

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΜΙΑΣ
ΑΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΚΑΤΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2018 – Η περίπτωση της
Αποκτήστε το Outlook για Android
Λάρισας

INVESTIGATION OF CONSUMER EXPENDITURE OF
HOUSEHOLDS OF AN URBAN AREA BY YEAR 2018 - The Case of
Larissa

Φοιτητής: ΚΩΝΣΤΑΝΤΕΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

Όνομα Πατρός: ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

A.M.: 289/10

Επιβλέπων καθηγητής: ΠΑΠΑΔΙΟΔΩΡΟΥ ΓΙΩΡΓΟΣ

Νοέμβριος, 2019

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract.....	2
Εισαγωγή.....	3
Κεφάλαιο 1° Βασικές έννοιες.....	5
1.1 Κατηγορίες Καταναλωτών.....	5
1.2 Η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	10
1.3 Προσεγγίσεις της Θεωρίας της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	11
1.4 Το Κλασικό Μοντέλο της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	13
1.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την Αγοραστική Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	14
1.6 Ιεράρχηση ανθρώπινων αναγκών.....	19
1.7 Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτή.....	20
1.8 Ορισμός και ρόλος των αντιλήψεων.....	24
1.9 Μάθηση και Μνήμη.....	26
1.10 Η έννοια της στάσης.....	28
1.10.1 Συστατικά στοιχεία και λειτουργίες της στάσης.....	29
1.10.2 Πηγές και μέτρηση στάσεων.....	31
Κεφάλαιο 2° Η έννοια και το περιεχόμενο του καταναλωτή.....	34
2.1 Η έννοια της κατανάλωσης.....	34
2.2 Ορισμός της έννοιας του καταναλωτή.....	36
2.3 Ο καταναλωτής στη σημερινή εποχή.....	37
Κεφάλαιο 3° Συμπεριφορά του καταναλωτή τροφίμων.....	40
3.1 Γενικά συμβουλές για τις αγορές προϊόντων.....	40
3.2 Συμπεριφορά του καταναλωτή τροφίμων.....	42
3.3 Η συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τα αγροτικά προϊόντα.....	43
3.4 Τι πρέπει να προσέχει ο καταναλωτής στην αγορά των τροφίμων.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	46
4.1 Ερευνητικό εργαλείο έρευνας.....	46
4.2 Δείγμα Έρευνας.....	46
4.3 Αποτελέσματα.....	47
Συμπεράσματα.....	67
Βιβλιογραφία.....	70

Περίληψη

Η κατανάλωση των τροφίμων αποτελεί σημαντικό ζήτημα στην αγορά, καθώς τα τρόφιμα αποτελούν τη πηγή ζωής για την ομαλή επιβίωση του ανθρώπου. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται με ραγδαίο ρυθμό επηρεάζοντας όλους τους κλάδους, το ίδιο έχει συμβεί και με το τομέα του καταναλωτισμού. Η καθημερινότητα πλέον των ανθρώπων έχει κατακλυστεί από την πληθώρα πληροφοριών που δέχεται είτε προέρχονται από τα μέσα ενημέρωσης είτε από το διαδίκτυο.

Παρόλο την ύπαρξη της οικονομικής κρίσης τα τελευταία έτη, η κατανάλωση στο τομέα των τροφίμων έχει επηρεαστεί όσον αφορά την αγορά των προϊόντων. Ο καταναλωτής πλέον πιο δύσκολα θα προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος όχι τόσο αναγκαίου σε σχέση με παλαιότερα. Ακόμα είναι περισσότερο προσεκτικός και στην επιλογή των τροφίμων, αφού προσπαθεί να επιλέγει πιο ποιοτικά και κατ' επέκταση πιο υγιεινά τρόφιμα.

Συνεπώς, αντικείμενο τούτης της εργασίας είναι η διερεύνηση των καταναλωτικών δαπανών των νοικοκυριών και συγκεκριμένα σε αγροτική περιοχή. Σκοπός της εργασίας είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη προσέγγιση του θέματος που αναλύει.

Abstract

Food consumption is an important factor for the market, as food is the source of life for the smooth preservation of human beings. As technology is evolving rapidly, affecting all sectors, the same has happened with the consumer industry. The daily

routine of people is overwhelmed by the plethora of information they receive either from the media or from the internet.

Despite the economic crisis in recent years, food consumption has been affected in the product market. The consumer will now find it harder to buy a product that is less necessary than in the past. He is also more careful in choosing foods, as he tries to choose more quality and thus healthier food.

Therefore, the purpose of this study is to investigate consumer spending on households, in particular in a rural area. The purpose of the study is to approach the subject that it analyzes.

Εισαγωγή

Η κατανάλωση αναφέρεται στη διαδικασία αγοράς και χρήσης προκειμένου ένας καταναλωτής να καλύψει τις ανάγκες του. Τα τελευταία έτη που η οικονομική κρίση έχει κάνει την εμφάνισή της αλλά και συγχρόνως η εξέλιξη της τεχνολογίας έχουν συμβάλλει στο να αλλάξει η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται από ψυχολογικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτιστικούς παράγοντες. Οι καταναλωτές, λοιπόν, ανάλογα και με την επίδραση που έχουν οι ανωτέρω παράγοντες στη ζωή τους, προβαίνουν σε αγορές. Το πιο σημαντικό όμως είναι να μπορούν να καλύπτουν τις πιο απαραίτητες ανάγκες τους που όπως είναι φυσικό είναι η αγορά τροφίμων. Συνεπώς, οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στο τι αγοράζουν, γιατί το αγοράζουν, πότε το αγοράζουν, πόσο συχνά το αγοράζουν και από πού το αγοράζουν.

Έτσι, λοιπόν, στη παρούσα εργασία εξετάζεται η διερεύνηση των καταναλωτικών δαπανών των νοικοκυριών μιας αγροτικής περιοχής κατά το έτος 2018. Η εργασία τούτη χωρίζεται σε δύο (2) μέρη, στο θεωρητικό και στο ερευνητικό. Στο πρώτο μέρος, ήτοι το θεωρητικό, γίνεται μια γενική ανάλυση του θέματος που επεξεργάζεται η εργασία.

Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται βασικές έννοιες, όπως οι κατηγορίες των καταναλωτών, η έννοια της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι προσεγγίσεις της θεωρίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή, το κλασικό μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά, η ιεράρχηση των αναγκών του, η διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή καθώς κι η στάση που έχει απέναντι στην αγορά. Η παρουσίαση αυτή έχει ως στόχο την όσο το δυνατόν καλύτερη προσέγγιση σημαντικών εννοιών που θα εξυπηρετήσουν τη καλύτερη κατανόηση του θέματος που πραγματεύεται η εργασία.

Εν συνεχεία, στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται η έννοια και το περιεχόμενο του καταναλωτή ενώ στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η συμπεριφορά των καταναλωτών στα τρόφιμα. Το επόμενο μέρος είναι το ερευνητικό. Σκοπός του ερευνητικού μέρους είναι η ακριβέστερη παρουσίαση του αντικείμενου μελέτης σε υπαρκτά πρόσωπα. Στο τέλος της παρούσης εργασίας θα παρουσιαστούν και τα σχετικά συμπεράσματα από την ανωτέρω ανάλυση και παρουσίαση των κεφαλαίων. Επομένως, οι αναλύσεις αυτές είναι σημαντικές για να μπορέσει να διεξαχθεί και συγχρόνως να αναλυθεί σωστά το ερευνητικό μέρος της εργασίας. Όπως γίνεται αντιληπτό, σκοπός της παρούσης εργασίας αποτελεί η σωστή προσέγγιση του αντικείμενου μελέτης της.

Κεφάλαιο 1^ο Βασικές έννοιες

1.1 Κατηγορίες Καταναλωτών

Οι καταναλωτές διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με την εικόνα που βγάζουν. Το βασικό κριτήριο για να μπορέσει κάποιος να κατανοήσει σε ποια κατηγορία ανήκει ο κάθε καταναλωτής είναι το πόσο γρήγορα θα πραγματοποιήσει αγορά ενός νέου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. (Σιώμκος,1994) Οι καταναλωτές κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τη ταχύτητα της αποδοχής σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες, ανάλογα τη συχνότητα των αγορών που πραγματοποιούν, ανάλογα με τις συνήθειες τους και τη συμπεριφορά τους κατά τη διάρκεια των αγορών τους, ανάλογα με την αγορά βιομηχανικών ή επαγγελματικών υπηρεσιών και ανάλογα με τον συνδυασμό των δημο- ψυχογραφικών χαρακτηριστικών τους. (Σιώμκος,1994)

Πιο αναλυτικά:

A. Η πρώτη κατηγορία διακρίνεται σε πέντε (5) κατηγορίες καταναλωτών, ενώ το κριτήριο για το διαχωρισμό αυτόν αφορά τη ταχύτητα της αποδοχής των νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι διακρίνονται σε (Σιώμκος,1994):

1. **Νεωτεριστές:** στη κατηγορία αυτή ανήκουν τα άτομα με υψηλή κοινωνική θέση που συνεπάγεται μεγάλα εισοδήματα. Οι καταναλωτές αυτοί κατά κύριο λόγο κατέχουν καλή μόρφωση, ταξιδεύουν τακτικά και διακρίνονται για τη κοινωνικότητά τους και την αυτοπεποίθησή τους. Ακόμα, είναι άτομα που αρέσκονται να κάνουν αισθητή τη παρουσία τους με κάθε τρόπο. Ακολουθούν κατά γράμμα τη μόδα και συνεπώς σπεύδουν αμέσως να αγοράσουν κάθε νέο προϊόν ή υπηρεσία δίχως να κάνουν μια έρευνα αγοράς. Ενώ άλλο ένα βασικό χαρακτηριστικό της κατηγορίας αυτής των καταναλωτών, είναι ότι όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράζουν ξεκινούν να κερδίζουν όλο ένα και περισσότερο κοινό στην αγορά τότε τα εγκαταλείπουν προκειμένου να προβούν σε αγορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών που μόλις έκαναν την εμφάνισή τους στην αγορά.
2. **Πρώιμοι αποδέκτες:** στη κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές με καλή μόρφωση και ειδικότερα οι καταναλωτές αυτοί είναι επιτυχημένα και αυτοδημιούργητα πρόσωπα, που ανήκουν στη μεσο- ανώτερη κοινωνική τάξη. Χαρακτηριστικό τους είναι ότι όταν πρόκειται να αγοράσουν μια νέα υπηρεσία ή ένα νέο προϊόν παρουσιάζουν μια διστακτικότητα. Εμφανίζονται διστακτικοί αν δεν έχει προβεί ήδη κάποιος άλλος σε αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ενώ όταν διαπιστώσουν ότι κάποιος νεωτεριστής καταναλωτής έχει αγοράσει κάποιο νέο προϊόν ή υπηρεσία τότε οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας αγοράζουν το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία.
3. **Πρώιμη πλειονότητα:** στη κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές που έχουν μικρά εισοδήματα και σχετικά χαμηλή μόρφωση σε σχέση με τις προηγούμενες κατηγορίες. Επίσης, τα άτομα αυτά ανήκουν στη μεσαία τάξη και είναι συνήθως μικρομεσαίοι επιχειρηματίες ή μεσαία στελέχη. Ενώ η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από πρώιμους αποδέκτες. Χαρακτηριστικό τους είναι ότι αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες όταν δουν ότι άλλοι καταναλωτές τα αγοράζουν για κάποιο χρονικό διάστημα
4. **Μετέπειτα πλειονότητα:** στη κατηγορία αυτή ανήκουν τα άτομα με περιορισμένο μορφωτικό επίπεδο και χαμηλά εισοδήματα. Εξαιτίας των

χαμηλών εισοδημάτων τους η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι συντηρητική, ενώ αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες με χαμηλές τιμές και μόνο όταν τα έχει αγοράσει προηγουμένως μεγάλος αριθμός ατόμων.

5. **Τελευταίοι αποδέκτες:** στη κατηγορία αυτή ανήκουν τα άτομα επίσης με περιορισμένο μορφωτικό επίπεδο και χαμηλά εισοδήματα. Ακόμα, πραγματοποιούν αγορές μόνο σε προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν ανάγκη και συνεπώς καλύπτουν άμεσα τις καθημερινές τους ανάγκες.

B. Το επόμενο κριτήριο αφορά τη συχνότητα των αγορών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές από μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Στο σημείο αυτό, οι καταναλωτές διακρίνονται στις εξής έξι (6) κατηγορίες (Σιώμοκος,1994):

1. **Νέοι πελάτες:** στη κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές σε μια επιχείρηση για πρώτη φορά.
2. **Ευκαιριακοί πελάτες:** στη κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές που πραγματοποιούν αρκετά συχνά συναλλαγές από μια επιχείρηση δίχως οι αγορές τους να παρουσιάζουν συγκεκριμένη περιοδικότητα.
3. **Τακτικοί πελάτες:** στη κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές που ανά τακτά χρονικά διαστήματα πραγματοποιούν αγορές από μια επιχείρηση.
4. **Πιστοί πελάτες:** στη κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές από μια επιχείρηση για μεγάλο χρονικό διάστημα.
5. **Χαμένοι πελάτες:** στη κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές που σταμάτησαν να πραγματοποιούν αγορές από μια συγκεκριμένη επιχείρηση είτε μετά από τη πρώτη τους αγορά είτε μετά από μια μακριά περίοδο αγορών.
6. **Ανακτηθέντες πελάτες:** στη κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές που έπειτα από κάποιο εύλογο διάστημα σταμάτησαν αγοράζουν από μια συγκεκριμένη επιχείρηση και ξαφνικά επανήλθαν είτε από δική τους πρωτοβουλία είτε μετά από την επιρροή προωθητικών ενεργειών της ίδιας της επιχείρησης.

Γ. Το επόμενο κριτήριο αφορά τις συνήθειες και τη συμπεριφορά που εκδηλώνουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Εδώ οι κατηγορίες είναι επτά (7) κι είναι οι εξής (Σιώμοκος,1994):

1. **Συμπαθητικοί αγοραστές:** εδώ εντάσσονται οι καταναλωτές τα οποία είναι επιρρεπή στις διαφημίσεις και συνηθίζουν να αγοράζουν προϊόντα από εκπτωτικά καταστήματα.
2. **Προσεκτικοί αγοραστές:** οι καταναλωτές αυτοί πραγματοποιούν αγορές αφού ελέγξουν με κάθε λεπτομέρεια αυτό που επιθυμούν να αγοράσουν. Αγοράζουν κυρίως από καταστήματα με εκπτώσεις που κάνουν σε επώνυμα προϊόντα.
3. **Μοντέρνοι αγοραστές:** εδώ ανήκουν καταναλωτές που ακολουθούν τη μόδα με αποτέλεσμα να πραγματοποιούν χωρίς δεύτερη σκέψη τις αγορές τους.
4. **Αγοραστές αξίας:** στη κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα/ υπηρεσίες με βάση τη τιμή των. Αυτό συμβαίνει, διότι θεωρούν ότι τα καλά προϊόντα είναι εκείνα που αντέχουν στο χρόνο. Πραγματοποιούν τις αγορές τους κυρίως σε πολυκαταστήματα που έχουν μέσο επίπεδο τιμών.
5. **Αγοραστές ποιότητας:** στη κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές που αναζητούν αρχικά τη ποιότητα και να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν όσα χρήματα κι αν απαιτείται προκειμένου να αγοράσουν κάποιο ποιοτικό προϊόν. Πραγματοποιούν κυρίως τις αγορές
6. **Ασφαλείς αγοραστές:** στη κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που τους κάνουν να αισθάνονται άνετα. Κυρίως πραγματοποιούν τις αγορές τους από γνωστά καταστήματα.
7. **Αγοραστές κύρους:** οι καταναλωτές αυτοί αγοράζουν μόνο επώνυμα προϊόντα κι από γνωστά καταστήματα.

Δ. Το επόμενο κριτήριο αφορά τη διάκριση των αγοραστών των βιομηχανικών προϊόντων ή επαγγελματικών υπηρεσιών. Εδώ οι κατηγορίες είναι επτά (7) κι είναι οι εξής (Σιώμκος,1994):

- 1 **Πιστοί αγοραστές:** πιστοί αγοραστές χαρακτηρίζονται εκείνοι που αγοράζουν κυρίως από τον ίδιο προμηθευτή για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- 2 **Συμφεροντολόγοι :** αυτή η κατηγορία των καταναλωτών αγοράζουν από προμηθευτές που θεωρούν ότι εξυπηρετούν καλύτερα τα μακροπρόθεσμα συμφέροντά τους.
- 3 **Κυνηγοί της «καλής αγοράς» :** οι καταναλωτές αυτοί πραγματοποιούν αγορές με βάση τη καλύτερη δυνατή λύση που τους προσφέρεται
- 4 **Δημιουργικοί :** εδώ ανήκουν οι καταναλωτές που εξηγούν με κάθε λεπτομέρεια στο πωλητή τι επιθυμούν να αγοράσουν, σε ποια ποιότητα και τιμή αλλά και τι επίπεδο εξυπηρέτησης επιθυμούν.

- 5 **Οι αιτούντες διαφημιστική υποστήριξη:** είναι οι καταναλωτές που ζητούν από τους προμηθευτές τους τη διαφημιστική τους υποστήριξη.
- 6 **Παγαλόντηδες:** εδώ ανήκουν τα άτομα που ζητούν συνέχεια εκπτώσεις ή άλλες προσφορές από τους προμηθευτές τους.
- 7 **Οι κυνηγοί προδιαγραφών:** εδώ ανήκουν εκείνοι που επιλέγουν τα προϊόντα που θα αγοράσουν με βάση τη λεπτομερή ανάλυση των προδιαγραφών κατασκευής τους.

Ε. Το επόμενο κριτήριο αφορά το συνδυασμό των δημο- ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών. Οι κατηγορίες είναι οι εξής: (Σιώμκος,1994):

1. **Ανενεργός αγοραστής:** στη κατηγορία αυτή ανήκουν εκείνοι που δεν εκφράζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και ευχαρίστηση για τα ψώνια.
2. **Ενεργός αγοραστής:** εδώ ανήκει ο καταναλωτής που νιώθει ευχαρίστηση από τα ψώνια σε διάφορα καταστήματα ενώ η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην αγοραστική διαδικασία.
3. **Αγοραστής εξυπηρετητής:** εδώ ανήκει ο καταναλωτής που απαιτεί υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης από το εκάστοτε κατάστημα και προτιμά να πραγματοποιεί τις αγορές του από καταστήματα ευκολίας που διαθέτουν φιλικά του πρόσωπα με στόχο να τα βοηθήσει.
4. **Παραδοσιακός αγοραστής:** στους καταναλωτές αυτής της κατηγορίας δεν αρέσει να πηγαίνουν για ψώνια και δεν τον ενδιαφέρουν οι τιμές στα προϊόντα ούτε κι έχει άλλες αγοραστικές απαιτήσεις.
5. **Αφοσιωμένος αγοραστής στο διαφορετικό :** είναι ο καταναλωτής που αγοράζει προϊόντα με στόχο να διαφοροποιηθεί από τους υπόλοιπους. Παρουσιάζει περιορισμένο ενδιαφέρον για τις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις ενώ χαρακτηρίζεται από περιορισμένη προσήλωση σε συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα.
6. **Αγοραστής τιμής:** σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από ευαισθησία στη τιμή ενώ πραγματοποιούν εκτεταμένη αναζήτηση με στόχο να ικανοποιήσουν τις προδιαγραφές και τους περιορισμούς τιμής που έχουν θέσει οι ίδιοι.

7. **Μεταβατικός αγοραστής:** επρόκειτο για το καταναλωτή που βρίσκεται στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος και δεν έχει καταλήξει σε συγκεκριμένο τρόπο ζωής και αξίες. Όταν αποφασίσει να αγοράσει ένα προϊόν θα το κάνει άμεσα.

1.2 Η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται η οποιαδήποτε σκέψη, ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς, συναίσθημα, ενέργεια που έχει ως αποτέλεσμα την αγορά και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών ή τη μη αποδοχή αυτών των αγαθών.

