



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

**<<Οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις
και η αποτελεσματική ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών: Εμπειρική
διερεύνηση>>**

Πτυχιακή εργασία

Νικολέτα Ζέκοβα



Αθήνα, 2019



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τριμελής εξεταστική επιτροπή

Σαϊτή Άννα(Επιβλέπουσα)

**Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο**

Σαρδιανού Ελένη

**Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Χονδρογιάννης Γεώργιος

**Καθηγητής, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο**

Η Νικολέτα Ζέκοβα

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή Χονδρογιάννη Γεώργιο και την καθηγήτρια Σαρδιανού Ελένη. Καθώς, θα ήθελα να ευχαριστήσω και την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου την κυρία Σαϊτή Άννα, η οποία μου έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθώ με αυτό το σχετικά με τα ενδιαφέροντα μου και επίκαιρο θέμα, αλλά και για τον χρόνο που μου αφιέρωσε και τη συνεχή βοήθεια που μου παρείχε σε όλη την διάρκεια της εργασίας μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Ανισιάδου, η οποία με συμβούλεψε και με καθοδηγούσε λύνοντας μου τις απορίες που προέκυπταν κατά την συγγραφή της πτυχιακής μου εργασίας.

Τέλος, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την συνολική της συμπαράσταση και αγάπη που έδειξε κατά την διάρκεια της φοίτησης μου στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	9
Abstract.....	10
Κατάλογος Πινάκων.....	11
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	12
Εισαγωγή.....	13
Κεφάλαιο 1 : Καταναλωτής και καταναλωτική συμπεριφορά.....	16
1.1 Υποδείγματα καταναλωτών.....	16
1.1.1 Υπόδειγμα οικονομικού ανθρώπου.....	16
1.1.2 Υπόδειγμα παθητικού ανθρώπου.....	17
1.1.3 Υπόδειγμα γνωστικού ανθρώπου.....	17
1.1.4 Υπόδειγμα συναισθηματικού ανθρώπου.....	17
1.2 Μειονεκτήματα των υποδειγμάτων των καταναλωτών.....	17
1.3 Ανάγκες των καταναλωτών.....	18
1.4 Επιθυμία ή ανάγκη.....	20
1.5 Καταναλωτική συμπεριφορά.....	20
1.5.1 Βασικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	22
1.6 Κατανάλωση.....	22
1.6.1 Διαφοροποίηση στην κατανάλωση λόγω κοινωνικής αλλαγής.....	22
Κεφάλαιο 2: Προσδιοριστικοί παράγοντες στην εκδήλωση μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	24
2.1 Καταναλωτική αγορά.....	24
2.2 Από τι επηρεάζεται κυρίως η καταναλωτική συμπεριφορά.....	24
2.2.1 Επιρροή από την οικογένεια.....	25

2.3 Πολιτιστικοί παράγοντες.....	26
2.4 Κοινωνικοί παράγοντες.....	27
2.5 Προσωπικοί παράγοντες.....	28
2.6 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	29
2.6.1 Υποκίνηση ή παρακίνηση.....	29
2.6.2 Αντίληψη.....	30
2.6.3 Μάθηση και γνώση.....	31
2.6.4 Θέσεις και στάσεις.....	32
Κεφάλαιο 3: Αγοραστική απόφαση.....	33
3.1 Κατηγορίες αγορών.....	33
3.1.1 Αγορά από συνήθεια.....	33
3.1.2 Παρορμητική αγορά.....	33
3.1.3 Αγορά επί σκοπώ.....	34
3.2 Τύποι αγοραστικών αποφάσεων- αγοραστικές αποφάσεις.....	34
3.2.1 Σύνθετη συμπεριφορά.....	34
3.2.2 Συμπεριφορά υποκινούμενη από διάθεση εναλλαγής.....	35
3.2.3 Αγοραστική συμπεριφορά ρουτίνας.....	35
3.3 Κριτήρια κατά την αγορά προϊόντος	36
3.4 Διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά.....	37
3.4.1 Αναγνώριση προβλήματος.....	37
3.4.2 Αναζήτηση πληροφοριών	38
3.4.3 Αξιολόγηση πληροφοριών.....	38
3.4.4 Επιλογή της καλύτερης εναλλακτικής.....	39
3.4.5 Πραγματοποίηση αγοράς.....	40

3.4.6 Αξιολόγηση μετά την αγορά.....	40
3.5 Το υπόδειγμα του μαύρου κουτιού.....	41
3.6 Αποζημιωτικό και μη αποζημιωτικό υπόδειγμα.....	42
3.6.1 Συνδετικός κανόνας.....	42
3.6.2 Διαζευκτικός κανόνας.....	42
3.6.3 Λεξικογραφικός κανόνας.....	43
3.6.4 Κανόνας εξάλειψης με απόψεις.....	43
Κεφάλαιο 4: Ικανοποίηση ή δυσaréσκεια μετά την αγορά.....	44
4.1 Ικανοποίηση.....	44
4.2 Δυσaréσκεια.....	45
Κεφάλαιο 5: Εμπειρικό μέρος.....	47
5.1 Ερευνητικά ερωτήματα.....	47
5.2 Δείγμα.....	47
5.3 Το ερωτηματολόγιο της έρευνας.....	48
5.4 Μεθοδολογική προσέγγιση.....	49
Κεφάλαιο 6: Παρουσίαση των αποτελεσμάτων.....	50
6.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	50
6.1.1 Φύλο.....	50
6.1.2 Ηλικία.....	51
6.1.3 Μορφωτικό επίπεδο.....	52
6.1.4 Επάγγελμα.....	52
6.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά την αγορά προϊόντων από τα σουπερμάρκετ.....	53
6.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά τροφίμων από τα σουπερμάρκετ.....	54

6.4 Τρόποι έκφρασης της δυσaréσκειας των καταναλωτών από την αγορά προϊόντων.....	67
6.5 Επαγωγική στατιστική.....	58
6.5.1 Έλεγχος κανονικότητας.....	58
6.5.2 έλεγχος ανεξαρτησίας για τις μεταβλητές τιμή και ποιότητα.....	59
6.5.3 έλεγχος ανεξαρτησίας κατά Pearson.....	61
Κεφάλαιο 7: Γενικά συμπεράσματα.....	64
Μελλοντικές προτάσεις και περιορισμοί της έρευνας.....	64
Βιβλιογραφία.....	65
Παράρτημα: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας.....	67

Περίληψη

Η εργασία αυτή, είχε ως σκοπό την κατανόηση του όρου καταναλωτική συμπεριφορά και η διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν την εκδήλωση της. Για την καλύτερη κατανόηση των παραγόντων αυτών διαχωρίστηκαν σε δυο κατηγορίες. Η μία κατηγορία αφορούσε στους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά πριν την αγορά ενός προϊόντος γενικότερα(προσωπικού, κοινωνικοί, πολιτιστικοί κτλ), ενώ η δεύτερη αφορούσε στους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές τροφίμων από τα σούπερ μάρκετ.(τιμή, ποιότητα κτλ) Στα πλαίσια αυτά, αναλύθηκαν λεπτομερέστερα οι υποκατηγορίες στις οποίες διαχωρίστηκαν οι παραπάνω παράγοντες. Επίσης, παρουσιάστηκαν τα είδη των αγορών αλλά και η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης όπως και κατηγορίες των αγοραστικών αποφάσεων. Τέλος, δόθηκε έμφαση στη μελέτη των όρων ικανοποίηση και δυσαρέσκεια από μια αγορά καθώς και στους τρόπους έκφρασης μιας πιθανής δυσαρέσκειας. Όλα τα παραπάνω μελετηθήκαν τόσο μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης όσο και μέσω εμπειρικής διερεύνησης με μία επιτόπια έρευνα που έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου και διεξήχθη σε μεγάλα σούπερ μάρκετ. Τα αποτελέσματα της επιτόπιας έρευνας, προέκυψε ότι οι ηλικίες με τη μεγαλύτερη συμμετοχή ήταν 18 έως 28 ετών και ήταν κυρίως γυναίκες. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι η σημαντικότερη κατηγορία από του προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά την αγορά προϊόντων, ήταν οι προσωπικοί παράγοντες με ποσοστό 80%. Φάνηκε ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα από τα σούπερ μάρκετ βασιζόμενοι κυρίως στην ποιότητά των προϊόντων. Όσον αφορά την αγορά τροφίμων από τα σούπερ μάρκετ διαπιστώθηκε ότι η εκδήλωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς επηρεάζεται από τη γεύση των τροφίμων και ότι οι καταναλωτές αγοράζουν τρόφιμα μία φορά την εβδομάδα ή συχνότερα, καθώς και ότι το εισόδημα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγορά τροφίμων. Τέλος, συμπεραίνεται ότι, πάνω από τους μισούς δυσαρεστημένους καταναλωτές εκφράζουν τα παράπονα τους με την αλλαγή μάρκας και περίπου το ¼ κάνουν παράπονα σε άλλους καταναλωτές.

Λέξεις κλειδιά: Καταναλωτική συμπεριφορά, Προσδιοριστικοί παράγοντες, Αγοραστική απόφαση, Ικανοποίηση

Abstract

The purpose of this dissertation was to understand the term consumer behavior and to investigate the determinants that influence the appearance of consumer behaviour. To better understand these factors, they were divided into two categories. One category concerns the factors that influence consumer behavior before purchasing a product in general (personal, social, cultural, etc.), while the second concerns factors that influence consumers' purchasing decisions regarding food purchases from supermarkets. price, quality etc.) In this context, the subcategories into which the above factors were separated were analyzed in more detail. The types of purchases as well as the buying decision making process as well as the buying decision categories are presented. Finally, emphasis was placed on studying the conditions of market satisfaction and dissatisfaction, as well as on the forms of possible dissatisfaction. All of the above was investigated both through the literature review and through empirical research with a questionnaire-based on-the-spot survey conducted in large supermarkets. The results of the survey showed that the ages with the highest participation were 18 to 28 years old and were predominantly women. It was also found that, the most important category of determinants that influence consumer behavior in the product market was personal factors with 80%. It seems that consumers are buying products from supermarkets based mainly on product quality. Concerning the supermarket food market, it has been found that consumer behavior is influenced by the taste of the food and that consumers buy food once a week or more often and the income has an important impact on the food market. Finally, it is concluded that over half of indifferent consumers express their complaints by changing the brand and about $\frac{1}{4}$ of participants complain to other consumers.

Keywords: Consumer behavior, Determinants, Purchasing decision, Satisfaction

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Κατανομή συχνοτήτων του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο.....	52
Πίνακας 2: Κατανομή συχνοτήτων του δείγματος ως προς το επάγγελμα.....	52
Πίνακας 3: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test για τη μεταβλητή φύλο.....	58
Πίνακας 4: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test για τη μεταβλητή ηλικία.....	59
Πίνακας 5 :Tests of Normality.....	59
Πίνακας 6: Group Statistics.....	60
Πίνακας 7: Independent Samples Test.....	60
Πίνακας 8: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές φύλο και ηλικία.....	61
Πίνακας 9: Chi-Square Test.....	63

Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το μέγεθος του δείγματος.....	50
Διάγραμμα 2: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το μέγεθος του δείγματος ανά ηλικιακές κλάσεις.....	51
Διάγραμμα 3: Κατανομή συχνοτήτων των προσδιοριστικών παραγόντων της καταναλωτικής συμπεριφοράς για τη αγορά προϊόντων.....	53
Διάγραμμα 4: Κατανομή συχνοτήτων του σημαντικότερου κριτηρίου στην αγορά προϊόντων.....	54
Διάγραμμα 5: Κατανομή συχνοτήτων του σημαντικότερου κριτηρίου στην επιλογή τροφίμων.....	54
Διάγραμμα 6: Κατανομή συχνοτήτων της αγοράς τροφίμων από σούπερ μάρκετ.....	55
Διάγραμμα 7: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την προτίμηση σε συσκευασμένα τρόφιμα.....	55
Διάγραμμα 8: Κατανομή συχνοτήτων για την προτίμηση για τρόφιμα σε προσφορά.....	56
Διάγραμμα 9: Κατανομή συχνοτήτων για την επιρροή του εισοδήματος στην αγορά τροφίμων.....	56
Διάγραμμα 10: Κατανομή συχνοτήτων για τους τρόπους έκφρασης της δυσαρέσκειας των καταναλωτών από την αγορά προϊόντων.....	57
Διάγραμμα 11: Κατανομή συχνοτήτων των φύλων ανά ηλικιακή κλάση.....	62

Εισαγωγή

Οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα είτε βασισμένοι στην επιλογή μιας συγκεκριμένης επωνυμίας είτε στην αυθόρμητη επιλογή τους. Στην πρώτη περίπτωση, η αγορά είναι μία ενέργεια την οποία ο καταναλωτής πραγματοποιεί έπειτα από μια διαδικασία ανάλυσης διαφόρων παραγόντων οι όποιοι μπορούν σε κάποιο βαθμό να επηρεάσουν την τελική αγορά. Στην δεύτερη περίπτωση, πρόκειται για μια αυθόρμητη ενέργεια, κατά την οποία ο καταναλωτής εκδηλώνει μία καταναλωτική συμπεριφορά. Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι η συμπεριφορά αυτή δεν παρακμάζει μετά το πέρας της αγοράς αλλά συνεχίζει και μετά το τέλος του κύκλου ζωής του προϊόντος. (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003)

Αναλυτικότερα, η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά στη συμπεριφορά η οποία σχετίζεται με την αναζήτηση, αγορά, χρησιμοποίηση προϊόντων καθώς και την αξιολόγηση τους αλλά και τη μετέπειτα χρήση τους μετά το τέλος ζωής των προϊόντων. Αυτή η ολιστική έρευνα, αγορά και αξιολόγηση των προϊόντων σχετίζεται με δύο παράγοντες. Ο πρώτος είναι ο βαθμός ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών και ο δεύτερος είναι ο βαθμός ικανοποίησης των επιθυμιών τους. (Blackwell et al, 2001)

Οι ανάγκες των καταναλωτών διακρίνονται σε βιολογικές ή φυσιολογικές, ανάγκες οι οποίες σχετίζονται με την ασφάλεια και την υγεία, η ανάγκη της κοινωνικοποίησης, της απόκτησης οικονομικών πόρων, της ευχαρίστησης- ικανοποίησης, της ενίσχυσης της αυτοεικόνας, της αυτοβελτίωσης, της αλληλεγγύης. (Blackwell et al, 2001) Ο κάθε καταναλωτής ανεξαρτήτως του προϊόντος το οποίο επιθυμεί να καταναλώσει για να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του ακολουθεί μία συγκεκριμένη διαδικασία. Σε πρώτο στάδιο απαιτείται η αναγνώριση της ανάγκης του καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Σε ένα δεύτερο στάδιο αναζητεί τις κατάλληλες πληροφορίες για τα προϊόντα που καλύπτουν τη συγκεκριμένη ανάγκη, έπειτα πραγματοποιεί μία αξιολόγηση των εναλλακτικών προϊόντων τα όποια είναι σε θέση να καλύψουν την ανάγκη του. Στο τρίτο βήμα εντοπίζεται η αγορά του προϊόντος και ακολουθούν η χρήση- κατανάλωση του και η αξιολόγηση του. (Hawkins et al, 2001)

Η απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος καθορίζεται από κάποιους παράγοντες οι όποιοι αποκαλούνται προσδιοριστικοί παράγοντες. Οι βασικότερες κατηγορίες προσδιοριστικών παραγόντων είναι ατομικοί, ψυχολογικοί, πολιτιστικοί, κοινωνικοί, δημογραφικοί και οικονομικοί. (Hawkins et al, 2001)

Κάθε καταναλωτής που επιθυμεί να αγοράσει ένα προϊόν με σκοπό να καλύψει κάποια ανάγκη του, ακολουθεί μία διαδικασία λήψης απόφασης. Αυτή διαφέρει μεταξύ των προϊόντων, ανάλογα κάθε φορά με το πόσο σπουδαία θεωρείται από τον καταναλωτή η απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος. Για να είναι ευκολότερη η μελέτη της διαφοροποίησης αυτής, έχουν διαχωριστεί κάποιοι τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων. (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003)

Σημαντικό στοιχείο για την κατανάλωση ενός προϊόντος είναι η ικανοποίηση. Η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια του καταναλωτή για ένα προϊόν προκύπτει μετά την κατανάλωση του. Ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή για ένα προϊόν είναι ένα κρίσιμο στοιχείο στο μάρκετινγκ καθώς αυτό καθορίζει αν ο καταναλωτής θα ξαναπροβεί σε αγορά του ίδιου προϊόντος στο μέλλον. (Peter and Olson, 1996)

Η παρούσα εργασία αποτελεί μία προσπάθεια κατανόησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν την τελική απόφαση των καταναλωτών για κάποιο προϊόν. Η έρευνα αυτή επικεντρώνεται στη συμπεριφορά την οποία ένας καταναλωτής εκδηλώνει όταν επρόκειτο να πραγματοποιήσει μία αγορά ενός τροφίμου σε επίπεδο σουπερμάρκετ.

Στόχος της έρευνας είναι να αποσαφηνιστεί ο όρος καταναλωτική συμπεριφορά, να αναλυθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την παραπάνω συμπεριφορά. Ακόμα, να γίνουν κατανοητά τα στάδια τα οποία συντελούνται κατά την λήψη απόφασης για μια αγορά και σε τι αναφέρεται ο όρος ικανοποίηση του καταναλωτή από μια αγορά.

Ειδικότερα, στην παρούσα εργασία θα γίνει σύντομη παρουσίαση των όρων: κατανάλωση, καταναλωτής και καταναλωτική συμπεριφορά. Θα αναλυθεί ένα μοντέλο το οποίο αναφέρεται στις ανάγκες των καταναλωτών.

Σε επόμενο στάδιο, θα αναλυθούν διεξοδικά οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω μιας αναλυτικής κατηγοριοποίησης τους.

Τέλος, θα παρουσιαστεί η διαδικασία λήψης απόφασης που συντελείται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση της αγοράς, καθώς και οι διαφορετικοί τύποι λήψης των αγοραστικών αποφάσεων. Όσον αφορά την περίοδο μετά την ολοκλήρωση μιας αγοράς, θα γίνει αναφορά σχετικά με την ικανοποίηση την οποία λαμβάνει ένας καταναλωτής από τη χρήση ενός προϊόντος.

Το κίνητρο της εργασίας προκύπτει από το έντονο ενδιαφέρον για κατανόηση του τρόπου λειτουργίας του καταναλωτή, διότι έχει παρατηρηθεί ότι η καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με την αγορά τροφίμων επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες ανάμεσα στις διαφορές χώρες. Ακόμα και αν σε κάποιες χώρες παρατηρείται ότι η επιρροή για την εκδήλωση μιας τέτοιας συμπεριφοράς προέρχεται από παρόμοιους παράγοντες, διαφοροποιείται ο βαθμός που κάθε παράγοντας επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η μεθοδολογία της έρευνας θα γίνει μέσω διαχρονικής βιβλιογραφικής ανασκόπησης και με αναφορές από άλλες σχετικές έρευνες σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν μία καταναλωτική συμπεριφορά στην περίπτωση των τροφίμων και μίας επιτόπιας έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίων.

Η εμπειρική ανάλυση θα πραγματοποιηθεί με τη διανομή ερωτηματολογίων σε μεγάλα σουπερμάρκετ προκειμένου να εξεταστεί και σε πρακτικό επίπεδο ποιοι είναι οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά την αγορά τροφίμων. Τα ερωτηματολόγια απευθύνονται σε διάφορες ηλικιακές ομάδες.

Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θα απαντηθούν μέσω της επιτόπιας έρευνας είναι το πώς ο καταναλωτής αποφασίζει αν θα προβεί στη αγορά ενός τροφίμου. Άλλο ερευνητικό ερώτημα είναι το κατά πόσο η απόφαση του καταναλωτή για την αγορά ενός τροφίμου επηρεάζεται από τον παράγοντα εισόδημα. Τέλος, θα γίνει προσπάθεια να δοθεί απάντηση σχετικά με το πότε ένας καταναλωτής νιώθει πραγματικά ικανοποιημένος από την αγορά ενός τροφίμου.

