



**Τμήμα: Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)**

## **ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**της Ειρήνης Ρέγερ**

**ΘΕΜΑ: «Μελέτη για τη καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών»**

**Επιβλέπων καθηγητής: Πέτρος Μάλλιαρης**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2011**

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα εργασία αναφέρεται στην «Μελέτη για τη καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών». Προς αυτή την κατεύθυνση έγινε μια προσπάθεια διευρυμένης ανασκόπησης της ελληνικής και διεθνούς αρθρογραφίας. Η εργασία στηρίζεται στο υλικό που συγκεντρώθηκε με ερωτηματολόγια σε επιτόπια έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε φοιτητές Πανεπιστημίου στην Αθήνα. Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι παράγοντες που παρακινούν τους φοιτητές να καταναλώνουν.

Τα κύρια αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ένα σύνολο παραγόντων που προσδιορίζουν τα κίνητρα που τους ωθούν να ψωνίσουν, όπως το ατομικό και οικογενειακό εισόδημα, ο ρόλος των μέσων επηρεασμού των αγορών και οι βασικές ανάγκες.

## **ABSTRACT**

This paper refers to "study the consumer behavior of students." Towards this direction was an attempt enlarged review of Greek and international columnist. The work is based on material gathered through questionnaires on-site survey of students in Athens. The purpose of this study was to investigate the factors that motivate students to consume.

The main results emerging from research is that the consumer behavior of students depends largely on a set of factors that determine the incentives that urge to shop, such as individual and family income, the role of the media to influence markets and basic needs.

<b>Κατάλογος Πινάκων και Διαγραμμάτων</b>	<b>σελ.</b>
Σχήμα 1: Παράγοντες που επηρεάζουν αγοραστική απόφαση.....	12
Σχήμα 2: Στάδια δραστηριότητας Καταναλωτή.....	13
Σχήμα 3: Στάδια αγοραστικής απόφασης.....	14
Πίνακας: 1 Μοντέλο λήψης αγοραστικής απόφασης.....	15

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>4</b>
<b>ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</b>	<b>5</b>
<b>ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>5</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>	<b>6</b>
1.1 Η έννοια του καταναλωτισμού	6
1.2 Κοινωνιολογική προσέγγιση της κατανάλωσης	6
1.3 Καταναλωτικά πρότυπα	7
1.4 Συμπεριφορά καταναλωτή	10
1.4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά	11
1.5 Αγοραστικά στάδια	12
1.6 Κατηγορίες αγοραστικών αποφάσεων και βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή	16
1.7 Κίνητρα αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή	16
17.1 Αφοσίωση του καταναλωτή	18
17.2 Θεωρία των Αναγκών	18
17.3 Νοητικές διεργασίες του καταναλωτή	20
1.7.3.1 Αντίληψη (Perception)	20
1.7.3.2 Προσωπικότητα	21
1.7.3.3 Τρόπος ζωής	22
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</b>	<b>23</b>
2.1 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	23
2.2 Επιλογή του Δείγματος της έρευνας	23
2.3 Μέθοδος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου	24
2.4 Περιορισμοί της έρευνας	24
2.5 Επεξεργασία Δεδομένων	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b>	<b>25</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΖΗΤΗΣΗ –ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>62</b>
4.1 Επιβεβαίωση των Υποθέσεων	63
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>65</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	<b>70</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κάθε άνθρωπος στην καθημερινή του ζωή αναλαμβάνει διαφορετικούς ρόλους, καταναλώνοντας προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας μας να ικανοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997) «Η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας».

Η ικανοποίηση των συνεχώς αυξανόμενων αναγκών που επιβάλλει ο σύγχρονος τρόπος ζωής, αυξάνει συγχρόνως και τις καταναλωτικές ανάγκες κυρίως των νεαρών ατόμων, δεδομένου ότι, αποτελούν τον κύριο στόχο του μάρκετινγκ των καταναλωτικών αγαθών, αφού κατακλύζουν την αγορά προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται μόνο σε αυτούς. Οι καταναλωτές μέσα από διάφορες διαδικασίες, καλούνται να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις σχεδόν κάθε μέρα. Η διαφήμιση και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, που επιβάλλουν καταναλωτικά πρότυπα μέσα από την οργανωμένη προώθηση των προϊόντων, δημιουργούν το εύλογο ερώτημα, με ποιο τρόπο τα νεαρά κυρίως άτομα διαμορφώνουν τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές. Με την καταναλωτική συμπεριφορά και τους παράγοντες που την επηρεάζουν, έχουν ασχοληθεί κατά καιρούς πολλοί ερευνητές διερευνώντας παράλληλα τις αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς τις αγοραστικές τους συνήθειες. Η γνώση των συνηθειών αυτών είναι πολύ χρήσιμη, γιατί με την πάροδο του χρόνου, οι συνήθειες παραμένουν σχεδόν ίδιες, ιδιαίτερα σε μερικές κατηγορίες προϊόντων (Τσαγκλάγκανος, 2005, σελ. 111). Διαφημίσεις με στόχο τα άτομα νεαρής ηλικίας, τείνουν να έχουν σημαντικές επιπτώσεις σε αυτή την πληθυσμιακή ομάδα, καθώς οι μάρκες προσπαθούν να πετύχουν μια ισόβια πίστη με σκοπό να αναπτυχθούν, ισχυρά συναισθήματα ταυτοποίησης με τα εμπορικά σήματα.

Η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας, υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα κλπ., από την παιδική ηλικία, είναι γεγονός ότι επηρεάζει τις μελλοντικές καταναλωτικές συνήθειες της πλειονότητας των ατόμων αυτών, επιβάλλοντας έναν τρόπο ζωής lifestyle χαρακτηριστικό αυτής της γενιάς. Οι φοιτητές, με τη χρήση της τεχνολογίας, τόσο στην πανεπιστημιακή όσο και στην κοινωνική τους ζωή, έχουν υιοθετήσει τις νέες τεχνολογίες περισσότερο από κάθε άλλη γενιά: Ζουν σε έναν κόσμο όπου η επιλογή είναι άφθονη, ψάχνουν πάντα για νέες ευκαιρίες, και επιθυμούν να μην χάσουν τίποτα Σίγκμοντ (2004).

## **ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Αναλυτικότερα, η εργασία περιλαμβάνει συνολικά τέσσερα κεφάλαια ως εξής:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ.1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση. Παρουσιάζονται οι έννοιες σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή και του καταναλωτισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ.2 Αναλύεται Ερευνητική Μεθοδολογία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ.3 Ερωτηματολόγια – Συμπεράσματα: Αυτό το κεφάλαιο ασχολείται με την ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων και την επιβεβαίωση των υποθέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ.4 Συζήτηση –Συμπεράσματα. Σε αυτό το κεφάλαιο συζητούνται τα αποτελέσματα της έρευνας.

Τελευταία μέρη της εργασίας είναι η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε, ελληνική και ξενόγλωσση, και το παράρτημα που περιέχει το ερωτηματολόγιο.

## **ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στις υποθέσεις μας ισχυριζόμαστε ότι:

H1: Τα επώνυμα προϊόντα είναι θετικά συνδεδεμένα με την προσήλωση των φοιτητών στη μάρκα.

H2: Η αύξηση του εισοδήματος στρέφει τους φοιτητές στην απόκτηση αγαθών πέραν των βασικών αναγκών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

### **1.1 Η έννοια του καταναλωτισμού**

Ο καταναλωτισμός είναι η τάση για κατανάλωση όσο το δυνατόν περισσότερων αγαθών, πέρα από τις αντικειμενικά υπάρχουσες ανάγκες. (Ελληνικό λεξικό Τεγόπουλος-Φυτράκης, σελ. 362) Ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών. Η έννοια του καταναλωτισμού εννοεί μια στάση ζωής προσανατολισμένης στην κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών, η χρήση των οποίων αποσκοπεί περισσότερο στη συμβολική τους αξία παρά στην ικανοποίηση μιας πραγματικής ανάγκης.

Ο καταναλωτισμός είναι ένα φαινόμενο των σύγχρονων καπιταλιστικών κοινωνιών των οποίων οι ανθρώπινες αξίες περιορίστηκαν, αλλοιώθηκαν ως προς το περιεχόμενό τους, εμπορευματοποιήθηκαν και η ικανοποίησή τους προσανατολίστηκε προς υλικά μέσα και απολαύσεις, εδραιώνοντας μια αντίληψη, ότι ο καθένας μπορεί να βρει το νόημα της ζωής μέσω της κατανάλωσης. (Παπαϊωάννου, diocles.civil.duth.gr) Η έννοια του καταναλωτή αναφέρεται στο άτομο ή το νοικοκυριό που κάνει αγορά και χρήση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται μέσα σε μια οικονομία.

### **1.2 Κοινωνιολογική προσέγγιση της κατανάλωσης**

Κατά την μακρο – προσέγγιση η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την αγορά διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις. Η μικρο – προσέγγιση εμβαθύνει στην συμπεριφορά του ανθρώπου. Αυτός είναι ο λόγος που στην μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή απαντώνται οι αρχές και οι ιδέες της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας. (Σιώμοκος, 2002).

Η κατάκτηση του γοήτρου και της κοινωνικής υπόληψης, συνήθως εκφράζουν τη δυνατότητα σπατάλης, με την επιδεικτική κατανάλωση και την εμφανή σχόλη, χάρη του ανταγωνισμού και της ανάγκης απόδειξης του πλούτου. (Τσαούσης, 1979) Η ανάλυση των συνεπειών της εμφανούς σχόλης και της επιδεικτικής κατανάλωσης, σύμφωνα με τον Βέμπλεν, είναι ότι ο τρόπος ζωής της τάξης της σχόλης, που καταλαμβάνει την κορφή της πυραμίδας της κοινωνικής δομής, συνιστά το μέτρο της υπόληψης για την κοινωνία που γίνεται πρότυπο, για όλες τις τάξεις που βρίσκονται

σε κατώτερες βαθμίδες της κοινωνικής ιεραρχίας οι οποίες τουλάχιστον επιφανειακά, υιοθετούν καθιερωμένους κώδικες συμπεριφοράς. Τελικά η υπόληψη στις σύγχρονες κοινωνίες, στηρίζεται στην οικονομική δύναμη, στα μέσα με τα οποία μπορεί κανείς να δείξει τον πλούτο και την κατανάλωση αγαθών, ως το συνηθέστερο μέσο αξιοπρέπειας.

Στα πλαίσια της επιδεικτικής κατανάλωσης, ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες που ταυτίζονται με σύμβολα κοινωνικής θέσης, αποκτούν κατά καιρούς ιδιαίτερη σημασία. Ο Βέμπλεν παρατηρεί ότι: *«το μέτρο της δαπάνης, που κατευθύνει συνήθως τις προσπάθειές μας, δεν είναι η μέση, η συνηθισμένη δαπάνη, που έχει ήδη επιτευχθεί αλλά ένα καταναλωτικό ιδεώδες που βρίσκεται πέρα από τα όριά μας ή, που για να το φτάσουμε, χρειάζεται κάποια προσπάθεια. Το κίνητρο είναι η άμιλλα- το κίνητρο μιας ζηλόφθονης σύγκρισης, που μας ωθεί να ξεπεράσουμε εκείνους, με τους οποίους συνηθίζουμε να κατατάσσουμε τους εαυτούς μας»*. Οι παρατηρήσεις του Βέμπλεν καθιστούν τη θεωρία του μια προφητική ανάλυση της σημερινής καταναλωτικής κοινωνίας. (Τσαούσης, 1979)

### **1.3 Καταναλωτικά πρότυπα**

Τα καταναλωτικά πρότυπα οριοθετούν τη σχέση του μεμονωμένου ατόμου με ένα προϊόν από το οποίο το άτομο αντλεί χρησιμότητα. Η αντίληψη που κυριαρχεί είναι, ότι οι καταναλωτικές προτιμήσεις αποτελούν εξωγενείς μεταβλητές, πηγάζουν από την ανθρώπινη φύση και διαμορφώνονται από την ελεύθερη βούληση του ατόμου. (Βλάχου, 1990) Ο κάθε καταναλωτής αναπτύσσει ένα μοναδικό καταναλωτικό πρότυπο, ανάλογα με τις διαφορές που εντοπίζονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του. Επομένως η βάση των καταναλωτικών πρότυπων, βρίσκεται στην προσωπικότητα, τις εμπειρίες, την οικονομική κατάσταση, την κοινωνική θέση και τις διαθέσιμες πληροφορίες του κάθε ανθρώπου. (Bae, 2004).

Οι διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες, καθορίζονται από πολλούς παράγοντες, όπως η επωνυμία του προϊόντος, η τιμή, η ποιότητα και προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Έτσι, κάποιοι καταναλωτές προτιμούν ακριβές μάρκες ή προϊόντα υψηλής ποιότητας, ενώ άλλοι στρέφονται σε φτηνότερα ή λιγότερο επώνυμα προϊόντα. (Sproles and Kendall, 1986). Εξ' αιτίας αυτής της διαφορετικότητας των καταναλωτικών προτιμήσεων, τα καταστήματα προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων με πολλαπλές επιλογές όσον αφορά την τιμή, την



ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Τα αποτελέσματα διάφορων ερευνών έδειξαν, ότι οι καταναλωτικές συνήθειες διαμορφώνονται και από διάφορους κοινωνικούς παράγοντες μεταξύ των οποίων η οικογένεια, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η εκπαίδευση. (Moschis, 1981) Η έρευνα των Sproles και Kendall κατέληξε στην αναγνώριση 8 διαφορετικών καταναλωτικών προτύπων ήτοι:

### **1) Έμφαση στην ποιότητα (high quality conscious)**

Ο καταναλωτής ενδιαφέρεται περισσότερο για προϊόντα υψηλής ποιότητας που τα χαρακτηριστικά τους σχετίζονται με την αξιοπιστία της χρήσης, χωρίς να λαμβάνει υπόψη του την τιμή του προϊόντος. (Sproles and Kendall, 1986.)

### **2) Έμφαση στη μάρκα (brand conscious)**

Οι καταναλωτές δίνουν κυρίως έμφαση στη μάρκα, η οποία ορίζεται ως ανάγκη για αγορά επώνυμων, ακριβών και πιο διαφημισμένων προϊόντων. Πεποίθηση τους είναι, πως τα επώνυμα προϊόντα είναι ποιοτικά και είναι πρόθυμοι να τα πληρώσουν ακριβότερα. Στην πραγματικότητα, οι επώνυμες μάρκες συχνά υποδηλώνουν την κοινωνική θέση του καταναλωτή και στην κατηγορία αυτή φαίνεται πως κυριαρχούν οι γυναίκες. (Bae, 2004)

### **3) Μοδάτος (fashion conscious)**

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές που παρακολουθούν τις νέες τάσεις της μόδας, χωρίς να τους απασχολεί ιδιαίτερα η επωνυμία των προϊόντων ή η ποιότητά τους και συνήθως αγοράζουν από ειδικά καταστήματα, τα οποία ικανοποιούν αυτή τη συνθήκη. Είναι φανερό πως αυτού του τύπου οι καταναλωτές λαμβάνουν ισχυρά ερεθίσματα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. (Sproles and Kendall, 1986)

### **4) Αγορές για αναψυχή (recreational/hedonic consciousness)**

Οι καταναλωτές εκλαμβάνουν τις αγορές τους σαν μια ευχάριστη δραστηριότητα, που περιλαμβάνει βόλτες στα καταστήματα και μια διασκεδαστική χρήση του ελεύθερου χρόνου τους (Sproles and Kendall, 1986). Οι αγορές τους στηρίζονται περισσότερο στην επιλογή της στιγμής παρά στην πραγματική ανάγκη (Bellenger and Korgaonkar 1980).

### **5) Έμφαση στην τιμή (price conscious)**

Η κατηγορία αυτών των καταναλωτών επηρεάζεται ιδιαίτερα από την τιμή και όσο αυξάνεται η ευαισθησία στην τιμή τόσο αυξάνει και η απαίτησή τους για το μεγαλύτερο όφελος σε σχέση με το κόστος (value of money). (Creyer and Ross, 1997). Οι ευαίσθητοι στην τιμή καταναλωτές, αναζητούν φτηνά προϊόντα ή σε τιμές έκπτωσης και δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την ποιότητα του καταστήματος και τις εξελίξεις της μόδας (Sproles and Kendall, 1986). Σύμφωνα με τους Bulkin et al., (1998), η τιμή επηρεάζει σημαντικά τη συχνότητα των αγορών.

### **6) Παρορμητικός/απρόσεκτος (impulsive/careless)**

Το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της καταναλωτικής ομάδας, είναι οι αυθόρμητες και απρόσεκτες αγορές (Sproles and Kendal, 1986). Ωστόσο έρευνες έχουν δείξει, ότι αυθόρμητες αγορές, που να αντιστοιχούν σε ποσοστό 40-60% του συνόλου των αγορών, πραγματοποιούνται συχνά και από άτομα που επισκέπτονται ένα κατάστημα για προγραμματισμένες αγορές.

Πολύ συχνά, οι καταναλωτές μπορούν να οδηγηθούν μέσα σε ένα κατάστημα και να προβούν σε απρογραμματίστες αγορές, επηρεαζόμενοι από την τοποθεσία του καταστήματος ή την ελκυστική του βιτρίνα. Μεγάλο ρόλο στις αυθόρμητες αγορές, παίζει επίσης η ψυχολογική κατάσταση των καταναλωτών που μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά τους. Μια θετική διάθεση μπορεί να αυξήσει θεαματικά την πιθανότητα απρογραμματίστων αγορών, ενώ δεν ισχύει στην περίπτωση της αρνητικής ψυχολογίας του καταναλωτή. (Sen, Block and Chandran, 2002)

### **7) Μπερδεμένος (confused by overchoise)**

Ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών καταβάλλεται συχνά από αισθήματα σύγχυσης, σχετικά με τις επιλογές προϊόντων που είναι διαθέσιμα, εξαιτίας του τεράστιου αριθμού μαρκών, καταστημάτων και πληροφοριών (Sproles and Kendall 1986). Η κατάσταση αυτή ενισχύεται και από το γεγονός, ότι τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερα προϊόντα είναι μεταξύ τους πιστά ή παραπλήσια αντίγραφα. Εξ' άλλου, τα διαφορετικά μεγέθη και χρώματα, οι διαφορετικές συσκευασίες και οι διαφορετικές τιμές μπερδεύουν ακόμη περισσότερο τους καταναλωτές (Evans-Correia 1992).

## **8) Πιστός στη μάρκα/αδρανής (habit/brand loyalty)**

Υπάρχουν καταναλωτές που δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες. Η εικόνα που σχηματίζουν οι καταναλωτές για μια μάρκα (brand) έχει τέτοια βαρύνουσα σημασία στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, που τους ωθεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές της ίδιας μάρκας (Sproles and Kendall 1986. Bell 1999).

### **1.4 Συμπεριφορά καταναλωτή**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά σε ένα σύνολο αποφάσεων που λαμβάνονται διαχρονικά σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση ή και την απόρριψη αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης και της διαδικασίας λήψης απόφασης που προηγείται αυτών των πράξεων. (Jacoby (1976. Blackwell et al. 2001). Για τη συμπεριφορά του καταναλωτή έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί.

Κατά τους Hawkins et al. (2001), ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται η μελέτη των ατόμων, ομάδων ή οργανισμών όσον αφορά αφ' ενός τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα και υπηρεσίες, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, αφ' ετέρου τις επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο 1994 ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζονται «Όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά» (Σιώμκος, 1994 σελ.24).

Τα στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι ο χρόνος, που αναφέρεται στο διάστημα που λαμβάνεται η απόφαση μέχρι την ολοκλήρωση της διαδικασίας και η πολυπλοκότητα που αναφέρεται στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη της απόφασης. Είναι φανερό ότι όσο πολυπλοκότερη είναι μια απόφαση, τόσος περισσότερος χρόνος απαιτείται.

### 1.4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά (όπως φαίνεται και στο σχήμα 1), μπορούν να ταξινομηθούν σε πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς. (Coleman 1983)

Οι **Πολιτιστικοί παράγοντες** ασκούν στην ουσία μια βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή και διακρίνονται από την κουλτούρα, δηλαδή το σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από τους βασικούς κοινωνικούς θεσμούς και την υπο-κουλτούρα<sup>1</sup> που περιλαμβάνει τις εθνικότητες, τις θρησκείες, τις φυλετικές ομάδες και τις γεωγραφικές περιοχές.

Οι **Κοινωνικοί παράγοντες** σχετίζονται με την κοινωνική τάξη που ανήκει ο καταναλωτής και αντικατοπτρίζουν το επάγγελμα, τη μόρφωση, την περιοχή διαμονής, κ.α. Σημαντικό ρόλο παίζουν οι ομάδες αναφοράς, όπως οικογένεια, φίλοι, γείτονες κ.α.

Οι **Προσωπικοί παράγοντες** που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, αφορούν την ηλικία, γιατί ανάλογα με αυτή αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα, το επάγγελμα, καθώς τους εξασφαλίζει τους πόρους απόκτησης αγαθών, τη φάση του κύκλου της ζωής καθώς οι επιλογές διαφοροποιούνται λόγω διαφορετικών προτεραιοτήτων και τέλος τα ενδιαφέροντα, οι απόψεις, η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη του καταναλωτή.

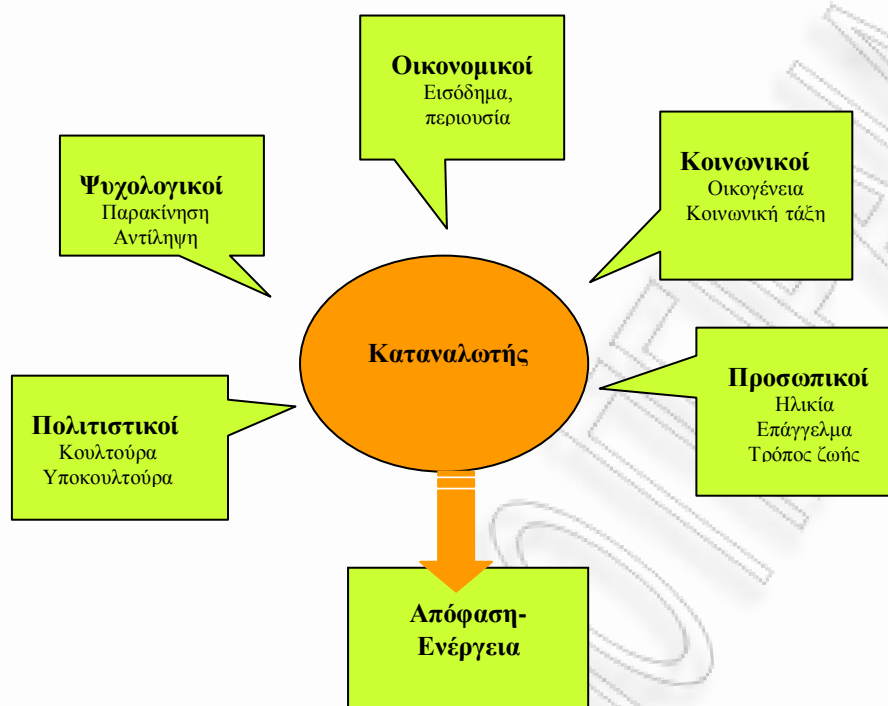
Οι **Ψυχολογικοί παράγοντες** αναφέρονται σε μια σειρά από συναισθηματικούς παράγοντες όπως, η παρακίνηση που δημιουργείται από μια εσωτερική διεργασία που ασκεί πιέσεις στο άτομο να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, η αντίληψη με την οποία το άτομο δημιουργεί μια λογική εικόνα για τον κόσμο ερμηνεύοντας τις πληροφορίες, η μάθηση που αφορά τις αλλαγές στη συμπεριφορά που προκύπτουν μέσα από την εμπειρία, τα συναισθήματα και οι τάσεις ενέργειας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα.