Κατά τον Σιώμκο «Η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει τις διαδικασίες που εκτελούνται από πρόσωπα ή από ομάδες ατόμων που επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες με στόχο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους ή τις επιθυμίες τους. Πιο ειδικά, η κατανάλωση αντιπροσωπεύει τη διαδικασία μέσω της οποίας τα αγαθά, οι υπηρεσίες χρησιμοποιούνται και μετατρέπονται σε αξία». (Σιώμκος, 2011)

Ο επίσημος όρος της έννοιας τούτης έχει δοθεί από την American Marketing Association που ορίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως «τη δυναμική συναισθήματος και γνώσης της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους. (Φωτόπουλος, 2002)

Επιπρόσθετα, η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή ερευνά το πώς τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις προκειμένου να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους σε διάφορα προϊόντα/ υπηρεσίες προς κατανάλωση. Ακόμα, η θεωρία αυτή έχει τις απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές
- Γιατί το αγοράζουν
- Πότε το αγοράζουν
- Από πού το αγοράζουν
- Πόσο συχνά το αγοράζουν

1.3 Προσεγγίσεις της Θεωρίας της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Όσον αφορά για την ερμηνεία της θεωρίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή αναπτύχθηκαν τρεις (3) προσεγγίσεις και οι οποίες είναι οι εξής(Σιώμοκος, 2011):

➤ **Η Οικονομική Προσέγγιση:**

Οι μικροοικονομολόγοι προσπαθούν να ερμηνεύσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών χρησιμοποιώντας τις θεωρίες της μέγιστης χρησιμότητας και των καμπυλών αδιαφορίας. Και οι δύο θεωρίες στηρίζονται στις παρακάτω τρεις (3) παραδοχές : α)Τα άτομα έχουν πλήρη γνώση για τις ανάγκες τους καθώς και όλους τους εναλλακτικούς τρόπους ικανοποίησής τους, β)Τα άτομα συμπεριφέρονται ορθολογικά, χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους τους με τρόπο που να μεγιστοποιεί την ωφέλεια και τη χρησιμότητα που αποκομίζουν από τα προϊόντα/υπηρεσίες που επιλέγουν να καταναλώσουν. Οι προτιμήσεις των

καταναλωτών δεν εξαρτώνται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζουν. Οι παραδοχές αυτές δεν ισχύουν πλήρως στην πράξη, γιατί όπως είναι λογικό οι καταναλωτές δεν είναι δυνατόν να έχουν πλήρη πληροφόρηση για τις συνθήκες τις αγοράς. Ενώ δεν συμπεριφέρονται πάντα ορθολογικά, ούτε και παραμένουν πάντα ανεπηρέαστοι από τις συνθήκες του περιβάλλοντος. Επίσης, οι μακροοικονομολόγοι, αναφέρουν πως η έννοια της ατομικής συμπεριφοράς υποβαθμίζεται ακόμα και ισοπεδώνεται όταν οι καταναλωτές εξετάζονται ως σύνολα. (Σιώμκος, 2011):

➤ **Η Ψυχολογική Προσέγγιση:**

Η ψυχολογική προσέγγιση περιλαμβάνει πλήθος θεωριών, οι πιο σημαντικές είναι: 1) Η θεωρία της μάθησης που έχει τις ρίζες της στα πειράματα του ψυχολόγου Α.Ραβιν. Η συγκεκριμένη θεωρία υποστηρίζει ότι τα άτομα μαθαίνουν από τις εμπειρίες τους, είτε αυτές είναι θετικές είτε είναι αρνητικές. Συνεπώς, η συμπεριφορά των ατόμων και κατ' επέκταση η καταναλωτική τους συμπεριφορά εξαρτάται από τις εμπειρίες τους. Η εφαρμογή αυτής της θεωρίας στο Marketing εκδηλώνεται με τις προσπάθειες τόνωσης της ζήτησης των προϊόντων/υπηρεσιών, καθώς και την παρότρυνση των ατόμων για επανάληψη των αγορών τους μέσα από την δημιουργία και την προβολή θετικών συνειρμών και εμπειριών που αποκτούν τα άτομα από την κατανάλωση διαφόρων προϊόντων/υπηρεσιών. 2) Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης, η οποία υποστηρίζει ότι κάθε άτομο αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει τις διάφορες καταστάσεις με το δικό του μοναδικό τρόπο. Η προσωπική αντίληψη διαμορφώνεται όχι μόνο από την προσωπικότητα και το πνευματικό επίπεδο αλλά και από την ικανότητα του κάθε ατόμου να δέχεται επιλεκτικά πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του. Τα άτομα δεν αντιλαμβάνονται πάντα τον 'θόρυβο' που δημιουργούν τα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα αλλά συγκρατούν μόνο τα διαφημιστικά σποτ τα οποία έχουν ειδικό ενδιαφέρον, και στην συνέχεια διαμορφώνουν την συμπεριφορά τους ανάλογα με το περιεχόμενο του μηνύματος. 3) Η ψυχαναλυτική θεωρία, πατέρας της συγκεκριμένης θεωρίας είναι ο S.Freud που υποστηρίζει ότι ένα μεγάλο μέρος των κινήτρων που καθορίζουν την συμπεριφορά των ατόμων βρίσκεται στο υποσυνείδητό τους. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές, όταν πρόκειται να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία, δεν παροτρύνονται μόνο από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών, ούτε μόνο από ορθολογικά κίνητρα,

αλλά παροτρύνονται και από κίνητρα που βρίσκονται στο υποσυνείδητο τους και κατευθύνουν την συμπεριφορά τους. (Σιώμοκος, 2011):

➤ ***Η Κοινωνιολογική Προσέγγιση***

Με βάση την Κοινωνιολογική Προσέγγιση, η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την αγορά διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις. Σύμφωνα με τον Thorstein Veblen, ο τρόπος ζωής της ανώτερης κοινωνικής τάξης ('τάξη τηςσχόλης'), που καταλαμβάνει την κορυφή της πυραμίδας της κοινωνικής δομής, συνιστά το μέτρο της υπόληψης για την κοινωνία και γίνεται πρότυπο για όλες τις τάξεις που βρίσκονται σε κατώτερες βαθμίδες της κοινωνικής ιεραρχίας. Στην περίπτωση τούτη η υπόληψη της κάθε κοινωνικής τάξης βασίζεται στην οικονομική δύναμη, όπου μπορεί κάποιος να δείξει τον πλούτο μέσα από την κατανάλωση αγαθών. (Σιώμοκος, 2011):

1.4 Το Κλασικό Μοντέλο της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Το κλασικό μοντέλο της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή αναφέρει ότι αρχικά ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα τα οποία δέχεται τόσο από τη προώθηση αγαθών όσο και από το περιβάλλον του. Έπειτα, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του και την αγοραστική διαδικασία που ακολουθεί, οδηγείται σε μια συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση. (Αλεξανδρίδου, 2018)

Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο βήμα όπως αναφέρθηκε είναι η προώθηση των αγαθών. Σε αυτό το στάδιο, δηλαδή, γίνεται το marketing του κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας. Στο δεύτερο στάδιο, εντοπίζονται τα ερεθίσματα από τομείς όπως οικονομικούς, τεχνολογικούς, κοινωνικούς. Σε αυτό το στάδιο επεξεργάζονται κατά σειρά: η αναγνώριση του προβλήματος, εν συνεχεία η αναζήτηση πληροφοριών, η

αξιολόγηση εναλλακτικών, η αγοραστική απόφαση και τέλος η συμπεριφορά μετά την αγορά. (Αλεξανδρίδου, 2018)

Τέλος, στο τρίτο στάδιο, ο καταναλωτής αποφασίζει για το ποια μάρκα είναι περισσότερο στο να καλύψει τις ανάγκες του τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο έτσι να προχωρήσει στην αγορά. Η αγορά μπορεί να είναι δοκιμαστική ή επαναλαμβανομένη ανάλογα την ικανοποίηση του πελάτη/ καταναλωτή. Έπειτα από την αγορά, ο καταναλωτής είναι σε θέση να αξιολογήσει την επιλογή του. Αυτή η αξιολόγηση μεταφράζεται ως εμπειρία για τον καταναλωτή έτσι ώστε να προχωρήσει στην επόμενη διαδικασία λήψης απόφασης. (Αλεξανδρίδου, 2018)

1.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την Αγοραστική Συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι εξής(Σιωμκος,2011):

- ✓ **Πολιτιστικοί παράγοντες:** Κάθε χώρα χαρακτηρίζεται από το δικό της πολιτισμό και τη δική της κουλτούρα. Αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα μεγαλώνουν σε διαφορετικούς κοινωνικούς χώρους και συνεπώς διαμορφώνουν την προσωπικότητά τους ανάλογα με τις θρησκευτικές

πεποιθήσεις, τις παραδόσεις, τη γεωγραφική περιοχή στην οποία έχουν μεγαλώσει κ.λπ. (Σιωμκος,2011)

Συνεπώς, οι πιο σημαντικοί πολιτιστικοί παράγοντες είναι:

- **Αξίες:** ο όρος αξίες αναφέρεται στα ιδανικά και στις ιδέες που καθορίζουν τον τρόπο σκέψης, ζωής και συμπεριφοράς του ατόμου.
- **Κουλτούρα:** Η κουλτούρα αποτελεί το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και συμβάλει στην δημιουργία μιας κοινωνίας.
- **Υποκουλτούρα:** Κάθε υποκουλτούρα αποτελείται από δευτερεύουσες υποκουλτούρες, οι οποίες αποτελούν ξεχωριστά τμήματα ενός πολιτισμού, ο οποίος είναι οργανωμένος γύρω από παράγοντες όπως η φυλή, η εθνικότητα, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή.
- **Κοινωνική Τάξη:** Οι κοινωνικές τάξεις είναι σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς. Αποτελούν υποδιαίρεσεις ενός πολιτισμού, τα μέλη του οποίου έχουν κοινές αξίες, κοινά ενδιαφέροντα και κοινή συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν ιεραρχική δομή που ξεκινάει από την χαμηλότερη βαθμίδα προς την υψηλότερη βαθμίδα. Η θέση κάποιου ατόμου στην κοινωνική τάξη εξαρτάται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως το ύψος και το είδος του εισοδήματος, το επάγγελμα, το είδος της κατοικίας, η περιοχή διαμονής κ.α. (Σιωμκος,2011)

✓ **Ψυχολογικοί παράγοντες.** Οι άνθρωποι έχουν ανάγκες και για να τις καλύψουν πρέπει να αποκτήσουν τα αγαθά που θα τους επιτρέψουν να ζουν καλύτερα. Πιο ειδικά αναφέρονται:

- η παρακίνηση → κάθε άτομο έχει ανάγκες καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του, είτε είναι βιογενετικές, είτε ψυχογενετικές.
- Η αντίληψη → η κατάσταση αυτή επηρεάζει το πώς ένα παρακινούμενο άτομο αντιδρά. Η αντίληψη εξαρτάται από τα φυσικά ερεθίσματα.

Κάθε άνθρωπος έχει διαφορετική αντίληψη το οποίο οφείλεται σε τρεις διαδικασίες:

α) επιλεκτική προσοχή → κάθε άνθρωπος στη καθημερινότητα του δέχεται ένα μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων επομένως είναι απόλυτα φυσιολογικό να μην μπορεί να παρακολουθήσει όλα τα ερεθίσματα που δέχεται παρά μόνο όσα τον ενδιαφέρουν. β) επιλεκτική αλλοίωση: επιλεκτική αλλοίωση είναι η τάση

των ανθρώπων να αλλάζουν τις πληροφορίες που του λαμβάνουν σε προσωπικές έννοιες και να τις μεταφράζουν με σκοπό να υποστηρίξουν κι όχι να προκαλούν τις αρχικές τους αντιλήψεις.

γ) επιλεκτική διατήρηση: η επιλεκτική διατήρηση εντοπίζεται όταν οι άνθρωποι ενώ υπάρχει η περίπτωση να ξεχάσουν κάτι που έμαθαν, παρόλα αυτά έχουν την τάση να διατηρούν πληροφορίες που στηρίζουν τις στάσεις και τα πιστεύω τους. Άλλοι παράγοντες αυτής της κατηγορίας είναι η μάθηση όπου ο άνθρωπος μαθαίνει πώς πρέπει να συμπεριφέρεται και παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης των ορμών, των ερεθισμάτων, των απαντήσεων και οι πεποιθήσεις όπου η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τις πεποιθήσεις τους. (Σιωμκος,2011)

- ✓ **Κοινωνικοί παράγοντες.** Ο καταναλωτής, εκτός από βασική οικονομική μονάδα, αποτελεί και μέλος της κοινωνίας και επομένως ανήκει σε κάποια κοινωνική ομάδα, όπως είναι η οικογένεια, τα αθλητικά σωματεία κ.λπ. Πιο συγκεκριμένα: κοινωνική τάξη: κάθε κοινωνία κατηγοριοποιείται σε κοινωνικές τάξεις. Τα κριτήρια για αυτό τον διαχωρισμό είναι το εισόδημα, η καταγωγή, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα, η περιουσιακή κατάσταση και ο τρόπος διαμονής. Ομάδες αναφοράς: οι ομάδες αυτές λειτουργούν ως σημείο αναφοράς για το άτομο είτε ακολουθώντας παρόμοια συμπεριφορά είτε όχι. Μπορεί να είναι μικρές ή μεγάλες σε μέγεθος ή τυπικές ή άτυπες. Οι πιο βασικές ομάδες αναφοράς είναι τα συγγενικά και φιλικά πρόσωπα. Ακόμα, υφίσταντο και οι δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς όπως είναι οι θρησκευτικές και οι επαγγελματικές ομάδες που έχουν επίσημη μορφή και με τις οποίες το εκάστοτε άτομο δε βρίσκεται σε τακτική επαφή και αλληλεπίδραση. Καθοδηγητές γνώμης: εδώ επρόκειτο για άτομα που αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για προϊόντα και μάρκες ενώ μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις του καταναλωτή. (Σιωμκος,2011)
- ✓ **Οικονομικοί παράγοντες.** Όπως φανερώνει η λέξη «οικονομικοί» εντάσσονται οι παράγοντες που έχουν να κάνουν με οικονομικά μεγέθη, όπως είναι το εισόδημα, το μέγεθος της οικονομικής κατάστασης. Για παράδειγμα κάποιο πρόσωπο το οποίο έχει μια οικονομική άνεση ενδεχομένως να μη προβεί σε δεύτερη σκέψη αν επιθυμεί να αγοράσει κάτι που είδε εκείνη τη

στιγμή ή αν επιθυμεί να αγοράσει που δεν είναι δευτερευούσης σημασίας. Σε αντίθεση με κάποιο άλλο πρόσωπο το οποίο οικονομικά δεν είναι τόσο άνετα θα σκεφτεί αρκετά να προβεί σε αγορά κάποιου προϊόντος που δεν το έχει επιτακτική ανάγκη. Θα δώσει προτεραιότητα σε άλλα πιο απαραίτητα προϊόντα. (Σιωμκος,2011)

- ✓ **Προσωπικοί παράγοντες:** στο παράγοντα αυτόν συγκαταλέγονται η ηλικία, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και γενικότερα η στάση των ατόμων μεταξύ τους.

Πιο αναλυτικά:

- Ηλικία και στάδια του κύκλου ζωής: η ικανοποίηση των αναγκών επηρεάζεται άμεσα τόσο από την ηλικία όσο κι από το κύκλο ζωής του ατόμου. Κατά τους Reynolds και Wells ο κύκλος ζωής χωρίζεται σε πέντε (5) στάδια:

A) τα πρώιμα έτη → αυτό το στάδιο όπως φανερώνει κι η λέξη αποτελεί το πρώτο στάδιο της ζωής και απαρτίζεται από καταναλωτές ηλικίας 14 ετών. Στη ουσία επρόκειτο για άτομα που δεν παίρνουν αποφάσεις στη καταναλωτική συμπεριφορά του νοικοκυριού, ενώ ασκούν επιρροή σε αυτήν.

B) οι νέοι καταναλωτές → η ομάδα αυτή των καταναλωτών είναι ηλικίας από 15 έως και 17 ετών. Είναι έφηβοι το οποίο σημαίνει ότι έχουν ξεκινήσει να αποφασίζουν οι ίδιοι σχετικά με τις αγορές τους. Ενώ είναι συνηθισμένο το φαινόμενο να επηρεάζονται από τους φίλους τους και να περιορίζονται σε συγκεκριμένη ομάδα προϊόντων.

Γ) οι νέοι ενήλικες: στη κατηγορία αυτήν εντάσσονται τα άτομα ηλικίας 18 έως και 34 χρόνων. Στη κατηγορία αυτή ανήκουν οι ανύπαντροι νέοι (η ομάδα αυτή συνήθως παρουσιάζει αυξημένη κατανάλωση αγαθών), τα νιόπαντρα ζευγάρια δίχως παιδιά (σχετικά αυξημένη κατανάλωση αγαθών), οι νέοι γονείς (η καταναλωτικής συμπεριφορά παρουσιάζει κάμψη και οι δαπάνες για αναψυχή είναι σε χαμηλό ποσοστό).

Δ) τα μεσαία έτη: σε αυτήν την ομάδα ανήκουν οι καταναλωτές ηλικίας από 35 έως και 54 έτη. Στην ομάδα αυτή συναντώνται δύο κατηγορίες:

η «γεμάτη φωλιά» που χαρακτηρίζεται από αρμονική συμβίωση των μελών της οικογένειας και οι καταναλωτικές συνήθειες της οικογένειας που είναι αρκετά σε μεγάλο ποσοστό. Η άλλη κατηγορία ονομάζεται «άδεια φωλιά» όπου δεν συναντάται ομαλή συμβίωση των μελών ενώ οι καταναλωτικές συνήθειες της οικογένειας είναι περιορισμένες.

Εηλικιωμένοι καταναλωτές: στη κατηγορία αυτή οι καταναλωτές είναι ηλικίας 55 και άνω. Όπως είναι κατανοητό, επρόκειτο για ηλικιωμένους και κατ' επέκταση η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι περιορισμένη και αφορά συγκεκριμένα είδη.

- Εργασία/ απασχόληση : η απασχόληση δίδει την ευχέρεια στους καταναλωτές να αποκτήσουν αγαθά. Το είδος της εργασίας, ο τόπος κι ο χρόνος που διεξάγεται η εργασία είναι ένας βασικός παράγοντας επιρροής της αγοραστικής τάσης των καταναλωτών.
- Οικονομικές συνθήκες: οι οικονομικές συνθήκες αναφέρονται στο εισόδημα του καταναλωτή, τις αποφάσεις του οικονομικού προγραμματισμού που ακολουθεί και το πώς αξιοποιεί το εισόδημά του
- Τρόπος ζωής: ο τρόπος ζωής αναφέρεται στο σύνολο των καθημερινών δραστηριοτήτων και συνηθειών ενός καταναλωτή.
- Προσωπικότητα/ στάση: η κατηγορία αυτή αναφέρεται στα ψυχολογικά, κοινωνικά και πνευματικά χαρακτηριστικά.
(Σιωμκος,2011)

1.6 Ιεράρχηση ανθρώπινων αναγκών

Κατά τον Maslow (Αμερικανός Ψυχολόγος) οι ανθρώπινες δράσεις ωθούνται από κίνητρα με στόχο την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών. Το 1943 πραγματοποίησε μια ερευνητική εργασία με αντικείμενο την ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών, την οποία και τη δημοσίευσε με τίτλο “A theory of human motivation”, ενώ ακολούθησε και βιβλίο με τίτλο «Motivation and personality”. Η ιεράρχηση αυτή υποδεικνύει ότι οι άνθρωποι κινητοποιούνται αρχικά στην ικανοποίηση των πιο απαραίτητων αναγκών τους προτού προβούν στην ικανοποίηση δευτερευόντων αναγκών. (Maslow, 1987)

Η προαναφερόμενη ιεράρχηση παρουσιάζεται με τη μορφή πυραμίδας. Στα κατώτερα στρώματα της πυραμίδας βρίσκονται οι πιο απαραίτητες ανθρώπινες ανάγκες, ενώ στη κορυφή της βρίσκονται οι πιο σύνθετες ανάγκες. Ακόμα οι ανάγκες της βάσης της πυραμίδας αυτής αποτελούν τις φυσιολογικές ή βιολογικές ανθρώπινες ανάγκες συμπεριλαμβανομένων την ανάγκη της τροφής, του νερού, του ύπνου και της θέρμανσης. Όταν ικανοποιηθούν οι ανάγκες αυτές, τότε ο άνθρωπος κινείται στο επόμενο επίπεδο αναγκών που συμπεριλαμβάνουν τις ανάγκες για ασφάλεια και προστασία. (Maslow, 1987)

Καθώς ο άνθρωπος προχωρά προς τη κορυφή της πυραμίδας, οι ανάγκες καθίσταντο όλο και περισσότερο στις ψυχολογικές και κοινωνικές. Για παράδειγμα, η ανάγκη για αγάπη ή φιλία είναι λιγότερο σημαντική από την ανάγκη για τη κοινωνική αποδοχή ή για τα αισθήματα επιτυχίας. (Maslow, 1987)

Πιο αναλυτικά παρουσίασε πέντε (5) τύπους αναγκών (Maslow, 1987):

- Φυσιολογικές / βιολογικές ανάγκες: στις ανάγκες αυτές περιλαμβάνονται οι ανάγκες που είναι απαραίτητες για επιβίωση όπως είναι η ανάγκη για τροφή, νερό ή ξεκούραση. Ο Maslow πίστευε ότι αυτές οι ανάγκες είναι απαραίτητες καθώς αν δεν ικανοποιηθούν τότε είναι δύσκολο να μπορέσουν οι άνθρωποι να καλύψουν τις άλλες ανάγκες τους.
- Ανάγκες ασφάλειας: στις ανάγκες αυτές περιλαμβάνονται η ανάγκη για ασφάλεια και προστασία. Η ανάγκη για ασφάλεια είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επιβίωση. Για παράδειγμα όλοι επιθυμούν ένα ασφαλές εργασιακό περιβάλλον όχι μόνο για τη σωματική τους προστασία αλλά και να τους

παρέχει ένα μόνιμο εργασιακό περιβάλλον για να μπορέσουν να επιβιώσουν ώστε να καλύψουν έστω τις βασικές τους ανάγκες. Άλλο παράδειγμα αποτελεί ασφάλεια από κάποια εγκληματική βία όπως ληστείες.

