



UNIVERSITY OF  
**PATRAS**  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ  
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού  
Πρώην τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής Μεσολογίου

**Πτυχιακή εργασία**

**«Συμπεριφορά καταναλωτή κατά την διάρκεια της  
πανδημίας Covid-19»**

Επιμέλεια εργασίας: Κουρκούτα Αντωνία (Α.Μ. 17046)

Σταυροπούλου Κωνσταντίνα (Α.Μ. 16955)

Επιβλέπον καθηγητής: Ευάγγελος Δασκαλόπουλος

Πάτρα, Ιούνιος 2020

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ABSTRACT .....	6
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	7
ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ.....	8
ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ Η ΕΡΕΥΝΑ.....	9
Κεφάλαιο 1: Ο καταναλωτής και η δράση του .....	10
1.1 Εισαγωγή .....	10
1.2 Καταναλωτής και τα βασικά χαρακτηριστικά του.....	12
1.2.1 Τι εστί καταναλωτής και η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	12
1.2.2 Γνωρίσματα καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	12
1.3 Αίτια έκφρασης καταναλωτή.....	13
1.3.1 Κινητήρια δύναμη καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	13
1.3.2 Καταναλωτικές ενέργειες και τεχνικές .....	14
1.3.3 Παράγοντες που διαφοροποιούν την έκφραση του καταναλωτή .....	14
1.3.4 Εργασίες καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	15
1.3.5 Εξωτερικοί παράγοντες.....	15
1.3.6 Αλλαγή της συμπεριφοράς λόγω προσωπικότητας .....	16
1.4 Ανάλυση κοινωνικής και οικονομικής επιρροής μαζί με δημογραφικά γνωρίσματα .....	16
1.4.1 Η κατανάλωση τον 21 <sup>ο</sup> αιώνα .....	16
1.4.2 Κοινωνικά-οικονομικά και δημογραφικά γνωρίσματα .....	17
Κεφάλαιο 2: Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	19
2.1 Παράγοντες που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	19
2.1.1 Κίνητρα.....	19
• 2.1.1.1 Μυστικά κίνητρα .....	19
• 2.1.1.2 Πτώση των θέλω.....	19
• 2.1.1.3 Ταξινόμηση αναγκών .....	20
2.1.2 Αντίληψη.....	21
• 2.1.2.1 Εξαιρετική επιλογή .....	21
• 2.1.2.2 Εξαιρετική παραμόρφωση .....	21
• 2.1.2.3 Εξαιρετική συγκράτηση.....	22
2.1.3 Μάθηση .....	22
• 2.1.3.1 Συμπεριφορισμός.....	22
• 2.1.3.2 Προσέγγιση γνώσεων .....	24
2.1.4 Πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις.....	24
• 2.1.4.1 Στοιχεία ανταπόκρισης .....	24

2.2 Συμπεράσματα .....	25
Κεφάλαιο 3: Λήψη απόφασης, καταναλωτική συμπεριφορά και Covid-19 .....	26
3.1 Εισαγωγή .....	26
3.1.1 Μέθοδος λήψης αποφάσεων .....	26
3.1.2 Είδη λήψης αποφάσεων .....	27
3.1.3 Επιρροή καταναλωτή .....	28
3.2 Ο ορθός αποφασίζων .....	29
3.3 Αναφορά στον Covid-19.....	30
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση μεθόδων.....	31
4.1 Εισαγωγή .....	31
4.2 Δειγματοληψία.....	31
4.3 Διαδικασία δειγματοληψίας .....	31
4.4 Μέθοδος σχεδίασης και προσπορισμός έρευνας .....	32
4.5 Pilot test.....	32
4.6 Δόμηση έρευνας.....	33
4.7 Μεθοδολογία έρευνας .....	33
4.8 Μορφές ερωτήσεων .....	33
Κεφάλαιο 5: Εμπειρική προσέγγιση .....	34
5.1 Εισαγωγή .....	34
5.2 Ερώτηση1 .....	34
5.2.1 Γράφημα φύλλου .....	34
5.2.2 Πίνακας φύλλου .....	34
5.3 Ερώτηση 2 .....	35
5.3.1 Γράφημα ηλικίας .....	35
5.3.2 Πίνακας ηλικίας.....	35
5.4 Ερώτηση 3 .....	36
5.4.1 Γράφημα περιοχής μόνιμης κατοικίας .....	36
5.4.2 Πίνακας περιοχής μόνιμης κατοικίας .....	36
5.5 Ερώτηση 4 .....	37
5.5.1 Γράφημα νομού μόνιμης κατοικίας.....	37
5.5.2 Πίνακας νομού μόνιμης κατοικίας .....	37
5.6 Ερώτηση 5 .....	38
5.6.1 Γράφημα εκπαίδευσης .....	38
5.6.2 Πίνακας εκπαίδευσης .....	39
5.7 Ερώτηση 6 .....	39
5.7.1 Γράφημα επαγγέλματος .....	39
5.7.2 Πίνακας επαγγέλματος .....	40
5.8 Ερώτηση 7 .....	40
5.8.1 Γράφημα μηνιαίου εισοδήματος.....	40

5.8.2 Πίνακας μηνιαίου εισοδήματος .....	41
5.9 Ερώτηση 8 .....	41
5.9.1 Γράφημα για την χρησιμοποίηση δικτυακών τόπων για αγορές.....	41
5.9.2 Πίνακας για την χρησιμοποίηση δικτυακών τόπων για αγορές.....	42
5.10 Ερώτηση 9.....	42
5.10.1 Γράφημα για την αξιοπιστία του διαδικτύου.....	42
5.10.2 Πίνακας για την αξιοπιστία του διαδικτύου .....	43
5.11 Ερώτηση 10 .....	43
5.11.1 Γράφημα για τους κινδύνους απάτης του διαδικτύου .....	43
5.11.2 Πίνακας για τους κινδύνους απάτης του διαδικτύου .....	44
5.12 Ερώτηση 11 .....	44
5.12.1 Γράφημα για την αναζήτηση προϊόντων .....	44
5.12.2 Πίνακας για την αναζήτηση προϊόντων.....	45
5.13 Ερώτηση 12 .....	45
5.13.1 Γράφημα για σύγκριση προϊόντων .....	45
5.13.2 Πίνακας για σύγκριση προϊόντων .....	46
5.14 Ερώτηση 13 .....	46
5.14.1 Γράφημα για αγορές σε φυσικό κατάστημα.....	46
5.14.2 Πίνακας για αγορές σε φυσικό κατάστημα .....	47
5.15 Ερώτηση 14 .....	47
5.15.1 Γράφημα για αγορά σε online κατάστημα .....	47
5.15.2 Πίνακας για αγορά σε online κατάστημα .....	48
5.16 Ερώτηση 15 .....	48
5.16.1 Γράφημα για την καλύτερη τιμή.....	48
5.16.2 Πίνακας για την καλύτερη τιμή .....	49
5.17 Ερώτηση 16 .....	49
5.17.1 Γράφημα για τη πιθανή «νέα τάξη πραγμάτων» στις αγορές .....	49
5.17.2 Πίνακας για τη πιθανή «νέα τάξη πραγμάτων» στις αγορές .....	50
5.18 Ερώτηση 17 .....	50
5.18.1 Γράφημα για τις αγορές στα ίδια τα καταστήματα μέσω πανδημίας .....	50
5.18.2 Πίνακας για τις αγορές στα ίδια τα καταστήματα μέσω πανδημίας.....	51
5.19 Ερώτηση 18 .....	51
5.19.1 Γράφημα για μείωση καταναλωτικών συνηθειών .....	51
5.19.2 Πίνακας για μείωση καταναλωτικών συνηθειών .....	52
5.20 Ερώτηση 19 .....	52
5.20.1 Γράφημα για δημιουργία νέων αναγκών .....	52
5.20.2 Πίνακας για δημιουργία νέων αναγκών .....	53
5.21 Ερώτηση 20 .....	53
5.21.1 Γράφημα για τις ώρες χρησιμοποίησης του διαδικτύου .....	53
5.21.2 Πίνακας για τις ώρες χρησιμοποίησης του διαδικτύου .....	54
5.22 Ερώτηση 21 .....	54
5.22.1 Γράφημα για το που χρησιμοποιείται το διαδίκτυο .....	54
5.22.2 Πίνακας για το που χρησιμοποιείται το διαδίκτυο .....	55

5.23 Ερώτηση 22 .....	55
5.23.1 Γράφημα για τα μέσα χρησιμοποίησης του διαδικτύου .....	55
5.23.2 Πίνακας για τα μέσα χρησιμοποίησης του διαδικτύου.....	56
5.24 Ερώτηση 23 .....	56
5.24.1 Γράφημα για προφίλ κοινωνικής δικτύωσης.....	56
5.24.2 Πίνακας για προφίλ κοινωνικής δικτύωσης .....	57
5.25 Ερώτηση 24 .....	57
5.25.1 Γράφημα για λογαριασμό σε social media.....	57
5.25.2 Πίνακας για λογαριασμό σε social media.....	57
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα έρευνας .....	59
6.1 Ανάλυση συμπερασμάτων βασισμένα στην έρευνα.....	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	61

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή μας εργασία αναλύει τα γνωρίσματα της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων σε όλες τις πιθανές πτυχές της. Συγκεκριμένα, παρακάτω αναλύουμε τη δράση του καταναλωτή, όπως αρχικά τι σημαίνει καταναλωτής, έπειτα τα κίνητρά του, τις καταναλωτικές του ενέργειες και τεχνικές, τους παράγοντες που τον επηρεάζουν και που διαφοροποιούν την καταναλωτική του συμπεριφορά όπως η ταξινόμηση των αναγκών, η αντίληψη, η προσέγγιση των γνώσεων. Επιπρόσθετα αναλύουμε την κατανάλωση τον 21<sup>ο</sup> αιώνα, τις μεθόδους λήψης αποφάσεων του καταναλωτή καθώς και πολλά ακόμα. Παράλληλα, στις μέρες μας γίναμε μάρτυρες ενός εξαιρετικά σπάνιου φαινομένου ονομαζόμενο ως Κορονοϊός. Αυτή η πανδημία έπληξε πολλούς τομείς στις ζωές των ανθρώπων. Η επίπτωση στις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων ήταν μια από αυτούς. Η συμπεριφορά των καταναλωτών άλλαξε, κάτι το οποίο διαπιστώσαμε με την έρευνα που δημιουργήσαμε, η οποία είναι βασισμένη σε δείγμα 214 ατόμων. Φυσικά καταλήξαμε σε μερικά συμπεράσματα πολύ ενδιαφέροντα τα οποία τα σχολιάζουμε στο τέλος της εργασίας μας.

**Λέξεις κλειδιά:** Καταναλωτική συμπεριφορά, Κορονοϊός

## **ABSTRACT**

Our dissertation analyzes the characteristics of consumer behavior in all its possible aspects. Specifically, below we analyze the consumer's action, such as first what the consumer means, then his motivations, his consumer actions and techniques, the factors that affect him and that differentiate his consumer behavior such as the classification of needs, perception, approach of knowledge. In addition, we analyze consumption in the 21st century, consumer decision-making methods and much more. Alongside, nowadays we have witnessed an extremely rare phenomenon called Covid-19. This pandemic has affected many areas of people's lives. The impact on consumer habits was one of them. Consumer behavior has changed, which we found with the research we created, which is based on the responses of 214 people. Of course, we came to some interesting conclusions which we comment on at the end of our work.

**Key words:** Consumer behavior, Covid-19

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θέλαμε σε αυτό το σημείο να ευχαριστήσουμε τον Δρ. Ευάγγελο Δασκαλόπουλο. Τον άνθρωπο που μας ενέπνευσε, που μας εμπιστεύτηκε και μας βοήθησε όσο κανείς άλλος. Σας ευχαριστούμε κύριε Δασκαλόπουλε για τον χρόνο σας, την βοήθειά σας και τις γνώσεις που μας μεταφέρατε. Σας ευχαριστούμε για την ολοκλήρωση της πρώτης εργασίας στην καριέρα μας η οποία δε θα γινόταν αν δεν είχατε συμβάλει τόσο έμπρακτα εσείς. Νιώθουμε ευγνώμων και τυχερές και ελπίζουμε να σας δικαιώσαμε που μας επιλέξατε.

Με εκτίμηση, Σταυροπούλου και Κουρκούτα



## ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών απασχολεί μεγάλο πλήθος ατόμων (επιστήμονες διαφημιστές, τμήματα του μάρκετινγκ κ.α.) με αποτέλεσμα να πραγματοποιούνται μελέτες με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της.

Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει να κάνει με το αγοραστικό κοινό το οποίο προβαίνει σε αγοραστικές και καταναλωτικές ενέργειες. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (2002) η δράση των καταναλωτών περιλαμβάνει έκτος από την πράξη της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών και κάποια άλλα στάδια που αφορούν τους συλλογισμούς των καταναλωτών, κάθε είδους επίδραση που μπορεί να δέχονται προτού κάνουν την αγορά, κατά την διαδικασία της αγοράς και ύστερα. Οι καταναλωτές δέχονται πολλά δεδομένα σχετικά με τα προϊόντα που έχουν σκοπό να αγοράσουν, μέσα από τα οποία αποσπών χρήσιμα στοιχεία που τους βοηθούν να επιλέξουν το κατάλληλο προϊόν ανάλογα με τις ανάγκες που έχει ο καθένας. Μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι τα άτομα σαν καταναλωτές αποτελούν μια ενδιαφέρουσα οντότητα που αξίζει να μελετήσουμε ως προς όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν και την δράση τους.

## ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ Η ΕΡΕΥΝΑ

Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε είναι σημαντική για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των διαφόρων παραγόντων που μπορούν να την διαμορφώσουν καθώς και την κινητήρια δύναμη της. Όλα τα παραπάνω θα τα δούμε πιο αναλυτικά στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο της εργασίας μας. Ακολουθεί το 2<sup>ο</sup> στο οποίο αναφέρονται οι παράγοντες που μπορούν να διαφοροποιήσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, εν συνεχεία το 3<sup>ο</sup> όπου περιλαμβάνει την τακτική με την οποία ένας καταναλωτής παίρνει σοβαρές αποφάσεις για την επιλογή ενός χρήσιμου και κατάλληλου αγαθού με βάση τις ανάγκες που θέλει να ικανοποιήσει. Στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναφέρεται η μέθοδος κατά την οποία διαμορφώσαμε το ερωτηματολόγιο για την έρευνα μας.

Στην προσπάθεια μας να εξηγήσουμε όσον το δυνατό καλύτερα την καταναλωτική συμπεριφορά, σπουδαίο ρόλο έχει έρευνα η οποία βρίσκεται στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο, κατά την οποία βγάλαμε σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με το πως μπορεί να μεταβληθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών από την καθημερινή τους ρουτίνα σε μια περίοδο παγκόσμιας κρίσης υγείας. Μάθαμε για τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων τα οποία διαφέρουν ως προς τα διάφορα δημογραφικά τους γνωρίσματα και πιο συγκεκριμένα μάθαμε για τις γνώσεις που έχουν πάνω στο διαδίκτυο και κατά πόσο το προτιμούν για τις αγορές τους, πόσο σημαντικό είναι για αυτούς να έχουν την πιο προσιτή τιμή για ένα αγαθό αλλά και τον τρόπο με τον οποίο έκαναν τις αγορές τους εν μέσω της πανδημίας Covid-19. Τα παραπάνω αναφερόμενα συμπεράσματα βρίσκονται στο 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο της εργασίας μας.

# Κεφάλαιο 1: Ο καταναλωτής και η δράση του

## 1.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε θεωρητικά την έννοια του καταναλωτή και την έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς και θα αναλύσουμε σε βάθος τα αίτια, τις ενέργειες και τους συντελεστές που διαφοροποιούν την έκφραση της συμπεριφοράς του. Επιπλέον θα διερευνήσουμε την αλλαγή της διαγωγής του καταναλωτή λόγω της προσωπικότητας και τους εξωτερικούς παράγοντες που βοηθάνε στην διαμόρφωση των συλλογισμών του. Ακόμα θα αναφερθούμε στον 21<sup>ο</sup> αιώνα, δηλαδή στην σημερινή περίοδο, με βάση την οποία θα εξηγήσουμε κοινωνικές και οικονομικές επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής.

Ο άνθρωπος είναι μια οντότητα δημιουργημένη με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μην μπορεί να ενταχθεί σε συγκεκριμένες κατηγορίες με ευκολία. Αναμφίβολα έχει αποτελέσει σημείο αναφοράς και διερεύνησης των αρχών της μικροοικονομικής θεωρίας και του marketing.

Ωστόσο μην ξεχνάμε πως στην σημερινή εποχή οι αγοραπωλησίες και η κατανάλωση των αγαθών είναι αναφαίρετο μέρος της καθημερινής διαβίωσης της πλειοψηφίας των ανθρώπων. Μπορεί να διαφέρουμε ο ένας από τον άλλον ως προς τα διάφορα χαρακτηριστικά και τις θέσεις που κατέχουμε στην κοινωνία και γενικότερα στο σύνολο, αλλά και πάλι όλοι είμαστε καταναλωτές.

Στην περίοδο που ζούμε δημιουργούμε ή υιοθετούμε διάφορες σκέψεις και προχωράμε στις αντίστοιχες επιλογές σχετικά με το είδος των αγαθών που θέλουμε να καταναλώσουμε, ώστε να επιτευχθεί η ευχαρίστηση του καθενός ανάλογα με τις επιθυμίες του. Συγκεκριμένα το 1997 ο Statt ισχυρίζεται πως «Η κατανάλωση είναι η μόνιμη τάση των ανθρώπων στην καθημερινή τους ζωή».

Η εξερεύνηση της ανθρώπινης καταναλωτικής συμπεριφοράς είχε ως σημείο εκκίνησης περίπου λίγο αργότερα από τις αρχές του 1960. Κινητήρια δύναμη αυτής της εξερεύνησης αποτέλεσαν τα διοικητικά τμήματα πωλήσεων, τα οποία προσπαθούσαν με κάθε τρόπο να καταλάβουν αλλά και να εντοπίσουν τις αιτίες που οδηγούν τα άτομα στην αγορά και την κατανάλωση των προϊόντων. Ακόμα στην εργασία μας θα αναφερθούμε σε θεωρητικές προσεγγίσεις και την μέθοδο όπου αυτές κατανοούν και διαδραματίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Σαν παράδειγμα μπορούμε να πάρουμε την θετικιστική εκτίμηση (θετική κατανόηση) που εστιάζει στον λόγο και τις συνέπειες που έχει η δράση του καταναλωτή υπό ορισμένες συνθήκες. Αυτή είναι μια μέθοδος κατά την οποία έχει διενεργηθεί ένα μεγάλο κομμάτι ερευνών. Ως θέματα των ερευνών έχουμε τις εξής:

A. Κάθε συμπεριφορά έχει την αφορμή και την συνέπεια-κατάληξη, για τις οποίες έχουμε την δυνατότητα να τις υπολογίσουμε και να τις εξηγήσουμε μεμονωμένα και ατομικά.

B. Όταν προσπαθούμε να ανταπεξέλθουμε σε ένα πρόβλημα ή στην λήψη μιας απόφασης, αναλύουμε όλα τα στοιχεία που έχουμε συλλέξει για την επίλυσή τους.

Γ. Μετά την ανάλυση των στοιχείων καταλήγουμε σε ένα πιο ορθό συμπέρασμα, δηλαδή την πιο καλή επιλογή μας.

Την παραπάνω αντίληψη έχουν επεξεργαστεί πολλές κοινωνικές επιστήμες και υπάρχουν συντελεστές συμπεριφοράς όπου είναι αδύνατο να καταστεί ανάλυσή τους μέσα από αυτήν. Και ενώ η ανάκλαση αποτελεί ένα τακτικό και σε παγκόσμιο επίπεδο φαινόμενο, μεγάλο πλήθος ατόμων προσπαθεί να ανταπεξέλθει στο επίπεδο των ανθρωπίνων ενεργειών και δραστηριοτήτων από το μέρος της κατανάλωσης και ύστερα βλέπουν την καταναλωτική δράση με τη θετικιστική αντίληψη. Για παράδειγμα η σχέση μεταξύ κομμώτριας και πελάτη, από την πλευρά της κομμώτριας έχουμε την χορήγηση κάποιας υπηρεσίας και από το μέρος του πελάτη έχουμε την κατανάλωση υπηρεσιών. Το ίδιο γίνεται με τον φαρμακοποιό και τον πελάτη-ασθενή. Η προσχώρηση που μόλις αναφέραμε την γνωρίζουμε σήμερα ως απλοποιημένη γνώμη, καθώς απλοποιεί τον κύριο λόγο της σχέσης αυτών (κομμώτρια-πελάτη, φαρμακοποιός-ασθενής) ως μια σχέση αγοράς και κατανάλωσης υπηρεσιών και προϊόντων. Την προσέγγιση αυτή την βρίσκουμε ελλιπή ως προς ένα σπουδαίο συντελεστή, τον ψυχολογικό, ο οποίος έχει μεγάλη σημασία καθώς περιλαμβάνει τις αλληλενέργειες των ατόμων.

