

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

ΔΕΟ **23**



Eclass4U

The best Choice for you

ΘΕΜΑΤΑ **1 & 2**

**ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ
ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΝΑΡΤΗΣΗΣ – [23/12/21]

ΣΥΝΤΑΚΤΡΙΑ : ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ

www.eclass4u.gr
grammateia.eclass4u@gmail.com

210-
5711484 & 6970401981
ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 –
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ-
100Μ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΑΣΗ ΜΕΤΡΟ
«ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή, στοχεύει στην κατανόηση του όρου καταναλωτική συμπεριφορά και στη διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν την εκδήλωση της. Για την καλύτερη κατανόηση των παραγόντων αυτών γίνεται συζήτηση για τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά πριν την αγορά ενός προϊόντος γενικότερα (προσωπικού, κοινωνικοί, πολιτιστικοί κτλ), αλλά και σε αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, στο πλαίσιο μιας σειράς από βήματα, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά.

ΘΕΜΑ 1 (50%)

ΠΡΟΣΘΕΣΤΕ ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΑ ΣΕ ΚΑΘΕ ΘΕΜΑ-ΕΡΩΤΗΜΑ-ΥΠΟΕΡΩΤΗΜΑ

Επιλέξτε ένα προϊόν υψηλής ανάμειξης που αγοράσατε πρόσφατα.

α). Τεκμηριώστε την επιλογή σας αναλύοντας γιατί το προϊόν που επιλέξατε θεωρείται υψηλής ανάμειξης.

Με συνοπτικό τρόπο θα πρέπει να αναφερθείτε στο θεωρητικό πλαίσιο που θα χρησιμοποιήσετε για να εφαρμόσετε κατά την ανάλυση Τόμος Β, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Ενότητα 2.3: Τρόποι Ανάμειξης του Καταναλωτή στην Αγοραστική Διαδικασία, σελ. 70-74]

Ως συμμετοχή (ανάμειξη) του καταναλωτή ορίζεται το ενδιαφέρον και η ενασχόληση του στην αγοραστική διαδικασία, η οποία ενεργοποιείται από την ανάγκη να εξετάσει μια ιδιαίτερη αγορά. Υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες ανάμειξης: **η χαμηλή** (επίλυση συνηθισμένων προβλημάτων) και αφορά προϊόντα¹ μικρής αξίας και χαμηλού κινδύνου που αγοράζονται σχεδόν μηχανικά. Η **περιορισμένη** (επίλυση περιορισμένου προβλήματος) για ακριβότερα προϊόντα που έχουν ένα βαθμό κινδύνου και αναζητά σχετικά περισσότερη πληροφόρηση για τις διαφορές και τα οφέλη μεταξύ των επιλογών του. Τέλος **η υψηλή** (εκτεταμένη λήψη αποφάσεων) αφορά ακριβά προϊόντα με μεγάλο κίνδυνο που χρειάζεται πολύ χρόνο για συλλογή και επεξεργασία των πληροφοριών (Σιώμκος & Μυλωνάκης, 2008, σελ.70-73). Γενικότερα, όσο πιο μεγάλος ο κίνδυνος και όσο πιο ακριβό το προϊόν, τόσο μεγαλύτερη η συμμετοχή του

Η ανάμειξη αντιπροσωπεύει το επίπεδο σημασίας ή ενδιαφέροντος που είναι συνυφασμένα με ένα προϊόν ή μια απόφαση.



¹ Όπου χρησιμοποιείται η λέξη «προϊόν» εννοείται ότι ισχύει και για «υπηρεσίες»

καταναλωτή και τόσο περισσότερες πληροφορίες ζητά.

Στην προκειμένη περίπτωση, επιλέγεται η ανάλυση της αγοράς ενός Ηλεκτρονικού Υπολογιστή- Laptop, με υψηλές τεχνικές λειτουργικές δυνατότητες. Μια τέτοια αγορά υψηλής οικονομικής σημασίας και ιδιαίτερης βαρύτητας για την προσωπική ανάπτυξη του Α, που δε γνωρίζει εξ αρχής ποιο προϊόν- LAPTOP, θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του, συνοδεύεται και από ανάλογο ενδιαφέροντος και χρόνου ενασχόληση του καταναλωτή. Επειδή ένα τέτοιο laptop εντάσσεται στην κατηγορία πολυτελών ειδών, είναι δηλαδή σχετικά ακριβό προϊόν, που αγοράζεται πολύ αραιά και είναι «υψηλού κινδύνου» **--ΥΨΗΛΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ- ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ --**. Ο καταναλωτής αφιερώνει πολύ χρόνο για τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών που θα τον οδηγήσουν στην αρχή σε κάποια γνώμη σχετικά με το προϊόν, στη συνέχεια σε στάσεις και τέλος στη λήψη μίας συνεπούς αγοραστικής απόφασης. Μετά την αγορά ο καταναλωτής ίσως εκδηλώσει συμπεριφορά δυσπιστίας και αμφιβολίας ή προβεί σε ενέργειες επιβεβαίωσης της ορθότητας της αγοράς του. Ακόμα και σε περιπτώσεις συναισθηματικών αγορών ο καταναλωτής θα προσπαθήσει να χρησιμοποιήσει γνωστικά, ορθολογιστικά κριτήρια. Ειδικότερα, η υψηλή ανάμιξη του Αριστοτέλη, καταλήγει σε έρευνα για συλλογή στοιχείων σχετικά με τις μάρκες και το προϊόν προκειμένου να συγκρίνει και τελικά να αξιολογήσει τις εναλλακτικές λύσεις πριν από την αγορά (εκτεταμένη επεξεργασία πληροφόρησης).

Β. Προσδιορίστε τον τύπο της αγοραστικής απόφασης (επίλυσης προβλήματος) που ακολουθήσατε για το προϊόν και αναλύστε τα στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης.

Με συνοπτικό τρόπο θα πρέπει να αναφερθείτε στο θεωρητικό πλαίσιο που θα χρησιμοποιήσετε για να εφαρμόσετε κατά την ανάλυση Ενότητα 2.31-2.3.4-, ΣΕΛ.70-74--ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ. τ : Ενότητα 2.2.2 : Φάσεις της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων, σελ. 52-67]

Η **θεωρία της συμμετοχής (ανάμιξης)** του καταναλωτή υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής ερευνά, πληροφορείται, σκέπτεται και αποφασίζει πολύ σοβαρά σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μεγάλης αξίας, ενώ αντίθετα για αγορές μικρής (υποκειμενικά) αξίας ή συνηθισμένες, καθημερινές αγορές, η συμμετοχή του είναι σχετικά μικρή. Ο **βαθμός της συμμετοχής- ανάμιξης** του καταναλωτή διαφέρει, ανάλογα με το πόσο το προϊόν : είναι σημαντικό για την αυτοεκτίμηση του καταναλωτή, λόγω της συμβολικής του σημασίας, είναι σημαντικό λόγω της λειτουργικής του σημασίας ,μπορεί να προξενήσει ισχυρές στάσεις και προτιμήσεις , παρουσιάζει σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις διάφορες μάρκες που

εξαρτούν την αυτο-αναγνώριση και τις ισχυρές προτιμήσεις, έχει συγκινησιακή φόρτιση, ταυτίζεται με τους κανόνες της ομάδας στην οποία ανήκει ο καταναλωτής. (Μυλωνάκης και Σιώμκος 2008, σελ. 70).

ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ – [ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ]

Όπως έχει αποδειχτεί, η διαδικασία της αγοράς αρχίζει πολύ πριν από τη διενέργεια της και έχει συνέπειες για πολύ καιρό μετά την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, ανάλογα βέβαια και με τη σημασία που αποδίδει ο καταναλωτής στην ανάγκη ικανοποίησης του συγκεκριμένου προβλήματος του. Με βάση αυτό το σκεπτικό τρεις είναι οι κατηγορίες αγοραστικής απόφασης- επίλυσης αγοραστικού προβλήματος

- **Επίλυση συνηθισμένων προβλημάτων**, όπου ο καταναλωτής αποφασίζει με ταχύτητα και χαμηλή ανάμιξη στη διαδικασία.
- **Επίλυση περιορισμένου προβλήματος**, όπου ο καταναλωτής συμμετέχει και αναμιγνύεται πιο ουσιαστικά αφού η αγορά του είναι **πιο ακριβή** και τον απασχολεί σε πιο μακρά διαστήματα από αυτές της ανωτέρω κατηγορίας.
- **Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων**. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι πιο σημαντικές αγορές και αυτές που είναι μεγαλύτερης αξίας, οι οποίες μάλιστα χαρακτηριστικά ονομάζονται «υψηλού κινδύνου».

ΕΣΕΙΣ ΘΑ ΕΦΑΡΜΟΣΕΤΕ ΤΗΝ ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΠΑΡΑΘΕΣΕΤΕ ΟΛΗ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ. Το κείμενο-θεωρία που ακολουθεί είναι για να αναπτύξετε πιο εύκολα τα επιχειρήματά σας .

A. Επίλυση συνηθισμένων προβλημάτων

- πιο απλή διαδικασία
- Ο καταναλωτής αποφασίζει γρήγορα , μηχανική λήψη αποφάσεων ,χωρίς πολλή σκέψη και με παρόρμηση
- Τα προϊόντα είναι χαμηλής ανάμιξης, φθηνά, χαμηλού κινδύνου τα αγοράζει τα χρησιμοποιεί συχνά
- Οι συνηθισμένες αποφάσεις διακρίνονται σε--Εμπιστοσύνη στην μάρκα--Επαναλαμβανόμενη αγορά

B. Επίλυση περιορισμένου προβλήματος

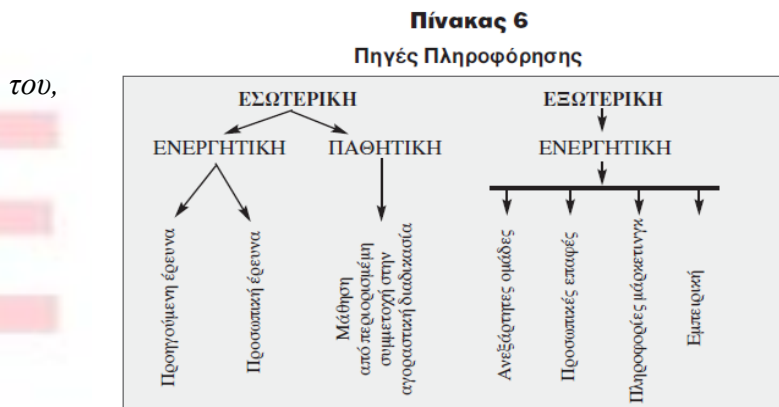
- Εφαρμόζεται από καταναλωτές σε περιπτώσεις ακριβότερων αγορών
- προϊόντα που αγοράζονται σε αραιά χρονικά διαστήματα
- Η συμμετοχή του στην αγοραστική διαδικασία είναι πιο ενεργή καθώς η αγορά εμπεριέχει έναν βαθμό κινδύνου καθώς δεν είναι σίγουρος για την επιλογή του

C. Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων

- Εφαρμόζεται από καταναλωτές που δεν γνωρίζουν την ύπαρξη του προϊόντος που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. Αφορά ακριβά προϊόντα που αγοράζονται σπάνια και είναι υψηλού κινδύνου. Ο καταναλωτής αφιερώνει πολύ χρόνο και ιδιαίτερο ενδιαφέρον.
- Το παρακάτω υπόδειγμα αγοραστικής διαδικασίας πέντε σταδίων δείχνει αναλυτικότερα τη σειρά με την οποία ενεργεί ο καταναλωτής προκειμένου να λύσει το πρόβλημα του και ιδιαίτερα όταν αυτό είναι πολύπλοκο και απαιτεί μεγάλη συμμετοχή.

Επειδή πρόκειται για **ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ**, το βασικό υπόδειγμα για την αγοραστική διαδικασία από έναν ορθολογικό καταναλωτή αποτελείται από πέντε στάδια τα οποία **ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΛΑΡΤΟΡ** έχουν ως εξής (Μυλωνάκης και Σιώμκος 2008, σελ. 54-67):

1. **Αναγνώριση της ανάγκης:** Ο Αριστοτέλης είναι φοιτητής στο Πολυτεχνείο και χρειάζεται Η/Υ για τη διπλωματική του εργασία. Άρα η ανάγκη συγγραφής της διπλωματικής του είναι το ερέθισμά που τον κάνει να αναγνωρίσει την ανάγκη αγοράς Η/Υ. Καθώς η διπλωματική του Αριστοτέλη αφορά ένα τομέα με μεγάλες απαιτήσεις στην επεξεργασία και ανάλυση μεγάλων βάσεων δεδομένων, ο Η/Υ θα πρέπει να είναι τελευταίας τεχνολογίας και καλός ποιοτικά.
2. **Αναζήτηση σχετικής πληροφόρησης:** από τη στιγμή που ο καταναλωτής διαπίστωσε την ανάγκη του, θα προσπαθήσει να βρει τις κατάλληλες και ολοκληρωμένες πληροφορίες έτσι ώστε, ορθολογικά, να πάρει την καλύτερη δυνατή απόφαση. Ένας σημαντικός παράγοντας που θα παίζει ρόλο στην αναζήτηση πληροφοριών είναι ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή στην αγοραστική διαδικασία. Οι καταναλωτές, μπορεί να αναζητήσουν πληροφορίες από εσωτερικές ή και εξωτερικές



Πηγή: H.Bales-M.B. Jagis of S.C.Salop-R. Staelin, «Consumer Search and Public Policy», Journal Consumer Research, June 1981, σ. 81

