

# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ



## ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

### Σχιζοτυπία και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Κυριακή Ηλιοπούλου  
Επιβλέπων Καθηγητής: Ιωάννης Ντζούφρας

ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Που υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων  
του Πανεπιστημίου Αιγαίου  
ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΧΙΟΣ  
Φεβρουάριος 2004

**Αφιερώνεται στους  
γονείς μου  
Νίκο και Μαρία.**

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας δεν θα μπορούσε να έχει ολοκληρωθεί, χωρίς την συμπαράσταση και την βοήθεια πολλών ατόμων.

Πρώτα από όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω τους δύο καθηγητές που με στήριξαν και με βοήθησαν στη σύλληψη και εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Τον Κο Ιωάννη Ντζούφρα, ο οποίος με την απόλυτη στήριξη και καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού κύκλου σπουδών, με βοήθησε να αντεπεξέλθω στις αυξημένες απαιτήσεις της διπλωματικής μου εργασίας. Επίσης, ευχαριστώ τον Κο Ανδρέα Ανδρονικίδη, ο οποίος μου έδωσε πολύτιμες συμβουλές και πληροφορίες για τη σωστή κατασκευή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποίησα στην έρευνά μου.

Θερμά ευχαριστώ και στους γονείς μου, οι οποίοι τόσα χρόνια με έχουν στηρίξει ψυχικά και οικονομικά. Χωρίς αυτούς η πορεία μου ως εδώ θα ήταν σίγουρα πολύ δυσκολότερη.

Όλους τους φοιτητές που έλαβαν μέρος σε αυτή την έρευνα, συμπληρώνοντας τα ερωτηματολόγια, αφού χωρίς αυτούς δεν θα ήταν δυνατή η ολοκλήρωση της εργασίας μου.

Και τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τους τρεις πιο πολύτιμους για μένα ανθρώπους, που γνώρισα κατά τη διάρκεια του κύκλου των μεταπτυχιακών μου σπουδών, οι οποίοι μου συμπαράσταθηκαν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Τη Χαρά, την Άννη και τον Σάκη.

Χίος, 2004

Κυριακή Ηλιοπούλου

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρεί να εξετάσει και να αναλύσει την συμπεριφορά του καταναλωτή στην Ελλάδα σήμερα. Εκατόν εξήντα επτά (167) φοιτητές ελληνικών Πανεπιστημιακών και Ανώτατων Τεχνολογικών Ιδρυμάτων στην εξεταστική περίοδο του Ιουνίου 2003, συμμετείχαν στη συγκεκριμένη μελέτη.

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να εξετάσουμε εάν υπάρχουν «ακραίες» καταναλωτικές συμπεριφορές στους έλληνες νέους όπως οι παρορμητικές και εξαναγκαστικές αγορές. Επίσης θα εξετάσουμε εάν υπάρχουν διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά ανάμεσα στα δύο φύλα. Τέλος, θα προσπαθήσουμε να διακρίνουμε τυχόν σχέσεις που μπορεί να υπάρχουν ανάμεσα στα εννιά χαρακτηριστικά της σχιζοτυπικής συμπεριφοράς και τις καταναλωτικές συμπεριφορές που χαρακτηρίζονται ως παρορμητικές ή εξαναγκαστικές.

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

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Συμπεριφορά του Καταναλωτή

## 1.1. 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. Αγοράζουμε και καταναλώνουμε προϊόντα και υπηρεσίες, για να ντυθούμε, να φάμε, να δούμε, να παίξουμε, να ταξιδέψουμε, να μορφωθούμε. Παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε · ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997), « η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας».

Σ' αυτή την εργασία θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε τις παραμέτρους που μπορεί να επηρεάσουν και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών γενικότερα και να εξετάσουμε πιθανές σχέσεις με ψυχομετρικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Το αρχικό κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από διοικητές/ διευθυντές προώθησης πωλήσεων (marketing managers) οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πως οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλλουν και να βοηθήσουν στην εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων. Στη συνέχεια, θα αναφέρουμε κάποιες προσεγγίσεις που έγιναν από διάφορες θεωρίες και τον τρόπο με τον οποίο αυτές εξέτασαν, αντιλήφθηκαν και περιέγραψαν την συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως αναφέρθηκαν από τον Statt (1997). Για παράδειγμα, η ποσιτιβιστική (θετικιστική) προσέγγιση, επικεντρώνεται στα αίτια και στις επιπτώσεις των πράξεων του καταναλωτή κάτω από συγκεκριμένες καταστάσεις. Είναι ένας παραδοσιακός τρόπος, βάση του οποίου έχει πραγματοποιηθεί ένα μεγάλο ποσοστό ερευνών. Οι σημαντικότερες υποθέσεις για τα αντικείμενα των ερευνών είναι οι εξής :

- «Όλες οι συμπεριφορές έχουν αντικειμενικά προσδιορίσιμα αίτια και αποτελέσματα, τα οποία μπορούν να απομονωθούν, να ερευνηθούν και να μετρηθούν.

- Όταν αντιμετωπίζουμε ένα πρόβλημα ή πρέπει να λάβουμε μια απόφαση, επεξεργαζόμαστε όλες τις σχετικές πληροφορίες που είναι διαθέσιμες για τη διεξαγωγή του/ της.

- Έπειτα από την επεξεργασία των πληροφοριών οι άνθρωποι παίρνουν μια λογική απόφαση για την καλύτερη δυνατή επιλογή που μπορούν να κάνουν ή απόφαση που θα λάβουν» (Statt, 1997, σελ.3).

Παρόλο που προσέγγιση αυτή έχει χρησιμοποιηθεί κι από άλλες κοινωνικές επιστήμες, υπάρχουν πολλές παράμετροι της ανθρώπινης συμπεριφοράς που δεν εξετάζονται καθόλου μέσα από αυτή.

Καθώς η κατανάλωση είναι πλέον ένα παγκόσμιο και πολύ συχνό φαινόμενο, πολλοί μπαίνουν στον πειρασμό να αντιμετωπίσουν όλη την ανθρώπινη δραστηριότητα από τη σκοπιά της κατανάλωσης και στη συνέχεια την «καταναλωτική δραστηριότητα» με θετικιστικό τρόπο προσέγγισης. Για παράδειγμα, η σχέση μεταξύ ενός γιατρού κι ενός ασθενή μπορεί να εξεταστεί με κύριο άξονα την παροχή (από την πλευρά του γιατρού) και κατανάλωση (από την πλευρά του ασθενή) των υπηρεσιών υγείας. Με τον ίδιο τρόπο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και η σχέση μεταξύ δασκάλου και μαθητή, ως παροχή και κατανάλωση της παιδείας. Η παραπάνω προσέγγιση είναι γνωστή ως η άποψη της απλοποίησης (reductionist view) της σχέσης γιατρού – ασθενή και δασκάλου – μαθητή, η οποία απλοποιεί το περιεχόμενο των σχέσεων αυτών στην αγορά και κατανάλωση των υπηρεσιών. Αυτό που λείπει από τη συγκεκριμένη προσέγγιση και το οποίο είναι εξαιρετικά σημαντικό, είναι ο ψυχολογικός παράγοντας αυτών των σχέσεων, καθώς δεν αναφέρεται στις ψυχολογικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των δύο αντικειμένων ανάλυσης.

Από τη στιγμή όμως που αποδεχόμαστε ότι υπάρχει κάποιου είδους σχέση μεταξύ των δύο μερών, η πράξη της κατανάλωσης γίνεται αυτόματα περισσότερο περίπλοκη από εκείνη που αναφέρεται μόνο στις διαδικασίες της αγοράς και πώλησης. Όντως τα άτομα που εμπλέκονται σε τέτοιου είδους ανταλλαγές, όπως αυτές της πώλησης και κατανάλωσης, μπορεί να μην τις αντιμετωπίζουν επιφανειακά αλλά σαν ένα πολύ σημαντικό κοινωνικό και επαγγελματικό έργο. Είναι πολύ σημαντικό να μπορέσουμε να αντιληφθούμε τον τρόπο με τον οποίο

λειτουργεί ο καταναλωτής λαμβάνοντας υπ' όψιν και τον παράγοντα της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτός επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις όλων μας. Η προσέγγιση αυτή ανήκει στους λεγόμενους ερμηνευτές (interpretivists), οι οποίοι σε αντίθεση με τους θετικιστές (positivists), βασίζονται στις παρακάτω υποθέσεις :

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

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

## **1.2. Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994, σελ.24) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται :

«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie, (1994, σελ.14).

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

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

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

#### **1.3.1. Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

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



Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), όπως για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει τούβλα για να χτιστεί το σπίτι του · ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομό του σαν μια οντότητα ξεχωριστή (self-expressive motives – Wilkie, 1994, σελ.10), όπως όταν κάποιος αγοράζει ένα δώρο για να ευχαριστήσει ένα μέλος της οικογένειάς του. Οι Blackwell, Miniard & Engel, (2001), σε αντίθεση με την παραπάνω θέση υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών δε θα έπρεπε να χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, αλλά σε υποκατηγορίες οι οποίες να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν καλύτερα τις διαφορετικές περιπτώσεις ανάγκης και επιθυμίας του καταναλωτή. Μερικές από αυτές είναι, οι φυσικές ανάγκες (physiological needs), η ανάγκη υγείας και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας (Βλ. Blackwell, Miniard & Engel, 2001, σελ.233-245)

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

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

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

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

### 1.3.3. Η διαδικασία της Συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η έννοια της διαδικασίας στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια δραστηριότητας, είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η διαδικασία που παρουσιάζεται από τον πίνακα 1 θα μπορούσε να περιλαμβάνει περισσότερα στάδια. Τα τρία επίπεδα που παρουσιάζονται είναι περισσότερο ενδεικτικά για το πώς μπορεί να λειτουργεί η συμπεριφορά του καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο είναι των δραστηριοτήτων της προ-αγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, των δραστηριοτήτων της αγοράς – αγορά του προϊόντος – και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος.

1 <sup>ο</sup> Επίπεδο→	2 <sup>ο</sup> Επίπεδο→	3 <sup>ο</sup> Επίπεδο
Δραστηριότητες προ-αγοράς	Δραστηριότητες αγοράς	Δραστηριότητες μετά-αγοράς
Επιλογή προϊόντος	Αγορά	Αχρήστευση – Απαξίωση

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

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

#### **1.3.4. Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

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

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

- 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.

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

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

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

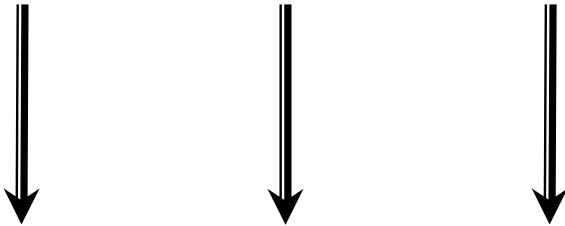


### **1.3.6. Εξωγενείς παράγοντες και Συμπεριφορά του Καταναλωτή**

Είναι γεγονός πως ο καταναλωτής, επηρεάζεται από το περιβάλλον του · γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Στον πίνακα 2, θα παρατηρήσουμε ότι 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, ηλικίας και της θρησκείας. Επίσης, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά (βλέπε, 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

Πηγές	Εύρος Επιρροής	Διάρκεια	Αριθμός πηγών/ καταναλωτή			
Κουλτούρα						
Υποκουλτούρα				Γενικές επιρροές	Μακρό-επιρροές	Μία ή μερικές
Κοινωνική Τάξη						
Οικογένεια						
Φίλοι κ' Ομάδες αναφοράς						
Εξωγενείς καταστάσεις						
Περιβάλλον μάρκετινγκ						
Περιστασιακές επιδράσεις				Συγκεκριμένες	Μικρό-επιρροές	Πολλές

Πίνακας 2: Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή. (Wilkie, 1994, σελ.21)

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.

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2, από την πρώτη στήλη που μας δείχνει το εύρος της επιρροής, υπάρχουν παράγοντες που επιδρούν περισσότερο γενικά, όπως στην περίπτωση της κουλτούρας ή της υποκουλτούρας. Προχωρώντας όμως προς τα κάτω οι παράγοντες επιδρούν πιο συγκεκριμένα. Για παράδειγμα 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) (για λεπτομέρειες βλ. Luna & Gupta, 2001), η κουλτούρα επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της μπορεί να ενισχύσει την μορφοποίηση και εξέλιξη της κουλτούρας. Στη δεύτερη στήλη, αναφέρεται ο παράγοντας χρόνος, αν 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).

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

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

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

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

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

##### **1.4.1. Κίνητρα**

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

##### **A. Κρυφά Κίνητρα**

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Wilkie (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από μια πληθώρα κινήτρων. «Κάποια από αυτά είναι φανερά (ως καταναλωτές όλοι αντιλαμβανόμαστε τους λόγους που κατευθύνουν τη συμπεριφορά μας) ενώ άλλα μπορεί να είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητο των

καταναλωτών (οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται ποια είναι αυτά τα κίνητρα)». (Wilkie,1994,σελ.125)

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

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

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

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

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

Αυτή η προσέγγιση μας δίνει τον κύριο λόγο για τον οποίο υιοθετούμε συμπεριφορές κατά τη διάρκεια της ζωής μας. Όπως υποστηρίζει ο Wilkie (1994), η ιδέα της μείωσης της έντασης προέρχεται από έρευνες που έχουν γίνει για τη



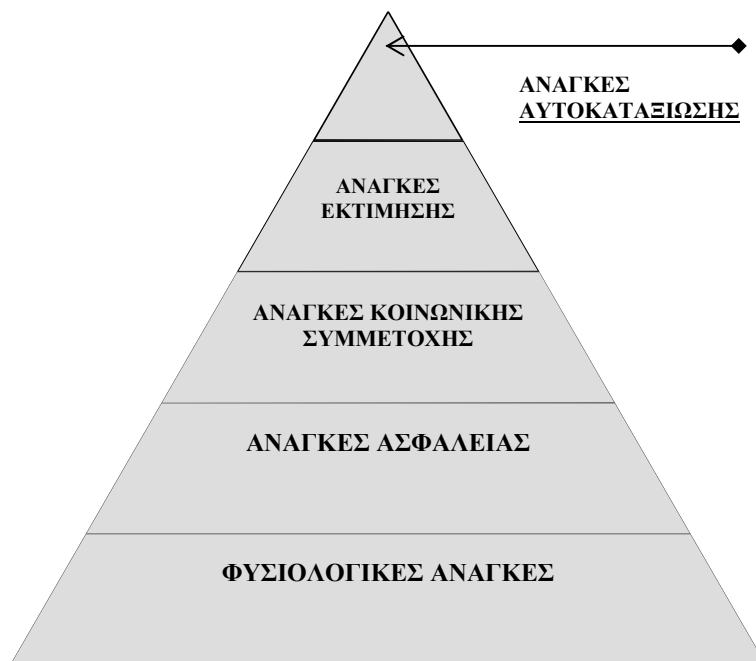
βιολογία του ανθρώπινου σώματος και την τάση που έχει αυτό να προσαρμόζεται και να παραμένει σε μια όσο το δυνατόν πιο σταθερή κατάσταση.

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

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

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

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



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

### **I. Φυσικές Ανάγκες**

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

### **II. Ανάγκες Ασφάλειας**

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

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

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

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

#### **IV. Ανάγκες Εκτίμησης**

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

#### **V. Ανάγκες Αυτοκαταξίωσης**

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

#### **1.4.2. Αντίληψη**

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

αλληλεπιδράσεις με τον εξωτερικό κόσμο, το θέμα της αντίληψης είναι βασικό για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ( Wilkie, 1994).

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

#### **A. Εκλεκτική Επιλογή**

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

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

#### **B. Εκλεκτική Παραμόρφωση**

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

#### **Γ. Εκλεκτική Συγκράτηση**

Σε πολλές περιπτώσεις, δίνουμε έμφαση σε κάποια χαρακτηριστικά ενός προσώπου ή ενός αντικειμένου, ενώ σε άλλα μπορεί να δώσουμε μικρότερη βαρύτητα. Για παράδειγμα, μία συγκεκριμένη ημερομηνία μπορεί να τη θυμόμαστε πολύ έντονα, ενώ κάποια άλλα γεγονότα του παρελθόντος μπορεί να μην τα θυμόμαστε καθόλου. Με άλλα λόγια όπως υποστηρίζει και ο Εξαδάκτυλος (1996), οι

άνθρωποι έχουν την τάση να κρατούν πληροφορίες που υποστηρίζουν αυτά που πιστεύουν και επιθυμούν και αυτό οφείλεται στην εκλεκτική συγκράτηση.

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

### **1.4.3. Μάθηση**

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

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

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

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

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

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

ότι οι σκύλοι μπορούν να μάθουν με τη βοήθεια της *συσχέτισης* (association). Για περισσότερες λεπτομέρειες και πληροφορίες όσον αφορά το πείραμα του Pavlov (Βλ.Εξαδάκτυλο, 1996)

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

Το υπόδειγμα μπορεί να έχει δώσει κάποιες κατευθυντήριες γραμμές στο μάρκετινγκ, αλλά δεν λαμβάνει υπ' όψιν του ενδεχόμενες αλλαγές των αναγκών (όπως οι επίκτητες ορμές) και ότι απαιτείται περισσότερη ανάλυση και έρευνα για να υπάρχουν καλύτερες προβλέψεις τις καταναλωτικής συμπεριφοράς και περισσότερο σταθερά αποτελέσματα. Στον μεχαβιορισμό 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).

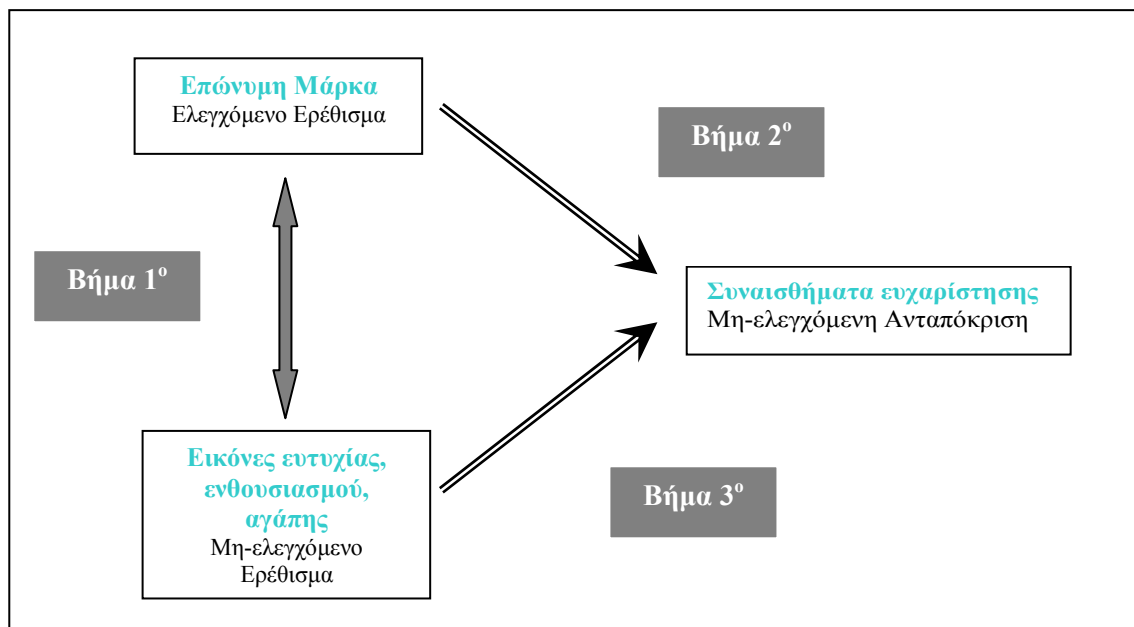
### **A.1. Κλασική Υποβολή (Classical conditioning)**

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

Θα πρέπει όμως σ' αυτό το σημείο να γίνουν κάποιες παρατηρήσεις όσον αφορά την κλασική υποβολή. Αρχικά, ο «μαθητής» αντιδρά, με άλλα λόγια, η διαδικασία της μάθησης «έρχεται» ως ανταπόκριση στα ερεθίσματα που προέρχονται από το

εξωτερικό περιβάλλον. Επιπλέον, η μάθηση βασίζεται σε μια ήδη υπάρχουσα σχέση ερεθίσματος – απόκρισης, όπως αυτή του φαγητού που προκαλεί την εκροή σάλιου. Συμπερασματικά, στην κλασική υποβολή κάποιος ο οποίος έχει εις γνώσιν του ήδη υπάρχουσες σχέσεις ερεθίσματος – απόκρισης, μπορεί να πλάσει τα ερεθίσματα με τέτοιο τρόπο ώστε να τα χρησιμοποιήσει προς όφελος κάποιου σκοπού.

Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ, είναι δύσκολο να πούμε πως οι καταναλωτές είναι δυνατόν να χειραγωγηθούν με παρόμοιο τρόπο όπως αυτόν του 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 παρουσιασθούν ερεθίσματα με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουμε παραδείγματα κλασικής υποβολής. Στο Διάγραμμα 2, έχουμε μια προσέγγιση κλασικής υποβολής στη διαφήμιση όπως αυτή περιγράφηκε από τον Wilkie (1994).



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

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

Όπως παρατηρούμε και στο παραπάνω σχήμα, ο συσχετισμός μιας επώνυμης μάρκας με συναισθήματα ευχαρίστησης από τους καταναλωτές είναι μια διαδικασία που απαιτεί κάποιες προκαθορισμένες ενέργειες από τους διαφημιστές. Στο πρώτο βήμα, ο διαφημιστής συνδυάζει τη μάρκα με μια προσφιλή εικόνα προς τους καταναλωτές, η οποία με τη σειρά της δημιουργεί συναισθήματα χαράς, ενθουσιασμού και αγάπης στον καταναλωτή (βήμα 2<sup>ο</sup>). Έπειτα από μερικές επαναλήψεις των δύο πρώτων βημάτων, ο καταναλωτής έχει πιθανότατα συνδέσει τη συγκεκριμένη μάρκα με θετικά και αισιόδοξα συναισθήματα (βήμα 3<sup>ο</sup>). Σ ' αυτό το σημείο μπορούμε να πούμε πως η θεωρία της κλασικής υποβολής εφαρμόζεται ήδη στο χώρο του μάρκετινγκ με ορατά και αισιόδοξα αποτελέσματα για την αγορά.

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

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

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

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

Ο Skinner (Wilkie, 1994) είναι ο κύριος και πιο σημαντικός υποστηρικτής αυτής της θεωρίας. Άποψή του είναι ότι 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 σ ' 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 καταστήματα τους δημιουργούν θετικά συναισθήματα (ενισχύσεις) και ποια όχι. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αποφεύγουν να κάνουν αγορές οι οποίες τους απογοήτευσαν στο παρελθόν, αλλά να επιστρέφουν συχνά σε προϊόντα που έχουν καλύψει σε ικανοποιητικό βαθμό τις ανάγκες και επιθυμίες τους.

Υπάρχει μία γενικότερη διαφωνία ανάμεσα στους ψυχολόγους κατά πόσο εφαρμόσιμη είναι η θεωρία της ενόργανης υποβολής στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Statt 1996, «τουλάχιστον για τα προϊόντα που έχουν μικρή προσωπική αξία ή σημαντικότητα για τον καταναλωτή, 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.

## **B. Γνωστική Προσέγγιση**

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

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

#### 1.4.4. Πεπειθήσεις και Ανταποκρίσεις

Μέσα όμως από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση οι άνθρωποι αποκτούν πεπειθήσεις 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 πεπειθήσεις και οι ανταποκρίσεις των εκάστοτε καταναλωτών παρακολουθούνται στενά από ανθρώπους του μάρκετινγκ ώστε να μπορέσουν να τους επηρεάσουν όσο το δυνατό περισσότερο. Σ' αυτή την εργασία δεν θα παρουσιαστούν οι τρόποι με τους οποίους οι διαφημιστές προσπαθούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές, θα αναφερθούμε στη συμπεριφορά και στις προτιμήσεις αυτών κάθε αυτών των καταναλωτών.

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

- Πεποίθηση, «είναι μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι».

Είναι ευνόητο ότι παραγωγοί και βιομήχανοι ενδιαφέρονται ιδιαίτερος για τις πεπειθήσεις που έχουν οι άνθρωποι στο μυαλό τους για προϊόντα και υπηρεσίες, αφού οι πεπειθήσεις αυτές μπορούν να κατευθύνουν την τελική εικόνα και σύνθεση του προϊόντος.

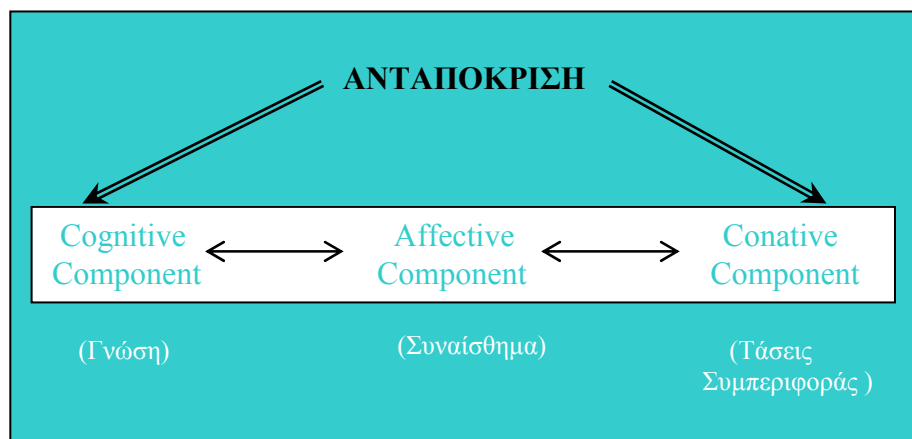
- Ανταπόκριση, «είναι οι αποκτηθείσες με μάθηση προδιαθέσεις που αποκρίνονται σε ένα αντικείμενο ή σε μια κατηγορία προϊόντων με ευνοϊκό ή μη ευνοϊκό τρόπο» (Allport G, 1935 όπως αναφέρεται στον Wilkie, 1994, σελ. 281).

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

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

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

Από την εποχή των Ελλήνων φιλόσοφων, έχει επικρατήσει η άποψη ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένας συνδυασμός πνευματικών, συναισθηματικών και υλικών διαστάσεων. Από αυτή την οπτική γωνία προέκυψε και η «άποψη» των τριών συστατικών της ανταπόκρισης : του γνωστικού, του συναισθηματικού και του συστατικού στοιχείου. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3 τα τρία αυτά στοιχεία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, σχηματίζοντας μ' αυτό τον τρόπο τις ανταποκρίσεις ή αλλιώς, στάσεις των καταναλωτών.



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

#### **I. Το γνωστικό στοιχείο.**

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

#### **II. Το συναισθηματικό στοιχείο.**

Το συναισθηματικό στοιχείο (Affect Component) μιας ανταπόκρισης σχετίζεται με το συγκινησιακό παράγοντα και αντανακλά συναισθήματα που αφορούν το αντικείμενο της ανταπόκρισης, θετικά και αρνητικά. Τα συναισθήματα αυτά κατευθύνονται από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα κίνητρα, τους

κοινωνικούς παράγοντες και από άλλα ερεθίσματα.. (Νικόλαος Εξαδάκτυλος, 1996 και Wilkie, 1994).

### **III. Το συστατικό στοιχείο.**

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

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

Συνεπώς, γνωρίζοντας πως περίπου λειτουργεί η διαμόρφωση μιας ανταπόκρισης σε έναν «λογικό» (rational) καταναλωτή, μπορούμε να πούμε πως είναι εύκολο για τους διαφημιστές να επέμβουν σ' αυτή τη διαδικασία και ενδεχομένως να επηρεάσουν τις ανταποκρίσεις των καταναλωτών.

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

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

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

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

Η περίοδος που προηγήθηκε της μοντέρνας περιόδου χαρακτηρίζεται από το γεωργικό προσανατολισμό της. Κυνηγετικές 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 δρώμενά 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 19<sup>ο</sup> αιώνα το εργατικό δυναμικό συγκεντρώθηκε κυρίως σε εργοστάσια μαζικής παραγωγής, ενώ το φαινόμενο αυτό γέννησε και τον διαχωρισμό των εργατικών τάξεων μεταξύ τους, αλλά και την αυστηρή διάκριση της εργατικής τάξης με τους κατόχους κεφαλαίου (καπιταλιστές). Οι διακρίσεις αυτές με τη σειρά τους γέννησαν τις πολιτικές ιδεολογίες του σοσιαλισμού, του κομμουνισμού και του φιλελευθερισμού. Η *μοντέρνα* περίοδος είναι μια περίοδος που χαρακτηρίζεται από τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων.