Κεφάλαιο 1 :Καταναλωτής και καταναλωτική συμπεριφορά

<<Ως καταναλωτής ορίζεται το οικονομικό υποκείμενο, του οποίου η καταναλωτική συμπεριφορά προσανατολίζεται σε εκείνες τις επιλογές αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών τόσο του ίδιου όσο και των μελών της οικογένειας του.>> (Σιώμκος, 2016)

Ορθολογικός, θεωρείται ο καταναλωτής ο οποίος χρησιμοποιεί τους διαθέσιμους πόρους που διαθέτει προκειμένου να καταφέρει να έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Η ορθολογικότητα του κάθε ανθρώπου είναι διαφορετική και εξαρτάται από τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του. Επομένως, μία ορθολογική επιλογή βασίζεται στη σύγκριση του κόστους που χρειάζεται να δαπανήσει ο καταναλωτής για να αποκτήσει ένα προϊόν και του οφέλους που προκύπτει μέσω της κατανάλωσης του. Βασίζεται, δηλαδή στην σχέση τιμής και ποιότητας για ένα προϊόν. Αλλά υπάρχει και το ενδεχόμενο μία ορθολογική επιλογή να αποδειχτεί ότι δεν ήταν η καλύτερη. (Bade and Parkin, 2010)

Διακρίνονται δύο κατηγορίες καταναλωτών: Ο <<τελικός καταναλωτής>>, ο οποίος είναι άτομο ή ομάδα και καταναλώνει προϊόντα τα όποια ανήκουν στον κλάδο της πρωτογενούς παραγωγής χωρίς να υπάρχουν ενδιάμεσα στάδια. Η άλλη κατηγορία είναι ο << ενδιάμεσος καταναλωτής>>, ο οποίος είναι άτομο ή ομάδα, η οποία προμηθεύεται προϊόντα πρωτογενούς παραγωγής, τα όποια επεξεργάζεται δημιουργώντας νέα προϊόντα τα οποία διαθέτει προς πώληση στον τελικό καταναλωτή είτε ο ίδιος αυτοπροσώπως είτε μέσω άλλης επιχείρησης ή οργανισμού. (Μαγνησάλη, 1997)

1.1 Υποδείγματα καταναλωτών

1.1.1. Υπόδειγμα οικονομικού ανθρώπου

Η ύπαρξη των διαφορετικών τρόπων με τους οποίους ανταποκρίνεται ένας καταναλωτής αποτέλεσε αφορμή για τη δημιουργία υποδειγμάτων για τα διάφορα είδη καταναλωτών. Τα βασικότερα υποδείγματα είναι το υπόδειγμα του <<Οικονομικού ανθρώπου>>. Σε αυτό το υπόδειγμα ο καταναλωτής περιγράφεται ως ορθολογικός, διότι η τελική απόφαση του καταναλωτή για την αγορά προϊόντων προκύπτει μέσω της αξιολόγησης διαφορετικών εναλλακτικών τρόπων ικανοποίησης της ανάγκης του και επιλογή τελικά της καλύτερης, την οποία θεωρεί ο ίδιος ότι θα του παρέχει τα προσδοκώμενα από αυτόν αποτελέσματα. Δεδομένο στοιχείο του υποδείγματος είναι η γνώση όλων των διαθέσιμων μάρκων του προϊόντος που

ενδιαφέρει έναν καταναλωτή να αγοράσει καθώς και των οριακών χρησιμοτήτων τους. Από την ονομασία του υποδείγματος η έννοια οικονομικό δηλώνει ότι δίνεται έμφαση στην τιμή του προϊόντος και ότι ο άνθρωπος δεν αποτελεί το επίκεντρο κατά την αγοραστική απόφαση. Σημαντικό μειονέκτημα του συγκεκριμένου υποδείγματος είναι ότι δεν λαμβάνονται υπόψη οι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες οι οποίοι ασκούν επιρροή στον καταναλωτή κατά την λήψη μιας απόφασης για μια αγορά. (Σιώμκος, 2016)

1.1.2. Υπόδειγμα παθητικού ανθρώπου

Άλλο υπόδειγμα είναι το υπόδειγμα του <<Παθητικού ανθρώπου>>. Σε αυτό το υπόδειγμα ο καταναλωτής αποτελεί απλός παθητικός δέκτης των διαφόρων μηνυμάτων που δέχεται από τις διάφορες πηγές του μάρκετινγκ. Αγνοείται ακόμα και ο ρόλος του καταναλωτή να συμμετέχει στην αγοραστική απόφαση. (Σιώμκος, 2016)

1.1.3.Υπόδειγμα γνωστικού ανθρώπου

Το τρίτο υπόδειγμα του <<Γνωστικού ανθρώπου>> παρέχει στον καταναλωτή την ελευθερία συγκέντρωσης και επεξεργασίας πληροφοριών πριν την αγορά προϊόντων προκειμένου να λάβει τις αγοραστικές αποφάσεις οι οποίες θα του παρέχουν μεγαλύτερη ευχαρίστηση και ικανοποίηση. (Σιώμκος, 2016)

1.1.4. Υπόδειγμα συναισθηματικού ανθρώπου

Τέλος, το υπόδειγμα του << Συναισθηματικού ανθρώπου>> βασίζεται στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων από πλευρά του καταναλωτή αλλά βασιζόμενος σε υποκειμενικά κριτήρια (αγάπη, εμπιστοσύνη, φόβος) και όχι σε αντικειμενικά κριτήρια. (Σιώμκος, 2016)

1.2 Μειονεκτήματα των υποδειγμάτων των καταναλωτών

Μερικά από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα των υποδειγμάτων είναι τα περιορισμένα χαρακτηριστικά σχετικά με την λήψη αγοραστικών αποφάσεων και γενικότερα ότι παρέχουν

μόνο μία γενική εικόνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η σημαντικότητα των χαρακτηριστικών των υποδειγμάτων μπορεί να διαφοροποιείται μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων. Η εφαρμογή του ίδιου υποδείγματος είναι διαφορετική στην περίπτωση κάθε καταναλωτή. (Σιώμκος, 2016)

1.3 Ανάγκες των καταναλωτών

Οι ανάγκες υπάρχουν και διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο. Η ενεργοποίηση του παρατηρείται όταν εντοπίζεται μία ανισόρροπη κατάσταση μεταξύ της επιθυμητής και της πραγματικής κατάστασης ενός ανθρώπου. (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013)

Η παρουσία μιας ανθρώπινης ανάγκης γίνεται φανερή όταν υπάρχει η ελλιπής ικανοποίηση. Η ικανοποίηση των αναγκών πραγματοποιείται μέσω της κατανάλωσης. (Μαντζάρης, 2004)

Στις μέρες μας λόγω του φαινομένου της εξέλιξης της τεχνολογίας, της εφεύρεσης καινούριων πρώτων υλών, της διαφήμισης παρατηρείται μία αύξηση των αναγκών των καταναλωτών και την τάση να δημιουργούνται νέες ανάγκες. (Μαντζάρης, 2004)

Οι ανάγκες διακρίνονται σε μερικές κατηγορίες. Η πρώτη διάκριση των αναγκών γίνεται με βάση το κριτήριο αν μία ανάγκη προϋπήρχε από τη γέννηση του ανθρώπου και καλούνται <<εσωτερικές ή φυσιολογικές>>, οι οποίες είναι πιο σημαντικές και έχουν μικρό χρονικό περιθώριο ικανοποίησης τους ή εάν δημιουργήθηκε κατά την ανάπτυξη του άνθρωπου μέσω της αλληλεπίδρασης του με το περιβάλλον και οι οποίες καλούνται <<επίκτητες>> και συνήθως έχουν μεγαλύτερο χρονικό περιθώριο προκειμένου να ικανοποιηθούν. (Schiffman and Kanuk, 2000)

Οι ανάγκες οι οποίες πρέπει να ικανοποιηθούν άμεσα ονομάζονται <<επείγουσες ανάγκες>>. Αλλά όταν ένας καταναλωτής ικανοποιεί τις επείγουσες ανάγκες πολλές φορές παραμελεί τις υπόλοιπες και αυτές ξεπροβάλλουν διαχρονικά με μεγαλύτερη ένταση. (Μαλλιαρής, 2001)

Η δεύτερη κατηγορία αναγκών ικανοποιείται με τη χρήση οικονομικών αγαθών. Ο βαθμός της αποκτωμένης χρησιμότητας που προκύπτει για τον καταναλωτή των οικονομικών αγαθών βασίζεται στην οικονομική αξία ή αλλιώς τη γνωστή τιμή των προϊόντων. (Μαντζάρης, 2004)

Η δεύτερη διάκριση των αναγκών γίνεται με βάση αν προφέρουν πρακτικότητα, εδώ γίνεται λόγος για τις <<χρηστικές ανάγκες>> ή εάν απλά προσφέρουν μία ευχαρίστηση, <<ηδονικές ανάγκες>>. (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013)

Γενικότερα, εντοπίζονται δύο κύριες κατηγορίες αναγκών. Η πρώτη κατηγορία αφορά τις ανάγκες οι οποίες προϋπάρχουν από την ανθρώπινη ύπαρξη και δε διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό μεταξύ των διαφόρων ανθρώπων. Η δεύτερη κατηγορία αποτελείται από τις ανάγκες εκείνες οι οποίες ικανοποιούνται με τη χρήση οικονομικών αγαθών. (Kotler and Keller, 2006; Μαντζάρης, 2004)

Μία πιο εξειδικευμένη κατάταξη των αναγκών είναι ο διαχωρισμός τους σε διαιρετές και αδιαίρετες. Όσον αφορά τις διαιρετές ανάγκες οι οποίες ικανοποιούνται και τμηματικά. Σύμφωνα με το νόμο του Gossen :<< με τη διαδοχική ικανοποίηση των αναγκών αυτών, μειώνεται και η ένταση τους>>. Ειδικότερα αυτός ο νόμος είναι ο νόμος της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας με βάση τον οποίο : όταν αυξάνεται η κατανάλωση ενός αγαθού μειώνεται με συνεχή βαθμό η οριακή χρησιμότητα του. Σε αντίθεση με τις διαιρετές ανάγκες, οι αδιαίρετες δεν ικανοποιούνται ούτε τελείως αλλά ούτε μπορούν να παραληφτούν και να μην ικανοποιηθούν ούτε σε ένα μικρό βαθμό. (Μαντζάρης, 2004)

Η πιο σημαντική όμως κατηγοριοποίηση των ανθρώπινων αναγκών εντοπίζεται μέσα στην Θεωρία ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών του Α.Μaslow. Ο Maslow διακρίνει πέντε τύπους ανθρώπινων αναγκών. Η πρώτη κατηγορία είναι οι <<φυσιολογικές>> όπως η τροφή, το νερό, η στέγη, ο αέρας. Η κάλυψη αυτής της κατηγορίας αναγκών θεωρείται δεδομένη για την πλειοψηφία των οικονομικά ανεπτυγμένων χωρών. Η επόμενη κατηγορία είναι οι <<ανάγκες για ασφάλεια>> όπου εντάσσεται και η προστασία. Αυτή η κατηγορία αναφέρεται στην ικανοποίηση των αναγκών προκειμένου να νιώθει ένα άτομο αυτοπροστασία απέναντι στους περιβαλλοντικούς κινδύνους τόσο σε φυσικό όσο και σε ψυχολογικό επίπεδο. Η αμέσως επόμενη είναι οι <<κοινωνικές ανάγκες>>, στις οποίες εντάσσεται η ανάγκη που επιθυμεί να νιώθει ένα άτομο ότι ανήκει κάπου και ότι δέχεται αγάπη από το κοινωνικό σύνολο στο οποίο ανήκει. Αυτές οι ανάγκες ικανοποιούνται μόνο όταν υπάρχει η αποδοχή του ανθρώπου από το κοινωνικό σύνολο στο οποίο δραστηριοποιείται. Αυτές θεωρούνται ότι είναι οι ανάγκες τις οποίες κάθε άνθρωπος θέλει να ικανοποιήσει. Οι δύο ανωτέρω κατηγορίες η <<ανάγκη της αυτοεκτίμησης>> και η <<ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης>> είναι πιο δύσκολο να επιτευχθούν και δεν αποτελούν προτεραιότητα όλων των ανθρώπων. Η ανάγκη της αυτοεκτίμησης αναφέρεται στην επιθυμία για δύναμη, επάρκεια, ανεξαρτησία, αλλά και στην επιθυμία για κύρος, φήμη, δόξα και σπουδαιότητα. Αλλά, μία κοινωνία η οποία δεν περιέχει καθόλου

ανθρώπους οι οποίοι επιθυμούν να καλύψουν αυτές τις <<ανωτέρω>> κατηγορίες είναι μία κοινωνία η οποία οπισθοδρομεί. Αυτές οι ανάγκες παρουσιάζονται σε πυραμίδα όπου στη βάση εντοπίζονται οι ανάγκες οι οποίες είναι πρωταρχικές και πρέπει να τις ικανοποιούν όλοι οι άνθρωποι. (Maslow, 2011; Μαλλιαρής, 2001)

Στη θεωρία αυτή αναφέρεται ότι όταν ένα άτομο ικανοποιήσει τις ανάγκες ενός επιπέδου της πυραμίδας ξεκινώντας από τη βάση, δεν υπάρχει πλέον κίνητρο, οπότε το άτομο επιθυμεί να καλύψει τις ανάγκες του αμέσως επόμενου επιπέδου. (Μαλλιαρής, 2001; Μουρμούρης, 2006)

Οι άνθρωποι θέτουν κάποιες προτεραιότητες με σκοπό να καλύψουν κάποιες ανάγκες και επιθυμίες. Βάση της σειράς με την οποία δίνουν προτεραιότητα οι άνθρωποι να καλύψουν τις ανάγκες τους, γίνεται και η κατάταξη των προϊόντων τα οποία θεωρούν ότι θα καλύψουν αποτελεσματικότερα τις ανάγκες και επιθυμίες τους που έχουν θέσει σε προτεραιότητα. (Μαντζάρης, 2004)

1.4 Επιθυμία ή ανάγκη

Πολύ συχνά υπάρχει σύγχυση μεταξύ των όρων ανάγκη και επιθυμία. Η επιθυμία είναι το αίσθημα της έλλειψης ενός προϊόντος. Οι επιθυμίες είναι πολύ περισσότερες από τις ανάγκες και η δημιουργία τους επηρεάζεται από την κοινωνία και τους θεσμούς που επικρατούν σε αυτή ανάλογα με τον τρόπο δραστηριοποίησης του ατόμου. Εκτενέστερα, οι επιθυμίες μετατρέπονται σε ζήτηση όταν εμπεριέχεται ο όρος αγοραστική ικανότητα ή αγοραστική δύναμη. (Μαντζάρης, 2011)

1.5 Καταναλωτική συμπεριφορά

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση του Μάρκετινγκ ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται <<η δυναμική αλληλεπίδραση ερεθισμάτων, γνώσεων, συμπεριφορών και περιβαλλοντικών παραγόντων μέσω των οποίων οι άνθρωποι ανταλλάζουν πτυχές της ζωής τους >>. Ο όρος δυναμική αφορά στην συνεχή μεταβολή και εξέλιξη των καταναλωτών είτε ως μεμονωμένα άτομα είτε μιας ομάδας καταναλωτών ή ακόμα και ενός κοινωνικού συνόλου. Στον ορισμό αναφέρεται και η αλληλεπίδραση ερεθισμάτων, γνώσεων, συμπεριφορών και περιβαλλοντικών παραγόντων, με την έννοια ότι είναι σημαντικό να κατανοηθεί ο τρόπος σκέψης των καταναλωτών, η αναγνώριση των συναισθημάτων τους καθώς και τα πράγματα, οι

άνθρωποι και οι περιβαλλοντικοί προάγοντες που μπορούν να ασκήσουν κάποιου είδους επιρροή στην εκδήλωση μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς. (Peter and Olson, 1996)

Ένας άλλος ορισμός για την καταναλωτική συμπεριφορά είναι <<δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με την απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων που προηγείται και ακολουθεί τις ενέργειες αυτές>>. (Backwell at all, 1995)

Άλλος ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι << η συμπεριφορά την οποία διαμορφώνει ένα άτομο ή μία ομάδα ανθρώπων, σε μία κατάσταση αγοράς, η οποία μπορεί να παρατηρηθεί και να καταγραφεί>>. (Κωνσταντινίδης, 2013)

Ένας γενικότερος ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφέρεται στη συμπεριφορά την οποία εκδηλώνει ένα άτομο όσον αφορά στην αναζήτηση, αγορά και αξιολόγηση ενός προϊόντος και λαμβάνει χώρα από την έρευνα για μία αγορά αλλά και μετά το τέλος της διάρκειας ζωής ενός προϊόντος. (Μπαλάς, και Παπασταθοπούλου, 2013)

Γενικότερα, η καταναλωτική συμπεριφορά εμπεριέχει τη διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής κατά την λήψη απόφασης για μια αγορά. Αυτή η διαδικασία διαφοροποιείται ανάλογα με το προϊόν, το οποίο επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής. Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς και του τρόπου εκδήλωσης της έχει μεγάλο ενδιαφέρον, αφού στις μέρες μας είναι δεδομένο ότι μία ανάγκη ή επιθυμία για ένα προϊόν μπορεί να καλυφθεί με τη χρήση μιας ποικιλίας προϊόντων. Κάθε φορά ο τρόπος κάλυψης της ανάγκης αυτής και το προϊόν το οποίο θα την καλύψει εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες του κάθε καταναλωτή σε συνδυασμό με εξωτερικούς παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την τελική εκδήλωση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Δεν είναι λίγες οι φορές που υπάρχει διαφοροποίηση στον τρόπο ικανοποίησης μιας ανάγκης ακόμα και στην περίπτωση του ίδιου του καταναλωτή ή συναντάται ακόμα και η ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης από διαφορετικό προϊόν με την εξέλιξη του χρόνου. (Μαντζάρης, 2004)

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι προκειμένου να εκδηλωθεί μια συμπεριφορά απαραίτητο είναι να προηγηθεί ένα ερέθισμα το οποίο πρέπει να γίνει αντιληπτό, αναγνωρίσιμο και κατανοητό από τον καταναλωτή. (Μαντζάρης, 2004)

1.5.1 Βασικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ένα από τα βασικά μοντέλα της καταναλωτικής συμπεριφοράς και το πιο δεδομένο είναι : <<το μοντέλο του ερεθίσματος –ανταπόκρισης>>. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, προκαλείται έγερση μιας ανάγκης ενός καταναλωτή μέσω των διαφόρων ερεθισμάτων τα οποία δέχεται. Αυτή η ανάγκη ικανοποιείται μέσω της αγοράς προϊόντων τα οποία προορίζονται για να καλύψουν αυτήν την ανάγκη. Τα εναρκτήρια κίνητρα για την εκδήλωση μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς συνήθως είναι το οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό περιβάλλον αλλά αυτοί οι παράγοντες αποτελούν μονό την αρχή. Η εκδήλωση μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς εκτός από αυτούς τους παράγοντες επηρεάζεται και από προσωπικούς παράγοντες, πολιτιστικούς και κοινωνικούς. (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013)

1.6 Κατανάλωση

Λόγω της πολλαπλής σημασιολογίας του όρου κατανάλωση δεν μπορεί να δοθεί σαφής ορισμός του όρου αυτού. Ένας ορισμός ο οποίος θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι επεξηγεί καλύτερα τον όρο είναι: <<Κατανάλωση είναι η χρήση αγαθών και υπηρεσιών προκειμένου να καλυφθούν άμεσες και έμμεσες ανάγκες των ατόμων σε αντίθεση με την επένδυση>>. Τα επενδυτικά αγαθά μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για κατανάλωση είτε για την παραγωγή άλλων αγαθών. Αντίθετα, τα καταναλωτικά αγαθά προορίζονται αποκλειστικά για κατανάλωση και δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη διαδικασία παραγωγής τελικών αγαθών. (Μαντζάρης, 2004)