- Κοινωνικές ανάγκες/ ανάγκες κοινωνικής αποδοχής: οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στην ικανοποίηση του αισθήματος της αγάπης, της οικειότητας και της στοργής. Για παράδειγμα σχέσεις όπως οι φιλίες, οι ρομαντικές σχέσεις ή οι οικογενειακές σχέσεις βοηθούν στην εκπλήρωση της ανάγκης για συντροφικότητα και αποδοχή.
- Ανάγκες αυτοεκτίμησης: οι ανάγκες αυτές περιλαμβάνουν τα συναισθήματα εκείνα που ο άνθρωπος νιώθει καλά με τον εαυτό του και στην ουσία τον αγαπά.
- Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης: η αυτοπραγμάτωση βρίσκεται στη κορυφή της πυραμίδας ενώ οδηγεί στην αυτοαντίληψη που σχετίζονται με τις προσωπικές δυνατότητες, την υψηλή προτεραιότητα που τίθεται στη προσωπική ανάπτυξη και στο έντονο ενδιαφέρον για να εκπληρωθούν οι δυνατότητες και οι ικανότητες του κάθε ατόμου.

1.7 Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτή

Στην ουσία η διαδικασία της αγοραστικής διαδικασίας δεν είναι τόσο απλή. Τα βήματα, λοιπόν, που ακολουθεί ο κάθε καταναλωτής είναι τα εξής(Σιώμκος, 2011):

- 1) **Αναγνώριση του προβλήματος**: σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής πρέπει να αναγνωρίσει ή να συνειδητοποιήσει ότι έχει μια ανάγκη. Έτσι ο καταναλωτής αποκτά κίνητρο προκειμένου να ικανοποιήσει την ανάγκη του. Ανάλογα με το πόσο σημαντική είναι η ανάγκη του τότε καταβάλλει την αντίστοιχη προσπάθεια για να προβεί σε αγορά. Η αναγνώριση της ανάγκης έχει δύο τύπους αποτελεσμάτων τη στάση και τη συνέχιση. Η στάση προκύπτει όταν ο

καταναλωτής αναγνωρίζει την ύπαρξη κάποιου προβλήματος, όταν διαπιστώνει ότι υφίσταται μια σημαντική διαφορά μεταξύ της τωρινής κατάστασης των πραγμάτων και της επιθυμητής ιδανικής κατάστασης. (Σιώμκος, 2011) Συνεπώς ένα πρόβλημα αναγνωρίζεται με δύο (2) τρόπους: Α) Μετακίνηση της πραγματικής ανάγκης του καταναλωτή προς τα κάτω, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αναγνωρίζει την ύπαρξη κάποιας ανάγκης/προβλήματος που πρέπει να λυθεί. Β) Μετακίνηση της ιδανικής κατάστασης προς τα επάνω, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αναγνωρίζει μια ευκαιρία εξαιτίας της μετατόπισης των προδιαγραφών σύγκρισης. Ακόμα, η αναγνώριση του προβλήματος μπορεί να προκληθεί είτε από εσωτερικούς είτε από εξωτερικούς παράγοντες ενώ η διαδικασία της αγοράς ξεκινά από τη στιγμή που ο καταναλωτής αναγνωρίσει το πρόβλημα ή την ανάγκη (συνέχιση). Έπειτα ο καταναλωτής πρέπει να είναι σε θέση να αποφασίσει για τον τύπο του προϊόντος που θα ικανοποιούσε την ανάγκη του. Οι πηγές της αναγνώρισης του προβλήματος μπορεί να είναι: αλλαγή στην οικονομική κατάσταση, απόκτηση πραγμάτων που οδηγεί στην επιθυμία για απόκτηση ακόμα περισσότερων, ανεπαρκής ποσότητα από κάποιο προϊόν, το γεγονός ότι ένα προϊόν μπορεί να χαλάσει ή να είναι εκτός μόδας και η αλλαγή της κουλτούρας, της κοινωνικής ή οικογενειακής κατάστασης. (Σιώμκος, 2011)

- 2) **Αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών:** σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής γνωρίζει πλέον τι πρόβλημα/ ανάγκη έχει και ξεκινά να βρει τη λύση. Τις λύσεις αυτές μπορεί να τις αναζητήσει από παλαιότερες προσωπικές του εμπειρίες ή ακόμα μπορεί να λάβει φιλικές συμβουλές είτε από οικεία του πρόσωπα είτε από προσωπική του αναζήτηση. Σε αρκετές περιπτώσεις ο καταναλωτής δεν είναι σε θέση να ικανοποιήσει άμεσα την ανάγκη που έχει προκύψει. Ανάλογα με το είδος της ανάγκης ο καταναλωτής εισέρχεται σε μια από τις δύο παρακάτω καταστάσεις: Στην «ενισχυμένη προσοχή», όπου το άτομο βρίσκεται σε επαγρύπνηση για τις πληροφορίες που είναι σχετικές με την ανάγκη και την ικανοποίηση αυτής και στη «δραστική αναζήτηση πληροφορίας», όπου το άτομο εισέρχεται κάτω από συνθήκες εντονότερης ανάγκης και ψάχνει για πληροφορίες από προσωπικές, εμπορικές και δημόσιες πηγές. Μια άλλη κατηγοριοποίηση με την οποία μπορεί να γίνει αντιληπτό πώς διεξάγεται η διαδικασία της αναζήτησης πληροφοριών είναι:

Η Ενεργητική Αναζήτηση, υπάρχει όταν ο υποψήφιος αγοραστής προβαίνει σε συγκεκριμένες ενέργειες, για παράδειγμα ζητάει την αποστολή ενημερωτικών εντύπων για την απόκτηση περισσότερων πληροφοριών και η Παθητική Αναζήτηση, όταν ο υποψήφιος αγοραστής περιμένει για παράδειγμα να ξαναδεί τη διαφήμιση στην τηλεόραση για να μπορέσει να συγκρατήσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει. (Σιώμκος, 2011)

- 3) **Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων:** ο καταναλωτής προτού προβεί στη τελική του αγορά θέλει να σιγουρευτεί ότι έχει τη σωστή απόφαση συγκρίνοντας τις επιλογές που έχει. Έτσι ξεκινά η διαδικασία αξιολόγησης των πληροφοριών που έχει συλλέξει και αξιολογεί κριτήρια όπως είναι η τιμή, η απόδοση, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η επωνυμία της εταιρείας, το κύρος της, ο χρόνος παράδοσης του προϊόντος (Σιώμκος, 2011)

- 4) **Αγοραστική απόφαση:** σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής επιλέγει και αγορά τη λύση που έχει βρει πιο κατάλληλη από το προηγούμενο στάδιο. Έτσι στο στάδιο αυτό περιλαμβάνονται αποφάσεις που σχετίζονται με το που και το πώς θα πραγματοποιηθεί η αγορά. Κάποιες φορές οι αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται εύκολα, ενώ κάποιες άλλες όχι. Ανάμεσα στο στάδιο της αξιολόγησης και της αγοραστικής απόφασης εντοπίζονται δύο παράγοντες μεσολάβησης. Ο πρώτος αφορά τη στάση των άλλων, δηλαδή κατά πόσο επηρεάζεται ο καταναλωτής από τις γνώμες και τις στάσεις των υπόλοιπων ατόμων. Ανάλογα το πόσο αρνητική ή θετική στάση υφίσταται τότε ο καταναλωτής πράττει για κείνον πάντα την ανάλογη κίνηση. Ο δεύτερος παράγοντας αναφέρεται στις απρόσμενες καταστάσεις. Ο καταναλωτής διαμορφώνει μια πρόθεση για αγορά βασιζόμενος σε τέτοιους παράγοντες, όπως είναι το προσδοκώμενο οικογενειακό εισόδημα, η προσδοκώμενη τιμή και τα προσδοκώμενα πλεονεκτήματα/οφέλη του προϊόντος. Όταν ο καταναλωτής προτίθεται να ενεργήσει, οι απρόβλεπτοι παράγοντες μπορεί να εμφανιστούν και να αλλάξουν την πρόθεσή του για αγορά. Η απόφαση ενός καταναλωτή για τροποποίηση, αναβολή ή αποφυγή της αγοραστικής απόφασης επηρεάζεται σημαντικά και από τον εκλαμβανόμενο κίνδυνο, αφού

οι καταναλωτές δεν μπορούν να είναι σίγουροι για το αποτέλεσμα της αγοράς τους. Ακόμα, η έκταση του κινδύνου ποικίλει ανάλογα με το χρηματικό ποσό που διαθέτει ο καταναλωτής στην αγορά, το μέγεθος της αβεβαιότητας για το χαρακτηριστικό που τον ενδιαφέρει, αλλά και το μέγεθος της αυτοπεποίθησης του καταναλωτή. Γι' αυτό και καταστρώνει κάποιες μεθόδους που αποσκοπούν στον περιορισμό του κινδύνου, όπως η αποφυγή λήψης απόφασης, η συλλογή πληροφοριών από φίλους, η προτίμηση σε μάρκες αλλά και να υπάρχουν εγγυήσεις. (Σιώμκος, 2011)

- 5) **Μετά – αγοραστική συμπεριφορά:** Η αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας ενδεχομένως και να μη χαρακτηρίζεται ως το τέλος της αγοραστικής διαδικασίας, αφού ο τρόπος παράδοσης και ο τρόπος χρήσης του προϊόντος, ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή, τα παράπονα αλλά και οι προτάσεις των καταναλωτών είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι αποφάσεις των καταναλωτών για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών συνοδεύονται πάντα από κάποιες προσδοκίες που εκφράζονται μέσα από τις ωφέλειες που αναμένονται από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγοράστηκε. Έτσι έπειτα από την αγορά του προϊόντος ο καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή μέσα από το αποτέλεσμα που είχε η συγκεκριμένη αγορά του και χρησιμοποιεί αυτή την αξιολόγηση σαν εμπειρία για τις επόμενες αγορές του. Ο καταναλωτής δεν ικανοποιείται αν οι προσδοκίες του από τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος και η πραγματική του απόδοση δεν συμπίπτουν, ενώ το αντίθετο συμβαίνει αν συμβαδίζουν με την πραγματικότητα. Συνεπώς αν μείνει ικανοποιημένος οι πιθανότητες να αγοράσει ξανά το συγκεκριμένο προϊόν ή να το προτείνει και σε άλλους αυξάνονται, αντίθετα με το αν απογοητευτεί από την αγορά και τότε μπορεί να το επιστρέψει, να μην το ξαναγοράσει ή να προβεί σε δυσφημίσεις ή και μηνύσεις. (Σιώμκος, 2011)

Επομένως είναι σημαντικό ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στο στάδιο αυτό, καθώς μπορεί να αποδειχθεί ζωτικής σημασίας για την μετέπειτα επιβίωση τους. Συνετό είναι ότι θα πρέπει να συνειδητοποιούν ότι για να πετύχουν, πρέπει να στοχεύουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών από την πρώτη αγορά.

1.8 Ορισμός και ρόλος των αντιλήψεων

Ως αντίληψη χαρακτηρίζεται η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα όταν δέχονται ερεθίσματα είτε από το εσωτερικό είτε από το εξωτερικό περιβάλλον και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά. (Carrera, 2007)

Αντιλαμβάνομαι σημαίνει :

- ✓ Βλέπω / ακούω/ αγγίζω/ γεύομαι/ μυρίζω/ αισθάνομαι εσωτερικά κάποιο γεγονός ή κάποια σχέση με αποτέλεσμα να οργανώνω, εξηγώ και να εξάγω ένα νόημα. (Carrera, 2007)

Η διαδικασία της αντίληψης χωρίζεται σε τρία στάδια:

- 1) Έκθεση→ στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής εκτίθεται σε κάποιο ερέθισμα διαμέσου των αισθήσεών του. Κατά κύριο λόγο οι καταναλωτές είναι επιλεκτικοί στην έκθεση και αποφεύγουν διαφημίσεις και άλλα ερεθίσματα. Κάποιες φορές όμως ψάχνουν για πληροφορίες για διάφορους λόγους όπως για παράδειγμα για αγορές, για διασκέδαση και πληροφόρηση. (Carrera, 2007)
- 2) Προσοχή→ στο στάδιο αυτό η προσοχή που δίνει ο καταναλωτής στα ερεθίσματα είναι κυρίως επιλεκτική και προσδιορίζεται από τα φυσικά

χαρακτηριστικά του ερεθίσματος (όπως είναι το μέγεθος, η θέση στο φυσικό χώρο, το χρώμα, η κίνηση, η αντίθεση, οι εκπλήξεις, οι ασυνήθιστοι ήχοι, η χρήση διασημοτήτων σε μια διαφήμιση, το πλαίσιο που εκτίθεται το μήνυμα, η απομόνωση), ατομικοί παράγοντες (ενδιαφέρον & ανάγκες, εμπειρία / ικανότητα του καταναλωτή), Παράγοντες περιστασης (ανάμειξη/ ενδιαφέρον με το πρόγραμμα του μέσου επικοινωνίας, η πυκνότητα των ερεθισμάτων στο περιβάλλον – όπως, πάρα πολλές εκθέσεις προσφορών σε ένα κατάστημα λιανικής). (Carrera, 2007)

- 3) Κατανόηση → Ο καταναλωτής οργανώνει πληροφορίες και εξάγει νόημα και συμπεράσματα από αυτές (τρίτο & τελικό στάδιο αντίληψης). Η διαδικασία της κατανόησης είναι σχετική. Έχει την τάση να είναι υποκειμενική και να επηρεάζεται από ψυχολογικούς παράγοντες - γνωστικούς η συναισθηματικούς/ συγκινησιακούς. Προσδιορίζεται από παράγοντες σχετικούς με το άτομο (χαρακτηριστικά, μάθηση & γνώση, προσδοκίες), με το ερέθισμα (χαρακτηριστικά, οργάνωση των αντικειμένων του), και με την περίσταση (που παρουσιάζεται το ερέθισμα – όπως ο φυσικός & κοινωνικός περίγυρος, η φύση του προγράμματος του μέσου επικοινωνίας που χρησιμοποιείται). (Carrera, 2007)

Ακόμα οι λειτουργίες της αντίληψης είναι οι εξής:

- 1) Αντιληπτική επαγρύπνηση: οι καταναλωτές συγκεντρώνουν τις πληροφορίες που είναι κατάλληλες με τις ανάγκες τους και απαραίτητες για να αξιολογήσουν διάφορες μάρκες προϊόντων.
- 2) Αντιληπτική άμυνα: οι καταναλωτές διαστρέφουν τις πληροφορίες προκειμένου να συμφωνούν με τα πιστεύω τους και τις στάσεις του. Αυτή η αντίληψη προστατεύει το άτομο από κάθε απειλητικό ή αντιφατικό ερέθισμα.

3) Αντιληπτική οργάνωση: οι καταναλωτές οργανώνουν τις πληροφορίες και τα ερεθίσματα του marketing. Δύο είναι οι βασικές αρχές της αντιληπτικής οργάνωσης: η αντιληπτική κατηγοριοποίηση που οδηγεί στη τοποθέτηση ερεθισμάτων σε κατηγορίες με βάση το επίπεδο, τη σχέση και τη γενίκευση και την αντιληπτική ολοκλήρωση όπου ο άνθρωπος διαθέτει μια έμφυτη τάση να οργανώνει την αντίληψη της εμπειρίας τους σε σύνολα και μορφές κατά τρόπο ολοκληρωμένο και ενεργητικό. (Childers, 2008)

Τέλος, για το ποια ερεθίσματα επιλέγει ο καταναλωτής να γίνουν αντιληπτά εξαρτώνται από :

- Τη φύση του ερεθίσματος, όπως για παράδειγμα κάποιο μήνυμα, διαφήμιση
- Τη προηγούμενη εμπειρία του που συνεπάγεται τη δημιουργία προσδοκιών
- Τα κίνητρα που λαμβάνουν υπόψιν οι καταναλωτές ανάλογα με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους. (Childers, 2008)

1.9 Μάθηση και Μνήμη

Ως μάθηση ορίζεται η διαδικασία κατά την οποία ο άνθρωπος αποκτά γνώσεις για κόσμο που τον περιβάλλει και ζει. Στους ανθρώπους αυτές οι ικανότητες είναι εξαιρετικά αναπτυγμένες. Ο άνθρωπος μαθαίνει το τι είναι ο κόσμος, αποκτά γνώσεις για τα άτομα, τις θέσεις και τα πράγματα που τον περιβάλλουν και τα οποία είναι προσिता στη συνείδηση χρησιμοποιώντας μια μορφή μνήμης που ονομάζεται έκδηλη. Ακόμα μαθαίνει πώς να δημιουργεί διάφορα πράγματα αποκτώντας αντιληπτικές και κινητικές ικανότητες που είναι απρόσιτες στη συνείδηση χρησιμοποιώντας την άδηλη μνήμη. (Solomon, 2018)

Η μνήμη είναι η συγκράτηση και η αποθήκευση αυτών των γνώσεων. Η μνήμη αποτελείται από δύο σχετιζόμενα μέρη:

- 1) Βραχυπρόθεσμο σύστημα μνήμης: ως βραχυπρόθεσμη μνήμη ορίζεται ο μηχανισμός της μνήμης που μας επιτρέπει να διατηρούμε μια περιορισμένη ποσότητα πληροφοριών για ένα μικρό χρονικό διάστημα. Η βραχυπρόθεσμη μνήμη συγκρατεί προσωρινά τις επεξεργασμένες πληροφορίες, έτσι ώστε αν στη συνέχεια εξαφανιστούν, όπως και αν στη συνέχεια περάσουν στη μακροπρόθεσμη μνήμη. Έτσι, η βραχυπρόθεσμη μνήμη έχει δύο κύριες ιδιότητες: περιορισμένη δυνατότητα αποθήκευσης (οι καταναλωτές πρέπει να ανανεώνουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα τις πληροφορίες μέσω της επανάληψης ειδάλλως θα χαθούν κι ακόμα έχουν τη δυνατότητα να κρατούν περιορισμένες πληροφορίες για παρούσα χρήση) και λεπτομερείς δραστηριότητες (όπως έννοιες και εικόνες/ απεικονίσεις προσθέτουν νέα στοιχεία στη βραχυπρόθεσμη μνήμη ή βοηθούν στην ανανέωση πληροφοριών)
- 2) Μακροπρόθεσμο σύστημα μνήμης: είναι το είδος της μνήμης που μας επιτρέπει να αποθηκεύουμε πληροφορίες για διαστήματα που κυμαίνονται από μερικά λεπτά έως και αρκετές δεκαετίες ή συχνά και για πάντα. Διακρίνεται στη σημαντική μνήμη (είναι η βασική γνώση και τα συναισθήματα ενός ατόμου γύρω από μια έννοια), επεισοδιακή μνήμη (είναι η μνήμη μιας ακολουθίας γεγονότων όπου ένα άτομο έλαβε μέρος). Ακόμα το μακροπρόθεσμο σύστημα μνήμης αναφέρεται στα εννοιολογικά δίκτυα/ σχήματα (τα οποία αντιπροσωπεύουν τι είναι διαθέσιμο στη μνήμη του καταναλωτή σχετικά με μια συγκεκριμένη έννοια), η εικόνα της μάρκας (είναι η σχηματική μνήμη που έχουν οι καταναλωτές για μια μάρκα προϊόντος. Αναφέρεται σε εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές, σε πιστεύω, σε στάσεις και σε συναισθήματα για τη μάρκα του προϊόντος και τον κατασκευαστή της. (Solomon, 2018)

1.10 Η έννοια της στάσης

Η έννοια της στάσης χαρακτηρίζεται ως ένας ψυχοκοινωνικός όρος και αναφέρεται στα συναισθήματα που διακατέχουν τους ανθρώπους απέναντι σε ένα πρόσωπο, σε μία οργανωμένη ομάδα, σε μία ιδέα ή δραστηριότητα (Πιπερόπουλος, 1999).

Η έννοια της «στάσης» είναι μία από τις πιο σημαντικές στο χώρο του μάρκετινγκ. Η στάση έχει ισχυρά στοιχεία που χρησιμεύει στον καταναλωτή για την υποστήριξη θέσεων. Παρόλο που δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την συγκεκριμένη έννοια, πολλοί όμως ερευνητές έχουν διατυπώσει κατά καιρούς την άποψή τους:

- ✓ Στάση είναι η αντίδραση σε κάποιο άτομο, αντικείμενο ή κατάσταση, με ένα θετικό ή αρνητικό τρόπο (Μαγνήσαλης, 1997).
- ✓ Στάση του καταναλωτή είναι η γενική του προτίμηση ή αρέσκεια ως προς κάποιο αντικείμενο ή κατάσταση ή άλλη δραστηριότητα δεχόμενος τις επιρροές του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζει (Σιώμκος, 1994).
- ✓ Στάση είναι η τάση να ενεργούμε με ένα γενικό τρόπο κάθε φορά που βρισκόμαστε αντιμέτωποι με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, αντικείμενο, σύμβολο ή φαινόμενο (Πιπερόπουλος, 1999).
- ✓ Στάση είναι κάτι που μαθαίνει ο καταναλωτής και με βάση αυτό αντιδρά συστηματικά ως προς ένα δεδομένο αντικείμενο (Childers, 2008)
- ✓ Στάση είναι η προδιάθεση του ατόμου να αξιολογεί ένα αντικείμενο ή ένα προϊόν, θετικά ή αρνητικά (Solomon, 2018).

