

# Σύντομα περιεχόμενα

Λίγα λόγια για τους συγγραφείς	19
Πρόλογος	21
<b>Μέρος 1</b> Εισαγωγή στη συμπεριφορά καταναλωτή	31
1 Κατανόηση της συμπεριφοράς καταναλωτή	32
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> Παραγωγή πληροφοριών για τη συμπεριφορά καταναλωτή	63
<b>Μέρος 2</b> Ψυχολογικός πυρήνας	83
2 Παρακίνηση, ικανότητα και ευκαιρία	84
3 Από την έκθεση στην κατανόηση	120
4 Μνήμη και γνώση	156
5 Στάσεις που βασίζονται σε μεγάλη προσπάθεια	190
6 Στάσεις που βασίζονται σε μικρή προσπάθεια	224
<b>Μέρος 3</b> Διαδικασία λήψης αποφάσεων	255
7 Αναγνώριση προβλήματος και αναζήτηση πληροφοριών	256
8 Κρίση και λήψη αποφάσεων βάσει μεγάλης προσπάθειας	290
9 Κρίση και λήψη αποφάσεων βάσει μικρής προσπάθειας	326
10 Διαδικασίες μετά τη λήψη αποφάσεων	356
<b>Μέρος 4</b> Καταναλωτική κουλτούρα	395
11 Κοινωνικές επιρροές στη συμπεριφορά καταναλωτή	396
12 Ποικιλομορφία καταναλωτών	432
13 Επιρροές οικογένειας και κοινωνικής τάξης	464
14 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά: Αξίες, προσωπικότητα και τρόπος ζωής	496
<b>Μέρος 5</b> Αποτελέσματα και ζητήματα συμπεριφοράς καταναλωτή	533
15 Καινοτομίες: Υιοθέτηση, αντίσταση και διάχυση	534
16 Συμβολική συμπεριφορά καταναλωτή	566
17 Μάρκετινγκ, ηθική και κοινωνική ευθύνη στη σύγχρονη κοινωνία καταναλωτών	600
Γλωσσάρι	631
Ευρετήριο βασικών όρων	644

# Περιεχόμενα

Λίγα λόγια για τους συγγραφείς	19
Πρόλογος	21
<b>Μέρος 1</b> Εισαγωγή στη συμπεριφορά καταναλωτή	31
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> Κατανόηση της συμπεριφοράς καταναλωτή	32
<b>1-1 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή</b>	33
1-1α Η συμπεριφορά καταναλωτή περιλαμβάνει αγαθά, υπηρεσίες, δραστηριότητες, εμπειρίες, ανθρώπους και ιδέες	33
1-1β Η συμπεριφορά καταναλωτή δεν περιορίζεται στην αγορά	34
1-1γ Η συμπεριφορά καταναλωτή είναι μια δυναμική διεργασία	35
1-1δ Η συμπεριφορά καταναλωτή μπορεί να περιλαμβάνει πολλά άτομα	36
1-1ε Η συμπεριφορά καταναλωτή περιλαμβάνει πολλές αποφάσεις	36
1-1στ Η συμπεριφορά καταναλωτή περιλαμβάνει συναισθήματα και διαχείριση	41
<b>1-2 Τι επηρεάζει τη συμπεριφορά καταναλωτή;</b>	41
1-2α Ο ψυχολογικός πυρήνας: Εσωτερικές διεργασίες καταναλωτών	42
1-2β Η διαδικασία λήψης αποφάσεων	44
1-2γ Καταναλωτική κουλτούρα: Εξωτερικές διεργασίες	44
1-2δ Αποτελέσματα και ζητήματα συμπεριφοράς καταναλωτή	46
<b>1-3 Ποιος επωφελείται από τη μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή;</b>	47
1-3α Διευθυντές μάρκετινγκ	47
1-3β Ηθικιστές και ομάδες υποστήριξης	47
1-3γ Φορείς χάραξης δημόσιας πολιτικής και ρυθμιστικές αρχές	47
1-3δ Ακαδημαϊκοί	48
1-3ε Καταναλωτές και κοινωνία	48
<b>1-4 Λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων βάσει των προεκτάσεων που έχει στο μάρκετινγκ η συμπεριφορά καταναλωτή</b>	49
1-4α Ανάπτυξη και υλοποίηση στρατηγικής προσανατολισμένης στον πελάτη	49
1-4β Επιλογή της αγοράς-στόχου	50
1-4γ Ανάπτυξη προϊόντων	50
1-4δ Τοποθέτηση	51
1-4ε Λήψη αποφάσεων για τα μηνύματα προώθησης και μάρκετινγκ	52
1-4στ Λήψη αποφάσεων για τις τιμές	53
1-4ζ Λήψη αποφάσεων για τη διανομή	54
<b>Περίληψη</b>	56
<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	57
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> Παραγωγή πληροφοριών για τη συμπεριφορά καταναλωτή	63
<b>Μέθοδοι έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτή</b>	63
Δημοσκοπήσεις – έρευνες γνώμης – ποσοτικές έρευνες	63
Ομάδες εστίασης	65
Συνεντεύξεις	65
Αφήγηση	66
Φωτογραφία και εικόνες	67

