

ΤΟΜΟΣ Β

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

DE023-
ΕΠΑΝ.LESSON 3
[6-5-21]



Customer Behavior

ΘΕΜΑ 2

Σε πρόσφατό άρθρο της η Athens Voice σταχυολογεί τις αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών λόγω της καραντίνας και τη στροφή των περισσότερων στο διαδίκτυο (https://www.athensvoice.gr/economy/638558_poso-allaxe-o-koronoios-tis-synitheies-ton-katanaloton). Στο κείμενο αναφέρονται τα ακόλουθα:

«Πολλά τρόφιμα και προϊόντα προσωπικής υγιεινής ή καθαριστικά, λίγα ρούχα και προϊόντα ομορφιάς: στην καραντίνα Ευρωπαίοι και Βορειοαμερικανοί καταναλώνουν περίπου με τον ίδιο τρόπο, ολοένα και περισσότερο μέσω του διαδικτύου.

Με τα εστιατόρια και τα κυλικεία κλειστά βασική προτεραιότητα των καταναλωτών είναι να αγοράσουν τρόφιμα, τόσο μέσω διαδικτύου όσο και στα φυσικά καταστήματα. Σε όλες τις χώρες παρατηρείται μεγάλη αύξηση, η οποία αφορά όλα τα προϊόντα που μπορούν να αποθηκευτούν και άρα να περιοριστούν οι επισκέψεις στα μεγάλα καταστήματα», εξηγεί ο Στεφάν Σαρβεριάτ, ανώτερο στέλεχος του Boston Consulting Group (BCG).

Ωστόσο υπάρχουν και ιδιαιτερότητες ανάλογα με τη χώρα σε ό,τι αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες: σε κάποιες είναι συνηθισμένο να παραγγέλνει κανείς φαγητό από εστιατόρια για κατανάλωση στο σπίτι και αυτό συνεχίζεται με όσα παραμένουν ανοικτά. Αυτό συμβαίνει κυρίως στην Κίνα. Στις ΗΠΑ η κατανάλωση από τα σούπερ μάρκετ εξακολουθεί να είναι μεγάλη, ενώ στη Γαλλία προτιμούν τα έτοιμα γεύματα.

Εργασία και διασκέδαση

Η ανάγκη να προσαρμοστούν οι άνθρωποι στη νέα κατάσταση της καραντίνας επηρεάζει και άλλες καταναλωτικές τους επιλογές: οι διαδικτυακές αγορές προϊόντων υγιεινής (καθαριστικά σπιτιού ή αντισηπτικά τζελ) είναι αυξημένες.

Όπως επίσης και οι παραγγελίες για είδη γραφείου, εκτυπωτές και μελάνια για όσους πλέον είναι αναγκασμένοι να εργάζονται από το σπίτι.

Άλλες ανάγκες: η απασχόληση των παιδιών αλλά και των ενηλίκων. Κάποιοι εκμεταλλεύονται τον περισσότερο ελεύθερο χρόνο που διαθέτουν για να μαγειρέψουν ή να ασκηθούν, με την εταιρεία NPD Group να παρατηρεί μεγάλη αύξηση στις πωλήσεις επιτραπέζιων παιχνιδιών και παζλ στη Γαλλία. Στις ΗΠΑ η ίδια εταιρεία κατέγραψε αύξηση στις αγορές βιβλίων, κυρίως σχολικών εγχειριδίων και βοηθημάτων.

Στη Βρετανία οι αγορές που γίνονται μέσω Amazon δείχνουν ότι οι άνθρωποι έχουν περισσότερο όρεξη για κηπουρική ή για να κάνουν μικροεπισκευές στα σπίτια τους, σε σημείο που το εθνικό σύστημα υγείας κάλεσε τους Βρετανούς να είναι προσεκτικοί ώστε να μην τραυματιστούν και χρειαστεί να απευθυνθούν στα επείγοντα των νοσοκομείων που ήδη είναι υπερπλήρη λόγω της επιδημίας Covid-19.

Πτώση της ζήτησης

Όμως δεν παρατηρείται αύξηση στις αγορές όλων των προϊόντων, με κάποια να ακολουθούν αντίθετη πορεία, όπως συμβαίνει με τα προϊόντα ομορφιάς.

