικρή ιδιωτική πολυτέλεια» που μοιράζεται με τους φίλους του ο Γιάννης γι' αυτό και δέχεται ισχυρή επίδραση από την άποψη τους που σέβεται και έχει επιβεβαιώσει την ορθότητα της στο παρελθόν.

Επηρεάζουν δηλαδή οι ομάδες αναφοράς με μέλη τους φίλους του, τον Γιάννη να εκδηλώσει συγκεκριμένη συμπεριφορά, έτσι ώστε να εναρμονίζεται με τα δικά του καταναλωτικά πρότυπα και στα ίδια πλαίσια προτιμήσεις μαρκών.

---

**Σημαντικό οπωσδήποτε να αναφερθείτε στη θεωρία των σελ. 29- 30 και να τονίσετε ότι «οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν τις επιλογές μαρκών μόνο όταν το προϊόν καταναλώνεται δημόσια»**

---

## ΘΕΜΑ 2 (35%)

Η εταιρεία Alpha Protect δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά στον χώρο των συστημάτων ασφαλείας από το 2002. Διαθέτει στην αγορά διάφορα ηλεκτρονικά προϊόντα, όπως συστήματα συναγερμού, θυροτηλεοράσεις, συστήματα πυρανίχνευσης κ.α. Ένα από τα πιο επιτυχημένα προϊόντα της είναι οι κάμερες ασφαλείας εξωτερικού χώρου για οικιακή χρήση. Η εταιρεία δίνει μεγάλη στρατηγική βαρύτητα σε αυτή την προϊοντική κατηγορία καθώς έχει την αποκλειστική διανομή για τη μάρκα SecureCam που εξειδικεύεται στις κάμερες ασφαλείας. Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ασφάλεια του σπιτιού τους και έτσι έχει αυξηθεί σημαντικά η ζήτηση. Στην αγορά διατίθενται πλέον αρκετά ανταγωνιστικά προϊόντα που διαφέρουν μεταξύ τους ως προς την τιμή και άλλα χαρακτηριστικά τους (π.χ. ανάλυση video, zoom, είδος τεχνολογίας νυχτερινής λήψης, ευκολία εγκατάστασης, ευκολία χρήσης, υποστήριξη μετά την αγορά, διάρκεια εγγύησης κ.λπ.). Οι κάμερες SecureCam είναι ιδιαίτερα αξιόπιστες, διαθέτουν υψηλής ποιότητας τεχνικά χαρακτηριστικά (π.χ. τεχνολογία intelligent tracking για την ανίχνευση κίνησης, 20X optical zoom, full HD video) και εξαιρετική υποστήριξη μετά την αγορά. Η τιμή τους είναι γενικά κάπως υψηλότερη από τον ανταγωνισμό. Η εγκατάσταση τους γίνεται από τεχνικούς που έχουν εξειδικευμένη κατάρτιση. Η εταιρεία Alpha Protect θέλει να προωθήσει τις κάμερες SecureCam ώστε να ενισχύσει την εικόνα και τις πωλήσεις τους.

### ΘΕΩΡΙΑ ΘΑ ΒΡΕΙΤΕ ΣΤΟΝ ΤΟΜΟ Β,

**Α. Περιγράψτε τις πέντε στρατηγικές αλλαγής των στάσεων που θα μπορούσε δυνητικά να ακολουθήσει η εταιρεία Alpha Protect ώστε να βελτιώσει τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο συγκεκριμένο προϊόν της. Επιλέξτε και αναλύστε μία από τις στρατηγικές που θα μπορούσε να εφαρμόσει η εταιρεία ώστε να ισχυροποιήσει τη θέση της στο πλαίσιο αυτής της ανταγωνιστικής αγοράς.**

### ΘΕΩΡΙΑ ΘΑ ΒΡΕΙΤΕ ΣΤΟΝ ΤΟΜΟ Β, ενότητα 4.2. ΣΕΛ.151--163

## Στρατηγικές αλλαγής στάσεων - στη θεωρία Fishbein.

Οι καταναλωτές ανάλογα με τις ανάγκες που επιθυμούν να ικανοποιήσουν, λαμβάνουν και τις αντίστοιχες αγοραστικές αποφάσεις. Εντούτοις, οι επιχειρήσεις προκειμένου να προσελκύσουν ένα συνεχώς αυξανόμενο μέγεθος καταναλωτών, χρησιμοποιούν κατά κόρον μοντέλα

