

περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ 15

Κεφ. 1ο Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1. Γενικά	18
1.2. Έννοια.....	18
1.3. Η αγορά και ο καταναλωτής	20
1.4. Η διαφοροποίηση των λειτουργιών επικοινωνίας	24
1.5. Η παρεμβολή των νέων κλάδων των επιστημών της συμπεριφοράς.....	24
1.6. Η σύζευξη των νέων κλάδων των επιστημών της συμπεριφοράς με το μάρκετινγκ.....	25
1.6.1. Γενικά	25
1.6.2. Μελέτες συμπεριφοράς που σχετίζονται με το μάρκετινγκ.....	26

Κεφ. 2ο Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΩΣ ΚΥΡΙΑΡΧΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

2.1. Γενικά Η καταναλωτική εξάρτηση	36
2.2. Η ταξινόμηση του καταναλωτή	37
2.3. Η δημιουργία ειδικού κλάδου.....	38
2.4. Η σημασία της καταναλωτικής	39

Κεφ. 3ο ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1. Γενικά	44
3.2. Η έρευνα και ο προσδιορισμός των παραγόντων.....	44
3.2.1. Η έρευνα	44
3.2.2. Ο προσδιορισμός των παραγόντων	46
3.3. Η ανάλυση των επιρροών των παραγόντων	50
3.3.1. Ανάλυση ταυτότητας παράγοντα	50
3.3.2. Ανάλυση επιρροών παράγοντα στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	50
3.3.3. Προσδιορισμός τεχνικών γνώσεων και αναλύσεων	52
3.4. Η προτυποίηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	52

Κεφ. 4ο ΟΙ ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

4.1. Γενικά	56
4.2. Η προσωπικότητα.....	56
4.2.1. Γενικά	56
4.2.2. Έννοια.....	56
4.2.3. Θεωρίες προσωπικότητας	57
4.2.4. Τα γνωρίσματα της προσωπικότητας	60
4.2.5. Ταξινόμηση γνωρισμάτων προσωπικότητας.....	61
4.2.6. Ο εαυτός.....	64
4.2.7. Οι νεότερες θεωρίες.....	65
4.2.8. Μελέτες μάρκετινγκ σχετικά με την προσωπικότητα....	66
4.3. Η ηλικία	66
4.4. Το φύλο.....	68
4.5. Το επάγγελμα	70
4.6. Οι οικονομικές συνθήκες.....	71
4.7. Ο τρόπος ζωής	72

Κεφ. 5ο ΟΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

5.1. Γενικά	82
5.2. Η γνώση.....	82
5.3. Η αντίληψη.....	82

5.3.1. Έννοια αντίληψης.....	82
5.3.2. Σχέση αντίληψης και προσοχής	84
5.3.3. Παράγοντες που επηρεάζουν τη γνώση.....	87
5.3.4. Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη γνωστική αλλαγή...	88
5.3.5. Η γνωστική ασυμφωνία.....	90
5.3.6. Μορφές αντίληψης.....	92
5.3.7. Αντίληψη κινδύνου	95
5.3.8. Η αντίληψη και το μάρκετινγκ.....	97
5.4. Η μνήμη	99
5.4.1. Γενικά	99
5.4.2. Έννοια.....	99
5.4.3. Είδη μνήμης	101
5.4.4. Θύμηση Λήθη.....	101
5.5. Η μάθηση	102
5.5.1. Γενικά	102
5.5.2. Έννοια.....	103
5.5.3. Νόμοι μάθησης	103
5.5.4. Παράγοντας μάθησης.....	104
5.5.5. Μορφές μάθησης	105
5.5.6. Θεωρίες μάθησης	105
5.5.7. Άλλες θεωρίες μάθησης	107
5.5.8. Η μάθηση και η συμπεριφορά του καταναλωτή	107
5.5.9. Τεχνική για την αξιολόγηση της μάθησης του καταναλωτή.....	110
5.6. Η παρώθηση	110
5.6.1. Γενικά	110
5.6.2. Έννοια.....	111
5.6.3. Θεωρίες παρώθησης	114
5.6.4. Η φύση των κινήτρων	115
5.6.5. Η σχέση αναγκών και κινήτρων	117
5.6.6. Η φύση των αναγκών.	118
5.6.7. Η ιεράρχηση των αναγκών.....	120
5.6.8. Η επίδραση των φιλοδοξιών στην παρώθηση	125
5.6.9. Έρευνα παρώθησης	126
5.7. Η στάση	129
5.7.1. Γενικά	129
5.7.2. Έννοια.....	129
5.7.3. Στοιχεία στάσης.....	130
5.7.4. Διαμόρφωση στάσης.....	131