«Γιατί πρέπει να ξυριστώ για την τηλεδιάσκεψη; Γιατί να βάλω μακιγιάζ (...) κάθε μέρα αφού πλέον δεν μπορώ να βγω έξω;», επισημαίνει χιουμοριστικά η Κονστάνς Ζουρντέν, αναλύτρια της Nielsen.

Άλλες κατηγορίες που άλλοτε είχαν μεγάλη δυναμική στο διαδίκτυο, όπως τα είδη σπιτιού και τα ρούχα πλέον σημειώνουν πτώση, με τους καταναλωτές να εξηγούν ότι οι αγορές αυτές δεν αποτελούν προτεραιότητα ή να επικαλούνται τις καθυστερήσεις στις παραδόσεις προϊόντων.

Επιστροφή στην κανονικότητα:

Οι ειδικοί συμφωνούν: όσο περισσότερο διαρκέσει η καραντίνα και οι ανησυχίες για την υγεία, τόσο περισσότερο θα αλλάξουν οι συνήθειες των καταναλωτών.

Στη Γαλλία όπου το διαδικτυακό εμπόριο ήταν λιγότερο ανεπτυγμένο σε σχέση με τη Βρετανία, η καραντίνα θα επιταχύνει την επέκτασή του.

«Ένα μέρος της αύξησης του διαδικτυακού εμπορίου συνδέεται με την υιοθέτησή του από νέα πελατεία», κυρίως τους μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές που δεν είναι τόσο συνηθισμένοι στο διαδίκτυο, επισημαίνει το BCG.

Η Foxintelligence, μια εταιρεία που δημοσιεύει κάθε εβδομάδα μετά την έναρξη της καραντίνας το βαρόμετρο του διαδικτυακού εμπορίου, παρατηρεί επίσης μεγάλη αύξηση των διαδικτυακών αγορών από τη γενιά X (1960-1979), η οποία ενδέχεται να διατηρήσει τις συνήθειες αυτές και μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων.»

Ερωτήσεις:

2A. Προσδιορίστε και αναφέρετε τους παράγοντες που επηρέασαν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την καραντίνα με βάση τα στοιχεία του κειμένου. Στην απάντησή σας συνδέστε τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή με συγκεκριμένα σημεία του κειμένου. (Βαρύτητα 50%)

2B. Ποια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των αγορών από το σπίτι κάτω από τις συνθήκες που αναφέρονται στο δημοσίευμα της Athens Voice; (Βαρύτητα 50%)

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΘΕΜΑ ΤΟΜΟΥ Β- ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΩΝ

2019-2020

Ο Γιάννης είναι 18 χρονών και μόλις πέρασε στο Πανεπιστήμιο στη σχολή που στόχευε. Παρακολουθεί μαθήματα κιθάρας σε ωδείο εδώ και 5 χρόνια και είναι ιδιαίτερα δημοφιλής μεταξύ των συμμαθητών του εξαιτίας της ενασχόλησής του με τη μουσική. Οι γονείς του, του έχουν υποσχεθεί ως δώρο για την επιτυχία του μια επαγγελματική ηλεκτρική κιθάρα. Αυτή θα είναι η πρώτη του ηλεκτρική κιθάρα, καθώς μέχρι τώρα χρησιμοποιούσε την κιθάρα του πατέρα του για την εκπαίδευσή του.

Για την αγορά της κιθάρας ο Γιάννης αφιέρωσε πολύ χρόνο για να συλλέξει πληροφορίες για τις διαφορετικές μάρκες, το κόστος και τα επιμέρους χαρακτηριστικά των εναλλακτικών που διατίθενται στην αγορά, καθώς και για το κατάστημα από το οποίο θα αγοράσουν την κιθάρα. Διάβασε διαφημιστικά έντυπα, πήρε πληροφορίες από εξειδικευμένες ιστοσελίδες, είδε αξιολογικά σχόλια των διαφόρων μαρκών από κοινωνικά δίκτυα και ρώτησε τη γνώμη του δασκάλου του και των συμμαθητών του στο ωδείο. Ο Γιάννης έχει κλίση στη κιθάρα, του αρέσει πάρα πολύ και εξασκείται καθημερινά και οι γονείς του θέλουν η κιθάρα που θα αγοράσει να είναι κατάλληλη για την εξέλιξή του ως κιθαρίστας. Επίσης, η συγκεκριμένη κατηγορία κιθαρών έχει αρκετά υψηλή τιμή και ο Γιάννης ανησυχεί μήπως κάνει λανθασμένη επιλογή και «χάσει» τα χρήματά του, αλλά και μήπως πληγεί η δημοφιλία του. Μετά το πέρας της αγοράς, ο Γιάννης διατύπωσε κάποια ήπια παράπονα στον περίγυρό του σχετικά με την ακουστική αρτιότητα του οργάνου στην τρέχουσα φάση, πράγμα που του δημιούργησε ένα άγχος σχετικά με την ορθότητα της επιλογής του.

