

Τ.Ε.Ι. Πάτρας



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

«Καταναλωτικές συνήθειες φοιτητών/φοιτητριών Α.Τ.Ε.Ι Πάτρας»

Γιαννακουλοπούλου Αλεξάνδρα

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Γεωργοπούλου Γεωργία

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Στην εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής συνέβαλαν αρκετοί άνθρωποι τους οποίους οφείλω να ευχαριστήσω αφού η βοήθειά τους οδήγησε στην παρουσίαση του θέματος.

Καταρχήν η συμβολή της επιβλέπουσας καθηγήτριας κ. Γεωργοπούλου υπήρξε καθοριστική στην ολοκλήρωση της πτυχιακής. Οι καίριες υποδείξεις της και η σωστή κριτική της τόσο στο κείμενο όσο και στην ανάλυση οδήγησαν στο βέλτιστο αποτέλεσμα.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στους 100 ερωτώμενους που αποτελούν το δείγμα της έρευνας. Χωρίς την δική τους συμμετοχή η πτυχιακή δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>5</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>.....</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....</b>	<b>.....</b>
<b>1.1. Εισαγωγή.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Τα βασικά χαρακτηριστικά της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.1. Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.2. Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.3. Η διαδικασία της Συμπεριφοράς του καταναλωτή.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.4. Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.5. Ρόλοι και Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....</b>	<b>19</b>
<b>1.3.6. Εξωγενείς παράγοντες και Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.7. Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή σύμφωνα με τη         διαφορετική προσωπικότητα του ατόμου.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή και ο Ψυχολογικός Παράγοντας.....</b>	<b>23</b>
<b>1.4.1. Κίνητρα.....</b>	<b>23</b>
<b>1.4.2. Αντίληψη.....</b>	<b>30</b>
<b>1.4.3. Μάθηση.....</b>	<b>32</b>
<b>1.4.4. Πεποιθήσεις και Ανταποκρίσεις.....</b>	<b>40</b>
<b>1.5. Κοινωνικό-οικονομική κατάσταση και δημογραφικά χαρακτηριστικά και πως αυτά επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά.....</b>	<b>44</b>
<b>1.5.1. 21ος αιώνας: Εποχή της μαζικής κατανάλωσης.....</b>	<b>44</b>
<b>1.5.2. Η σημαντικότητα των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών         παραγόντων.....</b>	<b>47</b>
<b>Επίλογος Κεφαλαίου.....</b>	<b>50</b>

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Παρορμητικές και Καταναγκαστικές Αγορές.....</b>	<b>52</b>
<b>2.1. Εισαγωγή.....</b>	<b>52</b>
<b>2.2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση των φαινομένων των παρορμητικών και         καταναγκαστικών αγορών.....</b>	<b>55</b>
<b>2.2.1. Παρορμητική ή Αυθόρμητη Αγορά (Impulsive Buying).....</b>	<b>55</b>
<b>2.2.2. Καταναγκαστική ή Εξαναγκαστική Αγορά (Compulsive Buying)..</b>	<b>61</b>
<b>2.3. Ομοιότητες και διαφορές της παρορμητικής και εξαναγκαστικής αγοράς..</b>	<b>65</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α:.....</b>	<b>67</b>
<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....</b>	
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β:.....</b>	<b>75</b>
<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....</b>	
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>99</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>101</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Κυκλικό Διάγραμμα 1: Παράγοντες που επηρεάζουν την λήψη απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

Κυκλικό Διάγραμμα 2: Παράγοντες που παρακινούν στην λήψη απόφασης αγοράς για ένα διαρκές καταναλωτικό προϊόν

Κυκλικό Διάγραμμα 3: Κοινωνικοί παράγοντες που αποτρέπουν από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

Κυκλικό Διάγραμμα 4: Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών σε σχέση με τις τωρινές και μελλοντικές ανάγκες

Κυκλικό Διάγραμμα 5: Τομείς που τονίζουν κυρίως οι εταιρίες στις διαφημίσεις τους

Κυκλικό Διάγραμμα 6: Παράγοντες που διαμορφώνουν ανταποκρίσεις-πίστεις για προϊόντα-υπηρεσίες

Κυκλικό Διάγραμμα 7: Κοινωνικό πρόσωπο των Ελληνικών επιχειρήσεων

Κυκλικό Διάγραμμα 8: Αποδοχή των διαφημιστικών spots που προβάλλουν οι επιχειρήσεις

Κυκλικό Διάγραμμα 9: Κυριότεροι παράγοντες οι οποίοι αποτρέπουν από την αγορά μιας υπηρεσίας

Κυκλικό Διάγραμμα 10: Τρόποι συλλογής πληροφοριών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία

Κυκλικό Διάγραμμα 11: Λόγοι που μπορεί να προκαλέσουν αναβολή μιας προγραμματισμένης αγοράς

Κυκλικό Διάγραμμα 12: Τρόποι μείωσης αβεβαιότητας για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία

Κυκλικό Διάγραμμα 13: Τρόποι εξασφάλισης εισοδήματος

Κυκλικό Διάγραμμα 14: Κατανομή προσωπικού εισοδήματος

Κυκλικό Διάγραμμα 15: Κατανομή ερωτηθέντων φοιτητών

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρεί να εξετάσει και να αναλύσει την συμπεριφορά του καταναλωτή στην Ελλάδα σήμερα. Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να εξετάσω εάν υπάρχουν «ακραίες» καταναλωτικές συμπεριφορές στους Έλληνες νέους, όπως οι παρορμητικές και εξαναγκαστικές αγορές. Επίσης θα εξετάσω εάν υπάρχουν διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά ανάμεσα στα δύο φύλα. Τέλος, θα προσπαθήσω να διακρίνω τυχόν σχέσεις που μπορεί να υπάρχουν ανάμεσα στα εννιά χαρακτηριστικά της σχιζοτυπικής συμπεριφοράς και τις καταναλωτικές συμπεριφορές που χαρακτηρίζονται ως παρορμητικές ή εξαναγκαστικές.

Τα κυριότερα αποτελέσματα της έρευνας που προέκυψαν από τη συνολική αξιολόγηση της παρορμητικής και εξαναγκαστικής αγοράς είναι ότι οι σημερινοί νέοι δείχνουν μια υγιή στάση απέναντι στις αυθόρμητες και καταναγκαστικές αγορές, αλλά δεν καταφέρνουν πάντα να τις αποφύγουν, ιδιαίτερος όταν βιώνουν αρνητικά συναισθήματα. Επίσης, διακρίνεται μία αυξημένη τάση όσον αφορά τις παρορμητικές και καταναγκαστικές αγορές στις γυναίκες, σε σχέση με τους άντρες, γεγονός που συμφωνεί με τις περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει και αφορούν το ίδιο θέμα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

#### 1.1. Εννοιολογική Προσέγγιση

---

Ζούμε σε μια εποχή στην οποία η πώληση, η αγορά και η κατανάλωση προϊόντων αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων κατοίκων του πλανήτη. Στην καθημερινή του ζωή ο κάθε άνθρωπος αναλαμβάνει διαφορετικούς ρόλους, σε τελική ανάλυση όμως, όλοι μας είμαστε καταναλωτές. Αγοράζουμε και καταναλώνουμε προϊόντα και υπηρεσίες, για να ντυθούμε, να φάμε, να δούμε, να παίξουμε, να ταξιδέψουμε, να μορφωθούμε.

Παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε· ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997), « η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας».

Σ' αυτή την εργασία θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε τις παραμέτρους που μπορεί να επηρεάσουν και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών γενικότερα και να εξετάσουμε πιθανές σχέσεις με ψυχομετρικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Το αρχικό κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από διοικητές/διευθυντές προώθησης πωλήσεων (marketing managers) οι



οποίοι ήθελαν να μάθουν πως οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλλουν και να βοηθήσουν στην εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων. Στη συνέχεια, θα αναφέρουμε κάποιες προσεγγίσεις που έγιναν από διάφορες θεωρίες και τον τρόπο με τον οποίο αυτές εξέτασαν, αντιλήφθηκαν και περιέγραψαν την συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως αναφέρθηκαν από τον Statt (1997). Για παράδειγμα, η ποσιτιβιστική (θετικιστική) προσέγγιση, επικεντρώνεται στα αίτια και στις επιπτώσεις των πράξεων του καταναλωτή κάτω από συγκεκριμένες καταστάσεις. Είναι ένας παραδοσιακός τρόπος, βάση του οποίου έχει πραγματοποιηθεί ένα μεγάλο ποσοστό ερευνών. Οι σημαντικότερες υποθέσεις για τα αντικείμενα των ερευνών είναι οι εξής :

- Ø «Όλες οι συμπεριφορές έχουν αντικειμενικά προσδιορίσιμα αίτια και αποτελέσματα, τα οποία μπορούν να απομονωθούν, να ερευνηθούν και να μετρηθούν.
- Ø Όταν αντιμετωπίζουμε ένα πρόβλημα ή πρέπει να λάβουμε μια απόφαση, επεξεργαζόμαστε όλες τις σχετικές πληροφορίες που είναι διαθέσιμες για τη διεξαγωγή του/ της.
- Ø Έπειτα από την επεξεργασία των πληροφοριών οι άνθρωποι παίρνουν μια λογική απόφαση για την καλύτερη δυνατή επιλογή που μπορούν να κάνουν ή απόφαση που θα λάβουν» (Statt, 1997, σελ.3).

Παρόλο που προσέγγιση αυτή έχει χρησιμοποιηθεί κι από άλλες κοινωνικές επιστήμες, υπάρχουν πολλές παράμετροι της ανθρώπινης συμπεριφοράς που δεν εξετάζονται καθόλου μέσα από αυτή. Καθώς η κατανάλωση είναι πλέον ένα παγκόσμιο και πολύ συχνό φαινόμενο, πολλοί μπαίνουν στον πειρασμό να αντιμετωπίσουν όλη την ανθρώπινη

δραστηριότητα από τη σκοπιά της κατανάλωσης και στη συνέχεια την «καταναλωτική δραστηριότητα» με θετικιστικό τρόπο προσέγγισης. Για παράδειγμα, η σχέση μεταξύ ενός γιατρού κι ενός ασθενή μπορεί να εξεταστεί με κύριο άξονα την παροχή (από την πλευρά του γιατρού) και κατανάλωση (από την πλευρά του ασθενή) των υπηρεσιών υγείας. Με τον ίδιο τρόπο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και η σχέση μεταξύ δασκάλου και μαθητή, ως παροχή και κατανάλωση της παιδείας. Η παραπάνω προσέγγιση είναι γνωστή ως η άποψη της απλοποίησης (reductionist view) της σχέσης γιατρού – ασθενή και δασκάλου – μαθητή, η οποία απλοποιεί το περιεχόμενο των σχέσεων αυτών στην αγορά και κατανάλωση των υπηρεσιών.

Αυτό που λείπει από τη συγκεκριμένη προσέγγιση και το οποίο είναι εξαιρετικά σημαντικό, είναι ο ψυχολογικός παράγοντας αυτών των σχέσεων, καθώς δεν αναφέρεται στις ψυχολογικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των δύο αντικειμένων ανάλυσης. Από τη στιγμή όμως που αποδεχόμαστε ότι υπάρχει κάποιου είδους σχέση μεταξύ των δύο μερών, η πράξη της κατανάλωσης γίνεται αυτόματα περισσότερο περίπλοκη από εκείνη που αναφέρεται μόνο στις διαδικασίες της αγοράς και πώλησης. Όντως τα άτομα που εμπλέκονται σε τέτοιου είδους ανταλλαγές, όπως αυτές της πώλησης και κατανάλωσης, μπορεί να μην τις αντιμετωπίζουν επιφανειακά αλλά σαν ένα πολύ σημαντικό κοινωνικό και επαγγελματικό έργο.

Είναι πολύ σημαντικό να μπορέσουμε να αντιληφθούμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής λαμβάνοντας υπ' όψιν και τον παράγοντα της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτός επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις όλων μας. Η προσέγγιση αυτή ανήκει στους λεγόμενους ερμηνευτές (interpretivists), οι οποίοι σε

αντίθεση με τους θετικιστές (positivists), βασίζονται στις παρακάτω υποθέσεις :

- Ø « Η αιτία και το αποτέλεσμα δεν μπορούν να απομονωθούν, αφού δεν υφίσταται αντικειμενική πραγματικότητα με την οποία να συμφωνούν όλοι.
- Ø Η πραγματικότητα είναι η υποκειμενική εμπειρία κάθε ατόμου, συνεπώς η εμπειρία κάθε καταναλωτή είναι μοναδική.
- Ø Οι άνθρωποι δεν είναι πάντοτε λογικοί επεξεργαστές πληροφοριών και λήπτες αποφάσεων, καθώς αυτή η άποψη δεν λαμβάνει υπ' όψιν της την συναισθηματική πλευρά του ατόμου» σύμφωνα με τον Statt (1997, σελ.5).

Η προσέγγιση αυτή αντιμετωπίζει την πράξη της αγοράς σαν ένα μικρό μέρος των δραστηριοτήτων του καταναλωτή, η οποία όμως ερμηνεύεται με βάση τις συνολικές καταναλωτικές εμπειρίες του ατόμου και σε συνάρτηση πάντα με τις εμπειρίες που αποκομίζει αυτό από τη ζωή του γενικότερα. Η ανάλυση στα θεωρητικού περιεχομένου κεφάλαια που θα ακολουθήσουν, αλλά και στο πρακτικό μέρος αυτής της εργασίας θα κινηθεί μέσα σε πλαίσια παρόμοια με αυτά της προσέγγισης των ερμηνευτών (interpretivists).

## 1.2. Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

---

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί.

Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994, σελ.24) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται :

«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Πλέον η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Βλ. Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

### 1.3. Τα βασικά χαρακτηριστικά της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

---

Για την καλύτερη όμως κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας και ποιοι παράγοντες τον επηρεάζουν περισσότερο στη διαδικασία της λήψης των αποφάσεων. Σ' αυτό το σημείο θα αναφέρουμε συνοπτικά, τα επτά βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή (τα κίνητρα, τις δραστηριότητες, τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τη διαφοροποίησή της σε χρόνο και πολυπλοκότητα, τους διαφορετικούς ρόλους της, τους εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν, και τη διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου και πως αυτή επιδρά στην κατανάλωση προϊόντων), όπως αυτά έχουν διατυπωθεί από σημαντικούς ερευνητές, όπως ο Wilkie (1994). Στο καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά θα μπορούσαμε να αφιερώσουμε ολόκληρα κεφάλαια, αφού οι θεωρίες και πρακτικές που έχουν ασχοληθεί με την υπόσταση της έννοιας της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι πολλές. Στην παρούσα εργασία θα γίνει μία όσο το δυνατόν πιο συνοπτική αναφορά των βασικότερων, κατά τη δική μας άποψη, παραγόντων που ενδεχόμενα επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

### 1.3.1. Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

---

Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994) αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. Θα μπορούσαμε δηλαδή να υποστηρίξουμε, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Στις περισσότερες περιπτώσεις – αν όχι σε όλες – της καταναλωτικής συμπεριφοράς αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά, ως μέσα, για την ικανοποίηση κάποιων αναγκών μας – υλικών αλλά και συναισθηματικών πολλές φορές. Θα πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντα προφανή σε τρίτους με αποτέλεσμα η χρήση θεωριών και η διεξαγωγή ερευνών να κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), όπως για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει τούβλα για να χτιστεί το σπίτι του · ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομό του σαν μια οντότητα ξεχωριστή (self-expressive motives – Wilkie, 1994, σελ.10), όπως όταν κάποιος αγοράζει ένα δώρο για να ευχαριστήσει ένα μέλος της οικογένειάς του. Οι Blackwell, Miniard & Engel, (2001), σε αντίθεση με την παραπάνω θέση υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών δε θα έπρεπε να χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, αλλά σε υποκατηγορίες οι οποίες να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν καλύτερα τις διαφορετικές περιπτώσεις ανάγκης και επιθυμίας του

καταναλωτή. Μερικές από αυτές είναι, οι φυσικές ανάγκες (physiological needs), η ανάγκη υγείας και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας (Βλ. Blackwell, Miniard & Engel, 2001, σελ.233-245)

Θα πρέπει σ' αυτό το σημείο να αναφερθεί, ότι οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές επιθυμούν να εκπληρώσουν παραπάνω από έναν στόχους ή ανάγκες ,με αποτέλεσμα να μην αναφερόμαστε σε ένα μόνο κίνητρο, αλλά σε ομάδα κινήτρων η οποία παρακινεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης, ενώ κάποια κίνητρα μπορούν να είναι εμφανή στους καταναλωτές και σε τρίτους κάποια άλλα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν, όπως για παράδειγμα όταν οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν είναι περισσότερο πολύπλοκες και συνδέονται στενά με συναισθήματα του ίδιου του καταναλωτή.

### **1.3.2. Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

---

Η πράξη της κατανάλωσης ως πράξη δεν μπορεί να εξεταστεί μονόπλευρα. Θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης. Σίγουρα ένας ερευνητής της «αγοραστικής» συμπεριφοράς που επικεντρώνεται στην πράξη της κατανάλωσης και δεν την εξετάζει σφαιρικά, μπορεί να παραλείψει άλλες εξίσου σημαντικές

δραστηριότητες (διαφημίσεις, απόψεις τρίτων, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς, είδος πληρωμής, χρήση προϊόντος κ.α.) που εμπεριέχονται μέσα σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικές.

Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να διαφοροποιηθούν σε προμελετημένες και συμπτωματικές. Για παράδειγμα, η δραστηριότητα της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος μπορεί να χαρακτηριστεί στις περισσότερες περιπτώσεις ως προμελετημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Από την άλλη μεριά, όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται ένα πολυκατάστημα για να ψωνίσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα που έχει υπ' όψιν του, θα αντικρίσει και μια πληθώρα άλλων αγαθών και δεν θα είναι λίγες οι φορές που μπορεί να αγοράσει κάποια από αυτά χωρίς να το έχει προγραμματίσει. Αυτού του είδους καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμπτωματική ή ως αυθόρμητη (impulsive). Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και σε διαφημιστές, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο σφαιρικά (Βλ. Wilkie, 1994).

### **1.3.3. Η διαδικασία της Συμπεριφοράς του καταναλωτή**

---

Η έννοια της διαδικασίας στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια δραστηριότητας, είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η διαδικασία που παρουσιάζεται από τον πίνακα 1 θα μπορούσε να περιλαμβάνει



περισσότερα στάδια. Τα τρία επίπεδα που παρουσιάζονται είναι περισσότερο ενδεικτικά για το πώς μπορεί να λειτουργεί η συμπεριφορά του καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο είναι των δραστηριοτήτων της προ- αγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, των δραστηριοτήτων της αγοράς – αγορά του προϊόντος – και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος.

<b>□ 1ο Επίπεδο</b>	<b>□ 2ο Επίπεδο</b>	<b>3ο Επίπεδο</b>
Δραστηριότητες προ-αγοράς	Δραστηριότητες αγοράς	Δραστηριότητες μετά-αγοράς
Επιλογή προϊόντος	Αγορά	Αχρείστευση-Απαξίωση

**Πίνακας 1: Τα Στάδια της Διαδικασίας της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή ( Πηγή . Wilkie, 1994, σελ.17)**

Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μια διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς» (Wilkie, 1994, σελ.17), και μας δίνει κατευθυντήριες γραμμές για να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές.

#### 1.3.4. Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

---

Δύο στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης. Ο χρόνος αναφέρεται στο *πότε* λαμβάνεται η απόφαση και στη *διάρκεια* της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται, με τη σειρά της, στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης. Συσχετίζοντας αυτές τις δύο έννοιες είναι αντιληπτό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσο περισσότερος χρόνος απαιτείται για την λήψη της.

Είναι κατανοητό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση τόσο περισσότερες θα είναι και οι δραστηριότητες της προ-αγοράς που θα απασχολήσουν έναν καταναλωτή. Πολλές φορές όμως, για να αποφύγει ο καταναλωτής μια ενδεχόμενη χρονοτριβή, οι οποία ενδεχομένως να οδηγήσει σε μια όχι και τόσο συμφέρουσα αγορά – δεν είδε προσφορές για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει- λειτουργεί λιγότερο αναλυτικά απ' ότι θα μπορούσε. Με άλλα λόγια, προσπαθεί να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με τους παρακάτω τρόπους (Wilkie, 1994) :

- Ø Ο καταναλωτής δεν ψάχνει πάντα τη βέλτιστη αγορά αλλά μια ικανοποιητική – αποδεκτή αγορά.
- Ø Οδηγείται από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.
- Ø Εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που έχει αγοράσει στο παρελθόν και έχει μείνει ικανοποιημένος.

Υπάρχουν αρκετές φορές, που η διαδικασία ικανοποίησης μιας ανάγκης μας, έρχεται αντιμέτωπη με την απλοποίηση της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης. Όπως για παράδειγμα, η δυνατότητα αγοράς ενός σχετικά φτηνού προϊόντος το οποίο να διαθέτει και τις απαιτούμενες από εμάς ποιοτικές προδιαγραφές. Πολλοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν τέτοιου είδους διλήμματα, διατηρώντας κάποια «ευκινησία» όσον αφορά την αγοραστική διαδικασία, έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν τις καταστάσεις όταν αυτές το επιτρέψουν.

### **1.3.5. Ρόλοι και Συμπεριφορά του Καταναλωτή**

---

Ένας καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή μπορεί να έχει περισσότερους από έναν ρόλους, όπως του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση (influencer), του αγοραστή ή του χρήστη. Τους τρεις αυτούς ρόλους θα μπορούσε να τους εξασκεί ταυτόχρονα, όπως όταν ψωνίζει μόνος του ή όταν ψωνίζει μόνο για τον εαυτό του. Η καταναλωτική συμπεριφορά, όμως δύναται να επηρεαστεί και από τρίτους, με αποτέλεσμα ο ρόλος του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση να εκτελείται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού μας περιβάλλοντος – ένα φιλικό/ οικογενειακό μας πρόσωπο ή σε άλλη περίπτωση θα μπορούσε να είναι και ο πωλητής. Επιπλέον ο ρόλος του χρήστη σε πολλές περιπτώσεις θα μπορούσε να μην είναι ο ίδιος ο αγοραστής ή και ο influencer, αλλά ένα τρίτο πρόσωπο για το οποίο

προορίζεται το προϊόν που αγοράστηκε. Εύλογο είναι, πως οι πιθανοί συνδυασμοί αυτών των τριών ρόλων θα μπορούσαν να είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που ήδη αναφέρθηκαν, ανάλογα πάντα με τον καταναλωτή, το εξωτερικό του περιβάλλον αλλά και την ψυχοσύνθεσή του.

Οι ρόλοι του καταναλωτή που αναφέραμε παραπάνω γεννιούνται μέσα από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Πολύ λίγες αγορές γίνονται με μοναδικό γνώμονα το «εγώ» · συνειδητά ή υποσυνείδητα πάντα λαμβάνουμε υπ' όψιν μας τον κοινωνικό μας περίγυρο. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι οι ρόλοι αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ζωής του καταναλωτή. Για παράδειγμα ένα παιδί σπάνια μπορεί να είναι influencer και ακόμα πιο σπάνια αγοραστής. Οι αγορές ενός άτεκνου νέου συνήθως αφορούν τον εαυτό του, ενώ στην περίπτωση ενός καταναλωτή με παιδιά, ένα μεγάλο μέρος των αγορών του γίνονται για την οικογένειά του και σίγουρα επηρεάζεται από τις ανάγκες των υπόλοιπων μελών της οικογένειας.

### **1.3.6. Εξωγενείς παράγοντες και Συμπεριφορά του Καταναλωτή**

---

Είναι γεγονός πως ο καταναλωτής, επηρεάζεται από το περιβάλλον του · γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων.