Σελίδα 12 από 21

Επιμέλεια Ύλης: Βίκυ Βάρδα  
Vicky.eclass4u@gmail.com

αγοραστικής συμπεριφοράς, προσεγγίζοντας τους μέσα από ένα πλέγμα ψυχολογικών και ψυχαναλυτικών παραγόντων, με σκοπό να βρίσκονται στο υποσυνείδητο τους και να κατευθύνουν τη καταναλωτική τους στάση<sup>3</sup>.

Αναλυτικότερα, η αναφορά στην έννοια στάση, νοείται ως η διαρκής και γενική αξιολόγηση που πραγματοποιούν οι άνθρωποι σε θέματα ή αντικείμενα, συμπεριλαμβανομένου του εαυτού τους. (Μυλωνάκης – Σιώμκος, 2008 σελ. 41).

Η καταναλωτική στάση παρόλο που αποτελείται από δύο βασικά στοιχεία, τα πιστεύω και τις αξίες, επιστημονικές μελέτες έχουν αποδείξει ότι τελικά υπάρχουν τρία συστατικά, όπως το γνωστικό, το συναισθηματικό και το βουλησιακό ή συμπεριφορικό στοιχείο. (Μυλωνάκης – Σιώμκος, 2008 σελ. 151-152).

Επιπλέον, τα στελέχη του μάρκετινγκ ενδιαφέρονται κυρίως, για την κατανόηση και την τροποποίηση των στάσεων του καταναλωτή, καθώς και για τη μετατροπή των θετικών στάσεων του καταναλωτή σε καταναλωτική πράξη, για να είναι σε θέση να επιλέγουν αποτελεσματικές στρατηγικές που να μπορούν να προβλέψουν τη μελλοντική ζήτηση των προϊόντων, να κατανοήσουν τις αυξομειώσεις των πωλήσεων και να διαφοροποιήσουν το μίγμα μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλέσουν θετικότερη στάση του καταναλωτή προς την εταιρεία. (Μυλωνάκης – Σιώμκος, 2008 σελ. 152-153).

Ωστόσο από θεωρητικούς του χώρου έχουν αναπτυχθεί μοντέλα μέτρησης των καταναλωτικών στάσεων, προκειμένου να μπορούν οι επιχειρήσεις να αξιολογούν τις επιδόσεις των καταναλωτών. Ένα από τα δημοφιλέστερα είναι αυτό του Fishbein, σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής, εξετάζει και αξιολογεί με διαφορετική βαρύτητα κάθε χαρακτηριστικό του προϊόντος ή της υπηρεσίας προκειμένου να διαμορφώσει τη στάση του. «*Το υπόδειγμα του Fishbein εκφράζεται από τη σχέση  $i = \sum \beta_j X_j$ , όπου  $\beta$  η βαρύτητα (σημαντικότητα) του χαρακτηριστικού  $j$  και  $X$  η άποψη (αξιολόγηση) του καταναλωτή για το χαρακτηριστικό  $j$* ». (Μυλωνάκης – Σιώμκος, 2008 σελ. 160-161).

<sup>3</sup> <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/7918/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A0%CE%B1%CF%80%CF%80%CE%AC%20%CE%A7%CF%81%CF%85%CF%83%CE%AC%CE%BD%CE%B8%CE%B7%CF%82.pdf>

Οι στρατηγικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να βελτιώσουν τις καταναλωτικές στάσεις, βασίζονται στο υπόδειγμα του Fishbein και είναι οι ακόλουθες. (Μυλωνάκης – Σιώμκος, 2008 σελ. 162-163).