Ημερολόγια	67
Πειράματα	67
Πειράματα πεδίου	68
Συνενωμένη ανάλυση	68
Παρατηρήσεις και εθνογραφική έρευνα	69
Διαστρωματική ανάλυση αγορών	69
Βάση δεδομένων μάρκετινγκ και μεγάλα δεδομένα	69
Διαδικτυοεθνογραφία	71
Ψυχοφυσιολογικές αντιδράσεις και νευροεπιστήμη	71
<b>Τύποι ερευνητών της συμπεριφοράς καταναλωτή</b>	72
Εσωτερικά τμήματα έρευνας μάρκετινγκ	72
Εξωτερικές εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ	73
Διαφημιστικά γραφεία και επιχειρήσεις σχεδιασμού μέσων	73
Υπηρεσίες ενοποιημένων δεδομένων	74
Έμποροι	74
Ιδρύματα ερευνών και εμπορικές ενώσεις	75
Κυβέρνηση	75
Ενώσεις καταναλωτών	76
Ακαδημαϊκοί και κέντρα ακαδημαϊκών ερευνών	76
<b>Ζητήματα ηθικής στην έρευνα καταναλωτή</b>	76
Οι θετικές πτυχές της έρευνας καταναλωτή	76
Οι αρνητικές πτυχές της έρευνας καταναλωτή	77
<b>Περίληψη</b>	78
<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	78

## Μέρος 2 Ψυχολογικός πυρήνας

83

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Παρακίνηση, ικανότητα και ευκαιρία