Οι **Οικονομικοί** παράγοντες που σχετίζονται με το εισόδημα και την περιουσία του καταναλωτή, καθώς σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο καταναλωτής με δεδομένη την οικονομική κατάσταση προσπαθεί να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες. Σε πολλές χώρες έχουν γίνει έρευνες και υπάρχουν αναλυτικά στοιχεία που δείχνουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στα διάφορα επίπεδα εισοδήματος. (Τσακλάγκανος 1980, σελ. 114)

---

<sup>1</sup> ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές.

**Σχήμα 1:** Παράγοντες που επηρεάζουν αγοραστική απόφαση



### 1.5 Αγοραστικά στάδια

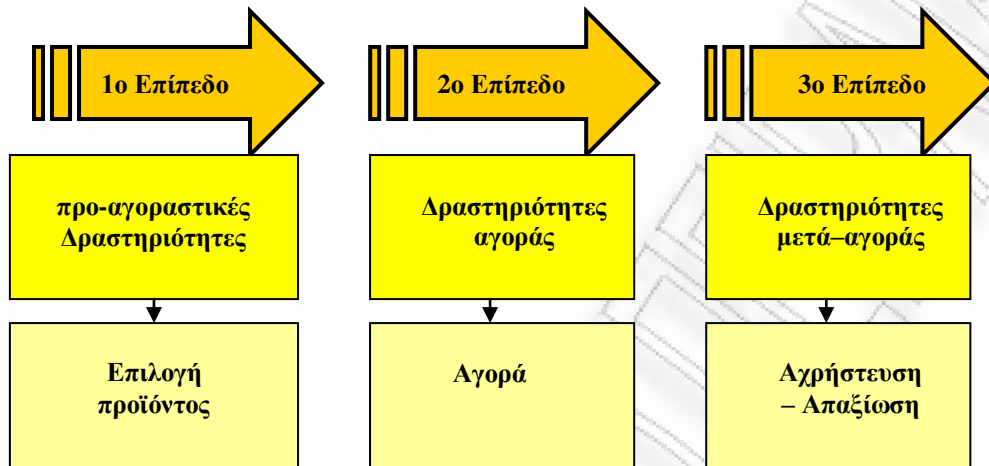
Ο καταναλωτής προσπαθώντας να καλύψει τις διάφορες επιθυμίες του, με δεδομένο τον εισοδηματικό περιορισμό, δημιουργεί την τελική ζήτηση των προϊόντων και υπηρεσιών. Βέβαια, οι καταναλωτές διαφέρουν τόσο σε αγοραστικές προτιμήσεις όσο και σε αγοραστικές συμπεριφορές. Ωστόσο, ενδεικτικά του τρόπου εκδήλωσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή στη διαδικασία της αγοράς, είναι τα διάφορα στάδια δραστηριότητας όπως: αναγνώριση ανάγκης, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και η τελική επιλογή. (Kotler,1980)

Τα πλέον χαρακτηριστικά επίπεδα συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως παρουσιάζονται στο παρά κάτω σχήμα, τονίζουν τη σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν την πράξη της αγοράς.

Το πρώτο στάδιο, της προ-αγοράς, περιλαμβάνει ενέργειες που προηγούνται της επιλογής του προϊόντος, όπως η μελέτη των πληροφοριών, η σύγκριση με άλλα υποκατάστατα προϊόντα κλπ. Στο δεύτερο στάδιο αναφέρεται ο τρόπος που πραγματοποιήθηκε η αγορά του προϊόντος, όπως η ποσότητα που αγοράστηκε και η τιμή που καταβλήθηκε και τέλος ακολουθεί το στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-

αγοράς, που περιλαμβάνει τις ενέργειες χρήσης του προϊόντος και τις ενέργειες που ακολουθούν τη χρήση όπως η απαξίωση. (Wilkie, 1994)

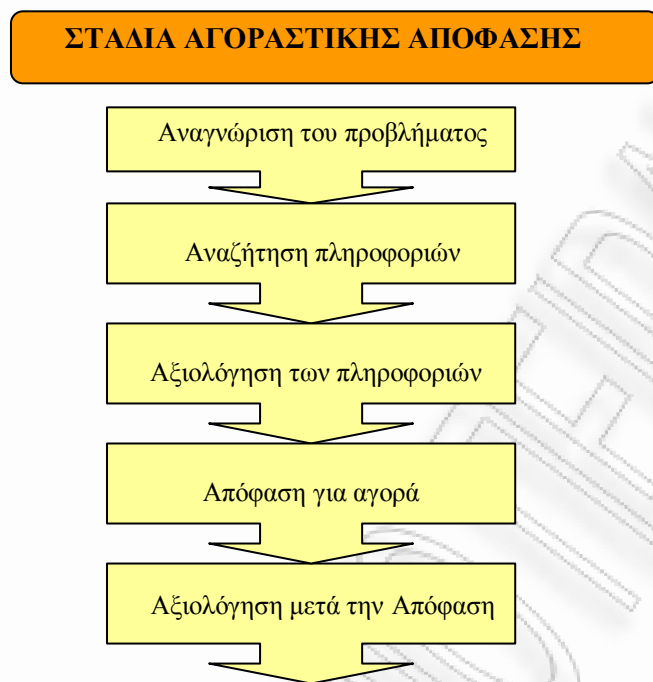
Σχήμα 2: Στάδια δραστηριότητας Καταναλωτή



Πηγή: Wilkie, 1994, σελ.17)

Τα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς που αναπτύχθηκαν, αποδεικνύουν ότι ο καταναλωτής συνειδητά ή όχι, περνάει από διάφορα στάδια, πριν καταλήξει στην τελική αγορά των αγαθών ή υπηρεσιών. Όλοι οι ατομικοί και έξω-ατομικοί παράγοντες που συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία, συμβάλλουν στην ψυχοσύνθεση του ατόμου. Ένα βασικό μοντέλο λήψης της αγοραστικής απόφασης σύμφωνα με τον Kottler (2000) είναι το εξής: (σχήμα, 3)

Σχήμα 3: Στάδια αγοραστικής απόφασης

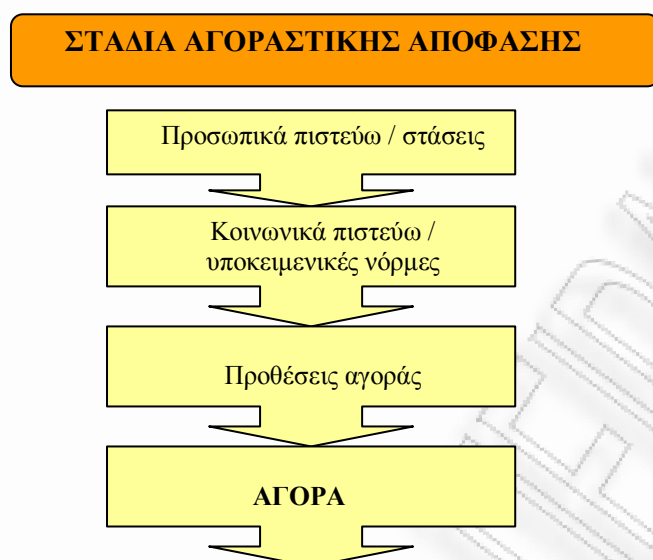


Πηγή: Kottler (2000, σελ.: 161)

Οι καταναλωτές κατά την αγοραστική διαδικασία, πρωτίστως αναγνωρίζουν τις προσωπικές τους ανάγκες για τα προϊόντα που χρειάζονται, στη συνέχεια αναζητούν και αξιολογούν τις πληροφορίες και καταλήγουν στην αγοραστική απόφαση. Το τελευταίο στάδιο αφορά την μετά-αγοράς αξιολόγηση του προϊόντος.

Το μοντέλο αξιολόγησης και αγοράς που ανέπτυξαν οι Fishbein και Ajzen, (σχήμα, 4) στηρίζεται στη θεωρία ότι τις προθέσεις αγοράς διαμορφώνουν οι στάσεις και τα κοινωνικά πιστεύω. (Fishbein, & Ajzen, 1975)

Σχήμα 4: Στάδια αγοραστικής απόφασης



Πηγή: Fishbein, & Ajzen, 1975

Οι Engel, Kollat & Blackwell, εμπλούτισαν το βασικό μοντέλο λήψης αγοραστικής απόφασης με τις εσωτερικές και εξωτερικές επιδράσεις που μπορεί να δεχτεί ο καταναλωτής. Η έμφαση που δίνεται σε αυτή την περίπτωση, είναι ότι ο καταναλωτής δεν δρα ως μονάδα, σύμφωνα με τις εξαρτημένες μεταβλητές του εαυτού, αλλά λαμβάνει υπόψη του τις επιρροές του περιβάλλοντος του. (πίνακας, 1) (Engel et al. 1978, σελ. 125)

Πίνακας: 1 Μοντέλο λήψης αγοραστικής απόφασης

	Επεξεργασία πληροφορίας	Λήψη απόφασης	Εξαρτημένες μεταβλητές	Εξωτερικοί παράγοντες
Ερέθισμα (από marketing ενέργεια)	Έκθεση στο μήνυμα	Αναγνώριση του προβλήματος	Πιστεύω	Κουλτούρα/ νόρμες
	Προσοχή	Αναζήτηση πληροφοριών	Στάσεις	Επηρεασμός από κοινωνικές ομάδες
	Αποδοχή/ μη αποδοχή	Αξιολόγηση των πληροφοριών	Προθέσεις	Επηρεασμός από την οικογένεια
	Διατήρηση	Απόφαση Αποτελέσματα	Κριτήρια αξιολόγησης	Αστάθμητοι παράγοντες
	Κατανόηση/ αφομοίωση	Αξιολόγηση μετά την απόφαση Ικανοποίηση/ μη ικανοποίηση	Life style Φυσιολογική αποδοχή	

Πηγή: Engel et al. 1978, σελ. 125



## **1.6 Κατηγορίες αγοραστικών αποφάσεων και βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή**

Οι αγοραστικές αποφάσεις διαφέρουν ανάλογα με τον βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή που χαρακτηρίζεται από την εκτεταμένη, την περιορισμένη ή την αυτόματη λήψη αποφάσεων. Στην εκτεταμένη λήψη αποφάσεων, γίνεται εκτενής συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών, πολλές φορές λόγω ανύπαρκτης εμπειρίας ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται υψηλή ανάμειξη του καταναλωτή. Η περιορισμένη λήψη αποφάσεων χαρακτηρίζεται από περιορισμένη συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών, ενώ ο καταναλωτής έχει εμπειρία και μέτρια ανάμειξη. Στην αυτόματη λήψη αποφάσεων που εμφανίζεται σε επαναλαμβανόμενες αγορές, δεν συλλέγονται και δεν αξιολογούνται δεδομένα κάθε φορά, γιατί ο καταναλωτής έχει εμπειρία άρα και χαμηλή ανάμειξη (Assael, 1987).

Συχνά οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσουν με τη μέθοδο της συμψηφιστικής ή μη συμψηφιστικής διαδικασίας. Στην πρώτη περίπτωση οι καταναλωτές αξιολογούν τα εναλλακτικά προϊόντα, με βάση τα χαρακτηριστικά τους και τους συντελεστές σπουδαιότητας, διαμορφώνοντας έτσι τη συνολική χρησιμότητα κάθε εναλλακτικής επιλογής, οπότε επιλέγουν το προϊόν με τη μέγιστη χρησιμότητα. Στη δεύτερη περίπτωση καθορίζεται ένα ελάχιστο αποδεκτό όριο σε κάθε χαρακτηριστικό, οπότε απορρίπτεται κάθε προϊόν που δεν καλύπτει αυτό το όριο. (Μπαλτάς και συν., 2003) Πολλές φορές όμως, ο καταναλωτής προσπαθεί να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων, είτε μην αναζητώντας πάντα τη βέλτιστη αλλά μια ικανοποιητική – αποδεκτή αγορά, είτε αγοράζοντας κατόπιν υποδείξεων και συστάσεων από τρίτους, είτε εμπιστεύεται τις μάρκες και τα καταστήματα που είχε αγοράσει στο παρελθόν και έμεινε ικανοποιημένος.

## **1.7 Κίνητρα αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή**

Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994) η αγορά των αγαθών στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή (Ηλιοπούλου, 2004). Με άλλα λόγια, η καταναλωτική συμπεριφορά εκπληρώνει συγκεκριμένους στόχους, ανάγκες και επιθυμίες. Στις περισσότερες των περιπτώσεων τα καταναλωτικά αγαθά χρησιμοποιούνται ως μέσα για την ικανοποίηση, τόσο των υλικών όσο και των συναισθηματικών αναγκών του ανθρώπου.

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) Ωστόσο η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να εμπεριέχει είτε λειτουργικά κίνητρα (functional motives), για παράδειγμα αγορά οικοδομικών καλωδίων για την κατασκευή των ηλεκτρικών εγκαταστάσεων ενός σπιτιού, είτε η συμπεριφορά να υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομο σαν μια ξεχωριστή οντότητα για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει ένα δώρο για να το προσφέρει σε ένα οικείο πρόσωπο. Wilkie, 1994, σελ.10

Οι Blackwell et al. (2001), αντίθετα υποστηρίζουν, ότι οι ανάγκες των καταναλωτών θα έπρεπε να χωρίζονται σε υποκατηγορίες οι οποίες να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν καλύτερα τις διαφορετικές ανάγκες του καταναλωτή, όπως τις φυσικές (physiological needs), της υγείας και ασφάλειας, των οικονομικών πόρων, της ευχαρίστησης, της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, κλπ. (Blackwell et al, 2001).

Η θεωρία του Freud για τα υποσυνείδητα κίνητρα - η οποία έχει θεμελιωθεί πάνω σε τρεις βασικές έννοιες: «της ταυτότητας, του εγώ και του υπερεγώ» - υποστηρίζει, ότι το άτομο είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του, αφού στην ουσία δεν έχει συνείδηση αυτών. (Statt, 1997) Πολλές φορές η συμπεριφορά των καταναλωτών υποκινείται από μια ομάδα κινήτρων, καθώς επιθυμούν να εκπληρώσουν παραπάνω από έναν στόχους. Επειδή όμως τα κίνητρα δεν είναι πάντα προφανή σε τρίτους, για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή κρίνεται απαραίτητη η χρήση θεωριών και η διεξαγωγή ερευνών.

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.

## 17.1 Αφοσίωση του καταναλωτή

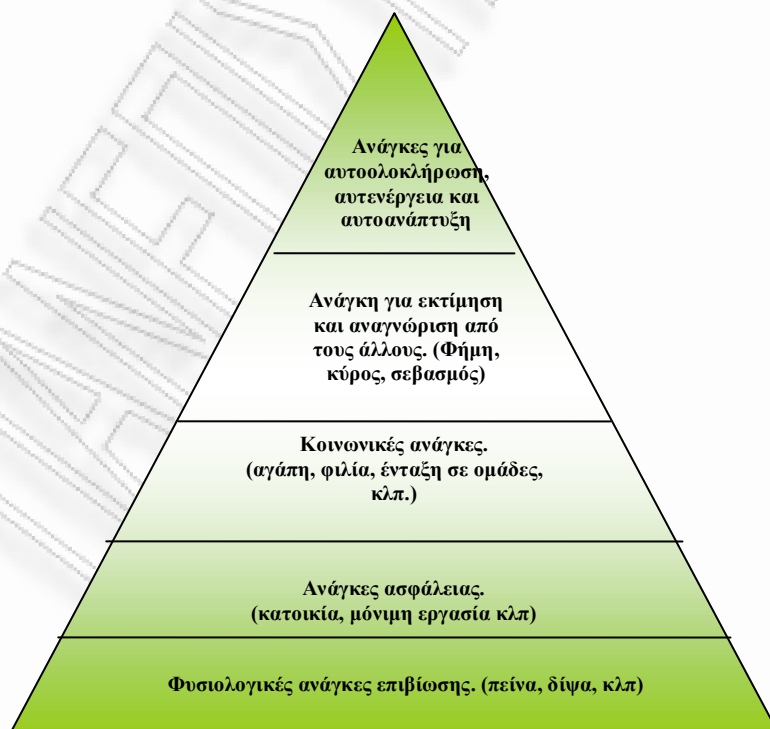
Παρότι οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην ικανοποίηση των πελατών τους, ο απόλυτος στόχος τους είναι η επίτευξη της καταναλωτικής αφοσίωσης, καθώς οι πιστοί πελάτες αγοράζουν περισσότερο, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα και συνηγορούν υπέρ της επιχείρησης. Ο όρος «καταναλωτική αφοσίωση» περιγράφει τη βαθιά δέσμευση που έχουν οι πελάτες για επαναλαμβανόμενες αγορές του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προτιμούν, παρά τις επιδράσεις που δέχονται από την πλευρά του marketing των ανταγωνιστικών προϊόντων με στόχο την αλλαγή της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. (Oliver 1997, σελ.392) Οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί λόγω της αξίας που λαμβάνουν από την επιχείρηση, άρα η διατήρηση του πελάτη απαιτεί μια συνεχή σχέση πελάτη – επιχείρησης και οι εταιρείες που στοχεύουν στην καταναλωτική αφοσίωση προσαρμόζουν συνεχώς τις προσφορές τους προκειμένου να καλύψουν τις όλο και πιο εξειδικευμένες ανάγκες τους. (Anderson & Mittal, 2000).

## 1.7.2 Θεωρία των Αναγκών

Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι η βάση στην οποία στηρίζεται το σύγχρονο μάρκετινγκ. Οι ανάγκες αφορούν τα χαρακτηριστικά του ανθρώπου ως βιολογικού, κοινωνικού, πολιτιστικού, πολιτικού, συναισθηματικού και λογικού όντος, λογικού με την έννοια ότι διαθέτει λόγο και επομένως έχει την ικανότητα του ανα-στοχασμού και της επικοινωνίας. (Παπαϊωάννου, [diocles.civil.duth.gr](http://diocles.civil.duth.gr)) Ο όρος ανάγκη, εκφράζεται με το συναίσθημα της έλλειψης, το οποίο συνοδεύεται από την επιθυμία της εξάλειψής του, που ικανοποιείται με την απόκτηση υλικών και άυλων αγαθών. Ωστόσο εντοπίζονται και ανάγκες, που δεν σχετίζονται με τα υλικά αγαθά, όπως οι συναισθηματικές, οι κοινωνικές, και οι ψυχολογικές ανάγκες. Οι ανάγκες έχουν μια ιστορική, κοινωνική, ταξική, γεωγραφική, φυλετική και πολιτιστική διάσταση και διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο, από κοινωνία σε κοινωνία, από πολιτισμό σε πολιτισμό, από κοινωνική τάξη σε κοινωνική τάξη, από φύλο σε φύλο, από περιοχή σε περιοχή, από ιστορική περίοδο σε ιστορική περίοδο. Οι ανάγκες διακρίνονται σε αυτές που μπορούν να εκφραστούν (εμφανείς, ενεργοποιημένες) και στις αφανείς, λανθάνουσες ανάγκες, που δεν εκφράζονται και δεν ενεργοποιούνται, είτε γιατί οι συνθήκες δεν το επιτρέπουν, είτε επειδή υπάρχουν σημαντικότερες ανικανοποίητες ανάγκες, είτε γιατί δεν έχουν ενεργοποιηθεί.

Οι μη ενεργοποιημένες ανάγκες, αποτελούν το κύριο ενδιαφέρον της διαφήμισης, αλλά και άλλων μηχανισμών επιρροής και διαμόρφωσης αναγκών. (Καζάζης 2006 σελ 85-91. [diocles.civil.duth.gr/](http://diocles.civil.duth.gr/)) Άνθρωποι της ίδιας ηλικίας, του ίδιου φύλου, με τα ίδια παιδικά βιώματα και της ίδιας κοινωνικής τάξης, θα περίμενε κανείς να έχουν τις ίδιες ανάγκες. Ωστόσο, οι ανάγκες τους διαφέρουν, αφού αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα και κανείς δεν μπορεί να απαντήσει με βεβαιότητα ποιοι είναι οι λόγοι που δύο καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας, όταν ψωνίζουν, ενεργούν διαφορετικά. (Σιώμοκος, 1994) Μία από τις γνωστότερες θεωρίες σχετικά με τις ανθρώπινες ανάγκες, είναι η θεωρία της ιεράρχησης αναγκών του Maslow (1968) τις οποίες ιεράρχησε σε πέντε κατηγορίες:

1. Φυσιολογικές ανάγκες. Πρόκειται για τις ανάγκες, η ικανοποίηση των οποίων εξασφαλίζει την ανθρώπινη επιβίωση.
2. Οι ανάγκες ασφάλειας που είναι δημιουργήματα των συναισθημάτων της αυτοσυντήρησης.
3. Κοινωνικές ανάγκες. Η ανάγκη για αγάπη, η σύνδεση με άλλους, η ένταξη σε ομάδα, η φιλία.
4. Η ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους. (Φήμη, κύρος, εκτίμηση, σεβασμός)
5. Η ανάγκη για αυτοολοκλήρωση, αυτενέργεια και αυτοανάπτυξη.



Πηγή: Τσακλάγκανος 2005

Ο Maslow υποστήριξε ότι δεν υπάρχει απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών. Σε έναν μέσο άνθρωπο ικανοποιούνται κατά 85% οι φυσιολογικές του ανάγκες, 70% οι ανάγκες για ασφάλεια, 50% οι κοινωνικές ανάγκες, κατά 40% η ανάγκη για αυτοεκτίμηση και κατά 10% οι ανάγκες για αυτοολοκλήρωση. Το μοντέλο του Maslow δεν είναι στατικό αλλά μεταβάλλεται, εξελίσσεται μέσα στον χρόνο και επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως ο πολιτισμός, η ανάπτυξη, η τεχνολογία, οι προσδοκίες, οι μεταβολές αξιών κ.α. ([marketing-lexicon.pblogs.gr](http://marketing-lexicon.pblogs.gr))

### **1.7.3 Νοητικές διεργασίες του καταναλωτή**

Για τους marketers είναι σημαντικό να γνωρίζουν τις νοητικές διεργασίες του καταναλωτή, έτσι ώστε να βρουν τρόπους να τις επηρεάσουν. Μερικές από τις πιο βασικές νοητικές διεργασίες είναι η αντίληψη, η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής.

#### **1.7.3.1 Αντίληψη (Perception)**

Η αντίληψη σχετίζεται με την πρόσληψη και επεξεργασία μηνυμάτων από το εξωτερικό περιβάλλον του ατόμου. Είναι η διαδικασία όπου αποδίδουμε νόημα στα φυσικά ερεθίσματα (εικόνες, ήχοι, γεύσεις) με τα οποία λαμβάνουμε διάφορες πληροφορίες μέσω των αισθήσεων. (Arens 2000, σελ.130)

Με τη θεωρία της αντίληψης σχετίζονται οι λειτουργίες της επιλεκτικής αντίληψης, της γνωστικής διαφωνίας, της επιλεκτικής έκθεσης στο μήνυμα και της επιλεκτικής διατήρησης στη μνήμη. (Kotler 2000 σελ. 177-178)

Έτσι λοιπόν, για να γίνει πιο εύκολα αντιληπτό ένα διαφημιστικό μήνυμα, έγκειται στην δημιουργική στρατηγική του.

