

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**



Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α

Καταναλωτική συμπεριφορά των νέων. Σύγκριση
καταναλωτικής συμπεριφοράς
μαθητών λυκείου και φοιτητών.

ΣΙΑΤΟΣ Α.ΜΑΡΙΟΣ (Α.Μ. 13425)
marisiat@logistiki.teimes.gr

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ
ΒΑΘΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ

Μ Ε Σ Ο Λ Ο Γ Γ Ι 2 0 1 2

Επισήμανση

Οι διαπιστώσεις, τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και οι πιθανές προτάσεις της παρούσας πτυχιακής εργασίας –εκτός των αναφορών που σημαίνονται ως λήμματα- αποτελούν προσωπικές θεωρητικές ή εμπειρικές διαπιστώσεις του σπουδαστή (σπουδάστριάς) ή της ομάδας των σπουδαστών που την επιμελήθηκαν και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή εκπαιδευτικού, του Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Λογιστικής ή του Α.Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.....	σελ 4
Πρόλογος.....	σελ 5
Εισαγωγή.....	σελ 6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 Ο ρόλος του καταναλωτή.....	σελ 8
1.2 Βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	σελ 9
1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.....	σελ 15
1.3.1 Ατομικοί παράγοντες.....	σελ 19

1.3.2 Κοινωνικοί παράγοντες.....	σελ 25
1.3.3 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	σελ 31
1.3.4 Πολιτισμικοί παράγοντες.....	σελ 33
1.3.5 Οικονομικοί παράγοντες.....	σελ 34
1.3.6 Επικοινωνιακοί παράγοντες.....	σελ 37
1.3.7 Δημογραφικοί παράγοντες.....	σελ 39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Η ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

2.1 Η ψυχολογική σκιαγράφηση των εφήβων.....	σελ 42
2.2 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων	σελ 45
2.3 Πραγματική έρευνα σε μαθητές λυκείου και φοιτητές.....	σελ 47
2.3.1 Δεδομένα έρευνας.....	σελ 47
2.3.2 Αποτελέσματα έρευνας.....	σελ 49
2.3.3 Ερωτηματολόγιο.....	σελ 71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

3.1 Επίλογος.....	σελ 75
3.2 Βιβλιογραφία – πηγές.....	σελ 77

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής μελέτης δε θα μπορούσε να έχει ολοκληρωθεί χωρίς την υποστήριξη και τη βοήθεια πολλών ατόμων.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές που με βοήθησαν και στήριξαν στην επιλογή και ολοκλήρωση της εργασίας. Με καθοδήγησαν ορθά σε όλη την πορεία της μελέτης μου και μου παρείχαν τις απαραίτητες πληροφορίες για την σωστή κατασκευή της.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, που όλα τα χρόνια φοίτησής μου ήταν στο πλευρό μου, στηρίζοντάς με ψυχικά και οικονομικά.

Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή μελέτη επιχειρεί να εξετάσει την καταναλωτική συμπεριφορά μαθητών λυκείου και φοιτητών στην Ελλάδα.

Σκοπός της εργασίας αυτής, και κατά συνέπεια και της έρευνας είναι να εξεταστούν οι καταναλωτικές τάσεις των εφήβων στη σημερινή κοινωνία, πώς επηρεάζονται από τις υπάρχουσες συνθήκες και αν παρουσιάζουν ακραίες συμπεριφορές.

Τα κυριότερα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψαν από τη γενική αξιολόγηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των νέων, και δείχνουν ότι οι σημερινοί νέοι στην πλειοψηφία τους, είναι «υγιείς» από την καταναλωτική μανία που μαστίζει την εποχή που διανύουμε. Δεδομένου του οικονομικό-κοινωνικο-πολιτικού σκηνικού που επικρατεί στην Ελλάδα του 2012, παρουσιάζουν

μειωμένη καταναλωτική δραστηριότητα, προτιμούν εναλλακτικούς τρόπους διασκέδασης, επικοινωνίας και δικτύωσης, τείνουν προς τη μοναξιά και περιορίζουν κάθε είδους κατανάλωσης χρημάτων.

Εισαγωγή

Οι υπερκαταναλωτικές κοινωνίες που δημιούργησε ο άνθρωπος, με τις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις και ανάγκες του, έχουν οδηγηθεί σε αδιέξοδο. Κάθε άτομο μπορεί καθημερινά να λαμβάνει διαφορετικούς ρόλους, στο τέλος της ημέρας όμως, όλοι είμαστε καταναλωτές. Αγοράζουμε για να φάμε, να ντυθούμε, να μορφωθούμε, να διασκεδάσουμε, να επικοινωνήσουμε, να ταξιδέψουμε. Ακολουθούμε μια εδραιωμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων για το τι προϊόντα πρέπει να αγοράσουμε και να καταναλώσουμε, ανάλογα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να καλύψει.

Η καταναλωτική μανία δεν έχει επηρεάσει μόνο τους ενήλικους καταναλωτές. Στο στόχαστρο του κυκλώματος του marketing έχουν τεθεί και οι νεαρές ηλικίες περισσότερο από ποτέ άλλοτε, καθώς προϊόντα και υπηρεσίες

που απευθύνονται σε αυτά κατακλύζουν την αγορά. Τις περισσότερες φορές παιδιά και έφηβοι μετατρέπονται σε έρμια της διαφήμισης, καθώς τα καταναλωτικά πρότυπα που προβάλλουν επηρεάζουν με τα κατάλληλα τεχνάσματα την αγοραστική συμπεριφορά τους.

Στην παρούσα εργασία θα προσπαθήσουμε να μελετήσουμε τους παράγοντες που ωθούν τους νέους στη δεδομένη καταναλωτική συμπεριφορά, εξετάζοντας πιθανές συσχετίσεις με ψυχομετρικούς παράγοντες.

Η έρευνα για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ανθρώπου ξεκίνησε μόλις τα μέσα της δεκαετίας του 1960, στην προσπάθεια να κατανοήσουν οι διευθυντές marketing διαφόρων εταιριών τις βαθύτερες αιτίες των καταναλωτικών επιλογών και πώς οι κοινωνικές επιστήμες θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην εύρεση των καταναλωτικών αποφάσεων.

Την καταναλωτική δραστηριότητα του κάθε ανθρώπου επηρεάζει η «ανθρώπινη αλληλεπίδραση». Κάθε άτομο δεν μπορεί να απομονωθεί σε μια «αντικειμενική πραγματικότητα». Ο καθένας ζει με βάση τη δική του υποκειμενική εμπειρία», και συνεπώς συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή θα είναι διαφορετική. Επιπλέον, οι άνθρωποι δεν είναι πάντα λογικοί επεξεργαστές των ερεθισμάτων που δέχονται με αποτέλεσμα η ανάμειξη της συναισθηματικής τους πλευράς να έχει αντίκτυπο στην καταναλωτική τους εμπειρία.¹

Η παραπάνω προσέγγιση του ατόμου-καταναλωτή αντιμετωπίζει την πράξη της αγοράς σαν ένα μικρό κομμάτι των δραστηριοτήτων του ατόμου, η οποία όμως ερμηνεύεται με βάση τις συνολικές καταναλωτικές εμπειρίες του ατόμου και σε συνάρτηση πάντα με τις εμπειρίες που αποκομίζει αυτό από την ζωή του γενικότερα.

¹ Εξαδάκτυλος , (1996), «Συμπεριφορά του καταναλωτή», 2^η έκδοση, Αθήνα, Έλλην

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 Ο ρόλος του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει το σύνολο των ανθρώπων που χρησιμοποιούν τα αγαθά, είναι οι αγοραστές γενικότερα, δηλαδή οι πελάτες συγκεκριμένων αγαθών. Αναφέρεται σε οποιαδήποτε αγοραστική ή χρηστική συμπεριφορά προϊόντων ή υπηρεσιών. 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».²

Ο καταναλωτής επηρεάζει το νόμο της αγοράς και της ζήτησης, γιατί προσπαθεί να καλύψει τις ανάγκες του με προϊόντα ή με υπηρεσίες, σύμφωνα με τους εισοδηματικούς του περιορισμούς που έχει. Βέβαια, οι καταναλωτές διαφέρουν στις αγοραστικές τους δυνατότητες, και στις αγοραστικές προτιμήσεις και συμπεριφορές.³

Πλέον, η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη, η οποία δε μελετά μόνο τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων και την αυτή καθ' αυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την απόκτηση του αγαθού, όπως χρήση, αξιολόγηση και επιδοκιμασία ή αποδοκιμασία του προϊόντος ή της υπηρεσίας.⁴

1.2 Βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στα χαρακτηριστικά που συγκροτούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επιγραμματικά είναι τα εξής:⁵

- 1) Κίνητρα
- 2) Οι δραστηριότητες
- 3) Διαδικασία καταναλωτικής συμπεριφοράς
- 4) Η διαφοροποίηση καταναλωτικής συμπεριφοράς σε χρόνο και πολυπλοκότητα
- 5) Οι διαφορετικοί ρόλοι

² Σιώμκος Γ. (1994), «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», Αθήνα, Σταμούλης

³ Bettman J.R., (1979) "memory factors in consumers choice, a review", Journal of Marketing

⁴ Εξαδάκτυλος, (1996), «Συμπεριφορά του καταναλωτή», 2^η έκδοση, Αθήνα, Έλλην

⁵ Εξαδάκτυλος, (1996), «Συμπεριφορά του καταναλωτή», 2^η έκδοση, Αθήνα, Έλλην

6) Οι εξωγενείς παράγοντες

7) Η διαφορετικότητα της προσωπικότητας του καταναλωτή και πώς αυτή επηρεάζει τις αγοραστικές του συνήθειες

Στο ακόλουθο κείμενο θα γίνει αναλυτική αναφορά των σημαντικότερων, κατά την προσωπική μου άποψη χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς το καταναλωτή, αυτών που τελικά καθορίζουν και τη διαδικασία λήψης απόφασης.

1. κίνητρα

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.⁶ Πολλές φορές, όμως, τα κίνητρα της αγοραστικής πράξης δεν είναι πάντοτε εμφανή σε τρίτους με αποτέλεσμα κοινότυποι ορισμοί να πέφτουν στο κενό και να κρίνεται απαραίτητη η διεξαγωγή ερευνών για την κατανόηση του ζητήματος.

Εκτός από τα λειτουργικά κίνητρα, που ωθούν τον καταναλωτή στην πράξη της αγοράς, υπάρχουν και άλλες ανάγκες εσωτερικές που τον οδηγούν στο να καταναλώσει: οι φυσικές ανάγκες, ανάγκη υγείας και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, ανάγκη οικονομικών πόρων, ανάγκη της ευχαρίστησης, ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας.⁷

2. οι δραστηριότητες της συμπεριφοράς του καταναλωτή

⁶ Wilkie, W.L. (1994), Consumer behavior, New York: John Wiley & Sons.

⁷ Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, 9th Ed.

Η αγοραστική πράξη οφείλεται σε μια σειρά δραστηριοτήτων, οι οποίες ωθούν τον καταναλωτή να αγοράσει. Είναι είτε προμελετημένες, είτε συμπτωματικές.⁸

3. διαδικασία καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μια διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς» (Wilkie, 1994), και μας δίνει κατευθυντήριες γραμμές για να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές.⁹ Ο παρακάτω πίνακας μας βοηθά να κατανοήσουμε τον τίτλο της παραγράφου:

διαδικασία συμπεριφοράς καταναλωτή:

ΕΠΙΠΕΔΟ 1 ^ο	->	ΕΠΙΠΕΔΟ 2 ^ο	->	ΕΠΙΠΕΔΟ 3 ^ο
Δραστηριότητες προ-αγοράς		Δραστηριότητες αγοράς		Δραστηριότητες μετά-αγοράς
Επιλογή προϊόντος		Αγορά		Αχρήστευση-απαξίωση

4. διαφοροποίηση καταναλωτικής συμπεριφοράς σε χρόνο και πολυπλοκότητα

Τα δύο στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά μπορούμε να πούμε πως είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα. 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

⁸ Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, 9th Ed.

⁹ Wilkie, W.L. (1994), Consumer behavior, New York: John Wiley & Sons.

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 περισσότερο χρόνος απαιτείται για την λήψη της.¹⁰

5. διαφορετικοί ρόλοι

Ένας καταναλωτής κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης μπορεί να πάρει διαφορετικούς ρόλους, οι οποίοι να καθορίσουν την τελική του απόφαση. Το άτομο- καταναλωτής μπορεί να ενσαρκώσει 3 διαφορετικούς ρόλους: του ατόμου που επηρεάζει και καθορίζει την τελικά αγοραστική πράξη, 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. Φυσικά, οι ρόλοι αυτοί θα μπορούσαν να είναι πολλοί περισσότεροι από 3 , ανάλογα με τον καταναλωτή, τους εξωτερικούς παράγοντες και τη ψυχοσύνθεσή του.

Οι ρόλοι που προαναφέραμε είναι προϊόν των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, έχουν μοναδικό γνώμονα το «εγώ» μας και αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ζωής μας.¹¹

6. εξωγενείς παράγοντες

Κάθε καταναλωτής επηρεάζεται από τις εξωτερικές συνθήκες που επικρατούν, γεγονός που σημαίνει πως προσαρμόζει τις ανάγκες και επιθυμίες του σύμφωνα με τις εξωγενείς παράγοντες. Ορισμένα παραδείγματα αναφέρονται ακολούθως:

- Η κουλτούρα, που περιλαμβάνει τις αξίες, τις συνήθειες, τις απόψεις μας ως κοινωνικά όντα επηρεάζει τη διάρκεια της ζωής μας και οριοθετεί τις «καταναλωτικές αντιλήψεις» μας.

¹⁰ Αποστολόπουλος Κ., (2005), «ο ενεργός καταναλωτής στη σημερινή πραγματικότητα», Φιλελεύθερη Έμφαση

¹¹ Αποστολόπουλος Κ., (2005), «ο ενεργός καταναλωτής στη σημερινή πραγματικότητα», Φιλελεύθερη Έμφαση

- 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, ηλικίας και της θρησκείας.
- Η κοινωνική τάξη ενδεχομένως, μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά κάποιου, όπως το εισόδημά του, το επάγγελμα, το επίπεδο μόρφωσης.
- Η οικογένεια είναι, επίσης, ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική μας συμπεριφορά, ιδίως σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, στην οποία ο θεσμός της οικογένειας είναι τόσο ισχυρός.
- 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.¹²

7. Διαφορετικότητα της προσωπικότητας του καταναλωτή και πώς αυτή επηρεάζει τις αγοραστικές του συνήθειες.

¹² Ackerman D, Tellis G., (2001), “can culture affect prices? A cross- cultural study of shopping and retail prices”, Journal of Retailing

Κάθε άνθρωπος, ως μοναδικό όν, έχει και μοναδικές ανάγκες. Το γεγονός αυτό έχει αντίκτυπο στις καταναλωτικές συνήθειες και δυσκολεύει το έργο των διαφημιστών στην προσπάθειά τους να κατανοήσουν ποιος καταναλωτής καταναλώνει ποια προϊόντα.¹³

Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά μπορούμε να διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες καταναλωτών:

- * **Ο ενημερωμένος καταναλωτής:** η σημασία της πλήρους ενημέρωσης, για την προστασία των καταναλωτών από τα αμφιλεγόμενα προϊόντα και τις διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ, είναι τεράστια. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να γνωρίζουν το πραγματικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος μιας μάρκα, τα συστατικά ενός προϊόντος, τις ακριβείς διατροφικές πληροφορίες για το προϊόν και τα πραγματικά στοιχεία μιας διαφήμισης. Στους καταναλωτές παρέχονται περισσότερες πληροφορίες από μια σειρά στρατηγικών: τη νομοθεσία, την εκπαίδευση του καταναλωτή, τις υπηρεσίες παροχής πληροφοριών και εκπροσώπησης του καταναλωτή. Συνεπώς, όσο πιο καλά πληροφορημένος είναι ο καταναλωτής τόσο πιο ορθές επιλογές κάνει.
- * **Ο καταναλωτής με κριτική σκέψη:** Στη σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή, δεν υπάρχει ισότητα. Οι πωλητές έχουν πάντοτε το «πάνω χέρι» επειδή μπορούν και ελέγχουν τις πληροφορίες που ανταλλάσσονται, έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίζουν τους ισχυρισμούς τους και μπορούν να έχουν πρόσβαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης έτσι ώστε να προωθούν τα προϊόντα τους. Για να μπορεί, λοιπόν, να επιλέξει σωστά ο

¹³ Assael H., (1987), “consumer behavior and marketing action”, Boston, Kent Publishing Company

καταναλωτής πρέπει να έχει κριτική σκέψη. Δεν πρέπει να παρασύρεται από έναν πωλητή και να βιάζεται να δείξει προτίμηση σε ένα προϊόν, αλλά να συγκρίνει ίδια προϊόντα διαφορετικών εταιρειών και κατόπιν να παίρνει την απόφασή του. Βέβαια, για να έχει ένας καταναλωτής κριτική σκέψη, θα πρέπει πρώτα να είναι και ενημερωμένος.