- ✓ Στάση είναι η νοητική και νευρική κατάσταση ετοιμότητας που έχει οργανωθεί διαμέσου της εμπειρίας και που ασκεί μία κατευθυντήρια ή δυναμική επίδραση πάνω στις αντιδράσεις των ατόμων για όλα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τα οποία συνδέεται (Μαγνήσαλης, 1997)

1.10.1 Συστατικά στοιχεία και λειτουργίες της στάσης

Γενικά η θεώρηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς στηρίχθηκε στο ότι κάθε συμπεριφορά αποτελεί το συνδυασμό των διανοητικών, συγκινησιακών και φυσικών διαστάσεων. Η θεώρηση αυτή συνετέλεσε στην ανάπτυξη της θεώρησης των στάσεων σαν αποτελούμενων από τρία στοιχεία ή συστατικά:

- α) Το γνωστικό που αναφέρεται στη γνώση, τα πιστεύω και τις πεποιθήσεις ή απόψεις που έχει κάποιο άτομο σχετικά με το αντικείμενο για το οποίο διαμορφώνεται η στάση.
- β) Το συγκινησιακό που αντανακλά τα συναισθήματα είτε θετικά ή είτε αρνητικά, τις συγκινήσεις, τις αξιολογήσεις σχετικά με την προς διαμόρφωση στάση.
- γ) Το στοιχείο της δράσεις που εκφράζει τις συμπεριφορικές τάσεις που υπάρχουν σε κάποια στάση (Σιώμκος, 1994).

Όμως αυτό δεν σημαίνει ότι μια στάση οδηγεί αυτόματα σε μία συμπεριφορά. για παράδειγμα, οι καταναλωτές διαμορφώνουν ευνοϊκές στάσεις απέναντι σε ορισμένα

προϊόντα, όμως μπορεί να μην έχουν τα μέσα ή την ανάγκη να πραγματοποιήσουν μία ενέργεια αγοράς (Μαγνήσαλης, 1997)

Οι πιο βασικές λειτουργίες που επιτελούν οι στάσεις για την ατομική προσωπικότητα, ταξινομούνται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Συντελεστική λειτουργία: η λειτουργία αυτή έγκειται στην ανάπτυξη από πλευράς του ατόμου θετικών στάσεων απέναντι σε πρόσωπα, αντικείμενα ή ιδέες, που πιστεύει ότι θα τον εξυπηρετήσουν προκειμένου να ικανοποιήσει τις υποκειμενικές του ανάγκες. Οι άνθρωποι διαμορφώνουν στάσεις απέναντι σε ορισμένα προϊόντα στηριζόμενοι απλά στο γεγονός ότι το συγκεκριμένο προϊόν τους προκαλεί ευχαρίστηση ή δυσαρέσκεια. (Μαγνήσαλης, 1997)

- Λειτουργία της άμυνας του: Το άτομο υιοθετεί στάσεις που ενισχύουν κάποιον ή κάποιους από τους υποσυνείδητους (ή ασυνείδητους) μηχανισμούς άμυνας του Εγώ, ώστε να προστατευθεί είτε από εξωτερικές απειλές είτε από εσωτερικά αισθήματα(Μαγνήσαλης, 1997)

- Λειτουργία της αυτοέκφρασης: αρκετά συχνά οι στάσεις δε λειτουργούν για να προστατέψουν το Εγώ, αλλά για να του επιτρέψουν να εκφραστεί. Ένα άτομο είναι δυνατόν να διαμορφώσει μία στάση απέναντι σε ένα προϊόν, όχι λόγω των ωφελειών που του δημιουργεί, αλλά διότι το προϊόν αυτό του δίνει κάποιο άλλο προφίλ, βελτιώνοντας την εικόνα που σχηματίζουν οι άλλοι γι' αυτό. (Μαγνήσαλης, 1997)

- Γνωστική λειτουργία: Είναι βέβαιο ότι κάθε άτομο έχει την ανάγκη να αποκτήσει γνώσεις, έστω και ελάχιστες ή πολύ εξειδικευμένες. Έτσι η διαμόρφωση των στάσεων του βοηθά το άτομο να κατανοήσει τον κόσμο μέσα στον οποίο ζει και λειτουργεί. (Μαγνήσαλης, 1997)

- Λειτουργία της κοινωνικής προσαρμογής: Οι στάσεις του ατόμου συμβάλλουν στην ένταξη και προσαρμογή του και το βοηθούν να λειτουργήσει ως παραγωγικό μέλος κάποιων κοινωνικών ομάδων και ψυχοκοινωνικών συνόλων, ενώ σε αντίθετη περίπτωση, όταν δηλαδή οι στάσεις του ατόμου είναι «ριζοσπαστικές - επαναστατικές» λειτουργούν προς την κατεύθυνση της απόσπασής του από κάποιες ομάδες (Πιπερόπουλος, 1999).

Από τα προαναφερόμενα, γίνεται κατανοητό ότι η στάση αποτελεί μία πολύπλοκη και σύνθετη έννοια. Ακόμα, μία στάση μπορεί να ικανοποιεί περισσότερες από μία λειτουργίες, αλλά μία από αυτές θα είναι η κυρίαρχη. Όσοι ασχολούνται με το marketing πρέπει να αναγνωρίζουν την κυρίαρχη λειτουργία που ικανοποιεί κάποιο

προϊόν για τους καταναλωτές, ώστε να δώσουν έμφαση σε αυτήν κατά την προώθηση του προϊόντος (Solomon, 2018)

1.10.2 Πηγές και μέτρηση στάσεων

Υπάρχουν κάποιες πηγές που διαμορφώνουν και τροποποιούν τις στάσεις. Οι κυριότερες αυτών είναι:

- Υπάρχουσες πληροφορίες : Το άτομο διαμορφώνει μία συμπεριφορά που εξαρτάται από τα ερεθίσματα που δέχεται μέσω των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του.
- Συμμετοχή σε μια ομάδα: Τόσο οι ομάδες στις οποίες ανήκει (ομάδες συμμετοχής) εάν άτομο, όσο και οι ομάδες στις οποίες θα ήθελε να ανήκει (ομάδες αναφοράς), επηρεάζουν σημαντικά την τελική διαμόρφωση των στάσεων του.
- Περιβάλλον: Το κοινωνικό και πολιτιστικό στο οποίο ζει και λειτουργεί ένα άτομο είναι δυνατόν να τον οδηγήσει στη διαμόρφωση ανάλογης στάσης.
- Επιθυμίες ικανοποίησης : Οι στάσεις που διαμορφώνει ένα άτομο επηρεάζονται και από τις επιθυμίες των ατόμων καθώς και από τον βαθμό ικανοποίησης που πραγματοποιούν (Μαγνήσαλης, 1997).

Όσον αφορά τη μέτρηση των στάσεων στηρίζεται στην εξαγωγή συμπερασμάτων από την παρατήρηση κάποιων ενδείξεων, ενώ αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο για το marketing και κατέχει σημαντική θέση στις καταναλωτικές έρευνες. (Πιπερόπουλος, 1999).

Υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις στη μέτρηση των στάσεων, ανάλογα με το είδος των ενδείξεων που χρησιμοποιούνται για την εξαγωγή συμπερασμάτων:

- Τεχνικές κατασκευής κλιμάκων : Περιλαμβάνει τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται ως ενδείξεις, τις αποκρίσεις του ατόμου σε μία σειρά προτάσεων ή επιθέτων.
- Συλλογή στοιχείων μέσω παρατήρησης : Περιλαμβάνει εκείνες τις μεθόδους που χρησιμοποιούν ως ένδειξη την έκδηλη συμπεριφορά του ατόμου.
- Μέθοδοι που χρησιμοποιούν ως ενδείξεις, τις φυσιολογικές αποκρίσεις του ατόμου (Πιπερόπουλος, 1999).

Οι στάσεις μετρούνται με τη βοήθεια των κλιμάκων μέτρησης. Σύμφωνα με τον Σιάρδο (1997), οι κλίμακες μέτρησης είναι κανόνες απόδοσης αριθμητικών μεγεθών σε διάφορες όψεις αντικειμένων, χαρακτηριστικών ή ιδιοτήτων. Οι κλίμακες μέτρησης που θα χρησιμοποιηθούν είναι ανάλογες των μεταβλητών που πρόκειται να μετρηθούν. (Σιάρδος, 1997). Έτσι, κατά ανοδική σειρά ακρίβειας, διακρίνονται σε:

- ονομαστική (ποιοτικές μεταβλητές),
- τακτική (ποιοτικές μεταβλητές),
- κλίμακα ισοδιαστημάτων (ποσοτικές μεταβλητές) και
- αναλογική κλίμακα (ποσοτικές μεταβλητές).

Στον τομέα του marketing οι πιο τακτικές κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση των στάσεων, ανήκουν στην κατηγορία των τακτικών κλιμάκων μέτρησης. (Σιάρδος, 1997).

Υπάρχουν διάφοροι τύποι τακτικών κλιμάκων μέτρησης, αυτοί που συναντώνται είναι οι εξής:

- Κλίμακες απλής βαθμολογίας: όπου ένα άτομο καταλαμβάνει μία ορισμένη θέση σε σειρά αριθμητικά δηλούμενων κατηγοριών, ως προς κάποια συγκεκριμένη ιδιότητα.

- Κλίμακες αθροιστικής βαθμολόγησης : οι επιμέρους μεταβλητές (στοιχεία, θέματα, προτάσεις), από τις οποίες αποτελούνται οι ποιοτικές μεταβλητές των κοινωνιολογικών ιδιοτήτων (στάσεων, αξιών, κ.ά.) που διερευνώνται, εμφανίζονται σε ερωτηματολόγιο με τη μορφή υποθετικών προτάσεων σχετικά με την υπό μελέτη ιδιότητα και με συγκεκριμένη μεθοδολογία που ακολουθείται οι παραπάνω προτάσεις κατατάσσονται σε ουσιώδεις ή όχι (Σιάρδος, 1997).

Οι κλίμακες αθροιστικής βαθμολογίας είναι γνωστές και ως «κλίμακες στάσεων», διότι κατασκευάζονται για τη μέτρηση των στάσεων των ατόμων ως προς συγκεκριμένη ιδιότητα (μεταβλητή) και του καθορισμού, κατά τακτικό τρόπο, της διαφοροποίησης τους σε σχέση με τη στάση των άλλων ατόμων μιας κοινωνικής ομάδας. Οι πιο γνωστές κλίμακες αθροιστικής βαθμολογίας είναι:

- ❖ Κλίμακες εννοιολογικής διαφοροποίησης . οι κλίμακες αυτές μετράνε τις σχέσεις και το περιεχόμενο της έννοιας των λέξεων ως προς συγκεκριμένη ιδιότητα. Βασίζονται στην επιλογή ζευγών αντίθετων επιθετικών προσδιορισμών για ιδιότητες ατόμων, πράξεις, γεγονότα με 7 - 11 βαθμίδες (Σιάρδος, 1997).
- ❖ Κλίμακα κοινωνικής απόστασης . μετράει τη δύναμη των εθνικών ή ρατσιστικών προκαταλήψεων και απαρτίζεται από στοιχεία τα οποία είναι ταξινομημένα από ειδικούς ως ενδεικτικά διαφόρων βαθμών «συμπαθητικής κατανόησης» (Σιάρδος, 1997).
- ❖ Κλίμακα ισοφανών διαστημάτων . τα άτομα εκφράζουν την συμφωνία ή τη διαφωνία τους με τις ερωτήσεις, η καθεμία από τις οποίες αξιολογείται σύμφωνα με μία κλίμακα από το 1 έως το 11, αριθμοί που αντιπροσωπεύουν τα άκρα της στάσης. Έτσι πάνω στην κλίμακα αναπτύσσονται από πολύ αρνητικές έως πολύ θετικές θέσεις απέναντι στο «ζητούμενο», ενώ στη μέση εμφανίζεται το χαρακτηριζόμενο ως «ουδέτερο σημείο» (Πιπερόπουλος, 1999).
- ❖ Κλίμακα Likert . Παρουσιάζεται με τη μορφή μιας σειράς προτάσεων γύρω από ένα δεδομένο ζήτημα. Αρχικά γίνεται η συλλογή των προτάσεων που είναι σχετικές με το θέμα που διερευνάται, οι προτάσεις αυτές υποβάλλονται σε αντιπροσωπευτική ομάδα ατόμων (εκείνων που μετράται η στάση), τα οποία καλούνται να πάρουν θέση σε μία από τις περιπτώσεις: συμφωνώ

απόλυτα, συμφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, διαφωνώ, διαφωνώ απόλυτα. Οι πέντε αυτές κατηγορίες βαθμολογούνται αντίστοιχα με 5,4,3,2,1 από την πιο ευνοϊκή ως την πιο δυσμενή και τέλος κάθε άτομο παίρνει ένα γενικό βαθμό που είναι το άθροισμα όλων των βαθμών κάθε απάντησης που δίνει (Μαγνήσαλης, 1997).

- ❖ Κλίμακα Guttman . Παρουσιάζεται με τη μορφή ενός σκαλογράμματος που είναι ένας πίνακας συνολικών προτάσεων, απαντήσεων που δόθηκαν και μηχανισμός που επιτρέπει να τις ταξινομήσουν σε βαθμίδες (Μαγνήσαλης, 1997)

Κεφάλαιο 2^ο Η έννοια και το περιεχόμενο του καταναλωτή

2.1 Η έννοια της κατανάλωσης

Με τον όρο κατανάλωση ορίζεται η δαπάνη που πραγματοποιούν τα νοικοκυριά για να πραγματοποιήσουν την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. (Αλεξανδρίδου, 2018)

Στην ουσία η κατανάλωση είναι η οικονομική δραστηριότητα που επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου που προβαίνει στη πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. (Αλεξανδρίδου, 2018)

Υπάρχουν δύο (2) είδη κατανάλωσης: η ιδιωτική κατανάλωση και η δημόσια κατανάλωση. Πιο αναλυτικά:

Ως ιδιωτική κατανάλωση χαρακτηρίζεται το σύνολο των τρεχουσών δαπανών των ιδιωτών για την αγορά καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. (Αλεξανδρίδου, 2018)

Οι μορφές της ιδιωτικής κατανάλωσης είναι(<https://www.euretirio.com/katanalosi/>):

α)Λειτουργική→

1. Τρόφιμα - Ποτά – Καπνός,
- 2.Ένδυση – Υπόδηση,
- 3.Στέγαση – Θέρμανση- Φωτισμός,
- 4.Επιπλώσεις – Οικιακός Εξοπλισμός
- 5.Δαπάνες υγείας
- 6.Μεταφορές – Επικοινωνίες
- 7.Αναψυχή - Διασκέδαση - Εκπαίδευση – Μόρφωση
- 8.Λοιπά αγαθά και Υπηρεσίες

β)Διάκριση κατά είδος αγαθού→

- 1.Διαρκή αγαθά
- 2.Ημιδιαρκή αγαθά
- 3.Μη διαρκή αγαθά
- 4.Υπηρεσίες

Ως δημόσια κατανάλωση ορίζονται οι τρέχουσες δαπάνες του δημοσίου για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, τις δαπάνες κατασκευών στρατιωτικών εγκαταστάσεων και τις δαπάνες για την αγορά στρατιωτικού εξοπλισμού.

(Αλεξανδρίδου, 2018)

Διακρίνεται ανάλογα με το είδος της δαπάνης σε→

- 1.Μισθούς δημοσίων υπαλλήλων και αγορά αγαθών / υπηρεσιών για το φορέα που κάνει τη δαπάνη.
- 2.Κυβέρνηση, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ.

Η δημόσια κατανάλωση περιλαμβάνει τις τρέχουσες δαπάνες για την:

- 1.Διοίκηση
- 2.Άμυνα

3. Δικαιοσύνη
4. Υγεία
5. Πρόνοια
6. Εκπαίδευση
7. Λοιπή δράση

2.2 Ορισμός της έννοιας του καταναλωτή

Με βάση το άρθρο 1 παρ. 4α ν. 2251/1994 ο ορισμός της έννοιας του καταναλωτή είναι : «καταναλωτής θεωρείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους», καθώς και κάθε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος και κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγύαται υπέρ καταναλωτή, εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του. (Αλεξανδρίδου, 2018)

Επρόκειτο για έναν ευρύ ορισμό της έννοιας του καταναλωτή, σε αντίθεση με την ανωτέρω στενή ερμηνεία που δίνεται από την κοινοτική έννομη τάξη. (Αλεξανδρίδου, 2018)

Όμως πραγματοποιήθηκε τροποποίηση κι έτσι με βάση το νέο άρθρο 1 παρ ν.4512/2018 η έννοια του καταναλωτή ορίζεται ως: « ως καταναλωτής νοείται κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική,

επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα». (Αλεξανδρίδου, 2018)

Πιο γενικά, ως καταναλωτής ορίζεται σε ένα φυσικό πρόσωπο που αγοράζει και κάνει χρήση αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται μέσα σε μια οικονομία με στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

2.3 Ο καταναλωτής στη σημερινή εποχή

Γενικά κάθε άτομο καταναλώνει προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών σχετίζεται με τη χρησιμότητα που λαμβάνει κάθε άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και υπηρεσιών.

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας. Αυτός ο τομέας έχει εξυπηρετήσει όλες τις δραστηριότητες που διέπουν μια κοινωνία να εξελιχθούν και συγχρόνως να μετατρέψουν πιο εύκολη τη καθημερινότητα των ανθρώπων που την συγκροτούν. Η εξέλιξη της τεχνολογίας οδήγησε στη δημιουργία και στη υιοθέτηση νέων ιδεών και λύσεων προώθησης αγαθών και υπηρεσιών.

Καθημερινά οι άνθρωποι κατακλύζονται από διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών είτε μέσω των γνωστών πλέον social media (facebook, Instagram), είτε από διαφημιστικά σποτ στη τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, είτε από διαφημιστικά φυλλάδια ή αφίσες. Η τεχνολογία έχει βοηθήσει το τομέα του marketing αρκετά. Εύκολα μπορεί πλέον κάποιος να διαφημίσει το προϊόν ή την υπηρεσία που πωλεί στο ευρύ κοινό. Οι τρόποι διαφημίσεις είναι ποικίλοι. (Τριανταφυλλίδης, 2019)

Συνεπώς, ο σημερινός καταναλωτής ενημερώνεται με πολλούς τρόπους για νέα προϊόντα και υπηρεσίες κι αναλόγως προβαίνει ή όχι στην αγορά τους. Ενώ έχει να επιλέξει ανάμεσα σε μια πληθώρα αγαθών που εξυπηρετούν όχι μόνο διαφορετικές αλλά και τις ίδιες ανάγκες. Σαφώς, υπάρχουν κι οι περιπτώσεις που μπορεί καν να μην υπήρχε μια συγκεκριμένη ανάγκη για ένα αγαθό και να του δημιουργήθηκε είτε γιατί το είδε σε κάποια διαφήμιση είτε το είδε να το χρησιμοποιεί κάποιο άλλο πρόσωπο.

Ακόμα, ο σημερινός καταναλωτής δε περιορίζεται στη τοπική αγορά. Με την ανάπτυξη του e-commerce, η εμπιστοσύνη του στις ηλεκτρονικές συναλλαγές σταδιακά εδραιώνεται, με αποτέλεσμα να επιλέγει όλο και πιο συχνά eshops, για να πραγματοποιήσει τις αγορές του. Η παγκόσμια online αγορά ανοίγει τα σύνορα και συνδέει τον σύγχρονο καταναλωτή με αγοραστικές κοινότητες στο εξωτερικό, προσφέροντάς του απεριόριστες δυνατότητες εξυπηρέτησης.