Για παράδειγμα έχει αποδειχτεί από έρευνες, ότι η διαφημιστική καταχώριση στην δεξιά σελίδα ενός εντύπου, έχει υψηλότερη αναγνωσιμότητα από ότι εάν τοποθετούνταν στην αριστερή σελίδα.

Ο καταναλωτής βομβαρδίζεται καθημερινά από χιλιάδες μηνύματα όμως δεν περνάνε όλα στην αντίληψη του, λόγω των ψυχολογικών φίλτρων των οποίων η λειτουργία στηρίζεται στην περιορισμένη «χωρητικότητα» της μνήμης του.

Επειδή τα ψυχολογικά φίλτρα, προσωπικότητα, ιδεατό εγώ, στάσεις, πιστεύω και ο τρόπος ζωής, είναι ήδη διαμορφωμένα, άρα και αρκετά δύσκολο να αλλάξουν, οι διαφημιστές για να γίνει αντιληπτό το μήνυμα, προσπαθούν να το διαμορφώσουν

με τρόπο που να μην προκαλεί την αντίδραση τους αλλά να συμβαδίζει με αυτά. (Arens 2000, σελ.130)

### 1.7.3.2 Προσωπικότητα

Ο όρος προσωπικότητα εννοεί το σύνολο των συμπεριφοριολογικών και συναισθηματικών γνωρισμάτων, αυτοπεποίθηση, ανεξαρτησία, κοινωνικότητα, εσωστρέφεια, προσαρμοστικότητα κλπ., στοιχεία που αναφέρονται και ως ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή στάσεις, που οδηγούν σε παρόμοια συμπεριφορά σε διαφορετικά ερεθίσματα. Η βασική αρχή είναι ότι κάθε άτομο έχει δική του προσωπικότητα, καθώς αναπτύσσεται με έναν τελείως μοναδικό τρόπο και οι προσωπικές του αξίες, καθορίζουν τον τρόπο που αντιδρά στο γενικότερο περιβάλλον. Παρότι όμως δεν είναι εύκολη η ανάλυση ενός τόσο περίπλοκου θέματος, ωστόσο ο παράγοντας προσωπικότητα παίζει σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Η προσωπικότητα σχετίζεται και με την έννοια της «ιδέας του εαυτού», δηλαδή η εικόνα που έχουμε για τον εαυτό μας και η ιδέα για αυτό που θέλουμε να είμαστε, με αποτέλεσμα οι πράξεις μας να αντανακλούν στον ιδεατό εαυτό μας ή να αποσκοπούν στη δημιουργία ενός ιδεατού εαυτού. Η έννοια του εαυτού δεν είναι μια μονοδιάστατη εννοιολογική κατασκευή, αλλά περιλαμβάνει γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές πτυχές (Μακρή-Μπότσαρη, 2001)

Οι διαφημιστές επηρεαζόμενοι από τα παρά πάνω χαρακτηριστικά, να γίνουν αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα, προσπαθούν να τα προσαρμόσουν στα στοιχεία της προσωπικότητας του κοινού- στόχου.

Επί πλέον οι εταιρείες marketing, προσπαθώντας να αποκτήσουν αίσθηση για την ιδανική εικόνα που θέλουν οι καταναλωτές για τον εαυτό τους, προτείνουν λύσεις που θα βοηθήσουν προς αυτήν την κατεύθυνση.

Είναι προφανές ότι η προσωπικότητα δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ασφάλεια ως εργαλείο πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, δεδομένου ότι:

- ◆ Η προσωπικότητα είναι μοναδική για κάθε άτομο
- ◆ Σχετίζεται με έναν παράγοντα επηρεασμού της αγοραστικής απόφασης
- ◆ Είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί άρα να οδηγεί σε συγκεκριμένο τρόπο εφαρμογής της στην στρατηγική marketing. (Τριανταφυλλίδου, 2009)

### 1.7.3.3 Τρόπος ζωής

Ο τρόπος ζωής, αναφέρεται στο πρότυπο κατανάλωσης το οποίο αντανακλά στις προτιμήσεις ενός ατόμου, στον τρόπο που θα αξιοποιήσει τα χρήματα και στον ελεύθερο χρόνο του, ενώ παράλληλα οι καταναλωτικές επιλογές ταυτοποιούν τον άνθρωπο στο ευρύτερο κοινωνικό σύστημα και ανάλογα τον χαρακτηρίζουν ως εύπορο, εξωστρεφή ή περιπετειώδη και ρισκίνδυνο. Οι εταιρείες μέσω του συνδυασμού των στοιχείων της προσωπικότητας και των επαναλαμβανόμενων δραστηριοτήτων των ατόμων, ανέπτυξαν τη μονάδα «μέτρησης» των ψυχογραφικών στοιχείων, έτσι ώστε να τμηματοποιούν ευκολότερα την αγορά και να επιλέγουν την ομάδα-στόχο. (Solomon 2002 σελ. 174)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

### **2.1 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό εργαλείο της έρευνας. Για το λόγο αυτό ο προσεκτικός σχεδιασμός του είναι απαραίτητος καθώς διασφαλίζει σε σημαντικό βαθμό την αξιοπιστία της έρευνας. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με στόχο την δημιουργία ενός απλού και κατανοητού ερωτηματολογίου με συγκεκριμένες ερωτήσεις, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης. Επιδίωξη ήταν ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου να περιλαμβάνει κατά το δυνατόν όλους τους άξονες διερεύνησης, που περιέχονται στην ανάλογη διεθνή ερευνητική βιβλιογραφία.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων και οικονομικά στοιχεία σχετικά με το εισόδημα (προσωπικό και οικογενειακό). Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει οκτώ ερωτήσεις (με υποερωτήσεις) που έχουν σκοπό τη διερεύνηση των τάσεων των ερωτώμενων όσον αφορά την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας ήταν πλήρως δομημένο με κλειστές ερωτήσεις και σχεδιάστηκε ως εξής: Οι τρεις ερωτήσεις κατά το πρότυπο της κλίμακας Likert με πέντε διαβαθμίσεις (1 = Διαφωνώ απολύτως, έως 5 = Συμφωνώ απολύτως). Οι πέντε ερωτήσεις περιελάμβαναν δύο απαντήσεις όπου οι ερωτώμενοι έπρεπε να επιλέξουν τη μία. Στόχος ήταν η μέτρηση στάσεων ή απόψεων των υποκειμένων τα οποία κλήθηκαν να επιλέξουν μια από τις δυνατές απαντήσεις σε ένα σύνολο ερωτημάτων τα οποία αντιπροσωπεύουν το προς μελέτη ζήτημα. Οι απαντήσεις αυτές εκφράζουν το μέγεθος συμφωνίας ή διαφωνίας σε μια ορισμένη δήλωση. (Κυριαζή, 1998). Πιο συγκεκριμένα, διανεμήθηκαν 150 ερωτηματολόγια, κατά το χρονικό διάστημα Μάιος-Ιούνιος 2011. Το ερωτηματολόγιο δίδεται στο Παράρτημα.

### **2.2 Επιλογή του Δείγματος της έρευνας**

Στην συγκεκριμένη έρευνα, χρησιμοποιήθηκε η στρωματοποιημένη δειγματοληψία. Με αυτήν τη δειγματοληπτική μέθοδο εξασφαλίστηκε η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, ως προς τα βασικά χαρακτηριστικά του



πληθυσμού της περιοχής της έρευνας. Ο υπό μελέτη πληθυσμός αφορά φοιτητές του προπτυχιακού και μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών.

### **2.3 Μέθοδος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου**

Στην αρχή της συνέντευξης, δινόταν από τον ερευνητή στον ερωτώμενο όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για τον σκοπό της έρευνας. Διευκρινιζόταν επίσης ότι θα διασφαλιζόταν το απόρρητο των στοιχείων και της ανωνυμίας. Σε κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου προηγήθηκε μια σύντομη εισαγωγική περιγραφή σχετικά με το περιεχόμενο που θα ακολουθούσε. (Χριστοδούλου, 2004) Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τους φοιτητές οι οποίοι τα επέστρεφαν είτε αμέσως, είτε την επόμενη μέρα.

### **2.4 Περιορισμοί της έρευνας**

Οι βασικοί περιορισμοί της έρευνας ήταν, ότι από τα 150 ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν, απαντήθηκαν τα 141. Επίσης στη μεταφορά και επεξεργασία των απαντήσεων, διαπιστώθηκε ότι μερικά από τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο δεν απάντησαν σε διάφορες ερωτήσεις

### **2.5 Επεξεργασία Δεδομένων**

Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με το λογισμικό πακέτο SPSS 18 και του προγράμματος Excel.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

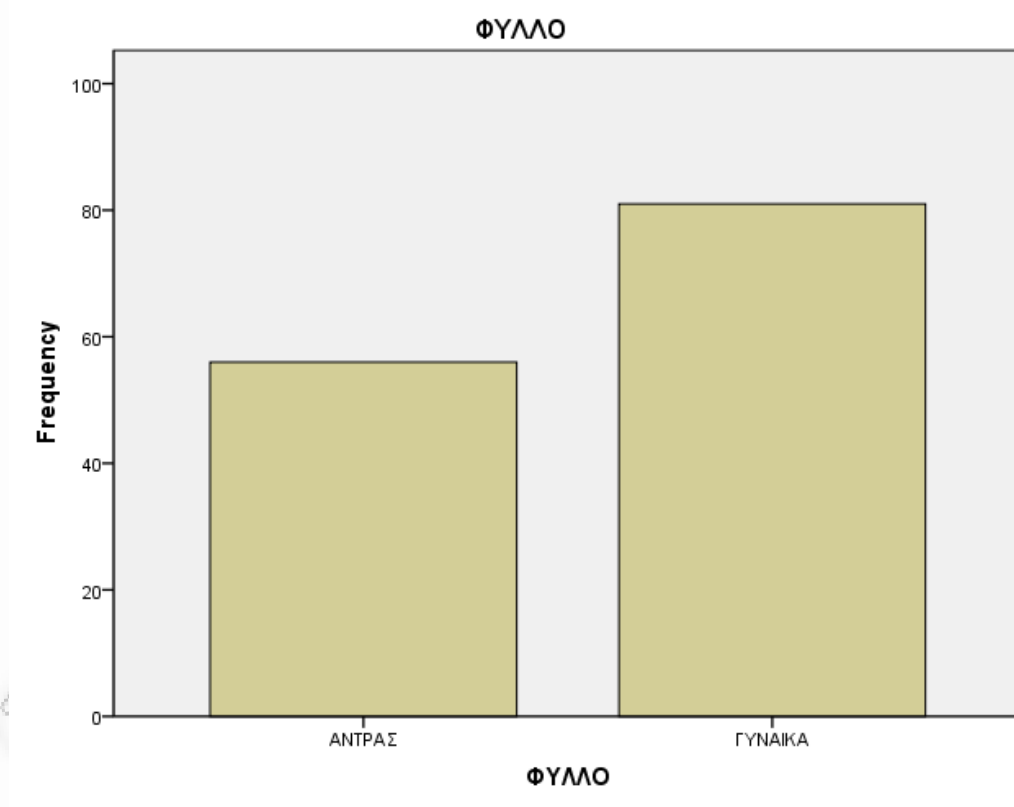
### Α ΜΕΡΟΣ

Από τις 141 άτομα του δείγματος οι 56 ήταν άντρες και οι 81 γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΦΥΛΟ

		Frequency	Percent
Valid	ΑΝΤΡΑΣ	56	39,7
	ΓΥΝΑΙΚΑ	81	57,4
	Total	137	97,2
Missing	System	4	2,8
Total		141	100,0

ΓΡΑΦΗΜΑ 1

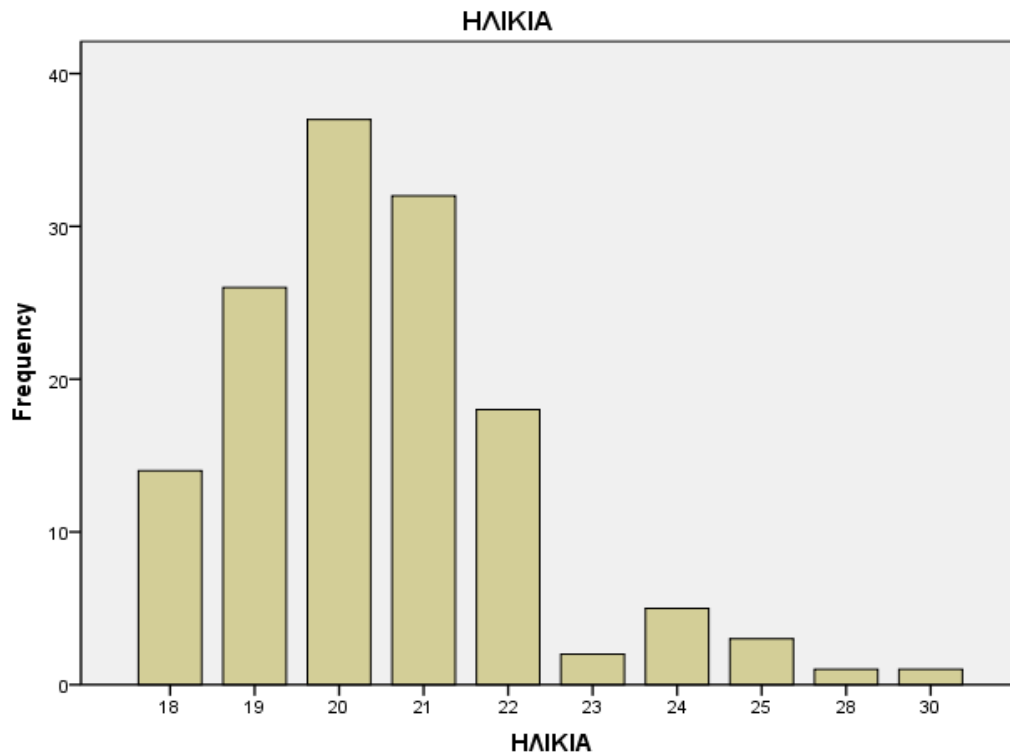


Ως προς την ηλικία, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν μεταξύ 19 και 21 ετών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΗΛΙΚΙΑ**

		Frequency	Percent
Valid	18	14	9,9
	19	26	18,4
	20	37	26,2
	21	32	22,7
	22	18	12,8
	23	2	1,4
	24	5	3,5
	25	3	2,1
	28	1	,7
	30	1	,7
	Total		139
Missing	System	2	1,4
Total		141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2**

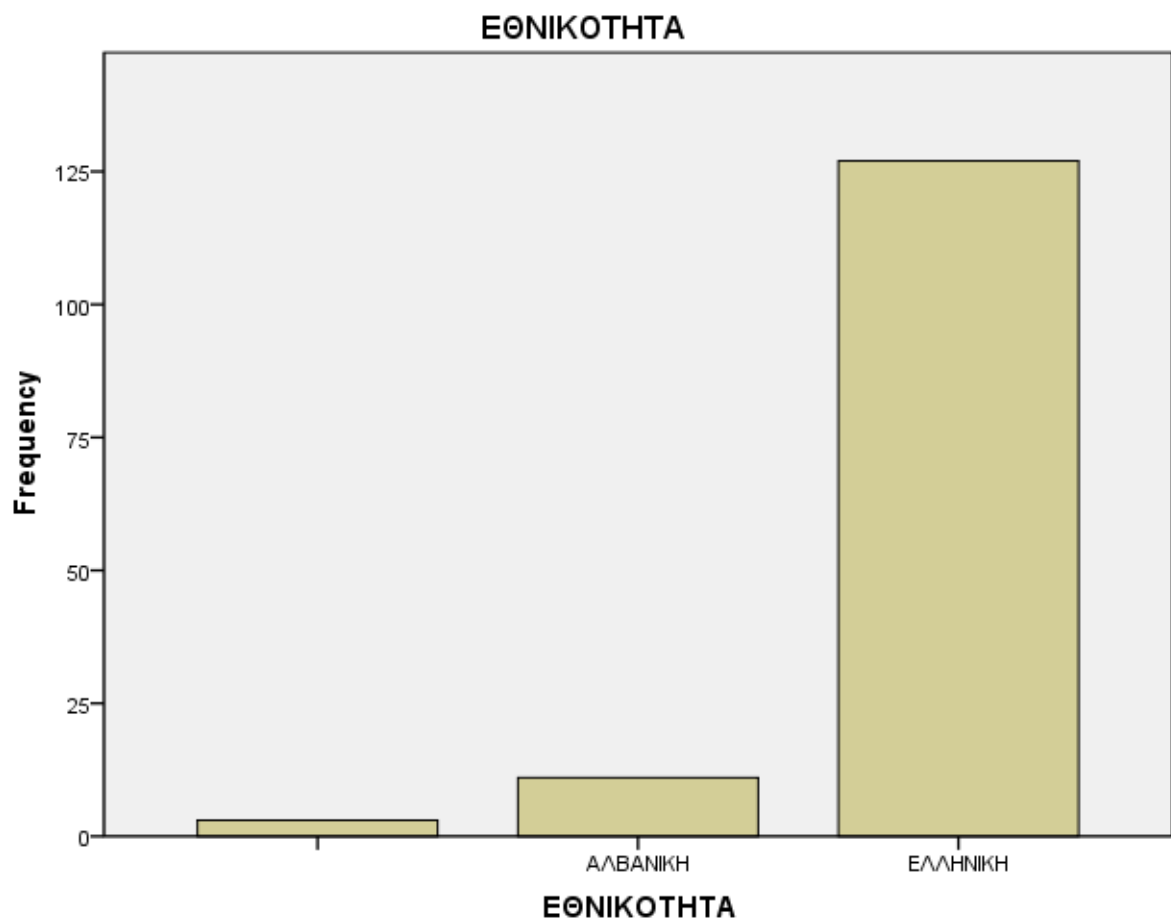


Ως προς την εθνικότητα, το 90,1 ήταν Ελληνικής καταγωγής και το 7,8 ήταν Αλβανικής καταγωγής.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ**

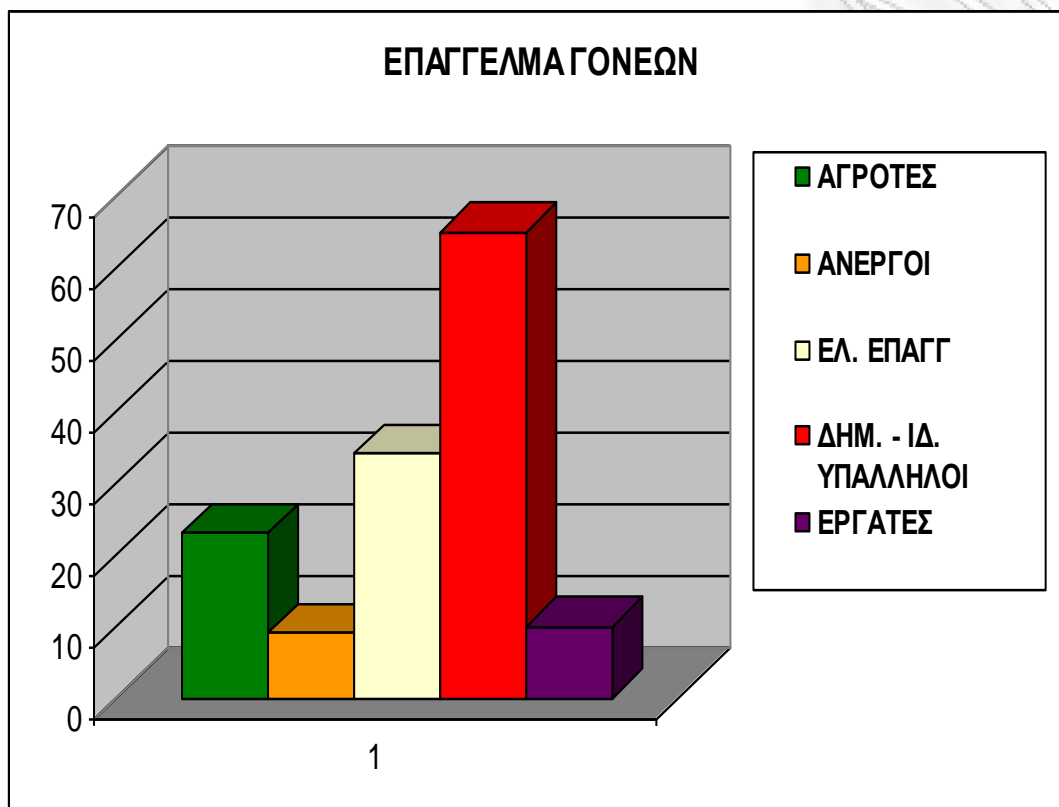
	Frequency	Percent
Valid	3	2,1
ΑΛΒΑΝΙΚΗ	11	7,8
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	127	90,1
Total	141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 3**



Ως προς το επάγγελμα των γονέων, η συντριπτική πλειοψηφία ήταν υπάλληλοι (δημόσιοι ή ιδιωτικοί), ακολουθούν ελεύθεροι επαγγελματίες, οι αγρότες, οι εργάτες και μια μικρή μειοψηφία αποτελούν οι άνεργοι.

