

**Θέμα 1<sup>ο</sup>:** 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.

Ένα προϊόν υψηλής ανάμιξης το οποίο αγοράσαμε πρόσφατα με την οικογένεια μου ήταν ένας καναπές και δυο πολυθρόνες για το σαλόνι του σπιτιού μας (άρα το ‘‘πρόϊόν’’ είναι τα βασικά έπιπλα του σαλονιού μας). Για εμάς ήταν σίγουρα μια αγοραστική διαδικασία **υψηλής συμμετοχής/ανάμιξης** (και κατ’ επέκταση μια διαδικασία **εκτεταμένης λήψης αγοραστικών αποφάσεων**, βλ. σχ. υπό-ενότητα 2.3.4) κυρίως επειδή α) το συγκεκριμένο προϊόν ήταν υψηλής χρηματικής αξίας και αγοράζεται από εμάς πολύ σπάνια, β) η περιπλοκότητα/πολυπλοκότητα της αγοραστικής διαδικασίας ήταν υψηλή κυρίως επειδή δεν γνωρίζαμε την ύπαρξη της μάρκας του προϊόντος που θα ικανοποιούσε πληρέστερα τις ανάγκες μας (και άρα θα έπρεπε να οδηγηθούμε σε μια εκτεταμένη επεξεργασία πληροφοριών για την αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων) και γ) η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος συνυπήρχε με το αίσθημα ενός αρκετά υψηλού ‘‘αντιλαμβανόμενου κινδύνου’’.

Για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος οι αγοραστικοί ρόλοι (δείτε σχετικά υπό-ενότητα 2.1.2 του Β΄τόμου) που διαδραμάτισαν τα άτομα της οικογενείας μου ήταν ενδεικτικά οι εξής:

- ✚ **Φύλακας/Εισηγητής** → Το άτομο που θα λέγαμε ‘‘ξεκίνησε’’ τη συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία ήταν η πεθερά μου αφού ήταν το άτομο που μια μέρα σκέφτηκε και μας είπε ότι ‘‘είναι η ώρα να αλλάξετε του καναπέδες και τις πολυθρόνες του σαλονιού γιατί έχουν αρχίσει να φθείρονται αρκετά’’ και οδήγησε τα μέλη της οικογένειας μου να ξεκινήσουμε μια πολύωρη συζήτηση γύρω από την ανάγκη να αλλάξουμε τα βασικά έπιπλα του σαλονιού μας
  
- ✚ **Επηρεάζων** → Τα άτομα που επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό την απόφαση μας για το τι είδους στυλ και μέγεθος θα έπρεπε να είχε ο καναπές και οι πολυθρόνες ήταν α) η γυναίκα μου και η πεθερά μου, οι οποίες αφιέρωσαν

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

αρκετό χρόνο στο να επισκεφτούν διάφορα καταστήματα επίπλων και να μελετήσουν διάφορα διαφημιστικά έντυπα καταστημάτων επίπλων καθώς και β) ένα φιλικό μας πρόσωπο το οποίο πρόσφατα είχε προβεί σε μια αντίστοιχη αγορά και γνώριζε αρκετά καλά τα θέματα αναφορικά με τις προδιαγραφές και τα καταστήματα πώλησης επίπλων σαλονιού.

✚ **Αποφασίζων/λήπτης της τελικής απόφασης** → Η γυναίκα μου (η οποία έλαβε υπόψη της τις σκέψεις της μητέρας της και του φιλικού μας προσώπου) ήταν το άτομο που στην ουσία είχε τον τελευταίο λόγο αναφορικά α) με το συγκεκριμένο καναπέ και τις συγκεκριμένες πολυθρόνες που θα αγοραστούν (δλδ. το design των προϊόντων) β) το κατάστημα αγοράς και κατ' επέκταση της μάρκας των προϊόντων και γ) τη χρονική στιγμή αγοράς (δλδ. στις αρχές του περασμένου καλοκαιριού).

✚ **Αγοραστής** → Την αγορά την πραγματοποίησα εγώ λόγω του ότι συνήθως οι αγορές γίνονται με τη δικιά μου πιστωτική κάρτα και είμαι αυτός που προσπαθεί να "παζαρέψει" μια καλύτερη τιμή και όσο περισσότερες άτοκες δόσεις.