(Τριανταφυλλίδης, 2019)

Έτσι μπορεί κανείς να θεωρήσει ότι ο νέος τύπος καταναλωτή είναι προνομιούχος και διαθέτει δυνατότητες που στο παρελθόν δεν θα μπορούσε να αντιληφθεί. Επιπρόσθετα, ο σημερινός καταναλωτής δείχνει να τον ενδιαφέρει περισσότερο η ποιότητα των αγαθών. Αυτό σημαίνει ότι προσανατολίζεται στην αξία, είναι σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό επιλεκτικός ενώ παρουσιάζει περισσότερες απαιτήσεις και αρκετές αυτές μπορεί να είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένες. (Τριανταφυλλίδης, 2019)

Φαίνεται ότι τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης είναι συνήθως πιο απαιτητικοί. Αυτοί οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις δίνοντας έμφαση στη ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, ενώ παρουσιάζουν και κοινωνική και οικολογική γνώση/ ευαισθησία. (Μπαλάς, 2003)

Επιπρόσθετα, καλό είναι ο καταναλωτής να εκπαιδεύεται. Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση του καταναλωτή θεωρείται απαίτηση. Η εκπαίδευση θεωρείται αναγκαία τόσο για τη βελτίωση της θέσης των καταναλωτών όσο και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου. Στόχος, λοιπόν, της εκπαίδευσης των καταναλωτών είναι η γνώση των αγορών και η βελτίωση της ικανότητάς τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές, αλλά και να τους καταστήσει ικανούς να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινουμένων προϊόντων. Με

την εκπαίδευση, το άτομο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του και μετουσιώνεται σε υπεύθυνο καταναλωτή (Τριανταφυλλίδης, 2019)

Οι ενεργοί καταναλωτές αντιδρούν στην αυθαιρεσία των παραγωγών και των πωλητών, όταν και όπου αυτή υφίσταται, με την έκφραση παραπόνων. Τα παράπονα των καταναλωτών όταν διατυπώνονται μέσω επίσημων μηχανισμών, δεν έχουν ως αποτέλεσμα μόνο την αποζημίωσή τους για τη ζημία που υπέστησαν, αλλά βελτιώνουν και την αποτελεσματικότητα της αγοράς. Συγχρόνως, οι πωλητές λαμβάνουν σημαντικά μηνύματα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τα μηνύματα αυτά οδηγούν σε σημαντικές βελτιώσεις, καθώς και στην αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών (Τριανταφυλλίδης, 2019)

Ωστόσο, οι καταναλωτές, «ορθολογικά» σκεπτόμενοι, έχουν κατανοήσει ότι οι καταναλωτικές πρωτοβουλίες δεν μπορούν να επιτύχουν, αν δεν υιοθετούνται σε ένα κατάλληλο και αυστηρά θεσμικό περιβάλλον. Οι κοινωνικοί και πολιτικοί θεσμοί οφείλουν να προστατεύουν την εφαρμογή του κανονιστικού πλαισίου διασφάλισης των καταναλωτών- πολιτών. Η υιοθέτηση και η εφαρμογή ενός κανονιστικού πλαισίου βιωσιμότητας, αναφέρεται στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη μέτρων προληπτικού και κατασταλτικού χαρακτήρα. Η αυστηρότητα που θα πρέπει να χαρακτηρίζει την καταναλωτική και περιβαλλοντική νομοθεσία, έγκειται στη συνέπεια με την οποία θα πρέπει να εφαρμόζεται. (Μπουραντάς, 2002)

Κεφάλαιο 3^ο Συμπεριφορά του καταναλωτή τροφίμων

3.1 Γενικά συμβουλές για τις αγορές προϊόντων

Σύμφωνα με την Ένωση Καταναλωτών – Η ποιότητα ζωής (ΕΚΠΟΙΖΩ) δίδονται οι εξής συμβουλές επ’ ακριβώς για τις αγορές προϊόντων(ΕΚΠΟΙΖΩ,2019):

«Πριν παραγγείλετε και αγοράσετε ένα προϊόν:

- κάνετε έρευνα αγοράς και συγκρίνετε τιμές και ποιότητα
- ζητείστε να μάθετε για το είδος, τις ιδιότητες και τη λειτουργία του προϊόντος και βασιστείτε στα ενημερωτικά ή διαφημιστικά φυλλάδια και όχι μόνο σε προφορικές διαβεβαιώσεις
- ενημερωθείτε για τον τρόπο χρήσης, την ανθεκτικότητά του, και την πιθανή διάρκεια ζωής του
- ρωτήστε για την εγγύηση που παρέχει ο κατασκευαστής, τι περιλαμβάνει η εγγύηση αυτή και το χρόνο διάρκειάς της
- μάθετε το ακριβές κόστος του προϊόντος, τον τρόπο πληρωμής και το χρόνο και τρόπο παράδοσης του προϊόντος

Τρόπος πληρωμής

- ενημερωθείτε επακριβώς και αναλυτικά για τον τρόπο πληρωμής του τιμήματος, ιδίως εάν το τίμημα πιστώνεται και η αγορά συνοδεύεται από έκδοση πιστωτικής κάρτας ή χορήγηση τραπεζικού δανείου
- ζητείστε να μάθετε τις σχετικές επιβαρύνσεις και το επιτόκιο, ώστε να είστε σίγουρος για το ακριβές συνολικό τίμημα
- διαβάστε τους όρους της σύμβασης πριν υπογράψετε και ζητείστε διευκρινήσεις εάν δεν κατανοείτε κάτι

Όταν το προϊόν δεν είναι ετοιμοπαράδοτο συμπληρώστε ένα Δελτίο Παραγγελίας, στο οποίο ζητείστε να αναγράφεται με σαφή τρόπο:

- το προϊόν, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητές του. Ζητείστε το ιδίως, όταν ο πωλητής είναι στην ουσία και κατασκευαστής του προϊόντος (π.χ. παραγγελία αλουμινίων για σπίτι)
- το συμφωνηθέν τίμημα
- ο τρόπος και ο χρόνος πληρωμής
- ο τόπος παράδοσης

Θα πρέπει ο καταναλωτής να ζητά αντίγραφο του Δελτίου Παραγγελίας με την πρωτότυπη υπογραφή του πωλητή. Έτσι, με αυτό τον τρόπο κατοχυρώνετε, ώστε, εάν αργότερα το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στην παραγγελία, ο πωλητής δεν θα μπορεί να αρνηθεί ότι συμφώνησε (ο καταναλωτής) όσα αναγράφονται σε αυτό. Επιπλέον, κατά την παραλαβή του προϊόντος θα πρέπει ο καταναλωτής να ελέγχει προσεκτικά το προϊόν. Όσο και αν βιάζεται ο μεταφορέας έφερε το δέμα, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να το επιθεωρήσει. Επίσης, μπορεί να δηλώσει (ο καταναλωτής) ότι δεν υπογράφει την παραλαβή του προϊόντος, εάν δεν τον αφήσει να το επιθεωρήσει. Αν κατά τον έλεγχο διαπιστώσει ότι δεν είναι αυτό ακριβώς που παράγγειλε ή ότι έχει ελαττώματα, μπορεί να αρνηθεί να το παραλάβετε και το επιστρέφει αμέσως και ζητά να του αποσταλεί άλλο που δεν θα έχει ελαττώματα.

Τέλος, θα πρέπει να προσέξει το προϊόν που αγοράζει να συνοδεύεται από αναλυτικές γραπτές οδηγίες χρήσης, διατήρησης, συντήρησης και πλήρους αξιοποίησής του στην ελληνική γλώσσα». (ΕΚΠΟΙΖΩ,2019)

3.2 Συμπεριφορά του καταναλωτή τροφίμων

Τα τελευταία χρόνια η οικονομική κρίση έχει φέρει σημαντικές αλλαγές σε όλους τους τομείς. Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρκετά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Είναι σύνηθες το φαινόμενο των προσφορών στα τρόφιμα. Έτσι, όπως είναι λογικό οι καταναλωτές προσφεύγουν στις προσφορές, θεωρώντας ότι έχουν μια σαφή εικόνα για το πόσα χρήματα εξοικονόμησαν.

Ωστόσο ο καταναλωτής πριν προβεί σε αγορά θα πρέπει:

1. Να ιεραρχήσει τις ανάγκες του, δημιουργώντας λίστα με τα απαραίτητα που επιθυμεί κι έχει ανάγκη να αγοράσει.
2. Πριν αγοράσει να κάνει επισταμένη σύγκριση τιμών και ποιότητας, σε ομοειδή προϊόντα και να μην διστάζει να επιλέξει ανταγωνιστικό προϊόν, όταν αυτό επιβάλλεται από την σύγκριση.
3. Να μην αγοράζει δύο προϊόντα προσφερόμενα στην τιμή του ενός, χωρίς να σκέφτεται αν μόνο το ένα του είναι χρήσιμο.
4. Να ελέγχει την ημερομηνία λήξης των προϊόντων και να διαβάζει προσεκτικά τις ετικέτες τους που κάτι έχουν να πουν (πλήρη στοιχεία παραγωγού, προέλευση, συστατικά κ.α.).
5. Να επιλέγει τα ζωικά προϊόντα που βρίσκονται στις προθήκες –ψυγεία κι όχι αυτά που είναι εκτεθειμένα στα τσιγκέλια, στους πάγκους τα οποία δεν συντηρούνται στη σωστή θερμοκρασία.
6. Να ελέγχει την καθαριότητα του καταστήματος και του προσωπικού, που ασχολείται με ευπαθή προϊόντα (π.χ. ζωικά τρόφιμα, γλυκίσματα κ.α.).
7. Να επιλέγει τις οικονομικότερες προσφορές των super markets γιατί είναι οι πλέον συμφέρουσες, να επιλέγει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εκπτωτικά κουπόνια κ.α.
8. Να προσέχει και να υπολογίζει τις ημερομηνίες παραγωγής και διάρκειας συντήρησης τυποποιημένων προϊόντων.
9. Να μην αγοράζει φρούτα και λαχανικά εκτός εποχής, που συνήθως είναι βλαβερά για την υγεία, ακριβά και άνοστα.

10.Και να διαχωρίζει το "πρέπει" από το "θέλω" δηλαδή πιο προϊόν είναι χρήσιμο κι ποιο όχι. (ΕΚΠΟΙΖΩ,2019)

3.3 Η συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τα αγροτικά προϊόντα

Η επιλογή της τροφής διακρίνεται σε τρεις (3) κατηγορίες, οι οποίες είναι (<http://www.efpolis.gr/el/library2.html?func=select&id=92&orderby=5>):

- Γεωφυσική, οικονομία, τεχνολογία τροφίμων
- Κοινωνία- θρησκεία, κοινωνικά έθιμα, κοινωνική τάξη, επιμόρφωση ως προς τη διατροφή, διαφήμιση
- Ψυχολογία- κληρονομικότητα, αλλεργία, θεραπευτικές δίαιτες, διατροφικές ανάγκες

Ακόμα, εκδοχή για τον τρόπο που επιλέγει ο καταναλωτής τα τρόφιμα είναι:

1. Ψυχολογική επίδραση της τροφής
2. Η αντίληψη των αισθητικών χαρακτηριστικών και
3. Οι επιρροές από το περιβάλλον

Η επιλογή, λοιπόν, των τροφικών έχει να κάνει με πολλούς παράγοντες. Εκτός από τους προαναφερόμενους υπάρχουν κι άλλοι όπως είναι η ηλικία, το φύλο, η κοινωνική τάξη, ο τόπος κατοικίας. Είναι κάποιοι από τους παράγοντες που παίζουν στην επιλογή των τροφίμων. Συνεπώς, η επιλογή των τροφίμων δεν αποτελεί ένα σταθερό φαινόμενο, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με τις συνθήκες και τις εμπειρίες.

.3Τα δικαιώματα του καταναλωτή. (Φωτόπουλος, 2002)

3.4 Τι πρέπει να προσέχει ο καταναλωτής στην αγορά των τροφίμων

Γενικά σύμφωνα με τη Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή οι καταναλωτές έχουν στη κατοχή τους δικαιώματα για τη δίκη τους προστασία και ασφάλεια.

Συγκεκριμένα οι καταναλωτές έχουν:

(Αλεξανδρίδου, 2018)

- Δικαίωμα σε συμβάσεις χωρίς καταχρηστικούς όρους.
- Δικαίωμα σε πλήρη και σαφή ενημέρωση.
- Δικαίωμα σε αναιτιολόγητη υπαναχώρηση εντός 14 ημερών στις συμβάσεις που συνάπτονται από απόσταση ή εκτός εμπορικού καταστήματος.
- Δικαίωμα σε παροχή οδηγιών χρήσης και τεχνικής υποστήριξης.
- Δικαίωμα σε ασφαλή προϊόντα.
- Δικαίωμα σε αληθείς και αξιόπιστες διαφημίσεις.

Τα προαναφερόμενα αποτελούν μέρος των δικαιωμάτων των καταναλωτών που έχουν άμεσο αντίκτυπο στην καθημερινή τους ζωή. Η βελτίωση της ενημέρωσης των

καταναλωτών για τα δικαιώματά τους σε συνδυασμό με την επιβολή των κανόνων για την προστασία τους, ενισχύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών κατά την διενέργεια των συναλλαγών τους. (Αλεξανδρίδου, 2018)

Με βάση το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, ένας καταναλωτής θα πρέπει αρχικά να προγραμματίζει τα γεύματά του σε εβδομαδιαία βάση γι' αυτό το λόγο καλό είναι να δημιουργήσει ένα κατάλογο πριν ξεκινήσει τα ψώνια. Αυτό επισημαίνουν οι ειδικοί εξυπηρετεί στο να μην προβεί ο καταναλωτής σε παρορμητικές αγορές ειδών που δεν περιέχονται στη καθημερινή του διατροφή. (ΚΕ.Π.ΚΑ, 2008)

Άλλο ένα χαρακτηριστικό, είναι ότι ο καταναλωτής καλό είναι να μην μεταβαίνει στην αγορά των τροφίμων νηστικός. Το αίσθημα της πείνας μπορεί να οδηγήσει σε αγορά ειδών διατροφής που δεν τα έχει ανάγκη ο καταναλωτής. Ακόμα, θα πρέπει να γίνεται αγορά ειδών που βρίσκονται σε προσφορά μόνο όταν περιλαμβάνονται στη διατροφή του. (ΚΕ.Π.ΚΑ, 2008)

Άλλες συμβουλές είναι πώς αν επιθυμεί ο καταναλωτής να αγοράσει ένα ίδιο προϊόν με αυτό που αγόραζε γιατί το είδε φθηνότερο, θα πρέπει να συγκρίνει τα συστατικά που αναγράφονται στις ετικέτες και τη ποσότητα. (ΚΕ.Π.ΚΑ, 2008)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Ερευνητικό εργαλείο έρευνας

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείται από 39 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις αφορούν δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων όπως φύλο ηλικία αριθμό μελών νοικοκυριού, βαθμίδα εκπαίδευσης ασφάλιση. Στη συνέχεια πραγματοποιείται διερεύνηση των καταναλωτικών δαπανών των νοικοκυριών στην Λάρισα κατά το έτος 2018.

4.2 Δείγμα Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 120 άτομα στη Λάρισα.

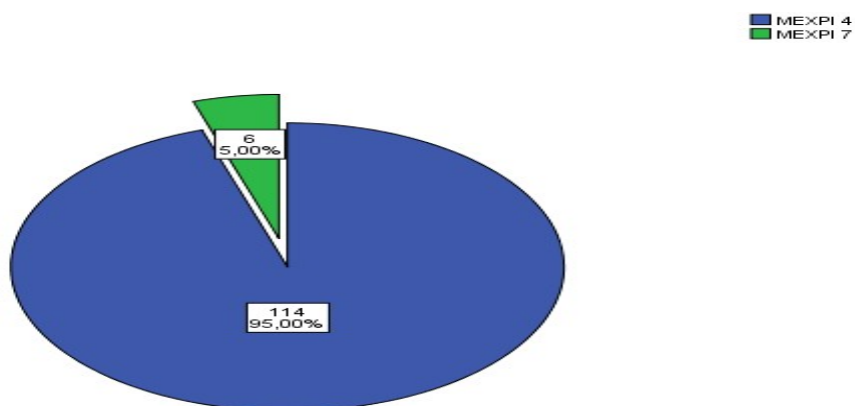
Πρόγραμμα επεξεργασίας-Μέθοδος στατιστικής επεξεργασίας

Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το πρόγραμμα IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) και πιο συγκεκριμένα η έκδοση 24.

Η στατιστική ανάλυση που επιλέχθηκε είναι η περιγραφική στατιστική όπου παρουσιάζονται πίνακες και διαγράμματα για την παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων, μέσω ανάλυσης των πρωτογενών δεδομένων.

4.3 Αποτελέσματα

Αναφορικά με τον αριθμό μελών νοικοκυριού το 95% απαντούν πως είναι μέχρι 4 μέλη και το 5% απαντούν πως είναι μέχρι 7 μέλη. Όλοι απαντούν πως τα απασχολούμενα μέλη είναι στο νοικοκυριό είναι 2 ή 3.



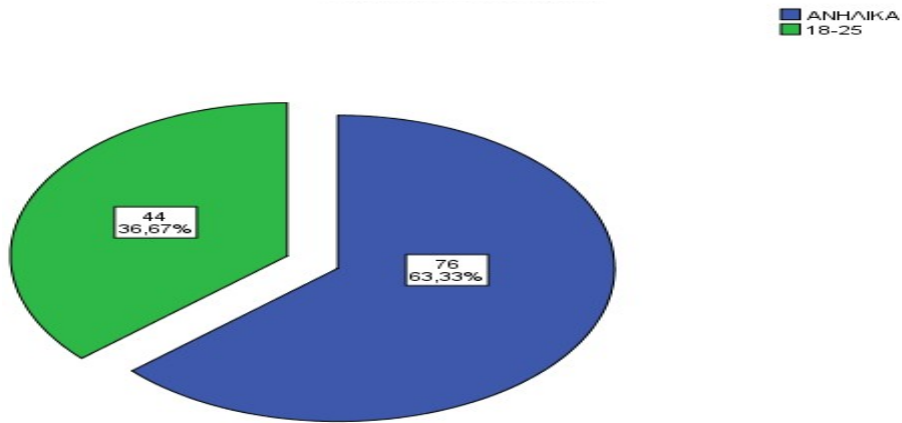
Γράφημα 1: Αριθμός μελών νοικοκυριού

Το 65% είναι άνδρες και το 35% είναι γυναίκες (γράφημα 2). Οι ερωτηθέντες έχουν από 1 έως 3 παιδιά.



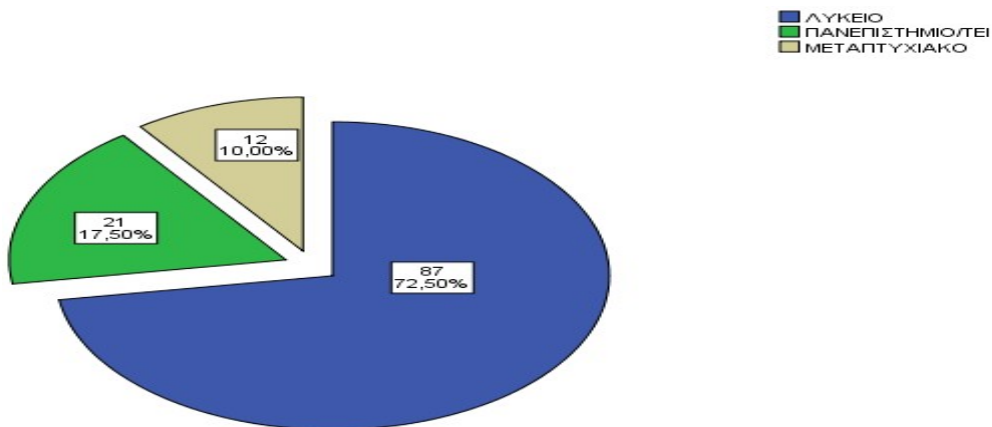
Γράφημα 2: Φύλο

Σχετικά με τις ηλικίες των παιδιών προκύπτει το 53% των ερωτηθέντων απαντούν πως είναι ανήλικα και το 37% απαντούν πως είναι από 18 έως 25 ετών (γράφημα 3)



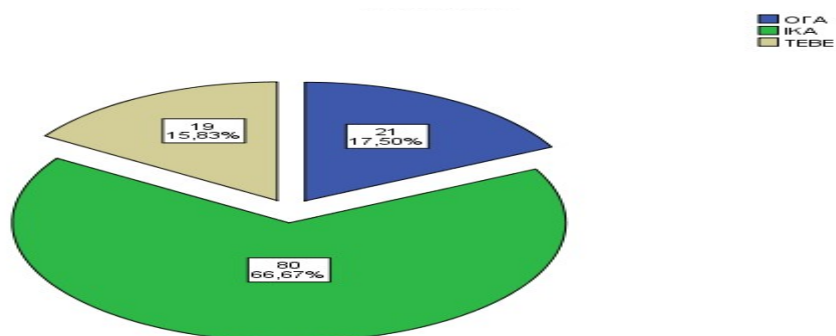
Γράφημα 3: Ηλικίες παιδιών

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο, το 73% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 18% απόφοιτοι πανεπιστημίου, και το 10% απόφοιτοι μεταπτυχιακού (γράφημα 4).



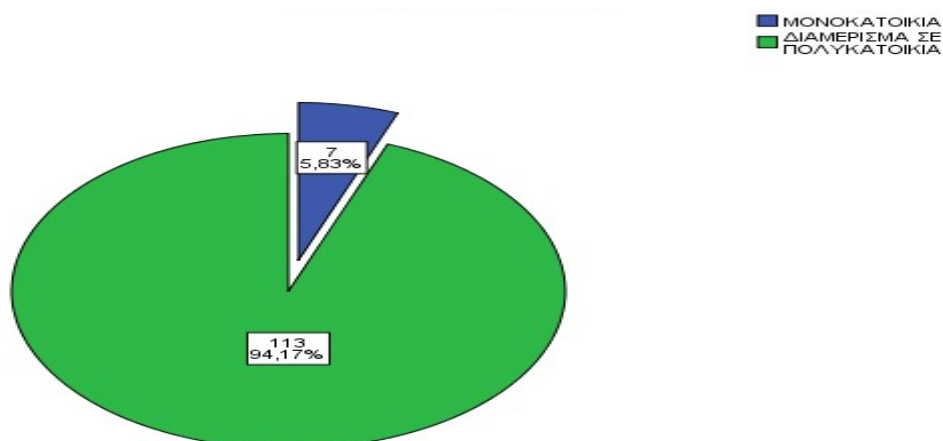
Γράφημα 4: Μορφωτικό επίπεδο

Αναφορικά με τον τομέα ασφάλισης, το 18% είναι ασφαλισμένοι στον ΟΓΑ, το 67% στο ΙΚΑ, και το 16% στο ΤΕΒΕ (γράφημα 5).