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

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

εποχή όπου η γυναίκα εργάζεται και το νέο ρόλο του άντρα, που επεκτείνεται και μέσα στο ίδιο το νοικοκυριό. Επιπλέον οικογένειες που έχουν στην κατοχή τους δύο αυτοκίνητα δεν είναι εξαιρέσεις. Παιδιά που κατέχουν τα προσωπικά τους στερεοφωνικά συστήματα, τηλεοράσεις και Η/Υ είναι σύνηθες φαινόμενο. Παρόμοιες τάσεις με τις προαναφερθείσες θα αναλυθούν στο πρακτικό μέρος της παρούσας εργασίας.

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

Είναι εύλογο από τα παραπάνω να υποστηρίξουμε ότι η εποχή που διανύουμε θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η εποχή της μαζικής κατανάλωσης. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Rifkin (1996) «από την κουλτούρα του παραγωγού ο κόσμος του κεφαλαίου πέρασε στην κουλτούρα του καταναλωτή». Αντί να επιδιώκεται η καλύτερη ζωή στο αύριο, «όλοι άρχισαν να κυνηγούν την άμεση κατανάλωση», «την οργανωμένη δημιουργία της μη ικανοποίησης». Αντί ο πολίτης να έχει ως άμεσο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του, έγινε θύμα του διλήμματος «με τη μόδα και το σύγχρονο ή όχι;».

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

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

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

Μέσα από μία έρευνα που έκανε ο de Rada, (1998) σε μια περιοχή της Ισπανίας προσπάθησε να ορίσει διάφορους τύπους καταναλωτή, ανάλογα με τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Παρατηρεί ότι ανεξάρτητα από τις εξελίξεις στην επικοινωνία (μαζικά μέσα ενημέρωσης) και τις συγκοινωνίες (εκτεταμένη χρήση ιδιωτικών και 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 υπ' όψιν τιμή και ποιότητα προϊόντος, χρήση προϊόντος έως ότου αυτό «εξαντληθεί») και στη νέα καταναλωτική συμπεριφορά που επικεντρώνεται στο άτομο και στο κύρος που θα αποκτήσει από τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων (νέα άτομα κυρίως : αγοράζουν συνήθως προϊόντα με εμπορικά σήματα, απολαμβάνουν την «πράξη» της αγοράς, αγοράζουν αγαθά που μπορεί και να μη χρησιμοποιήσουν). Σύμφωνα με τον ερευνητή η νέα αυτή καταναλωτική συμπεριφορά είναι προϊόν μιας συγκεκριμένης κοινωνικής εξέλιξης η οποία μπορεί να διαφοροποιηθεί σε συνάρτηση με εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τους καταναλωτές, αλλά θα επανεμφανίζεται όταν αυτοί οι παράγοντες εξαλείφονται. Σ' αυτό το σημείο τίθεται το ερώτημα κατά πόσο οι δύο παραπάνω τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς επηρεάζονται από παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση και η κοινωνική θέση. Ο Williams (2002), αναφέρει σε μία σχετική έρευνα, ότι η σημαντικότητα των κριτηρίων αξιολόγησης μιας αγοράς 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.

## **Επίλογος**

Έπειτα από τη σύντομη αλλά περιεκτική αυτή προσπάθειά ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και των εξωγενών παραγόντων που την επηρεάζουν - χρησιμοποιώντας διάφορες ήδη διατυπωμένες θεωρίες και προσεγγίσεις - θα μπορούσαμε να πούμε ότι από τη φύση του είναι ένα θέμα ανεξάντλητο, αφού



αναφέρεται στο ανθρώπινο «λογικό» όν το οποίο, καθ' όλη την πορεία του πάνω σ' αυτό τον πλανήτη, συνεχώς εξελίσσεται με αποτέλεσμα να εξελίσσονται και οι συνήθειές του.

Ένα πράγμα για το οποίο μπορούμε να μιλήσουμε με σιγουριά είναι ότι το περιβάλλον του καταναλωτή διαρκώς αλλάζει. Προσπαθώντας σ' αυτό το κεφάλαιο να αναλύσουμε την ψυχολογία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αναπόφευκτα οδηγούμαστε στην ανάλυση μοντέλων και θεωριών οι οποίες μας δίνουν την εντύπωση κάποιας στασιμότητας.

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

## Κεφάλαιο 2ο : Παρορμητικές και Καταναγκαστικές Αγορές

### 2.1. Εισαγωγή

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

Οι παρορμητικές και εξαναγκαστικές αγορές είναι δύο έννοιες με θεωρητική και πρακτική σπουδαιότητα για τις επιστήμες των οικονομικών, της καταναλωτικής έρευνας και της ψυχολογίας. Είναι γεγονός πλέον πως τέτοιες συμπεριφορές παρουσιάζουν μια αυξανόμενη συχνότητα τις τελευταίες δεκαετίες, ως αποτέλεσμα των αλληλοσυνδεόμενων οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών στις ανεπτυγμένες Δυτικές οικονομίες. Παράλληλα με αυτές τις εξελίξεις, λαμβάνουν μέρος και σημαντικές αλλαγές στην ψυχολογική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία της αγοράς των καταναλωτικών αγαθών. Τα παραδοσιακά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφέρονται σε έναν «λογικό» και σκεπτόμενο καταναλωτή ο οποίος συλλέγει πληροφορίες και αγοράζει αγαθά σύμφωνα με αξιολογήσεις κόστους και οφέλους. Τέτοιες αντιλήψεις όμως έχουν αντικρουστεί και στις μέρες μας έχει επικρατήσει η γενικότερη άποψη, όπου τα καταναλωτικά προϊόντα είναι ένας τρόπος απόκτησης και έκφρασης μιας ταυτότητας, ελέγχου συναισθημάτων ή κοινωνικής καταξίωσης. Όπως χαρακτηριστικά είπε ο Αμερικάνος δραματουργός Arthur Miller το 1968,

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

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

άτομο δεν είχε σχεδιάσει να κάνει πριν μπει στο κατάστημα με τα προϊόντα. Οι μη-προγραμματισμένες αγορές μπορεί να χωριστούν σε τρεις διαφορετικούς τύπους :

1. Σε αποκαταστάσιμες μη-προγραμματισμένες αγορές, οι οποίες αναφέρονται σε προϊόντα που ο αγοραστής δεν είχε σκεφτεί να αγοράσει, αλλά τα χρησιμοποιεί συχνά. Συνήθως τα αγοράζει όταν βρίσκονται σε προσφορές, γνωρίζοντας ότι κάποια στιγμή στο μέλλον το προϊόν θα είναι χρήσιμο.

2. Σε αποτιμημένες νέες μη-προγραμματισμένες αγορές, οι οποίες αναφέρονται σε προϊόντα που δεν χρησιμοποιούνται ακόμα από τον καταναλωτή ή σε προϊόντα που χρησιμοποιούνται αλλά δε χρειάζονται αντικατάσταση ακόμα.

3. Σε παρορμητικές αγορές (*impulse purchases*), είναι το ακραίο είδος μιας μη-προγραμματισμένης αγοράς – προϊόντα που αγοράζονται αυθόρμητα και καθόλου προσχεδιασμένα.

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

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

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

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

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

Σύμφωνα με τις Beatty & Ferrell (1998), η *αυθόρμητη αγορά* είναι εξ' ορισμού μη-προγραμματισμένη, είναι όμως κάτι περισσότερο απ' αυτό – εμπεριέχει το στοιχείο της παρόρμησης ως αναπόσπαστο μέρος της, η οποία είναι ξαφνική, δυνατή και τις περισσότερες φορές ακατανίκητη.

Η αποκαλούμενη *αγορά παρόρμησης* κατέχει τα εξής χαρακτηριστικά, όπως αναφέρουν οι Blackwell, Miniard & Engel (2001) :

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

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

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν γίνει πολλές έρευνες όσον αφορά τις αγορές που γίνονται από παρορμήσεις των καταναλωτών. Ορισμοί που έχουν δοθεί σε αυτού του είδους την αγοραστική συμπεριφορά πριν από το 1982 επικεντρώνονταν κυρίως στο προϊόν παρά στον ίδιο τον καταναλωτή, ως υποκινητή των αγορών. Μια παρόμοια προσέγγιση είναι και αυτή που αναφέραμε συνοπτικά στην εισαγωγή αυτού του κεφαλαίου και η οποία διατυπώθηκε αρχικά από τον Stern (1962). Σύμφωνα με τους Piron (1991) και Stern (1962), η μη-προγραμματισμένη αγορά σχετίζεται με όλες τις αγορές που γίνονται χωρίς να προηγείται σχεδιασμός αυτών και περιλαμβάνει και την παρορμητική αγορά, η οποία ξεχωρίζει από τη σχετική ταχύτητα με την οποία λαμβάνονται οι αγοραστικές αποφάσεις.

Από το 1982 και μετά, όταν επανήλθε το θέμα της κατανάλωσης από παρόρμηση στα ερευνητικά δρώμενα, οι ερευνητές προσέγγισαν το θέμα από διαφορετική οπτική γωνία, εξετάζοντας αυτή τη φορά περισσότερο τις συμπεριφορικές διαστάσεις του φαινομένου. Προσπάθησαν δηλαδή να ανακαλύψουν τα κίνητρα και τους λόγους που μπορεί να ωθήσουν τον καταναλωτή προς μια τέτοια συμπεριφορά. Πολλοί ερευνητές (Βλ. για παράδειγμα Piron, 1991)

συμφωνούν ότι η παρορμητική αγορά περικλείει και μια συναισθηματική συνισταμένη (affective component). Σε μία πρόσφατη έρευνα των Coley & Burgess (2003) έγινε μια προσπάθεια σύγκρισης των δύο φύλων όσον αφορά τις διαφορές στις συναισθηματικές και γνωστικές διαδικασίες (συναισθηματικό και γνωστικό (cognitive) στοιχείο ανταπόκρισης καταναλωτή – σχετική αναφορά στο πρώτο κεφάλαιο) που σχετίζονται με την παρορμητική αγορά. Τα συνολικά αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες ήταν συναισθηματικά και γνωστικά περισσότερο παρορμητικές από τους άντρες. Επίσης η συχνότητα με την οποία άντρες και γυναίκες αγοράζουν ποικίλα είδη προϊόντων από παρόρμηση (ρούχα, μουσική, περιοδικά και βιβλία, προϊόντα περιποίησης σώματος, αθλητικό εξοπλισμό, ηλεκτρονικά είδη ψυχαγωγίας και παπούτσια) είναι διαφορετική. Παρατηρήθηκε ακόμα ότι κάποιες από τις παραπάνω κατηγορίες προϊόντων αγοράζονταν από παρόρμηση με μεγαλύτερη συχνότητα από κάποιες άλλες.

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

Για παράδειγμα, υποστηρίζεται από τον Reed (2002) ότι η παρορμητική αγορά σχετίζεται με επιθυμίες ικανοποίησης κοινωνικών αναγκών (εντυπωσιασμός άλλων, να νιώσει νέος ξανά, να επικοινωνήσει μια σημαντική γι' αυτόν ιδέα) στην προσπάθεια του καταναλωτή να δημιουργήσει μια κοινωνική ταυτότητα. Σε αυτή

την περίπτωση οι αγορές είναι δευτερεύουσας σημασίας, σε σχέση με την ανάγκη της κοινωνικής συμμετοχής και αποδοχής από τον κοινωνικό μας περίγυρο. Επίσης η Hausman (2000), υποστηρίζει ότι η παρορμητική αγορά ενός καταναλωτή μπορεί να συσχετίζεται και με επιθυμίες που έχουν να κάνουν με την ικανοποίηση της υπόληψης, αλλά και της ανάγκης για αυτοπραγμάτωση του ατόμου. Περιπτώσεις καταναλωτών που αγόρασαν προϊόντα από παρόρμηση για την ικανοποίηση αναγκών αυτοπραγμάτωσης (επιβεβαίωση και δημιουργία ταυτότητας) είναι υπαρκτά στην εν λόγω έρευνα. Όπως για παράδειγμα καταναλωτές οι οποίοι ψώνισαν «αυθόρμητα», θέλοντας να αποζημιώσουν τον εαυτό τους για τις θυσίες που έκαναν με σκοπό να κατορθώσουν ένα μακροχρόνιο στόχο τους.

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

Οι παραπάνω έρευνες βασιζόμενες στη θεωρία της αυτό-ολοκλήρωσης (self-completion theory) των Wicklund & Gollwitzer (1982) - που υποστηρίζει ότι τα άτομα χρησιμοποιούν τα υλικά τους υπάρχοντα, ανάμεσα σε άλλα, για να αντισταθμίσουν τυχόν ελλείψεις για την άποψη που έχουν για τους εαυτούς τους – υποστηρίζουν ότι σε ατομικό επίπεδο οι διαφορές μεταξύ του πραγματικού (actual) και του ιδεατού εαυτού (ideal self), παίζουν σημαντικό ρόλο στις αγορές που γίνονται από παρόρμηση ή από καταναγκασμό. Στα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα των Dittmar, Beattie & Friese (1995) φαίνεται ότι η προσωπική ταυτότητα (personal identity) είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους άντρες, ενώ η κοινωνική ταυτότητα (social identity) είναι αυτό που απασχολεί περισσότερο τις γυναίκες. Επιπλέον, οι γυναίκες είναι εκείνες που αγοράζουν αυθόρμητα προϊόντα που προβάλλουν συναισθηματικές ανησυχίες και στοιχεία που αφορούν την εμφάνισή τους, ενώ οι άντρες αγοράζουν αυθόρμητα αγαθά τα οποία μπορούν να χαρακτηριστούν ως περισσότερο λειτουργικά.

Είναι γεγονός ότι κάποια είδη καταναλωτικών προϊόντων, όπως ρούχα και κοσμήματα, που αποτελούν αντικείμενα αυθόρμητων αγορών συχνότερα, είναι

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

Οι Dittmar, Beattie & Friese (1996) υποστηρίζουν ότι πολλά από τα αποτελέσματα της έρευνάς τους επισημαίνουν τη σημαντικότητα της διάθεσης στις αγορές που υποκινούνται από παρόρμηση. Η διάθεση βρέθηκε να είναι ένα από τα πιο σημαντικά - ψυχολογικού χαρακτήρα - κριτήρια για παρορμητικές αγορές τόσο σε άντρες όσο και σε γυναίκες · οι οποίοι προσπαθώντας να εξομαλύνουν τις όποιες διαφορές μεταξύ του πραγματικού και ιδεατού τους εαυτού που πολλές φορές τους προκαλούν άσχημη διάθεση, προβαίνουν σε παρορμητικές αγορές. Ο Elliott (1994) έχει αποδείξει ότι η επιθυμία για βελτίωση της διάθεσής μας είναι ένα ισχυρό κίνητρο της καταναγκαστικής αγοράς. Συνεπώς, η διάθεση μπορεί να παρέχει το δυναμικό στοιχείο που επιτείνει την προσοχή μας στις διαφορές μεταξύ του πραγματικού και ιδεατού μας εαυτού και ενεργοποιεί δραστηριότητες «επούλωσης» όπως η παρορμητική αγορά (Dittmar, Beattie & Friese, 1996, σελ. 204).

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

Από την πλευρά της ψυχολογίας έχουν γίνει δύο ειδών προσεγγίσεις όσον αφορά την αγορά από παρόρμηση : η γνωστικού και η κλινικού περιεχομένου. Σύμφωνα με τη γνωστική προσέγγιση, όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει ο Mischel

(1961) (Βλ. Dittmar & Drury, 2000), η αυθόρμητη αγορά τοποθετείται μέσα στα πλαίσια του ελέγχου των αυθόρμητων αγορών και δηλώνει ότι ο έλεγχος αυτής της ορμής βελτιώνεται καθώς ο καταναλωτής περνάει από διάφορα στάδια ανάπτυξης (Dittmar & Drury, 2000), ενώ υπάρχει το ενδεχόμενο να μειώνεται ο έλεγχος της ορμής περιστασιακά λόγω άμεσων οικονομικών ή άλλης φύσεως προβλημάτων και να επανέρχεται με την ίδια ένταση η παρόρμηση όταν αυτά τα προβλήματα εκλείπουν (de Rada, 1998). Την άποψη αυτή ασπάζεται και ο Baumeister (2002) προσθέτοντας, ότι η ικανότητα του καταναλωτή να αντισταθεί σε μια αγοραστική ορμή εξαρτάται από την δυναμικότητα που έχει στη διαχείριση του μηχανισμού αυτοελέγχου του, θέτοντας έτσι ως άμεσο στόχο της έρευνάς του την αποκάλυψη των πραγματικών αιτίων που οδηγούν στην ελλιπή λειτουργία αυτού του μηχανισμού, ο οποίος κρίνεται σημαντικός για την κατανόηση της αγοράς από παρόρμηση και άλλων παρόμοιων φαινομένων της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

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

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

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



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

Σ' αυτό το σημείο τίθεται και το ερώτημα εάν και κατά πόσο η αυθόρμητη αγορά και η αγορά από καταναγκασμό είναι δύο τελείως διαφορετικές καταναλωτικές συμπεριφορές, οι οποίες χρήζουν τελείως διαφορετικής αντιμετώπισης από τους ερευνητές. Για παράδειγμα σύμφωνα με τους Stern, (1962), Piron, (1991), διάφοροι ορισμοί της αυθόρμητης αγοράς που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς, περιλαμβάνουν τα ακόλουθα στοιχεία (α) λίγο έως καθόλου προγραμματισμό (β) λήψη της απόφασης πολύ γρήγορα ή άμεσα και (γ) η παρουσία μιας συναισθηματικά φορτισμένης κατάστασης, όπου υπάρχει η πιθανότητα να συνοδεύεται και από καταναγκαστικές συμπεριφορές αγοράς. Όπως διαπιστώνουμε υπάρχει το ενδεχόμενο σε καταστάσεις αγοράς από παρόρμηση που υποκινούνται από συναισθηματικά φορτισμένες καταστάσεις να έχουμε και φαινόμενα καταναγκαστικής αγοράς, τα οποία όμως να μην κατατάσσονται απαραίτητα σε κλινικά αναγνωρισμένες διαταραχές της προσωπικότητας του καταναλωτή.

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

Επίσης οι O' Guinn & Faber, (1989), αναφέρουν ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν από καταναγκασμό είναι γνωστό ότι έχουν χαμηλή αυτοεκτίμηση, με

αποτέλεσμα όπως επισημάνθηκε και παραπάνω, στην προσπάθειά τους να εξισορροπήσουν τις διαφορές μεταξύ του πραγματικού και ιδεατού τους (αυτού που πιθανά θα ήθελαν να γίνουν) εαυτού, να επιδίδονται σε παρορμητικές και πολλές φορές καταναγκαστικές αγορές (Βλ. Dittmar et al, 1995). Επίσης, παράλληλα με τις αγορές από παρόρμηση, οι εξαναγκαστικές αγορές γίνονται περισσότερο από γυναίκες και αυτό έχει παρατηρηθεί από διάφορες έρευνες που έχουν γίνει τις τελευταίες δεκαετίες. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται όχι μόνο στην ιδιαίτερη ψυχοσύνθεση της γυναίκας σε σχέση με τον άντρα, αλλά και στο ότι οι γυναίκες από ανέκαθεν είχαν το ρόλο της διαχείρισης του νοικοκυριού. Την τελευταία παρατήρηση υποστηρίζουν και οι Shoham & Brencic, (2003), οι οποίοι αναφέρουν ότι οι γυναίκες που έλαβαν μέρος στην έρευνά τους στο Ισραήλ, παρουσίασαν μεγαλύτερη τάση για εξαναγκαστικές αγορές σε σχέση με τους άντρες. Αν και η επιρροή του φύλου ήταν στατιστικά σημαντική, δεν ήταν τόσο μεγάλη κάτι που πιθανόν εξηγείται από το γεγονός ότι το φαινόμενο της παραδοσιακής νοικοκυράς εξαλείφεται σταδιακά στις ανεπτυγμένες χώρες, με αποτέλεσμα το νοικοκυριό να αναλαμβάνεται και από τις δύο πλευρές της οικογένειας.

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

Σε αυτό το σημείο όμως θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο ψυχισμός των νεαρών καταναλωτών που διακρίνεται από διαδικασίες προσδιορισμού και εύρεσης μιας ταυτότητας, είναι δυνατόν σύμφωνα και με αναφορές που ήδη έχουμε κάνει να είναι περισσότερο επιρρεπείς σε φαινόμενα αυθόρμητης ή καταναγκαστικής αγοράς,

ανάλογα με την ένταση των συναισθημάτων που βιώνουν. Στο ερευνητικό κομμάτι της παρούσας εργασίας, καθώς η ηλικία των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο που κατασκευάσαμε είναι κατά μέσο όρο 22 ετών, θα προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε τις καταναλωτικές τάσεις που επικρατούν μέσα σε αυτή την ομάδα και αν το ποσοστό των αυθόρμητων και καταναγκαστικών αγορών είναι υψηλό σε σχέση με το σύνολο του δείγματος.

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

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

Η πρώτη διαφορά που μπορούμε να διακρίνουμε, από τους ορισμούς που έχουμε χρησιμοποιήσει στην εισαγωγή, είναι ότι η καταναγκαστική αγορά εκτός από την ακατανίκητη ορμή που βιώνει ο καταναλωτής, αναπτύσσεται πάντα σε άμεση συνάρτηση με συναισθήματα όπως θυμός, θλίψη, άγχος και ένταση, κίνητρο που μπορεί να ανιχνευθεί και σε παρορμητικές αγορές αλλά όχι με τόσο μεγάλη συχνότητα εμφάνισης. Επίσης από πολλούς χαρακτηρίζεται ως μια χρόνια κατάσταση που διαπράττεται με υπερβολικούς ρυθμούς (υπερβολικές τάσεις αγοράς).

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

Τελειώνοντας αυτό το κεφάλαιο θα μπορούσαμε να πούμε λαμβάνοντας υπ' όψιν μας τα παραπάνω, ότι η παρορμητική αγορά έχει κοινά χαρακτηριστικά με την

καταναγκαστική, αλλά μόνο η δεύτερη μπορεί να αντιμετωπιστεί και από πολλούς αντιμετωπίζεται (Schlosser et al, 1994) ως μια μορφή εξαρτημένης ή υπερβολικά καταναγκαστικής συμπεριφοράς. Άρα η παρορμητική συμπεριφορά μπορεί να θεωρηθεί υγιής συμπεριφορά και βρίσκεται σαν στάδιο καταναλωτικής συμπεριφοράς πριν την εξαναγκαστική συμπεριφορά.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στα σχιζοτυπικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (SPD), και πως αυτά τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και κυρίως την παρορμητική και εξαναγκαστική συμπεριφορά. Σκοπός μας στη συνέχεια, στο πρακτικό μέρος αυτής της εργασίας είναι να προσπαθήσουμε να παραλληλίσουμε τυχόν παρορμητικές ή καταναγκαστικές συμπεριφορές με τα σχιζοτυπικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Σχιζοτυπική Διαταραχή της Προσωπικότητας

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσουμε τα σχιζοτυπικά χαρακτηριστικά των ατόμων και πως αυτά μπορούν πιθανά να συνδεθούν με την συμπεριφορά του καταναλωτή και τις παρορμητικές και εξαναγκαστικές αγορές. Ειδικά με τις δεύτερες οι οποίες μπορεί να θεωρηθούν ως κλινική ασθένεια. Ξεκινάμε το κεφάλαιο περιγράφοντας την σχιζοτυπία και τα χαρακτηριστικά της :

### 4.1. Σχιζοτυπία

Ο όρος σχιζότυπος ειπώθηκε αρχικά από τον Rado (1960), ως σύμπτυξη των λέξεων «σχιζοφρενικός φαινότυπος» και τον χρησιμοποίησε για να περιγράψει την παρατηρούμενη προδιάθεση (επιρρέπεια ) ενός ατόμου στην σχιζοφρένεια, πριν η ψύχωση εκδηλωθεί.

Ο Meehl (1962) συνέδεσε την σχιζοτυπία με την ύπαρξη ενός γονιδίου, του σχιζογονιδίου (schizogene), το οποίο σχεδόν πάντα, οδηγεί σε σχιζοτυπική προσωπικότητα. Η σχιζοτυπία συνδέεται με την σχιζοφρένεια με την έννοια της γενετικής προδιάθεσης, όμως μόνο το 10% των σχιζοτυπικών εκδηλώνει την ασθένεια. Στον γενικό πληθυσμό εκτιμά ο Meehl ότι το 10% έχει γενετική προδιάθεση για σχιζοφρένεια, δηλαδή είναι σχιζοτυπικοί, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από σύγχρονες μελέτες με χρήση ερωτηματολογίων (Lenzenweger & Korfine, 1994).

Σύμφωνα με τον Meehl, η σχιζοτυπία είναι αναγκαία, αλλά όχι ικανή συνθήκη για την ανάπτυξη της σχιζοφρένειας. Προκειμένου να αποσυμπιεστούν οι σχιζοτυπικές τάσεις σε σχιζοφρένεια, συνδράμουν εσωτερικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες. Ως παράδειγμα αναφέρουμε την αγωνία ή το άγχος. Θεωρείται εφικτό μέσω ψυχοθεραπείας, να μειωθεί η τάση προς άγχος, με αποτέλεσμα το άτομο να παραμείνει εξισορροπημένο. Αντίστοιχα μπορούν τα σχιζοτυπικά άτομα να βοηθηθούν ως προς τις ελλείψεις που παρουσιάζουν και να αναπτύξουν μηχανισμούς άμυνας, με ψυχοθεραπεία κατά κύριο λόγο υποστηρικτική.

Επιπλέον οι περιβαλλοντικοί παράγοντες επιδρούν στην ανατροπή της ισορροπίας του σχιζοτυπικού ατόμου. Ο Meehl τους κατατάσσει σε δύο κατηγορίες: τους στρεσογόνους περιβαλλοντικούς παράγοντες κατά την παιδική ηλικία

(παιδικές τραυματικές εμπειρίες) και κατά την ενηλικίωση (στρεσογόνα γεγονότα κατά την διάρκεια του βίου).

Ο Meehl υπέδειξε 4 θεμελιώδεις όψεις της Σχιζοτυπικής προσωπικότητας: «γνωστική ολίσθηση», «διαπροσωπική αποστροφή», «αν-ηδονή», «ταυτόχρονη έλξη-απόθεση(αμφιθυμία)». Η προσέγγιση του Meehl αναπτύχθηκε περαιτέρω από τους Charpans οδηγώντας στην χρήση πέντε κλιμάκων: «φυσική ανηδονή», «κοινωνική ανηδονή», «απόκλιση αντίληψης», μαγικός ιδεασμός» και «παρορμητική ενστικτώδης ανυπακοή (ενστικτώδης αιρετικότητα)».

#### 4.2. Σχιζοτυπικά Χαρακτηριστικά της Προσωπικότητας

Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός σχιζότυπου, σύμφωνα με την Αμερικανική Ψυχιατρική Ένωση, είναι μια έντονη δυσκολία και ανεπάρκεια στις διαπροσωπικές σχέσεις και διάφορες ιδιορρυθμίες, εκκεντρικότητες και παραξενιές της σκέψης, της αντίληψης, της συμπεριφοράς, του λόγου και της εμφάνισης, που όμως δεν είναι αρκετά σοβαρές ώστε να πληρούν τα κριτήρια της σχιζοφρένειας. Τα διαγνωστικά κριτήρια κατά DSM – IV για την διαταραχή αυτή παρουσιάζονται στην συνέχεια.

- 1) **Ιδέες συσχέτισης (Ideas of reference)** : λαθεμένες ερμηνείες ορισμένων γεγονότων που έχουν κάποια ιδιαίτερη σημασία ειδικά για το άτομο με την διαταραχή (χωρίς όμως να φτάνουν σε παραληρητικού επιπέδου πεποίθηση).
- 2) **Παράδοξες πεποιθήσεις – μαγικός ιδεασμός (Odd beliefs – magical thinking)** : που είναι ασυμβίβαστες με τις πολιτισμικές σταθερές (π.χ. δεισιδαιμονία, πίστη σε μαντική ικανότητα, τηλεπάθεια, ή έκτη αίσθηση, αλλόκοτες φαντασιώσεις ή αλλόκοτες επίμονες ενασχολήσεις).
- 3) **Ασυνήθιστες αντιληπτικές εμπειρίες (Unusual perceptual experiences)** : όπως η αίσθηση της παρουσίας άλλου ατόμου σε άδειο δωμάτιο ή και σωματικές εμπειρίες.
- 4) **Παράξενος λόγος (Odd speech)**: ιδιοσυγκρασιακές φράσεις, ιδιοσυγκρασιακή κατασκευή λέξεων, ασάφεια λόγου, συμπαγής ή υπερβολικά αφηρημένη σκέψη.

