



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

«Καταναλωτική συμπεριφορά των νέων – Κοινωνικές αναπαραστάσεις για την επώνυμη ένδυση».



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΖΗΝΟΒΙΑ ΓΙΑΚΟΥΜΕΤΤΗ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 1948

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ – ΒΑΛΕΝΤΙΝΗ ΡΗΓΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

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

Καταρχάς, η συμβολή της επιβλέπουσας καθηγήτριας κυρίας Αναστασίας-Βαλεντίνης Ρήγα, υπήρξε καθοριστική στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας. Οι καίριες υποδείξεις της και η κριτική τόσο στο κείμενο όσο και στην ανάλυση οδήγησαν στο βέλτιστο αποτέλεσμα.

Επιπλέον, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και στενούς φίλους, που με στήριξαν και σε αυτήν την προσπάθειά μου.

Τέλος, δε θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω τους 162 ερωτώμενους, που αποτελούν το δείγμα της έρευνας. Χωρίς τη δική τους συμμετοχή η διπλωματική εργασία δε θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Διπλωματική εργασία που κατατίθεται παρακάτω, αποτελεί μια προσπάθεια ανίχνευσης των κοινωνικών αναπαραστάσεων, που έχουν οι νέοι καταναλωτές για την επώνυμη ένδυση, αλλά και διερεύνησης της γενικότερης καταναλωτικής τους συμπεριφοράς.

Πιο αναλυτικά, στην παρούσα εργασία γίνεται αναφορά, στο σύγχρονο φαινόμενο του καταναλωτισμού, στην έννοια των κοινωνικών αναπαραστάσεων και μάρκας, ενώ τέλος, περιγράφεται η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του καταναλωτή και επώνυμων μαρκών.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε με τη χορήγηση ερωτηματολογίων σε επισκέπτες δυο μεγάλων εμπορικών κέντρων της Αθήνας, κατά τη διάρκεια των αγορών τους.

ΣΤΟΧΟΣ

Στόχος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, είναι να εξετάσουμε τη σχέση του καταναλωτή με τις επώνυμες μάρκες ένδυσης και συγκεκριμένα να διερευνήσουμε τις κοινωνικές αναπαραστάσεις, που ο ίδιος έχει για αυτές. Ουσιαστικά, θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε τον τρόπο με τον οποίο ο νέος καταναλωτής, ηλικίας από 18 έως 26 χρόνων, συμπεριφέρεται απέναντι σε ένα προϊόν επώνυμης εταιρίας (π.χ. Louis Vuitton) σε σύγκριση με ένα λιγότερο επώνυμο (π.χ. Longchamp) ή ένα ανώνυμο. Τελικά, η επωνυμία ενός προϊόντος αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την αγορά του; Αν ναι, ποιοι μπορεί να είναι οι λόγοι; Τέλος, άλλος ένας στόχος μας, είναι η διεξαγωγή συμπερασμάτων, αναφορικά με τη γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά των νέων και τις κοινωνικές αναπαραστάσεις τους για τον καταναλωτισμό. Είναι ενημερωμένοι για τα καταναλωτικά τους δικαιώματα; Τι σημαίνει γι' αυτούς κατανάλωση;

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Εισαγωγή	5
2. Βιβλιογραφική αναφορά	6
2.1 Ορισμός της κοινωνικής αναπαράστασης.....	6
2.2 Καταναλωτισμός	10
2.3 Μάρκες	13
2.3.1 Η έννοια της μάρκας (Brand).....	13
2.3.2 Η έννοια του προϊόντος (Product).....	15
2.3.3 Η αξία της μάρκας.....	16
3. Συζήτηση.....	19
4. Μεθοδολογία έρευνας.....	23
4.1 Δείγμα.....	23
4.2 Δειγματοληψία	23
4.3 Όργανο μέτρησης	23
4.4 Διαδικασία.....	24
4.5 Ανάλυση δεδομένων	24
5. Αποτελέσματα έρευνας.....	25
5.1 Δημογραφικά στοιχεία	25
5.2 Γενικά ερωτήματα	26
5.3 Ερωτήματα σχετικά με ακριβές και φθηνότερες μάρκες.....	42
5.4 Επαγωγική ανάλυση.....	51
6. Συμπεράσματα έρευνας	53
6.1 Δημογραφικά στοιχεία	53
6.2 Γενικά ερωτήματα.....	53
6.3 Ερωτήματα σχετικά με ακριβές και φθηνότερες μάρκες.....	55
6.4 Επαγωγική ανάλυση.....	57
Βιβλιογραφία	58
Παράρτημα 1 – Όργανο μέτρησης.....	61
Παράρτημα 2 – Στατιστικά τεστ για το Φύλο και την Ηλικία.....	65

1. Εισαγωγή

Στη σημερινή κοινωνία, ο καταναλωτισμός ή ακόμα ο υπερκαταναλωτισμός, κυριαρχεί στην καθημερινή ζωή μας και καθορίζει τις συνήθειες μας. Η μανία των ανθρώπων του «πολιτισμένου» κόσμου να καταναλώνουν όλο και περισσότερα προϊόντα και αγαθά, σε μια προσπάθεια εξισορρόπησης του εσωτερικού τους κενού ολοένα και διογκώνεται. Οι εταιρείες μέσα από τις επικοινωνιακές πολιτικές τους, δημιουργούν συνεχώς πρότυπα, που επηρεάζουν τις στάσεις και αντιλήψεις των νέων ανθρώπων, καθώς και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Με αυτόν τον τρόπο, οι νέοι δημιουργούν ομάδες με παρεμφερείς αντιλήψεις και πρότυπα. Σύμφωνα με τον Tajifel, «η γνώση του ατόμου, ότι ανήκει σε ομάδες και σε συγκεκριμένες κοινωνικές κατηγορίες, σε συνδυασμό με την συναισθηματική και αξιολογική σημασία, που έχει η ομάδα από την οποία προέρχεται», αποτελεί τον ορισμό της ψυχοκοινωνικής ταυτότητας (Zavalloni & Louis-Guerin, 1996:11). Σύμφωνα με αυτήν, το άτομο εκτιθέμενο σε κάποια καταναλωτικά πρότυπα, αναπροσδιορίζει την μοναδικότητα του μέσα από αυτές τις ομάδες. Για παράδειγμα, η αγορά ενός ακριβού ρούχου μπορεί να σημαίνει την ένταξη του ατόμου σε μία κοινωνική ομάδα. Το ίδιο ισχύει και για την κόμη του, το όχημα, που οδηγεί ή την μουσική, που ακούει. Με αυτόν τον τρόπο, το άτομο προσδιορίζει την ομάδα, όπου ανήκει ή αντιθέτως προσδιορίζει κάποιες ομάδες αποφυγής, με βάση τα ίδια πρότυπα.

Τα άτομα, όπως και οι κοινωνικές ομάδες, καθορίζουν όχι μόνο τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντός, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο κατανοούνται και αποδίδονται οι σημασίες και οι αξίες (Ρήγα, 2001). Πράγματι, «ο εαυτός βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την κοινωνία, ενσωματώνει πρότυπα και αξίες μέσα από αυτήν και διαμορφώνει μια δική του κρίση με την οποία επικοινωνεί μαζί της» (Ρήγα, 1997:20). Ο προσδιορισμός των ανθρώπων, μέσα από τα καταναλωτικά πρότυπα, είναι εμφανής, ιδιαίτερα στους νέους ανθρώπους, που συνήθως είναι και ο κύριος στόχος των επιχειρήσεων, οι οποίες προσπαθούν να περάσουν μέσα από προωθητικές ενέργειες τα μηνύματα τους και να επηρεάσουν τις κοινωνικές αναπαραστάσεις των νέων καταναλωτών.

Οι κοινωνικές πρακτικές σε μεγάλο βαθμό προσανατολίζονται από τις κοινωνικές αναπαραστάσεις. Με άλλα λόγια οι κοινωνικές αναπαραστάσεις και οι

κοινωνικές πρακτικές είναι στενά συνδεδεμένες: οι αναπαραστάσεις καθοδηγούν και καθορίζουν τις πρακτικές και οι τελευταίες δημιουργούν ή μεταβάλλουν τις κοινωνικές αναπαραστάσεις (Abric 1987, 1996).

Η παρούσα πτυχιακή εργασία θα ασχοληθεί με τη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά του νέου και τις κοινωνικές αναπαραστάσεις, που ο ίδιος έχει για την επώνυμη ένδυση. Η έρευνα θα γίνει με τη χρήση ερωτηματολογίου, που θα συμπεριλαμβάνει ερωτήσεις, αναφορικά με την ένδυση και τον καταναλωτισμό και ειδικότερα την καταναλωτική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις σε σχέση με την επώνυμη ένδυση.

Πριν όμως προχωρήσουμε στο ερευνητικό κομμάτι, η εργασία θα κάνει μία αναφορά στην ανάλογη βιβλιογραφία, ώστε να χτίσει το ανάλογο θεωρητικό υπόβαθρο, στο οποίο θα στηριχτεί η έρευνα. Η σύντομη βιβλιογραφική αναφορά θα επικεντρωθεί στην προσέγγιση της έννοιας των κοινωνικών αναπαραστάσεων των νέων, στο φαινόμενο του καταναλωτισμού και στην περιγραφή της σχέσης του καταναλωτή με τη μάρκα (Brand).

2. Βιβλιογραφική αναφορά

2.1 Ορισμός της κοινωνικής αναπαράστασης

Από τη δεκαετία του 60', έχει ξεκινήσει μία μεγάλη έρευνα στην κοινωνική ψυχολογία πάνω στην κοινωνική αναπαράσταση με κύριο εκφραστή της τον Moscovici (Joffe, 2003). Ο ίδιος, (Moscovici, 1961) την κατανοεί, ως τη συλλογική επεξεργασία ενός κοινωνικού αντικειμένου από μία κοινότητα, για τον σκοπό της συμπεριφοράς και της επικοινωνίας.

Για τον Moscovici, οι αναπαραστάσεις είναι συλλογικές δομές, που αφορούν κοινωνικά αντικείμενα. Τις παρουσιάζει, μάλιστα, ως συστήματα αξιών, ως ιδέες και πρακτικές, με διπλή λειτουργία. Οι ίδιες, εγκαθιστούν μια τάξη, που επιτρέπει στα άτομα να προσανατολίζονται και να ελέγχουν το υλικό τους περιβάλλον και να διευκολύνουν την επικοινωνία ανάμεσα σε μέλη μιας κοινότητας, προμηθευοντάς

τους ένα κώδικα περιγραφής και ταξινόμησης διαφορετικών όψεων του κόσμου τους και της ατομικής και συλλογικής τους ιστορίας. Δύο βασικές θέσεις αυτής της θεωρίας είναι ότι: 1) οι άνθρωποι έχουν την τάση να ανθίστανται στα γεγονότα και τις γνώσεις που δε συμβιβάζονται με τις δικές τους αναπαραστάσεις και τείνουν να δίνουν ελάχιστη σημασία σε διαφορετικές απόψεις και 2) προσπαθούν με όλα τα μέσα που έχουν να τις επαληθεύσουν και, μάλιστα, διαμορφώνουν τις σχέσεις τους με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλέσουν τις συμπεριφορές που ανταποκρίνονται σ' αυτές τις θεωρήσεις τους.

Ο Moscovici (1963) επίσης, ανέφερε, ότι ως όρος, οι κοινωνικές αναπαραστάσεις περικλείουν οτιδήποτε έχει να κάνει με την «κοινή σκέψη», ως αποτέλεσμα μιας κοινά αποδεκτής και κοινωνικά επεξεργασμένης γνώσης. Ουσιαστικά, η κοινή σκέψη είναι μία μετάφραση της πραγματικότητας, με τρόπο, ώστε να είναι αποδεκτή και κατανοητή από όλα τα μέλη μίας κοινότητας. Με τον τρόπο αυτό, το άτομο μπορεί να κατανοεί καλύτερα και να ιδιοποιείται το περιβάλλον του.

Οι αναπαραστάσεις είναι απαραίτητες για τη λειτουργία του ιδεολογικού πεδίου του ατόμου (Doise & Palmonari, 1986), καθώς αυτές ερμηνεύουν και καθορίζουν τη συμπεριφορά του και είναι οι οδηγοί κάθε ανθρώπινης δραστηριότητας (Jodelet, 1993). Η Denise Jodelet, εξετάζοντας την κοινωνική αναπαράσταση «ως προϊόν και διαδικασία μιας ψυχολογικής και κοινωνικής επεξεργασίας της πραγματικότητας», δίνει τον εξής ορισμό: «Η έννοια της κοινωνικής αναπαράστασης προσδιορίζει μια μορφή ειδικής γνώσης, τη γνώση της κοινής γνώμης, της οποίας τα περιεχόμενα δηλώνουν το εγχείρημα γεννητικών και λειτουργικών διαδικασιών, κοινωνικά σφραγισμένων. Πιο πλατιά, προσδιορίζει μια μορφή της κοινωνικής σκέψης. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις είναι τρόποι της πρακτικής σκέψης, που προσανατολίζονται προς την επικοινωνία, την κατανόηση και τον έλεγχο του κοινωνικού, υλικού και ιδεατού περιβάλλοντος. Σαν τέτοιες, παρουσιάζουν ειδικά χαρακτηριστικά στο επίπεδο της οργάνωσης των περιεχομένων, των νοητικών εγχειρημάτων και της λογικής. Το κοινωνικό σφράγισμα των περιεχομένων ή των διαδικασιών της αναπαράστασης πρέπει να ανάγεται στις συνθήκες και στα πλαίσια μέσα από τα οποία αναδύονται οι αναπαραστάσεις, στις επικοινωνίες μέσω των οποίων κυκλοφορούν, στις λειτουργίες στις οποίες χρησιμεύουν, στην αλληλεπίδραση με τον κόσμο και τους άλλους».

Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις βοηθούν τα άτομα να εξηγήσουν και να καταλάβουν τις νοηματικές δράσεις με βάση τις οποίες δημιουργούν και καθοδηγούν κάθε δραστηριότητά τους. Σύμφωνα με τη θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων του Abrie (1994), ένα αντικείμενο δεν υπάρχει από μόνο του, παρά μόνο μέσα σε μια ομάδα ή ένα άλλο άτομο, αλλά πάντα σε σχέση με την ομάδα ή το άτομο αυτό. Για την ανάλυση μιας κοινωνικής αναπαράστασης και την κατανόηση της λειτουργίας της, πρέπει υποχρεωτικά να μελετήσουμε τη δομή και το περιεχόμενο της. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις λειτουργούν ως ένα σύστημα ερμηνείας της πραγματικότητας, που συνδέουν τις σχέσεις του ατόμου με το φυσικό και κοινωνικό του περιβάλλον.

Ο Moliner (1996, σ. 32) γράφει, ότι «οι αναπαραστάσεις παρεμβάλλονται σαν συστήματα ρύθμισης κοινωνικών αναφορών. Αφού προβάλλουν τις σχέσεις μας με τα αντικείμενα, τις ρυθμίζουν κιόλας. Αφού αφορούν αντικείμενα, που τίθενται στη καρδιά της κοινωνικής διαντίδρασης, ρυθμίζουν αυτή τη διαντίδραση. Αφού μας προσφέρουν εργαλείο κατανόησης του κοινωνικού περιβάλλοντος, ρυθμίζουν τελικά τους τρόπους ανάλυσής μας και ερμηνείας αυτού του περιβάλλοντος».

Το γενικότερο σύστημα των κοινωνικών αναπαραστάσεων κατά τους νεώτερους μελετητές (Bonardi & Roussiau 1999), έχει τρεις διαστάσεις: (i) ένα σύνολο πληροφοριών με την ευρεία έννοια του όρου, (ii) μια γενικότερη στάση του ατόμου ή της ομάδας απέναντι στο αντικείμενο της αναπαράστασης, (iii) ένα πεδίο αναπαράστασης, δηλαδή μια δομή η οποία οργανώνει και ιεραρχεί γύρω της τις στοιχειώδεις μονάδες της πληροφορίας.

Σύμφωνα με τους Μάντογλου και Παπαστάμου (1995:17), η κοινωνία μας αποτελείται από «ερασιτέχνες επιστήμονες», οι οποίοι θέλοντας να ανακαλύψουν, να ελέγξουν, να κυριαρχήσουν, να επικοινωνήσουν με το περιβάλλοντα κόσμο, καταγράφουν τα εξωτερικά ερεθίσματα, περισυλλέγουν διάφορες πληροφορίες και εικόνες, τις ταξινομούν, τις επεξεργάζονται και τις αναπροσαρμόζουν στο προϋπάρχον γνωστικό τους σύστημα. Τα άτομα δηλαδή, βρίσκονται σε μια συνεχή δυναμική διαδικασία, στην οποία διαμεσολαβούν οι κοινωνικές αναπαραστάσεις. Μέσω αυτών των κοινωνικών αναπαραστάσεων, οι άνθρωποι μπορούν να μιλάνε, να συμπεριφέρονται, αλλά και να επικοινωνούν με τους δικούς τους κώδικες, μέσα σε

ομάδες-κοινότητες, που έχουν ένα κοινό σύστημα ιδεών και αξιών, δημιουργώντας συχνά ομάδες αναφοράς, αλλά και ομάδες αποφυγής.

Για να απλοποιήσουμε την ερμηνεία της κοινωνικής αναπαράστασης θα χρησιμοποιήσουμε την έρευνα των Paez και συν. (1998), όπως αναφέρεται στο βιβλίο με τίτλο «Social Representations and Contemporary Social Problems». Οι συγκεκριμένοι ερευνητές διερεύνησαν τις κοινωνικές απεικονίσεις σε σχέση με τον αλκοολισμό στους νέους. Το κοινωνικό αντικείμενο (social object) ήταν το αλκοόλ. Η έρευνα έδειξε, ότι οι συχνοί χρήστες αλκοόλ (heavy drinkers), διαφέρουν στις αντιλήψεις τους για το αλκοόλ, από αυτούς που καταναλώνουν μικρότερες ποσότητες (lighter drinkers). Διαφορές στις αντιλήψεις και στις κοινωνικές αναπαραστάσεις ανά κοινωνική ομάδα εντοπίζονται για παράδειγμα στο ποιά είναι η «επιθυμητή ποσότητα κατανάλωσης αλκοόλ», αλλά και ποιες είναι οι προσδοκίες για την επίδρασή του στη συμπεριφορά. Η έρευνα έδειξε επίσης, ότι κοινωνικοδημογραφικές μεταβλητές, όπως το φύλο, η ηλικία, η κοινωνική ενσωμάτωση και άλλες μεταβλητές, επηρεάζουν τις κοινωνικές αναπαραστάσεις των ατόμων και των ομάδων στις οποίες ανήκουν (Rigas, 1996).

Συμπερασματικά, σύμφωνα με ένα σύντομο ορισμό των Hovardas και Stamou (2006), ως κοινωνική αναπαράσταση θεωρούμε «μια δομημένη νοηματική κατασκευή, η οποία είναι κοινή στα μέλη μιας κοινωνικής ομάδας και τους παρέχει τη δυνατότητα να επικοινωνούν και να διαλέγονται πάνω σε υλικές ή συμβολικές οντότητες». Φαίνεται λοιπόν, «οι κοινωνικές αναπαραστάσεις να είναι συνυφασμένες με το λόγο, τη λεκτική επικοινωνία μεταξύ Εαυτού και Άλλου, με τον καθημερινό αδόμητο λόγο και τις απλοϊκές συζητήσεις μεταξύ των ανθρώπων» (Ρήγα, 2007). Επιπρόσθετα, δε θα πρέπει να ξεχνάμε, ότι είναι πάντα υποκειμενικές. Πρόκειται για τον τρόπο, που ένα υποκείμενο αναπαριστά ένα αντικείμενο. Επομένως, δεν αποτελούν μια πιστή - αντικειμενική αναπαράσταση της κοινωνικής πραγματικότητας, αλλά μία υποκειμενική αναπαράσταση (Μαντόγλου & Παπαστάμου, 1995).

2.2 Καταναλωτισμός

Όταν αναφερόμαστε στην έννοια του καταναλωτισμού, εννοούμε την τάση για απεριόριστη κατανάλωση αγαθών, η οποία υποστηρίζεται συνήθως από τη διαφήμιση και τα ΜΜΕ. Εννοούμε δηλαδή, την τάση να ξοδεύει κανείς χρήματα για την απόκτηση αγαθών, ακόμα και όταν δεν τα έχει ανάγκη (Μπαμπινιώτης, 2002). Επομένως, είναι όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας, με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση. Συχνά, συνδέεται με την κριτική έναντι στη κατανάλωση, την οποία εξέφρασαν πρώτοι οι Karl Marx και Thorstein Veblen. (Cross, 2000). Χρονολογείται από τους πρώτους ανθρώπινους πολιτισμούς. Στα οικονομικά, ο καταναλωτισμός μπορεί επίσης να αναφέρεται στις οικονομικές πολιτικές, που δίνουν έμφαση στην κατανάλωση και την πεποίθηση ότι η ελεύθερη επιλογή των καταναλωτών πρέπει να υπαγορεύει την οικονομική δομή μιας κοινωνίας (Beggs, 2000).

Ο τρόπος ζωής των τροφοσυλλεκτών προγόνων μας, μας δείχνει, ότι οι άνθρωποι μπορούν να είναι ευτυχισμένοι, χωρίς μεγάλα πλούτη, όσο είναι ελεύθεροι και ικανοί να παράγουν τα αναγκαία για τη ζωή. Αν κοιτάξουμε γύρω μας, μπορούμε να δούμε ότι, όσο μαζεύουμε περισσότερα αγαθά, τόσο σκληρότερα δουλεύουμε, τόσο λιγότερο ελεύθερο χρόνο διαθέτουμε και λιγότερο ευτυχισμένοι είμαστε. Έτσι πρέπει να αναρωτηθούμε γιατί να συμβαίνει αυτό το παράδοξο φαινόμενο με την περισσότερη εργασία, τα περισσότερα αγαθά, το περισσότερο άγχος, το λιγότερο ελεύθερο χρόνο και τη λιγότερη ευτυχία. Η απάντηση είναι, ότι γίναμε, αυτό που ονομάζουν οι κοινωνιολόγοι ένας κόσμος «προσανατολισμένος στην κατανάλωση», μια κοινωνία καταναλωτική, δηλαδή μια κοινωνία, που παράγει και καταναλώνει προϊόντα σε μαζικές ποσότητες, προϊόντα που συχνά συνδέονται με δευτερογενείς ή «φανταστικές» ανθρώπινες ανάγκες (Ματακιάς, 1993).

Η καταναλωτική κοινωνία είναι, βασικά, κοινωνία βιομηχανική, που έχει ως χαρακτηριστικό την αφθονία των παραγόμενων αγαθών. Οι βιομηχανίες, για να διατηρηθούν, οφείλουν να παράγουν συνεχώς νέα ή βελτιωμένα προϊόντα, για να ικανοποιήσουν το αγοραστικό κοινό. Παράγονται κάθε είδους αγαθά, τα οποία τις περισσότερες φορές δεν είναι απαραίτητα. Ο «πολιτισμένος» άνθρωπος αγοράζει κάθε είδους προϊόντα, λαχταρά κομψά ρούχα, φανταχτερά αυτοκίνητα, είδη

πολυτελείας, ψυχαγωγία. Όλα αυτά, οδηγούν στον καταναλωτισμό, ο οποίος δημιουργεί νέες ανάγκες για το άτομο. Το «έχειν» ταυτίστηκε με το «είναι», ενώ επιφέρει κοινωνική καταξίωση, κύρος κι επιβολή.

Ο καταναλωτισμός για πολλούς είναι μία ευκαιρία για να δημιουργήσουν πλούτο και θέσεις εργασίας, ενώ για άλλους «δεν αντιμετωπίζεται ως ένα κοινωνικό φαινόμενο, αλλά ως μία σοβαρή ασθένεια» (Down,2005).

Σε κριτικό πλαίσιο, ο καταναλωτισμός αναφέρεται στην τάση των ανθρώπων να ταυτίζονται έντονα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, που καταναλώνουν, ιδίως με προϊόντα, που είναι γνωστές μάρκες κι εμφανή σύμβολα κοινωνικού στάτους, για παράδειγμα ένα ακριβό αυτοκίνητο, ακριβά ρούχα. Μια κοινωνία, όπου έχει διεισδύσει καλά ο καταναλωτισμός, ονομάζεται καταναλωτική κοινωνία. Οι παρορμητικοί αγοραστές ,που δε μπορούν να αντισταθούν στο ξόδεμα χρημάτων, χαρακτηρίζονται από πολλούς «ωνιομανείς». Επικριτές του καταναλωτισμού υποστηρίζουν, ότι οι πολλές πολυτέλειες και τα αχρεία καταναλωτικά αγαθά είναι κοινωνικά σύμβολα, που επιτρέπουν στους ανθρώπους να αναγνωρίζουν άτομα παρόμοιας νοοτροπίας, μέσω της κατανάλωσης και επίδειξης σχετικών προϊόντων. Μερικοί πιστεύουν, ότι οι σχέσεις με ένα προϊόν ή μια μάρκα είναι υποκατάστατα των υγιών ανθρώπινων σχέσεων, οι οποίες απουσιάζουν από τη δυσλειτουργική σύγχρονη κοινωνία και ότι μαζί με τον ίδιο τον καταναλωτισμό αποτελούν μέρος της γενικής διαδικασίας κοινωνικού ελέγχου και πολιτισμικής ηγεμονίας στη σύγχρονη κοινωνία..