Η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινωνίας όπου ζούμε και επηρεάζει

καταλυτικά την συμπεριφορά μας κατά τη διάρκεια της ζωής μας · τοποθετώντας «όρια» στην αντίληψή μας για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Οι υποκουλτούρες, - όχι με την κακή τους έννοια - είναι ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές. Κάποια παραδείγματα είναι αυτά του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής, της ηλικίας και της θρησκείας. Επίσης, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά. Όπως τι επάγγελμα εξασκεί, εισόδημα εργασίας και το επίπεδο εκπαίδευσης που κατέχει.

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά μας είναι και η οικογένεια. Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ακόμα δυνατός, επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και ως ενήλικοι αργότερα. Ο κοινωνικός μας περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, αφού από καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεαζόμαστε όσον αφορά τις καταναλωτικές μας συνήθειες. Εάν για παράδειγμα κάποιος αθλείται, σίγουρα θα επηρεαστεί από τις συμβουλές του προπονητή του για τις διατροφικές του συνήθειες και για τις ενδυματολογικές προτιμήσεις του.

Οι εξωγενείς καταστάσεις, όπως ο πληθωρισμός και η ανεργία ή μια μακροχρόνια ασθένεια στην οικογένεια είναι παράγοντες που θα καθορίσουν το ποσό που θα ξοδέψουμε για την αγορά ενός προϊόντος και το πότε είναι καλύτερο να αγοραστεί ένα συγκεκριμένο αγαθό. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την παρουσία και των ΜΜΕ, είναι ένας χώρος που τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη επιρροής στον σημερινό καταναλωτή.

### **1.3.7. Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή σύμφωνα με τη διαφορετική προσωπικότητα του ατόμου**

---

Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζουν οι ερμηνευτές (interpretivists), κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, με αποτέλεσμα να έχει και «μοναδικές» ανάγκες. Το γεγονός αυτό όμως έχει αντίκτυπο στις καταναλωτικές συνήθειες όλων μας και καθιστά δύσκολο το έργο των διαφημιστών στο να προσδιορίσουν ποιοι καταναλωτές θα καταναλώνουν ποια προϊόντα. Ένας τρόπος να αντιληφθούμε και να κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι να προσπαθήσουμε να καταλάβουμε τον λόγο για τον οποίο οι άνθρωποι υιοθετούν διαφορετικές συμπεριφορές.

Γι' αυτό οι μάρκετινγκ μάνατζερ εφεύραν την τμηματοποίηση της αγοράς, μια διαδικασία που στόχο έχει τον προσδιορισμό «ομάδων» καταναλωτών στην αγορά .

### **1.4. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή και ο Ψυχολογικός Παράγοντας**

---

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι και η ψυχολογία του. Ο ψυχολογικός παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικός και θα μας απασχολήσει ιδιαίτερα σ' αυτή την έρευνα ειδικότερα για αγορές που γίνονται από παρόρμηση (impulse) ή από καταναγκασμό (compulsion), γι' αυτό το λόγο αφιερώνεται ξεχωριστό

κεφάλαιο σ' αυτόν. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο .ρ. Εξαδάκτυλος (1996), η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες . Τα κίνητρα (motivation), την αντίληψη (perception), την μάθηση (learning) και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις (beliefs and attitudes).

#### 1.4.1. Κίνητρα

---

Ήδη έχουμε αναφέρει τα κίνητρα στο προηγούμενο κεφάλαιο ως ένα σημαντικό παράγοντα που μπορεί να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Σ' αυτό το σημείο θα προσπαθήσουμε να αναπτύξουμε λίγο περισσότερο αυτό το θέμα, μέσα από διάφορες θεωρίες ψυχολογίας και προσεγγίσεις που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς και οι οποίες χρησιμοποιούνται από το σύγχρονο μάρκετινγκ. Όπως έχει αναφερθεί ήδη, για να υπάρχει κίνητρο θα πρέπει να υπάρχει και μια ανάγκη και συνεπώς μια επιθυμία για την εκπλήρωση αυτής της ανάγκης. Ο μηχανισμός όμως με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής για την ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας δε είναι τόσο ξεκάθαρος σε τρίτους, ειδικότερα όταν δεν αναφερόμαστε σε βιολογικές ανάγκες ή σε λειτουργικά κίνητρα.

## A. Κρυφά Κίνητρα

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Wilkie (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από μια πληθώρα κινήτρων. «Κάποια από αυτά είναι φανερά (ως καταναλωτές όλοι αντιλαμβανόμαστε τους λόγους που κατευθύνουν τη συμπεριφορά μας), ενώ άλλα μπορεί να είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητο των καταναλωτών (οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται ποια είναι αυτά τα κίνητρα)». (Wilkie,1994,σελ.125)

Σύμφωνα με τον Freud (Statt, 1997, σελ.63-64) και τη θεωρία του για τα υποσυνείδητα κίνητρα - η οποία έχει θεμελιωθεί πάνω σε τρεις βασικές έννοιες . «της ταυτότητας, του εγώ και του υπερεγώ» - το άτομο είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του, αφού στην ουσία δεν έχει συνείδηση αυτών. Στον Πίνακα 3 βλέπουμε ότι στο πρώτο επίπεδο, ο καταναλωτής έχει συνείδηση των κινήτρων του. Στο δεύτερο επίπεδο, τα κίνητρα δεν είναι εμφανή, αλλά μπορούν να συνειδητοποιηθούν εάν καταβάλουμε προσπάθεια να τα ανακαλέσουμε και τα επαναφέρουμε στη συνείδησή μας. Στο τρίτο επίπεδο, τα κίνητρα όχι μόνο δεν είναι εμφανή, αλλά είναι και πολύ δύσκολο να εντοπιστούν. Σε τέτοιες περιπτώσεις, μόνο εξειδικευμένα άτομα – ψυχολόγοι και ψυχίατροι

Επίπεδα Συνειδητότητας	Παρόμοια με :	Ο καταναλωτής :
1. Συνειδητό επίπεδο	Αέρα: Πάνω από την επιφάνεια	Αντιλαμβάνεται συνειδητά
2. Προ-συνειδητό επίπεδο	Νερό: Κάτω από την επιφάνεια	Δεν έχει συνείδηση, αλλά μπορεί να το ανακαλέσει αν εντοπίσει το κίνητρο
3. Ασυνείδητο επίπεδο	Υπόγεια: Κάτω από το νερό	Βαθιά ασυνείδητο: δεν είναι διαθέσιμο για να συνειδητοποιηθεί

Πίνακας 3: Επίπεδα συνειδητότητας των κινήτρων της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Πηγή : Wilkie, 1994, σελ. 126)



– μπορούν να τα ανιχνεύσουν.

Η πρακτικότερη εξήγηση αυτής της θεωρίας μας παραπέμπει σε γεγονότα όπου ένας καταναλωτής επιδίδεται σε αγορές χωρίς να αντιλαμβάνεται όλους τους λόγους που τον οδήγησαν στο συγκεκριμένο προϊόν – όπως θα δούμε και παρακάτω σε ξεχωριστό κεφάλαιο, τέτοια γεγονότα αναφέρονται σε αγορές που γίνονται είτε αυθόρμητα είτε από καταναγκασμό.

## **B. Μείωση της εντάσεως οδηγός της συμπεριφοράς του καταναλωτή**

Αυτή η προσέγγιση μας δίνει τον κύριο λόγο για τον οποίο υιοθετούμε συμπεριφορές κατά τη διάρκεια της ζωής μας. Όπως υποστηρίζει ο Wilkie (1994), η ιδέα της μείωσης της έντασης προέρχεται από έρευνες που έχουν γίνει για τη βιολογία του ανθρώπινου σώματος και την τάση που έχει αυτό να προσαρμόζεται και να παραμένει σε μια όσο το δυνατόν πιο σταθερή κατάσταση.

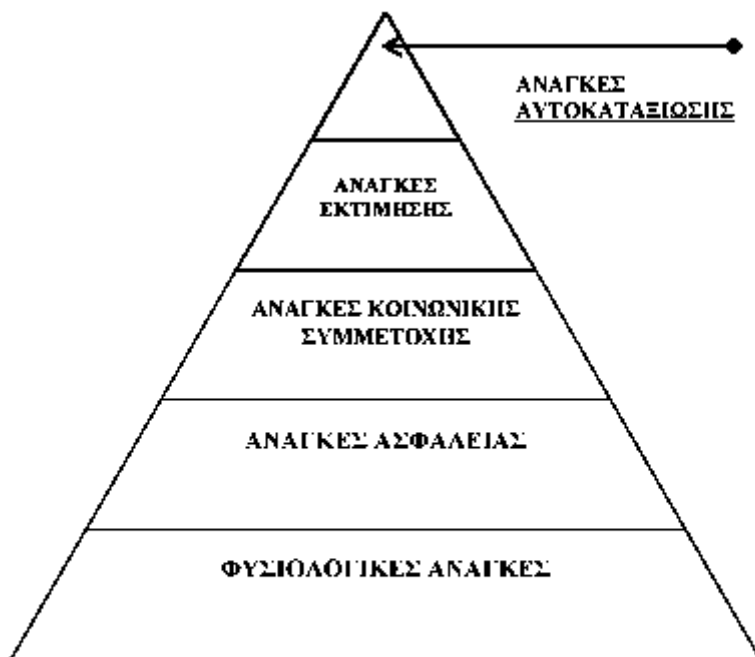
Μία κατάσταση όμως, στην οποία δεν επικρατεί ισορροπία, δημιουργεί συναισθήματα έντασης · κι όταν η ένταση μεγαλώνει, δημιουργεί συναισθήματα ανησυχίας. Για παράδειγμα, όταν νιώθουμε ότι πεινάμε παρακινούμαστε στη διαδικασία εύρεσης φαγητού για να μειώσουμε την ένταση που νιώθουμε από την έλλειψη τροφής. Συνεπώς στη συμπεριφορά του καταναλωτή η έννοια της μείωσης της έντασης είναι αυτονόητη. Γενικότερα, οι καταναλωτές προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, οι οποίες βασίζονται στην επιθυμία μείωσης των εντάσεων που γεννιούνται από ανεκπλήρωτα «θέλω». Βασιζόμενοι σε αυτή τη θεωρία θα μπορούσαμε να αντιμετωπίσουμε τις παρορμητικές αγορές (impulse

bying) ως μηχανισμούς μείωσης ψυχολογικών εντάσεων που δημιουργούνται στους καταναλωτές.

### **Γ. Η Ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow**

Οι Abraham και Maslow που είναι οι ιδρυτές του σχολείου της *ανθρωπιστικής ψυχολογίας*, επιχείρησαν να αναλύσουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων και τον λόγο για τον οποίο παρακινούνται από ειδικές ανάγκες σε καθορισμένες χρονικές στιγμές. Έχουν διατυπωθεί και κάποιες προϋποθέσεις γι' αυτή τη προσέγγιση αυτή, οι οποίες αναλύονται από τον Wilkie (1994). Αρχικά, το περιβάλλον είναι πολύ σημαντικό για τον προσδιορισμό των αναγκών που θα έχει το άτομο σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Δεύτερον όταν μια ανάγκη ικανοποιείται, δεν είναι πλέον ενεργή (είναι πιθανή η επανεμφάνισή της). Τρίτον, υπάρχει διαβάθμιση των βασικών αναγκών, ένα άτομο δεν μπορεί να νιώσει μια ανάγκη δευτέρου επιπέδου, έως ότου ικανοποιήσει τις ανάγκες του πρώτου επιπέδου, κάτι που ισχύει και για τα πέντε επίπεδα της ιεράρχησης.

Η «ιεράρχηση των αναγκών» που διατύπωσε ο Maslow αποτελεί τη βάση για πολλές θεωρίες κινήτρων. Με τη θεωρία αυτή υποστήριξε ότι ενώ κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, όλοι οι άνθρωποι έχουν κοινές ανάγκες, οι οποίες αρχίζουν κατά σειρά, με τις βιολογικές και φθάνουν σε πιο σύνθετες μη βιολογικές, όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 1: Η ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow  
(Πηγή : Εξαδάκτυλος, 1996, σελ. 71 )

## I. Φυσικές Ανάγκες

Υπάρχουν ανάγκες οι οποίες προέρχονται από το σώμα μας για την επιβίωση και τη συντήρησή του, όπως η ανάγκη για αέρα, τροφή, νερό, η θερμοκρασία του σώματος, ο έρωτας. Είναι οι βασικές πρωταρχικές ανάγκες του ατόμου, που δημιουργούνται από τη φυσιολογική του ζωή και είναι απαραίτητες για την επιβίωση και διαίωσή του ( Εξαδάκτυλος, 1996). Είναι οι επικρατέστερες ανάγκες του ατόμου, αφού αυτές πρέπει πρώτα να ικανοποιηθούν για να ενεργοποιηθούν οι υπόλοιπες. Με άλλα λόγια τα άτομα για να μπορέσουν να εξελιχθούν σε ανώτερα επίπεδα πολιτισμού θα πρέπει να έχουν αντιμετωπίσει το πρόβλημα των βασικών τους αναγκών.

## **II. Ανάγκες Ασφάλειας**

Η προστασία και η ασφάλεια από κινδύνους όπως, η ασφάλεια ζωής, η προστασία κατά των ασθενειών, η προστασία της εργασίας, του γήρατος κλπ. Παράλληλα με την ανάγκη για φυσική ασφάλεια, ο Maslow επισήμανε και την ψυχική ασφάλεια ( Wilkie, 1994 ), όπως η ανάγκη για σταθερότητα, εξοικείωση και προβλεψιμότητα. Για παράδειγμα, η εξασφάλιση της ικανοποίησης των βασικών αναγκών για το μέλλον, είναι μια ανάγκη που έρχεται αφού αρχικά έχουμε εξασφαλίσει το σήμερα.

## **III. Ανάγκες Κοινωνικής Συμμετοχής και Αγάπης**

Εάν οι φυσιολογικές και οι ανάγκες ασφάλειας έχουν ικανοποιηθεί από το άτομο, η ανάγκη για κοινωνική συμμετοχή και για ανταλλαγή συναισθημάτων αγάπης με τους γύρω μας, είναι η επόμενη που έρχεται στο προσκήνιο. Εάν αυτές οι ανάγκες του ατόμου δεν ικανοποιηθούν είναι πιθανό να νιώσει μοναξιά και πολλές φορές κατάθλιψη ( Wilkie, 1994 ).

Τέτοιου είδους ανάγκες εκφράζονται σε διάφορες εκδηλώσεις του ατόμου όπως για παράδειγμα στην αγορά δώρων, στον αθλητισμό, στη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ενός προϊόντος, αλλά και στην επέκταση της χρήσης του (Εξαδάκτυλος, 1996).

#### **IV. Ανάγκες Εκτίμησης**

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για εκτίμηση και αναγνώριση από το ευρύτερο ή στενότερο κοινωνικό περιβάλλον. Ο Maslow ξεχώρισε τις ανάγκες εκτίμησης σε δύο επιμέρους κατηγορίες, στις κατευθυνθείς από μέσα, που αναφέρονται σε επιθυμίες για ανταγωνισμό και αυτοπεποίθηση και στις κατευθυνθείς από έξω ανάγκες που αναφέρονται σε αποτιμήσεις άλλων, όπως αναγνώριση και εκτίμηση. Εάν αυτές οι ανάγκες ικανοποιούνται το άτομο νιώθει ανώτερο και ικανό, ενώ σε αντίθετη περίπτωση νιώθει κατώτερο και αδύναμο ( Wilkie, 1994 )

#### **V. Ανάγκες Αυτοκαταξίωσης**

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για εσωτερική πληρότητα και ψυχολογική άνθηση. Οι ανάγκες αυτοκαταξίωσης πραγματοποιούνται με την ικανοποίηση των προηγούμενων τεσσάρων κατηγοριών των αναγκών. Η τέταρτη και πέμπτη κατηγορία αναγκών δεν είναι εύκολο να διαχωριστούν μεταξύ τους επειδή με την επιδίωξη κύρους, ένα άτομο πιθανά να αποβλέπει και σε προσωπική πληρότητα (Εξαδάκτυλος, 1996 ).

## 1.4.2. Αντίληψη

---

Συνήθως ένα άτομο που έχει κίνητρο είναι έτοιμο για δράση. Υπάρχει όμως και η περίπτωση δύο άτομα με το ίδιο κίνητρο να αντιδρούν τελείως διαφορετικά, επειδή αντιλαμβάνονται την κατάσταση από άλλη οπτική γωνία.. Η αντίληψη ορίζεται ως η ψυχολογική επεξεργασία της πληροφορίας και πως αυτή λαμβάνεται από τις αισθήσεις του κάθε ατόμου ( Mullen & Johnson, 1990 ). Σε αυτό το κεφάλαιο η έμφαση που θα δοθεί, θα είναι στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής ενημερώνεται και αντιλαμβάνεται τα εξωτερικά μηνύματα που δέχεται για το κάθε προϊόν. Από τη στιγμή που οι δραστηριότητες αγοράς και κατανάλωσης περιλαμβάνουν αλληλεπιδράσεις με τον εξωτερικό κόσμο, το θέμα της αντίληψης είναι βασικό για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ( Wilkie, 1994).

Όπως αναφέραμε και παραπάνω όμως, οι άνθρωποι μπορεί να έχουν τελείως διαφορετικές αντιλήψεις για το ίδιο θέμα και αυτό μπορεί να διαπιστωθεί στην περιγραφή των τριών αντιληπτικών διαδικασιών που περιγράφονται παρακάτω, με τον τρόπο που τις ανέλυσε ο Εξαδάκτυλος (1996)

## **A. Εκλεκτική Επιλογή**

Οι άνθρωποι καθημερινά εκθέτουν τους εαυτούς τους σε ερεθίσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορεί να τους φαίνονται σημαντικά και ενδιαφέροντα, ενώ αποφεύγουν άλλα που μπορεί να τα θεωρούν δυσάρεστα. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την εκλεκτική επιλογή για να αποφασίσουν σε ποιες καταστάσεις και ερεθίσματα θα εκτεθούν ή δεν θα εκτεθούν καθόλου.

Συνήθως τα μηνύματα στα οποία θα δώσουν σημασία οι καταναλωτές και οι άνθρωποι γενικότερα, είναι εκείνα που είναι σχετικά με μια τωρινή ανάγκη αλλά και ερεθίσματα τα οποία προσδοκούν ( Εξαδάκτυλος, 1996 ). Για παράδειγμα, εάν ένας υποθετικός καταναλωτής επιθυμεί να ικανοποιήσει την ανάγκη απόκτησης ενός αυτοκινήτου, φυσιολογικό είναι να προσέχει ιδιαίτερα τις διαφημίσεις που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν.

## **B. Εκλεκτική Παραμόρφωση**

Πολλές φορές στα ερεθίσματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές δε βρίσκουν πάντοτε αυτό που επιθυμούν, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να προσπαθούν να προσαρμόσουν την εισροή των νέων οπτικοακουστικών πληροφοριών μέσα στην ήδη διαμορφωμένη άποψή τους. Η εκλεκτική παραμόρφωση περιγράφει την τάση των ανθρώπων να διαστρεβλώνουν τις πληροφορίες ανάλογα με τις προσωπικά διαμορφωμένες γνώμες τους ( Εξαδάκτυλος, 1996 ).

## Γ. Εκλεκτική Συγκράτηση

Σε πολλές περιπτώσεις, δίνουμε έμφαση σε κάποια χαρακτηριστικά ενός προσώπου ή ενός αντικειμένου, ενώ σε άλλα μπορεί να δώσουμε μικρότερη βαρύτητα. Για παράδειγμα, μία συγκεκριμένη ημερομηνία μπορεί να τη θυμόμαστε πολύ έντονα, ενώ κάποια άλλα γεγονότα του παρελθόντος μπορεί να μην τα θυμόμαστε καθόλου. Με άλλα λόγια όπως υποστηρίζει και ο Εξαδάκτυλος (1996), οι άνθρωποι έχουν την τάση να κρατούν πληροφορίες που υποστηρίζουν αυτά που πιστεύουν και επιθυμούν και αυτό οφείλεται στην εκλεκτική συγκράτηση.

Οι τρεις αυτοί παράγοντες – επιλογή, παραμόρφωση και συγκράτηση μπορούν να περιγράψουν με ποιο τρόπο περίπου λειτουργεί η αντίληψη των καταναλωτών.

### 1.4.3. Μάθηση

---

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Mullen & Johnson, (1990) η μάθηση ορίζεται σαν μια σχετικά μόνιμη αλλαγή στην συμπεριφορά, ως αποτέλεσμα εξάσκησης ή εμπειρίας.

Είναι ένας αρκετά ευρύς και γενικός ορισμός, καθώς η ίδια η έννοια της μάθησης είναι τόσο πολύπλοκη που δεν αφήνει περιθώρια για έναν πιο συγκεκριμένο ορισμό. Πολλοί έχουν προσπαθήσει να αναλύσουν και να



περιγράφουν την έννοια της μάθησης, αλλά έχουν επικρατήσει δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη, της συμπεριφοριστικής προσέγγισης (behavioral approach), η οποία προέρχεται από μια γενική θεωρία της ψυχολογίας του συμπεριφορισμού (μπεχαβιορισμού) και ιδρύθηκε την αρχή του 20ού αιώνα από τον Watson. Η δεύτερη είναι η γνωστική προσέγγιση (cognitive approach) και είναι ένα παρακλάδι της γενικότερης θεωρίας της ψυχανάλυσης.

### **A. Η Συμπεριφοριστική Προσέγγιση**

Σε αντίθεση με τον Freud, ο Watson δεν ασπαζόταν τη θεωρία για την ύπαρξη του ασυνείδητου, του υποσυνείδητου έστω και του συνειδητού. Υποστήριζε ότι στην ψυχολογία λαμβάνεις αυτό που μπορείς να δεις και αυτό που δεν μπορείς να δεις πολύ απλά δεν υπάρχει. Στα πειράματά του παρείχε ερεθίσματα και στη συνέχεια ανέλυε τι ακριβώς συνέβαινε στα ενδιάμεσα στάδια ( Statt, 1997 ).

Ο Ivan Pavlov, από την άλλη μεριά, έδειχνε ενδιαφέρον για το τι συνέβαινε ανάμεσα στο ερέθισμα και την τελική αντίδραση. Στην έρευνα που διεξήγαγε τα τέλη του 19ου αιώνα στο χωνευτικό σύστημα των σκυλιών, κατάφερε να αποδείξει ότι μεταξύ του ερεθίσματος και της αντίδρασης λαμβάνουν μέρος διαδικασίες με ψυχολογικό περιεχόμενο.

Στα πειράματα αυτά, όπως αναφέρει και ο Νικόλαος Εξαδάκτυλος (1996) έδινε τροφή σε σκύλους, ενώ συγχρόνως χτυπούσε ένα κουδούνι. Με το πέρασμα του καιρού ανακάλυψε ότι με το χτύπημα του κουδουνιού οι σκύλοι ετοιμάζονται για το φαγητό τους ( τα σάλια τους αυξάνονταν). Ο Pavlov με αυτό τον τρόπο συμπέρανε ότι οι σκύλοι μπορούν να μάθουν με

τη βοήθεια της *συσχέτισης* (association). Για περισσότερες λεπτομέρειες και πληροφορίες όσον αφορά το πείραμα του Pavlov (Βλ.Εξαδάκτυλο, 1996)

Στο πείραμά του Pavlov η ορμή ήταν η πείνα, το ερέθισμα ήταν το φαγητό, η νύξη ήταν το κουδούνισμα, η ανταπόκριση ήταν η προετοιμασία για το φαγητό και η επανίσχυση λάμβανε μέρος με την επανάληψη του πειράματος. Το πείραμα της μάθησης του Pavlov έχει πολύ μεγάλη σημασία για το σύγχρονο μάρκετινγκ, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Νικόλαος Εξαδάκτυλος (1996). Αρχικά συνδέει τις ορμές των καταναλωτών με τα αγαθά, υποδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο ποια αγαθά ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και στη συνέχεια το διαχωρισμό των αναγκών σύμφωνα με τους καταναλωτές. Επίσης το μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας τα ερεθίσματα και τις νύξεις. Για παράδειγμα για την ορμή της πείνας, ένα σάντουιτς είναι το ερέθισμα ενώ η μάρκα του, η γεύση του, η συσκευασία του είναι οι νύξεις. Η επανίσχυση είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας επιτυχίας του μάρκετινγκ, καθώς μόνο με αυτό τον τρόπο είναι δυνατόν ο καταναλωτής να μείνει πιστός στις αγορές του.

