



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
(πρώην Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων – Μεσολόγγι)

*Πτυχιακή εργασία*

## Μόδα και ψυχολογία καταναλωτή



**Φοιτητής:** Δήμητρα Σουλιώτη Α.Μ. ...15536...

**Επιβλέπων καθηγητής:** Χρήστος Τσουραμάνης

*Μεσολόγγι, Σεπτέμβριος 2019*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	5
Abstract.....	6
Εισαγωγή.....	7
1. Ενδυμασία.....	8
1.1 Τα πρώτα ενδύματα.....	8
1.2 Η ανατομία του ενδύματος.....	8
1.3 Η ιστορία της ενδυμασίας.....	9
1.3.1 Μεσσοποταμία.....	9
1.3.2 Αίγυπτος.....	10
1.4 Αρχαία Ελλάδα.....	11
1.4.1 Μυκηναϊκός πολιτισμός.....	11
1.4.2 Αρχαϊκή περίοδος.....	11
1.5 Ρώμη.....	12
1.6 Βυζάντιο.....	13
1.7 Μεσαιωνική Ευρώπη.....	13
2. Μόδα.....	15
2.1 Η μόδα ως κοινωνική αντίληψη.....	15
2.2 Τα στάδια της μόδας.....	16
2.3 Διαμόρφωση μόδας.....	17

2.4 Μόδα και καταναλωτισμός.....	18
3. Διαφήμιση και ψυχολογία καταναλωτή.....	19
3.1 Στόχοι διαφήμισης.....	19
3.2 Είδη διαφήμισης.....	20
3.3 Τεχνικές διαφήμισης.....	21
3.4 Διαφημιστικά μέσα.....	23
3.5 Νομικό πλαίσιο.....	25
4. Ψυχολογία καταναλωτή.....	28
4.1 Γενικά.....	28
4.2 Κίνητρα.....	28
4.2.1 Μείωση της έντασης.....	31
4.2.2 Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow.....	31
4.2.3 Φυσικές ανάγκες.....	32
4.2.4 Ανάγκες ασφάλειας.....	32
4.2.5 Ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής.....	32
4.2.6 Ανάγκες εκτίμησης.....	32
4.3 Αντίληψη.....	33
4.4 Μάθηση.....	34
4.4.1 Συμπεριφεριριστική προσέγγιση.....	34
4.4.2 Κλασική υποβολή.....	35
4.4.3 Συντελεστική υποβολή.....	36
4.4.4 Γνωστική προσέγγιση.....	37

4.5 Πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις.....	37
4.6 Εποχή μαζικής κατανάλωσης.....	38
4.6.1 Σημαντικότητα.....	40
4.7 Συμπεράσματα.....	41
5. Συμπεριφορά καταναλωτή και ψυχολογικός παράγοντας.....	43
5.1 Ορισμός.....	43
5.2 Βασικά χαρακτηριστικά.....	43
5.2.1 Κίνητρα.....	43
5.2.2 Δραστηριότητες.....	44
5.2.3 Διαδικασία.....	45
5.2.4 Διαφοροποίηση.....	45
5.2.5 Ρόλοι του καταναλωτή.....	46
5.2.6 Εξωγενείς παράγοντες.....	47
5.2.7 Διαφοροποίηση της ψυχολογίας με βάση την προσωπικότητα.....	48
6. Η δύναμη του καταναλωτή.....	49
6.1 Ο καταναλωτής αντιμέτωπος με τη σημερινή πραγματικότητα.....	49
6.2 Η εκπαίδευση του καταναλωτή.....	51
6.2.1 Γενικά.....	51
6.2.2 Έννοια.....	51
6.2.3 Είδη εκπαίδευσης.....	52
6.2.4 Η εκπαίδευση του καταναλωτή στην Ελλάδα.....	53
6.2.5 Η εκπαίδευση του καταναλωτή στην Ευρώπη.....	53

6.3 Προστασία του καταναλωτή στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	54
6.4 Η εξουσία του καταναλωτή.....	57
7. Βιβλιογραφία.....	59

## Περίληψη

Η λέξη ενδυμασία εννοούμε το σύνολο των ενδυμάτων και αξεσουάρ που απαρτίζουν την εξωτερική εμφάνιση του κάθε ανθρώπου. Ο όρος ένδυμα καλύπτει όχι μόνο τα ενδύματα άλλα και κάθε αντικείμενο που καλύπτει τις ανάγκες της κάθε ενδυμασίας. Το ένδυμα και η ενδυμασία περικλείει κάθε τροποποίηση στο παρουσιαστικό ενός η μιας ομάδας ανθρώπων απο τα ρούχα τα υποδήματα τα αξεσουάρ μέχρι το μακιγιάζ και τα κοσμήματα.

Η κοινωνική αντίληψη δίνει κάποιο ουσιαστικό περιεχόμενο και νόημα στους ανθρώπους και γενικότερα στη κάθε κοινωνία. Η μόδα είναι μια μορφή αυτού του φαινόμενου της κοινωνικής αντίληψης με καθοριστική επίδραση στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο και στον κοινωνικό χώρο. Δημιουργεί έναν κοινωνικό ανταγωνισμό καθώς το άτομο προσπαθεί να ξεχωρίσει να επιβληθεί και να γίνει αποδεκτό από τα υπόλοιπα μέλη μιας κοινότητας.

Η διαφήμιση από πολλούς θεωρείται μια σύγχρονη μορφής τέχνης και δικαιολογημένα ενώ, για άλλους αποτελεί ένα κοινωνικό πολιτισμικό φαινόμενο. Καθώς κάνει την εμφάνιση της στην καθημερινότητα των ανθρώπων, συμβάλλει στη διαδικασία κοινωνικοποίησης, αναπαράγει ή αναμορφώνει στερεότυπα, δημιουργεί το lifestyle της εκάστοτε χρονικής περιόδου εφ' όσον προβάλλει μέσα από μια αθροιστική διαδικασία τρόπους ζωής και συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην διαμόρφωση της καταναλωτικής ιδεολογίας.

Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση του καταναλωτή θεωρείται απαραίτητη για τα άτομα και τις οικογένειες. Η εκπαίδευση καθίσταται αναγκαία για τη βελτίωση της θέσης των καταναλωτών και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου. Σκοπός της εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η βελτίωση της ικανότητάς τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές, αλλά και να τους καταστήσει ικανούς να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινουμένων προϊόντων.

## **Abstract**

By clothing we mean the set of clothes and accessories that make up the appearance of every person. The term garment covers not only the garments but also any item that meets the needs of each garment. Garment and apparel include every modification to the one-on-one look of people from clothes to shoes to accessories to makeup and jewelry.

Social perception gives some meaningful meaning and meaning to people and to society in general. Fashion is a form of this phenomenon of social perception that has a decisive influence on the wider social and social space. It creates social competition as the individual strives to stand out and be accepted by other members of a community.

Advertising is considered by many to be a contemporary art and justified, while for others it is a social cultural phenomenon. As it makes its appearance in people's everyday lives, it contributes to the process of socialization, reproduces or reshapes stereotypes, creates the lifestyle of each time period as it projects through a cumulative process of lifestyles and contributes significantly to shaping consumer ideology.

In modern societies, consumer education is considered essential for individuals and families. Education is needed to improve the position of consumers and to protect their rights. It is essential for the promotion of social culture and social progress. The purpose of consumer education is not only to understand the markets and improve their ability to become thoughtful consumers, but also to enable them to carry out healthy and socially acceptable activities, promoting the best possible choice among trafficked products.

## Εισαγωγή

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. Στη σημερινή εποχή παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997), «η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας». Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960.

Το αρχικό κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από διοικητές/διευθυντές προώθησης πωλήσεων (marketing managers) οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πως οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλλουν και να βοηθήσουν στην εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων. 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.



## Κεφάλαιο 1: Ενδυμασία

### 1.1 Τα πρώτα ενδύματα

Με τον όρο ενδυμασία εννοούμε το σύνολο των ενδυμάτων και αξεσουάρ που απαρτίζουν την εξωτερική εμφάνιση του κάθε ανθρώπου. Ο όρος ένδυμα καλύπτει όχι μόνο τα ενδύματα άλλα και κάθε αντικείμενο που καλύπτει τις ανάγκες της κάθε ενδυμασίας. Το ένδυμα και η ενδυμασία περικλείει κάθε τροποποίηση στο παρουσιαστικό ενός η μιας ομάδας ανθρώπων απο τα ρούχα τα υποδήματα τα αξεσουάρ μέχρι το μακιγιάζ και τα κοσμήματα. Ξεκινώντας την μελέτη περί της ιστορίας της ενδυμασίας θα πρέπει να αναρωτηθούμε: Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους επινοήθηκε το ένδυμα και πότε και γιατί οι άνθρωποι το δημιούργησαν; Για να απαντήσουμε και στις δύο ερωτήσεις θα πρέπει να ανατρέξουμε στα ιερά βιβλία και ειδικότερα στην Βιβλο. Στο Ιερό βιβλίο της Γενέσεως που περιγράφει το τραγικό περιστατικό της πτώσης των Πρωτόπλαστων (Αδάμ και Έυα) αναφέρει τα εξής.... διηνοίχθησαν οι όφθαλμοί τῶν δύο, καὶ ἔγνωσαν ὅτι γυμνοὶ ἦσαν καὶ ἔραψαν φύλλα συκῆς καὶ ἐποίησαν ἑαυτοῖς περιζώματα..... Καὶ ἐποίησε Κύριος ὁ Θεὸς τῷ Ἀδὰμ καὶ τῇ γυναικὶ αὐτοῦ χιτῶνας δερματίνους καὶ ἐνέδυσεν αὐτούς...

Μέσα από το προτότυπο κείμενο του Ιερού Βιβλίου μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε ότι η πρώτη αιτία κάλυψης της γύμνιας ήταν η «αιδώς» καθώς οι πρωτόπλαστοι καταλαβαίνουν πλέον πως είναι γυμνοί. Βέβαια η έννοιας της γύμνιας σε μια ευρύτερη έννοια δε σημαίνει μόνο την έλλειψη ρούχων αλλά και μια έλλειψη προστασίας εφοδίων, αισθημάτων, χαρισμάτων και αρετών. Εκείνος που είναι ή και που αισθάνεται γυμνός, ντρέπεται, φοβάται νιώθει αδύναμος ενώ προσπαθεί με διάφορους τρόπους να καλύψει τη γύμνια του. Η πιο ανθρώπινη και «ιστορική» προσέγγιση υποστηρίζει ότι οι καιρικές συνθήκες ανάγκασαν τον πρώτο άνθρωπο να προσπαθεί να καλύψει την γύμνια του. Οι επιστήμονες πιστεύουν ότι οι άνθρωποι εξελίχθηκαν στην Βορειοανατολική Αφρική κατα την διάρκεια εκατομμυρίων ετών και οι κλιματολογικές αντιξοότητες είναι οι κύριες αιτίες της εμφάνισης του ενδύματος. Μέσα από την ιστορία και την αρχαιολογία συναντάμε τον άνθρωπο «ντυμένο» με κίνητρο την προσωπική του επιθυμία να προστατευτεί και να στολιστεί. Οπως και να έχει ένα είναι σίγουρο ότι το ένδυμα είναι ένα αναπόσπαστο τμήμα της ιστορίας και της εξέλιξης του ανθρώπου. Ενώ κατά μία επιστημονική προσέγγιση έχει και μια ιδιαίτερη σχέση με την ψυχολογία, ανθρωπολογία, κοινωνιολογία και αισθητική (Βαροπούλου, Ζαρίφης, 2005).

## 1.2 Η ανατομία του ενδύματος

Η ανατομία του ανθρώπινου σώματος και ο τρόπος ο οποίος κινούνται οι μύες και οι κλειδώσεις επέτρεψαν την ανάπτυξη ορισμένων τύπων ενδυμάτων. Θα μπορούσαμε να τα κατατάξουμε σε πέντε βασικές κατηγορίες:

- Επίπεδο τεμάχιο από δέρμα, γούνα ή ύφασμα χωρίς ανοίγματα ή σχισίματα που καλύπτει το σώμα.
- Επίπεδο τεμάχιο από δέρμα, γούνα ή ύφασμα με άνοιγμα στο επάνω μέρος, ώστε να περνάει το κεφάλι.
- Σωληνοειδές ένδυμα με άνοιγμα για το κεφάλι, κλεισμένο στις πλευρές χωρίς μανίκια.
- Σωληνοειδές ένδυμα, κλειστό στις πλαινές πλευρές με άνοιγμα μπροστά μέχρι κάτω.
- Ένδυμα δύο σκελών (διακλαδούμενο) το πανελόνι που κόβεται και ράβεται.

Αυτές είναι οι κύριες κατηγορίες ενδυμάτων που τροποποιούνται, επεξεργάζονται και ποικίλουν μέσα στην γενικότερη ιστορία του κάθε πολιτισμού (Βαροπούλου, Ζαρίφης, 2005).

## 1.3 Η ιστορία της ενδυμασίας

Η πορεία και η μελέτη της ιστορίας της ενδυμασίας ξεκινάει συνήθως από τους Λαούς της ανατολικής λεκάνης της Μεσογείου και ειδικότερα από την Αιγύπτο τους Ασσύριους και τους Φοίνικες. Στην συνέχεια η ενδυμασία διαμορφώθηκε πιο ολοκληρωμένα στον Ελλαδικό χώρο με την Μινωϊκή, Μυκηναϊκή, Γεωμετρική εποχή μαζί με την κλασική αρχαιότητα και τους ελληνοιστικούς χρόνους. Η επόμενη φάση εξέλιξης της ενδυμασίας είναι από την Ρωμαϊκή στην Βυζαντινή εποχή έως τον 14 αι. και την εποχή του Μεσαίωνα (wikipedia).

Η νεότερη εποχή της ενδυμασίας ξεκινά με την Αναγέννηση του 15ου – 16ου αι. για να περάσουμε μετά στα ενδιάμεσα στάδια του 17ου, 18ου, 19ου αι. (γαλλική, γερμανική, ισπανική μόδα, τέχνη του μπαρόκ, κίνημα του νεοκλασικισμού και το ύφος του ροκοκό). Στο τέλος αυτής της πορείας ερχόμαστε στον 20ο αιώνα όπου σημειώθηκε και η μεγάλη αλλαγή στην ενδυμασία λόγω της τεχνολογικής επανάστασης και των γενικότερων κοινωνικών αλλαγών (wikipedia).

### 1.3.1 Μεσοποταμία

Με τον ευρύτερο όρο Μεσοποταμία εννοείται η εύφορη γή ανάμεσα στους ποταμούς Τίγρη και Ευφράτη στην Μ.Ανατολή όπου αναπτύχθηκε ο αρχαίος πολιτισμός των Σουμερίων: Βαβυλώνιοι, Ασσύριοι, Πέρσες κ.λ.π. (3500 – 300 π.Χ.). Η κύρια ενδυμασία των λαών της Μεσοποταμίας αποτελούνταν από ρούχα με κρόσσια που θύμιζαν προβιές και οι χιτώνες σε σχήμα T. Στην αρχή της σουμεριακής περιόδου οι άνθρωποι περπατούσαν ξυπόλυτοι παρόλα αυτά είχαν πολλά είδη

περίτεχνης κόμμωσης και γενικότερης περιποίησης. Ένα χαρακτηριστικό κάλυμμα της κεφαλής που διατηρείται μέχρι και τις ημέρες μας σε αρκετούς λαούς είναι το τουρπάνι (Λαγάκου, 1998).

Όσον αφορά στους Πέρσες που είναι και πιο γνωστοί οι άνδρες είχαν μακριές γενειάδες, μακριά μαλλιά και στο κεφάλι τους φορούσαν καπέλα με πιο γνωστό τον περίφημο φρυγικό σκούφο. Οι Πέρσες όταν δεν ήταν ξυπόλυτοι φορούσαν μακριά δερμάτινα παπούτσια και δερμάτινες μπότες. Σαν πρώτη ύλη χρησιμοποιούσαν τα δέρματα ζώων, μαλλί, λινάρι και το μετάξι που εισάγαν από την Κίνα ενώ πιο σπάνια χρησιμοποιούσαν και το βαμβάκι (wikipedia).

### 1.3.2 Αίγυπτος

Οι γνώσεις μας για το αρχαίο αιγυπτιακό ένδυμα προέρχεται κυρίως από τις τοιχογραφίες τα γλυπτά και τις σαρκοφάγους. Στην αρχαία Αίγυπτο την βάση του ανδρικού ενδύματος αποτελούνταν δύο ποδιές. Η πρώτη ερχόταν από πίσω προς τα εμπρός και άφηνε ακάλυπτα τα γόνατα ενώ η δεύτερη κάλυπτε αντίθετα το σώμα. Οι ποδιές ήταν λινές ενώ ήταν διακοσμημένες με διάφορα κρεμαστά αντικείμενα ενώ συγκρατούνταν από μία ζώνη (στενή λωρίδα υφάσματος) γύρω από την μέση. Το περίζωμα και οι φούστες είναι μεταγενέστερες εξελίξεις αυτού του περιβλήματος. Το επάνω μέρος του σώματος αφηνόταν γυμνό ή καλύπτονταν με κάποιο επώμιο η υποκάμισο. Το υποκάμισο ήταν φτιαγμένο από ένα ορθογώνιο τεμάχιο λινού υφάσματος, διπλωμένο και ραμμένο στα πλάγια με ανοίγματα για τα χέρια. Το ένδυμα των γυναικών για την παιδική ηλικία ήταν η ποδιά ενώ για την μεγαλύτερη ηλικία φορούσαν εφαρμοστές λινές φούστες την καλάσιρις ή τα διάφανα πτυχωτά φορέματα (Tierney, 2008).

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα περισσότερα ενδύματα της Παλαιάς Βασιλείας της Αιγύπτου έχουν γίνει από βαρύ και μεσαίου βάρους λινό ύφασμα. Ενδεικτικά θα αναφέρουμε ότι στο μουσείο του Καίρου εκτίθεται ένας χιτώνας απο ύφασμα με 60 ίντσες νημάτων από ούγια σε ούγια. Τα κύρια στάδια της Αιγυπτιακής ενδυμασίας σε σχέση με την χρονολογία των Βασιλείων των Φαραώ μπορεί να αποτυπωθεί ως εξής: Αρχαίο Βασίλειο (3200 – 2200 π.Χ) για την ανδρική ανδυμασία το κοντό σέντι και την γυναικεία το εφαρμοστό ύφασμα. Μέσο Βασίλειο (2050 – 1800 π.Χ) μακρί σέντι και φούστα για τους άνδρες και εφαρμοστό φόρεμα, φούστα και εσάρπα για τις γυναίκες. Νέο Βασίλειο (1570 – 1090 π.Χ) άνδρες, πτύχωτο μακρύ και κοντό σέντι και καλάσιρις. Ενώ για τις γυναίκες το εφαρμοστό φόρεμα, καλάσιρις και πτυχωτό φαρδύ φόρεμα (Tierney, 2008).

Στην Αίγυπτο υπήρχε η αντίληψη ότι ο πολιτισμός του λιναριού είχε σχέση με τους Θεούς καθώς πίστευαν ότι οι Θεοί όταν εμφανίστηκαν πάνω στην γη φορούσαν λινά υφάσματα. Το μαλλί οι Αιγύπτιοι το χρησιμοποιούσαν σπάνια ενώ το μετάξι και το βαμβάκι τους ήταν σχεδόν άγνωστα. Ενώ παρότι φορούσαν πολύχρωμα υφάσματα (κόκκινα, κίτρινα, γαλάζια, πράσινα) διακοσμημένα με πολύχρωμα σχέδια, δεν γνώριζαν την χρήση των προστυμάτων (για την επιτυχημένη βαφή των λινών), επομένως το λευκό ήταν το χρώμα που κυριάρχησε. Υποδήματα συνήθως δεν

φορούσαν και κυριάρχησε ένας κοινός τύπος σανδαλιού από δέρμα, πάπυρο ή ξύλο δεμένο σταυρωτά με δύο κορδόνια στο μέσο του ποδιού. Όσον αφορά την κόμμωση, οι άντρες Αιγύπτιοι ξύριζαν τα κεφάλια τους ενώ δεν άφηναν ούτε μουστάκια ούτε γενειάδες. Ενώ αντίθετα, οι Φαραώ (Βασιλείς), οι αξιωματούχοι και οι γυναίκες είχαν την χαρακτηριστική Αιγυπτιακή κόμμωση με διάφορες περούκες και καλύματα (Tierney, 2008).

Οι βασιλείς είχαν ή φορούσαν ψεύτικες μικρές γενειάδες για τις διάφορες τελετές ή τις κρατικές εκδηλώσεις σαν ένα σύμβολο Βασιλικής εξουσίας. Τα παιδιά των ευγενών φορούσαν μια χοντρή πλεξούδα στο δεξί μέρος του κεφαλιού σαν σύμβολο αιώνιας νεότητας. Τελειώνοντας αξίζει να αναφέρουμε και τους Ιερείς που αναγνωριζόνταν από το γυμνό ξυρισμένο κεφάλι και το δέρμα λεοπάρδαλης με το οποίο σκέπαζαν το σώμα τους. Ενώ αξίζει να αναφέρουμε και τις περίφημες μάσκες ζώων για τελετουργική χρήση (σαρκοφάγοι) που συμπλήρωναν την ενδυμασία των αρχαίων Αιγυπτίων και που αποτελούν ένα οδηγό επιστροφής του πνεύματος στο θείο (Tierney, 2008).

## **1.4 Αρχαία Ελλάδα**

### **1.4.1 Μυκηναϊκός πολιτισμός.**

Τις πληροφορίες για την ένδυση και τον καλλωπισμό των Μινωιτών τις αντλούμε από τις ανασκαφικές έρευνες και συγκεκριμένα από τις τοιχογραφίες σημαντικών κτιρίων, στην Κνωσό και στο Ακροτήρι στην Σαντορίνη. Οι παραστάσεις νεαρών κυρίως ανδρικών και γυναικείων μορφών με τα ανεξίτηλα και φωτεινά τους χρώματα στις τοιχογραφίες αναδεικνύουν τις λεπτομέρειες της Μυκηναϊκής ενδυμασίας. Σε γενικές γραμμές τα ενδύματα αποκάλυπταν το σώμα, ήταν εφαρμοστά και τόνιζαν την μέση τόσο στις γυναίκες όσο και στους άντρες. Επίσης η γυναικεία ένδυση ξεχωρίζει για την πλούσια διακόσμηση το στενό κοντομάνικο (με στενά ή φουσκωτά μανίκια) πουκάμισο με το περικόρμιο (μπούστο), που άφηνε ακάλυπτο το στήθος. Η αντρική ενδυμασία αντίθετα ξεχωρίζει για το λεγόμενο ζώμα (περίζωμα), που έμοιαζε με κοντή φούστα ή ποδιά σφιγμένη στη μέση. Την συμπληρώνουν οι σφικτές υφασμάτινες δερμάτινες, ίσως και μεταλλικές ζώνες. που πάνω σ' αυτές στήριζαν οι άνδρες το εγχειρίδιο μικρό σπαθί ή μαχαίρι, κάτι που συναντάται και στην κρητική ενδυμασία (Παπαϊωάννου, 1981).