✚ **Χρήστης** → Το σαλόνι το χρησιμοποιήσαμε όλα τα μέλη της οικογενείας μου (δλδ. εγώ, η γυναίκα μου, τα παιδιά μου, η πεθερά μου και οι γονείς μου).

✚ **Αξιολογητής** → Τα άτομα που μετά από μερικές εβδομάδες προσδιόρισαν την επιτυχία της αγοράς και τον βαθμό ικανοποίησης από την χρήση του καναπέ και των πολυθρονών ήταν κυρίως η γυναίκα μου και η πεθερά μου λόγω του ότι είχαν εμπλακεί περισσότερο στην όλη αγοραστική διαδικασία και είχαν "δημιουργήσει" στο μυαλό τους κάποιες συγκεκριμένες προσδοκίες τις οποίες ήθελαν να δουν αν επαληθεύτηκαν ή όχι.

Κατά το τέταρτο στάδιο της διαδικασίας λήψης μιας αγοραστικής απόφασης καλούμαστε να "οδηγηθούμε" στην τελική απόφαση αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, θα λέγαμε ότι καλούμαστε να "μετατρέψουμε" την πρόθεση μας για αγορά ενός προϊόντος σε τελική απόφαση αγοράς. Ένας βασικός παράγοντας που ενδέχεται να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς (είτε αναβάλλοντας είτε απορρίπτοντας την τελική

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

απόφαση αγοράς) είναι και ο **αντιλαμβανόμενος κίνδυνος** από την αγορά του προϊόντος (δείτε σχετικά σελ. 62-64 του Β' τόμου). Το "αίσθημα" αυτό του κινδύνου ποικίλει ανάλογα κυρίως α) με το χρηματικό ποσό που διακυβεύεται και β) την ομοιότητα των εναλλακτικών λύσεων που "υφίστανται" για την επίλυση του αγοραστικού προβλήματος. Αν μιλήσουμε με όρους "ειδών" κινδύνου θα λέγαμε ότι το ύψος του αντιλαμβανόμενου κινδύνου ποικίλει ανάλογα με το μέγεθος και την ύπαρξη, ή μη, ενός α) φυσικού κινδύνου, β) οικονομικού κινδύνου, γ) κοινωνικού κινδύνου, δ) χρονικού κινδύνου, και ε) λειτουργικού κινδύνου.

Όπως έχουμε προαναφέρει η αγορά των επίπλων για το σαλόνι μας αποτελούσε για εμάς μια αγορά **υψηλής συμμετοχής/ανάμιξης** που συνοδευόταν με το αίσθημα διαφορετικών "ειδών" αντιλαμβανόμενου κινδύνου. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσαμε ενδεικτικά να σημειώσουμε:

- **Φυσικός κίνδυνος** → Ένα θέμα που μας απασχόλησε πολύ κατά τη συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία ήταν ο "εργονομικός" σχεδιασμός του καναπέ και των πολυθρονών που θα καταλήγαμε να αγοράζαμε. Σημειώνοντας ότι η βασική επιδιωκόμενη ωφέλεια από την αγορά αυτών των προϊόντων ήταν κυρίως η όσον το δυνατόν μεγαλύτερη ξεκούραση και "άνεση" που θα μας "προσέφερε" το προϊόν αυτό, θέλαμε να είμαστε σίγουροι ότι η χρήση αυτών των προϊόντων δεν θα μας δημιουργούσε κάποιο "πρόβλημα" (π.χ. να μην "πιάνεται" η πλάτη μας μετά από έντονη χρήση, να μην έχει δυσκολίες η πεθερά μου κατά το σήκωμα από την πολυθρόνα).
- **Οικονομικός κίνδυνος** → Επειδή για την αγορά των συγκεκριμένων επίπλων θα δαπανούσαμε ένα αρκετά υψηλό ποσό θέλαμε να είμαστε σίγουροι ότι πριν την τελική μας απόφαση θα εξετάζαμε με μεγάλη λεπτομέρεια όλες τις εναλλακτικές λύσεις (που είχαν σχεδόν παρόμοια "χαρακτηριστικά") και θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν τις αγοραστικές μας επιθυμίες/ανάγκες με τον καλύτερο δυνατόν τρόπο). Αυτό που κυρίως μας απασχολούσε είναι α) να βρούμε ένα "προϊόν" που θα "άξιζε" πραγματικά τα λεφτά του (σε όρους design και εργονομίας) αλλά και θα "άντεχε" όσον το δυνατόν περισσότερο στο πέρασμα του χρόνου (έτσι ώστε να μην χρειαζόταν να ξοδέψουμε επιπλέον χρήματα στο μέλλον για επιδιορθώσεις σε κάποια βασικά εξαρτήματα π.χ. σούστες, αφρολέξ).