Τώρα αφού έχουμε αποδεχθεί την σχέση μεταξύ των δύο πλευρών, η διενέργηση της κατανάλωσης γίνεται από μόνη της ακόμα πιο πολύπλοκη από αυτή της εκτέλεσης της αγοράς και της πώλησης. Έχει μεγάλη σημασία να καταλάβουμε πως ενεργεί ένας καταναλωτής έχοντας υπόψη τον συντελεστή της αλληλενέργειας των ατόμων και την μέθοδο η οποία μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις των αγορών μας. Αυτή την εκτίμηση την έχουν οι ονομαζόμενοι ερευνητές οι οποίοι εργάζονται στα ακόλουθα θέματα:

A. Η αφορμή και η συνέπεια δεν γίνεται να μεμονωθούν.

B. Η ουσιαστικότητα στην ζωή των ανθρώπων είναι συμπέρασμα ατομικής πρακτικής για τον καθένα.

Γ. Τα άτομα δεν μπορούν να αναλύουν συνεχώς με λογική τις πληροφορίες που έχουν συλλέξει, αλλά ούτε και να λαμβάνουν αποφάσεις, καθώς η γνώμη αυτή δεν προσμετρά το συναισθηματικό κομμάτι του ανθρώπου, σύμφωνα με τον Statt (σελ. 5, 1997).

Η προσχώρηση των ερμηνευτών, αντιπαρατάσσει την έρευνα της αγοράς ως ένα λιλιπούτειο κομμάτι της δραστηριότητας του καταναλωτή, η οποία εξηγείται σύμφωνα με τις καταναλωτικές δεξιότητες του ανθρώπου, αλλά και ταυτόχρονα με βάση την πείρα από το βίο του. Η επεξεργασία του θεωρητικού μέρους του κεφαλαίου της εργασίας και του πρακτικού, πλαισιώνουν όσο το δυνατόν καλύτερα την προσέγγιση αυτή.

## 1.2 Καταναλωτής και τα βασικά χαρακτηριστικά του

### 1.2.1 Τι εστί καταναλωτής και η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ως καταναλωτή ονομάζουμε έναν ή περισσότερους ανθρώπους οι οποίοι αγοράζουν και χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία κατασκευάζονται σε μια οικονομία. Σαν λέξη ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορες περιπτώσεις με διαφορετικό νόημα στην καθημία.

Διαγωγή του καταναλωτή εννοούμε τα άτομα τα οποία προβαίνουν σε αγορά συγκεκριμένων προϊόντων, τα οποία στην συνέχεια τα χρησιμοποιούν. Τον ορισμό της καταναλωτικής διαγωγής τον χρησιμοποιούμε έτσι ώστε να κάνουμε αναφορές σε οποιαδήποτε ατομική συμπεριφορά αγοράς ή χρήσης αγαθών και υπηρεσιών. Έχουν δοθεί πολλές έννοιες πάνω στον ορισμό αυτό, όμως σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (σελ. 24, 1994) ως καταναλωτική συμπεριφορά ονομάζουμε: «Όλες τις ενέργειες που σχετίζονται με την αγορά των αγαθών, τους συλλογισμούς και τις επιρροές πριν και κατά την διάρκεια καθώς και ύστερα από την αγορά των αγαθών, έτσι όπως γίνονται από τους καταναλωτές-αγοραστές αγαθών και υπηρεσιών. Επιπλέον, ακόμα και αυτοί θα μπορούσαν να ασκήσουν επιρροές στην αγορά».

Η έννοια του Γ. Σιώμκο που αναφέραμε είναι παρόμοια με την έννοια του Wilkie (σελ 14, 1994). Ωστόσο η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια επιστήμη με πολλές πτυχές, η οποία δεν κάνει έρευνα μόνο για τη διαδικασία που λαμβάνονται οι αποφάσεις και τη διαδικασία απόκτησης των αγαθών, αλλά και για τη δράση του καταναλωτή αφού πρώτα έχει αγοράσει το αγαθό. Παραδείγματος χάριν το πώς χρησιμοποιεί το αγαθό και αν είναι αξιόλογο ή όχι (Miniard, Engel and Blackwell, 2001).

### 1.2.2 Γνώρισμα καταναλωτικής συμπεριφοράς

Για να καταλάβουμε καλύτερα την καταναλωτική συμπεριφορά, χρειάζεται να εξετάσουμε τους συντελεστές που ασκούν επιρροή στην μέθοδο με την οποία λαμβάνονται αποφάσεις. Έτσι λοιπόν θα κάνουμε μια σύντομη αναφορά στα κύρια γνώρισμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς (την κινητήρια δύναμη, την μέθοδο, τους εξωτερικούς παράγοντες που την επηρεάζουν, την διαφορετικότητα στην προσωπικότητα των ανθρώπων και τους διάφορους χαρακτήρες) τα οποία έχουν εκφράσει γραπτά ερμηνευτές όπως ο Wilkie (1994). Για κάθε γνώρισμα μπορούμε να αναπτύξουμε ολόκληρα κείμενα, αναλύοντας τα περισσότερο, καθώς το θεωρητικό αλλά και το πρακτικό κομμάτι που τα περιβάλλει έχουν μεγάλες διαστάσεις.

## 1.3 Αίτια έκφρασης καταναλωτή

### 1.3.1 Κινητήρια δύναμη καταναλωτικής συμπεριφοράς

Με βάση την ερμηνεία που είχε δώσει ο Wilkie (1994) «Τα προϊόντα αγοράζονται και καταναλώνονται από άτομα με κύριο σκοπό την επίτευξη κάποιας ανάγκης τους». Οπότε συμπεραίνουμε πως η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει ως κίνητρο την κάλυψη αναγκών, την επίτευξη κάποιου σκοπού ή πόθου του.

Πολλές φορές όμως γίνεται η αγορά και η κατανάλωση προϊόντων, υλικών ή άυλων, από τους καταναλωτές με σκοπό την κάλυψη των επιθυμιών τους. Έτσι λοιπόν πρέπει να τονίσουμε πως οι λόγοι για τους οποίους γίνεται κατανάλωση, δεν είναι πάντοτε ορατοί για όλους και για αυτό είναι σημαντικό να γίνεται θεωρητική και πρακτική έρευνα σε βάθος.

Αναλύοντας την καταναλωτική συμπεριφορά, μας είναι ευκολότερο να διακρίνουμε τα κίνητρα που υποκινούν τον καταναλωτή. Ένα από αυτά είναι το κίνητρο της χρηστικότητας. Για παράδειγμα, έχουμε έναν καταναλωτή ο οποίος αγοράζει όλες τις πρώτες ύλες (μηχανήματα, μπετόν, τούβλα κ.α.) με σκοπό να οικοδομήσει το σπίτι του. Στο παράδειγμα αυτό ο άνθρωπος έχει ένα χρήσιμο για το μέλλον κίνητρο, εφόσον το σπίτι αποτελεί προϋπόθεση για βιωσιμότητα. Αντίθετα με μια άλλη πλευρά της καταναλωτικής συμπεριφοράς που μπορεί να έχει ως κίνητρο την ανάγκη του ανθρώπου να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους (self expressive motives, Wilkie 1994, σελ.10). Οι Miniard, Engel και Blackwell (2001), διαφωνούν με τα παραπάνω και ισχυρίζονται πως οι καταναλωτικές ανάγκες θα πρέπει να διαιρούνται σε υποκατηγορίες και να επισημαίνουν με σωστό τρόπο τις ανάγκες και τους πόθους του καταναλωτή. Η διαίρεση των καταναλωτικών αναγκών σε δύο κατηγορίες είναι λάθος. Ορισμένες υποκατηγορίες των αναγκών είναι οι ανάγκες που προέρχονται από την φύση του ανθρώπου, η ανάγκη του έρωτα, του κοινού βίου με έναν άνθρωπο, της ιατρικής φροντίδας και ασφάλειας, η ανάγκη για δημιουργικότητα του φαίνεσθε του ατόμου, η ανάγκη χρηματικών πόρων και τέλος η ανάγκη για ευχαρίστηση (Miniard, Engel and Blackwell, 2001 σελ. 233).

Επιπλέον ας αναφέρουμε πως οι καταναλωτές πολλές φορές θέλουν να πετύχουν περισσότερους από ένα σκοπό τους ή επιθυμίες, με συνέπεια να μην κάνουμε λόγο για μια ώθηση, αλλά για πλήθος ωθήσεων, οι οποίες παρακινούν την καταναλωτική συμπεριφορά. Ακόμα υπάρχουν κίνητρα τα οποία δεν είναι ορατά στους καταναλωτές και δεν εντοπίζονται εύκολα.

### 1.3.2 Καταναλωτικές ενέργειες και τεχνικές

Η φράση του καταναλωτή έχει μεγάλο ενδιαφέρον για αυτό είναι σημαντικό να μελετήσουμε τις αισθήσεις, τις φιλοδοξίες και τους σκοπούς του, τις αποφάσεις που παίρνει, τις αγορές που κάνει και γενικότερα όσα γνωρίζει για την ενέργεια της κατανάλωσης. Βέβαια ένας ειδικός που διεξάγει έρευνα και μελετά την αγοραστικότητα ως μια ενέργεια κατανάλωσης χωρίς να εστιάζει στο φαινόμενο αυτό, δεν επιμετρά άλλες σημαντικές ενέργειες που μπορεί να συμπεριλαμβάνει.

Τις ενέργειες-δραστηριότητες που αναφέραμε παραπάνω τις χωρίζουμε σε προμελετημένες και συμπτωματικές. Ως προμελετημένη εννοούμε την δράση σύμφωνα με την οποία είχαμε αποφασίσει να προχωρήσουμε στην αγορά ενός αγαθού, ενώ συμπτωματική ορίζουμε την αγορά ενός αγαθού το οποίο δεν είχαμε σκοπό να αποκτήσουμε. Παραδείγματος χάριν στο καλάθι του supermarket έχουμε βάλει τα προμελετημένα προϊόντα, δηλαδή αυτά για τα οποία έχουμε κάνει λίστα, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να προσθέσουμε και κάποια επιπλέον αγαθά τα οποία θα συναντήσουμε κατά τύχη και δεν τα είχαμε στη λίστα μας. Ο διαχωρισμός έχει μεγάλη χρησιμότητα σε έρευνες που πραγματοποιούνται για την μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά και για τους διαφημιστές οι οποίοι αποκτούν γνώση σχετικά με τον τρόπο σκέψης και δράσης των καταναλωτών.

Επιπλέον να τονιστεί πως χρήσιμη είναι και η τεχνική που ακολουθεί ο καταναλωτής, έτσι ώστε να προσεγγίσουμε όσο καλύτερα μπορούμε την καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτή η τεχνική αποτελείται από τρεις φάσεις. Στην πρώτη φάση έχουμε τις ενέργειες του καταναλωτή πριν αγοράσει το αγαθό που θα επιλέξει και έπειτα στην δεύτερη ακολουθεί η επιλογή του αγαθού. Τέλος στην τρίτη φάση έχουμε τις ενέργειες του καταναλωτή μετά την αγορά, όπως την αδιαφορία για το αγαθό που έχει αγοράσει. Για την αντιμετώπιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι απαραίτητες οι φάσεις πριν και μετά την αγορά αγαθού. (Wilkie σελ 17, 1994).

### 1.3.3 Παράγοντες που διαφοροποιούν την έκφραση του καταναλωτή

Δύο παράγοντες που διαφοροποιούν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η χρονική περίοδος και η περίπλοκη διαδικασία κατά την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις. Η χρονική περίοδος έχει να κάνει με το χρόνο κατά τον οποίο γίνεται η λήψη μιας απόφασης αλλά και με τη χρονική συνέχεια, σύμφωνα με την οποία γίνεται η ολοκλήρωση της ενέργειας. Ενώ η περίπλοκη διαδικασία αναφέρεται στις δραστηριότητες που εκτελούνται με δυσκολία για την λήψη αποφάσεων. Άρα μπορούμε να καταλάβουμε πως αν αυτοί οι δύο παράγοντες συνυπάρχουν, τότε όσο πιο περίπλοκη είναι η διαδικασία για μια απόφαση, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η χρονική περίοδος που χρειάζεται για τη λήψη της.

Ο καταναλωτής όμως για να αποφύγει τη μεγάλη χρονική έκταση στη διαδικασία αγοράς επιλέγει προϊόντα είτε χρηματικός, είτε ποσοτικός ασύμφορα. Συγκεκριμένα ο καταναλωτής προσπαθεί να παίρνει με πιο απλό τρόπο αποφάσεις (Wilkie 1994), χωρίς να διαπράττει έρευνα για μια καλύτερη αγορά, με αποτέλεσμα να στρέφεται σε σχεδόν ικανοποιητικές αγορές.

Ακόμα ο καταναλωτής επηρεάζεται από τρίτους με πληθώρα πληροφοριών που δέχεται και τέλος δεν δοκιμάζει νέα προϊόντα με συνέπεια να συνεχίζει να εμπορεύεται τα ίδια και τα ίδια εφόσον έχει την αίσθηση της ικανοποίησης.

#### 1.3.4 Εργασίες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία όπου λαμβάνονται αποφάσεις παίρνει πολλούς ρόλους τους οποίους μπορεί να κάνει ταυτόχρονα. Παραδείγματος χάριν το άτομο που έχει την δυνατότητα να ασκήσει επίδραση στις αποφάσεις των καταναλωτών ή του αγοραστή. Η συμπεριφορά του καταναλωτή όπως έχουμε προαναφέρει, μπορεί να επηρεαστεί από τρίτους, με αποτέλεσμα ο ρόλος των ανθρώπων που επηρεάζει τις αποφάσεις μας να πραγματοποιείται και από ανθρώπους που μας περιβάλλουν. Αν συνδυαστούν αυτοί οι ρόλοι θα μπορούσαν να προκύψουν ακόμα περισσότεροι ανάλογα με το ψυχολογικό κομμάτι του καταναλωτή και το περιβάλλον που τον περιτριγυρίζει. Όλοι οι ρόλοι δημιουργούνται από τις αλληλεπιδράσεις των ανθρώπων, καθώς αξίζει να αναφέρουμε πως οι ρόλοι του καταναλωτή μπορούν να αλλάξουν στην πορεία του. Παράδειγμα, ένας νεαρός έφηβος θα αγοράσει ένα αντικείμενο για τον ίδιο, ενώ με την πάροδο του χρόνου που γίνεται ένας ενήλικας με το ρόλο του πατέρα, οι αγορές που θα κάνει θα αφορούν την οικογένειά του.

#### 1.3.5 Εξωτερικοί παράγοντες

Το άτομο που καταναλώνει μπορεί να δέχεται επιδράσεις από τον περίγυρο που τον περιβάλλει και πάντα είναι σε ετοιμότητα να τις αντιμετωπίσει και να προσαρμοστεί στις ανάλογες συγκυρίες, υπολογίζοντας πρώτα πως θα επιφέρει ικανοποίηση των επιθυμιών του. Παράδειγμα εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η κοινωνική διαστρωμάτωση στην οποία κατατασσόμαστε όλοι (Jolibert and Pinson, 1998), η εισοδηματική μας κατάσταση, οι εκπαιδευτικοί τίτλοι που έχουμε λάβει και η επαγγελματική μας κατάρτιση. Ακόμα είναι το γένος, οι θρησκευτικές μας πεποιθήσεις, η ηλικία και η εθνικότητα.

Εξωγενή και σημαντικό παράγοντα μπορούμε να θεωρήσουμε και το οικογενειακό περιβάλλον. Οι οικογενειακοί δεσμοί στο ελληνικό κράτος είναι ισχυροί, με συνέπεια από τη παιδική μας ηλικία έως την ενηλικίωση να επηρεάζεται η καταναλωτική μας συμπεριφορά. Επιπρόσθετα οι κοινωνικές σχέσεις που δημιουργούμε και οι κοινωνικές εκδηλώσεις στις οποίες λαμβάνουμε μέρος αποτελούν και αυτές ένα βασικό τέτοιο παράγοντα, διότι μέσα σε αυτές τις εκδηλώσεις αναπτύσσουμε διαλόγους και επαφές.

Να σημειωθούν ως εξωτερικοί παράγοντες η αναδουλειά, η απραξία και η πιθανή αρρώστια μέσα σε ένα οικογενειακό περιβάλλον που μπορεί να διαμορφώσει το πώς θα κατανεμηθεί το οικογενειακό ταμείο για αγορά αγαθών, για βιωσιμότητα και για τη παροχή ιατρικής περίθαλψης.



Το marketing εκμεταλλεζόμενο την δουλειά των MME είναι άλλος ένας παράγοντας όπου μέσα από τις διαφημίσεις προσπαθούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά, διαφημίζοντας ένα συγκεκριμένο αγαθό. Αντίθετα ο παράγοντας της κουλτούρας ή του πολιτισμού που έχει να κάνει με τις ανθρώπινες αρχές και τις ανθρώπινες ιδεολογίες, μας παροτρύνει στην κατανάλωση διάφορων προϊόντων και όχι συγκεκριμένων. Σύμφωνα με τους Olson and Peter (1998), Gupta and Luna (2001), ο πολιτισμός έχει μεγάλη επίδραση στην συμπεριφορά του καταναλωτή και ο καταναλωτής από τη πλευρά του μπορεί να τον εξελίξει και να τον επεκτείνει.

### 1.3.6 Αλλαγή της συμπεριφοράς λόγω προσωπικότητας

Οι ερευνητές ισχυρίζονται πως κάθε άτομο είναι ανεπανάληπτο και κατά επέκταση οι ανάγκες του ιδιόρρυθμες. Η κατάσταση αυτή έχει επιπτώσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά και κάνει αρκετά δύσκολη τη δουλειά των ανθρώπων που προβάλουν αγαθά και υπηρεσίες με σκοπό να κερδοσκοπήσουν. Η οδός με την οποία μπορούμε να καταλάβουμε και να προσεγγίσουμε την καταναλωτική τακτική είναι η κατανόηση των αιτιών που οδήγησαν τον άνθρωπο στις εναλλακτικές συμπεριφορές που ασπάζεται. Οι ειδικοί του marketing χώρισαν την αγορά σε τμήματα με αποτέλεσμα να εντοπίσουν και να ξεχωρίσουν το καταναλωτικό κοινό με βάση τις επιλογές του.

## 1.4 Ανάλυση κοινωνικής και πολιτικής επιρροής μαζί με δημογραφικά χαρακτηριστικά

### 1.4.1 Η κατανάλωση στον 21<sup>ο</sup> αιώνα

Στην σημερινή εποχή πολλές κοινωνίες της δύσης βιώνουν την μεταβατικότητα τόσο σε πολιτικό, οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Την μεταβατικότητα αυτή την αντιλαμβανόμαστε είτε στις μουσικές μας πεποιθήσεις και στις λογοτεχνικές μας επιλογές, είτε στους τρόπους ψυχαγωγίας μας, για παράδειγμα το θέατρο και στην εξέλιξη της τέχνης. Κατά τον Raaij (1993), είμαστε τοποθετημένοι σε ένα μεταβατικό στάδιο, από τον μοντερνισμό έως τον μεταμοντερνισμό. Σύμφωνα με τον Toffler(1980), στον πολιτισμό υπάρχουν πρώτον η περίοδος της γεωργίας, δεύτερον η περίοδος της βιομηχανίας και τρίτον η περίοδος της πληροφορικής επανάστασης (Van Raaij, 1993).

Πριν τη μοντέρνα περίοδο είχε “παρελάσει” η περίοδος της γεωργίας. Οι πολίτες κάθε είδους κοινωνικής διαστρωμάτωσης είχαν ασχοληθεί με τον τομέα αυτό. Οι βασιλείς, οι ιερείς και οι στρατιωτικοί ήταν η κυρίαρχη και η ανώτερη βαθμίδα, ενώ πολλά άτομα με απασχόληση την γεωργία δεν είχαν τη χρονική ευχέρεια για να μορφωθούν ή να λάβουν μέρος σε πολιτιστικά γεγονότα που γίνονταν. Παρόλα αυτά, στα θρησκευτικά τους καθήκοντα ήταν συνεπείς.

Στη συνέχεια σαν ακόλουθος υπήρξε ο μοντερνισμός, στο μέσο περίπου του 1450-1960, όπου διαδραματίστηκε και η βιομηχανική επανάσταση. Μεγάλο μέρος των εργατών τον 19<sup>ο</sup> αιώνα εργαζόταν στις βιομηχανίες παρασκευής και αυτό είχε ως συνέπεια τη κατάταξη τους σε τάξεις αλλά και το διαχωρισμό της βαθμίδας των εργατών με τη κεφαλαιοκρατία. Ο διαχωρισμός αυτός δημιούργησε σοσιαλιστικές, κουμμουνιστικές και φιλελεύθερες κοσμοθεωρίες. Επιπλέον σε αυτή τη περίοδο παρατηρείται η έντονη δημιουργία και χρησιμοποίηση πολλών αγαθών μαζί. Το στάδιο που περάσαμε από τη

μοντέρνα για να πάμε στη μεταμοντέρνα εποχή, περιλάμβανε ανησυχίες όσο στο οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο τόσο και στο πολιτικό. Στην παλαιά εποχή ο ματεριαλισμός των ανθρώπων είχε κέντρο της προσοχής του την κατοχή των υλικών προϊόντων και την ύπαρξη μιας κοινωνίας με αρχές, νομοθεσίες, τάξη και αρμονία στην εξουσία. Αντίθετα με τη σημερινή εποχή όπου ο κόσμος διεκδικεί τα θέλω του, την ελεύθερη βούληση και έκφραση καθώς και τα πιστεύω του. Σε αυτή την εποχή του μεταμοντερνισμού δημιουργούνται πολλές θέσεις για δουλεία και το παλαιότερο εργατικό σώμα αποτελείται από υπαλλήλους σε γραφεία, τράπεζες, εκπαιδευτικό προσωπικό, σπουδαστές κ.α. Κατά τους Firat και Toffler, κίνητρα της εποχής του μεταμοντερνισμού αποτέλεσαν η κοινωνία και η τεχνολογία. Βασικές μεταρρυθμίσεις στη κοινωνία ήταν ο φιλοτομαρισμός και η κατάρρευση αρχών, όπως οι κοινωνικές και πολιτικές αξίες.

