**ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

**ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ**

1. **ΓΕΝΙΚΑ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ΣΧΟΛΗ** | ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ | | | | |
| **ΤΜΗΜΑ** | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ | | | | |
| **ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ** | ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ | | | | |
| **ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ** | **ΕΨΜ 4275** | **ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ** | | 4ο | |
| **ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ** | ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – ΧΡΗΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ | | | | |
| **ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ** | | | **ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ** | | **ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ** |
| Διαλέξεις | | | 1.5 | |  |
|  | | |  | |  |
| *Συνολο* | | | 1.5 | | 5 |
| **ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ** | Κατ’ Επιλογής Υποχρεωτικό | | | | |
| **ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:** | - | | | | |
| **ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:** | Ελληνική | | | | |
| **ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS** | ΝΑΙ (στην Αγγλική) | | | | |
| **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)** |  | | | | |

1. **ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Μαθησιακά Αποτελέσματα** | | |
|  | | |
| Σκοπός του μαθήματος είναι να παρουσιάσει στους φοιτητές τις βασικές έννοιες που αφορούν τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι φοιτητές μέσω του μαθήματος κατανοούν τις διαδικασίες αναζήτησης, επιλογής, αγοράς, κατανάλωσης και αξιολόγησης των προϊόντων-υπηρεσιών στις οποίες προβαίνει και εμπλέκεται ο καταναλωτής τόσο στο φυσικό όσο και στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Οι φοιτητές παράλληλα κατανοούν τις διάφορες θεωρητικές και εμπειρικές προσεγγίσεις για σημαντικές έννοιες της συμπεριφοράς του καταναλωτή όπως ανάμιξη, στάση, ικανοποίηση, προσήλωση, εμπλοκή, εμπειρία του καταναλωτή κ.λπ. Μέσω του μαθήματος θα δοθούν απαντήσεις μεταξύ άλλων σε ερωτήματα όπως:   * Ποιες είναι οι διαφορές των καταναλωτών μεταξύ συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα σε συμβατικά ή Διαδικτυακά περιβάλλοντα ως προς τη διαδικασία λήψης απόφασης; * Ποια είναι τα χαρακτηριστικά και οι ομάδες των ηλεκτρονικών καταναλωτών; * Ποια είναι τα βασικά κίνητρα που οδηγούν τους χρήστες του Διαδικτύου στο να μετατραπούν σε Διαδικτυακούς αγοραστές; * Πως η ατμόσφαιρα και τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος επηρεάζουν τους χρήστες του;   Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές / τριες θα είναι σε θέση να:   * Διακρίνουν τα διάφορα στυλ λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. * Αναγνωρίσουν και να συζητούν την επίδραση των νέων τεχνολογιών στη συμπεριφορά του καταναλωτή. * Να αναλύουν τις βασικές διαστάσεις που συνθέτουν σημαντικές έννοιες της συμπεριφοράς του καταναλωτή όπως στάσεις, εμπειρία πελάτη, εμπλοκή καταναλωτή (engagement), κ.λπ. * Να συγκρίνουν τα στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων ανάμεσα σε φυσικά και διαδικτυακά περιβάλλοντα. * Προβλέπουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών βάσει των χαρακτηριστικών τους (π.χ. δημογραφικών – ψυχογραφικών) αλλά και της χρήσης των μέσων επικοινωνίας (συμβατικά και νέα). * Ερμηνεύουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω των κινήτρων, της εμπειρίας, των στάσεων και των αλληλεπιδράσεων τους σε εικονικές κοινότητες επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών. | | |
| **Γενικές Ικανότητες** | |
|  | | |
|  | |  |
| • Ομαδική Εργασία   * Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση των απαραίτητων τεχνολογιών. * Λήψη αποφάσεων * Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης | | |

1. **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ**

|  |
| --- |
| Ενδεικτικές ενότητες:   * Βασικά υποδείγματα της συμπεριφοράς του καταναλωτή. * Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης σε συμβατικά και Διαδικτυακά περιβάλλοντα. * Διαδικασίες αντίληψης και μάθησης του καταναλωτή * Στάσεις, ανάμιξη, ικανοποίηση, προσήλωση, εμπλοκή και εμπειρία του καταναλωτή. * Ο ρόλος των χαρακτηριστικών του καταναλωτή (γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά, συμπεριφορικά) στην αγοραστική διαδικασία. * Μέθοδοι έρευνας της συμπεριφοράς του καταναλωτή. * Προφίλ και Lifestyles καταναλωτών – χρηστών του διαδικτύου. * Εικόνα καταστημάτων - Ατμόσφαιρα * Εικονικές κοινότητες ενδιαφέροντος και επωνυμίας προϊόντος – υπηρεσιών. |

1. **ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ** | Εξ αποστάσεως |
| **ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ** | Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class |
| **ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ** | |  |  | | --- | --- | | ***Δραστηριότητα*** | ***Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου*** | | Διαλέξεις | 19,5 ώρες | | Μελέτη-Ατομική Έρευνα (Έρευνα Διαδικτύου) | 21,5 ώρες | | Προετοιμασία για συμμετοχή σε πρόοδο | 30 ώρες | | Ανάλυση περιπτώσεων σε μικρές ομάδες ή και ατομικά | 12 ώρες | | Προετοιμασία για παρακολούθηση μαθήματος | 12 ώρες | | Προετοιμασία για Εξετάσεις | 30 ώρες | | ***Σύνολο Μαθήματος με Εκπόνηση Εργασίας*** | ***125 ώρες*** | |
| **ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ**  *.* | Ι. Τελική εξέταση (60%) που περιλαμβάνει  ΙΙ. Συμμετοχή σε πρόοδο ή/και άσκηση (40%) |

1. **ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

|  |
| --- |
| *-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:*   * *Σιώμκος, Γ. (2018), Συμπεριφορά Καταναλωτή, Broken Hill Publishers Ltd., Λευκωσία.* * *Solomon, M. (2018), Συμπεριφορά Καταναλωτή, Εκδόσεις Α Τζιόλα κ Υιοί ΑΕ.* * *Tuten, T. and Solomon, M. (2016), Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Δίαυλος ΑΕ Εκδόσεις Βιβλίων.* * *Chaffey, D. (2016), Ψηφιακές Επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Στρατηγική, Υλοποίηση, και Εφαρμογή, Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ.* * *Solomon, M (2017), Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Pearson.* * *Dimofte, C., Haugtvedt, C., Yalch, R. (2016), Consumer Psychology in a Social Media World, Routledge.*   *-Συναφή επιστημονικά περιοδικά και άρθρα:*   * *Haridasan, A. C., & Fernando, A. G. (2018). Online or in-store: unravelling consumer’s channel choice motives. Journal of Research in Interactive Marketing, 12(2), 215-230.* * *Sung, Y., Kim, E., & Choi, S. M. (2018). # Me and brands: understanding brand-selfie posters on social media. International Journal of Advertising, 37(1), 14-28.* * *Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. Journal of Services Marketing, 32(3), 286-299.* * *Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. International Journal of Retail & Distribution Management, 46(10), 977-998.* * *Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers’ behavioral Brand engagement. Journal of Research in Interactive Marketing, 12(2), 164-192.* * *Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. International Journal of Retail & Distribution Management, 45(10), 1034-1060.* * *Triantafillidou, A. and Siomkos, G. (2014), “Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-of-Mouth Communication, and Behavioural Intentions”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 31, No. 6/7, pp. 526-540.* * *Richard, M. O., & Habibi, M. R. (2016). Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. Journal of Business Research, 69(3), 1103-1119.* * *Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 38-47.* * *Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 37, 43-55.* * *Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard business review, 76, 97-105.* * *Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. Journal of Consumer Psychology, 27(1), 133-146.* * *Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. Journal of Business Research, 69(8), 2697-2710.* * *Sandell, K. (2019). Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators. European Journal of Marketing.* |