

3.1 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Χωριστείτε σε ομάδες των δύο
- Κάθε ομάδα να ολοκληρώσει μία από τις ακόλουθες δραστηριότητες
- Ένας εκπρόσωπος της ομάδας να παρουσιάσει τα αποτελέσματα στην ολομέλεια της τάξης

Δραστηριότητα 1η: Συμπληρώστε τα κενά με την λέξη που λείπει:

1. Η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή καθορίζει σε μεγάλο βαθμό όλες τις ενέργειες του **Μάρκετινγκ**.
2. Με τον όρο **καταναλωτική συμπεριφορά** εννοούμε τη διαδικασία που ακολουθεί ο αγοραστής για την επιλογή και αγορά αγαθών.
3. Μελετώντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή βλέπουμε ότι τα άτομα διαθέτουν τον **χρόνο** τους, το **εισόδημα** και την **ενέργεια** τους σε καταναλωτικά θέματα. Βλέπουμε ακόμη **τι** αγοράζουν και **γιατί**, κάθε **πότε** το αγοράζουν και **πόσο συχνά** το χρησιμοποιούν.
4. Για το πώς ενεργούν οι καταναλωτές το Μάρκετινγκ ζητά τη βοήθεια της **ψυχολογίας**

Δραστηριότητα 2η: Χαρακτηρίστε τις προτάσεις που ακολουθούν ως Σωστές (Σ) ή Λανθασμένες (Λ)

1. Εάν θέλουμε να ερμηνεύσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά θα πρέπει να συνεκτιμήσουμε ότι όλα τα άτομα έχουν τις ίδιες ανάγκες και επιθυμίες
ΣΩΣΤΟ ☐ **ΛΑΘΟΣ** ☒
2. Στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς συνυπολογίζονται οι ψυχολογικοί και οι κοινωνικοί παράγοντες που την επηρεάζουν
ΣΩΣΤΟ ☒ **ΛΑΘΟΣ** ☐
3. Η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ένα απλό έργο.
ΣΩΣΤΟ ☐ **ΛΑΘΟΣ** ☒
4. Ο επηρεασμός του καταναλωτή γίνεται ευκολότερος όταν το marketing εντοπίζει τα τμήματα ή τις υποομάδες του πληθυσμού και εστιάζει στις ανάγκες και στα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας.
ΣΩΣΤΟ ☒ **ΛΑΘΟΣ** ☐
5. Οι καταναλωτές λαμβάνουν εύκολα την απόφαση για την αγορά ειδών μικρής αξίας που καταναλώνονται γρήγορα και αγοράζονται συχνά
ΣΩΣΤΟ ☒ **ΛΑΘΟΣ** ☐

Δραστηριότητα 3^η:

Η ικανοποίηση των απαιτήσεων του καταναλωτή καθορίζει σε μεγάλο βαθμό όλες τις ενέργειες του Μάρκετινγκ. Η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε ως στέλεχος Μάρκετινγκ παράγει προϊόντα καθημερινής χρήσης. Τι θα πρέπει να εξετάσετε για να μελετήσετε την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν της όπως είναι το αφρόλουτρο;

Αρχικά, θα πρέπει να εξετάσουμε τι τύπο αφρόλουτρο αγοράζουν οι καταναλωτές, τι μάρκα, και για ποιο λόγο το αγοράζουν. Επίσης, πρέπει να εξετάσουμε εάν οι καταναλωτές σκέφτηκαν μόνοι τους να το αγοράσουν ή αν κάποιος τους σύστησε το προϊόν. Επιπλέον πρέπει να δούμε πού αγοράζουν το προϊόν και τέλος πόσο συχνά το χρησιμοποιούν και πόσο συχνά το αγοράζουν.

Δραστηριότητα 4^η :

A. Τι πρόβλημα αντιμετωπίζει το Μάρκετινγκ στην ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς;

Το πρόβλημα που αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ δεν είναι τόσο η ερμηνεία για την καταναλωτική συμπεριφορά ή να αποδεχθεί μία μέθοδο μέτρησης όσο στο να συνυπολογίζεται ότι αυτή την επηρεάζουν ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες που πρέπει να αναλύσει

B. Ποιοι είναι οι τρεις παράγοντες από τους οποίους επηρεάζονται σημαντικά οι καταναλωτές;

1. Κοινωνική τάξη
2. Φίλοι
3. Οικογένεια