Το υπόδειγμα μπορεί να έχει δώσει κάποιες κατευθυντήριες γραμμές στο μάρκετινγκ, αλλά δεν λαμβάνει υπ' όψιν του ενδεχόμενες αλλαγές των αναγκών (όπως οι επίκτητες ορμές) και ότι απαιτείται περισσότερη ανάλυση και έρευνα για να υπάρχουν καλύτερες προβλέψεις τις καταναλωτικής συμπεριφοράς και περισσότερο σταθερά αποτελέσματα. Στον μπεχαβιορισμό επικράτησαν δύο θεωρίες, της κλασικής υποβολής (classical conditioning) και της συντελεστικής υποβολής (instrumental conditioning), που θα αναλύσουμε παρακάτω πολύ επιγραμματικά, όπως αυτές αναφέρθηκαν από τον Wilkie (1994).

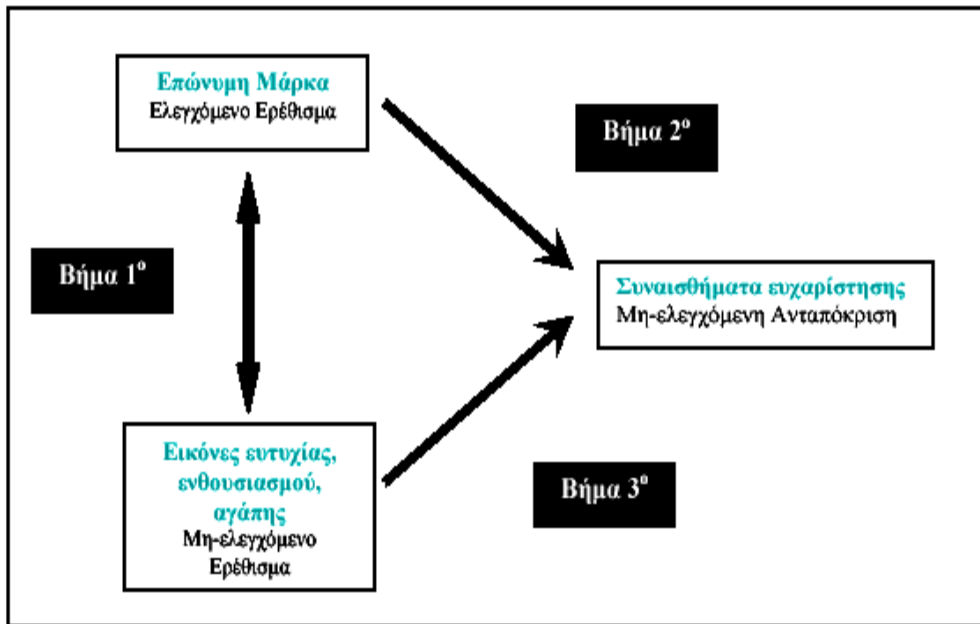
## **A.1. Κλασική Υποβολή (Classical conditioning)**

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στο πείραμα του Pavlov τα σκυλιά είχαν φτάσει στο σημείο, με το άκουσμα του κουδουνιού να παράγεται σάλιο από τους αδένες τους ανεξάρτητα εάν τους δίνονταν φαγητό ή όχι. Αυτή η συμπεριφορά ερεθίσματος – ανταπόκρισης (το κουδούνισμα προκαλεί εκροή σάλιου), μπορεί να χαρακτηριστεί ως επίκτητη (conditioned).

Θα πρέπει όμως σ' αυτό το σημείο να γίνουν κάποιες παρατηρήσεις όσον αφορά την κλασική υποβολή. Αρχικά, ο «μαθητής» αντιδρά, με άλλα λόγια, η διαδικασία της μάθησης «έρχεται» ως ανταπόκριση στα ερεθίσματα που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Επιπλέον, η μάθηση βασίζεται σε μια ήδη υπάρχουσα σχέση ερεθίσματος – απόκρισης, όπως αυτή του φαγητού που προκαλεί την εκροή σάλιου. Συμπερασματικά, στην κλασική υποβολή κάποιος ο οποίος έχει εις γνώσιν του ήδη υπάρχουσες σχέσεις ερεθίσματος – απόκρισης, μπορεί να πλάσει τα ερεθίσματα με τέτοιο τρόπο ώστε να τα χρησιμοποιήσει προς όφελος κάποιου σκοπού.

Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ, είναι δύσκολο να πούμε πως οι καταναλωτές είναι δυνατόν να χειραγωγηθούν με παρόμοιο τρόπο όπως αυτόν του Pavlov – ίσως γιατί το στέλεχος προώθησης προϊόντων (marketer) δεν έχει τον έλεγχο της ζωής των καταναλωτών με αποτέλεσμα να μη δύναται να προβάλλει και τα κατάλληλα ερεθίσματα την κατάλληλη χρονική στιγμή. Υπάρχουν όμως αρκετές περιπτώσεις στις οποίες παρουσιάζονται ευκαιρίες στο μάρκετινγκ όπου μπορούν να παρουσιασθούν ερεθίσματα με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουμε παραδείγματα κλασικής

υποβολής. Στο Διάγραμμα 2, έχουμε μια προσέγγιση κλασικής υποβολής στη διαφήμιση όπως αυτή περιγράφηκε από τον Wilkie (1994).



Σχήμα 2: Προσέγγιση της κλασικής υποβολής στη Διαφήμιση (Πηγή : Wilkie, 1994,σελ. 268)  
William L. Wilkie

Η πολυεθνική εταιρεία της Coca-Cola βασίζει τη στρατηγική των διαφημιστικών της μηνυμάτων στις αρχές που θέσπισε ο Pavlov. Προσπάθησε να συνδυάσει μια αισιόδοξη φράση, μια φωτογραφία και ένα τραγούδι με το όνομα της, ώστε οι καταναλωτές της να συσχετίσουν το όνομα της Coca-Cola με την έννοια της διασκέδασης.

Όπως παρατηρούμε και στο παραπάνω σχήμα, ο συσχετισμός μιας επώνυμης μάρκας με συναισθήματα ευχαρίστησης από τους καταναλωτές είναι μια διαδικασία που απαιτεί κάποιες προκαθορισμένες ενέργειες από τους διαφημιστές. Στο πρώτο βήμα, ο διαφημιστής συνδυάζει τη μάρκα με μια προσφιλή εικόνα προς τους καταναλωτές, η οποία με τη σειρά της

δημιουργεί συναισθήματα χαράς, ενθουσιασμού και αγάπης στον καταναλωτή (βήμα 2ο). Έπειτα από μερικές επαναλήψεις των δύο πρώτων βημάτων, ο καταναλωτής έχει πιθανότατα συνδέσει τη συγκεκριμένη μάρκα με θετικά και αισιόδοξα συναισθήματα (βήμα 3ο). Σ ' αυτό το σημείο μπορούμε να πούμε πως η θεωρία της κλασικής υποβολής εφαρμόζεται ήδη στο χώρο του μάρκετινγκ με ορατά και αισιόδοξα αποτελέσματα για την αγορά.

## **A.2. Συντελεστική Υποβολή (Instrumental conditioning)**

Είναι μια θεωρία η οποία αναπτύχθηκε για να εξηγήσει ότι η μάθηση κατευθύνεται από συγκεκριμένους σκοπούς. Η συντελεστική υποβολή έχει δυο βασικές διαφορές με την κλασική που αναφέραμε στο παραπάνω κεφάλαιο :

- Ø Ενώ ο «μαθητής» της κλασικής υποβολής είναι αντιδρών, ο μαθητής της συντελεστικής είναι δραστικός.
- Ø Η κλασική υποβολή εξαρτάται κυρίως από τη σχέση μεταξύ ερεθίσματος- απόκρισης, ενώ η συντελεστική βασίζεται στην ενίσχυση.

Στην ουσία η συντελεστική υποβολή δεν επικεντρώνεται στο ερέθισμα αλλά στην συμπεριφορά του ατόμου. Για παράδειγμα, η εμφάνιση ενός κουτιού Coca-Cola, μπορεί να ωθήσει τον καταναλωτή στην άμεση αγορά του, δεν θα το κάνει όμως κάθε φορά που το αντικρίζει · αλλά μόνο όταν η συμπεριφορά του το υποδεικνύει (για παράδειγμα, για να ξεδιψάσει).

Ο Skinner (Wilkie, 1994) είναι ο κύριος και πιο σημαντικός υποστηρικτής αυτής της θεωρίας. Άποψή του είναι ότι άνθρωποι και ζώα

συμπεριφέρονται με «σκοπιμότητα» για παράδειγμα, αγοράζουμε προϊόντα για να ικανοποιήσουμε ανάγκες και να ωφεληθούμε, ρωτάμε για να λάβουμε απαντήσεις. Αφού η ενίσχυση είναι το κλειδί σ' αυτή τη θεωρία μάθησης, είναι πολύ σημαντικό ο μαθητής να ανακαλύψει ποια ακριβώς ανταπόκριση παράγει την ενίσχυση. Με αυτό τον τρόπο θα αποκτήσει την γνώση για τον τρόπο με τον οποίο θα μπορέσει να αποκτήσει αυτό που θέλει και όχι αυτό που απλά του υποδεικνύει το εξωτερικό ερέθισμα. Έτσι, μέσα από την εμπειρία του θα μπορέσει να μάθει να διεκδικεί αυτό που επιθυμεί αποκωδικοποιώντας την «αιτία» της ενίσχυσης, που προκαλεί και καταλήγει στην επίτευξη του στόχου του.

Ένα τέτοιο μοτίβο συμπεριφοράς μπορεί να ανιχνευθεί και στην συμπεριφορά του καταναλωτή σε καθημερινές του δραστηριότητες. Οι καταναλωτές μέσα από την καθημερινή εμπειρία τους μαθαίνουν ποια προϊόντα και καταστήματα τους δημιουργούν θετικά συναισθήματα (ενισχύσεις) και ποια όχι. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αποφεύγουν να κάνουν αγορές οι οποίες τους απογοήτευσαν στο παρελθόν, αλλά να επιστρέφουν συχνά σε προϊόντα που έχουν καλύψει σε ικανοποιητικό βαθμό τις ανάγκες και επιθυμίες τους.

Υπάρχει μία γενικότερη διαφωνία ανάμεσα στους ψυχολόγους κατά πόσο εφαρμόσιμη είναι η θεωρία της ενόργανης υποβολής στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Statt 1996, «τουλάχιστον για τα προϊόντα που έχουν μικρή προσωπική αξία ή σημαντικότητα για τον καταναλωτή, η απλή θεωρία του μπεχαβιορισμού θα μπορούσαμε να πούμε ότι κρίνεται επαρκής. Επίσης υπάρχουν και αρκετοί ψυχολόγοι οι οποίοι κρίνουν ότι για μείζονος σημασίας αγοραστικές αποφάσεις, η θεωρία του μπεχαβιορισμού δεν είναι αρκετή · και ότι για

πολύπλοκες αποφάσεις αυτού του τύπου ο μπεχαβιορισμός προσφέρει μια απλή περιγραφή της συμπεριφοράς και όχι μια εξήγηση του πώς και γιατί ο καταναλωτής κατέληξε σε μια ενδεχόμενη απόφαση.

## **B. Γνωστική Προσέγγιση**

Όταν αντιμετωπίζουμε πολύπλοκες και σημαντικές αποφάσεις οι περισσότεροι ψυχολόγοι θα στρέφονταν προς τον ορισμό της μάθησης που αναφέραμε παραπάνω, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στην λέξη γνώσεις (πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις) παρά στη συμπεριφορά. Η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι ερευνητές με αυτή τη προσέγγιση είναι ότι στην ουσία δεν μπορούν να ξέρουν με σιγουριά ποιες ακριβώς είναι οι γνώσεις που μπορεί να έχει κάποιος. Μπορούν όμως να υποθέσουν τις σκέψεις και τα συναισθήματα του αντικειμένου μελέτης από τις πράξεις του (Statt,1996 ).

Από την σκοπιά της συμπεριφοράς του καταναλωτή, μέχρις ότου ένας καταναλωτής αγοράσει ένα προϊόν ή γνωστοποιήσει τις προτιμήσεις του σε έναν ερευνητή αγοράς, οι καταναλωτικές προτιμήσεις και διαθέσεις του δεν υφίστανται. Όταν όμως μάθουμε με τον ένα ή τον άλλο τρόπο τις προτιμήσεις και διαθέσεις του καταναλωτή, αντιμετωπίζουμε το πρόβλημα της ερμηνείας της συμπεριφοράς του.

#### 1.4.4. Πεποιθήσεις και Ανταποκρίσεις

---

Μέσα όμως από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση οι άνθρωποι αποκτούν πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις, οι οποίες όταν είναι εμφανείς μπορούν να προσφέρουν πολλές πληροφορίες στους ανθρώπους που συναλλάσσονται στην αγορά. Για παράδειγμα, γνωρίζοντας τη στάση και τις διαθέσεις των καταναλωτών, ένας ειδικός μπορεί να καταλάβει γιατί οι τρέχουσες πωλήσεις ενός προϊόντος είναι υψηλές ή χαμηλές. Γι' αυτόν και για πολλούς άλλους λόγους, οι πεποιθήσεις και οι ανταποκρίσεις των εκάστοτε καταναλωτών παρακολουθούνται στενά από ανθρώπους του μάρκετινγκ ώστε να μπορέσουν να τους επηρεάσουν όσο το δυνατό περισσότερο. Σ' αυτή την εργασία δεν θα παρουσιαστούν οι τρόποι με τους οποίους οι διαφημιστές προσπαθούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές, θα αναφερθούμε στη συμπεριφορά και στις προτιμήσεις αυτών κάθε αυτών των καταναλωτών.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε δύο ορισμούς για τις πεποιθήσεις και τις ανταποκρίσεις, όπως αυτές διατυπώθηκαν από τον Νικόλαο Εξαδάκτυλο (1996) και τον Allport (1935) αντίστοιχα.

Ø Πεποίθηση, «είναι μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι». Είναι ευνόητο ότι παραγωγοί και βιομήχανοι ενδιαφέρονται ιδιαίτερος για τις πεποιθήσεις που έχουν οι άνθρωποι στο μυαλό τους για προϊόντα και υπηρεσίες, αφού οι πεποιθήσεις αυτές μπορούν να κατευθύνουν την τελική εικόνα και σύνθεση του προϊόντος.



Ø Ανταπόκριση, « είναι οι αποκτηθείσες με μάθηση προδιαθέσεις που αποκρίνονται σε ένα αντικείμενο ή σε μια κατηγορία προϊόντων με ευνοϊκό ή μη ευνοϊκό τρόπο» (Allport G, 1935 όπως αναφέρεται στον Wilkie, 1994, σελ. 281).

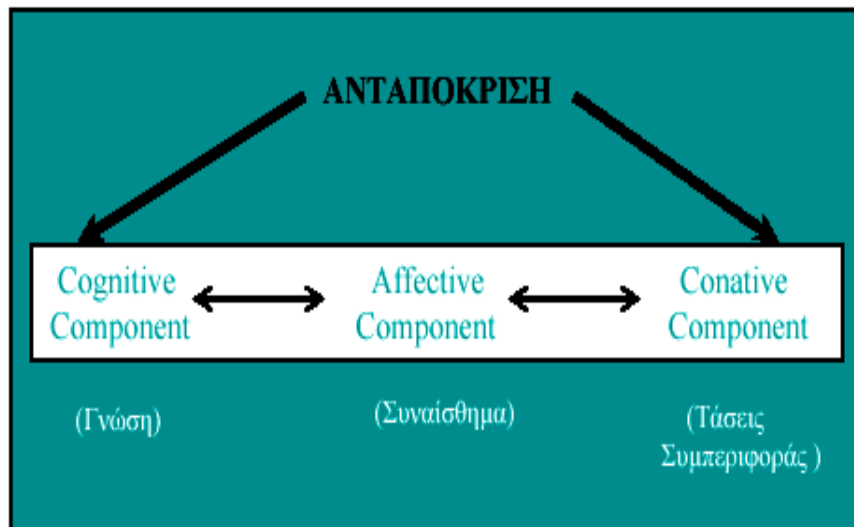
Οι άνθρωποι έχουν ανταποκρίσεις που αφορούν σχεδόν τα πάντα, θρησκεία, πολιτική, ενδύματα, μουσική, τροφή κ.α. Κατά τον Νικόλαο Εξαδάκτυλο (1996), η ανταπόκριση σημαίνει μια προδιάθεση να αισθάνεται κανείς ή να ενεργεί κατά ένα δεδομένο τρόπο σε σχέση με ορισμένο πρόσωπο, ομάδα, αντικείμενο, θεσμό ή ιδέα. Από τη σκοπιά του καταναλωτή, η ανταπόκριση συνδέεται με τη γνώση του για το προσφερόμενο προϊόν αλλά και με την κατανόηση και την ενημερότητά του γι' αυτό.

Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να παραθέσουμε τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στην έννοια της ανταπόκρισης αλλά και τους λόγους για τους οποίους οι ανταποκρίσεις είναι χρήσιμες στους καταναλωτές.

### **A. Συστατικά Στοιχεία της Ανταπόκρισης.**

Από την εποχή των Ελλήνων φιλόσοφων, έχει επικρατήσει η άποψη ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένας συνδυασμός πνευματικών, συναισθηματικών και υλικών διαστάσεων. Από αυτή την οπτική γωνία προέκυψε και η «άποψη» των τριών συστατικών της ανταπόκρισης . του γνωστικού, του συναισθηματικού και του συστατικού στοιχείου. Όπως

φαίνεται και στο Διάγραμμα 3 τα τρία αυτά στοιχεία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, σχηματίζοντας μ' αυτό τον τρόπο τις ανταποκρίσεις ή αλλιώς, στάσεις των καταναλωτών.



Σχήμα 3 : Συστατικά Στοιχεία της Ανταπόκρισης ( Πηγή : Wilkie, 1994 σελ. 282)

## Ι . Το γνωστικό στοιχείο

Το γνωστικό στοιχείο (Cognitive Component) μιας ανταπόκρισης αναφέρεται στα πιστεύω και στις γνώσεις του ατόμου για ένα ιδιαίτερο αντικείμενο μιας ανταπόκρισης, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Νικόλαος Εξαδάκτυλος (1996).

## **II. Το συναισθηματικό στοιχείο**

Το συναισθηματικό στοιχείο (Affect Component) μιας ανταπόκρισης σχετίζεται με το συγκινησιακό παράγοντα και αντανακλά συναισθήματα που αφορούν το αντικείμενο της ανταπόκρισης, θετικά και αρνητικά. Τα συναισθήματα αυτά κατευθύνονται από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα κίνητρα, τους κοινωνικούς παράγοντες και από άλλα ερεθίσματα.. (Νικόλαος Εξαδάκτυλος, 1996 και Wilkie, 1994).

## **III. Το συστατικό στοιχείο**

Το συστατικό στοιχείο (Co native Component) αντανακλά τάσεις συμπεριφοράς προς το αντικείμενο της ανταπόκρισης, με άλλα λόγια αφορά τη διάθεση ενός ατόμου να πάρει μέρος σε κάποιου είδους ενέργεια.

Όπως αναφέραμε λίγο παραπάνω τα τρία αυτά στοιχεία δεν είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους, αλλά επικρατεί μια *γνωστική συνοχή* (Wilkie, 1994, σελ.282 ) (Cognitive consistency) ανάμεσά τους. Δεν μπορεί το συναισθηματικό στοιχείο της ανταπόκρισης να είναι θετικό ως προς ένα συγκεκριμένο προϊόν και το γνωστικό στοιχείο που αναφέρεται στο ίδιο προϊόν να είναι αρνητικό. Περιμένουμε δηλαδή να υπάρχει μια στοιχειώδης συνοχή ανάμεσα στα στοιχεία που αποτελούν τις ανταποκρίσεις του καταναλωτή.

Συνεπώς, γνωρίζοντας πως περίπου λειτουργεί η διαμόρφωση μιας ανταπόκρισης σε έναν «λογικό» (rational) καταναλωτή, μπορούμε να πούμε

πως είναι εύκολο για τους διαφημιστές να επέμβουν σ' αυτή τη διαδικασία και ενδεχομένως να επηρεάσουν τις ανταποκρίσεις των καταναλωτών.

## **1.5. Κοινωνικό-οικονομική κατάσταση και δημογραφικά χαρακτηριστικά και πως αυτά επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά.**



### **1.5.1. 21ος αιώνας: Εποχή της μαζικής κατανάλωσης**

Σήμερα, οι δυτικές κυρίως χώρες διανύουν μια εποχή μεταβατική όχι μόνο όσον αφορά τα πολιτικά δρώμενα και την οικονομία, αλλά και την κοινωνία ως σύνολο, με εμφανή στοιχεία στην αρχιτεκτονική, στην τέχνη, στη λογοτεχνία, στη μουσική, στο σινεμά ακόμα και στην ίδια την πράξη της κατανάλωσης.

Σύμφωνα με τον καθηγητή van Raaij, (1993) βρισκόμαστε σε μια μεταβατική διαδικασία, από την εποχή του μοντερνισμού στην εποχή του μεταμοντερνισμού. Κατά τον Toffler (1980), υφίστανται τρεις περίοδοι στην ιστορία του πολιτισμού, η γεωργική, η βιομηχανική και η επανάσταση της πληροφορίας (van Raaij, 1993).

Η περίοδος που προηγήθηκε της μοντέρνας περιόδου χαρακτηρίζεται από το γεωργικό προσανατολισμό της. Κινηγετικές φυλές άρχισαν να ασχολούνται με τη γεωργία. Η τάξη που κυριαρχούσε αποτελούνταν από βασιλιάδες, στρατιωτικούς ηγέτες και ιερείς, ενώ οι περισσότεροι άνθρωποι ασχολούνταν με τη γεωργία και δεν είχαν το χρόνο και την ευκαιρία για

εκπαίδευση ή συμμετοχή στα πολιτιστικά δρώμενα, εκτός από τις θρησκευτικές τους υποχρεώσεις. Επίσης, η κουλτούρα εκείνης της εποχής ήταν αριστοκρατική.

Ακολούθησε η *μοντέρνα* περίοδος η οποία χρονολογείται περίπου ανάμεσα στο 1450-1960, όπου έλαβε μέρος σταδιακά, η βιομηχανική επανάσταση. Το 19ο αιώνα το εργατικό δυναμικό συγκεντρώθηκε κυρίως σε εργοστάσια μαζικής παραγωγής, ενώ το φαινόμενο αυτό γέννησε και τον διαχωρισμό των εργατικών τάξεων μεταξύ τους, αλλά και την αυστηρή διάκριση της εργατικής τάξης με τους κατόχους κεφαλαίου (καπιταλιστές). Οι διακρίσεις αυτές με τη σειρά τους γέννησαν τις πολιτικές ιδεολογίες του σοσιαλισμού, του κομμουνισμού και του φιλελευθερισμού. Η *μοντέρνα* περίοδος είναι μια περίοδος που χαρακτηρίζεται από τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων.