Ο φιλοτομαρισμός δεν είναι κάτι ασυνήθιστο για τη σημερινή περίοδο που διανύουμε. Τα άτομα από τα οποία αποτελείται μια οικογένεια έχουν μειωθεί σε μεγάλο βαθμό και οι οικογένειες που αποτελούνται από ένα μόνο μέλος αυξάνονται. Έχουμε μεγάλο πλήθος καταναλωτών όπου επιλέγουν μόνοι τους τα προϊόντα που αγοράζουν και καταναλώνουν ο καθένας μόνος του. Επομένως οι διαφημιστικές εταιρείες θα πρέπει να προβάλλουν τη γυναίκα που αναλαμβάνει και άλλες δουλειές πέρα από τα οικιακά, αλλά και τον άνδρα ο οποίος αναλαμβάνει δουλειές του σπιτιού. Ακόμα δεν αποτελούν εξαίρεση τα ανήλικα, όπου το καθένα έχει το δικό του υπολογιστή και κινητό.

Στην εποχή αυτή συνηθίζεται να γίνεται και ο αποτεμαχισμός των πολιτικών και κοινωνικών αρχών, καθώς και η αλλαγή ιδεολογιών από τη συνύπαρξη πολλών κανόνων και δογμάτων. Επίσης κάτι ασυνήθιστο είναι η ταυτόχρονη ύπαρξη πολλών διαφορετικών ερμηνειών και αρχών. Παραδείγματος χάριν, μια εκκλησία που βρίσκεται δίπλα σε έναν οίκο ανοχής.

Σύμφωνα με όσα αναφέραμε παραπάνω έχουμε τη δυνατότητα να ισχυριστούμε πως η σημερινή περίοδος μπορεί να οριστεί ως μια περίοδος κατανάλωσης πολλών αγαθών μαζί. Ο Rifkin (1996) είχε πει: «Από τον πολιτισμό που παράγεται, οι κεφαλαιοκράτες βάδισαν στο πολιτισμό του καταναλωτή». Αντί να προσπαθούμε να ζούμε υπό καλύτερες συνθήκες, επιδιώκουμε τη ταχεία κατανάλωση. Ο λαός αντί να προσπαθεί να ευχαριστήσει τους πόθους του, έγινε αντικείμενο εκμετάλλευσης για ένα δίλλημα.

Με βάση όσα έχουμε πει, θα ερευνήσουμε με ποιους τρόπους και σε τι ποσοστά τα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά γνωρίσματα ασκούν επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά τη σήμερον ημέρα.

#### 1.4.2 Κοινωνικά-οικονομικά και δημογραφικά γνωρίσματα

Έχουμε επισημάνει τα κύρια γνωρίσματα της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτά είναι οι εξωτερικοί παράγοντες, ο πολιτισμός, το οικογενειακό περιβάλλον, οι κοινωνικές σχέσεις και το marketing. Πρέπει εδώ να σημειωθεί πως τη κατανάλωση των χωρών την επηρεάζει η οικονομική επιφάνεια αλλά και τα δημογραφικά γνωρίσματά τους.

Οι κοινωνίες της δύσης έχουν διαφοροποιηθεί τα τελευταία χρόνια και για αυτό το λόγο αξίζει να παρατηρήσουμε τον τρόπο που εξελίχθηκαν ως προς τις συνθήκες ζωής και την αντίληψη τους. Αυτή η εξέλιξη θα ευνοήσει κάποιες βιομηχανίες με αυξημένη ζήτηση αγοράς ενώ κάποιες άλλες όχι. Παράδειγμα, η μείωση των μελών των οικογενειών λόγω του χωρισμού των γονέων και οι λιγότερες γεννήσεις έχουν προκαλέσει μεταβολές στην

κατανάλωση προϊόντων, όπως στα τρόφιμα αλλά και στις αγορές των διαφόρων αγαθών για το νοικοκυριό. Επίσης, η αύξηση των ανέργων έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των αγορών για προσωπικό όφελος αλλά και για το σπίτι.

Σοβαρά προβλήματα για τις χώρες της Ευρώπης κατά τους Jolibert και Pinson (1998), αποτελεί η ωρίμανση των κατοίκων. Οι Darmon et al (1991), διεξήγαγαν έρευνα στην Γαλλία, σύμφωνα με την οποία συμπέραναν πως η ωρίμανση μπορεί να φέρει άσχημα αποτελέσματα στην υγεία των ανθρώπων, στη τροφή αλλά και στο μεταφορικό κομμάτι της ζωής των ανθρώπων. Έτσι εξηγείται γιατί οι ηλικιωμένοι άνθρωποι ψωνίζουν λίγα πράγματα σε καταστήματα που βρίσκονται κοντά τους, γιατί τρέφονται διαφορετικά από τους υπόλοιπους και γιατί κάνουν χρήση του ελεύθερου χρόνου τους ψυχαγωγώντας τους εαυτούς τους με υπερκατανάλωση της τηλεόρασης ή διαφόρων εντύπων, όπως οι εφημερίδες. Παρόλα αυτά δεν σημαίνει πως όλοι οι ηλικιωμένοι έχουν τις ίδιες καταναλωτικές συνήθειες ή ανάγκες. Δεν είναι απόλυτο ότι ταυτίζονται πλήρως σαν μια «ομάδα».

Άλλη μια έρευνα σημειώθηκε από τον De Rada (1998) σε ένα μέρος της Ισπανίας όπου κατέβαλε κάθε είδους προσπάθεια να ερμηνεύσει τύπους καταναλωτών σχετικά με τις καταναλωτικές πράξεις τους. Αντιλαμβάνεται λοιπόν ότι εκτός από την επικοινωνιακή ανάπτυξη (ΜΜΕ) και την εξέλιξη στον τομέα της συγκοινωνίας, πως η απόκλιση ανάμεσα στις αγροτικές καταναλωτικές συνήθειες και στις καταναλωτικές συνήθειες των πόλεων δεν έχει μειωθεί. Αυτό συμβαίνει λόγω των οικονομικών και των κοινωνικών παραγόντων αλλά και του περιβάλλοντος στο οποίο έχουν συνηθίσει να ενεργούν.

Από τη παραπάνω έρευνα, ξεχώρισε πρώτον η πατροπαράδοτη συμπεριφορά του καταναλωτή (ψωνίζει αγαθά από αναγκαιότητα, υπολογίζει την τιμή τους, την ποιότητά τους καθώς και το πόσο θα χρησιμοποιηθούν μέχρις ότου αυτά να πάνσουν να μας είναι χρήσιμα) και δεύτερον η νέα συμπεριφορά του καταναλωτή που επικεντρώνεται στον άνθρωπο και το κύρος που μπορεί να του παρέχει η χρησιμοποίηση ενός αγαθού. Αυτή η νέα συμπεριφορά με βάση τον ερευνητή, έχει δημιουργηθεί από τις μεταρρυθμίσεις της κοινωνίας έτσι ώστε να διαφέρει από τους εξωγενείς παράγοντες και να εμφανίζεται όταν αυτοί είναι ανύπαρκτοι. Κάπου εδώ μπαίνει και το εξής ερώτημα: «Σε τι ποσοστό μπορούν να επηρεαστούν οι παραπάνω καταναλωτικές συμπεριφορές, από το γένος, την εκπαιδευτική κατάσταση και την κοινωνική υπόσταση; ». Σε αυτό το ερώτημα χρήσιμη είναι η έρευνα του Williams (2002) που δηλώνει ότι η σπουδαιότητα εκτίμησης της αγοράς μπορεί να επηρεαστεί από τη κοινωνική ή την εισοδηματική κατάσταση του καταναλωτή.

Έτσι λοιπόν καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι κοινωνικοοικονομικές, δημογραφικές καταστάσεις των χωρών, αποτελούν συντελεστές που ασκούν επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επίσης κατανοητό είναι πως μια χώρα με οικονομική ευχέρεια έχει μεγάλη παραγωγική διαδικασία και έντονη κατανάλωση από πολλά άτομα, λόγω του ότι αγαθά για κατανάλωση υπάρχουν οπουδήποτε και οι περισσότεροι καταναλωτές βρίσκονται κοντά σε εμπορικά κέντρα και καταστήματα.

## Κεφάλαιο 2: Παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς

### 2.1 Παράγοντες που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά

Ένα από τα κύρια στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η ψυχολογία του ατόμου. Όπως πολύ σωστά ο Δρ. Εξαδάκτυλος (1996) έχει αναλύσει τα αγοραστικά κριτήρια για κάποιο προϊόν διαμορφώνονται σύμφωνα με τους εξής ακόλουθους παράγοντες: κίνητρα, αντιληπτική ικανότητα, μάθηση, πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις.

#### 2.1.1 Κίνητρα

Έχει γίνει ήδη αναφορά σε προηγούμενο κεφάλαιο για την σπουδαιότητα επηρεασμού στην καταναλωτική συμπεριφορά που έχουν τα κίνητρα. Φυσικά εδώ θα αναλύσουμε εκτεταμένα θεωρίες ψυχολογίας που βασίζονται στο σύγχρονο Marketing. Όπως προαναφέραμε βαθύτερα του κινήτρου κρύβεται η ανάγκη και η επιθυμία για την κάλυψη της ανάγκης. Είναι όμως εξαιρετικά δύσκολο να αποκρυπτογραφηθούν οι επιθυμίες του ατόμου σε τρίτους, πόσο μάλλον όταν δεν μιλάμε για βιολογικές ανάγκες.

- 2.1.1.1 Μυστικά κίνητρα

Με βάση αναφορά του Wilkie (1994) η καταναλωτική συμπεριφορά συνδυάζει μεγάλο αριθμό κινήτρων. «Μερικά από αυτά είναι φανερά, ενώ τα υπόλοιπα κρύβονται μέσα στο υποσυνείδητο των καταναλωτών» σελίδα 125, Wilkie. Με βάση αναφορά από τον Freud, σελίδα 63, Statt, για τα κίνητρα του υποσυνείδητου με βασικούς πυλώνες: την έννοια της προσωπικής του ταυτότητας, του ίδιου του εαυτού του και του ανώτερου εαυτού του, ο άνθρωπος δεν δύναται να αντιληφθεί τα κίνητρα του εφόσον δεν έχει συνείδηση αυτών. Μάλιστα υπάρχουν και τρία επίπεδα συνειδητότητας, το συνειδητό το οποίο παρομοιάζεται με τον αέρα, το προ-συνειδητό το οποίο παρομοιάζεται με το νερό και τέλος το ασυνείδητο το οποίο παρομοιάζεται με τα υπόγεια. Πρακτική ανάλυση της θεωρίας αυτής μας οδηγεί σε γεγονότα όπου το άτομο αγοράζει προϊόντα χωρίς να γνωρίζει το γιατί, είτε αυθόρμητα είτε καταναγκαστικά.

- 2.1.1.2 Πτώση των θέλω

Τώρα θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε τον λόγο υιοθέτησης συμπεριφορών σε όλη μας τη ζωή. Σύμφωνα με τον Wilkie (1994), η πτώση των θέλω, δηλαδή η μειωμένη ένταση αναδύεται από μελέτες της βιολογίας του ανθρώπινου σώματος και την τάση για προσαρμογή σε σταθερές καταστάσεις. Όμως όταν η κατάσταση δεν είναι και τόσο σταθερή δημιουργείται ένταση, με συνέπεια να δημιουργείται και η αντίστοιχη ανησυχία. Παραδείγματος χάριν, όταν πεινάμε αρχίζουμε να ψάχνουμε φαγητό για να μειωθεί έτσι η ένταση από την μη ύπαρξη τροφής. Άρα στην καταναλωτική συμπεριφορά η έννοια μείωσης της έντασης είναι δεδομένη. Τα άτομα στην προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών τους βασίζονται

στην επιθυμία πτώσης όλων των ανεκπλήρωτων «θέλω». Έτσι, θα μπορούσαμε να μειώσουμε τις αγορές που βασίζονται στην παρόρμηση (impulse buying), εξαλείφοντας τις ψυχολογικές εντάσεις των καταναλωτών.

- 2.1.1.3 Ταξινόμηση αναγκών

Οι δημιουργοί του σχολείου της ανθρωπιστικής ψυχολογίας Abraham και Maslow ανέλυσαν την ανθρώπινη συμπεριφορά καθώς και αίτια με τα οποία επηρεάζονται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους τα άτομα. Ο Wilkie (1994) διατύπωσε επίσης μερικές προϋποθέσεις για αυτή τη προσέγγιση. Πρώτα από όλα το περιβάλλον του ατόμου είναι πολύ σημαντικό για την προσδιόριση των αναγκών. Έπειτα η ανάγκη παύει να είναι ενεργή όταν φτάνουμε στην ικανοποίησή της. Παράλληλα οι ανάγκες διαβαθμίζονται, άρα το άτομο πρέπει πρώτα αρχικά να ικανοποιήσει την ανάγκη πρώτου επιπέδου για να προχωρήσει στην ικανοποίηση του δεύτερου επιπέδου, πράγμα το οποίο ισχύει για όλα τα επίπεδα της ταξινόμησης των αναγκών. Η θεωρία αυτή του Maslow παραμένει η βάση και για άλλες θεωρίες κινήτρων. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή ασχέτως αν το κάθε άτομο είναι μοναδικό, όλα τα άτομα έχουν παρόμοιες ανάγκες, οι οποίες ιεραρχούνται σε βιολογικές, μη βιολογικές και άλλες.

Αναλυτικότερα, πρώτον υπάρχουν οι φυσικές ανάγκες που πηγάζουν από τον οργανισμό μας όπως νερό, τροφή, αέρας, έρωτας κ.τ.λ. Είναι σπουδαίες για να μπορέσει το άτομο να ζήσει και να μεγαλώσει την οικογένειά του, από γενιά σε γενιά, 1996 Νικόλαος Εξαδάκτυλος. Πρέπει πρώτα να ικανοποιηθούν αυτές για να μεταβεί στις επόμενες. Για να εξελιχθεί σε ανώτερο πολιτισμικό επίπεδο θα πρέπει να έχει έρθει αντιμέτωπο με το πρόβλημα των φυσικών του αναγκών.

Δεύτερον υπάρχουν οι ανάγκες ασφάλειας οι οποίες είναι ενδεικτικά η ασφάλεια ζωής, εργασίας κ.α. Ο Maslow ανέφερε πως μαζί με τη φυσική ασφάλεια θα πρέπει να υπάρχει και η ψυχική ασφάλεια (Wilkie, 1994) δηλαδή η ύπαρξη σταθερότητας, οικειότητας και προβλεψιμότητας.

Τρίτον υπάρχουν οι κοινωνικές ανάγκες καθώς και οι ανάγκες των ανθρώπων να δείχνουν την λατρεία τους στους γύρω τους. Αν οι προαναφερθείσες ανάγκες έχουν καλυφθεί τότε οι κοινωνικές ανάγκες και η ανάγκη να λατρεύουν κάποιον, έρχονται σε ακολουθία. Αν δεν καταφέρει το άτομο να τις ικανοποιήσει θα απομονωθεί κοινωνικά και θα οδηγηθεί ίσως μέχρι και στην κατάθλιψη (Wilkie, 1994). Τέτοιες ανάγκες δημιουργούνται σε τυχόν εκδηλώσεις όπως παραδείγματος χάριν στον αθλητισμό, σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, δημιουργώντας έτσι ένα νέο προϊόν ή ακόμα και την επέκταση της χρήσης (Εξαδάκτυλος, 1996).

Τέταρτον είναι οι ανάγκες για αναγνώριση από το ευρύ κοινό και φυσικά για εκτίμηση. Ο Maslow χώρισε τις ανάγκες εκτίμησης στις εσωτερικές κατευθύνσεις οι οποίες αφορούν την αυτοπεποίθηση και την ανταγωνιστικότητα και στις εξωτερικές κατευθύνσεις οι οποίες αφορούν την αναγνώριση και την εκτίμηση. Αν καταφέρει το άτομο να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες αμέσως θα νιώσει ικανό και ανώτερο, αντιθέτως θα πιστέψει πως είναι ανίκανο, κατώτερο κ.α. 1994 Wilkie.

Πέμπτον υπάρχει η ανάγκη το άτομο να καταξιωθεί σε προσωπικό επίπεδο, η οποία βασίζονται στην ψυχολογική ισορροπία και πληρότητα του ατόμου. Η ανάγκη αυτή ικανοποιείται μόνο με την ύπαρξη και ικανοποίηση των προαναφερθέντων αναγκών. Η ανάγκη της εκτίμησης καθώς και της προσωπικής καταξίωσης είναι εξαιρετικά πολύπλοκο να διαχωριστούν διότι με τη φιλοδοξία των ατόμων για ισχύ πιθανότατα ο άνθρωπος να αποβλέπει και σε πληρότητα σε προσωπικό επίπεδο (Εξαδάκτυλος, 1996).

### 2.1.2 Αντίληψη

Τι γίνεται στην περίπτωση όμως που παραπάνω από ένα άτομα έχουν παρόμοια κίνητρα με τα άλλα; Θα κατευθυνθούν σε εντελώς αντίθετα μονοπάτια το ένα από το άλλο εξ' αιτίας της διαφορετικής τους αντίληψης. Η αντίληψη είναι η επεξεργασία της πληροφορίας σε ψυχολογικό επίπεδο και η λήψη της από τις ιδέες των ανθρώπων 1990, Johnson and Mullen. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλυθεί ο τρόπος ενημέρωσης του καταναλωτή για κάθε προϊόν. Δεδομένου ότι η αγορά και η κατανάλωση αντίστοιχα περιέχουν αλληλεπιδράσεις με τον έξω κόσμο, η αντίληψη αποτελεί κυρίαρχο κριτήριο για να καταλάβουμε πιο εκτεταμένα τη καταναλωτική δράση των ατόμων 1994, Wilkie. Το πρόβλημα όμως είναι πως οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται διαφορετικά γενικότερα όλα τα θέματα κάτι το οποίο θα αναλυθεί στις τρεις παρακάτω αντιληπτικές διαδικασίες, σύμφωνα με την ανάλυση του Εξαδάκτυλου (1996).

- 2.1.2.1 Εξαίρετη επιλογή

Τα άτομα θέτουν σε έκθεση εκείνους σε επιρροές που βρίσκονται γύρω τους οι οποίες μοιάζουν να έχουν ενδιαφέρον και αποφεύγουν εκείνες που φαίνονται λιγότερο ευχάριστες. Τα άτομα χρησιμοποιούν λοιπόν αυτή την επιλογή για να καταλήξουν σε ποιες από όλες τις καταστάσεις θα θέσουν τον εαυτό τους σε έκθεση. Πιο συχνά τα ερεθίσματα τα οποία δίνουν τη προσοχή τους οι καταναλωτές σχετίζονται με ανάγκες του τώρα (Εξαδάκτυλος, 1996). Παραδείγματος χάριν εάν ένα άτομο θελήσει να αγοράσει ένα αυτοκίνητο, επόμενο είναι να δίνει μεγαλύτερη έμφαση στις διαφημίσεις που σχετίζονται με τα αυτοκίνητα.

- 2.1.2.2 Εξαίρετη παραμόρφωση

Υπάρχει η περίπτωση ο καταναλωτής να μη δέχεται στα ερεθίσματα που λαμβάνει αυτό που πραγματικά επιθυμεί, με συνέπεια να καταβάλει προσπάθεια να προσαρμόσει τα νέα αυτά ερεθίσματα στην υπάρχουσα γνώμη του. Η θεωρία που εξετάζουμε τώρα αναλύει τις τροποποιήσεις στις πληροφορίες από του καταναλωτές σύμφωνα με τις διαμορφωμένες απόψεις τους (Εξαδάκτυλος, 1996).

- 2.1.2.3 Εξαίρετη συγκράτηση

Σε μερικές περιπτώσεις δίνουμε μεγαλύτερη προσοχή στα χαρακτηριστικά ενός ατόμου ενώ σε άλλες όχι. Παράδειγμα, συγκεκριμένα συμβάντα που έγιναν παρελθοντικά μπορεί να τα θυμόμαστε ευκολότερα, σε άλλα όμως να μη δώσαμε τόσο μεγάλη βαρύτητα. Άρα σύμφωνα με τον Εξαδάκτυλο (1996), οι καταναλωτές τείνουν να συγκρατούν τα οπτικοακουστικά ερεθίσματα που υποστηρίζουν και οι ίδιοι. Συμπερασματικά οι τρεις παραπάνω πυλώνες αναλύουν τον τρόπο λειτουργίας της αντίληψης των ατόμων.

### 2.1.3 Μάθηση

Η έννοια της μάθησης σύμφωνα με τους Mullen & Johnson, (1990) είναι η αλλαγή συμπεριφοράς μέσα από εμπειρία ή εξάσκηση. Γενική έννοια αυτή φυσικά διότι ο ορισμός της μάθησης είναι σαφώς πιο πολύπλοκος. Οι επικρατέστερες προσεγγίσεις είναι οι ακόλουθες. Καταρχάς η προσέγγιση του συμπεριφορισμού (behavioral approach), ιδρυμένη από τον Watson (αρχή 20<sup>ου</sup> αιώνα). Αμέσως μετά υπάρχει η προσέγγιση των γνώσεων (cognitive approach) υποκατηγορία θεωρίας ψυχανάλυσης.

- 2.1.3.1 Συμπεριφορισμός

Ο Watson δεν πίστευε στην ύπαρξη του συνειδητού, ασυνείδητου και υποσυνείδητου όπως έκανε ο Freud. Ισχυριζόταν πως σε ψυχολογικό επίπεδο δέχεται ότι μπορείς να αντιληφθείς και πως όλα τα υπόλοιπα απλώς δεν υπάρχουν. Πειραματικά δημιούργησε ερεθίσματα και έπειτα προχωρούσε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων (Statt, 1997). Ο Ivan Pavlov ενδιαφερόταν για το τι συμβαίνει μέσα στα ερεθίσματα και στα τελικά τους αποτελέσματα. Τον 19<sup>ο</sup> αιώνα ανακάλυψε μέσα από μια έρευνα που είχε κάνει ότι τα σκυλιά επηρεάζουν το χωνευτικό τους σύστημα από ψυχολογικούς παράγοντες.