**ΓΡΑΦΗΜΑ 4**

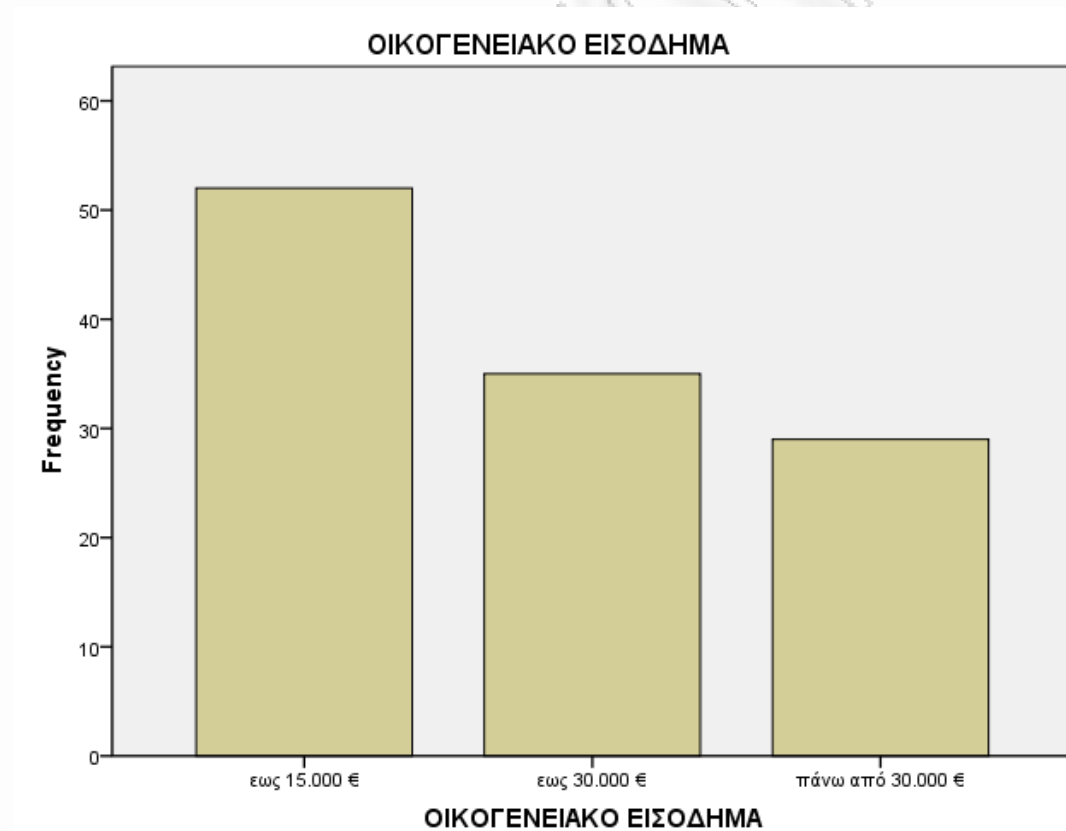


Όπως φαίνεται στον πίνακα 5 και το γράφημα 5, το μεγαλύτερο ποσοστό των οικογενειών, κατέχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 15.000 €

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ**

		Frequency	Percent
Valid	έως 15.000 €	52	36,9
	έως 30.000 €	35	24,8
	πάνω από 30.000 €	29	20,6
	Total	116	82,3
Missing	System	25	17,7
Total		141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 5**

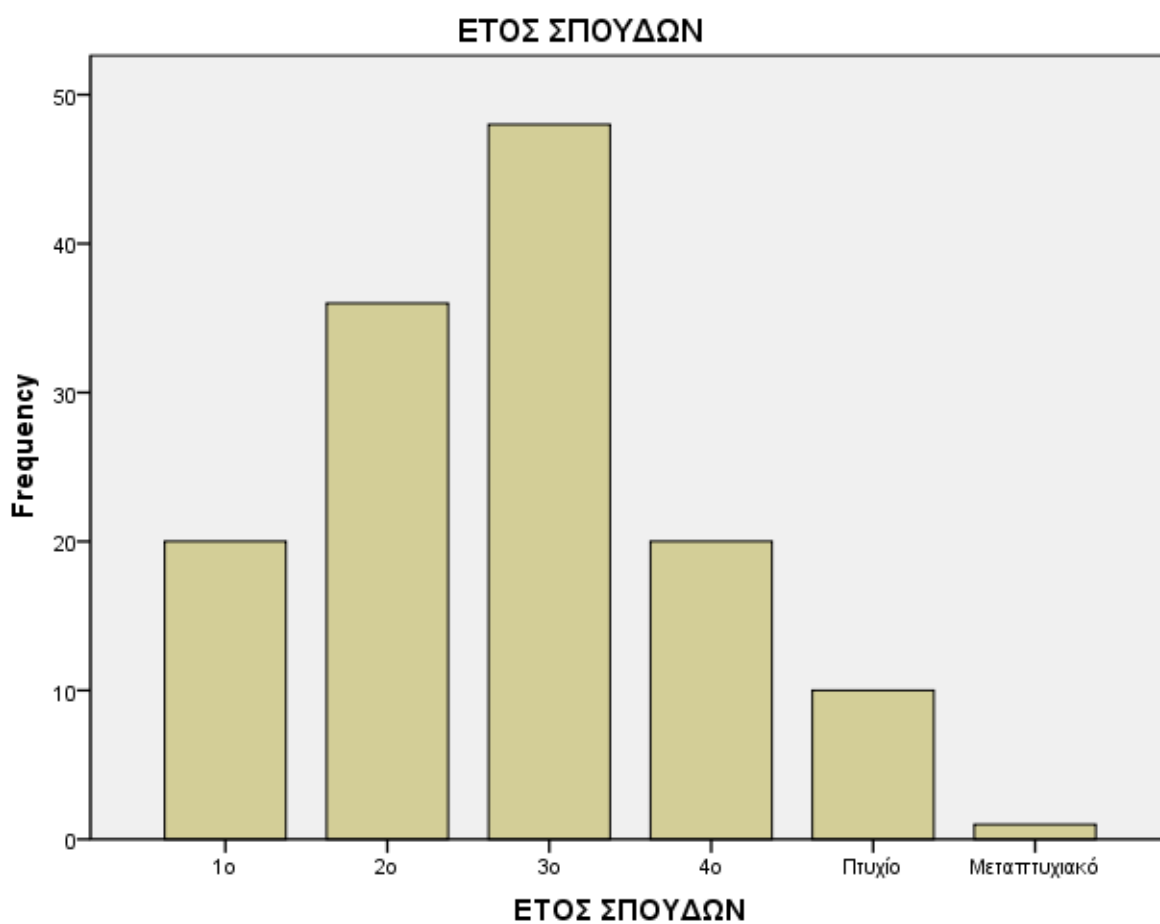


Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες βρίσκονται στο 20 και 30 έτος των σπουδών τους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΕΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ**

		Frequency	Percent
Valid	1ο	20	14,2
	2ο	36	25,5
	3ο	48	34,0
	4ο	20	14,2
	Πτυχίο	10	7,1
	Μεταπτυχιακό	1	,7
	Total	135	95,7
Missing	System	6	4,3
Total		141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 6**

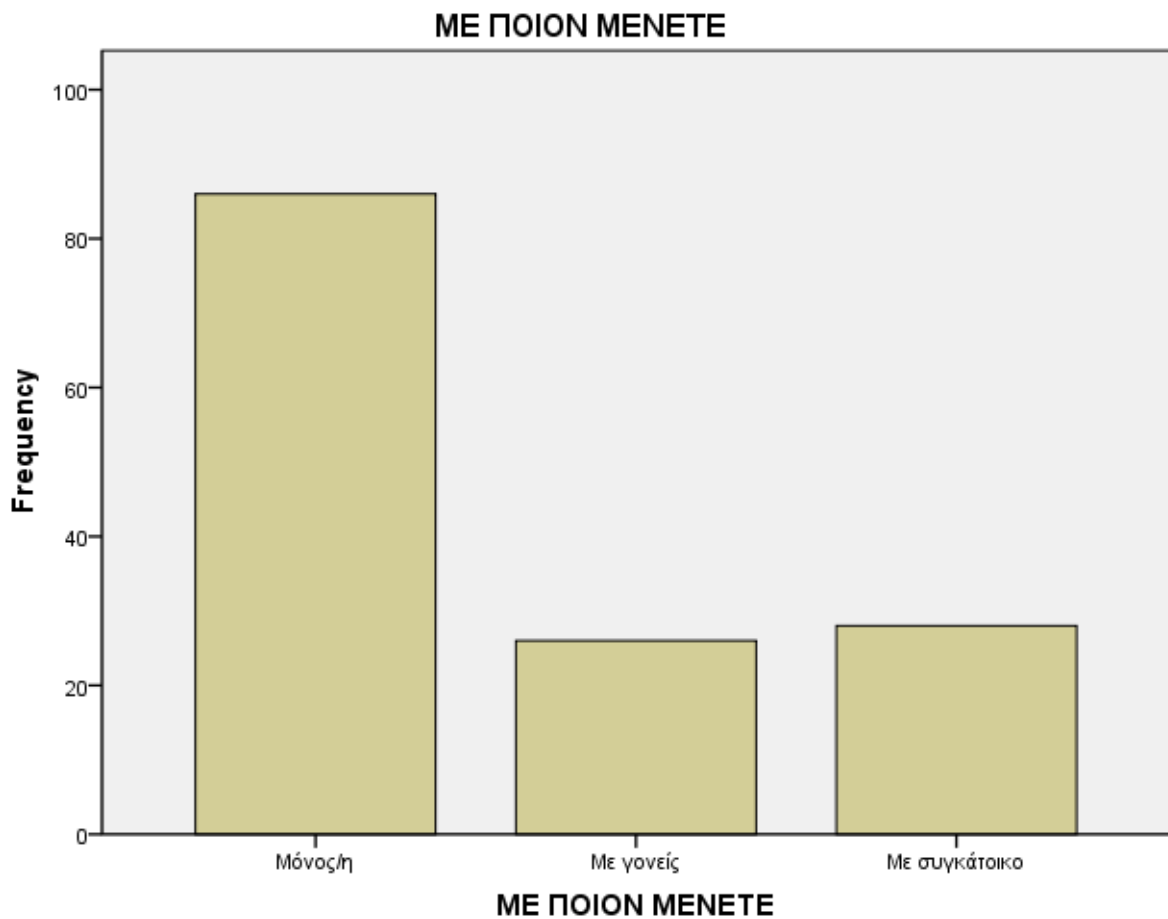


Οι περισσότεροι φοιτητές μένουν μόνοι τους και μια μικρή μειοψηφία είτε μένει με τους γονείς, είτε με συγγάτοικο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΜΕΝΕΤΕ**

		Frequency	Percent
Valid	Μόνος/η	86	61,0
	Με γονείς	26	18,4
	Με συγγάτοικο	28	19,9
	Total	140	99,3
Missing	System	1	,7
Total		141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 7**



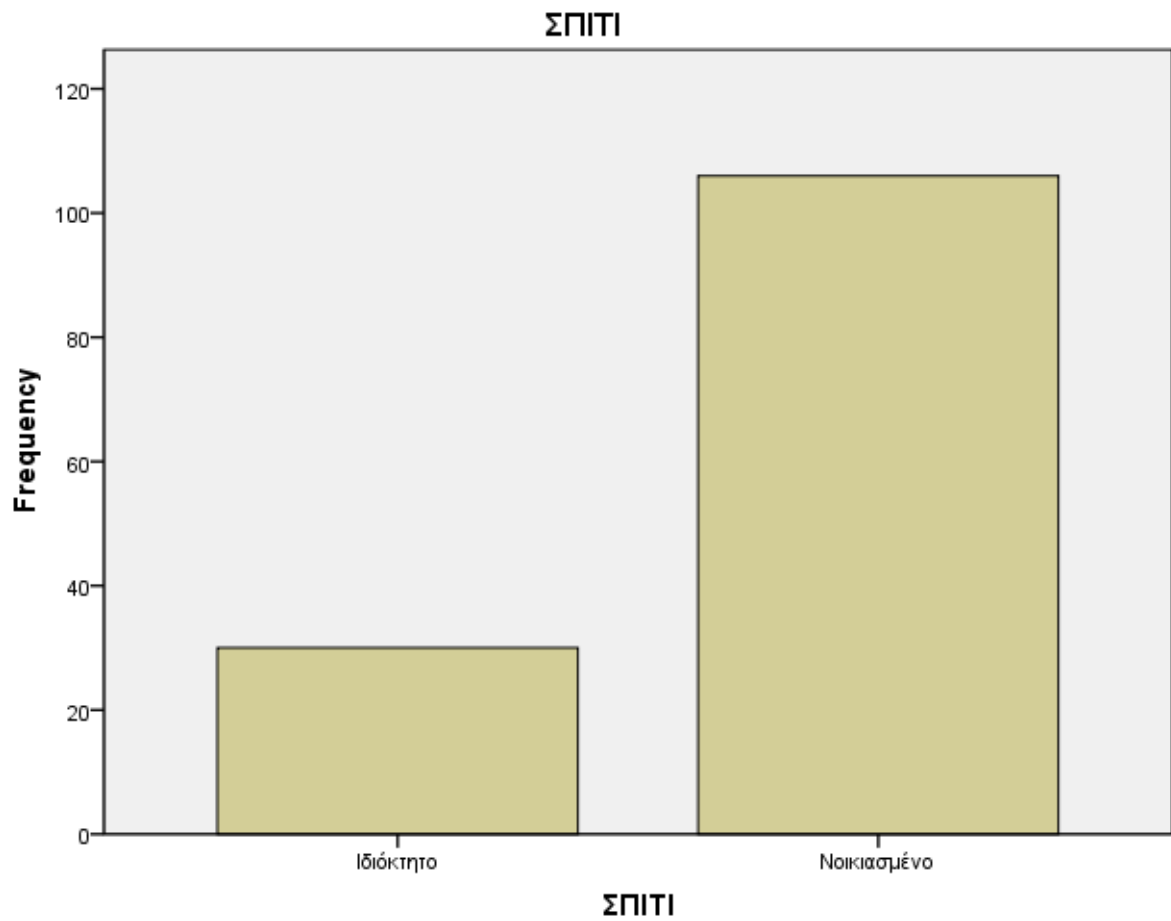


Όπως φαίνεται στον πίνακα και το γράφημα 8, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων μένει σε νοικιασμένο σπίτι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΣΠΙΤΙ**

		Frequency	Percent
Valid	Ιδιόκτητο	30	21,3
	Νοικιασμένο	106	75,2
	Total	136	96,5
Missing	System	5	3,5
Total		141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 8**

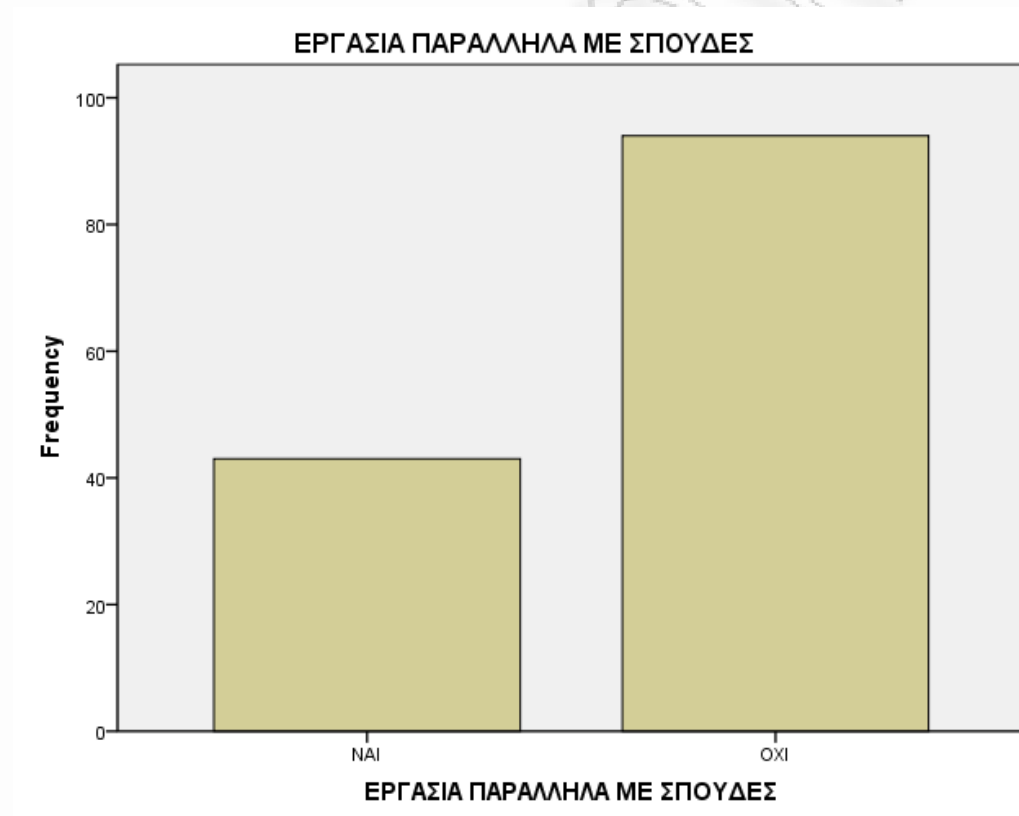


Ο πίνακας και το γράφημα 9 δείχνουν, ότι ένα ποσοστό της τάξης του 30,5% εργάζεται παράλληλα με τις σπουδές του, ενώ οι περισσότεροι δεν εργάζονται.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 9 ΕΡΓΑΣΙΑ ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ ΜΕ ΣΠΟΥΔΕΣ**

		Frequency	Percent
Valid	ΝΑΙ	43	30,5
	ΟΧΙ	94	66,7
	Total	137	97,2
Missing	System	4	2,8
Total		141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 9**

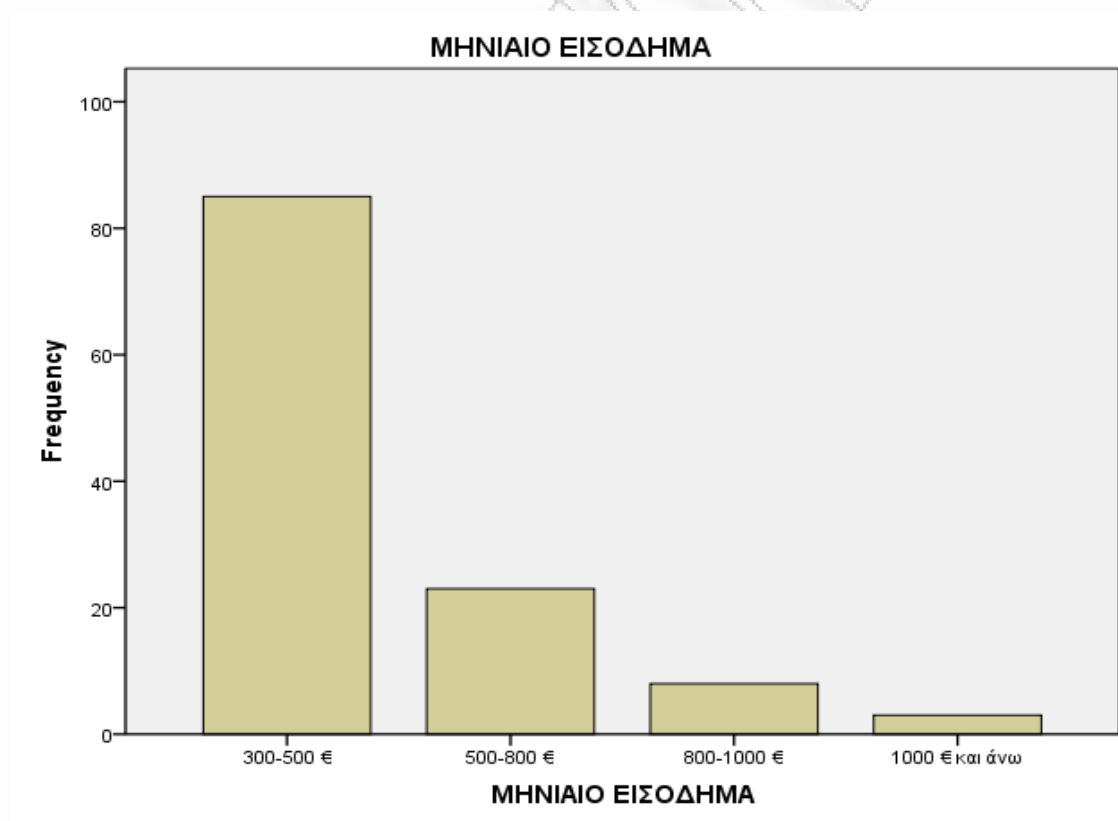


Το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών (60,3%) έχει μηνιαίο εισόδημα 300-500 €.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10 ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ**

		Frequency	Percent
Valid	300-500 €	85	60,3
	500-800 €	23	16,3
	800-1000 €	8	5,7
	1000 € και άνω	3	2,1
Total		119	84,4
Missing	System	22	15,6
Total		141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 10**

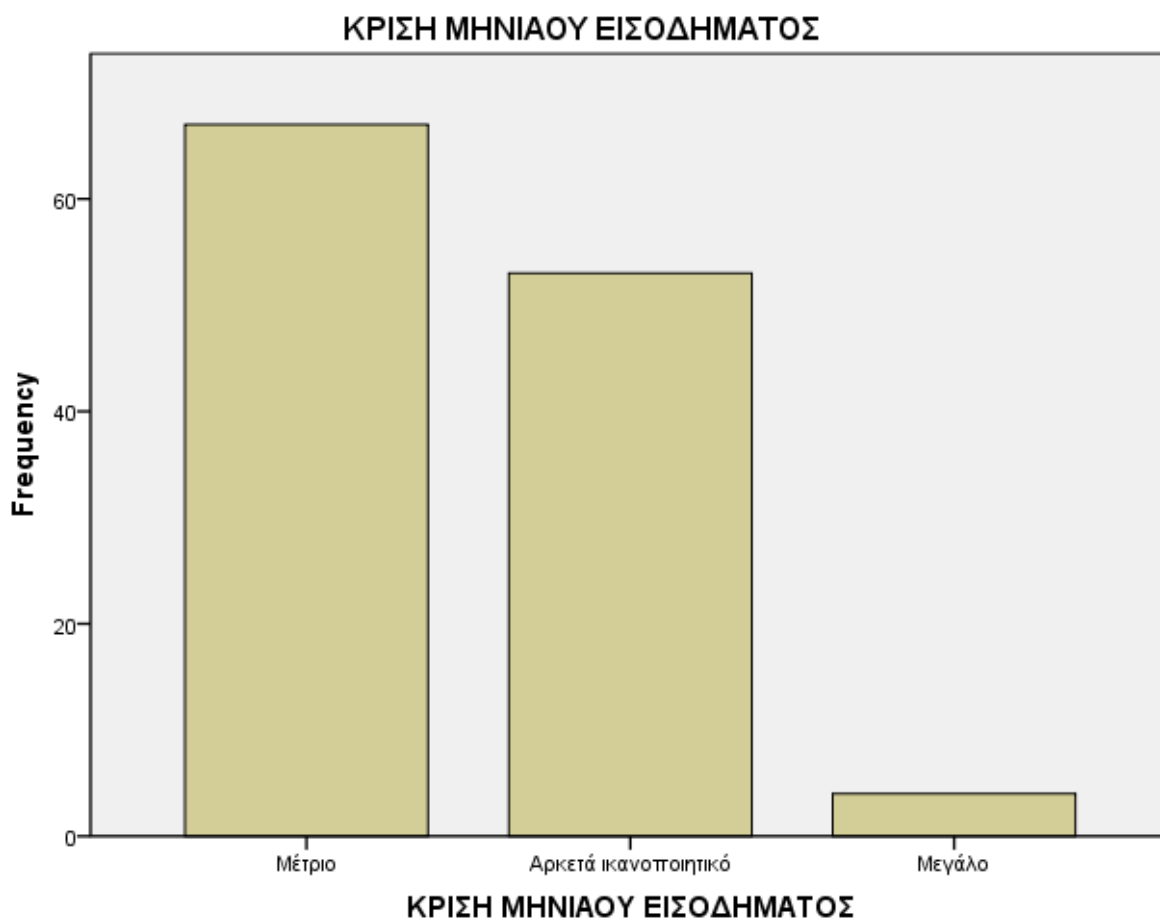


Το 47,5% κρίνει το εισόδημά του μέτριο, το 37,6% πιστεύει ότι είναι αρκετά ικανοποιητικό ενώ μόνο το 2,8% θεωρεί ότι έχει μεγάλο εισόδημα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 11: ΚΡΙΣΗ ΜΗΝΙΑΙΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ**

		Frequency	Percent
Valid	Μέτριο	67	47,5
	Αρκετά ικανοποιητικό	53	37,6
	Μεγάλο	4	2,8
	Total	124	87,9
Missing	System	17	12,1
Total		141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 11**