84

#### 2-1 Παρακίνηση καταναλωτή και τα αποτελέσματά της

85

2-1α Συμπεριφορά μεγάλης προσπάθειας

85

2-1β Επεξεργασία πληροφοριών και λήψη αποφάσεων μεγάλης προσπάθειας

85

2-1γ Αντιληπτή εμπλοκή

87

#### 2-2 Τι ορίζει την παρακίνηση;

88

2-2α Προσωπική συσχέτιση

89

2-2β Συνέπεια με την αυτοαντίληψη

89

2-2γ Αξίες

89

2-2δ Ανάγκες

89

2-2ε Στόχοι

95

2-2στ Στόχοι και συναισθήματα

98

2-2ζ Αυτοέλεγχος και σύγκρουση στόχων

99

2-2η Αντιληπτός κίνδυνος

103

2-2θ Ασυμφωνία στις στάσεις

105

#### 2-3 Ικανότητα καταναλωτή: Απαραίτητοι πόροι για πράξεις

105

2-3α Οικονομικοί πόροι

106

2-3β Γνωστικοί πόροι

106

2-3γ Συναισθηματικοί πόροι

107

2-3δ Φυσικοί πόροι

107


2-3ε Κοινωνικοί και πολιτισμικοί πόροι

107

2-3στ Μόρφωση και ηλικία

108

<b>2-4</b>	<b>Ευκαιρία καταναλωτή</b>	108
2-4α	Χρόνος	109
2-4β	Περισπασμός	109
2-4γ	Πολυπλοκότητα, ποσότητα, επανάληψη και έλεγχος πληροφοριών	109
	<b>Περίληψη</b>	111
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	112
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b>	<b>Από την έκθεση στην κατανόηση</b>	120
<b>3-1</b>	<b>Έκθεση και συμπεριφορά καταναλωτή</b>	121
3-1α	Παράγοντες που επηρεάζουν την έκθεση	121
3-1β	Επιλεκτική έκθεση	121
<b>3-2</b>	<b>Προσοχή και συμπεριφορά καταναλωτή</b>	125
3-2α	Χαρακτηριστικά προσοχής	125
3-2β	Εστιακή και μη εστιακή προσοχή	126
3-2γ	Ορισμός κατηγοριών καταναλωτών βάσει προσοχής	130
3-2δ	Φθορά του ερεθίσματος λόγω εξοικείωσης	130
<b>3-3</b>	<b>Αντίληψη και συμπεριφορά καταναλωτή</b>	131
3-3α	Αντίληψη μέσω όρασης	131
3-3β	Αντίληψη μέσω ακοής	132
3-3γ	Αντίληψη μέσω γεύσης	132
3-3δ	Αντίληψη μέσω όσφρησης	133
3-3ε	Αντίληψη μέσω αφής	133
3-3στ	Πότε αντιλαμβανόμαστε τα ερεθίσματα;	136
3-3ζ	Πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ένα ερέθισμα;	139
<b>3-4</b>	<b>Κατανόηση και συμπεριφορά καταναλωτή</b>	140
3-4α	Αναγνώριση προέλευσης	140
3-4β	Κατανόηση μηνύματος	141
3-4γ	Συμπεράσματα καταναλωτών	143
	<b>Περίληψη</b>	146
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	147
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b>	<b>Μνήμη και γνώση</b>	156
<b>4-1</b>	<b>Τι είναι μνήμη;</b>	158
4-1α	Αισθητηριακή μνήμη	158
4-1β	Μνήμη εργασίας	158
4-1γ	Μακροπρόθεσμη μνήμη	159
4-1δ	Έκδηλη μνήμη, άδηλη μνήμη και ευχέρεια επεξεργασίας	161
4-1ε	Πώς ενισχύεται η μνήμη	161
<b>4-2</b>	<b>Περιεχόμενο, δομή και ευελιξία γνώσης</b>	163
4-2α	Περιεχόμενο γνώσης: Σχήματα και σενάρια	163
4-2β	Δομή γνώσης: Κατηγορίες	170
4-2γ	Ευελιξία γνώσης	174
4-2δ	Γιατί οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς το περιεχόμενο και τη δομή της γνώσης	175
<b>4-3</b>	<b>Μνήμη και ανάκτηση</b>	176
4-3α	Αποτυχίες ανάκτησης	177
4-3β	Σφάλματα ανάκτησης	178
4-3γ	Ενίσχυση της ανάκτησης	178
4-3δ	Χαρακτηριστικά του ερεθίσματος	178
	<b>Περίληψη</b>	181
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	182