Τα κρητικά ενδύματα κατασκευάζονταν από μαλλί, λινάρι και κατεργασμένο δέρμα. Το μαλλί ήταν το συνηθέστερο υλικό για την κατασκευή της ενδυμασίας κάτι που γίνεται ιδιαίτερα φανερό και από τις πινακίδες της Γραμμικής Β (που οι περισσότερες από τις οποίες αφορούν καταλόγους με κοπάδια προβάτων). Στην μυκηναϊκή εποχή ξεχωρίζουν και τα επιμελημένα χτενίσματα καθώς βλέπουμε στις τοιχογραφίες όμορφα μακριά μαλλιά με μπουκλές. Ενώ ειδικά για τις γυναίκες τα μαλλιά είναι δεμένα με κορδέλες από χάντρες και συγκρατημένα με χρυσά στέμματα. Οι Κρήτες επίσης φημίζονταν για την χρυσοχοΐα καθώς έφτιαχναν

εξαίρετα βραχιόλια, δαχτυλίδια, περιδέραια κ.α. που συμπλήρωναν την γενικότερη ενδυμασία (Παπαϊωάννου, 1981).

### 1.4.2 Αρχαϊκή περίοδος

Ο όρος αρχαϊκός επινοήθηκε τον 18ο αι. μ.Χ. από ιστορικούς της τέχνης προκειμένου να χαρακτηρίσει την μεταβατική περίοδο της ελληνικής τέχνης μεταξύ της γεωμετρικής (9ος – 8ος αι. π.Χ.) και της κλασικής εποχής (5ος – 4ος αι. π.Χ.). Ο όρος αρχαϊκός αναφέρεται στην μεγάλη πολιτική, κοινωνική, οικονομική και καλλιτεχνική μεταμόρφωση του ελληνικού κόσμου κατά τον 7ο και 6ο αι. π.Χ. Οι βασικοί τύποι των ελληνικών ενδυμάτων στην Αρχαϊκή περίοδο είναι οι: Πέπλος, Χιτώνας, Ιμάτιο και Χλαμύδα. Ο μάλλινος πέπλος (γυναικείο ένδυμα) διαμορφώνονταν μέσα από ένα ορθογώνιο ύφασμα το οποίο δεν χρειαζόταν καν να ραφτεί. Το ύφασμα διπλωνόταν στο ένα τρίτο περίπου του ύψους του μία φορά προς τα έξω σχηματίζοντας έτσι έναν υφασμάτινο όγκο, το απόπτυγμα, που έπεφτε προς τα έξω στην πλάτη και το στήθος (Pekridou, 1993).

Η πεπλοφόρος κόρη του 530 π.Χ. ένα έργο της γλυπτικής τέχνης της αρχαίας Ελλάδας που εκτίθεται στο Μουσείο της Ακρόπολης μας δίνει ένα δείγμα της γυναικίας ένδυσης με τον λεγόμενο πέπλο. Η νεαρή γυναίκα φοράει κατάσαρκα έναν μακρύ λινό χιτώνα με κοντά μανίκια, που οι λεπτές κυματιστές πτυχώσεις του διακρίνονται στο κάτω μέρος και στον δεξιό αγκώνα, και από πάνω έναν πέπλο, δηλαδή ένα μεγάλο ορθογώνιο μάλλινο ύφασμα που τυλίγεται γύρω από το σώμα και ζώνεται στη μέση, ενώ ένα τμήμα του στο επάνω μέρος, το απόπτυγμα, αναδιπλώνεται και πέφτει μπροστά στο στήθος και πίσω στην πλάτη, φτάνοντας σχεδόν ως το ύψος της μέσης, επάνω από τη ζώνη. Ο χιτώνας φοριόταν τόσο από άντρες, όσο και από γυναίκες και ήταν λινός. Γενικότερα μπορούμε να διακρίνομαι δύο είδη αρχαίου χιτώνα: του δωρικού και του ιωνικού ρυθμού. Το λεγόμενο λοξό ιμάτιο από το 700 π.Χ. περίπου είναι εξίσου γνωστό από τις αρχαϊκές κόρες της Ακρόπολης. Το ιμάτιο ήταν ένα μακρύ ύφασμα που το περνούσαν κάτω από την αριστερή μασχάλη, το τύλιγαν γύρω από το στήθος και την πλάτη και το κούμπωναν πάνω από το δεξιό βραχίονα (Pekridou, 1993).

Η γνωστή ως κόρη της Lyon, που χρονολογείται λίγο μετά τα μέσα του 6ου αιώνα είναι η παλαιότερη κόρη από την Αττική με τη χαρακτηριστική ιωνική ενδυμασία των κορών της ύστερης αρχαϊκής εποχής, που αποτελείται από έναν ποδήρη χιτώνα με μακριά μανίκια από λεπτό λινό ύφασμα και ένα μάλλινο ιμάτιο φορεμένο λοξά, όπως μας δείχνει και η πορεία της παρυφής του επάνω στο στήθος. Η χλαμύδα ήταν αποκλειστικά ανδρικό ρούχο συνήθως ήταν πιο κοντή από το ιμάτιο. Το ύφασμα διπλωνόταν μία φορά καθέτως και στερεωνόταν στο δεξιό ώμο με πόρπη ή περόνη, ώστε να καλύπτεται ο αριστερός βραχίονας από την κλειστή πλευρά του υφάσματος, με το δεξιό τελείως ακάλυπτο. Η χλαμύδα ήταν περισσότερο ένδυμα εφήβων, των ταξιδιωτών και των στρατιωτών (Pekridou, 1993).

## 1.5 Ρώμη

Η ρωμαϊκή ενδυμασία επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από εκείνη των αρχαίων Ελλήνων. Παρόλα αυτά υπάρχουν και ορισμένες διαφορές, π.χ. οι Ρωμαίοι φορούσαν περισσότερα ρούχα από τους αρχαίους Έλληνες. Με τις πιο βαριές πτυχώσεις των υφασμάτων το σώμα αποκτούσε και μεγαλύτερο όγκο. Χρησιμοποιούσαν επίσης περισσότερα διακοσμητικά και αξεσουάρ ενώ προτιμούσαν περισσότερο και το μαλλί απ' το λινάρι, επειδή ο κλίμα τους ήταν πιο ψυχρό. Επίσης τα ενδύματα τους δήλωναν πολύ περισσότερο από την αρχαία Ελλάδα την κοινωνική τάξη των ανθρώπων. Έτσι, υπήρχαν ρούχα που ξεχώριζαν τους Ρωμαίους πολίτες από τους κατακτημένους ενώ φανέρωναν και το αξίωμα ή την ηλικία εκείνου που τα φορούσε (Morley, 2004).

Το πιο χαρακτηριστικά ένδυμα των ρωμαίων είναι η Tunica: είδος υποκαμίσου αντίστοιχο του ελληνικού χιτώνα από 2 κομμάτια λινού υφάσματος γθξγυραμμένα στο πλάι και στους ώμους, με ανοίγματα για κεφάλι και χέρια. Η Τήβεννος (λατ. «toga»), υφασμάτινο ίσως 20 πόδια (6 μέτρα) σε μήκος, το οποίο ήταν τυλιγμένο γύρω από το σώμα και γενικά το φορούσαν πάνω από πουκάμισο. Η τήβεννος ήταν φτιαγμένη από μαλλί και το πουκάμισο συχνά ήταν φτιαγμένο από λινό. Μετά τον 2ο αιώνα π.Χ., η τήβεννος ήταν ένα ένδυμα αποκλειστικά για άνδρες και μόνο Ρωμαίοι πολίτες είχαν το δικαίωμα να φορούν την τήβεννο (Morley, 2004).

## 1.6 Βυζάντιο

Η Βυζαντινή αυτοκρατορία ξεκινά το έτος 330 μ.Χ. καθώς μεταφέρεται η πρωτεύουσα του ρωμαϊκής αυτοκρατορίας από την Ρώμη στην Κωνσταντινούπολη και φθάνει μέχρι την πτώση το έτος 1453 μ.Χ. από τους Οθωμανούς. Η βυζαντινή ενδυμασία βασίστηκε σε εκείνη της ύστερης ρωμαϊκής εποχής ενώ επηρεάστηκε βαθύτατα από τα ανατολικά κράτη (Περσία, Συρία κ.λ.π.) και από τις αντιλήψεις της Χριστιανικής θρησκείας. Το κύρια ένδυμα για τις γυναίκες ήταν ο μονόχρωμος χιτώνας σε σχήμα T μαζί με το πανωφόρι. Η ανδρική ενδυμασία περιελάμβανε πολλούς τύπους ενδυμάτων: την αυτοκρατορική, την εκκλησιαστική ενδυμασία και την ενδυμασία του λαού γενικότερα (Λαγάκου, 1998).

Η αυτοκρατορική ενδυμασία συνήθως περιελάμβανε την ρωμαϊκή τουνίκα τον χιτώνα και την χλαμύδα. Επίσης κατά την μεσοβυζαντινή περίοδο οι αυτοκράτορες καθιέρωσαν τον «λώρο», ένα ορθογώνιο διακοσμημένο ύφασμα (επηρεασμένο από την ρωμαϊκή τήβεννο). Η εκκλησιαστική ενδυμασία περιελάμβανε τα εκκλησιαστικά ενδύματα (τα ιερατικά Άμφια), οι διάκονοι φορούσαν έναν απλό χιτώνα διακοσμημένο με δύο κάθετες ταινίες ενώ οι ανώτεροι κληρικοί πιο σύνθετα ρούχα περίτεχνα διακοσμημένα (Λαγάκου, 1998).

Όσον αφορά τις λαϊκές τάξεις περιοριζάταν σε λίγα και μονόχρωμα ρούχα με τυπική φορεσιά τον κοντό χιτώνα σε σχήμα T. Όσον αφορά τις ανώτερες τάξεις υπήρχε γενικότερα μεγάλη ποικιλία ενδυμάτων. Στο βυζάντιο όσο πιο μεγάλη κοινωνική θέση και χρήματα είχε κάποιος τόσο πιο ωραίες φορεσιές διέθετε, με



αποτέλεσμα η ενδυμασία να είναι και ένα διακριτικό σήμα της καταγωγής, του αξιώματος, της κοινωνικής τάξης, του επαγγέλματος και της ασχολίας του κάθε ανθρώπου (Λαγάκου, 1998).

## 1.7 Μεσαιωνική Ευρώπη

Ο όρος Μεσαίωνα περιλαμβάνει την δυτική Ευρώπη της περιόδου από τον 5ο μέχρι τον 15ο αι. μ.Χ. Στην περίοδο αυτή έχουμε και την ανάπτυξη των γερμανικών κρατών στο δυτικό ευρωπαϊκό κομμάτι της Ρωμαϊκής και Βυζαντινής αυτοκρατορίας. Ο Μεσαίωνα χωρίζεται σε τρεις περιόδους: τον πρώιμο Μεσαίωνα (5ο αι εώς 1000 μ.Χ.) τον ώριμο Μεσαίωνα (1000 – 1300 μ.Χ.) και Ύστερο Μεσαίωνα (1300 – 1500 μ.Χ.). Η ενδυμασία στα χρόνια του Μεσαίωνα στην δυτική Ευρώπη είναι επηρεασμένη από την Ρωμαϊκή και βυζαντινή αυτοκρατορία τα γερμανικά φύλλα και τους λαούς της ανατολής. Έτσι βλέπουμε διάφορους συνδυασμούς ρούχων όπως π.χ. ο συνδυασμός ρωμαϊκού χιτώνα με μανίκια με το γερμανικό παντελόνι. Γενικότερα η ενδυμασία του Μεσαίωνα φανέρωνε την κοινωνική και οικονομική θέση των ανθρώπων και τόνιζε ιδιαίτερα την διαφορά των δύο φύλλων (Morley, 2004).

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της αντρικής ενδυμασίας περιλαμβάνει την τουνίκα, δύο χιτώνες (εσωτερικό και εξωτερικό) και τα εσωτερικά πουκάμισα σε συνδυασμούς με παντελόνια και κάλτσες. Επίσης στην ύστερη Μεσαιωνική εποχή τα ενδύματα έγιναν πιο εφαρμοστά, ράβονταν στις διαστάσεις του σώματος και καθιερώνεται το πορπουάν και η ουπλάνδη (ένα φαρδύ πανωφόρι με ψηλό λαιμό). Όσον αφορά για τις γυναίκες η ενδυμασία περιελάμβανε τις εσάρπες τα πουκάμισα με τα μακριά εφαρμοστά μανίκια και τα φορέματα (με μανίκια και αμάνικα ) που είχαν λαιμόκοψη και ήταν εφαρμοστά στο στήθος (Morley, 2004).

## Κεφάλαιο 2: Μόδα

### 2.1 Η μόδα ως κοινωνική αντίληψη

Με τον όρο «κοινωνική αντίληψη» εννοούμε την κατανόηση των κοινωνικών σηματοδοτήσεων, καταστάσεων και της γενικότερης κοινωνικής συμπεριφοράς. Ο όρος αυτός περιλαμβάνει και την αναγνώριση των συναισθημάτων που υπάρχουν στους ανθρώπους άλλα και την κατανόηση ακόμη πιο περίπλοκων πνευματικών λειτουργιών όπως είναι προθέσεις, σκέψεις και πεποιθήσεις. Με λίγα λόγια η κοινωνική αντίληψη δίνει κάποιο ουσιαστικό περιεχόμενο και νόημα στους ανθρώπους και γενικότερα στη κάθε κοινωνία. Η μόδα είναι μια μορφή αυτού του φαινομένου της κοινωνικής αντίληψης με καθοριστική επίδραση στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο και στον κοινωνικό χώρο. Δημιουργεί έναν κοινωνικό ανταγωνισμό καθώς το άτομο προσπαθεί να ξεχωρίσει να επιβληθεί και να γίνει αποδεκτό από τα υπόλοιπα μέλη μιας κοινότητας (Καρακάση, 2014).

Οι μεγάλοι δημιουργοί της μόδας, άριστοι γνώστες της ψυχολογίας, αντιλαμβάνονται αυτήν την μορφή του φαινομένου και μπορούν και επιβάλλουν την μόδα. Οπότε ο άνθρωπος για να μην υστερήσει μέσω της κοινωνικής αντίληψης κάνει ότι του επιβάλλεται. Συνεπώς και η ίδια η μόδα επιδρά σε όλες της πνευματικές λειτουργίες του κάθε ανθρώπου. Η μόδα στην ενδυμασία με την σύγχρονη έννοια του όρου, εμφανίστηκε στον κόσμο μετά τη λήξη του Α΄ παγκοσμίου πολέμου καθώς εκείνη την εποχή οι γυναίκες άρχισαν να έχουν δικαιώματα. Η περίοδος εκείνη ονομάστηκε flapper girls. Τα flapper girls ήταν οι πρώτες ανεξάρτητες γυναίκες της ιστορίας που τόλμησαν να φορέσουν αποκαλυπτικά ρούχα να βγουν μόνες τα βράδια να χόρευουν να πιούν αλκοόλ και να καπνίσουν δημοσίως χωρίς να ενδιαφέρονται για την κριτική που τους ασκούσε η κοινωνία (Καρακάση, 2014).

Καθώς λοιπόν η δεκαετία του 1920 σηματοδότησε και την έκρηξη της σεξουαλικής ελευθερίας των γυναικών έτσι και τα ρούχα της εποχής ήταν εμποτισμένα με αντίστοιχα χαρακτηριστικά. Στον χώρο της ενδυμασίας η καινούργια μόδα που επικρατεί είναι ότι καταργείται ο παραδοσιακός κορσές, τα ρούχα αποκτούν πλέον τη μόδα της φαρδιάς γραμμής και για πρώτη φορά αποκαλύπτονται τα πόδια. Για πρώτη φορά λοιπόν οι χυμώδεις σιλουέτες ήταν «ντεμοντέ», τα ρούχα γλιστρούσαν πάνω στο κορμί ενώ οι γυναίκες άρχισαν να έχουν μαλλιά à la garçon κουρεμένα τόσο κοντά, που έμοιαζαν με αυτά των αγοριών. Απαλλαγμένη από τη φρίκη του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου η δεκαετία του 1920 ήταν μια ιδιαίτερη ενεργή περίοδος που έφερε μαζί της μια μεγάλη κοινωνική αλλαγή. Ο χώρος της μόδας δεν ήταν εξαίρεση. Με την εμφάνιση του Chanel το 1921 η κοινωνική επανάσταση στον χώρο της μόδας μόλις ξεκίνησε, καθώς η «φεμινίστρια» σχεδιάστρια καταργεί το απόλυτο αξεσουάρ της εποχής, τον κορσέ και κονταίνει τα πατροπαράδοτα κλασικά φορέματα αποκαλύπτοντας τον γυναικείο αστράγαλο. Η γυναίκα πλέον εξευμενίζεται, αποπνέει δύναμη και θηλυκότητα (Alehadra, 2014).



Το 1918, στην οδό Καμπόν στο νούμερο 31, στο Παρίσι, η ματμαζέλ Σανέλ άνοιξε το πρώτο κατάστημα υψηλής ραπτικής. Η μικρή επαρχιώτισσα από την Οβέρζ και οικοτρόφος του Ομπαζίν μετατρέπεται σε βασίλισσα της υψηλής κοινωνίας του Παρισιού. Ένωθε πλέον ελεύθερη, ενώ ο στόχος της ήταν, η απελευθέρωση της γυναίκας ως ον, ως αυτοτελούς δύναμης, μέσα στην κοινωνία και ως κύρια πηγή ομορφιάς. Η αγάπη της προς το μαύρο χρώμα σε συνδυασμό με την αποστροφή της από την μόδα της εποχής κάνουν την Σανέλ να επιβάλει ένα λαϊκό και πένθιμο χρώμα όπως το μαύρο ως «κατεστημένο» και «σήμα κατατεθέν της θηλυκότητας». Έτσι γεννιέται και το «Μικρό Μαύρο Φόρεμα», το οποίο στολίζει με περίτεχνα «φο» κοσμήματα στα οποία τοποθετούσε πολύτιμους λίθους, υποστηρίζοντας «πως η σημασία στο κόσμημα δεν είναι τα καράτια, αλλά η ψευδαισθήση». Η Κοκό πλέον είναι μια γυναίκα «χωρίς σύνορα» το ίδιο και η μόδα της (Alehadra, 2014).

Το 1946 έγινε η πρώτη επίδειξη «μπικίνι» Παρίσι από τον Γάλλο σχεδιαστή Λουί Ρεάρ. Ο κόσμος της μόδας έμεινε άφωνος μπροστά στην προκλητική αποκαλυπτικότητα που πρόσφερε στο γυναικείο σώμα αυτό το νέο ελαχιστοποιημένο διπλό κάλυμμα. Οι παγκόσμιες αντιδράσεις, που ακολούθησαν, φανερώουν τη γενική κατάπληξη που προκάλεσε η νέα μόδα. Το μπικίνι πήρε το όνομά του από την Ατόλη Μπικίνι στα νησιά Μάρσαλ, όπου έγιναν οι πρώτες δοκιμές ατομικής βόμβας, με τις εκρήξεις των οποίων παρομοιάστηκε η έκρηξη ενθουσιασμού που προκλήθηκε στον ανδρικό πληθυσμό από τη δημιουργία του νέου μαγιό. Οι παγκόσμιες αντιδράσεις, που ακολούθησαν, φανερώουν τη γενική κατάπληξη που προκάλεσε η νέα μόδα. Ένας Αμερικανός δημοσιογράφος το περιέγραψε ως «ύφασμα που τα φανερώνει όλα...» (Alehadra, 2014).

Στο Χόλιγουντ, καθώς και στις παραλίες της Ισπανίας, Πορτογαλίας και Ιταλίας απαγορευόταν παντελώς η εμφάνιση λουομένων γυναικών με μπικίνι, ενώ στη Βραζιλία οι αντίπαλοι ενώθηκαν εναντίον του σε πολυθόρυβο «σωματείο». Παρά τις αντιδράσεις στις αρχές της δεκαετίας του '60 το μπικίνι κατακτά θριαμβευτικά τη νεολαία στις παραλίες όλου του κόσμου και σήμερα, 60 χρόνια μετά την πρώτη εμφάνισή του, από «σκάνδαλο» έγινε απλώς ένα κλασικό αντικείμενο μόδας. Σε αυτήν την κοινωνική αντίληψη της μόδας χαρακτηριστική είναι και η δήλωση του Ανατόλ Φρανς λίγο καιρό πριν από τον θάνατό του καθώς είχε πει: «Αν ήταν δυνατόν – εκατό χρόνια μετά το θάνατο μου – να διαλέξω ένα βιβλίο, θα προτιμούσα να διάλεγα ένα περιοδικό μόδας, για να δω πώς ντύνονται οι γυναίκες. Γιατί αυτό ακριβώς το ντύσιμο των γυναικών θα μου πει περισσότερα πράγματα για την κοινωνία από όσα θα μου έλεγαν όλοι οι φιλόσοφοι και θεολόγοι» (Alehadra, 2014).

## 2.2 Τα στάδια της μόδας

Σε γενικές γραμμές τρία είναι τα στάδια δημιουργίας της μόδας σε σχέση με την ενδυμασία.

- Ο νεωτερισμός ή μοντερνισμός: είναι η τάση γενικά να ακολουθεί κάποιος τη μόδα, να αποδέχεται τις ιδέες και κάθε τι καινούργιο. Ο νεωτερισμός κάνει τη μόδα στην ενδυμασία να αλλάζει χρόνο με τον χρόνο. Ενώ η κοινωνικές

ανάγκες για πρόοδο, για κάτι το καινούριο και το αδοκίμαστο είναι αυτά τα οποία γοητεύουν άνα τους αιώνες όλους σχεδόν τους ανθρώπους.

- Η υιοθέτηση της μόδας: στην ενδυματολογική μόδα επικρατεί συνήθως μια γενικότερη τάση υιοθέτησης κάποιων κοινών αισθητικών κριτηρίων ή κάποιας μίμησης κάποιων προτύπων. Παράλληλα όλα αυτά τα πρότυπα όχι μόνο υιοθετούνται άλλα θεωρούνται και σαν κοινά αποδεκτά από όλα τα μέλη της κοινωνίας.
- Μεταφορά, διάδοση και μετασχηματισμός: Η μόδα μεταφέρεται από κάποιο «ξεχωριστό μέλος ή και μέλη σε ομάδες» ενώ στην συνέχεια μιμείται και υιοθετείται από μεγάλο μέρος της κοινωνίας. Οι δευτερεύοντες αποδέκτες την προσαρμόζουν στα δικά τους οικονομικά αισθητικά κριτήρια με ότι υλικά μέσα διαθέτουν (Morley, 2004).

