



Όνοματεπώνυμο _____ Α.Μ: _____

Οδηγίες:

1. Απαντήστε στις ακόλουθες 25 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και σωστού-λάθους.
2. Σε κάθε ερώτηση αντιστοιχεί 0,4 της μονάδας και δεν υπάρχει αρνητική βαθμολογία.
3. Προαιρετικά, μπορείτε να γράψετε σύντομα σχόλια για αιτιολόγηση των απαντήσεών σας.
4. Η διάρκεια της εξέτασης είναι 45 λεπτά.

Καλή Επιτυχία!

1. Η αναγνώριση της ανάγκης προκύπτει όταν:

- A) Ο καταναλωτής γνωρίζει όλες τις εναλλακτικές επιλογές
- B) Υπάρχει απόκλιση μεταξύ πραγματικής και επιθυμητής κατάστασης
- Γ) Ο καταναλωτής πραγματοποιεί την αγορά
- Δ) Υπάρχει εξωτερική πληροφόρηση
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

2. Η ανάμιξη των καταναλωτών επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης.

- Σωστό
- Λάθος

Σχόλιο:

3. Η εξωτερική αναζήτηση των καταναλωτών αυξάνεται όταν:

- A) Η απόφαση είναι χαμηλού ρίσκου
- B) Ο καταναλωτής διαθέτει μεγάλη εμπειρία
- Γ) Υπάρχει υψηλή αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητα
- Δ) Το προϊόν είναι φθηνό
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

4. Η γνωστική ασυμφωνία (cognitive dissonance) εμφανίζεται:

- A) Πριν την πραγματοποίηση της αγοράς
- B) Κατά την αναζήτηση εναλλακτικών επιλογών
- Γ) Μετά την πραγματοποίηση της αγοράς
- Δ) Μόνο σε προϊόντα υψηλού κόστους
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

5. Η αγοραστική συμπεριφορά βάσει συνήθειας χαρακτηρίζεται από:

- A) Εκτενή αξιολόγηση των διαθέσιμων επιλογών
- B) Υψηλή αναζήτηση εναλλακτικών επιλογών
- Γ) Χαμηλή γνωστική προσπάθεια
- Δ) Υψηλό κίνδυνο αγοράς
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:



6. Η κοινωνική τάξη επηρεάζει κυρίως:

- A) Τις βιολογικές ανάγκες των ατόμων
- B) Τα πρότυπα κατανάλωσης
- Γ) Τη μνήμη των καταναλωτών
- Δ) Την αντίληψη των καταναλωτών
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

7. Η ικανοποίηση του καταναλωτή οδηγεί πάντα σε επανάληψη της αγοράς.

- Σωστό
- Λάθος

Σχόλιο:

8. Οι ομάδες αναφοράς συχνά επιφέρουν:

- A) Συμμόρφωση των ατόμων με πρότυπα συμπεριφοράς
- B) Αλλαγή στην τιμολογιακή στρατηγική
- Γ) Αλλαγή στα επίσημα κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ
- Δ) Τα A) και B)
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

9. Μια καταναλωτική στάση είναι:

- A) Ένα είδος καταναλωτικής συμπεριφοράς
- B) Μια διαδικασία ανάκλησης μνήμης
- Γ) Ένας συνδυασμός σκέψεων των καταναλωτών
- Δ) Τα B) και Γ)
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

10. Ως επιλεκτική προσοχή νοείται:

- A) Η αντίληψη όλων των ερεθισμάτων
- B) Η επιλεκτική αποθήκευση πληροφοριών στη μνήμη
- Γ) Η αδυναμία λήψης αγοραστικής απόφασης
- Δ) Το φιλτράρισμα των πληροφοριών
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

11. Ένας καταναλωτής αγοράζει για πρώτη φορά ένα πολύπλοκο προϊόν. Ποια διαδικασία είναι πρακτικά απίθανο να συμβεί;

- A) Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά
- B) Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας
- Γ) Αγοραστική συμπεριφορά βάσει συνήθειας
- Δ) Όλα τα παραπάνω
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

12. Ποια από τις παρακάτω καταστάσεις θα οδηγήσει πιθανότερα σε περιορισμένη αναζήτηση πληροφοριών;

- A) Υψηλό ρίσκο + υψηλή διαφοροποίηση επιλογών
- B) Μεγάλη εμπειρία + χαμηλή διαφοροποίηση επιλογών
- Γ) Μικρή εμπειρία + πολλές εναλλακτικές επιλογές
- Δ) Υψηλή εμπλοκή + υψηλό ρίσκο
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:



13. Ένας καταναλωτής αγοράζει συγκεκριμένη μάρκα παπουτσιών για να μην «ξεχωρίζει» αρνητικά στην παρέα του, παρότι δεν του αρέσει. Αυτό αποτελεί:

- A) Πληροφοριακή συμμόρφωση
- B) Εσωτερίκευση
- Γ) Συμβολική επιρροή
- Δ) Επιλεκτική απόρριψη
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

14. Πότε είναι η επιρροή της ομάδας αναφοράς ισχυρή ως προς την επιλογή προϊόντος και μάρκας;

- A) Μη ορατό και μη αποκλειστικό προϊόν
- B) Μη ορατό και αποκλειστικό προϊόν
- Γ) Ορατό και αποκλειστικό προϊόν
- Δ) Ορατό και μη αποκλειστικό προϊόν
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