Σημαντική ήταν η συνεισφορά του Γάλλου φιλόσοφου Bernard Stiegler στην κριτική ενάντια στον καταναλωτισμό. Ο Stiegler υποστηρίζει, ότι ο καπιταλισμός, σήμερα, κυβερνάται, όχι από την παραγωγή, αλλά από την κατανάλωση και ότι οι διαφημιστικές τεχνικές, που χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οδηγούν στη χαλιναγωγή της ανθρώπινης βούλησης. Η εκτροπή της σεξουαλικής ενέργειας προς την κατανάλωση καταναλωτικών αγαθών, έχει ως αποτέλεσμα τον εθιστικό κύκλο της κατανάλωσης, ο οποίος οδηγεί στην υπερκατανάλωση και στην εξάντληση του πόθου. Εν κατακλείδι, πολλοί αντικαταναλωτιστές πιστεύουν, ότι μια σύγχρονη κοινωνία καταναλωτών δημιουργείται από την εκτεταμένη διαφήμιση και την επίδραση των ΜΜΕ και όχι

από τις φυσικές ιδέες των ανθρώπων για το τι χρειάζονται. Με άλλα λόγια, οι αντικαταναλωτιστές τείνουν να πιστεύουν, ότι ο καταναλωτισμός είναι ένα τεχνητό δημιούργημα, το οποίο συντηρείται από τεχνητές κοινωνικές πιέσεις.

Παρόλο, που δεν υπάρχει συγκεκριμένο κίνημα διανοουμένων, που να υποστηρίζει και να προωθεί τον καταναλωτισμό, εντούτοις τα τελευταία χρόνια υπάρχει κάποια έντονη κριτική στο αντικαταναλωτικό κίνημα. Ένα μεγάλο μέρος αυτής, προέρχεται από τη φιλελεύθερη σχολή. Η φιλελεύθερη επίθεση στο αντικαταναλωτικό κίνημα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην αντίληψη, ότι πρόκειται για ελιτισμό.

Συγκεκριμένα, οι φιλελεύθεροι θεωρούν, ότι κανείς δεν έχει το δικαίωμα να αποφασίσει για τους άλλους, ποια αγαθά είναι απαραίτητα στη ζωή και ποια όχι ή ότι οι πολυτέλειες είναι οπωσδήποτε σπατάλη. Έτσι, υποστηρίζουν, ότι ο αντικαταναλωτισμός είναι πρόδρομος της ελεγχόμενης οικονομίας και της απολυταρχικής κοινωνίας. Τελικά οι φιλελεύθεροι τείνουν να πιστεύουν, ότι ο καταναλωτισμός είναι φυσικός και ότι ο μόνος τρόπος να εξαλειφθεί, είναι με τεχνητές κοινωνικές πιέσεις.

Σύμφωνα με τους Wade,L. & Gwen,S. (2009), ο υπερκαταναλωτισμός σχετίζεται με τις κοινωνικές αναπαραστάσεις, αφού οι ίδιες μπορεί να συντελέσουν στην εμφάνιση υπερκαταναλωτικής συμπεριφοράς. Ο σύγχρονος καταναλωτής, δέχεται ένα καταγισμό μηνυμάτων. Τα καταναλωτικά πρότυπα, συχνά, «υποχρεώνουν» τον καταναλωτή να ενταχθεί σε ομάδες, που υποσυνείδητα τον οδηγούν στο να καταναλώνει προϊόντα, που δε χρειάζεται. Πραγματικά, ο σύγχρονος άνθρωπος δε μπορεί να αντισταθεί στα διαφημιστικά μηνύματα και να καταλάβει, ποιες είναι οι πραγματικές του ανάγκες. Η μανία της κατανάλωσης θεωρείται φυσικό δικαίωμα και όπως υποστηρίζει ο Erich Fromm, «η ελευθερία σήμερα σημαίνει δυνατότητα για απεριόριστη κατανάλωση». Αν οδηγήσουμε την άποψη αυτή μέχρι τις ακραίες συνέπειές της, θα μπορούσαμε να πούμε, ότι ο σύγχρονος άνθρωπος ονομάζει ελευθερία τη δυνατότητα να είναι όλο πιο εξαρτημένος. Πρόκειται για μια αντίφαση, που αποτελεί γνώρισμα του πολιτισμού μας και βασική αιτία της κρίσης, που διέρχεται.

Είναι γεγονός ότι η εξέλιξη του πολιτισμού συνεπάγεται διεύρυνση των αναγκών του ανθρώπου. Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, η χρήση του αυτοκινήτου, το

τηλέφωνο είναι πραγματικές ανάγκες, και ο καθένας μπορεί να αναγνωρίσει τη σπουδαιότητά τους. Το να γίνεται η ζωή πιο εύκολη, το να νιώθουμε ασφαλείς και κυρίως πιο ελεύθεροι από την πίεση της βιοτικής μέριμνας είναι κριτήριο προόδου. Κάτω απ' αυτό το πρίσμα η κατανάλωση ελαφραίνει τον καθημερινό μόχθο. Όταν όμως, γίνεται καταναλωτισμός και καλλιεργείται η εντύπωση, ότι αρκεί κανείς να διαθέτει χρήματα για να ικανοποιεί γρήγορα τις κάθε λογής ανάγκες, που αφειδώς δημιουργεί η σύγχρονη διαφήμιση, χωρίς να συνειδητοποιεί τα όριά τους (των αναγκών), τότε είναι φυσικό να αυξάνεται η εξάρτησή του από έναν τρόπο ζωής, που μόνο άγχος έχει να προσφέρει. Γιατί ο καταναλωτισμός, είναι ένας τρόπος ζωής, είναι μια τοποθέτηση απέναντι στη ζωή, βασικό γνώρισμα της οποίας είναι η πεποίθηση πως τα πάντα μπορούν να αξιολογηθούν με το χρήμα (Γιαβρής, 1990).

2.3 Μάρκες (Brands)

2.3.1 Η Έννοια της μάρκας

Σύμφωνα με την άποψη του Stephen King, «το προϊόν είναι αυτό, που κατασκευάζεται σε ένα εργοστάσιο, όμως η μάρκα είναι εκείνη, που αγοράζεται από έναν πελάτη. Το προϊόν μπορεί να αντιγραφεί, ενώ η μάρκα αποτελεί μοναδικό «είδος». Ένα προϊόν μπορεί εύκολα να «ξεπερασθεί», ενώ μια μάρκα μπορεί να γίνει αιώνια». Αυτό, που ονομάζεται κοινώς «μάρκα», εδώ και πολλούς αιώνες, αποτελεί μέθοδο, ώστε να γίνεται επιτεύξιμη η διάκριση ανάμεσα στα διαφορετικά προϊόντα των παραγωγών. Η λέξη «brand» προέρχεται από την Νορβηγική λέξη «brandr», που σημαίνει «καίω». Η προέλευση αυτή οφείλεται στο γεγονός, ότι οι αγρότες έκαιγαν τα ζώα τους, ώστε να τα σημαδεύουν και να τα ξεχωρίζουν. Ο Torsten, H. Nilson αναφέρει, ότι η μάρκα προέρχεται από τη σκανδιναβική λέξη 'branna' που χρησιμοποιείται για να εκφράσει το κάψιμο, ενώ η φωτιά ονομάζεται «brand». Κατανοούμε, λοιπόν, ότι η λέξη brand σημαίνει να σημαδεύει κάποιος την ιδιοκτησία

του ή τα αντικείμενα, τα οποία και έχει παράγει. Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο Συνεταιρισμό Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA), μία μάρκα είναι «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή συνδυασμός όλων αυτών, με σκοπό να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μίας εταιρείας από τα ανταγωνιστικά». Η λέξη «brand», ιδιαίτερα τον τελευταίο αιώνα είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη, ενώ η αρχική της σημασία κινδυνεύει να εξασθενήσει (Hart, S.& Murphy, J., 1998).

Σύμφωνα με τον Ted Levitt, η μάρκα προσθέτει στο προϊόν άλλες διαστάσεις, που το διαφοροποιούν κατά κάποιο τρόπο από άλλα προϊόντα, τα οποία και σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη. Οι διαφορές αυτές μπορεί να είναι λειτουργικές, υλικές ή μπορεί να είναι περισσότερο συμβολικές και άυλες. Στην ουσία, αυτό που διακρίνει μια μάρκα από ένα προϊόν, είναι το συνολικό άθροισμα των αντιλήψεων και των συναισθημάτων των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, για το όνομα της μάρκας και τί αυτό αντιπροσωπεύει και τέλος για την εταιρεία, που σχετίζεται με τη μάρκα.

Η μάρκα στη σύγχρονη εποχή έχει διεισδύσει σε όλους τους τομείς της ζωής μας, είτε αυτοί είναι ο οικονομικός, ο πολιτιστικός, ο κοινωνικός ή ακόμα και ο θρησκευτικός. Για τον παραπάνω λόγο άλλωστε, η μάρκα έχει αποτελέσει ένα σημαντικό σύμβολο της κοινωνίας, αλλά και έχει αναγνωριστεί, ως ένα μέρος του κεφαλαίου των εταιρειών. Αρκεί να ρίξουμε μία ματιά γύρω μας, για να καταλάβουμε, ότι οι μάρκες βρίσκονται παντού: σε τοίχους και λεωφορεία, σε περιοδικά και εφημερίδες, σε καφετέριες και περίπτερα. Οι μάρκες καταλαμβάνουν τις πόλεις μας, γιατί πρέπει να καταλάβουν το μυαλό μας. Δεν πρόκειται για υπερβολή. «Η επιτυχία της εκάστοτε μάρκας, εξαρτάται από το αν θα καταφέρει να κατακτήσει το μυαλό των καταναλωτών. Οι εταιρείες γνωρίζουν, ότι τα προϊόντα τους καταγράφονται σ' ένα μικρό χώρο του μυαλού των πελατών τους και ασφαλώς δεν υπάρχει χώρος για όλες», υποστηρίζει ο Zeun Louis Dimes, πρόεδρος της Landor Europa, παγκόσμιου κολοσσού στον τομέα των συμβούλων επιχειρήσεων. Ακόμα και στην περίπτωση των παρορμητικών αγορών, οι οποίες γίνονται με βάση τα ερεθίσματα της στιγμής, μόνο ορισμένες μάρκες επανέρχονται στο μυαλό του καταναλωτή. Σε ευνοϊκή θέση βρίσκονται, όσες επανεμφανίζονται, χωρίς ιδιαίτερη

σκέψη και αυτές δεν είναι περισσότερες από δύο ή τρεις και συνήθως είναι οι μάρκες με υψηλή αξία μάρκας (brand equity) (Καθημερινή, 2002, σελ.118).

Μια μάρκα, για να είναι πετυχημένη, είναι απαραίτητο, όχι μόνο να είναι ελκυστική και να έχει μια ισχυρή ταυτότητα, αλλά παράλληλα να συνεχίσει να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Η μάρκα κατά συνέπεια είναι μια συμφωνία ανάμεσα στον κατασκευαστή και τον καταναλωτή, καθώς από τη μία πλευρά επιτρέπει στον καταναλωτή να αγοράζει με εμπιστοσύνη σε έναν πολυσύνθετο κόσμο και από την άλλη παρέχει στον ιδιοκτήτη μεγαλύτερο όγκο, μεγαλύτερο κέρδος και μεγαλύτερη βεβαιότητα, ως προς τη μελλοντική ζήτηση (Murphy, 1990).

Όταν η μάρκα αποκτήσει μία θέση στο μυαλό του καταναλωτή, τότε αρχίζει να αναπτύσσει μία σχέση μαζί του, διότι έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη του, θεωρείται αξιόπιστη και βρίσκεται στη λίστα προτίμησής του. Συνεπώς, ο καταναλωτής δημιουργεί ένα δεσμό φιλίας με τη μάρκα και νιώθει συναισθηματικά δεσμευμένος με αυτήν, διότι θεωρεί, ότι η μάρκα έχει προσωπικότητα και χαρακτήρα. Η μάρκα επιβάλλει έναν τρόπο ζωής. Η Louis Vuitton, η Chanel ή ακόμα και η Coca-Cola, έχουν δημιουργήσει μία μαγική, ίσως μυθική, εικόνα (image) γύρω από το όνομά τους. Πράγματι, αυτό που πουλάνε οι μεγάλες εταιρείες μέσα από τα ρούχα, παπούτσια, ρολόγια ή τσάντες, είναι ένας τρόπος ζωής (lifestyle), ένα όνειρο. Όταν κίνητρο της αγοράς είναι οι επιθυμίες και όχι οι πραγματικές ανάγκες, η μάρκα ενισχύεται ακόμα περισσότερο.

Η επωνυμία του προϊόντος, αποτελεί για όλους τους καταναλωτές, έναν καθοριστικό παράγοντα για τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Σε σχετική έρευνα, έχει δειχθεί, ότι ο Έλληνας, έχοντας αναπτύξει μία σχέση με το επώνυμο προϊόν, δημιουργεί σχέσεις και με τα καταστήματα, η εικόνα των οποίων ταιριάζει με εκείνη του επώνυμου προϊόντος (Σταθακόπουλος, 1997).

2.3.2 Η Έννοια του Προϊόντος (Product)

Σύμφωνα με τον Kotler (2003), προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά για απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και θα ικανοποιήσει μία ανάγκη

ή μία επιθυμία. Επομένως, ένα προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ,είτε ένα φυσικό αγαθό (π.χ. ρούχο), είτε μια υπηρεσία (π.χ. τράπεζα), είτε ένα πρόσωπο (π.χ. τραγουδίστρια Madonna), είτε ένας οργανισμός (π.χ. βιομηχανία), είτε ένας τόπος (π.χ. Αγγλία).