### 2.3 Διαμόρφωση μόδας

Η μόδα όπως συνδέεται με την ανάγκη μιας γενικότερης έκφρασης του κάθε ανθρώπου και αντίστοιχα όλων των κοινωνικών ομάδων. Βέβαια η ενδυματολογική μόδα στο πρώτα της στάδια θα λέγαμε ότι διαμορφώνονταν από την αριστοκρατία, καθώς είναι αυτή η κατηγορία των ανθρώπων που την εφάρμοσε και καθιέρωσε για να μπορεί να ξεχωρίζει από τον απλό λαό. Στο ευρύτερο ελληνικό ιστορικό πλαίσιο μπορούμε να δούμε την καθιέρωση της ενδυματολογικής μόδας κατα τους Ελληνιστικούς χρόνους με τους Βασιλείς και απογόνους του Μ. Αλεξάνδρου. Οι Έλληνες βασιλείς (Σέλευκος, Πτολεμαίος, Αντίγονος) δημιούργησαν τις περίφημες αυτοκρατορικές αυλές και καθιέρωσαν την άρχουσα τάξη με βασιλικούς τίτλους ενώ κοσμήματα από πολύτιμα και ημιπολύτιμα υλικά εξυπηρετούν την ανάγκη για χλιδή και προσωπική προβολή των κατόχων τους (Hornberger, Hermeling, Eberle, 1996).

Τα περίτεχνα διαδήματα, τα εξάιρετα περιδέραια, τα βαρύτιμα ενώτια, η ζώνες, τα βραχιόλια (τα ελληνορωμαϊκά ψέλια) για τα χέρια και τα χρυσά δακτυλίδια διακοσμούνται με θέματα παρμένα από τη φύση και τη ελληνική μυθολογία. Εάν έρθουμε τώρα στην σύγχρονη εποχή θα δούμε ότι η βιομηχανική επανάσταση υπήρξε ο βασικός κινητήριος μοχλός για την διάδοση της ενδυματολογικής μόδας και σε άλλες κοινωνικές ομάδες καθώς το ένδυμα έπαυε λόγω κόστους να είναι ένα προνόμιο των πλουσίων και των ευγενών και μεταφέρονταν και στα κατώτερα στρώματα των λαϊκών μαζών.

Όσον αφορά την διαμόρφωση των γενικότερων τάσεων για την μόδα, θα λέγαμε ότι ένας βασικός παράγοντας είναι και ο ίδιος ο άνθρωπος, καθώς μπορεί κατα περίπτωση να δημιουργήσει ένα αποκλειστικό πρότυπο μόδας. Βασικό ρόλο όμως σε αυτήν την διαμόρφωση και καθιέρωση της μόδας παίζουν και οι εταιρίες παραγωγής των ενδυμάτων με την συνδρομή των σχεδιαστών. Οι εταιρίες επιλέγουν και προτείνουν τις αντίστοιχες ενδυματολογικές επιλογές μέσα από ένα παγκόσμιο δίκτυο που περιλαμβάνει επιδείξεις ρούχων, δημοσιευμάτων παραγωγή μοντέλων και γενικότερα την διαφήμιση.

## 2.3 Μόδα και καταναλωτισμός

Ο καταναλωτισμός είναι όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση. Η Μόδα έχει άμεση σύνδεση με αυτόν τον όρο καθώς δημιουργεί καταναλωτικές ανάγκες στους ανθρώπους. Οι σχεδιαστές ρούχων και τα ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων που παράγουν το ένδυμα αναγνωρίζουν αυτήν την ιδιαίτερη σύνδεση της μόδας με την κατανάλωση, και προσπαθούν να αντιληφθούν πώς σκέπτεται ο καταναλωτής πριν και κατά την διάρκεια της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος. Στην πτυχιακή μας θα προσπαθήσουμε να δώσουμε ονομαστικά τα θετικά και αρνητικά σημεία αυτού του φαινομένου ώστε να κατανοήσουμε κάποια από τα κίνητρα της αγοράς ενός προϊόντος (Καραποστόλης, 1983).

Στα θετικά σημεία η ανάγκη ενός προϊόντος ενδυμασίας:

- τονώνει την αυτοπεποίθηση του ατόμου και το κάνει να νιώθει ασφαλές, όμορφο και αισιόδοξο,
- είναι τρόπος διασκέδασης και ανανέωσης,
- δημιουργεί θέσεις εργασίας, και συνεισφέρει στην αύξηση του εθνικού εισοδήματος.

Ενώ στα αρνητικά:

- δημιουργεί πλαστές ανάγκες,
- οικονομική αφαίμαξη,
- αλλοτριώση,
- έλεγχο τρόπου ζωής,
- άγχος και ανασφάλεια,
- λειτουργεί ισοπεδοτικά περιορίζοντας την ελευθερία των επιλογών.

Η λειτουργία όλων αυτών των στοιχείων σχετίζεται με ανάγκες που μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες τις βιογενετικές και τις ψυχογενετικές ανάγκες. Η διαφορά των δύο κατηγοριών έγκειται στο γεγονός ότι οι βιογενετικές ανάγκες δημιουργούνται από τις φυσικές ελλείψεις του ανθρώπινου οργανισμού όπως π.χ μια έλλειψη νερού, τροφής και θα λέγαμε και της ενδυμασίας. Ενώ η ενδεχόμενη ελλειπή τους θα οδηγήσει τον άνθρωπο ακόμα και στο θάνατο. Οι ψυχογενετικές ανάγκες προέρχονται από μια ευρύτερη κοινωνική επαφή του ανθρώπου με το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον του ενώ μια ενδεχόμενη έλλειψη δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο όπως πριν (Καραποστόλης, 1983).

Θα τολμούσαμε να πούμε όμως ότι σε αυτή την κατηγορία το θέμα της μόδας και ενδυμασίας παίζει έναν πρωταγωνιστικό ρόλο. Η μελέτη λοιπόν της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή δεν απέχει πολύ από την μελέτη της γενικής του συμπεριφοράς και αν θέλουμε να ερμηνεύσουμε αυτή την συμπεριφορά σε σχέση με

την κατανάλωση θα πρέπει να συνδέσουμε τα πορίσματα πολλών επιστημών, η οποίες ερμηνεύουν και την ανθρώπινη συμπεριφορά (Καραποστόλης, 1983).

## **Κεφάλαιο 3: Διαφήμιση και ψυχολογία καταναλωτή.**

### **3.1 Στόχοι διαφήμισης**

Η διαφήμιση από πολλούς θεωρείται μια σύγχρονη μορφής τέχνης και δικαιολογημένα ενώ, για άλλους αποτελεί ένα κοινωνικό πολιτισμικό φαινόμενο. Καθώς κάνει την εμφάνιση της στην καθημερινότητα των ανθρώπων, συμβάλλει στη διαδικασία κοινωνικοποίησης, αναπαράγει ή αναμορφώνει στερεότυπα, δημιουργεί το lifestyle της εκάστοτε χρονικής περιόδου εφ' όσον προβάλλει μέσα από μια αθροιστική διαδικασία τρόπους ζωής και συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην διαμόρφωση της καταναλωτικής ιδεολογίας.

Μια δικαιολογημένη και πολύ συχνή απορία των καταναλωτών είναι αν η διαφήμιση και κατ' επέκταση το marketing που την χρησιμοποιεί στο προωθητικό του μείγμα ικανοποιούν προϋπάρχουσες ανάγκες ή αν δημιουργούν νέες τις οποίες με την σωστή επικοινωνιακή στρατηγική κάνουν να φαντάζονται απαραίτητες στο μυαλό του καταναλωτή. Οι απόψεις επί του θέματος δίστανται καθώς όπως είναι φυσικό για κάθε θέμα υπάρχει ο λόγος και ο αντίλογος, οι υποστηρικτές και οι επικριτές.

Οι στόχοι ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι συγκεκριμένοι και για να θεωρηθούν επιτυχημένοι θα πρέπει να συμβαδίζουν με τους στόχους του marketing αλλά να είναι και μετρήσιμοι για να μπορεί να υπάρξει η κατάλληλη αξιολόγηση για την επιτυχία ή αποτυχία τους. Παρακάτω παρουσιάζονται οι στόχοι ενός διαφημιστικού μηνύματος οι οποίοι εξαρτώνται από το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

Τα προϊόντα που εμφανίζονται στην αγορά έχουν μία αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Έτσι για παράδειγμα αν ένα προϊόν είναι νέο στην αγορά στόχος του διαφημιστικού μηνύματος είναι η δημιουργία μιας εικόνας για αυτό ώστε να αποκτήσει μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή (positioning). Όταν ένα προϊόν βρίσκεται στη φάση του κορεσμού και της απόσυρσης στόχος της διαφήμισης είναι η δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος για τα νέα προϊόντα που θα ακολουθήσουν (Μαλλιαρής, 2001).

Ανακεφαλαιώνοντας, έξι είναι οι βασικοί επικοινωνιακοί στόχοι μιας διαφήμισης:

- Δημιουργία εικόνας για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Αναγνώριση (από την πλευρά των καταναλωτών) της ύπαρξης ενός καινούργιου προϊόντος.
- Υπενθύμιση στον καταναλωτικό κοινό για την ύπαρξη ενός ήδη γνωστού προϊόντος στην αγορά.

- Γενικές σε σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν. Οι πληροφορίες αυτές σχετίζονται με την χρήση του, το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα ή τα μέρη όπου διατίθεται στην αγορά.
- Ένας ακόμη επικοινωνιακός, βασικός στόχος είναι η επανόρθωση των λανθασμένων εντυπώσεων που μπορεί να δημιουργήσει ένα διαφημιστικό μήνυμα στους καταναλωτές. Οι λανθασμένες εντυπώσεις μπορεί να προκαλέσουν αρνητικές αντιδράσεις στην μεριά του καταναλωτικού κοινού και να ζημιωθεί η ζήτηση και κατ' επέκταση οι πωλήσεις.
- Τέλος, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η δημιουργία ενός κλίματος ευνοϊκού για τα νέα προϊόντα μιας εταιρίας, είναι επίσης ένας σημαντικός επικοινωνιακός στόχος (Μαλλιαρή, 2001).

### 3.2 Είδη διαφήμισης

Τα είδη διαφημίσεων τα οποία εμφανίζονται, με την μεγαλύτερη συχνότητα, είναι τα παρακάτω:

- ✓ Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising). Είναι αυτή η διαφήμιση που έχει ως σκοπό να δημιουργήσει θετική στάση του καταναλωτή απέναντι σε μία κατηγορία προϊόντος, και όχι για ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- ✓ Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising). Αυτό το είδος διαφήμισης έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης στα μέσα ενημέρωσης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης της πρωταρχικής ζήτησης. Έχει σκοπό να ενημερώσει τους καταναλωτές, ώστε να δημιουργήσει μία θετική στάση απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν (brand).
- ✓ Διαφήμιση Εμπιστοσύνης – Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising). Είναι αυτή η διαφήμιση που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο επώνυμο προϊόν. Το προϊόν που προβάλλεται από αυτό το είδος διαφήμισης, παρουσιάζει ανελαστική ζήτηση, αφού οι καταναλωτές δεν αντιδρούν σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της τιμής.
- ✓ Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising). Έχει ως σκοπό να δημιουργήσει προϋποθέσεις για μία ενέργεια από κάποιο δυνητικό καταναλωτή. Σε αυτό το είδος διαφήμισης εμπεριέχεται ένα σύντομο μήνυμα που πληροφορεί για εκπτώσεις, διαγωνισμούς, προσφορές κ.α.
- ✓ Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος (Display Advertising). Σε μία τέτοια διαφήμιση προβάλλεται το προϊόν με διάφορους τρόπους, όπως να αναφέρει τα πλεονεκτήματά του, τις ιδιότητές του, ενώ αναφέρεται και η τιμή του προϊόντος.

- ✓ Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising). Αυτού του είδους οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά και εκθέσεις. Απευθύνονται σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να συμπεριλάβουν το διαφημιζόμενο προϊόν, ως κεφαλαιουχικό αγαθό, πρώτη ύλη ή ενδιάμεσο προϊόν.
- ✓ Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising). Τη βλέπουμε σε δύο μορφές: α) ως Διαφήμιση Προβολής (Display Advertising), που έχει ως σκοπό να δημιουργήσει μία «εικόνα» (image) και να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκτήσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως Διαφήμιση Προώθησης Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising) για την ευκολότερη εξάντληση των αποθεμάτων του καταστήματος.
- ✓ Γενική Διαφήμιση μίας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising). Η διαφήμιση αυτή αναφέρει τις δραστηριότητες, τις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα, ενώ προσπαθεί να κερδίσει την εύνοια και την υποστήριξη του καταναλωτικού κοινού. Ταυτόχρονα, έμμεσα προσπαθεί να πουλήσει κάποιο προϊόν.
- ✓ Συνδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising). Είναι αυτή η διαφήμιση που την έχουν αναλάβει να τη φέρουν εις πέρας δύο ή και περισσότεροι φορείς και διαφημίζουν ένα ή περισσότερα προϊόντα. Αυτό το είδος διαφήμισης έχει μεγάλη διάρκεια προβολής στα μέσα ενημέρωσης, ενώ έχει και υψηλές διαφημιστικές δαπάνες (Μαλλιαρής, 2001).

### 3.3 Τεχνικές διαφήμισης

Πίσω από την τάση μας να λειτουργούμε ως υπνωτισμένοι καταναλωτές, υπάρχει μια ολόκληρη επιστήμη που εδώ και χρόνια στοχεύει στο να μας αναγκάζει να καταναλώνουμε όσο το δυνατόν περισσότερο. Μερικές από τις τεχνικές αυτής της επιστήμης θα αναλύσουμε παρακάτω (Φρίγκας, 2010).

Η τεχνική της αντίθεσης: Όταν μας παρουσιάζουν δυο όμοια προϊόντα εντελώς αντίθετα μεταξύ τους, οι διαφορές τους μας φαίνονται πολύ μεγαλύτερες από ότι είναι πραγματικά. Οι καταστηματάρχες φυσικά το γνωρίζουν αυτό, γι' αυτό και προσπαθούν να μας πουλήσουν πρώτα κάτι πολύ ακριβό και στη συνέχεια κάτι φθηνότερο όπου μας φαίνεται πολύ φθηνότερο από ότι είναι στην πραγματικότητα.

Η τεχνική της αμοιβαιότητας: Στον πολιτισμό που έχει αναπτυχθεί στον δυτικό κόσμο υπάρχει και υπήρχε το ένστικτο της αμοιβαιότητας. Δηλαδή, όταν κάποιος μας κάνει μια χάρη, νιώθουμε υποχρέωση να του την ανταποδώσουμε με κάποιον τρόπο. Αυτό το ένστικτο που υπάρχει στους περισσότερους ανθρώπους το γνωρίζουν φυσικά αυτοί που προωθούν προϊόντα. Για αυτόν τον λόγο υπάρχουν και τα δωρεάν δείγματα και η δωρεάν δοκιμή τροφίμων στα supermarkets.



Οι υποσχέσεις: Οι περισσότεροι άνθρωπος νιώθουν αγανάκτηση όταν τους υποσχεθούν κάτι και τελικά δεν τους το δώσουν. Πολλές εταιρίες και καταστήματα γνωρίζουν το παραπάνω και πως ακριβώς λειτουργεί, ειδικά στα μικρά παιδιά. Έτσι πριν από τις γιορτές διαφημίζουν συχνά κάποιο προϊόν. Το προϊόν αυτό διανέμεται σκόπιμα πολλές φορές σε περιορισμένα τεμάχια. Όταν τελικά φτάνει ο γονέας ή ο πελάτης στο κατάστημα και διαπιστώσει ότι το προϊόν δεν υπάρχει αγοράζει στο παιδί του κάποιο προϊόν ίσης αξίας ενώ ακόμα και να είχε πάει στο κατάστημα για να αγοράσει κάτι για τον εαυτό του πολλές φορές υποκύπτει στην λογική «αφού ήρθα ως πάρω κάτι». Όταν τελικά το προϊόν διανεμηθεί και πάλι στην αγορά είναι πολύ πιθανόν να πει «θα το πάρω αφού αυτό ήθελε το παιδί».

Η τεχνική της κοινωνικής καταδίκης: Η κοινωνική καταδίκη αποφεύγεται μέσα από την ομοιότητα μας με τους γύρω. Μια μικρή ματιά γύρω μας, συνήθως μας κάνει να συμμορφωνόμαστε με αυτό που κάνουν και οι περισσότεροι. Αυτό βέβαια το εκμεταλλεύονται και οι διαφημιστές βάζοντας στις διαφημίσεις ανθρώπους που μας μοιάζουν, χρησιμοποιώντας ατάκες όπως «όλοι τώρα χρησιμοποιούν αυτό» ή προβάλλοντας στατιστικές που δείχνουν πχ. πόσοι πελάτες χρησιμοποιούν το τάδε προϊόν με σκοπό να μας πείσουν και εμάς να λειτουργήσουμε με τον τρόπο που λειτουργούν οι πολλοί.

Η τεχνική της συμπάθειας: Ο άνθρωπος έχει μέσα του το ένστικτο να βοηθάει όταν του το ζητάει κάποιο φιλικό πρόσωπο. Αυτό το ένστικτο βέβαια το γνωρίζουν και πολλές εταιρίες για αυτό αντί να προωθήσουν κάποια προϊόντα μέσω των καταστημάτων το κάνουν μέσω φιλικών μας προσώπων.

Η τεχνική της ομορφιάς: Όταν διαφημίζεται κάποιο προϊόν πολλές φορές αυτό γίνεται από κάποιο πολύ εμφανίσιμο άτομο. Μέσα από αυτήν την τεχνική μάλιστα περνάει στο υποσυνείδητο μας ότι μπορούμε και εμείς να είμαστε η να εισπράττουμε τον θαυμασμό όπως το εμφανίσιμο γυναικείο η αντρικό μοντέλο αν χρησιμοποιούμε το παραπάνω προϊόν.

Η τεχνική του κύρους: Από μικρή ηλικία τόσο στο σχολείο όσο και μέσα στην οικογένεια διδαχθήκαμε ότι η υπακοή στις ανώτερες αρχές είναι το σωστό που κάνει καλύτερη την ζωή μας ενώ η ανυπακοή φέρνει τα αντίθετα αποτελέσματα. Μαθαίνουμε δηλαδή να έχουμε έναν σεβασμό προς κάποιους θεσμούς και πρότυπα. Αυτόν τον σεβασμό φυσικά τον χρησιμοποιούν και πολλοί που θέλουν να πουλήσουν τα εμπορεύματα τους. Για παράδειγμα ντύνουν έναν ηθοποιό με ρούχα γιατρού για να διαφημίσει μια οδοντόκρεμα και να μας ενεργοποιήσει στο υποσυνείδητο μας το αίσθημα του σεβασμού και άρα να αγοράσουμε πιο εύκολα αυτό το προϊόν.

Η τεχνική της έλλειψης και της εγρήγορσης: Όταν αισθανόμαστε ότι μπορεί να χάσουμε κάτι παίρνουμε συνήθως από την φύση μας πιο εύκολα και γρήγορα αποφάσεις. Έτσι για αυτόν τον λόγο τα καταστήματα πολλές φορές βάζουν επιγραφές όπως «προσφορά μόνο για λίγες ημέρες» ή «πουλάμε μέχρι εξάντλησης των αποθεμάτων» ή ακόμα και «προλάβετε τώρα». Ο κανόνας αυτός χρησιμοποιείται επίσης στον χώρο της πώλησης από μεσίτες ασφαλιστές κτλ.

Η γενικότερη προσπάθεια για έλεγχο του υποσυνείδητου μέσω πλαγίων τρόπων: Ο άνθρωπος πείθεται συνήθως ευκολότερα με το υποσυνείδητο παρά με την πληροφορία. Η χρηστική αξία του προϊόντος όλως τυχαίως προβάλετε λίγο η

καθόλου και μέσα στο υποσυνείδητο μας έχει περάσει πως αν αγοράσουμε το συγκεκριμένο προϊόν θα εισπράτουμε κάποιο κύρος και σεβασμό από τους υπολοίπους.

Η τεχνική της προσφοράς: Είναι τεράστια τα ποσά που καταναλώνονται στον βωμό της προσφοράς. Ειδικά λόγω της κρίσης που βιώνουμε τώρα τελευταία όλοι ψάχνουμε να βρούμε τις προσφορές. Έτσι πολύ συχνά καταλήγουμε να αγοράσουμε ένα προϊόν που φέρει πάνω του την επιγραφή της προσφοράς αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ ακριβότερο από τα άλλα.

Η τεχνική τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια: Στα μεγάλα supermarkets ειδικά τα προϊόντα πρώτης ανάγκης (τρόφιμα) τοποθετούνται στο πίσω μέρος του super ενώ τα προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης (ηλεκτρικά είδη π.χ) τοποθετούνται στο μπροστινό μέρος. Ειδικά σε ορισμένα καταστήματα μας εξαναγκάζουν να διασχίσουμε όλο το κατάστημα θέλουμε δεν θέλουμε με τον τρόπο που οι διάδρομοι είναι διαμορφωμένοι. Τα παιδικά προϊόντα επίσης τοποθετούνται στα χαμηλά ράφια για να μπορούν να τα βλέπουν τα παιδιά και να μπορούν να τα αγγίξουν φυσικά και να τα βάλουν μέσα στο καρότσι. Επίσης επειδή οδηγάμε στο δρόμο από τα δεξιά έχουμε την συνήθεια να κατευθυνόμαστε και προς τα δεξιά όταν μπαίνουμε σε έναν χώρο και να αγνοούμε τα υπόλοιπα, οπότε και τα ράφια τοποθετούνται ανάλογα.

Η τεχνική της αφής: Μια νέα επιστημονική μελέτη διαπίστωσε ότι ακόμα και το απλό άγγιγμα με τα δάχτυλα ενός προϊόντος σε ένα κατάστημα μπορεί να δημιουργήσει ή να αυξήσει την επιθυμία για αυτό, ακόμα και να κάνει τον υποψήφιο καταναλωτή πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα για να το αγοράσει. Προηγούμενες μελέτες είχαν δείξει ότι πολλοί άνθρωποι αρχίζουν να αισθάνονται ιδιοκτήτες ενός προϊόντος, ότι είναι ήδη δικό τους, πριν καν το αγοράσουν. Οι ερευνητές εντυπωσιάστηκαν από την ικανότητα των ανθρώπων να προσκολλώνται άμεσα ακόμα και σε ασήμαντα αντικείμενα, όπως μια φτηνή καφετιέρα, απλώς και μόνο επειδή την άγγιξαν με τα χέρια τους (Φρίγκας, 2010).

### **3.4 Διαφημιστικά μέσα**

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ορισμένα μέσα είναι:

Τηλεόραση: Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο.



Ραδιόφωνο: Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του «τζινγκλ» και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

Κινηματογράφος: Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.)

Πρόσωπα: Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι το Τάδε).

Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.): Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση. Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί.

Αφίσες, Πανό, Πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.

Διαδίκτυο: Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπαμ.

Μπροσούρες και Φυλλάδια: Φυλλάδια είναι έντυπα διαφημιστικά ενός ατσάκιστου φύλλου, τυπωμένου καλλιτεχνικά, στη μια ή και στις δυο πλευρές. Μπροσούρες ή μπροσούρες είναι μικρά δεμένα βιβλιαράκια ως επί το πλείστον με συνδέσεις. Και τα δυο παραπάνω αποτελούν διαφημιστικά πωλήσεων, δηλαδή έντυπο υλικό που χρησιμοποιείται για την προώθηση των πωλήσεων των βιομηχάνων, εμπόρων, αντιπροσώπων κ.α. Το βασικό τους πλεονέκτημα είναι ότι έχουν τη δυνατότητα να δώσουν λεπτομερείς πληροφορίες, συνοπτικά, κατά ένα μόνιμο φορητό τρόπο.