1.6.1 Διαφοροποίηση στην κατανάλωση λόγω κοινωνικών αλλαγών

Οι κατά καιρούς πολιτικές και κοινωνικές αλλαγές οδήγησαν στην αναδιαμόρφωση της κοινωνίας και στη διαφοροποίηση της. Αυτές οι αλλαγές στην κοινωνία άλλαξαν και τον τρόπο ζωής των ανθρώπων καθώς και τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Τα πιο σημαντικά παραδείγματα που παραθέτονται στο σύγγραμμα του Μάλλιαρη και Τσόγκα είναι τρία. Πρώτον, από τον καιρό που η γυναίκα ξεκίνησε την εργασία της περιορίστηκε ο χρόνος τον οποίο δαπανούσε για το μεγάλωμα των παιδιών της. Επομένως, λόγω του μειωμένου διαθέσιμου χρόνου τόσο για το μεγάλωμα των παιδιών όσο και για το μαγείρεμα, η οικογένεια προτίμησε να καταναλώνει τρόφιμα και φαγητά τα οποία απαιτούσαν πολύ μικρό χρόνο προετοιμασίας. <<έτοιμα είναι τα τρόφιμα τα οποία δε χρειάζονται μαγείρεμα, καταναλώνονται όπως είναι ή ύστερα από απλό ζέσταμα σε συμβατικό φούρνο ή φούρνο μικροκυμάτων. Για αυτό από εκείνη

την περίοδο παρατηρήθηκε η τάση κατανάλωσης περισσότερων έτοιμων φαγητών. Άλλος παράγοντας που συνέβαλλε στην ανάπτυξη έτοιμων γευμάτων ήταν η διάσπαση του σχήματος της <<παραδοσιακής>> οικογένειας και η απομάκρυνση των συγγενών, οι οποίοι βοηθούσαν στη φροντίδα των παιδιών και του σπιτιού όσο οι γονείς εργάζονταν. Όμως, οι καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων πλέον είναι πιο απαιτητικές, άρα οι άνθρωποι δεν εκφράζουν μόνο προτίμηση προς τα έτοιμα γεύματα αλλά απαιτούν αυτά να διατηρούνται υπό συνθήκες ασφάλειας και να είναι υγιεινά. (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008 ; Αρκουδήλος και οι συνεργάτες του, 2000)

Όλοι οι καταναλωτές, προγραμματίζουν τις αγορές, τις οποίες πρόκειται να πραγματοποιήσουν με βασικό κριτήριο το εισόδημα τους το οποίο καθορίζει την αγοραστική τους δύναμη. (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008)

Κεφάλαιο 2: Προσδιοριστικοί παράγοντες στην εκδήλωση μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς

2.1. Καταναλωτική αγορά

Το σύνολο των νοικοκυριών και των καταναλωτών που αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες με μοναδικό στόχο την κατανάλωση αποτελούν την καταναλωτική αγορά. Το κάθε μέλος της καταναλωτικής αγοράς ή μια ομάδα καταναλωτών εκδηλώνουν διάφορες καταναλωτικές συμπεριφορές. (Τσακλαγκάκος, 2000)

2.2 Από τι επηρεάζεται κυρίως η καταναλωτική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων. Αρχικά, υπάρχουν διάφορες ομάδες αναφοράς οι οποίες προσδιορίζουν την εκδήλωση μιας συμπεριφοράς όσον αφορά την κατανάλωση. Οι ομάδες αναφοράς διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Αυτές είναι οι ομάδες προς μίμηση και οι ομάδες προς αποφυγή. (Κωνσταντινίδης, 2013)

Είναι γνωστό ότι τόσο ένας άνθρωπος όσο και ειδικότερα ένας καταναλωτής ανήκει σε πολλές ομάδες. Ομάδα είναι <<συνεύρεση δύο ή περισσότερων ατόμων προκειμένου να επιτύχουν προσωπικούς ή ομαδικούς στόχους>>. Αυτό αποτελεί προσέγγιση του όρου ομάδα από κοινωνιολογική πλευρά. (Μουρμούρης, 2006; Schiffman and Kanuk, 2000)

Οι άνθρωποι ανήκουν σε ομάδες, επειδή τα μέλη τους μοιράζονται κοινές αξίες και δημιουργούν μία συγκεκριμένη κουλτούρα και κάποιους κανόνες είτε τυπικούς είτε άτυπους τους οποίους πρέπει να τηρούν τα μέλη της κάθε ομάδας. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι η κουλτούρα είναι εξατομικευμένη για κάθε ομάδα. Μία ομάδα αποτελείται από ένα ή περισσότερα μέλη τα οποία εκδηλώνουν το φαινόμενο μιας συνεχόμενης αλληλεπίδρασης μεταξύ τους. (Peter and Olson, 1996)

Όπως προαναφέρθηκε, κατά τη διάρκεια της ζωής του ένας άνθρωπος είναι πιθανόν να ανήκει σε ένα πλήθος ομάδων στις οποίες κατέχει και κάποιο συγκεκριμένο ρόλο και ο οποίος διαφοροποιείται μεταξύ των διαφόρων ομάδων. Οπότε, κάθε άτομο ανάλογα με τους ρόλους που διαθέτει σε κάθε ομάδα, εκδηλώνει μία ποικιλία συμπεριφορών από τις οποίες, κάποιες είναι καταναλωτικές συμπεριφορές. (Μαντζάρης, 2004)

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η κάθε ομάδα στην οποία ανήκει ένα άτομο τον επηρεάζει, αλλά σε διαφορετικό βαθμό η καθεμία από αυτές. Ο βαθμός επιρροής εξαρτάται από δύο παράγοντες. Ο πρώτος αφορά στο πόσο απαραίτητο είναι το προϊόν το οποίο επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής, ο οποίος στην περίπτωση των τροφίμων είναι πάντα υψηλός επειδή τα τρόφιμα είναι προϊόντα πρώτης ανάγκης. Άλλος παράγοντας που επηρεάζει το βαθμό της επιρροής είναι το είδος των αγαθών. Σύμφωνα με αυτό, διακρίνονται τα αγαθά σε δύο κατηγορίες τα κοινωνικά και τα ιδιωτικά. Τα τρόφιμα ανήκουν στη κατηγορία των ιδιωτικών αγαθών αφού είναι προϊόντα τα οποία κάθε καταναλωτής καταναλώνει στο σπίτι του. Τα τρόφιμα μπορούν να ανήκουν στα κοινωνικά αγαθά όταν υπάρχει μία τάση για την κατανάλωση συγκεκριμένου τροφίμου. (Peter and Olson, 1996 ; Schiffman and Kanuk, 2000)

2.2.1. Επιρροή από την οικογένεια

Ιδιαίτερη έμφαση θα ήταν ωφέλιμο να δοθεί στην επιρροή από την οικογένεια, καθώς είναι η πρώτη ομάδα στην οποία εντάσσεται το άτομο από τη γέννηση του και αυτό χωρίς να υπάρχει η παράμετρος της επιλογής. (Μαντζάρης, 2004)

Η οικογένεια αποτελείται από ανθρώπους οι οποίοι κατοικούν στο ίδιο σπίτι, έχουν μεταξύ τους καθημερινή επικοινωνία και αλληλεπίδραση. (Σιώμκος, 2016)

Συνήθως, όταν πρόκειται για αγορά αγαθών μικρότερης χρηματικής αξίας, η απόφαση λαμβάνεται από τη γυναικά όπως και στην περίπτωση των τροφίμων. Αυτό αφορά στην κλασσική περίπτωση της οικογένειας. Επίσης, όταν το οικογενειακό περιβάλλον είναι ασταθές και διαταραγμένο, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα οι αποφάσεις για αγορά να είναι επηρεασμένες από τα πρότυπα που προβάλλουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. (Σιώμκος, 2016)

Το κάθε μέλος της οικογένειας μαθαίνει να βάζει μέτρο ή όριο στις πράξεις του και τις αποφάσεις του. (Σιώμκος, 2016)

Επίσης, σε μία οικογένεια το κάθε άτομο έχει διαφορετικούς ρόλους. Για παράδειγμα, μπορεί το μέλος που αγοράζει το τρόφιμο να μην συμπίπτει με το μέλος το οποίο προετοιμάζει το γεύμα. Οι ρόλοι των μελών της οικογένειας σχετικά με τις αποφάσεις για αγορά τροφίμων διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

Ο Φύλακας που είναι το άτομο το οποίο προτείνει πρώτο την ιδέα για μια αγορά. Ο επηρεάζων που είναι το άτομο ή τα άτομα τα οποία βασισμένα στις σε προγενέστερες γνώσεις και εμπειρίες τους ασκούν επιρροή στα άτομα τα οποία θα λάβουν την τελική απόφαση για αγορά. Υπάρχει πιθανότητα ο επηρεάζων να μην είναι φυσικό πρόσωπο αλλά οργανισμός όπως αυτός της προστασίας των καταναλωτών. Άλλος ρόλος είναι ο αποφασίζων, δηλαδή το άτομο το οποίο λαμβάνει την τελική αγοραστική απόφαση. Εκείνος επιλέγει το είδος, το χρόνο και το χώρο πραγματοποίησης της αγοράς και είναι και εκείνος ο οποίος διαθέτει τα απαραίτητα οικονομικά μέσα προκειμένου να πραγματοποιηθεί η αγορά. Με άλλα λόγια είναι το άτομο που αποφασίζει ποια τρόφιμα θα αγοράσει μέσω της σύγκρισης των διαφόρων ποικιλιών του είδους τροφίμου που επιθυμεί να αγοράσει λαμβάνοντας υπόψη μία πληθώρα παραγόντων όπως η τιμή, η ποιότητα και άλλοι παράγοντες. Επίσης, υπάρχει και ο αγοραστής ο οποίος θα πραγματοποιήσει την αγορά. Τέλος, υπάρχει ο χρήστης ή οι χρήστες οι οποίοι θα καταναλώσουν το προϊόν που αγοράστηκε και οι αξιολογητές οι οποίοι θα προσδιορίσουν το βαθμό ικανοποίησης από τη χρήση του αγαθού. Μερικοί από τους ρόλους μπορούν να ταυτίζονται σε μερικά μέλη της οικογένειας δηλαδή ένας ρόλος να εκτελείται από διάφορα άτομα ταυτόχρονα ή και το αντίθετο, ένα μέλος της οικογένειας να εκτελεί πολλούς ρόλους. (Μουρμούρης, 2006; Μυλωνάκης και Σιώμκος, 2008)

Όλες αυτές οι κατηγορίες δείχνουν ότι το κάθε μέλος της οικογένειας εμπλέκεται σε διαφορετικές πλευρές κατά την διάρκεια εκδήλωσης μιας αγοραστικής απόφασης για ένα προϊόν, αλλά και τη χρήση του. (Peter and Olson, 1996)

Όπως προαναφέρθηκε, η εκδήλωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς επηρεάζεται από κάποιους παράγοντες. Οι κατηγορίες των παραγόντων οι οποίες θα αναλυθούν εκτενέστερα πιο κάτω είναι οι πολιτιστικοί, οι κοινωνικοί, οι προσωπικοί, οι ψυχολογικοί.

2.3 Πολιτιστικοί παράγοντες

Το πολιτιστικό περιβάλλον καθορίζει τις επιθυμίες και τους τρόπους που εκδηλώνει συμπεριφορά γενικότερα ο άνθρωπος και ειδικότερα ο καταναλωτής. Ο άνθρωπος κατά την διαδικασία ανάπτυξης του και εξέλιξης του δημιουργεί στάσεις, αξίες και στόχους, αρχές πάνω στις όποιες βασίζεται ο τρόπος εκδήλωσης της συμπεριφοράς του προκειμένου να λάβει μία απόφαση. (Μαντζάρης, 2004)

Ειδικότερα, οι αξίες αποτελούν τα κίνητρα για τον τρόπο εκδήλωσης μιας συμπεριφοράς. Μεταβάλλονται κατά τη διάρκεια ζωής του ανθρώπου μέσω των εξωτερικών επιρροών που δέχεται από το κοινωνικό περιβάλλον. (Σιώμκος, 2016)

Εκτενέστερα, το κάθε πολιτιστικό περιβάλλον χωρίζεται σε μικρότερες υποκουλτούρες λόγω των διαφορετικών ομάδων που συνυπάρχουν σε μία κοινωνία. Εκτός από το διαχωρισμό του πολιτιστικού περιβάλλοντος σε υποκουλτούρες, διαχωρίζεται και σε κοινωνικές τάξεις. Η κάθε κοινωνική τάξη έχει ομοιογενή χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα και στοιχεία. Η κάθε κοινωνική τάξη έχει το δικό της τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται τα άτομα που ανήκουν σε αυτήν. Το κάθε άτομο που ανήκει σε μία κοινωνική τάξη έχει διαφορετικές προτεραιότητες και διαφορετική αντίληψη σε διάφορα θέματα, αλλά τα άτομα της ίδιας κοινωνικής τάξης έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά γνώρισμα. Η κατάταξη ενός ανθρώπου σε κοινωνική τάξη είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης πολλών παραγόντων. Επίσης, η θέση του ατόμου στην κοινωνία δεν είναι καθορισμένη. Είναι πιθανόν κατά τη διάρκεια της ζωής του ένα άτομο είτε να ανεβαίνει είτε να κατεβαίνει τάξεις στην κοινωνική ιεραρχία. Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά γίνεται αντιληπτό ότι ο κάθε άνθρωπος κατά τη διάρκεια της ζωής του εκδηλώνει μία ποικιλία καταναλωτικών συμπεριφορών εξαρτώμενο της κοινωνικής θέσης την οποία κατέχει κάθε φορά. (Μαντζάρης, 2004)

2.4 Κοινωνικοί παράγοντες

Άλλη κατηγορία παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι κοινωνικοί παράγοντες. Γενικότερα, η συμπεριφορά κάθε ανθρώπου είναι αποτέλεσμα πολύπλευρης επιρροής από πολλές ομάδες ταυτόχρονα. Οι κύριες ομάδες, από τις οποίες δέχεται επιρροή ένα άτομο είναι η ομάδα προέλευσης και η οικογένεια. Ειδικότερα, η ομάδα προέλευσης αποτελείται από τις ομάδες οι οποίες ασκούν άμεση και προσωπική επιρροή στο άτομο του οποίου μελετάται η εκδήλωση μιας συμπεριφοράς. Αυτή η γενική κατηγορία διαχωρίζεται σε υποκατηγορίες με κριτήριο αν οι σχέσεις που επικρατούν μέσα στις ομάδες είναι περισσότερο άτυπες όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και αν οι σχέσεις είναι σε μεγαλύτερο βαθμό τυπικές όπως η εργασία. Εκτός από αυτές τις ομάδες στις οποίες ανήκει το άτομο, υπάρχουν και οι πρότυπες ομάδες στις οποίες δεν ανήκει το άτομο, δηλαδή δεν υπάρχει η φυσική παρουσία του ατόμου στην ομάδα αλλά, παρόλα αυτά επηρεάζουν τη συμπεριφορά του με έμμεσο τρόπο. Τέτοιες ομάδες είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης όπως διαδίκτυο, τηλεόραση και ραδιόφωνο, αυτά είναι τα πλέον πιο διαδεδομένα. Αυτές οι ομάδες μεταδίδουν πληροφορίες στους καταναλωτές με σκοπό να τους επηρεάσουν, για παράδειγμα κατά την

αγορά ενός προϊόντος. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι, η επιρροή από τα χαρακτηριστικά σε μία ομάδα ποδοσφαίρου, η αγορά ενός τροφίμου το οποίο έχει σαν δώρο μία κούπα της αγαπημένης ομάδας ποδοσφαίρου του καταναλωτή είναι ένα συνηθισμένο παράδειγμα. (Μαντζάρης, 2004; Peter and Olson, 1996; Μουρμούρης, 2006)

Σημαντικό είναι να επισημανθεί, ότι κάθε άνθρωπος επηρεάζεται σε διαφορετικό βαθμό από τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκει είτε άμεσα είτε έμμεσα και ο βαθμός αυτός προσδιορίζεται από την ένταση των δεχόμενων ερεθισμάτων με τη μορφή μηνυμάτων από τα άλλα μέλη των ομάδων αυτών. Ο βαθμός αυτός εξαρτάται και από το διαφορετικό χρόνο ο οποίος απαιτείται για κάθε άτομο να επεξεργαστεί τα δεχόμενα ερεθίσματα. (Μάλλιαρης, 2012)

Θεωρητικά υποστηρίζεται ότι αν υπάρξει διαμάχη μεταξύ των επιθυμιών και συμφερόντων του ανθρώπου και της κοινωνίας θα υπερισχύσουν τα ατομικά. (Μάλλιαρης, 2012)

2.5 Προσωπικοί παράγοντες

Άλλη κατηγορία παραγόντων η οποία αποτελεί προσδιοριστικούς παράγοντες σχετικά με την εκδήλωση μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι οι προσωπικοί παράγοντες. Οι σημαντικότεροι από αυτούς είναι η ηλικία αφού παρατηρείται διαφοροποίηση στα αγαθά που αγοράζουν οι καταναλωτές που είναι φυσιολογικό δεδομένο ότι αλλάζουν οι ανάγκες για διατροφή, ντύσιμο, διασκέδαση. Άλλος παράγοντας είναι το επάγγελμα αφού παρατηρείται διαφορά στις ανάγκες των ανθρώπων βάση του επαγγέλματος στο οποίο δραστηριοποιούνται. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι οι οικονομικές σχέσεις του καταναλωτή με την έννοια ότι η οικονομική του κατάσταση παίζει καθοριστικό ρόλο τόσο στην καταναλωτική συμπεριφορά την οποία πρόκειται να εκδηλώσει τόσο και για τις επιλογές στα προϊόντα που θα αγοράσει. Εκτενέστερα, οι οικονομικές σχέσεις εμπεριέχουν το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, τις αποταμιεύσεις του, την αξία των περιουσιακών τους στοιχείων σε κατάσταση ρευστοποίησης τους αλλά και το νομικό πλαίσιο το οποίο επικρατεί καθώς έχει παρατηρηθεί ότι σε περιόδους οικονομικής σταθερότητας δημιουργείται προβλέψιμη καταναλωτική συμπεριφορά. Αντίθετα, σε περιόδους με διακυμάνσεις του πληθωρισμού η εκτίμηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί δύσκολο έργο. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ασκεί επιρροή και ο τρόπος ζωής ενός ανθρώπου. Το στυλ της ζωής του εμπεριέχει τις προτεραιότητες του, τις συνήθειες του, τις δραστηριότητες του ανθρώπου. (Kotler and Keller, 2006)

Η προσωπικότητα και η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ο κάθε άνθρωπος συμβάλλει στη διαμόρφωση διαφορετικού τρόπου ζωής. Σημαντική επιρροή στον τρόπο ζωής του ανθρώπου αποτελεί και η αντίληψη την οποία έχει ένα άτομο για τον εαυτό του. Θεωρητικά η εικόνα που έχει κάποιος για τον εαυτό του είναι άθροισμα τεσσάρων άλλων εικόνων. Αυτές είναι <<ο αληθινός εαυτός>>, δηλαδή ο πραγματικός εαυτός. Η άλλη εικόνα είναι << η ιδέα της εικόνας του>>, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο ο ίδιος παρουσιάζει τον εαυτό του. Οι άλλες δύο εικόνες είναι περισσότερο υποκειμενικές και πολλές φορές διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από την πραγματικότητα. Αυτές είναι << ο ιδανικός εαυτός>>, ή αλλιώς ο εαυτός τον οποίο ο άνθρωπος επιθυμεί να έχει και <<ο εαυτός- καθρέφτης>>, αυτό που πιστεύει ότι βλέπουν οι άλλοι, η εικόνα του προς το κοινό. (Εξαδάκτυλος, 2012)

2.6. Ψυχολογικοί παράγοντες

Άλλη κατηγορία παραγόντων η οποία επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά είναι οι ψυχολογικοί παράγοντες. Τέσσερις είναι οι πιο βασικοί ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι ασκούν επιρροή κατά την λήψη απόφασης για μια αγορά. Οι παράγοντες αυτοί είναι η υποκίνηση ή παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και γνώση και οι θέσεις και στάσεις.