- ↪ **«Αύξηση της αξιολόγησης του προϊόντος».**
- ↪ **«Αύξηση της σημαντικότητας (βαρύτητας) ενός θετικού χαρακτηριστικού του προϊόντος».**
- ↪ **«Μείωση της αξιολόγησης των ανταγωνιστικών προϊόντων».**
- ↪ **«Μείωση της σημαντικότητας (βαρύτητας) ενός αρνητικού χαρακτηριστικού του προϊόντος».**
- ↪ **«Πρόσθεση ενός νέου χαρακτηριστικού».**

Από τη διεθνή πρακτική είναι πλέον γνωστό ότι οι στάσεις μπορούν να καθορίζουν τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή και η συμπεριφορά τη στάση του. Γι' αυτό, τα στελέχη μάρκετινγκ χρειάζεται να παρακολουθούν τον τρόπο διαμόρφωσης, αλλαγής και να προβλέπουν τις επιδράσεις στις τάσεις (Μυλωνάκης και Σιώμκος, 2008, σελ.156). Στην προκειμένη περίπτωση η Alpha Protect θα μπορούσε να επιλέξει μια από τις ακόλουθες στρατηγικές αλλαγής στάσεων (Μυλωνάκης και Σιώμκος, 2008,σελ. 162-163):

#### **A. Αύξηση της αξιολόγησης του προϊόντος**

Η προσπάθεια της εταιρείας επικεντρώνεται στα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως π.χ. υψηλή ποιότητα, ανωτερότητα σχεδιασμού, ανώτερη τεχνική επίδοση, αισθητική αρτιότητα, κ.α.

Η προβολή που απαιτείται για τη μάρκα μπορεί να επιτευχθεί με συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις, όπου θα είναι δυνατή η αναλυτική επίδειξη της κάμερας ασφαλείας. Μπορεί έτσι να βελτιωθεί η θετική στάση εκείνων των δυνητικών αγοραστών που αναζητούν ένα τεχνικά ποιοτικό ανωτέρω προϊόν και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αυτή τη διαφοροποίηση. Στη στρατηγική αυτή δηλαδή, από τον τύπο του Fishbein για τη μέτρηση των στάσεων επιδιώκεται να αυξηθεί το συνολικό Σχι που αφορά τα χαρακτηριστικά της κάμερας.

### ***B. Αύξηση της βαρύτητας ενός θετικού χαρακτηριστικού της κάμερας***

Η Alpha Protect για την ενίσχυση της εικόνας της κάμερας SecureCam μπορεί να υιοθετήσει μία στρατηγική αλλαγής στάσεων που θα αφορά το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της, πού είναι η αυτάρκεια ενέργειας, διότι λειτουργεί ακόμη και σε περίπτωση διακοπής ρεύματος αλλά και κάτω από ακραίες καιρικές συνθήκες.

Για να αυξήσει τη θετική στάση των δυνητικών αγοραστών η εταιρεία επικεντρώνεται στα προνόμια- πλεονεκτήματα που εξασφαλίζει ο καταναλωτής, προωθώντας ειδικό και αναλυτικό έντυπο πληροφοριακού χαρακτήρα, με στατιστικές από περιπτώσεις αστοχιών και ατυχημάτων που έχουν προκληθεί από άλλες εταιρείες, που δε διαθέτουν αυτό το χαρακτηριστικό. Στη διαφήμιση της κάμερας επίσης, δίνεται έμφαση στη σημαντικότητα του χαρακτηριστικού της αδιάκοπης λειτουργίας της SecureCam. Πείθοντας η εταιρεία τον καταναλωτή για τη σημασία αυτού του στοιχείου (Χι) αυξάνει τη βαρύτητα της θετικής του στάσης για την SecureCam συνολικά, δηλαδή το (βι).