Κινητά τηλέφωνα: Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η νομοθεσία έχει βάλει και σε αυτό κάποιο φρένο.

Οχήματα: Οι διαφημιστικές εταιρείες «ντύνουν» λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.

Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.) και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.

Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς).

Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση).

Άνθρωποι: Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας ή γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.

Ντελάληδες: Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην άγρα πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.

Πολύ συχνά το προϊόν προβάλλεται ανάλογα με τη θέση του, π.χ. με τη σειρά που εμφανίζεται σε τηλεοπτικά μηνύματα ή με τη θέση του στα ράφια του σούπερ μάρκετ. Για παράδειγμα στα σούπερ μάρκετ ή στις βιτρίνες προτιμούνται οι θέσεις που βρίσκονται στο επίπεδο των ματιών του πελάτη, δηλαδή γύρω στο 1,60 – 1,70, ανάλογα με το μέσο ύψος κάθε λαού ή με το φύλο (οι γυναίκες και τα παιδιά έχουν χαμηλότερο «ιδανικό σημείο» επειδή έχουν και χαμηλότερο ανάστημα από έναν άνδρα). Στα πολυκαταστήματα προτιμούνται επίσης οι γωνιακές θέσεις και όσες είναι κοντά στα ταμεία (Φρίγκας, 2010).

### 3.5 Νομικό πλαίσιο

Διαφήμιση σύμφωνα με το άρθρο 9 του Ν. 2251/1994 είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων ([www.opengov.gr](http://www.opengov.gr)).

Η 0052/1989 οδηγία της Ε.Ε. διακρίνει από τη διαφήμιση τα ακόλουθα:

- συγκαλυμμένη οπτικοακουστική εμπορική ανακοίνωση: η σκόπιμη και έναντι πληρωμής ή ανταλλάγματος προφορική ή οπτική για διαφημιστικό σκοπό παρουσίαση σε προγράμματα εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας, του εμπορικού σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός παραγωγού εμπορευμάτων ή ενός παρόχου υπηρεσιών, εφόσον ενδέχεται να παραπλανήσει το κοινό όσον αφορά το χαρακτήρα αυτής της παρουσίασης.
- χορηγία: κάθε συνεισφορά δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης ή φυσικού προσώπου, που δεν παρέχει υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων ή δεν παράγει οπτικοακουστικά έργα, για τη χρηματοδότηση υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων ή προγραμμάτων, με σκοπό την προώθηση της

επωνυμίας, του εμπορικού σήματος, της εικόνας, των δραστηριοτήτων ή των προϊόντων της.

- τηλεαγορά: άμεσες προσφορές που εκπέμπονται προς το κοινό με σκοπό την παροχή αγαθών ή υπηρεσιών, έναντι πληρωμής, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων
- τοποθέτηση προϊόντων: κάθε μορφή οπτικοακουστικής εμπορικής ανακοίνωσης που συνίσταται στην παρουσίαση ή στην αναφορά εμπορεύματος, υπηρεσίας ή του αντίστοιχου εμπορικού σήματος ώστε να εμφανίζεται μέσα σε πρόγραμμα, έναντι πληρωμής ή αναλόγου ανταλλάγματος.
- υπαίθρια διαφήμιση: είναι η υπαίθρια και δημόσια προβολή με κάθε τρόπο και μέσο, μηνυμάτων κάθε μορφής, για την προώθηση εμπορικών και επαγγελματικών σκοπών ή άλλων συναφών δραστηριοτήτων.

Σχετικές εξειδικεύσεις και περιορισμοί προβλέπονται στο Ν. 2946/2001.

Αρμόδιες αρχές για την διαφήμιση είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Καταναλωτή και το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ). Από την πλευρά των επιχειρήσεων έχουν θεσπιστεί κανόνες αυτοπεριορισμού και αυτοελέγχου των παραπλανητικών διαφημίσεων μετά από πρωτοβουλία των πιο κάτω φορέων ([www.opengov.gr](http://www.opengov.gr)):

- Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης – Επικοινωνίας (ΕΔΕΕ)
- Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδας (ΣΔΕ)
- Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ)

Σύμφωνα με την Οδηγία 552/1989, απαγορεύεται η διαφήμιση τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού, συμπεριλαμβανομένων και των έμμεσων μορφών διαφήμισης. Επίσης, απαγορεύεται κάθε τηλεοπτική διαφήμιση φαρμάκων και ιατρικών θεραπειών που παρέχονται μόνο με συνταγή ιατρού στα κράτη μέλη στη δικαιοδοσία των οποίων υπάγεται ο ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός.

Η Οδηγία 552/1989 θέτει περιορισμούς σχετικά με την τηλεοπτική διαφήμιση και τηλεαγορά αλκοολούχων ποτών, ενώ περιορισμοί τίθενται και από το εδάφιο δ' της παρ. 3<sup>α</sup> του άρθρου 3 του Ν. 2328/1995 αναφορικά με τους ανήλικους τηλεθεατές ([www.opengov.gr](http://www.opengov.gr)).

Σύμφωνα με το εδάφιο γ' της παραγράφου 3α του Άρθρου 3 του Νόμου 2328/1995, η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει:

- α) να θίγει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια,
- β) να εισάγει διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας,
- γ) να προσβάλλει θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις,
- δ) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια των ατόμων,
- ε) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την προστασία του περιβάλλοντος.

Ο νόμος επιτρέπει υπό ορισμένες προϋποθέσεις τη συγκριτική διαφήμιση, δηλαδή τη διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει, εφόσον το διαφημιστικό μήνυμα συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τα εδάφια α' έως δ' της παραγράφου 5 του άρθρου 3 του Νόμου 2328/1995, η διαφήμιση επιτρέπεται να παρεμβάλλεται μεταξύ των εκπομπών και, υπό προϋποθέσεις, κατά τη διάρκειά τους.

Σύμφωνα με το εδάφιο ε' της παραγράφου 5 του άρθρου 3 του Νόμου 2328/1995, στις μεταδόσεις θρησκευτικών τελετών δεν πρέπει να παρεμβάλλονται διαφημίσεις.

Τα σχετικά με τα επιτρεπόμενα χρονικά όρια προβολής διαφημίσεων προβλέπονται από την παράγραφο 6 του άρθρου 3 του Ν. 2328/1995.

Ο νόμος δεν απαιτεί συγκεκριμένη νομική μορφή, ούτε τάσσει κάποια ειδικότερη προϋπόθεση, συνεπώς για την ίδρυση μιας διαφημιστικής εταιρείας ισχύουν όσα αφορούν στην ίδρυση οποιασδήποτε εταιρείας αναλόγως της εταιρικής της μορφής.

Σύμφωνα με το ΠΔ 310/1996 και το Ν. 2644/1998 οι διαφημιστικές εταιρείες απαγορεύεται να συμμετέχουν σε επιχείρηση ραδιοφωνική ή τηλεοπτική ή έκδοσης εφημερίδων ή παραγωγής οπτικοακουστικών έργων και πρέπει να διατηρούν την αυτοτέλειά τους σε σχέση με επιχειρήσεις έρευνας ραδιοτηλεοπτικής αγοράς.

Η καταχώριση των εταιρειών που ενδιαφέρονται να αναλάβουν τις δραστηριότητες, διαφημιστικής ή άλλης συναφούς προβολής του δημοσίου, στο μητρώο του άρθρου 3 του Π.Δ 261/1997 και του άρθρου 27 του Ν. 3166/03, θα λάβει χώρα με την αντίστοιχη κατάταξή τους σε μία τουλάχιστον από τις παρακάτω κατηγορίες:

- α. Σχεδιασμός και οργάνωση διαφημιστικής στρατηγικής
- β. Δημιουργία του περιεχομένου (δημιουργικό) ή και η αποτύπωσή της σε υλικό μέσο (παραγωγή)
- γ. Παροχή συμβουλών, σχετικά με την επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής (ραδιόφωνο, τηλεόραση, έντυπα κλπ)
- δ. Παροχή συμβουλών και εν γένει υπηρεσιών προώθησης και δημοσίων σχέσεων ή και σχεδιασμού και οργάνωσης ιστοσελίδων στο διαδίκτυο.

Το κυριότερο νομοθέτημα στο οποίο μπορεί να ανατρέξει κάποιος σε σχέση με την διαφήμιση είναι αυτό του Ν. 2251/1994 (άρθρο 9) «Προστασία των καταναλωτών», όπως αυτό τροποποιήθηκε με το άρθρο 3 της Κοινής Υπουργικής Απόφασης Ζ1-496/2000, με το οποίο επήλθε η προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς τις διατάξεις της οδηγίας του Συμβουλίου 84/450/ΕΟΚ σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση, και της οδηγίας 97/55/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τη συγκριτική διαφήμιση. Για την ερμηνεία της Κοινής Υπουργικής Απόφασης Ζ1 – 496/2000 εκδόθηκε επίσης

η Εγκύκλιος Ζ1 – 512/2001. Τα ειδικότερα θέματα ρυθμίζονται με σχετικά νομοθετήματα ως ανωτέρω ([www.opengov.gr](http://www.opengov.gr)).

## **Κεφάλαιο 4: Ψυχολογία καταναλωτή**

### **4.1. Γενικά**

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι και η ψυχολογία του. Ο ψυχολογικός παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικός ειδικότερα για αγορές που γίνονται από παρόρμηση (impulse) ή από καταναγκασμό (compulsion). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Δρ Εξαδάκτυλος (1996), η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες: Τα κίνητρα (motivation), την αντίληψη (perception), την μάθηση (learning) και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις (beliefs and attitudes).

### **4.2 Κίνητρα**

Σε θεωρητικό επίπεδο οι Lesser και Kamal (1991) ανέπτυξαν το αναθεωρημένο μοντέλο ανώτερων στρωμάτων (revised higher-strata model) που συγκεντρώνει και οργανώνει όλα τα πιθανά κίνητρα για ψώνια καθώς και τις μεταξύ τους σχέσεις. Οι σχέσεις ανάμεσα στις δύο διαστάσεις (ανταμοιβής / μη-ανταμοιβής) είναι έμμεσες, γεγονός που δείχνει ότι οι καταναλωτές αναλαμβάνουν συγχρόνως πολλαπλούς ρόλους, όταν ψωνίζουν. Οι ρόλοι αυτοί μπορεί να διέπονται από ένα σύστημα ελέγχου που βασίζεται στην «αφύπνιση», στην «εξέγερση» (arousal) ενέργειας και ενδιαφέροντος για αγοραστική δράση. Παράγοντες όπως η αποστροφή για ψώνια, η ευχαρίστηση από τα ψώνια και τα κίνητρα για αγοραστική συμμόρφωση, σημαίνουν ότι οι ψυχοαναλυτικές θεωρίες περί αμυντικών μηχανισμών ισχύουν στην αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών. Το μοντέλο λαμβάνει υπόψη την ύπαρξη μηχανισμών ενεργοποίησης αλλά και έντασης, προτείνοντας ένα σύστημα επικοινωνίας μεταξύ αριστερού ημισφαιρίου (ανταμοιβή) και δεξιού (μη ανταμοιβή) (Σίωμκος, 2002).

Για μερικούς, τα ψώνια μέχρι τελικής πτώσης είναι ένας πολύ θεραπευτικός τρόπος για να περάσουν το απόγευμα. Οι αγορές των ειδών ένδυσης, όπως γυναικείων ενδυμάτων, είναι διασκέδαση, και μπορεί να κάνει την εμπειρία των αγορών τους πιο αποδοτική. Κάθε ένας αγαπάει να αγοράζει είτε ένα μόνο πράγμα είτε μια ποικιλία από πράγματα. Οι γυναίκες, ιδιαίτερα, αγαπούν τα ψώνια για ρούχα. Με αποτέλεσμα, αυτό να γίνεται ένα είδος διασκέδασης που κάνει τα άτομα να αισθάνονται καλά, δεν έχει σημασία το χρηματικό πόσο που έχει να διαθέσει.

Μερικοί ερευνητές ισχυρίστηκαν ότι η μόδα και τα ψώνια έχουν γίνει τρόπος ζωής για τις γυναίκες στις εύπορες δυτικές κοινωνίες (Banim, Green & Guy, 2001). Σίγουρα ανεπίσημα στοιχεία δείχνουν ότι οι αγορές χρησιμοποιούνται από πολλές

γυναίκες ως τρόπο για να βελτιώσουν τη διάθεση τους και για την απόλαυση τους, το γνωστό και ως «shopping therapy». Στην πραγματικότητα, υπάρχουν πολλές πτυχές των αγορών για τα ρούχα που μπορούν να υποβαθμίσουν την απόλαυση της δραστηριότητας, ειδικά για τις γυναίκες που είναι βαρύτερες και οι οποίοι έχουν αρνητικά αισθήματα για τον εαυτό τους ή το σώμα τους.

Πρώτον, η εμπειρία κατά βάση περιστρέφεται γύρω από το ποιο είναι το μέγεθος ενός ατόμου, είτε αν δεν εφαρμόζουν τα ρούχα, είτε αν τα ρούχα δεν δείχνουν καλά. Έτσι οι αγορές των ρούχων θα αποδειχθούν αναπόφευκτα μια απογοητευτική εμπειρία για τις γυναίκες που δεν μπορούν να βρουν ένα ένδυμα που να τους εφαρμόζει ή να τους ταιριάζει. Δεύτερον, η ίδια η διαδικασία της δοκιμής του ρούχου περιλαμβάνει τον αυστηρότερο από τον κανονικό έλεγχο από τους δύο, από αυτών που είναι σχεδόν γυμνοί και από αυτών που ντύθηκαν σε μια γκαρνταρόμπα, εξοπλισμένη με έναν ολόσωμο καθρέφτη και έντονο φωτισμό. Πειραματικές έρευνες έχουν δείξει ότι αυτές οι προϋποθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε μια κατάσταση αυτοαντικειμενοποίησης, σε αισθήματα ντροπής για το σώμα και σε άγχος (Fredrickson et al. 1998). Τρίτον, πιθανότατα θα υπάρχουν αφίσες μοντέλων που φοράνε τα προηγούμενα αποθέματα ενδυμάτων που ήδη υπάρχουν και εμφανίζονται στα καταστήματα, και σίγουρα τα μανεκέν της μόδας είναι σε πολύ μικρά μεγέθη.

Κάποιες έρευνες (Grabe, Ward, Hyde, 2008; Groesz, Levine, Murnen, 2002) έδειξαν ότι η έκθεση σε τέτοιες λεπτές εξιδανικευμένες εικόνες οδηγεί σε χαμηλότερη διάθεση και ικανοποίηση του σώματος. Ως εκ τούτου, για πολλές γυναίκες, τα ψώνια και η δοκιμή των ρούχων μπορούν απλά να χρησιμεύσουν ως ισχυρή υπενθύμιση ότι το σώμα τους δεν είναι «σωστό». Ειδικότερα, προβλέφθηκε ότι οι γυναίκες με υψηλή τη διαχείριση της εικόνας του σώματος – BMI (Body Image Management) ή τη δυσαρέσκεια του σώματος, δεν θα κάνουν αγορές ενδυμάτων ευχάριστα. Παρ' όλα αυτά, διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες που ψωνίζουν για τη μόδα και την ατομικότητα απολαμβάνουν τις αγορές ενδυμάτων (ψώνια) περισσότερο. Αντίθετα, μεγαλύτερες γυναίκες με υψηλή δυσαρέσκεια για το σώμα ή την αυτο-αξιολόγηση απολαμβάνουν τις αγορές ενδυμάτων λιγότερο. Αυτό δεν προκαλεί έκπληξη, διότι με τις αγορές ενδυμάτων (ψώνια) εστιάζεται η προσοχή στα σώματα των γυναικών π.χ. από τα λαμπερά φώτα και τους μεγάλους καθρέφτες στα δοκιμαστήρια, μέχρι τις αφίσες στον τοίχο, το μέγεθος των ενδυμάτων στην ετικέτα και στα ράφια.

Η δυσκολία πολλών, μεγαλύτερων γυναικών, όσον αφορά την εξεύρεση των ενδυμάτων που τους ταιριάζει και τους δείχνει να φαίνονται καλύτερες, κάνει κατανοητό ότι οι αγορές ενδυμάτων (ψώνια) θα είναι μια αρνητική εμπειρία (Tiggemann, Lacey, 2009). Έτσι, από την έρευνα των Tiggemann και Lacey, το έτος 2009, διαπιστώθηκε ότι ο βαθμός στον οποίο οι γυναίκες δεν είχαν το κίνητρο να προσέξουν την εμφάνισή τους ήταν συνδεδεμένος με μια πιο αρνητική εμπειρία από την αγορά ενδυμάτων, ενώ ο βαθμός στον οποίο οι γυναίκες είχαν το κίνητρο να προσέξουν την εμφάνισή τους ήταν συνδεδεμένος με μια πιο θετική εμπειρία από την αγορά ενδυμάτων.

Υποστηρίζεται, ωστόσο, ότι τα είδη ένδυσης και οι άλλες συμπεριφορές διαχείρισης της εμφάνισης (appearance – management) μπορούν να γίνουν ολοένα

και πιο σημαντικές για τις γυναίκες καθώς μεγαλώνουν (Jackson & O'Neal, 1994; Tiggemann, 2004), υπό τον όρο ότι οι αναπόφευκτες και σε μεγάλο βαθμό ανεξέλεγκτες αλλαγές συνδέονται με την ηλικία του σώματος (Webster & Tiggemann, 2003). Οι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας ίσως είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν ρούχα με βάση την μόδα. Αντ' αυτού, στο βαθμό όπου η ένδυση χρησιμοποιείται ως μια τεχνική διαχείρισης της εμφάνισης για τη βελτίωση των επιπτώσεων μιας εμφανούς γήρανσης του σώματος, οι γυναίκες της μεγαλύτερης ηλικίας χρησιμοποιούν περισσότερο την ενδυμασία για σκοπούς απόκρυψης και αυτοβελτίωσης.

Ποιοτικά αίτια (Damhorst, 1999) τεκμηριώνουν την περίπλοκη σχέση, την οποία έχουν οι ηλικιωμένες γυναίκες με τα ρούχα τους π.χ. το άγχος του να μην φαίνεται η ηλικία τους αλλά και να μην είναι εκτός μόδας. Μέχρι στιγμής, έχει υπάρξει λίγη συστηματική εξέταση του ποιες είναι οι επιλογές γυναικείων ενδυμάτων στις μεγαλύτερες ηλικίες. Η ενδεχόμενη σχέση ανάμεσα στην εικόνα του σώματος και στις προτιμήσεις των ειδών ένδυσης απευθύνεται περισσότερο σε ενήλικες γυναίκες μικρότερης ηλικίας.

Γυναίκες με υψηλότερη ικανοποίηση για την εικόνα του σώματος επέλεξαν ρούχα που τόνιζαν το σώμα και τα άτομα με χαμηλότερη ικανοποίηση επέλεξαν να αποκρύψουν το σώμα τους με την ένδυση. Συνεπώς με αυτή τη διαπίστωση, ο Kwon και ο Parham, (1994), έχουν δείξει ότι στα άτομα με επιπλέον κιλά, τα ρούχα έχουν επιλεγεί περισσότερο για καμουφλάζ, και λιγότερο με βάση την προσωπικότητά τους, από ότι στα άτομα με λιγότερα κιλά. Αρκετές έρευνες έχουν διεξαχθεί και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι όλες οι γυναίκες είναι πιθανότερο για να κοινωνικοποιηθούν να δώσουν έμφαση στα ρούχα και στη μόδα σε καθημερινή βάση. Τέλος, μια ποιοτική έρευνα των Rudd και Lennon, το 2000, που πραγματοποιήθηκε για την εικόνα του σώματος, από το 30% περίπου του δείγματος των γυναικών, διαπιστώθηκε ότι τα είδη ένδυσης "αυθόρμητα" χαρακτηρίστηκαν ως ένα μέσο αυτοέκφρασης ή ως μια στρατηγική για να συγκαλύψουν μια πλευρά του σώματος.

Γενικότερα, μπορεί τα ενδύματα να ικανοποιούν την ανάγκη της ζεστασιάς και της κάλυψης του ανθρώπινου σώματος, να υπάρχουν πολλοί τύποι ένδυσης και η ενδυμασία να χαρακτηρίζεται ως σύμβολο του ατομικού ρόλου. Ειδικότερα όμως, και κυρίως οι γυναίκες, μπορεί να επιλέγουν τα είδη ένδυσης για διαφορετικούς σκοπούς (μόδα, ατομικότητα), άρα υπάρχουν διάφορα κίνητρα που τις ωθούν να αγοράσουν ενδύματα. Για να υπάρξει κίνητρο θα πρέπει να υπάρχει και μια ανάγκη και συνεπώς μια επιθυμία για την εκπλήρωση αυτής της ανάγκης. Ο μηχανισμός όμως με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής για την ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας δε είναι τόσο ξεκάθαρος σε τρίτους, ειδικότερα όταν δεν αναφερόμαστε σε βιολογικές ανάγκες ή σε λειτουργικά κίνητρα.

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). Σύμφωνα με τον Freud (Statt, 1997, σελ.63 – 64) και τη

θεωρία του για τα υποσυνείδητα κίνητρα – η οποία έχει θεμελιωθεί πάνω σε τρεις βασικές έννοιες, της ταυτότητας, του εγώ και του υπερεγώ – το άτομο είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του, αφού στην ουσία δεν έχει συνείδηση αυτών.

Στο πρώτο επίπεδο ο καταναλωτής έχει συνείδηση των κινήτρων του. Στο δεύτερο επίπεδο, τα κίνητρα δεν είναι εμφανή, αλλά μπορούν να συνειδητοποιηθούν εάν καταβάλουμε προσπάθεια να τα ανακαλέσουμε και τα επαναφέρουμε στη συνείδησή μας. Στο τρίτο επίπεδο, τα κίνητρα όχι μόνο δεν είναι εμφανή, αλλά είναι και πολύ δύσκολο να εντοπιστούν. Σε τέτοιες περιπτώσεις, μόνο εξειδικευμένα άτομα – ψυχολόγοι και ψυχίατροι – μπορούν να τα ανιχνεύσουν. Η πρακτικότερη εξήγηση αυτής της θεωρίας μας παραπέμπει σε γεγονότα όπου ένας καταναλωτής επιδίδεται σε αγορές χωρίς να αντιλαμβάνεται όλους τους λόγους που τον οδήγησαν στο συγκεκριμένο προϊόν, τέτοια γεγονότα αναφέρονται σε αγορές που γίνονται είτε αυθόρμητα είτε από καταναγκασμό.