2.6.1. Υποκίνηση ή παρακίνηση

Ειδικότερα, η υποκίνηση αφορά στον τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής επιλέγει να καταναλώσει ένα αγαθό και όχι ένα άλλο για να καλύψει μια ανάγκη του. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι δεν αποτελούν όλες οι ανάγκες κίνητρο προκειμένου να ικανοποιηθούν. Μία ανάγκη αποτελεί κίνητρο ή αλλιώς δημιουργεί μία παρακίνηση όταν αυξάνεται η ένταση της και κινητοποιεί τον άνθρωπο να αντιδράσει για να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή ώστε μετά τη κάλυψη της ανάγκης να νιώσει αίσθημα ικανοποίησης. Για να γίνει πιο κατανοητή η υποκίνηση σημαντική είναι η αναφορά στην θεωρία υποκίνησης του Herzberg. Αυτή η θεωρία αλλιώς ονομάζεται η θεωρία των δύο συντελεστών. Οι δύο αυτοί συντελεστές είναι τα κίνητρα και τα αντικίνητρα. Τα αντικίνητρα είναι αυτά τα όποια οδηγούν στην ευχαρίστηση αντίστοιχα τα αντικίνητρα οδηγούν στην δυσαρέσκεια. (Μαντζάρης, 2004)

Θεωρία του Φρόυντ

Αλλά για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ένας καταναλωτής ικανοποιεί τις ανάγκες του είναι απαραίτητη και η κατανόηση μιας ακόμα θεωρίας της θεωρίας της παρακίνησης. Με βάση τη θεωρία αυτή οι καταναλωτές προκειμένου να εκδηλώσουν μία καταναλωτική συμπεριφορά παρακινούνται από κίνητρα τα οποία βρίσκονται στο υποσυνείδητο τους και ενεργοποιούνται τη στιγμή που εμφανίζεται μια ανάγκη. (Καζάζης, 2006)

Η θεωρία αυτή βασίζεται στην ψυχαναλυτική θεωρία του Φρόυντ. Αυτή η θεωρία υποδεικνύει ότι η ανθρώπινη προσωπικότητα αποτελείται από τρία σκέλη το αυτό (id), το υπερεγώ (superego) και το εγώ (ego). Αναλυτικότερα, στο αυτό (id) εντοπίζονται όλα τα ένστικτα του ανθρώπου των οποίων μοναδικός στόχος είναι η ικανοποίηση τους χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η παράμετρος του κόστους. Το υπερεγώ παρουσιάζει την ακριβώς αντίθετη αντίληψη του αυτού καθώς πολύ συχνά υπάρχει μια διαμάχη μεταξύ τους. (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013; William and Prensky, 1996)

Ο τρόπος ικανοποίησης της ίδιας ανάγκης μπορεί να διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο ανάλογα με τα πρότυπα του κοινωνικού του υποβάθρου. Σε αυτό το σημείο είναι αξιοσημείωτη η αναφορά σε ένα σκάνδαλο που αφορούσε τη διατροφική αλυσίδα σχετικά με τις τοξικές ουσίες που υπάρχουν στα τρόφιμα. Αυτό το σκάνδαλο είχε ως αποτέλεσμα να γίνεται έρευνα αγοράς από τον καταναλωτή και σε μικρότερης οικονομικής αξίας προϊόντα με χαρακτηριστικό παράδειγμα τα τρόφιμα. (Σιώμκος, 2002)

2.6.2. Αντίληψη

Ο άλλος ψυχολογικός παράγοντας είναι η αντίληψη. Όταν υπάρχει κίνητρο ο άνθρωπος οδηγείται στο να κάνει κάποιες ενέργειες. Οι ενέργειες τις οποίες θα πραγματοποιήσει εξαρτώνται από τον τρόπο με τον οποίο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται κάθε περίπτωση. Χαρακτηριστικό είναι, η αντίδραση δύο ανθρώπων με τον ίδιο βαθμό κινητροδότησης, παρόμοια κίνητρα και χαρακτηριστικά στοιχεία είναι πολύ πιθανόν να διαφέρει στην ίδια κατάσταση λόγω του διαφορετικού τρόπου που αντιλαμβάνονται την περίπτωση αυτή. Η διαφορετική αντίληψη μεταξύ των ανθρώπων όταν πρόκειται για την ίδια κατάσταση οφείλεται στην μοναδική ικανότητα του κάθε ανθρώπου να κατανοεί τα πράγματα όταν δέχεται ερεθίσματα μέσω των πέντε αισθήσεων (ακοή, όραση, αφή, όσφρηση, γεύση). Με βάση τα παραπάνω προκύπτει ότι η αντίληψη είναι << η διαδικασία μέσω της οποίας ένα άτομο επιλέγει

διάφορες πληροφορίες , τις κατατάσσει και τις εκφράζει, προκειμένου να εκφράσει μία εύλογη και λογική εικόνα του γύρω κόσμου >>. (Μαντζάρης, 2004)

Ειδικότερα, η διαφορετική αντίληψη μίας όμοιας κατάστασης ανάμεσα σε δύο ανθρώπους οφείλεται στην ύπαρξη μερικών τύπων με τους οποίους μπορεί να συντελεστεί η επιλεκτική διαδικασία. Ο πρώτος είναι η << επιλεκτική έκθεση >> και αποτελεί τη διαδικασία κατά την οποία το άτομο απορρίπτει πηγές ερεθισμάτων τα οποία δεν αποτελούν στοιχείο του ενδιαφέροντος του. Ο δεύτερος είναι η << επιλεκτική προσοχή >> και αφορά στην επιλεκτική επιλογή των ερεθισμάτων από τον καταναλωτή. Σύμφωνα με αυτή, ο καταναλωτής επιλέγει μόνο ορισμένα ερεθίσματα από το σύνολο των δεχόμενων ερεθισμάτων. Σε αντίθεση τον πρώτο τύπο στον οποίο υπάρχει η αναγνώριση της πηγής , στο δεύτερο δεν υφίσταται αναγνώριση της πηγής από πριν. Ο τρίτος τύπος είναι η <<επιλεκτική διαστρέβλωση>> ή αλλιώς <<επιλεκτική ερμηνεία>>, κατά την οποία ο άνθρωπος ερμηνεύει τα δεχόμενα από το εξωτερικό περιβάλλον ερεθίσματα όπως τον βολεύει. Ο τέταρτος τύπος είναι η <<επιλεκτική διατήρηση>> κατά την οποία ο άνθρωπος συγκρατεί ορισμένα μόνο ερεθίσματά στη μνήμη του σε σχέση με την πληθώρα ερεθισμάτων τα οποία δέχεται. Ο τελευταίος τύπος κατά τον οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί η επιλεκτική διαδικασία είναι η <<επιλεκτική δράση>> κατά την οποία εντοπίζεται παραμονή του ερεθίσματος στην μνήμη του ανθρώπου αλλά δεν αποδίδει το αναμενόμενο αποτέλεσμα. (Μάλλιαρης, 2001)

2.6.3. Μάθηση και γνώση

Ο τρίτος ψυχολογικό παράγοντας είναι η μάθηση και γνώση. Μέσω των ενεργειών τις οποίες πραγματοποιούν οι άνθρωποι προκειμένου να αντιδράσουν και να ικανοποιήσουν μία ανάγκη μαθαίνουν. Η μάθηση βασίζεται σε προηγούμενες θετικές ή αρνητικές εμπειρίες που αποκτά το άτομο κατά τη διάρκεια της ζωής του. Πιο συγκεκριμένα, είναι αποτέλεσμα της διαφοροποιημένης συμπεριφοράς την οποία εκφράζει ένα άτομο και βασίζεται στις προϋπάρχουσες αγοραστικές και καταναλωτικές εμπειρίες και γνώσεις του ατόμου αυτού. (Κάζαζης, 2006 ; Μαντζάρης, 2004)

Η μάθηση στην περίπτωση του καταναλωτισμού ερμηνεύεται μέσω της θεωρίας της ανταμοιβής και της τιμωρίας. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία ο καταναλωτής αγοράζει προϊόντα που τον ικανοποιούν αρά αυτή είναι η ανταμοιβή του αλλά αν υπάρξει ταλαιπωρία από μέρος του καταναλωτή να προμηθευτεί το προϊόν διανύοντας μεγαλύτερη απόσταση λόγω έλλειψης διαθεσιμότητας του προϊόντος σε κοντινό του κατάστημα, εμφανίζεται και η τιμωρία με τη

μορφή της ταλαιπωρίας και το άσκοπο χρόνο τον οποίο δαπάνησε να φτάσει ως εκεί. (Μάλλιαρης, 2001)

2.6.4. Θέσεις και στάσεις

Τέλος, ο ψυχολογικός παράγοντας θέσεις και στάσεις αποκτάται μέσω της λειτουργίας της μάθησης. Οι θέσεις είναι η μοναδική και διαφοροποιημένη εικόνα ενός προϊόντος, την οποία δημιουργεί κάθε άνθρωπος σε νοητικό επίπεδο. Οι πεποιθήσεις των ανθρώπων ότι γνωρίζουν τις συνέπειες είτε θετικές είτε αρνητικές προτού υπάρξει ορατό αποτέλεσμα από μία ενέργεια, θεωρούνται και αυτές θέσεις. Οι στάσεις θεωρούνται ότι διαθέτουν σταθερότητα και δεν είναι εύκολο να μεταβληθούν. Οι στάσεις είναι κάτι γενικότερο και αναφέρονται στην τάση των καταναλωτών να εκφράζουν προτίμηση για συγκεκριμένα προϊόντα με βάση κάποια χαρακτηριστικά. (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008 ; Μουρμούρης, 2006)

Κεφάλαιο 3: Αγοραστική απόφαση

3.1. Κατηγορίες αγορών

Συμφωνά, με κάποια χαρακτηριστικά της κάθε αγοραστικής απόφασης διακρίνονται μερικά είδη αγορών. (Μαντζάρης, 2004)

3.1.1. Αγορά από συνήθεια

Η πρώτη είναι η αγορά από συνήθεια. Πρόκειται για μία επαναλαμβανόμενη συνήθεια σε συγκεκριμένη χρονική διάρκεια ή μπορεί η αγορά αυτή να πραγματοποιείται μόνο υπό ορισμένες συνθήκες και να είναι ανεξάρτητη του χρόνου. Συνήθως σε αυτήν την κατηγορία σε συνδυασμό με τη βασική αγορά, αποτελεί σύνηθες φαινόμενο ο καταναλωτής να αγοράζει και συμπληρωματικά αγαθά. Η αγορά από συνήθεια αποτελεί αυτοματοποιημένη διαδικασία και δεν πραγματοποιείται με ιδιαίτερη σκέψη. Για παράδειγμα, κατά την αγορά ψαριών ο καταναλωτής μέσω ενός συνειρμού αγοράζει συνήθως επιπρόσθετα και λεμόνια. Συνήθως, αυτή η κατηγορία αγοράς χαρακτηρίζεται από την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων επαναλαμβανόμενα αγνοώντας τις εναλλακτικές που υπάρχουν. (Μαντζάρης, 2004)

3.1.2. Παρορμητική αγορά

Η δεύτερη κατηγορία αγοράς είναι η παρορμητική αγορά. Αυτή η αγορά έχει ως βασικό κίνητρο εμφάνισης της, την έντονη επιθυμία για αγορά ενός προϊόντος. Αλλά αυτό είναι μόνο μία θεωρητική προσέγγιση αφού όπως προαναφέρθηκε η καταναλωτική συμπεριφορά και κατ' επέκταση η απόφαση για αγορά είναι πολυπαραγοντικές διαδικασίες και δεν μπορούν να εμπεριέχουν μόνο τον συναισθηματικό- ψυχολογικό παράγοντα. Γενικότερα, παρορμητική είναι μία αγορά η οποία δεν είναι εξαρχής προγραμματισμένη και γίνεται με αυθόρμητο τρόπο εκείνη τη χρονική στιγμή που ο καταναλωτής αντικρίζει το προϊόν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την παρορμητική αγορά αποτελούν τα τρόφιμα που βρίσκονται σε προσφορά ή έχουν έκπτωση τη χρονική στιγμή που ο καταναλωτής θα επισκεφτεί ένα σουπερμάρκετ. Συνήθως, αυτές οι αγορές προκύπτουν μέσω της ενεργοποίησης του οπτικού ερεθίσματος μέσω μεγάλων ταμπελών, έντονων χρωμάτων ή ακόμα και γευστικού ερεθίσματος όταν πρόκειται για αγορά τροφίμων μετά από δοκιμή τους στο χώρο του σουπερμάρκετ. Μία παρορμητική αγορά προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση από μία αγορά βασιζόμενη στη συνήθεια. Δεν είναι λίγες οι

φόρες, που μία παρορμητική αγορά μπορεί να καταλήξει σε αγορά από συνήθεια αν υπάρχει η προσδοκώμενη από τον καταναλωτή ικανοποίηση. (Μαντζάρης, 2004)

3.1.3. Αγορά επί σκοπώ

Το τελευταίο είδος αγοράς είναι η αγορά επί σκοπώ. Η άλλη ονομασία αυτής της αγοράς είναι η προγραμματισμένη αγορά και σχετίζεται με προϊόντα πρώτης ανάγκης, η αγορά κάθε προϊόντος ή μιας κατηγορίας προϊόντων πραγματοποιείται σε συγκεκριμένο χώρο. Πριν την επίσκεψη του καταστήματος από όπου επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής ένα συγκεκριμένο προϊόν, γνωρίζει την ποσότητα την οποία θέλει να αγοράσει. Συνήθως, η αγορά επί σκοπώ αφορά την αγορά συγκεκριμένης μάρκας από ένα προϊόν αλλά αν κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει η αναζήτηση του κατάλληλου προϊόντος γίνεται βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών τα οποία επιθυμεί ο καταναλωτής να διαθέτει το προϊόν. Τέτοια είναι: η τιμή, η εμφάνιση, οι πληροφορίες στην ετικέτα του προϊόντος. Τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας αγοράς διαθέτουν μεγάλη ποικιλία και αφορούν στην κάλυψη πολλών ειδών αναγκών. (Μαντζάρης, 2004)

3.2. Τύποι αγοραστικών αποφάσεων- αγοραστικές συμπεριφορές

Παραπάνω αναλύθηκαν οι διάφορες κατηγορίες αγορών. Παρακάτω αναλύονται οι τύποι την συμπεριφοράς τους οποίους μπορεί να εκδηλώσει ένας άνθρωπος όταν καλείται να λάβει μία αγοραστική απόφαση. Αρχικά, είναι σημαντικό να επισημανθεί, ότι όσο πιο πολύπλοκη είναι μία απόφαση για αγορά τόσο περισσότερος χρόνος, χρήματα θα δαπανηθούν για να ληφθεί η τελική απόφαση. Επίσης, όσο πιο σύνθετη είναι μία απόφαση για αγορά τόσο πιο πολλά άτομα θα εμπλακούν προκειμένου να καταλήξουν στην τελική αγορά. Διακρίνονται τέσσερις τύποι αγοραστικών συμπεριφορών. (Μαντζάρης, 2004)

3.2.1. Σύνθετη συμπεριφορά

Η πρώτη είναι η σύνθετη συμπεριφορά και υπάρχει η αντίληψη ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα υποψήφια επιλεγόμενα προϊόντα προκειμένου να ικανοποιηθεί μία ανάγκη. Συνήθως, αυτή η συμπεριφορά εκδηλώνεται όταν πρόκειται για είδη πολυτελείας ή η απόφαση για αγορά εμπεριέχει υψηλό ρίσκο είτε είναι αγαθά σπάνιας αγοράς. Αυτή η συμπεριφορά εκδηλώνεται σε καταστάσεις όπου απαιτείται υψηλή ευθύνη ή κυριαρχείται ο

καταναλωτής από έντονη ανασφάλεια. Κατά την εμφάνιση της σύνθετης συμπεριφοράς ακολουθείται μία συγκεκριμένη διαδικασία από τον καταναλωτή, ξεκινώντας από την συλλογή πληροφοριών για τα διάφορα αγαθά τα οποία είναι σε θέση να ικανοποιήσουν μια ανάγκη του. Προχωρά στην αξιολόγηση των εναλλακτικών τρόπων για την κάλυψη της ανάγκης του. Η τελική απόφαση για αγορά λαμβάνεται μόνο εφόσον έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία σύγκρισης των εναλλακτικών προϊόντων και έχει επιλεγεί το προϊόν το οποίο σύμφωνα με την προσωπική αντίληψη του κάθε καταναλωτή θα ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες του. (Μαντζάρης, 2004)

3.2.2. Συμπεριφορά υποκινούμενη από διάθεση εναλλαγής

Άλλο είδος συμπεριφοράς είναι η συμπεριφορά υποκινούμενη από διάθεση εναλλαγής. Σε αυτή την κατηγορία δεν εμπεριέχεται το στοιχείο της έντονης προσωπικής δέσμευσης το οποίο κυριαρχούσε στον προηγούμενο τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς και παρατηρείται μία συχνή εναλλαγή μεταξύ της μάρκας και των προϊόντων τα οποία ο καταναλωτής αγοράζει. Αυτό το φαινόμενο της εναλλαγής δεν αφορά στη μείωση τα αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης για τη συγκεκριμένη μάρκα ή προϊόν αλλά σχετίζεται καθαρά με την προσωπική επιθυμία του καταναλωτή να δοκιμάσει κάτι διαφορετικό συνήθως από περιέργεια. (Μαντζάρης, 2004)

3.2.3. Αγοραστική συμπεριφορά ρουτίνας

Ο τρίτος τύπος αγοραστικής συμπεριφοράς είναι η αγοραστική συμπεριφορά ρουτίνας. Σε αυτή την κατάσταση ο καταναλωτής σε αντίθεση με τις δύο προηγούμενες κατηγορίες δεν αισθάνεται έντονη διαφοροποίηση ανάμεσα στα διάφορα προϊόντα. Επίσης, όπως και στον προηγούμενο τύπο συμπεριφοράς δεν υπάρχει η προσωπική δέσμευση. Είναι συχνό το φαινόμενο που η εκδήλωση της συμπεριφοράς ρουτίνας έχει ως κύριο χαρακτηριστικό τη διαφοροποίηση στην τιμή δεδομένο ότι τα προϊόντα είναι πανομοιότυπα μεταξύ τους. (Μαντζάρης, 2004; Μαντζάρης, 2011)

Τέλος, υπάρχει η συμπεριφορά αγοράς η οποία ελαχιστοποιεί τις διαφορές. Σε αυτή την περίπτωση δεν παρατηρούνται μεγάλες διαφορές μεταξύ των αγαθών αλλά υπάρχει υψηλή προσωπική δέσμευση. Επικρατεί το φαινόμενο της <<επιλεκτικής αντίληψης>> βάσει το οποίο ο καταναλωτής συγκεντρώνει στοιχεία για να μεγεθύνει την πεποίθηση του για την λήψη αγοραστικής απόφασης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι κατηγορίες προϊόντων οι

οποίες διατίθενται σε υψηλή τιμή αλλά με μικρές διαφοροποιήσεις μεταξύ τους. (Μαντζάρης, 2004 ; Μαντζάρης, 2011)

3.3 Κριτήρια κατά την αγορά προϊόντος

Οι καταναλωτές κατά την αγορά ενός προϊόντος συνήθως δίνουν βάση σε τρεις μεταβλητές. Την τιμή, την ποιότητα και την εικόνα του προϊόντος. Αυτές οι τρεις μεταβλητές αλληλοεπηρεάζονται οπότε δεν μπορούν να μελετηθούν τελείως απομονωμένα. (Σιώμκος, 2016)