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b>	<b>Στάσεις που βασίζονται σε μεγάλη προσπάθεια</b>	190
<b>5-1</b>	<b>Τι είναι οι στάσεις;</b>	191
5-1α	Η σημασία των στάσεων	191
5-1β	Τα χαρακτηριστικά των στάσεων	191
5-1γ	Διαμόρφωση και αλλαγή στάσεων	192
<b>5-2</b>	<b>Τα γνωστικά θεμέλια των στάσεων</b>	193
5-2α	Άμεση ή φανταστική εμπειρία	193
5-2β	Εκλογίκευση κατά αναλογία ή κατηγορία	195
5-2γ	Στάσεις που βασίζονται σε αξίες	195
5-2δ	Παραγωγή στάσης βάσει κοινωνικής ταυτότητας	195
5-2ε	Αναλυτικές διεργασίες διαμόρφωσης στάσης	196
<b>5-3</b>	<b>Πώς επηρεάζονται οι στάσεις που βασίζονται στη γνωστική λειτουργία</b>	200
5-3α	Προέλευση του μηνύματος	200
5-3β	Το μήνυμα	202
<b>5-4</b>	<b>Τα συναισθηματικά θεμέλια των στάσεων</b>	206
<b>5-5</b>	<b>Πώς επηρεάζονται οι στάσεις που βασίζονται σε συναισθήματα</b>	209
5-5α	Η πηγή	209
5-5β	Το μήνυμα	210
<b>5-6</b>	<b>Στάση απέναντι στη διαφήμιση</b>	212
<b>5-7</b>	<b>Πότε προβλέπουν οι στάσεις τη συμπεριφορά;</b>	213
	<b>Περίληψη</b>	215
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	216
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b>	<b>Στάσεις που βασίζονται σε μικρή προσπάθεια</b>	224
<b>6-1</b>	<b>Οδοί μεγάλης και μικρής προσπάθειας για την πειθώ</b>	225
<b>6-2</b>	<b>Ασυνείδητες επιρροές σε στάσεις όταν η προσπάθεια των καταναλωτών είναι μικρή</b>	225
6-2α	Αυτόματες κρίσεις	227
6-2β	Σωματική ανατροφοδότηση	227
<b>6-3</b>	<b>Γνωστικές βάσεις στάσεων όταν η προσπάθεια του καταναλωτή είναι μικρή</b>	228
<b>6-4</b>	<b>Πώς επηρεάζονται οι γνωστικές στάσεις</b>	229
6-4α	Πηγή μηνύματος	229
6-4β	Το μήνυμα	229
6-4γ	Πλαίσιο και επανάληψη μηνύματος	232
<b>6-5</b>	<b>Συναισθηματικές βάσεις στάσεων όταν η προσπάθεια του καταναλωτή είναι μικρή</b>	232
6-5α	Η επίδραση της ίδιας της έκθεσης	232
6-5β	Κλασική και αξιολογητική εξαρτημένη μάθηση	234
6-5γ	Στάση απέναντι στη διαφήμιση	236
6-5δ	Διάθεση	237
<b>6-6</b>	<b>Πώς επηρεάζονται οι συναισθηματικές στάσεις</b>	238
6-6α	Πηγή μηνύματος	238
6-6β	Το μήνυμα	240
	<b>Περίληψη</b>	245
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	246
	<b>Μέρος 3 Διαδικασία λήψης αποφάσεων</b>	255
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7</b>	<b>Αναγνώριση προβλήματος και αναζήτηση πληροφοριών</b>	256
<b>7-1</b>	<b>Αναγνώριση προβλήματος</b>	258

7-1α	Η ιδανική κατάσταση: Πού θέλουμε να είμαστε	258
7-1β	Η πραγματική κατάσταση: Πού είμαστε τώρα	259
<b>7-2</b>	<b>Εσωτερική αναζήτηση: Αναζήτηση για πληροφορίες από τη μνήμη</b>	260
7-2α	Πόσο ασχολούμαστε με την εσωτερική αναζήτηση;	260
7-2β	Τι είδους πληροφορίες ανακτώνται από την εσωτερική αναζήτηση;	260
7-2γ	Η εσωτερική αναζήτηση είναι πάντοτε ακριβής;	266
<b>7-3</b>	<b>Εξωτερική αναζήτηση: Αναζήτηση πληροφοριών από το περιβάλλον</b>	267
7-3α	Πού μπορούμε να αναζητήσουμε πληροφορίες;	269
7-3β	Πόσο ασχολούμαστε με την εξωτερική αναζήτηση;	272
7-3γ	Τι πληροφορίες λαμβάνονται κατά την εξωτερική αναζήτηση;	278
7-3δ	Η εξωτερική αναζήτηση είναι πάντοτε ακριβής;	279
7-3ε	Πώς πραγματοποιούμε μια εξωτερική αναζήτηση;	280
	<b>Περίληψη</b>	281
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	282
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8</b>	<b>Κρίση και λήψη αποφάσεων βάσει μεγάλης προσπάθειας</b>	290
<b>8-1</b>	<b>Διαδικασίες κρίσης μεγάλης προσπάθειας</b>	292
8-1α	Κρίσεις πιθανότητας και καλού/κακού	292
8-1β	Νοητική και συναισθηματική λογιστική	293
8-1γ	Προκαταλήψεις σε διαδικασίες κρίσης	294
<b>8-2</b>	<b>Αποφάσεις μεγάλης προσπάθειας και διαδικασίες λήψης αποφάσεων μεγάλης προσπάθειας</b>	295
8-2α	Απόφαση για τα προϊόντα που θα ληφθούν υπόψη	296
8-2β	Απόφαση για τα κριτήρια που είναι σημαντικά για την επιλογή	297
<b>8-3</b>	<b>Απόφαση για το προϊόν που θα επιλεγθεί: Αποφάσεις που βασίζονται στη σκέψη</b>	300
8-3α	Αποφάσεις βάσει προϊόντων	302
8-3β	Αποφάσεις βάσει χαρακτηριστικών προϊόντων	304
8-3γ	Αποφάσεις βάσει κερδών και απωλειών	306
<b>8-4</b>	<b>Απόφαση για το προϊόν που θα επιλεγθεί: Αποφάσεις μεγάλης προσπάθειας που βασίζονται στα συναισθήματα</b>	307
8-4α	Αποτιμήσεις και συναισθήματα	308
8-4β	Συναισθηματικές προβλέψεις και επιλογές	308
8-4γ	Απεικόνιση	309
<b>8-5</b>	<b>Επιπλέον αποφάσεις μεγάλης προσπάθειας</b>	310
8-5α	Καθυστέρηση απόφασης	310
8-5β	Λήψη αποφάσεων όταν δεν είναι δυνατή η σύγκριση των εναλλακτικών	311
<b>8-6</b>	<b>Τι επηρεάζει τις αποφάσεις μεγάλης προσπάθειας;</b>	312
8-6α	Χαρακτηριστικά καταναλωτή	312
8-6β	Χαρακτηριστικά απόφασης	314
8-6γ	Ομαδικό πλαίσιο	315
	<b>Περίληψη</b>	317
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	318
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9</b>	<b>Κρίση και λήψη αποφάσεων βάσει μικρής προσπάθειας</b>	326
<b>9-1</b>	<b>Διαδικασίες κρίσης μικρής προσπάθειας</b>	328
9-1α	Η ευρετική αντιπροσωπευτικότητας	328
9-1β	Η ευρετική διαθεσιμότητας	328
<b>9-2</b>	<b>Διαδικασίες λήψης αποφάσεων μικρής προσπάθειας</b>	330
9-2α	Ασυνείδητη λήψη αποφάσεων μικρής προσπάθειας	330
9-2β	Συνειδητή λήψη αποφάσεων μικρής προσπάθειας	331
9-2γ	Χρήση απλουστευτικών στρατηγικών όταν η προσπάθεια του καταναλωτή είναι μικρή	331

