

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
---	-------------------------	-------------------------------

2	Ο Σκοπός του Μαθήματος
	<p>Το μάθημα παρέχει στους φοιτητές τις θεωρητικές βάσεις της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή τις οποίες συνδέει με τις πρακτικές εφαρμογές στη στρατηγική του marketing. Εξηγεί τις επιδράσεις των ενεργειών των μάρκετερς στον κόσμο μας. Επιπλέον διευκολύνει την όσο το δυνατόν πληρέστερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και των τρόπων με τους οποίους αυτός λαμβάνει τις καταναλωτικές του αποφάσεις. Ο φοιτητής εκτίθεται στις θεωρίες και τους τύπους των διαδικασιών λήψης αποφάσεων από καταναλωτές ενώ αναλύονται οι μηχανισμοί και μέθοδοι επεξεργασίας πληροφοριών από τον καταναλωτή. Στο μάθημα παρουσιάζονται πολύ λεπτομερή και πολύπλοκα υποδείγματα λήψης αποφάσεων από καταναλωτές ενώ πραγματεύεται την έννοια της ανάμιξης του καταναλωτή με την κατηγορία του προϊόντος καθώς και τις θεωρίες της μάθησης. Επίσης εξετάζονται οι κοινωνικές και διαπροσωπικές επιδράσεις καθώς και οι επιδράσεις της κουλτούρας, των ομάδων αναφοράς, των καθοδηγητών γνώμης και της οικογένειας.</p>

2.	ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ
	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι σπουδαστές θα έχουν την ικανότητα να αναπτύξουν μία εμπειριστατωμένη εκτίμηση του θεωρητικού πλαισίου της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή περιλαμβάνοντας:</p> <ul style="list-style-type: none">• Την διαδικασία που ακολουθούν οι καταναλωτές προκειμένου να πάρουν μία αγοραστική απόφαση• Την συλλογή και την επεξεργασία των πληροφοριών καθώς και την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων για την λήψη της απόφασης αγοράς από τον καταναλωτή• Τον καθορισμό των βασικότερων λειτουργιών της επιλεκτικής αντίληψης• Την στάση του καταναλωτή έναντι κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος• Τις επιδράσεις που δέχονται οι καταναλωτές από τον κοινωνικό τους περίγυρο

3	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ
	<p>Εισαγωγή στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή</p> <p>Διαδικασία Λήψεως αποφάσεων καταναλωτή</p>

<p>Ανάμιξη (involvement) καταναλωτή με το προϊόν</p> <p>Αντίληψη του καταναλωτή</p> <p>Έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή</p> <p>Σχηματισμός, Μέτρηση και Αλλαγή Στάσεων</p> <p>Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτή</p> <p>Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτή</p> <p>Κοινωνικές, Διαπροσωπικές επιδράσεις και επιδράσεις περιβάσεως</p> <p>Υποδείγματα λήψης αποφάσεων καταναλωτών</p> <p>Επιλογή καταστήματος και αγοραστική συμπεριφορά</p> <p>Καταναλωτής και Δημόσια Πολιτική</p>

4	<p>ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ</p> <p>Η επιτυχής έκβαση του μαθήματος πραγματοποιείται με την συμμετοχή των σπουδαστών σε γραπτή εργασία και τις τελικές γραπτές εξετάσεις. Η αξιολόγηση των σπουδαστών αναφέρεται στα ακόλουθα:</p> <p>(α) εργασία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η εργασία αποτελεί μία λεπτομερή γραπτή αναφορά η οποία μπορεί να περιλαμβάνει ένα από τα παρακάτω θέματα: • Ψυχογραφική έρευνα και ανάλυση (μέτρηση του τρόπου ζωής) του καταναλωτή • Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων <p>Η αξία σε μονάδες ανέρχεται στο 40% της συνολικής βαθμολογίας του μαθήματος (Παρουσίαση: 20% Γραπτή αναφορά: 20%).</p> <p>(β) Τελικές γραπτές εξετάσεις</p>
----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 📖 Solomon, M., (2007), “*Consumer Behavior: Buying, Having and Being*”, Fifth edition, ISBN-10: 013091360X, ISBN-13: 978-0130913609, Pearson International Edition
- 📖 Steiger, O., Danchev, A., Hunout, A., (2006), “*John Kenneth Galbraith, The Affluent Society, And Social Capital*”, *The International Scope Review*, Vol 8, Issue 13
- 📖 Baudrillard, J. (1998). “*The consumer society: myths and structures*”. London and Thousand 18 Oaks, CA: Sage.
- 📖 Belk, R.W. (1995), “*Studies in the new consumer behaviour*”, in Miller, D. (Ed.), *Acknowledging Consumption*, Routledge, London.
- 📖 Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior (9th edition)*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- 📖 Campbell, C. (1995), “*The sociology of consumption*”, in Miller, D. (Ed.), *Acknowledging Consumption*, Routledge, London.
- 📖 Foxall, G.R., Goldsmith, E. R., Brown, S., (1998), “*Consumer Psychology of Marketing*” second edition, ISBN 1-86152-371-8, Thomson,
- 📖 Hawkins, D., Best, J. R., Coney, A, K.,(2000), “*Consumer Behavior: Building marketing strategy*”, Eighth edition, ISBN-10: 0072416882, ISBN-13: 978-0072416886, McGraw-Hill/Irwin
- 📖 Kacen, J. J., Lee, A, J., (2002) “*The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*” *Journal of Consumer Psychology*, Vol 12(2), pp 163–176 Copyright © Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 📖 Stearns, N.P., (2001), “*Consumerism in World History. The Global Transformation of Desire*”, London and New York: Routledge

ΑΡΘΡΑ

- 📖 Arnould, E., Thompson, C.J. (2005) ‘Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research’, *Journal of Consumer Research* 31(4): 868–82.
- 📖 Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. (1999), "*Status consumption in consumer behaviour: scale development and validation*", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No.3, pp.41-51.
- 📖 Erasmus, C.A., Boshoff, E., Rousseau, G. G., (2001) "*Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach*" , *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol 29, ISSN 0378-5254
- 📖 Olshavsky, R.W., Granbois, D. H , (1979) "*Consumer Decision-Making- Fact or Fiction?*" *Journal of consumer research*, Vol 6, pp:93-100, Copyright Emerald Group Publishing Limited
- 📖 Firat, A. F., (2001), "Consumer Research for (The Benefit of) Consumers", *Journal Of Research For Consumers*, Issue 1 Copyright the Journal of Research for Consumers 2001
- 📖 Holbrook M.B,(2006), "*The Consumption Experience—Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold*", *Journal of Macromarketing*, Vol 26, pp:259,Copyright Sage Publications
- 📖 Watson, L., Spence, M.T., (2007), "*Causes and consequences of emotions on consumer behavior A review and integrative cognitive appraisal theory*", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 5/6, DOI 10.1108/03090560710737570, pp: 487-51, Copyright Emerald Group Publishing Limited 0309-0566