Αρχικά, η ποιότητα του προϊόντος βασίζεται στην προσωπική αντίληψη του κάθε καταναλωτή και είναι συνδυασμός εξωτερικών και εσωτερικών χαρακτηριστικών. Τα εσωτερικά ή αλλιώς ειδικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος είναι το χρώμα, η υφή, η γεύση. Τα εξωτερικά χαρακτηριστικά είναι η τιμή, η εικόνα του προϊόντος και η μάρκα του. Το άλλο σημαντικό στοιχείο το οποίο υπόκειται στην αντίληψη των καταναλωτών κατά την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης είναι η σχέση της τιμής με την ποιότητα του προϊόντος. Συνήθως, η τιμή θεωρείται ότι δείχνει την ποιότητα του προϊόντος. Σύμφωνα με την έρευνα των Rao and Monroe η ποιότητα των προϊόντων αξιολογείται με βάση την τιμή του σε κάποιες περιπτώσεις. Όταν ο καταναλωτής παρατηρεί ποιοτικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των διαφόρων μάρκων που προσφέρουν το ίδιο προϊόν στην αγορά. Όταν, υπάρχει ένδειξη σιγουριάς εκ μέρους του καταναλωτή ότι η τιμή καθορίζει την ποιότητα. Η πραγματική ποιότητα των προϊόντων αποτελεί συνδυασμό πολλών στοιχείων και η εκτίμηση της είναι πολύ δύσκολη βάση αντικειμενικών κριτηρίων. Ο προσδιορισμός της ποιότητας βασισμένη στην τιμή αποτελεί πιο συχνό φαινόμενο στην περίπτωση που υπάρχει γνωριμία με τη μάρκα παρά στις περιπτώσεις που η μάρκα είναι άγνωστη. Όταν παρατηρούνται μεγαλύτερες διαφορές στην τιμή όπως τα ακριβά προϊόντα θεωρείται ότι επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την διαφορά στην ποιότητα ανάμεσα σε διάφορα προϊόντα, από ότι όταν τα προϊόντα αυτά κοστολογούνται με χαμηλότερη τιμή. (Rao and Monroe, 1989)

Το άλλο εξωτερικό χαρακτηριστικό της ποιότητας είναι η εικόνα του προϊόντος. Ο κάθε καταναλωτής διαμορφώνει μια εικόνα εξατομικευμένη για ένα προϊόν το οποίο θεωρεί βασισμένος στα προσωπικά χαρακτηριστικά ότι είναι σε θέση να του ικανοποιήσει την ανάγκη την οποία εκείνος επιθυμεί να καλύψει. Πολλές φορές στην εικόνα του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο και η συσκευασία του. (Σιώμκος, 2002)

Ιδιαίτερα στην περίπτωση των τροφίμων προστίθεται άλλη μία μεταβλητή η οποία λαμβάνεται υπόψη κατά την αγορά τους, η οποία είναι η ασφάλεια των προϊόντων. Εκτενέστερα, ο καταναλωτής πολλές φορές όταν αναφέρεται στην ποιότητα των προϊόντων τα οποία επιθυμεί να καταναλώσει αναφέρεται και στον όρο ασφάλεια, και αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα στην περίπτωση των τροφίμων που επηρεάζουν την υγεία του. Σύμφωνα με το νόμο 2251/94 ο οποίος εκδόθηκε από την κυβέρνηση υπό σύμφωνη γνώμη με τον οργανισμό προστασίας των καταναλωτών, ένα προϊόν για να θεωρείται ασφαλές πρέπει να διαθέτει κάποια χαρακτηριστικά. Αρχικά, οι προμηθευτές πρέπει να διασφαλίζουν την ασφάλεια των παρεχόμενων από αυτούς προϊόντων. Ασφαλές είναι το προϊόν το οποίο κατά τη διάρκεια χρήσης του όπως αυτή ορίζεται δεν παρατηρείται κίνδυνος από την κατανάλωση για την υγεία του καταναλωτή. Τα χαρακτηριστικά τα οποία δείχνουν τη ασφάλεια ενός προϊόντος είναι η συσκευασία του, η τήρηση των κανόνων συντήρησης του, η συμπερίληψη οδηγιών χρήσης, η αναφορά για τον κίνδυνο που διατρέχουν από την κατανάλωση του άτομα τα οποία παρουσιάζουν προβλήματα υγείας. (Υπουργείο προστασίας του καταναλωτή, 1994)

3.4 Διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά

Η διαδικασία λήψης απόφασης για μια αγορά αποτελεί στην ουσία το αποτέλεσμα από την εκδήλωση μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Ενδεικτικά τα στάδια για την λήψη απόφασης για μια αγορά είναι τα παρακάτω:

3.4.1. Αναγνώριση του προβλήματος

Το πρώτο στάδιο είναι η αναγνώριση της ανάγκης ή του προβλήματος, η εισαγωγή του καταναλωτή σε αυτό το στάδιο σηματοδοτείται από την επιρροή από ένα εξωτερικό (συγγενείς, διαφήμιση, φίλοι) ή ένα εσωτερικό ερέθισμα (εμπειρίες, μνήμη). Κάποιες φορές αυτό το ερέθισμα είναι έντονο και κινητροδοτεί αμέσως τον καταναλωτή να προβεί σε κάποια απόφαση για αγορά, άλλες φορές στην αρχή δεν είναι φανερό και η αναζήτηση τρόπων και προϊόντων για την κάλυψη της ανάγκης, που έχει προκύψει ως αποτέλεσμα του ερεθίσματος, εκδηλώνεται αργότερα. Εκτενέστερα, το πρώτο στάδιο αφορά στην παρατήρηση μιας διαφοροποίησης μεταξύ της επιθυμητής και της πραγματικής κατάστασης. Σε αυτό το στάδιο μέσω των διαφορετικών ερεθισμάτων που δέχεται ο καταναλωτής τόσο από το εξωτερικό όσο και από το εσωτερικό

περιβάλλον του γίνεται η αντίληψη της ανάγκης.(Καζάζης, 2006; Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008; Μάλλιαρης, 2001; Σιώμκος, 2016)

3.4.2. Αναζήτηση πληροφοριών

Το δεύτερο στάδιο είναι η αναζήτηση πληροφοριών. Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τους διαθέσιμους τρόπους ικανοποίησης μιας ανάγκης και έπειτα αξιολογεί τις διάφορες εναλλακτικές με τις οποίες μπορεί να καλύψει μια ανάγκη. Δηλαδή, ο καταναλωτής θα συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες και θα συγκρίνει τα προϊόντα τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη ή επιθυμία του. Αυτή η σύγκριση θα βασίζεται και στις δικές του αντιλήψεις και εμπειρίες αλλά και σε διάφορες εξωτερικές πηγές πληροφόρησης όπως οι φίλοι, συγγενείς, οι ανεξάρτητοι οργανισμοί, οι πηγές προβολής με κυρίαρχη τη διαφήμιση. (Καζάζης, 2006 ; Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008; Μάλλιαρης, 2001 ; Μαγνησάλη, 1997)

3.4.3. Αξιολόγηση πληροφοριών

Το επόμενο στάδιο είναι η αξιολόγηση των πληροφοριών που συγκεντρωθήκαν στο προηγούμενο στάδιο, η οποία διαφέρει μεταξύ των ανθρώπων με δεδομένο ότι κάθε άνθρωπος έχει διαφορετική κριτική σκέψη και διαφορετικές εμπειρίες. Επίσης, η έρευνα αυτή είναι ανάλογη με το βαθμό αβεβαιότητας του καταναλωτή. Όσο πιο μεγάλη είναι η αβεβαιότητα του τόσο πιο εκτεταμένη θα είναι και η έρευνα πριν την αγορά ενός προϊόντος. Επιπλέον, η αξιολόγηση των εναλλακτικών τρόπων ικανοποίησης μιας ανάγκης βασίζεται σε κριτήρια αξιολόγησης τα οποία θέτει ο κάθε καταναλωτής. Μπορεί αυτά τα κριτήρια να έχουν την ίδια βαρύτητα ή κάποιο ή κάποια από αυτά τα κριτήρια να θεωρούνται πιο σημαντικά στην αντίληψη του καταναλωτή. Τα κριτήρια αυτά διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Τα κριτήρια αυτά μπορεί να αφορούν το κόστος, τη διαθεσιμότητα, τη χρησιμότητα αλλά και σε άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά όπως το στυλ, η γεύση, η εικόνα (image), η μάρκα. Τελικά η επιλογή της αγοράς θα είναι εστιασμένη στα κριτήρια τα οποία συνδέονται σε μεγαλύτερο βαθμό με τις ανάγκες των καταναλωτών. (Μαντζάρης, 2004; Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008 ; Μάλλιαρης, 2001; Σιώμκος, 2016)

3.4.4 Επιλογή της καλύτερης εναλλακτικής

Στο επόμενο στάδιο, ο καταναλωτής επιλέγει την καταλληλότερη εναλλακτική που θα του ικανοποιήσει την ανάγκη. Πολλές φορές ο καταναλωτής επιλέγει να ικανοποιήσει μια ανάγκη καταναλώνοντας ένα συνδυασμό προϊόντων για να αποκτήσει μεγαλύτερη ικανοποίηση. Για τη μεταβίβαση ενός καταναλωτή από το στάδιο της συγκέντρωσης πληροφοριών στο στάδιο αξιολόγησης τους και επιλογής της καλύτερης για αυτόν λύσης, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι τόσο τα ποιοτικά όσο και τα ποσοτικά χαρακτηριστικά των συλλεγμένων πληροφοριών παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή. Συνήθως, στο επόμενο στάδιο συντελείται η αγοραστική απόφαση. Αυτό μπορεί να μην πραγματοποιηθεί στην περίπτωση που ο καταναλωτής δεν βρει διαθέσιμο το προϊόν που επιθυμεί, ή δεχτεί αρνητική επιρροή από το εξωτερικό περιβάλλον όσον αφορά το συγκεκριμένο αγαθό ή δεν διαθέτει το απαραίτητο ποσό χρημάτων προκειμένου να προβεί στην αγορά του. Σε αυτό το στάδιο πολλές φορές υπάρχει η δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος ώστε να είναι πιο προσωπική η απόφαση του καταναλωτή και αν υπάρξει ικανοποίηση από πλευρά του καταναλωτή τότε εκείνος αγοράζει το προϊόν. (Μαντζάρης, 2004; Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008; Μάλλιαρης, 2001; Σιώμκος, 2016)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά που μπορεί να εκδηλωθεί κατά τη δοκιμή ενός προϊόντος αποτελεί το πείραμα των Lewin και Gaeth (1988) αναφέρεται στον διαφορετικό τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι καταναλωτές βασιζόμενοι στο διαφορετικό τρόπο παρουσίασης των χαρακτηριστικών των προϊόντων. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε αφού το δείγμα των ανθρώπων δοκίμασε το βοδινό κρέας εφόσον είχε διαβάσει την ταμπέλα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και προτού την ανάγνωση της ετικέτας. Ειδικότερα, στην ετικέτα υπήρχε η αναγραφή ότι ο κιμάς ήταν <<25% λίπος>> ενώ σε εκείνους οι οποίοι δεν είχαν διαβάσει την ετικέτα τους αναφέρθηκε ότι ο κιμάς ήταν 75% χωρίς λίπος. Παρατηρήθηκε ότι οι άνθρωποι που δοκίμασαν πρώτα το προϊόν δεν έδωσαν ιδιαίτερη σημασία στην αναφορά της ετικέτας. Αντίθετα, οι άνθρωποι οι οποίοι διάβασαν εξ αρχής την ετικέτα δοκίμασαν το προϊόν αλλά επηρεαζόμενοι σε μεγαλύτερο βαθμό από την αναγραφόμενη ετικέτα. Οι καταναλωτές έδειξαν πιο πολύ προτίμηση στον κιμά 75% χωρίς λίπος παρόλο που θεωρητικά γίνεται λόγος για τον ίδιο κιμά. Παρατηρήθηκε, επίσης, ότι στην περίπτωση που είχε προηγηθεί η δοκιμή του κιμά από τον καταναλωτή η επιρροή από την αναγραφόμενη ετικέτα ήταν πολύ μικρότερη. (Lewin and Gaeth, 1988)

3.4.5. Πραγματοποίηση αγοράς

Το τέταρτο στάδιο στη διαδικασία της αγοραστικής διαδικασίας, συντελείται η πραγματοποίηση της αγοράς. Συνήθως, αυτή πραγματοποιείται, υπάρχουν όμως και οι περιπτώσεις που δε θα συντελεστεί η αγορά. Μία τέτοια περίπτωση είναι εάν παρατηρηθεί ότι οι εναλλακτικές λύσεις που διαθέτει ο καταναλωτής δεν αρκούν προκειμένου να ικανοποιηθεί η ανάγκη του. Σε αυτό το στάδιο οι παράγοντες οι οποίοι μπορεί να ασκήσουν επιρροή ή να αναβάλλουν την τελική αγοραστική απόφαση είναι η συμπεριφορά των άλλων καταναλωτών όταν πρόκειται για την αγορά του συγκριμένου προϊόντος, ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα του περιβάλλοντος. Ειδικότερα, η στάση των άλλων καταναλωτών ασκεί επιρροή σε ανάλογο βαθμό με το εάν ο καταναλωτής που πρόκειται να αγοράσει ένα προϊόν έχει άμεση σχέση με αυτούς τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, οι συγγενείς και οι φίλοι συνήθως ασκούν εντονότερη επιρροή από έναν γείτονα. Άλλο στοιχείο όσων αφορά τη συμπεριφορά των άλλων καταναλωτών είναι η προσωπική πρόθεση του καταναλωτή να ακολουθήσει τις συμβουλές τους. Ο κίνδυνος σχετίζεται με την ποσότητα των εναλλακτικών λύσεων που διαθέτει ο καταναλωτής, τη βαρύτητα που έχει δώσει σε κάθε εναλλακτική, τη σημαντικότητα κάθε εναλλακτικής και το πόσο όμοιες ή διαφοροποιημένες είναι οι εναλλακτικές αυτές. Ο βαθμός της ομοιότητας μεταξύ των εναλλακτικών λύσεων είναι ανάλογος με τη σημαντικότητα μιας επιλογής. Οι πιο σημαντικές επιλογές προσφέρουν πιο πανομοιότυπες εναλλακτικές λύσεις κατά την αντίληψη του καταναλωτή. Τέλος, οι απρόβλεπτοι παράγοντες ή αλλιώς η αβεβαιότητα του περιβάλλοντος αναφέρονται στις διακυμάνσεις του εισοδήματος των καταναλωτών, στις ξαφνικές αυξομειώσεις του πληθωρισμού, στις προσδοκίες των καταναλωτών από την κατανάλωση των προϊόντων. Όπως επίσης, και οι κοινωνικό-πολιτικές εξελίξεις και τα προσωπικά προβλήματα του καταναλωτή. (Μαντζάρης, 2004; Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008; Μάλλιαρης, 2001; Σιώμκος, 2016)

3.4.6 Αξιολόγηση μετά την αγορά

Η αγοραστική διαδικασία, όμως, συνεχίζεται και μετά την αγορά του αγαθού καθώς η λαμβανόμενη εμπειρία μετά την κατανάλωση του προϊόντος θα καθορίσει τις μελλοντικές του αγορές. Σε αυτό το στάδιο πραγματοποιείται σύγκριση των πραγματικών αποτελεσμάτων και των αναμένων. (Μαντζάρης, 2004; Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008; Μάλλιαρης, 2001; Σιώμκος, 2016)

Αυτό το στάδιο αναφέρεται στην περίοδο μετά την αγορά καθώς γίνεται αξιολόγηση του αγορασμένου αγαθού με κριτήριο αναφοράς την αναμενόμενη ικανοποίηση. Αυτό συμβαίνει μέσα από νοητική και ψυχολογική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τη χρήση του προϊόντος. Μετά την κατανάλωση του προϊόντος ο καταναλωτής αξιολογεί εάν η αγορά αυτή αποτέλεσε την καλύτερη επιλογή. (Μυλωνάκης και Σιώμκος, 2008)

3.5. Το υπόδειγμα του μαύρου κουτιού

Γενικότερα, μία απόφαση για μια αγορά εξαρτάται από τον τρόπο εκδήλωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς μαζί με τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την εκδήλωση της όπως προαναφέρθηκαν και αλλά εξαρτάται και από κάποια ερεθίσματα τα οποία δέχεται ο καταναλωτής από το μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το υπόδειγμα του <<μαύρου κουτιού>> όλες οι αγοραστικές αποφάσεις έχουν μία παρόμοια με την παρακάτω περιγραφόμενη μορφή. Αρχικά, ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα από το εξωτερικό περιβάλλον. Αυτά τα ερεθίσματα είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο εκδήλωση της συμπεριφοράς από έναν καταναλωτή και τα ερεθίσματα τα οποία δέχεται ο καταναλωτής από το μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μάρκετινγκ τα οποία λαμβάνει υπόψη ένας καταναλωτής κατά την αγοραστική απόφαση είναι η τιμή, το ίδιο το προϊόν, η εικόνα του προϊόντος, ο τόπος πώλησης του και ο τρόπος προώθησης του προϊόντος. Ο καταναλωτής κατά την έρευνα του για αγορά επικεντρώνεται κυρίως σε δύο στοιχεία στην τιμή και τη διαθεσιμότητα του προϊόντος που τον ενδιαφέρει. Τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ δεν είναι κάτι το οποίο μπορεί να αλλάξει ο καταναλωτής διότι είναι στην ευχέρεια της επιχείρησης. Ο καταναλωτής εκείνο το οποίο μπορεί να μεταβάλλει σε ένα βαθμό είναι οι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος οι οποίοι τον επηρεάζουν και ιδιαίτεροι εκείνοι οι οποίοι τον επηρεάζουν άμεσα αναφερόμενοι στους προσωπικούς-ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Το δεύτερο στάδιο το οποίο φέρει και το όνομα του υποδείγματος είναι το μαύρο κουτί. Η ονομασία προκύπτει από το γεγονός ότι σε αυτό το στάδιο γίνεται μία προσωπική εξατομικευμένη επεξεργασία των ερεθισμάτων τα οποία έχει δεχτεί ο καταναλωτής από το μάρκετινγκ και το εξωτερικό περιβάλλον ώστε το άτομο το οποίο ενδιαφέρεται για την αγορά να ανταποκριθεί σύμφωνα με τα ιδιαίτερα προσωπικά χαρακτηριστικά του. Αυτό φανερώνει ότι η κάθε ανταπόκριση θα είναι διαφορετική λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του κάθε καταναλωτή. Μόλις, ολοκληρωθεί και αυτό το στάδιο ο καταναλωτής εισέρχεται στο στάδιο όπου θα πραγματοποιηθεί η αγορά. Σε αυτό το στάδιο συντελούνται οι παρακάτω ενέργειες: ο καταναλωτής επιλέγει το τελικό προϊόν που θα αγοράσει, επιλέγει τη μάρκα του, τον προμηθευτή, το χρόνο τον οποίο είναι σε θέση ο

καταναλωτής να διαθέσει για να πραγματοποιηθεί η αγορά και την ποσότητα που επιθυμεί να αγοράσει από το συγκεκριμένο προϊόν. (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008)

3.6. Αποζημιωτικό και μη αποζημιωτικό υπόδειγμα

Οι καταναλωτές κατά τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης ακολουθούν κάποιους συγκεκριμένους κανόνες. Η κατηγοριοποίηση των κανόνων αυτών πραγματοποιείται με τη βοήθεια δύο υποδειγμάτων. Το πρώτο υπόδειγμα είναι το <<αποζημιωτικό υπόδειγμα>> κατά το οποίο η αξιολόγηση κάθε μάρκας γίνεται με κριτήρια ίσης σημαντικότητας. Η τελική επιλογή είναι η μάρκα η οποία διαθέτει το μεγαλύτερο σταθμικό βαθμό αξιολόγησης. Με βάση αυτό το υπόδειγμα ο καταναλωτής καταλήγει γρήγορα στην τελική απόφαση για αγορά. (Μαντζάρης, 2004 ; Σιώμκος, 2002)

Σε αντίθεση με το αποζημιωτικό ,κατά το οποίο η αξιολόγηση της μάρκας γίνεται με ταυτόχρονη αξιολόγηση πολλών κριτηρίων, στο μη αποζημιωτικό υπόδειγμα πραγματοποιείται αξιολόγηση πολλών μάρκων βάση ενός κριτηρίου κάθε φορά. Η εφαρμογή του μη αποζημιωτικού υποδείγματος επιτυγχάνεται μέσω τριών κανόνων λήψης αποφάσεων. (Μαντζάρης, 2004 ; Σιώμκος, 2016)