---

(εσείς βρείτε – προτείνετε αυτό ή κάποιο άλλο χαρακτηριστικό)

---

### ***Γ. Μείωση της αξιολόγησης των ανταγωνιστικών προϊόντων***

Στη στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται έντονη διαφήμιση στα κατάλληλα μέσα. Όπως για παράδειγμα σε περιοδικά για το σπίτι, σε ένθετες περιοδικών και εφημερίδων online, στα social media, με δελτία τύπου σε αξιόπιστους ενημερωτικούς ιστότοπους, στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων. Το κεντρικό μήνυμα το οποίο επικοινωνεί η Alpha Protect είναι ότι μπροστά στην ασφάλεια του σπιτιού και της οικογένειας του πελάτη, η τιμή δεν είναι τόσο σημαντική. Επισημαίνει δηλαδή ότι οι ανταγωνίστριες εταιρείες μπορεί να είναι πιο οικονομικές, δεν είναι όμως και οι «πιο ασφαλείς» επιλογές για τον καταναλωτή. Έτσι, μειώνεται η βαρύτητα του χαρακτηριστικού της ανταγωνιστικής μάρκας και ενισχύεται η θετικής στάσης για τη SecureCam.

### ***Δ. Μείωση της βαρύτητας ενός αρνητικού χαρακτηριστικού της κάμερας***

Το πιο αδύναμο χαρακτηριστικό της SecureCam είναι η υψηλή τιμή της, όπως προαναφέρθηκε. Αφού γίνει η προβολή των πλεονεκτημάτων που προσφέρει η τεχνολογική ανωτερότητα της μάρκας, μετά μπορεί να υιοθετηθεί μια στρατηγική που να προβάλλει στον πελάτη τον τρόπο

Σελίδα 15 από 21

Επιμέλεια Ύλης: Βίκυ Βάρδα  
Vicky.eclass4u@gmail.com

που διαχρονικά θα του στοιχίζει λιγότερα η SecureCam απ' ότι οι ανταγωνιστικές, λόγω περιορισμένων συντηρήσεων και επισκευών, που οι άλλες απαιτούν για την καλύτερη λειτουργία τους. Ενώ θα μπορούσε να προσφερθεί έκπτωση εγκατάστασης και ευνοϊκό συμβόλαιο επισκευής και συντήρησης. Με τον τρόπο αυτό, ο δυνητικός αγοραστής θα πειστεί ότι η τιμή τελικά δεν είναι το μόνο σημαντικό κριτήριο για την αγορά ενός αξιόπιστου συστήματος ασφαλείας κατοικίας.

### ***E. Πρόσθεση ενός νέου χαρακτηριστικού***

Για να ωθήσει τον καταναλωτή στη δημιουργία θετικής στάσης για την SecureCam, η Alpha Protect μπορεί επίσης να προσφέρει δωρεάν πενταετές πρόγραμμα συντήρησης και 50% έκπτωση στα έξοδα εγκατάστασης και επισκευής. Η προσθήκη του νέου αυτού στοιχείου αυξάνει συνολικά το « i » = στάση καταναλωτή.

- *Από τις παραπάνω στρατηγικές επιλέγεται η E. Προσθήκη Νέου χαρακτηριστικού.*

Εκτός από το 5ετές πρόγραμμα που αναφέρθηκε προηγουμένως, η Alpha Protect μπορεί να χαράξει μια στρατηγική με την οποία να μεταβάλλει τις στάσεις των δυνητικών αγοραστών, να ενισχύσει τη θετική του άποψη για τη μάρκα. Συγκεκριμένα, η εταιρεία προσθέτει μια νέα λειτουργία καταγραφής ήχων και εικόνας, στο εσωτερικό του σπιτιού και κατ' επιλογή των χώρων και των ωρών από τον πελάτη, έτσι ώστε να μπορεί από το κινητό του, να βλέπει τι συμβαίνει στο σπίτι του όσο λείπει.

Λόγω του έντονου ανταγωνισμού στον κλάδο, η Alpha Protect προκειμένου να εξασφαλίσει την προτίμηση του κοινού- στόχου της προχωρά σε συνδυασμό στρατηγικών τελικά, ώστε να καταφέρει το μέγιστο αποτέλεσμα. Έτσι, διαφημίζει έντονα τη SecureCam, προβάλλοντας τα νέα της χαρακτηριστικά στα κατάλληλα μέσα, ενισχύοντας τη θετική εικόνα και τη στάση των καταναλωτών σε αυτόν τον τύπο και μάρκα κάμερας ασφαλείας



