

## ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Λίγα λόγια για τους συγγραφείς  
Πρόλογος

### Κεφάλαιο 1

#### ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

- 1.1. Αντικείμενο της συμπεριφοράς καταναλωτή
- 1.2. Σύνδεση συμπεριφοράς καταναλωτή και μάρκετινγκ
- 1.3. Η Σχέση της συμπεριφοράς καταναλωτή με άλλες επιστήμες
- 1.4. Μέθοδοι έρευνας καταναλωτικής συμπεριφοράς
- 1.5. Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή
- 1.6. Ανάγκες, κίνητρα και παρακίνηση (motivation)

### Κεφάλαιο 2

#### ΑΝΤΙΛΗΨΗ, ΜΑΘΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- 2.1. Εισαγωγή
- 2.2. Αντίληψη
  - 2.2.1. Αντιληπτική διαδικασία
  - 2.2.2. Αισθητηριακές ουδοί (sensory thresholds)
  - 2.2.3. Επιλεκτική προσοχή και επιλεκτική ερμηνεία
  - 2.2.4. Αντιληπτική οργάνωση
- 2.3. Μάθηση (learning)
  - 2.3.1. Γνωστική μάθηση (cognitive learning)
  - 2.3.2. Συμπεριφορική μάθηση (behavioral learning)
    - Κλασική εξαρτημένη μάθηση (classical conditioning)
    - Συντελεστική μάθηση (operant conditioning)
- 2.4. Στάσεις Καταναλωτή (consumer attitudes)
  - 2.4.1. Ορισμός και δομικά στοιχεία
  - 2.4.2. Μέτρηση στάσεων
  - 2.4.3. Στάσεις και συμπεριφορά καταναλωτή
    - Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (theory of reasoned action)
    - Η θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς (theory of planned behavior)
  - 2.4.4. Στρατηγικές αλλαγής των στάσεων των καταναλωτών

### Κεφάλαιο 3

#### ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ, ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- 3.1. Εισαγωγή
- 3.2. Πολιτιστικοί παράγοντες
- 3.3. Κοινωνικοί παράγοντες
  - 3.3.1. Κοινωνική τάξη
    - Δείκτης κοινωνικής θέσης Hollingshead
    - Δείκτης χαρακτηριστικών κύρους Warner
  - 3.3.2. Κοινωνικοί ρόλοι
  - 3.3.3. Ομάδες αναφοράς (reference groups)
  - 3.3.4. Καθοδηγητές γνώμης και ειδικοί αγοράς



- Αναγνώριση ειδικών αγοράς (market mavens)
- Λόγοι καθοδήγησης γνώμης
- Αναγνώριση καθοδηγητών γνώμης
- Σημασία και αξιοποίηση καθοδηγητών γνώμης και ειδικών αγοράς στο μάρκετινγκ
- 3.4. Δημογραφικοί παράγοντες
  - 3.4.1. Φύλο
  - 3.4.2. Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας
    - Τύποι ηλικιών
    - Γενιές ή γενεές
    - Κύκλος ζωής οικογένειας
    - Καταναλωτικές αποφάσεις σε επίπεδο οικογένειας
    - Επιμέρους αγοραστικοί ρόλοι μελών οικογένειας
  - 3.4.3. Εκπαιδευτικό επίπεδο - Επάγγελμα - Οικονομική κατάσταση



## Κεφάλαιο 4

### ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΞΙΕΣ, ΑΥΤΟ-ΕΙΚΟΝΑ (SELF-CONCEPT) ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ (LIFE STYLE)

- 4.1. Εισαγωγή
- 4.2. Προσωπικότητα
  - 4.2.1. Ορισμός
  - 4.2.2. Θεωρίες προσωπικότητας
  - 4.2.3. Προσωπικότητα μάρκας (brand personality)
- 4.3. Αξίες (values)
  - 4.3.1 Σημαντικότητα μελέτης αξιών για το μάρκετινγκ
- 4.4. Αυτο-εικόνα (self-concept/image)
  - 4.4.1. Ορισμός και επιμέρους μορφές
  - 4.4.2. Σημασία αυτοεικόνας στο μάρκετινγκ
  - 4.4.3. Μέτρηση αυτοεικόνας και ταύτισης εαυτού-μάρκας
- 4.5. Τρόπος ζωής (lifestyle)
  - 4.5.1. Το πλαίσιο ανάλυσης ΑΙΟ
  - 4.5.2. Το σύστημα VALS™
  - 4.5.3. Ανάλυση RISC
  - 4.5.4. Το ερευνητικό εργαλείο TGI

## Κεφάλαιο 5

### ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

- 5.1. Εισαγωγή
- 5.2. Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων
  - 5.2.1. Αναγνώριση της ανάγκης
  - 5.2.2. Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με εναλλακτικές μάρκες
  - 5.2.3. Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών
  - 5.2.4. Επιλογή και αγορά μίας μάρκας
- 5.3. Ανάμειξη καταναλωτή (consumer involvement)
- 5.4. Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων
- 5.5. Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