<b>9-3</b>	<b>Εκμάθηση τακτικών επιλογής</b>	332
9-3α	Ενίσχυση	333
9-3β	Τιμωρία	333
9-3γ	Επαναλαμβανόμενες αγορές	333
9-3δ	Τακτικές επιλογής εξαρτώμενες από το προϊόν	334
<b>9-4</b>	<b>Λήψη αποφάσεων μικρής προσπάθειας βασιζόμενη στη σκέψη</b>	334
9-4α	Η απόδοση ως απλουστευτική στρατηγική	334
9-4β	Η συνήθεια ως απλουστευτική στρατηγική	335
9-4γ	Η προσήλωση στη μάρκα ως απλουστευτική στρατηγική	338
9-4δ	Η τιμή ως απλουστευτική στρατηγική	340
9-4ε	Οι κανονιστικές επιρροές ως απλουστευτική στρατηγική	344
<b>9-5</b>	<b>Λήψη αποφάσεων μικρής προσπάθειας βασιζόμενη στο συναίσθημα</b>	344
9-5α	Τα συναισθήματα ως απλουστευτική στρατηγική	344
9-5β	Οικειότητα με τη μάρκα	345
9-5γ	Λήψη αποφάσεων βασιζόμενη σε ανάγκες επιδίωξης ποικιλίας	346
9-5δ	Παρορμητικές αγορές	348
	<b>Περίληψη</b>	349
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	350

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10** Διαδικασίες μετά τη λήψη αποφάσεων 356

<b>10-1</b>	<b>Ασυμφωνία και μεταμέλεια μετά τη λήψη της απόφασης</b>	358
10-1α	Ασυμφωνία	358
10-1β	Μεταμέλεια	358
<b>10-2</b>	<b>Μάθηση από την καταναλωτική εμπειρία</b>	359
10-2α	Ένα μοντέλο μάθησης από την καταναλωτική εμπειρία	360
10-2β	Τι επηρεάζει τη μάθηση;	361
<b>10-3</b>	<b>Πώς διαμορφώνουν οι καταναλωτές κρίσεις ικανοποίησης ή απογοήτευσης;</b>	363
10-3α	Ικανοποίηση/απογοήτευση βάσει σκέψεων	365
10-3β	Ικανοποίηση/απογοήτευση βάσει συναισθημάτων	370
<b>10-4</b>	<b>Αντιδράσεις στην απογοήτευση</b>	373
10-4α	Παράπονα	373
10-4β	Ανταπόκριση στις προσπάθειες επιδιόρθωσης	376
10-4γ	Αντίδραση με αρνητικά σχόλια από στόμα σε στόμα	376
<b>10-5</b>	<b>Αρκεί η ικανοποίηση του καταναλωτή;</b>	377
10-5α	Διατήρηση πελατών	377
10-5β	Κρίσεις από επιβλαβή προϊόντα	378
<b>10-6</b>	<b>Απαλλαγή</b>	379
10-6α	Απαλλαγή από σημαντικά αντικείμενα	381
10-6β	Ανακύκλωση	383
	<b>Περίληψη</b>	385
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	386