**Β. Βάσει της θεωρίας του Maslow περί ιεράρχησης των αναγκών, ποια/ποιες ανάγκη/ες ικανοποιεί η αγορά μίας τέτοιας κάμερας; Πώς θα μπορούσε να αξιοποιήσει η εταιρεία Alpha Protect αυτή την ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών στη διαφήμιση του προϊόντος της;**

*(Σημείωση: Τα στοιχεία που αναφέρονται στο Θέμα 2 δεν είναι πραγματικά.)*

## Διαφημίσεις βάσει της θεωρίας Maslow.

Οι κατηγορίες αναγκών που ακολουθεί ο καταναλωτής βάσει της θεωρίας του Maslow, είναι οι **Φυσιολογικές Ανάγκες** όπως τροφή και στέγη, οι **Ανάγκες Ασφάλειας** μέσω των οποίων ο καταναλωτής μειώνει την αβεβαιότητα που αισθάνεται, για την εξέλιξη στη ζωή του, οι **Κοινωνικής Συμμετοχής** ανάγκες, προκειμένου ο καταναλωτής να καλύψει τις κοινωνικές του ανάγκες, οι **Ανάγκες Αυτοεκτίμησης**, όπου ο καταναλωτής αναζητά την ικανοποίηση των αναγκών από το περιβάλλον του και οι **Ανάγκες Αυτοολοκλήρωσης**, όπου ο καταναλωτής επιδιώκει να αποκτήσει προϊόντα και υπηρεσίες που τον καθιστούν μοναδικό, πλήρη και ευτυχισμένο. (Μυλωνάκης – Σιώμοκας, 2008 σελ. 137-141).



Επιπλέον, ο Maslow πρότεινε και δύο ακόμη ανάγκες, πέραν των πέντε βασικών κατηγοριών. Τις ανάγκες για κατανόηση και γνώση, για την κάλυψη των οποίων ο καταναλωτής αγοράζει λογοτεχνικά βιβλία, επιστημονικά περιοδικά, επισκέπτεται Μουσεία και Βιβλιοθήκες και παρακολουθεί επιμορφωτικά σεμινάρια. Τις ανάγκες για ελευθερία έκφρασης και δήλωσης των συναισθημάτων (π.χ. κοινοποιεί τη γνώμη του μέσω ενός blog για διάφορα θέματα), ειλικρίνεια, ισότητα και δικαιοσύνη. (Μυλωνάκης – Σιώμοκας, 2008 σελ. 141-142).

Σύμφωνα με τον Maslow, ο άνθρωπος αφού ικανοποιήσει τις βασικές του ανάγκες εξελίσσεται στο επόμενο επίπεδο της πυραμίδας, σε αυτό της κάλυψης των αναγκών ασφαλείας (Μυλωνάκης και Σιώμκος 2008,σελ.139).

Σε αυτό το επίπεδο, ο καταναλωτής αναζητά είδη, αγαθά και υπηρεσίες που θα του προσφέρουν κάλυψη από κάθε κίνδυνο που συνοδεύει την οικογένεια του, το σπίτι και την περιουσία του. Οι ανάγκες ασφαλείας συνδέονται με τη βασική επιδίωξη του καταναλωτή για φυσική επιβίωση, όχι μόνο όμως με αυτό, αλλά και με την ανάγκη για τάξη, σταθερότητα, έλεγχος στη ζωή και το περιβάλλον.

Μια διαφήμιση με επίκεντρο αυτές τις ανάγκες χρησιμοποιεί και η Alfa Protech για να προωθήσει τη SecureCam. Η έμφαση στο θεωρητικό πλαίσιο του Maslow αφορά τους τρόπους που αυτή η κάμερα καλύπτει την ανάγκη του καταναλωτή για προστασία του σπιτιού του από κάθε πιθανό κίνδυνο παραβίασης.

Συνεπώς, η Alpha Protect μπορεί να αξιοποιήσει την επιδίωξη του καταναλωτή για κάλυψη της ανάγκης του για κάμερα ασφαλείας, προσφέροντας του στοιχεία που εκπληρώνουν τις επιθυμίες του πελάτη για σταθερή αντιμετώπιση του ζητήματος προστασίας του σπιτιού, συστηματικά και ολοκληρωμένα.