- 5) **Καχυπονία – παρανοειδής ιδεασμός (Suspiciousness)**: πίστη σε επικίνδυνες βλέψεις και κακόβουλους σχεδιασμούς από τα άλλα άτομα.
- 6) **Απρόσφορο ή περιορισμένο συναίσθημα (Constricted affect)**: αίσθηση διαφορετικότητας, μη προσαρμοστικότητας.
- 7) **Παράξενη συμπεριφορά (Odd behavior)** : εκκεντρικότητα, αποφυγή κοιτάγματος στα μάτια.
- 8) **Έλλειψη στενών φίλων (No close friends)** : άβολη αίσθηση, απροθυμία για προσέγγιση άλλων ή από άλλους ανθρώπους (εκτός από συγγενείς πρώτου βαθμού ).
- 9) **Υπερβολικό κοινωνικό άγχος (Social anxiety)** : που δεν ελαττώνεται με την οικειότητα και τείνει να συνδέεται περισσότερο με παρανοειδής φόβους παρά με αρνητική εκτίμηση του εαυτού.

Ο Raine (1991), επέκτεινε την εργασία επί του θέματος με την κατασκευή του SPQ, του ερωτηματολογίου Σχιζοτυπικής προσωπικότητας. Το SPQ περιέχει εννέα υποκλίμακες που αντιπροσωπεύουν και τις εννέα όψεις της σχιζοτυπικής προσωπικότητας, όπως αυτές περιγράφηκαν παραπάνω.

Το ερωτηματολόγιο αυτό θα χρησιμοποιήσουμε και εμείς στην συνέχεια της εργασίας, για να συνδέσουμε τις διαστάσεις της σχιζοτυπίας με την καταναλωτική συμπεριφορά. Είναι το πρώτο, αυτό - συμπληρούμενο ερωτηματολόγιο, που αφορά την σχιζοτυπική προσωπικότητα και που περιλαμβάνει και τις εννέα όψεις. Το SPQ μεταφράστηκε και χρησιμοποιήθηκε στην Ελλάδα από την ομάδα Aspis (Stefanis et al 2002). Για λεπτομέρειες μπορείτε να δείτε και στη μεταπτυχιακή εργασία της Β. Βιτωράτου (2004).

#### **4.3. Έρευνα Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Σχιζοτυπίας**

Δεδομένου ότι οι σχιζοτυπικοί εμφανίζουν επιρρέπεια στην σχιζοφρένεια, χρησιμοποιώντας σχιζοτυπικά άτομα σε μία έρευνα μπορεί κανείς να μελετήσει βιολογικά και παθοφυσιολογικά την επιρρέπεια αυτή (M.Vollema, 1999).

Στη συγκεκριμένη έρευνα, θα εξετάσουμε εάν με τους σχιζότυπους η ένταση της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει κάποια σχέση και αν ναι, πως αυτή επηρεάζεται από κλινικές ψυχιατρικές ασθένειες ή από χαρακτηριστικά που οδηγούν σε αυτές. Με άλλα λόγια, θα προσπαθήσουμε να δούμε αν επιβεβαιώνεται

η υπόθεση ότι ο εξαναγκασμός και πιο συγκεκριμένα η εξαναγκαστική αγορά συνδέεται με ψυχικές ασθένειες.

#### **4.3.1. Σχιζοτυπία και Παρορμητική ή Εξαναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά**

Στο πρακτικό μέρος αυτής της εργασίας απώτερος στόχος μας είναι να εξετάσουμε εάν στο δείγμα μας υπάρχουν «ακραίες» καταναλωτικές συμπεριφορές όπως η παρορμητική και εξαναγκαστική αγορά και στη συνέχεια να προσπαθήσουμε να δούμε ποια από αυτές τις δύο συμπεριφορές συνδέεται πιο άμεσα με ψυχικές ασθένειες όπως αυτή της σχιζοτυπίας.

Από προηγούμενες έρευνες που έχουν γίνει όπως αυτή των Schlosser et al (1994), υποστηρίζεται ότι παθήσεις όπως η εξαναγκαστική αγορά μπορούν να παραλληλιστούν και με άλλες μορφές αυθόρμητων, εξαρτημένων ή υπερβολικά καταναγκαστικών διαταραχών της συμπεριφοράς όπως το άγχος, η κατάχρηση ουσιών, ψυχικές νευρώσεις όπως η φοβία και η νευρική βουλιμία. Το τελικό συμπέρασμα της έρευνάς τους υποστηρίζει ότι η εξαναγκαστική αγορά είναι ένα κλινικά προσδιορισμένο σύνδρομο, που καταπονεί ψυχολογικά και κοινωνικά τους πάσχοντες.

Επίσης σε μία άλλη έρευνα των Roth & Baribeau (2000), υποστηρίζεται ότι μεταξύ των υπερβολικών - εξαναγκαστικών και των σχιζοτυπικών χαρακτηριστικών υπάρχει μια δυνατή σχέση όσον αφορά τις συμπεριφορές εξέτασης. Βλέπουμε λοιπόν ότι συμπεριφορές που χαρακτηρίζονται ως εξαναγκαστικές, όπως αυτή της εξαναγκαστικής αγοράς, ήδη αντιμετωπίζονται σαν κλινικά σύνδρομο από κάποιους ερευνητές και εξετάζονται σε συνάρτηση με τη Σχιζοτυπική Διαταραχή της Προσωπικότητας και τα χαρακτηριστικά της.

Κλείνοντας αυτό το κεφάλαιο θα θέλαμε να παραθέσουμε ότι στο πρακτικό μέρος της έρευνας μας θα συγκρίνουμε την παρορμητική και καταναγκαστική καταναλωτική συμπεριφορά με τα εννιά χαρακτηριστικά της σχιζοτυπίας, τα οποία μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις υποκατηγορίες που θα περιλαμβάνουν:

- Τα αρνητικά χαρακτηριστικά (καχυποψία, υπερβολικό κοινωνικό άγχος, έλλειψη στενών φίλων, περισφιγμένο συναίσθημα).
- Τα θετικά χαρακτηριστικά (παράδοξες πεποιθήσεις, ασυνήθιστες αντιληπτικές εμπειρίες)
- Τα χαρακτηριστικά παράνοιας (ιδέες συσχέτισης, καχυποψία) και



- Τα χαρακτηριστικά αποδιοργάνωσης (παράξενη συμπεριφορά, παράξενος λόγος)

Με αυτό τον τρόπο θα δούμε εάν τελικά οι δύο αυτές συμπεριφορές συνδέονται με τα χαρακτηριστικά της σχιζοτυπικής προσωπικότητας και εάν ναι, με ποια από αυτά υπάρχει δυνατότερη σχέση.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Σχεδιασμός Μελέτης και Περιγραφική Ανάλυση

### 4.1 Εισαγωγή

Στα προηγούμενα, θεωρητικού περιεχομένου κεφάλαια, αναφερθήκαμε συνοπτικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή και στους κοινωνικοοικονομικούς και δημογραφικούς παράγοντες που μπορεί να την επηρεάσουν, σε συμπεριφορές κατανάλωσης από καταναγκασμό ή από παρόρμηση, αλλά και στη σχιζοτυπική διαταραχή της προσωπικότητας. Σκοπός αυτής της έρευνας δεν είναι μόνο να παρατηρήσουμε τα συμπεριφορικά στοιχεία του καταναλωτή στην Ελλάδα και τις τάσεις (ποσοστά) παρορμητικών ή καταναγκαστικών αγορών που ενδεχομένως να υπάρχουν και στο ελληνικό κοινό. Μία περαιτέρω προσπάθεια - με βάση το ερωτηματολόγιο SPQ που κατασκεύασε ο Raine (1991) και το οποίο έχει μεταφραστεί και χρησιμοποιηθεί στην Ελλάδα από την ομάδα Aspis (Stefanis et al & Βιτωράτου, 2004) - θα γίνει για να δούμε εάν μπορούν να παραλληλιστούν στοιχεία (χαρακτηριστικά) της σχιζοτυπικής διαταραχής της προσωπικότητας με αγορές που γίνονται από παρόρμηση ή από καταναγκασμό.

Με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS θα παρουσιάσουμε αρχικά κάποιους περιγραφικούς δείκτες των δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών στοιχείων των ερωτηθέντων, που έχουν συμπεριληφθεί στις τελευταίες ενότητες του ερωτηματολογίου, των στοιχείων της συμπεριφοράς του καταναλωτή που αναφέρονται σε παρορμητικές ή εξαναγκαστικές αγορές και σε παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν γενικότερα την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων όπως προσωπική και κοινωνική ταυτότητα (self και social-identity), λειτουργικότητα και διάθεση, τα οποία περιλαμβάνονται στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου.

Πριν προχωρήσουμε στην λεπτομερή επεξεργασία και σύγκριση των δεδομένων μας, θα γίνει μια προκαταρκτική εξέταση των δεδομένων, έτσι ώστε να αποκτήσουμε μια γενικότερη αντίληψη αυτών. Η προκαταρκτική ανάλυση είναι πολύ σημαντική για να προχωρήσουμε στην πολυμεταβλητή ανάλυση και συνήθως περιλαμβάνει :

1. Περιγραφικούς στατιστικούς δείκτες
  - Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για ποσοτικές μεταβλητές
  - Κατανομές συχνοτήτων για κατηγορικές μεταβλητές
2. Γραφήματα και διαγράμματα

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναφερθούμε αρχικά στο σχεδιασμό της μελέτης, στη δομή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήσαμε για τη διεξαγωγή της έρευνας, στον τρόπο που έγινε η συλλογή των δεδομένων και τέλος, θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης της έρευνάς μας, ενώ στο επόμενο κεφάλαιο θα διερευνηθούν πιθανές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών μας και παράγοντες που προκαλούν και καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

#### **4.2. Σχεδιασμός της μελέτης**

Όπως θα δούμε και στην ενότητα 4.4 πιο αναλυτικά, η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε στη Σχολή Επιστημών της Διοίκησης του Πανεπιστημίου Αιγαίου (Χίος), στα ΑΕΙ και ΑΤΕΙ Κρήτης και στο ΑΤΕΙ Πειραιά. Στη Χίο η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε από εμένα προσωπικά. Στα εκπαιδευτικά ιδρύματα των υπόλοιπων πόλεων, έγινε από εξωτερικούς συνεργάτες, στους οποίους είχαν δοθεί όλες οι απαραίτητες οδηγίες και επισημάνσεις για την σωστή συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Τα ποσοστά απόκρισης των ερωτηθέντων ήταν ικανοποιητικά και στις τρεις περιοχές όπου μοιράστηκαν. Από τα 220 ερωτηματολόγια που πήραμε πίσω τα 74 συλλέχθηκαν στη Χίο, τα 35 στον Πειραιά και τα 111 στην Κρήτη.

Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε ότι τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δεν μπορούμε να τα γενικεύσουμε χωρίς να λάβουμε υπόψη μας κάποιους προβληματισμούς, αφού το δείγμα μας δεν ήταν δυνατόν να επιλεγεί τυχαία, λόγω δυσκολιών σε τέτοιου είδους μελέτες. Γενικά τέτοιες μελέτες γίνονται απογραφικά σε χώρους που συγκεντρώνονται άτομα του επιθυμητού πληθυσμού (Βλ. για παράδειγμα Raine, 1991, Stefanis et al, 2004).

#### **4.3. Δομή Ερωτηματολογίου**

Βασιζόμενοι σε βιβλιογραφία και υποθέσεις που αναπτύχθηκαν μέσα στα θεωρητικά κεφάλαια που προηγήθηκαν, δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήσαμε για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας (Hausman, 2000, Shoham και Brencic, 2003, Raine, 1991, Stefanis et al, 2004). Έπειτα από την κατασκευή του, δόθηκε σε δέκα άτομα για να εξετάσουμε ενδεχόμενα ασάφειας ή κακής διατύπωσης των ερωτήσεων. Ακολούθησαν, διορθώσεις και μετατροπές πριν

το ερωτηματολόγιο πάρει την τελική του μορφή, όπως ακριβώς παρουσιάζεται και στο Παράρτημα.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει πέντε αντικείμενα μελέτης και τρεις διαφορετικές κλίμακες μέτρησης των μεταβλητών. Εκτός από τα δημογραφικά στοιχεία που είναι απαραίτητα για την διεξαγωγή μιας έρευνας και βρίσκονται στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου (βλέπε Παράρτημα Γ), περιλαμβάνει και δώδεκα ερωτήματα για τη μέτρηση της κοινωνικοοικονομικής κατάστασης των ερωτηθέντων, που βρίσκονται στο τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει επτά ερωτήματα μελέτης της παρορμητικής αγοράς (impulsive buying), τα οποία αξιολογούνται με βάση την κλίμακα likert, 1-5. Οι πέντε από αυτές τις ερωτήσεις έχουν χρησιμοποιηθεί και ελεγχθεί για την αξιοπιστία τους από την Hausman (2000). Η πρώτη έχει χρησιμοποιηθεί για να ελέγξουμε την θεωρία που διατύπωσε η Angela Hausman (2000) και οι Babin Darden & Griffin (1994) (βλ. για λεπτομέρειες Beatty & Ferrell, 1998), που υποστηρίζουν ότι ηδονικές ανάγκες (διασκέδαση, έκπληξη) μπορεί να οδηγήσουν σε παρορμητικές αγορές. Η έβδομη κατασκευάστηκε από εμένα, στην προσπάθειά μου να αξιολογήσω τη συχνότητα με την οποία αγοράζονται συγκεκριμένες υποκατηγορίες προϊόντων αυθόρμητα (παρορμητικά). Επίσης, στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται και πέντε ερωτήματα σχετικά με την καταναγκαστική αγορά (compulsive buying), χρησιμοποιώντας την ίδια κλίμακα μέτρησης. Οι πέντε αυτές ερωτήσεις έχουν χρησιμοποιηθεί και ελεγχθεί για την αξιοπιστία τους από τους O'Guinn και Faber (1989) και Shoham και Brencic (2003).

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου έχουμε τοποθετήσει το SPQ (ΕΣΠ, ερωτηματολόγιο σχιζοτυπικής προσωπικότητας), το οποίο μετράει εννιά ψυχομετρικά χαρακτηριστικά της σχιζοτυπικής συμπεριφοράς με 72 δίτιμα ερωτήματα (NAI/ OXI). Το ΕΣΠ έχει δημιουργηθεί από τον Raine (1991) και έχει ελεγχθεί για την αξιοπιστία του από τον ίδιο. Από τότε χρησιμοποιήθηκε ευρέως στην ψυχιατρική (βλ. Stefanis et al, 2004). Στην Ελλάδα εφαρμόστηκε σε εφένδρους σπλίτες της αεροπορίας από την ερευνητική ομάδα του επίκουρου καθηγητή Κ. Στεφανή (βλ. Stefanis et al, 2004). Στάθμιση του ερωτηματολογίου έγινε στα πλαίσια της μεταπτυχιακής της εργασίας από την Β. Βιτωράτου (2004) από όπου θα χρησιμοποιήσουμε στοιχεία για να τα συγκρίνουμε με το δικό μας πληθυσμό.

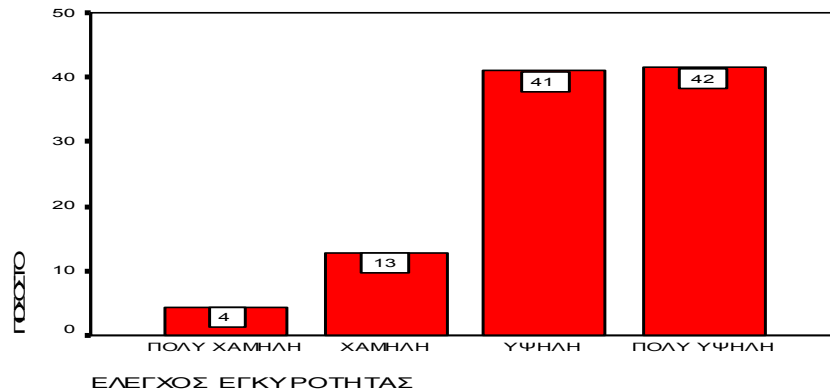
#### 4.4. Συλλογή Δεδομένων

Σύμφωνα με διαπιστώσεις των Wood (1998) και Robert (2003), ότι το επίπεδο μόρφωσης πέρα της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ήταν στενά συνδεδεμένο με συμπεριφορές αυθόρμητης και καταναγκαστικής αγοράς, μας οδήγησε στην απόφαση να χρησιμοποιήσουμε προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές ως δείγμα αυτής της έρευνας. Οι φοιτητές αυτοί σπούδαζαν σε τρία πανεπιστήμια, του Πανεπιστήμιο Αιγαίου στη Σχολή Επιστημών της Διοίκησης που εδρεύει στο νησί της Χίου, στο Πανεπιστήμιο Κρήτης, στα ΑΤΕΙ Κρήτης (που εδρεύουν στο Ηράκλειο, Ρέθυμνο και Χανιά) και στα ΑΤΕΙ Πειραιά.

Η διανομή ερωτηματολογίων έγινε μέσα στην εξεταστική περίοδο Ιουνίου του 2003 (σε 10 μαθήματα συνολικά) με τη συναίνεση των καθηγητών για τη διανομή των ερωτηματολογίων. Επίσης, συζητήθηκε ο σκοπός και τα αντικείμενα της έρευνας, δόθηκαν οδηγίες και απαντήθηκαν τυχόν απορίες που προέκυψαν, ενώ στο τέλος κάθε εξέτασης συλλέγονταν τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Ο χρόνος συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων κυμαινόταν από 20 έως 30 λεπτά. Τυχόν κίνητρα για τη συμμετοχή στην έρευνα δεν δόθηκαν στους φοιτητές. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος ότι τα ποσοστά επιστροφής των ερωτηματολογίων ήταν σχετικά χαμηλά, 40%.

Το σύνολο των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων που λάβαμε πίσω ανήλθε σε 220. Σε μία πρώτη φάση ελέγχου τους, λόγω ελλιπούς ή και λανθασμένης συμπλήρωσης 16 από αυτά απορρίφθηκαν, ενώ έπειτα από ένα έλεγχο εγκυρότητας, καταλήξαμε να χρησιμοποιήσουμε στην έρευνά μας τα 167. Ο έλεγχος εγκυρότητας έγινε με τη βοήθεια τεσσάρων ζευγαριών παρόμοια διατυπωμένων ερωτήσεων, που συμπεριλήφθησαν στο SPQ (ερωτηματολόγιο της σχιζοτυπικής διαταραχής της προσωπικότητας). Βλέπουμε από το Διάγραμμα 4.1 ότι το ποσοστό συχνότητας των ερωτηματολογίων, στα οποία και τα τέσσερα ζευγάρια όμοιων ερωτήσεων που απαντήθηκαν είναι 41,2%, των ερωτηματολογίων με 3 ζευγάρια όμοιων ερωτήσεων είναι 40,7% και ακολουθούν τα ποσοστά συχνότητας των ερωτηματολογίων που απορρίφθηκαν, στα οποία συμπληρώθηκαν δύο και ένα ζευγάρι όμοιων ερωτήσεων 12,7% και 4,4% αντίστοιχα. Υπήρξε και ένα ποσοστό συχνότητας 1% που αντιπροσωπεύει τα ερωτηματολόγια με αναπάντητες ερωτήσεις στο SPQ. Εμείς

επιλέξαμε εκείνα τα ερωτηματολόγια τα οποία παρουσίασαν *υψηλή* και *πολύ υψηλή* συμφωνία.



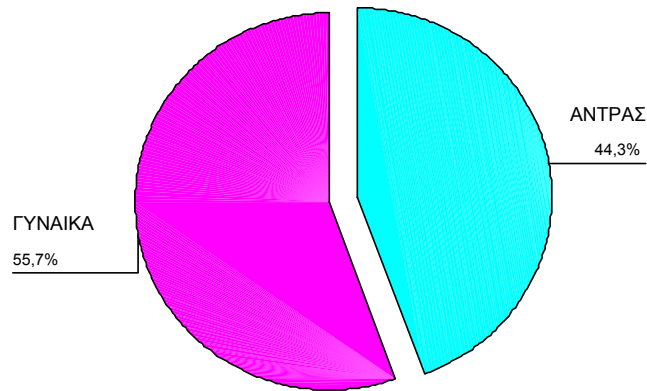
**Διάγραμμα 4.1 : Ραβδόγραμμα κατανομής έγκυρων ερωτηματολογίων.**

## 4.5. Περιγραφική Ανάλυση

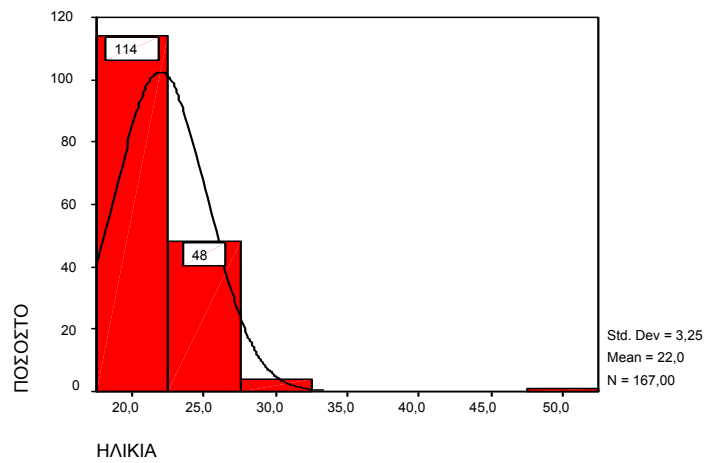
### 4.5.1. Δημογραφική επισκόπηση

Θα ξεκινήσουμε αναλύοντας τα περιγραφικά στατιστικά που έχουν σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματός μας (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, αριθμός παιδιών στην οικογένεια, εκπαίδευση και τόπο διαμονής), όπως φαίνονται και στον Πίνακα 4.2.

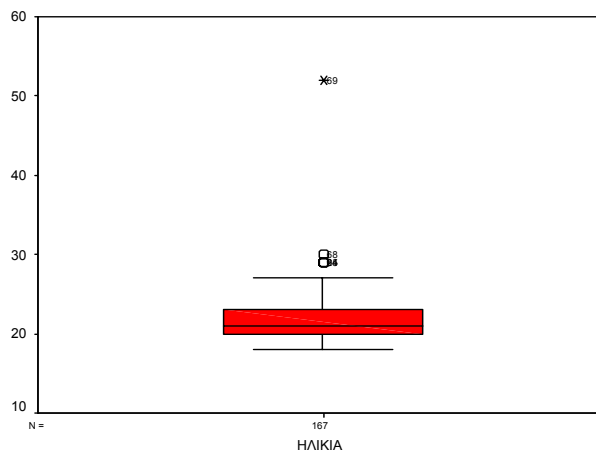
Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι περισσότεροι που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ήταν γυναίκες (56% έναντι 44% άντρες), όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.2. Αυτό είναι σχετικά λογικό διότι οι γυναίκες είναι και σχετικά πιο επιμελής στα μαθήματα και πιο θετικές σε έρευνες αγοράς. Όσον αφορά την ηλικία, το δείγμα μας έχει μέσο όρο ηλικίας ίσο με 22 έτη, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό συχνότητας της ηλικίας είναι 22,8% και παρατηρείτε σε άτομα ηλικίας 21 ετών. Ο πιο ηλικιωμένος που έλαβε μέρος την έρευνα είναι 52 ετών, αποτελεί ακραία τιμή (όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.4) και βρέθηκε ότι είναι προπτυχιακή φοιτήτρια στο Τμήμα Φιλοσοφικής του Πανεπιστημίου Κρήτης με βάση το Ρέθυμνο. Η κατανομή της ηλικίας, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 4.3 βρέθηκε να έχει ουρά προς τα δεξιά που την προκαλούν μερικοί μεταπτυχιακοί φοιτητές ή φοιτητές επί πτυχίο.



**Διάγραμμα 4.2 :** Διάγραμμα πίτας παρουσίασης των ποσοστών συχνότητας των φύλων.



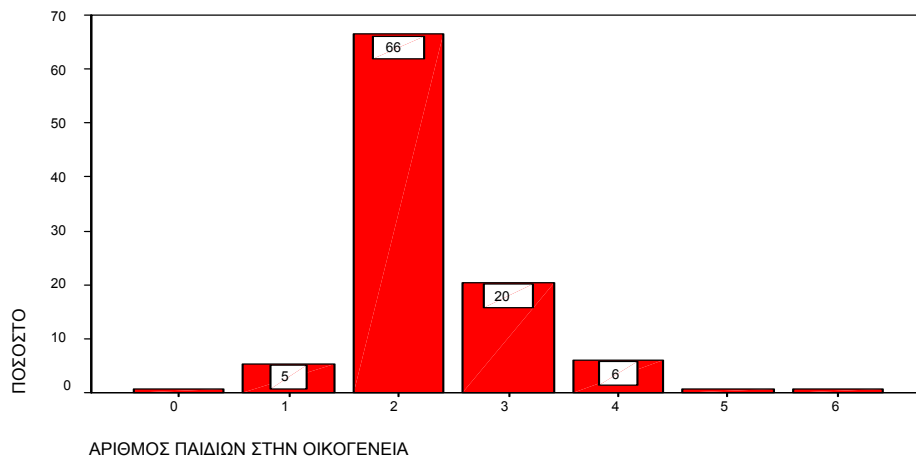
**Διάγραμμα 4.3 :** Ραβδόγραμμα παρουσίασης της ηλικίας των ερωτηθέντων



**Διάγραμμα 4.4 :** Διάγραμμα Πλαισίου – Απολήξεων Ηλικίας

Το μεγαλύτερο ποσοστό της οικογενειακής κατάστασης των αποκρινόμενων (97%), όπως ήταν αναμενόμενο, είναι άγαμοι, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό, μόλις το 2,4%, από αυτούς είναι έγγαμοι. Ένα ποσοστό συχνότητας 0,6% που ανταποκρίνεται σε πραγματικό αριθμό σε ένα άτομο, κατέταξε τον εαυτό του σε μια άλλης φύσεως οικογενειακή κατάσταση - αρραβωνιασμένη/ος, χήρα/ ος.

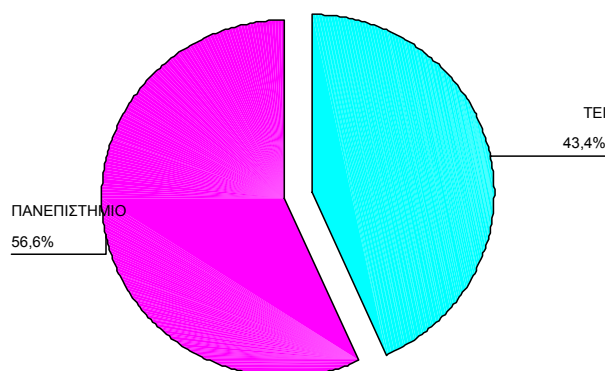
Το ποσοστό συχνότητας του αριθμού των παιδιών που έχει η οικογένεια στην οποία ανήκουν οι ερωτηθέντες είναι πολύ υψηλό 66,5%, σε οικογένειες που αριθμούν 2 τέκνα. Οι οικογένειες με τρία παιδιά, έχουν ποσοστό συχνότητας 20,4%, ενώ ακολουθούν με μεγάλη διαφορά οι οικογένειες που έχουν τέσσερα παιδιά και ένα παιδί, με ποσοστό συχνότητας μόλις 6 % και 5,4% αντίστοιχα (βλέπε Πίνακα 4.5 στο Παράρτημα).



**Διάγραμμα 4.5: Ραβδόγραμμα κατανομής των παιδιών ανά οικογένεια**

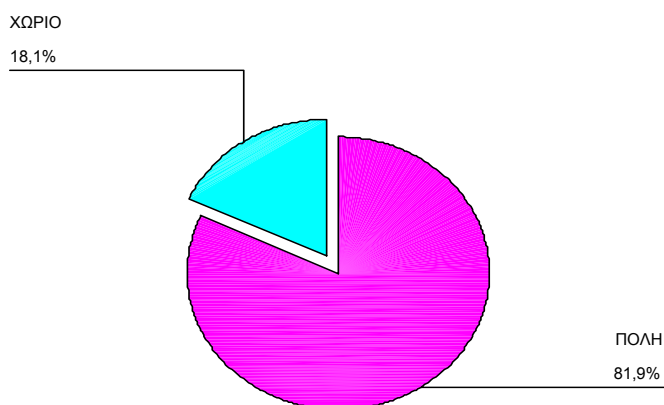
Το δείγμα μας περιελάμβανε μόνο φοιτητές, οι οποίοι φοιτούν σε πανεπιστημιακά και τεχνολογικά ιδρύματα. Το ποσοστό συχνότητας των φοιτητών σε πανεπιστήμια είναι 56,6% και το ποσοστό συχνότητας των φοιτητών σε ΑΤΕΙ είναι 43,4%.





**Διάγραμμα 4.6: Κυκλικό Διάγραμμα κατανομής των φοιτητών ανά ΑΤΕΙ και ΑΕΙ**

Στην ερώτηση «που έχετε ζήσει τον περισσότερο χρόνο της ζωής σας », απάντησαν οι 160 από το δείγμα μας, με ποσοστό συχνότητας 95,8%. Οι περισσότεροι απάντησαν ότι έμειναν σε πόλη τον περισσότερο χρόνο της ζωής τους, με ποσοστό συχνότητας 81,9% ενώ αυτοί που έμειναν σε χωριό, παρουσιάζουν ποσοστό συχνότητας 18,1%.