- * **Ο καινοτόμος καταναλωτής:** Οι σημερινοί καταναλωτές είναι γενικά απληροφόρητοι και ανοργάνωτοι. Μόνο μια οργανωμένη κίνηση από καινοτόμους καταναλωτές έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει. Αν οι καινοτόμοι καταναλωτές διαλέξουν να απομακρυνθούν από τα καταναλωτικά πρότυπα δε σημαίνει ότι αποξενώνονται από την αγορά!¹⁴

1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

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 και ποια προϊόντα θα καταναλώσουμε. Ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997),

¹⁴ Ozanne and Murray, (1996), "Marketing and consumer research In the public interest", Sage Publications

*« η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας».*¹⁵

Όλες οι καταναλωτικές συμπεριφορές έχουν μια γενική και αντικειμενικά προσδιορίσιμη πηγή, και αποτελέσματα τα οποία μπορούν να απομονωθούν και να μελετηθούν. 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 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

¹⁵ David A. Statt, (5-3-1997), "Understanding the Consumer: a psychological approach", PB by Palgrave Macmillan

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, οι οποίοι σε αντίθεση με τους θετικιστές, βασίζονται στις παρακάτω υποθέσεις :

- « Η αιτία και το αποτέλεσμα δεν μπορούν να απομονωθούν, αφού δεν υφίσταται αντικειμενική πραγματικότητα με την οποία να συμφωνούν όλοι.
- Η πραγματικότητα είναι η υποκειμενική εμπειρία κάθε ατόμου, συνεπώς η εμπειρία κάθε καταναλωτή είναι μοναδική.
- 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».¹⁶

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 την ζωή του γενικότερα.

Προτού αναφέρουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, θα αφιερώσουμε μια μικρή παράγραφο για να

¹⁶ David A. Statt, (5-3-1997), "Understanding the Consumer: a psychological approach", PB by Palgrave Macmillan

εξηγήσουμε τον όρο «συμπεριφορά καταναλωτή». 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».*¹⁷

Οι καταναλωτικές δραστηριότητες μπορούν να χωριστούν 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. 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.¹⁸

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- * • Στους εσωτερικούς παράγοντες
- * • Στους εξωτερικούς παράγοντες

¹⁷ Wilkie, W.L. (1994), Consumer behavior, New York: John Wiley & Sons.

¹⁸ Wilkie, W.L. (1994), Consumer behaviour, New York: John Wiley & Sons.

Οι εσωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που πηγάζουν από τον εσωτερικό κόσμο του ατόμου. Αλλιώς ονομάζονται και ατομικοί παράγοντες και χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στους φυσιολογικούς παράγοντες οι οποίοι αποτελούν τη φυσιολογική δομή ενός ατόμου (π.χ. φύλο, ηλικία κ.α.), και στους ψυχολογικούς παράγοντες οι οποίοι αποτελούν την ψυχολογική υπόσταση ενός ατόμου (π.χ. γνώση, αντίληψη, μνήμη κ.α.).

Οι εξωτερικοί παράγοντες πηγάζουν από τον εξωτερικό κόσμο του ατόμου, δηλαδή αυτοί δημιουργούνται από το περιβάλλον του ατόμου. Οι εξωτερικοί παράγοντες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: Στους φυσικούς παράγοντες που αποτελούν το φυσικό περιβάλλον (π.χ. πολιτισμός) και στους κοινωνικούς παράγοντες που αποτελούν την κοινωνική οργάνωση (π.χ. κοινωνική διάρθρωση και πρόοδος).¹⁹

1.3.1 Ατομικοί παράγοντες

Πρωταρχικό στοιχείο διαμόρφωσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι οι ατομικοί παράγοντες, οι οποίοι πηγάζουν από την ψυχολογική υπόσταση του ατόμου. Οι βασικότεροι ατομικοί παράγοντες είναι: η προσωπικότητα, η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα.

- * **Προσωπικότητα:** η έννοια της προσωπικότητας είναι αρκετά αόριστη. Με την ευρεία έννοια ορίζεται ως ο συνολικός τρόπος σκέψης, αίσθησης και συμπεριφοράς που συνθέτουν το διακριτό, μοναδικό, τύπο με τον οποίο

¹⁹ Μαγνήσαλης, Γ.Κ. (1997), «Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή», Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS. Αθήνα.

το άτομο συνδέεται, απαντά ή αλληλεπιδρά με το περιβάλλον του.²⁰ Βασικό στοιχείο της προσωπικότητας αποτελεί ο εαυτός ενός ατόμου. Ο εαυτός προσδιορίζει όλα τα ερεθίσματα στα οποία αντιδρά το άτομο, καθώς και τα αποτελέσματα των ερεθισμάτων αυτών.

Οι ανάγκες του κάθε ατόμου διαμορφώνονται σύμφωνα με το εγώ του, τις απαιτήσεις που έχει, τις φιλοδοξίες του. Έχει παρατηρηθεί ότι τα προϊόντα αγοράζονται όχι μόνο για τις φυσικές τους λειτουργίες, αλλά γιατί εκφράζουν τα αισθήματα και τη στάση των καταναλωτών προς την κοινωνία. Σε πολλές περιπτώσεις, τα προϊόντα αποτελούν την προβολή της προσωπικότητάς του ατόμου.

Αυτό παρατηρείται καθημερινά και από τον τρόπο που προβάλλονται τα προϊόντα, ο τρόπος δηλαδή που διαφημίζονται, που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένο τύπο προσωπικότητας.

* **Ηλικία:** Η συμπεριφορά του καταναλωτή, δηλαδή το ότι καταναλώνει ή το τι αγοράζει εξαρτάται από το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται. Η διαφοροποίηση αυτή της συμπεριφοράς των ατόμων σύμφωνα με την ηλικία τους ή του βιολογικού κύκλου τους, τους οδήγησε σε διάφορους συσχετισμούς και στην ταξινόμηση των καταναλωτών με βάση την ηλικία τους σε πέντε στάδια:

- √ Των παιδιών καταναλωτών
- √ Των νέων καταναλωτών
- √ Των νέων ενήλικων καταναλωτών

²⁰ Μπουραντάς, Δ. (1992), «Μάνατζμεντ, Οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά», Εκδόσεις TEAM Ε.Π.Ε. Αθήνα .

- ✓ Των μεσήλικων καταναλωτών
- ✓ Των ηλικιωμένων καταναλωτών

Τα παιδιά καταναλωτές αποτελούν το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής και περιλαμβάνει τα παιδιά μέχρι και 14 ετών. Τα κύρια χαρακτηριστικά των ατόμων που ανήκουν σ' αυτό το στάδιο είναι ότι τις περισσότερες φορές δεν είναι αγοραστές των διαφόρων προϊόντων αλλά είναι αυτοί που επηρεάζουν με την συμπεριφορά τους τις αποφάσεις εκείνων που αγοράζουν γι' αυτά. Η συμπεριφορά τους επηρεάζεται σημαντικά από τα μηνύματα που δέχονται, και κυρίως από την τηλεόραση. Βέβαια, στα τελευταία χρόνια του σταδίου αυτού τα παιδιά αρχίζουν να αγοράζουν μόνα τους κάποια προϊόντα. τα παιδιά περνούν μέσα από πέντε στάδια μαθησιακής διαδικασίας της αγοράς κατά την ανάπτυξη τους ως καταναλωτές. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:²¹

Στάδιο 1ο: Παρατήρηση

Το πρώτο στάδιο αφορά την πρώτη επαφή του παιδιού με την αγορά. Αφορά τα παιδιά ηλικίας από 3 μέχρι 7 χρονών. Οι μητέρες των παιδιών τα πηγαίνουν μαζί τους στα καταστήματα και έτσι έρχονται σε επαφή με το περιβάλλον της αγοράς.

Στάδιο 2ο: Παράκληση

Κατά την διάρκεια αυτής της φάσης (που αφορά τα παιδιά ηλικίας 3 μέχρι 7 χρονών), τα παιδιά παρακαλάνε τους γονείς τους όταν δουν κάτι

²¹ North, J.E. and Kotzi, T. (2001), "Parents and television advertisements as consumer socialization agents for adolescents: An exploratory study", Journal of Family Ecology and Consumer Sciences

και θέλουν να το πάρουν από το κατάστημα. Στο τέλος αυτής της φάσης, τα παιδιά ζητάνε συγκεκριμένα προϊόντα στο σπίτι, πιθανόν από την επιρροή που τους ασκείται από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση.

Στάδιο 3ο: Επιλογή

Όταν τα παιδιά αρχίζουν να περπατούν (3 με 4 χρονών), πειραματίζονται με την πρώτη τους φυσική επαφή ως καταναλωτές, με το να επιλέγουν κάποιο προϊόν και να το παίρνουν από το ράφι του καταστήματος.

Στάδιο 4ο: Παριστάμενη αγορά

Σχεδόν από την γέννηση τους, τα παιδιά βλέπουν τους γονείς τους να δίνουν λεφτά και να παίρνουν αγαθά. Αυτές οι σκηνές δίνουν νόημα στα λεφτά που παίρνουν τα παιδιά από τους γονείς τους ή τους παππούδες/ γιαγιάδες τους. Κατά την διάρκεια αυτού του σταδίου (που αφορά τα παιδιά ηλικίας 7 μέχρι 11 χρονών), τα παιδιά αρχίζουν να ξοδεύουν χρήματα από μόνοι τους. Αυτό συμβάλλει ώστε τα παιδιά να κατανοήσουν ότι τα χρήματα είναι το μέσο για την απόκτηση αγαθών.

Στάδιο 5ο: Ανεξάρτητες αγορές

Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο στην ανάπτυξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς παρουσιάζει ανεξάρτητες αγορές χωρίς την επίβλεψη των γονιών. Το στάδιο αυτό αφορά τα παιδιά ηλικίας 11 μέχρι 16 ετών. Συνήθως, υπάρχει σημαντική χρονική διαφορά ανάμεσα στην πρώτη αγορά του παιδιού με τους γονείς του και μιας ανεξάρτητης αγοράς.

Το δεύτερο στάδιο, στο οποίο είναι οι νέοι καταναλωτές, περιλαμβάνει του νέους ηλικίας 15 έως και 17 ετών. Στο στάδιο αυτό, οι νέοι βρίσκονται στην εφηβεία, μια περίοδο της ζωής τους που διακατέχεται από σωματικές, συναισθηματικές και πνευματικές αλλαγές. Οι έφηβοι παρουσιάζουν με την συμπεριφορά τους τάση για ανεξαρτησία, ανάγκη για κοινωνική αποδοχή και συντροφικότητα καθώς και προσωπική ελκυστικότητα. Σχηματίζουν και διαμορφώνουν την προσωπικότητα και όλες αυτές οι αντιδράσεις τους και η κρίση που περνάνε, αντανακλάται στα είδη και στις ποσότητες των προϊόντων που καταναλώνουν.

Το τρίτο στάδιο είναι των νέων καταναλωτών και σ' αυτό ανήκουν τα άτομα ηλικίας 18 ως 34 ετών. Στο στάδιο αυτό, ανήκουν οι ανύπαντροι νέοι, η συμπεριφορά των οποίων χαρακτηρίζεται απ έντονη ανάγκη για επαγγελματική αποκατάσταση και για εύρεση συντρόφου. Οι βασικές επιλογές καταναλωτικών προϊόντων που κάνουν, αφορούν την προσωπική εμφάνιση, την ένδυση, την διασκέδαση. Επίσης, στο στάδιο αυτό συναντούνται και οι νιόπαντροι χωρίς παιδιά. Η κατηγορία αυτή έχει μια μεγάλη τάση για κατανάλωση και δανεισμού χρήματος χωρίς πολύ σκέψη, που προορίζεται συνήθως για την αγορά διαρκών καταναλωτικών αγαθών, όπως είναι τα αυτοκίνητα, έπιπλα, ταξίδια κ.α. Τέλος, στο στάδιο αυτό υπάγονται και οι νέοι γονείς όπου η συμπεριφορά τους διακρίνεται από τον περιορισμό της διασκέδασης, διότι τα οικονομικά της οικογένειας επιδεινώνονται λόγω των αυξημένων αναγκών που έχει το καινούργιο μέλος της οικογένειας.

Το τέταρτο στάδιο των μεσήλικων καταναλωτών περιλαμβάνει άτομα ηλικίας από 35 έως και 54 χρονών. Στο στάδιο αυτό, υπάρχει η οικογένεια όπου τα παιδιά και οι γονείς μένουν μαζί. Η συμπεριφορά τους χαρακτηρίζεται από μια αρμονική συμβίωση και κύριο χαρακτηριστικό είναι η εξασφάλιση και η αποκατάσταση των παιδιών.

Όταν τα παιδιά μεγαλώσουν και φύγουν από το σπίτι, οι γονείς έχουν περισσότερο χρόνο στη διάθεσή τους και περισσότερο χρήμα για να ξοδέψουν. Όμως, επειδή στην ηλικία αυτή αρχίζουν συνήθως τα προβλήματα υγείας, υπάρχει κάποιος περιορισμός στις επιλογές τους και η συμπεριφορά τους είναι περισσότερο επιλεκτική σε ορισμένα προϊόντα. Προτιμώνται συνήθως προϊόντα που προσδίδουν κύρος, πολυτέλεια, τα ταξίδια οι υπηρεσίες για την προστασία της υγείας τους.

Το πέμπτο στάδιο των ηλικιωμένων καταναλωτών αποτελεί το τελευταίο στάδιο και σ' αυτό ανήκουν άτομα ηλικίας από 55 ετών και άνω. Τα κύρια χαρακτηριστικά του σταδίου αυτού είναι η συνταξιοδότηση και τα προβλήματα υγείας που προκύπτουν λόγω ηλικίας. Έτσι, τα άτομα της ηλικίας αυτής στρέφονται προς την υγιεινή διατροφή και σε προϊόντα που εξασφαλίζουν συνθήκες καλής υγείας. Επίσης, υπάρχει ανάγκη για εξασφάλιση ισορροπίας και άνεσης, και έτσι βλέπουμε μια στροφή προς τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Παράλληλα, παρουσιάζεται ένα έντονο ενδιαφέρον για οτιδήποτε έχει σχέση με την θρησκεία.

- * **Φύλο:** Τα βιολογικά και τα ψυχικά χαρακτηριστικά του κάθε φύλου επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Οι άντρες είναι πιο ορθολογικοί, με αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά τους να είναι αναλυτική, ρεαλιστική και ελέγχουσα, ενώ οι γυναίκες είναι πιο παρορμητικές, συνήθως μη ορθολογικές, με αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά τους να είναι υλιστική, περίεργη, διαισθητική, ευσυγκίνητη.²² Πέρα από αυτά, η αγοραστική συμπεριφορά της γυναίκας, κυρίως έχει αλλάξει εξαιτίας των νέων ρόλων της γυναίκας στον εργασιακό χώρο και της μείωσης του ελεύθερου χρόνου. Έτσι, αναζητά προϊόντα τα οποία θα την διευκολύνουν να εξοικονομεί περισσότερο χρόνο για τις οικιακές εργασίες.
- * **Επάγγελμα:** Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από το επάγγελμα και το ύψος της αμοιβής, διότι, για παράδειγμα, άλλα προϊόντα θα αγοράσει ο εργάτης (π.χ. ρούχα για τη δουλειά, αγαθά σύμφωνα με τις οικονομικές του δυνατότητες) και άλλα ο επιχειρηματίας (π.χ. ακριβά ρούχα, πολυτελές αυτοκίνητο). Επομένως, και το ύψος του εισοδήματος που πηγάζει από το επάγγελμα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά, διότι μέτρια εισοδήματα μπορούν να καλύψουν π.χ τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής δεν μπορούν όμως να καλύψουν π.χ τις ανάγκες εκτίμησης ή αισθητικής.²³ Παράλληλα, ο χρόνος και ο χώρος άσκησης του επαγγέλματος επηρεάζουν την

²² McNeal, U.J. (2000), «Children as Consumers of Commercial and Social Products», Pan American Health Organisation. Texas

²³ Μαγνήσαλης, Γ.Κ. (1997), «Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή», Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS. Αθήνα.

αγοραστική συμπεριφορά. Ένας επαγγελματίας, για παράδειγμα, που είναι νέος στο επάγγελμα δεν έχει τα ίδια έσοδα με κάποιον που ασκεί το επάγγελμα χρόνια και έχει ήδη την πελατεία του. Επίσης, η περιοχή στην οποία ασκεί το επάγγελμα, αν έρχεται δηλαδή σε επαφή με άτομα υψηλού βιοτικού επιπέδου συμπεριφέρεται και καταναλώνει προϊόντα διαφορετικά με αυτόν που είναι σε μια άλλη περιοχή και έρχεται σε επαφή με άτομα μεσαίου ή κατώτερου βιοτικού επιπέδου.