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

- **Κοινωνικός κίνδυνος** → Ένα θέμα που απασχόλησε κυρίως τη γυναίκα μου κατά τη συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία είχε να κάνει και με το κατά πόσο η τελική της απόφαση θα “δεχόταν” καλές κριτικές από τον κοινωνικό της περίγυρο. Πιο συγκεκριμένα, η γυναίκα μου είχε πάντα κατά νου (καθ’ όλη τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας) το βαθμό “αποδοχής” των αγορασθέντων προϊόντων (κυρίως σε όρους design) από πλευράς των συγγενών και φίλων που θα επισκεπτόντουσαν το σπίτι μας. Άρα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το συγκεκριμένο προϊόν θα μπορούσε δυνητικά να ισχυροποιήσει την “κοινωνική αναγνώριση” της γυναίκας μου και ενδεχομένως να βελτιώσει την αυτό-εκτίμηση της (μέσα από τα θετικά σχόλια που θα εισέπραττε από τους φίλους/συγγενείς).

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

**Θέμα 2<sup>ο</sup>:** Περιγράψτε και αναλύστε ένα παράδειγμα (αντα)απόκρισης/αντίδρασής σας σε ερεθίσματα μάρκετινγκ (προϊόντα, υπηρεσίες, διαφημίσεις, κ.ο.κ.) που να αποτυπώνει την έννοια και την επίδραση της επιλεκτικής προσοχής και της επιλεκτικής ερμηνείας.

Ο καταναλωτής λαμβάνει μέσω των ‘‘αισθήσεων’’ του κάποιες πληροφορίες από το εξωτερικό περιβάλλον του. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να ‘‘προέρχονται’’ και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις οι οποίες δημιουργούν τα λεγόμενα ‘‘ερεθίσματα Μάρκετινγκ’’ (δείτε ενδεικτικά υπό – ενότητα 3.1.1.) έτσι ώστε να εκθέσουν τον καταναλωτή σε συγκεκριμένα ‘‘μηνύματα’’ (π.χ. διαφημίσεις στην τηλεόραση, βιτρίνες καταστημάτων, εκπτώσεις στα ράφια των καταστημάτων ενός super market, διαφημιστική αφίσα σε έναν αυτοκινητόδρομο, εξυπηρέτηση καταναλωτή από έναν υπάλληλο σε ένα κατάστημα, μια γευστική δοκιμή μιας σοκολάτας σε ένα κατάστημα πώλησης τροφίμων, η όσφρηση ενός δείγματος από ένα νέο άρωμα).

Μέσα στον Β’ τόμο υπάρχουν αρκετά ενδιαφέροντα σημεία που αναφέρονται στις έννοιες της επιλεκτικής προσοχής και της επιλεκτικής ερμηνείας. Ας κρατήσουμε ενδεικτικά τα παρακάτω:

- ✚ ‘‘η προσοχή των καταναλωτών συγκεντρώνεται κυρίως στα ερεθίσματα εκείνα που θεωρούν σχετικά με τις υπάρχουσες ανάγκες, επιθυμίες, πιστεύω και στάσεις ζωής. Όταν, δηλαδή, κάποιο ερέθισμα (π.χ. διαφημιστικό μήνυμα) γίνει αισθητό από τον καταναλωτή, η πληροφόρηση που εξάγεται από αυτό **ερμηνεύεται** .. με τέτοιο τρόπο ώστε να ισχυροποιεί τις υπάρχουσες στάσεις και την συμπεριφορά του’’ (σελ.90).
- ✚ ‘‘την προσοχή του καταναλωτή επηρεάζουν οι διάφοροι παράγοντες ερεθισμού των αισθήσεων του (εξωτερικοί παράγοντες), ορισμένα ατομικά χαρακτηριστικά (εσωτερικοί παράγοντες), καθώς και κάποιοι περιστασιακοί παράγοντες’’ (σελ.95)
- ✚ ‘‘ο τρόπος με τον οποίο **ερμηνεύει** ο καταναλωτής τα ερεθίσματα, εξαρτάται από τρεις παράγοντες α) την γνώση, β) την συναισθηματική ή συγκινησιακή κατάσταση και γ) τους περιστασιακούς παράγοντες’’ (σελ. 98)