Η μετάβαση από την *μοντέρνα* στη *μετά-μοντέρνα* περίοδο δεν έγινε χωρίς πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές αναταραχές. Οι υλιστικές αξίες της προηγούμενης γενιάς έδιναν έμφαση στην απόκτηση υλικών αγαθών, στην ύπαρξη νόμου και τάξης, στην εξουσία και στην ύπαρξη μιας εύκολα ελεγχόμενης δομής. Η νεότερη γενιά από την άλλη μεριά, διεκδικεί την ελευθερία έκφρασης και λόγου, την ύπαρξη ανεξιθρησκίας και την αρμονία στη συνύπαρξη αντίθετων (άλλοτε) εννοιών και αξιών. Στο μεταμοντέρνο κόσμο, λαμβάνει χώρα μια αύξηση της προσφοράς νέων θέσεων εργασίας οι οποίες δημιουργούν, μετατρέπουν και διασπείρουν πληροφορίες. Το πλοροεταριάτο των εργατών αντικαθίσταται από εργαζόμενους σε γραφεία, οι οποίοι είναι υπάλληλοι, γραμματείς, δάσκαλοι, φοιτητές, διοικητές, ερευνητές, διαφημιστές, συγγραφείς, τραπεζικοί, ασφαλιστές κ.α και οι οποίοι χειρίζονται διάφορες μορφές πληροφορίας. Σύμφωνα με τους Toffler (1970) και Firat (1993), οι κυριότερες αιτίες της μεταμοντέρνας περιόδου

είναι κοινωνικές και τεχνολογικές. Ανάμεσα στις κυριότερες κοινωνικές αλλαγές είναι ο ατομικισμός, ο θρυμματισμός πολιτικών και κοινωνικών αξιών και οι παράδοξες συνυπάρξεις αντιθέτων.

Ο ατομικισμός είναι ένα κεντρικό φαινόμενο της εποχής που ζούμε. Στις μέρες μας το νοικοκυριό αποτελείται από λιγότερα μέλη και τα ποσοστά μονομελών νοικοκυριών έχουν αυξητική τάση. Είναι περισσότεροι οι καταναλωτές που αποφασίζουν για τις προσωπικές τους αγορές και περισσότερα αγαθά που καταναλώνονται ατομικά. Ο χώρος της διαφήμισης πρέπει να ακολουθήσει τη νέα εποχή όπου η γυναίκα εργάζεται και το νέο ρόλο του άντρα, που επεκτείνεται και μέσα στο ίδιο το νοικοκυριό. Επιπλέον, οικογένειες που έχουν στην κατοχή τους δύο αυτοκίνητα δεν είναι εξαιρέσεις. Παιδιά που κατέχουν τα προσωπικά τους στερεοφωνικά συστήματα, τηλεοράσεις και Η/Υ είναι σύνηθες φαινόμενο. Παρόμοιες τάσεις με τις προαναφερθείσες θα αναλυθούν στο πρακτικό μέρος της παρούσας εργασίας.

Μια ακόμα τάση της εποχής, που αναλύεται από τους ίδιους, είναι και ο θρυμματισμός (fragmentation) πολιτικών και κοινωνικών αξιών. Επικρατούσες ιδεολογίες τείνουν να εξαφανιστούν και αντικαθίστανται από την ταυτόχρονη ύπαρξη πολλαπλών αξιών και κανόνων. Ένα άλλο φαινόμενο είναι και η παράδοξη συνύπαρξη αντίθετων άλλοτε εννοιών, αξιών και φαινομένων. Για παράδειγμα, σε ένα εμπορικό κέντρο είναι πιθανό να συνυπάρχουν μια τράπεζα δίπλα σε ένα κατάστημα με πορνογραφικά είδη, ένα μπαρ ομοφυλοφίλων κοντά σε μια εκκλησία.

Είναι εύλογο από τα παραπάνω να υποστηρίξουμε ότι η εποχή που διανύουμε θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η εποχή της μαζικής κατανάλωσης. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Rifkin (1996) «από την κουλτούρα του παραγωγού ο κόσμος του κεφαλαίου πέρασε στην

κουλτούρα του καταναλωτή». Αντί να επιδιώκεται η καλύτερη ζωή στο αύριο, «όλοι άρχισαν να κυνηγούν την άμεση κατανάλωση», «την οργανωμένη δημιουργία της μη ικανοποίησης». Αντί ο πολίτης να έχει ως άμεσο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του, έγινε θύμα του διλήμματος «με τη μόδα και το σύγχρονο ή όχι;».

Σ' αυτό το σημείο, έχοντας ως σημείο αναφοράς όλα όσα έχουμε αναφέρει ως τώρα θα προσπαθήσουμε να δούμε λίγο πιο αναλυτικά με ποιο τρόπο και κατά πόσο τα κοινωνικό-οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή μπορούν και επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην εποχή που διανύουμε. Για περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος στην αντίληψη, στη γνώση, στη μάθηση, στα κίνητρα και στις πεποιθήσεις του καταναλωτή μπορείτε να συμβουλευτείτε τους Mullen & Johnson, (1990).

### **1.5.2. Η σημαντικότητα των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών παραγόντων.**



Έχουμε ήδη αναφερθεί στα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι και οι εξωγενείς παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η κουλτούρα, η υποκουλτούρα, η οικογένεια, το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, οι εξωγενείς καταστάσεις και το περιβάλλον μάρκετινγκ και πως αυτοί μπορούν να την επηρεάσουν. Εκτός την κοινωνική

πραγματικότητα που χαρακτηρίζει κάθε χώρα η κατανάλωση εξαρτάται σίγουρα από την οικονομική κατάσταση και τα δημογραφικά στοιχεία της χώρας.

Κάποιες γενικές αλλαγές που έχουν λάβει μέρος τις τελευταίες δεκαετίες στις δυτικές χώρες είναι άξιες αναφοράς για να δούμε την εξέλιξη νοοτροπίας και του τρόπου ζωής. Αυτές οι αλλαγές με τη σειρά τους έχουν δημιουργήσει ευκαιρίες αγοράς σε κάποιους κλάδους βιομηχανίας και μειωμένη ζήτηση σε άλλους. Για παράδειγμα ο αυξανόμενος αριθμός των εργαζόμενων γυναικών έχει βοηθήσει στη δημιουργία και ανάπτυξη αγορών, όπως τα κατεψυγμένα τρόφιμα. Η μείωση του μεγέθους της οικογένειας λόγω των διαζυγίων και των μειωμένων ποσοστών γέννησης, έχει οδηγήσει σε αλλαγές στην κατανάλωση των τροφίμων, στις συσκευασίες των προϊόντων και στις συνήθειες που αφορούν την αγορά εξοπλισμού για το σπίτι. Επίσης, η αύξηση της ανεργίας έχει προκαλέσει μειώσεις όσον αφορά τις δαπάνες που συνδέονται με τις προσωπικές αγορές και τις αγορές για το σπίτι.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Pinson & Jolibert (1998), η γήρανση του πληθυσμού (120 εκατομμύρια Ευρωπαίοι είναι πάνω από 50 χρονών) έχει γίνει ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα της Ευρώπης. Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε στη Γαλλία από τους Darmon et al, (1991), η γήρανση έχει σημαντικές επιπτώσεις στην υγεία, τα τρόφιμα, στον ελεύθερο χρόνο και στις μεταφορές (Βλ. Pinson & Jolibert, 1998). Είναι λογικό ότι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές συνήθως αγοράζουν σε μικρές ποσότητες, σε μαγαζιά της γειτονιάς, έχουν διαφορετικές διατροφικές συνήθειες και είναι υπερκαταναλωτές της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και της εφημερίδας. Σίγουρα όμως δεν είναι μία ομάδα με ομογενή χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, αφού ο κάθε άνθρωπος είναι



μοναδικός και έχει μοναδικές ανάγκες, απλά σ' αυτό το σημείο παραθέτουμε κάποιες καταναλωτικές τάσεις που είναι πιο εμφανείς στη συγκεκριμένη ομάδα.

Μέσα από μία έρευνα που έκανε ο de Rada, (1998) σε μια περιοχή της Ισπανίας προσπάθησε να ορίσει διάφορους τύπους καταναλωτή, ανάλογα με τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Παρατηρεί ότι ανεξάρτητα από τις εξελίξεις στην επικοινωνία (μαζικά μέσα ενημέρωσης) και τις συγκοινωνίες (εκτεταμένη χρήση ιδιωτικών και δημοσίων οχημάτων), οι διαφορές μεταξύ των αγροτικών και αστικών καταναλωτικών συνηθειών δεν έχουν μειωθεί. Κι αυτό δεν οφείλεται τόσο στην οικονομία όσο στην κοινωνική και πνευματική νοοτροπία των καταναλωτών σε συνάρτηση με το περιβάλλον μέσα στο οποίο έχουν μάθει να λειτουργούν.

Στην ίδια έρευνα έχει γίνει και ένας διαχωρισμός, ανάμεσα στην παραδοσιακή καταναλωτική συμπεριφορά (αγοράζει προϊόντα από ανάγκη, λαμβάνει υπ' όψιν τιμή και ποιότητα προϊόντος, χρήση προϊόντος έως ότου αυτό «εξαντληθεί») και στη νέα καταναλωτική συμπεριφορά που επικεντρώνεται στο άτομο και στο κύρος που θα αποκτήσει από τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων (νέα άτομα κυρίως αγοράζουν συνήθως προϊόντα με εμπορικά σήματα, απολαμβάνουν την «πράξη» της αγοράς, αγοράζουν αγαθά που μπορεί και να μη χρησιμοποιήσουν). Σύμφωνα με τον ερευνητή η νέα αυτή καταναλωτική συμπεριφορά είναι προϊόν μιας συγκεκριμένης κοινωνικής εξέλιξης. η οποία μπορεί να διαφοροποιηθεί σε συνάρτηση με εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τους καταναλωτές, αλλά θα επανεμφανίζεται όταν αυτοί οι παράγοντες εξαλείφονται. Σ' αυτό το σημείο τίθεται το ερώτημα κατά πόσο οι δύο παραπάνω τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς επηρεάζονται από παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση και η κοινωνική θέση.

Ο Williams (2002), αναφέρει σε μία σχετική έρευνα, ότι η σημαντικότητα των κριτηρίων αξιολόγησης μιας αγοράς επηρεάζεται από το φύλο, το εισόδημα και την κοινωνική θέση του καταναλωτή.

Από τα παραπάνω, είναι εμφανές ότι η κοινωνική, πολιτικοοικονομική και δημογραφική πραγματικότητα μιας χώρας, είναι σημαντικοί παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων. Εύλογο είναι και το συμπέρασμα ότι όσο περισσότερο οικονομικά ανεπτυγμένη είναι μια χώρα τόσο πιο έντονα θα είναι και τα φαινόμενα μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης, αφού ερεθίσματα για διαθέσιμα προς κατανάλωση προϊόντα βρίσκονται παντού, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού έχει πρόσβαση σε καταστήματα και σε πολυκαταστήματα.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

---

Έπειτα από τη σύντομη αλλά περιεκτική αυτή προσπάθειά ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και των εξωγενών παραγόντων που την επηρεάζουν - χρησιμοποιώντας διάφορες ήδη διατυπωμένες θεωρίες και προσεγγίσεις - θα μπορούσαμε να πούμε ότι από τη φύση του είναι ένα θέμα ανεξάντλητο, αφού αναφέρεται στο ανθρώπινο «λογικό» όν το οποίο, καθ' όλη την πορεία του πάνω σ' αυτό τον πλανήτη, συνεχώς εξελίσσεται με αποτέλεσμα να εξελίσσονται και οι συνήθειές του.

Ένα πράγμα για το οποίο μπορούμε να μιλήσουμε με σιγουριά είναι ότι το περιβάλλον του καταναλωτή διαρκώς αλλάζει. Προσπαθώντας σ' αυτό το κεφάλαιο να αναλύσουμε την ψυχολογία της συμπεριφοράς του

καταναλωτή, αναπόφευκτα οδηγούμαστε στην ανάλυση μοντέλων και θεωριών οι οποίες μας δίνουν την εντύπωση κάποιας στασιμότητας.

Η πραγματικότητα παρ' όλα αυτά είναι περισσότερο πολύπλοκη. Στο άμεσο μέλλον ένα μεγάλο μέρος της καταναλωτικής μας συμπεριφοράς θα συνεχίσει να λαμβάνει δράση με τον ίδιο τρόπο – ή τουλάχιστον έτσι θα δείχνει - από την άλλη όμως σίγουρα θα υπάρξουν κάποιες μικρές αλλαγές οι οποίες στο απώτερο μέλλον θα λάβουν μεγαλύτερες διαστάσεις. Σκοπός αυτής της εργασίας όμως δεν είναι να δούμε ποιοι παράγοντες μπορεί να επιτελέσουν σ' αυτές τις αλλαγές ούτε και πώς λαμβάνουν χώρα αυτές, αλλά τι τάσεις κατανάλωσης υπάρχουν στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή λαμβάνοντας υπ' όψιν κάποια δημογραφικά και κοινωνικό-οικονομικά στοιχεία, κάνοντας παράλληλα και μια ιδιαίτερη αναφορά σε συμπεριφορές οι οποίες χαρακτηρίζονται ως *παρορμητικές* (impulsive) ή *εξαναγκαστικές* (compulsive) αγορές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΕΣ & ΚΑΤΑΝΑΓΚΑΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

#### 2.1. Εισαγωγή

---

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στη συμπεριφορά του καταναλωτή και κυρίως στον ψυχολογικό παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του. Στη συνέχεια θα κάνουμε μια σύντομη αναφορά στην κατανάλωση ως αποτέλεσμα παρόρμησης (impulsive buying) ή εξαναγκασμού (compulsive buying) βασιζόμενοι σε έρευνες που ήδη έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια γύρω από αυτό το θέμα.

Οι παρορμητικές και εξαναγκαστικές αγορές είναι δύο έννοιες με θεωρητική και πρακτική σπουδαιότητα για τις επιστήμες των οικονομικών, της καταναλωτικής έρευνας και της ψυχολογίας. Είναι γεγονός πλέον πως τέτοιες συμπεριφορές παρουσιάζουν μια αυξανόμενη συχνότητα τις τελευταίες δεκαετίες, ως αποτέλεσμα των αλληλοσυνδεόμενων οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών στις ανεπτυγμένες δυτικές οικονομίες. Παράλληλα με αυτές τις εξελίξεις, λαμβάνουν μέρος και σημαντικές αλλαγές στην ψυχολογική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία της αγοράς των καταναλωτικών αγαθών. Τα παραδοσιακά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφέρονται σε έναν «λογικό» και σκεπτόμενο καταναλωτή ο οποίος συλλέγει πληροφορίες και αγοράζει αγαθά σύμφωνα με αξιολογήσεις κόστους και οφέλους. Τέτοιες αντιλήψεις όμως έχουν αντικρουστεί και στις μέρες μας έχει επικρατήσει η γενικότερη άποψη, όπου τα καταναλωτικά προϊόντα είναι ένας τρόπος απόκτησης και

έκφρασης μιας ταυτότητας, ελέγχου συναισθημάτων ή κοινωνικής καταξίωσης. Όπως χαρακτηριστικά είπε ο Αμερικάνος δραματουργός Arthur Miller το 1968,

« Παλιότερα αν κάποιος ήταν δυστυχημένος, δεν ήξερε τι να κάνει με τον εαυτό του – θα πήγαινε στην εκκλησία ή θα άρχιζε μια επανάσταση. Σήμερα είσαι δυστυχημένος ; δεν μπορείς να το λύσεις ; Ποια είναι η σωτηρία ; Πήγαινε για ψώνια» (Woodruffe, 1997).

Σύμφωνα με τους Sheth, Mittal & Newman (1999) , όλα τα προϊόντα που μπορεί να αγοράσει ένας καταναλωτής μπορούν να ταξινομηθούν σε προγραμματισμένες αγορές, μη-προγραμματισμένες αγορές και σε παρορμητικές αγορές. Οι προγραμματισμένες αγορές είναι εκείνες που ο καταναλωτής σχεδιάζει να κάνει πριν μπει στο κατάστημα, ενώ οι μη-προγραμματισμένες αγορές είναι αυτές που το άτομο δεν είχε σχεδιάσει να κάνει πριν μπει στο κατάστημα με τα προϊόντα. Οι μη- προγραμματισμένες αγορές μπορεί να χωριστούν σε τρεις διαφορετικούς τύπους .

1. Σε *αποκαταστάσιμες μη-προγραμματισμένες αγορές*, οι οποίες αναφέρονται σε προϊόντα που ο αγοραστής δεν είχε σκεφτεί να αγοράσει, αλλά τα χρησιμοποιεί συχνά. Συνήθως τα αγοράζει όταν βρίσκονται σε προσφορές, γνωρίζοντας ότι κάποια στιγμή στο μέλλον το προϊόν θα είναι χρήσιμο.
2. Σε *αποτιμημένες νέες μη-προγραμματισμένες αγορές*, οι οποίες αναφέρονται σε προϊόντα που δεν χρησιμοποιούνται ακόμα από τον καταναλωτή ή σε προϊόντα που χρησιμοποιούνται αλλά δε χρειάζονται αντικατάσταση ακόμα.
3. Σε *παρορμητικές αγορές (impulse purchases)*, είναι το ακραίο είδος μιας μη- προγραμματισμένης αγοράς – προϊόντα που αγοράζονται αυθόρμητα και καθόλου προσχεδιασμένα.

Αυτού του είδους ο διαχωρισμός, εντάσσεται στις αρχικές προσπάθειες των ερευνητών να δώσουν ένα ορισμό στην καταναλωτική συμπεριφορά από παρόρμηση, ο οποίος εστιάζεται στο προϊόν και όχι στον καταναλωτή (Stern, 1962).

Σύμφωνα με τον Solomon (2002) και άλλους ερευνητές υπάρχουν τρία είδη ή διαδικασίες αγοράς. Αρχικά, αναφέρεται στη μη-προγραμματισμένη αγορά, ένα συχνό φαινόμενο που παρατηρείται κυρίως όταν ο καταναλωτής είναι ανεξοικείωτος με το περιβάλλον του καταστήματος, βρίσκεται κάτω από πίεση χρόνου ή σε περιπτώσεις που θυμάται να αγοράσει ένα προϊόν όταν το αντικρίσει στα ράφια του καταστήματος. Σε αντίθεση, η αγορά από παρόρμηση είναι «προϊόν» μιας ξαφνικής ακατανίκητης ορμής που νιώθει ο καταναλωτής για την αγορά κάποιου/ων προϊόντων. Ενώ η καταναγκαστική αγορά αναφέρεται στα επαναλαμβανόμενα ψώνια του καταναλωτή, τα οποία πολλές φορές χαρακτηρίζονται από υπερβολικές τάσεις, εξαιτίας πλήξης, έντασης ή άγχους.

Στο κεφάλαιο αυτό θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε το φαινόμενο των δύο τελευταίων διαδικασιών αγοράς που αναφέραμε παραπάνω, βασιζόμενοι σε έρευνες που έχουν γίνει κυρίως μέσα στην τελευταία δεκαετία.

## 2.2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση των φαινομένων των παρορμητικών και καταναγκαστικών αγορών



### 2.2.1. Παρορμητική ή Αυθόρμητη Αγορά (Impulsive Buying)

Σύμφωνα με τις Beatty & Ferrell (1998), η *αυθόρμητη αγορά* είναι εξ' ορισμού μη-προγραμματισμένη, είναι όμως κάτι περισσότερο απ' αυτό – εμπεριέχει το στοιχείο της παρόρμησης ως αναπόσπαστο μέρος της, η οποία είναι ξαφνική, δυνατή και τις περισσότερες φορές ακατανίκητη. Η αποκαλούμενη *αγορά παρόρμησης* κατέχει τα εξής χαρακτηριστικά, όπως αναφέρουν οι Blackwell, Miniard & Engel (2001) .

1. Μια ξαφνική, επείγουσα και αυθόρμητη επιθυμία δράσης
2. Μια κατάσταση ψυχολογικής ανισορροπίας, στην οποία ο καταναλωτής μπορεί να νιώσει προσωρινά εκτός ελέγχου.
3. Η εσωτερική διαμάχη που εξομαλύνεται με άμεση δράση.
4. Κυριαρχεί το συναίσθημα και όχι η αντικειμενική κρίση της λογικής.
5. Ο καταναλωτής δεν λαμβάνει ιδιαίτερα υπ ' όψιν του τις συνέπειες μιας τέτοιας πράξης.

Από τους ίδιους, η παρορμητική αγορά ορίζεται ως . « η αγορά εκείνη που είναι μη- προγραμματισμένη και προέρχεται από μια απροσδόκητη ορμή για αγορές».

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν γίνει πολλές έρευνες όσον αφορά τις αγορές που γίνονται από παρορμήσεις των καταναλωτών. Ορισμοί που έχουν δοθεί σε αυτού του είδους την αγοραστική συμπεριφορά πριν από το 1982 επικεντρώνονταν κυρίως στο προϊόν παρά στον ίδιο τον καταναλωτή, ως υποκινητή των αγορών. Μια παρόμοια προσέγγιση είναι και αυτή που

αναφέραμε συνοπτικά στην εισαγωγή αυτού του κεφαλαίου και η οποία διατυπώθηκε αρχικά από τον Stern (1962). Σύμφωνα με τους Piron (1991) και Stern (1962), η μη προγραμματισμένη αγορά σχετίζεται με όλες τις αγορές που γίνονται χωρίς να προηγείται σχεδιασμός αυτών και περιλαμβάνει και την παρορμητική αγορά, η οποία ξεχωρίζει από τη σχετική ταχύτητα με την οποία λαμβάνονται οι αγοραστικές αποφάσεις.

Από το 1982 και μετά, όταν επανήλθε το θέμα της κατανάλωσης από παρόρμηση στα ερευνητικά δρώμενα, οι ερευνητές προσέγγισαν το θέμα από διαφορετική οπτική γωνία, εξετάζοντας αυτή τη φορά περισσότερο τις συμπεριφορικές διαστάσεις του φαινομένου. Προσπάθησαν δηλαδή να ανακαλύψουν τα κίνητρα και τους λόγους που μπορεί να ωθήσουν τον καταναλωτή προς μια τέτοια συμπεριφορά. Πολλοί ερευνητές (Βλ. για παράδειγμα Piron, 1991) συμφωνούν ότι η παρορμητική αγορά περικλείει και μια συναισθηματική συνισταμένη (*affective component*). Σε μία πρόσφατη έρευνα των Coley & Burgess (2003) έγινε μια προσπάθεια σύγκρισης των δύο φύλων όσον αφορά τις διαφορές στις συναισθηματικές και γνωστικές διαδικασίες (συναισθηματικό και γνωστικό (*cognitive*) στοιχείο ανταπόκρισης καταναλωτή – σχετική αναφορά στο πρώτο κεφάλαιο) που σχετίζονται με την παρορμητική αγορά. Τα συνολικά αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες ήταν συναισθηματικά και γνωστικά περισσότερο παρορμητικές από τους άντρες. Επίσης η συχνότητα με την οποία άντρες και γυναίκες αγοράζουν ποικίλα είδη προϊόντων από παρόρμηση (ρούχα, μουσική, περιοδικά και βιβλία, προϊόντα περιποίησης σώματος, αθλητικό εξοπλισμό, ηλεκτρονικά είδη ψυχαγωγίας και παπούτσια) είναι διαφορετική. Παρατηρήθηκε ακόμα ότι κάποιες από τις παραπάνω κατηγορίες προϊόντων αγοράζονταν από παρόρμηση με μεγαλύτερη συχνότητα από κάποιες άλλες.