## **Μέρος 4** Καταναλωτική κουλτούρα 395

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11** Κοινωνικές επιρροές στη συμπεριφορά καταναλωτή 396

<b>11-1</b>	<b>Πηγές επιρροής</b>	398
11-1α	Πηγές μάρκετινγκ και πηγές που δεν συνδέονται με το μάρκετινγκ	398
11-1β	Ποιες είναι οι διαφορές αυτών των γενικών πηγών;	400



11-1γ	Διαμορφωτές κοινής γνώμης	402
<b>11-2</b>	<b>Ομάδες αναφοράς ως πηγές επιρροής</b>	404
11-2α	Τύποι ομάδων αναφοράς	404
11-2β	Χαρακτηριστικά ομάδων αναφοράς	406
11-2γ	Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν την κοινωνικοποίηση του καταναλωτή	409
<b>11-3</b>	<b>Κανονιστική επιρροή</b>	411
11-3α	Πώς μπορεί η κανονιστική επιρροή να επιδράσει στη συμπεριφορά καταναλωτή	411
11-3β	Τι επηρεάζει τη δύναμη της κανονιστικής επιρροής	413
<b>11-4</b>	<b>Ενημερωτική επιρροή</b>	418
11-4α	Παράγοντες που επηρεάζουν τη δύναμη της ενημερωτικής επιρροής	418
11-4β	Περιγραφικές διαστάσεις πληροφοριών	419
11-4γ	Η διεισδυτική και πειστική επιρροή της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας	420
	<b>Περίληψη</b>	424
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	425
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12</b> Ποικιλομορφία καταναλωτών		432
<b>12-1</b>	<b>Πώς επηρεάζει η ηλικία τη συμπεριφορά καταναλωτή</b>	434
12-1α	Ηλικιακές τάσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής	434
12-1β	Έφηβοι και millennials	434
12-1γ	Γενιά Χ	437
12-1δ	Baby boomers	438
12-1ε	Άτομα μεγαλύτερης ηλικίας	440
<b>12-2</b>	<b>Πώς επηρεάζει το φύλο και ο σεξουαλικός προσανατολισμός τη συμπεριφορά καταναλωτή</b>	441
12-2α	Οι ρόλοι των φύλων	442
12-2β	Διαφορές στις συμπεριφορές απόκτησης και κατανάλωσης	443
12-2γ	Φύλο και σεξουαλικός προσανατολισμός	445
<b>12-3</b>	<b>Πώς επιδρούν οι τοπικές επιρροές στη συμπεριφορά καταναλωτή</b>	446
12-3α	Περιοχές εντός των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής	446
12-3β	Περιοχές του πλανήτη	448
<b>12-4</b>	<b>Πώς επιδρούν οι θρησκευτικές επιρροές και οι επιρροές εθνικότητας/εθνοτικότητας στη συμπεριφορά καταναλωτή</b>	449
12-4α	Εθνοτικές ομάδες στις Ηνωμένες Πολιτείες	450
12-4β	Εθνοτικές ομάδες σε όλο τον πλανήτη	455
12-4γ	Η επιρροή της θρησκείας	455
	<b>Περίληψη</b>	457
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	457
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13</b> Επιρροές οικογένειας και κοινωνικής τάξης		464
<b>13-1</b>	<b>Πώς επηρεάζει η οικογένεια τη συμπεριφορά καταναλωτή</b>	466
13-1α	Τύποι νοικοκυριών	466
13-1β	Κύκλος ζωής νοικοκυριού και οικογένειας	466
13-1γ	Μεταβαλλόμενες τάσεις στη δομή νοικοκυριών	467
<b>13-2</b>	<b>Ρόλοι που διαδραματίζουν τα μέλη των νοικοκυριών</b>	470
13-2α	Οι ρόλοι των συζύγων	472
13-2β	Ο ρόλος των παιδιών	472
<b>13-3</b>	<b>Κοινωνική τάξη</b>	474
13-3α	Τύποι συστημάτων κοινωνικών τάξεων	475
13-3β	Επιρροές κοινωνικών τάξεων	477
13-3γ	Πώς προσδιορίζονται οι κοινωνικές τάξεις	477
13-3δ	Πώς αλλάζει η κοινωνική τάξη με την πάροδο του χρόνου	479