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

✚ ‘οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη **προσοχή** στα πρωτότυπα και ενδιαφέροντα ερεθίσματα ή σε αυτά, από τα οποία αντλούν ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους’ (σελ. 100).

Ας παρουσιάσουμε ενδεικτικά ένα παράδειγμα απόκρισης σε ερεθίσματα Μάρκετινγκ που ‘εμπεριέχει’ την έννοια της επιλεκτικής προσοχής & ερμηνείας:

→ Την προηγούμενη εβδομάδα ένα βράδυ καθώς έβλεπα ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα έγινε μια διακοπή και ξεκίνησαν να παίζονται διαφημίσεις. Κατά τη διάρκεια των διαφημίσεων είχα πάρει ένα περιοδικό και διάβαζα όταν ξαφνικά άκουσα από την τηλεόραση έντονη κρητική μουσική και εστίασα στη διαφήμιση που παιζόταν {εδώ κατέδειξα **επιλεκτική προσοχή** σε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα κυρίως γιατί α) η μουσική ήταν έντονη άρα ήρθα αντιμέτωπος με ένα ερέθισμα υψηλής έντασης – **εξωτερικός παράγοντας ερεθισμού** - και β) έχω κρητική καταγωγή και πάντα με ενδιαφέρει να παρακολουθώ πράγματα που σχετίζονται με αυτό το μέρος της Ελλάδας – **εσωτερικός παράγοντας ερεθισμού** -}. Το διαφημιστικό ήταν από μια κρητική εταιρία αλλαντικών η οποία παρουσίαζε μια καινούργια σειρά προϊόντων με υψηλή διατροφική αξία η οποία είχε ‘δημιουργηθεί’ με τη χρήση όσον το δυνατόν λιγότερων ‘κορεσμένων λιπαρών’. Ενώ τις περισσότερες φορές τα μηνύματα των διαφημίσεων δεν με πείθουν στο 100% -γιατί θεωρώ ότι κρύβουν κάποια ψέματα- αυτή τη φορά η συγκεκριμένη διαφήμιση και τα μηνύματα της με έπεισαν και θεώρησα ότι έχουμε να κάνουμε με ένα προϊόν υψηλής ‘τελικής αξίας’ για τον καταναλωτή. Ο λόγος για τον οποίο είχα μια θα έλεγα ‘**επιλεκτική**’ **ερμηνεία** των μηνυμάτων που έλαβα από τη διαφήμιση της εταιρίας αλλαντικών ήταν κυρίως γιατί α) είχα συγκεκριμένη γνώση, από προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες, για την ποιότητα και αξιοπιστία των προϊόντων της συγκεκριμένης εταιρίας (**γνώση/τεκμηριωμένη άποψη**), β) είχα πάντα συμπάθεια σε μικρές εταιρίες που ‘κατάγονται’ από την Κρήτη (**συναισθηματική κατάσταση**) και γ) θεώρησα ότι αφού το προϊόν αυτό πωλείται σε μια αρκετά υψηλή τιμή θα είναι και προϊόν με ανώτερη ποιότητα όπως ‘ισχυρίζεται’ (**προσδοκία**)