1.3.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Το άτομο γεννιέται, ζει και μεγαλώνει μέσα σε μια ευρύτερη κοινωνία από την οποία επηρεάζεται άμεσα και έμμεσα, και αυτό όπως είναι φυσικό επηρεάζει την διαμόρφωση της προσωπικότητας και της συμπεριφορά του ατόμου. Επομένως, και ο καταναλωτής αφού δεν ζει μόνος αλλά είναι μέλος ενός ευρύτερου συνόλου καταναλωτών, επηρεάζεται από ορισμένους κοινωνικούς παράγοντες.

- * **Οικογένεια:** Η οικογένεια έχει μεγάλη σημασία για την κοινωνία, γιατί αποτελεί τη βασική κοινωνική μονάδα αλλά συγχρόνως είναι το ίδιο σημαντική και για την οικονομία διότι αποτελεί μια σπουδαία οικονομική μονάδα. Επίσης, ως οικονομική μονάδα η οικογένεια έχει διπλό ρόλο, τον παραγωγικό και τον καταναλωτικό. Αυτός ο ρόλος δεν είναι "σημερινός" αλλά είναι ρόλος που τον είχε η οικογένεια από την εποχή της αρχαίας Ελλάδας και της αρχαίας Ρώμης όπου η οικογένεια ως οικονομική

μονάδα, παραγωγική και καταναλωτική, πολλές από τις οικονομικές της διεργασίες λαμβάνουν χώρα μέσα στα πλαίσια της οικογένειας, ιδιαίτερα στην κλειστή αγροτική οικιακή οικονομία.²⁴

Ο παραγωγικός ρόλος της οικογένειας φαίνεται όταν τα μέλη της συμβάλλουν στην ανάπτυξη των εθνικών πόρων και ο καταναλωτικός της ρόλος φαίνεται στις προσπάθειες των ελών να καλύπτουν τις εκάστοτε ανάγκες τους. Φυσικό είναι η καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας να εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι η μορφή της, η δομή της, το βαθμό και το είδος απασχόλησης των μελών της από τις πολιτιστικές αξίες από τα πιστεύω και τις φιλοδοξίες τους.

Όπως και οι καταναλωτές – άτομα, έτσι και οι οικογένειες παίρνουν αποφάσεις που αφορούν την αγορά προϊόντων τα οποία προορίζονται είτε για χρήση από κάποιο μέλος της οικογένειας (π.χ. ένα παιχνίδι για το παιδί) είτε από ολόκληρη την οικογένεια αν ομάδα καταναλωτών (π.χ. ένα ψυγείο). Το κάθε μέλος της οικογένειας μπορεί να παίξει διαφορετικούς ρόλους στην διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων από την οικογένεια.

Επίσης, ο ρόλος της οικογένειας είναι καθοριστικός στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών. Σύμφωνα με το McNeal (2000), τα περισσότερα παιδιά ζουν και με τους δύο γονείς τους, οι οποίοι εργάζονται και οι δύο ή τουλάχιστον ημιαπασχολούνται. Το 25% των παιδιών ζουν μόνο με τον ένα γονέα ή με κάποιο άλλο συγγενή

²⁴ Αποστολόπουλος Δ.Κ. (1996), «Μαθήματα Κοινωνιολογίας της Οικογένειας», Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Αθήνα

που συνήθως εργάζεται. Έτσι, οι γονείς έχουν λιγότερες ώρες στην διάθεση τους για να επιβλέπουν τα παιδιά τους, σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία και μ' αυτό τον τρόπο τα παιδιά αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες και παίρνουν μόνοι τους αποφάσεις. Για παράδειγμα, τα παιδιά που ζουν μόνο με τον ένα γονέα, γίνονται πιο ανεξάρτητοι καταναλωτές τουλάχιστον 6 μήνες νωρίτερα από τα παιδιά που ζουν και με τους δυο γονείς. Με αυτό τον τρόπο, τα παιδιά που ζουν με τον ένα γονέα αποφασίζουν, επιλέγουν και αγοράζουν πράγματα για τον εαυτό του και για το νοικοκυριό σε μικρότερη ηλικία.²⁵

Επίσης, σε μια μελέτη που έκανε εταιρεία ηλεκτρικής παροχής το 1995, έδειξε ότι τουλάχιστον το 1/3 των εφήβων, κυρίως στις βόρειες πόλεις, που ζούσαν μόνο με τον ένα γονέα ή και με τους δύο γονείς, αλλά και οι δυο εργάζονταν, αποφασίζαν για την θερμοκρασία στο σπίτι μετά το σχολείο, προσαρμόζοντας τον θερμοστάτη στην ανάλογη θερμοκρασία που ήθελαν. Παράλληλα, τα περισσότερα από αυτά τα παιδιά, ετοίμαζαν φαγητό τύπου σνακ χωρίς γονική επίβλεψη και περισσότερα από τα μισά μαγείρευαν κάποια φαγητά από μόνα τους χρησιμοποιώντας ηλεκτρικές συσκευές.

- * **Κοινωνική τάξη:** οι διάφορες κοινωνικές τάξεις ορίζονται ως διαφορετικές ομάδες ατόμων, τα οποία διαφέρουν στο επάγγελμα, το εισόδημα και τη μόρφωση. Επιπλέον, η θέση κάποιου καταναλωτή σε μια κοινωνική τάξη

²⁵ McNeal, U.J. (2000), «Children as Consumers of Commercial and Social Products», Pan American Health Organisation. Texas

εξαρτάται από την οικογενειακή ιστορία (καταγωγή), την εμφάνιση, τα κοινωνικά προσόντα, τη συμμετοχή στα κοινά, την κοινωνική αποδοχή.²⁶ Η κοινωνική τάξη αφορά τις περιπτώσεις προϊόντων που έχουν συμβολική αξία και χρήση εμφανή. Τέτοια προϊόντα αντανακλούν αξίες, τρόπους ζωής, συνήθειες και κανόνες μιας κοινωνικής τάξης που το εισόδημα δεν μπορεί να αντιπροσωπεύσει (π.χ. έπιπλα, ακριβά κρασιά εισαγωγής). Βέβαια, η συμπεριφορά των καταναλωτών σε ό,τι αφορά παρόμοια προϊόντα με τα προηγούμενα (π.χ. αυτοκίνητα, ρούχα, τηλεοράσεις), τα οποία αν και εμφανή στη χρήση τους με συμβολική αξία κοινωνικής τάξης, απαιτούν σημαντική δαπάνη για την απόκτησή τους. Επομένως, αυτό μπορεί να εξηγηθεί καλύτερα με την συνδυασμένη χρήση κοινωνικής τάξης και εισοδήματος.

- * **Κοινωνικές ομάδες – καθοδηγητές:** Οι καταναλωτές προκειμένου να πάρουν αποφάσεις για το ποια προϊόντα θα αγοράσουν, χρησιμοποιούν διάφορα πρότυπα, επιζητούν και στηρίζονται σε γνώμες άλλων ατόμων που εκτιμούν και εμπιστεύονται, χρησιμοποιούν δηλαδή σημεία αναφοράς για να καθορίσουν τη συμπεριφορά τους.²⁷ Επομένως, η ομάδα αναφοράς είναι «ομάδα ατόμων την οποία χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για σημείο αναφοράς όταν πρόκειται να πάρουν μια αγοραστική απόφαση».²⁸

²⁶ Σιώμκος Γ. (1994), «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», Αθήνα, Σταμούλης

²⁷ McNeal, U.J. (2000), «Children as Consumers of Commercial and Social Products», Pan American Health Organisation. Texas

²⁸ Σιώμκος Γ. (1994), «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», Αθήνα, Σταμούλης

Οι ομάδες αναφοράς παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον για τους μελετητές της συμπεριφοράς καταναλωτή, διότι από τη στιγμή που οι ομάδες αναφοράς μπορούν να αλλάξουν τις στάσεις και την συμπεριφορά των ατόμων, ουσιαστικά προωθούν τη συμφωνία, τη συμμόρφωση των ατόμων με ορισμένα πρότυπα. Η συμμόρφωση των καταναλωτών επιτυγχάνεται εφόσον κάποια ομάδα αναφοράς τους ενημερώνει γύρω από προϊόντα και μάρκες, τους παρέχει την δυνατότητα να συγκρίνουν τις δικές τους στάσεις και συμπεριφορά με αυτές της ομάδας, τους επηρεάζει έτσι ώστε να υιοθετήσουν εκείνες τις στάσεις και συμπεριφορές που είναι σύμφωνες με τους κανόνες της ομάδας και επομένως να αγοράζουν και να χρησιμοποιούν τα ίδια προϊόντα με αυτά που χρησιμοποιούν τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας.

Αυτές τις ομάδες αναφοράς αποτελούν άτομα που διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις σε ένα θέμα και πείθουν τον καταναλωτή που ζητά τη γνώμη τους με επιχειρήματα που υποστηρίζονται από τα Μ.Μ.Ε. Η επιρροή τους βασίζεται σε εμπειρική γνώση της αξίας του προϊόντος, στον έντονα κοινωνικό και συντροφικό τους χαρακτήρα και στον καινοτόμο χαρακτήρα τους.

- * **Διαφοροποίηση του ρόλου της γυναίκας:** Η γυναίκα πριν να εισέλθει στην αγορά εργασίας ζούσε μέσα στο κοινωνικό περιθώριο και έβλεπε τη ζωή με τα μάτια του συζύγου της χωρίς να έχει καμία ευκαιρία για ουσιαστική επαφή με τη ζωή όπως αυτή διαμορφώνεται στην αγορά

εργασίας, στο χώρο δηλαδή των επαγγελματικών δραστηριοτήτων κάθε ανθρώπου. Με τη διεκδίκηση δικαιωμάτων από την πλευρά της γυναίκας υπεισέρθαν οι ακόλουθες αλλαγές:²⁹

- ✎ Νέα ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών
- ✎ Στην αγοραστική απόφαση μιας οικογένειας καθοριστικό ρόλο παίζει η γυναίκα
- ✎ Η εμπλοκή της γυναίκας στον επαγγελματικό στίβο δημιουργεί κόπωση και άγχος στη γυναίκα μειώνοντας την μητρική στοργή και τη συζυγική τρυφερότητα με αποτέλεσμα να διεισδύουν στην οικογενειακή ζωή διάφορες «τεχνικές αντικαταστάσεις» σε προϊόντα (έτοιμες παιδικές τροφές) και σε υπηρεσίες.

1.3.3 Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι επιλογές των προϊόντων ενός καταναλωτή επηρεάζονται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες οι οποίοι έχουν ως εξής:

1. Η παρακίνηση: Ένα άτομο έχει πολλές ανάγκες ανά πάσα στιγμή στη ζωή του. Τέτοιες ανάγκες είναι οι βιογενετικές όπως η πείνα και η δίψα και οι ψυχογενετικές όπως η ανάγκη για αναγνώριση, σεβασμό και αίσθηση συμμετοχής. Μια ανάγκη μετατρέπεται σε κίνητρο όταν φτάνει σε υψηλό επίπεδο έντασης. Η ικανοποίηση της ανάγκης μειώνει την ένταση που νιώθει το άτομο.

²⁹ Tilly, A.L. and Scott, W.J. (1989), «Women work and family», Routledge. New York & London.

2. Η αντίληψη μιας κατάστασης επηρεάζει το πώς ένα παρακινούμενο άτομο αντιδρά: Η αντίληψη εξαρτάται από τα φυσικά ερεθίσματα αλλά και από τη σχέση του ερεθίσματος με το περιβάλλον. Οι άνθρωποι μπορούν να προβάλλουν διαφορετικές αντιλήψεις του ίδιου αντικειμένου και αυτό οφείλεται σε τρεις διαδικασίες αντίληψης: α) Επιλεκτική προσοχή: Οι άνθρωποι εκτίθενται σε μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων ημερησίως. Είναι λογικό ένα άτομο να μην μπορεί να παρακολουθήσει όλα αυτά τα ερεθίσματα παρά μόνο όσα τον ενδιαφέρουν. β) Επιλεκτική αλλοίωση: Είναι η τάση των ανθρώπων να αλλάζουν τις πληροφορίες που τους δίνονται σε προσωπικές έννοιες και να τις μεταφράζουν έτσι ώστε να υποστηρίζουν και όχι να προκαλούν τις αρχικές τους αντιλήψεις. γ) Επιλεκτική διατήρηση: Συναντάται όταν οι άνθρωποι ενώ μπορεί να ξεχάσουν κάτι το οποίο έμαθαν, παρ' όλα αυτά έχουν την τάση να διατηρούν τις πληροφορίες οι οποίες στηρίζουν τις στάσεις και τα πιστεύω τους.

Αποτέλεσμα αυτών των διαδικασιών αντίληψης είναι οι άνθρωποι να μη βλέπουν ή ακούν το μήνυμα όπως ακριβώς θέλουν να το στείλουν οι μαρκετίστες. Γι' αυτό πριν σταλεί ένα μήνυμα στους καταναλωτές, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι διαφορετικός τρόπος αντίληψής τους.

3. Η μάθηση: Ο άνθρωπος μαθαίνει το πώς θα συμπεριφέρεται. Η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης ορμών, ερεθισμάτων, νύξεων, απαντήσεων και ενισχύσεων.

4. Πεπαιθήσεις και στάσεις: Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται, επίσης, από τις πεπαιθήσεις και τις στάσεις τους, οι οποίες αποκτώνται μέσω των πράξεων και της μάθησης. Οι πεπαιθήσεις και οι στάσεις

των καταναλωτών είναι πολύ σημαντικές για τους κατασκευαστές. Πολύ σημαντικές αποδεικνύονται οι πεποιθήσεις των καταναλωτών και για την προέλευση ενός προϊόντος. Επιπλέον, οι άνθρωποι έχουν στάσεις για τα πάντα, από την πολιτική και τη θρησκεία μέχρι το φαγητό και τη μουσική. Αυτές οι στάσεις είναι που τους δημιουργούν αρέσκεις και δυσαρέσκεις ως προς το τι να αγοράσουν.

Μια εταιρεία, λοιπόν, είναι πιο φρόνιμο να συνετίζεται με τις πεποιθήσεις και τις στάσεις των καταναλωτών, από το να προσπαθούν να αλλάξουν τις στάσεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών τους.³⁰

1.3.4 Πολιτισμικοί παράγοντες

Οι πολιτισμικοί παράγοντες αποτελούν την βαθύτερη επιρροή στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο ρόλος που παίζουν η παιδεία και η κοινωνική θέση, του καταναλωτή, είναι πολύ σημαντικός. Η παιδεία είναι καθοριστική για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Ένα παιδί, μεγαλώνοντας παίρνει κάποιες αξίες, πεποιθήσεις, προτιμήσεις και συμπεριφορές μέσα από την οικογένειά του και άλλα ιδρύματα, όπως το σχολείο. Κάθε παιδεία, λοιπόν, εμπεριέχει υποκατηγορίες οι οποίες παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτοποίηση και κοινωνικοποίηση ενός ατόμου. Τέτοιες υποκατηγορίες είναι η εθνικότητα, η θρησκεία, η φυλή και η γεωγραφική περιοχή. Πολλές τέτοιες υποκατηγορίες ευθύνονται για τη δημιουργία εξειδικευμένων αγορών και οι μαρκετίστες συχνά

³⁰ Johansson Johnny, (1989), “determinants and effects of the use of `made in labels` : International marketing review”

σχεδιάζουν προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ ειδικά για τις ανάγκες που προέρχονται από αυτές τις υποκατηγορίες.

Όλες οι ανθρώπινες κοινωνίες δημιουργούν, όχι τυπικά αλλά ουσιαστικά, κοινωνική διαστρωμάτωση. Οι κοινωνικές τάξεις δεν αντανakλούν μόνο το εισόδημα αλλά και το επάγγελμα, τη μόρφωση και την περιοχή κατοικίας. Οι κοινωνικές τάξεις δείχνουν τη διαφορετική προτίμηση σε ορισμένα προϊόντα και μάρκες σε πολλές περιοχές, συμπεριλαμβανομένων των ρούχων, των επιπλώσεων στα σπίτια, στις δραστηριότητες αλλά και στην επιλογή αυτοκινήτου. Επιπλέον, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες, όπως η οικογένεια και ο κοινωνικός περίγυρος.

Οι άνθρωποι επηρεάζονται από τον κοινωνικό τους περίγυρο με τρεις τουλάχιστον τρόπους: α) αποκαλύπτοντας νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής, β) επηρεάζοντας τη συμπεριφορά και σκέψη του ατόμου και γ) η δημιουργία πίεσης για προσαρμογή με τη μόδα που μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου.