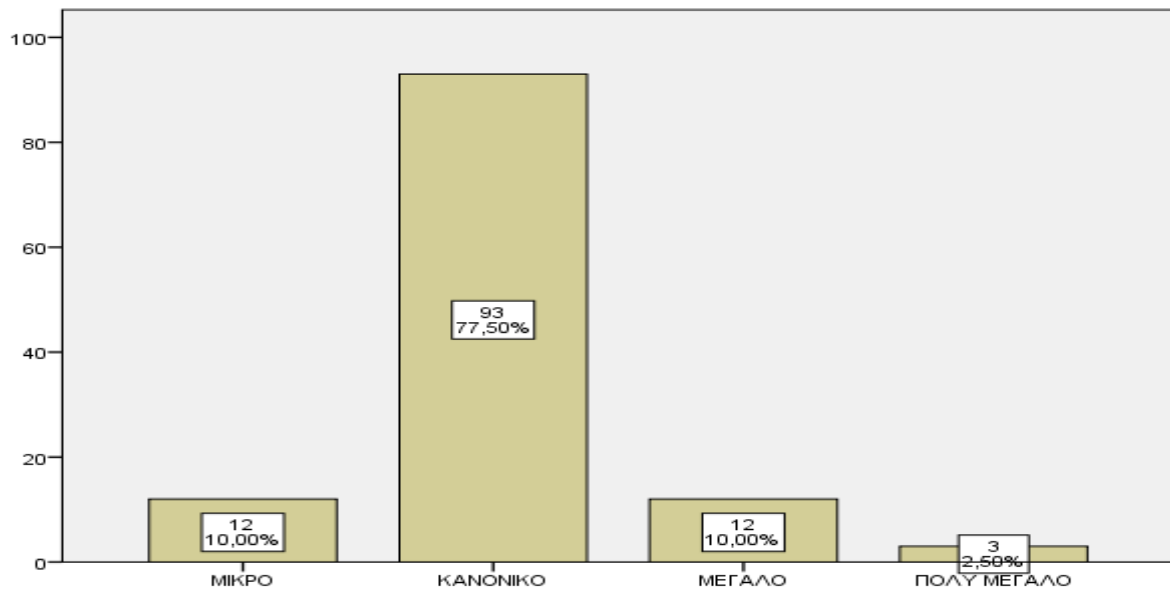
Γράφημα 5: Ασφάλιση

Το 6% μένουν σε μονοκατοικία και το 94% σε διαμέρισμα σε πολυκατοικία (γράφημα 6).



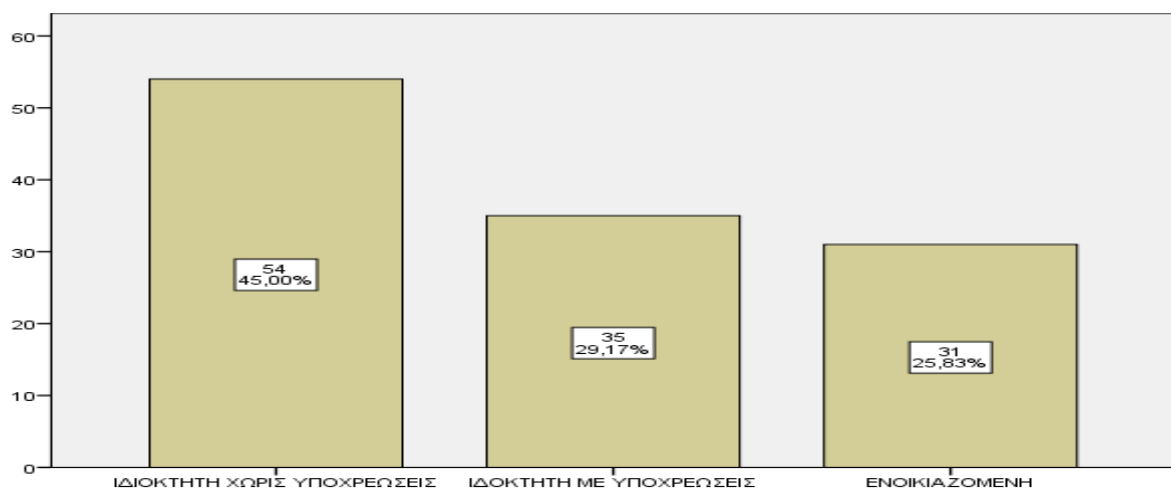
Γράφημα 6: Στοιχεία κατοικίας

Το 10% απαντούν πως ζούνε σε σπίτι με μικρό εμβαδό, το 78% απαντούν πως ζούνε σε σπίτι με κανονικό εμβαδό, το 10% απαντούν πως ζουν σε σπίτι με μεγάλο εμβαδό, και το 3% απαντούν πως ζούνε σε σπίτι με πολύ μεγάλο εμβαδό(γράφημα 7).



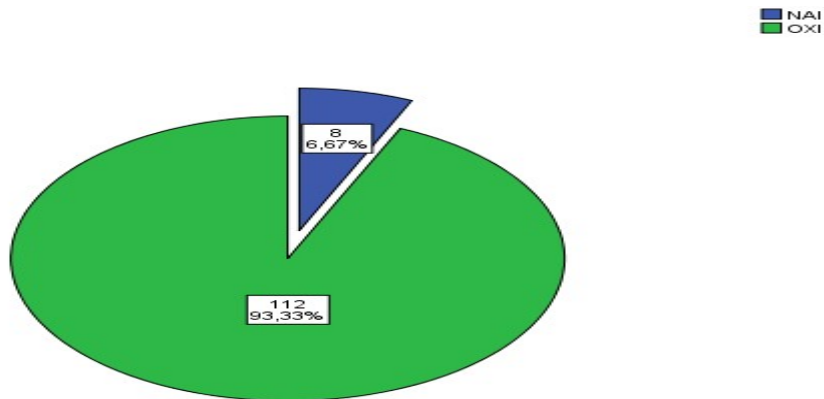
Γράφημα 7: Εμβαδό σπιτιού

Το 45% απαντούν πως η κατοικία τους είναι ιδιόκτητη χωρίς υποχρεώσεις, το 29% απαντούν πως είναι ιδιόκτητη με υποχρεώσεις, και το 26% απαντούν πως είναι ενοικιαζόμενη (γράφημα 8).



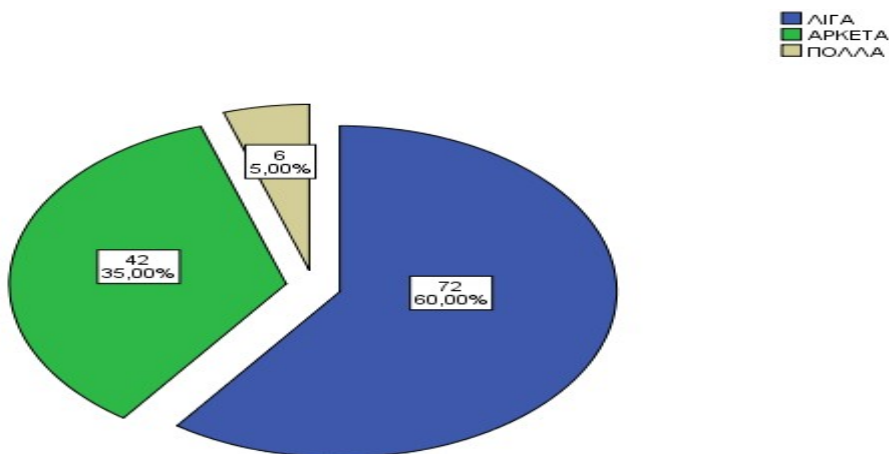
Γράφημα 8: Είδος κατοικίας

Το 7% διαθέτουν εξοχική κατοικία (γράφημα 9).



Γράφημα 9: Εξοχική κατοικία

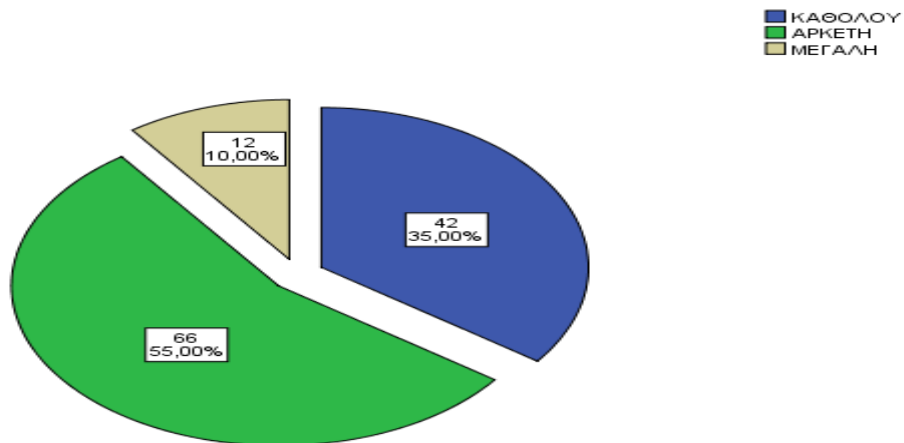
Το 60% απαντούν πως έχουν λίγα κοινόχρηστα. το 35% απαντούν πως έχουν αρκετά. και το 6% πως έχουν πολλά κοινόχρηστα (γράφημα 10).



Κοινόχρηστα

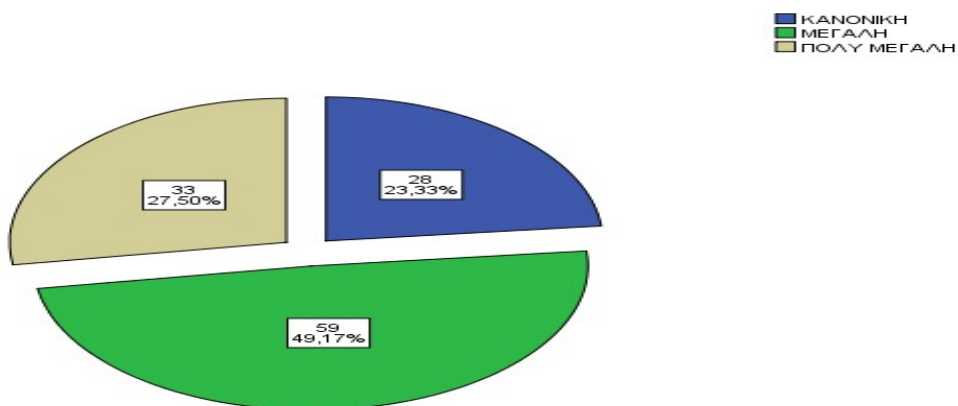
Γράφημα 10:

Το 35% απαντούν πως η δαπάνη για την ασφάλεια του σπιτιού σε ετήσια βάση είναι μηδαμινή το 55% απαντούν πως είναι αρκετή και το 10% απαντούν πως είναι μεγάλη (γράφημα 11)



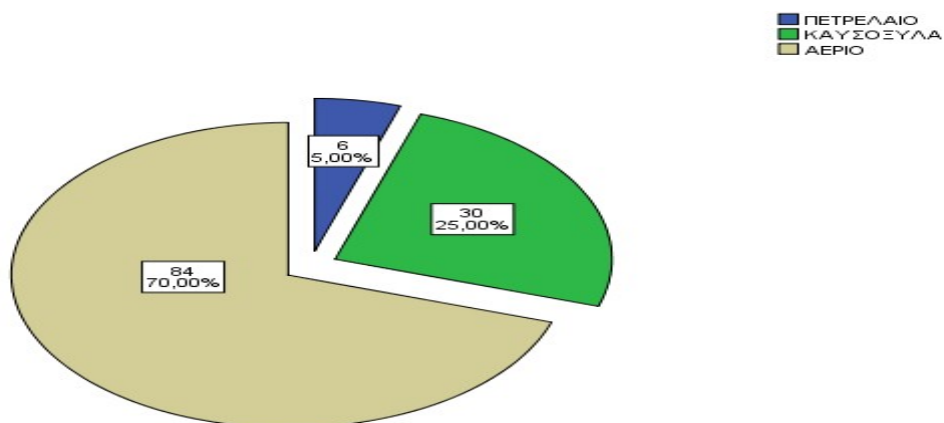
Γράφημα 11: Δαπάνη σε ετήσια βάση για ασφάλεια σπιτιού

Το 23% απαντούν πως η δαπάνη για τη θέρμανση τους τελευταίους 12 μήνες είναι κανονική, το 49% απαντούν πως είναι μεγάλη, και το 28% απαντούν πως είναι πολύ μεγάλη (γράφημα 12)



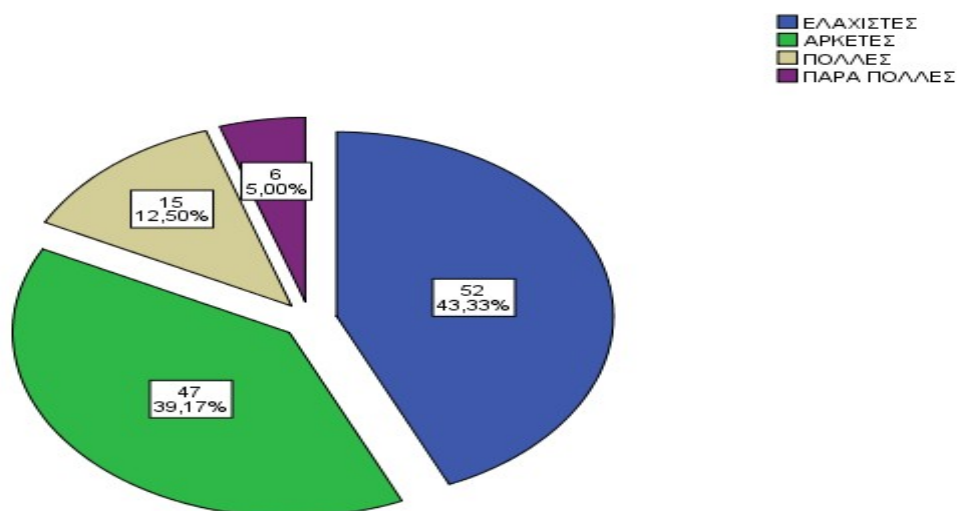
Γράφημα 12: Δαπάνη θέρμανσης

Αναφορικά με το είδος θέρμανσης προκύπτει πως το 70% έχουν αέριο, το 25% καυσόξυλα και το 5% χρησιμοποιούν πετρέλαιο (γράφημα 13).



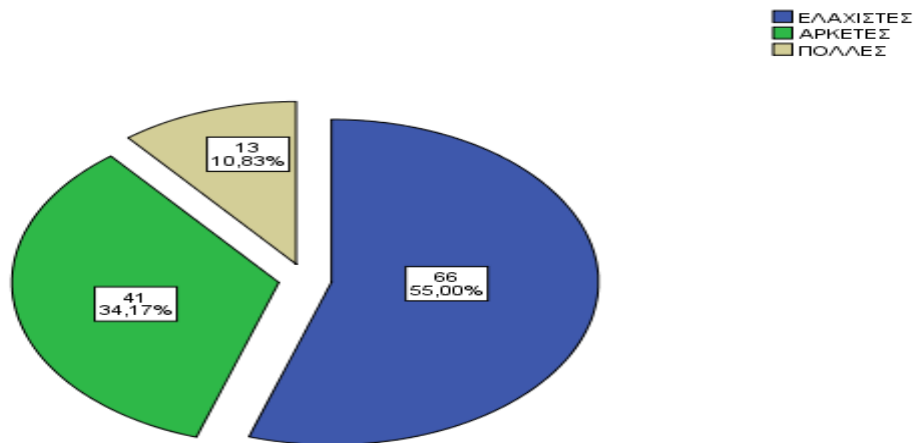
Γράφημα 13: Είδος θέρμανσης

Αναφορικά με τις δαπάνες επισκευών το 43% απαντούν πως είναι ελάχιστες, το 39% απαντούν πως είναι αρκετές, το 13% απαντούν πως είναι πολλές, και το 5% απαντούν πως είναι πάρα πολλές (γράφημα 14).



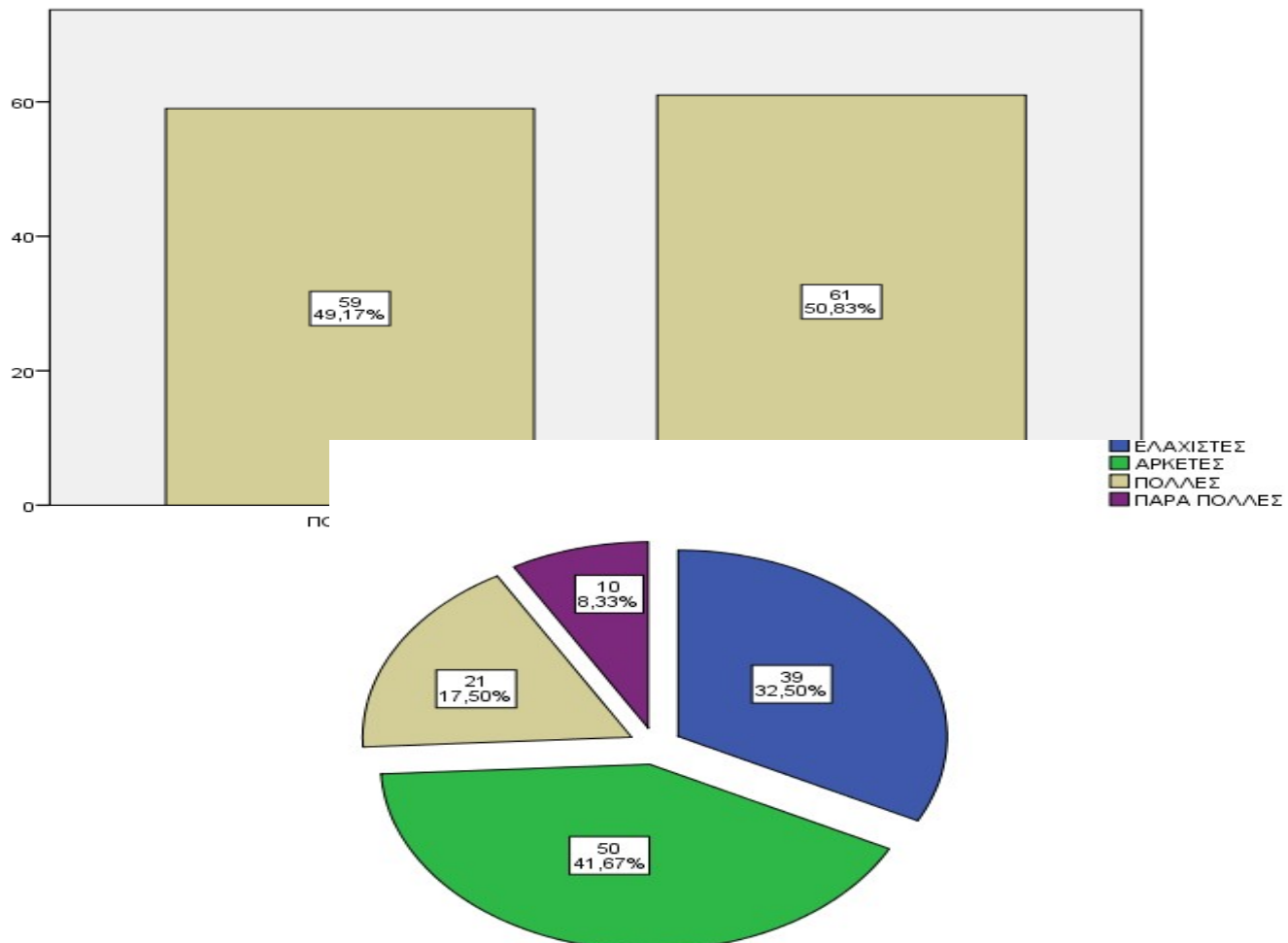
Γράφημα 14: Δαπάνες επισκευών σε ετήσια βάση

Το 55% των ερωτηθέντων απαντούν πως οι δαπάνες για διακοπές και ταξίδια αναψυχής σε ετήσια βάση ήταν ελάχιστες, το 34% απαντούν πως ήταν αρκετές, και το 11% απαντούν πως ήταν πολλές (γράφημα 15).



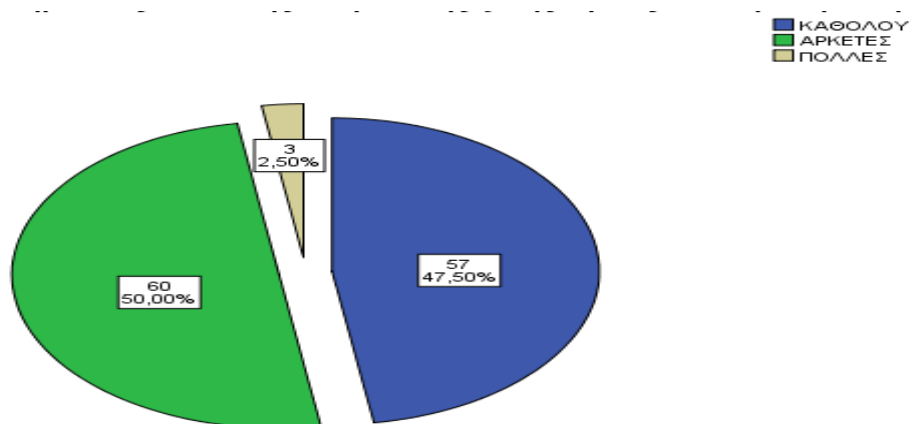
Γράφημα 15: Δαπάνες για διακοπές και ταξίδια αναψυχής σε ετήσια βάση

Σχετικά με τις δαπάνες εκπαίδευσης προκύπτει πως το 49% απαντούν πως οι δαπάνες ήταν πολλές, και το 51% απαντούν πως ήταν πάρα πολλές (γράφημα 16).