Σε μια έρευνα που έγινε από την Angela Hausman (2000), βρέθηκαν διάφορων ειδών κίνητρα που ενδεχομένως οδηγήσουν ένα καταναλωτή σε παρορμητικές αγορές. Αγορές οι οποίες γίνονται για την ικανοποίηση κάποιων *ηδονικών αναγκών* (hedonic needs) - καινοτομία, έκπληξη, διασκέδαση - μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα τα προϊόντα που αγοράζονται κατά τη διάρκεια αυτών των εξορμήσεων να αποτελούν περιπτώσεις αγοράς από παρόρμηση. Οι Babin, Darden & Griffin (1994) επίσης, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ηδονική αξία της αγοράς, η οποία αντανακλά το ενδεχόμενο της ψυχαγωγίας και του συναισθηματικού αντιτίμου που μπορεί να παρέχει η πράξη της αγοράς (Βλ. Hausman, 2000). Για καταναλωτές αυτής της κατηγορίας ισχύει το γεγονός ότι η αγορά προϊόντων για την ικανοποίηση ηδονικών αναγκών είναι δευτερεύουσα, συγκρινόμενη με αυτή καθεαυτή την «πράξη» της αγοράς. Στην ίδια έρευνα βρέθηκαν και επιπλέον υποκινούμενες ανάγκες που σχετίζονται με την αγορά από παρόρμηση. Αυτές οι ανάγκες θα μπορούσαν να παραλληλιστούν κατά κάποιο τρόπο και με την «ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow» - όπου αναφερθήκαμε στο πρώτο κεφάλαιο. Προσπάθειες ικανοποίησης των υψηλότερων στην κλίμακα αναγκών της εν λόγω ιεραρχίας θα μπορούσαν ενδεχομένως να οδηγήσουν και σε παρορμητικές αγορές.

Για παράδειγμα, υποστηρίζεται από τον Reed (2002) ότι η παρορμητική αγορά σχετίζεται με επιθυμίες ικανοποίησης κοινωνικών αναγκών (εντυπωσιασμός άλλων, να νιώσει νέος ξανά, να επικοινωνήσει μια σημαντική γι' αυτόν ιδέα) στην προσπάθεια του καταναλωτή να δημιουργήσει μια κοινωνική ταυτότητα. Σε αυτή την περίπτωση οι αγορές είναι δευτερεύουσας σημασίας, σε σχέση με την ανάγκη της κοινωνικής συμμετοχής και αποδοχής από τον κοινωνικό μας περίγυρο. Επίσης η Hausman (2000), υποστηρίζει ότι η παρορμητική αγορά ενός καταναλωτή

μπορεί να συσχετίζεται και με επιθυμίες που έχουν να κάνουν με την ικανοποίηση της υπόληψης, αλλά και της ανάγκης για αυτοπραγμάτωση του ατόμου. Περιπτώσεις καταναλωτών που αγόρασαν προϊόντα από παρόρμηση για την ικανοποίηση αναγκών αυτοπραγμάτωσης (επιβεβαίωση και δημιουργία ταυτότητας) είναι υπαρκτά στην εν λόγω έρευνα. Όπως για παράδειγμα καταναλωτές οι οποίοι ψώνισαν «αυθόρμητα», θέλοντας να αποζημιώσουν τον εαυτό τους για τις θυσίες που έκαναν με σκοπό να κατορθώσουν ένα μακροχρόνιο στόχο τους.

Σε μια παλιότερη έρευνα που έγινε από τους Dittmar, Beattie & Friese (1995), χρησιμοποιώντας ένα κοινωνικό- ψυχολογικό μοντέλο, προσπάθησαν και πέτυχαν σε πολλά σημεία να δείξουν ότι οι άνθρωποι αγοράζουν από παρόρμηση, στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν υλικά σύμβολα της προσωπικής και κοινωνικής τους ταυτότητας. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τα ίδια τα προϊόντα ως τα κύρια συστατικά που καθορίζουν την εικόνα του εαυτού τους, σε συνάρτηση πάντα με το κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται (Dittmar & Drury, 2000).

Οι παραπάνω έρευνες βασιζόμενες στη θεωρία της αυτό- ολοκλήρωσης (selfcompletion theory) των Wicklund & Gollwitzer (1982) - που υποστηρίζει ότι τα άτομα χρησιμοποιούν τα υλικά τους υπάρχοντα, ανάμεσα σε άλλα, για να αντισταθμίσουν τυχόν ελλείψεις για την άποψη που έχουν για τους εαυτούς τους – υποστηρίζουν ότι σε ατομικό επίπεδο οι διαφορές μεταξύ του πραγματικού (actual) και του ιδεατού εαυτού (ideal self), παίζουν σημαντικό ρόλο στις αγορές που γίνονται από παρόρμηση ή από καταναγκασμό. Στα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα των Dittmar, Beattie & Friese (1995) φαίνεται ότι η προσωπική ταυτότητα (personal identity) είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους άντρες, ενώ η

κοινωνική ταυτότητα (social identity) είναι αυτό που απασχολεί περισσότερο τις γυναίκες. Επιπλέον, οι γυναίκες είναι εκείνες που αγοράζουν αυθόρμητα προϊόντα που προβάλλουν συναισθηματικές ανησυχίες και στοιχεία που αφορούν την εμφάνισή τους, ενώ οι άντρες αγοράζουν αυθόρμητα αγαθά τα οποία μπορούν να χαρακτηριστούν ως περισσότερο λειτουργικά.

Είναι γεγονός ότι κάποια είδη καταναλωτικών προϊόντων, όπως ρούχα και κοσμήματα, που αποτελούν αντικείμενα αυθόρμητων αγορών συχνότερα, είναι στενά συνδεδεμένα με την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του και για την εμφάνισή του ειδικότερα (Dittmar, Beattie & Friese, 1996). Σ' αυτό το σημείο γίνεται κι ένας διαχωρισμός των λόγων για τους οποίους αγοράζονται τα «υψηλής παρόρμησης» αγαθά και τα «χαμηλής παρόρμησης» αντίστοιχα. Για τα προϊόντα «χαμηλής παρόρμησης» τα λειτουργικά (functional) κίνητρα είναι πιο σημαντικά, αφού σε αυτή την περίπτωση τους καταναλωτές τους απασχολεί κυρίως εάν η συγκεκριμένη αγορά αξίζει χρηματικά ή αν είναι πρακτική και χρήσιμη. Αντίθετα, με τα προϊόντα «υψηλής παρόρμησης» τα ψυχολογικά κριτήρια, όπως η διάθεση είναι επικρατέστερα, σε σχέση με την τιμή και τη χρησιμότητά τους. Συνεπώς, η επιθυμία του καταναλωτή να ενισχύσει τη διάθεση και την εικόνα του ως προς τον εαυτό του και τον κοινωνικό του περίγυρο, είναι σημαντικός παράγοντας της αυθόρμητης αγοράς (Dittmar & Drury, 2000).

Οι Dittmar, Beattie & Friese (1996) υποστηρίζουν ότι πολλά από τα αποτελέσματα της έρευνάς τους επισημαίνουν τη σημαντικότητα της διάθεσης στις αγορές που υποκινούνται από παρόρμηση. Η διάθεση βρέθηκε να είναι ένα από τα πιο σημαντικά - ψυχολογικού χαρακτήρα - κριτήρια για παρορμητικές αγορές τόσο σε άντρες όσο και σε γυναίκες · οι

οποίοι προσπαθώντας να εξομαλύνουν τις όποιες διαφορές μεταξύ του πραγματικού και ιδεατού τους εαυτού που πολλές φορές τους προκαλούν άσχημη διάθεση, προβαίνουν σε παρορμητικές αγορές. Ο Elliott (1994) έχει αποδείξει ότι η επιθυμία για βελτίωση της διάθεσής μας είναι ένα ισχυρό κίνητρο της καταναγκαστικής αγοράς. Συνεπώς, η διάθεση μπορεί να παρέχει το δυναμικό στοιχείο που επιτείνει την προσοχή μας στις διαφορές μεταξύ του πραγματικού και ιδεατού μας εαυτού και ενεργοποιεί δραστηριότητες «επούλωσης» όπως η παρορμητική αγορά (Dittmar, Beattie & Friese, 1996, σελ. 204).

Σύμφωνα με τον Baumeister (2002), το περιεχόμενο και η φύση των αγορών είναι διαφορετικά ανάμεσα σε καταναλωτές που επιθυμούν να νιώσουν καλύτερα (σε σύγκριση με άλλους καταναλωτές), αφού είναι πιο πιθανό να αγοράζουν αγαθά απλά για να νιώσουν καλύτερα. Συνεπώς, οι καταθλιπτικοί ή μελαγχολικοί καταναλωτές μπορεί να αγοράζουν με μεγαλύτερη συχνότητα προϊόντα όπως, πρόχειρο φαγητό, μουσικά CD και ρούχα της μόδας, ενώ με μικρότερη συχνότητα εξοπλισμό κουζίνας ή χαρτί υγείας.

Από την πλευρά της ψυχολογίας έχουν γίνει δύο ειδών προσεγγίσεις όσον αφορά την αγορά από παρόρμηση, γνωστικού ή κλινικού περιεχομένου. Σύμφωνα με τη γνωστική προσέγγιση, όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει ο Mischel (1961) (Βλ. Dittmar & Drury, 2000), η αυθόρμητη αγορά τοποθετείται μέσα στα πλαίσια του ελέγχου των αυθόρμητων αγορών και δηλώνει ότι ο έλεγχος αυτής της ορμής βελτιώνεται καθώς ο καταναλωτής περνάει από διάφορα στάδια ανάπτυξης (Dittmar & Drury, 2000), ενώ υπάρχει το ενδεχόμενο να μειώνεται ο έλεγχος της ορμής περιστασιακά λόγω άμεσων οικονομικών ή άλλης φύσεως προβλημάτων και να επανέρχεται με την ίδια ένταση η παρόρμηση όταν αυτά τα

προβλήματα εκλείπουν (de Rada, 1998). Την άποψη αυτή ασπάζεται και ο Baumeister (2002) προσθέτοντας, ότι η ικανότητα του καταναλωτή να αντισταθεί σε μια αγοραστική ορμή εξαρτάται από την δυναμικότητα που έχει στη διαχείριση του μηχανισμού αυτοελέγχου του, θέτοντας έτσι ως άμεσο στόχο της έρευνάς του την αποκάλυψη των πραγματικών αιτίων που οδηγούν στην ελλιπή λειτουργία αυτού του μηχανισμού, ο οποίος κρίνεται σημαντικός για την κατανόηση της αγοράς από παρόρμηση και άλλων παρόμοιων φαινομένων της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

### **2.2.2. Καταναγκαστική ή Εξαναγκαστική Αγορά (Compulsive Buying)**



Σε αντίθεση με τη γνωστική αντίληψη, η πιο επικρατούσα κλινική ψυχολογική προσέγγιση επικεντρώνεται στις υπερβολικές αγορές καταναλωτών που δρουν μέσα από εξαναγκαστικούς (compulsive) μηχανισμούς. Προσπαθεί να αποδώσει τους λόγους για τους οποίους οι «εξαναγκασμένοι» (compulsive) καταναλωτές, αγοράζουν με υπερβολικούς ρυθμούς. Η προσέγγιση αυτή πραγματεύεται την εξαναγκαστική αγορά με τον ίδιο τρόπο που επεξεργάζεται και άλλες μορφές αυθόρμητων, εξαρτημένων ή υπερβολικά καταναγκαστικών διαταραχών της συμπεριφοράς όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Schlosser et al (1994), αδυνατώντας να εξηγήσει τη «φυσιολογική» αυθόρμητη αγορά, την οποία πολλοί έχουν καταστήσει ως ομογενή με την καταναγκαστική αγορά. (d' Astous, 1990).

Σύμφωνα με έρευνες που επικεντρώνονται στη συμπεριφορά του καταναλωτή η καταναγκαστική αγορά προϊόντων σχετίζεται άμεσα με συναισθήματα, όπως θυμός, θλίψη, άγχος και ένταση, τα οποία λαμβάνουν μέρος στον ψυχικό κόσμο των καταναλωτών. Οι O' Guinn και Faber (1992), (Βλ. Shoham & Brencic, 2003) ορίζουν την καταναγκαστική αγορά ως χρόνια, με επαναλαμβανόμενα επεισόδια – πολλές φορές υπερβολικά- η οποία αναπτύσσεται σε άμεση συνάρτηση με αρνητικά γεγονότα και συναισθήματα που βιώνει ο καταναλωτής. Συνεπώς, μια τέτοια τάση μπορεί να έχει αρνητικές οικονομικές και ψυχολογικές συνέπειες στους καταναλωτές.

Η ερευνητική ομάδα του .ρ. Μιλτενβεργερ, (Μιλτενβεργερ et al, 2003) ασπάζεται την παραπάνω άποψη και προσθέτει ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνά του ωθούνταν σε καταναγκαστικές αγορές όταν βίωναν ποικίλα αρνητικά συναισθήματα, οι οποίες αγορές προκαλούσαν στη συνέχεια μια προσωρινή ανακούφιση από αυτά τα συναισθήματα, ενώ στην καλύτερη περίπτωση δημιουργούσαν θετικά συναισθήματα όπως η ευφορία. Είδαμε όμως και από την έρευνα των Dittmar et al, (1996) ότι η διάθεση θεωρείται ως ένα πολύ σημαντικό κίνητρο και για συμπεριφορές όπως αυτή της αυθόρμητης αγοράς ή της αγοράς από παρόρμηση.

Σ' αυτό το σημείο τίθεται και το ερώτημα εάν και κατά πόσο η αυθόρμητη αγορά και η αγορά από καταναγκασμό είναι δύο τελείως διαφορετικές καταναλωτικές συμπεριφορές, οι οποίες χρήζουν τελείως διαφορετικής αντιμετώπισης από τους ερευνητές. Για παράδειγμα σύμφωνα με τους Stern, (1962), Piron, (1991), διάφοροι ορισμοί της αυθόρμητης αγοράς που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς, περιλαμβάνουν τα ακόλουθα στοιχεία (α) λίγο έως καθόλου προγραμματισμό (β) λήψη της απόφασης πολύ γρήγορα ή άμεσα και (γ) την παρουσία μιας συναισθηματικά

φορτισμένης κατάστασης, όπου υπάρχει η πιθανότητα να συνοδεύεται και από καταναγκαστικές συμπεριφορές αγοράς. Όπως διαπιστώνουμε υπάρχει το ενδεχόμενο σε καταστάσεις αγοράς από παρόρμηση που υποκινούνται από συναισθηματικά φορτισμένες καταστάσεις να έχουμε και φαινόμενα καταναγκαστικής αγοράς, τα οποία όμως να μην κατατάσσονται απαραίτητα σε κλινικά αναγνωρισμένες διαταραχές της προσωπικότητας του καταναλωτή.

Αντίθετα, σύμφωνα με τους Mele, (1987), Audi, (1989), (Bλ. Wood, 1998), η πράξη εξαναγκασμού, όπως ο εθισμός σε ναρκωτικά ή η διαταραχή καταναγκαστικής συμπεριφοράς, διαφέρει από «ακράτητες» (acratie) πράξεις (αυθόρμητη αγορά) κυρίως γιατί είναι αποτέλεσμα εξαναγκασμού (ψυχαναγκασμού) και όχι αντικείμενο της σύνεσης του ατόμου. Οι Miltenberger et al, (2003), αναφέρουν ότι τα άτομα που αγοράζουν με εξαναγκαστικούς μηχανισμούς περιέγραψαν το επεισόδιο της εξαναγκαστικής αγοράς, ως μία κατάσταση στην οποία ένιωθαν «οδηγούμενοι» να αγοράσουν πράγματα που δεν χρειάζονταν ή δε σχεδίαζαν να αγοράσουν ή ένιωθαν ότι δε μπορούσαν να σταματήσουν τους εαυτούς τους από το να αγοράσουν τα προϊόντα .

Επίσης οι O' Guinn & Faber, (1989), αναφέρουν ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν από καταναγκασμό είναι γνωστό ότι έχουν χαμηλή αυτοεκτίμηση, με αποτέλεσμα όπως επισημάνθηκε και παραπάνω, στην προσπάθειά τους να εξισορροπήσουν τις διαφορές μεταξύ του πραγματικού και ιδεατού τους (αυτού που πιθανά θα ήθελαν να γίνουν) εαυτού, να επιδίδονται σε παρορμητικές και πολλές φορές καταναγκαστικές αγορές (Bλ. Dittmar et al, 1995). Επίσης, παράλληλα με τις αγορές από παρόρμηση, οι εξαναγκαστικές αγορές γίνονται περισσότερο από γυναίκες και αυτό έχει παρατηρηθεί από διάφορες έρευνες που έχουν γίνει τις τελευταίες δεκαετίες.

Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται όχι μόνο στην ιδιαίτερη ψυχοσύνθεση της γυναίκας σε σχέση με τον άντρα, αλλά και στο ότι οι γυναίκες από ανέκαθεν είχαν το ρόλο της διαχείρισης του νοικοκυριού. Την τελευταία παρατήρηση υποστηρίζουν και οι Shoham & Brencic, (2003), οι οποίοι αναφέρουν ότι οι γυναίκες που έλαβαν μέρος στην έρευνά τους στο Ισραήλ, παρουσίασαν μεγαλύτερη τάση για εξαναγκαστικές αγορές σε σχέση με τους άντρες. Αν και η επιρροή του φύλου ήταν στατιστικά σημαντική, δεν ήταν τόσο μεγάλη. Κάτι που πιθανόν εξηγείται από το γεγονός ότι το φαινόμενο της παραδοσιακής νοικοκυράς εξαλείφεται σταδιακά στις ανεπτυγμένες χώρες, με αποτέλεσμα το νοικοκυριό να αναλαμβάνεται και από τις δύο πλευρές της οικογένειας.

Σε μία πρόσφατη έρευνα που έγινε από τον Roberts & Mays (2003), βρήκαν ότι πάνω από το 10% των μελών της γενιάς των baby busters (γεννήθηκαν μετά το 1975) είναι αγοραστές από καταναγκασμό, ενώ μόνο το 1-3% της γενιάς των baby boomers (οι σημερινοί μεσήλικες) και το 5% της γενιάς των X (γεννήθηκαν μεταξύ του 1965-1975), μπορούν να ταξινομηθούν σ' αυτή την κατηγορία καταναλωτικής συμπεριφοράς • για περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά τις τάσεις κατανάλωσης ανά γενιά βλέπε Sheth, Mittal & Newman (1999), Roberts & Manolis (2000). Ο καθηγητής J.Roberts θεωρεί ότι αυτή η τάση σχετίζεται με την εκτεταμένη χρήση πιστωτικών καρτών, φαινόμενο που έχει αναπτυχθεί την τελευταία δεκαετία. Στην Αμερική όπου διεξήχθη και η έρευνα, περίπου το 80% αντρών και γυναικών ηλικίας 18-25 ετών, έχουν στην κατοχή τους πιστωτικές κάρτες. Προσθέτει επίσης, ότι η αγορά από καταναγκασμό μπορεί να είναι και ένας τρόπος με τον οποίο έφηβοι και άτομα σε νεαρή ηλικία, ξεπερνούν κάποιες δύσκολες μεταβατικές φάσεις της ζωής τους (Roberts & Mays, 2003).



Σε αυτό το σημείο όμως θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο ψυχισμός των νεαρών καταναλωτών που διακρίνεται από διαδικασίες προσδιορισμού και εύρεσης μιας ταυτότητας, είναι δυνατόν σύμφωνα και με αναφορές που ήδη έχουμε κάνει να είναι περισσότερο επιρρεπείς σε φαινόμενα αυθόρμητης ή καταναγκαστικής αγοράς, ανάλογα με την ένταση των συναισθημάτων που βιώνουν. Στο ερευνητικό κομμάτι της παρούσας εργασίας, καθώς η ηλικία των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο που κατασκευάσαμε είναι κατά μέσο όρο 22 ετών, θα προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε τις καταναλωτικές τάσεις που επικρατούν μέσα σε αυτή την ομάδα και αν το ποσοστό των αυθόρμητων και καταναγκαστικών αγορών είναι υψηλό σε σχέση με το σύνολο του δείγματος.

### **2.3. Ομοιότητες και διαφορές της παρορμητικής και εξαναγκαστικής αγοράς.**



Όπως αναφέραμε και στην εισαγωγή αυτού του κεφαλαίου, οι δυο αυτές έννοιες διαφέρουν μεταξύ τους παρ' όλα αυτά μοιράζονται και αρκετές ομοιότητες. Έχουν ήδη γίνει αναφορές όσον αφορά τις διαφορές και ομοιότητες που χαρακτηρίζουν τις παρορμητικές και καταναγκαστικές αγορές, στο σημείο όμως αυτό θα προσπαθήσουμε να τις τοποθετήσουμε περισσότερο ξεκάθαρα, ώστε να γίνουν πιο κατανοητές και από τους αναγνώστες μας.

Η πρώτη διαφορά που μπορούμε να διακρίνουμε, από τους ορισμούς που έχουμε χρησιμοποιήσει στην εισαγωγή, είναι ότι η καταναγκαστική αγορά εκτός από την ακατανίκητη ορμή που βιώνει ο καταναλωτής,

αναπτύσσεται πάντα σε άμεση συνάρτηση με συναισθήματα όπως θυμός, θλίψη, άγχος και ένταση, κίνητρο που μπορεί να ανιχνευθεί και σε παρορμητικές αγορές αλλά όχι με τόσο μεγάλη συχνότητα εμφάνισης. Επίσης από πολλούς χαρακτηρίζεται ως μια χρόνια κατάσταση που διαπράττεται με υπερβολικούς ρυθμούς (υπερβολικές τάσεις αγοράς).

Σαν ομοιότητα αυτών των δύο φαινομένων μπορούμε να αναφέρουμε ότι από πολλούς υποστηρίζεται (Βλ. Dittmar, Beattie & Friese, 1996), πως η διάθεση είναι σε πολλές περιπτώσεις υποκινητής εκτός των καταναγκαστικών αγορών και των παρορμητικών αγορών. Άλλη μια πολύ σημαντική ομοιότητα είναι ότι και στις δύο περιπτώσεις οι γυναίκες σε σχέση με τους άντρες, είναι εκείνες που προβαίνουν συχνότερα σε τέτοιου είδους αγορές. Πολλοί υποστηρίζουν ότι κάτι τέτοιο συμβαίνει γιατί οι γυναίκες είναι περισσότερο παρορμητικές (συναισθηματικά) σε αντίθεση με τους άντρες οι οποίοι παρουσιάζονται περισσότερο συγκρατημένοι (Βλ. Coley & Burgess, 2003).

Τελειώνοντας αυτό το κεφάλαιο θα μπορούσαμε να πούμε λαμβάνοντας υπ' όψιν μας τα παραπάνω, ότι η παρορμητική αγορά έχει κοινά χαρακτηριστικά με την καταναγκαστική, αλλά μόνο η δεύτερη μπορεί να αντιμετωπιστεί και από πολλούς αντιμετωπίζεται (Schlosser et al, 1994) ως μια μορφή εξαρτημένης ή υπερβολικά καταναγκαστικής συμπεριφοράς. Άρα η παρορμητική συμπεριφορά μπορεί να θεωρηθεί υγιής συμπεριφορά και βρίσκεται σαν στάδιο καταναλωτικής συμπεριφοράς πριν την εξαναγκαστική συμπεριφορά.