του, άρα οι βασικές πηγές είναι η μνήμη οι προσωπικές πηγές, οι ανεξάρτητες πηγές, οι πηγές προβολής και η εμπειρία. Ο Αριστοτέλης πρόκειται να αγοράσει έναν ακριβό Η/Υ που θα μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της διπλωματικής του ο Αριστοτέλης θα έχει υψηλή ανάμειξη στην διαδικασία της αγοραστικής του απόφασης καθώς ο Η/Υ είναι ακριβός και η αγορά έχει υψηλό κίνδυνο. Ο Α. θα αναζητήσει πληροφορίες τόσο από εσωτερικές όσο και από εξωτερικές πηγές. Αρχικά, σίγουρα θα έχει προσωπική εμπειρία από προηγούμενη αγορά υπολογιστή. Πληροφορίες θα πάρει επίσης από γνωστούς και φίλους που χρησιμοποιούν Η/Υ και μπορούν να του μεταφέρουν δικές τους εμπειρίες. Περιοδικά Η/Υ πιθανόν να τον βοηθήσουν να πληροφορηθεί για καινούργιες μάρκες ή τεχνολογίες. Και τέλος, πολύ πιθανόν να ζητήσει από συμμαθητές του να χρησιμοποιήσει τους υπολογιστές τους ώστε να διαπιστώσει με την δοκιμή ποιος του φαίνεται καλύτερος και θα επισκεφτεί και καταστήματα όπως είναι το Πλαίσιο, το Media Markt κλπ. Πέρα από τη μάρκα και το design τον ενδιαφέρουν πολύ περισσότερο οι πληροφορίες για τις δυνατότητες, την ταχύτητα, μνήμη, επεξεργαστής, λογισμικό κλπ του Η/Υ.

3. **Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων:** στο στάδιο αυτό, αφού ο καταναλωτής έχει συγκεντρώσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, θα μπει σε μια διαδικασία αξιολόγησης με βάση τις συνέπειες που θα έχει η αγορά, τις αντιλήψεις του καταναλωτή, και τα κριτήρια που έχει θέσει ως βασικά για την επιλογή του. Κάποια από τα κριτήρια είναι απτά χαρακτηριστικά όπως είναι το κόστος, η απόδοση κλπ και κάποια είναι αόριστα όπως το γόητρο, το στυλ κλπ. Όσο πιο μεγάλη ανάμιξη απαιτείται από τον καταναλωτή, τόσο πιο πολύπλοκα είναι τα κριτήρια με τα όποια θα αποφασίσει την αγορά. Ο Αριστοτέλης έχει συγκεντρώσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και θα πρέπει να τις αξιολογήσει. *Λόγω του υψηλού κινδύνου, της μεγάλης αξίας αλλά και της ανάγκης για έναν Η/Υ που θα ανταποκριθεί στην συγγραφή της διπλωματικής του, ο εν λόγω καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει πολλά και διαφορετικά κριτήρια για την επιλογή του. Πιο σημαντικά κριτήρια είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά του Η/Υ (επεξεργασία και ανάλυση μεγάλων βάσεων δεδομένων) τα οποία θα πρέπει να είναι τα κατάλληλα για τις συγκεκριμένες απαιτήσεις. Θα συγκρίνει χαρακτηριστικά, τιμές, design, χρόνο εγγύησης κλπ.*
4. **Απόφαση αγοράς²:** Ο Αριστοτέλης μετά την αξιολόγηση των εναλλακτικών κατέληξε σε ένα συγκεκριμένο Η/Υ που πιστεύει ότι ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες της διπλωματικής του. Την επιλογή του επηρέασαν οι φίλοι και συμφοιτητές του που του έδωσαν συμβουλές βάση των δικών τους Η/Υ. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο για την επιλογή του έπαιξε ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος καθώς η πληθώρα των εναλλακτικών Η/Υ και η ομοιότητα των χαρακτηριστικών μεταξύ τους έκανε δύσκολη την επιλογή του Αριστοτέλη για τον συγκεκριμένο Η/Υ στον οποίο κατέληξε.
5. **Μετά-αγοραστική συμπεριφορά³:** Ο Αριστοτέλης ξεκινώντας να γράφει τη διπλωματική του, θα αντιληφθεί αν η αγορά τους ήταν ικανοποιητική ή όχι. Δηλαδή, θα διαπιστώσει αν ο Η/Υ μπορεί να αποδώσει σύμφωνα με τις προσδοκίες του, αν μπορεί δηλαδή να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις στην επεξεργασία και ανάλυση μεγάλων βάσεων δεδομένων. Σε περίπτωση που μείνει ικανοποιημένος θα προτείνει τον Η/Υ σε συμφοιτητές του. Σε περίπτωση όμως που δεν μειώνει

² στο στάδιο αυτό, αν μετά την αξιολόγηση ο καταναλωτής δεν μείνει ικανοποιημένος με καμία από τις επιλογές θα απορρίψει την ιδέα της αγοράς ενώ αν απλά συνεχίζει να είναι αβέβαιος, τότε θα αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Αντίθετα, αν μείνει ικανοποιημένος από την αξιολόγηση των εναλλακτικών θα καταλήξει στο προϊόν που έχει τις περισσότερες θετικές αξιολογήσεις. Η απόφασή του θα επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες όπως είναι η στάση των άλλων, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και πιθανοί απρόβλεπτοι παράγοντες. Τέλος, στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής θα πρέπει να επιλέξει αν θα κάνει την αγορά από φυσικό κατάστημα ή από το Internet.

³ στο τελευταίο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας ο καταναλωτής, είτε με νοητικές διαδικασίες είτε με ψυχικές, αισθάνεται ικανοποιημένος ή ανικανοποίητος από την αγορά του προϊόντος. Η ικανοποίηση θα οδηγήσει σε επαναγορά του προϊόντος ενώ αντίθετα, αν ο καταναλωτής νιώσει ανικανοποίητος τότε εμφανίζεται η «γνωστική διαφωνία». Ως γνωστική διαφωνία εννοείται η διαφορά μεταξύ αυτού που περίμενε ο καταναλωτής (προσδοκίες) σε σχέση με την πραγματική απόδοση. Μια μεγάλη γνωστική διαφωνία είναι μειονέκτημα για την εταιρία που πουλά το προϊόν, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει αποζημίωση, να κάνει παράπονα σε κάποιον σχετικό φορέα ή και να πληροφορήσει γνωστούς και φίλους για το πρόβλημά του.

ικανοποιημένος, τότε μπορεί να επιστρέψει το Η/Υ πίσω, ή και να εκδηλώσει τη δυσαρέσκειά του σε όλους τους φίλους και συμφοιτητές του.

Γ. Αναλύστε τους διαφορετικούς τύπους αντιλαμβανόμενου κινδύνου που βιώσατε κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας.