Ο Kotler (2003) καθορίζει 5 επίπεδα ενός προϊόντος:

- 1) Το *βασικό όφελος* (core benefit): είναι αυτό που αγοράζει ο πελάτης.
- 2) Το *βασικό προϊόν* (basic product): είναι τα χαρακτηριστικά και τα συστατικά του προϊόντος.
- 3) Το *αναμενόμενο προϊόν* (expected product): είναι τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται δεδομένα.
- 4) Το *διευρυμένο προϊόν* (augmented product): είναι τα χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή – ό,τι δίνεται επιπλέον.

Το *δυνητικό προϊόν* (potential product): είναι τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να δοθούν επιπλέον και θα ενθουσίαζαν τον αγοραστή.

Ο Kotler επισημαίνει, ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των προϊόντων, εντοπίζεται στο επίπεδο «διευρυμένο προϊόν». Το αναμενόμενο προϊόν προσφέρεται από πολλές εταιρίες, το προϊόν όμως που θα κερδίσει την προτίμηση του καταναλωτή, είναι αυτό που θα προσφέρει χαρακτηριστικά που υπερέχουν των άλλων προϊόντων. Επομένως, για να θεωρηθεί μια μάρκα επιτυχημένη θα πρέπει να έχει ελκυστικό όνομα, το προϊόν της να έχει υψηλή ποιότητα, ωραία συσκευασία, προσιτή τιμή και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών. Τέλος, η προώθηση του προϊόντος με τη σειρά της θα αναδείξει την ελκυστικότητά του, τη καταλληλότητά του και τη διαφοροποίησή του από τα υπόλοιπα προϊόντα.

2.3.3 Η Αξία της Μάρκας

Ο επίσημος ορισμός της Επιστήμης του Μάρκετινγκ για την περιουσιακή αξία της μάρκας, είναι ο ακόλουθος: «είναι το σύνολο των συσχετίσεων και της συμπεριφοράς από τη μεριά των καταναλωτών μιας μάρκας, των μελών των μέσων

επικοινωνίας και της «γονεϊκής» εταιρείας, τα οποία επιτρέπουν στη μάρκα να κερδίσει μεγαλύτερο όγκο ή μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ τιμής πώλησης και τιμής αγοράς, από ότι θα μπορούσε, αν δεν έφερε το όνομα της μάρκας» (Karferer, 2004). Με λίγα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε, ότι είναι η προστιθέμενη αξία, με την οποία προικίζονται τα επώνυμα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Αυτή η αξία μπορεί να αντικατοπτρίζεται στις σκέψεις, στα συναισθήματα και στις ενέργειες των καταναλωτών, σε σχέση με τη μάρκα, καθώς στις τιμές, στο μερίδιο αγοράς και στην κερδοφορία που η μάρκα φέρνει στην εταιρεία. Η περιουσιακή αξία της μάρκας είναι ένα σημαντικό άυλο περιουσιακό στοιχείο με ψυχολογική και οικονομική αξία για την εταιρεία.

Το Market Science Institute (2002) θεωρεί ότι η αξία της μάρκας καθορίζεται από τον πελάτη και όχι από την εταιρεία. Από αυτήν την άποψη, το Ινστιτούτο ορίζει την αξία της μάρκας ως «το σύνολο των σχέσεων του καταναλωτή με τη μάρκα, που επιτρέπει σ' αυτή να δημιουργήσει μεγαλύτερο τζίρο από την περίπτωση, που το προϊόν, δεν είχε αυτήν τη μάρκα».

Η έννοια της περιουσιακής αξίας της μάρκας, σύμφωνα με τον Aaker, αποτελείται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά, τα οποία και διακρίνονται από μια σχέση αλληλεξάρτησης:

1. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας περιλαμβάνει την αναγνώριση της μάρκας, αλλά και την επίτευξη της ανάκλησής της. Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αναφέρεται στη δύναμη, που έχει η παρουσία της μάρκας στους καταναλωτές. Η έννοια αυτή μετριέται, σύμφωνα με τους διαφορετικούς τρόπους, με τους οποίους οι καταναλωτές θυμούνται τη μάρκα και κυμαίνεται από την αναγνώριση (recognition) μέχρι και την ανάκληση (recall) και από την top of mind (η πρώτη μάρκα που ανακαλείται) μέχρι και την κυρίαρχη μάρκα (η μοναδική μάρκα που ανακαλείται).

Η μάρκα που είναι οικεία, φαίνεται να είναι πιο αξιόπιστη, γι' αυτό συχνά οι άνθρωποι τείνουν να την προτιμούν. Αντιθέτως, μια μη-οικεία μάρκα, έχει λιγότερες πιθανότητες να επιλεγεί.

2. Πιστότητα στη μάρκα

Μία από τις διαστάσεις της περιουσιακής αξίας της μάρκας είναι και η πιστότητα στη μάρκα, η οποία και είναι ποιοτικά διαφορετική από τις υπόλοιπες διαστάσεις, καθώς σχετίζεται περισσότερο με τη χρήση της εμπειρίας, που προέρχεται από προηγούμενη αγορά του προϊόντος. Η πιστότητα, μπορεί να θεωρηθεί, ότι είναι ο πυρήνας της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Συγκεκριμένα, αν οι καταναλωτές είναι αδιάφοροι στη μάρκα και στην πραγματικότητα προβαίνουν στην αγορά ενός προϊόντος, με αναφορά τα χαρακτηριστικά, την τιμή και τη χρησιμότητα, με ελάχιστο ενδιαφέρον προς τη μάρκα αυτή καθεαυτή, τότε στην περίπτωση αυτή υπάρχει πολύ μικρή πιστότητα (equity). Αν όμως από την άλλη μεριά, συνεχίσουν να αγοράζουν τη συγκεκριμένη μάρκα, ακόμα και όταν το ανταγωνιστικό προϊόν έχει ανώτερα χαρακτηριστικά, τιμή και χρησιμότητα, στην περίπτωση αυτή συμπεραίνουμε ότι υπάρχει ουσιώδης και πραγματική αξία στη μάρκα και πιθανότατα στα σύμβολα και στα συνθήματα που χρησιμοποιεί.

3. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα

Η αντιληπτή ποιότητα, έχει προσδιοριστεί, ως η αντίληψη των καταναλωτών για την συνολική ποιότητα ή την ανωτερότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, που σχετίζεται με συναφείς επιλογές (εναλλακτικές), αναφορικά με τον επιδιωκόμενο του σκοπό. Γι αυτό λοιπόν, η αντιληπτή ποιότητα είναι μια παγκόσμια εκτίμηση, που βασίζεται στις αντιλήψεις των καταναλωτών για το τί συνιστά ένα ποιοτικό προϊόν και πόσο καλά η μάρκα αποτιμάται σε αυτές τις διαστάσεις. Στη σύγχρονη εποχή, οι συνεχείς βελτιώσεις των προϊόντων, οι οποίες κι έχουν αυξήσει τις προσδοκίες των καταναλωτών, σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων, δυσχεραίνουν συνεχώς την επίτευξη ενός ικανοποιητικού επιπέδου αντιληπτής ποιότητας. Καθώς υπάρχουν πολλές μάρκες στην αγορά, το καθοριστικό σημείο της διαφοράς τους είναι η θέση της αντιληπτής ποιότητας. Είναι απαραίτητο να σημειώσουμε ωστόσο, ότι μια εταιρεία είναι αδύνατο να επιτύχει αντιλήψεις ποιότητας για μια μάρκα, αν ο ισχυρισμός για την ποιότητα δεν έχει ουσία. Σε αυτό το σημείο, κρίνεται απαραίτητο να αναφέρουμε τα κριτήρια, τα οποία καθορίζουν την ποιότητα ενός προϊόντος. Αυτά

είναι: η αξιοπιστία, η απόδοση, η ανθεκτικότητα, η προσαρμόσιμη ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, η ευχρηστία, το στυλ και η συσκευασία του (Keller, 2003).

4. Συνειρμοί της μάρκας

Η δύναμη των συσχετίσεων της μάρκας με την κατηγορία του προϊόντος είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Σύμφωνα με τον David Aaker, η περιουσιακή αξία της μάρκας υποστηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις συσχετίσεις που κάνουν οι καταναλωτές με τη μάρκα, καθώς αυτές τη διαφοροποιούν, δημιουργούν θετικές στάσεις και συναισθήματα, βοηθούν στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών και τέλος, δημιουργούν λόγο αγοράς. Οι συσχετίσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν ιδιότητες του προϊόντος, μια διασημότητα ως εκπρόσωπο ή ακόμα και ένα συγκεκριμένο σύμβολο.

5. Άλλα κεφάλαια της μάρκας

Τα κεφάλαια μιας μάρκας, μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές, ανάμεσα στις οποίες είναι και το εμπορικό σήμα. Συγκεκριμένα, το εμπορικό σήμα ενός προϊόντος μπορεί να προστατέψει την περιουσιακή αξία της μάρκας αυτής από ανταγωνιστές, που θα μπορούσαν με τη χρήση ενός παρόμοιου ονόματος, συμβόλου ή ακόμα και συσκευασίας, να δημιουργήσουν σύγχυση στους καταναλωτές. Μια πατέντα, αν είναι δυνατή και σχετική με την απόφαση των καταναλωτών, δύναται να εμποδίσει τον άμεσο ανταγωνισμό.

3. Συζήτηση

Ο σύγχρονος άνθρωπος είναι χαμένος μέσα στις μεγαλουπόλεις και συχνά έρχεται αντιμέτωπος με μια επιβεβλημένη συλλογικότητα σε όλους τους τομείς της ζωής του. Μέσω της τόσο συχνής του επαφής με διάφορα ερεθίσματα, πρότυπα, αντιλήψεις, δημιουργεί κοινωνικές αναπαραστάσεις. Ως αποτέλεσμα της ολοένα και μεγαλύτερης μαζικοποίησής του ατόμου, οι σκέψεις, τα συναισθήματα και οι πράξεις

τυποποιούνται (Παπαστάμου, (2006), σ. 29). Καταλήγουμε δηλαδή, στη δημιουργία ενός νέου είδους ανθρώπου, αυτού που ο Gramsci, αποκάλεσε «άνθρωπο-μάζα», ο οποίος είναι εξαρτημένος όχι μόνο από τους άλλους, αλλά και από τα κοινωνικά πρότυπα που δημιουργεί ο καταναλωτισμός, με αποτέλεσμα να αναγκάζεται, είτε να συμμορφωθεί, είτε να μείνει στο «περιθώριο». Επομένως, ο καταναλωτής καλείται να αποφασίσει, ποιές από τις δύο μορφές κοινωνικής συμμόρφωσης θα ακολουθήσει, αυτή της μειονότητας ή αυτή της πλειοψηφίας (Moscovici, (1981), σ. 36).

Είναι αλήθεια, ότι διανύουμε μια εποχή στην οποία το χρήμα κατέχει εξέχουσα θέση. Αφιερώνουμε πολλές ώρες στη δουλειά αποκτώντας επιπρόσθετο άγχος και όλα αυτά για το εξής αντάλλαγμα: για να αποκτήσουμε περισσότερα υλικά αγαθά από όσα έχουμε, διότι πιστεύουμε, ότι τα έχουμε ανάγκη. Σε αυτό το σημείο, έχουμε υποπέσει σε μια τεράστια πλάνη. Όντως, η αίσθηση αυτής της αναγκαιότητας κάθε άλλο παρά ψέμα είναι. Το θέμα είναι, κατά πόσο έχουμε δίκιο στον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε την αιτία αυτής της ανάγκης. Για παράδειγμα, είναι αναμφισβήτητο, το ότι μπορεί να αισθανόμαστε την ανάγκη να αγοράσουμε άλλη μια τσάντα. Αποτελεί όμως, πραγματική αιτία αυτής μας της ανάγκης, το ότι η τσάντα που ήδη έχουμε, δεν ταιριάζει με τα ρούχα μας;

Ο σύγχρονος άνθρωπος θα έλεγα, ότι είναι «κακομαθημένος». Προσπαθεί να υπεραπλουστεύσει τα πάντα με αποτέλεσμα να μάθει να αναζητά σε όλα τις εύκολες διεξόδους. Ο καταναλωτισμός – «το shopping therapy», είναι μια από αυτές. Είναι μια βιαστική λύση στα βαθύτερα προβλήματα, η οποία όμως δεν οδηγεί πουθενά, αφού μας καλλιεργεί την αίσθηση του ατελείωτου «θέλω», παγιδεύοντάς μας σε ένα αέναο κυνήγι χωρίς προορισμό. Αποτελεί ένα είδος εξάρτησης, που ως στόχο έχει να αναπληρώσει το κενό, που κάθε φορά αισθανόμαστε, εξαιτίας της απληστίας μας, εξαιτίας της μη ικανοποίησής μας με τίποτα.