## Κεφάλαιο 6

### ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΤΑΤΜΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

- 6.1. Εισαγωγή και βασικοί όροι
- 6.2. Όφελος και κόστος τμηματοποίησης καταναλωτών
- 6.3. Αναγκαίες προϋποθέσεις για αποτελεσματική κατάτμηση της αγοράς
- 6.4. Μεθοδολογίες
- 6.5. Βασικές μεταβλητές προτιμήσεων και συμπεριφοράς
- 6.6. Ατομικά χαρακτηριστικά καταναλωτών
- 6.7. Κριτήρια αποτελεσματικής κατάτμησης της αγοράς
- 6.8. Τμήματα και στρατηγικές κάλυψης αγοράς
- 6.9. Κριτήρια επιλογής τμημάτων αγοράς



## Κεφάλαιο 7

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΡΙΤΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

- 7.1. Εισαγωγή
- 7.2. Επιλογή καταναλωτή και χαρακτηριστικά προϊόντος
- 7.3. Διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά
- 7.4. Βασικά ζητήματα ανάλυσης διακριτών επιλογών
- 7.5. Μέθοδοι προσδιορισμού προτιμήσεων για χαρακτηριστικά
- 7.6. Εφαρμογές της ανάλυσης διακριτών επιλογών
- 7.7. Στρατηγικές αλλαγής των προτιμήσεων του καταναλωτή για προϊόντα
- 7.8. Η θεωρία της στοχαστικής χρησιμότητας στις αποφάσεις διακριτών επιλογών
- 7.9. Διαδικασίες και κανόνες επιλογής προϊόντος
- 7.10. Η έννοια των συνόλων επιλογής στη συμπεριφορά καταναλωτή
- 7.11. Παραδείγματα
- 7.12. Τα χαρακτηριστικά προϊόντων και ο ανταγωνισμός τους για την προτίμηση του καταναλωτή
- 7.13. Η χαρτογράφηση της αντίληψης των καταναλωτών για ομοιότητες και διαφορές προϊόντων

## Κεφάλαιο 8

### ΜΕΤΑ-ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

- 8.1. Εισαγωγή
- 8.2. Χρήση/κατανάλωση προϊόντων & υπηρεσιών
- 8.3. Ικανοποίηση καταναλωτή
- 8.4. Δείκτες ικανοποίησης καταναλωτών
  - 8.4.1. Σουηδικός δείκτης ικανοποίησης
  - 8.4.2. Αμερικανικός δείκτης ικανοποίησης
  - 8.4.3. Γερμανικός δείκτης ικανοποίησης
  - 8.4.4. Ευρωπαϊκός δείκτης ικανοποίησης από την απόδοση (E.P.S.I.)
  - 8.4.5. Δείκτης ικανοποίησης από ηλεκτρονικές αγορές
- 8.5. Παράπονα και εναλλακτικοί τρόποι αντίδρασης του μη ικανοποιημένου καταναλωτή
- 8.6. Απαλλαγή προϊόντων

## Κεφάλαιο 9

### ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- 9.1. Εισαγωγή
- 9.2. Μορφές καινοτομίας

- 9.3. Παράγοντες καθορισμού της διάδοσης καινοτομιών
- 9.4. Ατομικά χαρακτηριστικά που επιδρούν στην υιοθέτηση
- 9.5. Τα στάδια υιοθέτησης καινοτομιών από τον καταναλωτή
- 9.6. Η κατανομή του χρόνου υιοθέτησης
- 9.7. Η αθροιστική κατανομή του χρόνου υιοθέτησης
- 9.8. Τα πλεονεκτήματα πρωτοπόρων ανταγωνιστών



## **Κεφάλαιο 10**

### **ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

- 10.1. Εισαγωγή
- 10.2. Άσκηση πολιτικής προστασίας του καταναλωτή
- 10.3. Διατροφικές πληροφορίες και συμπεριφορά καταναλωτή
- 10.4. Κρατικοί φορείς προστασίας του καταναλωτή στην Ελλάδα
- 10.5. Φορείς προστασίας του καταναλωτή στην ΕΕ
- 10.6. Ενώσεις καταναλωτών
  - 10.6.1. Ινστιτούτο καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ.)
  - 10.6.2. Κέντρο προστασίας καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ.)
  - 10.6.3. Ένωση καταναλωτών – “η Ποιότητα της Ζωής” (ΕΚ.ΠΟΙ.ΖΩ.)
  - 10.6.4. Ευρωπαϊκό γραφείο ενώσεων καταναλωτών

## **Κεφάλαιο 11**

### **ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

- 11.1. Εισαγωγή
- 11.2. Κριτήρια επιλογής καταστήματος από τον καταναλωτή
- 11.3. Ο καταναλωτής και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας
- 11.4. Θέματα συμπεριφοράς καταναλωτή στην προώθηση πωλήσεων
- 11.5. Η επίγνωση της μάρκας
- 11.6. Η αξία της μάρκας για τον καταναλωτή
- 11.7. Η προσήλωση του καταναλωτή στη μάρκα και στο κατάστημα

## **Κεφάλαιο 12**

### **ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

- 12.1. Εισαγωγή
- 12.2. Τι είναι εξέλιξη
- 12.3. Εξελικτικές ερμηνείες της καταναλωτικής συμπεριφοράς

## **Παράρτημα**

### **ΝΟΜΟΣ 2251/1994**

(ΦΕΚ 191 Α΄ / 16 Νοεμβρίου 1994)

### **ΠΡΑΣΙΝΟ ΒΙΒΛΙΟ**

Για την προστασία των καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Ευρετήριο πινάκων, σχημάτων, διαγραμμάτων  
Χρήσιμες διευθύνσεις σχετικών ιστοσελίδων