2Α. Περιγράψτε και τεκμηριώστε, συνδυάζοντας τη σχετική θεωρία και τα δεδομένα της μελέτης περίπτωσης, τον βαθμό ανάμιξης του Γιάννη και εξηγήστε περιγραφικά όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας που ακολουθήσε, ως καταναλωτής, ο Γιάννης για την αγορά της κιθάρας. Προτείνετε την κατάλληλη επικοινωνιακή στρατηγική (επικοινωνιακά μέσα και περιεχόμενο μηνυμάτων) για την προώθηση της ηλεκτρικής κιθάρας. (Βαρύτητα 50%)

2Β. Πως καλείται η κατάσταση που βίωσε μετά την αγορά της ηλεκτρικής κιθάρας, ποιοι παράγοντες διαμόρφωσαν την ένταση αυτής της μεταγοραστικής κατάστασης και τι θα μπορούσε να κάνει η εταιρεία, που πούλησε την ηλεκτρική κιθάρα, για να μειώσει τη βαρύτητα αυτής της μεταγοραστικής κατάστασης. (Βαρύτητα 50%)

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 1

Μια δυσάρεστη **πρωτιά** κατέλαβε η χώρα μας, αυτή τη φορά στην κυριολεκτικά καταστροφική χρήση της **πλαστικής σακούλας**. Η Ελλάδα κατατάχθηκε στην πρώτη θέση μεταξύ των 28 κρατών-μελών της ΕΕ στην κατανάλωση πλαστικής σακούλας με βάση τα στοιχεία του 2015 της έρευνας του **Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ)**. Οι μέχρι τώρα μετρήσεις αναφέρουν ότι το 2015 στην Ελλάδα αντιστοιχούν 363 σακούλες ανά κάτοικο ανά έτος, αριθμός διπλάσιος σχεδόν από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο των 175 τεμαχίων. Σήμερα στην Ελλάδα συνολικά χρησιμοποιούνται 4,3 δισεκατομμύρια πλαστικές σακούλες, δηλ. περίπου **33.000 τόνοι πλαστικού**, με σημαντική επιβάρυνση του περιβάλλοντος και με πολύ σημαντικό οικονομικό κόστος. Αντίθετα, **οι επαναχρησιμοποιούμενες σακούλες** (π.χ. υφασμάτινες) είναι ελάχιστες. Οι τελευταίες υπολογίζονται, με βάση την έρευνα του ΙΕΛΚΑ, σε 400.000-500.000 ανά έτος, δηλαδή περίπου **0,05 σακούλες ανά κάτοικο**, τη στιγμή που στη **Δανία**, μια από τις πιο προηγμένες χώρες στη μείωση της πλαστικής σακούλας, αντιστοιχούν 75 επαναχρησιμοποιούμενες σακούλες ανά κάτοικο, με Ευρωπαϊκό μέσο όρο τις 23.