5.7.5. Πηγές στάσης.....	131
5.7.6. Αλλαγή στάσης.....	133
5.7.7. Μέτρηση στάσης.....	134
5.8. Η σκέψη	142
5.8.1. Γενικά	142
5.8.2. Έννοια.....	143
5.8.3. Δημιουργικές μέθοδοι	144

Κεφ. 6ο ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

6.1. Γενικά	160
6.2. Η οικογένεια.....	160
6.2.1. Γενικά	160
6.2.2. Κύκλος ζωής οικογένειας.....	161
6.2.3. Οι ρόλοι μέσα στην οικογένεια για τη λήψη αποφάσεων	164
6.2.4. Η οργάνωση αγοράς της οικογένειας	167
6.2.5. Ο ρόλος των παιδιών.....	167
6.3. Η κοινωνική τάξη.....	170
6.3.1. Γενικά	170
6.3.2. Κοινωνική διαστρωμάτωση	171
6.3.3. Μέτρηση δομής κοινωνικής τάξης.....	172
6.3.4. Συστήματα κοινωνικής ταξινόμησης	173
6.4. Η ομάδα	180
6.4.1. Έννοια.....	180
6.4.2. Ομάδες αναφοράς	181
6.5. Οι καθοδηγητές γνώμης	183
6.6. Η διαφοροποίηση του ρόλου της γυναίκας.....	184
6.6.1. Έννοια.....	184
6.6.2. Ο γυναικείος επεκτατισμός	185
6.7. Το έθνος.....	186
6.7.1. Έννοια.....	186
6.7.2. Επίδραση	188
6.8. Η θρησκεία	188

Κεφ. 7ο ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

7.1. Γενικά	196
-------------------	-----

7.2. Η πολυπλοκότητα του πολιτισμού.....	197
7.3. Οι επιτροπές του πολιτισμού στο μάρκετινγκ	198
7.4. Τρόπος ζωής	199
7.5. Οι επί μέρους πολιτισμοί.....	204

Κεφ. 8ο ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

8.1. Οι οικονομικές και δημογραφικές επιδράσεις στην κατανάλωση	208
8.2. Η αύξηση του βαθμού της εκπαίδευσης των καταναλωτών....	208
8.3. Η αύξηση του γυναικείου εργασιακού δυναμικού	209
8.4. Η γενικοποίηση της αφθονίας	210
8.5. Οι διαφοροποιήσεις των γεωγραφικών κατανομών.....	210
8.6. Οι αναπόφευκτες αλλαγές στην επιχείρηση	213
8.6.1. Το εύρος της αλλαγής.....	213
8.6.2. Η κοινωνικοποίηση	215
8.7. Ο καταναλωτισμός	215
8.8. Ο οικολογισμός.....	218
8.9. Ο κρατικός παρεμβατισμός.....	220

Κεφ. 9ο ΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

9.1. Γενικά - Έννοια	224
9.2. Η δυναμικότητα της επικοινωνίας.....	227
9.3. Η επηρεαστικότητα της επικοινωνίας	228

Κεφ. 10ο ΟΙ ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

10.1. Γενικά	234
10.2. Το κλίμα.....	234
10.3. Το έδαφος	235
10.4. Τα φυσικά φαινόμενα.....	236