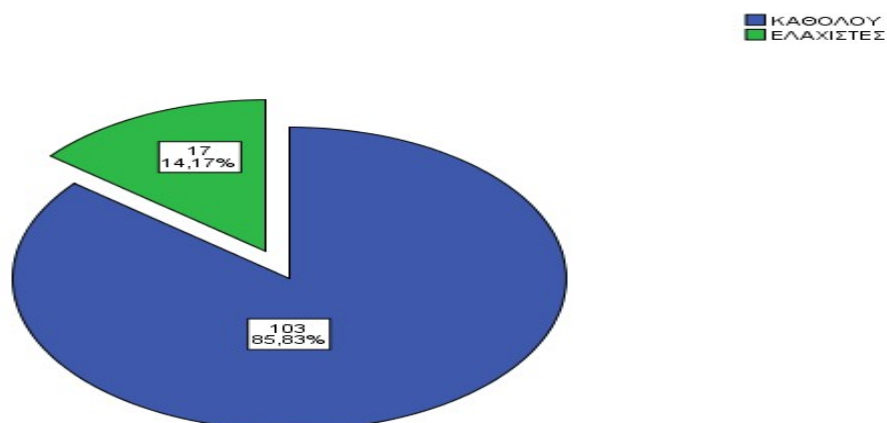
Γράφημα 17: Δαπάνες υγείας σε ετήσια βάση

Οι δαπάνες για ιδιωτική δημόσια ασφάλιση υγείας ήταν μηδαμινές, για το 48% των ερωτηθέντων ήταν αρκετές, και για το 50% και πολλές για το 3% αυτών (γράφημα 18).



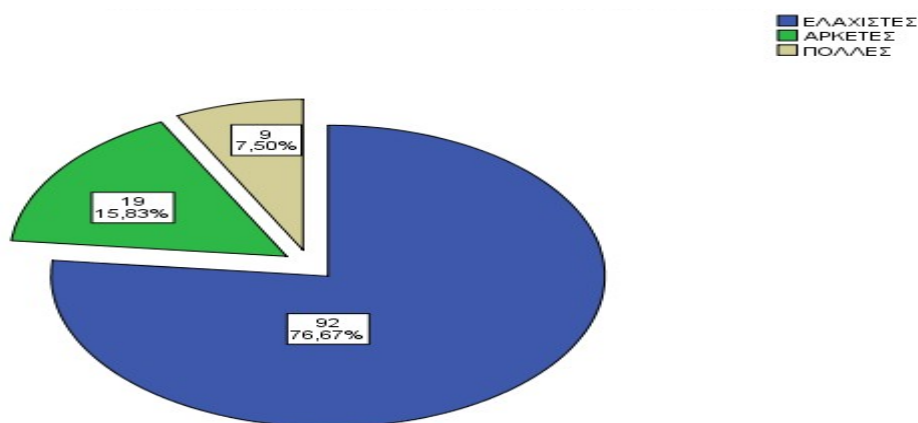
Γράφημα 18: Δαπάνες δημόσιας/ιδιωτικής ασφάλισης ζωής/υγείας σε ετήσια βάση

Οι δαπάνες για αγορά αυτοκινήτου μηχανής ήταν ελάχιστες για το 14% των ερωτηθέντων, και το 86% δηλώνουν πως δεν έκαναν καθόλου δαπάνες (γράφημα 19)



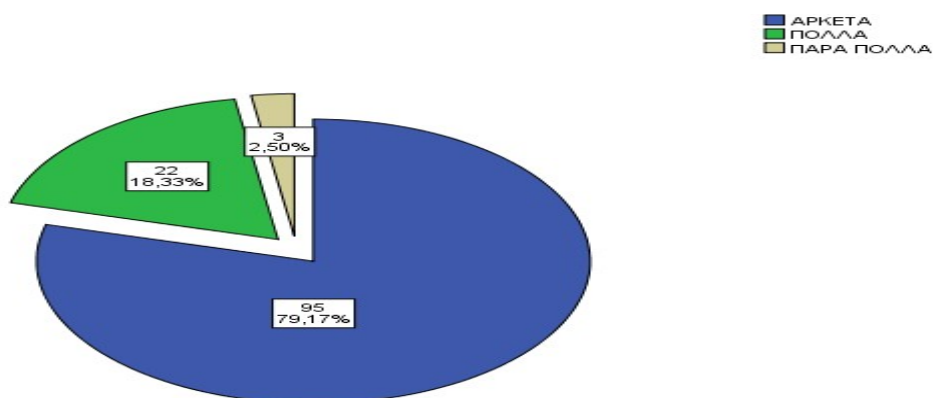
Γράφημα 20: Δαπάνες αγοράς αυτοκινήτου μηχανής

Το 77% απαντούν πως οι δαπάνες για επισκευή συντήρηση αυτοκινήτου ήταν ελάχιστες το 16% απαντούν πως ήταν αρκετές και το 8% απαντούν πως ήταν πολλές (γράφημα 21).



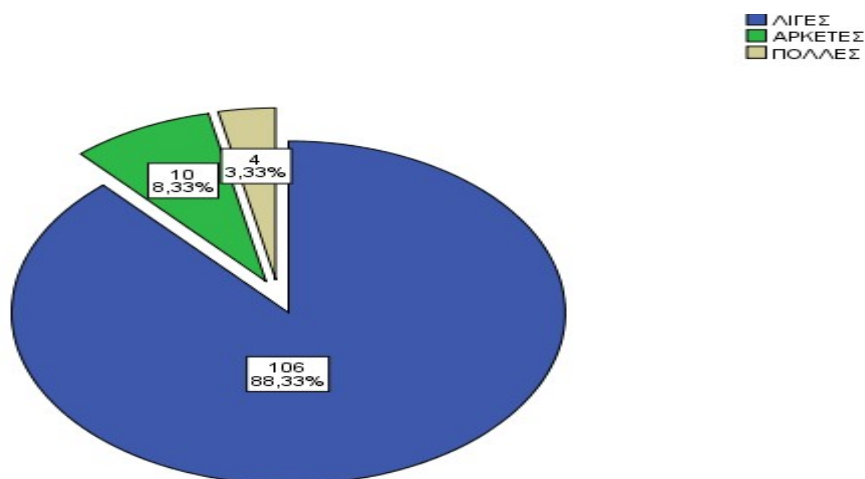
Γράφημα 21: Δαπάνες για επισκευή συντήρηση αυτοκινήτου

Το 79% απάντησαν πως τα έξοδα για τα τέλη κυκλοφορίας ήταν αρκετά, το 18% απάντησαν πως ήταν πολλά, και το 3% πως ήταν πάρα πολλά (γράφημα 22)



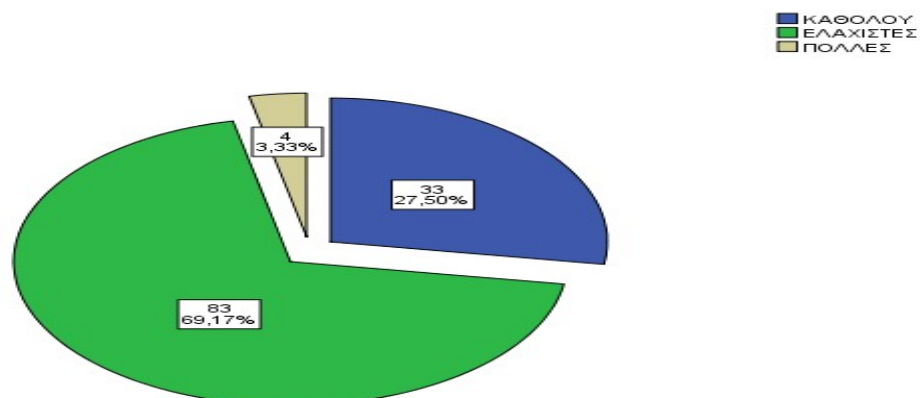
Γράφημα 22: Δαπάνες για τέλη κυκλοφορίας

Το 88% κάνουν ελάχιστες δαπάνες για ένδυση- υπόδηση, το 8% κάνουν αρκετές δαπάνες, και το 3% πολλές (γράφημα 23).



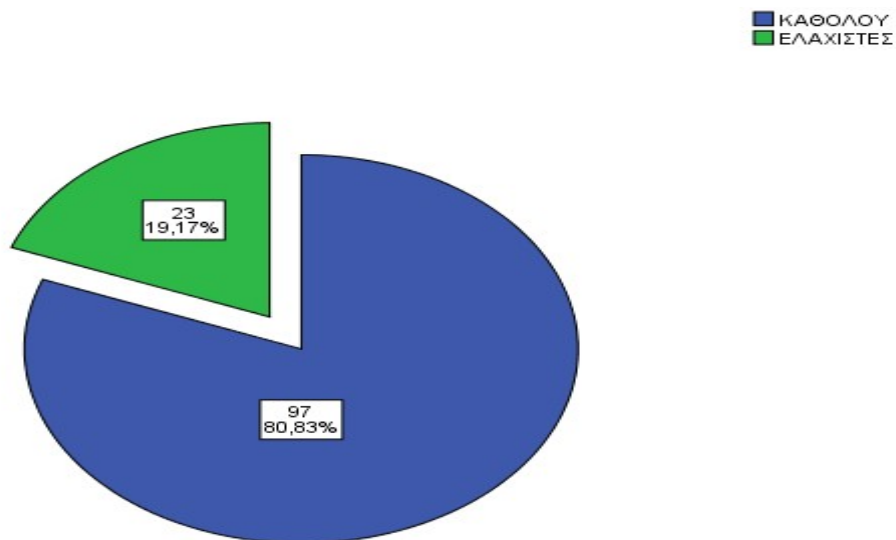
Γράφημα 23: Δαπάνες ένδυσης υπόδησης

Σχετικά με τις δαπάνες οικιακού εξοπλισμού, το 28% δεν κάνανε καθόλου τέτοιου είδους δαπάνες, το 69% κάνανε ελάχιστες και το 3% κάνανε πολλές (γράφημα 24)



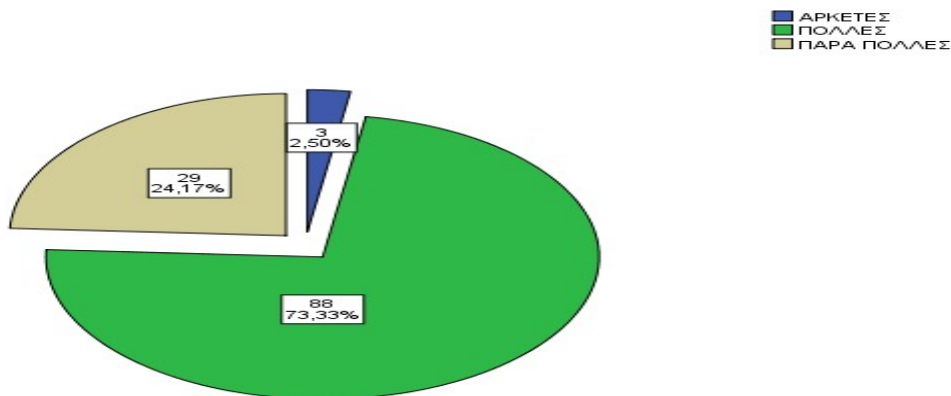
Γράφημα 24: Δαπάνες οικιακού εξοπλισμού

Το 81% δεν κάνανε καθόλου δαπάνες για είδη καπνού, και το 19% κάνανε ελάχιστες δαπάνες (γράφημα 25).



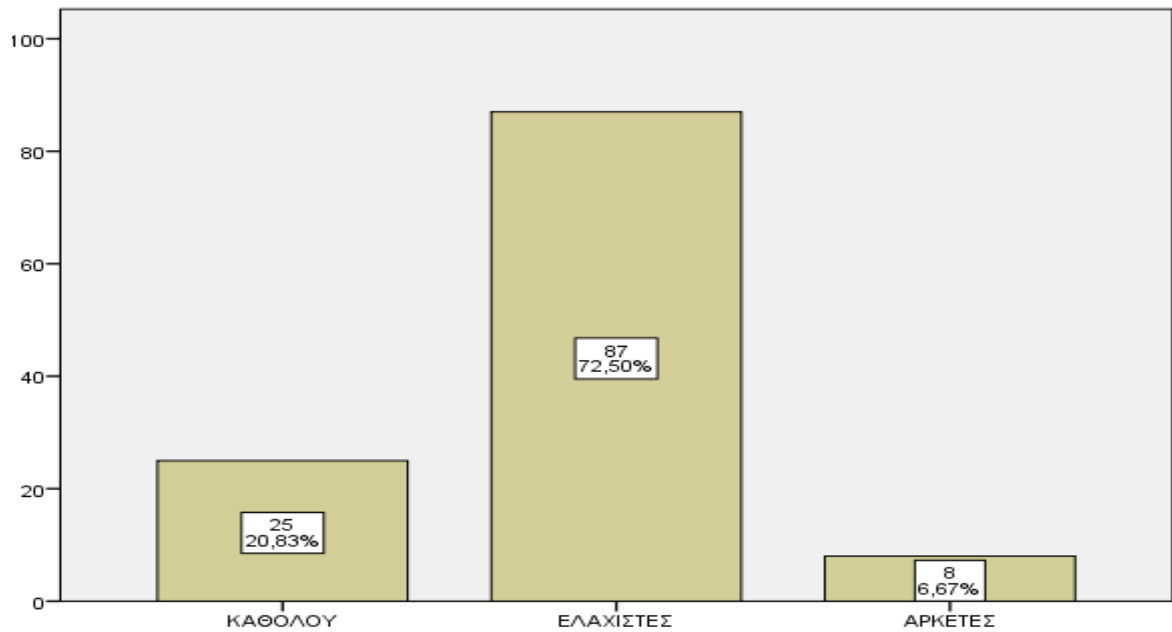
Γράφημα 25: Δαπάνες για είδη καπνού

Το 3% πραγματοποίησαν αρκετές δαπάνες για βρεφικά είδη, το 73% έκαναν πολλές δαπάνες και το 24% πάρα πολλές (γράφημα 26).



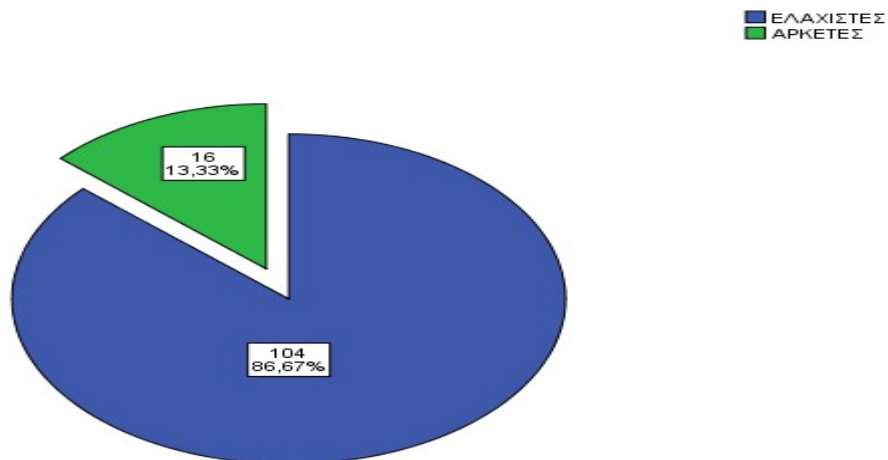
Γράφημα 26: Δαπάνες για βρεφικά είδη

Το 21% του δείγματος προκύπτει πως δεν πραγματοποίησαν καθόλου δαπάνες για επιδιορθώσεις ρούχων - ενδυμάτων το 73% πραγματοποίησαν ελάχιστες δαπάνες, και το 7% πραγματοποίησαν αρκετές δαπάνες (γράφημα 27).



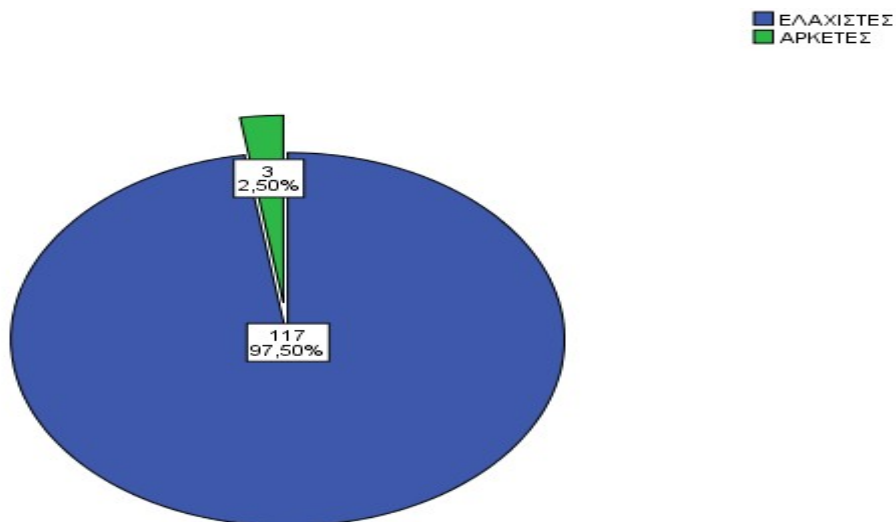
Γράφημα 27: Δαπάνες για επιδιορθώσεις ρούχων ενδυμάτων

Οι δαπάνες για της οικιακές συσκευές ήταν ελάχιστες σύμφωνα με το 87% των ερωτηθέντων, και αρκετές σύμφωνα με το 13% (γράφημα 28).



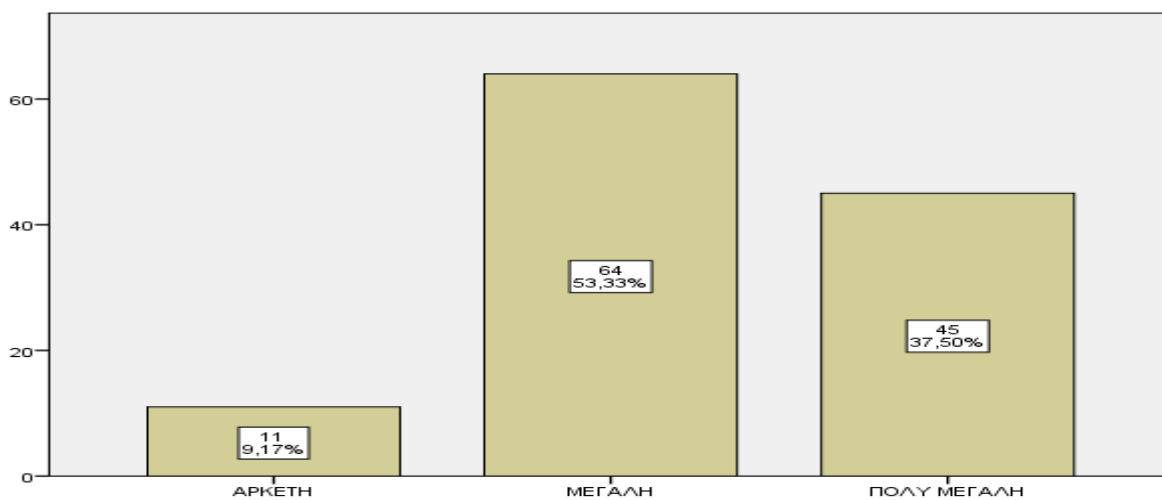
Γράφημα 28: Δαπάνες για επισκευές οικιακών συσκευών

Το 98% απαντούν πως οι δαπάνες ύδρευσης ήταν ελάχιστες, και το 3% απαντούν πως ήταν αρκετές (γράφημα 29).



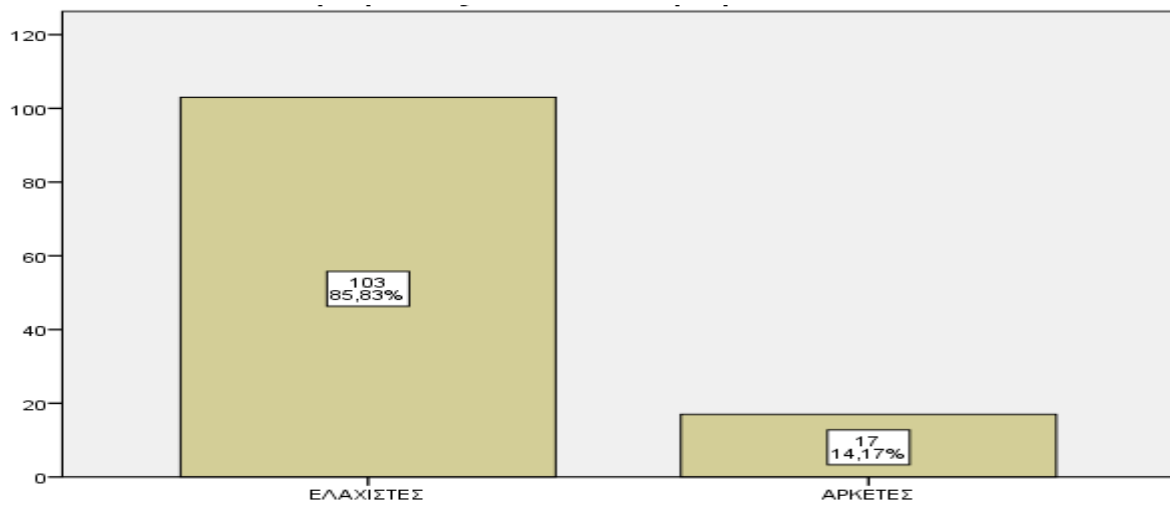
Γράφημα 29: Δαπάνες ύδρευσης

Το 9% απαντούν πως οι δαπάνες για το ηλεκτρικό ρεύμα ήταν αρκετές, το 53% απαντούν πως ήταν μεγάλες, και το 38% απαντούν πως ήταν πολύ μεγάλες (γράφημα 30).