Αξιόλογες δράσεις κατά της πλαστικής σακούλας υλοποιούνται στην **Αλόνησο, την Σίφνο και τη Σύρο**, αλλά δεν αρκούν για την ολιστική αντιμετώπιση αυτού του τεράστιου κοινωνικού και περιβαλλοντικού ζητήματος. Το μέγεθος του προβλήματος γίνεται περισσότερο εμφανές αν λάβει κανείς υπόψη του ότι Ευρωπαϊκή Οδηγία αναφέρει ότι τα κράτη μέλη θα πρέπει να λάβουν μέτρα «που εξασφαλίζουν ότι το ετήσιο επίπεδο κατανάλωσης δεν θα υπερβαίνει τις 90 λεπτές πλαστικές σακούλες μεταφοράς κατά κεφαλήν το αργότερο στις 31 Δεκεμβρίου 2019», δηλαδή θα πρέπει η κατανάλωση στην Ελλάδα να μειωθεί κατά 80%. Στο πλαίσιο αυτό, αποφασίστηκε η **σύσταση κοινής ομάδας εργασίας** με σκοπό τον καθορισμό των παρεμβάσεων για την από κοινού εκπόνηση και υλοποίηση σχεδίου δράσης με την εμπλοκή όλων των φορέων, με στόχο την **ευαισθητοποίηση των πολιτών, την αλλαγή της στάσης και στην συνέχεια της συμπεριφοράς τους**, και τον άμεσο περιορισμό της χρήσης πλαστικής σακούλας καθώς και την αύξηση της επαναχρησιμοποιούμενης σακούλας.

Ερώτηση α) Αναφέρετε συνοπτικά τις τέσσερις (4) κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν τον καταναλωτή και τη συμπεριφορά του. Ποιοι παράγοντες θεωρείτε ότι επηρεάζουν την κατανάλωση πλαστικής σακούλας των καταναλωτών στην Ελλάδα και με ποιον τρόπο; Αναφέρατε τουλάχιστον έναν παράγοντα από καθεμία από τις τέσσερις κατηγορίες παραγόντων.

Ερώτηση β)

Πέρα από τα μέτρα για την μείωση της χρήσης της πλαστικής σακούλας (π.χ. κατάργηση, χρεώση, κλπ) κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική η αλλαγή της στάσης των Ελλήνων απέναντι στην υιοθέτηση της χρήσης της επαναχρησιμοποιούμενης σακούλας.

Προτείνετε δύο στρατηγικές αλλαγής των στάσεων των καταναλωτών που θα μπορούσαν να τεθούν σε εφαρμογή από τα εμπορικά καταστήματα ή την πολιτεία, προκειμένου να επιτευχθεί θετική αλλαγή της στάσης των Ελλήνων απέναντι στην επαναχρησιμοποιούμενη σακούλα

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 2

- Ο Κώστας είναι 22 ετών και είναι φοιτητής στο Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Σχεδιάζει την αγορά ενός νέου ηλεκτρονικού υπολογιστή (Η/Υ) για τις ανάγκες της διπλωματικής του εργασίας στον τομέα των ηλεκτρικών βιομηχανικών διατάξεων και των συστημάτων αποφάσεων. Ο συγκεκριμένος ερευνητικός χώρος έχει ιδιαίτερες απαιτήσεις στην επεξεργασία και ανάλυση μεγάλων βάσεων δεδομένων. Αναλύστε τη διαδικασία αγοραστικής απόφασης που θα ακολουθήσει ο Κώστας για την απόκτηση του συγκεκριμένου Η/Υ.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 3

ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ- ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Ο Κώστας, 35 ετών, ασχολείται ερασιτεχνικά πολλά χρόνια με τη φωτογραφία. Σκοπεύει να αγοράσει μία φωτογραφική μηχανή. Θεωρεί ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις διαθέσιμες φωτογραφικές μηχανές και μία σωστή επιλογή θα ενισχύσει την ταυτότητα που έχει ως φωτογράφος. Το προϊόν που πιθανότητα θα αγοράσει θα είναι ακριβό και θα ενέχει οικονομικό κίνδυνο.

Η Μαρία, 22 ετών, σκέπτεται να αγοράσει μία φωτογραφική μηχανή χαμηλού κόστους για τις καλοκαιρινές διακοπές της για να αντικαταστήσει την παλαιότερη μηχανή της. Θέλει να είναι μικρή και αδιάβροχη για να φωτογραφίζει μέσα στο νερό. Δεν είναι σε θέση να αναγνωρίσει τις τεχνικές διαφορές μεταξύ των φωτογραφικών μηχανών.