3.6.1. Συνδετικός κανόνας

Ο πρώτος κανόνας είναι ο <<Συνδετικός κανόνας>>. Με βάση αυτό τον κανόνα γίνεται καθορισμός ενός ελάχιστου επίπεδου αποδοχής για κάθε χαρακτηριστικό. Τα χαρακτηριστικά τα οποία δεν καλύπτουν αυτό το ελάχιστο επίπεδο απορρίπτονται και δεν αξιολογούνται περαιτέρω. Με αυτόν τον τρόπο παρέχεται η συντομότερη απόρριψη των ακατάλληλων εναλλακτικών. Οι πιθανές εκδοχές του αποτελέσματος είναι δύο είτε ο καταναλωτής να προβεί σε αγορά της πρώτης μάρκας η οποία ξεπερνά το ελάχιστο επίπεδο αποδοχής είτε να χρησιμοποιήσει άλλον κανόνα για περαιτέρω αξιολογήσεις. (William and Prensky, 1996)

3.6.2. Διαζευκτικός κανόνας

Άλλος κανόνας είναι ο <<Διαζευκτικός κανόνας>>. Όπως και στον συνδετικό και σε αυτή την περίπτωση καθορίζεται ελάχιστο επίπεδο αποδοχής για κάθε χαρακτηριστικό. Αποδεκτές είναι οι μάρκες οι οποίες βρίσκονται πάνω από αυτό το ελάχιστο επίπεδο. Αυτός χρησιμοποιείται για

την επιλογή των καλύτερων μάρκων βασιζόμενος στην επιθυμία του καταναλωτή για το τι θεωρεί καλύτερο για εκείνον. Η διαφορά με το συνδετικό κανόνα είναι ότι στο διαζευκτικό γίνεται αξιολόγηση στις μάρκες μόνο με βάση τα χαρακτηριστικά που ο καταναλωτής θεωρεί ότι έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα για αυτόν, ως προς τα άλλα παρουσιάζει αδιαφορία. Η βασικότερη διαφορά του διαζευκτικού με το συνδετικό είναι ότι ο συνδετικός απορρίπτει τις <<κακές>> επιλογές ενώ ο διαζευκτικός βρίσκει τις <<καλές>> επιλογές. Αυτοί οι δύο κανόνες δεν δίνουν πάντα τη βέλτιστη επιλογή αλλά οδηγούν σε μία πληθώρα αποδεκτών εναλλακτικών επιλογών. (Μαντζάρης, 2004 ; Σιώμκος, 2016)

3.6.3. Λεξικογραφικός κανόνας

Ένας άλλος κανόνας, είναι ο <<λεξικογραφικός κανόνας>>. Με βάση αυτόν τον κανόνα, αρχικά γίνεται η κατάταξη των χαρακτηριστικών του προϊόντος με βάση ένα επίπεδο σημαντικότητας και σε δεύτερο επίπεδο πραγματοποιείται η σύγκριση στις μάρκες με βάση το χαρακτηριστικό που θεωρήθηκε το πιο σημαντικό από την προηγούμενη κατάταξη. Τελική επιλογή αποτελεί η μάρκα που διαθέτει την υψηλότερη βαθμολογία. Εάν παρουσιαστεί ισοβαθμία η επιλογή γίνεται στη μάρκα η οποία απέδωσε την πιο υψηλή βαθμολογία στο δεύτερο χαρακτηριστικό με σειρά σημαντικότητας. Αυτό επαναλαμβάνεται όσο χρειαστεί, είτε να μην παρουσιαστεί δηλαδή ισοβαθμία είτε να απομείνει μόνο μία μάρκα. (Μαντζάρης, 2004 :Σιώμκος, 2002; William and Prensky,1996)

3.6.4. Κανόνας εξάλειψης με απόψεις

Ο τελευταίος κανόνας είναι ο <<κανόνας εξάλειψης με απόψεις>>. Έχει την ίδια λογική με το λεξικογραφικό πάλι υπάρχει η κλίμακα σημαντικότητας για τα χαρακτηριστικά, σε αυτήν την περίπτωση όμως προστίθεται η ύπαρξη ενός ελάχιστου επιπέδου αποδοχής για καθένα από τα σημαντικά χαρακτηριστικά. Εδώ η αποδοχή των επιλογών γίνεται με βάση το αν ξεπερνούν το ελάχιστο επίπεδο αποδοχής και όχι τόσο στο αν αυτό το χαρακτηριστικό έχει παρουσιάσει την μεγαλύτερη βαθμολογία. (Tversky, 1972)

Κεφάλαιο 4: Ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια μετά την αγορά

4.1. Ικανοποίηση

Ο καταναλωτής μετά την αγορά ενός προϊόντος περνάει στο στάδιο αξιολόγησης της πραγματοποιημένης αγοράς. Προτού πραγματοποιήσει την αγορά ο καταναλωτής καθορίζει κάποιες προσδοκίες τις οποίες επιθυμεί να καλύψει μετά την κατανάλωση του προϊόντος. Ο καθορισμός των προσδοκιών αυτών πραγματοποιείται βάση τριών κριτηρίων. Το πρώτο είναι η <<δίκαιη απόδοση>>, η οποία είναι η προσδοκία βασιζόμενη στο κόστος και την προσπάθεια απόκτησης του προϊόντος. Το δεύτερο είναι η <<ιδανική απόδοση>>, δηλαδή το αναμενόμενο αποτέλεσμα που περιμένει ότι θα έχει ο καταναλωτής από την κατανάλωση του προϊόντος και το τελευταίο είναι η <<προσδοκώμενη απόδοση>>, που αναφέρεται στο τι είναι πιθανόν να καλύψει το προϊόν μετά την κατανάλωση του. Όταν το προϊόν αυτό δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή, τον οδηγεί σε δυσαρέσκεια και αυτό αλλιώς ονομάζεται <<παραφωνία με την αγορά>>. Αντίθετα, όταν το προϊόν ανταποκρίνεται στα προσδοκίες του καταναλωτή του δημιουργεί αίσθημα ικανοποίησης και αυτό ονομάζεται <<συμφωνία με την αγορά>>. (Blythe, 2002)

Ειδικότερα, η ικανοποίηση αποτελεί μία αντίληψη μεταξύ στη σκέψη του μάρκετινγκ και της έρευνας των καταναλωτών για προϊόντα, είτε πρόκειται για τρόφιμα είτε για άλλα προϊόντα. Είναι προφανές ότι όσο πιο πολύ ικανοποιημένος είναι ένας καταναλωτής τόσο μεγαλύτερη είναι και η πιθανότητα να ξαναγοράσει το ίδιο το προϊόν μελλοντικά. Επίσης, όσο αυξάνεται η ικανοποίηση από τη χρήση ενός προϊόντος τόσο πιθανότερο είναι ο καταναλωτής αυτός να προσελκύσει και άλλους καταναλωτές να αγοράσουν το συγκεκριμένο τρόφιμο μέσω της παρουσίας των θετικών εμπειριών του. Αντίθετα, αν οι καταναλωτές είναι δυσαρεστημένοι πιθανόν είναι να αλλάξουν τις μάρκες των τροφίμων που αγοράζουν, να εκφράσουν παράπονα στους παραγωγούς αλλά και να παραπονεθούν σε άλλους καταναλωτές επηρεάζοντας τους αρνητικά ώστε να μην αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Η δυσαρέσκεια εκφράζεται όταν ένα προϊόν δεν καλύπτει τις αρχικές προσδοκίες του καταναλωτή. (Peter and Olson, 1996)

Γενικότερα, η ικανοποίηση εξαρτάται από τις προσδοκίες των καταναλωτών και προκύπτει όταν παρατηρείται μία κάλυψη των προσδοκιών των καταναλωτών προσφέροντας του υφιστάμενη χρησιμότητα ή ακόμα και στην περίπτωση που ξεπεραστούν αυτές οι προσδοκίες προσφέροντας χρησιμότητα. (Μαντζάρης, 2004)

4.2. Δυσαρέσκεια

Στην περίπτωση που ο καταναλωτής δεν είναι ικανοποιημένος από την αγορά του προϊόντος θα εκφράσει δυσαρέσκεια. Η δυσαρέσκεια αυτή παρατηρείται όταν υπάρχει ελαττωματικό προϊόν ή όταν οι προσδοκίες τις οποίες έχει θέσει ο καταναλωτής είναι πάρα πολύ προσδοκίες επηρεαζόμενος από τη διαφήμιση. Πολλές φορές, οι εταιρείες μέσω της διαφήμισης υπερεκτιμούν το προϊόν το οποίο προσφέρουν στους καταναλωτές και αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής να διαμορφώνει υψηλές προσδοκίες για αυτό το προϊόν. (Μαγνησάλη, 1997)

Αυτή η δυσαρέσκεια είναι αποτέλεσμα της διαφοράς των συναισθημάτων από την απόδοση και από τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Αυτή η διαφορά ονομάζεται γνωστική διαφωνία. Ο βαθμός της γνωστικής διαφωνίας εξαρτάται από δυνατότητα για αλλαγή της αγοράς. Εάν υπάρχει αυτή η δυνατότητα μειώνεται η δυσαρέσκεια. Εξαρτάται από τη σημασία της αγοράς, όσο πιο σημαντική είναι η αγορά τόσο μια ανικανοποίηση θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη δυσαρέσκεια. Τέλος, ο βαθμός της γνωστικής διαφωνίας επηρεάζεται από το χαρακτήρα κάθε καταναλωτή και την ψυχολογική του κατάσταση. Πιο μεγάλη δυσαρέσκεια θα νιώσει ένα άτομο ανασφαλής. (Kotler and Keller, 2006)

Όταν ένας καταναλωτής εκδηλώνει δυσαρέσκεια δύο είναι οι πιθανοί τρόποι διαχείρισης της κατάστασης. Είτε να μην αντιδράσει καθόλου επειδή έχει την αντίληψη ότι δεν θα μπορούσε να ικανοποιήσει καλύτερα την ανάγκη του, είτε να προχωρήσει σε εκδήλωση της δυσαρέσκειας. Οι πιθανοί τρόποι εκδήλωσης της δυσαρέσκειας από πλευρά του καταναλωτή είναι η αναζήτηση αποζημίωσης από την επιχείρηση παροχής του προϊόντος, διεκδίκηση νομικής αποζημίωσης, με τη μορφή παραπόνων, δυσφήμιση του προϊόντος σε γνωστούς και άλλους καταναλωτές ή απλά να σταματήσει την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. (Μυλωνάκης και Σιώμοκος, 2008)

Συνοψίζοντας, οι καταναλωτές προκειμένου να καταλήξουν στην εκδήλωση ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας ως προς την αγορά κάποιου προϊόντος, περνούν από διάφορες συναισθηματικές καταστάσεις. Αν υπερισχύσουν τα θετικά συναισθήματα τότε ο καταναλωτής εκδηλώνει ικανοποίηση. Σε αντίθεση, με την υπερίσχυση των αρνητικών συναισθημάτων όπου σε αυτή την κατάσταση υπάρχει δυσαρέσκεια από πλευρά των καταναλωτών. Η διαφορετική εκδήλωση των συναισθημάτων σε μία αγορά διερευνάται εκτενέστερα στην παρακάτω έρευνα. Η μελέτη αυτή εξετάζει την συμπεριφορά των ανθρώπων όταν επρόκειτο να πραγματοποιήσουν μια αγορά σε ένα εικονικό σουπερμάρκετ. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν τρεις συναισθηματικές καταστάσεις (ουδέτερη, θετική, αρνητική). Λαμβάνονται υπόψη και οι προηγούμενες συναισθηματικές εμπειρίες των καταναλωτών. Το δείγμα αποτελούνταν από άτομα και των δύο φύλων τα οποία συνδέθηκαν μέσω του διαδικτύου και πραγματοποίησαν αγορές σε μία

προσομοίωση ενός σουπερμάρκετ, το οποίο ήταν σε εικονική μορφή. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος του καταστήματος όπως η μουσική έδωσε θετικότερη εμπειρία στους καταναλωτές. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι καταναλωτές με προηγούμενη θετική εμπειρία εκδήλωσαν σε μεγαλύτερο βαθμό θετικά συναισθήματα από τους καταναλωτές που διέθεταν μία αρνητική προηγούμενη εμπειρία. Γενικότερα, αποδείχτηκε ότι σε καταναλωτές με ουδέτερη προηγούμενη συναισθηματική εμπειρία, οι γυναίκες έδειξαν πιο ικανοποιημένες και θα πρότειναν σε άλλους καταναλωτές το κατάστημα ή θα ξαναγόραζαν από εκεί μελλοντικά. Ακόμα, σε καταναλωτές με θετικά προηγούμενα συναισθήματα παρουσίασαν παρόμοιο βαθμό ικανοποίησης και πρόθεση να επιστρέψουν στο κατάστημα για μελλοντική αγορά. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι η προηγούμενη αρνητική συναισθηματική κατάσταση των γυναικών επηρέασε περισσότερο την αγοραστική τους πρόθεση από ότι κάτι αντίστοιχο στο ανδρικό φύλο.(Herter et al, 2014)

Κεφάλαιο 5: Εμπειρικό μέρος

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας. Ειδικότερα, παρουσιάζονται η μέθοδος, η οποία χρησιμοποιήθηκε βασισμένη στους στόχους της έρευνας, παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας και το δείγμα, όπως επίσης και η μέθοδος επεξεργασίας των δεδομένων.

Σκοπός της έρευνας είναι να ελεγχθεί αν η βιβλιογραφική ανασκόπηση επιβεβαιώνεται και σε εμπειρικό επίπεδο αλλά και γενικότερα να προσδιοριστεί ο τρόπος με το οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν τρόφιμα από τα σουπερμάρκετ καθώς και την γενικότερη τάση τους ως προς τα κριτήρια που θεωρούν σημαντικά κατά την αγορά τροφίμων.

5.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή και τίθεται προσπάθεια να απαντηθούν είναι τα εξής:

- Ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά όταν πρόκειται για αγορά προϊόντων από τα σουπερμάρκετ;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο τη λήψη απόφασης για αγορά τροφίμων από τα σουπερμάρκετ;
- Πόσο συχνά οι άνθρωποι αγοράζουν τρόφιμα από σουπερμάρκετ; (Η διαφοροποίηση που υπάρχει στη συχνότητα συσχετιζόμενη με το φύλο των ερωτώμενων)
- Με ποιον τρόπο εκφράζουν οι καταναλωτές ανάλογα με το φύλο τη δυσαρέσκεια τους κατά την μη ικανοποίηση τους από την κατανάλωση ενός προϊόντος;
- Πόσο επηρεάζει το εισόδημα τους καταναλωτές για την εκδήλωση μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς, όσον αφορά την αγορά τροφίμων στα σουπερ μάρκετ;

5.2 Δείγμα

Για τις ανάγκες της έρευνας δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο βασισμένο στη βιβλιογραφία, η οποία ήταν σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά.

Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 200 άτομα αρσενικού και θηλυκού γένους, ηλικίας από 18 έως και 50+ ετών. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε καταναλωτές σε μεγάλα σουπερμάρκετ της Αττικής. Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο 20/7/2019 με 1/9/2019. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από 200 άτομα διαφορετικών ηλικιών και των

δύο φίλων. Μετά από αξιολόγηση του συνδυασμού των απαντήσεων διαπιστώθηκε ένα υψηλό ποσοστό ειλικρίνειας.

5.3 Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε αποκλειστικά για τους σκοπούς της έρευνας και αποτελούνταν από 4 ομάδες ερωτήσεων. Μερικές ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου, οι οποίες απαντήθηκαν με ναι και όχι. Άλλες πολλαπλής επιλογής είτε με μία μόνο απάντηση είτε με δύο απαντήσεις και υπήρχε και μία ερώτηση ανοιχτού τύπου η οποία αφορούσε την καταγραφή της ηλικίας του ερωτώμενου. Τέλος, υπήρχαν και ερωτήσεις με πενταβάθμια κλίμακα likert με εύρος τιμών από 1= καθόλου μέχρι 5=πάρα πολύ.

Ειδικότερα, η πρώτη ομάδα ερωτήσεων αφορούσε στα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός παιδιών που είχε ο καθένας ερωτώμενος, το μορφωτικό επίπεδο και η κατηγορία στην οποία άνηκε το επάγγελμα του καθενός.

Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων αφορούσε την αγορά των προϊόντων από τα σουπερμάρκετ. Σε αυτή τη κατηγορία εντάχθηκαν ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονταν με τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τάση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων από τα σουπερμάρκετ. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από προσωπικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, ψυχολογικούς παράγοντες όπως και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Σκοπός της ερωτήσεως ήταν να εντοπίσει ποιες δύο κατηγορίες από τις παραπάνω επηρεάζουν περισσότερο την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι άλλες δύο ερωτήσεις της ομάδας αυτής αφορούσαν στο χαρακτηριστικό του προϊόντος που έλκει περισσότερο τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά του. Οι επιλογές για αυτήν την ερώτηση ήταν η τιμή, η ποιότητα ή η μάρκα. Η τελευταία ερώτηση αυτής της ομάδας, αφορούσε στην επιρροή που ασκεί το περιβάλλον του σουπερμάρκετ ώστε ο καταναλωτής να αγοράσει από αυτό προϊόντα.

Η τρίτη ομάδα ερωτήσεων ήταν περισσότερο προσανατολισμένη προς την αγορά τροφίμων και σχετιζόταν αποκλειστικά με την αγορά τροφίμων από τα σουπερμάρκετ. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το κριτήριο που επέλεγουν ένα τρόφιμο, με πιθανές επιλογές την γεύση, τη συσκευασία και τη μάρκα του τροφίμου. Άλλες ερωτήσεις αυτής της κατηγορίας αποτέλεσαν η συχνότητα αγοράς τροφίμων από τα σουπερμάρκετ και κατά πόσο αγοράζουν αυθόρμητα τρόφιμα, αν οι καταναλωτές εκφράζουν προτίμηση στα συσκευασμένα τρόφιμα, αν παρατηρούν τις ετικέτες των τροφίμων. Άλλες ερωτήσεις αυτής της ομάδας ήταν η σημαντικότητα της διαθεσιμότητας κατά την αγορά ενός τροφίμου και κατά πόσο επηρεάζει τον

καταναλωτή εάν το τρόφιμο βρίσκεται σε πρόσφορα κατά την αγορά του. Μία πολύ σημαντική ερώτηση αυτής της ομάδας, αποτέλεσε η σημαντικότητα του εισοδήματος στην αγορά των τροφίμων.

Η τέταρτη ομάδα, αφορούσε αποκλειστικά την ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια, την οποία λαμβάνει ένας καταναλωτής μετά την αγορά των προϊόντων καθώς και σε τρόπους με τους οποίους εκδηλώνει τη δυσαρέσκεια αυτή.

Η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος STATA και η διαγραμματική παρουσίαση των αποτελεσμάτων έγινε μέσω του excel.

Με βάση τα παραπάνω, καταγράφονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά γενικότερα κατά την αγορά προϊόντων από σουπερμάρκετ αλλά και ειδικότερα κατά των αγορά τροφίμων καθώς και οι τρόποι εκδήλωσης της πιθανής δυσαρέσκειας που προκύπτει από την κατανάλωση κάποιου προϊόντος.

5.4 Μεθοδολογική προσέγγιση

Στα παρακάτω κεφάλαια περιγράφονται τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων και οι απόψεις τους σχετικά με τους παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την εκδήλωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς κατά τις αγορές στα σουπερμάρκετ. Καθώς, επίσης και οι τρόποι εκδήλωσης της δυσαρέσκειας των καταναλωτών από τη χρήση προϊόντων.

Κεφάλαιο 6: Παρουσίαση των αποτελεσμάτων

Περιγραφική στατιστική

6.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά διαπιστώθηκε ότι στην έρευνα συμμετείχαν 200 καταναλωτές, εκ των οποίων οι 128 ήταν γυναίκες (64%) και οι υπόλοιποι 72 ήταν άνδρες (36%).