**Διάγραμμα 4.7 : Κυκλικό Διάγραμμα Τόπου Διαμονής ανά χωριό ή πόλη**

#### 4.5.2. Κοινωνικοοικονομική Κατάσταση

Σ' αυτή την ενότητα θα παρατηρήσουμε και τα ποσοστά συχνότητας των χαρακτηριστικών της κοινωνικό-οικονομικής κατάστασης των ερωτηθέντων. Η πλειοψηφία των φοιτητών 90,4% απάντησε ότι έχει μέση οικονομική κατάσταση,

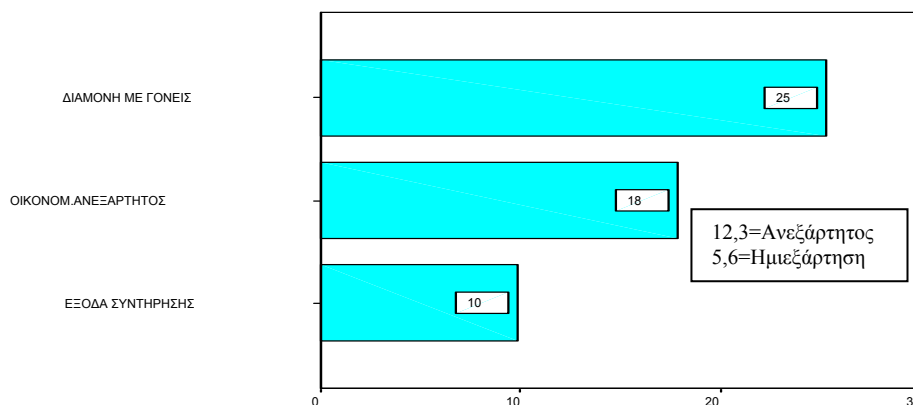
ενώ μόλις το 5,4% και 4,2% απάντησε χαμηλή και υψηλή οικονομική κατάσταση αντίστοιχα (Βλ. Διάγραμμα 4.8).



**Διάγραμμα 4.8 : Κυκλικό Διάγραμμα Αξιολόγησης της Οικογενειακής Οικονομικής Κατάστασης**

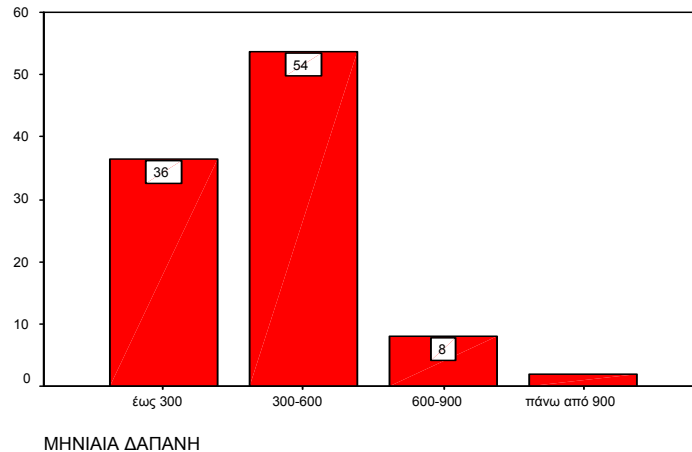
Το 25% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι μένουν με τους γονείς τους, το 12% ότι είναι οικονομικά ανεξάρτητοι και το 20% ότι έχουν ως προσωπικό μέσο μεταφοράς αυτοκίνητο. Η πλειοψηφία δήλωσε ότι ξοδεύει 300 - 600€, ενώ μόλις το 10% ξοδεύει πάνω από 600€. Μια κατά προσέγγιση εκτίμηση του μέσου κόστους είναι περίπου 400€ ανά μήνα (χρησιμοποιώντας σταθμικό μέσο των κατηγοριών).

Στην ερώτηση εάν οι ερωτηθέντες είναι οικονομικά ανεξάρτητοι από τους γονείς τους, οι περισσότεροι απάντησαν όχι, με ποσοστό συχνότητας 79,6%, ενώ το ποσοστό που απάντησε θετικά είναι 12,3%. Υπήρξε και ένα ποσοστό που επέλεξε την τρίτη επιλογή (κατά το ήμισυ εξαρτημένος) της τάξεως 5.6%, που σημαίνει ότι εργάζονται και συμπληρώνουν το εισόδημα για τα έξοδά τους.



**Διάγραμμα 4.9 : Συνοπτικό Ραβδόγραμμα Διαμονής με γονείς, Οικονομικής Ανεξαρτησίας και Εξόδων Συντήρησης.**

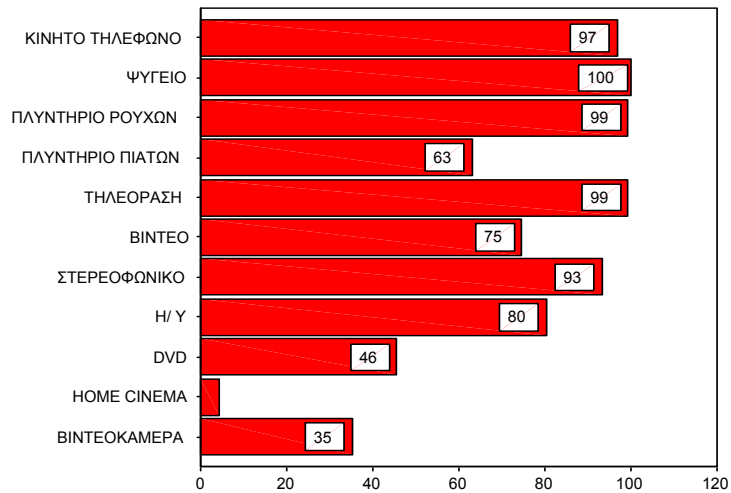
Το μεγαλύτερο ποσοστό 53,7% απάντησε ότι ξοδεύει μαζί με το ενοίκιο €300 έως €600 μηνιαίως, ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξης του 36,4% που απάντησε ότι ξοδεύει έως και €300 (πιθανόν είναι οι φοιτητές που μένουν σε φοιτητικές εστίες), ενώ το ποσοστό συχνότητας των φοιτητών που δαπανούν από €600 έως €900 είναι 8% και πάνω από €900, 1,9%.



**Διάγραμμα 4. 10 : Ραβδόγραμμα αξιολόγησης των Εξόδων Συντήρησης των φοιτητών**

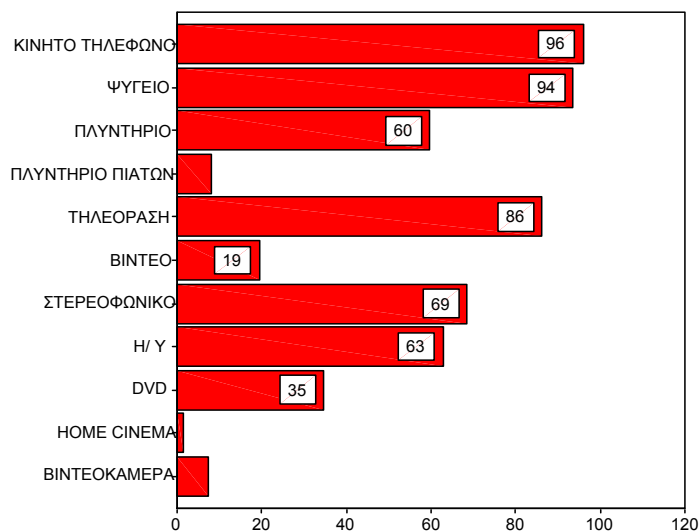
Στην ερώτηση, τι περιλαμβάνει ο οικιακός εξοπλισμός της οικογένειας των ερωτηθέντων συμπεριλάβαμε έντεκα προϊόντα, συμβουλευόμενοι την έρευνα του de Raja (1998). Με τη χρήση της παρούσας ερώτησης θα είναι ευκολότερο να παρατηρήσουμε την οικονομική κατάσταση της σημερινής ελληνικής οικογένειας. Θα εξετάσουμε έντεκα διαφορετικά προϊόντα των οποίων τα ποσοστά συχνότητας θα παρουσιάσουμε παρακάτω (βλέπε Πίνακα 4.13 στο Παράρτημα).

Στην παραπάνω ερώτηση, από το δείγμα μας (167) απάντησαν οι 162, αφού πέντε από τους ερωτηθέντες (3%) δε τη συμπλήρωσαν. Σύμφωνα με τα αποκρίσεις έχουμε, ότι το 100% των οικογενειών έχουν ψυγείο, το 97% έχουν κινητό τηλέφωνο, το 99% πλυντήριο και τηλεόραση, το 64% έχει πλυντήριο πιάτων, το 75,4% έχει βίντεο, το 93% διαθέτει στερεοφωνικό σύστημα, το 80,8% έχει Η/Υ, το 47,3% των οικογενειών των ερωτηθέντων έχουν DVD, το 7,2% διαθέτει Home Cinema και το 65,9% διαθέτει βιντεοκάμερα.



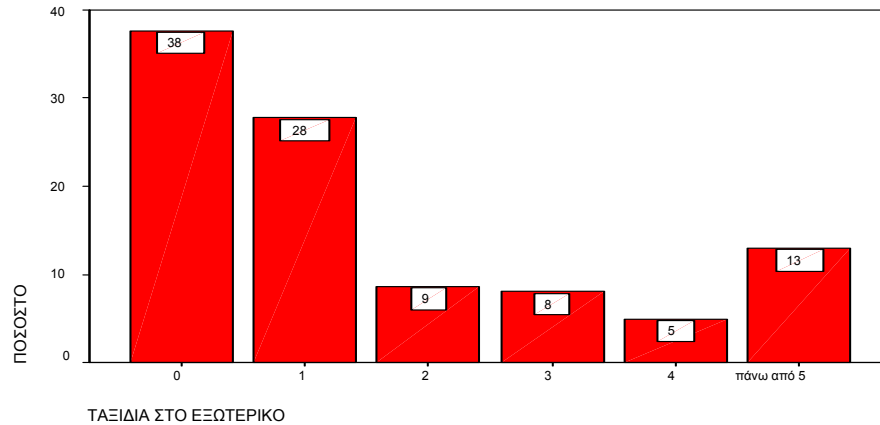
**Διάγραμμα 4.11 : Συνοπτικό Ραβδόγραμμα Οικογενειακού Οικιακού Εξοπλισμού**

Ανάλογα, όσον αφορά τον προσωπικό εξοπλισμό των ερωτώμενων έχουμε ότι το 97% από αυτούς που απάντησαν έχει κινητό τηλέφωνο, το 93,5% έχει ψυγείο, το 59,7% διαθέτει πλυντήριο ρούχων, μόνο το 8,1% έχει πλυντήριο πιάτων, τηλεόραση έχει το 86,3%, 19,4% έχει βίντεο, 68,5% διαθέτει στερεοφωνικό σύστημα, το 62,9% έχει Η/Υ, το 34,7% και 1,6% διαθέτει DVD και Home Cinema αντίστοιχα, ενώ μόλις το 7,3% έχει στην κατοχή του βιντεοκάμερα. Χρησιμοποιήσαμε την ίδια ερώτηση για να προσδιοριστεί όσο το δυνατόν καλύτερα η οικονομική κατάσταση του δείγματος αλλά και για να ελέγξουμε (σε συνάρτηση με την ερώτηση «μένετε με τους γονείς σας;») αν το δείγμα μας απαντάει με ειλικρίνεια.



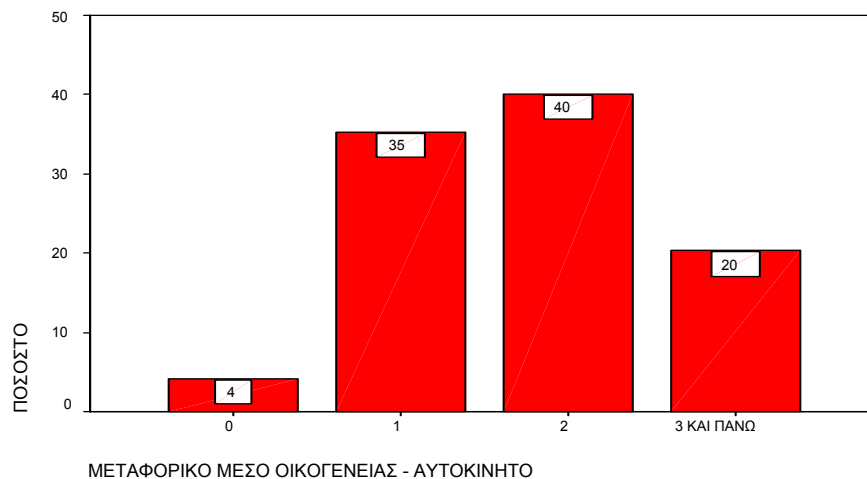
**Διάγραμμα 4.12 : Συνοπτικό Ραβδόγραμμα Προσωπικού Οικιακού Εξοπλισμού**

Μια άλλη ενδιαφέρουσα ερώτηση που μας δείχνει την κοινωνικό-οικονομική κατάσταση είναι τα ταξίδια στο εξωτερικό. Η πλειοψηφία (37,7%) απάντησε ότι δεν έχει ταξιδέψει εκτός Ελλάδας. Ένα σημαντικό ποσοστό (27,8%) έχει ταξιδέψει μόλις μια φορά στο εξωτερικό. Επίσης ένα ποσοστό 13% έχει ταξιδέψει εκτός Ελλάδας από 5 και πάνω φορές.



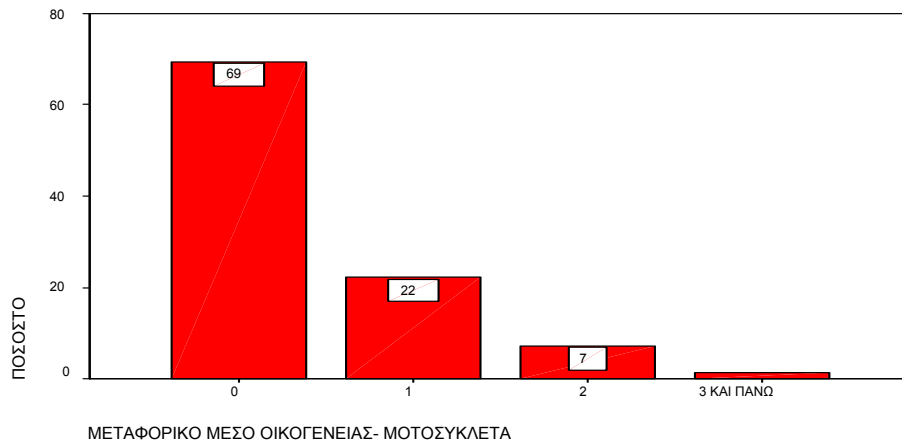
**Διάγραμμα 4.11 : Ραβδόγραμμα κατανομής ταξιδιών στο εξωτερικό**

Τέλος η ενότητα των κοινωνικό-οικονομικών χαρακτηριστικών τελειώνει με ερωτήσεις σχετικές με το όχημα/ τα που έχει η οικογένεια του αποκρινόμενου ή ο ίδιος. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 40,1% απάντησε ότι η οικογένειά τους κατέχει δύο αυτοκίνητα. Ένα όχημα έχουν το 35% των οικογενειών, ενώ το 20,4% έχει περισσότερα από 3. Μόλις το 4,2% δεν έχει όχημα.

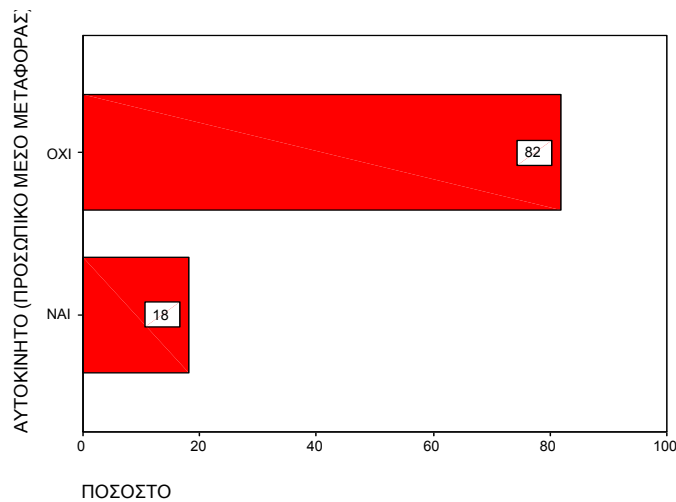


**Διάγραμμα 4.12 : Ραβδόγραμμα κατανομής αυτοκινήτων ανά οικογένεια.**

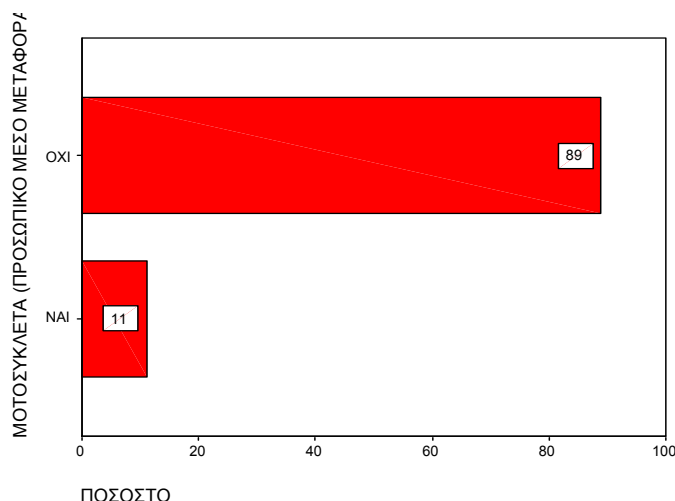
Το 22,2% των οικογενειών έχουν μία μοτοσικλέτα. Μικρό ποσοστό οικογενειών έχουν 2 ή περισσότερα από 3 δίκυκλα (με ποσοστά 7,2% και 1,2% αντίστοιχα). Τέλος, το 18% και 11% των φοιτητών διαθέτει αυτοκίνητο ή μηχανή αντίστοιχα, που συντηρούν οι ίδιοι (Βλ. Διαγράμματα 4.13-4.15).



**Διάγραμμα 4.13 : Ραβδόγραμμα κατανομής μοτοσικλετών ανά οικογένεια.**



**Διάγραμμα 4.14 : Ραβδόγραμμα κατανομής αυτοκινήτων ανά άτομο.**



**Διάγραμμα 4.15: Ραβδόγραμμα κατανομής μοτοσυκλετών ανά άτομο.**

### 4.5.3. Περιγραφικά στατιστικά αυθόρμητης αγοράς

Σε αυτό το σημείο θα αναφέρουμε τα πρώτα περιγραφικά στατιστικά, που σχετίζονται με τις αυθόρμητες αγορές ή αγορές από παρόρμηση. Οι ερωτήσεις που συμπεριλάβαμε στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου για τη μέτρηση της συγκεκριμένης καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι επτά στον αριθμό τους. Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση των πέντε από τις έξι μεταβλητές είναι από 1 έως 5, με απαντήσεις του τύπου :

- 1 - Διαφωνώ απόλυτα
- 2 - Διαφωνώ
- 3 - Αδιαφορώ
- 4- Συμφωνώ
- 5 - Συμφωνώ απόλυτα

Στην ανάλυσή μας εδώ παρουσιάζουμε τη μέση τιμή και την κατηγορία με τις πιο πολλές απαντήσεις (επικρατούσα τιμή) για να πάρουμε μια εικόνα των τάσεων. Η μέση τιμή, παρόλο που δεν είναι άμεσα εφαρμόσιμη εφόσον οι μετρήσεις είναι διατάξιμες, μας δίνουν μια εικόνα της κατάστασης. Η τιμή 3 μπορεί να θεωρηθεί σαν αδιαφορία. Τιμές μικρότερες του 3 σαν διαφωνία και τιμές μεγαλύτερες του 3 σαν συμφωνία. Θα πρέπει να επισημάνουμε εδώ, ότι η ίδια λογική θα ακολουθηθεί και στις ερωτήσεις της παρορμητικής αγοράς.

Σχετικά με την αγορά προϊόντων χωρίς σκέψη από τον καταναλωτή, παρατηρούμε ότι η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 2,58. Παρατηρούμε μια τάση διαφωνίας ως προς την παρορμητική αγορά προϊόντων (μέση τιμή  $2,58 < 3$ , με

ποσοστό διαφωνίας 58,1%). Η επικρατούσα τιμή είναι το 2, δηλαδή η απάντηση *διαφωνώ* είναι εκείνη που συναντάμε πιο συχνά με βάση το δείγμα μας.

Αρνητικά είναι τα αποτελέσματα για τη στάση των φοιτητών απέναντι στην έκφραση “Just Do It” με μέσο όρο 2,80 λίγο κάτω από το όριο (3) της αδιαφορίας. Μεγαλύτερη είναι η διαφωνία απέναντι στη φράση «Αγόρασέ το τώρα και σκέψου το αργότερα» με ποσοστό συμφωνίας μόλις 11%, μέσο και διάμεσο κοντά στο 2 (δηλ. διαφωνία). Αντίθετα για τις δύο τελευταίες ερωτήσεις μεγαλύτερη είναι η συμφωνία 55,1% και 62,9% αντίστοιχα, με μέσο 3,20 και 3,48 και διάμεσο 4 (δηλ. συμφωνία).

Οι απαντήσεις αυτές δείχνουν μια υγιή στάση των νέων απέναντι στις αυθόρμητες αγορές. Γενικά συμφωνούν ότι δεν είναι σωστές οι παρορμητικές αγορές αν και οι δύο τελευταίες ερωτήσεις δείχνουν ότι δεν καταφέρνουν πάντα να αποφύγουν τέτοιες συμπεριφορές. Επιπλέον οι απαντήσεις τους στα τελευταία ερωτήματα δείχνει ότι οι φοιτητές στέκονται αυτοκριτικά απέναντι στην ίδια τους την καταναλωτική συμπεριφορά, θεωρώντας ότι κάνουν αγορές που δε χρειάζονται.

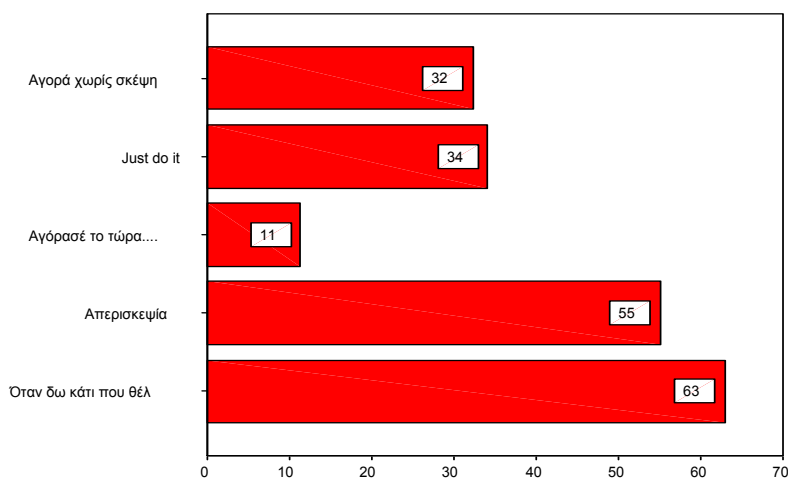
	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΑ ΤΙΜΗ - (%)	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ (4+5)
ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΧΩΡΙΣ ΣΚΕΨΗ	2,58	2	1,17	2 – (39,5%)	32,3
Η ΕΚΦΡΑΣΗ «JUST DO IT» ΜΕ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΕΙ	2,80	3	1,10	2 – (36,5%)	34,1
ΑΓΟΡΑΣΕ ΤΟ ΤΩΡΑ ΣΚΕΨΟΥ ΤΟ ΑΡΓΟΤΕΡΑ	1,92	2	1,00	1 – (41,3%)	11,4
ΑΠΕΡΙΣΚΕΠΤΟΣ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΟΥ	3,20	4	1,09	4 – (49,7%)	55,1
ΟΤΑΝ ΔΩ ΚΑΤΙ ΠΟΥ ΘΕΛΩ ΤΟ ΑΓΟΡΑΖΩ	3,48	4	1,02	4 – (51,5%)	62,9

**Πίνακας 4.1 : Περιγραφικοί δείκτες αξιολόγησης της αυθόρμητης αγοράς**

Ακολουθεί η ανάλυση των ποσοστών συχνότητας και η διαγραμματική απεικόνιση των μεταβλητών που αφορούν την αγορά από παρόρμηση στις πέντε πρώτες ερωτήσεις. Στην ερώτηση, «Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ», αυτοί που απάντησαν θετικά (>3) παρουσιάζονται με ποσοστό 32,3%. Όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των ερωτώμενων, εάν περιγράφεται από την ξένη φράση “just do it”, απάντησαν θετικά το 34,1%. Στην ερώτηση «περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο αγοράζετε η έκφραση : αγοράσέ το τώρα και σκέψου το αργότερα;» απάντησαν θετικά το 11,4% των αποκρινόμενων. Στη συνέχεια θα εξετάσουμε το ποσοστό του δείγματος που δρα απερίσκεπτα κάποιες φορές, όσον αφορά τις αγορές που κάνει. Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε *συμφωνώ* και

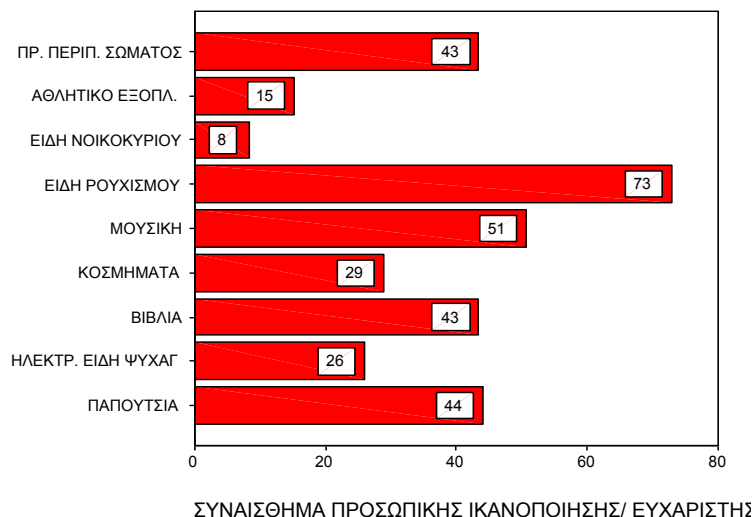


συμφωνώ απόλυτα με συνολικό ποσοστό 55,1%. Στην έκφραση «όταν δω κάτι που θέλω το αγοράζω» απάντησε θετικά το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματός μας με ποσοστό συχνότητας 62,9%.



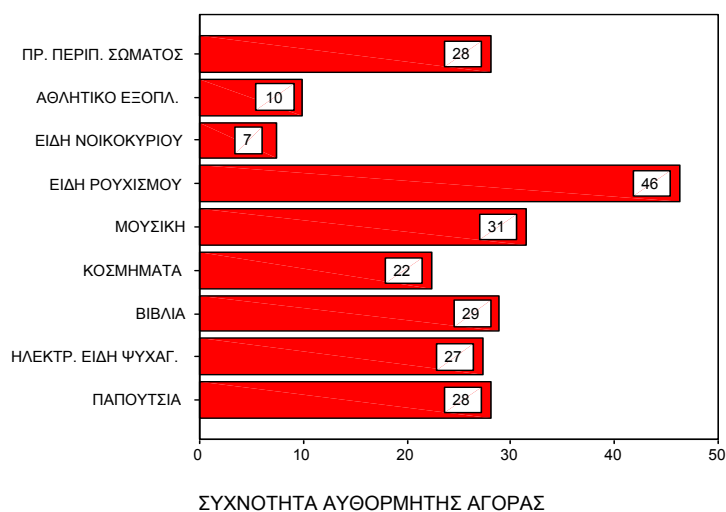
**Διάγραμμα 4.16 :** Συνοπτικό Διάγραμμα αξιολόγησης παρορμητικής (αυθόρμητης) αγοράς.

Στην ερώτηση «σου δημιουργεί συναίσθημα προσωπικής ικανοποίησης ή ευχαρίστησης, όταν αγοράζεις : προϊόντα περιποίησης σώματος, αθλητικό εξοπλισμό, είδη νοικοκυριού, είδη ρουχισμού, μουσική, κοσμήματα, βιβλία, ηλεκτρονικά είδη ψυχαγωγίας και/ ή παπούτσια», οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής: το 73% απάντησε ότι του δημιουργείται συναίσθημα ευχαρίστησης όταν αγοράζει είδη ρουχισμού, το 51% όταν αγοράζει μουσική, το 44% παπούτσια, το 43% όταν αγοράζει προϊόντα περιποίησης σώματος και βιβλία, το 29% κοσμήματα, το 26% ηλεκτρονικά είδη ψυχαγωγίας, το 15% αθλητικό εξοπλισμό και μόλις το 8% όταν αγοράζει είδη νοικοκυριού.