Με συνοπτικό τρόπο θα πρέπει να αναφερθείτε στο θεωρητικό πλαίσιο που θα χρησιμοποιήσετε για να εφαρμόσετε κατά την ανάλυση Ενότητα 2.2, 4ο στάδιο: Απόφαση Αγοράς, σελ. 64]

Στην περίπτωση που ο καταναλωτής καταλήξει τελικά στην αγορά κάποιου προϊόντος, θα επιλέξει αυτό που θα συγκεντρώνει τα περισσότερα θετικά στοιχεία στην αξιολόγηση. Ωστόσο, τρεις παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση για αγορά και την τελική απόφαση για αγορά. Οι παράγοντες αυτοί είναι: **Η στάση (συμπεριφορά) των άλλων καταναλωτών, ο αναλαμβανόμενος [ή αντιλαμβανόμενος] κίνδυνος, απρόβλεπτοι παράγοντες.**

Ο αναλαμβανόμενος κίνδυνος μπορεί επίσης να επηρεάσει την αγορά, προκαλώντας την αναβολή ή την απόρριψη της πρόθεσης για αγορά. Ο βαθμός του αναλαμβανόμενου κινδύνου εξαρτάται από: τον αριθμό των εναλλακτικών λύσεων που έχει ο καταναλωτής, την ισότητα τους, τη σημασία τους, την ομοιότητα τους. Όσο πιο σημαντική είναι μια επιλογή για τον καταναλωτή (αγορά ενός ακριβού προϊόντος), τόσο είναι όμοιες (ισάξιες) οι εναλλακτικές λύσεις που έχει και τόσο δυσκολότερα μπορεί να διακρίνει διαφορές. Το αποτέλεσμα είναι η απόφαση να γίνεται δυσκολότερη. Κατά το τέταρτο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, ήτοι της απόφασης αγοράς, η τελική απόφαση του καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί και αναλόγως του βαθμού των διαφόρων τύπων αντιλαμβανόμενου κινδύνου, οι οποίοι αποδίδονται ως εξής (Μυλωνάκης-Σιώμκος, 2008, σ.σ.63-64): **Φυσικός:** Αφορά τον κίνδυνο που δύναται να επέλθει από τη φυσική κατάσταση του προϊόντος (λ.χ. παρενέργειες)., **Οικονομικός:** Αναφέρεται σε απρόβλεπτους παράγοντες οικονομικής φύσεως (π.χ. συντήρηση). **Κοινωνικός:** Ο κίνδυνος αυτός σχετίζεται με τους κοινωνικούς παράγοντες επηρεασμού, ήτοι τη μη αποδοχή της αγοράς από τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες υπάγεται ο αγοραστής. **Χρονικός:** Αναφέρεται στην απώλεια σημαντικού, ποιοτικού χρόνου. **Λειτουργικός:** Προέρχεται από τη χαμηλή ή κακή απόδοση του προϊόντος.

.Ειδικά για τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο που ο καταναλωτής Αριστοτέλης αντιμετώπισε πριν την αγορά του laptop, αυτός αναφέρεται στους ακόλουθους τύπους (Μυλωνάκης και Σιώμκος, σελ.50):

- i. Φυσικός κίνδυνος, που αναφέρεται στην κατάσταση του laptop σε επίπεδο κατασκευής, ασφαλείας, σωστής χρήσης και κατάλληλης υποδομής, ώστε αυτό να αποδίδει τα επιθυμητά χαρακτηριστικά.

- ii. Οικονομικός κίνδυνος. Συνδέεται με την πιθανότητα να κοστίσει πολύ φορολογικά η αγορά του, να υπάρξει επιπλέον κόστος για μεταφορά, φύλαξη, ασφάλιση και συντήρηση.
- iii. Κοινωνικός κίνδυνος, που σχετίζεται με τη δυσκολία αποδοχής μιας τέτοιας αγοράς από συγγενείς, φίλους και συναδέλφους.
- iv. Χρονικός, ο κίνδυνος που θεώρησε ο καταναλωτής ότι διέτρεχε όταν φοβόταν ότι θα χρειαζόταν μήνες για να παραλάβει το laptop που θα αποφάσιζε να παραγγείλει.
- v. Λειτουργικός, ο κίνδυνος σχετικά με την ίδια την απόδοση του laptop. Συγκεκριμένα ο καταναλωτής εξέτασε πολλές φορές τις τεχνικές προδιαγραφές φοβούμενος για αποκλίσεις ή αστοχίες από τα πρότυπα που είχε θεωρήσει ως τα βέλτιστα γι' αυτόν, ώστε το laptop να του προσφέρει τις τεχνικές δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα τον βοηθήσουν να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του στο πανεπιστήμιο.

Αφού αντιμετώπισε με τη δέουσα προσοχή τους ανωτέρω κινδύνους, ο καταναλωτής ενίσχυσε την επιθυμία του για το laptop επιβεβαιώνοντας στον εαυτό του την ορθότητα της αγοραστικής του απόφασης.

ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΛΗΡΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΤΟΥ ΥΠΟΕΡΩΤΗΜΑΤΟΣ ΑΥΤΟΥ- ΠΑΡΑΘΕΣΤΕ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ ΠΟΥ ΠΡΟΤΕΙΝΕΤΕ- με ανάλυση των χαρακτηριστικών, πλήρη αναφορά στη μάρκα και το μοντέλο για να φαίνεται ότι είναι Υψηλής Αξίας και Σημασίας για τον καταναλωτή, κάτι που θα φανεί και στους κινδύνους.

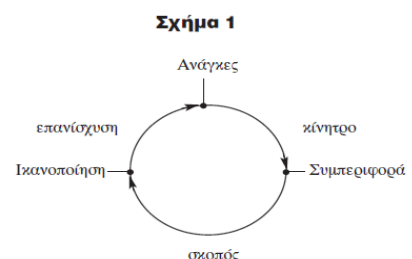
ΘΕΜΑ 2 (45%)

Ο Δημήτρης και η σύζυγός του Μαρία διοργανώνουν ένα πάρτι για την **επέτειο των τριών ετών του γάμου τους**. Τους ενδιαφέρει να καλέσουν **αγαπημένους φίλους** και να κάνουν **κάτι εντυπωσιακό σε έναν πολυτελή χώρο δεξιώσεων με φαγητό, ποτό και χορό**. Η διοργάνωση περιλαμβάνει την επιλογή και διαμόρφωση του χώρου, υπηρεσίες catering, επιλογή DJ, αποστολή προσκλήσεων και ενημέρωση μέσω κοινωνικών δικτύων. Ο Δημήτρης έχει αναλάβει την επιλογή του χώρου και των συντελεστών της βραδιάς. Η Μαρία επιλέγει τη διακόσμηση του χώρου και το μενού, ενώ έχει ζητήσει από τους γονείς της να βοηθήσουν στη διοργάνωση αναλαμβάνοντας την οικονομική κάλυψη.

Α. Αναλύστε και τεκμηριώστε τα κίνητρα και το επίπεδο των αναγκών που ικανοποιεί η συγκεκριμένη αγορά.

Με συνοπτικό τρόπο θα πρέπει να αναφερθείτε στο θεωρητικό πλαίσιο που θα χρησιμοποιήσετε για να εφαρμόσετε κατά την ανάλυση -- ΕΝΟΤΗΤΑ 4.1.ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ-σελ.131- και 4.1.5.=Maslow, σελ.137-138

Η διαδικασία παρακίνησης ξεκινάει όταν ο καταναλωτής νιώσει το αίσθημα της έλλειψης – θέλει να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του. Ο καταναλωτής πρέπει να ενεργοποιηθεί για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του δηλ.



πρέπει να εκφράσει κάποια συμπεριφορά. Από την άλλη πλευρά ο μάρκετερ προσπαθεί να προσφέρει τη λύση στο πρόβλημα του καταναλωτή.