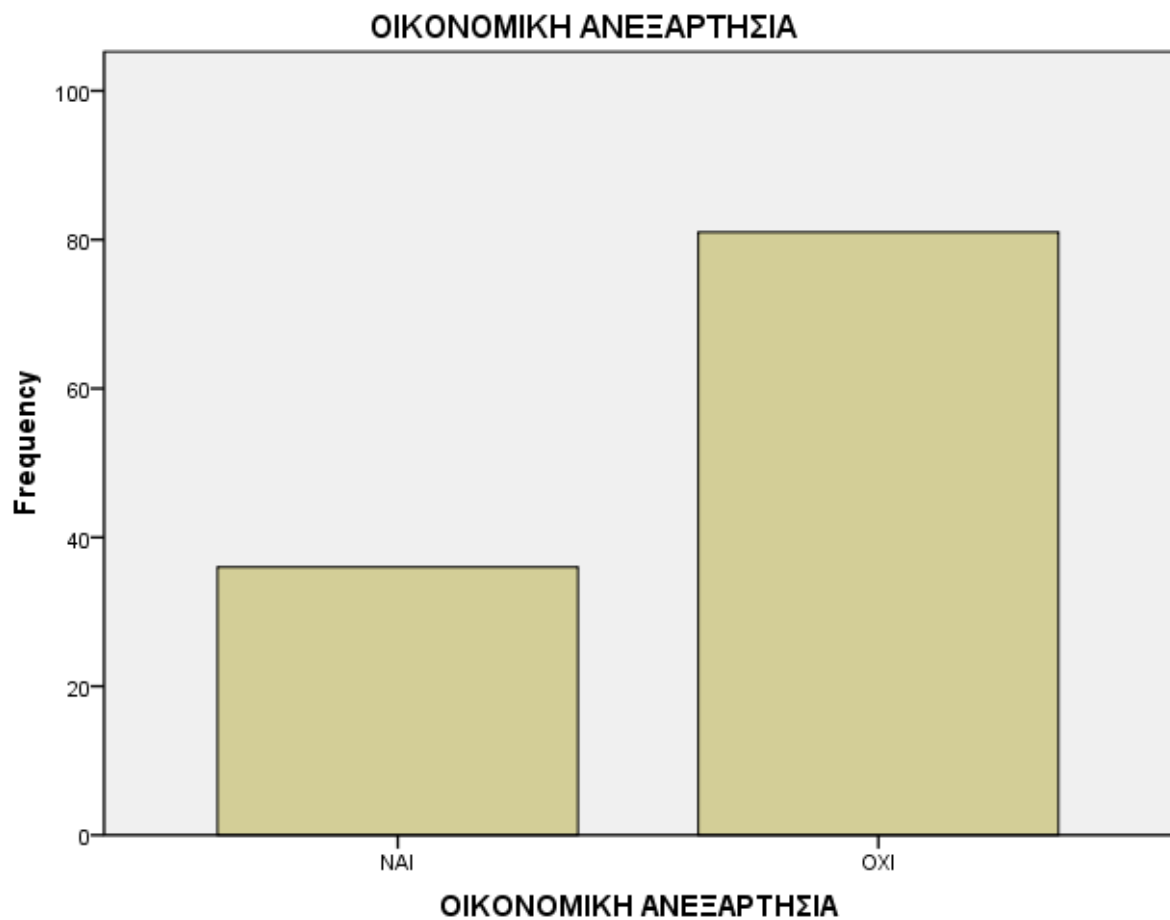


Όπως φαίνεται στον παρά κάτω πίνακα, μόνο το 25,5% δηλώνει ότι το εισόδημα τους επιτρέπει να είναι οικονομικά ανεξάρτητοι.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 12: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ**

		Frequency	Percent
Valid	NAI	36	25,5
	OXI	81	57,4
	Total	117	83,0
Missing	System	24	17,0
Total		141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 12**



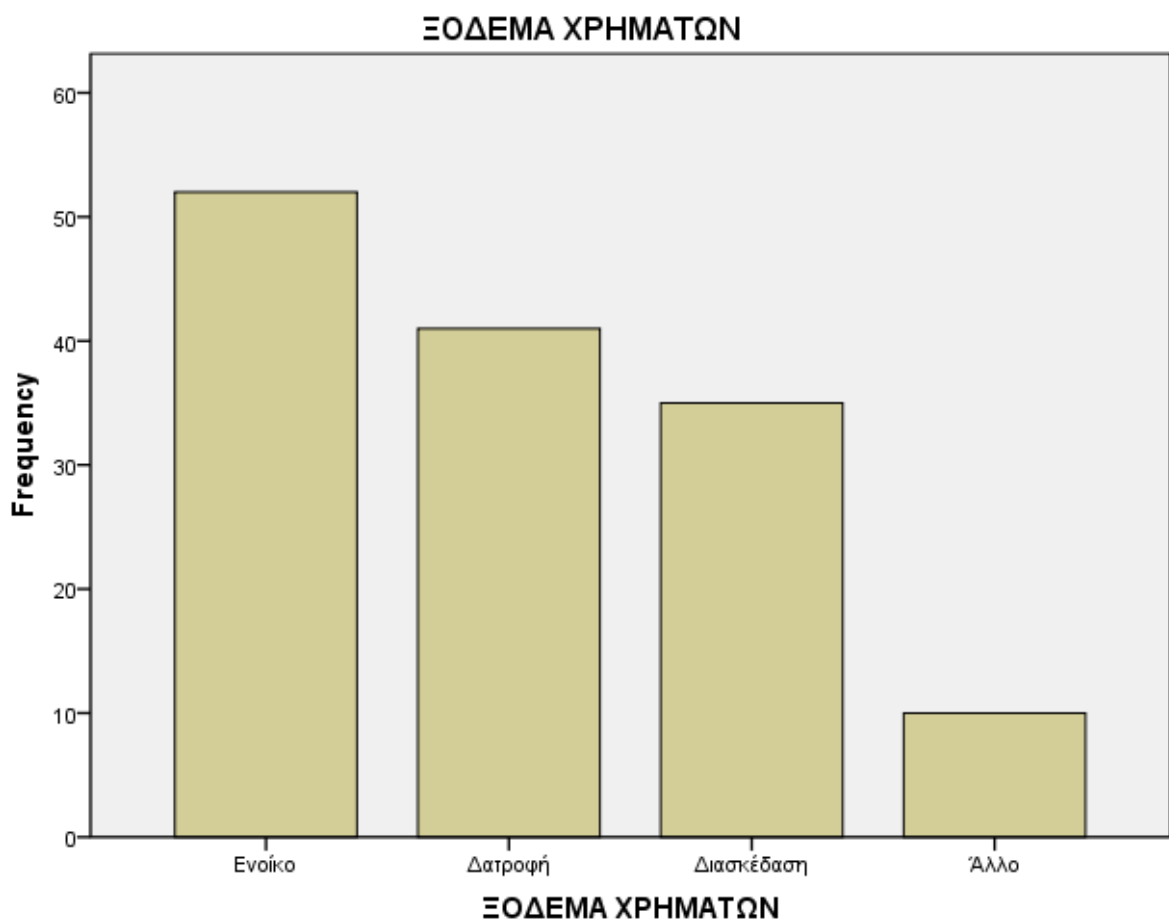
## Β΄ ΜΕΡΟΣ

Στην ερώτηση «Που ξοδεύετε τα περισσότερα χρήματα» η συντριπτική πλειοψηφία διαθέτει τα περισσότερα χρήματα στις βασικές ανάγκες, (στέγαση, διατροφή), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 24,8%, προτιμά να ξοδεύει τα περισσότερα χρήματα στη διασκέδαση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13: ΞΟΔΕΜΑ ΧΡΗΜΑΤΩΝ

		Frequency	Percent
Valid	Ενοίκιο	52	36,9
	Διατροφή	41	29,1
	Διασκέδαση	35	24,8
	Άλλο	10	7,1
	Total	138	97,9
Missing	System	3	2,1
Total		141	100,0

ΓΡΑΦΗΜΑ 13

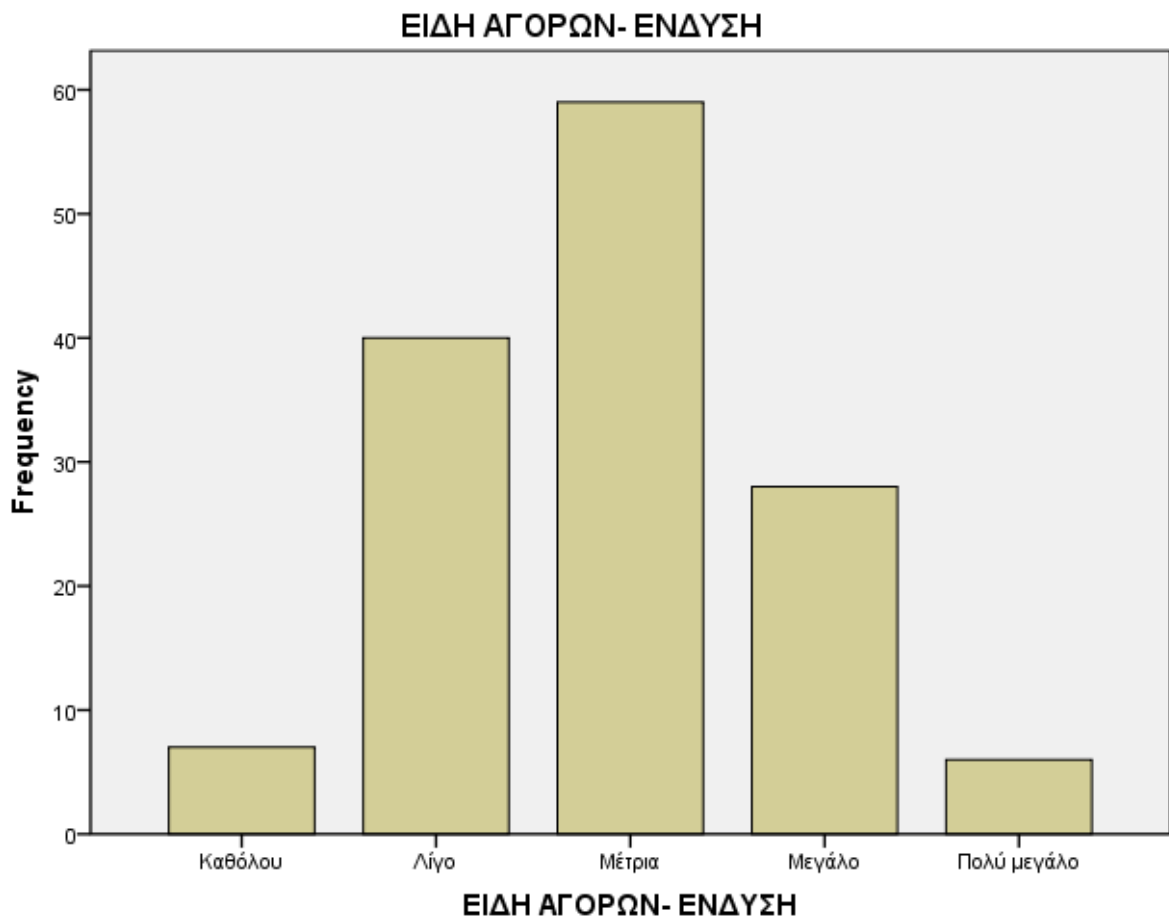


Στην ερώτηση «Οι αγορές σας επικεντρώνονται συνήθως σε είδη: ένδυσης (ρούχα, παπούτσια κλπ)», το 70,2% απαντά μέτρια, ενώ το 24,2% απαντά μεγάλο ή πολύ μεγάλο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 14: ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ- ΕΝΔΥΣΗ**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	7	5,0
	Λίγο	40	28,4
	Μέτρια	59	41,8
	Μεγάλο	28	19,9
	Πολύ μεγάλο	6	4,3
	Total	140	99,3
Missing	System	1	,7
Total		141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 14**



Σύμφωνα με τον πίνακα και το γράφημα 15, 77,3 η συντριπτική πλειοψηφία αυτών που ερωτήθηκαν δηλώνει, ότι αγοράζει λίγο ή καθόλου ηλεκτρονικά είδη, (κινητά τηλ. παιχνίδια, κλπ)και μόνο μια μικρή μειοψηφία (5,7%)αγοράζει σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό αυτά τα είδη.

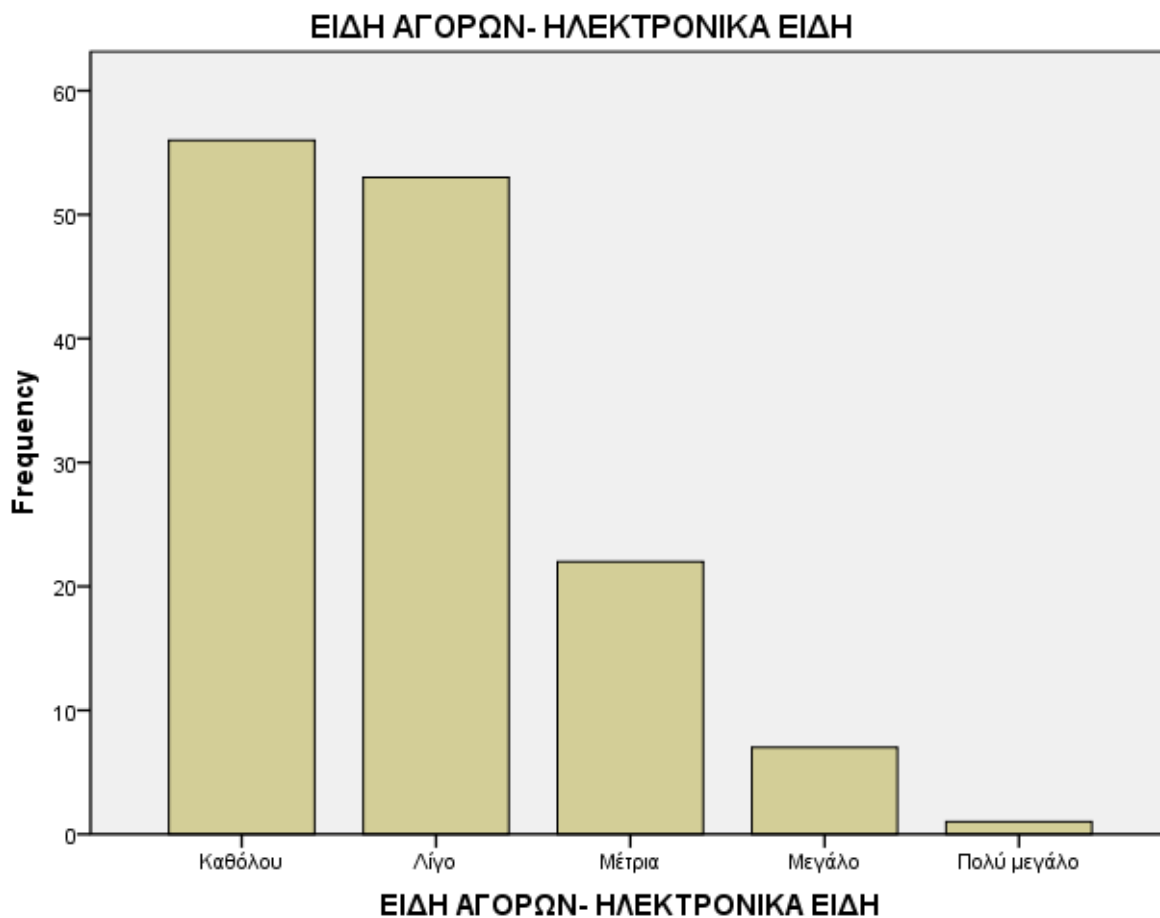
**ΠΙΝΑΚΑΣ 15: ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ**

**ΕΙΔΗ**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	56	39,7
	Λίγο	53	37,6
	Μέτρια	22	15,6
	Μεγάλο	7	5,0
	Πολύ μεγάλο	1	,7
	Total	139	98,6
Missing	System	2	1,4
Total		141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 15**



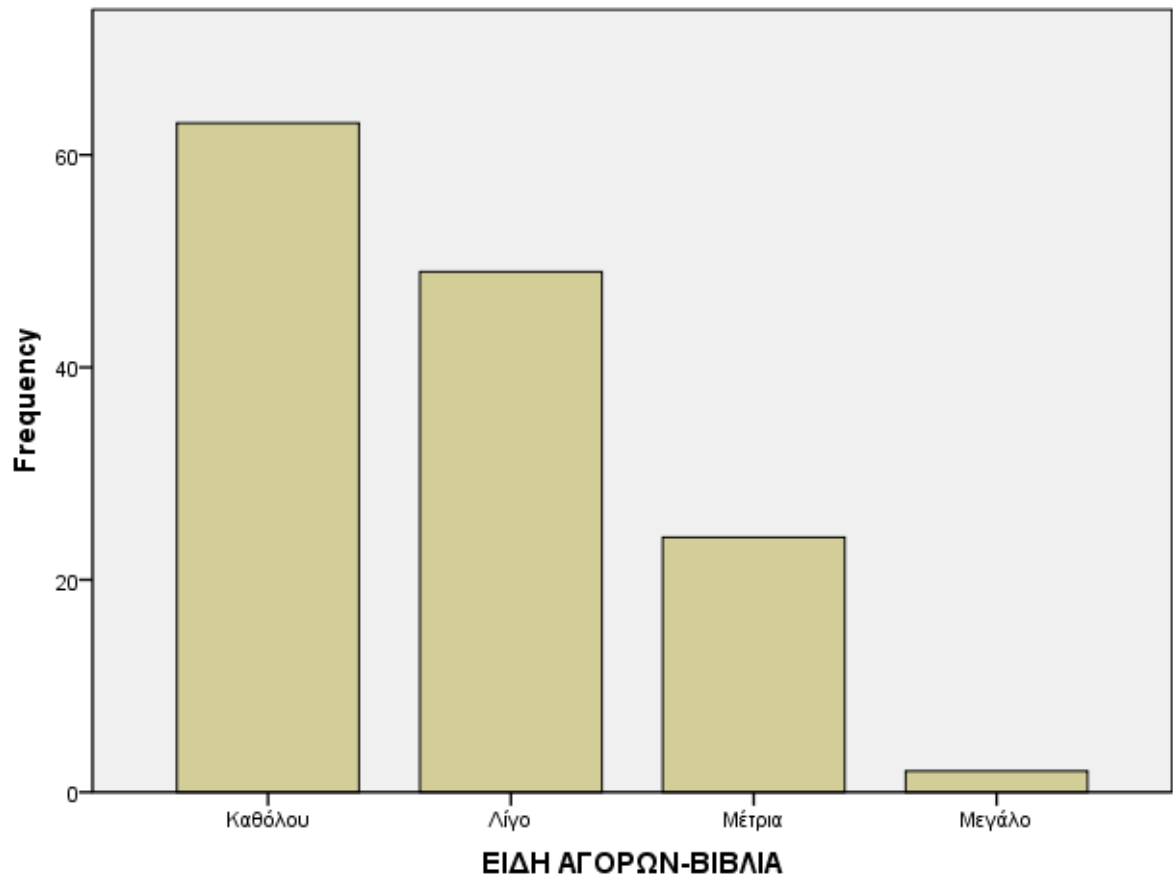


Στην ερώτηση που ήταν σχετική με το βαθμό που ξοδεύουν χρήματα για βιβλία, φαίνεται πως λίγο πάνω από τους μισούς (51,8%) διαθέτουν χρήματα για την αγορά βιβλίων, ενώ σημαντικό ποσοστό (44,7%) δεν διαθέτει καθόλου χρήματα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 16: ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΒΙΒΛΙΑ**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	63	44,7
	Λίγο	49	34,8
	Μέτρια	24	17,0
	Μεγάλο	2	1,4
	Total	138	97,9
Missing	System	3	2,1
Total		141	100,0

### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΒΙΒΛΙΑ



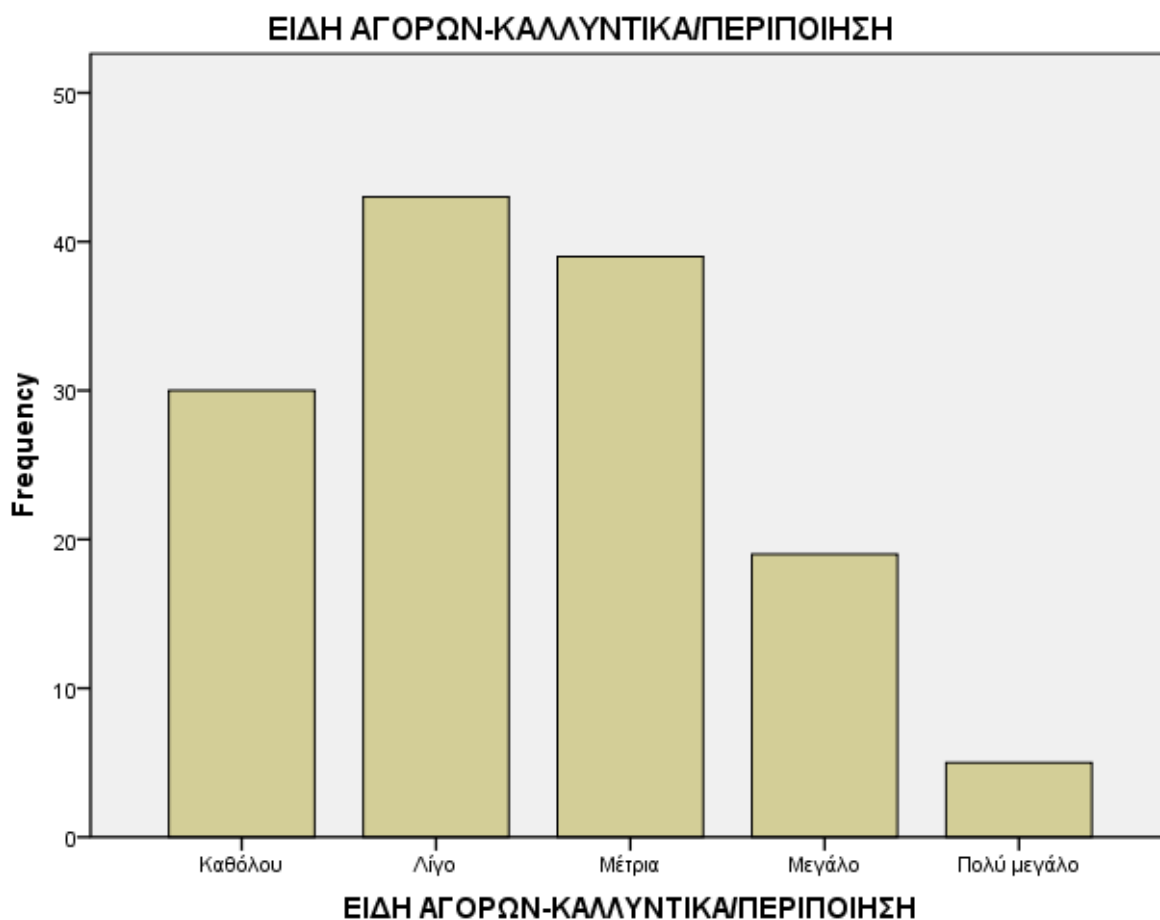
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Όσον αφορά την ερώτηση σχετικά με την αγορά ειδών περιποίησης (Καλλυντικά), παρατηρούμε από τον πίνακα και το γράφημα 17, ότι το 58,2% αγοράζει λίγο ή μέτρια αυτά τα είδη, το 21,3% δεν αγοράζει καθόλου και μόνο το 17% αγοράζει σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό είδη περιποίησης.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 17: ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ/ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	30	21,3
	Λίγο	43	30,5
	Μέτρια	39	27,7
	Μεγάλο	19	13,5
	Πολύ μεγάλο	5	3,5
	Total	136	96,5
Missing	System	5	3,5
Total		141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 17**