**Διάγραμμα 4.17 : Συνοπτικό Ραβδόγραμμα αξιολόγησης του συναισθήματος προσωπικής ικανοποίησης**

Στην ερώτηση «ποιες κατηγορίες προϊόντων αγοράζετε αυθόρμητα και με τι συχνότητα» το μεγαλύτερο ποσοστό 46% απάντησε είδη ρουχισμού, το 31% μουσική, το 29% βιβλία, το 28% προϊόντα περιποίησης σώματος και βιβλία, το 27% ηλεκτρονικά είδη ψυχαγωγίας, το 22% κοσμήματα, το 10% αθλητικό εξοπλισμό και το 7% είδη νοικοκυριού.



**Διάγραμμα 4.18 : Συνοπτικό Ραβδόγραμμα της συχνότητας της αυθόρμητης αγοράς**

#### 4.5.4. Περιγραφικά στατιστικά της καταναγκαστικής αγοράς

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στα περιγραφικά στατιστικά της καταναγκαστικής αγοράς (compulsive buying). Οι ερωτήσεις που αφορούν αυτό το σημείο της έρευνας είναι πέντε στον αριθμό τους και η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε και στις πέντε αυτές μεταβλητές είναι από 1 έως 5. Θα ακολουθήσουμε τον ίδιο τρόπο ανάλυσης όπως στις πέντε πρώτες ερωτήσεις που αφορούσαν την παρορμητική αγορά.

Για παράδειγμα, στην ερώτηση «νιώθω ανήσυχα τις μέρες που δεν ψωνίζω» παρατηρούμε ότι η μέση τιμή είναι 1,83. Γεγονός που μας υποδεικνύει ότι υπάρχει μια τάση διαφωνίας όσον αφορά την παραπάνω δήλωση (μέση τιμή 1,83 < 3, ποσοστό διαφωνίας 81,4%). Η επικρατούσα τιμή είναι το 1, δηλαδή η απάντηση διαφωνώ απόλυτα είναι εκείνη που συναντάμε πιο συχνά με βάση το δείγμα μας.

Στη δεύτερη ερώτηση «ήθελα να αγοράσω κάτι και δε με ενδιέφερε τι» μεγαλύτερη είναι η διαφωνία, με ποσοστό συμφωνίας 19,2%, μέσο 2,20 και διάμεσο 2 (δηλ. διαφωνία). Μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνίας 39,5%, είχαμε στην ερώτηση «Αγόρασα κάτι κι όταν δεν επαρκούσαν τα οικονομικά μου», με μέσο κοντά στο τρία και διάμεσο 2 (δηλ. διαφωνία). Το 35% συμφώνησε με τη φράση «Αγόρασα κάτι κι όταν πήγα σπίτι δεν ήμουν σίγουρος γιατί το αγόρασα», με μέσο 2,68 και διάμεσο 2 (δηλ. διαφωνία). Το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνίας 61,7% συγκέντρωσε η φράση «αγοράζω αυθόρμητα για να νιώσω καλύτερα», με μέση τιμή 3,44 και διάμεσο 4 (δηλ. συμφωνία).

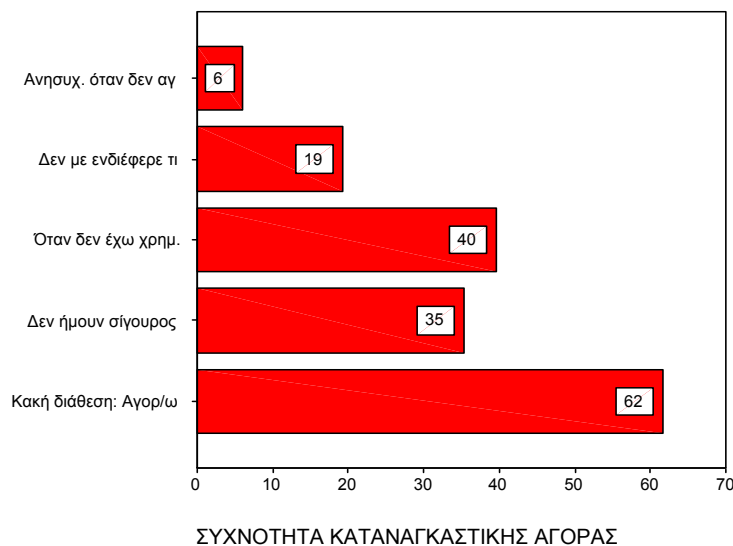
	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΑ ΤΙΜΗ – (%)	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ (4+5)
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΑΝΗΣΥΧΙΑΣ ΟΤΑΝ ΔΕΝ ΨΩΝΙΖΩ	1,83	2	0,97	1 – (44,9%)	6
ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΚΑΤΙ, ΔΕ ΜΕ ΕΝΔΙΕΦΕΡΕ ΤΙ	2,20	2	1,10	2 – (42,5%)	19,2
ΑΓΟΡΑΣΑ ΚΙ ΟΤΑΝ ΔΕΝ ΕΠΑΡΚΟΥΣΑΝ ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΟΥ	2,80	2	1,24	2 – (37,7%)	39,5
ΔΕΝ ΗΜΟΥΝ ΣΙΓΟΥΡΟΣ ΓΙΑΤΙ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΑ	2,68	2	1,16	2 – (40,1%)	35
ΑΓΟΡΑΣΩ ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ ΓΙΑ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΚΑΛΥΤΕΡΑ	3,44	4	1,18	4 – (46,1%)	61,7

**Πίνακας 4.2 : Περιγραφικοί δείκτες Παρορμητικής Αγοράς**

Ακολουθεί η ανάλυση των ποσοστών συχνότητας και η διαγραμματική απεικόνιση των μεταβλητών που αφορούν την καταναγκαστική αγορά. Στην πρώτη ερώτηση μόνο το 6% απάντησε θετικά (> 3). Στην ερώτηση «απλά ήθελα να

αγοράσω κάτι και δε με ενδιέφερε τι θα ήταν αυτό» απάντησε θετικά το 19,2%, στην τρίτη ερώτηση το 39,5%, στην τέταρτη το 35% και στην ερώτηση «όταν η διάθεσή σας δεν είναι καλή, αγοράζετε αυθόρμητα ;» απάντησε θετικά το 61,7% από τους ερωτηθέντες.

Τα ίδια περίπου σχόλια που κάναμε στην περίπτωση της παρορμητικής αγοράς αρμόζουν και στην περίπτωση της εξαναγκαστικής αγοράς. Από την τελευταία ερώτηση που περιλαμβάνεται στην περίπτωση της εξαναγκαστικής αγοράς, βλέπουμε ότι υπάρχει μια τάση οι σημερινοί νέοι να ψωνίζουν αυθόρμητα (καταναγκαστικά) για να «ανεβάσουν» τη διάθεσή τους, όταν βιώνουν αρνητικά συναισθήματα όπως η θλίψη.



Διάγραμμα 4.19: Συνοπτικό Ραβδόγραμμα Συχνότητας της Καταναγκαστικής Αγοράς

#### 4.6. Συμπεράσματα αρχικής ανάλυσης

Βλέπουμε λοιπόν από την πρώτη ανάλυση που κάναμε ότι αναφερόμαστε σε ένα δείγμα στο οποίο οι γυναίκες κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής 56%, με μέσο όρο ηλικίας 22ετών. Όσον αφορά την κοινωνικοοικονομική τους κατάσταση, από τις απαντήσεις των ερωτώμενων που αφορούσαν τους ίδιους και τις οικογένειές τους, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι βρίσκεται σε μεσαία προς υψηλά επίπεδα. Στο συμπέρασμα αυτό οδηγηθήκαμε λαμβάνοντας υπ' όψη μας το σύνολο των ερωτήσεων που αφορούσαν την κοινωνικοοικονομική κατάσταση των ερωτώμενων · με εναρκτήριο σημείο το ποσοστό 79,6% που απάντησε ότι είναι οικονομικά εξαρτημένο από την οικογένειά του, γεγονός που μας έκανε να υποθέσουμε ότι υπάρχει η οικονομική δυνατότητα από τις περισσότερες οικογένειες

να συντηρήσουν ένα ακόμα νοικοκυριό. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους φοιτητές απάντησαν ότι έχουν ταξιδέψει τουλάχιστον μία φορά στο εξωτερικό, ενώ μόλις το 4% απάντησε ότι οι οικογένειές τους δεν έχουν στην κατοχή τους αυτοκίνητο.

Αναφερόμενοι στις ακραίες καταναλωτικές συμπεριφορές – παρόρμησης και καταναγκασμού – θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι Έλληνες φοιτητές δείχνουν να έχουν μια υγιή στάση απέναντι σε τέτοιου τύπου αγορές. Φαίνεται όμως ότι δεν καταφέρνουν πάντα να αποφύγουν τέτοιες συμπεριφορές, ιδιαίτερα σε περιόδους που βιώνουν αρνητικά συναισθήματα όπως η θλίψη.

## Κεφάλαιο 5ο : Κλίμακες Συνολικής Αξιολόγησης

### 5.1. Ορισμός Κλιμάκων Συνολικής Αξιολόγησης

Για να γίνει πιο κατανοητή η ανάλυση δεδομένων κρίνουμε ότι είναι απαραίτητο να κάνουμε κάποιες συνολικές εκτιμήσεις για τις ξεχωριστές ενότητες του ερωτηματολογίου, οι περισσότερες απ' τις οποίες έχουν ήδη παρουσιαστεί στο προηγούμενο κεφάλαιο. Οι κατηγορίες που θα παρουσιαστούν παρακάτω εκτενέστερα, είναι οι εξής:

- **1<sup>η</sup> Ομάδα : Παρορμητικές αγορές**

Στην ομάδα αυτή περιέχονται όλες εκείνες οι ερωτήσεις που σχετίζονται με τις παρορμητικές αγορές, στις οποίες ενδεχομένως να προβαίνουν οι φοιτητές που ανταποκρίθηκαν στην έρευνά μας.

- **2<sup>η</sup> Ομάδα: Καταναγκαστικές αγορές**

Σ' αυτή την ομάδα εμπεριέχονται εκείνες οι ερωτήσεις που αφορούν τις καταναγκαστικές αγορές του καταναλωτή. Για παράδειγμα, εάν οι αποκρινόμενοι προβαίνουν σε αγορές χωρίς ιδιαίτερη κρίση σε τακτά χρονικά διαστήματα.

- **3<sup>η</sup> Ομάδα: Συγκεντρωτική εκτίμηση της Σχιζοτυπικής Διαταραχής της Προσωπικότητας**

Η πέμπτη ομάδα αποτελείται από τα βασικά χαρακτηριστικά της διαταραχής αυτής, τα οποία είναι έντονη δυσκολία και ανεπάρκεια στις διαπροσωπικές σχέσεις και διάφορες ιδιορρυθμίες, εκκεντρικότητες και παραξενιές της σκέψης, της αντίληψης, της συμπεριφοράς, του λόγου και της εμφάνισης. Τα διαγνωστικά κριτήρια κατά DSM-IV είναι εννιά, τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω:

- **4<sup>η</sup> Ομάδα: Ιδέες συσχέτισης (*Ideas of reference*)**

Αποτελείται από ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν λαθεμένες ερμηνείες ορισμένων γεγονότων, που έχουν κάποια ιδιαίτερη σημασία για το άτομο με την διαταραχή · για παράδειγμα, περιπτώσεις στις οποίες τα άτομα δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε αντικείμενα ή γεγονότα.

- **5η Ομάδα: Παράδοξες πεποιθήσεις – μαγικός ιδεασμός (*Odd beliefs – magical thinking*)**

Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν πεποιθήσεις και απόψεις που είναι ασυμβίβαστες με τις πολιτισμικές σταθερές (π.χ. δεισιδαιμονία,

πίστη σε μαντική ικανότητα, τηλεπάθεια, ή έκτη αίσθηση, αλλόκοτες φαντασιώσεις ή αλλόκοτες επίμονες ενασχολήσεις).

• **6<sup>η</sup> Ομάδα: Ασυνήθιστες αντιληπτικές εμπειρίες (*Unusual perceptual experiences*)**

Περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν εμπειρίες όπως η αίσθηση της παρουσίας άλλου ατόμου σε άδειο δωμάτιο ή και σωματικές εμπειρίες.

• **7<sup>η</sup> Ομάδα: Παράξενος λόγος (*Odd speech*)**

Η ομάδα αυτή περιλαμβάνει ερωτήσεις που αναφέρονται σε περιπτώσεις που τα άτομα που ο λόγος τους διακρίνεται για τις ιδιοσυγκρασιακές φράσεις, την ιδιοσυγκρασιακή κατασκευή λέξεων, την ασάφεια λόγου και τη συμπαγή ή υπερβολικά αφηρημένη σκέψη.

• **8<sup>η</sup> Ομάδα: Καχυποψία – παρανοειδής ιδεασμός (*Suspiciousness*)**

Αποτελείται από ερωτήσεις που αναφέρονται στην πίστη που έχουν άτομα με αυτή τη διαταραχή σε επικίνδυνες βλέψεις και σε κακόβουλους σχεδιασμούς από τα άλλα άτομα.

• **9<sup>η</sup> Ομάδα: Απρόσφορο ή περισφιγμένο συναίσθημα (*Constricted affect*)**

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται σ' αυτή την ομάδα αφορούν τα άτομα τα οποία έχουν μια αίσθηση διαφορετικότητας και μη προσαρμοστικότητας σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον τους.

• **10<sup>η</sup> Ομάδα: Παράξενη συμπεριφορά (*Odd behavior*)**

Η ομάδα αυτή αποτελείται από ερωτήσεις οι οποίες εξετάζουν κατά πόσο τα άτομα διακρίνονται για την εκκεντρικότητά τους.

• **11<sup>η</sup> Ομάδα: Έλλειψη στενών φίλων (*No close friends*)**

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται σ' αυτή την ομάδα αφορούν τα άτομα τα οποία διακατέχονται από συναισθήματα άβολης αίσθησης, απροθυμίας για προσέγγιση άλλων ή από άλλους ανθρώπους (εκτός από συγγενείς πρώτου βαθμού).

• **12<sup>η</sup> Ομάδα: Υπερβολικό κοινωνικό άγχος (*Social anxiety*)**

Η ομάδα αυτή αποτελείται από ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται σε περιπτώσεις όπου τα άτομα διακατέχονται από συναισθήματα υπερβολικού κοινωνικού άγχους που δεν ελαττώνεται με την οικειότητα και τείνει να συνδέεται περισσότερο με παρανοειδής φόβους παρά με αρνητική εκτίμηση του εαυτού.

Η κλίμακα που θα χρησιμοποιηθεί σε αυτές τις κατηγορίες χωρίζεται στις ακόλουθες υποκατηγορίες, έτσι ώστε η ανάλυση των αποτελεσμάτων να είναι ευκολότερη και πιο κατανοητή :

- 1: “0 – 20” για επίπεδο *πολύ χαμηλό*
- 2: “20 – 40” για επίπεδο *χαμηλό*
- 3: “40 – 60” για επίπεδο *μέτριο*
- 4: “60 – 80” για επίπεδο *υψηλό*
- 5: “80 – 100” για επίπεδο *πολύ υψηλό*

Όλες οι παραπάνω κλίμακες προκύπτουν ως σταθμισμένος μέσος των υποερωτήσεων μετασχηματισμένες κατάλληλα ώστε να παίρνουν τιμές από το μηδέν μέχρι το εκατό (0 – 100).

## **5.2. Περιγραφική ανάλυση κλιμάκων συνολικής αξιολόγησης**

Οι παρορμητικές αγορές μπορούμε να πούμε ότι διαπράττονται από το δείγμα μας, σε *χαμηλά* επίπεδα με μέση αξιολόγηση 39,68 (λαμβάνοντας υπ’ όψιν ότι 20-40: χαμηλό επίπεδο). Παρατηρούμε επίσης, στον Πίνακα 5.2, ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 1,7% αντιστοιχεί σε πολύ χαμηλό επίπεδο παρορμητικής αγοράς, ενώ κανένας από το δείγμα μας (0%) δεν αντιστοιχεί σε πολύ υψηλό επίπεδο παρορμητικών αγορών. Το μεγαλύτερο ποσοστό 53,4% αντιστοιχεί σε χαμηλά επίπεδα παρόρμησης, το 42,2% σε μέτρια επίπεδα και μόλις το 2,6% σε υψηλά επίπεδα παρορμητικών αγορών.

Όσον αφορά τις καταναγκαστικές αγορές αγγίζουν μόλις το *μέτριο* επίπεδο 40,28. Επίσης από τον Πίνακα 5.2, φαίνεται ότι έχουμε αρκετά μεγάλα ποσοστά 44,8% και 40,9% στα χαμηλά και μέτρια επίπεδα αντίστοιχα, στα υψηλά επίπεδα παρόρμησης σημειώθηκε ποσοστό της τάξης του 6,5%, ενώ μόνο το 1,3% του δείγματός μας χαρακτηρίζεται για την πολύ υψηλή τάση παρόρμησης που το διακρίνει στις αγορές του. Το παραπάνω αποτέλεσμα σε σύγκριση με αυτό της παρορμητικής αγοράς –αν και η διαφορά δεν είναι πολύ μεγάλη - είναι αρκετά ενδιαφέρον, αφού περισσότερο αναμενόμενο από εμάς ήταν τα επίπεδα της παρορμητικής αγοράς να είναι υψηλότερα από αυτά της καταναγκαστικής (Βλ. Πίνακα 5.1 και 5.2).

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε συνοπτικά τα εννιά χαρακτηριστικά της σχιζοτυπίας, με πρώτο αυτό που αναφέρεται στις *ιδέες συσχέτισης*. Ως *μέτρια*



μπορούν να χαρακτηριστούν τα επίπεδα ιδεών συσχέτισης του δείγματός μας, με μέση τιμή 43,57. Το 34,9% του δείγματός μας που χαρακτηρίζεται από ιδέες συσχέτισης αντιστοιχεί σε χαμηλά επίπεδα, το 28,3% σε μέτρια, το 19,3% υψηλά επίπεδα, ενώ το 11,4% και το 6% σε πολύ χαμηλά και πολύ υψηλά επίπεδα αντίστοιχα (Βλ. Πίνακα 5.1 και 5.2).

Το επίπεδο του δείγματός μας που χαρακτηρίζεται από τις *παράδοξες πεποιθήσεις και πεποιθήσεις μαγικού ιδεασμού*, είναι χαμηλό με μέση αξιολόγηση 29,60. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 5.6 το 4,8% και το 42,5% του δείγματος χαρακτηρίζεται για τα πολύ υψηλά επίπεδα και πολύ χαμηλά επίπεδα παράδοξων πεποιθήσεων που το διακρίνουν (Βλ. Πίνακα 5.1 και 5.2).

Οι *ασυνήθιστες αντιληπτικές εμπειρίες* του δείγματός μας βρέθηκαν να είναι σε χαμηλά επίπεδα, με μέση τιμή 24,55. Το 44,9% των αποκρινόμενων που χαρακτηρίζεται για τις ασυνήθιστες αντιληπτικές εμπειρίες αντιστοιχεί σε πολύ χαμηλά επίπεδα, ενώ μόλις το 1,2% αντιστοιχεί σε πολύ υψηλά επίπεδα (Βλ. Πίνακα 5.1 και 5.2).

Ο *παράξενος λόγος* είναι άλλο ένα χαρακτηριστικό της σχιζοτυπίας, το οποίο με βάση πάντα το δείγμα μας, βρέθηκε να είναι σε χαμηλά επίπεδα με ποσοστό 32,3% και μέση αξιολόγηση 36,26. Το 24% του δείγματός μας αντιστοιχεί σε πολύ χαμηλά επίπεδα αυτού του χαρακτηριστικού, ενώ το 3% σε πολύ υψηλά επίπεδα (Βλ. Πίνακα 5.1 και 5.2).

Όσον αφορά το επόμενο χαρακτηριστικό, το οποίο αναφέρεται σε άτομα που διακρίνονται για την *καχυποψία και τον παρανοειδή ιδεασμό* που τους διακατέχει, αξιολογείται σε χαμηλά επίπεδα με μέση τιμή 34,92. Το 35,2% του δείγματος αντιστοιχεί σε πολύ χαμηλά επίπεδα, ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 6,7% και 13,9% αντιστοιχούν σε πολύ υψηλά και υψηλά επίπεδα καχυποψίας αντίστοιχα (Βλ. Πίνακα 5.1 και 5.2).

Το επίπεδο του δείγματός μας που χαρακτηρίζεται από *περισφιγμένο συναίσθημα* είναι χαμηλό και αυτό, με μέση τιμή 21,93. Το 53,9% των αποκρινόμενων αντιστοιχεί σε πολύ χαμηλά επίπεδα περισφιγμένου συναισθήματος και μόλις το 1,2% σημείωσε πολύ υψηλά επίπεδα (Βλ. Πίνακα 5.1 και 5.2).

Ως *πολύ χαμηλά προς χαμηλά* μπορούν να χαρακτηριστούν τα επίπεδα *έλλειψης στενών φίλων* του δείγματός μας, με ποσοστό 49,1% και μέση τιμή 20,83. Το 36,5% αντιστοιχεί σε χαμηλά επίπεδα, ενώ μόλις το 0,6% αντιστοιχεί σε πολύ υψηλά επίπεδα έλλειψης στενών φίλων (Βλ. Πίνακα 5.1 και 5.2).

Το *υπερβολικό κοινωνικό άγχος* που είναι το όγδοο κατά σειρά από τα εννιά χαρακτηριστικά της σχιζοτυπίας, αντιστοιχεί σε *μέτρια* επίπεδα με βάση το δείγμα μας πάντα, με μέση αξιολόγηση 41,47. Ένα αρκετά υψηλό ποσοστό, της τάξης του 11,4% αντιστοιχεί σε πολύ υψηλά επίπεδα υπερβολικού κοινωνικού άγχους, ενώ το 31,1% χαρακτηρίζεται από πολύ χαμηλά επίπεδα (Βλ. Πίνακα 5.1 και 5.2).

Το τελευταίο από τα χαρακτηριστικά της σχιζοτυπίας που αναφέρεται σε άτομα που διακρίνονται για την *παράξενη συμπεριφορά* τους, αξιολογείται σε *χαμηλό* επίπεδο, με μέση τιμή 23,27. Το 63,5% σημείωσε πολύ χαμηλά επίπεδα παράξενης συμπεριφοράς, ενώ το 6,6% σημείωσε πολύ υψηλά επίπεδα (Βλ. Πίνακα 5.1 και 5.2).

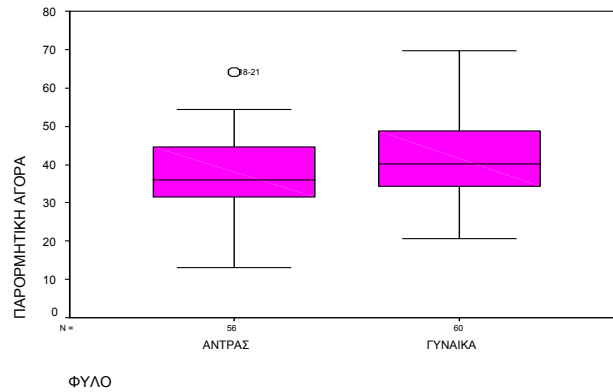
Όσον αφορά τη συγκεντρωτική εκτίμηση και αξιολόγηση της Σχιζοτυπικής Διαταραχής της Προσωπικότητας του δείγματός μας, αντιστοιχεί σε *χαμηλά* επίπεδα με ποσοστό 49,1% και μέση τιμή 31,06. Το 24,2% των αποκρινόμενων σημείωσε πολύ χαμηλά επίπεδα σχιζοτυπίας, ενώ μόλις το 0,6% (1 άτομο) σημείωσε πολύ υψηλά επίπεδα (Βλ. Πίνακα 5.1 και 5.2).

### **5.3. Σχέση παρορμητικών - καταναγκαστικών αγορών με σχιζοτυπία**

Από τους πρωταρχικούς στόχους αυτής της έρευνας είναι να δούμε εάν συσχετίζονται οι «ακραίες» καταναλωτικές συμπεριφορές με τη σχιζοτυπία και τα επιμέρους εννιά χαρακτηριστικά που την απαρτίζουν.

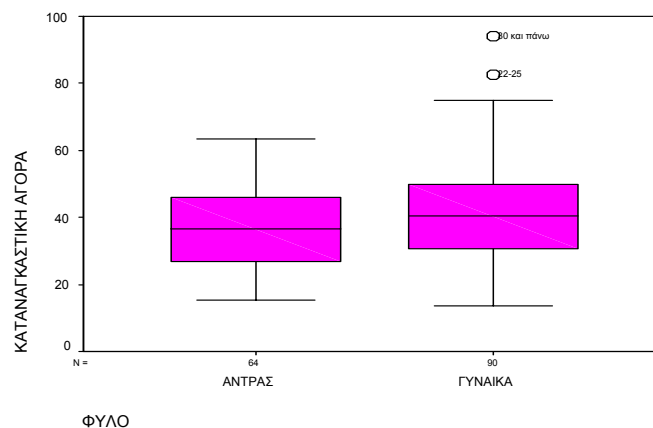
### **5.4. Κλίμακες Συνολικής Αξιολόγησης με βάση το φύλο**

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αναζήτηση ύπαρξης σχέσης ανάμεσα στο φύλλο και τις δώδεκα κλίμακες της συνολικής αξιολόγησης. Για παράδειγμα, βρέθηκε σημαντική στατιστική διαφορά στη συνολική αξιολόγηση της *παρορμητικής αγοράς* ανά φύλο (Mann-Whitney Test,  $p\text{-value} = 0,025 < 0,05$ ) γεγονός που καταδεικνύει ότι πιθανόν να υπάρχει διαφορά ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες όσον αφορά την πράξη της παρορμητικής αγοράς. Από το Διάγραμμα 5.1, παρατηρούμε ότι και τα δύο φύλα αγοράζουν με παρόρμηση, σε χαμηλά επίπεδα. Οι γυναίκες παρουσιάζουν μεγαλύτερα επίπεδα – τείνουν προς το μέτριο - αλλά όχι με μεγάλη διαφορά σε σχέση με τους άντρες. Ακραίες τιμές παρουσιάζονται στην κατηγορία των αντρών σε ηλικίες από 18-21.



**Διάγραμμα 5.1: Διάγραμμα Πλαισίου – Απολήξεων Παρορμητικής Αγοράς ανά Φύλο**

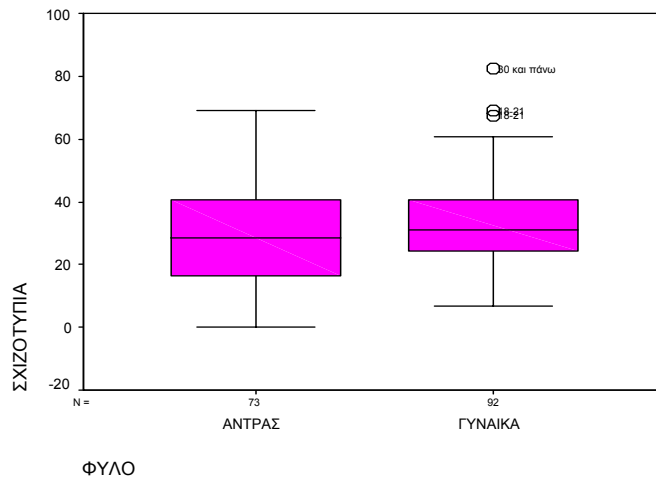
Η δεύτερη καταναλωτική συμπεριφορά που μελετάμε στην παρούσα εργασία είναι η *καταναγκαστική αγορά*, στις οποίας τη συνολική αξιολόγηση υπάρχει επίσης σημαντική στατιστική διαφορά (Mann-Whitney Test,  $p\text{-value} = 0,041 < 0,05$ ). Από αυτό το αποτέλεσμα συμπεραίνουμε ότι πιθανόν να υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα και τις εξαναγκαστικές αγορές. Βλέπουμε και από το Διάγραμμα 5.2 ότι όπως και στην περίπτωση των παρορμητικών αγορών έτσι κι εδώ άντρες και γυναίκες διαπράττουν εξαναγκαστικού τύπου αγορές σε χαμηλά επίπεδα. Οι δεύτερες παρόλα αυτά παρουσιάζουν μεγαλύτερα επίπεδα καταναγκαστικών αγορών σε σχέση με τους άντρες, ενώ παρατηρούνται και δύο ακραίες τιμές σε ηλικίες από 22-25 και από 30 και πάνω.