Με βάση αναφορές του Νικόλαου Εξαδάκτυλου (1996) σε αυτά του τα πειράματα τάζε σκύλους ενώ παράλληλα χτυπούσε ένα κουδούνι. Έτσι οι σκύλοι συνδύαζαν το κουδούνι με την τροφή και ήταν έτοιμοι για το φαγητό τους. Ο Pavlov κατέληξε πως οι σκύλοι μπορούν να συσχετίσουν ενέργειες (association). Εκτενέστερη ανάλυση: (Βλ. Εξαδάκτυλο, 1996).

Ο Pavlov αντιλήφθηκε ότι η πείνα σήμαινε ορμή, το φαγητό των σκύλων ήταν το ερέθισμα, ο υπαινιγμός ήταν το κουδούνι και η εκμάθησή τους βοηθήθηκε από τη συνεχή επανάληψη. Σύμφωνα με τον Εξαδάκτυλο (1996) αυτό ήταν η βάση για το σύγχρονο marketing. Συνδέει τα αγαθά με τις ορμές των ατόμων, δείχνοντας έτσι ποια αγαθά τους ικανοποιούν περισσότερο και εν συνεχεία διαχωρίζει τις ανάγκες τους. Το marketing επηρεάζει ακόμη τη καταναλωτική συμπεριφορά με τα ερεθίσματα και τις νύξεις. Παραδείγματος χάριν ένα burger είναι το ερέθισμα για ένα πεινασμένο άτομο και η μάρκα, η γεύση και το περιτύλιγμα του είναι οι νύξεις. Η επανάληψη όλης αυτής της διαδικασίας κάνει τους καταναλωτές σταθερούς πελάτες. Στον συμπεριφορισμό

υπάρχει η κλασική και η συντελεστική υποβολή οι οποίες θα αναλυθούν με βάση διαπιστώσεις του Wilkie (1994).

Η κλασική υποβολή δέχεται επιρροές από τον Pavlov, διότι με το χτύπημα του κουδουνιού τα σκυλιά ήταν έτοιμα να φάνε είτε υπήρχε μπροστά τους φαγητό είτε δεν υπήρχε. Η συγκεκριμένη συμπεριφορά χαρακτηρίζεται επίκτητη (conditioned). Οι σκύλοι αντιδρούσαν, συνεπώς το εξωτερικό περιβάλλον δίνει τα ερεθίσματα στα οποία ανταποκρίνονται. Επιπρόσθετα η διαδικασία αυτή βασίζεται σε σχέση ερεθίσματος-ανταπόκρισης. Άρα όταν κάποιος γνωρίζει αυτή τη σχέση μπορεί να δημιουργήσει τα ερεθίσματα προς όφελός του. Όσον αφορά το marketing πάνω στους καταναλωτές δεν θα είχε τα ίδια αποτελέσματα με τα πειράματα σε σκύλους που έκανε ο Pavlov επειδή δεν έχει τον πλήρη έλεγχο της ζωής τους. Φυσικά όμως υπάρχουν περιπτώσεις όπου μπορούμε να έχουμε κλασική υποβολή στο σύγχρονο marketing. Σύμφωνα με περιγραφή του Wilkie (1994) σε πρώτο επίπεδο παρουσιάζεται το λογότυπο του προϊόντος πολύ ευχάριστα και με οικείους τόνους στους επίδοξους αγοραστές, δημιουργώντας τους έτσι σε δεύτερο επίπεδο συναισθήματα χαράς και αγάπης. Άρα το άτομο σε τρίτο επίπεδο συνδυάζει το προϊόν με ανάλογα συναισθήματα. Η θεωρία αυτή εφαρμόζεται στο marketing στις μέρες μας με εξαιρετικές συνέπειες για την οικονομία της αγοράς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η πολυεθνική εταιρεία Coca-Cola.

Η συντελεστική υποβολή εξηγεί πως η μάθηση επηρεάζεται από διάφορους σκοπούς. Έχει δύο κύριες διαφορές με την προηγούμενη υποβολή. Στη συντελεστική ο «λήπτης» δρα ενώ στη κλασική ο «λήπτης» αντιδρά. Η συντελεστική έχει ως βάση της την ενίσχυση ενώ η κλασική έχει ως βάση της την σχέση ερεθίσματος-ανταπόκρισης. Ουσιαστικά η συντελεστική υποβολή ενδιαφέρεται περισσότερο για την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Παράδειγμα, η ύπαρξη προϊόντος της προαναφερθείσας πολυεθνικής θα οδηγήσει το άτομο στην αγορά του, όχι όμως επειδή το αναγνώρισε στα ράφια των supermarkets αλλά για να μη διψάει πια.

Σύμφωνα με τον Wilkie, (1994) ο Skinner είναι ο κυρίαρχος υποστηρικτής αυτής της άποψης. Πιστεύει πως τα άτομα αλλά ακόμη και τα ζώα δρουν με «σκοπιμότητα», δηλαδή με την αγορά των προϊόντων θέλουμε να ικανοποιήσουμε κάποιες ανάγκες. Η ενίσχυση έχει μεγάλη σημασία με αποτέλεσμα να πρέπει ο λήπτης να καταλάβει πως ακριβώς επιτυγχάνεται αυτή. Έτσι θα γνωρίζει πλέον πως θα έχει ότι επιθυμεί και όχι τι θα είχε επηρεασμένος από εξωτερικούς παράγοντες. Αυτό θα το καταφέρει ερευνώντας την αιτία της ενίσχυσης η οποία οδηγεί στον τελικό στόχο.

Τέτοιες ανάλογες καταναλωτικές συμπεριφορές μπορούν να παρατηρηθούν στην καθημερινότητα των ατόμων. Μέσα από την καθημερινότητα αναγνωρίζουν ποια προϊόντα τους φέρνουν ευχάριστα συναισθήματα και ποια όχι. Τους είναι εύκολο λοιπόν να σταματήσουν να έχουν στη λίστα τους καταστήματα που δεν τους ευχαρίστησαν και σε αντίθετη περίπτωση να συνεχίσουν να αγοράζουν προϊόντα που ικανοποίησαν σε μεγάλο ποσοστό τις ανάγκες τους.

Οι ψυχολόγοι διαφωνούν εάν είναι πρακτικά εύκολη η εφαρμογή της ενόργανης υποβολής στις καταναλωτικές αποφάσεις για αγορά προϊόντων. Ο Statt (1996) ανέφερε πως για τα προϊόντα τα οποία δεν είναι τόσο σημαντικά για τα άτομα η έννοια του συμπεριφορισμού είναι αρκετή. Από την άλλη μεριά πολλοί ψυχολόγοι



πιστεύουν πως ο συμπεριφορισμός δεν είναι αρκετός και ότι εξετάζει σε απλή μορφή τη συμπεριφορά και όχι τον λόγο που ο καταναλωτής παίρνει αποφάσεις.

- 2.1.3.2 Προσέγγιση γνώσεων

Στο σημείο της ζωής μας που θα κληθούμε να λάβουμε αποφάσεις οι ψυχολόγοι δίνουν έμφαση στις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις, δηλαδή στις γνώσεις, αντί στη συμπεριφορά. Δυσκολεύονται όμως να γνωρίζουν όλες τις γνώσεις των ατόμων, έτσι υποθέτουν τα συναισθήματά τους μέσα από τις ενέργειές τους (Statt, 1996). Μέχρι το άτομο να φτάσει στο σημείο της αγοράς και έτσι να εκδηλώσει τις προτιμήσεις του, οι προτιμήσεις του αυτές είναι σαν να μην υπάρχουν. Όταν λοιπόν τις εκδηλώσει τότε έπεται η ανάλυση της καταναλωτικής του συμπεριφοράς.

#### 2.1.4 Πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις

Οι πεποιθήσεις και οι ανταποκρίσεις δημιουργούνται από τις δράσεις και τις γνώσεις των ατόμων όταν είναι «ορατές». Μπορούν να δώσουν σημαντικές πληροφορίες στα άτομα που συναλλάσσονται καθημερινά στις αγορές. Παραδείγματος χάριν, εάν οι διαθέσεις των ατόμων είναι «ορατές» τότε γίνονται αντιληπτοί από ειδικευόμενο άτομο της αγοράς οι λόγοι για τους οποίους ένα προϊόν δεν πωλείται με τους ίδιους ρυθμούς πλέον ή το αντίθετο. Έτσι οι ειδικοί των marketing προσπαθούν να γνωρίζουν όλες τις διαθέσεις των ανθρώπων για να τους επηρεάζουν προς όφελός των εταιρειών, και της αγοράς γενικότερα, όσο πιο πολύ μπορούν.

Σύμφωνα με τους Allport 1935 και Εξαδάκτυλο 1996, η πεποίθηση ορίζεται ως η περιγραφική σκέψη που έχει ο άνθρωπος για κάτι συγκεκριμένο. Φυσικά και οι παραγωγοί παγκοσμίως ενδιαφέρονται για τις πεποιθήσεις των καταναλωτών διότι αυτές είναι που θα ορίσουν την προετοιμασία και την τελική εμφάνιση του προϊόντος. Η ανταπόκριση ορίζεται ως οι ήδη αποκτημένες διαθέσεις με θετικό ή όχι αντίκτυπο στα προϊόντα. (Allport G, 1935) (Wilkie, 1994, σελ. 281).

Οι ανταποκρίσεις των ατόμων είναι για πολλά θέματα της ζωής τους όπως για τη θρησκεία, τη μουσική, τις τέχνες κ.τ.λ. Με βάση τον Εξαδάκτυλο (1996) η ανταπόκριση είναι η διάθεση να συναισθάνεται, να ενεργεί και να δρα το άτομο σε σχέση με μια ιδέα, ένα άλλο άτομο κ.α. Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ανταπόκριση ως την ενημέρωση που έχει για το κάθε προϊόν και τις πληροφορίες που έχει για αυτό. Παρακάτω θα εξετάσουμε αναλυτικότερα την ανταπόκριση και τις αιτίες για τις οποίες είναι σπουδαία για τους ανθρώπους.

- 2.1.4.1 Στοιχεία ανταπόκρισης

Από τα αρχαία χρόνια η συμπεριφορά των ανθρώπων ήταν ένα μείγμα του πνεύματος και των υλικών διαστάσεων. Έτσι προέκυψαν τα γνωστικά, συναισθηματικά και συστατικά στοιχεία, στοιχεία τα οποία βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση.

Τα γνωστικά (cognitive component) αφορούν τα πιστεύω των ανθρώπων όπως αναφέρει ο Εξαδάκτυλος (1996). Τα συναισθηματικά αφορούν τα αισθήματα χαράς ή λύπης που νιώθουν από τα αντικείμενα της ανταπόκρισης. Συναισθήματα τα οποία απορρέουν από τα κίνητρα, τους διάφορους παράγοντες κ.α. των ατόμων (Wilkie, 1994). Τα συστατικά αφορούν τις τάσεις ή αλλιώς τις διαθέσεις των καταναλωτών να δράσουν. Εφόσον τα στοιχεία αυτά αλληλεπιδρούν διαρκώς, δε μπορούν τα πρώτα να είναι θετικά για ένα προϊόν και τα δεύτερα να μην είναι, υπάρχει δηλαδή η λεγόμενη γνωστική συνοχή (Wilkie, 1994, σελ. 282). Άρα σε ένα άτομο με λογικά ερεθίσματα και κριτήρια είναι σχετικά εύκολο να επέμβουν οι ειδικοί και να το επηρεάσουν αναλόγως.

## **2.2 Συμπεράσματα**

Ολοκληρώνοντας μια μικρή όμως περιεκτική ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και όλων των εξωτερικών παραγόντων που της ασκούν επιρροή, εμπνευσμένοι από διάφορες αυθεντίες και από τις διαπιστώσεις τους, καταλήγουμε στο ότι το θέμα αυτό είναι χαοτικό, με άπειρες επιμέρους θεωρίες που το συνοδεύουν, αφού ως αντικείμενο έχει τον άνθρωπο, ο οποίος δεν παύει ποτέ να επιδιώκει την εξέλιξή του. Ένας ακόμη αστάθμητος παράγοντας που αλλάζει συνεχώς είναι το περιβάλλον του ατόμου. Προσπαθήσαμε να εντρυφήσουμε στην ψυχοσύνθεση των καταναλωτών και μέσα από όλες τις διαπιστώσεις των ειδικών φάνηκε πως υπάρχει στασιμότητα. Αυτό που ισχύει πραγματικά όμως στη ζωή είναι πιο σύνθετο.

## Κεφάλαιο 3: Λήψη απόφασης, καταναλωτική συμπεριφορά και Covid-19

### 3.1 Εισαγωγή

Η μέθοδος λήψης αποφάσεων του καταναλωτή σε σχέση με την απόκτηση και τη χρησιμοποίηση ενός αγαθού, αποτελεί σπουδαίο θέμα ανάλυσης για τους ειδικούς που ασχολούνται με το marketing. Η απόκτηση ενός αγαθού περιλαμβάνει σκέψεις των καταναλωτών όπως για παράδειγμα τι αγαθό επιθυμεί, με τι λογότυπο, ποιος τον ενημέρωσε για το σχετικό αγαθό, που θα το προμηθευτεί και φυσικά αν θα το αποκτήσει με μετρητά ή όχι. Οι παραπάνω σκέψεις είναι αλλιώς τα 4P's του marketing, γνωστά ως Product, Price, Place και Promotion.

#### 3.1.1 Μέθοδος λήψης αποφάσεων

Συνεπώς, η μέθοδος λήψης αποφάσεων έχει ως σκοπό να ωθήσει τα άτομα να αντιληφθούν πλήρως τις ανάγκες τους. Αυτές δημιουργούνται είτε ενδόμυχα, είτε προέρχονται από τρίτους. Παραδείγματος χάριν, εάν το κασετόφωνο στο σπίτι ενός ατόμου χαλάσει θα θελήσει να πάρει καινούργιο, όμως υπάρχει το ενδεχόμενο να γεννηθεί αυτή του η ανάγκη επειδή ενημερώθηκε πως στην αγορά υπάρχει ένα πιο σύγχρονο και καλύτερο κασετόφωνο στα ίδια σχεδόν χρήματα με αυτό που είχε. Συμπερασματικά, οι ειδικοί των marketing πρέπει να εντοπίσουν από ποιες ακριβώς πηγές επηρεάζονται οι μελλοντικοί αγοραστές των εκάστοτε προϊόντων, για να μπορέσουν να τους τροποποιήσουν ή να τους μεγαλώσουν αυτή τους την ανάγκη για αγορά όσο περισσότερο γίνεται. (Τακτική που έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο).

Ακόμη η μέθοδος λήψης αποφάσεων ασχολείται με την εύρεση και την ανάλυση όλων των στοιχείων διάφορων λογότυπων. Η εύρεση αυτών των στοιχείων γίνεται επηρεαζόμενη από τον περίγυρο του ατόμου, από τυχόν προγενέστερη δοκιμή του ανάλογου αγαθού και από κάθε είδους διαφημιστική προσπάθεια προϊόντων (Management, Kotler 2000). Εάν το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει ένας πελάτης δεν του είναι αρκετά γνώριμο, επόμενο είναι να θελήσει να μάθει και άλλα πράγματα για αυτό, μειώνοντας έτσι όλες του τις απορίες.

Επιπρόσθετα το πόσο αξιόπιστη και σπουδαία είναι η επιρροή που του ασκούν «οι τρίτοι» ή εκείνος στον ίδιο του τον εαυτό θα κρίνει τελικά πως θα πορευτεί το καταναλωτικό του ιστορικό. Δηλαδή, για την αγορά ενός laptop θα δεχόταν επιρροές περισσότερο από τους εμπόρους της αγοράς μέσω των διαφημίσεων, αντιθέτως για την αγορά ενός αμαξιού θα επηρεαζόταν από τον περίγυρο.

Στόχος των ανθρώπων που ασχολούνται με το marketing είναι να μάθει ο καταναλωτής για το προϊόν τους κάθε πληροφορία έτσι ώστε να το συγκρίνει με τα λογότυπα και τις πληροφορίες των άλλων προϊόντων για να κρίνει σε ποιο θα καταλήξει. Θα πρέπει βέβαια οι ειδικοί να ξέρουν σε ποια προϊόντα ακριβώς θα γίνει η σύγκριση έτσι ώστε να ισχυροποιήσουν το δικό τους σχέδιο προώθησης προϊόντων.

Ο εκτεταμένος έλεγχος των λογότυπων εμπεριέχεται επίσης μέσα στη μέθοδο λήψης αποφάσεων. Εξετάζει τα λογότυπα όσον αναφορά τις κατευθυντήριες γραμμές που ακολούθησαν τα άτομα για να τα επιλέξουν. Οι κατευθυντήριες αυτές γραμμές αλλάζουν ανάλογα με το αγαθό και την ικανοποίηση του σκοπού της απόκτησής του. Παραδείγματος χάριν, αμάξια για κοντινές αποστάσεις έχουν μικρότερα κυβικά και προστατεύουν περισσότερο το περιβάλλον από εκείνα που δημιουργήθηκαν με σκοπό να φεύγουν εκτός των μικρών αστικών κέντρων.

Έπειτα από όλα αυτά ο καταναλωτής καταλήγει στο να αγοράσει το προϊόν με το λογότυπο που τον ενδιαφέρει, σκεπτόμενος επίσης από πού θα το αγοράσει, πόσο, πως, γιατί και κάθε πότε θα το αγοράζει. Θα πρέπει ο ειδικός που ασχολείται με θέματα marketing, όπως ήδη έχουμε πει, να γνωρίζει και όλες αυτές τις παραμέτρους διότι θα τον βοηθήσουν να στήσει καλύτερα το στρατηγικό του πλάνο, με κύριο μέλημα πάντα να ικανοποιούνται πρώτα από όλα οι καταναλωτές.

### 3.1.2 Είδη λήψης αποφάσεων

Υφίστανται τρία είδη λήψης αποφάσεων του καταναλωτή, ανάλογα με τη χρονική διάρκεια και το πλήθος των δεδομένων που χρειάζονται ώστε να παρθεί η απόφασή του. Αναλυτικά είναι:

A. Η μακρήγορη λήψη αποφάσεων → το συγκεκριμένο είδος αποδοχής αποφάσεων ο καταναλωτής το επιλέγει όταν δεν υπάρχουν πολλά δεδομένα για το αγαθό και κάποια γνώμη εφόσον δεν το έχει χρησιμοποιήσει ποτέ ξανά. Στην μακρήγορη χρονική διάρκεια που λαμβάνεται μια απόφαση αγοράς, ο αγοραστής είναι συγκεντρωμένος στην εξέταση με την οποία ξεχωρίζει τα αγαθά που επιθυμεί και επιλέγει, στην περισυλλογή δεδομένων και την εκτίμηση των διαφορετικών προϊόντων. Σε αυτή τη περίπτωση ο αρμόδιος του marketing χρειάζεται να διασφαλίσει ότι ο αγοραστής έχει δεδομένα για το δικό του αγαθό και ότι τα προϊόντα του υπάρχουν μέσα στις επιλογές του, έτσι ώστε να υπάρξει η δυνατότητα αγοράς των αγαθών του. Έμφαση πρέπει να δίνεται στα MME για να μπορεί ο αγοραστής να διασφαλίσει τα ιδανικά δεδομένα για τα προϊόντα καθώς και στο τρόπο που εμφανίζονται αυτά ώστε να γίνονται κατανοητά από το κοινό.

B. Η ελεγχόμενη λήψη αποφάσεων → σύμφωνα με αυτή ο αγοραστής δε κάνει κόπο για να συλλέξει τα δεδομένα και να εκτιμήσει τα προϊόντα, διότι τα έχει ήδη χρησιμοποιήσει και έχει μια γνώμη για αυτά. Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σίγουρες ότι οι αγοραστής πληροφορούνται για τα προϊόντα τους ώστε να τα προτιμήσουν.

Γ. Η μηχανική λήψη αποφάσεων → αυτό το είδος λήψης μιας απόφασης έχει μικρό κόστος είτε χρονικά είτε στην διαλογή δεδομένων και την επιλογή ενός προϊόντος. Ο αγοραστής δεν κάνει έρευνα για δεδομένα, εφόσον η αγοραστική δράση του βασίζεται στην πείρα προηγούμενων αγορών.

Σε αυτή τη περίπτωση το marketing πρέπει να ενεργήσει με βάση την αγοραστική τοποθέτηση του εμπορίου (Peter 1999). Οι επιχειρήσεις που κατέχουν μικρό μέρος στην αγορά μπορούν να θρυμματίσουν τη συνηθισμένη καταναλωτική ενέργεια, χρησιμοποιώντας προωθητική δράση στα πεδία πώλησης με υλικό όφελος και κατασκευάζοντας μια σοβαρή παρουσία, διεγείροντας το ενδιαφέρον του αγοραστή.

Αντίθετα οι μεγάλες επιχειρήσεις με το υψηλό κομμάτι αγοράς είναι ωφελημένες από τη μηχανική λήψη αποφάσεων, καθώς ο αγοραστής δεν κάνει έρευνα για άλλα προϊόντα. Έτσι λοιπόν η επιχείρηση πρέπει να λειτουργήσει σωστά και να καταμερίσει αγαθά και υπηρεσίες στους τελικούς καταναλωτές, πετυχαίνοντας την εμφάνιση της στα πεδία πώλησης προϊόντων.