#### **4.2.1 Μείωση της έντασης**

Αυτή η προσέγγιση μας δίνει τον κύριο λόγο για τον οποίο υιοθετούμε συμπεριφορές κατά τη διάρκεια της ζωής μας. Όπως υποστηρίζει ο Wilkie (1994), η ιδέα της μείωσης της έντασης προέρχεται από έρευνες που έχουν γίνει για τη βιολογία του ανθρώπινου σώματος και την τάση που έχει αυτό να προσαρμόζεται και να παραμένει σε μια όσο το δυνατόν πιο σταθερή κατάσταση. Μία κατάσταση όμως, στην οποία δεν επικρατεί ισορροπία, δημιουργεί συναισθήματα έντασης κι όταν η ένταση μεγαλώνει, δημιουργεί συναισθήματα ανησυχίας. Για παράδειγμα, όταν νιώθουμε ότι πεινάμε παρακινούμαστε στη διαδικασία εύρεσης φαγητού για να μειώσουμε την ένταση που νιώθουμε από την έλλειψη τροφής.

Συνεπώς στη συμπεριφορά του καταναλωτή η έννοια της μείωσης της έντασης είναι αυτονόητη. Γενικότερα, οι καταναλωτές προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, οι οποίες βασίζονται στην επιθυμία μείωσης των εντάσεων που γεννιούνται από ανεκπλήρωτα «θέλω». Βασιζόμενοι σε αυτή τη θεωρία θα μπορούσαμε να αντιμετωπίσουμε τις παρορμητικές αγορές (impulse buying) ως μηχανισμούς μείωσης ψυχολογικών εντάσεων που δημιουργούνται στους καταναλωτές.

#### **4.2.2 Ιεράρχηση αναγκών κατά Maslow**

Οι Abraham και Maslow που είναι οι ιδρυτές του σχολείου της ανθρωπιστικής ψυχολογίας, επιχείρησαν να αναλύσουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων και τον λόγο για τον οποίο παρακινούνται από ειδικές ανάγκες σε καθορισμένες χρονικές στιγμές. Έχουν διατυπωθεί και κάποιες προϋποθέσεις γι' αυτή τη προσέγγιση αυτή, οι οποίες αναλύονται από τον Wilkie (1994). Αρχικά, το περιβάλλον είναι πολύ σημαντικό για τον προσδιορισμό των αναγκών που θα έχει το άτομο σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Δεύτερον όταν μια ανάγκη



ικανοποιείται, δεν είναι ενεργή πλέον (είναι πιθανή η επανεμφάνισή της). Τρίτον, υπάρχει διαβάθμιση των βασικών αναγκών ένα άτομο δεν μπορεί να νοιώσει μια ανάγκη δευτέρου επιπέδου, έως ότου ικανοποιήσει τις ανάγκες του πρώτου επιπέδου.

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

### **4.2.3 Φυσικές ανάγκες**

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

### **4.2.4 Ανάγκες ασφάλειας**

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

### **4.2.5 Ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής**

Εάν οι φυσιολογικές και οι ανάγκες ασφάλειας έχουν ικανοποιηθεί από το άτομο, η ανάγκη για κοινωνική συμμετοχή και για ανταλλαγή συναισθημάτων αγάπης με τους γύρω μας, είναι η επόμενη που έρχεται στο προσκήνιο. Εάν αυτές οι ανάγκες του ατόμου δεν ικανοποιηθούν είναι πιθανό να νιώσει μοναξιά και πολλές φορές κατάθλιψη (Wilkie, 1994). Τέτοιου είδους ανάγκες εκφράζονται σε διάφορες εκδηλώσεις του ατόμου όπως για παράδειγμα στην αγορά δώρων, στην εργασία, στη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις (Εξαδάκτυλος, 1996).

### **4.2.6 Ανάγκες εκτίμησης**

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

### 4.3 Αντίληψη

Συνήθως ένα άτομο που έχει κίνητρο είναι έτοιμο για δράση. Υπάρχει όμως και η περίπτωση δύο άτομα με το ίδιο κίνητρο να αντιδρούν τελείως διαφορετικά, επειδή αντιλαμβάνονται την κατάσταση από άλλη οπτική γωνία. Η αντίληψη ορίζεται ως η ψυχολογική επεξεργασία της πληροφορίας και πως αυτή λαμβάνεται από τις αισθήσεις του κάθε ατόμου (Mullen & Johnson, 1990). Σε αυτή την παράγραφο η έμφαση που θα δοθεί, θα είναι στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής ενημερώνεται και αντιλαμβάνεται τα εξωτερικά μηνύματα που δέχεται για το κάθε προϊόν. Από τη στιγμή που οι δραστηριότητες αγοράς και κατανάλωσης περιλαμβάνουν αλληλεπιδράσεις με τον εξωτερικό κόσμο, το θέμα της αντίληψης είναι βασικό για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Wilkie, 1994). Όπως αναφέραμε και παραπάνω όμως, οι άνθρωποι μπορεί να έχουν τελείως διαφορετικές αντιλήψεις για το ίδιο θέμα και αυτό μπορεί να διαπιστωθεί στην περιγραφή των τριών αντιληπτικών διαδικασιών που περιγράφονται παρακάτω, με τον τρόπο που τις ανέλυσε ο Εξαδάκτυλος (1996).

- **Εκλεκτική Επιλογή:** Οι άνθρωποι καθημερινά εκθέτουν τους εαυτούς τους σε ερεθίσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορεί να τους φαίνονται σημαντικά και ενδιαφέροντα, ενώ αποφεύγουν άλλα που μπορεί να τα θεωρούν δυσάρεστα. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την εκλεκτική επιλογή για να αποφασίσουν σε ποιες καταστάσεις και ερεθίσματα θα εκτεθούν ή δεν θα εκτεθούν καθόλου. Συνήθως τα μηνύματα στα οποία θα δώσουν σημασία οι καταναλωτές και οι άνθρωποι γενικότερα, είναι εκείνα που είναι σχετικά με μια τωρινή ανάγκη αλλά και ερεθίσματα τα οποία προσδοκούν (Εξαδάκτυλος, 1996). Για παράδειγμα, εάν ένας υποθετικός καταναλωτής επιθυμεί να ικανοποιήσει την ανάγκη απόκτησης ενός αυτοκινήτου, φυσιολογικό είναι να προσέχει ιδιαίτερα τις διαφημίσεις που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν.
- **Εκλεκτική Παραμόρφωση:** Πολλές φορές στα ερεθίσματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές δε βρίσκουν πάντοτε αυτό που επιθυμούν, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να προσπαθούν να προσαρμόσουν την εισροή των νέων οπτικοακουστικών πληροφοριών μέσα στην ήδη διαμορφωμένη άποψή τους. Η εκλεκτική παραμόρφωση περιγράφει την τάση των ανθρώπων να διαστρεβλώνουν τις πληροφορίες ανάλογα με τις προσωπικά διαμορφωμένες γνώμες τους (Εξαδάκτυλος, 1996).

- **Εκλεκτική Συγκράτηση:** Σε πολλές περιπτώσεις, δίνουμε έμφαση σε κάποια χαρακτηριστικά ενός προσώπου ή ενός αντικειμένου, ενώ σε άλλα μπορεί να δώσουμε μικρότερη βαρύτητα. Για παράδειγμα, μία συγκεκριμένη ημερομηνία μπορεί να τη θυμόμαστε πολύ έντονα, ενώ κάποια άλλα γεγονότα του παρελθόντος μπορεί να μην τα θυμόμαστε καθόλου. Με άλλα λόγια όπως υποστηρίζει και ο Εξαδάκτυλος (1996), οι άνθρωποι έχουν την τάση να κρατούν πληροφορίες που υποστηρίζουν αυτά που πιστεύουν και επιθυμούν και αυτό οφείλεται στην εκλεκτική συγκράτηση. Οι τρεις αυτοί παράγοντες – επιλογή, παραμόρφωση και συγκράτηση – μπορούν να περιγράψουν με ποιο τρόπο περίπου λειτουργεί η αντίληψη των καταναλωτών.

## 4.4 Μάθηση

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Mullen & Johnson, (1990) η μάθηση ορίζεται σαν μια σχετικά μόνιμη αλλαγή στην συμπεριφορά, ως αποτέλεσμα εξάσκησης ή εμπειρίας. Είναι ένας αρκετά ευρύς και γενικός ορισμός, καθώς η ίδια η έννοια της μάθησης είναι τόσο πολύπλοκη που δεν αφήνει περιθώρια για έναν πιο συγκεκριμένο ορισμό. Πολλοί έχουν προσπαθήσει να αναλύσουν και να περιγράψουν την έννοια της μάθησης, αλλά έχουν επικρατήσει δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη, της συμπεριφοριστικής προσέγγισης (behavioral approach), η οποία προέρχεται από μια γενική θεωρία της ψυχολογίας του συμπεριφορισμού (μπεχαβιορισμού) και ιδρύθηκε την αρχή του 20ού αιώνα από τον Watson. Η δεύτερη είναι η γνωστική προσέγγιση (cognitive approach) και είναι ένα παρακλάδι της γενικότερης θεωρίας της ψυχανάλυσης.

### 4.4.1 Συμπεριφοριστική προσέγγιση

Σε αντίθεση με τον Freud, ο Watson δεν ασπαζόταν τη θεωρία για την ύπαρξη του ασυνείδητου, του υποσυνείδητου έστω και του συνειδητού. Υποστήριζε ότι στην ψυχολογία λαμβάνεις αυτό που μπορείς να δεις και αυτό που δεν μπορείς να δεις πολύ απλά δεν υπάρχει. Στα πειράματά, του παρείχε ερεθίσματα και στη συνέχεια ανέλυε τι ακριβώς συνέβαινε στα ενδιάμεσα στάδια (Statt, 1997). Ο Ivan Pavlov, από την άλλη μεριά, έδειχνε ενδιαφέρον για το τι συνέβαινε ανάμεσα στο ερέθισμα και την τελική αντίδραση. Στην έρευνα που διεξήγαγε τα τέλη του 19ου αιώνα στο χωνευτικό σύστημα των σκυλιών, κατάφερε να αποδείξει ότι μεταξύ του ερεθίσματος και της αντίδρασης λαμβάνουν μέρος διαδικασίες με ψυχολογικό περιεχόμενο. Στα πειράματα αυτά, έδινε τροφή σε σκύλους, ενώ συγχρόνως χτυπούσε ένα κουδούνι. Με το πέρασμα του καιρού ανακάλυψε ότι με το χτύπημα του κουδουνιού οι σκύλοι ετοιμάζονται για το φαγητό τους (τα σάλια τους αυξάνονταν). Ο Pavlov με αυτό τον τρόπο συμπέρανε ότι οι σκύλοι μπορούν να μάθουν με τη βοήθεια της συσχέτισης (association). Για περισσότερες λεπτομέρειες και πληροφορίες όσον αφορά το πείραμα του Pavlov (Εξαδάκτυλος, 1996).

Στο πείραμά του Ραβλόν η ορμή ήταν η πείνα, το ερεθίσμα ήταν το φαγητό, η νύξη ήταν το κουδούνισμα, η ανταπόκριση ήταν η προετοιμασία για το φαγητό και η επανίσχυση λάμβανε μέρος με την επανάληψη του πειράματος. Το πείραμα της μάθησης του Ραβλόν έχει πολύ μεγάλη σημασία για το σύγχρονο μάρκετινγκ, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Εξαδάκτυλος (1996). Αρχικά συνδέει τις ορμές των καταναλωτών με τα αγαθά, υποδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο ποια αγαθά ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και στη συνέχεια το διαχωρισμό των αναγκών σύμφωνα με τους καταναλωτές. Επίσης το μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας τα ερεθίσματα και τις νύξεις.

Για παράδειγμα για την ορμή της πείνας, ένα σάντουιτς είναι το ερεθίσμα ενώ η μάρκα του, η γεύση του, η συσκευασία του είναι οι νύξεις. Η επανίσχυση είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας επιτυχίας του μάρκετινγκ, καθώς μόνο με αυτό τον τρόπο είναι δυνατόν ο καταναλωτής να μείνει πιστός στις αγορές του. Το υπόδειγμα μπορεί να έχει δώσει κάποιες κατευθυντήριες γραμμές στο μάρκετινγκ, αλλά δεν λαμβάνει υπ' όψιν του ενδεχόμενες αλλαγές των αναγκών (όπως οι επίκτητες ορμές) και ότι απαιτείται περισσότερη ανάλυση και έρευνα για να υπάρχουν καλύτερες προβλέψεις τις καταναλωτικής συμπεριφοράς και περισσότερο σταθερά αποτελέσματα. Στον μπεχαβιορισμό επικράτησαν δύο θεωρίες, της κλασσικής υποβολής (classical conditioning) και της συντελεστικής υποβολής (instrumental conditioning), που θα αναλύσουμε παρακάτω πολύ επιγραμματικά, όπως αυτές αναφέρθηκαν από τον Wilkie (1994).

#### **4.4.2 Κλασική υποβολή**

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στο πείραμα του Ραβλόν τα σκυλιά είχαν φτάσει στο σημείο, με το άκουσμα του κουδουνιού να παράγεται σάλιο από τους αδένες τους, ανεξάρτητα εάν τους δίνονταν φαγητό ή όχι. Αυτή η συμπεριφορά ερεθίσματος – ανταπόκρισης (το κουδούνισμα προκαλεί εκροή σάλιου), μπορεί να χαρακτηριστεί ως επίκτητη (conditioned). Θα πρέπει όμως σ' αυτό το σημείο να γίνουν κάποιες παρατηρήσεις όσον αφορά την κλασική υποβολή. Αρχικά, ο «καταναλωτής» αντιδρά, με άλλα λόγια, η διαδικασία της μάθησης «έρχεται» ως ανταπόκριση στα ερεθίσματα που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Επιπλέον, η μάθηση βασίζεται σε μια ήδη υπάρχουσα σχέση ερεθίσματος, απόκρισης, όπως αυτή του φαγητού που προκαλεί την εκροή σάλιου.

Συμπερασματικά, στην κλασική υποβολή κάποιος ο οποίος έχει εις γνώσιν του ήδη υπάρχουσες σχέσεις ερεθίσματος – απόκρισης, μπορεί να πλάσει τα ερεθίσματα με τέτοιο τρόπο ώστε να τα χρησιμοποιήσει προς όφελος κάποιου σκοπού. Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ, είναι δύσκολο να πούμε πως οι καταναλωτές είναι δυνατόν να χειραγωγηθούν με παρόμοιο τρόπο όπως αυτόν του Ραβλόν – ίσως γιατί το στέλεχος προώθησης προϊόντων (marketer) δεν έχει τον έλεγχο της ζωής των καταναλωτών με αποτέλεσμα να μη δύναται να προβάλλει και τα κατάλληλα ερεθίσματα την κατάλληλη χρονική στιγμή. Υπάρχουν όμως αρκετές περιπτώσεις στις οποίες παρουσιάζονται ευκαιρίες στο μάρκετινγκ όπου μπορούν να

παρουσιαστούν ερεθίσματα με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουμε παραδείγματα κλασικής υποβολής.

Η πολυεθνική εταιρεία της Coca – Cola βασίζει τη στρατηγική των διαφημιστικών της μηνυμάτων στις αρχές που θέσπισε ο Pavlov. Προσπάθησε να συνδυάσει μια αισιόδοξη φράση, μια φωτογραφία και ένα τραγούδι με το όνομα της, ώστε οι καταναλωτές της να συσχετίσουν το όνομα της Coca – Cola με την έννοια της διασκέδασης. Ο συσχετισμός μιας επώνυμης μάρκας με συναισθήματα ευχαρίστησης από τους καταναλωτές είναι μια διαδικασία που απαιτεί κάποιες προκαθορισμένες ενέργειες από τους διαφημιστές. Στο πρώτο βήμα, ο διαφημιστής συνδυάζει τη μάρκα με μια προσφιλή εικόνα προς τους καταναλωτές, η οποία με τη σειρά της δημιουργεί συναισθήματα χαράς, ενθουσιασμού και αγάπης στον καταναλωτή. Έπειτα από μερικές επαναλήψεις των δύο πρώτων βημάτων, ο καταναλωτής έχει πιθανότατα συνδέσει τη συγκεκριμένη μάρκα με θετικά και αισιόδοξα συναισθήματα. Σ' αυτό το σημείο μπορούμε να πούμε πως η θεωρία της κλασικής υποβολής εφαρμόζεται ήδη στο χώρο του μάρκετινγκ με ορατά και αισιόδοξα αποτελέσματα για την αγορά.

#### **4.4.3 Συντελεστική υποβολή**

Είναι μια θεωρία η οποία αναπτύχθηκε για να εξηγήσει ότι η μάθηση κατευθύνεται από συγκεκριμένους σκοπούς. Η συντελεστική υποβολή έχει δυο βασικές διαφορές με την κλασική. Ενώ ο «μαθητής» της κλασικής υποβολής είναι αντιδρών, ο μαθητής της συντελεστικής είναι δραστικός. Η κλασική υποβολή εξαρτάται κυρίως από τη σχέση μεταξύ ερεθίσματος, απόκρισης, ενώ η συντελεστική βασίζεται στην ενίσχυση. Στην ουσία η συντελεστική υποβολή δεν επικεντρώνεται στο ερέθισμα αλλά στην συμπεριφορά του ατόμου. Για παράδειγμα, η εμφάνιση ενός κουτιού Coca – Cola, μπορεί να ωθήσει τον καταναλωτή στην άμεση αγορά του, δεν θα το κάνει όμως κάθε φορά που το αντικρίζει, αλλά μόνο όταν η συμπεριφορά του το υποδεικνύει (για παράδειγμα, για να ξεδιψάσει). Ο Skinner (Wilkie, 1994) είναι ο κύριος και πιο σημαντικός υποστηρικτής αυτής της θεωρίας. Αποψη του είναι ότι η άνθρωποι και ζώα συμπεριφέρονται με «σκοπιμότητα» για παράδειγμα, αγοράζουμε προϊόντα για να ικανοποιήσουμε ανάγκες και να ωφεληθούμε, ρωτάμε για να λάβουμε απαντήσεις.

Αφού η ενίσχυση είναι το κλειδί σε αυτή τη θεωρία μάθησης, είναι πολύ σημαντικό ο μαθητής να ανακαλύψει πια ακριβώς ανταπόκριση παράγει την ενίσχυση. Με αυτό τον τρόπο θα αποκτήσει την γνώση για τον τρόπο με τον οποίο θα μπορέσει να αποκτήσει αυτό που θέλει και όχι αυτό που απλά του υποδεικνύει το εξωτερικό ερέθισμα. Έτσι, μέσα από την εμπειρία του θα μπορέσει να μάθει να διεκδικεί αυτό που επιθυμεί αποκωδικοποιώντας την «αιτία» της ενίσχυσης, που προκαλεί και καταλήγει στην επίτευξη του στόχου του. Ένα τέτοιο μοτίβο συμπεριφοράς μπορεί να ανιχνευθεί και στην συμπεριφορά του καταναλωτή σε καθημερινές του δραστηριότητες. Οι καταναλωτές μέσα από την καθημερινή εμπειρία τους μαθαίνουν ποια προϊόντα και καταστάματα τους δημιουργούν θετικά

συναισθήματα και ποια όχι. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αποφεύγουν να κάνουν αγορές οι οποίες τους απογοήτευσαν στο παρελθόν, αλλά να επιστρέφουν συχνά σε προϊόντα που έχουν καλύψει σε ικανοποιητικό βαθμό τις ανάγκες και επιθυμίες τους.

Υπάρχει μία γενικότερη διαφωνία ανάμεσα στους ψυχολόγους κατά πόσο εφαρμόσιμη είναι η θεωρία της ενόργανης υποβολής στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Statt 1996, «τουλάχιστον για τα προϊόντα που έχουν μικρή προσωπική αξία ή σημαντικότητα για τον καταναλωτή, οι απλή θεωρία του μπεχαβιορισμού θα μπορούσαμε να πούμε ότι κρίνεται επαρκής». Επίσης υπάρχουν και αρκετοί ψυχολόγοι οι οποίοι κρίνουν ότι για μείζονος σημασίας αγοραστικές αποφάσεις, η θεωρία του μπεχαβιορισμού δεν είναι αρκετή και ότι για πολύπλοκες αποφάσεις αυτού του τύπου ο μπεχαβιορισμός προσφέρει μια απλή περιγραφή της συμπεριφοράς και όχι μια εξήγηση του πώς και γιατί ο καταναλωτής κατέληξε σε μια ενδεχόμενη απόφαση.

#### **4.4.4 Γνωστική προσέγγιση**

Όταν αντιμετωπίζουμε πολύπλοκες και σημαντικές αποφάσεις οι περισσότεροι ψυχολόγοι θα στρέφονταν προς τον ορισμό της μάθησης που αναφέραμε παραπάνω. Η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι ερευνητές με αυτή τη προσέγγιση είναι ότι στην ουσία δεν μπορούν να ξέρουν με σιγουριά ποιες ακριβώς είναι οι γνώσεις που μπορεί να έχει κάποιος, μπορούν όμως να υποθέσουν τις σκέψεις και τα συναισθήματα του αντικειμένου μελέτης από τις πράξεις του (Statt, 1996). Από την σκοπιά της συμπεριφοράς του καταναλωτή, μέχρις ότου ένας καταναλωτής αγοράσει ένα προϊόν ή γνωστοποιήσει τις προτιμήσεις του σε έναν ερευνητή αγοράς, οι καταναλωτικές προτιμήσεις και διαθέσεις του δεν υφίστανται. Όταν όμως μάθουμε με τον ένα ή τον άλλο τρόπο τις προτιμήσεις και διαθέσεις του καταναλωτή, αντιμετωπίζουμε το πρόβλημα της ερμηνείας της συμπεριφοράς του.

#### **4.5. Πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις**

Μέσα από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση οι άνθρωποι αποκτούν πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις, οι οποίες όταν είναι εμφανείς μπορούν να προσφέρουν πολλές πληροφορίες στους ανθρώπους που συναλλάσσονται στην αγορά. Για παράδειγμα, γνωρίζοντας τη στάση και τις διαθέσεις των καταναλωτών, ένας ειδικός μπορεί να καταλάβει γιατί οι τρέχουσες πωλήσεις ενός προϊόντος είναι υψηλές ή χαμηλές. Γι' αυτόν και για πολλούς άλλους λόγους, οι πεποιθήσεις και οι ανταποκρίσεις των εκάστοτε καταναλωτών παρακολουθούνται στενά από ανθρώπους του μάρκετινγκ ώστε να μπορέσουν να τους επηρεάσουν όσο το δυνατό περισσότερο.

Είναι ευνόητο ότι παραγωγοί και βιομήχανοι ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις πεποιθήσεις που έχουν οι άνθρωποι στο μυαλό τους για προϊόντα και υπηρεσίες, αφού οι πεποιθήσεις αυτές μπορούν να κατευθύνουν την τελική εικόνα και σύνθεση του προϊόντος. Ανταπόκριση, «είναι οι αποκτηθείσες με μάθηση προδιαθέσεις που



αποκρίνονται σε ένα αντικείμενο ή σε μια κατηγορία προϊόντων με ευνοϊκό ή μη ευνοϊκό τρόπο» (Allport, 1935 όπως αναφέρεται στον Wilkie, 1994).