Κεφ. 11ο Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

11.1. Γενικά	242
--------------------	-----

11.2. Επιδράσεις από την αγοραστική κατάσταση	242
11.3. Επιδράσεις από εμπλεκόμενους ρόλους	243
11.4. Επιδράσεις από τη διαδικασία της λήψης απόφασης.....	244
11.4.1. Το στάδιο της αναγνώρισης της ανάγκης.....	244
11.4.2. Το στάδιο της αναζήτησης των πληροφοριών	245
11.4.3. Το στάδιο της αξιολόγησης και του προσδιορισμού των εναλλακτικών λύσεων.....	246
11.4.4. Το στάδιο της απόφασης.....	247
11.4.5. Το στάδιο μετά την αγορά	249

Κεφ. 12ο ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

12.1. Γενικά	256
12.2. Η συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά	256
12.3. Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας	257
12.4. Η αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας	258
12.5. Η πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά.....	260
12.6. Η αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου....	261

Κεφ. 13ο Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

13.1. Γενικά -Έννοια	268
13.2. Ταξινόμηση ομάδων αγοραστών	269
13.2.1. Βιομηχανίες	269
13.2.2. Οι εμπορικές επιχειρήσεις.....	271
13.2.3. Οργανισμοί, Ιδρύματα κ.λπ.....	272
13.2.4. Το κράτος, οι κρατικοί οργανισμοί κ.λπ.....	273
13.3. Διαδικασία λήψης απόφασης.....	274
13.4. Παράγοντες επιρροής	277
13.5. Τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς.....	278

Κεφ. 14ο Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

14.1. Γενικά	284
--------------------	-----

14.2. Παράγοντες εξάρτησης της τμηματοποίησης.....	289
14.3. Τμηματοποίηση ομάδων αγοραστών	292

Κεφ. 15ο Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

15.1. Γενικά	298
15.2. Έννοια.....	298
15.3. Είδη.....	300
15.4. Διαδικασία.....	302
15.5. Οργάνωση.....	303

Κεφ. 16ο ΠΡΟΤΥΠΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

16.1. Γενικά	308
16.2. Έννοια προτύπου.....	308
16.3. Είδη προτύπων	309
16.4. Τα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή ατόμου.....	312
16.4.1. Το πρότυπο των Howard και Sheth.....	313
16.4.2. Το πρότυπο των Engel, Kollat και Blackwell	315
16.4.3. Άλλα πρότυπα	318
16.5. Τα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή ομάδας	318

Κεφ. 17ο Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

17.1. Γενικά	328
17.2. Αυτοπροστασία	329
17.3. Ετεροπροστασία.....	329
17.4. Η προστασία στο χώρο	330
17.5. Άμεση και μελλοντική προστασία.....	330
17.6. Προληπτική και κατασταλτική προστασία.....	335
17.7. Προστασία κατά τομέα ή είδος	336
17.8. Η προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα	339
17.8.1. Γενικά	339
17.8.2. Έννοια.....	339
17.8.3. Οργάνωση.....	340
17.8.4. Η προστασία του καταναλωτή κατά τομείς.....	342
17.9. Η προστασία του καταναλωτή στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	344

17.9.1. Γενικά	344
17.9.2. Έννοια.....	345
17.9.3. Οργάνωση.....	346
17.9.4. Η προστασία του καταναλωτή κατά τομείς.....	348

Κεφ. 18ο Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

18.1. Γενικά	354
18.2. Έννοια.....	354
18.3. Είδη.....	356
18.4. Η εκπαίδευση στην Ελλάδα	357
18.5. Η εκπαίδευση στην Ευρωπαϊκή Ένωση	358

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Οδηγός Απαντήσεων Ασκήσεων και Πρακτικών Περιπτώσεων.....	361
-----------------------------------------------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Σχετική Νομοθεσία	373
-------------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Εθνικές και Διεθνείς Οργανώσεις Προστασίας του Καταναλωτή....	399
---------------------------------------------------------------	-----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 405

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ 409

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΘΕΜΑΤΩΝ 413

ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΠΑΡΕΜΦΕΡΩΝ ΟΡΩΝ 417