Τα μέλη οικογένειας επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός καταναλωτικός οργανισμός της κοινωνίας και έχει μελετηθεί ευρέως. Οι μαρκετίστες ενδιαφέρονται για τους ρόλους και την επιρροή των συζύγων μεταξύ τους καθώς και των παιδιών, όσον αφορά την αγορά διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτοί οι ρόλοι διαφέρουν πολύ από χώρα σε χώρα και ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις. Πρέπει να καθορίζονται, λοιπόν, από τις εταιρείες ποιο μέλος της οικογένειας ασκεί τη μεγαλύτερη επιρροή στην επιλογή των προϊόντων.

Ένας καταναλωτής συμμετέχει σε πολλές ομάδες. Η θέση του ατόμου σε μια ομάδα μπορεί να καθοριστεί από το ρόλο και τη κοινωνική θέση του. Ο ρόλος καθορίζεται από τις δραστηριότητες που αναμένεται να εκτελέσει το άτομο. Κάθε ρόλος εμπεριέχει και κύρος. Οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα που να συμβαδίζουν με το ρόλο και την κοινωνική τους θέση.³¹

1.3.5 Οικονομικοί παράγοντες

Οι οικονομικοί παράγοντες θεωρούνται από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Το εισόδημα έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στις αποφάσεις του καταναλωτή για το τι θα αγοράσει διότι είναι το μέσο για την υλοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Παρακάτω αναλύονται οι κυριότεροι οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή.

- * **Εισόδημα:** η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από το εισόδημα που έχει στη διάθεσή του για κατανάλωση. Εκτός από το ύψος του εισοδήματος η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και από το σχετικό εισόδημα. Λέγοντας σχετικό εισόδημα νοείται το εισόδημα του καταναλωτή σε σχέση με τα εισοδήματα άλλων καταναλωτών, με τους οποίους έρχεται σε επαφή. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής που ζει σε μια περιοχή με σχετικά χαμηλά εισοδήματα και έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές που ζουν στην περιοχή αυτή θα έχει ως αποτέλεσμα να

³¹ Jackson, T. (2004), «Social Psychology of Sustainable Consumption», 1st Annual Report. University of Surrey

δαπανά μικρότερο ποσοστό του εισοδήματός του. Το αντίθετο θα συμβεί, εάν κάποιος καταναλωτής ζει σε μια περιοχή με πολλά υψηλά εισοδήματα. Αυτό συμβαίνει διότι, ο άνθρωπος μιμείται διάφορα καταναλωτικά πρότυπα με τα οποία έρχεται σε επαφή, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά του, και αυτό γίνεται στην προσπάθειά του να ανήκει σε μια υψηλότερη οικονομική τάξη που τους δίνει κύρος και αναγνώριση από τους γύρω τους. Έχει παρατηρηθεί, ότι καταναλωτές με σχετικά χαμηλότερα εισοδήματα δαπανούν μεγαλύτερο μέρος από το εισόδημά τους σε σχέση με καταναλωτές που διαθέτουν σχετικά υψηλότερα εισοδήματα, και αυτό συμβαίνει διότι τα άτομα με χαμηλότερα εισοδήματα πρέπει να δαπανήσουν μεγάλο μέρος από τα εισοδήματα για να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες.

- * **Περιουσιακά στοιχεία:** Ένας καταναλωτής που έχει στη διάθεσή του πολλά περιουσιακά στοιχεία, τόσο μεγαλύτερο μέρος από το εισόδημά του θα το ξοδεύει για κατανάλωση. Αντίθετα, κάποιος άλλος καταναλωτής ο οποίος δεν διαθέτει περιουσιακά στοιχεία ή έχει λίγα, θα ξοδεύει μικρότερο ποσοστό από το εισόδημά του για κατανάλωση, και το υπόλοιπο ή μέρος αυτού θα το χρησιμοποιεί για αποταμιευτικούς λόγους. Η εξήγηση γι' αυτή την διαφορετική συμπεριφορά που δίνεται είναι ότι οφείλεται σε ψυχολογικούς παράγοντες. Δηλαδή, ένα άτομο που διαθέτει περισσότερα περιουσιακά στοιχεία αισθάνεται ασφάλεια για το μέλλον και δεν έχει τόση ανάγκη για αποταμίευση, πράγμα που δεν συμβαίνει με κάποιο άλλο

άτομο που δεν έχει περιουσιακά στοιχεία το οποίο αποταμιεύει έτσι ώστε στο μέλλον να μπορέσει να αποκτήσει κάτι π.χ να αγοράσει κατοικία.

- * **Δυνατότητα δανεισμού:** Στις μέρες μας ο δανεισμός για καταναλωτικούς σκοπούς είναι συνήθης φαινόμενο. Πολλές είναι οι τράπεζες που προσφέρουν καταναλωτικά δάνεια ιδιαίτερα σε περιόδους αυξημένης κατανάλωσης όπως είναι τα Χριστούγεννα και το Πάσχα. Πολλοί είναι οι καταναλωτές που δανείζονται για καταναλωτικούς σκοπούς αφού τα δάνεια που προσφέρονται είναι με χαμηλό επιτόκιο και ο χρόνος εξόφλησης είναι μεγάλος. Έτσι, αυξάνεται η κατανάλωση των ατόμων αυτών. Συγχρόνως, οι αγορές αγαθών με δόσεις που μερικές φορές είναι άτοκες ή χαμηλότοκες, βοήθησαν να αυξηθεί ή κατανάλωση. Πολλοί είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν διάφορα αγαθά με δόσεις. Οι ευκολίες πληρωμής που παρέχονται στις μέρες καθώς και ο χρόνος εξόφλησης που παρέχεται (συνήθως μεγάλος και ανάλογα με την αξία του αγαθού) οδήγησε ακόμη και τους πιο διστακτικούς καταναλωτές να αυξήσουν τις καταναλωτικές τους δαπάνες. Επομένως, η δυνατότητα δανεισμού για καταναλωτικούς σκοπούς επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά.

1.3.6 Επικοινωνιακοί παράγοντες

Η επικοινωνία στις μέρες μας αποτελεί βασικό εργαλείο της σύγχρονης ζωής, καθώς και της καθημερινής πραγματικότητας με κύριο ρόλο την

μεταβίβαση πληροφοριών και αφετέρου την δημιουργία συνδετικού κρίκου μεταξύ των ανθρώπων. Επόμενο είναι, μέσω της επικοινωνίας να επηρεάζεται η συμπεριφορά των ανθρώπων και ειδικά η συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά του Καταναλωτή επηρεάζεται από την επικοινωνία για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η επηρεαστικότητα της επικοινωνίας εξαρτάται από τις λειτουργίες της επικοινωνίας και που στοχεύει κάθε φορά. Για παράδειγμα, στο μάρκετινγκ η επιρροή συνδέεται με τον προσανατολισμό της παραγωγής, στις ανάγκες του καταναλωτή, στην παραγωγή νέων προϊόντων για την ικανοποίηση της ανάγκης αυτής, στην παροχή διευκολύνσεων στον καταναλωτή να ικανοποιήσει τις ανάγκες του με το συγκεκριμένο προϊόν, τοποθετώντας το στο σωστό τόπο, χρόνο, θέση, τιμή κ.λπ. επίσης η επιρροή στοχεύει στην αύξηση του κέρδους, όχι μόνο με την αύξηση των πωλήσεων, αλλά με την μεγιστοποίηση του περιθωρίου ανάμεσα στο κόστος παραγωγής και στην τιμή πώλησης.³²

Η επίδραση της διαφήμισης συνδέεται με τα αποτελέσματα της ανταπόκρισης από τη προβολή του μηνύματος. Δηλαδή, μετά την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος στους καταναλωτές, παρακολουθείται η διακύμανση των πωλήσεων του προϊόντος, και κοιτάζουν αν αυξηθούν οι πωλήσεις. Αν γίνει αυτό, τότε η διαφήμιση έχει επιτυχία αφού επηρεάζει τους καταναλωτές στο να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Βασικά, ο ρόλος μιας πετυχημένης διαφήμισης είναι να την δουν, να τραβάει την προσοχή και επομένως να την διαβάσουν, να γίνει πιστευτή, να μπορούν να τη θυμούνται και να

³² Μαγνήσαλης, Γ.Κ. (1997), «Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή», Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS. Αθήνα.

δραστηριοποιεί. Δηλαδή να επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

Η διαφήμιση αποβλέπει στην προβολή προϊόντων, υπηρεσιών, πραγμάτων κ.α. με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων, της φήμης τους ή την αύξηση της υλικής ή της ηθικής τους αξίας.

Οι διαφημιστές, έχουν ως στόχο τα παιδιά περισσότερο από πότε άλλοτε. Περισσότερα από δύο δισεκατομμύρια δολάρια δαπανώνται κάθε χρόνο για άμεσες διαφημίσεις για παιδιά.. Οι προ-έφηβοι και οι έφηβοι αποτελούν μια αναπτυσσόμενη καταναλωτική αγορά. Τα ψώνια και οι αγορές των παιδιών, η χρήση του διαδικτύου, και οι ώρες παρακολούθησης της τηλεόρασης, έχουν αυξηθεί σημαντικά την τελευταία δεκαετία. Τα παιδιά μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των γονιών στο ρουχισμό, σε φαγητό τύπου fast food και σνακ, παιχνίδια και βιντεοπαιχνίδια κ.α.³³

Επομένως, οι διαφημίσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και ιδιαίτερα των εφήβων. Ίσως θα ήταν καλύτερα να αξιολογούνται καλύτερα τα μηνύματα που δέχονται οι καταναλωτές από τις διαφημίσεις και να μην βιάζονται τόσο πολύ να αποκτήσουν το προϊόν που βλέπουν σε κάποια διαφήμιση. Όσον αφορά, την επίδραση των διαφημίσεων στα παιδιά, ίσως θα έπρεπε το νομικό πλαίσιο που αφορά τις διαφημίσεις αυτές να είναι πιο αυστηρό και από την άλλη, οι γονείς να επιβλέπουν περισσότερο τι παρακολουθούν τα παιδιά τους στην τηλεόραση.

³³ Kotler, Adam, Brown, Armstrong, (2003), «Principles of Marketing», Pearson Education. Australia

1.3.7 Δημογραφικοί παράγοντες

Για μία επιτυχημένη στρατηγική Μάρκετινγκ απαραίτητο στοιχείο είναι η γνώση της σύνθεσης του πληθυσμού και των τάσεων που αναφέρονται στην ηλικία, το εισόδημα, τη μόρφωση, τις γεωγραφικές αλλαγές κ.λπ. παρατηρώντας τις αλλαγές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως την ηλικία, το εισόδημα, τη μόρφωση, το επάγγελμα, τη γεωγραφική κατανομή, μπορούν να εντοπιστούν τόσο οι νεοδιαγραφόμενες όσο και οι φθίνουσες τάσεις της αγοράς και να αναπτυχθούν στρατηγικές που να λαμβάνουν υπόψη αυτές τις τάσεις ώστε να μπορούν να επηρεάσουν ανάλογα την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Έχει παρατηρηθεί ότι με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότερο αυξάνεται ο βαθμός εκπαίδευσης των καταναλωτών. Ειδικότερα, τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα σημειώθηκε σημαντική μορφωτική βελτίωση. Οι λόγοι γι' αυτό υπήρξαν η ευρύτερη κατανομή εισοδημάτων, το διπλό εισόδημα πολλών νοικοκυριών αλλά και η ύπαρξη εργατικού δυναμικού υψηλότερης μόρφωσης. Έτσι το ποσοστό των πτυχιούχων ανωτέρων και ανωτάτων σχολών όλο και περισσότερο μεγαλώνει.

Εξαιτίας της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης οι καταναλωτές γίνονται πιο απαιτητικοί και δύσκολοι στις αποφάσεις τους για την αγορά ενός προϊόντος, ψάχνονται περισσότερο πριν αγοράσουν κάτι και προσπαθούν να βρискουν προϊόντα που να καλύπτουν ένα συνδυασμό από τις ανάγκες τους. Ο ρόλος του Μάρκετινγκ γίνεται δυσκολότερος, αφού πρέπει να πείσει τους καταναλωτές, γιατί ένα προϊόν υπερτερεί από κάποιο άλλο και επομένως, αξίζει την υψηλότερη τιμή που πιθανόν να έχει. Επίσης, η πολιτική του Μάρκετινγκ γίνεται πολυμορφική

προσπαθώντας να καλύψει νέες πλευρές, όπως π.χ. οικολογικές απαιτήσεις, προσαρμογή στην εξοικονόμηση ενέργειας και πόρων κ.λπ.

Η ραγδαία διείσδυση του γυναικείου πληθυσμού στις ανώτερες βαθμίδες του εκπαιδευτικού συστήματος συνοδεύτηκε και από ανάλογη αύξηση συμμετοχής τους στο εργατικό δυναμικό. Παράλληλα, αυξήθηκε και το απασχολούμενο γυναικείο εργατικό δυναμικό που το εκπαιδευτικό επίπεδο του ανήκει στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ μειώθηκαν οι απασχολούμενες γυναίκες με το επίπεδο εκπαίδευσης τους να ανήκει στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Το συμπέρασμα είναι ότι όσο υψηλότερο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό συμμετοχής των γυναικών στο ενεργό εργατικό δυναμικό.

Έτσι, τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται διάφορα φαινόμενα, όπως καθυστέρηση ηλικίας γάμου, καθυστέρηση στην τεκνοποίηση, λιγότερα παιδιά στη μέση οικογένεια. Επίσης, η γυναίκα έρχεται πλέον αντιμέτωπη με τους πολλαπλούς ρόλους που έχει να διεκπεραιώσει, το ρόλο της καλής συζύγου, της μητέρας, της νοικοκυράς και της εργαζόμενης γυναίκας. Ο ελεύθερος χρόνος της όλο και λιγοστεύει, αφού έχει να αντιμετωπίσει όλες αυτές τις υποχρεώσεις. Οι εργαζόμενες γυναίκες δημιουργούν από μόνες τους μια νέα κατάσταση αγοράς με νέα προϊόντα και υπηρεσίες που να τις εξυπηρετούν και να κάνουν πιο εύκολη τη ζωή τους. Σε αυτή την κατηγορία των προϊόντων και των υπηρεσιών συγκαταλέγονται τα καλλυντικά, τα κέντρα γυναικείας περιποίησης, οι ποικίλες αυτόματες οικιακές συσκευές, τα έτοιμα φαγητά και παιδικές τροφές κ.λπ. πολλές από τις διαφημίσεις προϊόντων έχουν ως αγορά στόχου τις εργαζόμενες

γυναίκες, αφού συμβάλλουν κατά μεγάλο ποσοστό στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών.

Παράλληλα, παρατηρείται η συμμετοχή των ανδρών στην οικιακή παραγωγή και στην φροντίδα των παιδιών. Το νοικοκυριό δεν αποτελεί πλέον αποκλειστική φροντίδα της γυναίκας, οι ρόλοι μοιράζονται. Έτσι έχουμε και ανάλογες διαμορφώσεις και αλλαγές στην αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

2.1 Η ψυχολογική σκιαγράφηση των εφήβων

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την καλή υγεία του ατόμου, η οποία αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την ευτυχία και την πρόοδό του είναι οι εξής:

- Η διατροφή
- Η γενετική ταυτότητα
- Το περιβάλλον

Οι παράγοντες αυτοί δεν είναι ανεξάρτητοι, αλλά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και εξαρτώνται ο ένας από τον άλλον.

Ο άνθρωπος δεν μπορεί να αλλάξει και να καθορίσει τα γονίδια που κληρονόμησε από τους γονείς του, μπορεί όμως να καθορίσει, έως ένα βαθμό, το

περιβάλλον όπου ζει. Όσον αφορά τον τρόπο ζωής και τη διατροφή, ο άνθρωπος έχει ακόμη μεγαλύτερη ευθύνη και δυνατότητα επιλογής. Ο καθένας έχοντας μια καλή ποιότητα ζωής και ακολουθώντας μια σωστή και ισορροπημένη διατροφή από νεαρή ηλικία προάγει μια καλή σωματική υγεία για όλη τη διάρκεια της ζωής του. Σε κάθε ηλικιακό στάδιο, οι ανάγκες του ατόμου σε θρεπτικά συστατικά, τα οποία λαμβάνει από την τροφή του διαφοροποιούνται ποσοτικά και ποιοτικά. Ανεξαρτήτως, όμως, του ηλικιακού σταδίου, η πρόσληψη όλων των θρεπτικών συστατικών είναι απαραίτητη σε κάθε ηλικία.³⁴

Η εφηβική ηλικία είναι ένα από τα σημαντικότερα στάδια στη ζωή του ανθρώπου. Αρχίζει στα 10 με 11 χρόνια του παιδιού και ολοκληρώνεται με την έναρξη της ενήλικης ζωής του στα 18 με 21.