**Διάγραμμα 5.2: Διάγραμμα Πλαισίου – Απολήξεων Καταναγκαστικής Αγοράς ανά Φύλο**

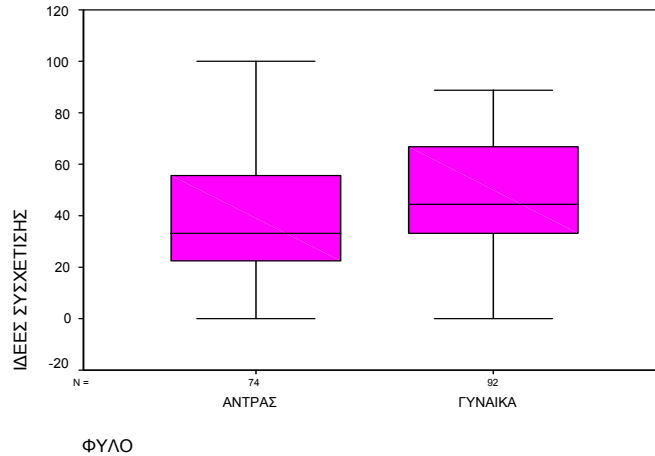
Όσον αφορά τη συνολική αξιολόγηση της *σχιζοτυπίας* δε βρέθηκε σημαντική στατιστική διαφορά (Mann-Whitney Test,  $p\text{-value} = 0,121 > 0,05$ ), γεγονός που μας επισημαίνει ότι δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα σε σχέση με τη

σχιζοτυπία. Σε αυτή την περίπτωση, παρατηρώντας το Διάγραμμα 5.3, βλέπουμε για ακόμα μια φορά ότι και τα δύο φύλα κυμαίνονται σε πολύ κοντινά επίπεδα με τους άντρες να υπερέχουν σε σχέση με τις γυναίκες, με μικρή όμως διαφορά. Ακραίες τιμές παρουσιάζουν οι γυναίκες, σε ηλικίες από 18-21 (γεγονός που ίσως να δικαιολογείται και από τη μικρή ηλικία) και από 30 και πάνω.



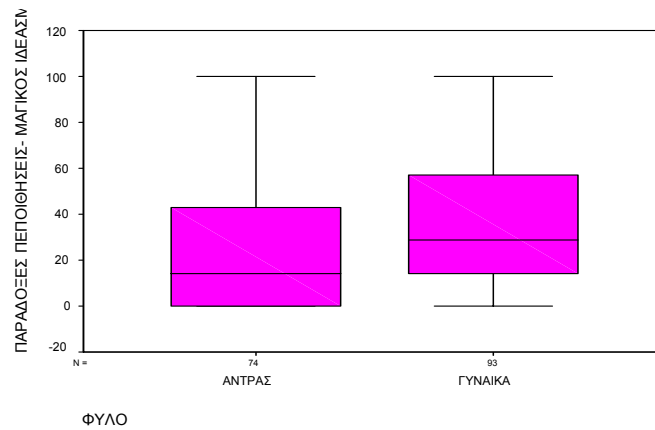
**Διάγραμμα 5.3: Διάγραμμα Πλαισίου – Απολήξεων Σχιζοτυπίας ανά Φύλο**

Όσον αφορά τα εννιά χαρακτηριστικά που απαρτίζουν την Σχιζοτυπική Διαταραχή της Προσωπικότητας θα προσπαθήσουμε να δούμε εάν υπάρχει κάποια σχέση ανάμεσα σε αυτά και στα δύο φύλα. Για παράδειγμα, δε βρέθηκε σημαντική στατιστική διαφορά (Independent Samples T-test,  $p$  value = 0,094 & 0,096 > 0,05) ανάμεσα στις *ιδέες συσχέτισης* και στα δύο φύλα. Το αποτέλεσμα αυτό μας δείχνει ότι δε διαφέρουν κατά πολύ οι μέσες τιμές των αντρών και γυναικών σε σχέση με τις ιδέες συσχέτισης. Όπως βλέπουμε και από το Διάγραμμα 5.4 παρατηρούμε ότι και τα δύο φύλα κυμαίνονται σε πολύ κοντινά επίπεδα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν εμφανίζεται καμία ακραία τιμή.



**Διάγραμμα 5.4: Διάγραμμα Πλαισίου – Απολήξεων Ιδεών Συσχέτισης ανά Φύλο**

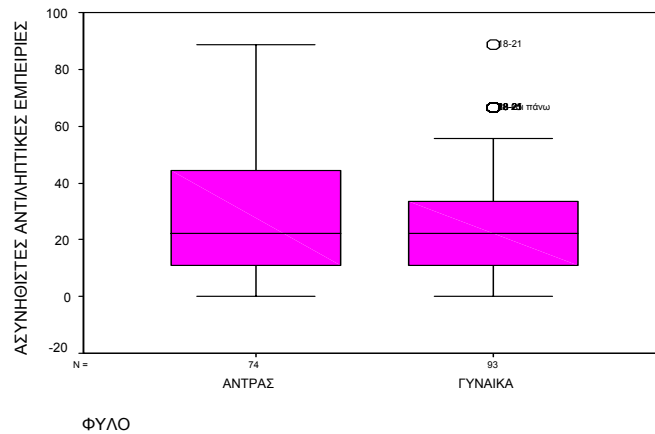
Ωστόσο, σημαντική στατιστική διαφορά βρέθηκε στην συνολική αξιολόγηση των *παράδοξων πεποιθήσεων – μαγικού ιδεασμού* ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες (Independent Samples T-test, p-value = 0,027 & 0,029 < 0,05). Με άλλα λόγια όπως θα δούμε και από το Διάγραμμα 5.5 που ακολουθεί, οι άντρες και οι γυναίκες του δείγματός μας έχουν παράδοξες πεποιθήσεις σε χαμηλά επίπεδα, με τις γυναίκες για ακόμα μια φορά να έχουν το προβάδισμα σε σχέση με τους άντρες · ενώ και σε αυτή την περίπτωση δεν εμφανίζονται ακραίες τιμές.



**Διάγραμμα 5.5: Διάγραμμα Πλαισίου – Απολήξεων Παράδοξων πεποιθήσεων και Μαγικού ιδεασμού ανά Φύλο**

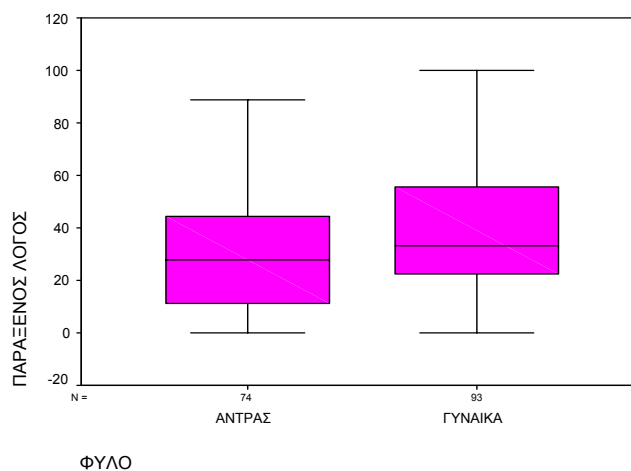
Το τρίτο χαρακτηριστικό της σχιζοτυπίας είναι οι *ασυνήθιστες αντιληπτικές εμπειρίες*, στη συνολική αξιολόγηση του οποίου δε βρέθηκε σημαντική στατιστική διαφορά αναφορικά με το φύλο (Independent Samples T-test, p-value = 0,718 & 0,720 > 0,05). Δηλαδή, δεν υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές που σημειώνονται

από τους άντρες και τις γυναίκες όσον αφορά τις ασυνήθιστες αντιληπτικές εμπειρίες. Από το Διάγραμμα 5.6 φαίνεται ότι και τα δύο φύλα παρουσιάζουν χαμηλά επίπεδα ασυνήθιστων αντιληπτικών εμπειριών, με τους άντρες να παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά σε σχέση με τις γυναίκες, ενώ παρουσιάζονται δύο ακραίες τιμές σε γυναίκες ηλικίας από 18-21 και από 30 και πάνω.



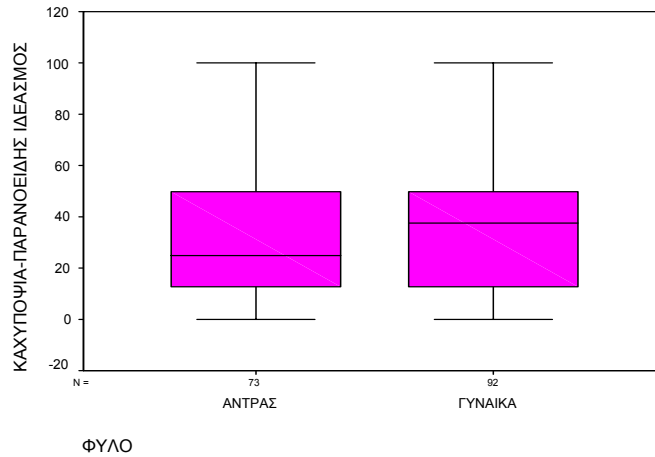
**Διάγραμμα 5.6: Διάγραμμα Πλαισίου και Απολήξεων Ασυνήθιστων Αντιληπτικών Εμπειριών ανά Φύλο**

Σημαντική στατιστική διαφορά βρέθηκε ωστόσο στη συνολική αξιολόγηση του τέταρτου χαρακτηριστικού της σχιζοτυπίας τον παράξενο λόγο (Independent Samples T-test,  $p\text{-value} = 0,017 \ \& \ 0,018 < 0,05$ ). Με άλλα λόγια, οι μέσες τιμές που παρουσίασαν τα δύο φύλα όσον αφορά τον παράξενο λόγο πιθανόν να διαφέρουν. Βλέπουμε και στο Διάγραμμα 5.7 ότι και τα δύο φύλα έχουν παράξενο λόγο σε χαμηλά επίπεδα, οι γυναίκες όμως παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά σε σχέση με τους άντρες. Σε αυτή την περίπτωση δεν εμφανίζονται ακραίες τιμές.



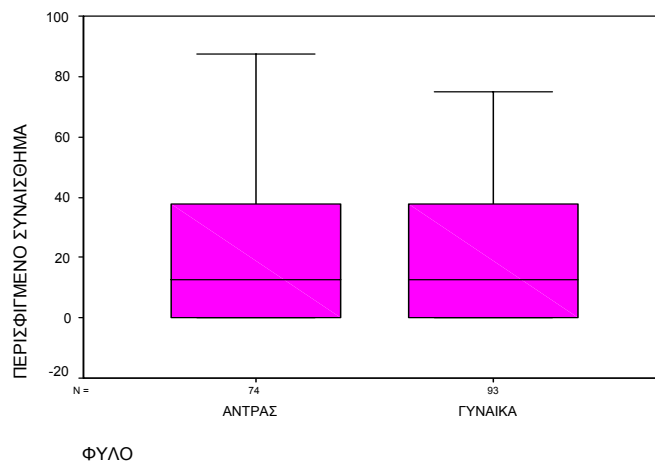
**Διάγραμμα 5.7: Διάγραμμα Πλαισίου – Απολήξεων Παράξενου Λόγου ανά Φύλο**

Δε βρέθηκε σημαντική στατιστική διαφορά στη συνολική αξιολόγηση της καχυποψίας και του παρανοειδή ιδεασμού (Independent Samples T-test, p-value = 0,716 & 0,719 > 0,05). Θα μπορούσαμε να πούμε βλέποντας το Διάγραμμα 5.8 ότι με βάση το δείγμα μας και οι άντρες και οι γυναίκες βρίσκονται σε πολύ κοντινά επίπεδα όσον αφορά την καχυποψία και τον παρανοειδή ιδεασμό.



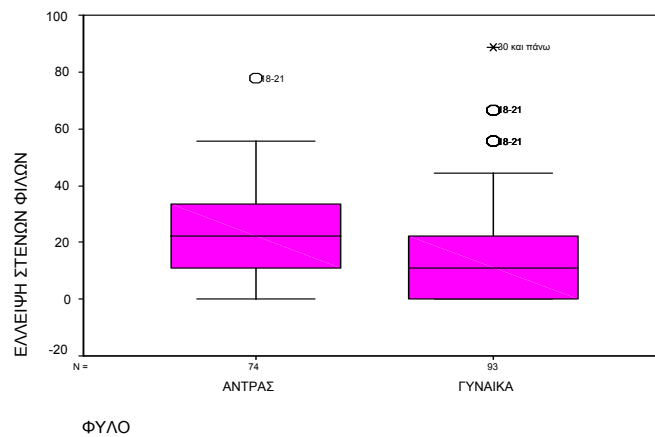
**Διάγραμμα 5.8: Διάγραμμα Πλαισίου – Απολήξεων Καχυποψίας και Παρανοειδή Ιδεασμού ανά Φύλο**

Όσον αφορά το *περισφιγμένο συναίσθημα*, δε βρέθηκε σημαντική στατιστική διαφορά (Independent Samples T-test, p-value = 0,794 & 0,795 > 0,05). Δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα, όσον αφορά το *περισφιγμένο συναίσθημα*. Όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 5.9 τα επίπεδα του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού της σχιζοτυπίας είναι πολύ κοντά ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες, ενώ δεν εμφανίζονται ακραίες τιμές.



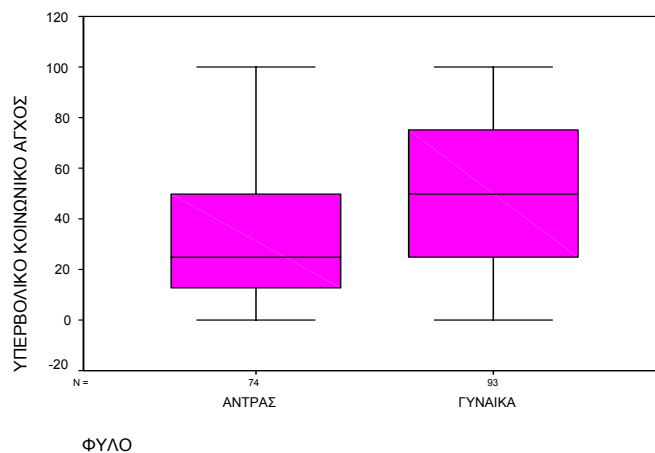
**Διάγραμμα 5.9: Διάγραμμα Πλαισίου – Απολήξεων Περισφιγμένου Συναίσθηματος ανά Φύλο**

Δε βρέθηκε σημαντική στατιστική διαφορά στη συνολική αξιολόγηση της έλλειψης στενών φίλων (Independent Samples T-test, p-value = 0,170 & 0,164 > 0,05), γεγονός που καταδεικνύει ότι δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες όσον αφορά αυτό το χαρακτηριστικό της σχιζοτυπίας. Όπως βλέπουμε και παρακάτω από το Διάγραμμα 5.10 τα επίπεδα έλλειψης στενών φίλων ανάμεσα στα δύο φύλα είναι πολύ κοντινά. Παρατηρούνται επίσης ακραίες τιμές και στους άντρες σε ηλικίες από 18-21 και στις γυναίκες σε ηλικίες από 18-21 και από 30 και πάνω.



**Διάγραμμα 5.10: Διάγραμμα Πλαισίου – Απολήξεων Έλλειψης Στενών Φίλων ανά Φύλο**

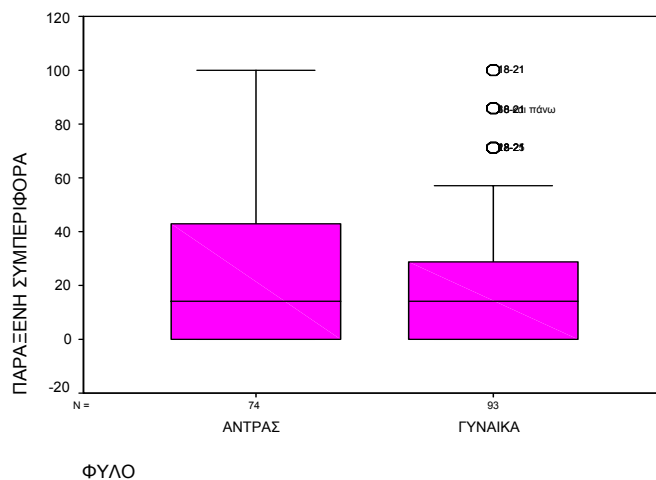
Ωστόσο στη συνολική αξιολόγηση του υπερβολικού κοινωνικού άγχους βρέθηκε σημαντική στατιστική διαφορά (Independent Samples T-test, p-value = 0,000 & 0,000 < 0,05). Όπως βλέπουμε και από το Διάγραμμα 5.11 ενώ και τα δύο φύλα κυμαίνονται σε πολύ κοντινά επίπεδα υπερβολικού κοινωνικού άγχους, οι γυναίκες παρουσιάζουν λίγο υψηλότερα επίπεδα σε σχέση με τους άντρες.



**Διάγραμμα 5.11: Διάγραμμα Πλαισίου – Απολήξεων Υπερβολικού Κοινωνικού Άγχους ανά Φύλο**



Στη συνολική αξιολόγηση του ένατου χαρακτηριστικού της σχιζοτυπίας, την παράξενη συμπεριφορά, δε βρέθηκε σημαντική στατιστική διαφορά (Independent Samples T-test, p-value = 0,064 & 0,068 > 0,05). Όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 5.12 και τα δύο φύλα βρίσκονται σε πολύ κοντινά επίπεδα όσον αφορά το χαρακτηριστικό της παράξενης συμπεριφοράς. Επίσης παρουσιάζονται ακραίες τιμές στις γυναίκες σε ηλικίες από 18-21, από 22-25 και από 30 και πάνω.



**Διάγραμμα 5.12: Διάγραμμα Πλαισίου – Απολήξεων Παράξενης Συμπεριφοράς ανά Φύλο**

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μία έρευνα με περιεχόμενο που επικεντρώνεται σε καταναλωτικές συμπεριφορές, όπως η παρορμητική και καταναγκαστική αγορά σε συνάρτηση με ψυχικές παθήσεις όπως αυτή της σχιζοτυπίας, είναι δύσκολο να αποφέρει αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα για το γενικό πληθυσμό της Ελλάδας, αφού το δείγμα το οποίο χρησιμοποιήσαμε στις αναλύσεις μας είναι φοιτητές με μέσο όρο ηλικίας 22 ετών. Παρ' όλα αυτά αποκομίσαμε κάποιες πρώτες ενδεικτικές τάσεις όσον αφορά τη σχιζοτυπία και τις δύο «ακραίες» καταναλωτικές συμπεριφορές που ερευνάμε.

Θα πρέπει να επισημάνουμε σε αυτό το σημείο ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματός μας (79.6%) είναι οικονομικά εξαρτώμενο από την οικογένειά του, γεγονός που δεν καθιστά τους αποκρινόμενους ιδιαίτερα αξιόπιστους όσον αφορά τις καταναλωτικές αποφάσεις που λαμβάνουν, αφού δεν αποτελούν οικονομικά ανεξάρτητους ενήλικες. Άξιο αναφοράς είναι και το γεγονός ότι η οικογενειακή οικονομική κατάσταση των φοιτητών χαρακτηρίστηκε ως μέση από το μεγαλύτερο ποσοστό (90.4%) του δείγματός μας.

Για να μπορέσει όμως μία έρευνα που εξετάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, να είναι περισσότερο επίκαιρη και συμβατή με τις τάσεις της σημερινής εποχής θα πρέπει να αναφέρεται σε μια κοινωνία μαζικής κατανάλωσης, η οποία ορίζεται σαν εκείνη που παρέχει εύκολη πρόσβαση στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών (de Rada, V.D, 1998). Από τα πρώτα αποτελέσματα που είχαμε, όσον αφορά την κοινωνικοοικονομική κατάσταση των αποκρινόμενων και των οικογενειών τους (Ενότητα 4.5.2), οι Έλληνες μπορούν να χαρακτηριστούν ως μαζικοί καταναλωτές, αφού ζουν μέσα σε μια κοινωνία η οποία τους παρέχει όλα τα απαραίτητα μέσα για να «αγοράσουν και να καταναλώσουν» όσα περισσότερα επιθυμούν. Δεν είναι τυχαίο επίσης το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των αποκρινόμενων (81.9%) έχει ζήσει τον περισσότερο χρόνο της ζωής του σε πόλεις, στις οποίες η πρόσβαση και παροχή προϊόντων και υπηρεσιών είναι πιο εύκολη και άφθονη σε σχέση με τις κωμοπόλεις και τα χωριά.

Θα πρέπει όμως διαβάζοντας αυτή την εργασία να λάβουμε υπ' όψιν μας και κάποιους άλλους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα και η οποίοι δεν εξετάζονται σε βάθος από εμάς. Για

παράδειγμα, η αγορά τις περισσότερες φορές γίνεται με γνώμονα τα διαθέσιμα οικονομικά του καθενός, με βάση τις προτιμήσεις του κάθε ατόμου, με βάση την κοινωνική του θέση και τον κοινωνικό του περίγυρο, χωρίς να ξεχνάμε και τη σημαντική επιρροή που έχει η οικογένεια σε τέτοιου είδους αποφάσεις, ειδικότερα στην Ελλάδα. Σίγουρα μια οικογένεια που αποτελείται από λιγιστά μέλη έχει διαφορετικές ανάγκες σε σχέση με μια πολυμελή οικογένεια. Άξιο αναφοράς σε αυτό το σημείο είναι και το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των οικογενειών (66.5%) του δείγματός μας έχουν μόνο 2 τέκνα.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν μας όλα τα παραπάνω, στόχος αυτής της έρευνας είναι να δούμε εάν υπάρχουν «ακραία» στοιχεία στην αγοραστική συμπεριφορά του δείγματός μας. Για παράδειγμα όσον αφορά την παρορμητική αγορά, παρατηρήσαμε ότι διαπράττεται σε χαμηλά επίπεδα κατά το μεγαλύτερο ποσοστό, ενώ μπορούμε να διακρίνουμε μία τάση μεγαλύτερης παρορμητικότητας στις γυναίκες σε σχέση με τους άντρες, εύρημα που συμφωνεί και με προηγούμενες έρευνες των (Dittmar, H, Beattie, J. and Friese, S, 1996, Dittmar, H. and Drury, J, 2000, Coley, B. and Burgess, B, 2003).

Στην περίπτωση της εξαναγκαστικής αγοράς, σημειώθηκαν αρκετά μεγάλα ποσοστά 44,8% και 40,9% σε χαμηλά και μέτρια επίπεδα αντίστοιχα. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι σημειώθηκαν ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά συμφωνίας (61,7%) στην τελευταία ερώτηση που περιλαμβάνεται στη συνολική αξιολόγηση της καταναγκαστικής αγοράς και η οποία υποστηρίζει πως «όταν η διάθεσή μας δεν είναι καλή ψωνίζουμε για να νιώσουμε καλύτερα», αποτέλεσμα που συμφωνεί και με τα ευρήματα παρόμοιας έρευνας των Miltenberger et al, (2003). Και σε αυτή την περίπτωση οι γυναίκες παρουσιάζουν μεγαλύτερα επίπεδα καταναγκαστικών αγορών σε σχέση με τους άντρες, αλλά όχι με πολύ μεγάλη διαφορά, αποτέλεσμα που συμφωνεί με παρόμοιες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν (Dittmar, H, Beattie, J. and Friese, S, 1996, Dittmar, H. and Drury, J, 2000, Shoham, A, and Brencic, M, 2003).

Τα αποτελέσματα αυτά ήταν αναμενόμενα εάν σκεφτούμε ότι οι γυναίκες στην Ελλάδα, για πολλά χρόνια ήταν και είναι εκείνες οι οποίες φροντίζουν για τις οικογένειές τους, αλλά και αυτές που αγοράζουν προϊόντα καλλωπισμού και ενδιαφέρονται περισσότερο από τους άντρες για την εξωτερική τους εμφάνιση. Η διαφορά όμως αυτή ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες, ενώ είναι στατιστικά

σημαντική είναι μικρή, γεγονός που μπορεί να δείχνει ότι ο παραδοσιακός ρόλος της γυναίκας ως σύζυγος, μπορεί να είναι ένα φαινόμενο μειούμενης έντασης.

Επίσης με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα που προέκυψαν από ένα δείγμα του οποίου ο μέσος όρος ηλικίας είναι 22 ετών, μπορούμε να πούμε ότι οι σημερινοί νέοι έχουν μια υγιή στάση απέναντι σε «ακραίες» καταναλωτικές συμπεριφορές, αφού συμφωνούν ότι δεν είναι σωστές. Επηρεάζονται παρ' όλα αυτά από αρνητικά συναισθήματα που μπορεί να τους οδηγήσουν σε τέτοιου είδους αγορές, θεωρώντας και γνωρίζοντας όμως ότι τέτοιου είδους αγορές τις περισσότερες φορές δεν χρειάζονται.

Όσον αφορά τη σχιζοτυπία, το δείγμα μας σημείωσε χαμηλά επίπεδα με ποσοστό (49,1%) όπως ήταν αναμενόμενο, ενώ μόνο ένα μόνο άτομο σημείωσε πολύ υψηλά επίπεδα σχιζοτυπίας, με συνολικό σκορ 82 στα 100. Επίσης δε βρέθηκε σημαντική στατιστική διαφορά ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες.