Με βάση την «**Πυραμίδα Αναγκών**» του **Maslow**, οι «ανάγκες» επιμερίζονται σε:

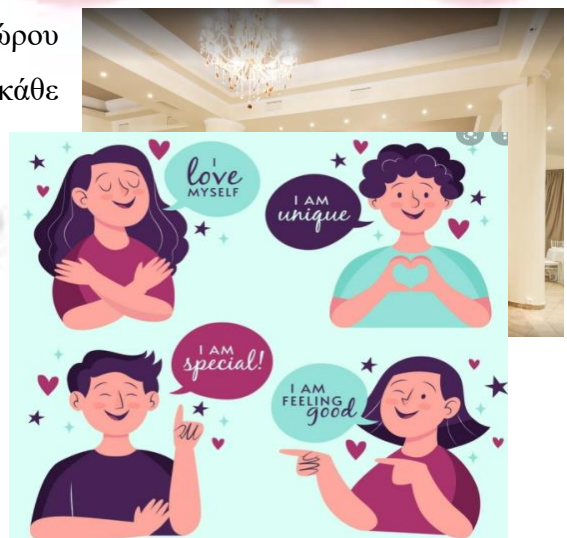


1. «Φυσιολογικές-Βασικές» (Basic Needs), οι οποίες αφορούν την επιβίωσή του ατόμου: φαγητό, νερό κ.ά., **2. «Ασφάλειας»** (Safety Needs), οι οποίες αφορούν την προστασία και την υγεία του ατόμου: σπίτι, φάρμακα κ.ά.,

3. «Κοινωνικής Αποδοχής» (Social Needs ή Love and Belonging Needs), που αφορούν την ανάγκη/επιθυμία του ατόμου για έναν σταθερό κύκλο ανθρώπων (οικογένεια, παρέες) που τον αποδέχονται και τον αγαπούν κάνοντάς τον να αισθάνεται καλά⁴.

4. «Αυτο-εκτίμησης» (Self Esteem Needs), που αφορούν την επιθυμία του ατόμου να έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στη ζωή του, να στηρίζεται στις δικές του δυνάμεις, ιδέες και πιστεύω και, τέλος, **5. «Αυτοπραγμάτωσης»** (Status Needs) που αφορούν την επιθυμία εκπλήρωσης ανώτερων ιδανικών ή επιτευγμάτων όπως, για παράδειγμα, η συγγραφή ενός βιβλίου κ.ά

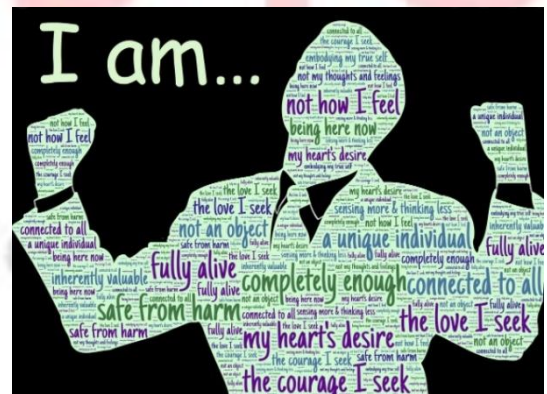
Στην προκειμένη περίπτωση, το ζευγάρι έχοντας εξασφαλίσει το σύνολο των επιλογών για τα πιάτα του μενού, τα ποτά και τη συμφωνία για τη χρήση του χώρου δεξιώσεων, ουσιαστικά επιδιώκει να καλύψει κάθε προσδοκία που θα ικανοποιεί τον κοινωνικό του περίγυρο. Ενδιαφέρεται να βρει τον χώρο που θα αρέσει στους



⁴ κατά το Maslow, η επιδίωξη της εκπλήρωσης του τρίτου επιπέδου ανάγκης →3. «Κοινωνικές Ανάγκες»-- προϋποθέτει την ικανοποίηση (δηλαδή κάλυψη) των δύο πρώτων επιπέδων αναγκών της «πυραμίδας»: →«1. Βασικών Αναγκών» και των →«2. Αναγκών Ασφάλειας»-- του ατόμου. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι ένα άτομο δεν εκδηλώνει εύκολα την επιθυμία για κοινωνικές σχέσεις και κοινωνική αναγνώριση από τον περίγυρό του, αν δεν έχει να φάει και δεν έχει σπίτι να μείνει. Το ίδιο ισχύει για το πέμπτο επίπεδο ανάγκης →5. «Αυτοπραγμάτωση»-- η οποία απαιτεί προηγουμένως, την ικανοποίηση της ανάγκης →(4) «Αυτο-εκτίμησης»-- του ατόμου.

περισσότερους, επιλέγει το πιο ακριβό μενού [125 ευρώ το άτομο], κάνει κράτηση σε μια πολλών τετραγωνικών, πολυτελή αίθουσα, με επιβλητικούς πολυελαίους και το λευκό χρώμα να επικρατεί παντού, αναδεικνύοντας την απλότητα της χλιδής. Συνεπώς, η επιθυμία του ζευγαριού να καλέσει πολύ κόσμο= αγαπημένους φίλους και να δαπανήσει [οι γονείς την πλήρωσαν τη νύφη !] ένα σημαντικό ποσό απλά για να διασκεδάσει με τους φίλους του και να γιορτάσει μια εξίσου σημαντική συναισθηματική γιορτή, αυτήν της επετείου τριών ετών, συνδέεται με την ικανοποίηση των **ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ του ΑΝΑΓΚΩΝ**. Είναι διαπροσωπικό κίνητρο και περιλαμβάνει συναισθήματα συλλογικότητας, το να “ανήκουμε κάπου”. Σύμφωνα με τον Maslow, οι άνθρωποι έχουν μια συναισθηματική ανάγκη για μια αίσθηση του ανήκειν και της αποδοχής μεταξύ κοινωνικών ομάδων, ανεξάρτητα από το αν αυτές οι ομάδες είναι μεγάλες ή μικρές. Στο αμέσως επόμενο επίπεδο αναγνωρίζεται η ανάγκη⁵ του ζευγαριού για **Αυτοεκτίμηση**: Αυτό φαίνεται στις επιλογές και στο είδος των αποφάσεων που λαμβάνει το ζευγάρι κατά τη στάδια της διαδικασίας διοργάνωσης μιας δεξίωσης, στα οποία εντοπίζονται η ανάγκη για *Αναγνώριση και Εκτίμηση* απ’ τους άλλους. Συνεπώς, αφορά την τυπική ανθρώπινη επιθυμία να γίνει αποδεκτός ο Δημήτρης γιατί ως καταξιωμένος επαγγελματίας και τυχερός άνθρωπος έχει «φτιάξει τη ζωή του», παντρεύτηκε αυτή που ερωτεύτηκε και τώρα γιορτάζει και αποζητά την εκτίμηση των αγαπημένων του φίλων για αυτά που έχει καταφέρει. Θέλει να εκτιμηθεί από άλλους και γενικά, αφορά το εγώ ή την κοινωνική εικόνα του (status) ζευγαριού. Οι άνθρωποι έχουν μια έμφυτη ανησυχία με την αναγνώριση και τον σεβασμό από άλλους και αυτό, περιλαμβάνει την ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αυτοσεβασμό.