### **ΘΕΜΑ 3 (25%)**

Σκεφθείτε μία αγορά υψηλής ανάμειξης (συμμετοχής) την οποία πραγματοποιήσατε πρόσφατα. **Περιγράψτε τους τύπους αντιλαμβανόμενου (αναλαμβανόμενου) κινδύνου που βιώσατε κατά την απόφαση αγοράς.** Αναλύστε πώς αυτοί οι τύποι αντιλαμβανόμενου κινδύνου επηρέασαν την τελική σας επιλογή και με ποιον τρόπο τους χειριστήκατε.

## **Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος Αγοράς Προϊόντος Υψηλής Ανάμειξης**

Στην περίπτωση που μελετάται, ο Θανάσης σύζυγος της Αθανασίας και πατέρας τριών αγοριών αποφασίζει να προτείνει στην οικογένεια του την αγορά ενός τροχόσπιτου. Λόγω της πολυπλοκότητας και των πολλών διαθέσιμων εναλλακτικών επιλογών του καταναλωτή, αλλά και λόγω της υψηλής οικονομικής και συναισθηματικής του αξίας, το προϊόν χαρακτηρίζεται ως προϊόν υψηλής ανάμειξης.

Κατά το στάδιο της απόφασης για αγορά και αφού ο καταναλωτής έχει συλλέξει και αξιολογήσει τις εναλλακτικές του, εξετάζει και τον βαθμό του κινδύνου που καλείται να αναλάβει. Ο κίνδυνος αυτός είναι συνάρτηση του αριθμού των εναλλακτικών που έχει ο καταναλωτής στη διάθεση του, της ισότητας ή μη που αυτές εμφανίζουν, της σημαντικότητας της αγοράς και της ομοιότητας των προτεινόμενων λύσεων (Μυλωνάκης και Σιώμκος, 2008, σελ.63).

Ο αναλαμβανόμενος κίνδυνος μπορεί να είναι φυσικός, οικονομικός, κοινωνικός, χρονικός ή λειτουργικός. Στην περίπτωση της αγοράς του τροχόσπιτου ο Θανάσης και η Αθανασία εξέτασαν τους ακόλουθους τύπους κινδύνου.

### **Φυσικός Κίνδυνος**

Το ζευγάρι εξέτασε προσεκτικά την φυσική κατάσταση του τροχόσπιτου έτσι ώστε να επιβεβαιώσει την τήρηση των απαιτούμενων τεχνικών του προδιαγραφών που το καθιστούν ασφαλές στη χρήση του.

### **Οικονομικός Κίνδυνος**

Το τροχόσπιτο κόστισε 17800 ευρώ και είναι μάρκας Hymer, το μοντέλο Swing του 2014. Λόγω του υψηλού κόστους του, το ζευγάρι απασχολήθηκε πολύ με αυτό το είδος κινδύνου, αφού η πιθανότητα να μην «πιάσουν τόπο» τα χρήματα της οικογένειας τους έκανε ιδιαίτερα ανήσυχους. Η αβεβαιότητα τους αυτή για την αγορά του τροχόσπιτου περιορίστηκε έπειτα από εκτενή έρευνα και συζήτηση με ειδικούς του χώρου, που καθησύχασαν το ζευγάρι υποστηρίζοντας ότι το συγκεκριμένο μοντέλο είναι από πλέον δημοφιλή για την καλή σχέση κόστους – οφέλους που προσφέρει. Στον οικονομικό κίνδυνο οι καταναλωτές συμπεριέλαβαν και την αμοιβή για φύλαξη και συντήρηση που απαιτείται.

### **Κοινωνικός Κίνδυνος**

Η επιλογή του ζευγαριού δέχτηκε εκχωρήσεις και σχόλια από οικογένεια, φίλους και γνωστούς που δεν είδαν ιδιαίτερα θετικά, τουλάχιστον στην αρχή, την αγορά του τροχόσπιτου, ενός είδους πολυτελείας. Η ανησυχία του ζευγαριού γι ` αυτόν τον κίνδυνο εξισορροπήθηκε από τη θετική άποψη του ζευγαριού και των παιδιών τους, αν και η μη αποδοχή της αγοράς τους απογοήτευσε όλη την οικογένεια.