6.1.1 Φύλο

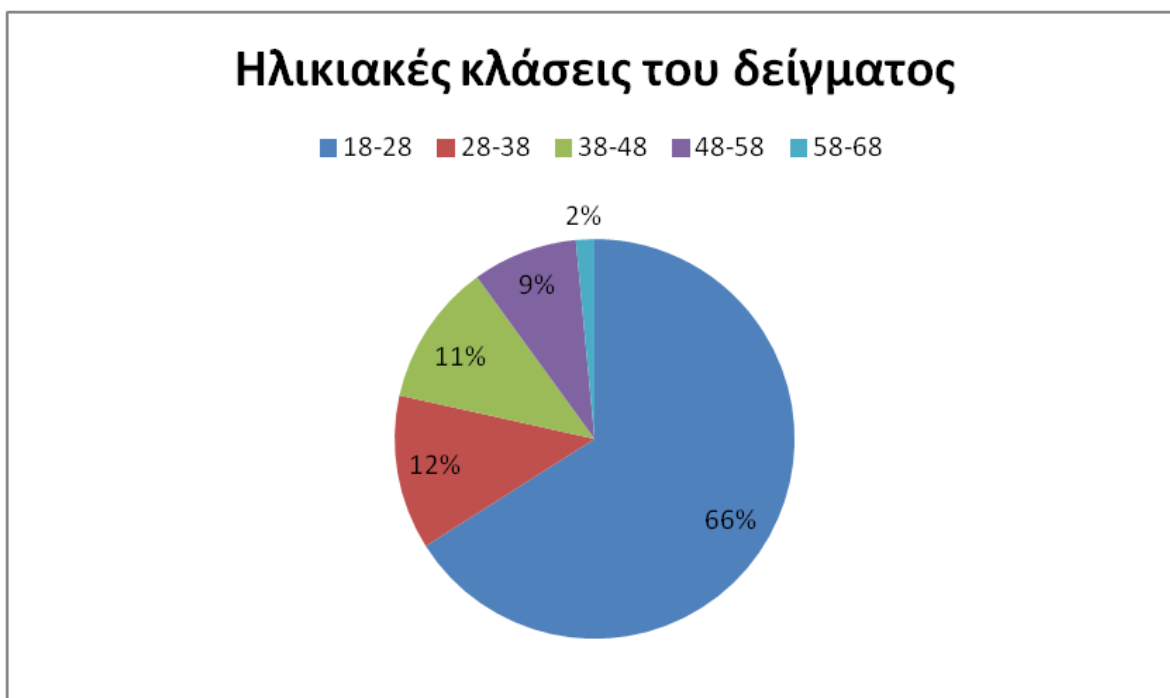
Διάγραμμα 1: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το μέγεθος του δείγματος



Γενικό συμπέρασμα αποτελεί η υπερίσχυση του γυναικείου φύλου στη συμμετοχή της έρευνας. Συγκεκριμένα, προέκυψε ότι στην έρευνα συμμετείχαν 64% γυναίκες και 36% άνδρες.

6.1.2 Ηλικία

Διάγραμμα 2: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το μέγεθος του δείγματος ανά ηλικιακές κλάσεις



Από την πίτα προκύπτει ότι οι ηλικίες 18 έως 28 ετών είχαν μεγαλύτερη ανταπόκριση στην έρευνα σε ποσοστό 66%. Ακολούθησαν οι ηλικίες 28-38 ετών με ποσοστό συμμετοχής 12%. Περίπου στο ίδιο ποσοστό 11% φαίνεται ότι συμμετείχαν οι καταναλωτές από 38-48 ετών. Οι καταναλωτές με ηλικίες 48 έως 58 ετών συμμετείχαν στην έρευνα σε ποσοστό 9%. Ενώ πολύ μικρή ήταν η συμμετοχή από άτομα ηλικίας 58 έως 68 ετών με ποσοστό μόλις 2%.

6.1.3 Μορφωτικό επίπεδο

Πίνακας 1: Κατανομή συχνοτήτων του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό επίπεδο	Συχνότητα	Ποσοστό %
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2	1,0
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	101	50,5
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	71	35,5
Κάτοχος μεταπτυχιακού	21	10,5
Κάτοχος διδακτορικού	5	2,5
Σύνολο	200	100

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι λίγο παραπάνω από τους μισούς ερωτώμενους της έρευνας ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 50,5%. Δεύτεροι σε κατάταξη ήταν οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 35,5%. Οι υπόλοιποι συμμετέχοντες αποτελούσαν κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου με ποσοστό 10,5%, διδακτορικού και απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

6.1.4 Επάγγελμα

Πίνακας 2: Κατανομή συχνοτήτων του δείγματος ως προς το επάγγελμα

Επάγγελμα	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ιδιωτικός υπάλληλος	44	22
Δημόσιος υπάλληλος	22	11
Ελεύθερος επαγγελματίας	18	9
Φοιτητής	104	52
Οικιακά	1	5
Άνεργος	11	5,5
Σύνολο	200	100

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι πάνω από τους μισούς ερωτώμενους ήταν φοιτητές. Το 22% των συμμετεχόντων στην έρευνα απασχολούνταν στον ιδιωτικό τομέα και το υπόλοιπο

11% απασχολούνταν στον δημόσιο τομέα. Σε μικρότερα ποσοστά συμμετείχαν ελεύθεροι επαγγελματίες (9%), άνεργοι (5,5%) και γυναίκες που ασχολιόντουσαν με τις οικιακές εργασίες και την ανατροφή των παιδιών τους, με αντίστοιχο ποσοστό 5%.

6.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά την αγορά προϊόντων από τα σούπερ μάρκετ

Η τάση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων από τα σούπερ μάρκετ όπως αναφέρθηκε και βιβλιογραφικά επηρεάζεται από κάποιους εξωτερικούς αλλά και εσωτερικούς παράγοντες. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται ο βαθμός με το οποίο ασκούν επιρροή οι παράγοντες αυτοί σε σχέση με το φύλο των ερωτώμενων.

Διάγραμμα 3: Κατανομή συχνοτήτων των προσδιοριστικών παραγόντων της καταναλωτικής συμπεριφοράς για τη αγορά προϊόντων



Από την πίτα προκύπτει το συμπέρασμα ότι, το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών δήλωσε ότι επηρεάζεται κυρίως από προσωπικούς παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο κτλ. Λιγότερη επιρροή διαπιστώθηκε ότι ασκούν οι πολιτιστικοί, οι ψυχολογικοί, οι κοινωνικοί παράγοντες και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Διάγραμμα 4: Κατανομή συχνοτήτων του σημαντικότερου κριτηρίου στην αγορά προϊόντων

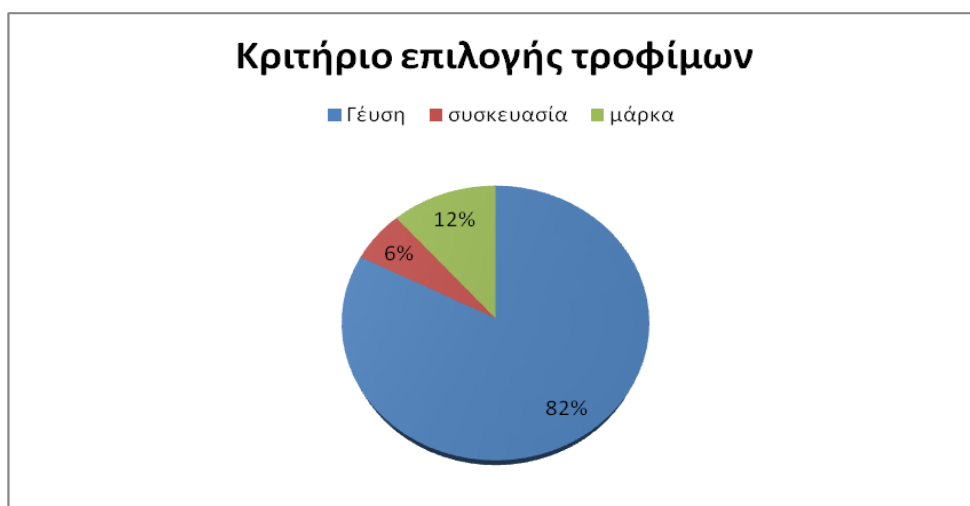


Από το παραπάνω γράφημα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο μέρος πληθυσμού του δείγματος αγοράζει προϊόντα με κριτήριο την ποιότητα, με αντίστοιχο ποσοστό 48%. Ακολουθεί το κριτήριο της τιμής με ποσοστό 45% και φαίνεται ότι πολλοί λίγοι άτομα μόλις το 7% δίνει σημασία στην μάρκα των προϊόντων που αγοράζει από τα σούπερ μάρκετ. προϊόντων

6.3 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά τροφίμων από τα σούπερ μάρκετ

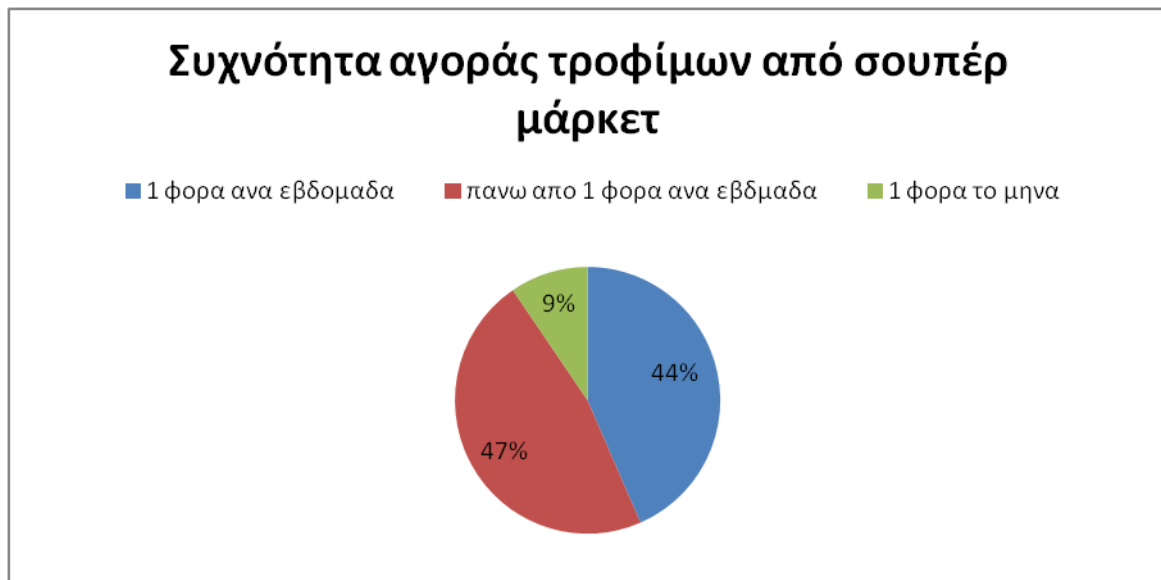
Σε αυτή την κατηγορία απαντήσεων περιγράφεται η τάση των καταναλωτών όσον αφορά, αποκλειστικά την αγορά τροφίμων από τα σούπερ μάρκετ.

Διάγραμμα 5: Κατανομή συχνοτήτων του σημαντικότερου κριτηρίου στην επιλογή τροφίμων



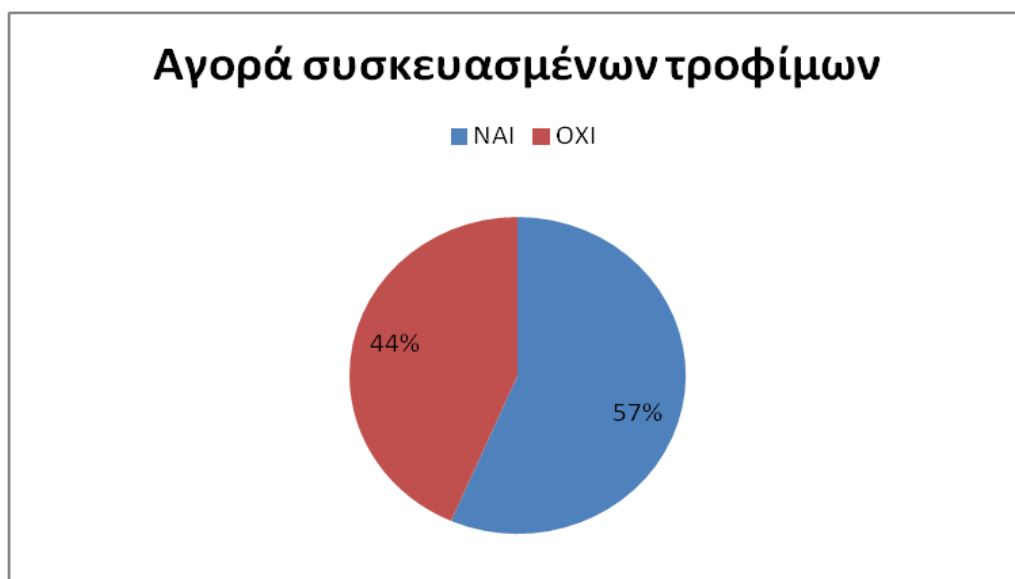
Από το διάγραμμα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων (82%) επιλέγει τα τρόφιμα του βασιζόμενο στη γεύση και σε μικρότερα ποσοστά ως κριτήριο επιλογής τροφίμων χρησιμοποιούν τη μάρκα (12%) και τη συσκευασία (6%).

Διάγραμμα 6: Κατανομή συχνοτήτων της αγοράς τροφίμων από σούπερ μάρκετ



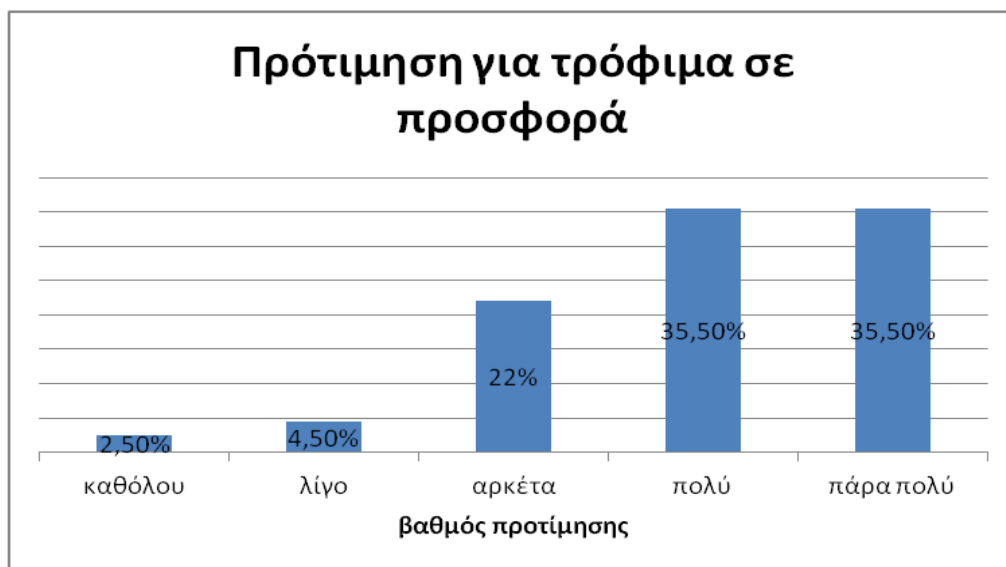
Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι οι καταναλωτές αγοράζουν τρόφιμα συνήθως πάνω από μία φορά την εβδομάδα σε ποσοστό 47%, αλλά δε διαφέρει πολύ από το ποσοστό των καταναλωτών που αγοράζουν τρόφιμα μία φορά την εβδομάδα με αντίστοιχο ποσοστό 43%. Μόλις το 10% των καταναλωτών αγοράζουν τρόφιμα μία φορά το μήνα.

Διάγραμμα 7: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την προτίμηση σε συσκευασμένα τρόφιμα



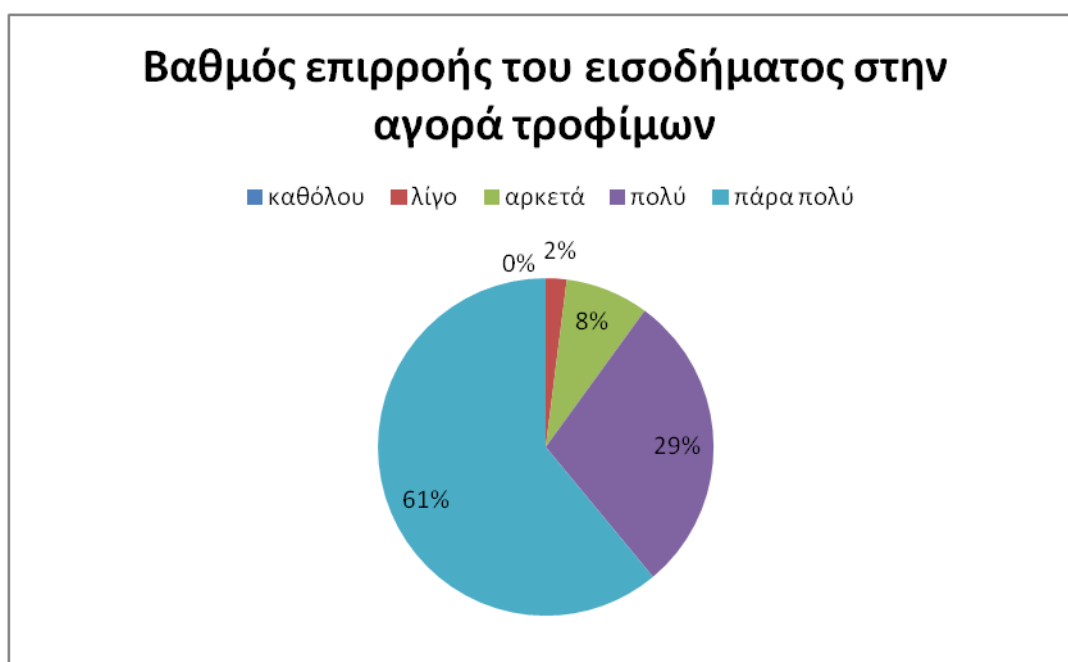
Από το διάγραμμα προκύπτει ότι πάνω από το μισό των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα έδειξαν προτίμηση προς τα συσκευασμένα τρόφιμα.

Διάγραμμα 8: Κατανομή συχνοτήτων για την προτίμηση για τρόφιμα σε προσφορά



Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν τρόφιμα τα οποία βρίσκονται σε προσφορά. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές προτιμούν τρόφιμα σε πρόσφορα σε επίπεδο πολύ και πάρα πολύ με ίδιο ποσοστό που αντιστοιχεί στο 35,5%.

Διάγραμμα 9: Κατανομή συχνοτήτων για την επιρροή του εισοδήματος στην αγορά τροφίμων



Από την παραπάνω πίτα φαίνεται ότι οι καταναλωτές εκτιμούν ότι το εισόδημα παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στην αγορά τροφίμων. Συγκεκριμένα, αυτό αντιπροσωπεύει το 61%.

6.4 Τρόποι έκφρασης της δυσαρέσκειας των καταναλωτών από την αγορά προϊόντων

Διάγραμμα 10: Κατανομή συχνοτήτων για τους τρόπους έκφρασης της δυσαρέσκειας των καταναλωτών από την αγορά προϊόντων



Από το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει το συμπέρασμα ότι παραπάνω από τους μισούς καταναλωτές (60,5%) όταν είναι δυσαρεστημένοι από μία αγορά αλλάζουν τη μάρκα του προϊόντος το οποίο ευθύνεται για αυτή τη δυσαρέσκεια. Ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών εκδηλώνει τη δυσαρέσκεια του με παράπονα σε άλλους καταναλωτές, με αντίστοιχο ποσοστό 24,5%. Μόλις σε ένα ποσοστό 12% , οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές διαμαρτύρονται στις εταιρείες παραγωγής. Τέλος, σε πολύ μικρότερα ποσοστά οι καταναλωτές εκφράζουν τη δυσαρέσκεια τους μέσω δυσφήμισης οργανώσεων και κοινωνικών δικτύων.

6.5 Επαγωγική στατιστική

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων μέσω της επαγωγικής στατιστικής χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο STATA. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων για να διαπιστωθούν αν τα δεδομένα ακολουθούσαν την κανονική κατανομή, αυτό αποτέλεσε και προϋπόθεση για την πραγματοποίηση των άλλων στατιστικών ελέγχων. Ένας άλλος έλεγχος που πραγματοποιήθηκε ήταν ο έλεγχος ανεξαρτησίας. Καθώς και ο έλεγχος κατά Pearson χ^2 .