Τέλος, στο ανώτερο επίπεδο αναγκών βρίσκεται η Αυτοπραγμάτωση: "Ο άνθρωπος πρέπει να είναι αυτό που μπορεί να είναι", με τον Maslow να το περιγράφει ως την επιθυμία να πετύχει όλα όσα μπορεί κάποιος, να γίνει όσο το δυνατόν καλύτερος και σημαντικότερος. Τα άτομα αντιλαμβάνονται ή επικεντρώνονται σε αυτό πολύ συγκεκριμένα και πολύ έντονα. Στην προκειμένη περίπτωση δε φαίνεται από κάπου το όνειρο της ζωής του ζευγαριού να είναι η διοργάνωση αυτής της δεξίωσης. Άρα δεν εντοπίζεται κάποιο στοιχείο που να παραπέμπει σε αυτοπραγμάτωση.



⁵ [στη σύγχρονη βιβλιογραφία είναι πιο σωστός ο όρος ΕΠΙΘΥΜΙΑ για αυτών των υψηλότερων κλιμάκων ανάγκες (Σιώμκος, 2020)]

Γενικά περιγράψτε όσο πιο αναλυτικά μπορείτε το κάθε επίπεδο.

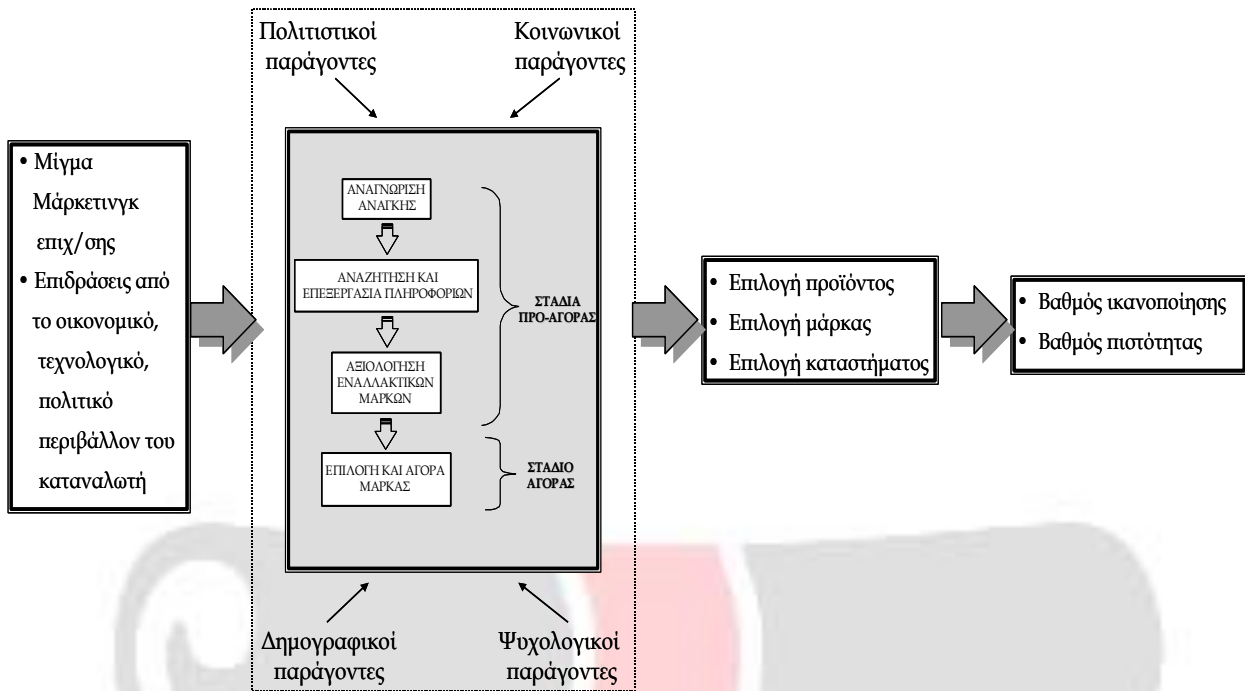
B. Προσδιορίστε και αναλύστε τους προσωπικούς, πολιτισμικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες, που επηρεάζουν τις επιλογές του ζευγαριού.

Με συνοπτικό τρόπο θα πρέπει να αναφερθείτε στο θεωρητικό πλαίσιο που θα χρησιμοποιήσετε για να εφαρμόσετε κατά την ανάλυση Ενότητα 1.3: Η συμπεριφορά του καταναλωτή και το περιβάλλον, σελ. 25-35]

ΠΡΟΣΟΧΗ → Στην εκφώνηση αναφέρει .. «σε έναν πολυτελή χώρο δεξιώσεων [φαγητό, χορό, ποτό], άρα θα πρέπει να είστε ιδιαίτερα προσεκτικοί στο τι προτείνετε. Όχι παιδάκια στη Βάρη, αλλά γκουρμέ μενού σε ξεχωριστή τοποθεσία και «ακριβό» χώρο, μενού, κλπ. Στόχος είναι να δείξετε ότι επειδή ακριβώς πρόκειται για ΑΚΡΙΒΗ – ΥΨΗΛΗΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ αγορά, θα πρέπει τα πάντα να είναι προσεγμένα, επιλεγμένα με μεγάλη βαρύτητα στη λεπτομέρεια και με «πινελιές» χλιδής, υπερβολής και υψηλής δαπάνης.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι οι όροι , η φιλοσοφία, η συμπεριφορά του καταναλωτή , τα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς μελετώνται όχι μόνο από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες αλλά και από μεσαίου και μικρού μεγέθους, προκειμένου να προσελκύσουν ένα συνεχώς αυξανόμενο και ενημερωμένο καταναλωτικό κοινό. Στόχος των επιχειρήσεων και των ειδικών του marketing είναι η προσέγγιση των καταναλωτών όχι μόνο προσφέροντας τους οικονομικά κίνητρα αλλά μέσα από ένα πλέγμα πολιτισμικών, κοινωνικών , ψυχολογικών παραγόντων να βρίσκονται στο υποσυνείδητο τους και συνεπώς να κατευθύνουν την συμπεριφορά τους. Οι παράγοντες που επιδρούν γενικά και ειδικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι πολλοί, ωστόσο κατηγοριοποιούνται στις ακόλουθες ομάδες

Επιδράσεις Καταναλωτή			
ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΙ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ	ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ
Κουλτούρα	Ομάδες	Ηλικία	Υποκίνηση
(πολιτισμός)	Αναφοράς	Φύλο	Αντίληψη
Υποκουλτούρα	Οικογένεια	Κύκλος Ζωής	Μάθηση
(επιμέρους	Ρόλοι και θεσμοί	Επάγγελμα	Πεποιθήσεις και
πολιτισμός)	Κοινωνικές	Οικονομική	στάσεις
	Τάξεις	κατάσταση	Προσωπικότητα
		Τρόπος Ζωής	και αυτό-εντύπωση



Οι παράγοντες επίδρασης στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι πολλοί και μπορεί να αφορούν δεκάδες στοιχεία της ζωής του ζευγαριού- [Δημήτρης & Μαρία]. Για παράδειγμα το γεγονός ότι πρόκειται για δύο νέους που έχουν κοινούς, αλλά και ξεχωριστούς φίλους, με πιθανότητα να φαντάζονται ή προσδοκούν και διαφορετικό στιλ γλεντιού.

