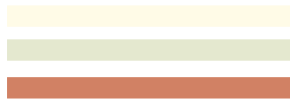


# Πίνακας Περιεχομένων



Λίγα λόγια για τους συγγραφείς  
Πρόλογος

## Κεφάλαιο 1

### ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Σκοπός / Προσδοκώμενα αποτελέσματα / Έννοιες - κλειδιά

- 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)

Σύνοψη

Βιβλιογραφικές αναφορές

Οδηγός για περαιτέρω μελέτη

## Κεφάλαιο 2

### ΑΝΤΙΛΗΨΗ, ΜΑΘΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σκοπός / Προσδοκώμενα αποτελέσματα / Έννοιες - κλειδιά

- 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

Σύνοψη

Βιβλιογραφικές αναφορές

Οδηγός για περαιτέρω μελέτη

### Κεφάλαιο 3

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

- Σκοπός / Προσδοκώμενα αποτελέσματα / Έννοιες - κλειδιά
- 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
- Σύνοψη  
Βιβλιογραφικές αναφορές  
Οδηγός για περαιτέρω μελέτη

### Κεφάλαιο 4

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

- Σκοπός / Προσδοκώμενα αποτελέσματα / Έννοιες - κλειδιά
- 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 AIO
    - 4.5.2. Το σύστημα VALS™
    - 4.5.3. Ανάλυση RISC
    - 4.5.4. Το ερευνητικό εργαλείο TGI
- Σύνοψη  
Βιβλιογραφικές αναφορές  
Οδηγός για περαιτέρω μελέτη

## κεφάλαιο 5

### ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Σκοπός / Προσδοκώμενα αποτελέσματα / Έννοιες - κλειδιά

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

Σύνοψη

Βιβλιογραφικές αναφορές

Οδηγός για περαιτέρω μελέτη

## Κεφάλαιο 6

### ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΤΑΤΜΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Σκοπός / Προσδοκώμενα αποτελέσματα / Έννοιες - κλειδιά

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

Σύνοψη

Βιβλιογραφικές αναφορές

Οδηγός για περαιτέρω μελέτη

## Κεφάλαιο 7

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΡΙΤΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Σκοπός / Προσδοκώμενα αποτελέσματα / Έννοιες - κλειδιά

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

Σύνοψη

Βιβλιογραφικές αναφορές

Οδηγός για περαιτέρω μελέτη

## Κεφάλαιο 8

### ΜΕΤΑ-ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Σκοπός / Προσδοκώμενα αποτελέσματα / Έννοιες - κλειδιά

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

Σύνοψη

Βιβλιογραφικές αναφορές

Οδηγός για περαιτέρω μελέτη

## Κεφάλαιο 9

### ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σκοπός / Προσδοκώμενα αποτελέσματα / Έννοιες - κλειδιά

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

Σύνοψη

Βιβλιογραφικές αναφορές

Οδηγός για περαιτέρω μελέτη

## Κεφάλαιο 10

### ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σκοπός / Προσδοκώμενα αποτελέσματα / Έννοιες - κλειδιά

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

Σύνοψη

Βιβλιογραφικές αναφορές

Οδηγός για περαιτέρω μελέτη

**Κεφάλαιο 11****ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Σκοπός / Προσδοκώμενα αποτελέσματα / Έννοιες - κλειδιά

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

Σύνοψη

Βιβλιογραφικές αναφορές

Οδηγός για περαιτέρω μελέτη

**Κεφάλαιο 12****ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Σκοπός / Προσδοκώμενα αποτελέσματα / Έννοιες - κλειδιά

12.1. Εισαγωγή

12.2. Τι είναι εξέλιξη

12.3. Εξελικτικές ερμηνείες της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Σύνοψη

Βιβλιογραφικές αναφορές

Οδηγός για περαιτέρω μελέτη

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

**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