<b>13-4</b>	<b>Πώς επηρεάζει η κοινωνική τάξη την κατανάλωση;</b>	481
13-4α	Επιδεικτική κατανάλωση και εκούσια απλότητα	481
13-4β	Σύμβολα κοινωνικής θέσης και κριτική των άλλων	482
13-4γ	Αντισταθμιστική κατανάλωση	483
13-4δ	Η σημασία του χρήματος	483
<b>13-5</b>	<b>Τα καταναλωτικά πρότυπα συγκεκριμένων κοινωνικών τάξεων</b>	485
13-5α	Η ανώτερη τάξη	485
13-5β	Η μεσαία τάξη	486
13-5γ	Η εργατική τάξη	486
13-5δ	Οι άστεγοι	487
	<b>Περίληψη</b>	489
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	490

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14** Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά: Αξίες, προσωπικότητα και τρόπος ζωής 496

<b>14-1</b>	<b>Αξίες</b>	498
14-1α	Περιγραφή των αξιών	498
14-1β	Αξίες που χαρακτηρίζουν τις δυτικές κουλτούρες	500
14-1γ	Γιατί αλλάζουν οι αξίες	506
14-1δ	Επιρροές στις αξίες	506
14-1ε	Πώς μπορούν να μετρηθούν οι αξίες	509
<b>14-2</b>	<b>Προσωπικότητα</b>	512
14-2α	Ερευνητικές προσεγγίσεις της προσωπικότητας	512
14-2β	Καθορίζοντας το αν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή	515
<b>14-3</b>	<b>Τρόπος ζωής</b>	519
14-3α	Τρόπος ζωής και πρότυπα συμπεριφοράς	520
14-3β	Εκούσια απλότητα	521
<b>14-4</b>	<b>Ψυχογραφία: Συνδυασμός αξιών, προσωπικότητας και τρόπου ζωής</b>	522
14-4α	VALS™	522
14-4β	Άλλη εφαρμοσμένη ψυχογραφική έρευνα	524
	<b>Περίληψη</b>	525
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	526

## **Μέρος 5** Αποτελέσματα και ζητήματα συμπεριφοράς καταναλωτή 533

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15** Καινοτομίες: Υιοθέτηση, αντίσταση και διάχυση 534

<b>15-1</b>	<b>Καινοτομίες</b>	536
15-1α	Ορισμός της καινοτομίας	536
15-1β	Καινοτομίες που χαρακτηρίζονται από τον βαθμό νεωτερισμού	536
15-1γ	Καινοτομίες που χαρακτηρίζονται από τα προσφερόμενα οφέλη	537
15-1δ	Καινοτομίες που χαρακτηρίζονται από το εύρος	538
15-1ε	Καινοτομίες και συνδημιουργία	538
15-1στ	Οι συνέπειες των καινοτομιών	539
<b>15-2</b>	<b>Αντίσταση στην καινοτομία έναντι υιοθέτησης</b>	540
15-2α	Θα υιοθετούσαν οι καταναλωτές μια καινοτομία;	540
15-2β	Πώς υιοθετούν οι καταναλωτές μια καινοτομία;	541
15-2γ	Πότε υιοθετούν οι καταναλωτές καινοτομίες;	543
<b>15-3</b>	<b>Διάχυση</b>	546