Σε επίπεδο **ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ** → η κοινή κουλτούρα του ίδιου του ζευγαριού αλλά και των φίλων που σκέφτονται να προσκαλέσουν. Επιπλέον, η διαφορετική θρησκεία ή γενικότερη φιλοσοφία ζωής, στάσεις για τη διατροφή, το περιβάλλον, τον αποδεκτό τρόπο διασκέδασης (ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΑ) αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τα ήθη κι έθιμα ή απλά κάποια happenings ή εκπλήξεις, δρώμενα που θα επιλεγούν. Για παράδειγμα : το ζευγάρι θα πρέπει να επιλέξει ανάμεσα σε διαφορετικά μενού, ανάλογα με τις προτιμήσεις των φίλων-καλεσμένων, αλλά και με βάση το προσωπικό τους γούστο. Θα διαλέξουν ποτά και μουσική, γνωρίζοντας ότι εντάσσονται σε μια φιλική παρέα- ομάδα αναφοράς, της οποίας τα μέλη μοιράζονται τις ίδιες ή παρόμοιες απόψεις για τον/ τους τρόπο/ τρόπους διασκέδασης.

Σε επίπεδο **ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ** → Οι ομάδες αναφοράς τις οποίες ακολουθεί το ζευγάρι θα επιδράσουν στις επιλογές του. Ειδικά οι φίλοι, οι γνωστοί, οι συνάδελφοι, τα μέλη κάποιου κλαμπ κ.ο.κ., με τις ιδέες αλλά και τα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς που υιοθετούν θα επηρεάσουν τις επιλογές του ζευγαριού για το εν λόγω πάρτι. Συγκεκριμένα, το ζευγάρι θα λάβει υπόψη αυτό που του προτιμά περισσότερο ή αυτό που γνωρίζει ότι αρέσει και αυτό που περιμένουν τα μέλη αυτών των ομάδων, ώστε π.χ. τα τραγούδια, γενικά τη μουσική, τα ποτά, τη διακόσμηση, το μενού, ο φωτισμός, τα χρώματα, να ικανοποιήσουν τους περισσότερους καλεσμένους. Επίσης, η οικογένεια του ζευγαριού, οι γονείς και τα αδέρφια, νύφες, κουνιάδοι, γαμπροί και κοντινά ξαδέρφια θα πουν τη γνώμη τους, θα

συντονίσουν τις προσπάθειές τους, θα αναζητήσουν από κοινού λύσεις και τελικά θα βάλουν το δικό τους στίλ στη δεξίωση/εκδήλωση/πάρτι/επέτειο. [οικογένεια]. [**ΕΣΕΙΣ ΠΕΡΙΓΡΑΨΤΕ ΟΣΟ ΠΙΟ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ—με παραδείγματα**].

Ακόμη, **ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ** από την πλευρά της επαγγελματικής και οικονομικής κατάστασης του ζευγαριού θα επιδράσει στη διοργάνωση του πάρτι. Πιο αναλυτικά, ο προϋπολογισμός του πάρτι [θα πληρώσουν οι γονείς της νύφης μόνο !], ο χώρος που θα επιλεγεί, οι παροχές και η πρωτοτυπία είναι άμεσα συνδεδεμένα και με τις προτιμήσεις του ζευγαριού και με τις οικονομικές του δυνατότητες. Τέλος, η ηλικία και ο τρόπος ζωής του ζευγαριού θα είναι γνώμονας για το στίλ, δηλαδή αν είναι μοντέρνο, παραδοσιακό, πρωτότυπο ή κλασικό πάρτι. [**ΠΕΡΙΓΡΑΨΤΕ ΟΣΟ ΠΙΟ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ—με παραδείγματα**].

Σε επίπεδο **ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ**, η υποκίνηση, η αντίληψη, η μάθηση, οι πεποιθήσεις και οι στάσεις διαμορφώνουν και διαφορετική συμπεριφορά. [**ΕΣΕΙΣ ΠΕΡΙΓΡΑΨΤΕ ΟΣΟ ΠΙΟ ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ—με παραδείγματα**]. Για παράδειγμα χαρακτηριστική είναι, η αντίδραση του ζευγαριού, το οποίο ενώ έχει τα ίδια κίνητρα – θέλει να γιορτάσει την επέτειό του- [**ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ**], κοινά στοιχεία, κοινά βιώματα , κοινό προϋπολογισμό είναι πολύ πιθανόν η κάθε αντίδραση ή απόφαση για μια παροχή για την εκδήλωση της επετείου να διαφέρει. Αυτό σημαίνει ότι ενώ ο Δημήτρης και η Μαρία βρίσκονται στην ίδια κατάσταση, λόγω του διαφορετικού τρόπου που **αντιλαμβάνονται** την κατάσταση αυτή, μπορεί να διαφωνούν σε κάποια σημεία. Μπορεί ακόμη να έχουν διαφορετική αντίληψη που να οφείλεται στην μοναδική ικανότητα του κάθε ανθρώπου να κατανοεί τα πράγματα όταν δέχεται ερεθίσματα μέσω των πέντε αισθήσεων (ακοή, όραση, αφή, όσφρηση, γεύση). Π.χ. Δεν αρέσει στον Δημήτρη η σοκολάτα για να την επιλέξουν ως επιδόρπιο, ενώ η Μαρία δε μπορεί να φανταστεί μενού επετείου χωρίς σοκολάτα και φράουλες.

Καταλήγοντας, επειδή πρόκειται για ένα αγοραστικό πρόβλημα⁶ [- ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ-], που απαιτεί **υψηλή ανάμιξη** του ζευγαριού, [στην περίπτωση επιλογής των απαραίτητων για τη διοργάνωση αυτής της δεξίωσης, δημιουργείται στο ζευγάρι η ανάγκη για *εκτεταμένη έρευνα για τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών*], γιατί αισθάνεται ότι αναλαμβάνει υψηλό οικονομικό κίνδυνο και **υψηλή αβεβαιότητα** με την επιλογή του καθώς και για την αξιολόγηση των εναλλακτικών του. (Μυλωνάκης- Σιώμοκος, 2008, σελ.72). Το συγκεκριμένο είδος αποφάσεων εφαρμόζεται από τους καταναλωτές, όταν δε γνωρίζουν τι ακριβώς θα τους ικανοποιήσει, δηλαδή, στην προκειμένη περίπτωση, επειδή το ζευγάρι αναζητά μια σωστά σχεδιασμένη και οργανωμένη από κάθε πλευρά εκδήλωση, **οι γνώμες γνωστών και φίλων** που έχουν ζήσει την εμπειρία ενός τέτοιου γεγονότος, καθώς και το **ύψος του ρίσκου σε οικονομικό και**

⁶ **ΕΥΧΟΜΑΙ ΟΛΟΨΥΧΑ ΣΕ ΟΛΟΥΣ ΝΑ ΕΧΕΤΕ ΜΟΝΟ ΤΕΤΟΙΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ →Διοργάνωση επετείων ...!**

ψυχολογικό επίπεδο θα επηρεάσουν την αγορά. Ενδέχεται επίσης *απρόβλεπτοι παράγοντες*, όπως οι αλλαγές στις τιμές του πακέτου, η ακύρωση κάποιας υπηρεσίας ή ακόμη και η ίδια η διάθεση του ζευγαριού [π.χ. καυγάς πριν την άφιξη των καλεσμένων μεταξύ του ζεύγους ή των συμπεθερών] να επιδράσει καταλυτικά στην τελική απόφαση για κάθε διάσταση της διοργάνωσης αυτής.