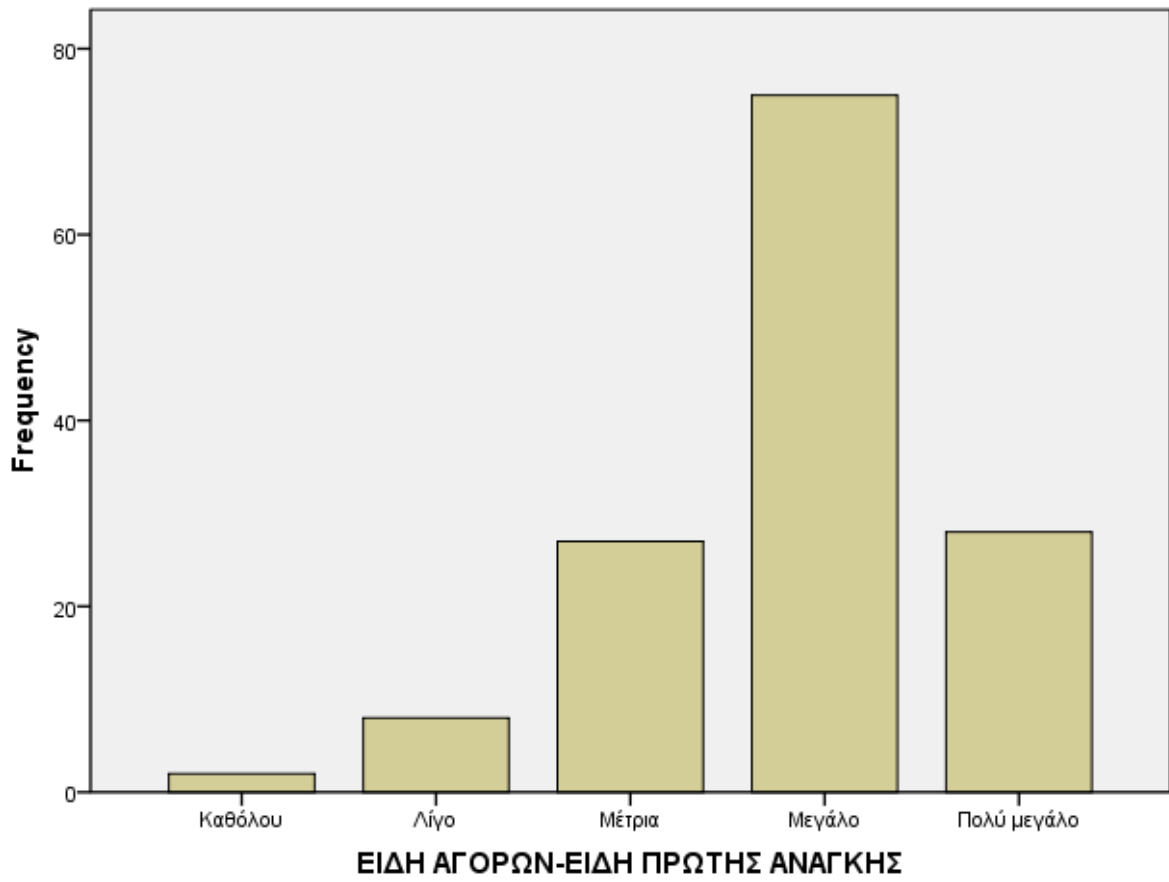
Στα είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα κλπ) παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία (73,1%) διαθέτει σε μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό χρήματα για την αγορά αυτών των ειδών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 18: ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΕΙΔΗ ΠΡΩΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	2	1,4
	Λίγο	8	5,7
	Μέτρια	27	19,1
	Μεγάλο	75	53,2
	Πολύ μεγάλο	28	19,9
	Total		140
Missing	System	1	,7
Total		141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 18**

### ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΕΙΔΗ ΠΡΩΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ



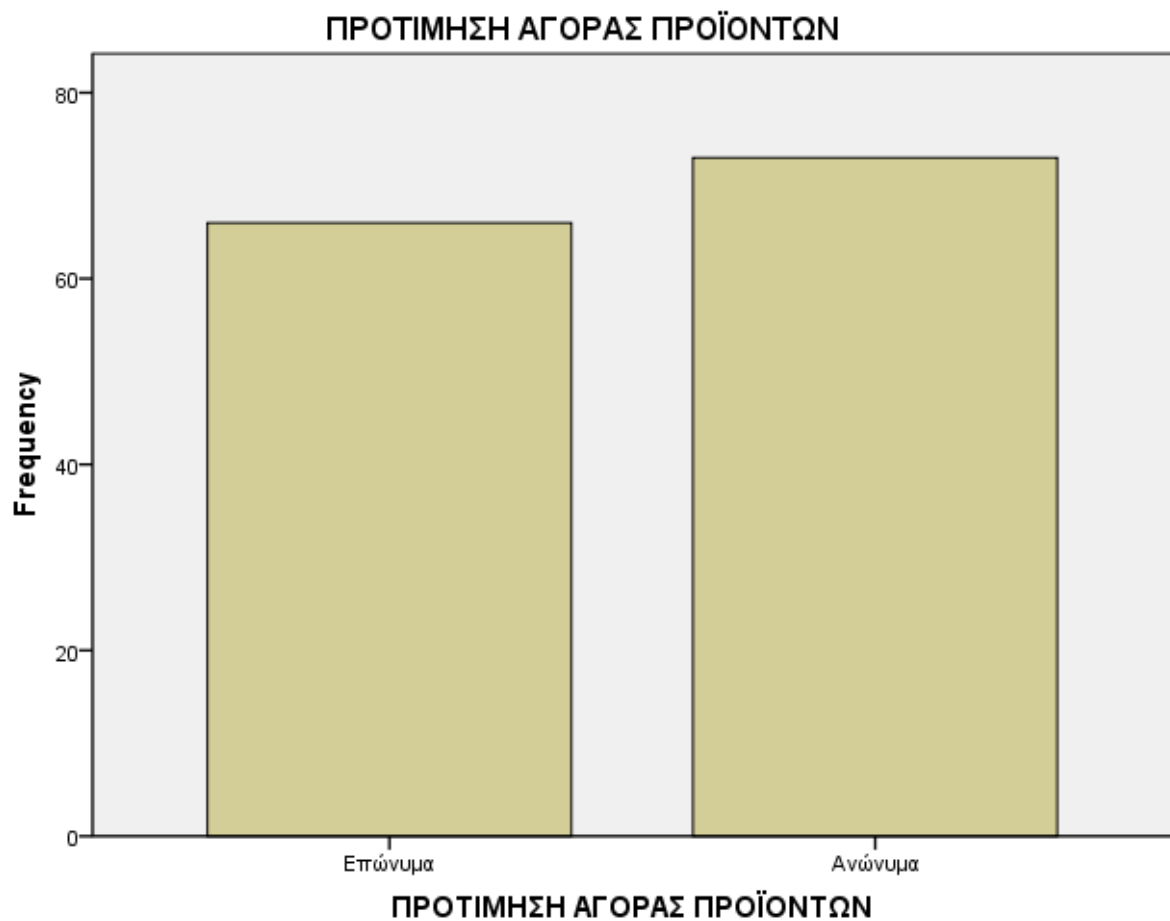
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Όπως προκύπτει από τον παρά κάτω πίνακα και το γράφημα, οι απόψεις των ερωτηθέντων είναι σχεδόν μοιρασμένες μεταξύ της προτίμησης να αγοράζουν επώνυμα ή ανώνυμα προϊόντα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 19: ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

		Frequency	Percent
Valid	Επώνυμα	66	46,8
	Ανώνυμα	73	51,8
	Total	139	98,6
Missing	System	2	1,4
Total		141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 19**

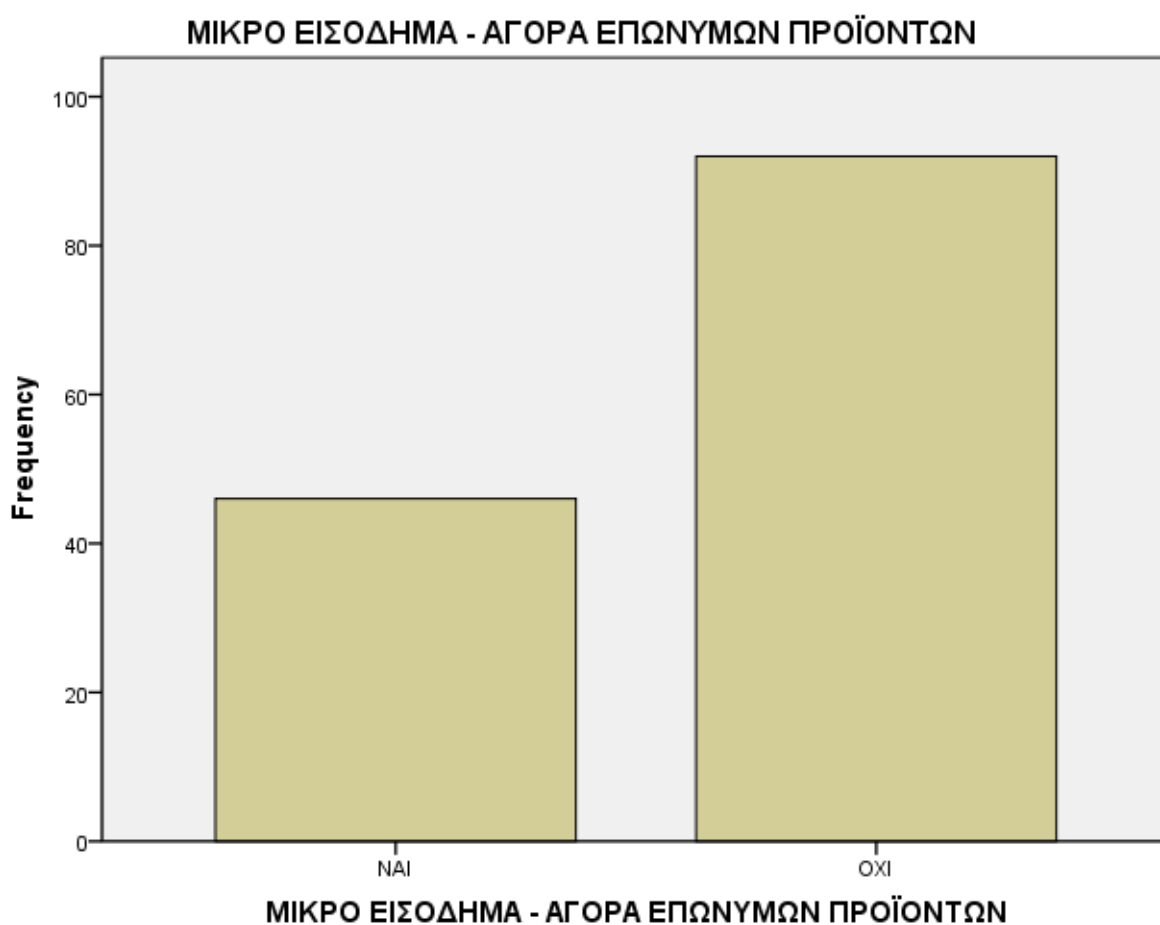


Στην ερώτηση «Εάν το εισόδημα σας δεν είναι αρκετό, θα εργαζόσασταν προκειμένου να αγοράσετε επώνυμα (ακριβά) προϊόντα» παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (65,2%) δεν προτιμά αυτή τη λύση. Παρόλα αυτά ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό (32,6%) δηλώνει ότι θα εργαζόταν προκειμένου να ικανοποιήσει την ανάγκη αγοράς επώνυμων προϊόντων.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 20: ΜΙΚΡΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ - ΑΓΟΡΑ  
ΕΠΩΝΥΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

		Frequency	Percent
Valid	NAI	46	32,6
	OXI	92	65,2
	Total	138	97,9
Missing	System	3	2,1
Total		141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 20**



РАНЕЕ НЕ ПЕРПА



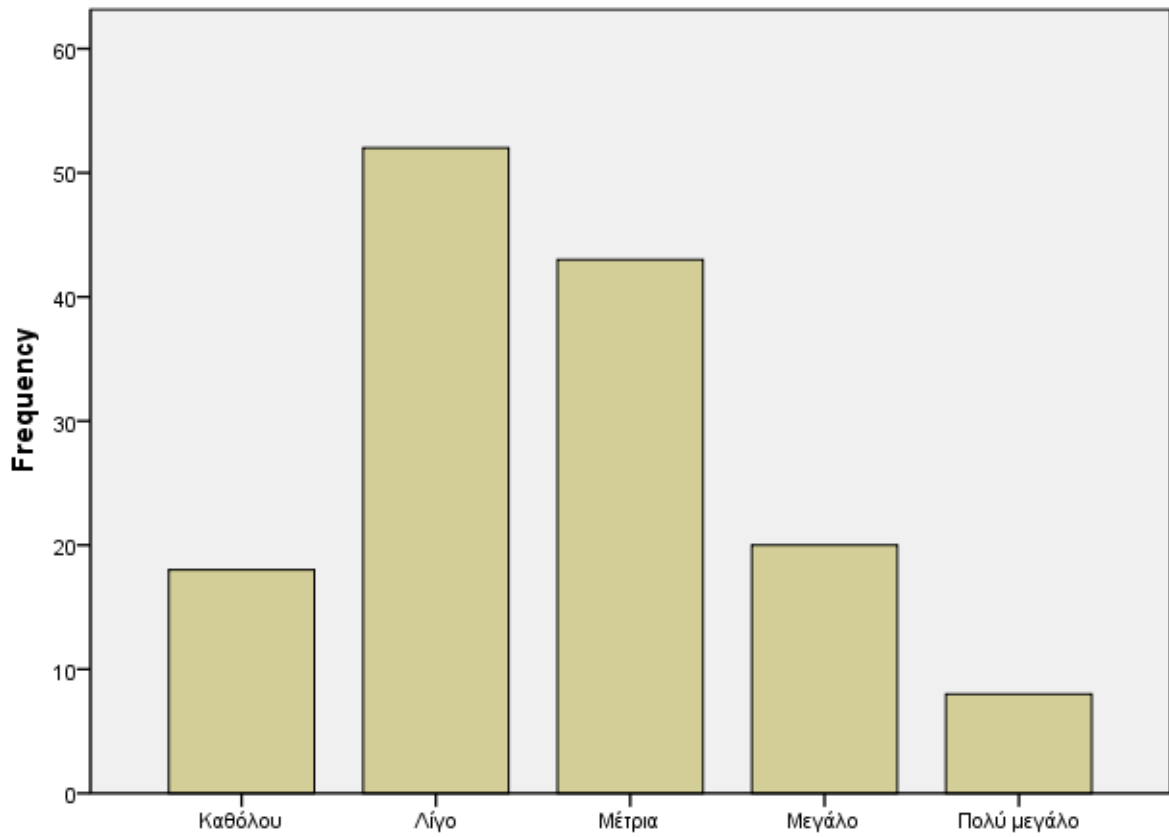
Στην ερώτηση σχετικά με τις πηγές πληροφοριών ως μέσα επηρεασμού των αγορών, ομαδοποιώντας τα υπό-ερωτήματα α) Τηλεόραση β) Περιοδικά γ) Internet παρατηρούμε ότι, το Internet, είναι η πηγή πληροφοριών που επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τις αγορές που πρόκειται να κάνουν, σε αντίθεση με την τηλεόραση και τα περιοδικά που ασκούν χαμηλότερη επιρροή.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 21: ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ -  
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

	Frequency	Percent
Valid Καθόλου	18	12,8
Λίγο	52	36,9
Μέτρια	43	30,5
Μεγάλο	20	14,2
Πολύ μεγάλο	8	5,7
Total	141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 21**

### ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ - ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ



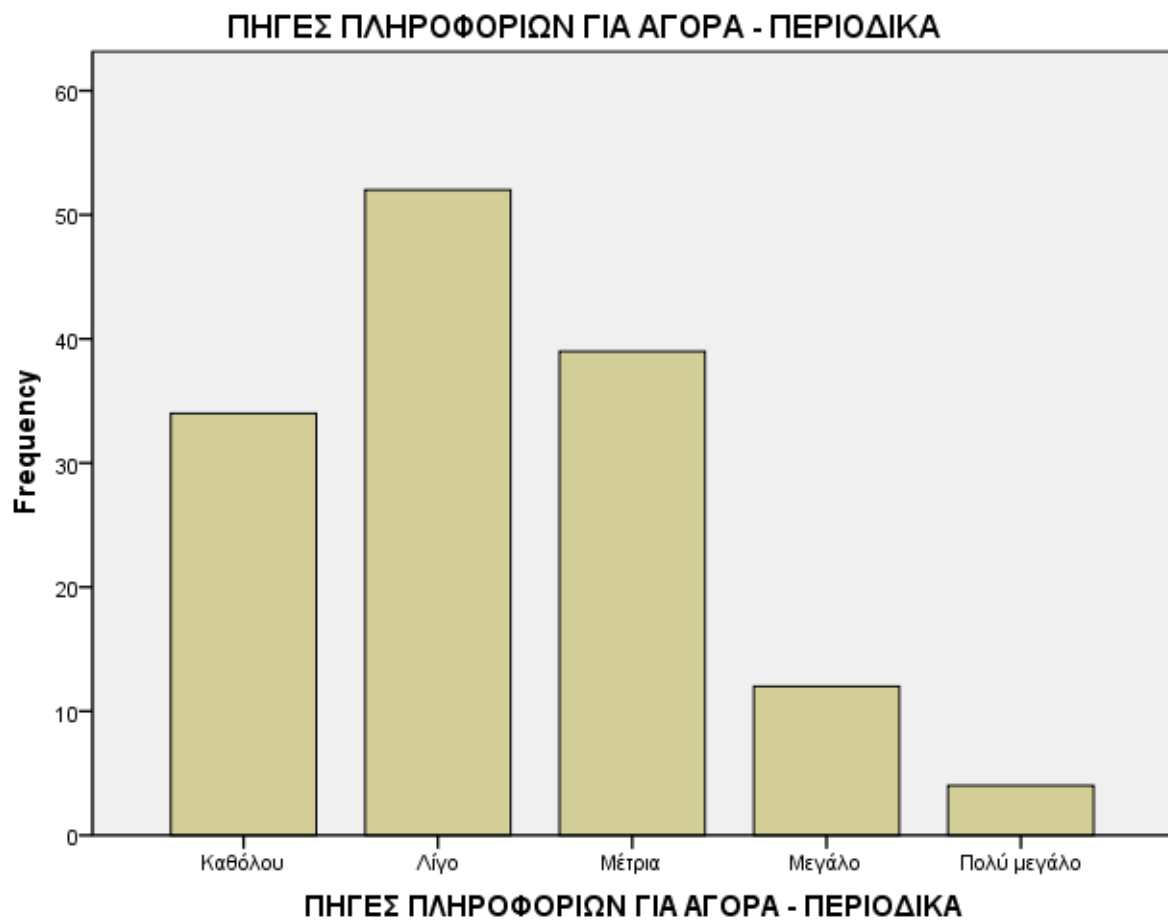
### ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ - ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 22: ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ - ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	34	24,1
	Λίγο	52	36,9
	Μέτρια	39	27,7
	Μεγάλο	12	8,5
	Πολύ μεγάλο	4	2,8
	Total	141	100,0

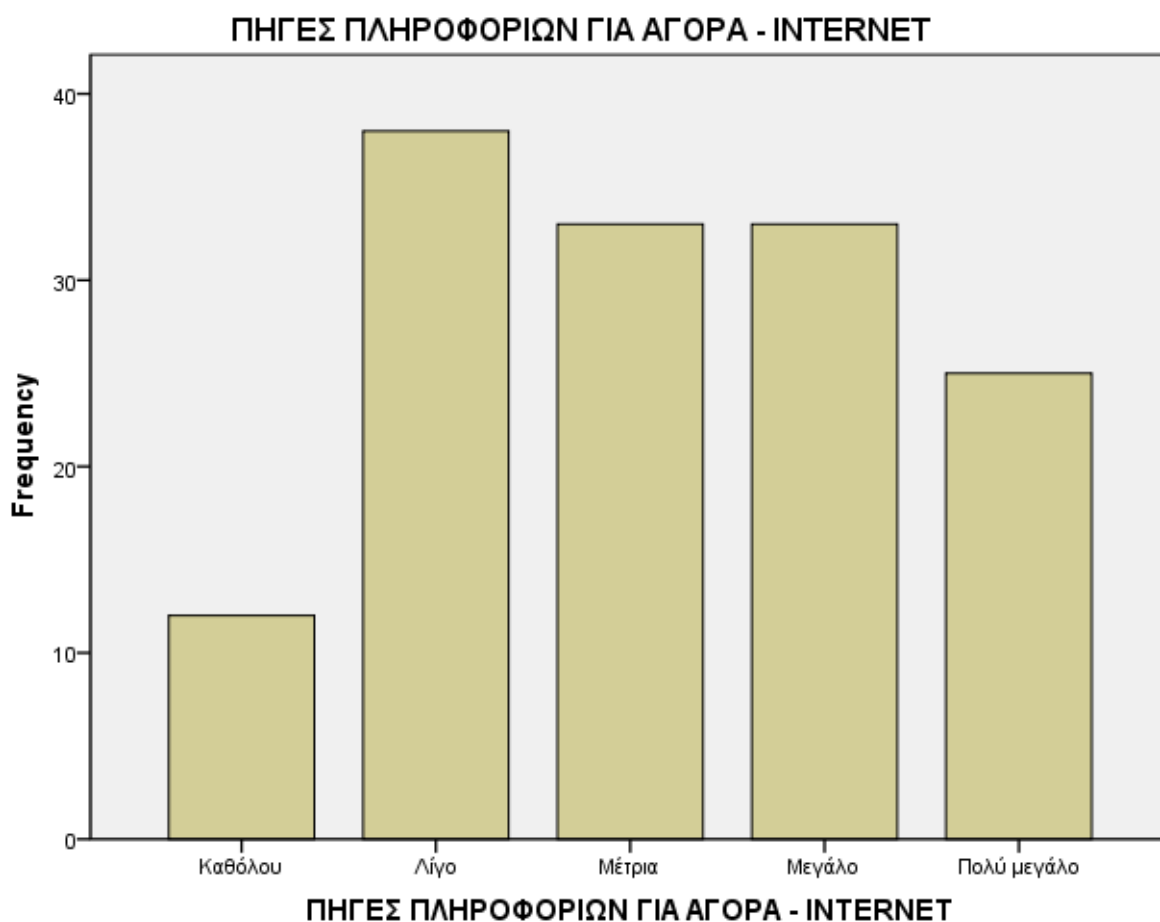
**ΓΡΑΦΗΜΑ 22**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 23: ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ - INTERNET**

	Frequency	Percent
Valid Καθόλου	12	8,5
Λίγο	38	27,0
Μέτρια	33	23,4
Μεγάλο	33	23,4
Πολύ μεγάλο	25	17,7
Total	141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 23**