6.5.1 Έλεγχος κανονικότητας

Για την πραγματοποίηση ελέγχου υποθέσεων προκειμένου να διαπιστωθεί αν η μεταβλητή φύλο και αντίστοιχα η μεταβλητή ηλικία ακολουθεί την κανονική κατανομή, πραγματοποιήθηκε έλεγχος One- Sample Kolmogorov- Smirnov Test. Η H_0 (μηδενική υπόθεση) ήταν: τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή ενώ η (H_1) εναλλακτική υπόθεση ήταν: τα δεδομένα ακολουθούν την κανονική κατανομή. Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας των αποτελεσμάτων.

Πίνακας 3: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test για τη μεταβλητή φύλο

		Φύλο
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,65
	Std. Deviation	,480
Most Extreme Differences	Absolute	,415
	Positive	,266
	Negative	-,415
Test Statistic		,415
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι $p_value=0<0,05$. Άρα απορρίπτεται η υπόθεση H_0 και γίνεται αποδεκτή η H_1 . Οπότε, το φύλο αποτελεί μεταβλητή που ακολουθεί την κανονική κατανομή.

Πίνακας 4: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test για τη μεταβλητή ηλικία

		Ηλικία
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29,20
	Std. Deviation	11,636
Most Extreme Differences	Absolute	,278
	Positive	,278
	Negative	-,185
Test Statistic		,278
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

Ομοίως, από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι $p_value=0 < 0,05$. Άρα απορρίπτεται η υπόθεση H_0 και γίνεται αποδεκτή η H_1 . Οπότε, η ηλικία αποτελεί μεταβλητή που ακολουθεί την κανονική κατανομή. Επίσης, από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η μέση ηλικία ήταν 29,2 έτη και η τυπική απόκλιση είχε τιμή 11,636.

6.5.2 Έλεγχος ανεξαρτησίας για τις μεταβλητές τιμή και ποιότητα

Για τον έλεγχο ανεξαρτησίας χρησιμοποιήθηκε Independent Samples T test. Αρχικά, τέθηκαν οι υποθέσεις H_0 : Οι μεταβλητές τιμή, ποιότητα και μάρκα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή και H_1 : οι μεταβλητές τιμή, ποιότητα και μάρκα ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Πίνακας 5 :Tests of Normality

	παράγοντες τιμή,	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	ποιότητα, μάρκα	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
παράγοντες τιμή		,426	90	,000	,595	90	,000
για ποιότητα		,417	97	,000	,603	97	,000
προϊόντα μάρκα		,352	13	,000	,646	13	,000

Από τον παραπάνω έλεγχο Shapiro-Wilk προκύπτει ότι $p_value=0<0,05$ για όλες τις μεταβλητές που σημαίνει ότι απορρίπτεται η H_0 και γίνεται αποδεκτή η H_1 . Άρα, οι μεταβλητές τιμή, ποιότητα και μάρκα ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Από την περιγραφική στατιστική παραπάνω και την αντίστοιχη ανάλυση των διαγραμμάτων φάνηκε ότι τα σημαντικότερα κριτήρια για την αγορά προϊόντων αποτέλεσαν η ποιότητα και η τιμή και πολύ λιγότερο η μάρκα. Οπότε παρουσιάζει ενδιαφέρον η εξέταση της ανεξαρτησίας των δύο αυτών μεταβλητών ποιότητα και τιμή.

Για τον έλεγχο ανεξαρτησίας διατυπώθηκαν οι εξής υποθέσεις: H_0 : Οι μέσες τιμές των δύο εξεταζόμενων μεταβλητών είναι ίσες και H_1 : οι μέσες τιμές των μεταβλητών δεν είναι ίσες.

Πίνακας 6: Group Statistics

	παράγοντες τιμή, ποιότητα, μάρκα	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
παράγοντες τιμή		90	1,67	,474	,050
για προϊόντα ποιότητα		97	1,65	,480	,049

Από τον έλεγχο Independent- Samples T test προέκυψε ότι η μέση τιμή του κριτηρίου τιμή ήταν 1,67 και η μέση τιμή της ποιότητας ήταν 1,67. Η τυπική απόκλιση για το πρώτο κριτήριο ήταν 0,474 ενώ για την ποιότητα ήταν 0,480. Από μία πρώτη ματιά φαίνεται ότι τα δύο εξεταζόμενα κριτήρια παρουσιάζουν περίπου ίδιες μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις.

Πίνακας 7: Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference

								Lower	Upper
παράγοντες για variance assumed Equal variance s not assumed	24,818	,000	-2,384	185	,018	-,344	,144	-,629	-,059
			-2,434	149,635	,016	-,344	,141	-,623	-,065

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι ο έλεγχος ισότητας των διακυμάνσεων δίνει $p_value=0,18>0,05$ άρα δεν απορρίπτουμε την H_0 , επομένως οι μέσες τιμές των δύο εξεταζόμενων κριτηρίων δεν είναι ίσες.

6.5.3 Έλεγχος ανεξαρτησίας κατά Pearson

Για να πραγματοποιηθεί έλεγχος αν δύο ποσοστά ήταν ίσα μεταξύ τους χρησιμοποιήθηκαν πίνακας συνάφειας και έλεγχος ανεξαρτησίας Pearson χ^2 . Για τον έλεγχο ανεξαρτησίας διατυπώθηκαν οι παρακάτω υποθέσεις: η H_0 ήταν ότι τα συνολικά ποσοστά των ανδρών και των γυναικών ήταν άνισα, ενώ η H_1 ήταν ότι τα ποσοστά των ανδρών και των γυναικών ήταν ίσα.

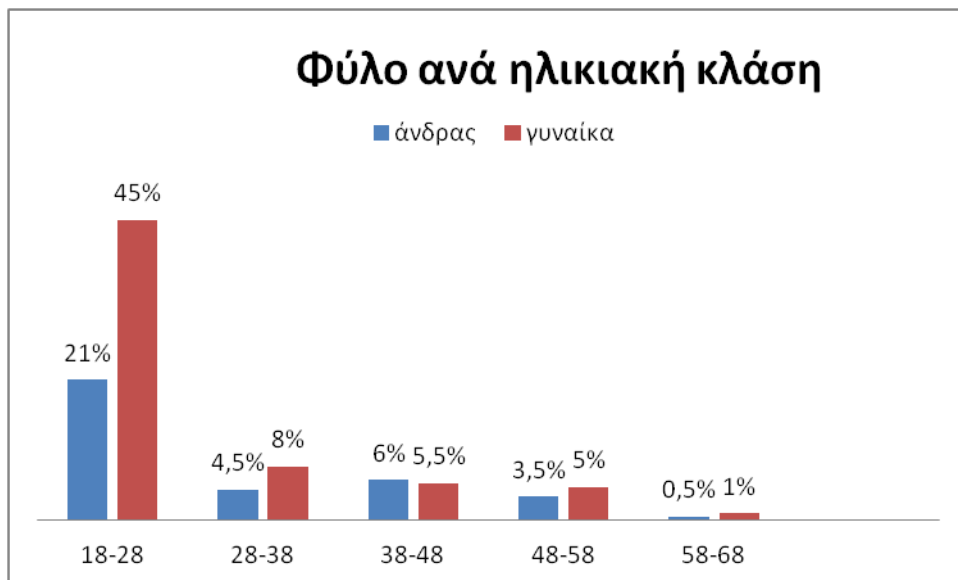
Πίνακας 8: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές φύλο και ηλικία

		Ηλικιακές κλάσεις					Total
		18-28	28-38	38-48	48-58	58-68	
Φύλο άνδρας	Count	42	9	12	7	1	71
	% within φύλο	59,2%	12,7%	16,9%	9,9%	1,4%	100,0%
	% within νέα ηλικία	31,8%	36,0%	52,2%	41,2%	33,3%	35,5%
	% of Total	21,0%	4,5%	6,0%	3,5%	0,5%	35,5%
γυναίκα	Count	90	16	11	10	2	129
	% within φύλο	69,8%	12,4%	8,5%	7,8%	1,6%	100,0%

	% within νέα ηλικία	68,2%	64,0%	47,8%	58,8%	66,7%	64,5%
	% of Total	45,0%	8,0%	5,5%	5,0%	1,0%	64,5%
Total	Count	132	25	23	17	3	200
	% within φύλο	66,0%	12,5%	11,5%	8,5%	1,5%	100,0%
	% within νέα ηλικία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	66,0%	12,5%	11,5%	8,5%	1,5%	100,0%

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα 11: Κατανομή συχνοτήτων των φύλων ανά ηλικιακή κλάση



Από το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει ότι το 45% των γυναικών του δείγματος άνηκαν στην ηλικιακή κλάση 18-28 ετών και το 21% των ανδρών άνηκαν στην ηλικιακή κλάση 18 με 28 ετών. Τα ποσοστά που αντιπροσώπευαν τα υπόλοιπα άτομα του δείγματος και των δύο φύλων βρέθηκαν σε μικρότερα ποσοστά.

Από τον έλεγχο Pearson χ^2 προκύπτει ο παρακάτω πίνακας.

Πίνακας 9: Chi-Square Test

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,822 ^a	4	,431
Likelihood Ratio	3,699	4	,448
Linear-by-Linear Association	2,071	1	,150
N of Valid Cases	200		

Από τον έλεγχο χ^2 βρέθηκε ότι η τιμή της στατιστικής συνάρτησης ισούται με 3,822 και το $p_value=0,431>0,05$ άρα δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση την H_0 . Επομένως, τα δύο ποσοστά των ανδρών και των γυναικών δεν είναι ίσα.

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση διαπιστώθηκε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η τάση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Κάθε ανάγκη είναι δυνατόν να καλυφθεί με ποικίλους τρόπους. Επίσης, ο καταναλωτής κατά τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης ακολουθεί μια διαδικασία η οποία επηρεάζεται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Τέλος, ένας καταναλωτής μετά από την αγορά κάποιου προϊόντος από τα σουπερ μάρκετ εκφράζει μία ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια για την αγορά αυτή. Σε αυτή την εργασία μελετήθηκαν οι τρόποι με τους οποίους ο δυσαρεστημένος καταναλωτής εκφράζει αυτή τη δυσαρέσκεια.

Από την εμπειρική διερεύνηση μέσω της ανάλυσης των αποτελεσμάτων της έρευνας συμπεραίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ήταν γυναίκες. Η μεγαλύτερη συμμετοχή στην έρευνα παρατηρήθηκε από ηλικίες 18- 28 ετών και ήταν φοιτητές. Προέκυψε, επίσης ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα από τα σουπερμάρκετ επηρεαζόμενοι περισσότερο από προσωπικούς παράγοντες. Ακόμα, οι καταναλωτές φαίνεται πως επιλέγουν τα προϊόντα τους βασιζόμενοι κυρίως στην ποιότητα. Ειδικότερα, επιλέγουν τα τρόφιμα που αγοράζουν έχοντας ως κριτήριο τη γεύση και εκφράζουν προτίμηση προς τα συσκευασμένα τρόφιμα. Επιπρόσθετα, από την έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές ψωνίζουν τρόφιμα από τα σουπερμάρκετ μία φορά την εβδομάδα ή πιο συχνά. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι κατά τις αγορές τους, οι καταναλωτές παρατηρούν με αρκετή λεπτομέρεια τις ετικέτες και τις επισημάνσεις των προϊόντων και επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό εάν ένα τρόφιμο βρίσκεται σε προσφορά. Ακόμα, πάρα πολύ σημαντικό ρόλο φαίνεται ότι στην αγορά τροφίμων έχει το εισόδημα. Όσον αφορά, την έκφραση παραπόνων από του δυσαρεστημένους καταναλωτές, προέκυψε ότι το μεγαλύτερο μέρος αλλάζουν τη μάρκα του προϊόντος το οποίο τους προκάλεσε τη δυσαρέσκεια. Άλλοι τρόποι έκφρασης της μη ικανοποίησης των καταναλωτών ήταν τα παραπόνια σε άλλους καταναλωτές και τα παραπόνια στις εταιρείες παραγωγής των προϊόντων.

Μελλοντικές προτάσεις και περιορισμοί της έρευνας

Ενδιαφέρον θα αποτελούσε η παραπάνω έρευνα να εφαρμοστεί και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας ή ακόμα και σε παγκόσμιο επίπεδο προκειμένου να γίνουν συγκρίσεις και να προκύψει μία γενικότερη τάση της εκδήλωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Βιβλιογραφία

Ξένη βιβλιογραφία

Backwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2001). *Consumer Behaviour*. Eighth Edition. Boston: Harcourt Inc.

Backwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2001). *Consumer Behaviour*. Ninth Edition. Boston: Harcourt Inc.

Bade, R. & Parkin, M. (2010). *Μικροοικονομική θεωρία-πρακτική*. Αθήνα: Rosili.

Blythe, J. (2002). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. (Α. Σοκοδήμος, μεταφρ.). 2^η έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (2001). *Consumer Behaviour :Building Marketing Strategy*. Eighth edition. Boston: McGraw Hill.

Herter, M.M., Pizzutti dos Santos, C. & Pinto, C.D. (2014). “Man, I shop like a woman!” The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (9), 780-804. doi: 10.1108/IJRDM-03-2013-0066.

Irwin, P.L. & Gary, J.G. (1988). How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, 15, (3), 374-378. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2489471>.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*. 12^η Αμερικάνικη έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Maslow, A. (2011). *Κίνητρα και προσωπικότητα*. Αθήνα: Αιώρα.

Peter, P. & Olson, J. (1996). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Fourth Edition. Boston: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological Review*, 79, (4), 281-299. doi: 10.1037/h0032955

Rao, A.R. & Monroe, K.B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: *An Integrative Review*. *Journal of marketing research* 26, (3), 351-357. doi: 10.2307/3172907

Richard, L.O. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, (4), 460-469. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/3150499>

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behaviour*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice- Hall, Inc.

William, W.W. & Prensky, D. (1996). *Consumer Behaviour*. Canada: John Wiley and Sons.Inc.

Ελληνική βιβλιογραφία

- Αρκουδήλος, Ι., Γκόλφης, Γ. & Δροσινός, Ε. (2000). *Τρόφιμα έτοιμα προς κατανάλωση*. Αθήνα: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο σε συνεργασία με τομέα γεωπονίας, τροφίμων και περιβάλλοντος
- Εξαδάκτυλος, Ν. (2012). *Η τέχνη της προσωπικής πώλησης*. Αθήνα: Έλλην και ιών.
- Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Υπουργείο προστασίας του καταναλωτή. (1994). *Υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών*. (7). Αθήνα: Υπουργείο προστασίας του καταναλωτή.
- Κάζαζης, Ν. (2006). *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*. Β έκδοση. Αθήνα: Σταμούλης Α.Ε.
- Κωνσταντινίδης, Κ. (2013). *Αποκρυπτογραφώντας τις επιλογές του καταναλωτή*. Θεσσαλονίκη: Μέθεξις.
- Μαλλιάρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Γ έκδοση. Αθήνα : Αθ. Σταμούλης Α.Ε.
- Μαγνησάλη, Κ.Γ. (1997). *Η συμπεριφορά του καταναλωτή: Έννοια, Ανάλυση, Πρόσωπα, Προστασία*. Αθήνα: Interbooks.
- Μάλλιαρης, Π. (2012). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Δ έκδοση. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης Α.Ε.
- Μάλλιαρης, Π. & Τσόγκας, Μ. (2008). *Εισαγωγή στο Marketing*. Τόμος Α. Β έκδοση. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Μαντζάρης, Γ. (2004). *Δυναμικό marketing αγαθών και υπηρεσιών*. Αθήνα: Γκιούρδας.
- Μαντζάρης, Γ. (2011). *Σύγχρονο marketing αγαθών και υπηρεσιών*. Σέρρες: Μαντζάρης.
- Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Rosili .
- Μουρμούρης, Ι. (2006). *Marketing: Ένας σύγχρονος υπηρέτης του άρχοντα καταναλωτή*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Μυλωνάκης, Ι. & Σιώμκος, Γ. (2008). *Marketing I*. Τόμος Β. Β έκδοση. Πάτρα: Ελληνικό ανοικτό πανεπιστήμιο,
- Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Β έκδοση. Αθήνα: Σταμούλης Α.Ε.
- Σιώμκος, Γ. (2016). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Β έκδοση. Αθήνα: Λιβάνη.
- Τσακλαγκάνος, Α. (2000). *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*. Τόμος Α. Β έκδοση. Αθήνα: Κυριακίδη.

Παράρτημα: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Το παρόν ερωτηματολόγιο πραγματοποιείται για έρευνα και διενεργείται για την εκπόνηση πτυχιακής εργασίας με θέμα <<Οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις και η πιο αποτελεσματική ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών: Εμπειρική διερεύνηση>>. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και την τάση των καταναλωτών να αγοράζουν τρόφιμα από τα σούπερ μάρκετ. Το παρόν, αποτελεί ανώνυμο ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της πτυχιακής εργασίας. Ο εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης του είναι 5 λεπτά.

Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία

1. Γένος

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

2. Ηλικία

3.Οικογενειακή κατάσταση

- ☐ Άγαμος
- ☐ Έγγαμος
- ☐ Εν διαστάσει
- ☐ Άλλο

4. Αριθμός τέκνων

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3+

5. Μορφωτικό επίπεδο

- ☐ Απόφοιτος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης
- ☐ Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- ☐ Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- ☐ Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου
- ☐ Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

6. Επάγγελμα

- ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
- ☐ Δημόσιος υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας
- ☐ Φοιτητής
- ☐ Οικιακά
- ☐ Άνεργος

Μέρος Β: αγορά προϊόντων από σουπερ μάρκετ

7. Ποιος από τους παρακάτω παράγοντες επηρεάζει περισσότερο την τάση σας για αγορά προϊόντων από τα σούπερ μάρκετ;

- Προσωπικοί (πχ. Ηλικία, επάγγελμα- εισόδημα)
- Πολιτιστικοί (πχ. Αξίες, κοινωνική τάξη)
- Ψυχολογικοί (πχ. Αντίληψη)
- Κοινωνικοί (πχ. Οικογένεια, ομάδες στις οποίες ανήκετε)
- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης(πχ τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο)

8. Τι σας επηρεάζει περισσότερο όταν αγοράζετε ένα προϊόν;

- Τιμή
- Ποιότητα
- Μάρκα

9. Πόσο σας επηρεάζει το περιβάλλον του καταστήματος κατά την αγορά;

- Καθόλου
- Λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Μέρος Γ: Αγορά τροφίμων από τα σουπερ μάρκετ

10. Με βάση πιο από τα παρακάτω κριτήρια διαλέγετε ένα τρόφιμο;

- Γεύση
- Συσκευασία
- Μάρκα

11. Πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα από τα σούπερ μάρκετ;

- 1 φορά την εβδομάδα
- πάνω από 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά το μήνα

12. Προτιμάτε τρόφιμα σε συσκευασίες;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

13. Πόσο συχνά σας τυγχάνει να αγοράζετε τρόφιμα βασισμένοι στον αυθορμητισμό(ανά αγορά);

- 1 φορά
- 2-3 φορές
- πάνω από 3 φορές

14. Πόσο παρατηρείτε τις επισημάνσεις στις ετικέτες και τις συσκευασίες των τροφίμων που αγοράζετε;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα Πολύ

15. Πόσο σας επηρεάζει αν το τρόφιμο βρίσκεται σε προσφορά κατά την αγορά του;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

16. Πόσο σας επηρεάζει η διαθεσιμότητα των τροφίμων που επιθυμείτε να αγοράσετε;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

17. Πιστεύετε ότι το εισόδημα παίζει σημαντικό ρόλο κατά την αγορά τροφίμων;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

Μέρος Δ: Ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια από μία αγορά

18. Όταν δεν είσαστε ικανοποιημένοι από μια αγορά με ποιον από τους παρακάτω τρόπους εκφράζετε τη δυσαρέσκεια σας;

- ☐ Αλλαγή μάρκας
- ☐ Παράπονα στις εταιρείες παραγωγής
- ☐ Παράπονα σε άλλους καταναλωτές
- ☐ Δυσφήμιση προϊόντων μέσω κοινωνικών δικτύων
- ☐ Δυσφήμιση μέσω οργανώσεων (πχ. προστασία καταναλωτή)

19. Θα αντιδρούσατε με τον ίδιο τρόπο σε κάθε δυσαρέσκεια;

- ☐ ΝΑΙ
- ☐ ΟΧΙ

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!