Σ' αυτή την περίοδο της ζωής του ατόμου συμβαίνουν σημαντικές μεταβολές στη σωματική του ανάπτυξη. Οι μεταβολές αυτές δε γίνονται ταυτόχρονα, αλλά με διαφορετικό ρυθμό και σε διαφορετική χρονική περίοδο για κάθε έφηβο. Παράλληλα με την σωματική ανάπτυξη, ο έφηβος αναπτύσσεται νοητικά, ψυχικά, κοινωνικά και σεξουαλικά. Εξοικειώνεται με τις μεταβολές που συμβαίνουν στο σώμα του, προσπαθεί να το κάνει αρεστό στους συνομήλικους του αντίθετου φύλου και διαμορφώνει την εικόνα του σώματός του. Η εικόνα που θα διαμορφώσει ο κάθε έφηβος περιλαμβάνει την κοινωνική διάσταση και τον κοινωνικό ρόλο του σώματος και εκφράζει το σύνολο των στάσεων, των συναισθημάτων και των προσωπικών αντιδράσεών του προς το σώμα του σε σχέση με τους άλλους.³⁵

³⁴ Γιώργος Αποστολόπουλος, (2009), από το περιοδικό «Επιστημονικό μάρκετινγκ»

³⁵ Ζαμπελάς, Α. (2003), «Η Διατροφή στα στάδια της ζωής», ιατρ. εκδ. Πασχαλίδης, Αθήνα.

Όλες οι παραπάνω μεταβολές συνδυάζονται με αλλαγές που συμβαίνουν στον ψυχικό κόσμο του εφήβου και στη συμπεριφορά του. Συνήθως, οι έφηβοι χαρακτηρίζονται από συναισθηματική αστάθεια, συχνές συναισθηματικές μεταβολές, μεγάλες αλλαγές ως προς τα ενδιαφέροντά τους και το χαρακτήρα τους.³⁶ Οι φυσικές και οι συναισθηματικές αλλαγές που εμφανίζονται επηρεάζουν τις διαιτητικές συνήθειες και γενικότερα τις συμπεριφορές που αφορούν την υγεία.

Οι έφηβοι έχουν, επίσης, αυξημένη την αίσθηση της ανεξαρτησίας και προσπαθούν να συμπεριφερθούν σαν ενήλικες. Είναι περισσότερο υλιστές και έχουν περισσότερη αυτοπεποίθηση από ότι οι γονείς τους. Είναι, επιπλέον, πιο ευαισθητοποιημένοι για το περιβάλλον και την υγεία τους σε σχέση με περασμένες γενιές εφήβων. Δεν παύουν, όμως, να τους απασχολούν η ικανοποίηση των αναγκών τους, η κατάκτηση της ανεξαρτησίας τους, ο πειραματισμός με νέα δεδομένα και η αποδοχή από τον κοινωνικό τους περίγυρο. Προσπαθώντας να δηλώσουν αυτή την αυτονομία και την ανεξαρτησία τους, χρησιμοποιούν συχνά την τροφή για να επιτύχουν τους στόχους τους. Χρησιμοποιούν διάφορα προϊόντα για να εκφράσουν την ταυτότητά τους, να δηλώσουν την ενεργή παρουσία τους, να εκφράσουν τις αξίες που πρεσβεύουν και γενικότερα να ανακαλύψουν τον κόσμο και να διαφοροποιηθούν μέσα σ' αυτόν, κάνοντας τις δικιές τους επιλογές. Η καταναλωτική τους συμπεριφορά, δηλαδή, αποτελεί έκφραση των αξιών και των αναζητήσεων της ταυτότητάς τους. Οι καταναλωτικές συνήθειες, επομένως, συνδέονται με την ανάγκη των εφήβων

³⁶ Τσιάντης, Ι. (2001), «Η ανάπτυξη του παιδιού με έμφαση στη συναισθηματική πλευρά: Από τη Βρεφική ηλικία στην Εφηβεία», εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα.

να εκφράσουν την ελευθερία από το γονικό έλεγχο και την προσπάθειά τους να υιοθετήσουν ότι θεωρούν ως ενήλικες επιλογές, προτιμήσεις και τρόπο ζωής.³⁷

2.2 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων

Μία γενιά άπληστων παιδιών δημιουργούν οι μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, με συνεργούς φυσικά τους γονείς, καθώς η γήρανση του πληθυσμού στις ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες τις εξωθεί να χαμηλώσουν ολοένα και περισσότερο τον μέσο όρο ηλικίας του δυνάμει καταναλωτικού τους κοινού. Σύμφωνα με πανεθνική έρευνα του συγκεκριμένου φύλλου, οι έφηβοι ηλικίας 12 ως 18 ετών γνωρίζουν ήδη 130 μάρκες ρούχων, 100 τίτλους περιοδικών, 93 είδη γλυκών και σνακ καθώς και 80 και πλέον διαφορετικά αναψυκτικά και χυμούς. Από πολύ νεαρή ηλικία, λοιπόν, τα παιδιά βρίσκονται στο στόχαστρο των διαφημιστών, γίνονται αντικείμενα εκμετάλλευσης και συγκροτούν μία αγορά πολύτιμη για κάθε μεγάλη εταιρεία. Λόγω των σύγχρονων δημογραφικών τάσεων, συρρικνώνεται δραματικά ο αριθμός των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να καθίστανται οι πωλήσεις σε ανήλικους απαραίτητες για την επιβίωση των επιχειρήσεων. Έτσι δαπανούν δισεκατομμύρια δολάρια για να

³⁷ Σιώμκος, Ι.Γ. (2002), «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», εκδ. Σταμούλης, Αθήνα, νέα έκδοση

εδραιωθούν στο υποσυνείδητο των παιδιών, μία προσπάθεια, την οποία οι κακόβουλοι θα μπορούσαν να αποκαλέσουν «αποπλάνηση ανηλίκου» ή «ασκήσεις διαμόρφωσης συλλογικού γούστου». Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες, όπως η Ferrero, η Kraft Foods και η Haribo, αρνούνται να αποκαλύψουν τα ακριβή ποσά που δαπανούν για παιδικές διαφημίσεις. Στις ΗΠΑ, όπου υπάρχει μεγαλύτερη διαφάνεια στο ζήτημα, οι διαφημιστικές δαπάνες για την προώθηση προϊόντων σε παιδιά ανήλθαν το 2002 σε 15 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι διαφημιστές φροντίζουν δε να καλύψουν όλες τις εκφάνσεις της καθημερινής ζωής των νέων, από το Διαδίκτυο μέχρι τα SMS στα κινητά τηλέφωνα και τις χορηγίες στα σχολεία. Οι ερευνητές, που μελετούν τον χώρο, υπολογίζουν πως η συγκεκριμένη διαφημιστική αγορά (δηλαδή οι χορηγίες στον κυβερνοχώρο) θα ανέλθει μέσα στην επόμενη διετία σε ένα δισεκατομμύριο δολάρια.

Από την άλλη, ο γνωστός εκβιασμός των παιδιών προς τους γονείς, το βασικό όπλο στα χέρια των ανηλίκων, αξιοποιείται μεν από τους διαφημιστές, χωρίς ωστόσο να έχει εξευρεθεί προς το παρόν μία μαγική συνταγή. Πάντως οι διαφημιστές ξέρουν πως η πραγματική ισχύς στο πεδίο της κατανάλωσης είναι οι ενήλικες, συνεπώς είναι και οι σημαντικότεροι συνεργάτες τους στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών. Οι γονείς έχουν τα χρήματα.

Σταδιακά, η κατανάλωση μετατρέπεται σε πράξη αυτοεκτίμησης για τους εφήβους. Οι διαφημίσεις συχνά παρουσιάζουν πως θα ... «κάνει καλό στον εαυτό τους» το διαφημιζόμενο προϊόν. Από την παιδική κιόλας ηλικία, μέσω των κινουμένων σχεδίων, γίνεται μια προσπάθεια διαμόρφωσης της καταναλωτικής

συμπεριφοράς των παιδιών, που αργότερα θα εξελιχθούν σε μανιώδεις καταναλωτικούς εφήβους.³⁸

2.3 Πραγματική έρευνα σε μαθητές λυκείου και φοιτητές

Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο που επισυνάπτω στην ενότητα 2.3.3. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα από 8 έως 13-1-2012.

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στους φοιτητές του ΤΕΙ Μεσολογγίου που βρέθηκαν στο κυλικείο στο προαναφερθέν διάστημα. Οι οποίοι, αφού ενημερώθηκαν για τους σκοπούς και το θέμα της έρευνας καθώς και για το ότι αυτή αφορούσε πτυχιακή εργασία συμμετείχαν με ιδιαίτερη προθυμία. Υπήρξαν μάλιστα και αρκετά θετικά σχόλια τόσο για το ερωτηματολόγιο όσο και για την ίδια την έρευνα.

2.3.1 Δεδομένα έρευνας

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από δύο ενότητες. Στην πρώτη ενότητα υπάρχουν ερωτήσεις που αφορούν τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή

³⁸ Εφημερίδα «καθημερινή», (30-5-2004), «ο ρόλος του μάρκετινγκ μέσω τηλεόρασης»

κατάσταση, το επάγγελμα και το μορφωτικό επίπεδο των γονιών τους, την οικονομική τους κατάσταση, δηλαδή κυρίως κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Επίσης, ακολούθησαν και κάποιες ερωτήσεις γενικού ενδιαφέροντος για να εντοπιστούν και άλλοι παράγοντες καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθούν τηλεόραση, με τι ασχολούνται τον ελεύθερο τους χρόνο, ποιους χώρους διασκέδαση προτιμούν, ποια προϊόντα ψωνίζουν για προσωπική χρήση κ.α. Οι ερωτήσεις στην πρώτη ενότητα έγιναν για να σχηματιστεί το «προφίλ» του έφηβου καταναλωτή.

Στη δεύτερη ενότητα οι ερωτήσεις αφορούσαν πληροφορίες σχετικά με τι προϊόντα αγοράζουν, με ποια κριτήρια το κάνουν, αν οι διαφημίσεις επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, και κατά πόσο ασκούν επιρροή οι γονείς τους στις καταναλωτικές τους συνήθειες.

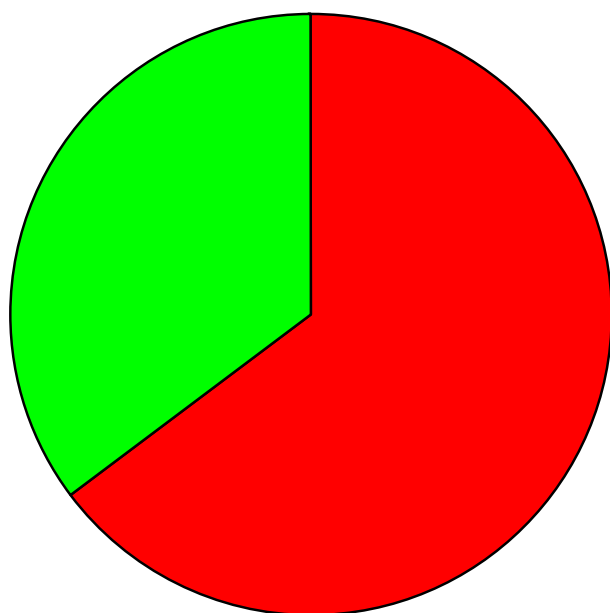
Στο στάδιο της επεξεργασίας, πραγματοποιήθηκε αρχικά έλεγχος όλων των ερωτηματολογίων προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τα ερωτηματολόγια ήταν συμπληρωμένα πλήρως. Κατά τον έλεγχο, παρατηρήθηκε ότι τα ερωτηματολόγια ήταν πλήρη συμπληρωμένα και αυτό οφείλεται στην επίβλεψη των καθηγητών κατά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, οι οποίοι έδιναν διευκρινήσεις αν κάτι δεν καταλάβαιναν οι μαθητές. Έπειτα τα απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν, έγινε η επεξεργασία με το SPSS 18.0 και τα αποτελέσματα φαίνονται στους πίνακες που ακολουθούν.

2.3.2 Αποτελέσματα έρευνας

ΦΥΛΟ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΑΝΔΡΑΣ	53	64,63
ΓΥΝΑΙΚΑ	29	35,36
Σύνολο	82	100,0

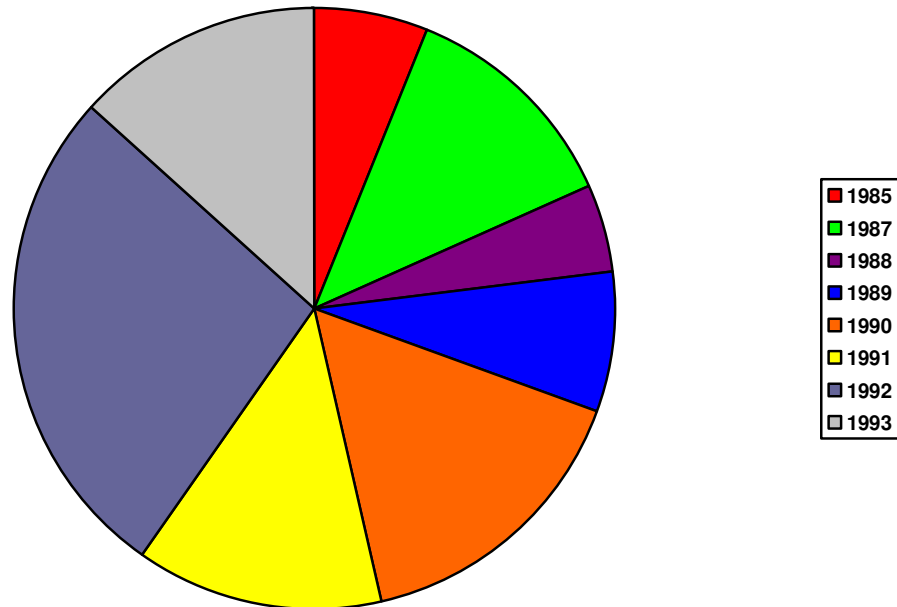
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (της τάξεως του 64,63%) ήταν άντρες.



ΕΤΟΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό
1985 – 1990	38	46,34
1991 – 1995	44	53,65
Σύνολο	82	100,0

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι, δηλαδή το 53,65%, ήταν γεννημένοι την πενταετία 1991 έως 1995, ενώ το υπόλοιπο 46,34% ήταν μεγαλύτεροι σε ηλικία, δηλαδή γεννημένοι μέχρι το 1990.

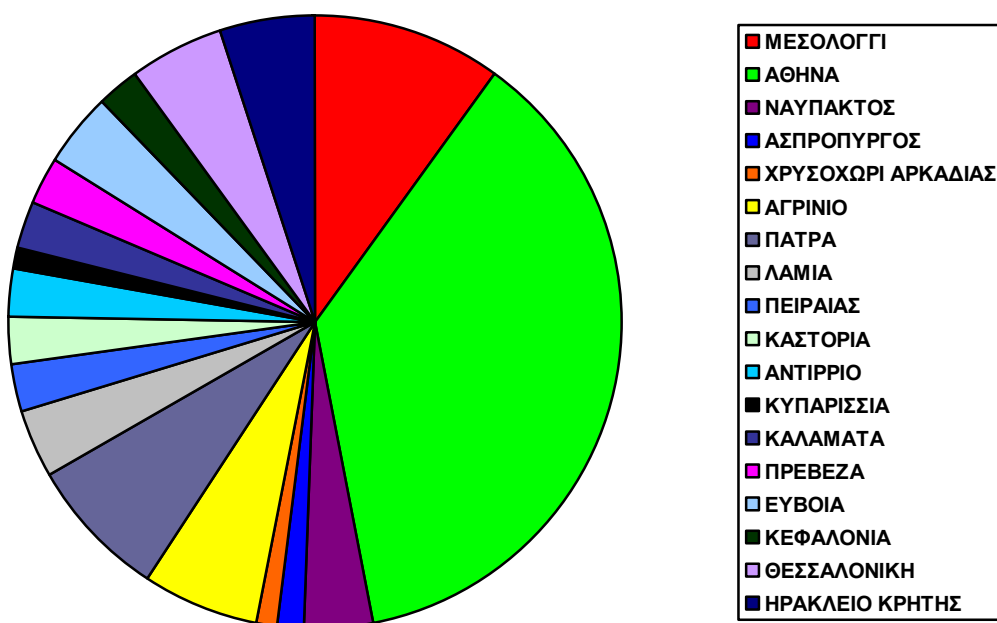


ΚΑΤΑΓΩΓΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ	8	9,75
ΑΘΗΝΑ	30	36,58
ΝΑΥΠΑΚΤΟΣ	3	3,65
ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟΣ	1	1,21
ΧΡΥΣΟΧΩΡΙ	1	1,21
ΑΡΚΑΔΙΑΣ		
ΑΓΡΙΝΙΟ	5	6,09

ΠΑΤΡΑ	6	7,31
ΛΑΜΙΑ	3	3,65
ΠΕΙΡΑΙΑΣ	2	2,43
ΚΑΣΤΟΡΙΑ	2	2,43
ΑΝΤΙΡΡΙΟ	2	2,43
ΚΥΠΑΡΙΣΣΙΑ	1	1,21
ΚΑΛΑΜΑΤΑ	2	2,43
ΠΡΕΒΕΖΑ	2	2,43
ΕΥΒΟΙΑ	3	3,65
ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	2	2,43
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	4	4,87
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	4	4,87
ΚΡΗΤΗΣ	4	4,87
Σύνολο	82	100,0

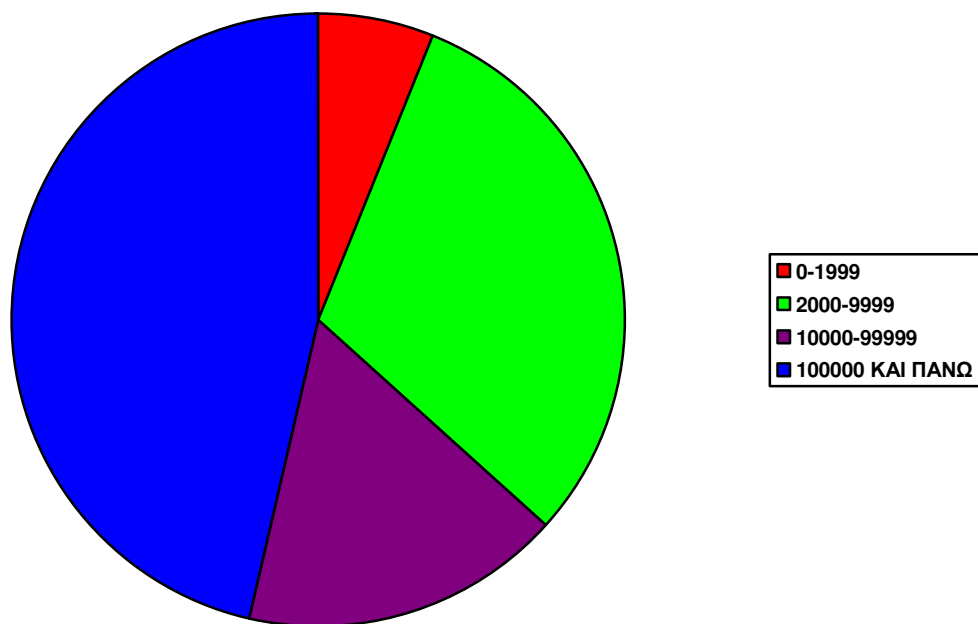
Το 36,58% των ερωτώμενων κατάγονταν από την Αθήνα- ενώ το 63,42% κατάγονταν από μια περιοχή εκτός Αττικής.



ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΤΩ ΑΠΟ 1999	5	6,1
2000 – 9999	25	30,49
10000 – 99999	14	17,07
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 100000	38	46,34
Σύνολο	82	100,0

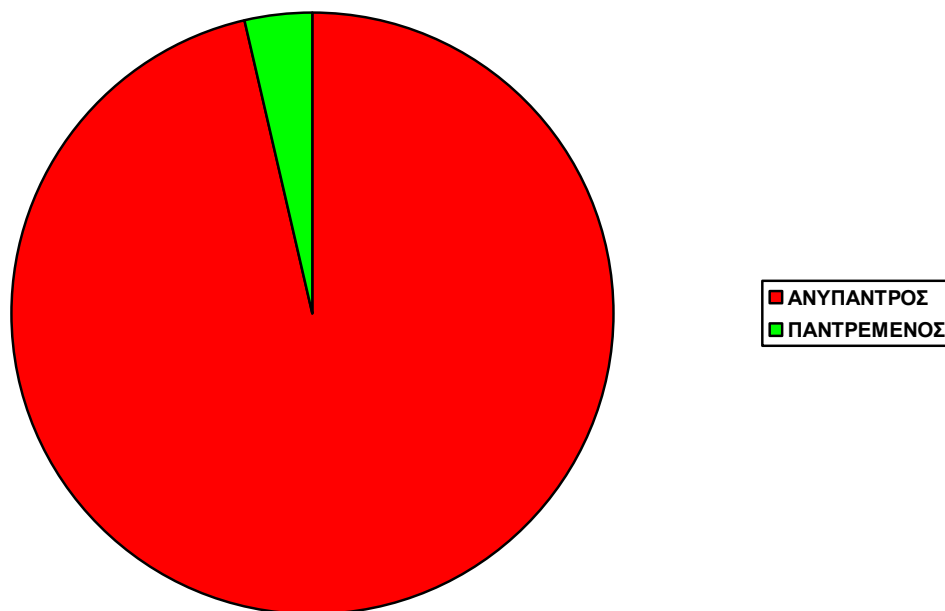
Για το 46,34% των ερωτώμενων, ο πληθυσμός ανέρχονταν σε πάνω από 100.000 κατοίκους.



ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΣ	79	96,34
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ	3	3,66
Σύνολο	82	100,0

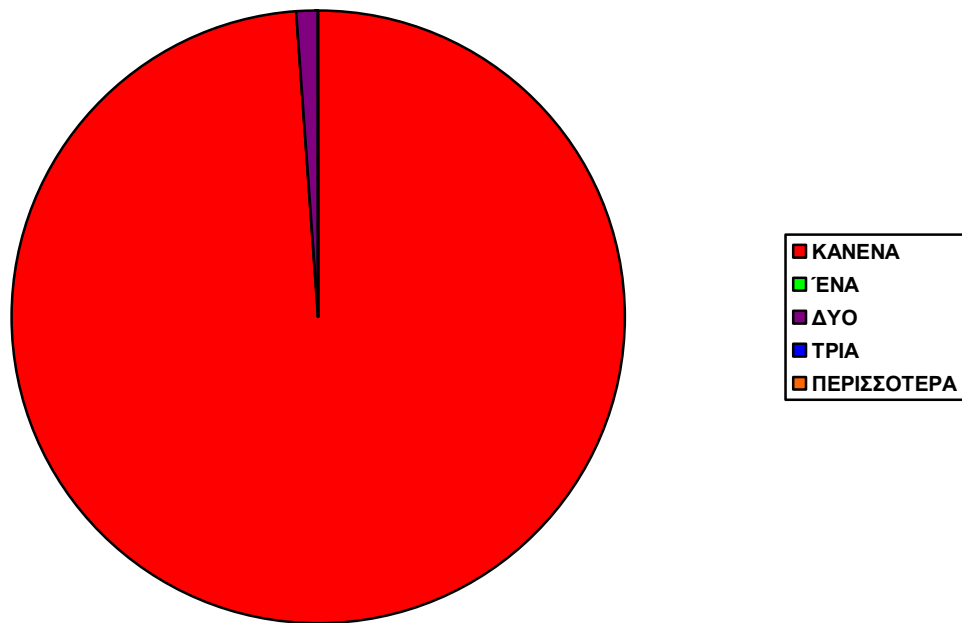
Το 96,34% των ερωτωμένων ήταν ανύπαντροι.



ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΝΕΝΑ	81	98,78
ΔΥΟ	1	1,22
Σύνολο	82	100,0

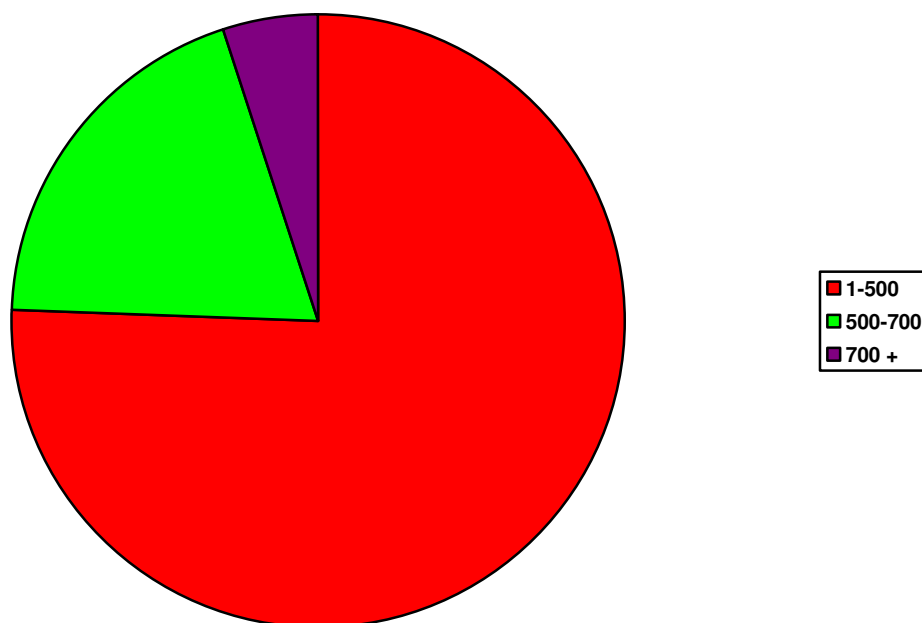
Από τους ερωτώμενους μόλις το 1,22% δήλωσε πως έχει παιδιά.



ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΛΙΓΟΤΕΡΑ ΑΠΟ 500 €	62	75,6
500 € - 700 €	16	19,51
700+	4	4,88
Σύνολο	82	100,0

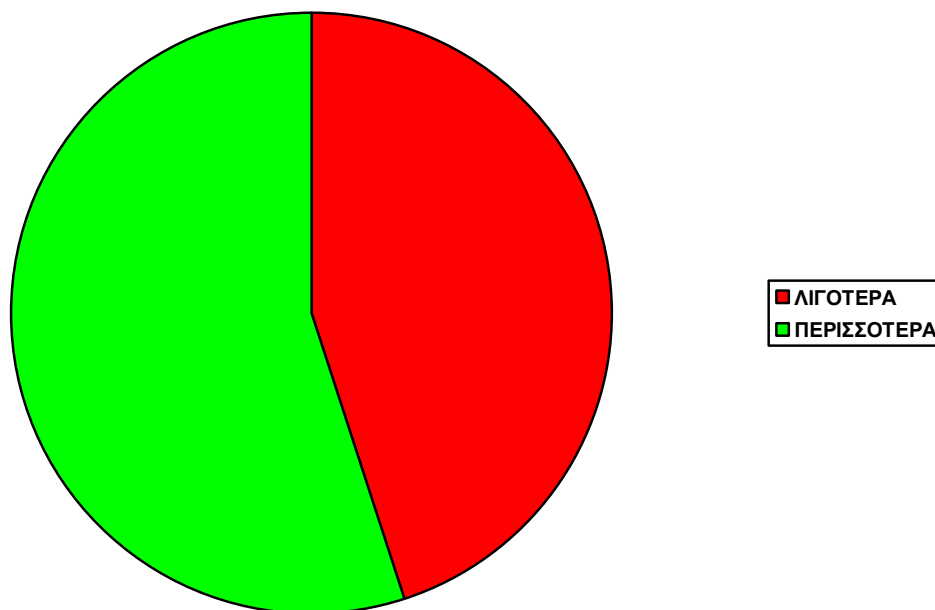
Το 75,6% των ερωτώμενων διαθέτει μηνιαίο εισόδημα λιγότερα από 500€.



ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΜΟΝΟ ΟΣΑ ΧΡΕΙΑΖΕΣΤΕ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΛΙΓΟΤΕΡΑ	37	45,12
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ	45	54,87
Σύνολο	82	100,0

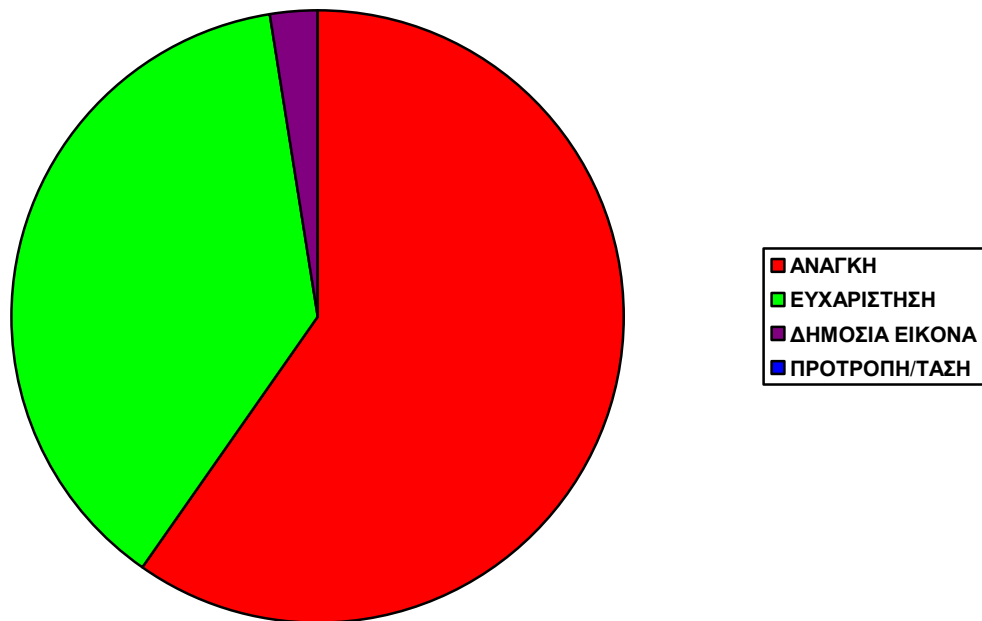
Το 54,87% συνήθως αγοράζει περισσότερα από όσα χρειάζεται.



ΠΩΣ ΚΑΘΟΡΙΖΕΤΑΙ ΣΥΝΗΘΩΣ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΑΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΑΝΑΓΚΗ	49	59.76
ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ	31	37.8
ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΙΚΟΝΑ	2	2.44
Σύνολο	82	100,0

Το 37,8% των ερωτηθέντων αγοράζει αντικείμενα συνήθως για την ευχαρίστησή του, ενώ το 59,76% αγοράζει κάτι που έχει ανάγκη. Για τη δημόσια εικόνα του αγοράζει αντικείμενα μόλις το 2,44%.

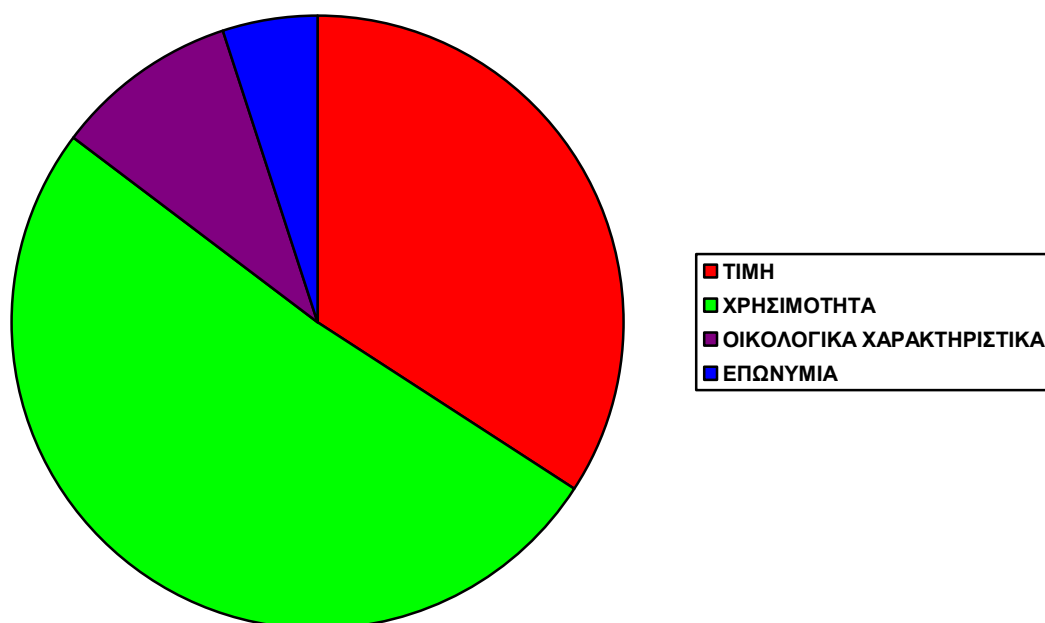


ΠΟΙΟ ΤΟ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΤΙΜΗ	28	34.1
ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ	42	52.22
ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	8	9.76
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	4	5

Σύνολο	82	100,0
--------	----	-------

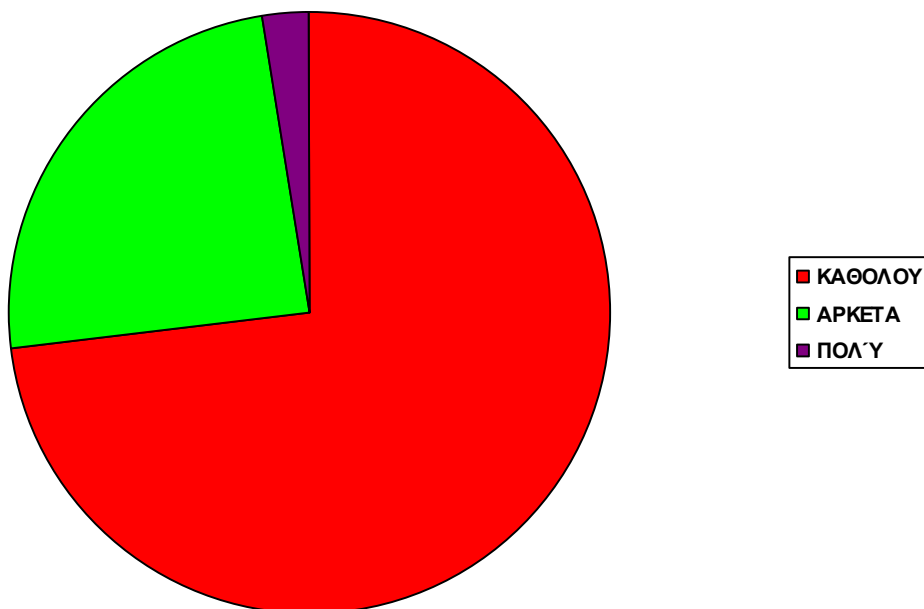
Για το 34,1% η τιμή είναι το πιο σημαντικό κριτήριο για την αγορά ενός προϊόντος, ενώ το 52,22% αγοράζει σύμφωνα με τη χρησιμότητά του. Σύμφωνα με τα οικολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος αγοράζει το 9,76% ενώ σύμφωνα με την επωνυμία αγοράζει μόλις το 5% των ερωτηθέντων.



ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΑΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΘΟΛΟΥ	60	73.17
ΑΡΚΕΤΑ	20	24.4
ΠΟΛΥ	2	2.43
Σύνολο	82	100,0

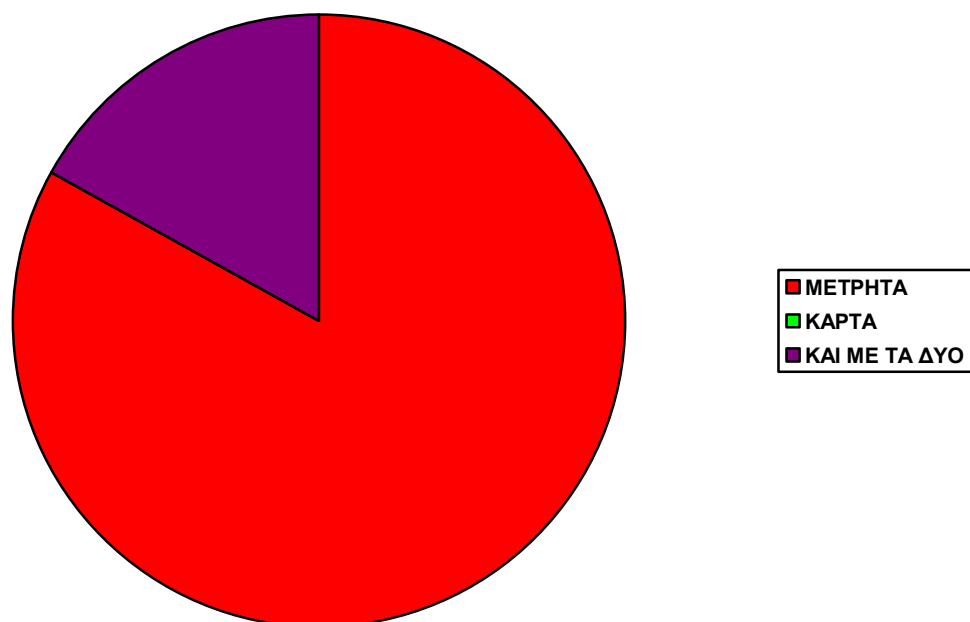
Για το 73,17% των ερωτηθέντων η κρίση δεν έχει επηρεάσει την καταναλωτική τους συμπεριφορά, ενώ μόλις το 2,43% έχει επηρεαστεί πολύ.



ΠΛΗΡΩΝΕΤΕ ΜΕ ΜΕΤΡΗΤΑ Η ΜΕ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΠΑΝΤΑ ΜΕ ΜΕΤΡΗΤΑ	68	82,93
ΚΑΙ ΜΕ ΤΟΥΣ 2 ΤΡΟΠΟΥΣ	14	17,07
Σύνολο	82	100,0

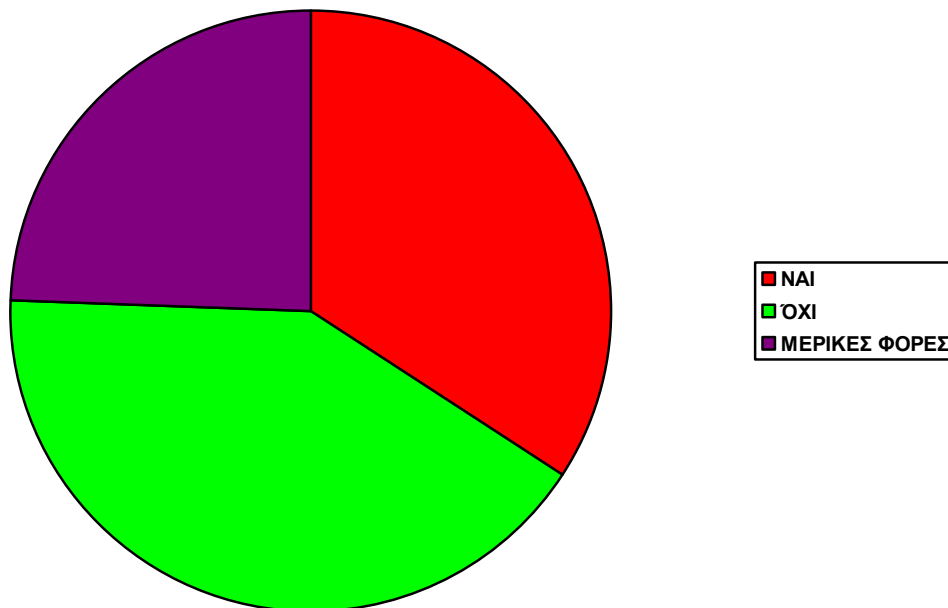
Το 82,93% των ερωτηθέντων πληρώνει πάντοτε με μετρητά, ενώ μόλις το 17,07% χρησιμοποιεί εκτός από τα μετρητά και πιστωτική κάρτα.



ΚΑΝΕΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΝΑΙ	28	34,15
ΟΧΙ	34	41,46
ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	20	24,39
Σύνολο	82	100,0

Το 41,46% του δείγματος δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις αγορές του σε αντίθεση με το υπόλοιπο 58,54% το οποίο το προτιμά. Μάλιστα, το 34,15% αυτών το χρησιμοποιεί συχνά.

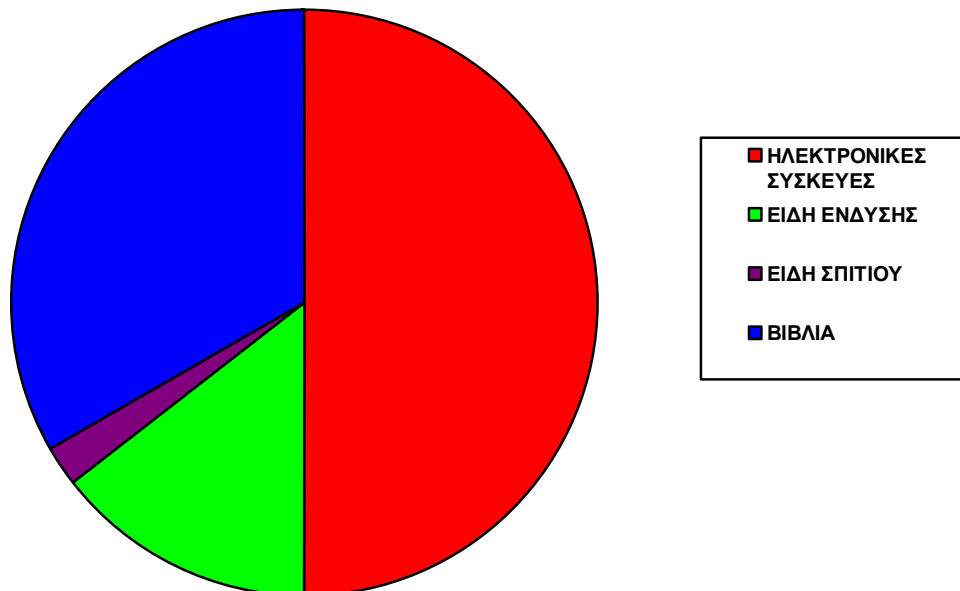


ΠΟΙΑ ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ	24	50
ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ/ ΥΠΟΔΗΣΗΣ/ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	7	14,58

ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ	1	2,12
ΒΙΒΛΙΑ	16	33,3
Σύνολο	48	100,0

Το 50% το χρησιμοποιεί για ηλεκτρονικές συσκευές. Το 14,58% των ερωτηθέντων της έρευνας προτιμούν το διαδίκτυο για αγορές που αφορούν τα είδη ένδυσης και υπόδησης καθώς και τα καλλυντικά, ενώ για είδη σπιτιού το χρησιμοποιεί το 2,12% και για βιβλία το προτιμά το 33,3%

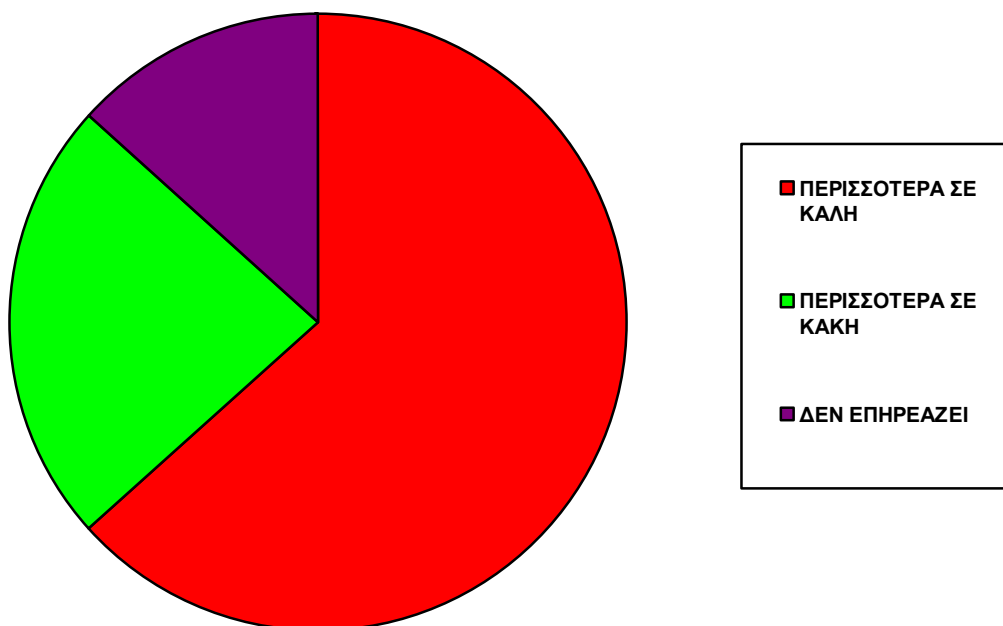


Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΣΑΣ ΔΙΑΘΕΣΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΑΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΣΕ ΚΑΛΗ ΔΙΑΘΕΣΗ	52	63,41
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΣΕ ΚΑΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ	19	23,17
ΔΕΝ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ	11	13,42

Σύνολο	82	100,0
--------	----	-------

Το 13,42% των ερωτηθέντων δηλώνει πως η ψυχολογική του διάθεση δεν επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά τους, σε αντίθεση με το 23,17% που δηλώνει ότι αγοράζει περισσότερα όταν βρίσκεται σε κακή διάθεση και το 63,41% που δήλωσε ότι αγοράζει περισσότερα όταν βρίσκεται σε καλή διάθεση.

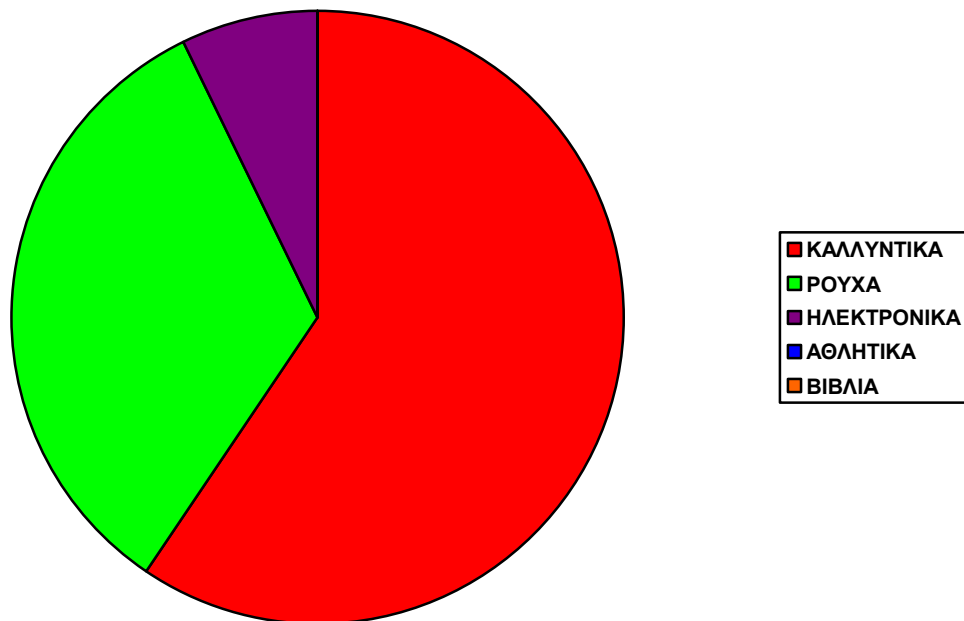


ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	0	0
ΕΙΔΗ ΡΟΥΧΙΣΜΟΥ	54	65,86
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ/ ΕΙΔΗ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ	26	31,7
ΒΙΒΛΙΑ, ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	2	2,44

Σύνολο	82	100,0
--------	----	-------

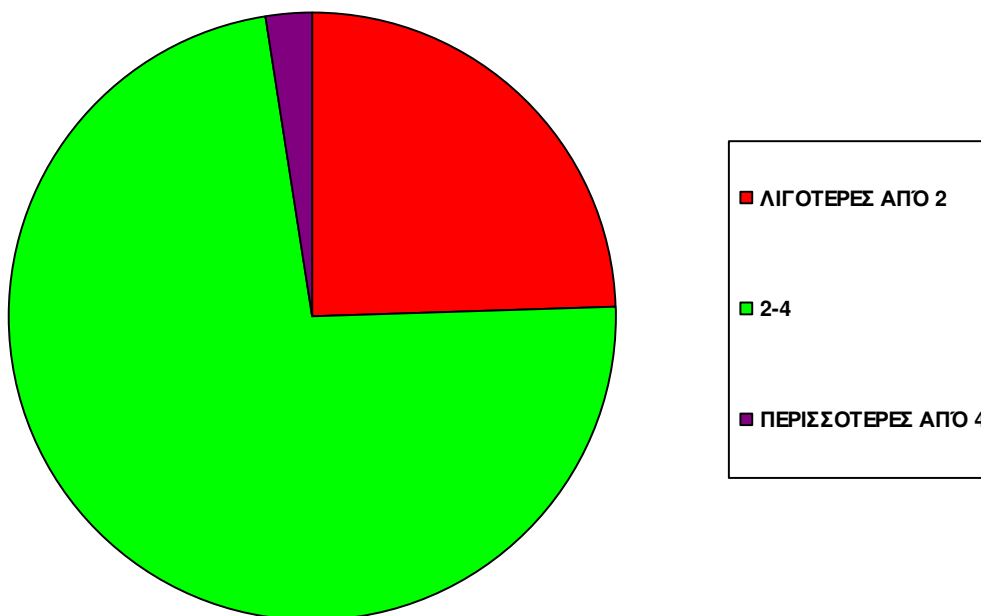
Το 65,86% του δείγματος ξοδεύει περισσότερα χρήματα για είδη ρουχισμού, το 31,7% για ηλεκτρονικά και είδη ψυχαγωγίας, ενώ μόνο το 2,44% αγοράζει βιβλία και περιοδικά.



ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΕΧΕΤΕ ΕΞΟΔΟ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 2 ΦΟΡΕΣ	20	24,4
2 ΕΩΣ 4 ΦΟΡΕΣ	60	73,17
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟ 4 ΦΟΡΕΣ	2	2,43
Σύνολο	82	100,0

Το 73,17% έχει έξοδο από 2 έως 4 φορές, ενώ λιγότερο από 2 φορές έχει έξοδο το 24,4%. Περισσότερες από 4 φορές έχει μόλις το 2,43%.