### 3.1.3 Επιρροή καταναλωτή

Η σύμμιξη του καταναλωτή με ένα αγαθό έχει να κάνει με την αίσθηση της σοβαρότητας και την αντιστοίχιση του καταναλωτή με μια απασχόληση. Η σύμμιξη μπορεί να πάλλεται σε μικρό, μέτριο και μεγάλο επίπεδο. Κατά τον Laurent και τον Karferer (1985) το ποσοστό σύμμιξης του καταναλωτή με ένα αγαθό είναι αντίστοιχο με τη σπουδαιότητα μιας αγοράς, με την αποδοχή πιθανού κινδύνου και με τη ψυχολογική αίσθηση τιμών για το προϊόν. Υπάρχουν μερικοί συντελεστές οι οποίοι μπορούν να υπολογίσουν το ποσοστό σύμμιξης και σχετίζονται με τη μετάδοση πληροφοριών όπου λαμβάνει ένας καταναλωτής για τα προϊόντα (Παπαβασιλείου 1989). Αυτοί είναι, τα αγαθά σχετικά με το χρόνο που έχουν χρησιμοποιηθεί, οι χώρες σχετικά με το επίπεδο που κατέχει το marketing, οι καταναλωτές σχετικά με την επάρκεια γνώσεών τους, η διαμόρφωση της αγοράς σχετικά με την ανταγωνιστικότητα ανάμεσα στους κατασκευαστές (χονδρέμπορους και λιανέμπορους), τα διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με το ενδιαφέρον που μπορεί να δημιουργήσουν στους αγοραστές, τα διαφημιστικά μέσα σχετικά με τα δεδομένα που περνούν στους καταναλωτές και την ιδανικότητά τους. Η σύμμιξη θέτει σε λειτουργία και καθοδηγεί τη διαγωγή του καταναλωτή στη δράση λήψης αποφάσεων στην αγορά (Celsi 1988).

Η σύμμιξη του καταναλωτή με ένα αγαθό και η προσήλωση του σε δεδομένα που μπορεί να αντλήσει είναι μεγάλη καθώς και το χρονικό για τη λήψη μιας απόφασης αγοράς ενός αγαθού ακόμα μεγαλύτερο. Ενώ σε περίπτωση όπου η σύμμιξη του καταναλωτή με ένα αγαθό είναι μικρή, τότε προσπερνούν κάποια στάδια της αγοραστικής δράσης. Είναι κατανοητό ότι τα τρία είδη αγοραστικών αποφάσεων συνδέονται με τα επίπεδα σύμμιξης του αγοραστή.

Σχετικά με το επίπεδο σύμμιξης η αγοραστική διαγωγή ενός καταναλωτή επιμερίζεται σε τέσσερα διαφορετικά είδη, Assael (1992). Πρώτον έχουμε το είδος της περίπλοκης αγοραστικής διαγωγής, όπου το επίπεδο σύμμιξης του καταναλωτή με ένα αγαθό είναι υψηλό και συντηρούνται αποκλίσεις ανάμεσα στις επωνυμίες. Εδώ ο αγοραστής δεν κατέχει πολλά δεδομένα σχετικά με τις επωνυμίες των αγαθών και υποθέτει πως οι αποκλίσεις τους είναι γνωστές. Για αυτό το λόγο οδεύει στη μακρήγορη λήψη αποφάσεων. Δεύτερον έχουμε το είδος της αγοραστικής διαγωγής ελάττωσης της διαφωνίας όπου το επίπεδο σύμμιξης του καταναλωτή με το αγαθό είναι μεγάλο και δεν συντηρούνται αποκλίσεις ανάμεσα στα επώνυμα αγαθά. Κατά αυτό το είδος χρειάζεται η παρέμβαση του marketing ύστερα από τη διαγωγή αγοράς του ατόμου για να ελαττώσει

την αβεβαιότητα που μπορεί να έχει ο αγοραστής σχετικά με το επιλεγόμενο επώνυμο αγαθό. Τρίτο είναι το είδος της αγοραστικής διαγωγής έρευνας πολλών και διαφορετικών πραγμάτων, όπου το επίπεδο σύμμειξης του καταναλωτή με ένα αγαθό είναι μικρό και συντηρούνται πολλές αποκλίσεις ανάμεσα στα επώνυμα αγαθά. Ο καταναλωτής εδώ κάνει έρευνα αγαθών δοκιμάζοντας πλήθος διαφορετικών επωνύμων προϊόντων. Τέταρτο είναι το είδος καταναλωτικής διαγωγής από ρουτίνα, όπου το επίπεδο σύμμειξης του καταναλωτή για ένα αγαθό είναι μικρό καθώς δεν υπάρχουν πολλές αποκλίσεις ανάμεσα στα επώνυμα προϊόντα. Αυτή η διαγωγή του καταναλωτή παρατηρείται όταν δεν υπάρχουν υψηλές αξίες στα αγαθά. Ο καταναλωτής δεν μπαίνει στη διαδικασία συλλογής δεδομένων και δε συγκρίνει τα επώνυμα αγαθά μεταξύ τους με αποτέλεσμα να επιδειξει το πρώτιστο από όλα (Kotler 1997). Ακόμα η ενημέρωση για την επωνυμία του αγαθού μέσα από τις διαφημίσεις των τηλεοπτικών προγραμμάτων κάνει τη συγκεκριμένη επωνυμία πιο οικία στο κοινό με επακόλουθο την επιλογή της από τους καταναλωτές.

### **3.2 Ο ορθός αποφασίζων**

Τον πρωταρχικό ρόλο στη λήψη μιας απόφασης αναλαμβάνει εκείνος που αποφασίζει. Η έννοια «αποφασίζων» χαρακτηρίζει εκείνον που επιλέγει μεταξύ αρκετών ενεργειών μετά από κάποιο στοχασμό. Το άτομο που αποφασίζει μπορεί να λάβει την πλέον σύνθετη απόφαση. Οφείλει λοιπόν να έχει καθαρή κρίση, να αξιολογεί τα κίνητρά του, να προβλέπει πιθανές μελλοντικές επιπτώσεις και να καταστρώνει έτσι ένα αποδοτικό στρατηγικό πλάνο για τη λήψη της «τέλειας απόφασης». Η «τέλεια» αυτή απόφαση σε καμία περίπτωση δεν είναι απρογραμματίστη, αιφνίδια και απρόβλεπτη. Η υλοποίηση της εκάστοτε ορθής απόφασης προϋποθέτει την υλοποίηση πολλών παραπλευρών μικρότερων ορθών αποφάσεων που οδηγούν στην κυρίαρχη απόφαση.

Με βάση τον Gilbert και τον Wilson 2005, το άτομο που θα αποφασίζει επιβάλλεται να βλέπει «πιο μπροστά» έτσι ώστε να αποφεύγονται ανεπιθύμητες συνέπειες και φυσικά να επιτυγχάνεται ο βέλτιστο βαθμό ο αρχικός του στόχος. Ο ορθός αποφασίζων πρέπει να ακούει περισσότερο τυχόν γνώμες, προειδοποιήσεις και κριτικές πριν λάβει κάποια απόφαση, να βάζει σε σειρά κατάταξης όλα τα προηγούμενα στοιχεία σε σχέση με τη σημαντικότητα του κάθε ενός, να σκέφτεται «έξω από το κουτί» δηλαδή μακριά από απαρχαιωμένες αντιλήψεις και να μένει μοντέρνος και σύγχρονος, να πρέπει να αποδέχεται τα ρίσκα και τις αντιξοότητες που μπορεί να προκύψουν.

Παρόλα αυτά μια ορθή απόφαση δεν καταλήγει συνέχεια σε επιθυμητούς στόχους. Μια προσεγμένη και καλά μελετημένη μέθοδος λήψεως μιας απόφασης έχει πολύ μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας και επίτευξης των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων παρά μια αιφνίδια και χωρίς ουσιαστικό πρόγραμμα μέθοδος. Η «ορθή» απόφαση θα μπορούσε να σημαίνει μια απόφαση η οποία είναι η καλύτερη και υπερέρχει των άλλων ή μια απόφαση που καταφέρνει απλά να ικανοποιήσει τον αρχικό σκοπό των ατόμων.

Σύμφωνα με τον Simon 1977, αναλύονται οι αιτίες που τα άτομα προτιμούν την απόφαση που απλώς θα τους ικανοποιήσει και όχι την καλύτερη όλων. Αρχικά, κατά μέσο όρο, τα άτομα δεν σκέφτονται όλα με γνώμονα τη λογική, διότι ένα μεγάλο ποσοστό επηρεάζεται από τις επιθυμίες που βασίζονται σε στοιχεία της φαντασίας του. Έπειτα δίνουν έμφαση σε αποφάσεις απλοϊκές και τις αναλύουν εκτενέστερα από ότι θα έπρεπε. Οι ενέργειες τους σύμφωνα με τις απλούστερες αποφάσεις υπάρχει περίπτωση να είναι λογικές, όμως στην πραγματικότητα ίσως δεν είναι και τόσο. Η δεξιότητά τους να σκέφτονται με βάση τη λογική μειώνεται εξ' αιτίας των διαφορετικών επιπέδων νοημοσύνης που υπάρχει ανάμεσα σε εκείνους που αποφασίζουν.

Άρα αντιλαμβανόμαστε ότι η «τέλεια» απόφαση, από έναν ορθό αποφασίζων, δεν είναι σε καμία περίπτωση εύκολη να παρθεί και για να γίνει αυτό χρειάζεται μεγάλη στοχοπροσήλωση, υψηλή διανοητική ικανότητα και αντίληψη.

### **3.3 Αναφορά στον Covid-19**

Χώρα Κίνα, περιοχή Wuhan, συγκεκριμένα κομόπολη Hubei. Εκεί εντοπίστηκαν οι πρώτες πολλαπλές περιπτώσεις πνευμονοπάθειας. Τον πρώτο μήνα του έτους που διανύουμε, με ακρίβεια την Πέμπτη εννέα Γενάρη, τα αρμόδια στελέχη που ασχολούνται με θέματα υγείας στην Κίνα δήλωσαν επίσημα πως ερχόμαστε αντιμέτωποι με το νέο κορονοϊό. Τέτοιου είδους ασθένειες πλήττουν το αναπνευστικό σύστημα σε όλους του ζωντανούς οργανισμούς. Λιγότερες από τις μισές περιπτώσεις πνευμονοπάθειας οφείλονται στο συγκεκριμένο είδος ιών (κορονοϊούς).

## **Κεφάλαιο 4: Ανάλυση μεθόδων**

### **4.1 Εισαγωγή**

Η συγκεκριμένη έρευνα αναλύει όλα τα τελικά στοιχεία ενός ερωτηματολογίου στο οποίο διάφορα άτομα κλήθηκαν να απαντήσουν. Το ερωτηματολόγιο υλοποιήθηκε στον νομό Ηλείας και Αχαΐας. Τα τελικά στοιχεία περιέχουν πολλές και ποικίλες κατηγορίες αναλύσεων πληροφοριών, οι οποίες θα προβληθούν σε αντίστοιχους πίνακες. Ο κάθε ένας από αυτούς θα περιλαμβάνει από ένα σχολιασμό με βάση τις εκτιμήσεις που θα συμπεραίνονται από εκείνον. Οι πληροφορίες και οι εκτιμήσεις θα αναλυθούν με το εξειδικευμένο σε αυτά πρόγραμμα Statistical Package for the Social Sciences 2019.

Η μελέτη αυτή στηρίζεται σε κύριες και σε δευτερεύοντες πληροφορίες. Εξ' αρχής έγινε σαφής ο τομέας που θα αφορά το ερωτηματολόγιο για να αποφευχθούν τυχόν αποκλίσεις στα αποτελέσματα. Στόχος άρα ήταν η έγκυρη και αξιόπιστη ανάλυση των δεδομένων των οποίων αφορούν το θέμα προς «εξερεύνηση» που έχουμε. Επιπρόσθετα θα χρησιμοποιηθεί η κατηγορία της περιγραφικής μελέτης στο ερωτηματολόγιο αυτό.

### **4.2 Δειγματοληψία**

Η έρευνα μας αποτελείται από 24 ερωτήσεις, προωθήθηκε μέσα από τη διαδικτυακή ιστοσελίδα της Yahoo, απάντησαν 214 άτομα, σε ηλικιακό φάσμα 18 έως 60+ ετών. Το ερωτηματολόγιο ξεκίνησε στις 27/4 και τερματίστηκε στις 3/5.

Δεν χρειάστηκε τα άτομα να εκτεθούν και να δώσουν περαιτέρω προσωπικά τους δεδομένα, όπως παραδείγματος χάριν το ονοματεπώνυμό τους. Η έρευνα καταρτίζεται από εκείνους που θεωρούνται εν δυνάμει ικανοί να απαντήσουν, οι οποίοι έχουν έκταση σε όλη την Ελλάδα, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και είναι ενήλικες, δηλαδή τουλάχιστον από 18 ετών έως και 60+.

Ο σκελετός του δείγματος αποτελείται από τις λίστες οι οποίες περιέχουν τα εν δυνάμει άτομα που μπορούν να ερωτηθούν και από εκεί θα καταλήξουμε στο τελικό δείγμα. Ο καθορισμός του σκελετού είναι υποχρεωτικός να υπάρχει όταν η δειγματοληψία βασίζεται στις πιθανότητες. Στο ερωτηματολόγιο μας δεν χρησιμοποιήθηκε αυτού του είδους το δείγμα, (Κουρεμένος '01).

### **4.3 Διαδικασία δειγματοληψίας**

Η διαδικασία λήψης του δείγματος εξετάζει το σχέδιο που θα ακολουθηθεί για να συλλεχθούν όλες οι πληροφορίες των ατόμων οι οποίοι περιλαμβάνονται στο δείγμα. Η συλλογή αυτών των ατόμων και στοιχείων θα πραγματοποιηθεί με γνώμονα την απλότητα και όχι τη δυσκολία. Ειδικότερα το δείγμα αυτό δεν περιέχει πιθανότητες και δυσκολίες.

Επιλέξαμε η έρευνα μας να εκτελεστεί στο διαδίκτυο. Οι βασικότερες αιτίες που μας έκαναν να επιλέξουμε αυτού του είδους την έρευνα είναι οι ακόλουθες:



A. μπορέσαμε πιο εύκολα να επιβλέπουμε τις ανταποκρίσεις, θετικές ή αρνητικές, των ατόμων.

B. Το χρονικό διάστημα ολοκλήρωσης των απαντήσεων, από το κοινό, στις ερωτήσεις της έρευνάς μας, δεν ήταν μεγάλο.

Γ. Τα τελικά στοιχεία μπορούν να διατεθούν σε μικρό χρονικό περιθώριο στον ιστότοπο της Yahoo.

Μετά από την συγκέντρωση των 214 ερωτηματολογίων, έπεται η ανάλυσή τους στο εξειδικευμένο πρόγραμμα Statistical Package for the Social Sciences 2019.

#### **4.4 Μέθοδος σχεδίασης και προσπορισμός έρευνας**

Έχει εκπληρωθεί μελέτη με βάση τα στοιχεία που έχουμε συλλέξει, επανεξετάζοντας με μεγάλη προσοχή την βιβλιογραφία και την κύρια υπόθεση μας με σκοπό πρώτον την εύρεση προγενέστερων μελετών με θέμα την εκτίμηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και τους συντελεστές επιρροής της και δεύτερον την εύρεση αντικειμένων για βοήθεια στη προσπάθεια εκτίμησής της.

Για να εκπληρωθεί το πρώτο στάδιο μιας μελέτης δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο, μέσα από το οποίο γίνεται η λήψη δεδομένων σχετικά με τους συντελεστές που συνδράμουν στην εκτίμηση της καταναλωτικής αγωγής. Η πρόθεση του είναι η έρευνα και η εκτίμηση από το μέρος του ατόμου που δρα καταναλωτικά για πρώτη φορά. Δημιουργήθηκε με λιτό και σαφή τρόπο, με καθορισμένα ερωτήματα για να μην προκαλέσει απορία και αμηχανία στο κοινό που θα τα απαντήσει. Σε αυτό βοήθησε η βιβλιογραφία αφού πολλά ερωτήματα εντάσσονται διότι πρέπει να είναι κατανοητές και απλές χωρίς να μπερδεύουν τους ερωτώμενους. Προκειμένου να γίνει σωστή εκτίμηση, προστέθηκαν ακόμα περισσότερα ερωτήματα και κάποια άλλα προέρχονται από άλλες εκτιμήσεις.

#### **4.5 Pilot test**

Για το ερωτηματολόγιο απαραίτητη ήταν η πραγματοποίηση του Pilot test, όπου 214 άτομα απάντησαν σε αυτό, Oppenheim 1992. Διορθώθηκαν κάποια ερωτήματα δίχως να μεταβληθεί η ουσία τους ποιοτικά και δίχως να ελαττωθεί η χορήγηση ιδανικών δεδομένων. Στην συνέχεια εστάλη το ερωτηματολόγιο συνοδευόμενο από ένα γραπτό μήνυμα όπου μέσα σε αυτό υπήρχαν ο οδηγός συμπλήρωσής του και μια αναφορά για το σκοπό που μας οδήγησε σε αυτή τη μελέτη.

#### **4.6 Δόμηση έρευνας**

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε είναι δομημένο σε τρία είδη ερωτημάτων ανάλογα με τα διάφορα γνωρίσματα όπως τα δημογραφικά γνωρίσματα, όπου περιέχει ερωτήματα για το γένος, την ηλικία, τους τίτλους σπουδών και τον τόπο κατοικίας. Τα οικονομικά γνωρίσματα που περιέχουν ερωτήματα για την επαγγελματική κατάρτιση των ερωτώμενων, την εισοδηματική κατάσταση, καθώς και για τα ποσά που δαπανούν για αγορά αγαθών με σκοπό την κατανάλωση. Τέλος είναι τα αόριστα ερωτήματα που περιέχουν ερωτήματα σχετικά με το βαθμό αγοράς αγαθών για κατανάλωση και το χρόνο που αφιερώνεται σε αυτές.

#### **4.7 Μεθοδολογία έρευνας**

Η δειγματοληψία διενεργήθηκε ήρεμα και χωρίς δυσλειτουργίες και η συγκέντρωση δεδομένων από άτομα χωρίς επιπλοκές και προβλήματα. Να τονιστεί πως μεγάλο μέρος ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο το χαρακτήρισαν ως κατανοητό, ουσιώδες και προτάθηκαν να το συμπληρώσουν με μεγάλη ευχαρίστηση. Το ποσοστό των ατόμων που δεν απάντησαν είναι σχεδόν μηδαμινό. Αν υπήρξε κάποιος προβληματισμός στα άτομα που το απαντούσαν, μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν δικτυακά μέσα όπως το Messenger, Viber, Mail, για να συνεννοηθούν άμεσα και να επιλύσουν το οποιοδήποτε τυχόν πρόβλημα που τους απασχολούσε.

#### **4.8 Μορφές ερωτήσεων**

Το μεγαλύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελούταν από κλειστές ερωτήσεις όπου οι απαντήσεις ήταν περιορισμένες σε ένα διάστημα και είχαν καθορισμένη κλίμακα υπολογισμού. Συγκεκριμένα εφαρμόστηκε η κλίμακα πέμπτου βαθμού likert. Αντίθετα λίγα ήταν τα ανοιχτά ερωτήματα.

Η κλίμακα likert προτιμήθηκε γιατί είναι ακριβής και απλοϊκή, όπως ακριβώς είναι δημιουργημένο το ερωτηματολόγιο. Ουσιαστικά ονομάζεται κλίμακα πέμπτου βαθμού και αποτελείται από πέντε βαθμίδες. Η πρώτη βαθμίδα περιέχει την προτίμηση “καθόλου”, η δεύτερη την προτίμηση “ελάχιστα”, η τρίτη την προτίμηση “μέτρια”, η τέταρτη την προτίμηση “αρκετά” και η Πέμπτη την προτίμηση “πάρα πολύ”.

Ο Boote 1981, υποστήριξε πως κάθε κλίμακα χρειάζεται να κυμαίνεται από πέντε μέχρι επτά βαθμίδες. Έτσι λοιπόν επιλέχθηκε η κλίμακα πέμπτου βαθμού για το ερωτηματολόγιο και αφού είχε γίνει έρευνα πάνω στη βιβλιογραφία. Αυτό το είδος κλίμακας εξετάστηκε ως ικανοποιητική τόσο για τον μελετητή όσο και για το πλήθος που θα απαντούσε στο ερωτηματολόγιο.