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

Από την εποχή των Ελλήνων φιλόσοφων, έχει επικρατήσει η άποψη ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένας συνδυασμός πνευματικών, συναισθηματικών και υλικών διαστάσεων. Από αυτή την οπτική γωνία προέκυψε και η «άποψη» των τριών συστατικών της ανταπόκρισης: του γνωστικού, του συναισθηματικού και του συστατικού στοιχείου. Τα τρία αυτά στοιχεία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, σχηματίζοντας με αυτό τον τρόπο τις ανταποκρίσεις ή αλλιώς, στάσεις των καταναλωτών.

- Το γνωστικό στοιχείο: Το γνωστικό στοιχείο (Cognitive Component) μιας ανταπόκρισης αναφέρεται στα πιστεύω και στις γνώσεις του ατόμου για ένα ιδιαίτερο αντικείμενο μιας ανταπόκρισης, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Νικόλαος Εξαδάκτυλος (1996).
- Το συναισθηματικό στοιχείο: Το συναισθηματικό στοιχείο (Affect Component) μιας ανταπόκρισης σχετίζεται με το συγκινησιακό παράγοντα και αντανakλά συναισθήματα που αφορούν το αντικείμενο της ανταπόκρισης, θετικά και αρνητικά. Τα συναισθήματα αυτά κατευθύνονται από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα κίνητρα, τους κοινωνικούς παράγοντες και από άλλα ερεθίσματα (Νικόλαος Εξαδάκτυλος, 1996, Wilkie, 1994).
- Το συστατικό στοιχείο: Το συστατικό στοιχείο (Conative Component) αντανakλά τάσεις συμπεριφοράς προς το αντικείμενο της ανταπόκρισης, με άλλα λόγια αφορά τη διάθεση ενός ατόμου να πάρει μέρος σε κάποιου είδους ενέργεια. Τα τρία αυτά στοιχεία δεν είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους, αλλά επικρατεί μια γνωστική συνοχή (Wilkie, 1994) (Cognitive consistency) ανάμεσά τους. Δεν μπορεί το συναισθηματικό στοιχείο της ανταπόκρισης να είναι θετικό ως προς ένα συγκεκριμένο προϊόν και το γνωστικό στοιχείο που αναφέρεται στο ίδιο προϊόν να είναι αρνητικό. Περιμένουμε δηλαδή να υπάρχει μια στοιχειώδης συνοχή ανάμεσα στα στοιχεία που αποτελούν τις ανταποκρίσεις του καταναλωτή. Συνεπώς, γνωρίζοντας πως περίπου λειτουργεί η διαμόρφωση μιας ανταπόκρισης σε έναν «λογικό» (rational) καταναλωτή, μπορούμε να πούμε πως είναι εύκολο για τους διαφημιστές να επέμβουν σ' αυτή τη διαδικασία και ενδεχομένως να επηρεάσουν τις ανταποκρίσεις των καταναλωτών.

#### **4.6. Εποχή μαζικής κατανάλωσης**

Σήμερα, οι δυτικές κυρίως χώρες διανύουν μια εποχή μεταβατική όχι μόνο όσον αφορά τα πολιτικά δρώμενα και την οικονομία, αλλά και την κοινωνία ως σύνολο, με εμφανή στοιχεία στην αρχιτεκτονική, στην τέχνη, στη λογοτεχνία, στη μουσική, στο σινεμά ακόμα και στην ίδια την πράξη της κατανάλωσης. Σύμφωνα με τον καθηγητή van Raaij, (1993) βρισκόμαστε σε μια μεταβατική διαδικασία, από την εποχή του μοντερνισμού στην εποχή του μεταμοντερνισμού. Κατά τον Toffler (1980), υφίστανται τρεις περίοδοι στην ιστορία του πολιτισμού: η γεωργική, η βιομηχανική και η επανάσταση της πληροφορίας (van Raaij, 1993).

Η περίοδος που προηγήθηκε της μοντέρνας περιόδου χαρακτηρίζεται από το γεωργικό προσανατολισμό της. Κινητικές φυλές άρχισαν να ασχολούνται με τη γεωργία. Η τάξη που κυριαρχούσε αποτελούνταν από βασιλιάδες, στρατιωτικούς ηγέτες και ιερείς, ενώ οι περισσότεροι άνθρωποι ασχολούνταν με τη γεωργία και δεν είχαν το χρόνο και την ευκαιρία για εκπαίδευση ή συμμετοχή στα πολιτιστικά δρώμενα εκτός από τις θρησκευτικές τους υποχρεώσεις. Επίσης, η κουλτούρα εκείνης της εποχής ήταν αριστοκρατική.

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

Η *μοντέρνα* περίοδος είναι μια περίοδος που χαρακτηρίζεται από τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων. Η μετάβαση από την *μοντέρνα* στη *μεταμοντέρνα* περίοδο δεν έγινε χωρίς πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές αναταραχές. Οι υλιστικές αξίες της προηγούμενης γενιάς έδιναν έμφαση στην απόκτηση υλικών αγαθών, στην ύπαρξη νόμου και τάξης, στην εξουσία και στην ύπαρξη μιας εύκολα ελεγχόμενης δομής. Η νεότερη γενιά από την άλλη μεριά, διεκδικεί την ελευθερία έκφρασης και λόγου, την ύπαρξη ανεξίτηλης και την αρμονία στη συνύπαρξη αντίθετων εννοιών και αξιών.

Στο *μεταμοντέρνο* κόσμο, λαμβάνει χώρα μια αύξηση της προσφοράς νέων θέσεων εργασίας οι οποίες δημιουργούν, μετατρέπουν και διασπείρουν πληροφορίες. Το *πλοροεταριάτο* των εργατών αντικαθίσταται από εργαζόμενους σε γραφεία, οι οποίοι είναι υπάλληλοι, γραμματείς, δάσκαλοι, φοιτητές, διοικητές, ερευνητές, διαφημιστές, συγγραφείς, τραπεζικοί, ασφαλιστές κ.α. και οι οποίοι χειρίζονται διάφορες μορφές πληροφορίας. Σύμφωνα με τους Toffler (1970) και Firat (1993), οι κυριότερες αιτίες της *μεταμοντέρνας* περιόδου είναι κοινωνικές και τεχνολογικές. Ανάμεσα στις κυριότερες κοινωνικές αλλαγές είναι: ο ατομικισμός, ο θρυμματισμός πολιτικών και κοινωνικών αξιών και οι παράδοξες συνυπάρξεις αντίθετων.

Ο ατομικισμός είναι ένα κεντρικό φαινόμενο της εποχής που ζούμε. Στις μέρες μας το νοικοκυριό αποτελείται από λιγότερα μέλη και τα ποσοστά μονομελών νοικοκυριών έχουν αυξητική τάση. Είναι περισσότεροι οι καταναλωτές που αποφασίζουν για τις προσωπικές τους αγορές και περισσότερα αγαθά που καταναλώνονται ατομικά. Ο χώρος της διαφήμισης πρέπει να ακολουθήσει τη νέα



εποχή όπου η γυναίκα εργάζεται και το νέο ρόλο του άντρα, που επεκτείνεται και μέσα στο ίδιο το νοικοκυριό. Επιπλέον οικογένειες που έχουν στην κατοχή τους δύο αυτοκίνητα δεν είναι εξαιρέσεις. Παιδιά που κατέχουν τα προσωπικά τους στερεοφωνικά συστήματα, τηλεοράσεις και ηλεκτρονικούς υπολογιστές είναι σύνηθες φαινόμενο.

Μια ακόμα τάση της εποχής, είναι και ο θρυμματισμός πολιτικών και κοινωνικών αξιών. Επικρατούσες ιδεολογίες τείνουν να εξαφανιστούν και αντικαθίστανται από την ταυτόχρονη ύπαρξη πολλαπλών αξιών και κανόνων. Ένα άλλο φαινόμενο είναι και η παράδοξη συνύπαρξη αντίθετων άλλοτε εννοιών, αξιών και φαινομένων. Για παράδειγμα, σε ένα εμπορικό κέντρο είναι πιθανό να συνυπάρχουν μια τράπεζα δίπλα σε ένα κατάστημα με πορνογραφικά είδη, ένα μπαρ ομοφυλοφίλων κοντά σε μια εκκλησία. Είναι εύλογο από τα παραπάνω να υποστηρίξουμε ότι η εποχή που διανύουμε θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η εποχή της μαζικής κατανάλωσης. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Rifkin (1996) «από την κουλτούρα του παραγωγού ο κόσμος του κεφαλαίου πέρασε στην κουλτούρα του καταναλωτή». Αντί να επιδιώκεται η καλύτερη ζωή στο αύριο, «όλοι άρχισαν να κυνηγούν την άμεση κατανάλωση», «την οργανωμένη δημιουργία της μη ικανοποίησης». Αντί ο πολίτης να έχει ως άμεσο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του, έγινε θύμα του διλήμματος «με τη μόδα και το σύγχρονο ή όχι;».

#### **4.6.1 Σημαντικότητα**

Έχουμε ήδη αναφερθεί στα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι και οι εξωγενείς παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η κουλτούρα, η υποκουλτούρα, η οικογένεια, το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, οι εξωγενείς καταστάσεις και το περιβάλλον μάρκετινγκ και πως αυτοί μπορούν να την επηρεάσουν. Εκτός την κοινωνική πραγματικότητα που χαρακτηρίζει κάθε χώρα η κατανάλωση εξαρτάται σίγουρα από την οικονομική κατάσταση και τα δημογραφικά στοιχεία της.

Κάποιες γενικές αλλαγές που έχουν λάβει μέρος τις τελευταίες δεκαετίες στις δυτικές χώρες είναι άξια αναφοράς για να δούμε την εξέλιξη νοοτροπίας και του τρόπου ζωής. Αυτές οι αλλαγές με τη σειρά τους έχουν δημιουργήσει ευκαιρίες αγοράς σε κάποιους κλάδους βιομηχανίας και μειωμένη ζήτηση σε άλλους. Για παράδειγμα ο αυξανόμενος αριθμός των εργαζόμενων γυναικών έχει βοηθήσει στη δημιουργία και ανάπτυξη αγορών, όπως τα κατεψυγμένα τρόφιμα. Η μείωση του μεγέθους της οικογένειας λόγω των διαζυγίων και των μειωμένων ποσοστών γέννησης, έχει οδηγήσει σε αλλαγές στην κατανάλωση των τροφίμων, στις συσκευασίες των προϊόντων και στις συνήθειες που αφορούν την αγορά εξοπλισμού για το σπίτι. Επίσης, η αύξηση της ανεργίας έχει προκαλέσει μειώσεις όσον αφορά τις δαπάνες που συνδέονται με τις προσωπικές αγορές και τις αγορές για το σπίτι. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Pinson & Jolibert (1998), η γήρανση του πληθυσμού (120 εκατομμύρια Ευρωπαίοι είναι πάνω από 50 χρονών) έχει γίνει ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα της Ευρώπης. Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε

στη Γαλλία (Darmon et al, 1991), η γήρανση έχει σημαντικές επιπτώσεις στην υγεία, τα τρόφιμα, στον ελεύθερο χρόνο και στις μεταφορές (Pinson & Jolibert, 1998). Είναι λογικό ότι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές συνήθως αγοράζουν σε μικρές ποσότητες, σε μαγαζιά της γειτονιάς, έχουν διαφορετικές διατροφικές συνήθειες και είναι υπερκαταναλωτές της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και της εφημερίδας. Σίγουρα όμως δεν είναι μία ομάδα με ομογενή χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, αφού ο κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός και έχει μοναδικές ανάγκες, απλά σ' αυτό το σημείο παραθέτουμε κάποιες καταναλωτικές τάσεις που είναι πιο εμφανείς στη συγκεκριμένη ομάδα.

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

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

Ο Williams (2002), αναφέρει σε μία σχετική έρευνα, ότι η σημαντικότητα των κριτηρίων αξιολόγησης μιας αγοράς επηρεάζονται από το φύλο, το εισόδημα και την κοινωνική θέση του καταναλωτή. Από τα παραπάνω, είναι εμφανές ότι η κοινωνική, πολιτικοοικονομική και δημογραφική πραγματικότητα μιας χώρας, είναι σημαντικοί παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων. Εύλογο είναι και το συμπέρασμα ότι όσο περισσότερο οικονομικά ανεπτυγμένη είναι μια χώρα τόσο πιο έντονα θα είναι και τα φαινόμενα μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης, αφού ερεθίσματα για διαθέσιμα προς κατανάλωση προϊόντα βρίσκονται παντού, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού έχει πρόσβαση σε καταστήματα και σε πολυκαταστήματα.

#### **4.7 Συμπεράσματα**

Έπειτα από τη σύντομη αλλά περιεκτική αυτή προσπάθειά ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και των εξωγενών παραγόντων που την επηρεάζουν χρησιμοποιώντας διάφορες ήδη διατυπωμένες θεωρίες και προσεγγίσεις, θα μπορούσαμε να πούμε ότι από τη φύση του είναι ένα θέμα ανεξάντλητο, αφού αναφέρεται στο ανθρώπινο «λογικό» όν το οποίο, καθ' όλη την πορεία του πάνω σ' αυτό τον πλανήτη, συνεχώς εξελίσσεται με αποτέλεσμα να εξελίσσονται και οι συνήθειές του. Ένα πράγμα για το οποίο μπορούμε να μιλήσουμε με σιγουριά είναι ότι το περιβάλλον του καταναλωτή διαρκώς αλλάζει. Προσπαθώντας σ' αυτό το κεφάλαιο να αναλύσουμε την ψυχολογία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αναπόφευκτα οδηγούμαστε στην ανάλυση μοντέλων και θεωριών οι οποίες μας δίνουν την εντύπωση κάποιας στασιμότητας.

Η πραγματικότητα παρόλα αυτά είναι περισσότερο πολύπλοκη. Στο άμεσο μέλλον ένα μεγάλο μέρος της καταναλωτικής μας συμπεριφοράς θα συνεχίσει να λαμβάνει δράση με τον ίδιο τρόπο, ή τουλάχιστον έτσι θα δείχνει, από την άλλη όμως σίγουρα θα υπάρξουν κάποιες αλλαγές οι οποίες στο απώτερο μέλλον θα λάβουν μεγαλύτερες διαστάσεις.

## **Κεφάλαιο 5: Συμπεριφορά καταναλωτή και ψυχολογικός παράγοντας**

### **5.1 Ορισμός**

Ο όρος συμπεριφορά καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994, σελ.24) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται: «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie, (1994, p. 14). Πλέον η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή κάθε αυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

### **5.2 Βασικά χαρακτηριστικά**

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

#### **5.2.1 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. Στις περισσότερες περιπτώσεις – αν όχι σε όλες – της καταναλωτικής συμπεριφοράς αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά, ως μέσα, για την ικανοποίηση κάποιων αναγκών μας – υλικών αλλά και συναισθηματικών πολλές φορές. Θα πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντα προφανή σε τρίτους με αποτέλεσμα η χρήση θεωριών και η διεξαγωγή ερευνών να κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), όπως για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει τούβλα για να χτιστεί το σπίτι του· ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομό του σαν μια οντότητα ξεχωριστή (selfexpressive motives – Wilkie, 1994 ), όπως όταν κάποιος αγοράζει ένα δώρο για να ευχαριστήσει ένα μέλος της οικογένειάς του. Οι Blackwell, Miniard & Engel, (2001), σε αντίθεση με την παραπάνω θέση υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών δε θα έπρεπε να χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, αλλά σε υποκατηγορίες οι οποίες να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν καλύτερα τις διαφορετικές περιπτώσεις ανάγκης και επιθυμίας του καταναλωτή. Μερικές από αυτές είναι, οι φυσικές ανάγκες (physiological needs), η ανάγκη υγείας και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

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.

### **5.2.2 Δραστηριότητες**

Η πράξη της κατανάλωσης ως πράξη δεν μπορεί να εξεταστεί μονόπλευρα. Θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης. Σίγουρα ένας ερευνητής της «αγοραστικής» συμπεριφοράς που επικεντρώνεται στην πράξη της κατανάλωσης και δεν την εξετάζει σφαιρικά, μπορεί να παραλείψει άλλες εξίσου σημαντικές δραστηριότητες (διαφημίσεις, απόψεις τρίτων, απόφασης αγοράς, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, είδος πληρωμής, χρήση προϊόντος

κ.α.) που εμπεριέχονται μέσα σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικές. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να διαφοροποιηθούν σε προμελετημένες και συμπτωματικές.

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

### **5.2.3 Διαδικασία**

Η έννοια της διαδικασίας στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια δραστηριότητας, είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η διαδικασία θα μπορούσε να περιλαμβάνει περισσότερα στάδια. Τα τρία επίπεδα που παρουσιάζονται είναι περισσότερο ενδεικτικά για το πώς μπορεί να λειτουργεί η συμπεριφορά του καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο είναι των δραστηριοτήτων της προαγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, των δραστηριοτήτων της αγοράς-αγορά του προϊόντος – και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος. 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.

### **5.2.4 Διαφοροποίηση**

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



περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση τόσο περισσότερες θα είναι και οι δραστηριότητες της προ-αγοράς που θα απασχολήσουν έναν καταναλωτή.

Πολλές φορές όμως, για να αποφύγει ο καταναλωτής μια ενδεχόμενη χρονοτριβή, οι οποία ενδεχομένως να οδηγήσει σε μια όχι και τόσο συμφέρουσα αγορά – δεν είδε προσφορές για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει – λειτουργεί λιγότερο αναλυτικά απ’ ότι θα μπορούσε. Με άλλα λόγια, προσπαθεί να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με τους παρακάτω τρόπους (Wilkie, 1994):

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

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

### **5.2.5 Ρόλοι του καταναλωτή**

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

Εύλογο είναι πως οι πιθανοί συνδυασμοί αυτών των τριών ρόλων θα μπορούσαν να είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που ήδη αναφέρθηκαν, ανάλογα πάντα με τον καταναλωτή, το εξωτερικό του περιβάλλον αλλά και την ψυχοσύνθεσή του. Οι ρόλοι του καταναλωτή γεννιούνται μέσα από κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Πολύ λίγες αγορές γίνονται με μοναδικό γνώμονα το «εγώ» συνειδητά ή υποσυνείδητα πάντα λαμβάνουμε υπ’ όψιν μας τον κοινωνικό μας περίγυρο. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι οι ρόλοι αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ζωής του καταναλωτή. Για παράδειγμα ένα παιδί σπάνια μπορεί να είναι influencer και ακόμα πιο σπάνια αγοραστής. Οι αγορές ενός άτεκνου νέου συνήθως αφορούν τον εαυτό

του, ενώ στην περίπτωση ενός καταναλωτή με παιδιά, ένα μεγάλο μέρος των αγορών του γίνονται για την οικογένειά του και σίγουρα επηρεάζεται από τις ανάγκες των υπόλοιπων μελών της οικογένειας.

### 5.2.6 Εξωγενείς παράγοντες

Είναι γεγονός πως ο καταναλωτής, επηρεάζεται από το περιβάλλον του γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου, και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια. Η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινωνίας όπου ζούμε και επηρεάζει καταλυτικά την συμπεριφορά μας κατά τη διάρκεια της ζωής μας, τοποθετώντας «όρια» στην αντίληψή μας για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Οι υποκουλτούρες, όχι με την κακή τους έννοια, είναι ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές. Κάποια παραδείγματα είναι αυτά του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής, της ηλικίας και της θρησκείας.

Επίσης, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά (Pinson & Jolibert, 1998). Όπως τι επάγγελμα εξασκεί, εισόδημα εργασίας και το επίπεδο εκπαίδευσης που κατέχει. Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά μας είναι και η οικογένεια. Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ακόμα δυνατός, επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και ως ενήλικοι αργότερα. Ο κοινωνικός μας περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, αφού από καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεαζόμαστε όσον αφορά τις καταναλωτικές μας συνήθειες. Εάν για παράδειγμα κάποιος αθλείται, σίγουρα θα επηρεαστεί από τις συμβουλές του προπονητή του για τις διατροφικές του συνήθειες και για τις ενδυματολογικές προτιμήσεις του.

Οι εξωγενείς καταστάσεις, όπως ο πληθωρισμός και η ανεργία ή μια μακροχρόνια ασθένεια στην οικογένεια είναι παράγοντες που θα καθορίσουν το ποσό που θα ξοδέψουμε για την αγορά ενός προϊόντος και το πότε είναι καλύτερο να αγοραστεί ένα συγκεκριμένο αγαθό.

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την παρουσία και των ΜΜΕ, είναι ένας χώρος που τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη επιρροής στον σημερινό καταναλωτή. Υπάρχουν παράγοντες που επιδρούν περισσότερο γενικά, όπως στην περίπτωση της κουλτούρας ή της υποκουλτούρας. Συνήθως οι διαφημίσεις στοχεύουν να επηρεάσουν τον καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ορισμένης μάρκας, ενώ ο παράγοντας της κουλτούρας δεν μας



«υποδεικνύει» συγκεκριμένες μάρκες αλλά περισσότερο τα αγαθά προς κατανάλωση. Όπως αναφέρουν οι Peter & Olson, (1998), η κουλτούρα επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της μπορεί να ενισχύσει την μορφοποίηση και εξέλιξη της κουλτούρας. Ο παράγοντας χρόνος, δηλαδή οι επιρροές λαμβάνουν τόπο σε μικρό χρονικό διάστημα και με μικρή διάρκεια, όπως για παράδειγμα στις διαφημίσεις ή οι επιδράσεις που αργούν περισσότερο να λάβουν μέρος, αλλά διαρκούν περισσότερο (κουλτούρας).

### **5.2.7 Διαφοροποίηση της ψυχολογίας με βάση την προσωπικότητα**

Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζουν οι ερμηνευτές, κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, με αποτέλεσμα να έχει και «μοναδικές» ανάγκες. Το γεγονός αυτό όμως έχει αντίκτυπο στις καταναλωτικές συνήθειες όλων μας και καθιστά δύσκολο το έργο των διαφημιστών στο να προσδιορίσουν ποιοι καταναλωτές θα καταναλώνουν ποια προϊόντα. Ένας τρόπος να αντιληφθούμε και να καταλάβουμε καλύτερα την συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι να προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε τον λόγο για τον οποίο οι άνθρωποι υιοθετούν διαφορετικές συμπεριφορές. Γι'αυτό οι μάρκετινγκ μάνατζερ εφεύραν την τμηματοποίηση της αγοράς, μια διαδικασία που στόχο έχει τον προσδιορισμό «ομάδων» καταναλωτών στην αγορά.