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

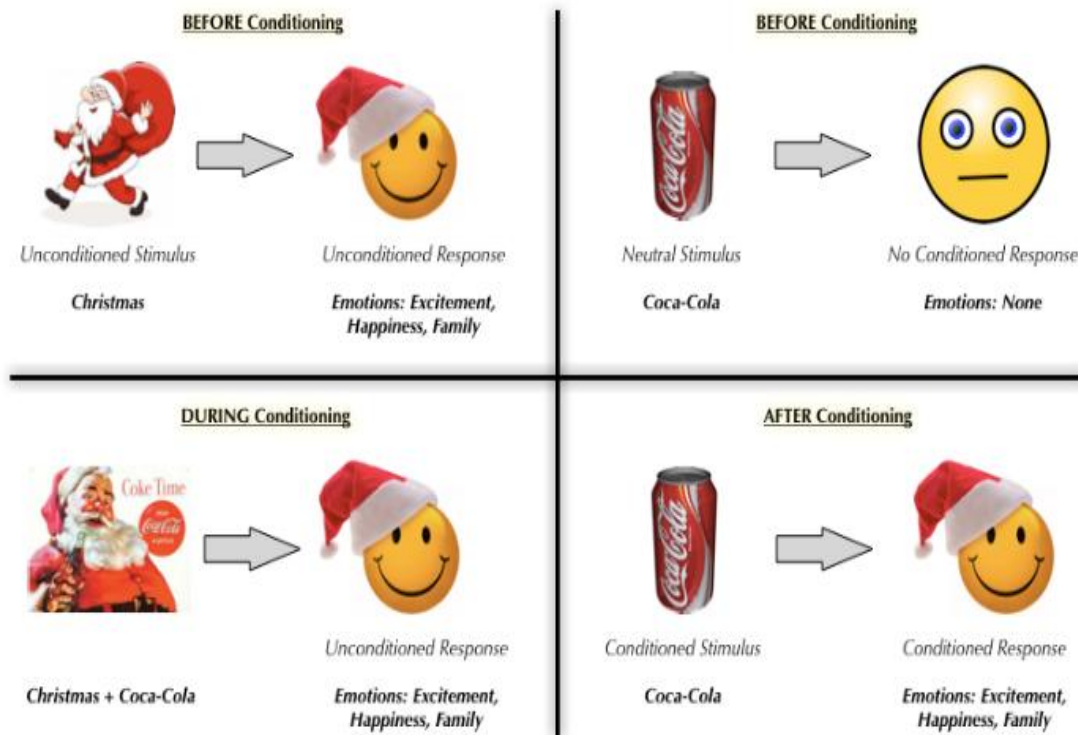
**Θέμα 3<sup>ο</sup>:** Βρείτε μία διαφήμιση η οποία αποτελεί αντιπροσωπευτικό παράδειγμα εφαρμογής της κλασικής σύνδεσης στο πλαίσιο της διαδικασίας συμπεριφορικής μάθησης. α) Εξηγήστε τη λειτουργία αυτής της διαφήμισης βάσει της θεωρίας της κλασικής σύνδεσης. β) Ποια/ές τεχνική/ές εφαρμογής της κλασικής σύνδεσης χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη διαφήμιση; Τεκμηριώστε την απάντησή σας.

Με τη βοήθεια της κλασικής σύνδεσης/υποβολής (πάντα στα πλαίσια της συμπεριφορικής μάθησης όπου το άτομο “μαθαίνει” μέσω των ερεθισμάτων/πληροφοριών που δέχεται) οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συνδέσουν τα προϊόντα τους με κάποιες συγκεκριμένες επιθυμητές αποκρίσεις (από πλευράς των καταναλωτών). Με άλλα λόγια προσπαθούν να “υποβάλλουν” στον καταναλωτή να σκέφτεται και να αντιδράει με έναν συγκεκριμένο τρόπο όταν έρχεται “αντιμέτωπος” με τα προϊόντα τους (δείτε ενδεικτικά σελ. 115-117 του Β’ τόμου).