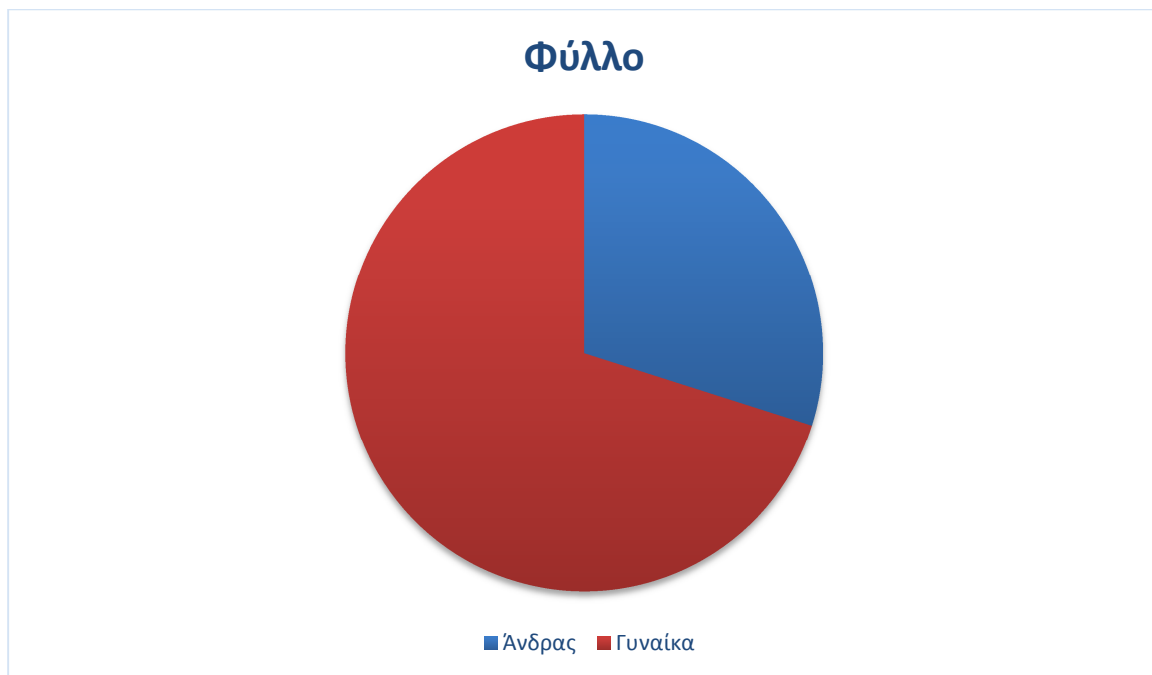
## Κεφάλαιο 5: Εμπειρική προσέγγιση

### 5.1 Εισαγωγή

Στην διεξαγωγή της έρευνας μας συμπεριλάβαμε ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά γνωρίσματα με σκοπό να δημιουργήσουμε το πορτρέτο των καταναλωτών. Αυτά τα γνωρίσματα αφορούν το γένος, την ηλικία, τη μόρφωση, τον τόπο μόνιμης κατοικίας, το μηνιαίο εισόδημα και την επαγγελματική κατάρτιση. Ακόμα η έρευνα μας περιέχει ερωτήσεις πιο γενικές με σκοπό να αξιολογήσουμε και να κατανοήσουμε όσον δυνατόν καλύτερα μπορούμε την καταναλωτική συμπεριφορά. Τέτοιες ερωτήσεις έχουν να κάνουν με την χρήση του διαδικτύου για τις αγορές, τις γνώσεις μας πάνω στους διαδικτυακούς τόπους, τον χρόνο που αφιερώνουμε στο διαδίκτυο, την καταναλωτική μας συμπεριφορά κατά την διάρκεια της πανδημίας covid-19 κ.α.

### 5.2 Ερώτηση 1

#### 5.2.1 Γράφημα φύλλου



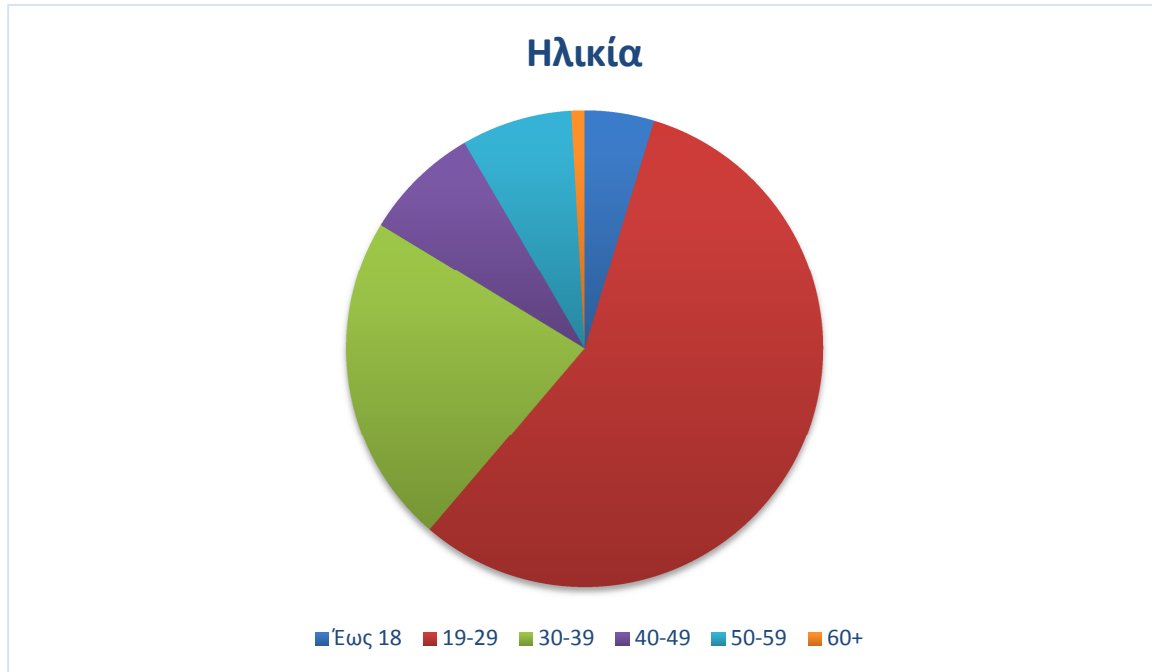
#### 5.2.2 Πίνακας φύλλου

Φύλλο	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	64	29,9%
Γυναίκα	150	70,1%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Ο αριθμός των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα που κάναμε έφτασε τα 214 άτομα από τα οποία οι 150 ήταν γυναίκες (70.1% του δείγματος ) και οι 64 άνδρες (29.9%).

## 5.3 Ερώτηση 2

### 5.3.1 Γράφημα ηλικίας



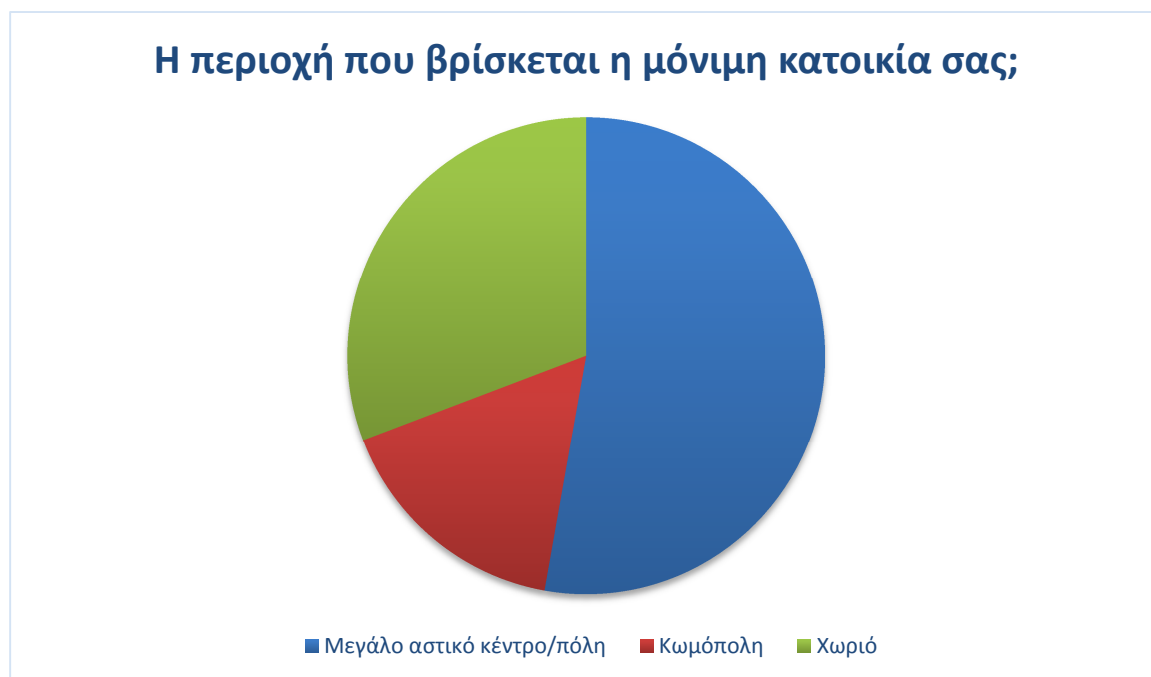
### 5.3.2 Πίνακας ηλικίας

<u>Ηλικία</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Έως 18	10	4,7%
19-29	121	56,5%
30-39	48	22,4%
40-49	17	7,9%
50-59	16	7,5%
60+	2	0,9%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Ο αριθμός των ατόμων που είναι κάτω από 18 χρόνων ανήλθε στα 10 άτομα (4.7%), από 19-29 είναι 121 άτομα (56.5%), από 30-39 είναι 48 άτομα (22.4%), από 40-49 είναι 17 άτομα (7.9%), από 50-59 είναι 16 άτομα (7.5%), και πάνω των 60 είναι 2 άτομα (0.9%).

## 5.4 Ερώτηση 3

### 5.4.1 Γράφημα περιοχής μόνιμης κατοικίας



### 5.4.2 Πίνακας περιοχής μόνιμης κατοικίας

<u>Περιοχή μόνιμης κατοικίας</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Μεγάλο αστικό κέντρο/πόλη	113	52,8%
Κωμόπολη	35	16,4%
Χωριό	66	30,8%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Από τα 214 άτομα τα 113 (52.8%) έχουν ως τόπο μόνιμης κατοικίας μεγάλο αστικό κέντρο/πόλη, τα 35 (16.4%) κωμόπολη και τα 66 (30.8%) χωριό.

## 5.5 Ερώτηση 4

### 5.5.1 Γράφημα νομού μόνιμης κατοικίας



### 5.5.2 Πίνακας νομού μόνιμης κατοικίας

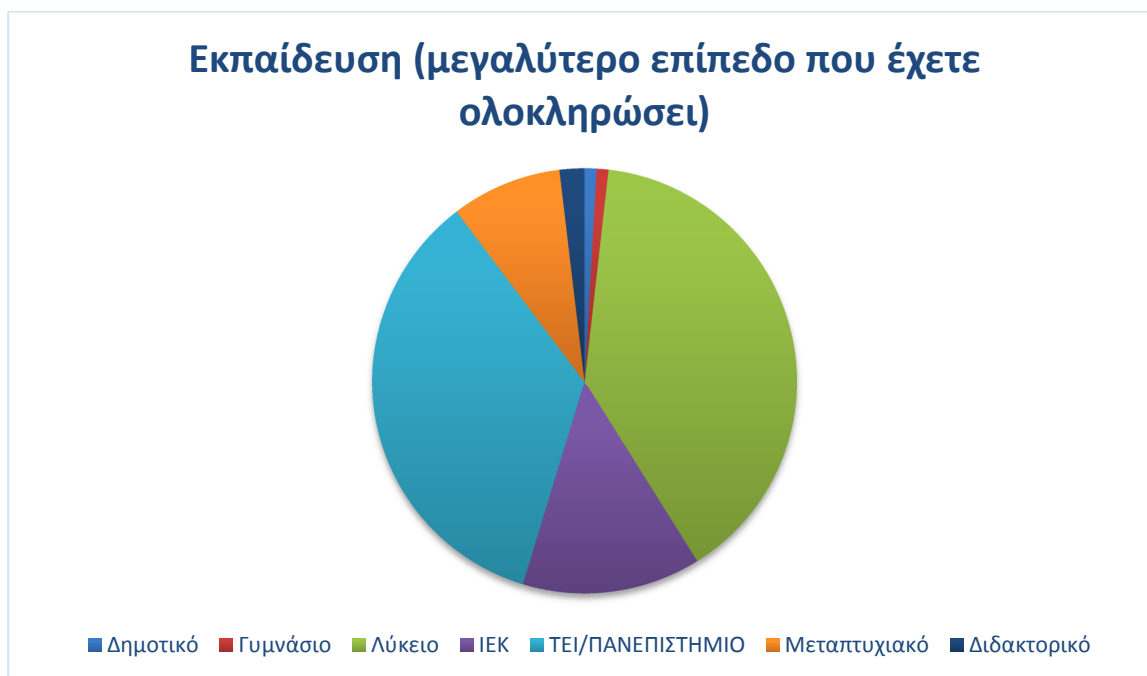
<u>Νομός μόνιμης κατοικίας</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Ηλείας	77	36%
Αττικής	59	27,6%
Αχαΐας	49	22,9%
Αιτωλοακαρνανίας	10	4,7%
Ευρυτανίας	2	0,9%
Εύβοιας	2	0,9%
Δωδεκανήσου	2	0,9%
Βοιωτίας	2	0,9%
Χαλκιδικής	1	0,5%
Ρεθύμνου	1	0,5%
Μεσσηνίας	1	0,5%
Λέσβου	1	0,5%
Ζακύνθου	1	0,5%

Λακωνίας	1	0,5%
Κυκλάδων	1	0,5%
Κορινθίας	1	0,5%
Κιλκίς	1	0,5%
Κέρκυρας	1	0,5%
Θεσσαλονίκης	1	0,5%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Στο συνολικό δείγμα των 214 ατόμων, 77 άτομα (36%) είναι από τον Ν. Ηλείας, 59 άτομα (27.6%) από τον Ν. Αττικής, 49 άτομα (22.9%) από τον Ν. Αχαΐας, 10 άτομα ( 4.7%) από τον Ν. Αιτωλοακαρνανίας και από τους νόμους Εύβοιας, Δωδεκανήσου και Βοιωτίας συμμετείχαν 2 άτομα (0.9%) από τον καθένα, ενώ από τους νομούς Χαλκιδικής, Ρεθύμνου, Μεσσηνίας, Λέσβου, Λακωνίας, Κυκλάδων, Κορινθίας, Κιλκίς, Κέρκυρας, Θεσσαλονίκης και Ζακύνθου συμμετείχαν 1 άτομο (0.5%) από τον καθέναν.

## 5.6 Ερώτηση 5

### 5.6.1 Γράφημα εκπαίδευσης



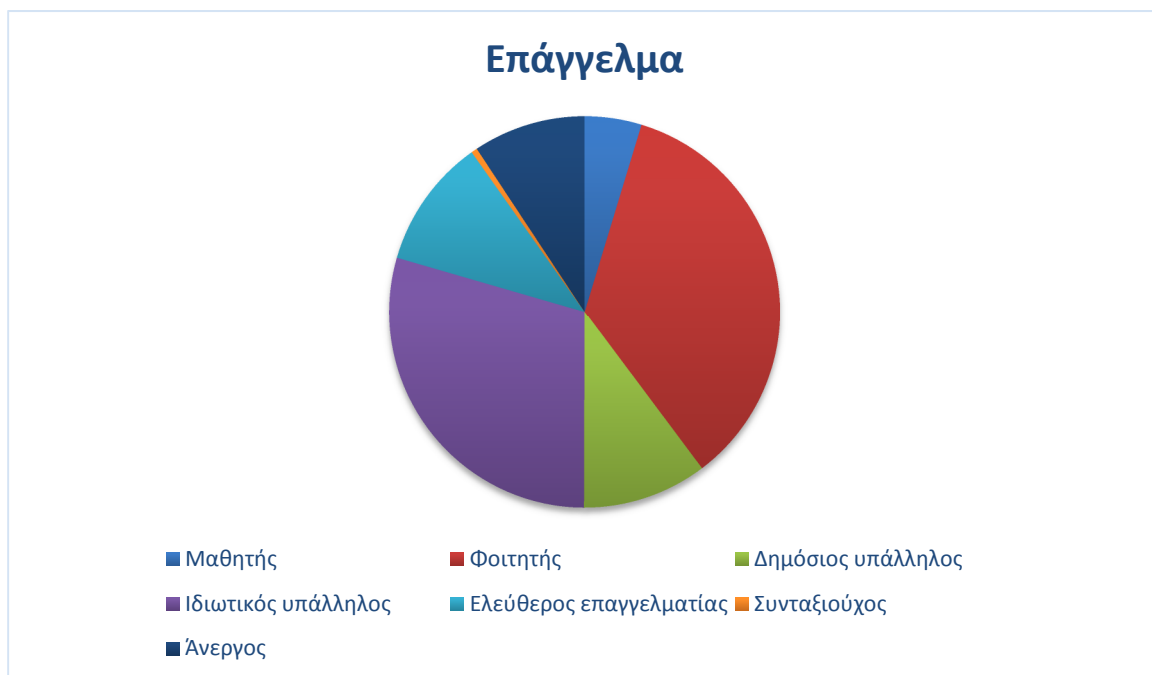
## 5.6.2 Πίνακας εκπαίδευσης

<u>Εκπαίδευση</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Δημοτικό	2	0,9%
Γυμνάσιο	2	0,9%
Λύκειο	84	39,3%
ΙΕΚ	29	13,6%
ΤΕΙ/ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	75	35%
Μεταπτυχιακό	18	8,4%
Διδακτορικό	4	1,9%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Από τα 214 άτομα μόνο 2 (0.9%) είχαν ολοκληρώσει το δημοτικό ενώ στο ίδιο ποσό είναι και τα άτομα που έχουν ολοκληρώσει το γυμνάσιο. 84 άτομα (39.3%) έχουν ολοκληρώσει το λύκειο, 29 άτομα (13.6%) ΙΕΚ, 75( 35%) έχουν πάρει πτυχίο από Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ και 18 (8.4%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Τέλος διδακτορικό κατέχουν μόνο 4 άτομα (1.9%).

## 5.7 Ερώτηση 6

### 5.7.1 Γράφημα επαγγέλματος





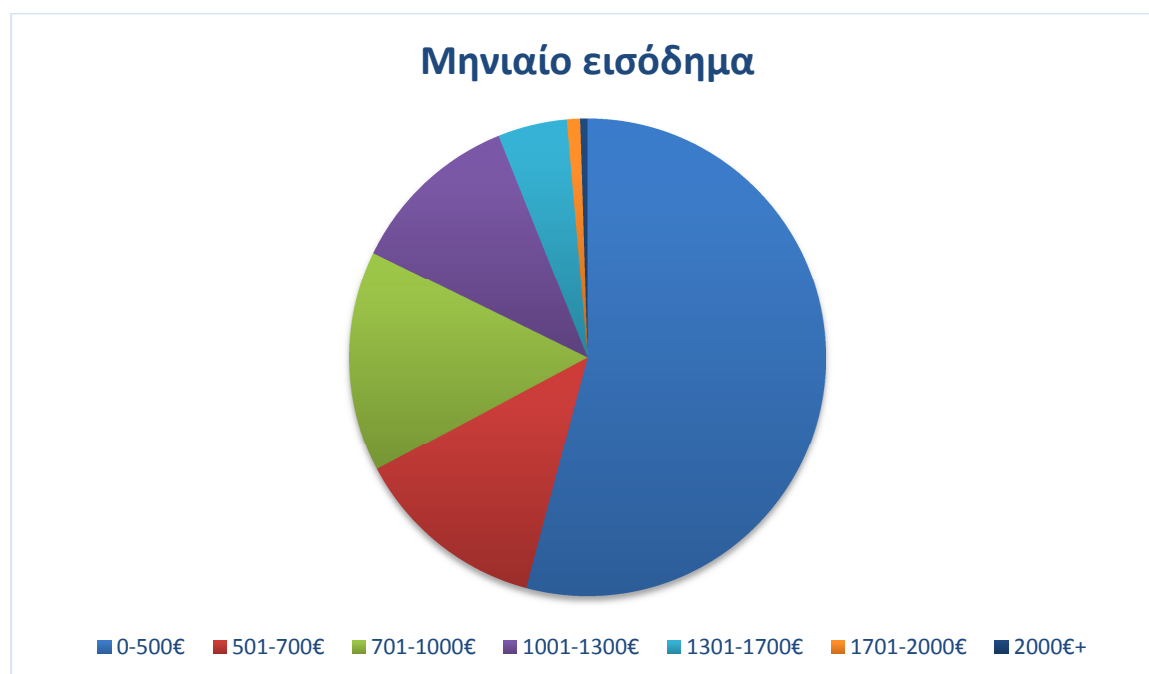
### 5.7.2 Πίνακας επαγγέλματος

<u>Επάγγελμα</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Μαθητής	10	4,7%
Φοιτητής	75	35%
Δημόσιος υπάλληλος	22	10,3%
Ιδιωτικός υπάλληλος	63	29,4%
Ελεύθερος επαγγελματίας	23	10,7%
Συνταξιούχος	1	0,5%
Άνεργος	20	9,3%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Από το δείγμα που πήραμε οι 10 (4.7%) είναι μαθητές, οι 75 (35%) είναι φοιτητές, οι 22 (10.3%) δημόσιοι υπάλληλοι, οι 63 (29.4%) ιδιωτικοί, οι 23 (10.7%) ελεύθεροι επαγγελματίες, ο 1 (0.5%) συνταξιούχος και οι 20 (9.3%) άνεργοι.

## 5.8 Ερώτηση 7

### 5.8.1 Γράφημα μηνιαίου εισοδήματος



### 5.8.2 Πίνακας μηνιαίου εισοδήματος

<u>Εισόδημα</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
0-500€	116	54,2%
501-700€	28	13,1%
701-1000€	32	15%
1001-1300€	25	11,7%
1301-1700€	10	4,7%
1701-2000€	2	0,9%
2000€+	1	0,5%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Από τα 214 άτομα τα 116 (54.2%) έχουν μηνιαίες αποδοχές από 0 έως 500€, τα 28 (13.1%) έχουν από 501 έως 700€, τα 32 (15%) έχουν από 701 έως 1000€, και τα 25 (11.7%) έχουν από 1001 έως 1300€. Λίγοι είναι αυτοί που έχουν μηνιαίες αποδοχές από 1301 έως 1700€ καθώς είναι 2 άτομα (0.9%) και 1 άτομο (0.5%) με 1701 έως 2000€.