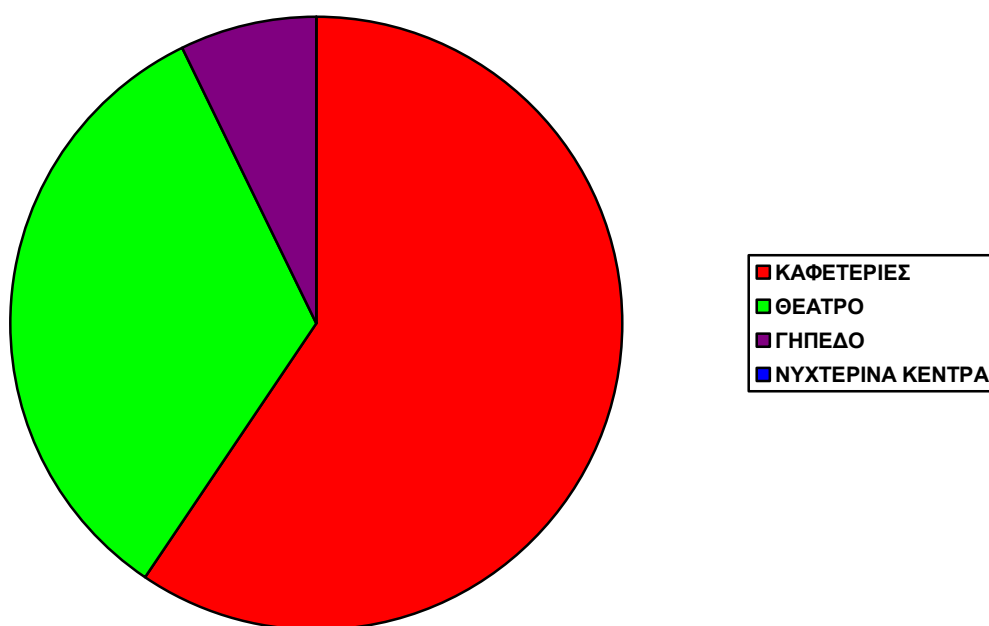


ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΝΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΕΤΕ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ/ΜΠΑΡΑΚΙΑ/ΕΣ ΤΙΑΤΟΡΙΑ	68	82,93
ΘΕΑΤΡΟ/ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ	0	0
ΓΗΠΕΔΟ	4	4,8
ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ	10	12,2

Σύνολο	82	100,0
--------	----	-------

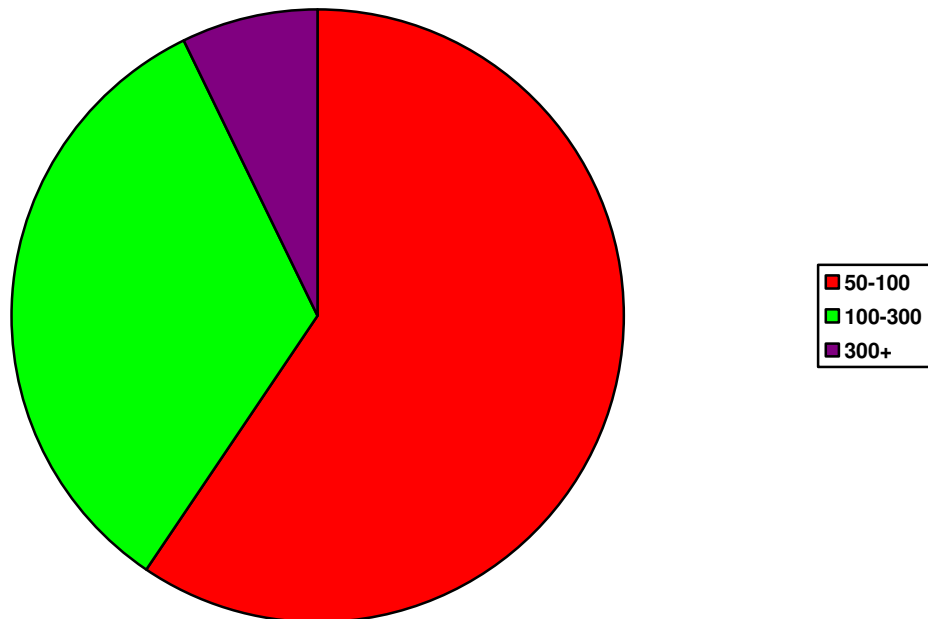
Το 82,93% διασκεδάζει σε καφετέριες, μπαράκια και καφετέριες. Το 12,2% επιλέγει τα νυχτερινά κέντρα για να διασκεδάσει, ενώ μόνο το 4,8% επιλέγει το γήπεδο.



ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΤΟΝ ΜΗΝΑ ΓΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΑΣ ΕΞΟΔΑ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
50 € - 100 €	22	26,83
100 € - 300 €	46	56,1
300 € ΚΑΙ ΑΝΩ	14	17,07
Σύνολο	82	100,0

Το 56,1% των ερωτηθέντων ξοδεύει για τα προσωπικά του έξοδα από 100€ έως 300€, ενώ πάνω από 300€ ξοδεύει το 17,07%. Το 26,83% ξοδεύει μέχρι 100€

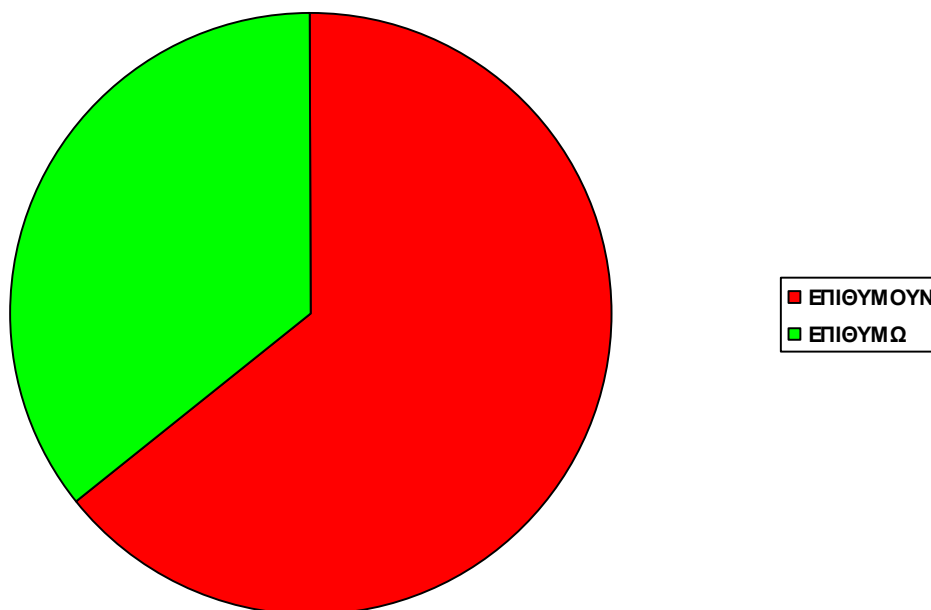


ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΔΩΡΑ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΓΑΠΗΜΕΝΟΥΣ ΣΑΣ;

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΚΑΤΙ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΙΘΥΜΟΥΣΑΝ	67	81,7
ΚΑΤΙ ΠΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΕ ΣΑΣ	15	18,3

Σύνολο	82	100,0
--------	----	-------

Το 81,7% επιλέγει δώρα για τους αγαπημένους του τα οποία θα επιθυμούσαν εκείνοι, ενώ το 18,3% επιλέγει δώρα τα οποία θα άρεσαν σε αυτούς που τα αγοράζουν.



2.3.3 Ερωτηματολόγιο

Σας παρακαλώ να απαντήσετε στο παρόν ερωτηματολόγιο προκειμένου να με βοηθήσετε στη συλλογή στοιχείων για τις ανάγκες της πτυχιακής μου εργασίας.

A.	ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ (Δημογραφικά στοιχεία)
-----------	---

1. Σε ποια πόλη είστε φοιτητής;	
--	--

2. Σε ποιο τμήμα είστε φοιτητής;	
---	--

3.	Φύλο	Άντρας <input type="checkbox"/>		Γυναίκα <input type="checkbox"/>		
4.	Έτος γέννησης					
5.	Τόπος καταγωγής (πού έχεις ζήσει τα περισσότερα χρόνια της ζωής σου):					
6.	Πληθυσμός καταγωγής:	κάτω από 1999 κάτοικοι <input type="checkbox"/>	2000-9999 κάτοικοι <input type="checkbox"/>	10000-99999 κάτοικοι <input type="checkbox"/>	πάνω από 100000 κάτοικοι <input type="checkbox"/>	
7.	Μορφωτικό επίπεδο:	Απόφοιτος Λυκείου <input type="checkbox"/>	Πτυχιούχος ΤΕΙ <input type="checkbox"/>	Πτυχιούχος Πανεπιστημίου <input type="checkbox"/>	Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος/διδακτορικού <input type="checkbox"/>	Άλλο (τι):
8.	Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπαντρος <input type="checkbox"/>	Παντρεμένος <input type="checkbox"/>			
9.	Αριθμός παιδιών:	Κανένα <input type="checkbox"/>	Ένα <input type="checkbox"/>	Δύο <input type="checkbox"/>	Τρία <input type="checkbox"/>	Περισσότερα <input type="checkbox"/>

10.	Μηνιαίο εισόδημα:	Λιγότερα από 500 ευρώ <input type="checkbox"/>	500-700 ευρώ <input type="checkbox"/>	Περισσότερα από 700 ευρώ <input type="checkbox"/>		
B.	Καταναλωτική συμπεριφορά					

11. Αγοράζετε μόνο όσα χρειάζεστε; Λιγότερα ή περισσότερα;

A. Λιγότερα

B. Περισσότερα

12. Πώς καθορίζεται συνήθως η καταναλωτική σας συμπεριφορά;

A. Ανάγκη

B. Ευχαρίστηση

Γ. Δημόσια εικόνα

Δ. Προτροπή/τάση

13. Ποιό το πιο σημαντικό κριτήριο για την αγορά ενός προϊόντος;

A. Τιμή

B. Χρησιμότητα

Γ. Οικολογικά χαρακτηριστικά

Δ. Επωνυμία

14. Έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την καταναλωτική σας συμπεριφορά;

A. Καθόλου

B. Αρκετά

Γ. Πολύ

15. Πληρώνετε με μετρητά ή με πιστωτική κάρτα;

A. Πάντα με μετρητά

B. Συνήθως με κάρτα

Γ. Και με τους δύο τρόπους

16. Κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;

A. Ναι

B. Όχι

Γ. Μερικές φορές

16. Ποια είδη αγοράζετε συνήθως μέσω διαδικτύου;

A. Ηλεκτρονικές συσκευές

B. Είδη ένδυσης/υπόδησης/καλλυντικά

Γ. Είδη σπιτιού

Δ. Βιβλία

17. Η ψυχολογική σας διάθεση επηρεάζει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;

A. Αγοράζω περισσότερο όταν είμαι σε καλή διάθεση

B. Αγοράζω περισσότερο όταν είμαι σε κακή διάθεση

Γ. Δεν επηρεάζει

18. Σε ποιές από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ξοδεύετε περισσότερο;

A. Καλλυντικά

B. Είδη ρουχισμού

Γ. Ηλεκτρονικά είδη ψυχαγωγίας

Δ. Αθλητικό εξοπλισμό

Ε.Βιβλία,περιοδικά

19. Πόσες φορές τη βδομάδα έχετε έξοδο;

A. Λιγότερο από 2 φορές

B. 2-4 φορές

Γ. Περισσότερες από 4 φορές

20. Πού επιλέγετε συνήθως να διασκεδάσετε;

A..Καφετέριες/Μπαράκια/Εστιατόρια

B. Θέατρο-Κινηματογράφος

Γ..Γήπεδο

Δ..Νυχτερινά κέντρα

21. Πόσα χρήματα ξοδεύετε τον μήνα για προσωπικά έξοδα;

A.50-100€

B.100-300€

Γ.300€ και άνω.

22. Τι είδους δώρα επιλέγετε για τα αγαπημένα σας πρόσωπα;

A. Κάτι που πιστεύετε ότι θα επιθυμούσαν

B. Κάτι που αρέσεις σε εσάς

Γ. Δωροεπιταγές

Ευχαριστώ πολύ για τη συνεργασία και τον χρόνο σας!!!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΣΥΝΟΨΗ

3.1 Επίλογος

Η ανωτέρα πτυχιακή μελέτη που αφορούσε στον πληθυσμό των εφήβων, ηλικίας 17-27 ετών περίπου, μας βοήθησε να κατανοήσουμε τις καταναλωτικές συνήθειες των νέων μέσα από τα στάδια της ζωής και της καθημερινότητάς τους.

Έγινε κατανοητό πως γενικά η καταναλωτική συμπεριφορά ακόμη και ενός ενήλικου ατόμου, επηρεάζεται από τις μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος, τις τάσεις της κοινωνίας (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι), από το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και το κοινωνικό στάτους.

Κατά αυτόν τον τρόπο, και οι έφηβοι που ηλικιακά ανήκουν σε μια περίοδο έντονων μεταβολών, ψυχικών, συναισθηματικών και σωματικών, διαμορφώνουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες σύμφωνα με την προσωπικότητά τους που

μεταβάλλεται. Επηρεάζονται σε ικανοποιητικό βαθμό από τη δυναμικότητα του μάρκετινγκ και η κατανάλωση καταλήγει σε αυτούς ως μια πράξη αυτοεκτίμησης.

Ο σύγχρονος έφηβος στην προσπάθεια του να ανεξαρτητοποιηθεί από τους γονείς του, γίνεται δέσμιος της διαφήμισης και όσων αυτή έχει όφελος να προβάλλει. Όπως φαίνεται και από την έρευνα, ελάχιστα είναι τα ποσοστά εκείνων των νέων που αντιδρούν στα προσφερόμενα πρότυπα από τα Μ.Μ.Ε.

Ολοκληρώνοντας, θα πρέπει να σημειωθεί πως σημαντικό ρόλο σε αυτή τη ταύτιση των νέων με τις μάρκες και τα έντονα προβαλλόμενα στις διαφημίσεις προϊόντα είναι η τάση της κοινωνίας «να ανοίγει τις πόρτες» στο ακριβό, το λαμπερό και εκείνο που δηλώνει υπεροχή.

3.2 Βιβλιογραφία – πηγές

Ελληνική βιβλιογραφία

- * Σιώμκος Γ. (1994), «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», Αθήνα, Σταμούλης
- * Σιώμκος, Ι.Γ. (2002), «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», εκδ. Σταμούλης, Αθήνα, νέα έκδοση
- * Εξαδάκτυλος , (1996), «Συμπεριφορά του καταναλωτή», 2η έκδοση, Αθήνα, Έλλην
- * Αποστολόπουλος Κ., (2005), «ο ενεργός καταναλωτής στη σημερινή πραγματικότητα», Φιλελεύθερη Έμφαση
- * Μαγνήσαλης, Γ.Κ. (1997), «Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή», Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS. Αθήνα.
- * Μπουραντάς, Δ. (1992), «Μάνατζμεντ, Οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά», Εκδόσεις TEAM Ε.Π.Ε. Αθήνα .
- * Γιώργος Αποστολόπουλος, (2009), από το περιοδικό «Επιστημονικό μάρκετινγκ»
- * Ζαμπελάς, Α. (2003), «Η Διατροφή στα στάδια της ζωής», ιατρ. εκδ. Πασχαλίδης, Αθήνα.
- * Τσιάντης, Ι. (2001), «Η ανάπτυξη του παιδιού με έμφαση στη συναισθηματική πλευρά: Από τη Βρεφική ηλικία στην Εφηβεία», εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα.

Ξένη βιβλιογραφία

- * Ackerman D, Tellis G., (2001), “can culture affect prices? A cross- cultural study of shopping and retail prices”, Journal of Retailing
- * Assael H., (1987), “consumer behavior and marketing action”, Boston, Kent Publishing Company
- * Bettman J.R., (1979) “memory factors in consumers choice, a review”, Journal of Marketing
- * David A. Statt, (5-3-1997), “Understanding the Consumer: a psychological approach”, PB by Palgrave Macmillan
- * McNeal, U.J. (2000), «Children as Consumers of Commercial and Social Products», Pan American Health Organisation. Texas
- * Wilkie, W.L. (1994), Consumer behavior, New York: John Wiley & Sons.
- * Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, 9th Ed.
- * Jackson, T. (2004), «Social Psychology of Sustainable Consumption», 1st Annual Report. University of Surrey
- * Kotler, Adam, Brown, Armstrong, (2003), «Principles of Marketing», Pearson Education. Australia
- * Ozanne and Murray, (1996), “Marketing and consumer research In the public interest”, Sage Publications
- * North, J.E. and Kotzi, T. (2001), "Parents and television advertisements as consumer socialization agents for adolescents: An exploratory study", Journal of Family Ecology and Consumer Sciences
- * Tilly, A.L. and Scott, W.J. (1989), «Women work and family», Routledge. New York & London.

Περιοδικά

- * Εφημερίδα «καθημερινή», (30-5-2004), «ο ρόλος του μάρκετινγκ μέσω τηλεόρασης»