Στα εννιά χαρακτηριστικά της σχιζοτυπίας τα επίπεδα κυμαίνονταν σε πολύ χαμηλά σε ένα μόνο χαρακτηριστικό το οποίο μετράει την *έλλειψη στενών φίλων*, σε χαμηλά επίπεδα κυμαίνονταν τα περισσότερα χαρακτηριστικά (*παράδοξες πεποιθήσεις, ασυνήθιστες αντιληπτικές εμπειρίες, παράξενος λόγος, καχυποψία, περισφιγμένο συναίσθημα, παράξενη συμπεριφορά*), ενώ οι *ιδέες συσχέτισης* και το *υπερβολικό κοινωνικό άγχος* κυμαίνονταν σε μέτρια επίπεδα. Όσον αφορά τώρα τη διαφορά της εμφάνισης των χαρακτηριστικών της σχιζοτυπίας ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες, παρατηρείται σημαντική στατιστική διαφορά στις παράδοξες πεποιθήσεις – μαγικό ιδεασμό, στον παράξενο λόγο και στο υπερβολικό κοινωνικό άγχος, με τις γυναίκες να έχουν το προβάδισμα σε σχέση με τους άντρες. Η διαφορά στην οποία αναφερόμαστε όμως μπορεί να είναι στατιστικά σημαντική, αλλά δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α**

## 1<sup>ο</sup> Μέρος : Περιγραφικά στατιστικά και Συχνότητες Δημογραφικών στοιχείων

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΠΟΛΥ ΧΑΜΗΛΗ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ =1	9	4,4
ΧΑΜΗΛΗ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ =2	26	12,7
ΥΨΗΛΗ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ =3	83	40,7
ΠΟΛΥ ΨΗΛΗ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ =4	84	41,2
ΣΥΝΟΛΟ	202	99,0
System	2	1,0
ΣΥΝΟΛΟ	204	100,0

Πίνακας 4.1 : Κατανομή Συχνοτήτων Ελέγχου Εγκυρότητας του ερωτηματολογίου

	ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ/ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (ΤΕΙ/ Πανεπιστήμιο)	ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ (Πόλη ή Χωριό)
N	167	167	167	167	166	160
	0	0	0	0	1	7
ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	1,56	21,96	1,98	2,30	1,57	1,18
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	0,50	3,25	0,17	0,76	0,50	0,39
ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΑ ΤΙΜΗ	2	21	2	2	2	1
ΕΥΡΟΣ	1-2	1-52	1-3	1-6	1-2	1-2

Πίνακας 4.2 : Περιγραφικοί δείκτες των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent
ΑΝΤΡΑΣ	74	44,3	44,3
ΓΥΝΑΙΚΑ	93	55,7	55,7
ΣΥΝΟΛΟ	167	100,0	100,0

Πίνακας 4.3 : Κατανομή Συχνοτήτων το φύλου του δείγματος

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
18	1	0,6	0,6	0,6
19	20	12,0	12,0	12,6
20	31	18,6	18,6	31,1
21	38	22,8	22,8	53,9
22	24	14,4	14,4	68,3
23	23	13,8	13,8	82,0
24	12	7,2	7,2	89,2
25	5	3,0	3,0	92,2
26	4	2,4	2,4	94,6
27	4	2,4	2,4	97,0
29	3	1,8	1,8	98,8
30	1	0,6	0,6	99,4
52	1	0,6	0,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	167	100,0	100,0	

**Πίνακας 4.4 : Κατανομή Συχνοτήτων της ηλικίας του δείγματος**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
0	1	0,6	0,6	0,6
1	9	5,4	5,4	6,0
2	111	66,5	66,5	72,5
3	34	20,4	20,4	92,8
4	10	6,0	6,0	98,8
5	1	,6	0,6	99,4
6	1	,6	0,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	167	100,0	100,0	

**Πίνακας 4.5 : Κατανομή Συχνοτήτων του αριθμού των παιδιών ανά οικογένεια.**

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent
Valid	ΤΕΙ	72	43,1	43,4
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	94	56,3	56,6
	Total	166	99,4	100,0
Missing		1	0,6	
ΣΥΝΟΛΟ		167	100,0	

**Πίνακας 4.6 : Κατανομή Συχνοτήτων των ατόμων που φοιτούν σε ΤΕΙ ή σε Πανεπιστήμια**

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent
Valid	ΠΟΛΗ	131	78,4	81,9
	ΧΩΡΙΟ	29	17,4	18,1
	Total	160	95,8	100,0
Missing		7	4,2	
ΣΥΝΟΛΟ		167	100,0	

**Πίνακας 4.7 : Κατανομή Συχνοτήτων του τόπου διαμονής ανά χωριό ή πόλη**

## 2<sup>ο</sup> Μέρος : Περιγραφικά στατιστικά και Συχνότητες Κοινωνικο-οικονομικής κατάστασης

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΑ ΤΙΜΗ	ΕΥΡΟΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	90,4 (ΜΕΣΗ)	1,99	0,31	2	1-3
ΔΙΑΜΟΝΗ ΜΕ ΓΟΝΕΙΣ	25,3	0,25	0,44	0	0-1
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑ	12,3	0,12	0,54	0	1-2
Κόστος > 600 €	10	1,75	0,68	2	1-4
Κόστος 300 – 600 €	54				
Τουλάχιστον 1 ταξίδι στο εξωτερικό	62,3	1,54	1,74	0	0-5
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ (Προσωπικό)	20,4	0,20	0,40	0	0-1
ΜΟΤΟΣΙΚΛΕΤΑ (Προσωπικό)	9,9	9,88 <sup>E</sup> - 02	0,30	0	0-1
Τουλάχιστον 1 Οικογενειακό Αυτ.	96	1,77	0,82	2	0-3
Τουλάχιστον 1 Οικογενειακό Δίκυκλο	30,6	0,40	0,68	0	0-3

**Πίνακας 4.8 : Περιγραφικοί δείκτες της αξιολόγησης της κοινωνικό-οικονομικής κατάστασης**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΧΑΜΗΛΗ	9	5,4	5,4	5,4
ΜΕΣΗ	151	90,4	90,4	95,8
ΥΨΗΛΗ	7	4,2	4,2	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	167	100,0	100,0	

**Πίνακας 4.9 : Κατανομή Συχνοτήτων της Οικονομικής Κατάστασης της οικογένειας**



		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent
Valid	OXI	121	72,5	74,7
	NAI	41	24,6	25,3
	Total	162	97,0	100,0
Missing		5	3,0	
ΣΥΝΟΛΟ		167	100,0	

**Πίνακας 4.10 : Κατανομή Συχνοτήτων των ατόμων που μένουν με τους γονείς**

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent
Valid	OXI	133	79,6	82,1
	NAI	20	12,0	12,3
	Ανεξάρτητος κατά το Ήμισυ	9	5,4	5,6
	Total	162	97,0	100,0
Missing		5	3,0	
ΣΥΝΟΛΟ		167	100,0	

**Πίνακας 4.21: Κατανομή Συχνοτήτων οικονομικής ανεξαρτησίας**

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	ΩΣ 300	59	35,3	36,4	36,4
	300-600	87	52,1	53,7	90,1
	600-900	13	7,8	8,0	98,1
	ΠΑΝΩ ΑΠΟ900	3	1,8	1,9	100,0
	Total	162	97,0	100,0	
Missing		5	3,0		
ΣΥΝΟΛΟ		167	100,0		

**Πίνακας 4.12 : Κατανομή Συχνοτήτων των ατομικών εξόδων του φοιτητή**

<b>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ</b>	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	MISSING	ΣΥΝΟΛΟ
<b>Κινητό Τηλέφωνο</b> Συχνότητα	157	162	5	167
<b>Ψυγείο</b> Συχνότητα	162	162	5	167
Ποσοστό	100	97,0	3,0	100
<b>Πλυντήριο Ρούχων</b> Συχνότητα	161	162	5	167
Ποσοστό	99,4	97,0	3,0	100
<b>Πλυντήριο Πιάτων</b> Συχνότητα	102	162	5	167
Ποσοστό	64,1	97,0	3,0	100
<b>Τηλεόραση</b> Συχνότητα	161	162	5	167
Ποσοστό	99,4	97,0	3,0	100
<b>Βίντεο</b> Συχνότητα	121	162	5	167
Ποσοστό	75,4	97,0	3,0	100
<b>Στερεοφωνικό</b> Συχνότητα	151	162	5	167
Ποσοστό	93,4	97,0	3,0	100
<b>H/Y</b> Συχνότητα	130	162	5	167
Ποσοστό	80,8	97,0	3,0	100
<b>DVD</b> Συχνότητα	74	162	5	167
Ποσοστό	47,3	97,0	3,0	100
<b>Home Cinema</b> Συχνότητα	7	162	5	167
Ποσοστό	7,2	97,0	3,0	100
<b>Βιντεοκάμερα</b> Συχνότητα	57	162	5	167
Ποσοστό	37,1	97,0	3,0	100
<b>ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ</b>	ΝΑΙ	ΣΥΝΟΛΟ	MISSING	ΣΥΝΟΛΟ
<b>Κινητό Τηλέφωνο</b> Συχνότητα	119	124	43	167
Ποσοστό	96	74,3	25,8	100
<b>Ψυγείο</b> Συχνότητα	116	124	43	167
Ποσοστό	93,5	74,3	25,8	100
<b>Πλυντήριο Ρούχων</b> Συχνότητα	74	124	43	167
Ποσοστό	59,7	74,3	25,8	100
<b>Πλυντήριο Πιάτων</b> Συχνότητα	10	124	43	167
Ποσοστό	8,1	74,3	25,8	100
<b>Τηλεόραση</b> Συχνότητα	107	124	43	167
Ποσοστό	86,3	74,3	25,8	100
<b>Βίντεο</b> Συχνότητα	24	124	43	167
Ποσοστό	19,4	74,3	25,8	100
<b>Στερεοφωνικό</b> Συχνότητα	85	124	43	167
Ποσοστό	68,5	74,3	25,8	100
<b>H/Y</b> Συχνότητα	78	124	43	167
Ποσοστό	62,9	74,3	25,8	100
<b>DVD</b> Συχνότητα	43	124	43	167
Ποσοστό	34,7	74,3	25,8	100
<b>Home Cinema</b> Συχνότητα	2	124	43	167
Ποσοστό	1,6	74,3	25,8	100
<b>Βιντεοκάμερα</b> Συχνότητα	9	124	43	167
Ποσοστό	7,3	74,3	25,8	100

Πίνακας 4.13 : Κατανομή Συχνοτήτων οικογενειακού και προσωπικού οικιακού εξοπλισμού

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	0	61	36,5	37,7	37,7
	1	45	26,9	27,8	65,4
	2	14	8,4	8,6	74,1
	3	13	7,8	8,0	82,1
	4	8	4,8	4,9	87,0
	5 ΚΑΙ ΠΑΝΩ	21	12,6	13,0	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	162	97,0	100,0	
Missing	77	5	3,0		
ΣΥΝΟΛΟ		167	100,0		

**Πίνακας 4.14 : Κατανομή Συχνοτήτων των ταξιδιών στο εξωτερικό**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
0	7	4,2	4,2	4,2
1	59	35,3	35,3	39,5
2	67	40,1	40,1	79,6
3 ΚΑΙ ΠΑΝΩ	34	20,4	20,4	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	167	100,0	100,0	

**Πίνακας 4.15 : Κατανομή Συχνοτήτων : Μεταφορικού μέσου οικογένειας – Αυτοκίνητο**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
0	116	69,5	69,5	69,5
1	37	22,2	22,2	91,6
2	12	7,2	7,2	98,8
3 ΚΑΙ ΠΑΝΩ	2	1,2	1,2	100,0
Total	167	100,0	100,0	

**Πίνακας 4.16 : Κατανομή Συχνοτήτων μεταφορικού μέσου οικογένειας – Μοτοσυκλέτα**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent
ΟΧΙ	129	77,2	79,6
ΝΑΙ	33	19,8	20,4
ΣΥΝΟΛΟ	162	97,0	100,0
77	5	3,0	
	167	100,0	

**Πίνακας 4.17 : Κατανομή Συχνοτήτων προσωπικού μέσου μεταφοράς – Αυτοκίνητο**

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent
Valid	ΟΧΙ	146	87,4	90,1
	ΝΑΙ	16	9,6	9,9
	ΣΥΝΟΛΟ	162	97,0	100,0
Missing	77	5	3,0	
ΣΥΝΟΛΟ		167	100,0	

**Πίνακας 4.18 : Πίνακας Συχνότητων : Προσωπικού μέσου μεταφοράς – Μοτοσυκλέτα**

### 3<sup>ο</sup> Μέρος : Περιγραφικά Στατιστικά και Συχνότητες Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

#### 3.1. Παρορμητική Αγορά

	1	2	3	4	5	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΑ ΤΙΜΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	>3
ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΧΩΡΙΣ ΣΚΕΨΗ	18,6	39,5	9,6	29,9	2,4	2,58	2	1,10	32,3
Η ΕΚΦΡΑΣΗ «JUST DO IT» ΜΕ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΕΙ	10,8	36,5	18,6	30,5	3,6	2,80	2	1,17	34,1
ΑΓΟΡΑΣΕ ΤΟ ΤΩΡΑ ΣΚΕΨΟΥ ΤΟ ΑΡΓΟΤΕΡΑ	41,3	37,7	9,6	10,8	0,6	1,92	1	1,00	11,4
ΑΠΕΡΙΣΚΕΠΤΟΣ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΟΥ	5,4	29,3	10,2	49,7	5,4	3,20	4	1,09	55,1
ΟΤΑΝ ΔΩ ΚΑΤΙ ΠΟΥ ΘΕΛΩ ΤΟ ΑΓΟΡΑΖΩ	1,8	22,8	12,6	51,5	11,4	3,48	4	1,02	62,9

**Πίνακας 4.19: Περιγραφικοί δείκτες της αξιολόγησης της αυθόρμητης αγοράς**

	Προϊόντα περιποίησης σώματος	Αθλητικό εξοπλισμό	Είδη νοικοκυριού	Είδη ρουχισμού	Μουσική	Κοσμήματα	Βιβλία	Ηλεκτρονικά είδη ψυχαγωγίας	Παπούτσια
N	143	132	128	149	140	133	141	132	136
	24	35	39	18	27	34	26	35	31
ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	2,73	1,97	1,80	3,39	2,96	2,44	2,88	2,57	2,94
ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΑ ΤΙΜΗ	3	1	1	3	3	1	3	2	3
ΕΥΡΟΣ	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5

**Πίνακας 4.20: Περιγραφικοί δείκτες της συχνότητας της αυθόρμητης αγοράς**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	31	18,6	18,6	18,6
ΔΙΑΦΩΝΩ	66	39,5	39,5	58,1
ΑΔΙΑΦΩΡΩ	16	9,6	9,6	67,7
ΣΥΜΦΩΝΩ	50	29,9	29,9	97,6
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	2,4	2,4	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	167	100,0	100,0	

**Πίνακας 4.21 : Κατανομή Συχνοτήτων της αξιολόγησης της αγοράς προϊόντων χωρίς να προηγείται σκέψη**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	18	10,8	10,8	10,8
ΔΙΑΦΩΝΩ	61	36,5	36,5	47,3
ΑΔΙΑΦΩΡΩ	31	18,6	18,6	65,9
ΣΥΜΦΩΝΩ	51	30,5	30,5	96,4
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	3,6	3,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	167	100,0	100,0	

**Πίνακας 4.22 : Κατανομή Συχνοτήτων της αξιολόγησης της αγοραστικής συμπεριφοράς που περιγράφετε με την έκφραση “Just Do iT”**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	69	41,3	41,3	41,3
ΔΙΑΦΩΝΩ	63	37,7	37,7	79,0
ΑΔΙΑΦΩΡΩ	16	9,6	9,6	88,6
ΣΥΜΦΩΝΩ	18	10,8	10,8	99,4
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,6	,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	167	100,0	100,0	

**Πίνακας 4.23 : Κατανομή Συχνοτήτων της αξιολόγησης της έκφρασης “Αγόρασε το τώρα και σκέψου το αργότερα”**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	5,4	5,4	5,4
ΔΙΑΦΩΝΩ	49	29,3	29,3	34,7
ΑΔΙΑΦΩΡΩ	17	10,2	10,2	44,9
ΣΥΜΦΩΝΩ	83	49,7	49,7	94,6
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	5,4	5,4	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	167	100,0	100,0	

**Πίνακας 4.24 : Κατανομή Συχνοτήτων της αξιολόγησης της απερίσκεπτης αγοράς**

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	Valid Percent	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	1,8	1,8	1,8
ΔΙΑΦΩΝΩ	38	22,8	22,8	24,6
ΑΔΙΑΦΩΡΩ	21	12,6	12,6	37,1
ΣΥΜΦΩΝΩ	86	51,5	51,5	88,6
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19	11,4	11,4	100,0
Total	167	100,0	100,0	

**Πίνακας 4.35 : Κατανομή Συχνοτήτων της αξιολόγησης της έκφρασης, "όταν δω κάτι που θέλω το αγοράζω"**

	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΑ ΤΙΜΗ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΕΡΙΠ. ΣΩΜΑΤΟΣ	3,39	0,00	16,91	0
ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ	3,10	0,00	16,95	0
ΕΙΔΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ	3,04	0,00	16,96	0
ΕΙΔΗ ΡΟΥΧΙΣΜΟΥ	3,68	1,00	16,85	1
ΜΟΥΣΙΚΗ	3,46	1,00	16,90	0
ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	3,24	0,00	16,93	0
ΒΙΒΛΙΑ	3,39	0,00	16,91	0
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΔΗ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ	3,21	0,00	16,94	0
ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	3,39	0,00	16,91	0

**Πίνακας 4.26 : Περιγραφικοί δείκτες της αγοράς με κριτήριο το συναίσθημα της προσωπικής ικανοποίησης/ ευχαρίστησης**

	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΑ ΤΙΜΗ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΕΡΙΠ. ΣΩΜΑΤΟΣ	2,73	3,00	1,32	3
ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ	1,97	2,00	1,08	1
ΕΙΔΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ	1,80	1,00	1,11	1
ΕΙΔΗ ΡΟΥΧΙΣΜΟΥ	3,39	3,00	1,11	3
ΜΟΥΣΙΚΗ	2,96	3,00	1,24	3
ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	2,44	2,00	1,32	1
ΒΙΒΛΙΑ	2,88	3,00	1,12	3
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΔΗ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ	2,57	2,00	1,23	2
ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ	2,94	3,00	1,04	3

**Πίνακας 4.27 : Περιγραφικοί δείκτες της συχνότητας της αυθόρμητης αγοράς.**

### 3.2. Καταναγκαστική Αγορά

	1	2	3	4	5	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΣΑ ΤΙΜΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	>3
ΑΝΗΣΥΧΙΑ ΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΨΩΝΙΖΩ	44,9	36,5	12,6	3,0	3,0	1,83	1	0,97	6,0
ΔΕ ΜΕ ΕΝΔΙΕΦΕΡΕ ΤΙ ΘΑ ΑΓΟΡΑΣΩ	29,3	42,5	9,0	17,4	1,8	2,20	2	1,10	19,2
ΑΓΟΡΑΖΑ ΚΙ ΟΤΑΝ ΔΕΝ ΕΠΑΡΚΟΥΣΑΝ ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΟΥ	14,4	37,7	8,4	32,3	7,2	2,80	2	1,24	39,5
ΔΕΝ ΗΜΟΥΝ ΣΙΓΟΥΡΟΣ ΓΙΑΤΙ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΑ	15,0	40,1	9,6	32,3	3,0	2,68	2	1,16	35,3
ΑΓΟΡΑΣΩ ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ ΓΙΑ ΝΑ ΝΙΩΣΩ ΚΑΛΥΤΕΡΑ	7,8	17,4	13,2	46,1	15,6	3,44	4	1,18	61,7

**Πίνακας 4.28 :** Περιγραφικοί δείκτες αξιολόγησης της καταναγκαστικής αγοράς

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β**



## 1<sup>ο</sup> Μέρος : Περιγραφικά Στατιστικά και Συχνότητες των Κλιμάκων της Συνολικής Αξιολόγησης

### 1.1. Πίνακες περιγραφικών στατιστικών και συχνοτήτων συνολικής αξιολόγησης

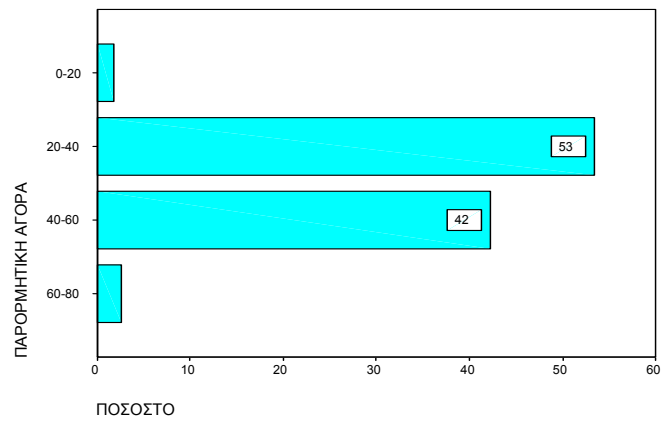
	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ	ΔΙΑΜΕΣΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	MIN	MAX
ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	39,68	38,04	10,41	13	70
ΚΑΤΑΝΑΓΚΑΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	40,28	38,46	14,31	13	94
ΣΧΙΖΟΤΥΠΙΑ	31,06	29,73	14,88	0	82
ΙΔΕΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ	43,57	44,44	24,00	0	100
ΠΑΡΑΔΟΞΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ/ ΜΑΓΙΚΟΣ ΙΔΕΑΣΜΟΣ	29,60	28,57	25,60	0	100
ΑΣΥΝΗΘΙΣΤΕΣ ΑΝΤΙΛΗΠΤΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ	24,55	22,22	21,43	0	89
ΠΑΡΑΞΕΝΟΣ ΛΟΓΟΣ	36,26	33,33	23,75	0	100
ΚΑΧΥΠΟΨΙΑ-ΠΑΡΑΝΟΕΙΔΗΣ ΙΔΕΑΣΜΟΣ	34,92	37,50	26,61	0	100
ΠΕΡΙΣΦΙΓΜΕΝΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ	21,93	12,50	21,05	0	88
ΕΛΛΕΙΨΗ ΣΤΕΝΩΝ ΦΙΛΩΝ	20,83	22,22	18,01	0	89
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΑΓΧΟΣ	41,47	37,50	30,71	0	100
ΠΑΡΑΞΕΝΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	23,27	14,29	28,20	0	100

**Πίνακας 5.1: Περιγραφικοί δείκτες αξιολόγησης των ομάδων συνολικής εκτίμησης**

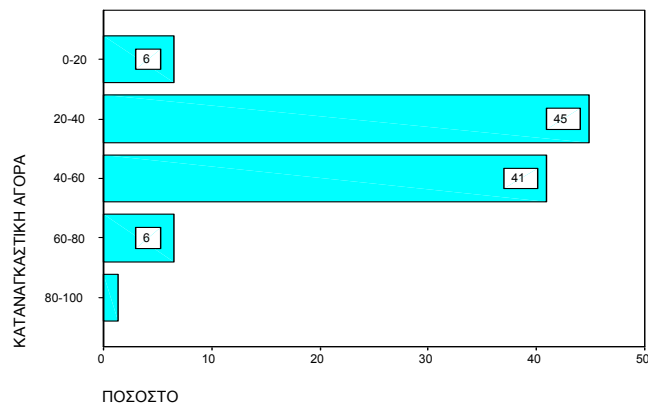
	0-20	20-40	40-60	60-80	80-100
ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	2 (1,7%)	62 (53,4%)	49 (42,2%)	3 (2,6%)	0 (0%)
ΚΑΤΑΝΑΓΚΑΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	10 (6,0%)	69 (44,8%)	63 (40,9%)	10 (6,5%)	2 (1,3%)
ΣΧΙΖΟΤΥΠΙΑ	40 (24,2%)	81 (49,1%)	38 (23,0%)	5 (3,0%)	1 (0,6%)
ΙΔΕΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ	19 (11,4%)	58 (34,9%)	47 (28,3%)	32 (19,3%)	10 (6,0%)
ΠΑΡΑΔΟΞΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ/ ΜΑΓΙΚΟΣ ΙΔΕΑΣΜΟΣ	71 (42,5%)	30 (18,0%)	50 (29,9%)	8 (4,8%)	8 (4,8%)
ΑΣΥΝΗΘΙΣΤΕΣ ΑΝΤΙΛΗΠΤΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ	75 (44,9%)	53 (31,7%)	26 (15,6%)	11 (6,6%)	2 (1,2%)
ΠΑΡΑΞΕΝΟΣ ΛΟΓΟΣ	40 (24,0%)	54 (32,3%)	48 (28,7%)	20 (12,0%)	5 (3,0%)
ΚΑΧΥΠΟΨΙΑ-ΠΑΡΑΝΟΕΙΔΗΣ ΙΔΕΑΣΜΟΣ	58 (35,2%)	53 (32,1%)	20 (12,1%)	23 (13,9%)	11 (6,7%)
ΠΕΡΙΣΦΙΓΜΕΝΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ	90 (53,9%)	50 (29,9%)	15 (9,0%)	10 (6,0%)	2 (1,2%)
ΕΛΛΕΙΨΗ ΣΤΕΝΩΝ ΦΙΛΩΝ	82 (49,1%)	61 (36,5%)	19 (11,4%)	4 (2,4%)	1 (0,6%)
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΑΓΧΟΣ	52 (31,1%)	40 (24,0%)	19 (11,4%)	37 (22,2%)	19 (11,4%)
ΠΑΡΑΞΕΝΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	106 (63,5%)	16 (9,6%)	22 (13,2%)	12 (7,2%)	11 (6,6%)

**Πίνακας 5.2: Κατανομή Συχνοτήτων των Κλιμάκων Συνολικής Αξιολόγησης**

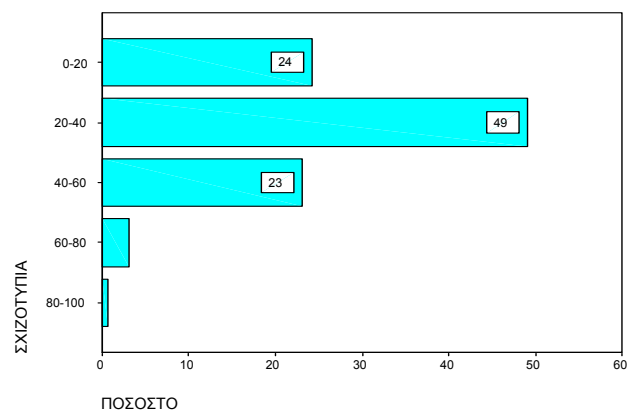
## 1.2. Ραβδογράμματα των Κλιμάκων της Συνολικής Αξιολόγησης



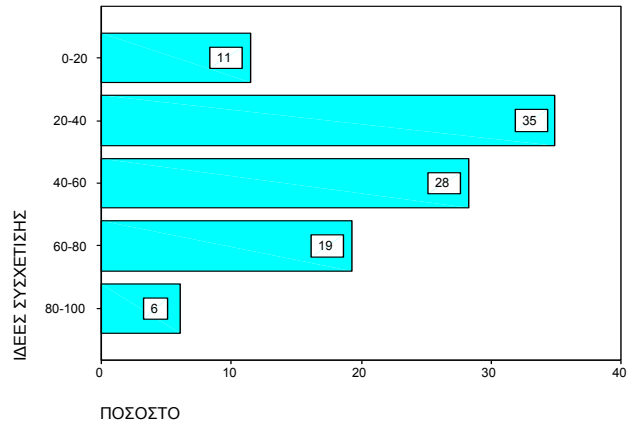
Διάγραμμα 5.1: Ραβδόγραμμα συνολικής εκτίμησης της παρορμητικής αγοράς



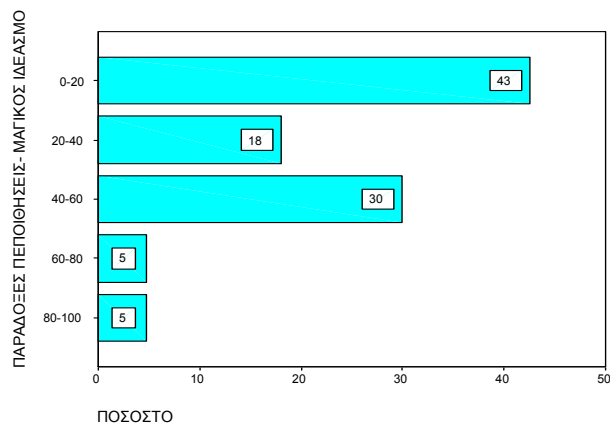
Διάγραμμα 5.2: Ραβδόγραμμα συνολικής εκτίμησης της καταναγκαστικής αγοράς



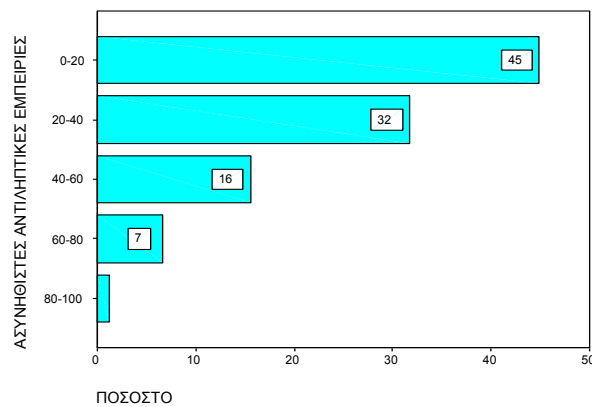
Διάγραμμα 5.3: Ραβδόγραμμα συνολικής εκτίμησης της Σχιζοτυπικής Διαταραχής της Προσωπικότητας



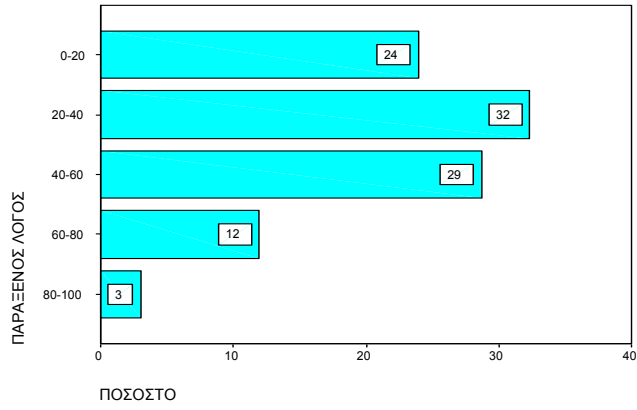
**Διάγραμμα 5.4: Ραβδόγραμμα συνολικής εκτίμησης των ιδεών συσχέτισης**



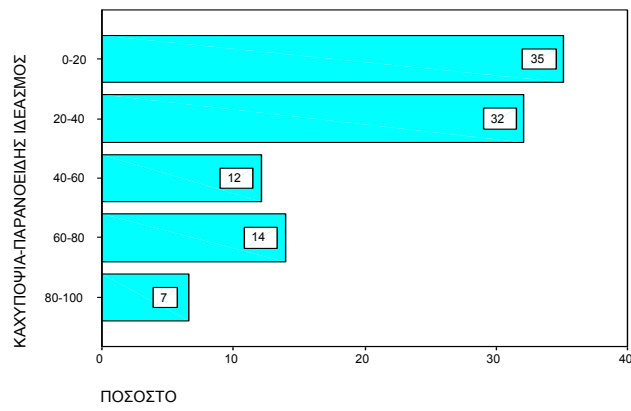
**Διάγραμμα 5.5: Ραβδόγραμμα συνολικής εκτίμησης των παράδοξων πεποιθήσεων – μαγικού ιδεασμού**



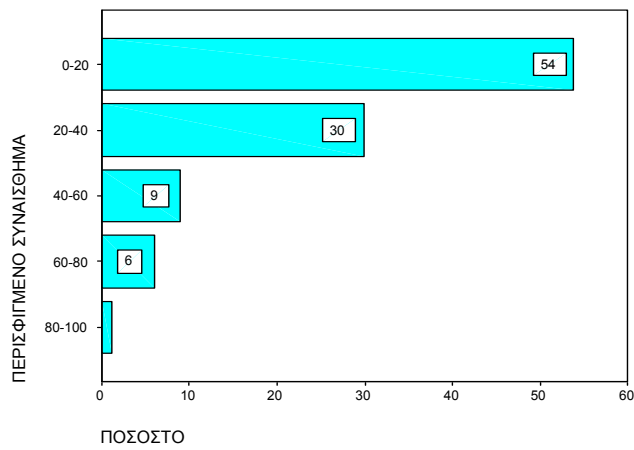
**Διάγραμμα 5.6: Ραβδόγραμμα συνολικής εκτίμησης των ασυνήθιστων αντιληπτικών εμπειριών**