Η προσωπική ιδέα κάποιου είναι μια σύνθετη έννοια που περιλαμβάνει τον εαυτό κάποιου, αναλυτικότερα τον ιδανικό εαυτό, τον κοινωνικό και τον αναμενόμενο. Η προσωπικότητα του ατόμου συσχετίζεται με το ενδιαφέρον του για τις πρόσφατες τάσεις της μόδας. Καθορίζει εκείνους τους καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι όσον αφορά την εικόνα τους, και τη φυσική τους ελκυστικότητα. Ο καταναλωτισμός της μόδας είναι συχνά μια εκδήλωση της προσωπικής έκφρασης. Οι εταιρίες ρούχων έχουν μια ταυτότητα και μια εικόνα και οι καταναλωτές επιδιώκουν εκείνες τις εταιρίες που ταιριάζουν με την εικόνα του εαυτού τους ή την εικόνα που θα ήθελαν να δείξουν στους άλλους. Έτσι, η ιδέα που έχει κάποιος για τον εαυτό του συσχετίζεται με την επιθυμία της επίτευξης του «ιδανικού» εαυτού (το πως κάποιος θα επιθυμούσε να είναι) είτε στο «ιδιωτικό» είτε στο «κοινωνικό» πλαίσιο (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003).

Τα προϊόντα που συμβαδίζουν με την προσωπική εικόνα του ατόμου διευκολύνουν το σχηματισμό και την έκφραση της προσωπικής ταυτότητας. Τα ρούχα που επιλέγει κάποιος είναι μια ιδιαίτερη διαδικασία. Η ενδυμασία, ως μορφή μη λεκτικής ετακοινωνίας, απεικονίζει την ταυτότητα του, οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν προϊόντα και καταστήματα που αντιστοιχούν στο προσωπικό τους στυλ. Το τελικό θέμα της ιδέας που έχει κάποιος για τον εαυτό του δίνει έμφαση στην τάση να προσαρμοστεί σε ένα εξιδανικευμένο σώμα που είναι ψηλό, γυμνασμένο και λεπτό. Οι καταναλωτές δείχνουν να έχουν επίγνωση αυτού του ιδανικού εαυτού χρησιμοποιώντας τα ρούχα για να τροποποιήσουν και να διαχειριστούν την εμφάνιση του σώματος τους συνδυάζοντας το μοδάτο ρούχο με το ιδανικό (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003).

## Κεφάλαιο 6: Η δύναμη του καταναλωτή

### 6.1 Ο καταναλωτής αντιμέτωπος με τη σημερινή πραγματικότητα

Η κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, που προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο-καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών (Καραποστόλης, 1983; Σιώμοκος, 2002).

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (δηλαδή τις βιολογικές – φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες). Η εποχή μας, όμως, χαρακτηρίζεται από πολλές παραδοξότητες, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά. Από τη μια πλευρά, οι καταναλωτές έχουν τις δυνατότητες εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Από την άλλη, ποτέ άλλοτε οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων δεν ήταν τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον.

Ειδικότερα, σήμερα, οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μία τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος αυτού δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά, μέσω της διαφήμισης, γίνεται μία προσπάθεια δημιουργίας αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων (Cotte et.al., 2005; Mostafa, 2005).

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου,

γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έχει περισσότερες απαιτήσεις και πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένες. Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις

Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές (Σιώμοκος, 2002). Το περιβάλλον (με την ευρεία έννοια του όρου), εντός του οποίου ο καταναλωτής αναπτύσσει τις δραστηριότητές του, είναι ανταγωνιστικό και επικίνδυνο. Η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων, η διάβρωση του συστήματος των αξιών, οι πολιτικοί και κοινωνικοί μετασχηματισμοί, οι μεταβολές που συντελούνται με φρενήρεις ρυθμούς, η παγκοσμιοποίηση, έχουν οδηγήσει σε οικουμενική κρίση (ηθική, κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική).

Ο καταναλωτής (ως μονάδα ή και ως νοικοκυριό) καλείται να διαχειριστεί τον κίνδυνο, που έχει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης των δικαιωμάτων του, της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας, ή ακόμα και του πανικού. Η αναγκαιότητα της προστασίας του καταναλωτή, από όλους τους κινδύνους που απειλούν την υγεία του, την ποιότητα της ζωής του και της αξιοπρεπούς διαβίωσής του, έχει διαπιστωθεί εδώ και δεκαετίες. Η παγκόσμια κοινότητα έχει αναγνωρίσει στους καταναλωτές δικαιώματα, τα οποία πρέπει να προστατεύονται ως θεμελιώδη, όπως το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος, της πληροφόρησης, της εκπροσώπησης, της εκπαίδευσης και της αποκατάστασης, στην περίπτωση που αυτά θίγονται με οιονδήποτε τρόπο. Δυστυχώς, όμως, τα δικαιώματα των καταναλωτών συχνά – πυκνά καταστρατηγούνται. Ποιος μπορεί στις μέρες μας να μιλά για υγιές περιβάλλον, για ασφάλεια του καταναλωτή, για τέλεια πληροφόρησή του, για συνεχή και αξιόπιστη εκπαίδευσή του, για αποκατάσταση των βλαβών του και για ισχυρή εκπροσώπησή του προς την κατεύθυνση της υπεράσπισης των δικαιωμάτων του (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου, 2003);

Αντίθετα, θεωρείται αυταπόδεικτο ότι χρειάζεται να κινητοποιηθεί κάθε μηχανισμός και κάθε θεσμός ή ακόμη και να επινοηθούν νέοι, προκειμένου να διασφαλιστούν οι καταναλωτές και να αποτραπούν, στο βαθμό του δυνατού, οι δυσάρεστες συνέπειες στο μέλλον. Οι σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε εθνικό επίπεδο και σε επίπεδο Ε.Ε., έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές διακατέχονται από καχυποψία και ανασφάλεια, σχετικά με το βαθμό στον οποίο διασφαλίζονται τα δικαιώματά τους. Η τάση των καταναλωτών να συσπειρώνονται σε καταναλωτικές οργανώσεις γίνεται εντονότερη, έστω και αν συνοδεύεται από δυσπιστία για την αποτελεσματικότητα και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των οργανώσεων αυτών. Επομένως, ιδιαίτερη σημασία αποκτά το ζήτημα της καλύτερης και διαρκούς εκπαίδευσης και πληροφόρησης του καταναλωτή, προκειμένου να βρεθεί στη θέση της ικανοποιητικής αντιμετώπισης της σημερινής πραγματικότητας.

## 6.2 Η εκπαίδευση του καταναλωτή

### 6.2.1 Γενικά

Η εκπαίδευση είναι μια σημαντική λειτουργία στη ζωή και την πρόοδο των ατόμων. Το γεγονός αυτό είχε επισημανθεί από την αρχαιότητα όπως π.χ. από τον Αντίφωνα που υποστήριζε ότι «πρώτον, οίμαι, των εν ανθρώποις έστι παιδευσις» ή από τον Πλούταρχον «παιδεία δε των ημίν μόνον εστίν αθάνατον και θείον» ενώ ο Σωκράτης θεωρούσε εξαρτημένη την ευδαιμονία του ανθρώπου από το βαθμό της αρετής και της μόρφωσης του («ουκ οίδα πως αρετής και παιδείας έχει»). Τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, αναδεικνύονται εξαιρετικά απαιτητικοί καταναλωτές, οι οποίοι διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις που δίδουν έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, κατ' επέκταση στη σήμανσή τους, στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται κ.ά, ενώ έχουν την κοινωνική και οικολογική γνώση και ευαισθησία να διαμορφώνουν μία καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της αειφορίας. Αυτή η συμπεριφορά, εξελίσσεται σε τρόπο (στάση) ζωής που διαμορφώνει μία ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών και ασκεί ουσιαστικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς (Δελούκα, 1999).

Παράλληλα, η εκπαίδευση βοηθά τους νέους, στην ηλικία, καταναλωτές να αποκτούν εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές, για τον τρόπο, με τον οποίο στο μέλλον θα αποφασίζουν για τις δαπάνες τους. Την ίδια ώρα μαθαίνουν ότι οι σκοποί τους μπορούν να διαφοροποιηθούν εξαιτίας των πειρασμών, καθώς η ζωή των νέων ως καταναλωτών παρεμβάλλεται μεταξύ της ηδονής και του αυτοελέγχου (Autio, 2005). Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση του καταναλωτή θεωρείται απαραίτητη για τα άτομα και τις οικογένειες. Η εκπαίδευση καθίσταται αναγκαία για τη βελτίωση της θέσης των καταναλωτών και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής πρόοδου.

Σκοπός της εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η βελτίωση της ικανότητάς τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές, αλλά και να τους καταστήσει ικανούς να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινουμένων προϊόντων. Με την εκπαίδευση, το άτομο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του και μετουσιώνεται σε υπεύθυνο καταναλωτή (Purutcuoglu and Bayraktar, 2004).

### 6.2.2 Έννοια

Εκπαίδευση του καταναλωτή είναι η λειτουργία παροχής γνώσεων στον καταναλωτή αφ' ενός ως προς τις ιδιότητες των προσφερομένων στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών προκειμένου να έχει την δυνατότητα επιλογής από την διαρκώς αυξανόμενη ποικιλία τους, σε συσχέτιση με τα οικονομικά μέσα που διαθέτει, κι αφετέρου ως προς τους κινδύνους που παρουσιάζουν για την υγεία και την σωματική του ακεραιότητα. Η εκπαίδευση του καταναλωτή είναι μια ειδική εκπαίδευση που πρέπει να γίνεται με βάση πρόγραμμα λεπτομερώς καθορισμένο για ορισμένο χρονικό διάστημα που μπορεί, αν χρειασθεί, να επαναληφθεί σε τακτά χρονικά διαστήματα (Δελούκα, 1999).

Σκοπός της εκπαίδευσης αυτής είναι ο καταναλωτής να αποκτήσει ένα καλύτερο πνεύμα επιλογής και αξιολόγησης των αγαθών και των υπηρεσιών το οποίο να ανταποκρίνεται αποτελεσματικότερα προς τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τα οικονομικά του συμφέροντα προφυλάσσοντας τον συγχρόνως από την αγορά αγαθών που δεν του χρειάζονται ή μπορεί να τον βλάψουν στην υγεία ή τη σωματική του ακεραιότητα.

### 6.2.3 Είδη εκπαίδευσης

Η εκπαίδευση του καταναλωτή μπορεί να διακριθεί σε διάφορα είδη ανάλογα με το κριτήριο που λαμβάνεται. Με βάση το κριτήριο του *περιχομένου* η εκπαίδευση του καταναλωτή διακρίνεται σε:

- *Γενική εκπαίδευση*, που αφορά γενικά σε θέματα προστασίας του καταναλωτή π.χ. γενικοί όροι συναλλαγών.
- *Ειδική εκπαίδευση*, που αφορά σε ειδικά θέματα προστασίας του καταναλωτή π.χ. καταναλωτική πίστη κ.ά.

Με βάση το κριτήριο του *χρόνου* παροχής, η εκπαίδευση του καταναλωτή διακρίνεται σε:

- *Τακτική εκπαίδευση*, που αφορά στην εκπαίδευση που παρέχεται σε τακτά χρονικά διαστήματα π.χ. εκπαίδευση φοιτητών ΑΕΙ και ΤΕΙ σε τμήματα Μάρκετινγκ, Διοίκησης Επιχειρήσεων κ.ο.κ.
- *Ειδική εκπαίδευση* που αφορά στην εκπαίδευση που παρέχεται σε τακτά χρονικά διαστήματα π.χ. εκπαίδευση στελεχών επιχειρήσεων για θέματα άρσης της γνωστικής ασυμφωνίας κ.ο.κ.

Με βάση το κριτήριο της *ενηλικίωσης* των ατόμων, η εκπαίδευση του καταναλωτή διακρίνεται σε:

- *Εκπαίδευση Ανηλίκων*, που αφορά στους ανήλικους και παρέχεται στα σχολεία της στοιχειώδους και της μέσης εκπαίδευσης.
- *Εκπαίδευση Ενηλίκων*, που αφορά στους ενήλικες και παρέχεται στα διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα, οργανισμούς, υπηρεσίες, επιχειρήσεις και άλλους φορείς.

Το συμβούλιο της Ευρώπης, η Ε.Ε. και άλλοι οργανισμοί έχουν προσδιορίσει κατά καιρούς τα πλαίσια εκείνα μέσα στα οποία θα πρέπει να γίνεται η εκπαίδευση των (Δελούκα, 1999).

#### **6.2.4 Η εκπαίδευση στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα η εκπαίδευση του καταναλωτή γίνεται στην στοιχειώδη και μέση βαθμίδα με ορισμένα γενικά μαθήματα και στην ανώτατη εκπαίδευση με εξειδικευμένα μαθήματα. Η διδακτέα ύλη των εξειδικευμένων μαθημάτων για την εκπαίδευση του καταναλωτή καλύπτει ένα ευρύ και ικανοποιητικό φάσμα θεμάτων όπως η έννοια της αγοραστικής συμπεριφοράς, οι παράγοντες που την επηρεάζουν (φυσιολογικοί, ψυχολογικοί, κοινωνικοί, οικονομική κ.ά.), η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης, οι κατηγορίες της αγοραστικής συμπεριφοράς, η τμηματοποίηση της αγοράς, με βάση τη συμπεριφορά, τα πρότυπα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η πληρέστερη εκπαίδευση του καταναλωτή, όσο γίνεται, απαιτεί μια διαρκή ενημέρωση από τους προμηθευτές των προϊόντων, όσο και από τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς που ασχολούνται με θέματα προστασίας του καταναλωτή. Το στόχο αυτό έρχονται σήμερα να καλύψουν οι παρακάτω περιπτώσεις. Η λειτουργία των Κέντρων Ενημέρωσης που παρέχουν πληροφορίες στον καταναλωτή σε θέματα νομικά, οικονομικά κ.ά. για την προστασία του. Σαν τέτοια κέντρα λειτουργούν π.χ. η Υπηρεσία προστασίας και Ενημέρωσης του Καταναλωτή (Υπουργείου Εμπορίου, Αθήνα) ή το Γραφείο Προστασίας και Ενημέρωσης Καταναλωτή (Θεσσαλονίκη). Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Τύπος, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση κ.ά.) που παρέχουν πληροφορίες σε γενικά θέματα προστασίας του καταναλωτή ([www.opengov.gr](http://www.opengov.gr)).

#### **6.2.5 Η εκπαίδευση στην Ευρωπαϊκή Ένωση**

Στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής κοινότητας κάθε χώρα μέλος έχει και ένα σύστημα εκπαίδευσης του καταναλωτή στην στοιχειώδη, μέση και ανώτατη εκπαίδευση. Η Ευρωπαϊκή Ένωση όμως σαν φορέας της ευρωπαϊκής πολιτείας και ολοκλήρωσης, όπως είδαμε παραπάνω, στα διάφορα προγράμματα της για την προστασία του καταναλωτή σε κοινοτικό επίπεδο έχει δώσει έμφαση στην ενημέρωση και την εκπαίδευση του καταναλωτή. Ο κύριος λόγος αυτής της έμφασης είναι ότι η Ε.Ε. έχει συνειδητοποιήσει την ανάγκη της εκπαίδευσης και της ενημέρωσης του καταναλωτή, γιατί αφενός θα του επιτρέψει να κάνει, όσο γίνεται, καλύτερη χρήση των οικονομικών του πόρων, και αφετέρου να αυξήσει το βαθμό της αυτοπροστασίας του, όσον αφορά στην ποιότητα, ποσότητα, τιμή, υγεία, ασφάλεια και άλλων ιδιοτήτων των προϊόντων και των υπηρεσιών που αγοράζει. Μέσα στα πλαίσια αυτά έχουν διαφανεί αξιολογες πρωτοβουλίες όπως:

- Η δέσμευση των Υπουργείων Παιδείας των χωρών μελών να συμπεριλάβουν στα μαθήματα που διδάσκονται κατά την διάρκεια της υποχρεωτικής σχολικής



εκπαίδευσης και θέματα προστασίας του καταναλωτή. Η δημιουργία ενός ευρωπαϊκού δικτύου πρότυπων πειραματικών σχολείων που θα δοκιμαστούν διάφοροι μέθοδοι εκπαίδευσης των μαθητών σε θέματα προστασίας του καταναλωτή.

- Η ενίσχυση προγραμμάτων για ανταλλαγές εμπειριών που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και κατάρτιση των εκπαιδευτικών και επεξεργασία του διδακτικού υλικού. Η κατάρτιση ειδικών πακέτων, για θέματα εκπαίδευσης του καταναλωτή, όπως π.χ. του «Πακέτου Ασφαλείας» (Safety Pack) κ.ά. ([europa.eu/european-union/index\\_el](http://europa.eu/european-union/index_el))

### 6.3 Προστασία του καταναλωτή στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Από τις βασικές αρχές που προωθεί η Ευρωπαϊκή Ένωση και οι αρμόδιες Διευθύνσεις της, σε συνεργασία με το Ευρωκοινοβούλιο είναι τα δικαιώματα του καταναλωτή. Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει ότι τα βασικά δικαιώματα του είναι:

- Προστασία της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών. Στην αγορά πρέπει να κυκλοφορούν μόνον προϊόντα και υπηρεσίες που δεν θέτουν σε κίνδυνο την υγεία και την ασφάλεια του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχουν προδιαγραφές ασφαλείας που καθορίζονται από το κάθε κράτος, για κάθε προϊόν και υπηρεσία. Ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται από τον πωλητή για τους -τυχόν- κινδύνους που συνεπάγεται η χρήση των προϊόντων. Επίσης, πρέπει να προβλέπεται η προστασία του καταναλωτή από φυσικές βλάβες που μπορεί να του προκαλέσουν προϊόντα ή υπηρεσίες ([europa.eu/european-union/index\\_el](http://europa.eu/european-union/index_el)).
- Προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών. Ο καταναλωτής πρέπει να προστατεύεται σε περίπτωση κατάχρησης εκ μέρους των προμηθευτών προϊόντων και υπηρεσιών. Πρέπει να προστατεύεται, για παράδειγμα, σε περιπτώσεις που παραπλανάται από διαφημίσεις ή όταν τον ξεγελούν στην τιμή ή στον διακανονισμό της τιμής ενός προϊόντος κ.λ.π. ([europa.eu/european-union/index\\_el](http://europa.eu/european-union/index_el))
- Πρόσβαση στην πληροφόρηση. Για να μπορεί να κάνει σωστές αγορές ο καταναλωτής, πρέπει να πληροφορείται σωστά και αξιόπιστα. Αυτό μπορεί να γίνει όταν οι πωλητές, για παράδειγμα, τον πληροφορούν σωστά για τα χαρακτηριστικά, τις τιμές και την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών ([europa.eu/european-union/index\\_el](http://europa.eu/european-union/index_el)).
- Το δικαίωμα της εκπαίδευσης. Ο καταναλωτής για να μπορεί να αναζητεί το κατάλληλο προϊόν και για να είναι σε θέση να κρίνει και να επιλέγει αυτό που τον συμφέρει, πρέπει να μπορεί να κατανοεί και να αφομοιώνει τις διαθέσιμες πληροφορίες, πριν αποφασίσει για τις αγορές του. Αυτό επιτυγχάνεται με την κατάλληλη εκπαίδευση και αγωγή που πρέπει να του παρέχεται από τη νεαρή του κιόλας ηλικία, με μέριμνα του κράτους ([europa.eu/european-union/index\\_el](http://europa.eu/european-union/index_el)).

- Το δικαίωμα της εκπροσώπησης. Ο καταναλωτής πρέπει να έχει το δικαίωμα της εκπροσώπησης του σε υποθέσεις που τον αφορούν. Αυτός ή οι εκπρόσωποί του πρέπει να έχουν τη δυνατότητα συμμετοχής σε διαδικασίες για τη λήψη αποφάσεων που τον αφορούν, άμεσα ή έμμεσα, τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό εθνικό ή κοινοτικό επίπεδο ([europa.eu/european-union/index\\_el](http://europa.eu/european-union/index_el)).
- Η πρόσβαση στη Δικαιοσύνη. Ο καταναλωτής πρέπει να μπορεί να απευθύνεται σε αρμόδιες υπηρεσίες, όπου θα μπορεί να πάρει συμβουλές και βοήθεια ή να υποβάλει τα παράπονά του, όταν έχει υποστεί βλάβη ή ζημιά από προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, πρέπει να έχει τη δυνατότητα εφαρμογής απλών, μη δαπανηρών και σύντομων διαδικασιών που θα έχουν στόχο να τον βοηθήσουν να αποκαταστήσει τη ζημιά ή τη βλάβη που έπαθε ([europa.eu/european-union/index\\_el](http://europa.eu/european-union/index_el)).
- Δικαίωμα στην αειφόρο κατανάλωση. Ο καταναλωτής πρέπει να μπορεί να καλύπτει τις βασικές του ανάγκες, χωρίς όμως να εξαντλεί του βασικούς πόρους του πλανήτη, έτσι ώστε να μην υπονομεύει την κάλυψη βασικών αναγκών άλλων καταναλωτών και κυρίως των αναγκών που έχουν οι μελλοντικές γενιές ([europa.eu/european-union/index\\_el](http://europa.eu/european-union/index_el)).
- Τα δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα και στην Ε.Ε. Μέχρι το πρόσφατο παρελθόν, η παγκόσμια ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών ήταν μεγαλύτερη από την παγκόσμια προσφορά. Αυτό καθιστούσε «εύκολη» την πώληση αγαθών και υπηρεσιών που απευθύνονταν στην κάλυψη βασικών αναγκών επιβίωσης. Τις τελευταίες όμως δεκαετίες, και με δεδομένο ότι ο πολίτης, ειδικά του Δυτικού κόσμου, έχει καλύψει τις βασικές του ανάγκες επιβίωσης, καθίσταται πολύ πιο δύσκολη η μάχη τοποθέτησης στην αγορά νέων προϊόντων. Ο καταναλωτής σήμερα κάνει τις επιλογές του συνεκτιμώντας πολλές παραμέτρους. Συνοπτικά και ενδεικτικά θα μπορούσαμε να αναφερθούμε:
  - στην ποιότητα,
  - τη σχέση τιμής και ικανοποίησης,
  - την εξυπηρέτηση,
  - τη μόδα,
  - την εμπιστοσύνη του σε ένα προϊόν και σε μια επιχείρηση
  - και βεβαίως την ίδια την αλλαγή του τρόπου ζωής.

Σε μια εποχή λοιπόν, όπου το παιχνίδι της κατάκτησης αγορών γίνεται εξ ορισμού όλο και πιο δύσκολο και πιο σκληρό, μια τοποθέτηση για τις πολιτικές καταναλωτή ενδεχομένως να οδηγεί πολλούς στη σκέψη ότι πρόκειται για μια αντίφαση. Είναι δυνατόν, πολιτικές που έχουν ως βάση μια ρυθμιστική - κανονιστική λογική όσον αφορά στη λειτουργία και τη δράση των επιχειρήσεων και της αγοράς συνολικά, να ενισχύουν τις επιχειρήσεις προς τις οποίες επιβάλλονται; Μόνο τα



τελευταία χρόνια έχουμε μια υπερπαραγωγή νομοθετημάτων από την πλευρά της Ευρωπαϊκής Ένωσης με αντικείμενο:

- την Ευθύνη του Παραγωγού & του Εμπόρου (Γενική Ασφάλεια Αγαθών)
- τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές
- το Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- τις Πωλήσεις εξ Αποστάσεως
- την Προώθηση Πωλήσεων
- τις Απαιτήσεις Επισήμανσης των Προϊόντων
- την άμεση ανταλλαγή πληροφοριών για την κυκλοφορία μη κανονικών προϊόντων, και μια σειρά άλλων λιγότερο ή περισσότερο σημαντικών Κανονισμών και Οδηγιών ([europa.eu/european-union/index\\_el](http://europa.eu/european-union/index_el)).