- α) Περιγράψτε το βαθμό ανάμιξης που έχουν ο Κώστας και η Μαρία με το προϊόν.
- β) Εξηγήστε την αγοραστική διαδικασία που θα ακολουθήσουν, ως καταναλωτές, ο Κώστας και η Μαρία για την αγορά της φωτογραφικής μηχανής.
- γ) Προτείνετε την κατάλληλη επικοινωνιακή στρατηγική (επικοινωνιακά μέσα και περιεχόμενο μηνυμάτων) για την προώθηση της φωτογραφικής μηχανής στον Κώστα και τη Μαρία.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 4

Σκεφτείτε ένα **προϊόν υψηλής ανάμιξης** το οποίο αγοράσατε πρόσφατα με την οικογένειά σας.

α) Περιγράψτε και εξηγήστε τους **βασικούς αγοραστικούς ρόλους** που διαδραματίστηκαν κατά τη διαδικασία αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος.

β) Αναλύστε τους **διαφορετικούς τύπους αντιλαμβανόμενου κινδύνου** που βιώσατε κατά τη διάρκεια της αγοράς του προϊόντος.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 5

Τα τελευταία πέντε χρόνια, ο Γιάννης ασχολείται ερασιτεχνικά με το τρέξιμο. Επιδιώκει να προπονείται 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.

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

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

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.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 6

Η Μελίνα Αποστολίδου από το Κιλκίς (και ιδιαίτερα υπερήφανη για τις Ποντιακές της ρίζες), μένει και εργάζεται στο Βέλγιο (στην Ευρωπαϊκή Ένωση ως ανώτατο διοικητικό στέλεχος), όπου και πρόκειται να παντρευτεί τον Γαλλο-Αλγερινής καταγωγής συνάδελφό της Αχμέτ Αμπτούλ. Ο τελευταίος είναι μεγαλωμένος στο Παρίσι και τρέφει ιδιαίτερο σεβασμό στην πολυπολιτισμική καταγωγή του. *Εξηγείστε τους παράγοντες που τυχόν θα τους επηρεάσουν κατά την οργάνωση του γαμήλιου πάρτι τους (δηλ. οργάνωση χώρου, φαγητό/ποτά, μουσική, καλεσμένοι, γονείς κτλ). Το τελευταίο θα λάβει χώρα στο Βέλγιο (τόπο εργασίας και διαμονής του ζεύγους).*

Η Μελίνα Αποστολίδου και ο Αχμέτ Αμπτούλ (του ζητήματος 1), λάτρεις και οι δύο των θαλάσσιων καταδύσεων, θέλουν να ταξιδέψουν στα νησιά *Bora Bora* της Γαλλικής Πολυνησίας, ως το γαμήλιο ταξίδι τους. Αυτό το ταξίδι θέλουν να είναι το ταξίδι της ζωής τους. *Εξηγείστε το είδος της συγκεκριμένης ‘αγοραστικής’ τους απόφασης και παρουσιάστε αναλυτικά τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.*

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 7

Προσδιορίστε μία συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα η οποία από κάποιους καταναλωτές ή και από εσάς προσωπικά θεωρείται ομάδα αποφυγής. Εξηγήστε αναλυτικά τις συνέπειες που προκύπτουν στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων που επηρεάζει η εν λόγω ομάδα αποφυγής

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 8

Βάσει της θεωρίας του Maslow περί ιεράρχησης των αναγκών, περιγράψτε πέντε προσωπικά σας παραδείγματα αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων (αγαθών ή υπηρεσιών), που είτε πραγματοποιήσατε, είτε σχεδιάζετε να πραγματοποιήσετε. Κάθε παράδειγμα θα πρέπει να εστιάζεται σε διαφορετικό επίπεδο ανάγκης. Τεκμηριώστε τις απόψεις σας

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 9

Αναφέρατε και εξηγήστε τις στρατηγικές αλλαγής καταναλωτικών στάσεων. Δώστε ένα συγκεκριμένο προσωπικό παράδειγμα για κάθε μια στρατηγική.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 10

Σε τι αναφέρεται η έννοια της **εκτεταμένης λήψης αποφάσεων** (extensive problem solving); Περιγράψτε αναλυτικά την έννοια και δώστε ένα παράδειγμα αγοράς προϊόντος κατά την οποία ακολουθήσατε την εκτεταμένη λήψη αποφάσεων, αναλύοντας όλα τα στάδια τις αγοραστικής διαδικασίας και εξηγώντας το περιεχόμενο αυτών των σταδίων.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