Τα προϊόντα ένδυσης λοιπόν, δείχνουν να έχουν την τιμητική τους. Είναι το είδος προϊόντων στο οποίο οι άνθρωποι φαίνονται να «ξεσπάνε» πιο συχνά. Τα προϊόντα ένδυσης, έχουν ισχυροποιηθεί τόσο στον κόσμο της βιομηχανίας με αποτέλεσμα να στηρίζουν και άλλους μηχανισμούς. Τα περισσότερα περιοδικά, έχουν ως θέμα τις νέες τάσεις της μόδας, ενώ πολλά από αυτά έχουν αποκλειστικά τέτοιου

είδους θεματολογία. Φαίνεται λοιπόν, ότι ο άνθρωπος δίνει ιδιαίτερη σημασία στο τύπισμό του και γενικότερα στην εξωτερική του εμφάνιση.

Τα ρούχα, αποτελούν τα όρια του εσωτερικού-ψυχικού κόσμου με τον εξωτερικό. Πολλές φορές το ίδιο το δέρμα φαίνεται, να μην αρκεί για την προστασία από τον εξωτερικό κόσμο (Ρήγα, 2009). Αισθανόμενοι, λοιπόν, τον εξωτερικό κόσμο ως απειλητικό, προσπαθούμε να ενδυναμώσουμε, να επιδιορθώσουμε τα όρια του εσωτερικού μέσω της έμφασης, που δίνουμε στην ενδυμασία. Όπως αναφέρει η Anna Freud (1992), σύμφωνα με τον Flugel, η καθήλωση στο στάδιο, όπου το αντικείμενο δε λαμβάνεται ως σύνολο, αλλά ως μέρος που αντιπροσωπεύει το σύνολο, έχει ως συνέπεια μη μετατόπιση της λίμπιντο από το ανδρικό ή το γυναικείο σώμα στο περίβλημά του. Η ενδυμασία λοιπόν θα λέγαμε, ότι έχει λιβιδινικά στοιχεία. Σύμφωνα με την Klein η έμφαση που δίνουμε στην εξωτερική μας εμφάνιση, έχοντας ως στόχο να αρέσουμε, σχετίζεται με αγχογενείς καταστάσεις.

Τι γίνεται όμως με τις επώνυμες μάρκες ένδυσης; Τα επώνυμα ρούχα αποτελούν κάτι διαφορετικό για τον καταναλωτή; Γνωρίζουμε, ότι η σχέση μεταξύ μάρκας και καταναλωτή είναι μία σχέση υπόσχεσης κι εγγύησης. Ο καταναλωτής «προσφέρει» την πίστη και την αφοσίωσή του στη μάρκα και η μάρκα πρέπει να ανταποκριθεί στους λόγους, για τους οποίους ο καταναλωτής την προτίμησε. Εντούτοις, η μάρκα χρησιμοποιείται και ως συμβολικό προϊόν, επιτρέποντας στον καταναλωτή να δημιουργήσει την προσωπικότητά του (self-image), να αυτοπροβληθεί, να εκφράσει τις αξίες και τις ιδιαιτερότητες που ο ίδιος θέλει. Το να θέλει ένας καταναλωτής να φοράει, για παράδειγμα «Louis Vuitton» σημαίνει, ότι η συμβολική σημασία της μάρκας «Louis Vuitton» ταιριάζει με την προσωπικότητα (self-image) που θέλει να προβάλλει. Επομένως, οι μάρκες μέσω των συμβολισμών τους, δεν κάνουν τίποτα άλλο παρά να ικανοποιούν την εγγενή ανάγκη του ανθρώπου να προβάλλει την προσωπικότητά του (self-image).

Συμπερασματικά, οι έννοιες κοινωνική αναπαράσταση, καταναλωτισμός και επώνυμες μάρκες συνδέονται άμεσα όσον αφορά το θέμα μας. Στην παρακάτω έρευνα λοιπόν, θα διερευνήσουμε τις κοινωνικές αναπαραστάσεις που έχουν οι νέοι καταναλωτές για την ένδυση και συγκεκριμένα για την επώνυμη ένδυση. Τις προτιμούν; Αν ναι, ποιοι μπορεί να είναι οι λόγοι; Επιπλέον θα προσπαθήσουμε να

διεξάγουμε και κάποια γενικότερα συμπεράσματα αναφορικά με τη γενικότερη καταναλωτική τους συμπεριφορά.

4. Μεθοδολογία έρευνας

4.1 Δείγμα

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελέστηκε από N=162 συμμετέχοντες, εκατόν-έξι γυναίκες (N=106, 65%) και πενήντα-έξι άνδρες (N=56, 35%).

4.2 Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε στον περιβάλλοντα χώρο δύο μεγάλων εμπορικών κέντρων της Αθήνας, σε εργάσιμες ώρες, κατά τη διάρκεια συνολικά δύο εβδομάδων, από την 13η Ιουλίου έως την 24η Ιουλίου του 2009. Η μέθοδος που εφαρμόστηκε ήταν συμπτωματική, αφού η προσέγγιση των πιθανών συμμετεχόντων και συμμετεχουσών στην έρευνα ήταν τυχαία. Επιπλέον, αναφέρουμε ότι πολλοί από τους συμμετέχοντες δεν ήταν πρόθυμοι να αφιερώσουν πολύ από το χρόνο τους για το ερωτηματολόγιο, διότι προφανώς δεν είχαν διαθέσιμο χρόνο.

4.3 Όργανο μέτρησης

Το όργανο μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε είχε το όνομα «Ερωτηματολόγιο Καταναλωτικής Συμπεριφοράς» και δημιουργήθηκε ειδικά για τους σκοπούς λήψης μετρήσεων αναφορικά με την ένδυση και τον καταναλωτισμό και ειδικότερα την καταναλωτική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις σε σχέση με την επώνυμη ένδυση. Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από συνολικά δεκαοκτώ ερωτήματα, εκ των οποίων δύο (2) αφορούσαν δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία), ένδεκα (11) αφορούσαν γενικά ερωτήματα αναφορικά με τη διαφήμιση και την αγορά και κατανάλωση προϊόντων, και πέντε (5) αφορούσαν την καταναλωτική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις σε σχέση με την επώνυμη ένδυση. Οι διαθέσιμες απαντήσεις στα περισσότερα ερωτήματα ήταν πολλαπλής επιλογής, ενώ δύο ερωτήματα διέθεταν απαντήσεις τύπου Likert.

Παραδείγματα των ερωτημάτων που ενσωματώθηκαν στο παρόν ερωτηματολόγιο είναι τα εξής: «8. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στα ακόλουθα κριτήρια:», «10. Ποια στοιχεία της διαφήμισης σας ωθούν να αγοράσετε συγκεκριμένα προϊόντα?», «12. Κατά κύριο λόγο, αγοράζετε ακριβές μάρκες (π.χ., Louis Vuitton) ή

φθηνότερες μάρκες (π.χ., Longchamp)?», και «15. Ποια η γνώμη σας για τις απομιμήσεις επώνυμων ρούχων;».

Το ολοκληρωμένο ερωτηματολόγιο εμφανίζεται στο Παράρτημα 1.

4.4 Διαδικασία

Η εξής διαδικασία ακολουθήθηκε. Η ερευνήτρια προσέγγιζε πιθανά μέλη του δείγματος έξω από δύο μεγάλα εμπορικά κέντρα στο κέντρο της Αθήνας, κατά τις εργάσιμες ώρες και κοντά στις εξόδους των κτιρίων. Κατόπιν οι εξερχόμενοι νέοι και νέες ερωτούνταν εάν θα επιθυμούσαν να συμμετάσχουν σε μία σύντομη έρευνα που αφορά την κατανάλωση και την επώνυμη ένδυση. Όσοι και όσες συμφωνούσαν να συμμετάσχουν στη μελέτη, λάμβαναν ένα ερωτηματολόγιο και τους δίδονταν απλές βασικές οδηγίες συμπλήρωσης. Οποίες απορίες προέκυπταν συζητούνταν επί τόπου, ενώ οι συμμετέχοντες ενημερώνονταν αφενός πως η διάρκεια συμπλήρωσης είναι περίπου 5 με 10 λεπτά, αφετέρου ότι τα στοιχεία που παρέχουν θα παραμείνουν εμπιστευτικά.

Μετά από τη συμπλήρωση κάθε ερωτηματολογίου, η ερευνήτρια ευχαριστούσε τους ερωτηθέντες και τις ερωτηθείσες για τη συμμετοχή τους.

4.5 Ανάλυση δεδομένων

Η καταχώρηση των στοιχείων και η μετέπειτα ανάλυσή τους, περιγραφική και επαγωγική, πραγματοποιήθηκε μέσα από τη χρήση του στατιστικού προγράμματος για τις κοινωνικές επιστήμες, SPSS Έκδοση 17.0. Ο κύριος στόχος της ανάλυσης ήταν η εξαγωγή συμπερασμάτων γενικότερα για την ένδυση και τον καταναλωτισμό αλλά και ειδικότερα για την καταναλωτική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των μελών του δείγματος σε σχέση με την επώνυμη ένδυση.

5. Αποτελέσματα έρευνας

Αναφορικά με τις «Κοινωνικές αναπαραστάσεις των νέων για την επώνυμη ένδυση – καταναλωτισμό», η πραγματοποίηση της ποσοτικής έρευνας αποκάλυψε τα ακόλουθα αποτελέσματα.

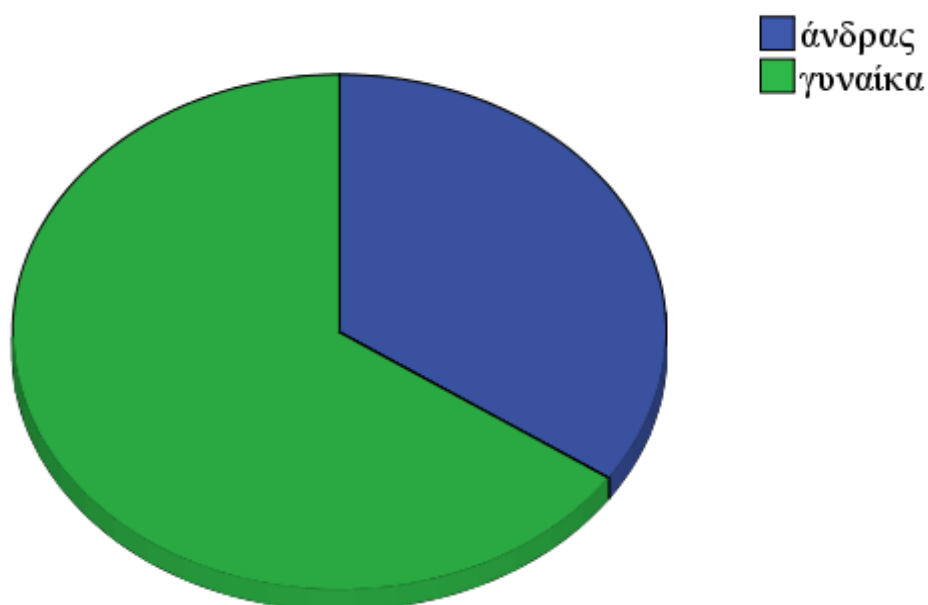
5.1 Δημογραφικά στοιχεία

Η πλειοψηφία ήταν γυναίκες (N=106, 65%), ενώ οι άνδρες αποτελούσαν το 35% (N=56) του δείγματος (πίνακας και γράφημα 1).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΦΥΛΟ.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εγκυρα γυναίκα	106	65.4
άνδρας	53	34.6
Σύνολο	162	100.0

ΓΡΑΦΗΜΑ 1. ΦΥΛΟ.



Όσον αφορά τις ηλικίες του δείγματος, ο μέσος όρος ήταν τα 21,17 έτη, με ελάχιστη ηλικία τα 18 έτη και μέγιστη ηλικία τα 26 έτη. Η τυπική απόκλιση ήταν 2,783.