Γιατί η Ευρωπαϊκή Ένωση, παρά τα σοβαρά διαρθρωτικά προβλήματα της Οικονομίας της, επιδεικνύει και εφαρμόζει, με ιδιαίτερα ισχυρή βούληση πολιτικές καταναλωτή; Η επιλογή αυτή για την Ε.Ε. αλλά και για την Ελλάδα αποτελεί στρατηγική επιλογή, διότι έχοντας απολέσει το συγκριτικό πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους ή της ανάπτυξης καινοτόμων προϊόντων, οφείλουμε να επιδιώξουμε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Και αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το δίνουν οι πολιτικές καταναλωτή. Εάν επιθυμούμε να αντεπεξέλθουμε και να έχουμε πρωταγωνιστικό ρόλο στο σκληρό διεθνή ανταγωνισμό του 21ου αιώνα, η ποιότητα και η τέχνη της πώλησης αποτελεί το βασικό στοίχημα που πρέπει να κερδίσουμε. Έτσι, ο καταναλωτής έχει να επιλέξει ανάμεσα σε μία πληθώρα προϊόντων για να ικανοποιήσει κάθε επιθυμία και ανάγκη του, πραγματική ή τεχνητή.

Βρίσκεται δηλαδή αντιμέτωπος με το γεγονός ότι δεν διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις προκειμένου να αξιολογήσει ποιοτικά και να επιλέξει τα προϊόντα εκείνα που διασφαλίζουν όχι μόνο την κάλυψη των αναγκών του αλλά – ρωτίστως- την υγεία και την ασφάλεια του κατά τη χρήση τους. Σήμερα, η επένδυση στην αναγνωρισιμότητα και αποδοχή ενός προϊόντος, ενός επαγγελματία και μιας επιχείρησης δεν αποτελεί από μόνη της διαβατήριο ανάπτυξης. Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ δε χτίζουν εμπορικά σήματα. Εμπορικά σήματα χτίζουν οι καταναλωτές, με βάση τη σχέση που έχουν με τις εταιρείες και τους επαγγελματίες.

Μια σχέση η οποία βασίζεται σε μια δέσμη συναισθημάτων, ιδεών και πεποιθήσεων με κυρίαρχο αυτό της εμπιστοσύνης. Για να κερδιθεί το στοίχημα στο οποίο αναφερθήκαμε, πρέπει να κατασταθεί συνώνυμο της επιχειρηματικής δράσης το ενδιαφέρον και το σεβασμό προς τον καταναλωτή. Πώς μπορεί να χαρακτηρίσει κανείς την επιχειρηματική συμπεριφορά εκείνη η οποία εκδηλώνεται π.χ. με την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών τα οποία δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη; Πώς μπορεί να χαρακτηρίσει κανείς προσπάθειες απόκρυψης προβλημάτων από επιχειρήσεις, που επί πολλά χρόνια προσπαθούν να χτίσουν ένα αξιόπιστο εμπορικό σήμα; Υπηρετούν αυτές οι πρακτικές την οργανωμένη και υπεύθυνη επιχειρηματικότητα; Ενισχύουν την εθνική προσπάθεια για την ανάπτυξη της

ελληνικής οικονομίας; Υποστηρίζουν αυτές οι πρακτικές την αναπτυξιακή στρατηγική του επαγγελματία, της επιχείρησης και του κλάδου γενικότερα;

Οι κοντόφθαλμες πρακτικές «να κρύβω τα σκουπίδια κάτω από το χαλί», σε μια εποχή που δεν υπάρχουν στεγανά στην επικοινωνία, είναι συνταγή αποτυχίας και συρρίκνωσης της επιχείρησης. Είναι συνταγή υπονόμησης της αναπτυξιακής προσπάθειας του κλάδου και της εθνικής οικονομίας συνολικά και ως τέτοια πρέπει να καταδικάζεται. Σε ένα εξαιρετικά σύνθετο και ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, η ίδια η επιχειρηματική κοινότητα στην Ελλάδα πρέπει να αναδείξει και να εφαρμόσει κανόνες δεοντολογίας και αυτορρύθμισης. Η αλυσίδα της οικονομίας, είναι τόσο ισχυρή, όσο ισχυρός είναι ο πιο αδύναμος κρίκος της. Μέχρι η επιχειρηματική κοινότητα να αποδείξει ότι επιτυγχάνει υψηλό επίπεδο δεοντολογίας και αυτορρύθμισης, η Ελληνική Πολιτεία, μέσα από τη δημιουργία μηχανισμών και δομών όπως η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, η Επιτροπή Ανταγωνισμού, οι εποπτικές Αρχές και όχι μόνο, πρέπει να είναι αποφασισμένη να αναδείξει τον εποπτικό και ελεγκτικό της ρόλο, έτσι ώστε αφ' ενός να διασφαλίσει τον υγιή ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και αφ' ετέρου να αναδείξει το σεβασμό των δικαιωμάτων του καταναλωτή.

Η προστασία του Καταναλωτή και η διασφάλιση των δικαιωμάτων του στηρίζει και ενισχύει τον υγιή ανταγωνισμό, ενώ αναδεικνύει τις επιχειρήσεις εκείνες που επενδύουν στην ποιότητα. Η συνέχιση και ενίσχυση των παρεμβάσεων υπέρ του Καταναλωτή, εκτός από βασική επιλογή της Κυβέρνησης, αποτελεί κυρίαρχο αίτημα της κοινής γνώμης αλλά και της μεγάλης πλειοψηφίας των επιχειρηματιών οι οποίοι αντιλαμβάνονται τις προκλήσεις του 21ου αιώνα.

## **6.4 Η εξουσία του καταναλωτή**

Αυτή η νέα καταναλωτική δύναμη αλλάζει τον τρόπο αγοράς. Η δυνατότητα ενημέρωσης για οποιοδήποτε προϊόν, ανά πάσα στιγμή, έχει προσδώσει στους καταναλωτές μεγάλη ισχύ. Στις ελεύθερες αγορές, ο καταναλωτής είναι βασιλιάς. Οι συνέπειες για τις επιχειρήσεις είναι τεράστιες: θετικές για μερικούς, αρνητικές για άλλους. Επιπλέον, θεωρείται απαραίτητη η ενεργός συμμετοχή των καταναλωτών στην επίλυση των σοβαρών ζητημάτων που τους απασχολούν. Αφού τα ζητήματα αυτά είναι κοινά, η αντιμετώπισή τους θα πρέπει να στηρίζεται στην ίδια βάση. Η λογική ενός δυναμικού (ενεργού) και συλλογικού «καταναλωτικού» μετώπου μπορεί να επιφέρει αποτελέσματα, σε αντίθεση με την κρατούσα άποψη του «not in my back yard».

Οι ενεργοί καταναλωτές αντιδρούν στην αυθαιρεσία των παραγωγών και των πωλητών, όταν και όπου αυτή υφίσταται, με την έκφραση παραπόνων. Τα παράπονα των καταναλωτών όταν διατυπώνονται μέσω επίσημων μηχανισμών, δεν έχουν ως αποτέλεσμα μόνο την αποζημίωσή τους για τη ζημία που υπέστησαν, αλλά βελτιώνουν και την αποτελεσματικότητα της αγοράς. Παράλληλα, οι πωλητές λαμβάνουν σημαντικά μηνύματα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τα μηνύματα αυτά οδηγούν σε σημαντικές βελτιώσεις, καθώς και στην αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών (Hogarth and English, 2002). Ωστόσο, οι

καταναλωτές, «ορθολογικά» σκεπτόμενοι, έχουν κατανοήσει ότι οι καταναλωτικές πρωτοβουλίες δεν μπορούν να επιτύχουν, εάν δεν υιοθετούνται σε ένα κατάλληλο και αυστηρά θεσμικό περιβάλλον.

Οι κοινωνικοί και πολιτικοί θεσμοί οφείλουν να προστατεύουν την εφαρμογή του πλαισίου διασφάλισης των καταναλωτών- πολιτών. Η υιοθέτηση και η εφαρμογή ενός κανονιστικού πλαισίου βιωσιμότητας, αναφέρεται στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη μέτρων προληπτικού και κατασταλτικού χαρακτήρα. Η αυστηρότητα που θα πρέπει να χαρακτηρίζει την καταναλωτική και περιβαλλοντική νομοθεσία, έγκειται στη συνέπεια με την οποία θα πρέπει να εφαρμόζεται. Ορισμένοι θεωρούν ότι έχουμε εισέλθει σε μία καταστροφική «αναπτυξιακή» τροχιά και ότι αφού σπείραμε ανέμους, μένουν μόνο θύελλες για να θερίσουμε. Όμως, η άποψη αυτή είναι μάλλον μοιρολατρική και το κυριότερο είναι άποψη που δίδει σημαντικό «άλλοθι» στην αναβολή λήψης αποφάσεων και μέτρων για την αντιμετώπιση της κρίσης. Το βέβαιο είναι ότι δεν μπορεί να δώσει λύση στα προβλήματα που ταλανίζουν την ανθρωπότητα, ως μία μεγάλη καταναλωτική «ομάδα». Αντίθετα, η προσέγγιση για την αντιμετώπιση της κρίσης, θα πρέπει να είναι ολιστική, ευφάνταστη, να εμπνέεται από το μέλλον και να έχει «αιφορικό» όραμα. Θα πρέπει να τίθεται στο επίκεντρο κάθε πολιτικής που υιοθετείται σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή παγκόσμιο επίπεδο. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι η προσέγγιση αυτή να είναι γενναία και να επιφέρει ριζοσπαστικές τομές στη νοοτροπία, ως επί το πλείστον, καθώς και στις πολιτικές που κάθε φορά υιοθετούνται και πρόκειται να εφαρμοστούν (Hogarth and English, 2002).

Για την Ελλάδα, όπου το καταναλωτικό κίνημα δεν είναι ακόμη τόσο ισχυρό και δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί μία ισχυρή καταναλωτική συνείδηση, είναι ανάγκη να υπάρξει μία περισσότερο επίμονη και συγκροτημένη πολιτική παρέμβαση, που να διασφαλίζει τα συμφέροντα και τα δικαιώματα του Έλληνα καταναλωτή. Στη χώρα μας, όπως εξάλλου και σε όλες τις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής οικογένειας, γίνονται προσπάθειες να διαμορφωθεί το κατάλληλο ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο που θα περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους, οι οποίες θα οδηγήσουν σε έξοδο από την κρίση. Στους χαλεπούς καιρούς που ζούμε, έχουν ωριμάσει οι συνθήκες για ένα δεύτερο ευρωπαϊκό διαφωτισμό, που θα αναδεικνύει την πρωτεύουσα σημασία της αειφορίας και της βελτίωσης της ποιότητας της ζωής. Η ανακήρυξη της Δεκαετίας 2005 – 2014 από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών ως «Δεκαετίας για την Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη» στις χώρες της Μεσογείου, είναι μία πρωτοβουλία που σηματοδοτεί την απαρχή μιας νέας εποχής, στην οποία με αιχμή του δόρατος την επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο, θα δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την αειφορική διαχείριση του φυσικού, κοινωνικού και οικονομικού κεφαλαίου.

Όμως, καμία πρωτοβουλία δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική, εάν ο καταναλωτής δεν αναλάβει ο ίδιος πρωταγωνιστικό ρόλο, εάν δεν συνειδητοποιήσει ο ίδιος ότι ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι η μόνη αποτελεσματική δύναμη. Την εικόνα της αγοράς πρέπει να τη διαμορφώνουν με τη συμπεριφορά τους οι ενήμεροι καταναλωτές και όχι οι κερδοσκόποι, οι οποίοι εκμεταλλεύονται τη σύγχυση και πολλές φορές τον πανικό, που γεννά η σύγχυση αυτή. Ο καταναλωτής έχει πλέον τα δικαιώματα. Γι' αυτό πρέπει να έχει και τη δύναμη. Ο έμπρακτος σεβασμός προς τον

καταναλωτή και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκφράζεται μέσα από την ορθή καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελεί δείγμα κατάκτησης υψηλού πολιτισμικού επιπέδου για μία χώρα, που έχει ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής.

## Βιβλιογραφία

Alehadra, (2014). *Coco Chanel*, (2017, 17 Αυγούστου). Ανάκτηση από <https://evaanda.wordpress.com/2014/08/27/cocochanel>.

Baumeister, R., F. (2002). *Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior*. Journal of Consumer Research, Vol. 28, March, pp. 670 – 676.

Βαροπούλου, Ε., Ζαρίφης, Δ. (2005). *Ιστορία της ενδυμασίας II*. Αθήνα. ΟΕΔΒ. Εκδόσεις: Μεταίχμιο.

Beatty, S., E., Ferrell, M., E. (1998). *Impulse buying: modeling its precursors*. Journal of Retailing, Vol. 74(2), pp. 169 – 191.

Begg, D., Dornbusch, R., Fischer, S. (1998). *Εισαγωγή στην Οικονομική – Τόμος I*. Αθήνα. Εκδόσεις: Κριτική.

Blackwell, R., D., Miniard, P., W., Engel, J., F. (2001). *Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup> Edition. Harcourt College Publishers.

Coley, A., Burgess, B. (2003). *Gender differences in cognitive and affective impulse buying*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 7, No.3, pp. 282 – 295.

Γκαμαλέτσος, Θ. (1989). *Θεωρητική Οικονομική*. Τόμος Α΄. Γ΄ έκδοση. Πειραιάς. Εκδόσεις: Σταμούλης.

d' Astous, A. (1990). *An inquiry into the compulsive side of normal consumers*. Journal of Consumer Policy, Vol. 13, pp. 15 – 31.

Diedrich, F. (October 2000). A Law of the Internet? Attempts to Regulate Electronic Commerce; JILT (Journal of Information, Law and Technology), cited September Ανάκτηση από URL: <http://elj.warwick.ac.uk/jilt/00-3/diedrich.html>

Δελούκα, Κ. (1999). *Νομική και κοινωνική προστασία του καταναλωτή*. Πειραιάς. Εκδόσεις: Σταμούλης.

- de Rada, V., D. (1998). *A single consumer or different types of consumer: an analysis of social types according to their consumer habits*. British Food Journal. Vol. 100/7, pp. 326 – 336.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1995). *Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases*. Journal of Economic Psychology, Vol. 16, pp. 491 – 511.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1996). *Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases*. Acta Psychologica, Vol. 93, pp. 187 – 206.
- Dittmar, H., Drury, J. (2000). *Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers*. Journal of Economic Psychology. Vol. 21, pp. 109 – 142.
- Δουκίδης, Γ., Πουλυμενάκου, Α., Γεωργόπουλος, Ν., Μότσιοις, Θ. (2001). *Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα & Προοπτικές*. Αθήνα. Εκδόσεις: Νέων Τεχνολογιών
- Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Θ., Δράκος, Β., Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα. Εκδόσεις: Νέων Τεχνολογιών.
- Εξαδάκτυλος, Ν. (1996). *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. 2η Έκδοση. Αθήνα. Εκδόσεις: Έλλην.
- Firat, A., F. (1993). *Postmodernity: a marketing age*. Journal of Marketing.
- Hausman, A. (2000). *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No.5, pp. 403 – 419.
- Hornberger, M., Hermeling, H., Eberle, H. (1996). *Ιστορία της ενδυμασίας (μετάφραση Βλασταράκης Β.)*. Αθήνα. Ευρωπαϊκές Τεχνολογικές Εκδόσεις.
- Καρακάση, Π. (2014). *Η επανάσταση των Flapper girls*, (2017, 17 Αυγούστου) Ανάκτηση από <http://www.instyle.gr/article/throwback-thursday-epanastasi-tonflapper-girls/>.
- Καραποστόλης, Β. (1983). *Η Καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία 1960-1975*. Αθήνα. Εκδόσεις: ΕΚΚΕ.
- Luenberger, D., G. (1999). *Linear and Nonlinear Programming*. 2<sup>th</sup> edition. Addison – Wesley Publishing Company.

Luna, P., Gupta, S., F. (2001). *An intergrative framework for cross-cultural consumer behavior*. International Marketing Review, Vol. 18, No.1, pp. 45 – 69.

Μαγνήσαλης, Κ. (1997). *Η συμπεριφορά του καταναλωτή: Η έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία*. Αθήνα. Εκδόσεις: Interbooks.

Mankis, N., G. (2001). *Μικροοικονομική Θεωρία*. Αθήνα. Εκδόσεις: Gutenberg

Meehl, P., E. (1962). *Schizotaxia, schizotypy and schizophrenia*. American Psychologist, Vol. 7, pp. 827 – 838

Miltenberger, R., G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R., Smyth, J. (2003). *Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying*. Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry, pp. 1 – 9.

Μπότσαρης, Χ. (2002). *Δυναμικός και μη γραμμικός προγραμματισμός*. Πάτρα. Εκδόσεις: Πανεπιστήμιο Πατρών.

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

Nicholson, W. (2000). *Μικροοικονομική Θεωρία: Βασικές Αρχές και Προεκτάσεις – Τόμοι Α' και Β'*. Αθήνα. Εκδόσεις: Κριτική.

Πετράκη – Κώττη, Α. και Κώττης, Γ, (1993). *Μικροοικονομική: Θεωρία και Εφαρμογές*. Αθήνα. Εκδόσεις: Σμπίλιας.

Pinson, C., Jolibert, A. (1997). *Consumer behavior: an overview of current approaches and issues*. In *European Perspectives on Consumer Behaviour*. Edited by

Λαγάκου, Β. (1998). *Η ενδυμασία διαμέσου των αιώνων*. Αθήνα – Γιάννενα. Εκδόσεις: Δωδώνη.

Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall Europe 1998.

Μαλλιαρής, Π., Γ. (2001). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Αθήνα. Εκδόσεις: Σταμούλης.

Μπαλτάς, Γ. Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές – στρατηγικές – εφαρμογές*. Εκδόσεις: Rosili.

Morley, J. (2004). *Η μόδα μέσα στους αιώνες (μετάφραση Λαμπρινίδου Ε.)*. Αθήνα. Εκδόσεις: Μοντέρνοι Καιροί.

- Moyr, J. (2008). *Ancient Greek Female Costume*. U.S.A. Bibliolife
- Mostafa, M. (2005). *An experimental investigation of the Egyptian consumers attitudes towards surrealism in advertising*. *International Journal of Consumer Studies*, 29(3), pp. 216 – 231.
- Παπαϊωάννου, Ι. (1981). *Ελληνικές φορεσιές*. Αθήνα. Εκδόσεις: Κυριακίδης Β.
- Pekridou, A. (1993). *Η μόδα στην αρχαία Ελλάδα (μετάφραση Γεωργοβασίλης Δ.Γ. & Pfeimter M.)*. Αθήνα. Εκδόσεις: Παπαδήμα.
- Piron, F. (1991). *Defining impulse purchasing*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 509 – 513.
- Purutcuoglu, E., Bayraktar, M. (2004). *Investigating the need for consumer education among Turkish secondary school students*. *International Journal of Consumer Studies*, 28(5), pp. 443 – 453.
- Reed, A., (2002). *Social identity as a useful perspective for self-conceptbased consumer research*. *Psychology and Marketing*, Vol. 19 (3), March, pp. 235 – 266.
- Rifkin, J. (1996). *Το τέλος της εργασίας και το μέλλον της: η δύση του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού και το χάραμα της μετά – την – αγορά εποχής*. Αθήνα. Εκδόσεις: «Σύνορα» Α.Α. Λιβάνη.
- Roberts, A., J., Manolis, C. (2000). *Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing advertising and consumerism*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, pp. 481 – 499.
- Roberts, A., J., Mays, W., A. (2003). *Generation Y has compulsive buying genes*. Ανάκτηση από [www.applesforhealth.com/Mentalhealth](http://www.applesforhealth.com/Mentalhealth)
- Salaun, Y., Flores, K. (2001). *Information quality: meeting the needs of the consumer*. *Information Management*, 21(1), pp. 21 – 37.
- Σαρρής, Α. (2004). *Παραδόσεις Μαθηματικής Οικονομίας*. Αθήνα. Εκδόσεις: Gutenberg.
- Shoham, A., Brencic, M. (2003). *Compulsive buying behavior*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No.2, pp. 127 – 138.
- Σιώμοκος, Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα. Εκδόσεις: Σταμούλης.



- Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα. Εκδόσεις: Σταμούλης.
- Solomon, M., R. (2002). *Consumer behavior, Prentice-Hall*. Englewood Cliffs, NJ.
- Statt, D., A. (1997). *Understanding the consumer: a psychological approach*. Houndmills: Macmillan Business.
- Stern, H. (1962). *The significance of impulse buying today*. Journal of Marketing, Vol. 26, April, pp. 59 – 63.
- Tierney, T. (2008). *Ancient Egyptian Fashions*. U.S.A. Dover Publications.
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Toronto: Bantam Books.
- Φρίγκας, Γ. (2010). *Διαφήμιση: Μια σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα. Εκδόσεις: Κλειδάριθμος.
- Wicklund, R., A., Gollwitzer, P., M. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsade, NJ: Erlbaum.
- Wilkie, W., L. (1994). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Williams, T., G. (2002). *Social class influences on purchase evaluation criteria*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 9, No.13, pp. 249 – 276.
- Wood, M. (1998). *Socio-economic status, delay of gratification and impulse buying*. Journal of Economic Psychology, Vol. 19, pp. 295 – 320.
- Woodruffe, H. (1997). *Compensatory consumption: why women go shopping when they are fed up and other stories*. Marketing Intelligence and Planning, Vol. 15/ 7, pp. 325 – 334.

[www.applesforhealth.com](http://www.applesforhealth.com)

[www.broad-band.gr](http://www.broad-band.gr) Ομάδα Εργασίας για την ανάπτυξη της Ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα

[www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr) e-businessforum

[www.ebusiness-watch.org](http://www.ebusiness-watch.org) e-Business W@tch

[www.elsevier.com/locate/paid](http://www.elsevier.com/locate/paid)

[www.eeei.gr/interbiz](http://www.eeei.gr/interbiz) InterBiz Newsletter

[www.emeraldinsight.com/researchregisters](http://www.emeraldinsight.com/researchregisters)

[www.eommex.gr](http://www.eommex.gr) EOMMEX

[www.europa.eu/european-union/index\\_el](http://www.europa.eu/european-union/index_el)

[www.e-pxeireite.gr](http://www.e-pxeireite.gr) Επιχειρησιακό Πρόγραμμα της ΚτΠ «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά – Β' Κύκλος»

[www.goonline.g](http://www.goonline.g) Πρόγραμμα Δικτυωθείτε

[www.opengov.gr](http://www.opengov.gr)