### **Χρονικός Κίνδυνος**

Οι εν λόγω καταναλωτές προσπάθησαν να επιλέξουν ένα μοντέλο τροχόσπιτου που θα τους προσφέρει τα χαρακτηριστικά που είχαν ανάγκη, δηλαδή τα κυβικά, τον χώρο και τις

δυνατότητες που επιθυμούσαν διεξάγοντας έρευνα που διήρκησε μήνες. Πέρα από την πολυπλοκότητα της αναζήτησης της κατάλληλης αγοράς, αντιμετώπισαν και τον κίνδυνο της αναμονής για διάστημα από έξι μήνες έως έναν χρόνο για να παραλάβουν το τροχόσπιτο. Ευτυχώς, μέσα σε διάστημα και μιας εβδομάδας το μοντέλο Kymer`14 έφτασε στην αντιπροσωπεία.

Στη συνέχεια το ζευγάρι συζήτησε το ενδεχόμενο να χρειαστεί μελλοντικά κάποιο χρονικό διάστημα για να συντηρηθεί το τροχόσπιτο και ανέφεραν παράλληλα τον κίνδυνο να χρειαστεί ένα επίσης σημαντικό διάστημα για να συνηθίσει ο Θανάσης την οδήγηση ενός τόσο μεγάλου οχήματος.

Όπως φάνηκε από τα ανωτέρω η υψηλή ανάμιξη τον καταναλωτή απαιτεί εκτεταμένη έρευνα σημαντικό χρόνο για την αξιολόγηση όλων των εναλλακτικών επιλογών και μεγάλη επεξεργασία της πληροφόρησης.

Για μια τέτοια αγορά, ο καταναλωτής είναι πιθανό να εκδηλώσει μελλοντικά κάποια συμπεριφορά που να δείχνει την αβεβαιότητα, την αμφιβολία ή την επιβεβαίωση της απόφασης του, εμφανίζοντας άλλοτε γνωστική διαφωνία και άλλοτε ακόμη μεγαλύτερη προσήλωση στη μάρκα (Μυλωνάκης και Σιώμοκος, 2008, σελ. 66-67).

## Συμπεράσματα

Κάθε άνθρωπος συμμετέχει ενεργά στην αγοραστική διαδικασία προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Τα στάδια που περνά ο καταναλωτής κατά την αγοραστική διαδικασία, ο βαθμός ανάμιξής του στα στάδια αυτά αλλά και τα συναισθήματά του μετά την αγορά αποτελούν κρίσιμα ζητήματα για τα στελέχη μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Ο εντοπισμός των αναγκών, του τρόπου αντίδρασης και συμπεριφοράς των καταναλωτών, η γνώση της αγοραστικής διαδικασίας καθώς και η μετά –αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελούν απαραίτητες πληροφορίες για την δημιουργία εκείνων των προγραμμάτων και στρατηγικών μάρκετινγκ που θα δημιουργήσουν πιστούς και αφοσιωμένους πελάτες.

## Βιβλιογραφία.

- **Μάλιαρης Π.** (2001). «Εισαγωγή στο Marketing». Αθήνα: Σταμούλης.
- **Μυλωνάκης Ι. – Σιώμκος Γ.** (2008). «Συμπεριφορά Καταναλωτή». Τόμος Β. Πάτρα: ΕΑΠ.
- **Σιώμκος Γ.** (2004). «Συμπεριφορά Καταναλωτή». Αθήνα: Σταμούλης.
- **Μπάλτας Γ. – Παπασταθοπούλου Π.** (2003). «Συμπεριφορά Καταναλωτή». Αθήνα : Rossili
- **Kotler P.** (2000). «Συμπεριφορά Καταναλωτή». Αθήνα: Γκιούρδας.

### Πηγές:

- <https://www.nike.com/gr/t/%CE%B3%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CF%80%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%B9-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CF%81%CE%B5%CE%BE%CE%B9%CE%BC%CE%BF-zoom-rival-fly-2-F58hhV/CN6881-300> , ανασύρθηκε 30-12-19