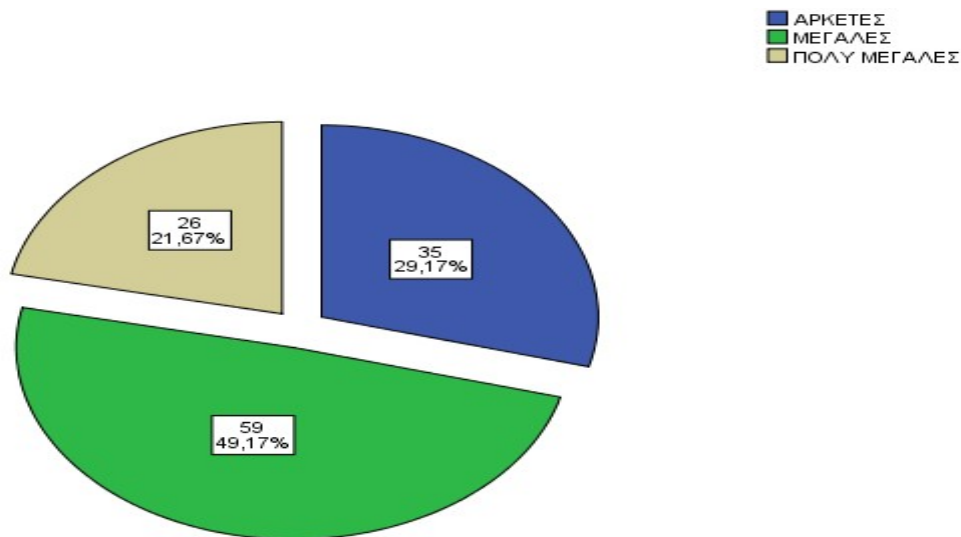
Γράφημα 30: Δαπάνες για ηλεκτρικό ρεύμα

Σχετικά με τις δαπάνες για τηλέφωνο -διαδίκτυο, το 86% απαντούν πως ήταν ελάχιστες, και το 14% απαντούν πως ήταν αρκετές (γράφημα 31).



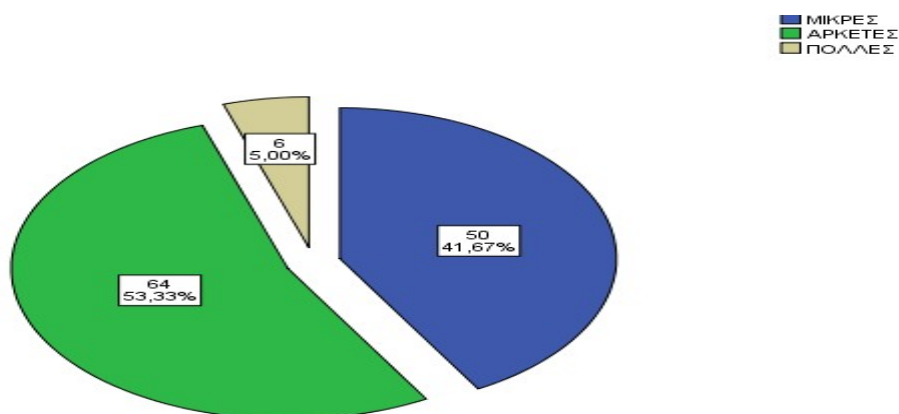
Γράφημα 31: Δαπάνες τηλεφωνία διαδικτύου

Το 29% των ερωτηθέντων απαντούν πως οι δαπάνες για τρόφιμα ήταν αρκετές το 49% απαντούν πως ήταν μεγάλες, και το 22% απαντούν πως ήταν πολύ μεγάλες (γράφημα 32).



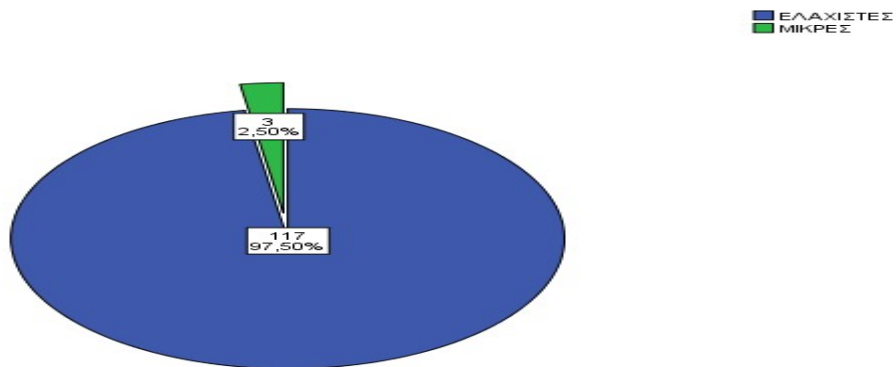
Γράφημα 32: Δαπάνες για τρόφιμα ποτά

Το 42% απαντούν πως οι δαπάνες για υλικά καθαριότητας και απορρυπαντικά ήταν μικρές το 53% απαντούν πως ήταν αρκετές, και το 5% απαντούν πως ήταν πολλές (γράφημα 33).



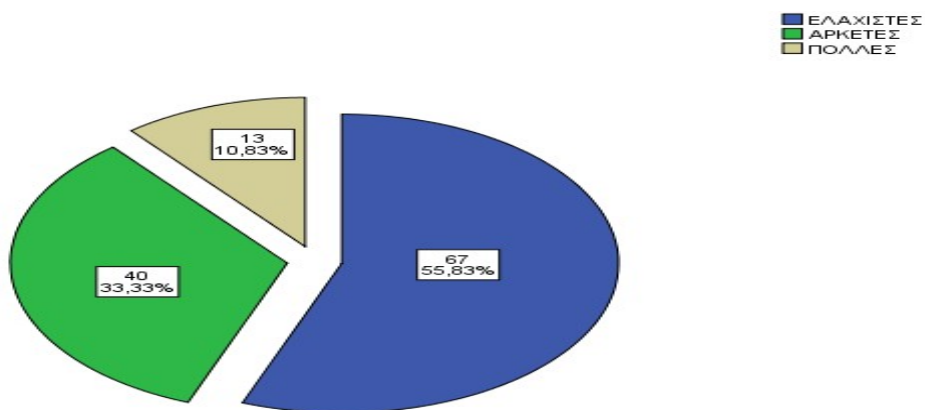
Γράφημα 33: Δαπάνες για υλικά καθαριότητας και απορρυπαντικά

Το 98% των ερωτηθέντων απαντούν πως οι δαπάνες για καύσιμα ήταν ελάχιστες (γράφημα 34).



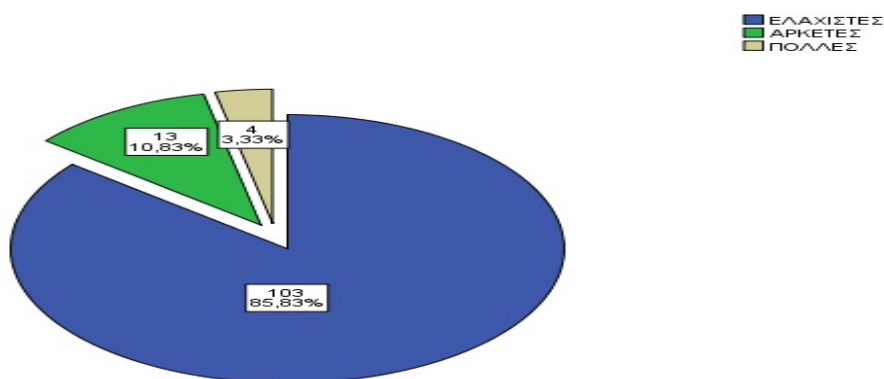
Γράφημα 34: Δαπάνες για καύσιμα

Το 56% απαντούν πως οι δαπάνες για φάρμακα και φαρμακευτικά είδη ήταν ελάχιστες, το 33% απαντούν πως ήταν αρκετές, και το 11% δηλώνουν πως ήταν πολλές (γράφημα 34),



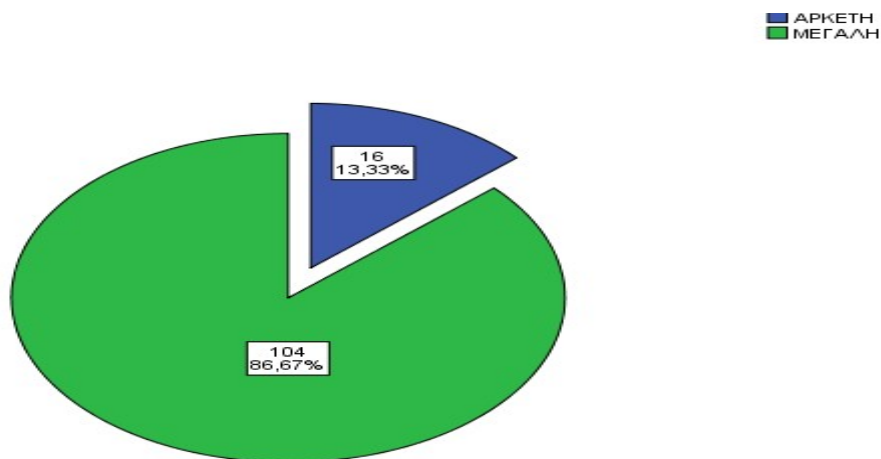
Γράφημα 34: Δαπάνες για φάρμακα και φαρμακευτικά είδη

Το 86% απαντούν πως οι δαπάνες για λοιπά είδη νοικοκυριού ήταν ελάχιστες, το 11% απαντούν πως ήταν αρκετές, και το 3% απαντούν πως ήταν πολλές (γράφημα 35).



Γράφημα 35: Δαπάνες για λοιπά είδη νοικοκυριού

Όλοι καταναλώνουν προϊόντα δικής τους παραγωγής, και το 87% τα καταναλώνουν σε μεγάλες ποσότητες και το 13% σε αρκετές ποσότητες (γράφημα 36).



Γράφημα 36: Κατανάλωση ποσότητας προϊόντος δικής τους παραγωγής

Συμπεράσματα

Η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών έχει συμβάλλει στη μείωση αγαθών, ενώ η εξέλιξη που σημειώνεται στο κλάδο της τεχνολογίας έχει εξυπηρετήσει κι έχει δώσει τη δύναμη της διαφήμισης στις εταιρείες και τις επιχειρήσεις που παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες στο ευρύ κοινό.

Καθημερινά ο άνθρωπος δέχεται μηνύματα από όλα τα μέσα που χρησιμοποιεί. Για παράδειγμα στη τηλεόραση υπάρχουν οι διαφημίσεις τόσο από τις ίδιες τις εταιρείες όσο και σε εκπομπές που διαφημίζουν προϊόντα ή υπηρεσία κάποιας εταιρείας ή οργανισμού. Ακόμα και σε μορφή διαγωνισμού ή προσφοράς. Άλλα μηνύματα που δέχεται ένας καταναλωτής από τα γνωστά πλέον κοινωνικά μέσα δικτύωσης ή αλλιώς social media. Στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης οι εταιρίες πλέον μπορούν να διαθέτουν προφίλ αλλά και να επιλέξουν να το διαφημίσουν μέσω αυτού του εργαλείου. Ακόμα, εταιρείες επιλέγουν διάσημους να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω των δικών τους προφίλ (των διάσημων).

Όπως είναι λογικό, υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και με βάση τη σχετική ανάλυση είναι κοινωνικοί, οικονομικοί, πολιτιστικοί και προσωπικοί. Όπως αναφέρθηκε και αναλύθηκε, οι πολιτιστικοί παράγοντες αποτελούνται από την κουλτούρα και το σύνολο αξιών, αντιλήψεων,

προτιμήσεων και συμπεριφορών που καθορίζονται από τους βασικούς κοινωνικούς θεσμούς. Ενώ οι κοινωνικοί παράγοντες αντικατοπτρίζουν την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ο καταναλωτής, το επάγγελμά του, τη μόρφωσή του και τον τόπο διανομής. Οι προσωπικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με τις αντιλήψεις, την προσωπικότητα, τις απόψεις, τα ενδιαφέροντα και τις προτεραιότητες του αγοραστή. Οι ψυχολογικοί παράγοντες συνάδουν με την παρακίνηση, η οποία είναι ένας συνθηματικός παράγοντας που κατευθύνει την ενέργειά του καταναλωτή στο να προβεί σε μια αγορά ή όχι. Τέλος, οι οικονομικοί παράγοντες είναι συνάρτηση του εισοδήματος, του πλούτου και της περιουσίας του καταναλωτή που μας δείχνουν με δεδομένη την οικονομική κατάσταση, τις προτεραιότητες του καταναλωτή προκειμένου να καλύψει περισσότερες και μεγαλύτερες ανάγκες. (Σιώμοκος, 2011)

Ο κάθε καταναλωτής ανάλογα με τη περίοδο που διανύει ενδεχομένως και να αλλάζει συμπεριφορά. Δηλαδή αν κάποια στιγμή δεν λάβει το χρηματικό ποσό που επιθυμεί ή που συνήθως λαμβάνει ή κάποιο μέρος του εισοδήματος του απλά το διαθέτει σε κάποιο απρόοπτο γεγονός τότε αυτόματα επηρεάζονται τα οικονομικά του, το οποίο σημαίνει ότι δε θα προβεί ενδεχομένως σε σπατάλες. Άλλο ένα παράδειγμα είναι η ψυχολογική κατάσταση του καταναλωτή. Αυτό έχει δύο σκέλη, δηλαδή μπορεί να μην είναι τόσο καλά στη διάθεσή του και να αγοράσει τρόφιμα τα οποία τελικά δεν τα έχει ανάγκη ή μπορεί μια διαφήμιση που έχει να τον προσελκύσει με αποτέλεσμα να προβεί σε αγορά του εκάστοτε προϊόντος είτε το έχει ανάγκη είτε όχι.

Αξίζει όμως να γίνει αναφορά και στη γενικότερη οικονομική κατάσταση μιας χώρας. Ως γνωστόν, η Ελλάδα αποτελεί μια από τις χώρες που επλήγησαν από την οικονομική κρίση. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να επηρεαστούν αρκετοί κλάδοι. Ένας από αυτούς αποτελεί ο χώρος του οργανωμένου λιανεμπορίου τροφίμων-ποτών και δη τα σούπερ μάρκετ, αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς εμπορικούς κλάδους της οικονομίας, όπου διαμορφώνει κατά μεγάλο βαθμό τα καταναλωτικά πρότυπα. Και αυτό γιατί οι κατά καιρούς έρευνες που έχουν παρουσιαστεί υποδεικνύουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές σήμερα δαπανούν περί το 1/3 των εσόδων τους στα σούπερ μάρκετ προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες σε βασικά είδη διατροφής και υγιεινής. Συγχρόνως έχει διαπιστωθεί ότι ο Έλληνας καταναλωτής είναι πιο ενημερωμένος και λιγότερο αυθόρμητος, ενώ πραγματοποιεί λιγότερες αλλά στοχευμένες επισκέψεις σε περισσότερα από ένα σημεία πώλησης. (ΕΤΗΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ,2018)

Σε αντιδιαστολή με τη θεωρητική ιεράρχηση των παραγόντων που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά, ο καταναλωτής στα χρόνια της ύφεσης μέσω των αγορών του φέρεται να επιζητά δύο οφέλη: επιδιώκει να εξοικονομεί χρήματα για την αγορά κάποιου προϊόντος προκειμένου να αντιμετωπίσει το πρόβλημα της μείωσης του εισοδήματός του, αλλά παράλληλα να αυξήσει και την ικανοποίηση που του προσφέρει η αγορά κάποιων συγκεκριμένων αγαθών ή προϊόντων. Επομένως οι καταναλωτές κατά ένα μεγάλο ποσοστό δημιουργούν μια λίστα τροφίμων από το σπίτι και έχουν προαποφασίσει το τι θα αγοράσουν, και επιπλέον δεν αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες αν αυτές δεν τους ικανοποιούν οικονομικά. Την εικόνα της εγχώριας κατανάλωσης συνθέτει ακόμα μια παράμετρος, η οποία αφορά τη «διάσπαση» των σημείων τα οποία επισκέπτονται οι καταναλωτές για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. (ΕΤΗΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ,2018)

Ακόμα, έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές φέρεται να επισκέπτονται έξι (6) διαφορετικά σημεία τη βδομάδα έτσι ώστε να καλύψουν τις ανάγκες τους, γεγονός που υποδεικνύει ότι η αγορά αλλάζει, με κανάλια όπως τα φαρμακεία, η λαϊκή αγορά, τα cosmetic stores, τα pet shops και βεβαίως τα e-shop να διευρύνουν τη δυναμική τους. Από ότι φαίνεται στόχος του καταναλωτή είναι να αγοράζει φθηνότερα και καλύτερης ποιότητας προϊόντα. (ΕΤΗΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ,2018)

Εν κατακλείδι, με βάση όσα παρουσιάστηκαν οι καταναλωτές στη σημερινή εποχή είναι σε μεγαλύτερο βαθμό ποιο υποψιασμένοι σε σχέση με τα παλαιότερα χρόνια. Πλέον κι όχι μόνο εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές πραγματοποιούν μόνο χρήσιμες αγορές ενώ οι περιπτώσεις που αγοράζουν κάτι που δε το έχουν τόσο ανάγκη είναι λιγότερες. Με βάση την έρευνα που διεξήχθη δίνουν έμφαση σε δαπάνες όπως η επισκευή του αυτοκινήτου παρά η κάλυψη της υγείας του. Ακόμα, η ανάγκη για θέρμανση αποτελεί την κύρια ανάγκη για να την καλύψουν, ενώ η αγορά προϊόντων όπως τα απορρυπαντικά είναι μικρότερη.

Έτσι, λοιπόν, οι άνθρωποι που μένουν στις αγροτικές περιοχές επηρεάζονται εξίσου με τους ανθρώπους που ζουν στις αστικές περιοχές. Συνεπώς κύριο μέλημα των καταναλωτών είναι η ικανοποίηση των αναγκών τους με γνώμονα τη καλή ποιότητα των προϊόντων που επιθυμούν να αγοράσουν και συγχρόνως στη καλή τιμή.

Βιβλιογραφία

- Αλεξανδρίδου Ε., Χ. Απαλαγάκη, Δ. Αυγητίδης, Αν. Βαλτούδης, Ρ. Γιοβαννόπουλος, Γ. Δέλλιος, Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, Α. Δεσποτίδου, Ν. Ελευθεριάδης, Α. Καραγκουνίδης, Χ. Λιβαδά, Α. Μπεχλιβάνης, Γ. Νούσκαλης, Γ. Παπαϊωάννου, Ε. Περάκης, Έ. Τζίβα, Κ. Φουντεδάκη, Ρ. Χατζηνικολάου-Αγγελίδου, Επιμέλεια: Ε. Αλεξανδρίδου, (2018), Δίκαιο Προστασία Καταναλωτή, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα
- Εξαδάκτυλος Ν., (2003), Συμπεριφορά του καταναλωτή, Εκδότης Έλλην, Αθήνα
- Μαγνήσαλης, Κ. (1997) Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2003), Συμπεριφορά Καταναλωτή, Εκδόσεις ROSILI, Αθήνα
- Μπουραντάς Δ., (2002), Μάνατζμεντ: Θεωρητικό Υπόβαθρο Σύγχρονες Πρακτικές, Εκδόσεις: Μπένος, Αθήνα

- Πιπερόπουλος Γιώργος Π., (1999), Εφαρμοσμένη Ψυχολογία, Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- Σιάρδος, Γ. (1997), Μεθοδολογία αγροτικής κοινωνιολογικής έρευνας, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη
- Σιώμκος Γεώργιος Ι., (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα
- Σιώμκος Γεώργιος Ι., (2011), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα
- Σιώμκος Γεώργιος Ι., (2013), Στρατηγικό Μάρκετινγκ Γ Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα
- Τριανταφυλλίδης Χ., (2019), Η έννοια του καταναλωτή στο ευρωπαϊκό δικονομικό και εσωτερικό δίκαιο, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα
- Φωτόπουλος Χ. Κρυστάλλης Α., (2002), Διαχρονική Εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing, Εκδότης Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα
- Solomon Micahel R., (2018), Συμπεριφορά καταναλωτή, 11^η Έκδοση- Βελτιωμένη, Μεταφραστής Μπουτσούκη Χριστίνα, Γκάσης Παύλος Εκδότης Τζιόλα, Αθήνα
- Maslow H. Abraham, 1987, Motivation and Personality, Εκδότης LONGMAN, Ηνωμένο Βασίλειο
- Darpy Denis, (2014), Συμπεριφορά καταναλωτή, Εκδότης Προπομπός, Αθήνα
- Carrera, P., & Ocejja, L. (2007). Drawing mixed emotions: Sequential or simultaneous experiences? Cognition and Emotion.
- Childers T.L., Hardesty D.M., Kidwell B. (2008). Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, measurement and the prediction of consumer decision making. Journal of Consumer Research

Ιστοσελίδες:

- Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ –ΕΝΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ- Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΖΩΗΣ,2019, ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, (διαθέσιμο: https://www.ekpizo.gr/el/%CF%84%CE%BF_%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%BF_%CE%BC%CE%B1%CF%82/%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%8E%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%AD%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AD%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%89%CE%BD)
- ΚΕ.Π.ΚΑ (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, 2008, Τι προσέχουμε όταν αγοράζουμε τρόφιμα (διαθέσιμο: <https://www.kepka.org/mainmenu-27/mainmenu-180/mainmenu-181/676----->)
- ΠΡΟΕΔΡΙΚΑ ΔΙΑΤΑΓΜΑΤΑ 10. Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας, 2017, (διαθέσιμο: <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/gr/PD10-2017.pdf>)
- ΕΤΗΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΜΕ ΧΑΜΗΛΕΣ ΟΜΩΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ. ΚΡΙΣΙΜΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ Νο 7, 2018, (διαθέσιμο: [www.gsevee](http://www.gsevee.gr) Εισόδημα και Δαπάνες Νοικοκυριών)