15. Ποια δήλωση είναι πιο ακριβής για την κανονιστική «επιρροή» της ομάδας αναφοράς;

- A) Είναι κυρίως ορθολογικής φύσεως
- B) Βασίζεται κυρίως σε αντικειμενική γνώση
- Γ) Προκύπτει κυρίως από την ανάγκη αποδοχής
- Δ) Τα A) και B)
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

16. Στη μελέτη περίπτωσης για τα αυτοκίνητα τύπου station wagon, προκύπτει ισχυρή σχέση μεταξύ μεγέθους οικογένειας και αγοράς, αλλά όχι μεταξύ εισοδήματος και αγοράς. Ποια είναι η πιο σωστή ερμηνεία στο πλαίσιο της περίπτωσης;

- A) Το εισόδημα τμηματοποιεί την αγορά
- B) Το μέγεθος της οικογένειας δεν τμηματοποιεί την αγορά
- Γ) Το εισόδημα δεν τμηματοποιεί την αγορά
- Δ) Τα A) και B)
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

17. Η κανονιστική συμμόρφωση αφορά την προσαρμογή της συμπεριφοράς και των στάσεων των ατόμων.

Σωστό
Λάθος

Σχόλιο:

18. Η ανάλυση διαδικτυακών αξιολογήσεων (online reviews) με ανάλυση συναισθήματος και νέφη λέξεων χρησιμοποιείται κυρίως για την αιτιολογική εξαγωγή σχέσεων (π.χ. «η μεγάλη αναμονή προκαλεί δυσαρέσκεια»).

Σωστό
Λάθος

Σχόλιο:

19. Ποια είναι η πιο κρίσιμη προϋπόθεση ώστε μια μεταβλητή τμηματοποίησης να είναι στρατηγικά χρήσιμη;

- A) Να σχετίζεται με τη συμπεριφορά των αγοραστών
- B) Να είναι εύκολα μετρήσιμη
- Γ) Να είναι ψυχογραφικής και συμπεριφορικής φύσεως
- Δ) Να είναι διαδεδομένη
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

20. Η αύξηση του πλήθους των τμημάτων (segments) αυξάνει την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Σωστό
Λάθος

Σχόλιο:



21. Μια επιχείρηση τμηματοποιεί την αγορά με βάση την ηλικία, αλλά παρατηρεί ότι η αγοραστική συμπεριφορά διαφέρει σημαντικά εντός κάθε ηλικιακής ομάδας. Ποια είναι η πιο σωστή αιτιολόγηση αυτής της διαπίστωσης;

- A) Εφαρμόζεται λανθασμένη στρατηγική στόχευσης
- B) Η ηλικία δεν είναι χρήσιμη μεταβλητή τμηματοποίησης
- Γ) Η ηλικία δεν εξηγεί επαρκώς την αγοραστική συμπεριφορά
- Δ) Τα B) και Γ)
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

22. Η αντιληπτική χαρτογράφηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο για την ανάλυση του ανταγωνισμού όσο και για τον εντοπισμό ευκαιριών τοποθέτησης.

- Σωστό
- Λάθος

Σχόλιο:

23. Μια διαφήμιση είναι πλήρως συμβατή με τα υπάρχοντα νοητικά σχήματα του καταναλωτή. Ποια είναι η πιο πιθανή συνέπεια;

- A) Υψηλή επεξεργασία και ανάκληση του μηνύματος
- B) Απόρριψη του μηνύματος
- Γ) Ενεργοποίηση της κεντρικής οδού του μοντέλου ELM
- Δ) Εύκολη κατανόηση αλλά χαμηλή ανάκληση του μηνύματος
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

24. Η καμπάνια της Dove αύξησε την εμπλοκή των καταναλωτών κυρίως επειδή:

- A) Χρησιμοποίησε περισσότερα επιχειρήματα
- B) Ενίσχυσε την περιφερειακή επεξεργασία του μηνύματος
- Γ) Προκάλεσε γνωστική επεξεργασία του μηνύματος
- Δ) Απλοποίησε το μήνυμα
- E) Όλα τα παραπάνω

Σχόλιο:

25. Μια διαφήμιση για ενεργειακό ποτό παρουσιάζει επιστημονικά στοιχεία (π.χ. συστατική καφεΐνη και απόδοση), έναν διάσημο αθλητή, καθώς και έντονη και μη αναμενόμενη δημιουργική εκτέλεση (διαφορετική από τις τυπικές διαφημίσεις της κατηγορίας). Το κοινό-στόχος έχει χαμηλή εμπλοκή αλλά το μήνυμα τραβά έντονα την προσοχή. Βάσει των προηγούμενων, ποια είναι η πιο ακριβής εκτίμηση για την επεξεργασία του εν λόγω μηνύματος από το κοινό-στόχο;

- A) Η πειθώ θα βασιστεί στην ποιότητα των επιχειρημάτων
- B) Η πειθώ θα βασιστεί σε περιφερειακά στοιχεία
- Γ) Η ύπαρξη διασημότητας εξουδετερώνει τα νοητικά σχήματα
- Δ) τα A) και B)
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:



Απαντήσεις

1. Β
2. Σ
3. Γ
4. Γ
5. Γ
6. Β
7. Α
8. Α
9. Ε
10. Δ
11. Γ
12. Β
13. Ε
14. Γ
15. Γ
16. Γ
17. Α
18. Α
19. Α
20. Α
21. Δ
22. Σ
23. Δ
24. Γ
25. Β