### 5.9 Ερώτηση 8

#### 5.9.1 Γράφημα για την χρησιμοποίηση δικτυακών τόπων για αγορές



### 5.9.2 Πίνακας για την χρησιμοποίηση δικτυακών τόπων για αγορές

<u>Κλίμακα Likert</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Καθόλου	21	10%
Λίγο	42	20%
Μέτριο	46	21%
Πολύ	67	31%
Πάρα πολύ	38	18%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Από τα 214 άτομα τα 21 (10%) δεν χρησιμοποιούν καθόλου το διαδίκτυο για τις αγορές τους, τα 42 (20%) το χρησιμοποιούν λίγο, τα 46 (21%) σε μέτριο βαθμό, ενώ οι περισσότεροι, 67 άτομα (31%) το χρησιμοποιούν πολύ, 38 είναι τα άτομα (18%) που το χρησιμοποιούν πάρα πολύ.

### 5.10 Ερώτηση 9

#### 5.10.1 Γράφημα για την αξιοπιστία του διαδικτύου



### 5.10.2 Πίνακας για την αξιοπιστία του διαδικτύου

<u>Κλίμακα Likert</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Καθόλου	10	5%
Λίγο	24	11%
Μέτριο	70	33%
Πολύ	77	36%
Πάρα πολύ	33	15%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

10 άτομα (5%) του δείγματος μας πιστεύουν ότι δεν είναι καθόλου αξιόπιστο και ασφαλές το διαδίκτυο, 24 άτομα (11%) πιστεύουν ότι είναι λίγο, 70 άτομα (33%) θεωρούν πως είναι μέτρια η αξιοπιστία και ασφάλεια του διαδικτύου, 77 (36%) άτομα πιστεύουν πολύ και 33 (15%) άτομα υποστηρίζουν ότι είναι πάρα πολύ ασφαλές.

### 5.11 Ερώτηση 10

#### 5.11.1 Γράφημα για τους κινδύνους απάτης του διαδικτύου



### 5.11.2 Πίνακας για τους κινδύνους απάτης του διαδικτύου

<u>Κλίμακα Likert</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Καθόλου	3	1%
Λίγο	25	12%
Μέτριο	42	20%
Πολύ	75	35%
Πάρα πολύ	69	32%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Λίγα είναι τα άτομα που δεν γνωρίζουν καθόλου τους κινδύνους του διαδικτύου, συγκεκριμένα μόνο 3 (1%) ενώ αυτοί που τους γνωρίζουν πολύ είναι 75 (35%). Λίγη γνώση έχουν 25 άτομα (12%), μέτρια 42 άτομα (20%) και πάρα πολύ μεγάλη γνώση έχουν 69 άτομα (32%).

## 5.12 Ερώτηση 11

### 5.12.1 Γράφημα για την αναζήτηση προϊόντων



### 5.12.2 Πίνακας για την αναζήτηση προϊόντων

<u>Κλίμακα Likert</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Καθόλου	6	3%
Λίγο	19	9%
Μέτριο	44	21%
Πολύ	76	36%
Πάρα πολύ	69	32%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Μονό 6 άτομα (3%) δεν γνωρίζουν καθόλου που μπορούν να βρουν προϊόντα στο διαδίκτυο, λίγο μπορούν να ξέρουν 19 άτομα (9%), σε μέτριο βαθμό 44 άτομα (21%), 76 άτομα (36%) γνωρίζουν πολύ που μπορούν να βρουν προϊόντα και πάρα πολύ 69 άτομα (32%).

### 5.13 Ερώτηση 12

#### 5.13.1 Γράφημα για σύγκριση προϊόντων



### 5.13.2 Πίνακας για σύγκριση προϊόντων

<u>Κλίμακα Likert</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Καθόλου	7	3%
Λίγο	27	13%
Μέτριο	65	30%
Πολύ	59	28%
Πάρα πολύ	56	26%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Από τα 214 άτομα τα 7 (3%) δεν έχουν καθόλου γνώσεις για την σύγκριση προϊόντων, λίγο γνωρίζουν τα 27 (13%), σε μέτριο βαθμό τα 65 (30%), πολύ τα 59 (28%) και πάρα πολύ τα 56 (26%).

### 5.14 Ερώτηση 13

#### 5.14.1 Γράφημα για αγορές σε φυσικό κατάστημα



### 5.14.2 Πίνακας για αγορές σε φυσικό κατάστημα

<u>Κλίμακα Likert</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Καθόλου	29	14%
Λίγο	40	19%
Μέτριο	56	26%
Πολύ	66	31%
Πάρα πολύ	23	11%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

29 άτομα (14%) δεν μπαίνουν καθόλου σε αυτή την διαδικασία, 40 άτομα (19%) το επιδιώκουν λίγο, 56 άτομα (26%) σε μέτριο βαθμό, 66 (31%) πολύ και 23 (11%) πάρα πολύ.

### 5.15 Ερώτηση 14

#### 5.15.1 Γράφημα για αγορά σε online κατάστημα





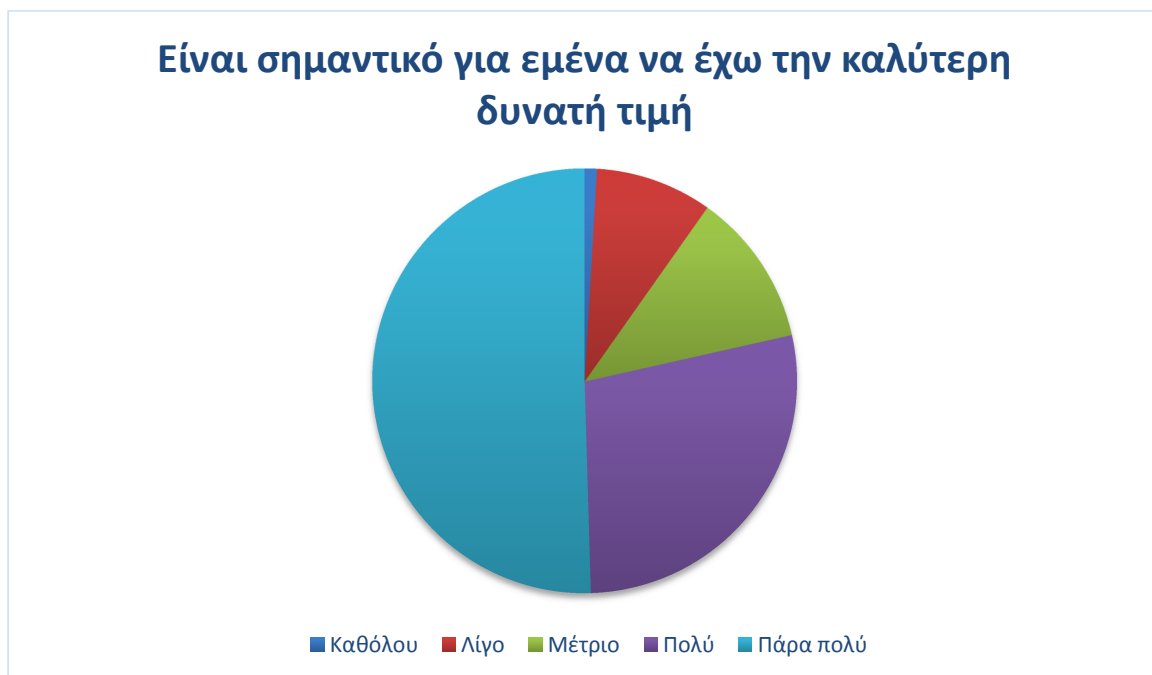
### 5.15.2 Πίνακας για αγορά σε online κατάσταση

<u>Κλίμακα Likert</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Καθόλου	80	37%
Λίγο	46	21%
Μέτρο	40	19%
Πολύ	36	17%
Πάρα πολύ	12	6%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Τα περισσότερα άτομα δεν δείχνουν να συνηθίζουν να κάνουν κάτι τέτοιο καθώς η πλειοψηφία (80 άτομα, δηλαδή το 37% του δείγματος) έχει απαντήσει καθόλου. 46 (21%) είναι τα άτομα που θα έμπαιναν σε αυτή την ενεργεί έστω και λίγο, σε μέτριο βαθμό θα το έκαναν 40 άτομα (19%), πολύ 36 άτομα (17%) και πάρα πολύ μόνο 12 (6%).

### 5.16 Ερώτηση 15

#### 5.16.1 Γράφημα για την καλύτερη τιμή



### 5.16.2 Πίνακας για την καλύτερη τιμή

<u>Κλίμακα Likert</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Καθόλου	2	1%
Λίγο	19	9%
Μέτριο	25	12%
Πολύ	60	28%
Πάρα πολύ	108	50%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Οι περισσότεροι από τα 214 άτομα, πιστεύουν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό να έχουν την καλύτερη τιμή ενός προϊόντος (108 άτομα ,δηλαδή 50% του δείγματος). Καθόλου σημαντικό θεωρήθηκε από 2 άτομα (1%), λίγο από 19 άτομα (9%), σε μέτριο βαθμό από 25 άτομα (12%) και πολύ σημαντικό από 60 άτομα (28%).

### 5.17 Ερώτηση 16

#### 5.17.1 Γράφημα για τη πιθανή «νέα τάξη πραγμάτων» στις αγορές



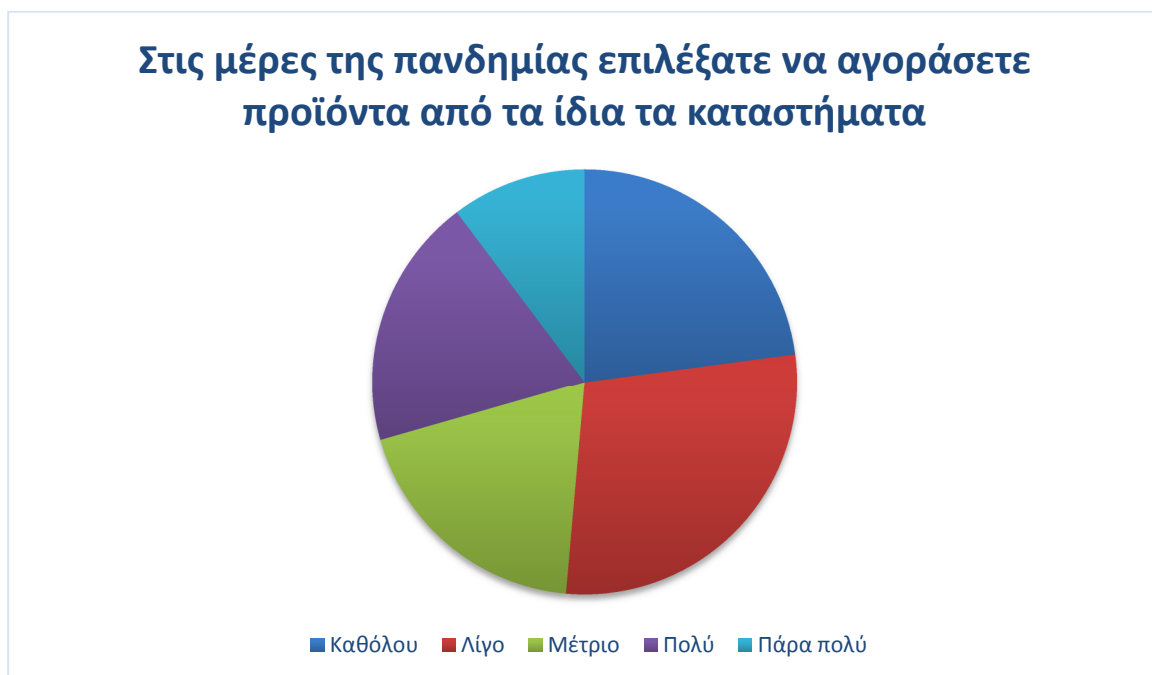
### 5.17.2 Πίνακας για τη πιθανή «νέα τάξη πραγμάτων» στις αγορές

<u>Κλίμακα Likert</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Καθόλου	7	3%
Λίγο	40	19%
Μέτριο	72	34%
Πολύ	64	30%
Πάρα πολύ	31	14%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Από τα 214 άτομα τα 7 (3%) δεν πιστεύουν καθόλου στην δημιουργία μιας «νέας τάξης πραγμάτων», τα 40 (19%) πιστεύουν λίγο , τα 72 (34%) όπου είναι και η πλειοψηφία του δείγματος πιστεύουν σε έναν μέτριο βαθμό, τα 64 (30%) πολύ και τα 31 (14%) πάρα πολύ.

### 5.18 Ερώτηση 17

#### 5.18.1 Γράφημα για τις αγορές στα ίδια τα καταστήματα μέσω πανδημίας



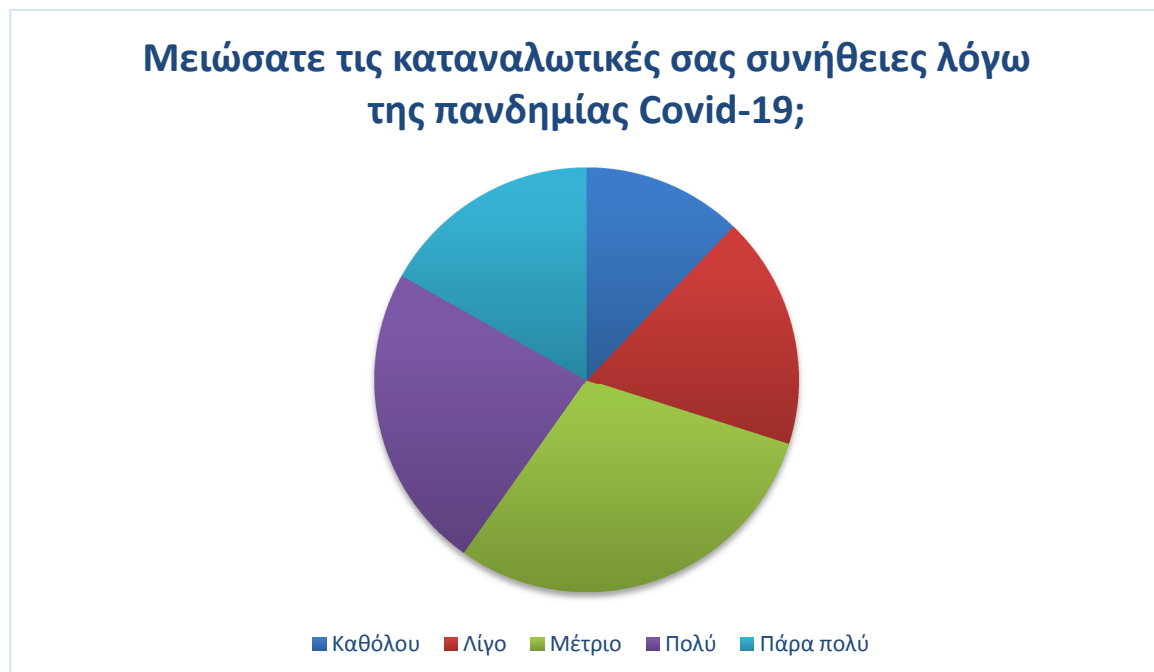
### 5.18.2 Πίνακας για τις αγορές στα ίδια τα καταστήματα μέσω πανδημίας

<u>Κλίμακα Likert</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Καθόλου	49	23%
Λίγο	61	29%
Μέτριο	41	19%
Πολύ	41	19%
Πάρα πολύ	22	10%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Η πλειονότητα του δείγματος των 214 ατόμων από ότι φαίνεται έκανε τις αγορές της εν μέσω της πανδημίας στα ίδια τα μαγαζιά σε έναν μικρό βαθμό, συγκεκριμένα τα 61 άτομα που απάντησαν "λίγο". 49 άτομα δεν το επιχείρησαν καθόλου, 41 άτομα σε μέτριο βαθμό και άλλα τόσα το επιχείρησαν στον βαθμό του "πολύ". Τα άτομα που επέλεξαν τον βαθμό "πάρα πολύ" είναι 22.

## 5.19 Ερώτηση 18

### 5.19.1 Γράφημα για μείωση καταναλωτικών συνηθειών



### 5.19.2 Πίνακας για μείωση καταναλωτικών συνηθειών

<u>Κλίμακα Likert</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Καθόλου	26	12%
Λίγο	38	18%
Μέτριο	64	30%
Πολύ	50	23%
Πάρα πολύ	36	17%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Η πλειονότητα του δείγματος, 64 άτομα (30%) μείωσαν σε μέτριο βαθμό τις καταναλωτικές τους συνήθειες, ενώ 26 άτομα (12%) φαίνεται να μην τις μείωσαν καθόλου. Τα 38 (18%) από τα 214 άτομα τις μείωσαν λίγο, τα 50 (23%) πολύ και τα 36 (17%) πάρα πολύ.

## 5.20 Ερώτηση 19

### 5.20.1 Γράφημα για δημιουργία νέων αναγκών



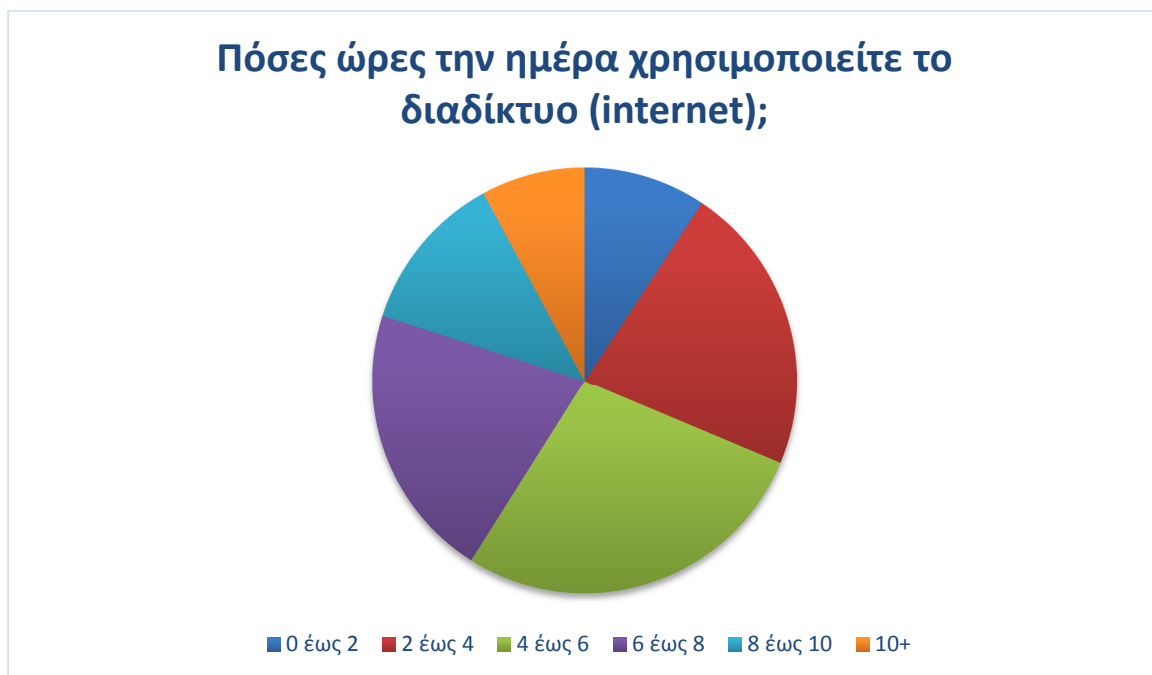
### 5.20.2 Πίνακας για δημιουργία νέων αναγκών

<u>Κλίμακα Likert</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Καθόλου	11	5%
Λίγο	26	12%
Μέτριο	52	24%
Πολύ	76	36%
Πάρα πολύ	49	23%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

11 άτομα (5%) δείχνουν να πιστεύουν πως δεν δημιουργήθηκαν νέες ανάγκες καθώς απάντησαν με την επιλογή "καθόλου", 26 άτομα (12%) πιστεύουν λίγο στην δημιουργία νέων αναγκών και σε μέτριο βαθμό πιστεύουν 52 άτομα (24%). Η πλειοψηφία 76 ατόμων (36%) πιστεύει πολύ σε αυτή την δημιουργία, ενώ 49 άτομα (23%) πιστεύουν πάρα πολύ σε αυτήν.

### 5.21 Ερώτηση 20

#### 5.21.1 Γράφημα για τις ώρες χρησιμοποίησης του διαδικτύου



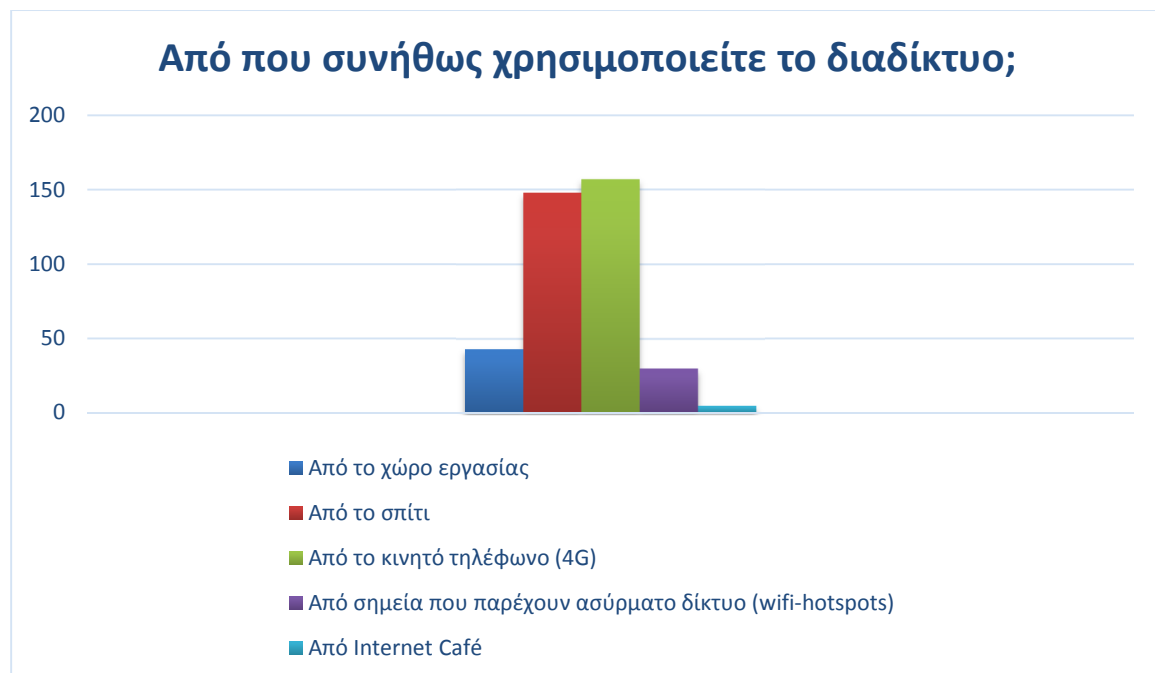
### 5.21.2 Πίνακας για τις ώρες χρησιμοποίησης του διαδικτύου

<u>Κλίμακα Likert</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
0 έως 2	20	9,3%
2 έως 4	47	22%
4 έως 6	59	27,6%
6 έως 8	45	21%
8 έως 10	26	12,1%
10+	17	7,9%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Τα 20 άτομα (9.3%) από το δείγμα των 214 ατόμων φαίνεται να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από 0 έως 2 ώρες την ημέρα, 47 άτομα (22%) από 2 έως 4 ώρες την ημέρα, η πλειοψηφία των 59 ατόμων (27.6%) δείχνει να κάνουν χρήση του διαδικτύου από 4 έως 6 ώρες την ημέρα, 45 άτομα (21%) κάνουν χρήση του διαδικτύου από 6 έως 8 ώρες ημερησίως, 26 άτομα (12.1%) κάνουν χρήση του διαδικτύου από 8 έως 10 ώρες ημερησίως και 17 άτομα (7.9%) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από 10 ώρες και πάνω την ημέρα.