Γ. Περιγράψτε τους **διαφορετικούς ρόλους** που αναλαμβάνουν οι εμπλεκόμενοι στην **αγοραστική διαδικασία** της διοργάνωσης του πάρτι.

Με συνοπτικό τρόπο θα πρέπει να αναφερθείτε στο θεωρητικό πλαίσιο που θα χρησιμοποιήσετε για να εφαρμόσετε κατά την ανάλυση **ΕΝΟΤΗΤΑ 2.1. σελ.49-50- 2.1.2.οι ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΙ ΡΟΛΟΙ**

Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ εξετάζουν πολύ προσεκτικά το ρόλο του πατέρα, της μητέρας, των παιδιών, καθώς και των υπόλοιπων μελών κατά την αγοραστική συμπεριφορά. *Οι βασικοί ρόλοι που αναλαμβάνονται από τα μέλη της οικογένειας, κατά την αγοραστική διαδικασία, μπορεί να είναι*

Διακρίνονται έξι βασικοί ρόλοι που αναλαμβάνονται από τα μέλη μιας οικογένειας ή ομάδας, από ένα άτομο ή από διάφορα πρόσωπα:

Ο φύλακας. Αυτός που έχει την πρωτοβουλία, ο εισηγητής της αγοράς του προϊόντος. Αυτός που έχει πρώτος την ιδέα.

Ο επηρεάζων. Αυτός που επηρεάζει την απόφαση αγοράς και του οποίου η γνώμη, οι γνώσεις, οι απόψεις και οι συμβουλές ζητούνται από αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις. Μπορεί να είναι φυσικό πρόσωπο ή ειδικοί οργανισμοί (προστασίας καταναλωτών) ή ακόμα και ειδικές επαγγελματικές εκδόσεις (ειδικά περιοδικά).

Ο αποφασίζων. Αυτός που παίρνει την τελική απόφαση. Το πρόσωπο με την οικονομική ικανότητα και δύναμη επιβολής της επιλογής του για το είδος, το χρόνο και τον τόπο αγοράς του προϊόντος.

Ο αγοραστής. Αυτός που προβαίνει στην αγορά του προϊόντος. Θα επισκεφτεί το κατάστημα ή θα καλέσει τον προμηθευτή στο σπίτι ή στον επαγγελματικό του χώρο και θα πληρώσει το συνολικό κόστος της αγοράς.

Ο χρήστης ή οι χρήστες. Αυτός ή αυτοί που θα χρησιμοποιήσουν τελικά το αγαθό ή την υπηρεσία που επιλέχθηκε.

Ο αξιολογητής. Αυτός που προσδιορίζει το βαθμό ικανοποίησης μετά την αγορά δίνοντας τη γνώμη του για την καταλληλότητα ή όχι του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

αυτού που: χρησιμοποιεί το προϊόν, αποφασίζει για την αγορά του, επηρεάζει την αγορά, αγοράζει το προϊόν, και ελέγχει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. (ενοτ. 2.1.2. *Μυλωνάκης και Σιώμοκος, 2008, σελ.50*).

• Ο φύλακας: Το ζευγάρι, ή μεμονωμένα ο Δημήτρης ή η Μαρία, όταν προτείνουν πρώτοι την ιδέα για τη διοργάνωση δεξίωσης για την επέτειό τους, ή του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

- Επηρεάζοντες την απόφαση: κάθε άτομο του οποίου οι *απόψεις* έχουν κάποια βαρύτητα κατά τη λήψη της τελικής απόφασης, όπως π.χ. ο υπεύθυνος κάθε χώρου δεξιώσεων, οι κουμπάροι, *διάφοροι επαγγελματίες του χώρου* [σεφ, διακοσμητές, ορχήστρα, μουσικοί, ανθοπώλες, υπάλληλοι του χώρου δεξιώσεων για τα οργανωτικά θέματα και *συμβουλές* για πακέτα παροχών, όρους πληρωμών, κ.ο.κ. Επιπλέον επηρεάζοντες και οι γονείς [πεθερικά και από τις 2 πλευρές], αδέρφια, φίλοι και γνωστοί με γνώμη για κάτι που αφορά τη δεξίωση.
- Οι λήπτες της απόφασης: Το ζευγάρι, που αποφασίζει τελικά για κάθε λεπτομέρεια της δεξίωσης, π.χ. *Ο Δημήτρης έχει αναλάβει την επιλογή του χώρου και των συντελεστών της βραδιάς. Η Μαρία επιλέγει τη διακόσμηση του χώρου και το μενού, ενώ έχει ζητήσει από τους γονείς της να βοηθήσουν στη διοργάνωση αναλαμβάνοντας την οικονομική κάλυψη.*
- Οι αγοραστές: Οι γονείς της νύφης, που πλήρωσαν για να πραγματοποιηθεί η αγορά – το πακέτο «Πολυτελούς δεξίωσης για επέτειο».

- Οι χρήστες: Όλοι οι αγαπημένοι φίλοι μαζί με το ζευγάρι, που θα χαρούν μια όμορφη βραδιά σε μια πολυτελή αίθουσα δεξιώσεων με καλό φαγητό , ποτό , μουσική και χορό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η καταναλωτική συμπεριφορά φαίνεται στην τάση των αγοραστών για επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Κάθε ανάγκη είναι δυνατόν να καλυφθεί με ποικίλους τρόπους. Ο καταναλωτής, κατά τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης ακολουθεί μια διαδικασία πέντε βημάτων, η οποία επηρεάζεται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι τον οδηγούν σε διαφορετικές αντιδράσεις, προτιμήσεις, βαθμό ικανοποίησης, γνωστικής διαφωνίας, κ.ο.κ.

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εξαδάκτυλος, Ν. (2012). *Η τέχνη της προσωπικής πώλησης*. Αθήνα: Έλλην και ΐων.
- Μάλλιαρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Γ έκδοση. Αθήνα : Αθ. Σταμούλης Α.Ε.
- Μαγνησάλη, Κ.Γ. (1997). *Η συμπεριφορά του καταναλωτή: Έννοια, Ανάλυση, Πρόσωπα, Προστασία*. Αθήνα: Interbooks.
- Μάλλιαρης, Π. (2012). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Δ έκδοση. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης Α.Ε.
- Μάλλιαρης, Π. & Τσόγκας, Μ. (2008). *Εισαγωγή στο Marketing*. Τόμος Α. Β έκδοση. Πάτρα:Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Β έκδοση. Αθήνα: Σταμούλης Α.Ε.
- Σιώμκος, Γ. (2020). *Στρατηγικό μάρκετινγκ*. Β έκδοση. Αθήνα: Λιβάνη.
- Τσακλαγκάνος, Α. (2000). *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*. Τόμος Α. Β έκδοση. Αθήνα: Κυριακίδη.