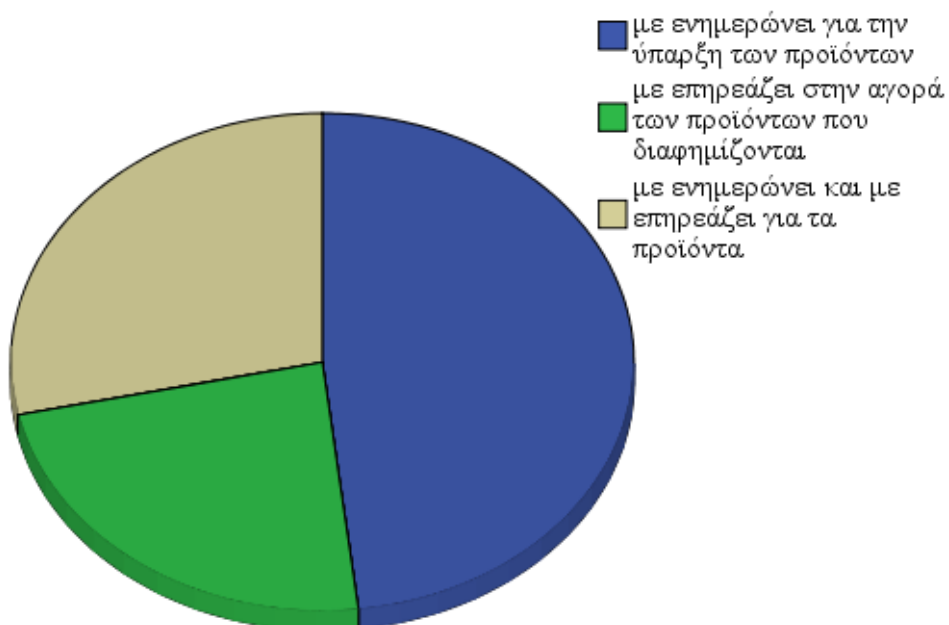
5.2 Γενικά ερωτήματα

Τα γενικά ερωτήματα της έρευνας απαντήθηκαν ως εξής. Στο ερώτημα 1, οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων απάντησαν πως η διαφήμιση τους ενημερώνει για την ύπαρξη των προϊόντων (48%), με το 24% να απαντά ότι τους επηρεάζει και το 28% πως η διαφήμιση τους ενημερώνει αλλά και τους επηρεάζει για την ύπαρξη των προϊόντων (πίνακας 2, γράφημα 2).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. ΕΡΩΤΗΜΑ 1. Η διαφήμιση:

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εγκυρα με ενημερώνει για την ύπαρξη των προϊόντων	78	48.1
με ενημερώνει και με επηρεάζει για τα προϊόντα	46	28.4
με επηρεάζει στην αγορά των προϊόντων που διαφημίζονται	38	23.5
Σύνολο	162	100.0

ΓΡΑΦΗΜΑ 2. ΕΡΩΤΗΜΑ 1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ:

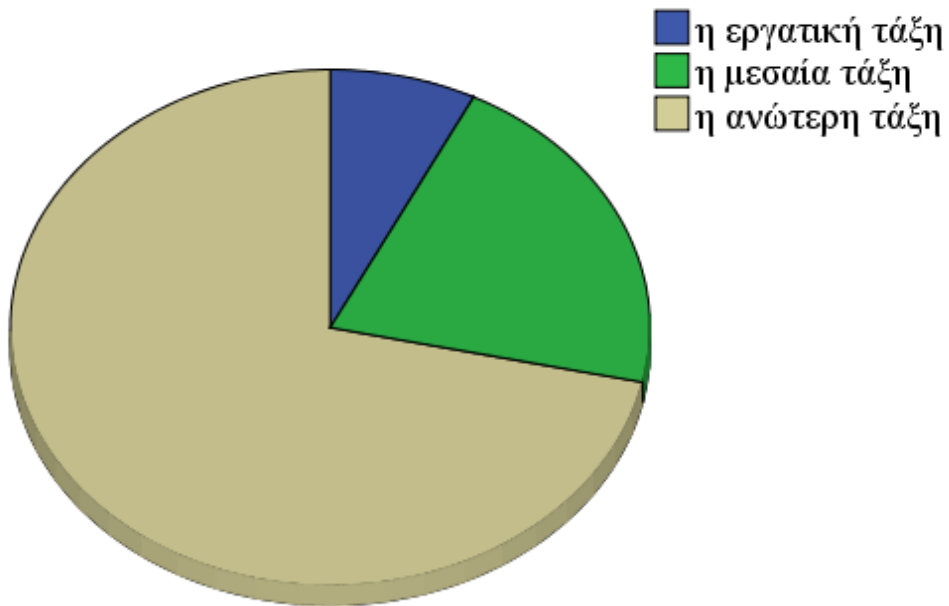


Αναφορικά με το ερώτημα 2, η κοινωνική τάξη που η πλειοψηφία των μελών του δείγματος θεωρούσαν ότι καταναλώνει περισσότερο ήταν η ανώτερη τάξη (72%), με τη μεσαία τάξη (21%) και την εργατική τάξη (7%) να ακολουθούν (πίνακας 3, γράφημα 3).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΕΡΩΤΗΜΑ 2. Εάν δεχτούμε την ύπαρξη κοινωνικών τάξεων, ποια τάξη θεωρείτε ότι καταναλώνει περισσότερο;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εγκυρα η ανώτερη τάξη	116	71.6
η μεσαία τάξη	34	21.0
η εργατική τάξη	12	7.4
Σύνολο	162	100.0

ΓΡΑΦΗΜΑ 3. ΕΡΩΤΗΜΑ 2. Εάν δεχτούμε την ύπαρξη κοινωνικών τάξεων, ποια τάξη θεωρείτε ότι καταναλώνει περισσότερο;



Σχετικά με το ερώτημα 4, το 28% του δείγματος απάντησε ότι κατά κύριο λόγο πραγματοποιεί αγορές «για το γούστο και το κέφι του», άλλο ένα 28% πραγματοποιούσε αγορές βάσει προτιμήσεων, το 24% το έπραττε βάσει απόλαυσης, το 11% απάντησε πως αγοράζει για «shopping therapy» και το 9% απάντησε ότι πραγματοποιεί αγορές από συνήθεια (πίνακας 4, γράφημα 4).

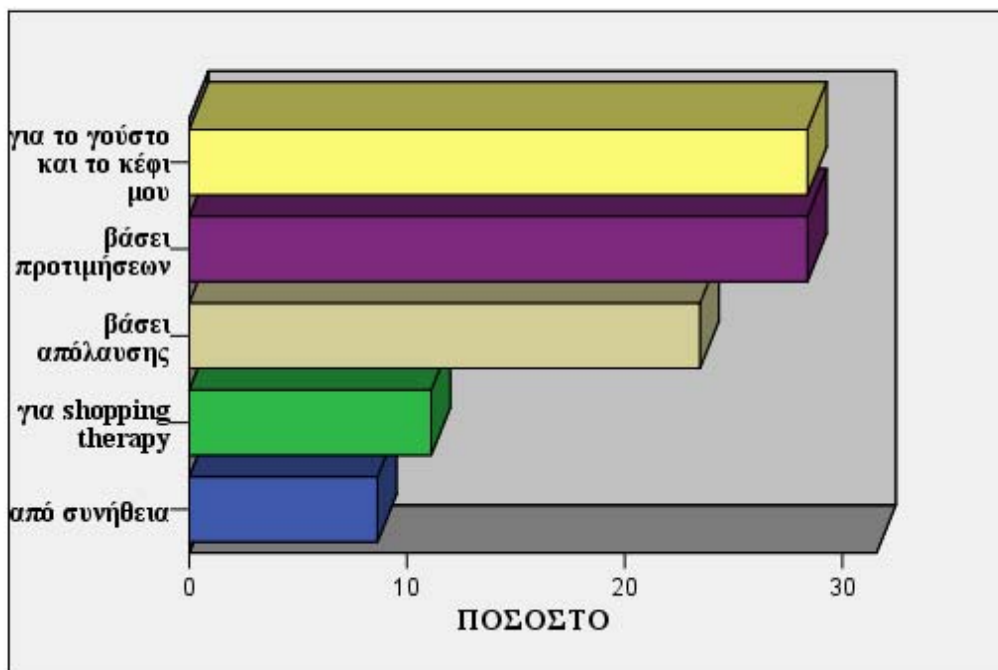
ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΕΡΩΤΗΜΑ 3. Κατά κύριο λόγο, πραγματοποιώ αγορές:

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εγκυρα για το γούστο και το κέφι μου	46	28.4
βάσει προτιμήσεων	46	28.4
βάσει απόλαυσης	38	23.5
για shopping therapy	18	11.1
από συνήθεια	14	8.6

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΕΡΩΤΗΜΑ 3. Κατά κύριο λόγο, πραγματοποιώ αγορές:

	Συχνότητα	Ποσοστό
για το γούστο και το κέφι μου	46	28.4
βάσει προτιμήσεων	46	28.4
βάσει απόλαυσης	38	23.5
για shopping therapy	18	11.1
από συνήθεια	14	8.6
Σύνολο	162	100.0

ΓΡΑΦΗΜΑ 4. ΕΡΩΤΗΜΑ 3. Κατά κύριο λόγο, πραγματοποιώ αγορές:



Το ερώτημα 4 αποτελείται από 4 υποερωτήματα (4α-4δ). Σε αυτά, τα μέλη του δείγματος απάντησαν ως ακολούθως.

Στο ερώτημα 4α, «Πιστεύω ότι η κατανάλωση μειώνει την προσωπικότητά μου», μόλις το 14% απάντησε καταφατικά («ναι», πίνακας 5).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5. ΕΡΩΤΗΜΑ 4α.

**Πιστεύω ότι η κατανάλωση
μειώνει την προσωπικότητά μου**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εγκυρά όχι	140	86.4
ναι	22	13.6
Σύνολο	162	100.0

Στο ερώτημα 4β, «Πιστεύω ότι η κατανάλωση με ανεβάζει ψυχολογικά», η μεγάλη πλειοψηφία του 88% απάντησε καταφατικά («ναι», πίνακας 6).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6. ΕΡΩΤΗΜΑ 4β.

**Πιστεύω ότι η κατανάλωση με
ανεβάζει ψυχολογικά**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εγκυρά ναι	142	87.7
όχι	20	12.3
Σύνολο	162	100.0

Στο ερώτημα 4γ, «Πιστεύω ότι η κατανάλωση με ανεβάζει κοινωνικά», η μεγάλη πλειοψηφία του 72% απάντησε καταφατικά («ναι», πίνακας 7).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7. ΕΡΩΤΗΜΑ 4γ.

**Πιστεύω ότι η κατανάλωση με
ανεβάζει κοινωνικά**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εγκυρα όχι	116	71.6
ναι	46	28.4
Σύνολο	162	100.0

Στο ερώτημα 4γ, «Πιστεύω ότι η κατανάλωση με αλλοτριώνει», η συντριπτική πλειοψηφία του 98% απάντησε αρνητικά («όχι», πίνακας 8).

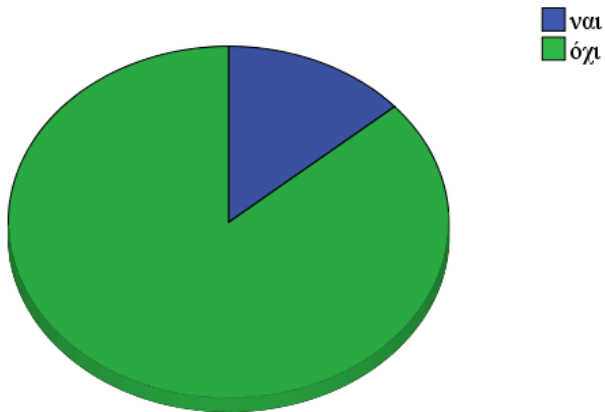
ΠΙΝΑΚΑΣ 8. ΕΡΩΤΗΜΑ 4δ.

**Πιστεύω ότι η κατανάλωση με
αλλοτριώνει**

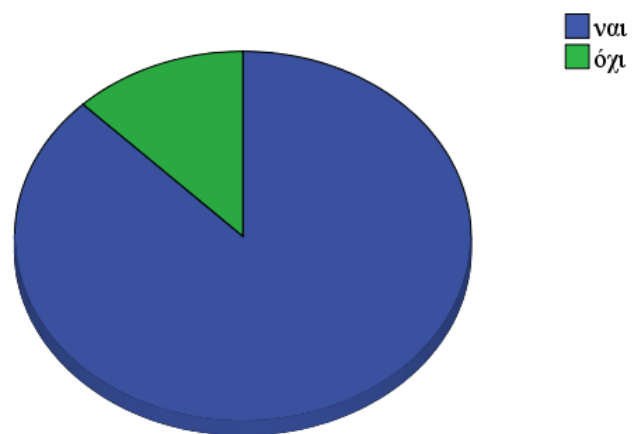
	Συχνότητα	Ποσοστό
Εγκυρα όχι	158	97.5
ναι	4	2.5
Σύνολο	162	100.0

Στη σελίδα που ακολουθεί, τα γραφήματα 5 έως 8 απεικονίζουν συγκριτικά τα ποσοστά απάντησης για καθένα από τα ανωτέρω υποερωτήματα.