### 5.22 Ερώτηση 21

#### 5.22.1 Γράφημα για το που χρησιμοποιείται το διαδίκτυο



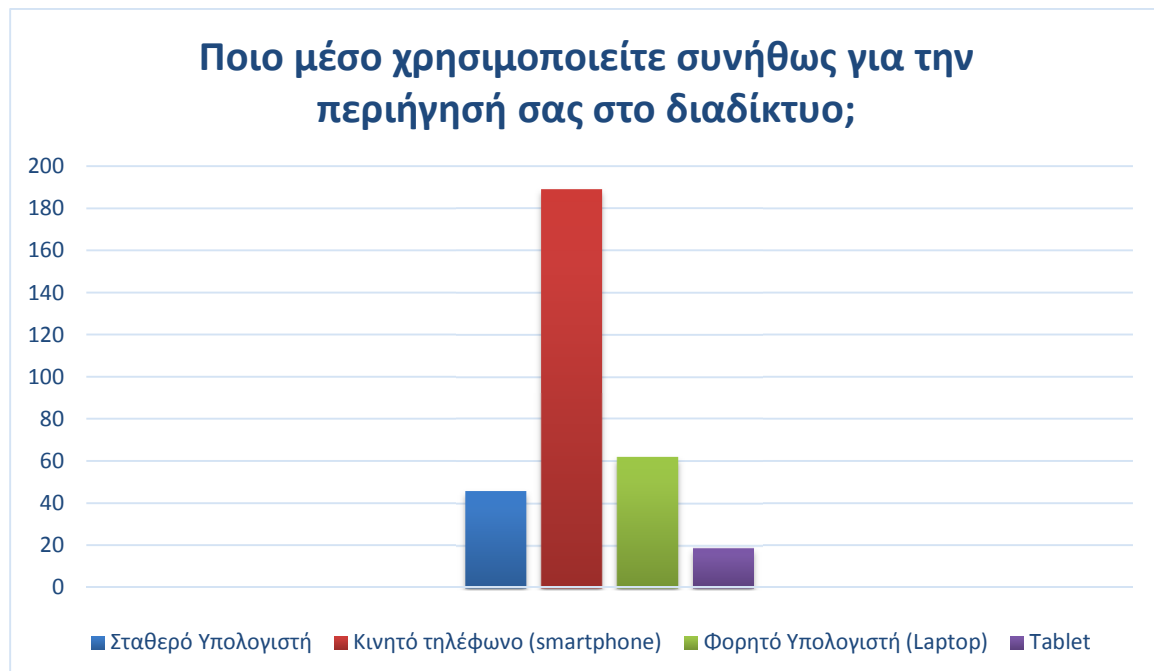
### 5.22.2 Πίνακας για το που χρησιμοποιείται το διαδίκτυο

<u>Που χρησιμοποιείται</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Από το χώρο εργασίας	43	20,1%
Από το σπίτι	148	69,2%
Από το κινητό τηλέφωνο (4G)	157	73,4%
Από σημεία που παρέχουν ασύρματο δίκτυο (wifi-hotspots)	30	14%
Από Internet Café	5	2,3%

Από ότι φαίνεται οι περισσότεροι (157 άτομα, δηλαδή το 73.4% του δείγματος) έχουν δηλώσει πως συνδέονται από το κινητό τηλέφωνο, 148 άτομα (69.2%) έχουν δηλώσει ότι συνδέονται από το σπίτι, 43 άτομα (20.1%) το χρησιμοποιούν από τον χώρο εργασίας τους, 30 άτομα (14%) από σημεία που παρέχουν ασύρματο δίκτυο και 5 άτομα (2.3%) από Internet Cafe. Να σημειωθεί πως οι ερωτώμενοι είχαν την δυνατότητα να δηλώσουν παραπάνω από μια επιλογή.

### 5.23 Ερώτηση 22

#### 5.23.1 Γράφημα για τα μέσα χρησιμοποίησης του διαδικτύου





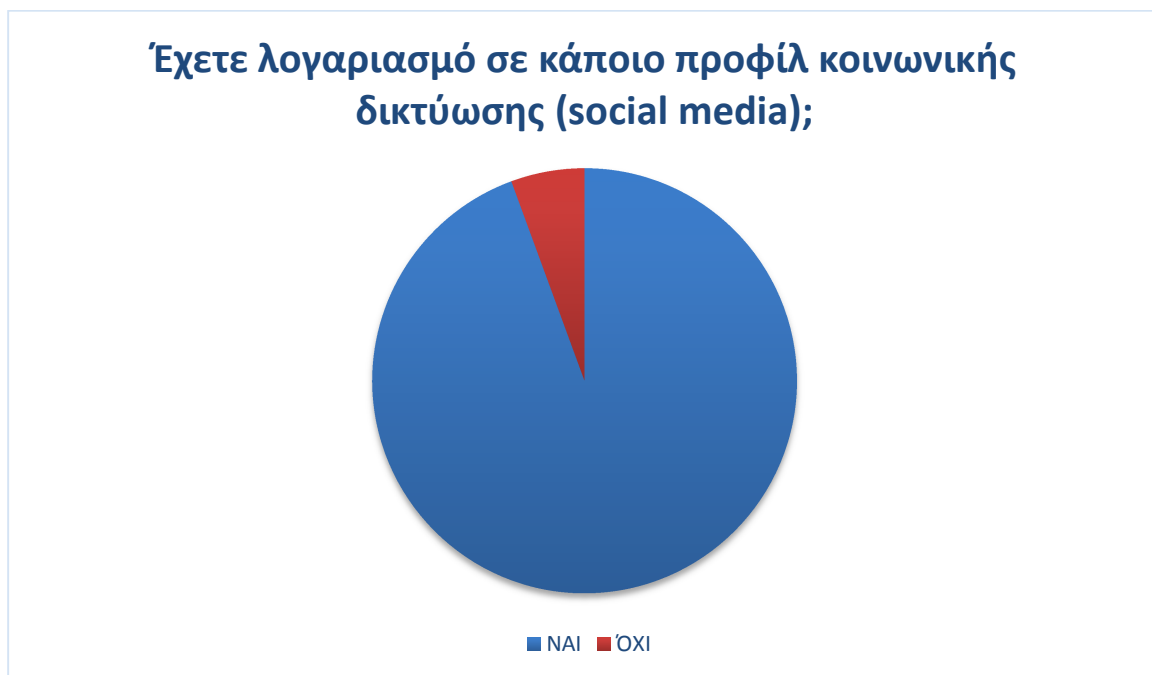
### 5.23.2 Πίνακας για τα μέσα χρησιμοποίησης του διαδικτύου

<u>Ποιο μέσο</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Σταθερό Υπολογιστή	46	21.5%
Κινητό τηλέφωνο (smartphone)	189	88.3%
Φορητό Υπολογιστή (Laptop)	62	29%
Tablet	19	8.9%

Σε αυτήν την περίπτωση οι ερωτώμενοι μπορεί να έχουν δηλώσει παραπάνω από μια επιλογή. Έτσι λοιπόν, για την περιήγηση τους στο διαδίκτυο 46 άτομα (21.5%) φαίνεται να χρησιμοποιούν σταθερό υπολογιστή, 189 άτομα (88.3%) χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο, 62 άτομα (29%) φορητό υπολογιστή και 19 άτομα (8.9%) tablet.

### 5.24 Ερώτηση 23

#### 5.24.1 Γράφημα για προφίλ κοινωνικής δικτύωσης



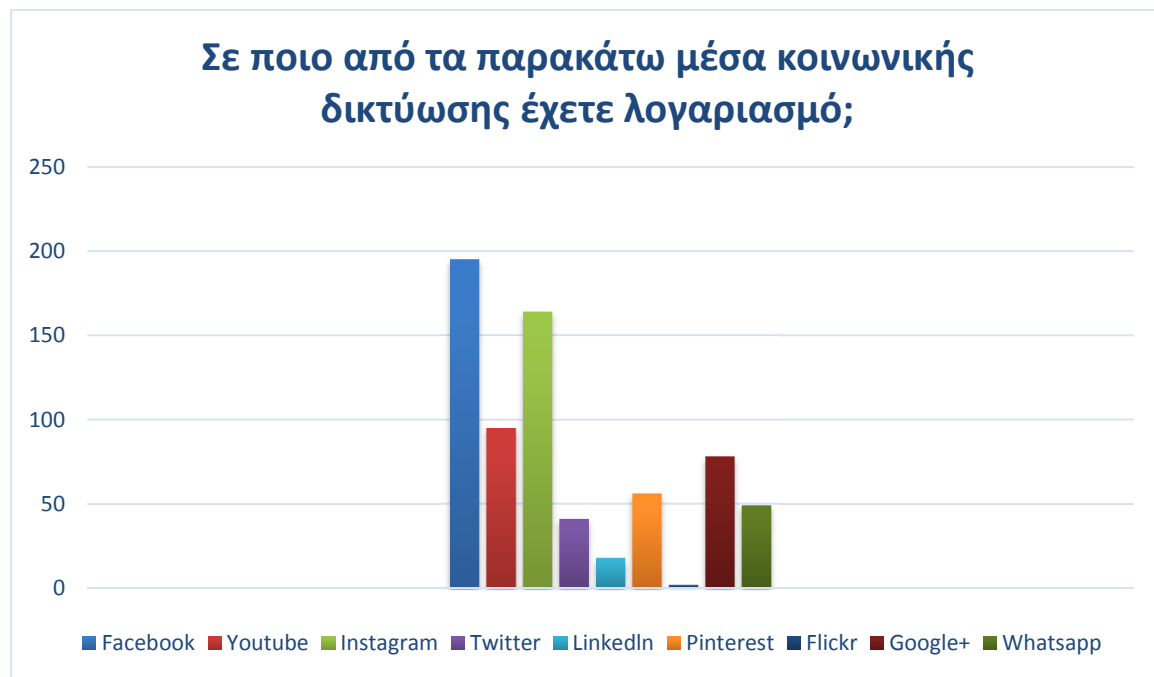
### 5.24.2 Πίνακας για προφίλ κοινωνικής δικτύωσης

<u>Προφίλ στα social media</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
ΝΑΙ	202	94,4%
ΟΧΙ	12	5,6%
<b>Σύνολο</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Από το δείγμα 214 ατόμων 202 άτομα (94.4%) δήλωσαν πως έχουν λογαριασμό στα social media και 12 (5.6%) δήλωσαν πως δεν έχουν.

## 5.25 Ερώτηση 24

### 5.25.1 Γράφημα για λογαριασμό σε social media



### 5.25.2 Πίνακας για λογαριασμό σε social media

<u>Social media</u>	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
Facebook	195	91.1%
Youtube	95	44.4%
Instagram	164	76.6%
Twitter	41	19.2%
LinkedIn	18	8.4%

Pinterest	56	26.2%
Flickr	2	0.9%
Google+	78	36.4%
Whatsapp	43	20.1%

Τα άτομα στην περίπτωση αυτή είχαν την δυνατότητα να δηλώσουν παραπάνω από μια επιλογή. Έτσι λοιπόν 195 άτομα δήλωσαν ότι έχουν λογαριασμό στο Facebook, 95 άτομα στο Youtube, 164 στο Instagram, 41 άτομα στο Twitter, 18 άτομα στο LinkedIn, 56 στο Pinterest, 2 άτομα στο Flickr, 78 στο Google+ και 43 στο Whatsapp.

## Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα έρευνας

### 6.1 Ανάλυση συμπερασμάτων βασισμένα στην έρευνα

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάσαμε τα αποτελέσματα της έρευνας μας με πίνακες, διαγράμματα και έναν μικρό σχολιασμό για κάθε ερώτηση που είχαμε. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τις ερωτήσεις, προκειμένου να κατανοήσουμε μέσα από τις απαντήσεις του κοινού την καταναλωτική συμπεριφορά. Μια τέτοια έρευνα μπορεί να αποφέρει πολλά σημαντικά συμπεράσματα για την καθημερινότητα και την δράση των καταναλωτών.

Τα περισσότερα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μας είναι κυρίως νεαρής ηλικίας. Η εισοδηματική κατάσταση της πλειονότητας του δείγματος μας είναι αρκετά χαμηλή και αυτό έχει μεγάλο αντίκτυπο στην κατανομή των χρηματικών διαθέσιμων για την κάλυψη άλλων καταναλωτικών αναγκών.

Από τις γενικές ερωτήσεις της έρευνας μας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η πλειονότητα του δείγματος μας χρησιμοποιεί πολύ το διαδίκτυο για να αγοράσει αγαθά. Αυτό σημαίνει πως ραγδαία επεκτάθηκε η τεχνολογία και συνεπώς τα social media. Λίγα είναι τα άτομα τα οποία πιστεύουν πως οι δικτυακοί τόποι δεν είναι αξιόπιστοι και ασφαλείς. Αυτό υποδηλώνει πως οι περισσότεροι δεν έχουν αμφιβολίες πιθανών κινδύνων για τους ιστότοπους που χρησιμοποιούν, αλλά και τις γνώσεις που κατέχουν για τα διαδικτυακά μέσα. Ακόμα οι περισσότεροι ερωτώμενοι δείχνουν να γνωρίζουν που να αναζητούν και που να συγκρίνουν αγαθά μεταξύ τους μέσα από το διαδίκτυο. Έτσι λοιπόν συμπεραίνουμε ότι το καταναλωτικό κοινό έχει μπει στην διαδικασία να αναζητήσει απαραίτητες πληροφορίες για δικό του όφελος. Υπάρχει το ενδιαφέρον και η θέληση για μάθηση.

Υπάρχει μια περίπτωση κατά την οποία οι καταναλωτές μπαίνουν στην διαδικασία να δούν από κοντά στα καταστήματα τα αγαθά που τους ενδιαφέρουν και έπειτα να κάνουν τις αγορές τους μέσα από το Internet. Αυτό μπορεί να συμβαίνει λόγω της πιο προσιτής τιμής που μπορούν να έχουν τα αγαθά στο διαδίκτυο και εφόσον πληρούν βέβαια τα κριτήρια ικανοποίησης του αγοραστικού κοινού. Αντίθετα περισσότερα άτομα δεν θα έμπαιναν στην διαδικασία να ψάξουν ένα αγαθό στα φυσικά καταστήματα και ύστερα να κάνουν την αγορά τους από το πρώτο online κατάστημα που θα έβρισκαν. Οι καταναλωτές σε αυτήν την περίπτωση θα προτιμούσαν να κάνουν μια έρευνα ανάμεσα στα online καταστήματα και να πραγματοποιήσουν την αγορά τους σε ένα που θα τους συμφέρει και θα έχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για αυτό. Πολλά άτομα υποστηρίζουν πως είναι σημαντικό να έχουν την καλύτερη δυνατή τιμή για ένα αγαθό. Κατά αυτόν τον τρόπο το καταναλωτικό κοινό θα έχει την δυνατότητα να πραγματοποιήσει και κάποια άλλη καταναλωτική ενέργεια με τα χρήματα τα οποία περισσεύουν.

Από τις ερωτήσεις μας που είχαν ως θέμα τον κορονοϊό, οι ερωτώμενοι πιστεύουν στην δημιουργία μιας νέας τάξης πραγμάτων, καθώς υπάρχει η πιθανότητα αλλαγής των συνηθειών τους, από τον τρόπο που διασκεδάζαν έως τον τρόπο που εργάζονταν. Εν μέσω της πανδημίας ελάχιστα ήταν τα άτομα που μπήκαν στην διαδικασία να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στα ίδια τα καταστήματα, καθώς ο φόβος και η ανησυχία κυριεύσαν τους Έλληνες πολίτες και αποφάσισαν να συμμορφωθούν σύμφωνα με τα μέτρα που επιβλήθηκαν για το καλό όλων.

Η πανδημία Covid-19 εννοείται πως δημιούργησε νέες ανάγκες. Τέτοιες ανάγκες μπορεί να είναι η αγορά αντισηπτικών, η αγορά γαντιών και масκών που αποτέλεσαν τα απαραίτητα στοιχεία για την καθημερινότητα των ανθρώπων. Οι καταναλωτικές συνήθειες σύμφωνα με την έρευνα μας έδειξαν να μειώθηκαν σε μέτριο βαθμό, κάτι πολύ λογικό. Τα άτομα είχαν συνηθίσει στην ελευθερία και όταν ξαφνικά μπαίνουν περιορισμοί στην ζωή τους δεν μπορούν να εκμηδενίσουν όλες τις συνήθειες τους. Παρόλα αυτά δεν μπορούμε να πούμε ότι δεν υπήρχε μέτρο στις πράξεις τους.

Το διαδίκτυο κατά την έρευνα μας αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Πολλά άτομα φαίνεται το χρησιμοποιούν αρκετές ώρες ημερησίως, είτε για λόγους εργασίας είτε για λόγους διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Αρκετά άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχουν προφίλ σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα ανεξαρτήτως της ηλικίας τους. Πλήθος κόσμου προοδεύει και εντάσσεται στην ανάπτυξη και τις μεταβολές της τεχνολογίας.

Τέλος για την σύνδεση και την περιήγηση τους στο διαδίκτυο οι πλειονότητα των καταναλωτών προτιμά να χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο. Πλέον τα smartphone έχουν εξελιχθεί τεχνολογικά και πολύς κόσμος μπορεί να τα χρησιμοποιήσει ανά πάσα στιγμή για οτιδήποτε χρειαστεί.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική βιβλιογραφία**

- ~Σιώμοκος Γ. (1994), Συμπεριφορά του καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα : Σταμούλης.
- ~Rifkin, J. (1996), το τέλος της εργασίας και το μέλλον της: Η δύση του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού και το χάραμα της μετά-την-αγορά εποχής, Αθήνα: Σύνορα Α.Α. Λιβάνη
- ~Εξαδάκτυλος, Μ. (1996). Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, 2η Έκδοση. Ελλην.
- ~Kotler, P. (2000). Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ, 1η Έκδοση. Αθήνα.

### **Ξενόγλωσση βιβλιογραφία**

- ~ Statt D.A. (1997), Understanding the consumer: a psychological approach, Houndmills: Macmillan Business.
- ~Wilkie, W.L (1994), Consumer behavior, New York: John Wiley and Sons.
- ~Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, 9th Ed.
- ~Pinson, C. and Jolibert, A. (1997), "Consumer Behavior: an overview of current approaches and issues", In European Perspectives on Consumer Behavior, Edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heibrum, B, Prentice Hall Europe 1998
- ~Luna, P. and Gupta, S.F. (2001) "An integrative framework for Cross-Cultural consumer behavior" International Marketing Review, Vol.18, No1, pp.45-69.
- ~Toffler, A. (1997), Future shock, Toronto: Bantam Books
- ~Firat, A.F (1993), "Postmodernity: a marketing age", Journal of Marketing.
- ~de Rada, V.D. (1998), "A single consumer or different types of social types according to their consumer habits", British Food Journal, Vol.100/7, pp.326-336.
- ~Williams, T.G. (2002), "Social class influences on purchase evaluation criteria", Journal of Consumer Marketing. Vol.9, No13, pp.249-276.
- ~Mullen, B. and J. Johnson, C. (1990), The psychology of consumer behavior, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- ~Peter J. Paul, J.C. (1999). Consumer behavior and marketing strategy: European edition. London.
- ~Lauren G., K.J. (1985). Measuring consumer involvement profile
- ~Papavassiliou, N. (1989). The Involvement Model in Advertising Consumer Products Abroad. European Journal of Marketing
- ~Celsi, R.L. (1988). The Role of Involvement Processes. Journal of Consumer Research, Scientific Research
- ~Assael, H. (1992). Consumer Behavior and Marketing Action.
- ~Kotler P., (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control
- ~Simon H. (1977) "Models of Discovery: and other topics in the method of science"

### **Ηλεκτρονικές πηγές**

- [www.emeraldinsight.com/researchregisters](http://www.emeraldinsight.com/researchregisters)
- [www.applesforhealth.com](http://www.applesforhealth.com)
- <https://eody.gov.gr/neos-koronaios-covid-19/>