ΠΑΡΑΘΕΣΗ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**  
**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:**  
**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ-ΦΟΙΤΗΤΡΙΩΝ**

**1) Όταν αγοράζετε ένα προϊόν ή θέλετε να απολαύσετε μια υπηρεσία, ποιος από τους παρακάτω παράγοντες πιστεύετε σαν καταναλωτής ότι σας επηρεάζει περισσότερο για τη λήψη απόφασης αγοράς;**

- A) Διαφήμιση ( TV, περιοδικά, ραδιόφωνο )
- B) Παραίνεση φίλου-συγγενούς
- Γ) Σχήμα-εμφάνιση-περιτύλιγμα
- Δ) Αναγνωρισιμότητα της μάρκας
- Ε) Εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν (επαναγορά)
- ΣΤ) Αυθόρμητη παρακίνηση

**2) Για ένα διαρκές καταναλωτικό προϊόν (ψυγείο, αυτοκίνητο, σκάφος, CD player, H/Y) ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες πιστεύετε ότι σας παρακινούν περισσότερο για την λήψη απόφασης αγοράς;**

- A) Service μετά την αγορά
- B) Ποιότητα προϊόντος (υλικά, τεχνολογία)
- Γ) Τιμή προϊόντος
- Δ) Αποτελεσματικότητα-απόδοση προϊόντος (βάσει πληροφόρησης τρίτων)

- E) Τάση μόδας που επικρατεί
- ΣΤ) Οικογενειακή κατάσταση (ανύπαντρος-η, με παιδιά, κλπ)
- Z) Τρόπος ζωής σας (life style)

**3) Ποιοι κοινωνικοί παράγοντες που σας περιβάλλουν σας αποτρέπουν από την αγορά πολλών αγαθών ή από την απόλαυση πολλών υπηρεσιών;**

- A) Θρησκεία
- B) Φιλικό περιβάλλον
- Γ) Οικογενειακή παράδοση
- Δ) Κουλτούρα
- E) Ήθη και έθιμα
- ΣΤ) Πολιτικές πεποιθήσεις
- Z) Μιμητισμός ( δεν κάνω αυτό που θέλω αλλά αυτό που βλέπω )

**4) Σαν καταναλωτής είστε εκτεθειμένος καθημερινά σε έναν μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων. Σε ποια ερεθίσματα δίνετε κυρίως σημασία;**

- A) Σε ερεθίσματα που είναι σχετικά με μια τωρινή σας ανάγκη
- B) Σε ερεθίσματα τα οποία προσδοκείτε

**5) Οι εταιρίες γενικά, όταν διαφημίζουν τα προϊόντα τους, τι θεωρείτε ότι τονίζουν κυρίως και πρωτίστως;**

- A) Χαμηλή τιμή σε σχέση με άριστο προϊόν ή υπηρεσία
- B) Προσεγμένη συσκευασία-εμφάνιση-περιβάλλον
- Γ) Δίκτυο επικοινωνίας
- Δ) Τρόποι διανομής και διάθεσης του προϊόντος-υπηρεσίας

**6) Πως διαμορφώνετε εσείς ανταποκρίσεις-πίστεις για τα προϊόντα-υπηρεσίες;**

- A) Βάσει των προσωπικών εμπειριών σας
- B) Βάσει της ενημέρωσης που έχετε για αυτά
- Γ) Βάσει της διάθεσής σας για μιμητισμό
- Δ) Βάσει των τιμών των προϊόντων-υπηρεσιών
- E) Βάσει της ηλικίας σας και του κύκλου ζωής των προϊόντων-υπηρεσιών

**7) Πιστεύετε πως οι σύγχρονες επιχειρήσεις στον Ελληνικό χώρο έχουν να επιδείξουν κοινωνικό πρόσωπο; Ναι, όχι και γιατί.**

.....  
.....  
.....

**8) Που θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις στηρίζουν τις στρατηγικές marketing;**

- A) Στα αναμενόμενα κέρδη
- B) Στην πραγματική ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών
- Γ) Στο κοινωνικό συμφέρον γενικότερα

**9) Πως κρίνετε τα διαφημιστικά spots που προβάλλουν οι επιχειρήσεις στην τηλεόραση;( στο σύνολό τους )**

- A) Δεν μου αρέσουν καθόλου
- B) Δεν μου αρέσουν
- Γ) Μου είναι αδιάφορα
- Δ) Μου αρέσουν
- E) Μου αρέσουν υπερβολικά

**10) Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες θεωρείτε ότι σας αποτρέπουν να προβείτε σε αγορές; (αφορά τομέα υπηρεσιών )**

- A) Αργή εξυπηρέτηση
- B) Αναξιοπιστία
- Γ) Δυσάρεστο περιβάλλον
- Δ) Περιορισμένη ποικιλία
- E) Υψηλές τιμές

**11) Από ποιες πηγές συλλέγετε πληροφορίες σχετικά με αγορές προϊόντων και υπηρεσιών που σκοπεύετε να πραγματοποιήσετε;**

A) Από τα σημεία πώλησης των αγαθών

B) Από ομάδες αναφοράς (οικογένεια, φίλοι, καθοδηγητές γνώμης)

Γ) Από τους επίσημους δημόσιους φορείς προστασίας καταναλωτών (INKA, ΚΕΠΚΑ, Συνήγορος του πολίτη)

Δ) Εμπιστεύεστε το κριτήριό σας ή την προηγούμενη εμπειρία σας.

**12) Ποιοι παράγοντες μπορούν να σας αποτρέψουν από την εξέλιξη της πρόθεσης αγοράς σε απόφαση αγοράς;**

A) Η στάση των άλλων

B) Απρόβλεπτοι καταστασιακοί παράγοντες (π.χ. μείωση του εισοδήματος)

Γ) Ο βαθμός αντίληψης του κινδύνου (αφορά σε προϊόντα για τα οποία έχετε αβεβαιότητα)



**13) Πως επιτυγχάνετε την άρση των αμφιβολιών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες; ( μείωση αβεβαιότητας )**

A) Με επαρκή σχετική πληροφόρηση από έμπειρο εξειδικευμένο προσωπικό

B) Με μια δοκιμαστική χρήση του προϊόντος δωρεάν

**14) Από ποιες πηγές εξασφαλίζετε το προσωπικό σας εισόδημα;**

A) Από την οικογένεια

B) Από προσωπική εργασία

Γ) Και από τα δύο

**15) Πως κατανέμετε το προσωπικό σας εισόδημα;**

A) Το μεγαλύτερο μέρος για την κάλυψη των βασικών αναγκών (στέγη, τροφή, ένδυση, υπόδηση)

B) Το μεγαλύτερο μέρος για εκπαίδευση και επιμόρφωση (αγορά βιβλίων, δίδακτρα) και κουλτούρα (θέατρο, κιν/φος, μουσική)

Γ) Το μεγαλύτερο μέρος για διασκέδαση (έξοδοι, εκδρομές)

**16) Ποιος είναι ο τόπος κατοικίας σας;**

A) Αστικές περιοχές

B) Επαρχία

**17) Πιστεύετε ότι η ιδιαίτερη γεωγραφική περιοχή της κατοικίας σας, επιδρά στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;**

A) Ναι

B) Όχι

**Αν ναι, με ποιες καταναλωτικές συνήθειες σχετίζονται οι συμπεριφορές αυτές;**

A) Διατροφικές συνήθειες

B) Ενδυματολογικές συνήθειες

Φύλο:.....

Ηλικία:.....

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Όταν αγοράζετε ένα προϊόν ή θέλετε να απολαύσετε μια υπηρεσία, ποιος από τους παρακάτω παράγοντες πιστεύετε σαν καταναλωτής ότι σας επηρεάζει περισσότερο για τη λήψη απόφασης αγοράς;



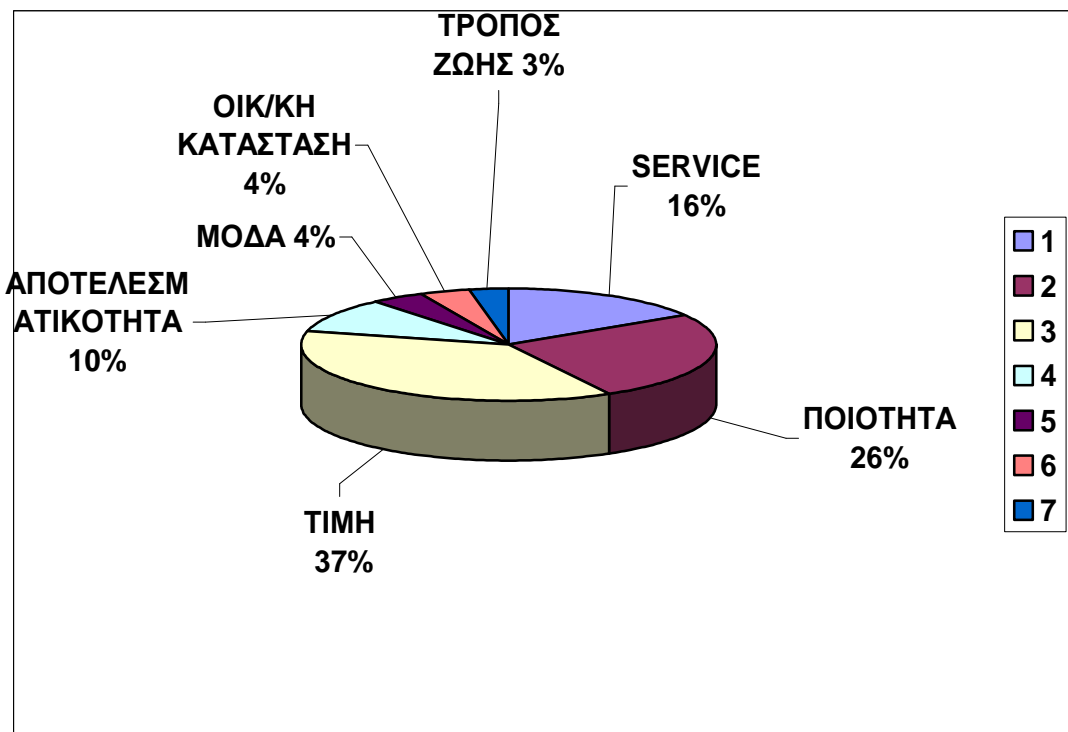
Σύμφωνα με τα δεδομένα που συλλέξαμε από τις απαντήσεις των φοιτητών-φοιτητριών προκύπτει ότι η διαφήμιση κατέχει ρόλο πρωταγωνιστή στον επηρεασμό του καταναλωτή για την λήψη απόφασης

αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα σε δείγμα 100 ατόμων υπήρξε ένα ποσοστό 26% που μας απάντησε ότι επηρεάζεται κυρίως από τις διαφημίσεις για την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος. Η παραπάνω απάντηση έρχεται να επιβεβαιώσει τον σημερινό κυρίαρχο ρόλο της διαφήμισης στην καθημερινότητά μας κυρίως μέσω της τηλεόρασης, η οποία πλέον υπάρχει σε κάθε νοικοκυριό. Ακολούθως, σημαντικό ποσοστό προτίμησης στις απαντήσεις των φοιτητών-φοιτητριών κατέχει η εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν ή αλλιώς η επαναγορά του. Ένα ποσοστό της τάξεως του 25% υποστηρίζει πως προτιμάει να βαδίζει στη σιγουριά που του προσφέρουν οι προηγούμενες χρήσεις του προϊόντος ή της υπηρεσίας και αποφεύγει να δοκιμάσει κάτι καινούργιο. Ωστόσο, υπάρχει και μια μερίδα φοιτητών-φοιτητριών που επηρεάζεται από την αναγνωρισιμότητα της μάρκας για την λήψη απόφασης αγοράς και κατέχει ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 22%. Οι υποστηρικτές αυτής της αντίληψης είναι κατά 80% γυναίκες και τονίζουν ότι δεν τους ενδιαφέρει η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα αγοράσουν αρκεί η μάρκα να είναι ευρέως γνωστή. Φυσικά από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων δε θα μπορούσε να λείπει ο επηρεασμός του υποψήφιου αγοραστή από το φιλικό ή το συγγενικό του περιβάλλον. Ένα σχετικά χαμηλό ποσοστό της τάξεως του 14% έρχεται να αναδείξει τη δύναμη της διαφήμισης καθώς έχει αντικαταστήσει την παραίνεση ενός φίλου ή ενός συγγενή. Λιγότερη σημασία από τους καταναλωτές του δείγματός μας δίνεται στο σχήμα και στην εμφάνιση του προϊόντος, καθώς μόνο 9 από τα 100 άτομα που ρωτήσαμε λαμβάνουν την απόφαση αγοράς βασισμένα στην εξωτερική εμφάνιση του προϊόντος. Ενώ, ακόμα μικρότερο ήταν το ποσοστό που συγκέντρωσε η αυθόρμητη παρακίνηση, ως παράγοντας επηρεασμού των φοιτητών-φοιτητριών για την λήψη απόφασης αγοράς. Μόλις 4 άτομα μας

απάντησαν ότι προβαίνουν αυθόρμητα στην αγορά κάποιου προϊόντος, κάνοντας μια βόλτα στα καταστήματα, χωρίς να έχουν από πριν την ανάγκη για το συγκεκριμένο προϊόν.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Για ένα διαρκές καταναλωτικό προϊόν ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες πιστεύετε ότι σας παρακινούν περισσότερο για την λήψη απόφασης αγοράς;

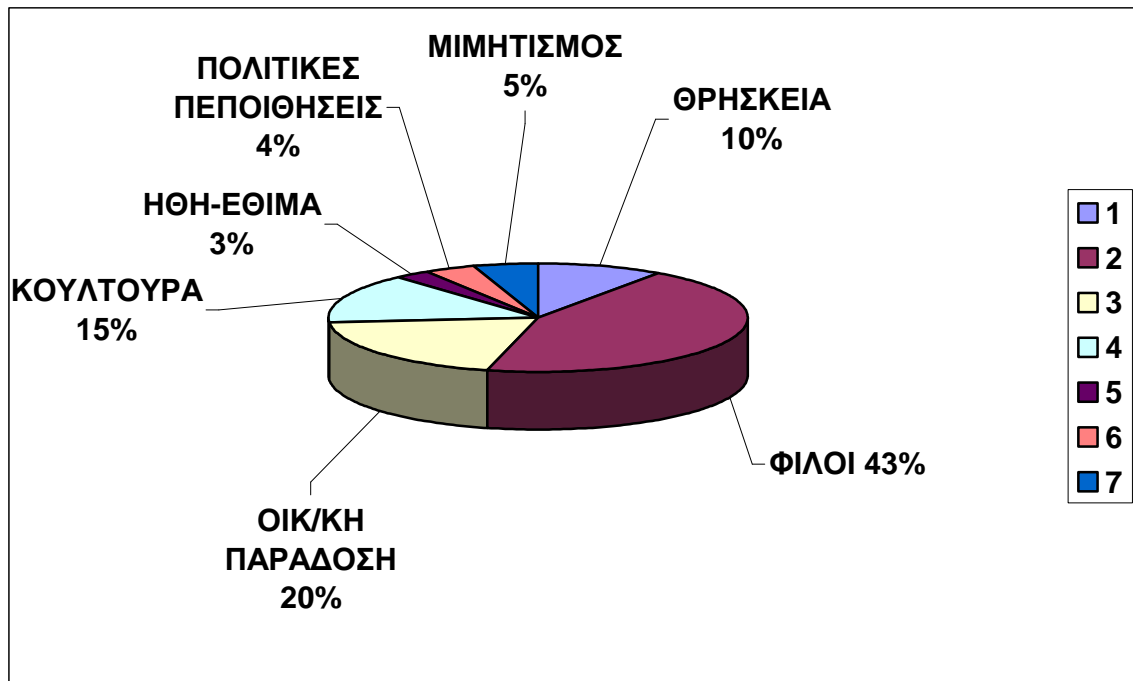


Συνεχίζοντας την έρευνά μας, ζητήσαμε από τους φοιτητές να μας διευκρινίσουν ποιοι παράγοντες τους παρακινούν περισσότερο για την λήψη απόφασης αγοράς για ένα διαρκές καταναλωτικό προϊόν. Τη μερίδα του

λέοντος στις απαντήσεις κατέχει ο παράγοντας-τιμή, συγκεντρώνοντας ποσοστό της τάξεως του 37%. Πράγμα απολύτως φυσιολογικό για έναν φοιτητή ο οποίος έχει να καλύψει και τα έξοδα στέγασης, σίτισης και ψυχαγωγίας του. Στα παραπάνω έρχεται να προστεθεί και η εποχή της ακρίβειας των αγαθών την οποία διανύουμε: σύμφωνα με τα στοιχεία του πληθωρισμού προκύπτει ότι ένα στα τρία αγαθά και υπηρεσίες αυξήθηκαν μέσα σε ένα χρόνο πάνω από το ύψος του πληθωρισμού, συγκεκριμένα από 3,8% έως 42%. Συνακόλουθα, παρατηρούμε ότι η ποιότητα του καταναλωτικού αγαθού αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την λήψη απόφασης αγοράς καθώς επιλέχθηκε από 26 ερωτηθέντες σε δείγμα 100 ατόμων. Συνοψίζοντας, στις δύο πρώτες απαντήσεις διαπιστώνουμε ότι δίνεται ιδιαίτερη σημασία από τους φοιτητές στον συνδυασμό τιμής και ποιότητας ενός διαρκούς καταναλωτικού αγαθού. Οι δύο παραπάνω παράγοντες κατέχουν το 63% των προτιμήσεων των ερωτηθέντων. Το service μετά την αγορά επηρεάζει στην λήψη απόφασης αγοράς το 16% των φοιτητών-φοιτητριών του δείγματός μας, ενώ η αποτελεσματικότητα από τη χρήση του προϊόντος απασχολεί μόλις το 10% του δείγματός μας. Το ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό που συγκέντρωσε η απάντηση «ακολουθώ την τάση της μόδας που επικρατεί», μόλις 4%, έρχεται σαν επιστέγασμα του υψηλού ποσοστού που συγκέντρωσε η ποιότητα του εκάστοτε καταναλωτικού προϊόντος. Χαμηλό δείκτη παρακίνησης για τη λήψη απόφασης αγοράς ενός διαρκούς καταναλωτικού προϊόντος παρουσιάζει και η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Το ποσοστό είναι της τάξεως του 4%, πράγμα το οποίο είναι φυσιολογικό λόγω της ηλικίας των φοιτητών του δείγματός μας. Τέλος ο τρόπος ζωής ή αλλιώς το life style των φοιτητών που συμμετείχαν στην έρευνα δεν επηρεάζει την λήψη απόφασης αγοράς, καθώς μόλις 3 άτομα από τα 100 επέλεξαν την παραπάνω απάντηση.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Ποιοι κοινωνικοί παράγοντες που σας περιβάλλουν σας αποτρέπουν από την αγορά πολλών αγαθών ή από την απόλαυση πολλών υπηρεσιών;



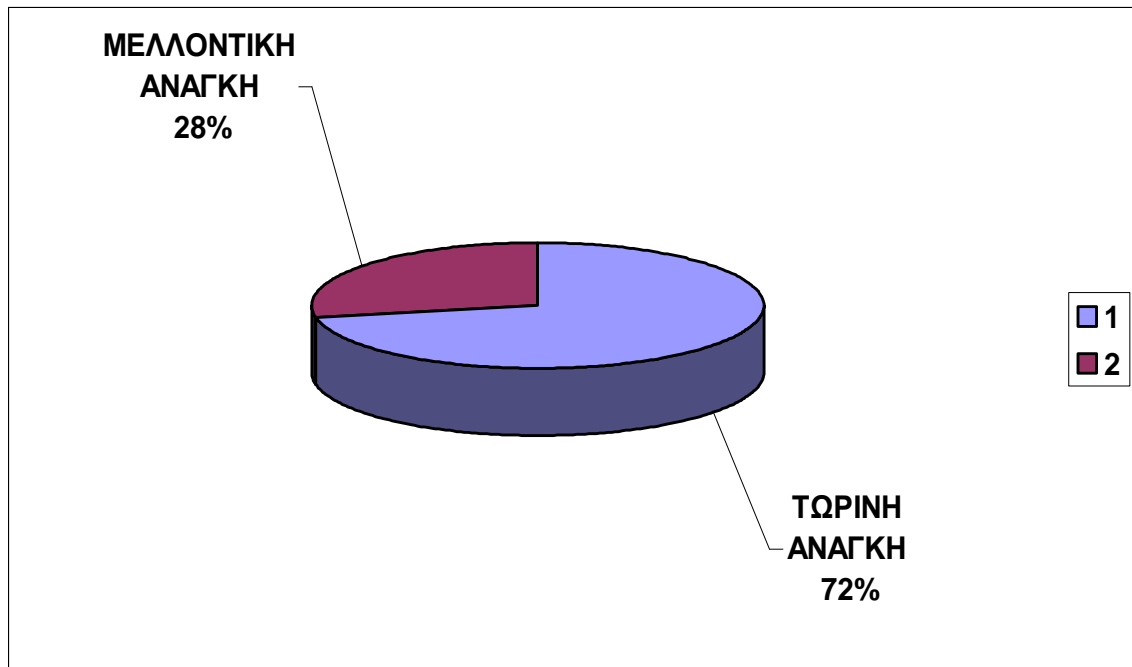
Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου και θέλοντας να καταδείξουμε το πώς η κοινωνική θέση επηρεάζει τη λήψη απόφασης αγοράς ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, ζητήσαμε από τους φοιτητές να μας υποδείξουν ποιοί κοινωνικοί παράγοντες που τους περιβάλλουν, τους αποτρέπουν από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Παρατηρούμε ότι το φιλικό περιβάλλον αποτρέπει την απόφαση αγοράς ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας σε ποσοστό 45%. Η απάντηση αυτή έρχεται σε αντιδιαστολή με το χαμηλό ποσοστό που συγκέντρωσε η παραίνεση ενός φίλου για την λήψη απόφασης

αγοράς ενός αγαθού στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου. Φαίνεται πως το φιλικό περιβάλλον επιδρά περισσότερο αποτρεπτικά στον φοιτητή καταναλωτή. Στην αμέσως επόμενη σε προτιμήσεις απάντηση, παρατηρείται η χαλαρότητα που υπάρχει στους δεσμούς του φοιτητή με το οικογενειακό του περιβάλλον από τη στιγμή που σπουδάζει μακριά από το σπίτι του. Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά μας είναι και η οικογένεια. Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ακόμα δυνατός, επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και ως ενήλικοι αργότερα. Εντούτοις μόλις το 20% των φοιτητών απάντησαν πως η οικογενειακή τους παράδοση τούς αποτρέπει από την αγορά πολλών αγαθών ή την απόλαυση πολλών υπηρεσιών. Η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινωνίας όπου ζούμε και επηρεάζει καταλυτικά την συμπεριφορά μας κατά τη διάρκεια της ζωής μας · τοποθετώντας «όρια» στην αντίληψή μας για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Ο παράγοντας-κουλτούρα συγκεντρώνει ποσοστό της τάξεως του 15%, ενώ μόλις 10 φοιτητές υποστήριξαν ότι η θρησκεία τούς αποτρέπει από την αγορά πολλών αγαθών ή από την απόλαυση πολλών υπηρεσιών. Συνακόλουθα τα ήθη και έθιμα, οι πολιτικές πεποιθήσεις και ο μιμητισμός δεν αποτελούν κυρίαρχους κοινωνικούς παράγοντες στις απαντήσεις των φοιτητών του δείγματός μας. Συγκεντρώνουν 3%, 4% και 5% αντίστοιχα.



#### ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Σαν καταναλωτής είστε εκτεθειμένος καθημερινά σε έναν μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων. Σε ποια ερεθίσματα δίνετε κυρίως σημασία;

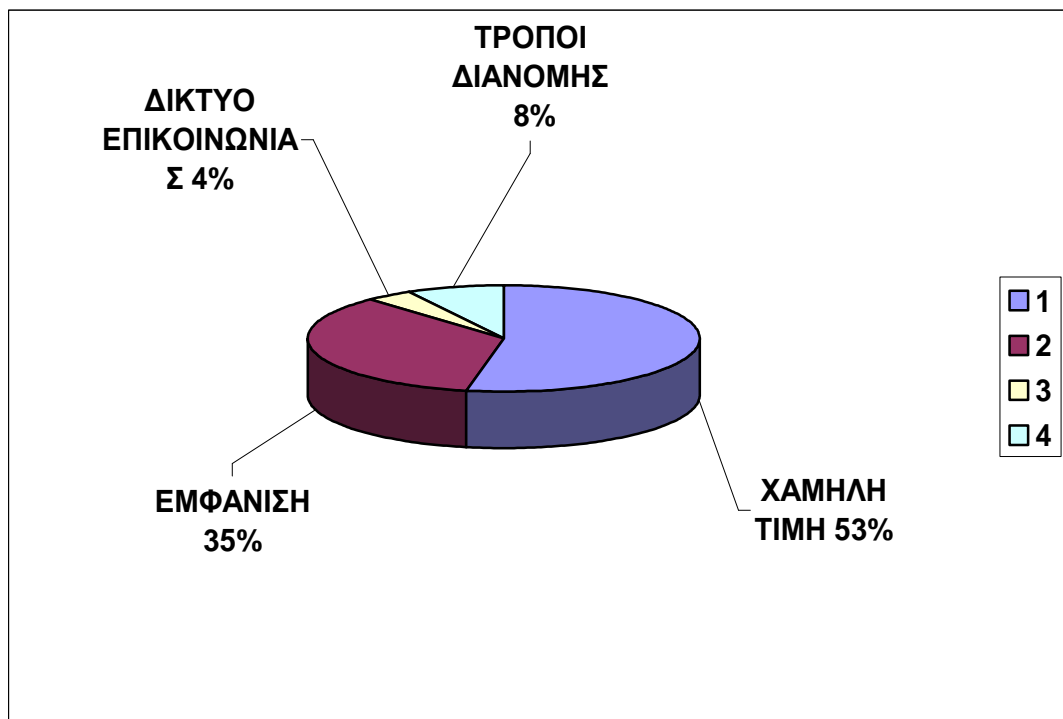


Οι άνθρωποι καθημερινά εκθέτουν τους εαυτούς τους σε ερεθίσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορεί να τους φαίνονται σημαντικά και ενδιαφέροντα, ενώ αποφεύγουν άλλα που μπορεί να τα θεωρούν δυσάρεστα. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την εκλεκτική επιλογή για να αποφασίσουν σε ποιες καταστάσεις και ερεθίσματα θα εκτεθούν ή δεν θα εκτεθούν καθόλου. Συνήθως τα μηνύματα στα οποία θα δώσουν σημασία οι καταναλωτές και οι άνθρωποι γενικότερα, είναι εκείνα που είναι σχετικά με μια τωρινή ανάγκη αλλά και ερεθίσματα τα οποία προσδοκούν. Οι φοιτητές του δείγματος μας δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε ερεθίσματα που είναι

σχετικά με μια τωρινή τους ανάγκη σε ποσοστό της τάξεως του 72% όπως φαίνεται και στην παραπάνω απεικόνιση.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Οι εταιρίες γενικά, όταν διαφημίζουν τα προϊόντα τους, τι θεωρείτε ότι τονίζουν κυρίως και πρωτίστως;

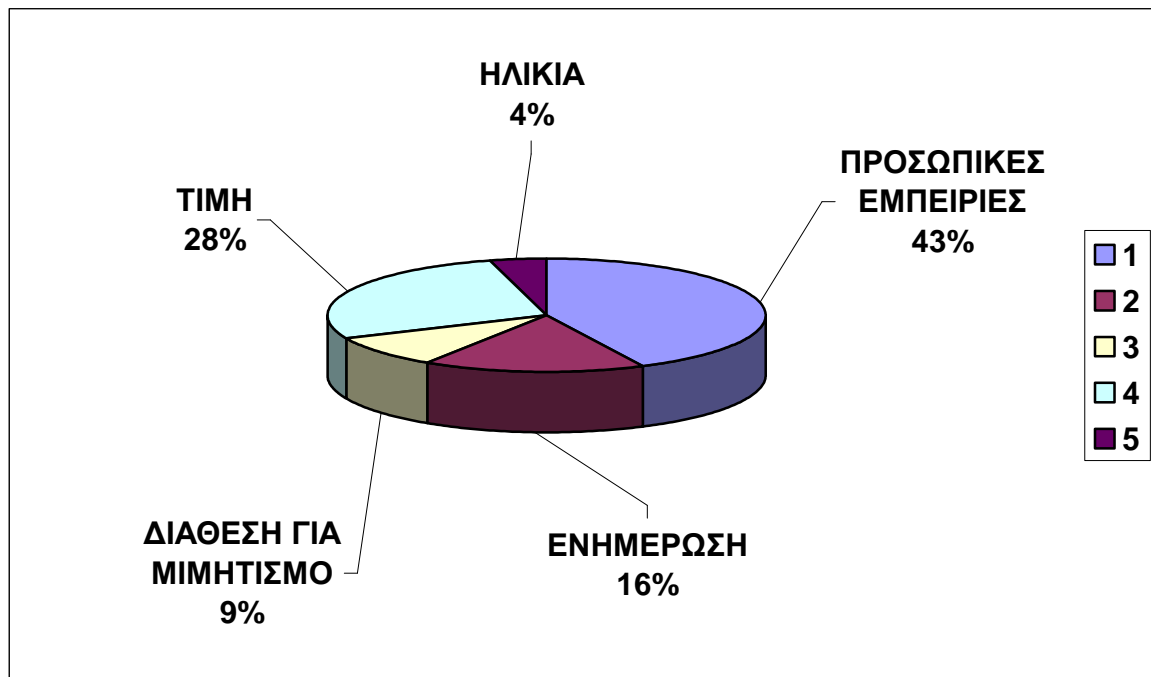


Στην σημερινή εποχή παρατηρείται έξαρση της ανεργίας, της ακρίβειας και του πληθωρισμού. Οι καταναλωτές προσπαθώντας να εξοικονομήσουν χρήματα στρέφονται στα φθηνά κυρίως προϊόντα. Έτσι λοιπόν πιστεύουν ότι οι εταιρείες στις διαφημίσεις τους τονίζουν κυρίως και πρωτίστως την χαμηλή τιμή σε σχέση με το άριστο προϊόν. Το 53% των

ερωτηθέντων υποστηρίζει την παραπάνω άποψη, το 35% υποστηρίζει πως οι εταιρείες τονίζουν πρωτίστως την καλή εξωτερική εμφάνιση του προϊόντος, το 8% των φοιτητών πιστεύει ότι οι τρόποι διανομής είναι το κύριο μέλημα των εταιρειών, ενώ μόλις 4 φοιτητές από τους 100 του δείγματός μας τοποθετούν το δίκτυο επικοινωνίας σαν πρωταρχικό ρόλο σε μία εταιρεία.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Πως διαμορφώνετε εσείς ανταποκρίσεις-πίστεις για τα προϊόντα-υπηρεσίες;



Ο καταναλωτής και πιο συγκεκριμένα ο φοιτητής-καταναλωτής προσπαθεί να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με τους παρακάτω τρόπους (Wilkie, 1994) :

- Ø Δεν ψάχνει πάντα τη βέλτιστη αγορά αλλά μια ικανοποιητική – αποδεκτή αγορά.
- Ø Οδηγείται από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.
- Ø Εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που έχει αγοράσει στο παρελθόν και έχει μείνει ικανοποιημένος.

Οι περισσότεροι φοιτητές ( 43% ) , μας απάντησαν πως, βάσει των προσωπικών τους εμπειριών διαμορφώνουν ανταποκρίσεις-πίστεις για προϊόντα-υπηρεσίες. Δηλαδή οδηγούνται στην επαναγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Συνακόλουθα 28 φοιτητές δήλωσαν ότι θα αγόραζαν ένα προϊόν βάσει της τιμής του, ενώ μόλις το 16% των ερωτούμενων απάντησε πως επηρεάζεται, από την ενημέρωση που έχει για ένα προϊόν ή για μια υπηρεσία, για να διαμορφώσει άποψη για αυτό. Η τάση για μιμητισμό δεν φαίνεται να επηρεάζει τους φοιτητές στην διαμόρφωση πίστης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ούτε η ηλικία των φοιτητών και ο κύκλος ζωής των προϊόντων, καθώς το ποσοστό που συγκέντρωσαν οι παραπάνω απαντήσεις είναι αρκετά χαμηλό, μόλις 9% και 4% αντίστοιχα.

Σε μια εποχή, όπου το κύριο χαρακτηριστικό του ανταγωνισμού είναι η διαρκώς αυξανόμενη έντασή του, οι επιχειρήσεις καλούνται, όχι μόνον να επιβιώσουν, αλλά και να αναπτυχθούν, κερδίζοντας με το μέρος τους την κοινή γνώμη.

Η κοινή γνώμη μετά την πάροδο της πρώτης περιόδου καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οποία υπήρξε αποτέλεσμα της μαζικής παραγωγής της μεταπολεμικής περιόδου, έχει καταστεί ιδιαίτερα ευαίσθητη σε μια σειρά από ζητήματα, μεταξύ των οποίων πρωταγωνιστική θέση κατέχουν τα

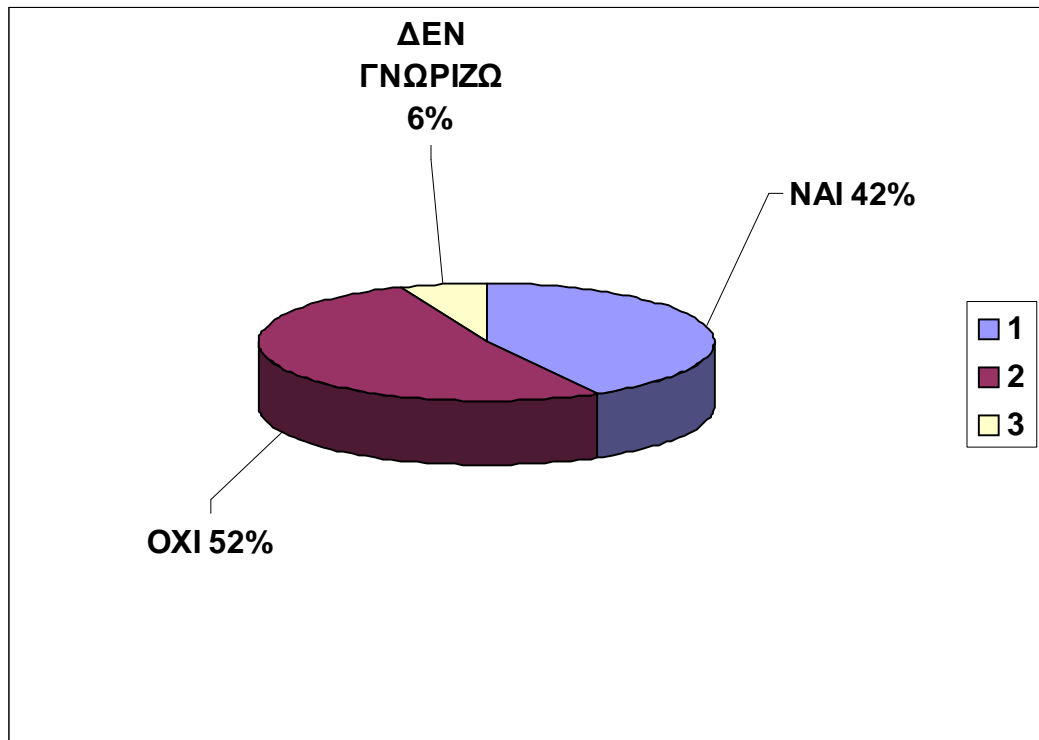
ζητήματα προστασίας του περιβάλλοντος και της υγείας, η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, οι σχέσεις αλληλεξάρτησης μεταξύ πολιτικής και οικονομικής εξουσίας και οι σχέσεις με τις τοπικές κοινωνίες, αλλά και τις ομάδες πολιτών με ειδικά ενδιαφέροντα.

Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, το γεγονός ότι, εδώ και περίπου μια δεκαετία, η ηθική ευθύνη των επιχειρήσεων έχει καταστεί ένας από τους βασικούς στρατηγικούς στόχους τους και αυτό, επειδή έχει γίνει, πλέον, κατανοητό σε πολλούς ότι η παραγωγή αγαθών υπό τη μορφή προϊόντων ή υπηρεσιών δεν αρκεί στον καταναλωτή. Βέβαια, αποτελεί κοινό τόπο ότι για να προσφέρει στην κοινωνία μία επιχείρηση, θα πρέπει, πρώτα, να καταγράψει κέρδη. Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων δεν είναι, απλώς, διακηρύξεις, αλλά μία εφαρμοσμένη πολιτική με μετρήσιμα αποτελέσματα. Η εφαρμογή μιας τέτοιας πολιτικής θα πρέπει να είναι μονίμως στην πρώτη προτεραιότητα της διοίκησης της εταιρείας, να μην ασχολείται με αυτή ευκαιριακά και αποσπασματικά. Σημαντικό, επίσης, ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση διαδραματίζει η προσωπικότητα και η δράση του επικεφαλής της. Γι' αυτό, άλλωστε, πολλοί ηγέτες επιχειρήσεων δωρίζουν μεγάλο μέρος της προσωπικής τους περιουσίας σε κοινωφελείς σκοπούς και ιδρύματα. Ως τέτοια παραδείγματα συνηθίζεται να αναφέρονται οι Μπιλ Γκέιτς, ο οποίος χάρισε τα εννέα δέκατα της προσωπικής του περιουσίας σε διάφορα ιδρύματα ή η εταιρεία - γίγαντας στον τομέα της παγωτοβιομηχανίας του Βέρμοντ, Ben & Jerry's, η οποία σε ετήσια βάση παραχωρεί το 7,5% των κερδών της για διάφορους κοινωφελείς σκοπούς. Η λογική, η οποία πρυτανεύει συνήθως σε παρόμοιες ενέργειες είναι ότι, εάν αυξηθεί ο αριθμός των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε παρόμοιες κινήσεις, θα επισυμβούν κινήσεις εξισορρόπησης των κοινωνικών ανισοτήτων και, συνεπώς, το κοινωνικό οικοδόμημα θα διακρίνεται από μεγαλύτερη

σταθερότητα. Σύμφωνα με τον Ρόμπερτ Χαάς, πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο της Levi Strauss, «οι Οργανισμοί θα πρέπει να έχουν ηθικό περίβλημα να είναι ικανοί, τόσο να είναι κερδοφόροι όσο και «οικοδόμοι» ενός νέου καλύτερου κόσμου».

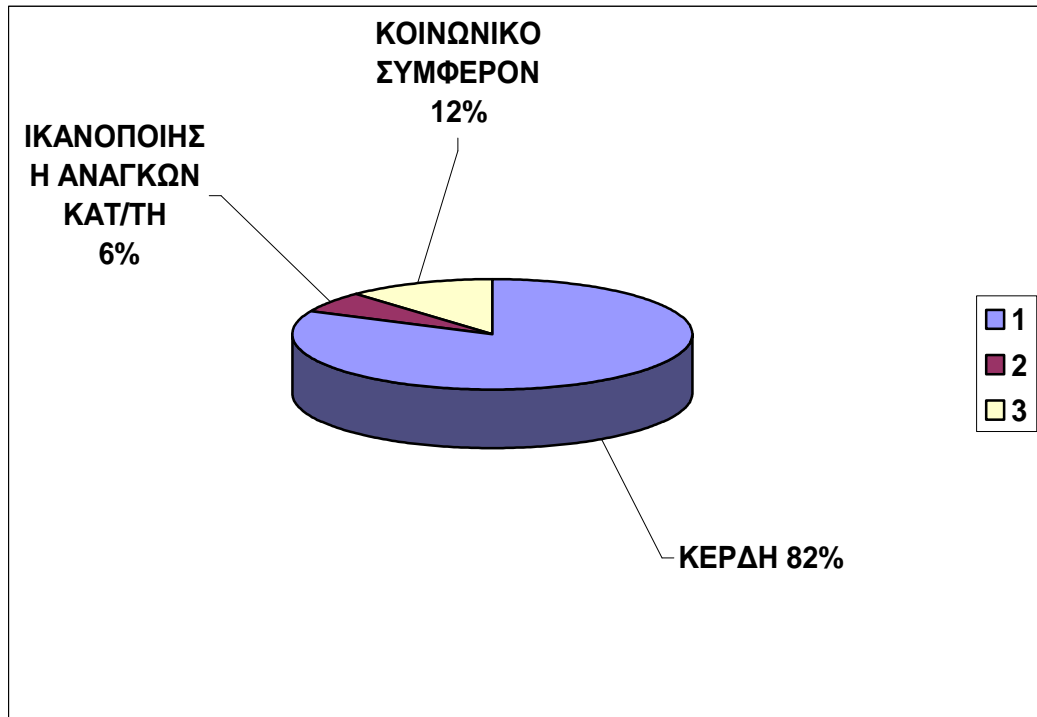
### ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Πιστεύετε πως οι σύγχρονες επιχειρήσεις στον Ελληνικό χώρο έχουν να επιδείξουν κοινωνικό πρόσωπο;



### ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Που θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις στηρίζουν τις στρατηγικές marketing;



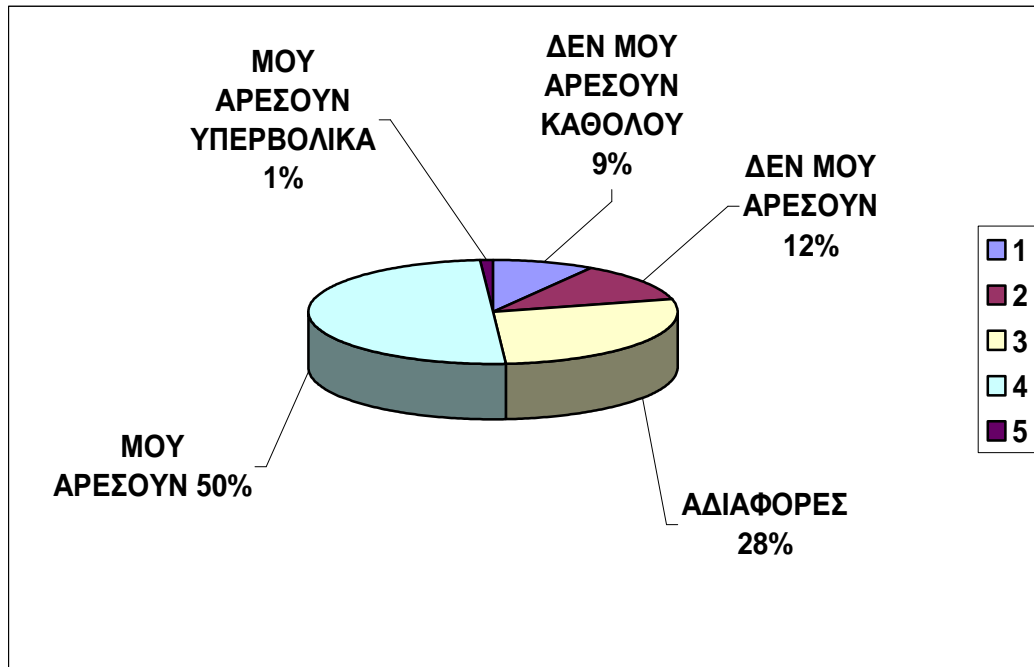
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των απαντήσεων των φοιτητών σε δύο ερωτήσεις που αφορούν το κοινωνικό πρόσωπο των επιχειρήσεων, παρατηρούμε ότι υπάρχει μεγάλη δυσπιστία για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα το 52% των φοιτητών του δείγματός μας υποστηρίζει πως οι σύγχρονες επιχειρήσεις στον ελληνικό χώρο δεν επιδεικνύουν κοινωνικό πρόσωπο, ενώ μόνο 42 ερωτηθέντες πιστεύουν το αντίθετο. Υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 6% που δεν έχει γνώμη επί του θέματος. Συνακόλουθα 82 φοιτητές υποστηρίζουν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις στηρίζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ περισσότερο στα αναμενόμενα κέρδη και λιγότερο στο κοινωνικό συμφέρον και στην πραγματική ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του μείγματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρείες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Εταιρείες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Πως κρίνετε τα διαφημιστικά spots που προβάλλουν οι επιχειρήσεις στην τηλεόραση;





Τα διαφημιστικά spots που προβάλλουν οι επιχειρήσεις στην τηλεόραση είναι αρεστά στην πλειοψηφία των φοιτητών συγκεντρώνοντας ποσοστό 51%. Ενώ το 21% των ερωτηθέντων του δείγματός μας δηλώνει απέχθεια στις διαφημίσεις που προβάλλουν οι εταιρείες. Υπάρχει, τέλος και ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 28% που υποστηρίζει ότι τα διαφημιστικά spots των επιχειρήσεων το αφήνουν αδιάφορο. Η παραπάνω άποψη θα πρέπει να προβληματίσει τις ελληνικές εταιρείες.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες θεωρείτε ότι σας αποτρέπουν να προβείτε σε αγορές;

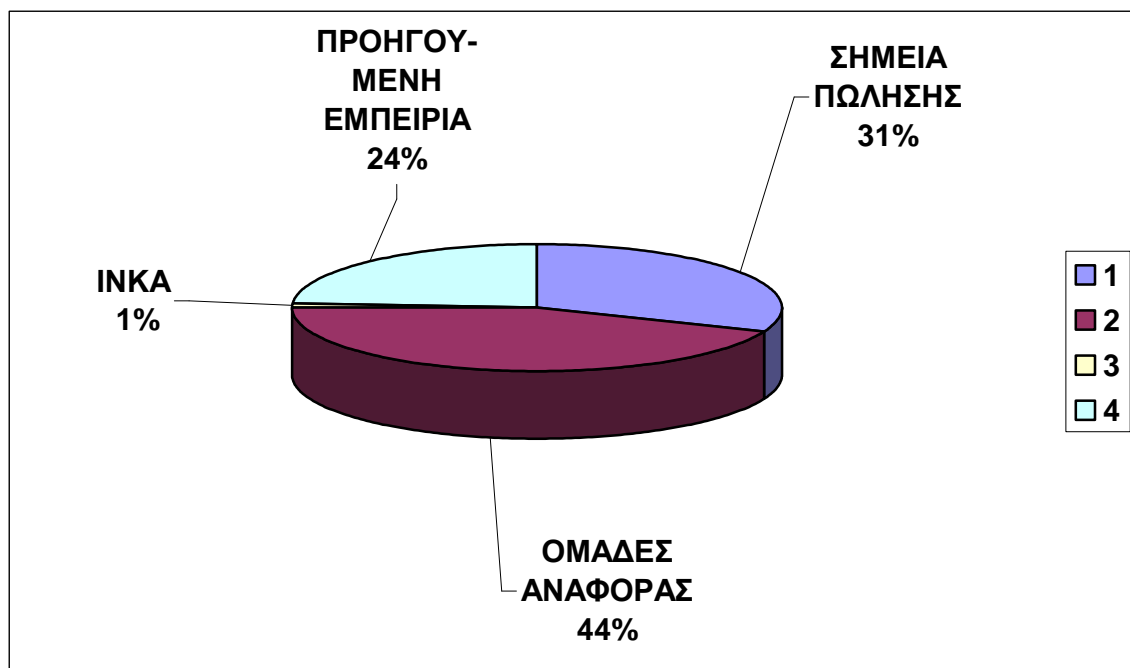


Στην σημερινή εποχή βρισκόμαστε αντιμέτωποι με ένα πρωτοφανές κύμα ακρίβειας που είναι αποτέλεσμα των αλληπάλληλων ανατιμήσεων σε βασικά καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες, κάτι το οποίο επηρεάζει και το σύνολο των φοιτητών. Ο κυριότερος παράγοντας ο οποίος αποτρέπει τους φοιτητές από την αγορά μιας υπηρεσίας είναι η υψηλή τιμή. Την παραπάνω απάντηση επέλεξε το 38% του δείγματός μας ως αποτρεπτικό παράγοντα αγοράς. Σαν δεύτερη επιλογή είναι η αναξιοπιστία της υπηρεσίας που παρέχεται στους φοιτητές κάτι το οποίο απασχολεί το 28% των ερωτηθέντων. Ο “χρόνος είναι χρήμα” λέει μια λαϊκή ρήση κάτι που επιβεβαιώνεται και στην έρευνά μας καθώς το 17% των φοιτητών δεν προβαίνει στην αγορά μιας υπηρεσίας λόγω της αργής εξυπηρέτησης που τυγχάνει από το προσωπικό. Σαν αποτρεπτικοί παράγοντες λειτουργούν, το δυσάρεστο περιβάλλον το οποίο επικρατεί στον χώρο όπου παρέχεται η