15-3α	Πώς διαχέονται οι προσφορές σε μια αγορά	547
15-3β	Παράγοντες που επηρεάζουν το σχήμα της καμπύλης διάχυσης	548
15-3γ	Η σχέση της διάχυσης με τον κύκλο ζωής του προϊόντος	548
<b>15-4</b>	<b>Επιρροές στην υιοθέτηση, την αντίσταση και τη διάχυση</b>	<b>549</b>
15-4α	Χαρακτηριστικά της καινοτομίας	550
15-4β	Αβεβαιότητα	552
15-4γ	Απαιτήσεις μάθησης από τον καταναλωτή	552
15-4δ	Κοινωνική συνάφεια	556
15-4ε	Νομιμοποίηση και προσαρμοστικότητα	557
15-4στ	Χαρακτηριστικά του κοινωνικού συστήματος	558
	<b>Περίληψη</b>	<b>559</b>
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	<b>560</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16</b>	<b>Συμβολική συμπεριφορά καταναλωτή</b>	<b>566</b>
<b>16-1</b>	<b>Πηγές και λειτουργίες του συμβολικού νοήματος</b>	<b>568</b>
16-1α	Νόημα που προέρχεται από την κουλτούρα	568
16-1β	Νόημα που παράγεται από τον καταναλωτή	570
16-1γ	Η εμβληματική λειτουργία	570
16-1δ	Η λειτουργία απόκτησης ρόλων	573
16-1ε	Η συνδετική λειτουργία	577
16-1στ	Η εκφραστική λειτουργία	577
16-1ζ	Πολλαπλές λειτουργίες	578
16-1η	Σύμβολα και αυτοαντίληψη	578
<b>16-2</b>	<b>Ιδιαίτερα προσωπικά αντικείμενα και μάρκες</b>	<b>580</b>
16-2α	Ιδιαίτερες μάρκες	581
16-2β	Τύποι ιδιαίτερων προσωπικών αντικειμένων	581
16-2γ	Τα χαρακτηριστικά που περιγράφουν τα ιδιαίτερα προσωπικά αντικείμενα	583
16-2δ	Γιατί είναι κάποια προϊόντα ιδιαίτερα;	583
16-2ε	Τα χαρακτηριστικά καταναλωτή επηρεάζουν τι θεωρείται ιδιαίτερο	584
16-2στ	Τελετουργίες που χρησιμοποιούνται για τα ιδιαίτερα προσωπικά αντικείμενα	584
16-2ζ	Απαλλαγή από ιδιαίτερα προσωπικά αντικείμενα	586
<b>16-3</b>	<b>Ιερό νόημα</b>	<b>586</b>
<b>16-4</b>	<b>Η μεταφορά συμβολικού νοήματος μέσω δώρων</b>	<b>588</b>
16-4α	Ο χρόνος προσφοράς δώρων	588
16-4β	Τρία στάδια προσφοράς δώρου	589
	<b>Περίληψη</b>	<b>593</b>
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	<b>594</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17</b>	<b>Μάρκετινγκ, ηθική και κοινωνική ευθύνη στη σύγχρονη κοινωνία καταναλωτών</b>	<b>600</b>
<b>17-1</b>	<b>Προς αναζήτηση ισορροπίας</b>	<b>602</b>
17-1α	Προσωπικά συμφέροντα έναντι συμφερόντων των άλλων	602
17-1β	Άμεσα έναντι μακροπρόθεσμων συμφερόντων	603
17-1γ	Αποτελέσματα «σκοτεινής πλευράς» και «φωτεινής πλευράς»	603
<b>17-2</b>	<b>Η ηθική του μάρκετινγκ, η ηθική του καταναλωτή και η αποκλίνουσα συμπεριφορά καταναλωτή</b>	<b>604</b>
17-2α	Αντιπαραθέσεις για θέματα απόκτησης	605
17-2β	Αντιπαραθέσεις για την κατανάλωση	612
17-2γ	Αντιπαραθέσεις απαλλαγής	618
<b>17-3</b>	<b>Θέματα κοινωνικής ευθύνης στο μάρκετινγκ</b>	<b>619</b>
17-3α	Περιβαλλοντικά ευσυνείδητη συμπεριφορά και ηθικός εφοδιασμός	620

17-3β	Φιλανθρωπική συμπεριφορά	622
17-3γ	Ανάμειξη της κοινότητας	623
<b>17-4</b>	<b>Πώς μπορούν οι καταναλωτές να αντισταθούν στις πρακτικές του μάρκετινγκ;</b>	<b>623</b>
	<b>Περίληψη</b>	<b>624</b>
	<b>Βιβλιογραφικές αναφορές</b>	<b>625</b>
	Γλωσσάρι	631
	Ευρετήριο βασικών όρων	644