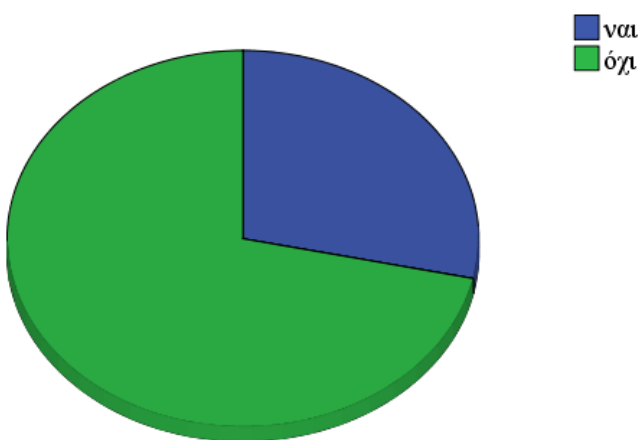
ΓΡΑΦΗΜΑ 5. ΕΡΩΤΗΜΑ 4α. Πιστεύω ότι η κατανάλωση μειώνει την προσωπικότητα μου



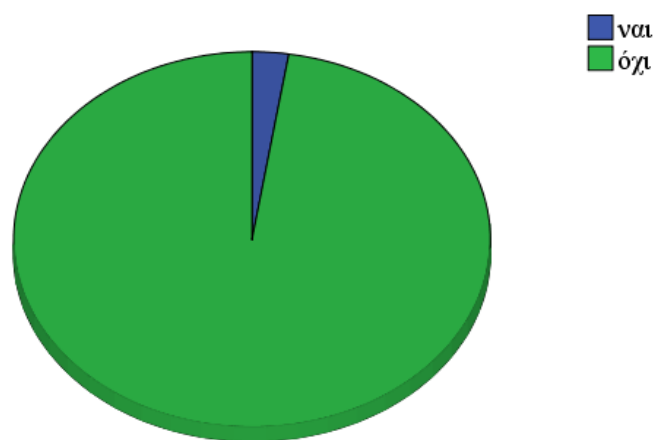
ΓΡΑΦΗΜΑ 6. ΕΡΩΤΗΜΑ 4β. Πιστεύω ότι η κατανάλωση με ανεβάζει ψυχολογικά



ΓΡΑΦΗΜΑ 7. ΕΡΩΤΗΜΑ 4γ. Πιστεύω ότι η κατανάλωση με ανεβάζει κοινωνικά



ΓΡΑΦΗΜΑ 8. ΕΡΩΤΗΜΑ 4δ. Πιστεύω ότι η κατανάλωση με αλλοτριώνει



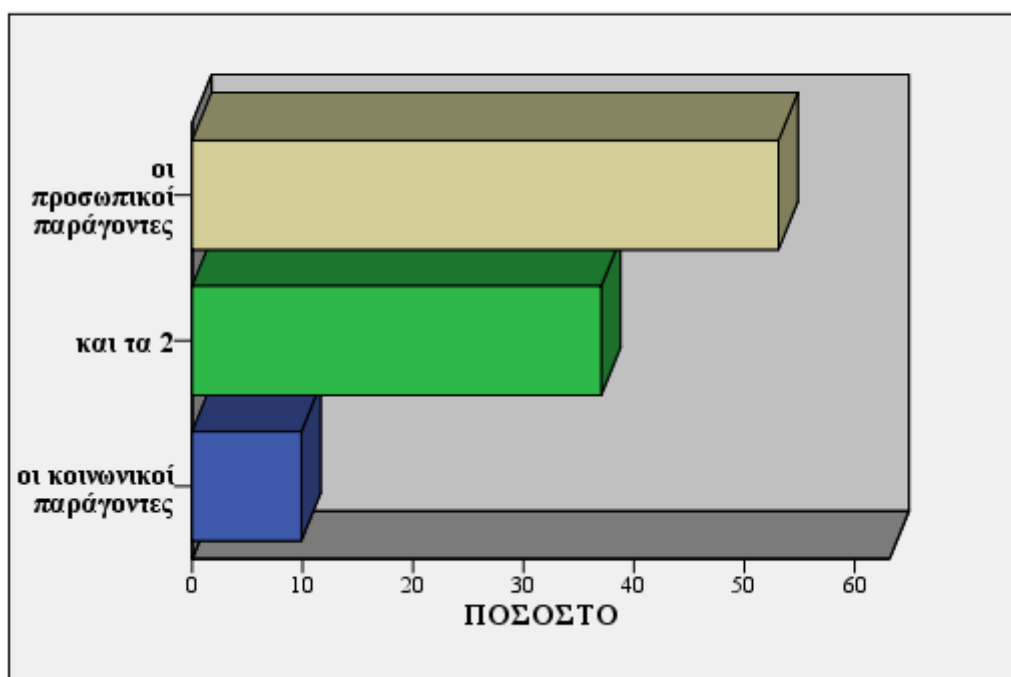
Όπως παρατηρούμε, τα μέλη του δείγματος κατά πλειοψηφία αρνήθηκαν ότι η κατανάλωση τους αλλοτριώνει ή μειώνει την προσωπικότητά τους, ενώ αντίθετα η ψυχολογική άνοδος ήταν κατά πλειοψηφία μια πραγματικότητα, ενώ η κοινωνική ανέλκυση ίσχυε για παραπάνω από έναν στους τέσσερις ερωτηθέντες και ερωτηθείσες.

Ως προς το ερώτημα 5, οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ήταν για την πλειοψηφία του δείγματος οι προσωπικοί παράγοντες (53%), ενώ για το 37% τόσο οι προσωπικοί όσο και οι κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά κατανάλωσης. Ακόμη, το 10% σημείωσαν πως οι κοινωνικοί παράγοντες είναι που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (πίνακας και γράφημα 9).

ΠΙΝΑΚΑΣ 9. ΕΡΩΤΗΜΑ 5. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εγκυρα οι προσωπικοί παράγοντες	86	53.1
και τα 2	60	37.0
οι κοινωνικοί παράγοντες	16	9.9
Σύνολο	162	100.0

ΓΡΑΦΗΜΑ 9. ΕΡΩΤΗΜΑ 5. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά;

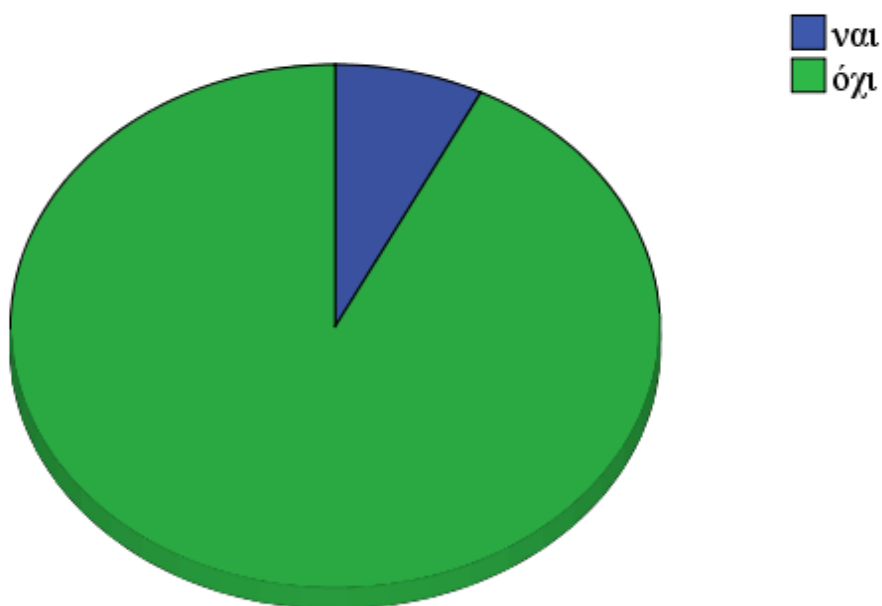


Στο ερώτημα 6, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος σημείωσαν ότι δεν αποτελούν μέλη κάποιου δικτύου προστασίας των δικαιωμάτων του καταναλωτή (πίνακας 10, γράφημα 10).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10. ΕΡΩΤΗΜΑ 6.
Είμαι μέλος κάποιου δικτύου
προστασίας των δικαιωμάτων
του καταναλωτή**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εγκυρα όχι	150	92.6
ναι	12	7.4
Σύνολο	162	100.0

ΓΡΑΦΗΜΑ 10. ΕΡΩΤΗΜΑ 6. Είμαι μέλος κάποιου δικτύου προστασίας των δικαιωμάτων του καταναλωτή



Στο ερώτημα 7, η πλειοψηφία του δείγματος σημείωσε ότι αγοράζει με βάση τον αυθορμητισμό (63%). Επιπρόσθετα, το 19% απάντησε ότι αγοράζει με βάση τον προγραμματισμό, ενώ άλλο ένα 19% απάντησε ότι πραγματοποιεί αγορές με βάση τόσο τον αυθορμητισμό όσο και τον προγραμματισμό (πίνακας και γράφημα 11).

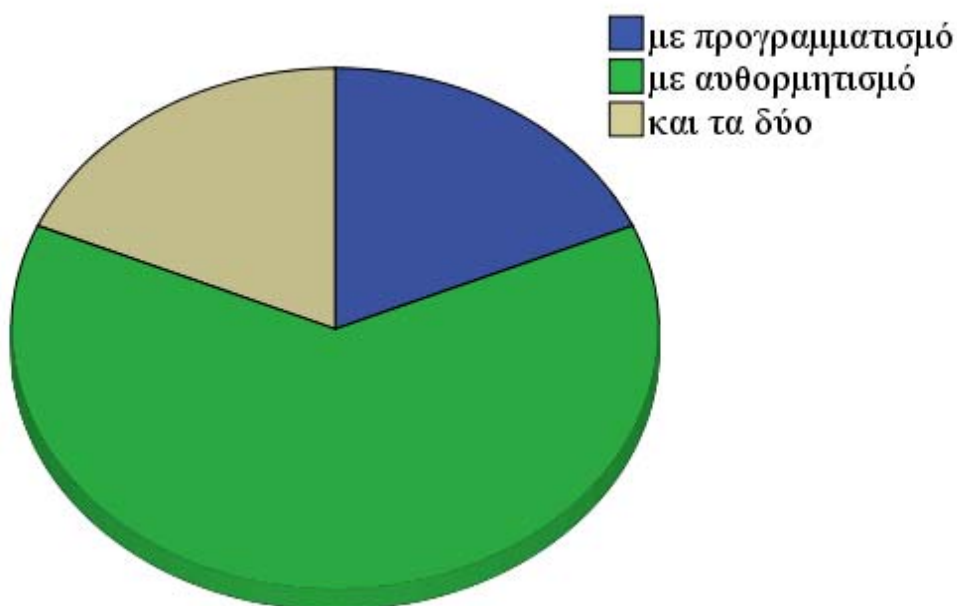
ΠΙΝΑΚΑΣ 11. ΕΡΩΤΗΜΑ 7. Ως καταναλωτής, θα έλεγα ότι αγοράζω:

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εγκυρα με αυθορμητισμό	102	63.0
με προγραμματισμό	30	18.5
και τα δύο	30	18.5

ΠΙΝΑΚΑΣ 11. ΕΡΩΤΗΜΑ 7. Ως καταναλωτής, θα έλεγα ότι αγοράζω:

	Συχνότητα	Ποσοστό
με αυθορμητισμό	102	63.0
με προγραμματισμό	30	18.5
και τα δύο	30	18.5
Σύνολο	162	100.0

ΓΡΑΦΗΜΑ 11. ΕΡΩΤΗΜΑ 7. Ως καταναλωτής, θα έλεγα ότι αγοράζω:



Το ερώτημα 8 αναζητούσε τα σημεία στα οποία τα μέλη του δείγματος δίνουν βάρος κατά την πραγματοποίηση των αγορών τους. Για αυτό το σκοπό, τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν, από το 1 (πάρα πολύ) ως το 8 (ελάχιστα), τη σημασία την οποία δίνουν σε καθένα από 8 υποερωτήματα. Στον πίνακα 12 παρουσιάζονται οι μέσοι

όροι των απαντήσεών τους, προκειμένου να εξυπηρετηθεί η κατάταξή τους σε σειρά προτεραιότητας, ως κατωτέρω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12. ΕΡΩΤΗΜΑ 8. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος:

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή
8α. στην αναγκαιότητα-χρησιμότητα	2.25	1.445	1	8
8δ. στην ονομασία-φίρμα	2.25	1.347	1	7
8στ. στην ποιότητα	2.88	1.298	1	7
8ζ. στην τιμή	3.69	1.300	1	8
8γ. στην εμφάνιση-συσκευασία	4.53	1.184	1	7
8β. στη διαφήμιση	5.98	1.193	1	8
8η. στα χαρακτηριστικά του πωλητή	7.11	1.183	2	8
8ε. στην περιοχή αγοράς	7.32	.496	6	8

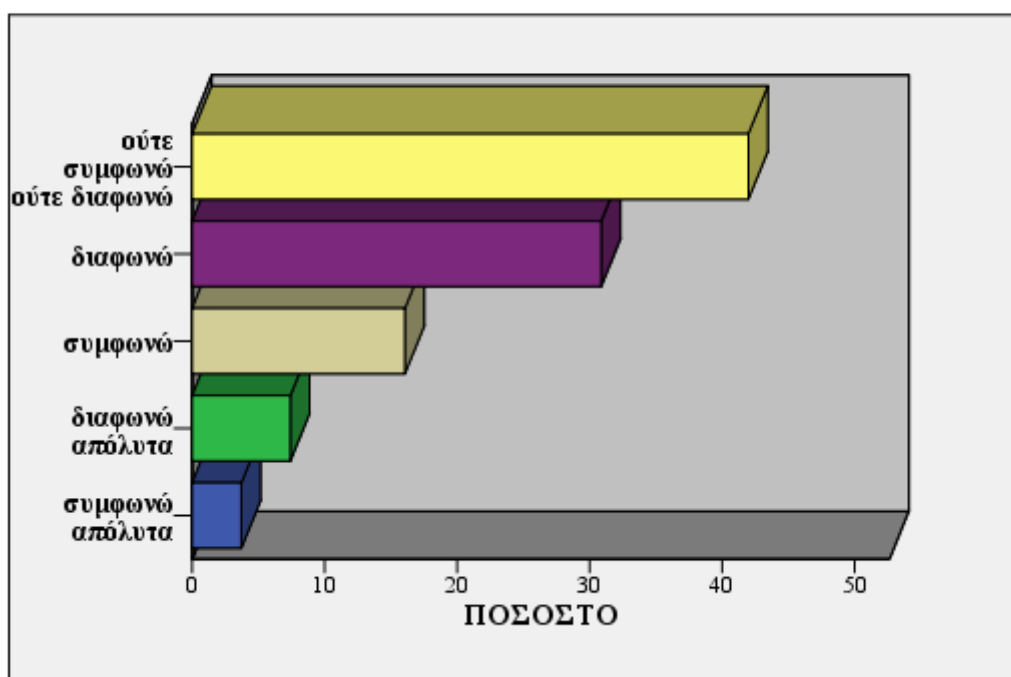
Όπως παρατηρούμε, η αναγκαιότητα/χρησιμότητα και η ονομασία/φίρμα ισοβαθμούσαν στην πρώτη θέση, με μέσο όρο 2,25 έκαστη. Στην τρίτη θέση ήταν η ποιότητα, με μέσο όρο 2,88, στην τέταρτη θέση κατατάχθηκε η τιμή, με μέσο όρο 3,69, ενώ στην πέμπτη θέση κατατάχθηκε η εμφάνιση/συσκευασία με μέσο όρο 4,53. Από εκεί και πέρα, έκτη ήταν η διαφήμιση (5,98), έβδομα ήταν τα χαρακτηριστικά του πωλητή (7,11) και τελευταία ήταν η περιοχή αγοράς (7,32), αναφορικά με το βάρος που δίνουν οι ερωτηθέντες/ερωτηθείσες κατά την πραγματοποίηση αγορών.