Ενδεικτικά επιλέγουμε τη φετινή χριστουγεννιάτικη διαφήμιση της εταιρίας Coca Cola στην Ιταλική τηλεόραση (βλέπε σχετικά <https://www.youtube.com/watch?v=FVzHT9yO508>). Οι περισσότεροι από εμάς όταν έρθουμε αντιμέτωποι με τα “σύμβολα” και το “κλίμα” των Χριστουγέννων νιώθουμε ένα αίσθημα χαράς και ευχαρίστησης. Οπότε εδώ έχουμε σε μια πρώτη φάση ένα ασύνδετο/μη υποβαλλόμενο ερέθισμα (δλδ. τα “σύμβολα” και το “κλίμα” των Χριστουγέννων) το οποίο οδηγεί σε μια ασύνδετη/μη υποβαλλόμενη ανταπόκριση (δλδ. το θετικό συναίσθημα). Καθ’ όλη τη διάρκεια της παραπάνω διαφήμισης βλέπουμε ότι το προϊόν της εταιρίας (που αποτελεί το συνδεδεμένο/υποβαλλόμενο ερέθισμα) παρουσιάζεται σε συνδυασμό με τα ασύνδετα/μη υποβαλλόμενα ερεθίσματα των Χριστουγέννων (π.χ. μπουκάλια Coca Cola χρησιμοποιούνται ως στολίδια σε ένα χριστουγεννιάτικο δέντρο, ο Άγιος Βασίλης καταναλώνει ένα μπουκάλι Coca Cola). Σκοπός της συγκεκριμένης διαφήμισης είναι να “συνδέσει” στο μυαλό του καταναλωτή τα δυο αυτά ερεθίσματα (δλδ. το μη υποβαλλόμενο και το υποβαλλόμενο) έτσι ώστε με την πάροδο του χρόνου ο καταναλωτής να “μπει σε μια διαδικασία” να σκέφτεται ότι η κατανάλωση της Coca Cola συνυπάρχει με (και ίσως προκαλεί) αισθήματα χαράς και ευχαρίστησης. Χρησιμοποιώντας όρους της “κλασικής σύνδεσης” θα λέγαμε ότι πλέον το συναίσθημα της χαράς και της ευχαρίστησης αποτελεί μια υποβαλλόμενη

Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

απόκριση που προκύπτει όταν ερχόμαστε “αντιμέτωποι” με το υποβαλλόμενο ερέθισμα της Coca Cola.



✚ Στην παραπάνω εικόνα φαίνεται η λογική της “κλασσικής σύνδεσης”

Όπως αναφέρεται και στον Β' τόμο η “κλασσική σύνδεση” συνήθως βρίσκει εφαρμογή σε αγοραστικές διαδικασίες χαμηλής συμμετοχής του καταναλωτή και για αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται κάποιες συγκεκριμένες εταιρικές “τακτικές” (στα πλαίσια της κλασσικής σύνδεσης) για να μπορέσουμε να οδηγηθούμε σε καλύτερα αποτελέσματα. Οι τακτικές αυτές είναι η “επανάληψη” ερεθίσματος, η “γενίκευση” ερεθίσματος και η “διάκριση” ερεθίσματος (βλέπε σχετικά σελ. 117 του Β' τόμου). Στη διαφήμιση του παραδείγματος μας θα μπορούσαμε να πούμε ότι “παρατηρούμε” κυρίως την “επανάληψη ερεθίσματος”, δηλαδή τη διαρκή προβολή (και σύνδεση) ασύνδετων ερεθισμάτων και του συνδεδεμένου ερεθίσματος. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι α) το χριστουγεννιάτικο περιβάλλον (ασύνδετο/μη υποβαλλόμενο ερέθισμα) εμφανίζεται αρκετές φορές με διαφορετικές εικόνες και καταστάσεις (π.χ. το στόλισμα του χριστουγεννιάτικου δέντρου, το άκουσμα μιας σχεδόν



Απαντήσεις προτεινόμενες – ενδεικτικές. Υπάρχει μόνο ένας καλός τρόπος... ο Δικός σας!

χριστουγεννιάτικης μουσικής, το χιονισμένο τοπίο της περιοχής, το κατάστημα με τα χριστουγεννιάτικα δώρα, ο Άγιος Βασίλης) και β) ότι το προϊόν της εταιρίας (συνδεδεμένο/υποβαλλόμενο ερέθισμα) εμφανίζεται καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης (π.χ. στο καρότσι του νεαρού πρωταγωνιστή, στην κατανάλωση του από διάφορα άτομα της διαφήμισης, ως στολίδι για το χριστουγεννιάτικο δέντρο). Τα δυο αυτά ερεθίσματα συνδέονται καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης (με έναν, θα λέγαμε, επαναλαμβανόμενο τρόπο)