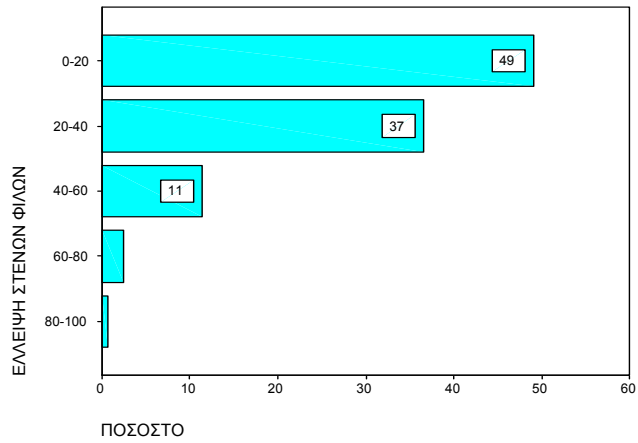
**Διάγραμμα 5.7:** Ραβδόγραμμα συνολικής εκτίμησης του παράξενου λόγου



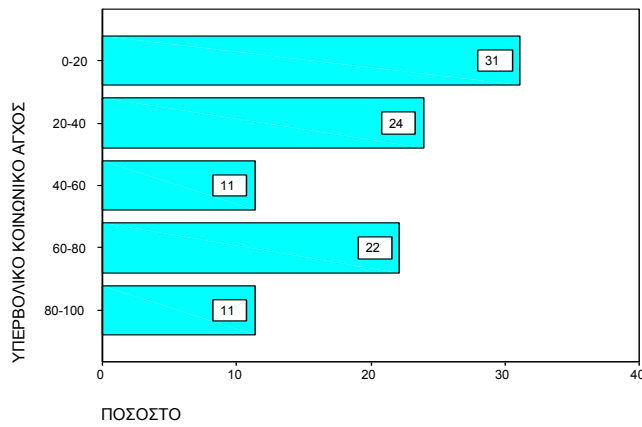
**Διάγραμμα 5.8:** Ραβδόγραμμα συνολικής εκτίμησης της καχυποψίας και του παρανοειδή ιδεασμού



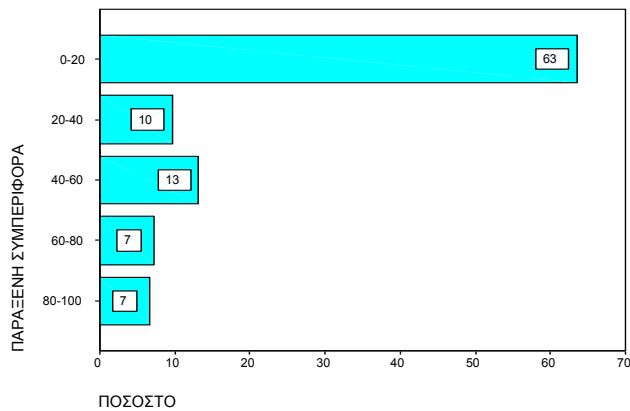
**Διάγραμμα 5.9:** Ραβδόγραμμα συνολικής εκτίμησης του περισφιγμένου συναισθήματος



**Διάγραμμα 5.10: Ραβδόγραμμα συνολικής εκτίμησης της έλλειψης στενών φίλων**



**Διάγραμμα 5.11: Ραβδόγραμμα συνολικής εκτίμησης του υπερβολικού κοινωνικού άγχους**



**Διάγραμμα 5.12: Ραβδόγραμμα συνολικής εκτίμησης της παράξενης συμπεριφοράς**

## 2<sup>0</sup> Μέρος: Πίνακες Στατιστικών Ελέγχων των Κλιμάκων Συνολικής Αξιολόγησης ανά Φύλο

Test Statistics <sup>a</sup>

	ΚΑΤΑΝΑΓΚΑΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
Mann-Whitney U	2322,500	1275,500
Wilcoxon W	4402,500	2871,500
Z	-2,046	-2,238
Asymp. Sig. (2-tailed)	,041	,025

a. Grouping Variable: ΦΥΛΟ

Πίνακας 5.3: Πίνακας Ελέγχου υποθέσεων Παρορμητικής και Καταναγκαστικής αγοράς ανά Φύλο

Test Statistics <sup>a</sup>

	ΣΧΙΖΟΤΥΠΙΑ
Mann-Whitney U	2886,000
Wilcoxon W	5587,000
Z	-1,549
Asymp. Sig. (2-tailed)	,121

a. Grouping Variable: ΦΥΛΟ

Πίνακας 5.4: Πίνακας Ελέγχου Υποθέσεων Σχιζοτυπικής Διαταραχής της Προσωπικότητας ανά Φύλο

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ΙΔΕΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ	,916	,340	-1,687	164	,094	-6,29	3,73
			Equal variances not assumed	-1,673	150,9	,096	-6,29

Πίνακας 5.5: Πίνακας Ελέγχου Υποθέσεων Ιδεών Συσχέτισης ανά Φύλο

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ΠΑΡΑΔΟΞΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ-ΜΑΓΙΚΟΣ ΙΔΕΑΣΜΟΣ	Equal variances assumed	,526	,470	-2,227	165	,027	-8,78	3,94
	Equal variances not assumed			-2,205	150	,029	-8,78	3,98

**Πίνακας 5.6: Πίνακας Ελέγχου Υποθέσεων Παράδοξων Πεποιθήσεων – Μαγικού Ιδεασμού ανά Φύλο**

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ΑΣΥΝΗΘΙΣΤΕΣ ΑΝΤΙΛΗΠΤΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ	Equal variances assumed	1,196	,276	,362	165	,718	1,21	3,35
	Equal variances not assumed			,359	151	,720	1,21	3,37

**Πίνακας 5.7: Πίνακας Ελέγχου Υποθέσεων Ασυνήθιστων Αντιληπτικών Εμπειριών ανά Φύλο**

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ΠΑΡΑΞΕΝΟΣ ΛΟΓΟΣ	Equal variances assumed	1,644	,202	-2,402	165	,017	-8,76	3,65
	Equal variances not assumed			-2,384	152	,018	-8,76	3,68

**Πίνακας 5.8: Πίνακας Ελέγχου Υποθέσεων Παράξενου Λόγου ανά Φύλο**

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ΚΑΧΥΠΟΨΙΑ-ΠΑΡΑΝ ΟΕΙΔΗΣ ΙΔΕΑΣΜΟΣ	Equal variances assumed	1,634	,203	-,364	163	,716	-1,52	4,18
	Equal variances not assumed			-,360	148	,719	-1,52	4,22

**Πίνακας 5.9: Πίνακας Ελέγχου Υποθέσεων Καχυποψίας – Παρανοειδή Ιδεασμού**



### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ΠΕΡΙΣΦΙΓΜΕΝΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ	Equal variances assumed	,000	,997	-,261	165	,794	-,86	3,29
	Equal variances not assumed			-,260	154,0	,795	-,86	3,30

**Πίνακας 5.10: Πίνακας Ελέγχου Υποθέσεων Περισφιγμένου Συναισθήματος ανά Φύλο**

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ΕΛΛΕΙΨΗ ΣΤΕΝΩΝ ΦΙΛΩΝ	Equal variances assumed	,698	,405	1,378	165	,170	3,86	2,80
	Equal variances not assumed			1,398	163,2	,164	3,86	2,76

**Πίνακας 5.11: Πίνακας Ελέγχου Υποθέσεων Έλλειψης Στενών Φίλων ανά Φύλο**

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΑΓΧΟΣ	Equal variances assumed	2,089	,150	-4,298	165	,000	-19,56	4,55
	Equal variances not assumed			-4,362	163,350	,000	-19,56	4,48

**Πίνακας 5.12: Πίνακας Ελέγχου Υποθέσεων Υπερβολικού Κοινωνικού Αγχους ανά Φύλο**

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ΠΑΡΑΞΕΝΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	Equal variances assumed	2,779	,097	1,866	165	,064	8,14	4,36
	Equal variances not assumed			1,838	146,22	,068	8,14	4,43

**Πίνακας 5.13: Πίνακας Ελέγχου Υποθέσεων Παράξενης Συμπεριφοράς ανά Φύλο**

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Τ**

## [ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ]

1. Η έκφραση «Just do it» μπορεί να περιγράψει την αγοραστική συμπεριφορά μου.

Συμφωνώ Απόλυτα(1)	Συμφωνώ (2)	Αδιαφορώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ απόλυτα(5)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

1

2. Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ.

Συμφωνώ Απόλυτα(1)	Συμφωνώ (2)	Αδιαφορώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ απόλυτα(5)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2

3. Νιώθω ανήσυχια τις μέρες που δεν πηγαίνω για ψώνια.

Συμφωνώ Απόλυτα(1)	Συμφωνώ (2)	Αδιαφορώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ απόλυτα(5)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3

4.. « Αγόρασέ το τώρα και σκέψου το αργότερα» περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο αγοράζω.

Συμφωνώ Απόλυτα(1)	Συμφωνώ (2)	Αδιαφορώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ απόλυτα(5)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4

5. Κάποιες φορές είμαι λίγο απερίσκεπτος όσον αφορά τις αγορές μου.

Συμφωνώ Απόλυτα(1)	Συμφωνώ (2)	Αδιαφορώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ απόλυτα(5)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5

6. Απλά ήθελα να αγοράσω κάτι και δεν με ενδιέφερε τι θα ήταν αυτό.

Συμφωνώ Απόλυτα(1)	Συμφωνώ (2)	Αδιαφορώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ απόλυτα(5)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6

7. Όταν δω κάτι που θέλω το αγοράζω.

Συμφωνώ Απόλυτα(1)	Συμφωνώ (2)	Αδιαφορώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ απόλυτα(5)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

7

8. Αγόρασα πράγματα ακόμα κι όταν ήξερα ότι τα οικονομικά μου δεν επαρκούσαν.

Συμφωνώ Απόλυτα(1)	Συμφωνώ (2)	Αδιαφορώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ απόλυτα(5)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

8

9. Αγόρασα κάτι και όταν επέστρεψα σπίτι δεν ήμουν σίγουρος/ η γιατί το αγόρασα

Συμφωνώ Απόλυτα(1)	Συμφωνώ (2)	Αδιαφορώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ απόλυτα(5)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

9

10A. Σε προηγούμενες έρευνες υποστηρίζετε ότι «όταν η διάθεσή μας δεν είναι καλή αγοράζουμε καταναλωτικά αγαθά αυθόρμητα (χωρίς να το σκεφτούμε) για να νιώσουμε καλύτερα». Συμφωνείτε;

Συμφωνώ Απόλυτα(1)	Συμφωνώ (2)	Αδιαφορώ (3)	Διαφωνώ (4)	Διαφωνώ Απόλυτα(5)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

10A

10B. Αν συμφωνείτε έστω και λίγο ποιο/ α πό τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων θα αγοράζατε;

- α) Προϊόντα περιποίησης σώματος (σαμπουάν, αρώματα κλπ)
- β) Αθλητικό εξοπλισμό (ρακέτες, μπάλες, αθ. μπλούζες κλπ)
- γ) Είδη νοικοκυριού (μαχαίρια, ποτήρια, κατσαρόλες κλπ)
- δ) Είδη ρουχισμού (μπλούζες, παντελόνια, πουκάμισα κλπ)
- ε) Μουσική (κασέτες, δίσκοι, Cds κλπ)
- στ) Κοσμήματα ( δαχτυλίδια, σκουλαρίκια, κλπ)
- ζ) Βιβλία ( περιοδικά, λογοτεχνία, κλπ)
- η) Ηλεκτρονικά είδη ψυχαγωγίας (βιντεοταινίες, DVDs, παιχνίδια Η/ Υ, κλπ)
- θ) Παπούτσια (αθλητικά, μόδες, κλπ)

<input type="text"/>	10 <sup>α</sup>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	10 <sup>β</sup>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	10 <sup>γ</sup>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	10 <sup>δ</sup>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	10 <sup>ε</sup>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	10 <sup>στ</sup>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	10 <sup>ζ</sup>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	10 <sup>η</sup>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	10 <sup>θ</sup>	<input type="text"/>

11. Μου δημιουργεί συναίσθημα προσωπικής ικανοποίησης ή ευχαρίστησης όταν αγοράζω:

- α) Προϊόντα περιποίησης σώματος (σαμπουάν, αρώματα κλπ)
- β) Αθλητικό εξοπλισμό (ρακέτες, μπάλες, αθ. μπλούζες κλπ)
- γ) Είδη νοικοκυριού (μαχαίρια, ποτήρια, κατσαρόλες κλπ)
- δ) Είδη ρουχισμού (μπλούζες, παντελόνια, πουκάμισα κλπ)
- ε) Μουσική (κασέτες, δίσκοι, Cds κλπ)
- στ) Κοσμήματα ( δαχτυλίδια, σκουλαρίκια, κλπ)
- ζ) Βιβλία ( περιοδικά, λογοτεχνία, κλπ)
- η) Ηλεκτρονικά είδη ψυχαγωγίας (βιντεοταινίες, DVDs, παιχνίδια Η/ Υ, κλπ)
- θ) Παπούτσια (αθλητικά, μόδες, κλπ)

<input type="text"/>	11 <sup>α</sup>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	11 <sup>β</sup>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	11 <sup>γ</sup>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	11 <sup>δ</sup>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	11 <sup>ε</sup>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	11 <sup>στ</sup>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	11 <sup>ζ</sup>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	11 <sup>η</sup>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	11 <sup>θ</sup>	<input type="text"/>

12. Ποια / ες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων θα αγοράζατε αυθόρμητα και πόσο συχνά; (π.χ. Αν περνούσατε έξω από ένα κατάστημα και βλέπατε μια μπλούζα που σας αρέσει πολύ θα την αγοράζατε χωρίς να το σκεφτείτε ιδιαίτερα.)

	Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
α) Προϊόντα περιποίησης σώματος (σαμπουάν, αρώματα κλπ)					
β) Αθλητικό εξοπλισμό (ρακέτες, μπάλες, αθ. μπλούζες κλπ)					
γ) Είδη νοικοκυριού (μαχαίρια, ποτήρια, κατασρόλες κλπ)					
δ) Είδη ρουχισμού (μπλούζες, παντελόνια, πουκάμισα κλπ)					
ε) Μουσική (κασέτες, δίσκοι, Cds κλπ)					
στ) Κοσμήματα (δαχτυλίδια, σκουλαρίκια, κλπ)					
ζ) Βιβλία (περιοδικά, λογοτεχνία, κλπ)					
η) Ηλεκτρονικά είδη ψυχαγωγίας (βιντεοταινίες, DVDs, παιχνίδια H/ Υ, κλπ)					
θ) Παπούτσια (αθλητικά, μότρες, κλπ)					

12<sup>α</sup>12<sup>β</sup>12<sup>γ</sup>12<sup>δ</sup>12<sup>ε</sup>12<sup>στ</sup>12<sup>ζ</sup>12<sup>η</sup>12<sup>θ</sup>

13. Συνήθως ποιος είναι ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά σας όταν αγοράζετε τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ; (Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα παράγοντα για κάθε κατηγορία προϊόντος)

	1. Λειτουργικότητα (Χρησιμότητα / Τιμή)	2. Διάθεση (Σας δημιουργεί θετικά συναισθήματα)	3. Εικόνα που σας δίνει (αναδεικνύει τη μοναδικότητά μου)	4. Άλλο
α. Προϊόντα περιποίησης σώματος				
β. Αθλητικός Εξοπλισμός				
γ. Είδη νοικοκυριού				
δ. Είδη ρουχισμού				
ε. Μουσική				
στ. Κοσμήματα				
ζ. Βιβλία				
η. Ηλεκτρονικά είδη ψυχαγωγίας				
θ. Παπούτσια				
ι. Άλλο:				

13<sup>α</sup>13<sup>β</sup>13<sup>γ</sup>13<sup>δ</sup>13<sup>ε</sup>13<sup>στ</sup>13<sup>ζ</sup>13<sup>η</sup>13<sup>θ</sup>13<sup>ι</sup>



56. Δεν είμαι καλός στο να αποδίδω κοινωνικές αβρότητες και χαιρετισμούς.			56
57. Αντιλαμβάνεστε συχνά κρυφές απειλές ή διάθεση να σας υποβιάσουν σ' αυτά που λένε ή κάνουν οι άλλοι;			57
58. Όταν πάτε για ψώνια έχετε την εντύπωση ότι ο κόσμος σας παρατηρεί ιδιαίτερα;			58
59. Δεν αισθάνομαι άνετα σε κοινωνικές καταστάσεις με αγνώστους.			59
60. Είχατε εμπειρίες με αστρολογία, πρόγνωση του μέλλοντος, ιπτάμενους δίσκους, έξω-αισθητηριακά βιώματα ή έκδη αίσθηση;			60
61. Μήπως καθημερινά αντικείμενα σας φαίνονται ασυνήθιστα μεγάλα ή μικρά;			61
62. Το να γράφει κανείς γράμματα σε φίλους είναι πιο πολύ σκοτούρα παρά ευχαρίστηση.			62
63. Καμιά φορά χρησιμοποιώ τις λέξεις με ασυνήθιστο τρόπο.			63
64. Αποφεύγω να κοιτάω τους άλλους στα μάτια όταν συζητάω μαζί τους.			64
65. Νομίζετε ότι είναι καλύτερο να μην αφήνετε τους άλλους να ξέρουν πολλά για σας;			65
66. Όταν βλέπετε ανθρώπους να μιλάνε μεταξύ τους αναρωτιέστε συχνά αν μιλάνε για σας;			66
67. Θα ένιωθα μεγάλη νευρικότητα αν έπρεπε να μιλήσω μπροστά σε πολύ κόσμο.			67
68. Νιώσατε ποτέ ότι επικοινωνείτε με κάποιον τηλεπαθητικά; (με το να διαβάζετε τη σκέψη του)			68
69. Γίνεται καμιά φορά η όσφρησή σου ασυνήθιστα έντονη;			69
70. Συνήθως μένω στο περιθώριο σε κοινωνικές εκδηλώσεις.			70
71. Έχετε την τάση να ξεφεύγετε από το θέμα σε μια συζήτηση;			71
72. Συχνά νιώθω ότι οι άλλοι μου την έχουνε στημένη.			72
73. Νιώθετε καμιά φορά ότι οι άλλοι σας παρατηρούν;			73
74. Σας έχει συμβεί ξαφνικά να τραβούν την προσοχή σας μακρινοί ήχοι που συνήθως δεν ακούτε;			74
75. Δεν είναι σημαντικό για μένα να έχω στενούς φίλους.			75
76. Νιώθετε καμιά φορά ότι οι άλλοι μιλάνε για σας;			76
77. Είναι καμιά φορά οι σκέψεις σας τόσο έντονες που σχεδόν να τις ακούτε;			77
78. Πρέπει συχνά να έχετε το νου σας για να μη σας εκμεταλλευτούν οι άλλοι.			78
79. Νιώθετε ότι δεν μπορείτε να πλησιάσετε τους άλλους.			79
80. Είμαι ένα περίεργο και ασυνήθιστο άτομο.			80
81. Δεν έχω ζωντανό και εκφραστικό τρόπο ομιλίας.			81
82. Έχω δυσκολία στο να εκφράσω με σαφήνεια αυτά που θέλω να πω.			82
83. Έχω ορισμένες εκκεντρικές συνήθειες.			83
84. Νιώθω πολύ άβολα όταν μιλάω σε ανθρώπους που δεν γνωρίζω καλά.			84
85. Καμιά φορά ο κόσμος σχολιάζει ότι αυτά που λέω τους μερδεύουν.			85
86. Συνηθίζω να μην εκφράζω τα αισθήματά μου.			86
87. Καμιά φορά ο κόσμος με κοιτάζει επίμονα γιατί έχω περίεργη εμφάνιση.			87
88. Όταν πηγαίνω σε μέρη με πολύ κόσμο νιώθω ανησυχία.			98
89. Νιώθω αμήχανα όταν πρέπει να συζητήσω σοβαρά.			89
90. Προτιμώ τις σκέψεις και τα συναισθήματά μου να τα κρατάω μέσα μου.			90



**Δημογραφικά:**

91. Αριθμός Μητρώου:

91

92. Τμήμα:

92

93. ΤΕΙ/ Πανεπιστήμιο

93

94. Επίπεδο σπουδών:

94

Προπτυχιακό (1)  Μεταπτυχιακό (2)

95. Οικογενειακή κατάσταση:

95

Έγγαμος (1)  Άγαμος (2)  Άλλο (3) \_\_\_\_\_

96

96. Ηλικία:

97

97. Φύλο: Άντρας (1)  Γυναίκα (2)

98

98. Πόσα αδέρφια είσατε στην οικογένεια;

**Κοινωνικοοικονομική Κατάσταση:**

99. Πόσα μεταφορικά μέσα έχει στην κατοχή της η οικογένειά σας;

	0	1	2	≥ 3
A) αυτοκίνητο	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
B) μοτοσικλέτα	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

99A

99B

100. Πώς θα χαρακτηρίζατε την οικονομική κατάσταση της οικογένειά σας;

Χαμηλή (1)	Μέση (2)	Υψηλή (3)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

100

101. Ο οικιακός εξοπλισμός της οικογένειάς σας περιλαμβάνει:

	ΝΑΙ (1)	ΟΧΙ (0)
α) Κινητό τηλέφωνο	<input type="text"/>	<input type="text"/>
β) Ψυγείο	<input type="text"/>	<input type="text"/>
γ) Πλυντήριο	<input type="text"/>	<input type="text"/>
δ) Πλυντήριο πιάτων	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ε) Τηλεόραση	<input type="text"/>	<input type="text"/>
στ) Βίντεο	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ζ) Στερεοφωνικό	<input type="text"/>	<input type="text"/>
η) Η/Υ	<input type="text"/>	<input type="text"/>
θ) DVD	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ι) Home Cinema	<input type="text"/>	<input type="text"/>
κ) Βιντεοκάμερα	<input type="text"/>	<input type="text"/>

101<sup>α</sup>

101<sup>β</sup>

101<sup>γ</sup>

101<sup>δ</sup>

101<sup>ε</sup>

101<sup>στ</sup>

101<sup>ζ</sup>

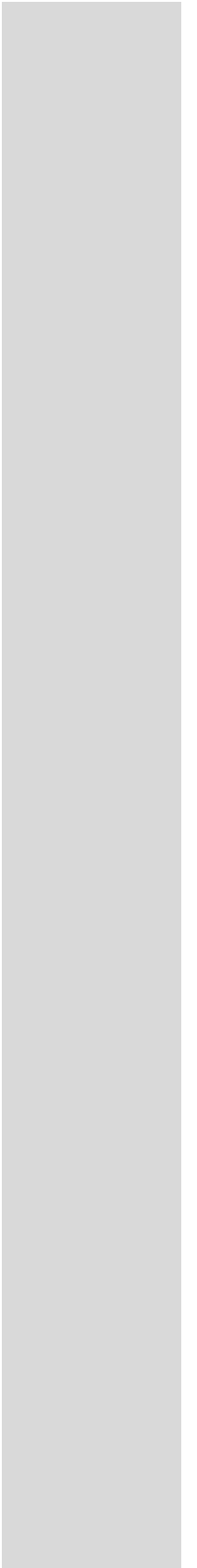
101<sup>η</sup>

101<sup>θ</sup>

101<sup>ι</sup>

101<sup>κ</sup>





## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΝΑΦΟΡΕΣ**

1. Βιτωράτου Β. (2004),
2. Εξαδάκτυλος Ν. (1996), Συμπεριφορά του καταναλωτή, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Έλλην.
3. Σιώμοκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης.
4. 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.
5. Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998), “ Impulse buying: modeling its precursors”, *Journal of Retailing*, Vol. 74(2), pp. 169-191.
6. Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9<sup>th</sup> Ed.
7. Chapmans, (1966), “The early symptoms of schizophrenia”, *British Journal of Psychiatry*, Vol. 112, pp. 225-251.
8. Coley, A. and Burgess, B. (2003), “Gender differences in cognitive and affective impulse buying”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No.3, pp. 282-295.
9. d’ Astous, A. (1990), “An inquiry into the compulsive side of normal consumers”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13, pp. 15-31.
10. 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.
11. Dittmar, H, Beattie, J. and Friese. S. (1995), “Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 491-511.
12. Dittmar, H, Beattie, J. and Friese. S. (1996), “Objects, decision considerations and self-image in men’s and women’s impulse purchases”, *Acta Psychologica*, Vol. 93, pp. 187-206.
13. Dittmar, H. and Drury. J. (2000), “Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, pp. 109-142.
14. Firat, A.F. (1993), “Postmodernity: a marketing age”, *Journal of Marketing*

15. 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.
16. Javeau, C. (2000), Η έρευνα με το ερωτηματολόγιο: το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή. Αθήνα: Τυπωθήτω (Γ. Δαρδάνος)
17. Lenzenweger, M.F, and Korfine, L. (1994), "Perceptual aberration, scizotypy and the Wisconsin Card Sorting Test", *Schizophrenia Bulletin*, Vol. 20(2), pp. 345-357
18. Luna, P. and Gupta., S.F. (2001), "An intergrative framework for cross-cultural consumer behavior", *International Marketing Review*, Vol. 18, No.1, pp. 45-69.
19. Meehl, P.E. (1962), "Schizotaxia, schizotypy and schizophrenia", *American Psychologist*, Vol. 7, pp. 827-838
20. Miltenberger, R.G, Redlin, J, Crosby, R, Stickney, M, Mitchell, J, Wonderlich, S, Faber, R. and Smyth, J. (2003), " Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying", *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, pp. 1-9.
21. Mullen, B. and JJohnson, C. (1990), *The psychology of consumer behavior*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
22. Pinson, C. and Jolibert, A. (1997), "Consumer behavior: an overview of current approaches and issues", In *European Perspectives on Consumer Behaviour*, Edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall Europe 1998.
23. Piron, F. (1991), "Defining impulse purchasing", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 509-513.
24. Raaij, F.V. (1993), "Postmodern Consumption" *Journal of Economic Psychology*, Vol.14(3), pp. 541-63, in book *European Perspectives on Consumer Behaviour*, Edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall Europe 1998.
25. Rado, S. (1960), "Theory and therapy: the theory of schizotypal organization and its application to the treatment of decompensated schizotypal behavior", In: Scher, S.C, and Davis, H.R, eds. *The outpatient treatment of schizophrenia*. New York: Grune and Stattin, pp. 87-101
26. Raine, A. (1991), "The SPQ: a scale for the assessment of schzotypal personality based on DSM-III-R criteria", *Schizophrenia Bulletin*, Vol. 17, No.4, pp. 555-564.
27. Reed, A.II. (2002), "Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research", *Psychology and Marketing*, Vol. 19 (3), March, pp. 235-266.

28. Rifkin, J (1996), Το τέλος της εργασίας και το μέλλον της: η δύση του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού και το χάραμα της μετά - την - αγορά εποχής, Αθήνα: Σύνορα» Α.Α. Λιβάνη
29. Roberts, A.J. and 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.
30. Roberts, A.J. and Mays, W.A. (2003), “Generation Y has compulsive buying genes”, source: [www.applesforhealth.com/Mentalhealth](http://www.applesforhealth.com/Mentalhealth)
31. Roth, R.M. and Baribeau, J. (2000), “The relationship between schizotypal and obsessive-compulsive features in university students”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 29, pp. 1083-1093.
32. Sclosser, S, Black, D.W, Repertinger, S. and Freet, D. (1994), “Compulsive buying: demography, phenomenology and comorbidity in 46 subjects”, *General Hospital Psychiatry*, Vol. 16, pp. 205-212.
33. Sheth, J, Mittal, B. and Newman, B.I. (1999), *Customer behavior: consumer behavior and beyond*, The Dryden Press.
34. Shoham, A. and Brencic, M. (2003), “Compulsive buying behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No.2, pp. 127-138.
35. Solomon, M.R. (2002), *Consumer behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
36. Stefanis, N.C, Smyrnis, N, Avramopoulos, D, Evdokimidis, I, Ntzoufras, I. And Stefanis, C.N. (2003), “ Factorial composition of self-rated schizotypal traits amongst young males undergoing military training”, *Schizophrenia Bulletin* (υπό δημοσίευση)
37. Statt, D.A. (1997), *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills: Macmillan Business.
38. Stern, H. (1962), “The significance of impulse buying today”, *Journal of Marketing*, Vol. 26, April, pp. 59-63.
39. Toffler, A. (1970), *Future shock*, Toronto: Bantam Books.
40. Vollema, M. (1999), *Schizotypy toward the psychological heart of schizophrenia*. Shaker Publishing B.V. Maastricht
41. Wicklund, R.A. and Gollwitzer, P.M. (1982), *Symbolic self-completion*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
42. Wilkie, W.L. (1994), *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons.

43. Williams, T.G. (2002), “Social class influences on purchase evaluation criteria”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No.13, pp. 249-276.
44. Wood, M. (1998), “Socio-economic status, delay of gratification and impulse buying”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, pp. 295-320.
45. 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.

### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ**

- [1]. [www.elsevier.com/locate/paid](http://www.elsevier.com/locate/paid)
- [2]. [www.emeraldinsight.com/researchregisters](http://www.emeraldinsight.com/researchregisters)
- [3]. [www.applesforhealth.com](http://www.applesforhealth.com)