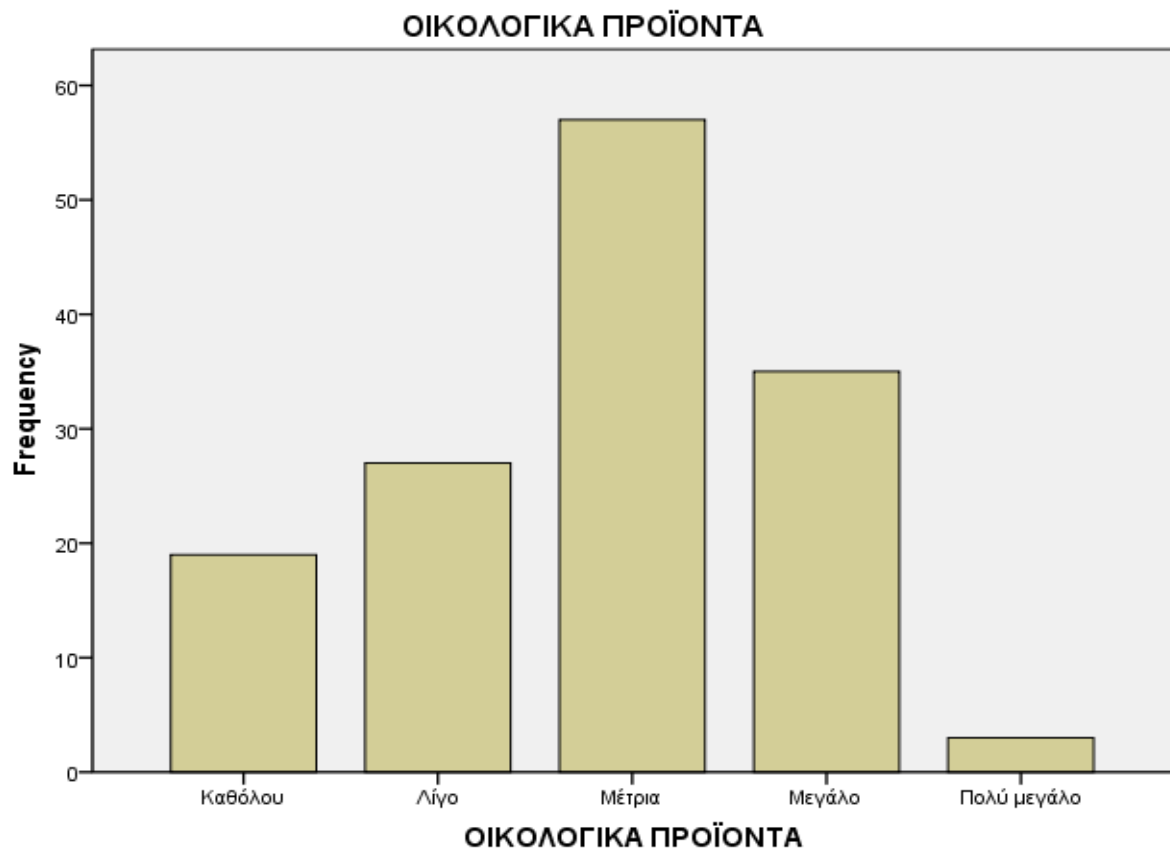


Όσον αφορά την ερώτηση «Σε τι βαθμό σας ενδιαφέρει τα προϊόντα που αγοράζετε να είναι οικολογικά», από τις απαντήσεις που πήραμε παρατηρούμε ότι ένα ελάχιστο ποσοστό (13,5%) δεν ενδιαφέρεται καθόλου για την αγορά οικολογικών προϊόντων. Αντίθετα, οι υπόλοιποι λίγο έως πολύ προσανατολίζονται στην αγορά οικολογικών προϊόντων.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 24: ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

		Frequency	Percent
Valid	Καθόλου	19	13,5
	Λίγο	27	19,1
	Μέτρια	57	40,4
	Μεγάλο	35	24,8
	Πολύ μεγάλο	3	2,1
	Total	141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 24**



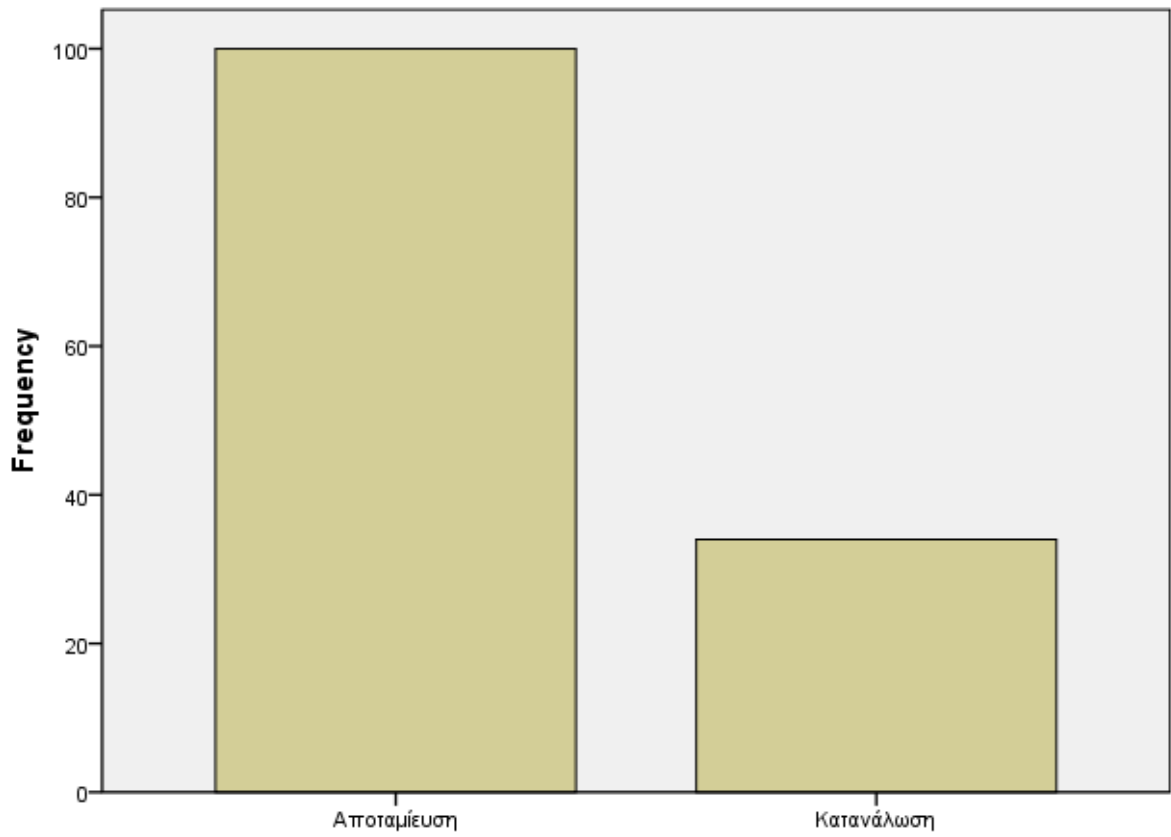
Όπως δείχνει ο πίνακας και το γράφημα 25, με τη αύξηση του εισοδήματος, η συντριπτική πλειοψηφία (70,9%) θα επέλεγε την αποταμίευση από την κατανάλωση.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 25: ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΑΥΞΗΣΗΣ  
ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ**

		Frequency	Percent
Valid	Αποταμίευση	100	70,9
	Κατανάλωση	34	24,1
	Total	134	95,0
Missing	System	7	5,0
Total		141	100,0

**ΓΡΑΦΗΜΑ 25**

### ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΑΥΞΗΣΗΣ ΕΙΔΟΣΗΜΑΤΟΣ



### ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΑΥΞΗΣΗΣ ΕΙΔΟΣΗΜΑΤΟΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Όπως δείχνουν τα παρά κάτω γραφήματα και οι πίνακες, στην ερώτηση «Ταξινομήστε με σειρά προτεραιότητας την κατηγορία προϊόντων που θα εξακολουθούσατε να αγοράζετε και στο μέλλον», παρατηρούμε ότι πρώτα σε κατάταξη έρχονται τα είδη ένδυσης, δεύτερα σε κατάταξη έρχονται τα καλλυντικά-περιποίηση, τρίτη σε κατάταξη έρχεται η διασκέδαση, ακολουθούν τα ταξίδια και τέλος τα ηλεκτρονικά.

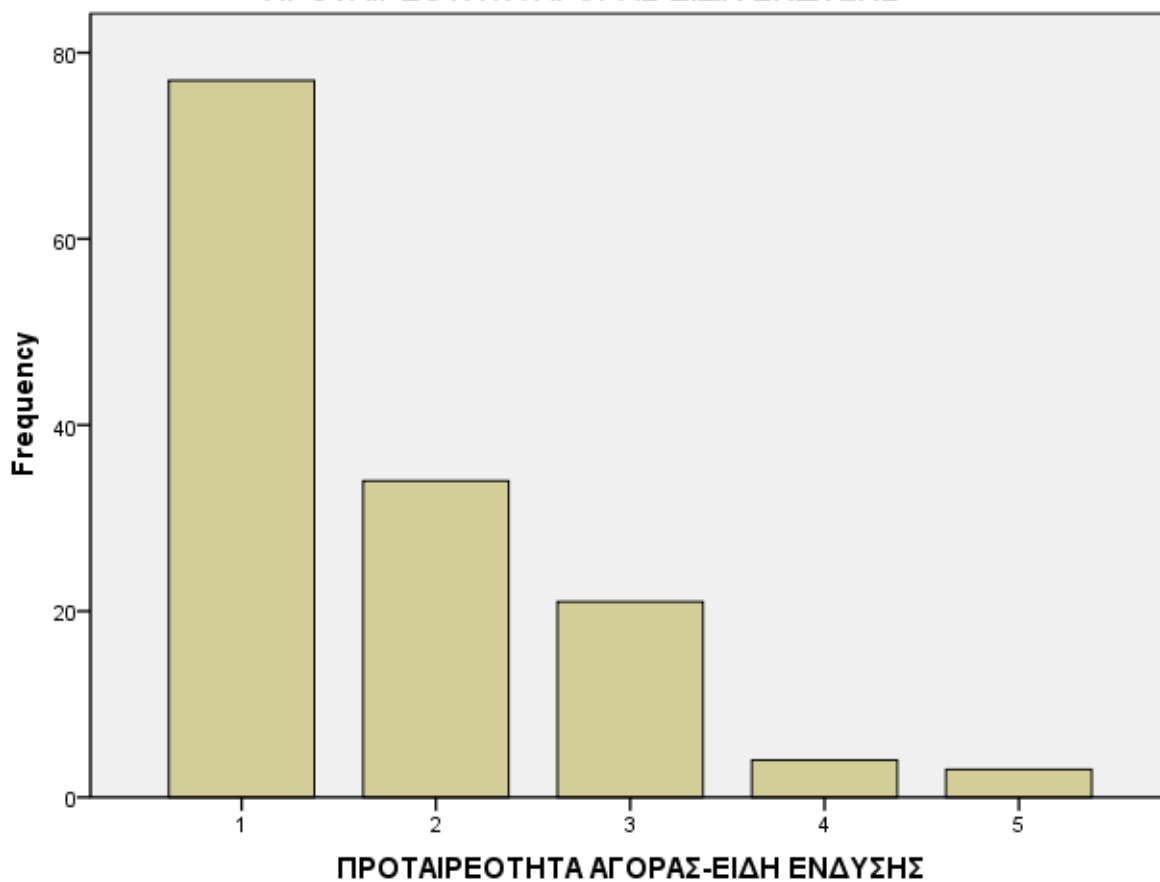
Είδη ένδυσης	1
Καλλυντικά- περιποίηση	2
Ταξίδια	4
Διασκέδαση	3
Ηλεκτρονικά	5
Άλλο	6

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ**

		Frequency	Percent
Valid	1	77	54,6
	2	34	24,1
	3	21	14,9
	4	4	2,8
	5	3	2,1
	Total	139	98,6
Missing	System	2	1,4
Total		141	100,0



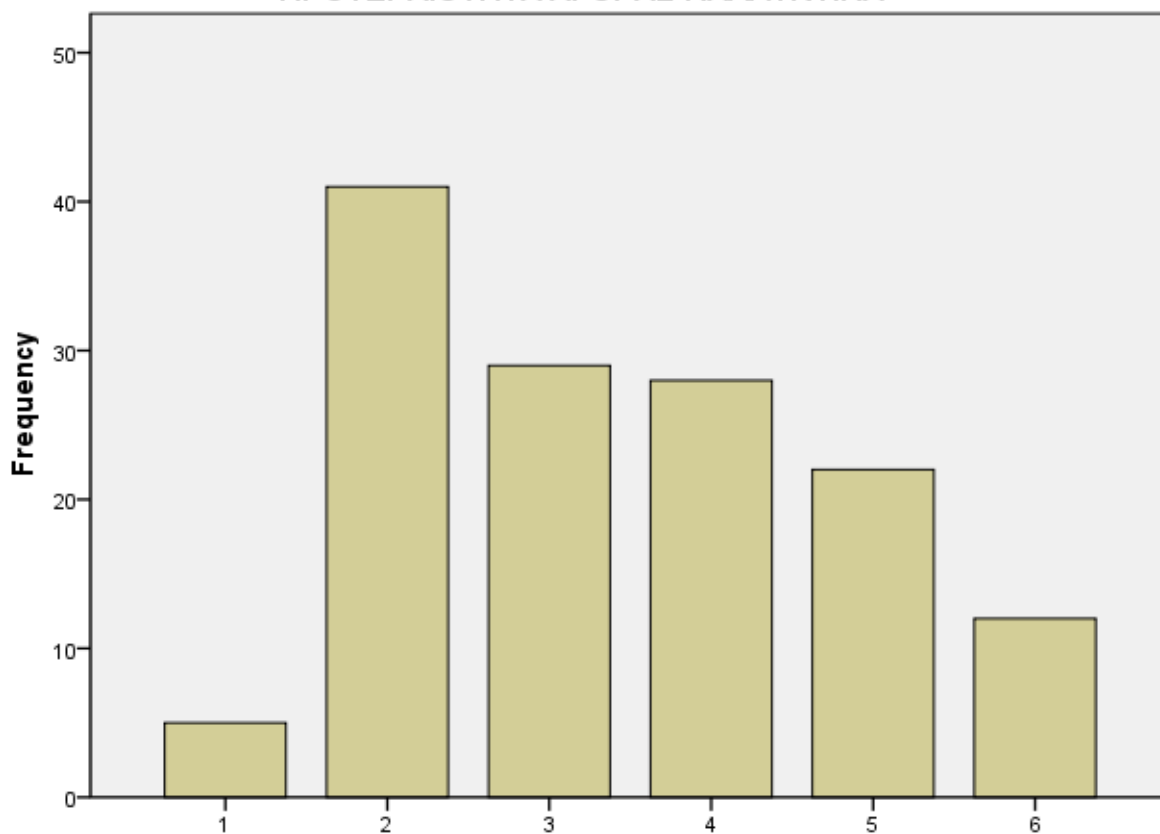
**ΠΡΟΤΑΙΡΕΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ**



**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ**

		Frequency	Percent
Valid	1	5	3,5
	2	41	29,1
	3	29	20,6
	4	28	19,9
	5	22	15,6
	6	12	8,5
	Total	137	97,2
Missing	System	4	2,8
	Total	141	100,0

### ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΚΑΜΜΥΝΤΙΚΑ

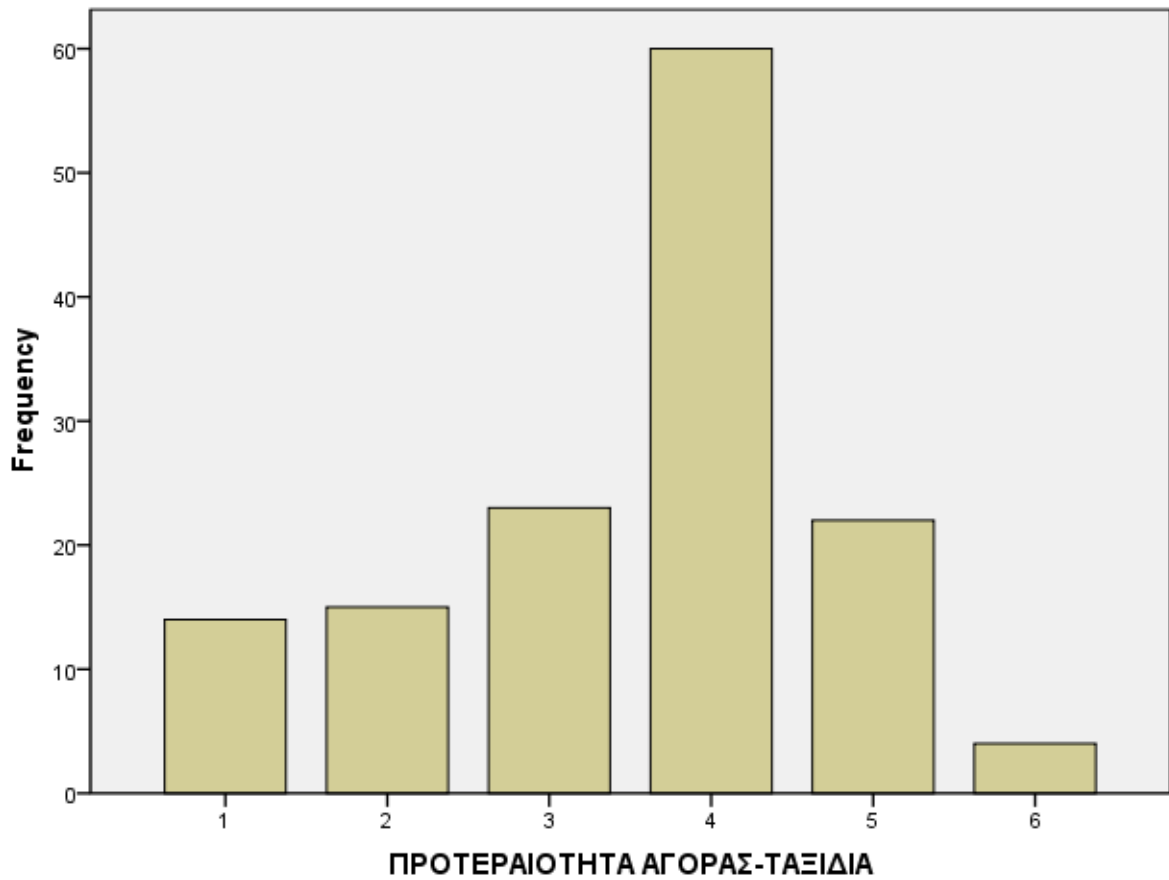


### ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΚΑΜΜΥΝΤΙΚΑ

### ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΤΑΞΙΔΙΑ

		Frequency	Percent
Valid	1	14	9,9
	2	15	10,6
	3	23	16,3
	4	60	42,6
	5	22	15,6
	6	4	2,8
	Total	138	97,9
Missing	System	3	2,1
	Total	141	100,0

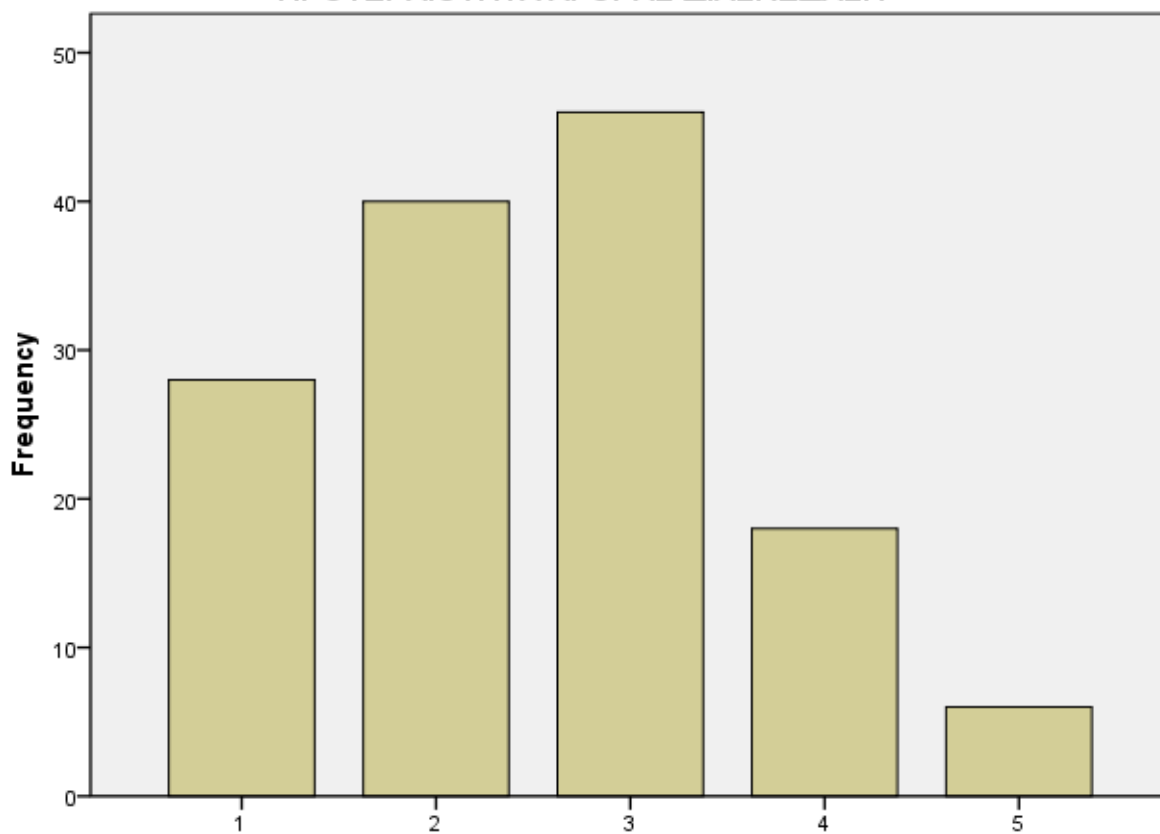
**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΤΑΞΙΔΙΑ**



**ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ**

		Frequency	Percent
Valid	1	28	19,9
	2	40	28,4
	3	46	32,6
	4	18	12,8
	5	6	4,3
	Total	138	97,9
Missing	System	3	2,1
Total		141	100,0

### ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

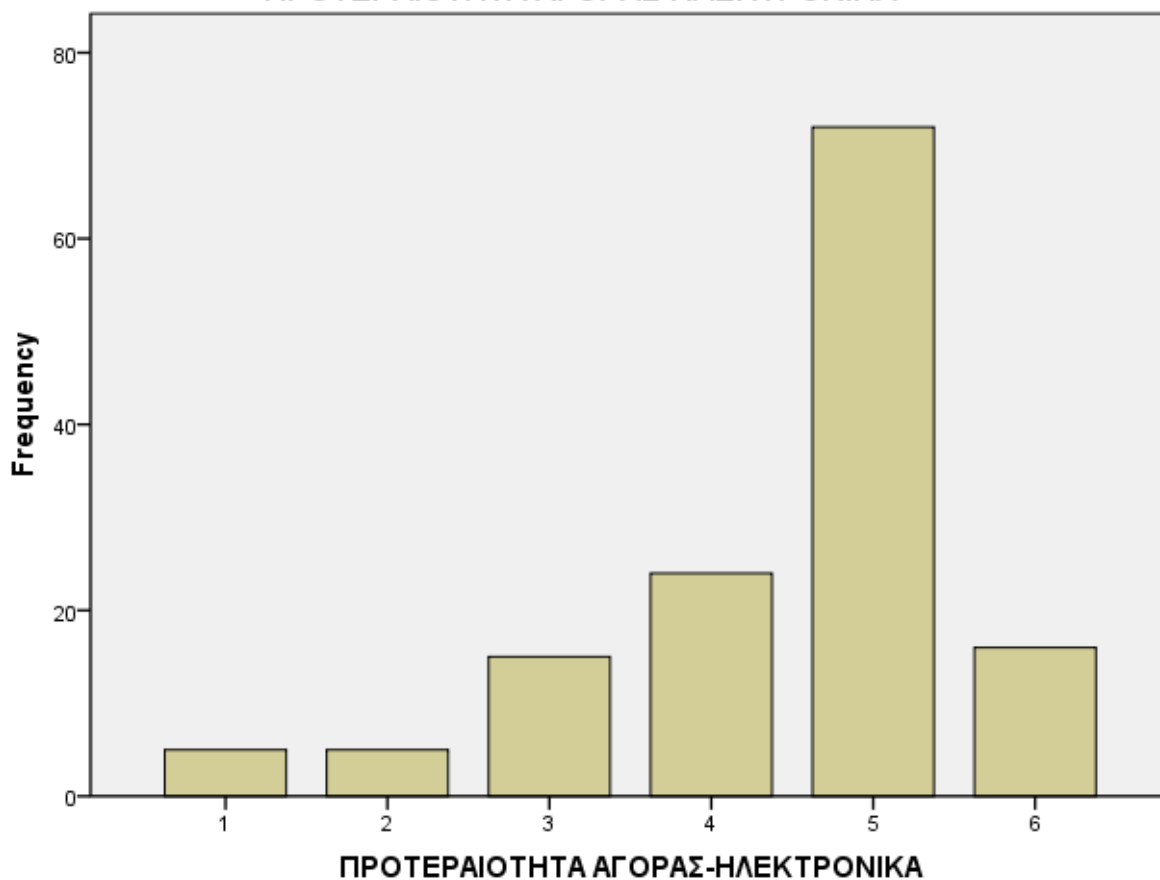


### ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

### ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ

		Frequency	Percent
Valid	1	5	3,5
	2	5	3,5
	3	15	10,6
	4	24	17,0
	5	72	51,1
	6	16	11,3
	Total	137	97,2
Missing	System	4	2,8
	Total	141	100,0

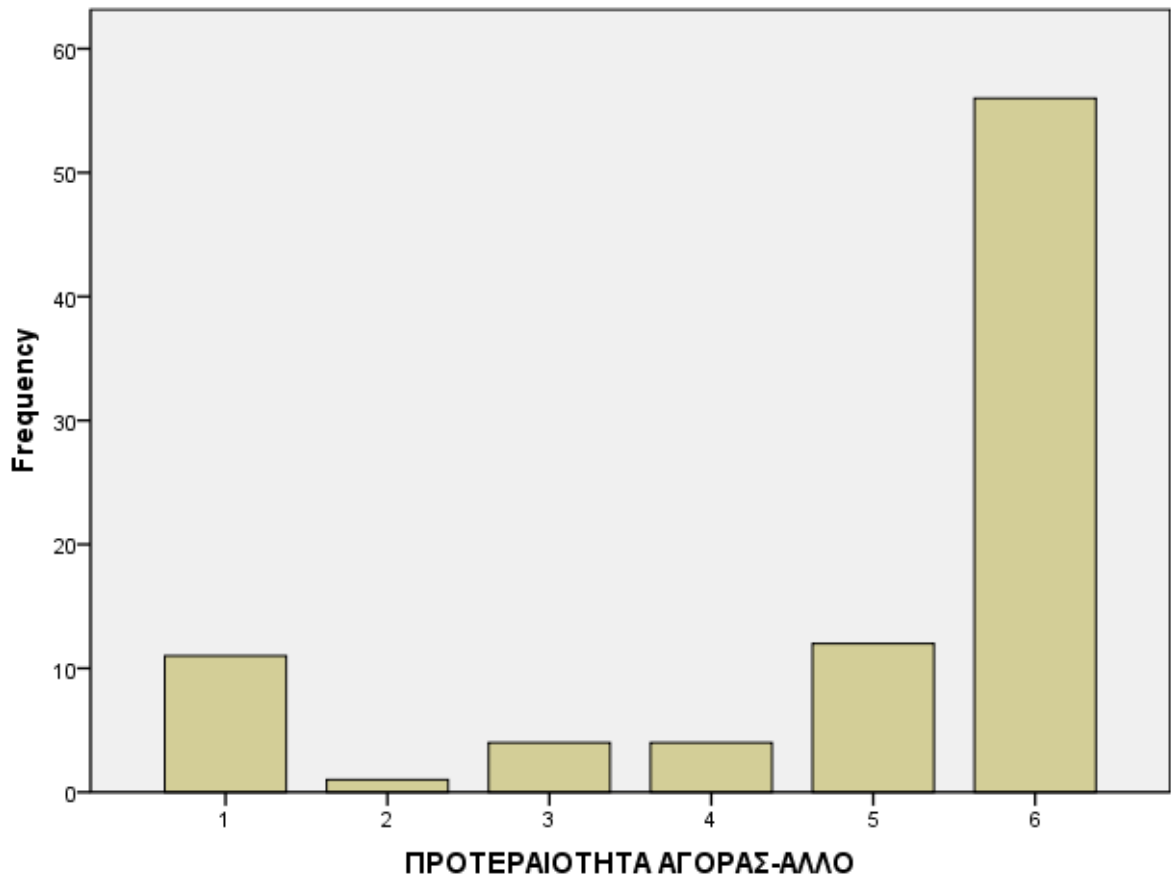
### ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ



### ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΑΛΛΟ

		Frequency	Percent
Valid	1	11	7,8
	2	1	,7
	3	4	2,8
	4	4	2,8
	5	12	8,5
	6	56	39,7
	Total	88	62,4
Missing	System	53	37,6
Total		141	100,0

### ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ-ΑΛΛΟ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΖΗΤΗΣΗ –ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο σκοπός αυτής της εργασίας ήταν η διερεύνηση και ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών. Στα συμπεράσματα, παρατίθενται τα κύρια ευρήματα της ανάλυσης και περιγράφονται ζητήματα που χρήζουν περαιτέρω διερεύνηση. Συνοψίζοντας τα όσα συζητήθηκαν μέχρι τώρα και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα, καταλήγουμε σε ορισμένα συμπεράσματα.

Οι περισσότεροι φοιτητές μένουν μόνοι τους προτιμούν να μην συγκατοικούν με συμφοιτητές τους, με αποτέλεσμα ένα μεγάλο μέρος των χρημάτων να διατίθεται σε βασικά λειτουργικά έξοδα, (ενοίκιο, ηλεκτρικό κλπ.) Εξάλλου λίγοι είναι αυτοί που εργάζονται παράλληλα με τις σπουδές τους.

Το μηνιαίο εισόδημα των περισσότερων φοιτητών δεν επαρκεί να καλύψουν εξεζητημένες ανάγκες, επομένως αναγκάζονται να διαθέτουν τα περισσότερα χρήματα στις βασικές τους ανάγκες, (διατροφή κλπ). Είναι φανερό πως αρκετά περιορισμένες εμφανίζονται και οι αγορές σε είδη ένδυσης (ρούχα, παπούτσια κλπ).

Παρά το γεγονός ότι οι απόψεις των ερωτηθέντων είναι σχεδόν μοιρασμένες μεταξύ της προτίμησης να αγοράζουν επώνυμα ή ανώνυμα προϊόντα, ωστόσο, οι περισσότεροι από τους φοιτητές δεν είναι πρόθυμοι να εργαστούν, στην περίπτωση που το εισόδημα τους δεν είναι αρκετό, ώστε να καταναλώσουν σε επώνυμα (ακριβά) προϊόντα. Παρόλα αυτά είναι αρκετοί που θα κατέφευγαν σε αυτή τη λύση προκειμένου να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη.

Από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει επίσης, ότι υπάρχει ένας ορθολογισμός όσον αφορά τη διάθεση των χρημάτων σε καταναλωτικά αγαθά, καθώς παρατηρούμε ότι δεν υπερκαταναλώνουν σε ηλεκτρονικά είδη, (κινητά τηλ. παιχνίδια, κλπ) και είδη περιποίησης ενώ αρκετοί διαθέτουν χρήματα για την αγορά βιβλίων.

Σχετικά με τις πηγές πληροφοριών ως μέσα επηρεασμού των αγορών, τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν, ότι το Internet είναι η πηγή πληροφοριών που επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τις αγορές που πρόκειται να κάνουν, ενώ τηλεόραση και τα περιοδικά που ασκούν χαμηλότερη επιρροή.

Αξιοσημείωτο επίσης είναι, ότι όλο και περισσότερο τα άτομα της έρευνάς μας αποκτούν οικολογική συνείδηση, δεδομένου ότι οι περισσότεροι προσανατολίζονται στην αγορά οικολογικών προϊόντων.

Στην ταξινόμηση των προϊόντων, σειρά προτεραιότητας στις προτιμήσεις των φοιτητών, παρατηρούμε ότι πρώτα σε κατάταξη έρχονται τα είδη ένδυσης, δεύτερα σε κατάταξη έρχονται τα καλλυντικά-περιποίηση, τρίτη σε κατάταξη έρχεται η διασκέδαση, ακολουθούν τα ταξίδια και τέλος τα ηλεκτρονικά.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκαλεί η απάντηση της η συντριπτικής πλειοψηφίας των φοιτητών (70,9%), ότι στην περίπτωση που θα αυξανόταν το εισόδημα τους, θα επέλεγαν την αποταμίευση από την κατανάλωση. Η στάση αυτή να συνδέεται ενδεχομένως με την ανασφάλεια που προκαλεί η οικονομική κρίση που διέρχεται σήμερα η χώρα, παράμετρος η οποία δεν είχε συμπεριληφθεί στο ερωτηματολόγιο.

Ένα άλλος λόγος είναι η κοινωνικό-οικονομική κατάσταση, που αφορά τους ίδιους και τις οικογένειές τους, καθώς μπορούμε να συμπεράνουμε ότι βρίσκεται σε μεσαία προς χαμηλά επίπεδα. Στο συμπέρασμα αυτό οδηγηθήκαμε λαμβάνοντας υπ' όψιν μας το σύνολο των ερωτήσεων που αφορούσαν την κοινωνικοοικονομική κατάσταση των ερωτώμενων, δεδομένου ότι οι περισσότεροι είναι οικονομικά εξαρτημένοι από την οικογένειά τους.

#### **4.1 Επιβεβαίωση των Υποθέσεων**

Στη σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας με παλαιότερες έρευνες, διαπιστώθηκαν διάφορες συμφωνίες ή διαφωνίες κατά περίπτωση όπως:

H1: Τα επώνυμα προϊόντα είναι θετικά συνδεδεμένα με την προσήλωση των φοιτητών στη μάρκα.

Η μάρκα επεμβαίνει τόσο ισχυρά στο συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου, όσο και κάποια θρησκευτικά σύμβολα. (Keller, 2003) Οι έρευνες αποδεικνύουν, πως ένα μεγάλο μέρος της προσήλωσης στη μάρκα αναπτύσσεται μέσα στην οικογενειακή ζωή, όταν οι καταναλωτές βρίσκονται ακόμη σε νεαρή ηλικία. (Σιώμοκος, 1994)

Ωστόσο, από την έρευνα προέκυψε ότι, στην περίπτωση του δείγματός μας ισχύει εν μέρει, καθώς πάνω από τους μισούς φοιτητές δεν ενδιαφέρονται για επώνυμα προϊόντα και ούτε είναι πρόθυμοι να εργαστούν προκειμένου να εξασφαλίσουν χρήματα για την απόκτησή τους.

H2: Η αύξηση του εισοδήματος στρέφει τους φοιτητές στην απόκτηση αγαθών πέραν



των βασικών αναγκών.

Οι N. Karlsson et al (2004), διεξήγαγαν έρευνα σε φοιτητές του Πανεπιστήμιου του Göteborg, με σκοπό να εξεταστούν οι τρόποι με τους οποίους το εισόδημα επιδρά στις καταναλωτικές επιλογές ή τις αναβάλλει.

Σύμφωνα με την συμπεριφοριστική θεωρία των κύκλων ζωής (Shefrin & Thaler, 1988, 1992), και δεδομένου ότι η ροπή προς την κατανάλωση είναι μικρότερη όταν αποταμιεύονται χρήματα τα οποία πρέπει να χρησιμοποιηθούν, οι φοιτητές φαίνεται ότι επιδιώκουν να αποκτήσουν αγαθά μετά από μια εισοδηματική αύξηση ενώ αναβάλλουν την αγορά τους μετά από μια εισοδηματική μείωση. Η παρούσα μελέτη ότι μια εισοδηματική αύξηση θα δημιουργούσε ροπή προς αποταμίευση και όχι προς κατανάλωση.

Συνοψίζοντας, η παρούσα μελέτη έδειξε ότι όσον αφορά στις ακραίες καταναλωτικές συμπεριφορές, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι φοιτητές δείχνουν να έχουν μια υγιή στάση απέναντι σε τέτοιου τύπου αγορές, καθώς προσέχουν πόσα χρήματα ξοδεύουν, σκέφτονται τι θα αγοράσουν.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών και ιδιαίτερα των νεαρών σε ηλικία αποτελεί ένα μεγάλο πεδίο έρευνας και μελέτης. Η παρούσα εργασία προσπάθησε να διερευνήσει στάσεις των φοιτητών αναφορικά με τις καταναλωτικές τους πρακτικές. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν, δικαιολογούν την περαιτέρω διερεύνηση. Αναμφίβολα η συμπεριφορά των καταναλωτών και κυρίως των νέων θα αποτελεί πάντα ένα ελκυστικό πεδίο έρευνας.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Βλάχου Ανδριάνα. Για μια Μαρξιστική προσέγγιση των προβλημάτων του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων. Θέσεις: Τεύχος 33, Οκτώβριος - Δεκέμβριος 1990 διαθέσιμο στο [http://www.theseis.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=312&Itemid=29](http://www.theseis.com/index.php?option=com_content&task=view&id=312&Itemid=29)
2. Ελληνικό λεξικό Τεγόπουλος-Φυτράκης
3. Ηλιοπούλου Κ., (2004). Σχιζοτυπία και Συμπεριφορά Καταναλωτή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
4. Καζάζης Ν., (2006). Αποτελεσματικό Marketing για Κερδοφόρες Πωλήσεις - 2η Έκδοση. Σταμούλης: Αθήνα
5. Κυριαζή, Ν. (1998). Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Αθήνα: Ελληνικές επιστημονικές εκδόσεις.
6. Μακρή-Μπότσαρη, Ε. (2001). Αυτοαντίληψη και Αυτοεκτίμηση: Μοντέλα, ανάπτυξη, λειτουργικός ρόλος και αξιολόγηση. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
7. Μπαλτάς, Γ., και Παπαβασιλείου, Ν. (2003). Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου. Εκδόσεις Rosili: Αθήνα
8. Μπάουμαν Σίγκμουντ (2004). Η εργασία, ο καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι. Μετάφρ. Κώστας Γεώργιας, Μεταίχμιο, Αθήνα.
9. Σιώμοκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης.
10. Σιώμοκος, Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2<sup>η</sup> έκδοση Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
11. Τριανταφυλλίδου Δ., (2009). Ανάλυση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε συσχέτισμό με την συμπεριφορά καταναλωτή. Πτυχιακή εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Ψυχολογία και ΜΜΕ» ΑΘΗΝΑ
12. Τσαγκλάγκανος Α., (2005). Βασικές αρχές του μάρκετινγκ Κυριακίδης Θεσσαλονίκη.
13. Τσαγκλάγκανος Α., (1980). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ Κυριακίδης Θεσσαλονίκη.

14. Τσαούσης Δ.Γ. (1979). Στοιχεία Κοινωνιολογίας, Copyright, Αθήνα
15. Χριστοδούλου Δ., (2004). Επιστημονική Μεθοδολογία Οικονομικής και Επιχειρηματικής Έρευνας. Αθήνα: Εκδ. Γκιούρδας

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Anderson, Eugene W. and Mittal, Vikas. (2000). *Strengthening the Satisfaction- Profit Chain*, Journal of Service Research, Nov, 2000, Vol. 3, No. 2, 107-120.
2. Arens F.William (2000). Contemporary Advertising: principles and practice, McGraw Hill.
3. Assael, H. (1987). Consumer behaviour and marketing action. Boston. Kent Publishing Company.
4. Bae, S. (2004). Shopping pattern differences of physically active Korean and American University consumers for athletic apparel. Unpublished doctoral dissertation, Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education. The Florida State University College of Education, September 2004
5. Bell, S.J. (1999). *Image and consumer attraction to intraurban retail areas: an environmental psychology approach*. Journal of Retailing and Consumer Services, 6, 67-78
6. Bellenger, D.N., and Korgaonkar P.K. (1980). *Profiling the recreational shopper*. Journal of Retailing, 56(3), 77-92
7. Blackwell, R.D., Miniard P.W. and J.F. Engel (2001). Consumer Behavior, 9th edition, Harcourt College Publishers.
8. Bucklin, R.E., Gupta, S., and Siddarth, S. (1998). *Determining segmentation in soles response across consumer purchase behavior*. Journal of Marketing Research, 35(2), 189-198
9. Coleman, R.P. (1983). *The continuing significance of social class to marketing*. Journal of Consumer Research, 10, 265-280.
10. Creyer, E.H., and Ross, W.T.Jr. (1997). *Tradeoffs between price and quality: How a value index affects preference formation*. The Journal of Consumer Affairs, 31(2), 280-302
11. Engel, J. Kollatt, D. - Blackwell, R. (1978). Consumer Behavior Dryden Press.

12. Evans-Correia, K. (1992). *Recycled paper: price confusion*. *Purchasing*, 113(4), 69-70
13. Fishbein, M. & Ajzen J., (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Διαθέσιμο στο <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>.
14. Hawkins, D.I., Best R.J. and Coney K.A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 8th international edition, Irwin/ McGrawhill.
15. Jacoby, J. (1976). *Consumer Psychology: An Octennium*, Annual review of Psychology, Vol. 27, p.p. 331-358.
16. Karlsson N., Dellgran P., Klingander B., Garling T. (2004). *Household consumption: Influences of aspiration level, social comparison, and money management*, *Journal of Economic Psychology*, Vol.25, pp. 753-769.
17. Keller, K. (2003), *Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge*. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), σελ. 595-600.
18. Kotler Ph., (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*. Τ. Β΄ 9<sup>η</sup> έκδοση Interbooks, Αθήνα
19. Kotler, Ph., (1980). *Marketing management*. New Jersey, Prentice -Hall, Inc.
20. Moschis, G.P (1981). *Patterns of consumer learning*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 110-124
21. Oliver, L. (1996). *Satisfaction: A behavioural perspective on the customer*, New York: McGraw-Hill.
22. Oliver, R.L., (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, Irwin McGraw-Hill, Boston.
23. Sen, S., Block, L.G., and Chandran, S. (2002). *A socialcultural analysis of midwestern flea market*. *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30
24. Solomon R. Michael (2002). *Consumer Behavior*. Prentice Hall
25. Sproles G. and E. Kendall (1986). *A methodology for profiling consumer's decision making styles*, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, Issue 2, p.p. 267-280.
26. Statt, D.A. (1997). *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills: Macmillan Business.
27. Wilkie, W.L. (1994). *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons.

# РАНЕЕЗНАМО ПЕРПАА

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. <http://diocles.civil.duth.gr/links/home/periodiko/issue18/is18ar01.html>  
«Καταναλωτισμός» Παπαϊωάννου Σκεύος, Καθηγητής Κοινωνιολογίας στο Πανεπιστήμιο Κρήτης » Ηλεκτρονικό περιοδικό «Ανάξαρχος» τεύχ. 18
2. <http://marketing-lexicon.pblogs.gr/2007/01/thewria-toy-maslow.html>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ

#### Α ΜΕΡΟΣ

#### Ι) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

ΦΥΛΛΟ:                    Α                    Γ

ΗΛΙΚΙΑ: .....

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ: .....

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΓΟΝΕΩΝ: .....

#### ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ:

1. έως 15.000 ευρώ έως 30.000 ευρώ πάνω από 30.000 ευρώ
2. Σε ποιο έτος σπουδών βρίσκεστε;  
1<sup>ο</sup> 2<sup>ο</sup> 3<sup>ο</sup> 4<sup>ο</sup> Πτυχίο Μεταπτυχιακό
3. Με ποιον μένετε; Μόνος/η  με τους γονείς  με συγκάτοικο
4. Το σπίτι που μένετε είναι: Ιδιόκτητο  Νουκιασμένο
5. Εργάζεστε παράλληλα με τις σπουδές σας; Ναι  Όχι
6. Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα;  
300-500                    500-800                    800-1000                    1000 και άνω
7. Πως κρίνετε το μηνιαίο σας εισόδημα;  
Μέτριο  Αρκετά ικανοποιητικό  Μεγάλο
8. Το εισόδημα σας επιτρέπει να είστε οικονομικά ανεξάρτητοι; Ναι  Όχι

#### Β ΜΕΡΟΣ

1. Που ξοδεύετε τα περισσότερα χρήματα;  
Ενοίκιο  Διατροφή  Διασκέδαση  Άλλο.....
2. Οι αγορές σας επικεντρώνονται συνήθως σε είδη:

α) ένδυσης (ρούχα, παπούτσια κλπ)

1	2	3	4	5
καθόλου	λίγο	μέτρια	μεγάλο	πολύ μεγάλο

β) ηλεκτρονικά είδη, (κινητά τηλ. παιχνίδια, κλπ)

1	2	3	4	5
καθόλου	λίγο	μέτρια	μεγάλο	πολύ μεγάλο

γ) βιβλία

1	2	3	4	5
καθόλου	λίγο	μέτρια	μεγάλο	πολύ μεγάλο

δ) Καλλυντικά-περιποίηση

1	2	3	4	5
καθόλου	λίγο	μέτρια	μεγάλο	πολύ μεγάλο

ε) είδη πρώτης ανάγκης (τρόφιμα κλπ)

1	2	3	4	5
καθόλου	λίγο	μέτρια	μεγάλο	πολύ μεγάλο

3. Προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα. **Επώνυμα (φίρμες)**  **Ανώνυμα**

4. Εάν το εισόδημα σας δεν είναι αρκετό, θα εργαζόσασταν προκειμένου να αγοράσετε επώνυμα (ακριβά) προϊόντα; Ναι Όχι

5. Αξιολογήστε τις παρά κάτω πηγές πληροφοριών ως μέσα επηρεασμού των αγορών σας:

α) Τηλεόραση

1	2	3	4	5
καθόλου	λίγο	μέτρια	μεγάλο	πολύ μεγάλο

β) περιοδικά

1	2	3	4	5
καθόλου	λίγο	μέτρια	μεγάλο	πολύ μεγάλο

γ) Internet

1	2	3	4	5
καθόλου	λίγο	μέτρια	μεγάλο	πολύ μεγάλο

6. Σε τι βαθμό σας ενδιαφέρει τα προϊόντα που αγοράζετε να είναι οικολογικά;

1	2	3	4	5
καθόλου	λίγο	μέτρια	μεγάλο	πολύ μεγάλο

7. Με τη αύξηση του εισοδήματος θα επιλέγατε: Αποταμίευση Κατανάλωση

8. Ταξινομήστε με σειρά προτεραιότητας την κατηγορία προϊόντων που θα εξακολουθούσατε να αγοράζετε και στο μέλλον

Είδη ένδυσης	
Καλλυντικά-περιποίηση	
Ταξίδια	
Διασκέδαση	
Ηλεκτρονικά	



Άλλο	
------	--

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