κάθε υπηρεσία καθώς και η περιορισμένη ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα ποσοστά προτίμησης είναι 12% και 5% αντίστοιχα.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Από ποιες πηγές συλλέγετε πληροφορίες σχετικά με αγορές προϊόντων και υπηρεσιών που σκοπεύετε να πραγματοποιήσετε;



Μέσα από τις απαντήσεις των φοιτητών στην παραπάνω ερώτηση θα παρατηρήσουμε πόσο σημαντική είναι η παραίνεση τρίτων για τη λήψη απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ο κοινωνικός μας περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, αφού από καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεαζόμαστε όσον αφορά τις καταναλωτικές μας συνήθειες. Το 44% των ερωτηθέντων απάντησε ότι θα προτιμούσε να συλλέξει πληροφορίες για ένα

προϊόν ή μια υπηρεσία από ομάδες αναφοράς όπως για παράδειγμα από την οικογένεια τους φίλους ή από καθηγητές γνώμης. Ενώ 24 φοιτητές υποστήριξαν ότι θα εμπιστευόντουσαν το κριτήριό τους ή την προηγούμενη εμπειρία τους από το ίδιο προϊόν ή την ίδια υπηρεσία. Υψηλά στις προτιμήσεις των φοιτητών του δείγματός μας είναι η πληροφόρηση που τους παρέχεται στα σημεία πώλησης από εξειδικευμένο προσωπικό. Η παραπάνω απάντηση έρχεται δεύτερη με ποσοστό 31%. Απογοητευτικό είναι το γεγονός ότι οι φοιτητές δεν δείχνουν προτίμηση στους επίσημους δημόσιους φορείς, όπως για παράδειγμα το ΙΝΚΑ, για να για να έχουν επαρκή πληροφόρηση σχετικά με αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Μόλις ένας φοιτητής επέλεξε την προηγούμενη απάντηση.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 12

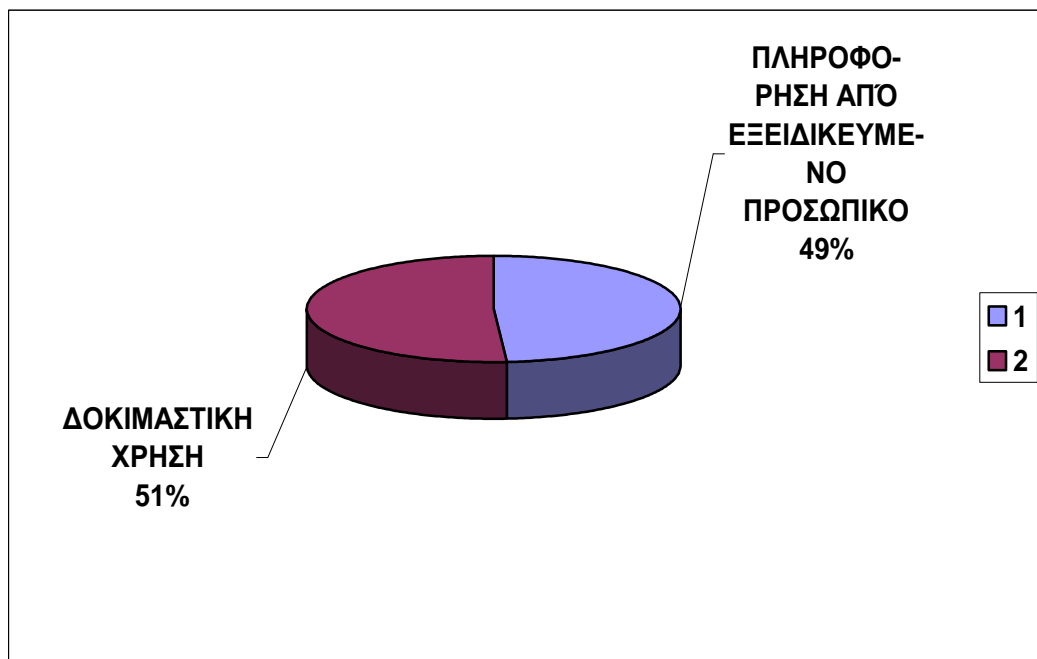
Ποιοι παράγοντες μπορούν να σας αποτρέψουν από την εξέλιξη της πρόθεσης αγοράς σε απόφαση αγοράς;



Συνεχίζοντας την έρευνά μας παρατηρήσαμε ότι οι περισσότεροι φοιτητές (61%) θα ανέβαλαν μια προγραμματισμένη αγορά κυρίως από απρόβλεπτους καταστασιακούς παράγοντες όπως μείωση εισοδήματος. Ενώ λιγότεροι (23%) θα επηρεάζονταν από τη στάση των άλλων για την εξέλιξη της πρόθεσης αγοράς σε απόφαση αγοράς. Όσον αφορά τα προϊόντα για τα οποία υπάρχει αβεβαιότητα, το 16% των ερωτηθέντων του δείγματός μας δηλώνει ότι δεν προβαίνει σε απόφαση αγοράς.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 13

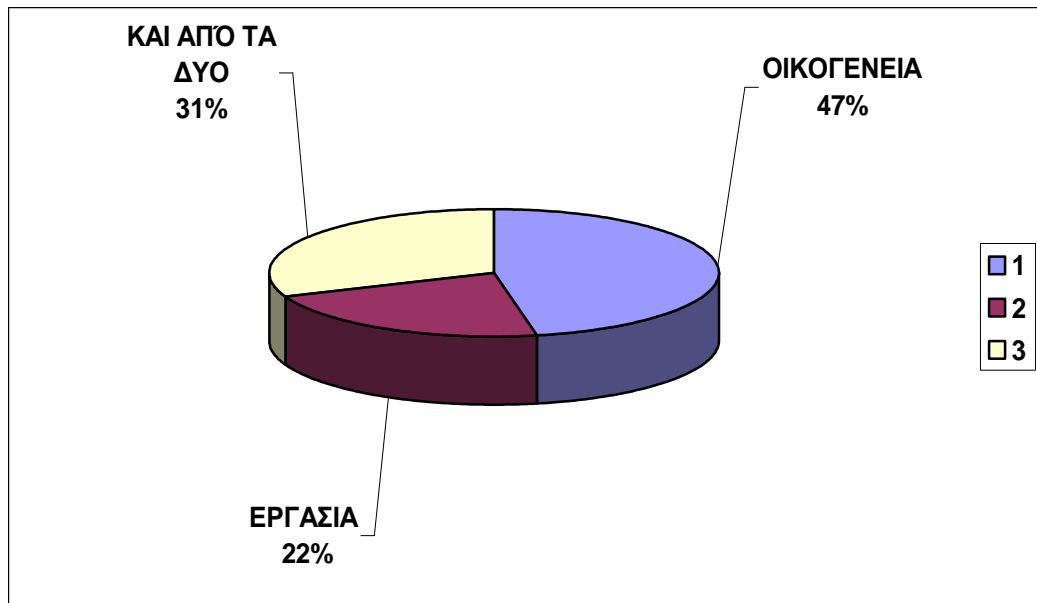
Πως επιτυγχάνετε την άρση των αμφιβολιών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες;



Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου μας παρατηρούμε ότι οι φοιτητές του δείγματός μας μειώνουν την αβεβαιότητα τους για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είτε με την επαρκή πληροφόρηση από έμπειρο εξειδικευμένο προσωπικό, είτε με μια δοκιμαστική χρήση του προϊόντος δωρεάν.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 14

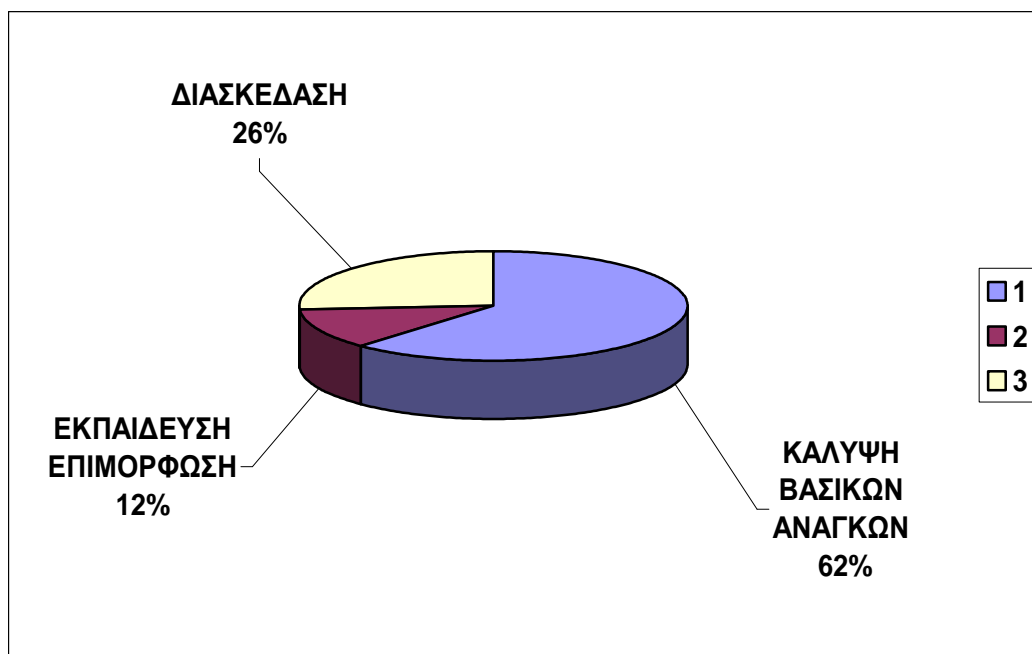
Από ποιες πηγές εξασφαλίζετε το προσωπικό σας εισόδημα;



Οι φοιτητές που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μας εξασφαλίζουν το εισόδημά τους κυρίως από την οικογένεια σε ποσοστό 47%, κυρίως από προσωπική εργασία σε ποσοστό 22%, ενώ υπάρχουν και 31 φοιτητές οι οποίοι εξασφαλίζουν τα έσοδά τους και από τα δύο παραπάνω.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 15

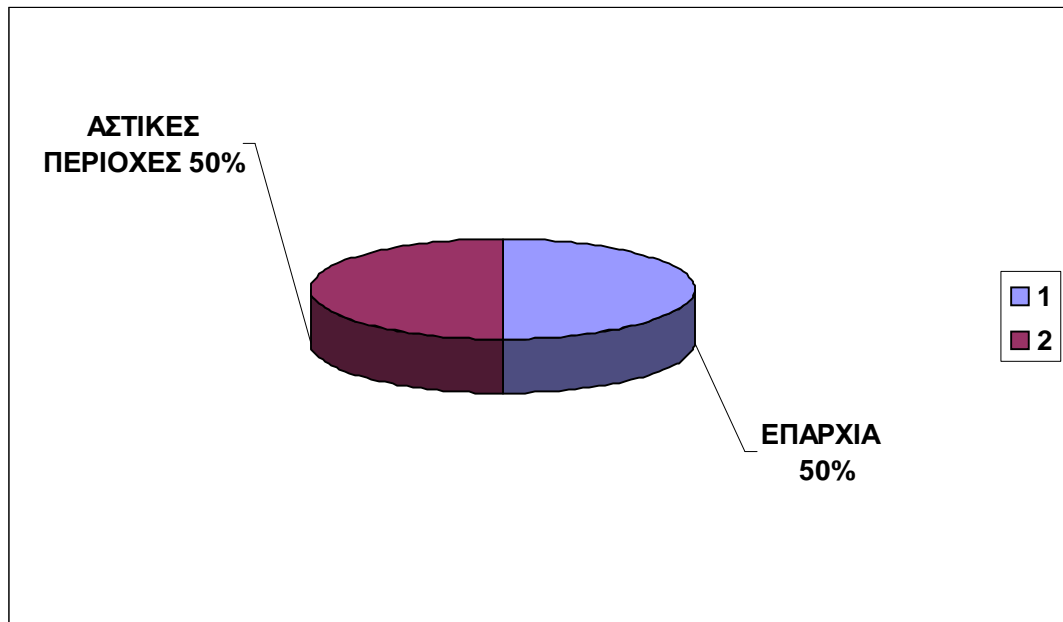
Πως κατανέμετε το προσωπικό σας εισόδημα;



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατανέμει το μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού τους εισοδήματος για την κάλυψη βασικών αναγκών όπως τροφή, ενοίκιο, ένδυση σε ποσοστό 62%. Ενώ το 26% του εισοδήματός τους το κατανέμουν για διασκέδαση όπως εκδρομές και εξόδους. Ελάχιστοι μας απάντησαν ότι το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος τους το διαθέτουν για εκπαίδευση, επιμόρφωση όπως αγορά βιβλίων ή δίδακτρα και για κουλτούρα όπως θέατρο, κινηματογράφος και μουσική.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποιος είναι ο τύπος κατοικίας σας;



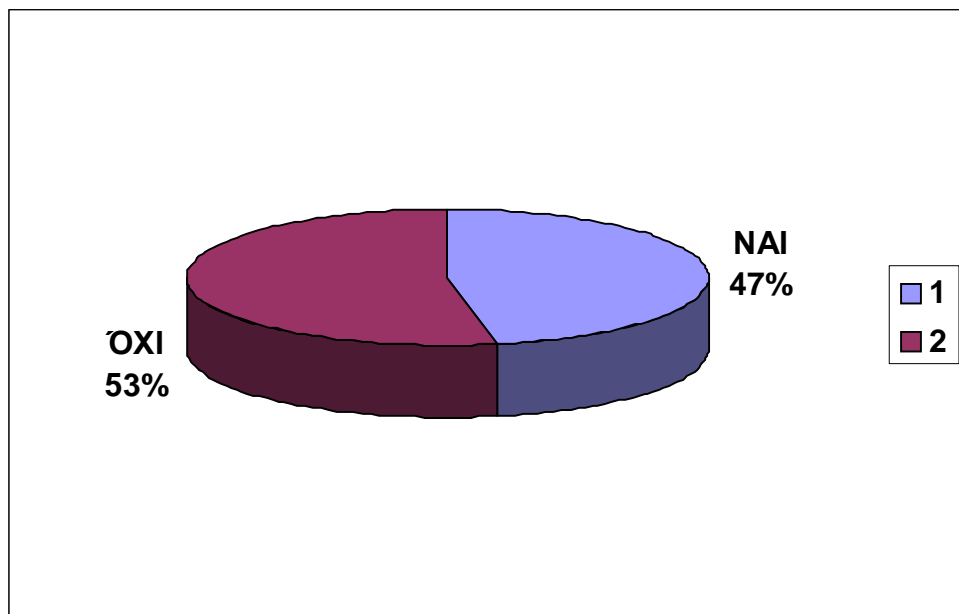
Για να έχουμε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα στο ερωτηματολόγιο μας ρωτήσαμε 50 άντρες και 50 γυναίκες, ενώ την ίδια κατανομή εφαρμόσαμε για τους φοιτητές που είναι από επαρχία και για αυτούς που είναι από αστικά κέντρα.

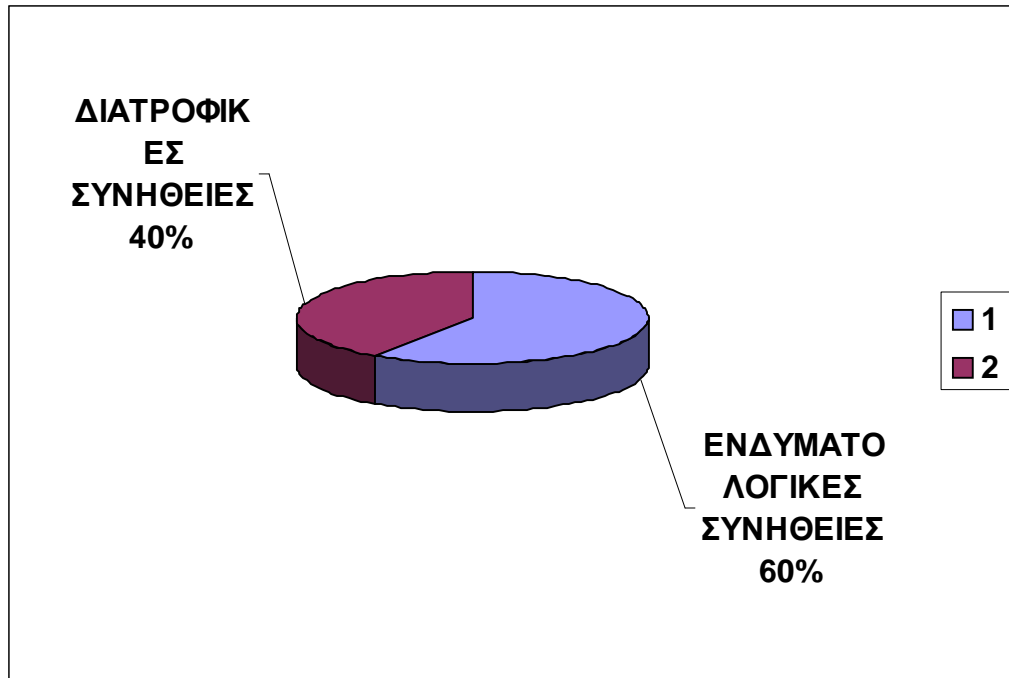


### ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Πιστεύετε ότι η ιδιαίτερη γεωγραφική περιοχή της κατοικίας σας, επιδρά στην καταναλωτική σας συμπεριφορά;

Αν ναι με ποιες καταναλωτικές συνήθειες σχετίζονται οι συμπεριφορές αυτές;





Άξια συγκεντρωτικής αναφοράς από την ανάλυση των αποτελεσμάτων είναι πως το 78% των φοιτητών εξασφαλίζει έστω ένα μέρος από το προσωπικό εισόδημα μέσα από την οικογένεια, και το 62% του συνολικού εισοδήματος των νέων καταναλώνεται από την κάλυψη βασικών αναγκών. Επίσης παρατηρούμε ότι η διαφήμιση και η τιμή κατέχουν ρόλο πρωταγωνιστή στη λήψη απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Συνακόλουθα τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια καταδεικνύουν τη δυσπιστία των φοιτητών απέναντι στις επιχειρήσεις που εδρεύουν στην Ελλάδα, καθώς υποστηρίζουν ότι οι εταιρίες στο σύνολο τους στηρίζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ κυρίως στα αναμενόμενα κέρδη.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην εργασία αυτή μελετήθηκαν παράγοντες και τομείς των καταναλωτικών συνηθειών και συμπεριφορών από φοιτητές και φοιτήτριες. Δεν πρέπει όμως να θεωρήσουμε τα αποτελέσματα αυτά αντιπροσωπευτικά για το γενικό πληθυσμό της Ελλάδας.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τα δείγματα που λάβαμε είναι από άτομα που στην πλειοψηφία τους είναι εξαρτώμενα από την οικογένεια τους και πως επίσης οι καταναλωτικές αποφάσεις που λαμβάνουν δεν μπορούν να συγκριθούν με καταναλωτικές αποφάσεις ανεξάρτητων ενηλίκων.

Εδώ μπορούμε να σταθούμε και να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα όπως για την οικονομική κατάσταση των νέων και κατ'επέκταση των οικογενειών τους. Λαμβάνοντας υπόψη και την συνολική οικονομική κατάσταση της μέσης Ελληνικής οικογένειας, όπως εύκολα μπορούμε να πληροφορηθούμε από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καταλήγουμε σε μια επιβεβαίωση των αποτελεσμάτων της εργασίας μας.

Έχοντας μια οικονομία όπου χαρακτηρίζεται από αστάθεια και από την συρρίκνωση του εισοδήματος των οικογενειών, φτάνουμε στο αποτέλεσμα της έρευνάς μας όπου αποτυπώνεται αυτό στο αποτέλεσμα της ερώτησης για την κατανομή του προσωπικού εισοδήματος. Δηλαδή ότι τα 2/3 πάνε στην κάλυψη βασικών αναγκών.

Επιπλέον θα πρέπει να σταθούμε στους κοινωνικούς παράγοντες που είτε αποτρέπουν είτε προτρέπουν τους νέους στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Εδώ εύκολα μπορούμε να διακρίνουμε πόσο μεγάλο ρόλο παίζουν οι φίλοι και η «παρέα» για έναν νέο.

Η καθημερινότητα ενός ατόμου επηρεάζεται άμεσα από το κοινωνικό του περιβάλλον και από την κοινωνική ομάδα στην οποία πρόσκειται. Λόγω

αυτού του επηρεασμού που είναι απόλυτα λογικός αν αναλογιστούμε το νεαρό τις ηλικίας, συναντούμε νέους να τροποποιούν τιςπίστεις που έχουν για ένα αγαθό σε συναρτήσει με το τι πιστεύουν οι φίλοι του.

Στηριζόμενοι στο νεαρό της ηλικίας μπορούμε να δικαιολογήσουμε αρκετά από τα αποτελέσματα της ερευνάς. Παρατηρούμε για παράδειγμα ότι δίνεται μεγαλύτερη βάση στις τωρινές ανάγκες για εκπλήρωση και δεν υπάρχει αρκετός αναλογισμός για τις μελλοντικές. Αυτό σίγουρα μπορεί να οδηγήσει σε απρόβλεπτες και καμιά φορά δυσάρεστες καταστάσεις στο μέλλον, οι οποίες θα μπορούσαν να είχαν αποφευχθεί.

Από την άποψη των επιχειρήσεων που παράγουν αγαθά και υπηρεσίες που απευθύνονται στο δικό μας ηλικιακό group βλέπουμε μια επιτυχημένη πολιτική όσον αφορά τις διαφημιστικές καμπάνιες καθώς σε συντριπτικά ποσοστά είναι αποδεκτές από τους νέους και επιπρόσθετα ένα ποσοστό διαμορφώνει καιπίστεις για τα προϊόντα. Παρατηρούμε όμως πως στο μυαλό των περισσότερων νέων οι επιχειρήσεις και ειδικά οι ελληνικές, φαντάζουν ως καθαρά κερδοσκοπικές, χωρίς να ενδιαφέρονται πραγματικά για τις ανάγκες τις οποίες εκπληρώνουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους. Δεν διακρίνουν πραγματική πρόθεση για εξασφάλιση του κοινωνικού συμφέροντος ή έστω για την εκπλήρωση των αναγκών των πελατών τους.

Τελειώνοντας θα πρέπει να αναφερθούμε στην μη ενημέρωση των νέων για τους δημόσιους φορείς που αποβλέπουν στην σωστή πληροφόρηση των καταναλωτών. Θα πρέπει να γνωρίζουμε για φορείς που υπάρχουν και αποσκοπούν στην καλύτερη ενημέρωση μας και γενικά στην ανάπτυξη μιας πιο υγιούς καταναλωτικής συμπεριφοράς .

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**Εξαδάκτυλος Ν.** (1996), Συμπεριφορά του καταναλωτή, 2η Έκδοση, Αθήνα: Έλλην.

**Statt, D.A.** (1997), Understanding the consumer: a psychological approach, Houndmills: Macmillan Business.

**Wilkie, W.L.** (1994), Consumer behavior, New York: John Wiley & Sons.

**Σιώμος Γ.** (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης.

**Mullen, B. and JJohnson, C.** (1990), The psychology of consumer behavior, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

**Pinson, C. and Jolibert, A.** (1997), “Consumer behavior: an overview of current approaches and issues”, In European Perspectives on Consumer Behaviour, Edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall Europe 1998.

**Stern, H.** (1962), “The significance of impulse buying today”, *Journal of Marketing*, Vol. 26, April

**Woodruffe, H.** (1997), “Compensatory consumption: why women go shopping when they are fed up and other stories”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 15/ 7

**Piron, F.** (1991), “Defining impulse purchasing”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 509-513.

**Hausman, A.** (2000), “A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No.5

**Baumeister, R.F.** (2002), “Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, March

**Dittmar, H, Beattie, J. and Friese. S.** (1995), “Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16

**Dittmar, H, Beattie, J. and Friese. S.** (1996), “Objects, decision considerations and self-image in men’s and women’s impulse purchases”, *Acta Psychologica*, Vol. 93

**Dittmar, H. and Drury. J.** (2000), “Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21