Όσον αφορά στο ερώτημα 9, «Παρασύρομαι συχνά στο να αγοράζω ρούχα που δε θεωρώ απαραίτητα», το 31% διαφωνούσε και το 7% διαφωνούσε απόλυτα, το 16% συμφωνούσε και το 4% συμφωνούσε απόλυτα, αλλά το 42% ούτε συμφωνούσε ούτε και διαφωνούσε. Ο πίνακας 13 και το γράφημα 12 παρουσιάζουν αναλυτικά τις απαντήσεις τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13. ΕΡΩΤΗΜΑ 9. Παρασύρομαι συχνά στο να αγοράζω ρούχα που δε θεωρώ απαραίτητα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εγκυρα ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	68	42.0
διαφωνώ	50	30.9
συμφωνώ	26	16.0
διαφωνώ απόλυτα	12	7.4
συμφωνώ απόλυτα	6	3.7
Σύνολο	162	100.0

ΓΡΑΦΗΜΑ 12. ΕΡΩΤΗΜΑ 9. Παρασύρομαι συχνά στο να αγοράζω ρούχα που δε θεωρώ απαραίτητα



Στο ερώτημα 10, τα στοιχεία της διαφήμισης τα οποία ωθούσαν τα μέλη του δείγματος να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα ήταν τα ακόλουθα. Σημειώνεται ότι οι ερωτηθέντες/ερωτηθείσες μπορούσαν να παράσχουν παραπάνω από μία απάντηση.

Έτσι, το 59% του δείγματος απάντησε ότι ωθούνται να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα από «διαφημίσεις που ενώ διαφημίζουν ένα προϊόν μπορεί να μην έχουν καμία σχέση με αυτό», το 43% από την «ταύτιση με τον πρωταγωνιστή», το 40% από το «χιούμορ» της διαφήμισης, το 27% από το κοινωνικό της περιεχόμενο, το 22% από το επιβλητικό της σλόγκαν, και το 21% ωθούνταν προς αγορά συγκεκριμένων προϊόντων από κάποιο γνωστό τηλεαστέρα. Ταυτόχρονα, εντούτοις, το 46% απάντησαν ότι δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις (πίνακας 14).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 14. ΕΡΩΤΗΜΑ 10. Ποια στοιχεία της διαφήμισης σας
ωθούν να αγοράσετε συγκεκριμένα προϊόντα;**

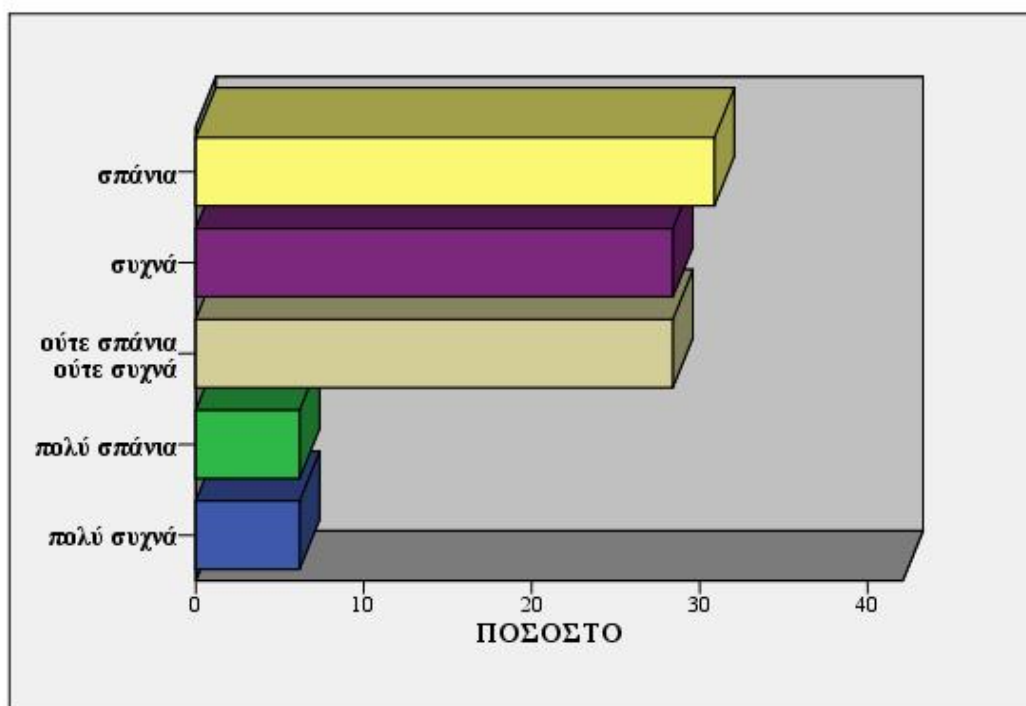
Θετικές απαντήσεις («ναι»)	Συχνότητα	Ποσοστό
διαφημίσεις που ενώ διαφημίζουν ένα προϊόν μπορεί να μην έχουν καμία σχέση με αυτό	96	59.3
οι διαφημίσεις δε με επηρεάζουν	74	45.7
ταύτιση με τον πρωταγωνιστή	70	43.2
χιούμορ	64	39.5
κοινωνικό περιεχόμενο	44	27.2
επιβλητικό σλόγκαν	36	22.2
γνωστός τηλεαστέρας	34	21.0

Όσον αφορά στη συχνότητα αγοράς ειδών ένδυσης από πλευράς των ερωτηθέντων/ερωτηθεισών (ερώτημα 11), το 28% απάντησε «συχνά» και το 6% «πολύ συχνά», ενώ αντίθετα το 31% απάντησε «σπάνια» και το 6% απάντησε «πολύ σπάνια». Παράλληλα, ένα 28% του δείγματος απάντησε ότι οι αγορές ειδών ένδυσης εκ μέρους τους δεν είναι ούτε συχνές, αλλά ούτε και σπάνιες. Ακολούθως, ο πίνακας 15 και το γράφημα 13 παρουσιάζουν αναλυτικά τις απαντήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15. ΕΡΩΤΗΜΑ 11. Πόσο συχνά αγοράζετε είδη ένδυσης;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εγκυρα σπάνια	50	30.9
ούτε σπάνια ούτε συχνά	46	28.4
συχνά	46	28.4
πολύ σπάνια	10	6.2
πολύ συχνά	10	6.2
Σύνολο	162	100.0

ΓΡΑΦΗΜΑ 13. ΕΡΩΤΗΜΑ 11. Πόσο συχνά αγοράζετε είδη ένδυσης?



5.3 Ερωτήματα σχετικά με ακριβές και φθηνότερες μάρκες

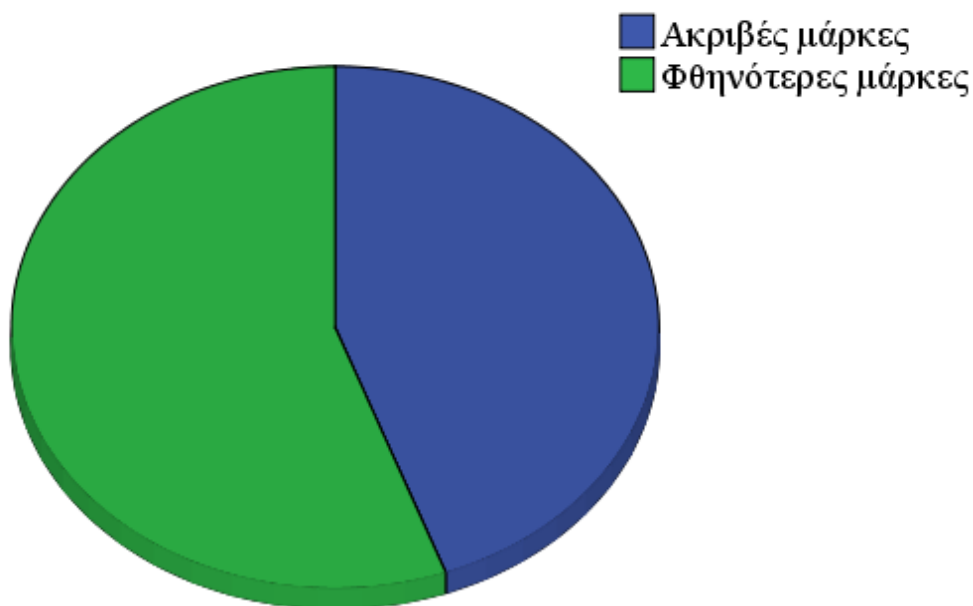
Ως προς τα ερωτήματα που αφορούν στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις σε σχέση με την επώνυμη ένδυση, δόθηκαν οι ακόλουθες απαντήσεις.

Στο ερώτημα 12, «Κατά κύριο λόγο, αγοράζετε ακριβές μάρκες (π.χ., Louis Vuitton) ή φθηνότερες μάρκες (π.χ., Longchamp);», το 44% απάντησαν ότι προτιμούν τις ακριβότερες μάρκες, ενώ το 56% απάντησε ότι αγοράζει φθηνότερες μάρκες (πίνακας 16, γράφημα 14).

ΠΙΝΑΚΑΣ 16. ΕΡΩΤΗΜΑ 12. Κατά κύριο λόγο, αγοράζετε ακριβές μάρκες (π.χ., Louis Vuitton) ή φθηνότερες μάρκες (π.χ., Longchamp);

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εγκυρα Φθηνότερες μάρκες	90	55.6
Ακριβές μάρκες	72	44.4
Σύνολο	162	100.0

ΓΡΑΦΗΜΑ 14. ΕΡΩΤΗΜΑ 12. Κατά κύριο λόγο, αγοράζετε ακριβές μάρκες (π.χ., Louis Vuitton) ή φθηνότερες μάρκες (π.χ., Longchamp)?



Όσοι απάντησαν ότι αγοράζουν ακριβά επώνυμα ρούχα (N=72, 44%), κλήθηκαν να απαντήσουν τους λόγους για τους οποίους το πράττουν (ερώτημα 13). Σε αυτό το ερώτημα, τα μέλη του δείγματος μπορούσαν να παράσχουν παραπάνω από μία απάντηση. Αναλυτικά, οι απαντήσεις τους ήταν οι ακόλουθες.

Όλοι όσοι αγόραζαν ακριβά επώνυμα είδη ρουχισμού συμφώνησαν ότι το κάνουν χάριν στην καλύτερη ποιότητα (N=72, έγκυρο ποσοστό 100%), ενώ η μεγάλη τους πλειοψηφία (86%) το έπρατταν επειδή τα ακριβά ρούχα έχουν καλύτερο design/σχεδιασμό. Ακόμη, το 69% απάντησαν ότι είναι συναισθηματικά δεμένοι με κάποιες εταιρίες και αγοράζουν συχνά τα προϊόντα τους, το 67% τα θεωρούσαν «πιο πολύ της μόδας» και ότι έχουν καλύτερη εφαρμογή. Τέλος, ένα 36% απάντησαν ότι τα ακριβά ρούχα που αγοράζουν τους προσδίδουν κύρος. Ο πίνακας 17 παρουσιάζει αναλυτικά τα ανωτέρω ποσοστά.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 17. ΕΡΩΤΗΜΑ 13. Αν αγοράζω ακριβά επώνυμα ρούχα,
το κάνω επειδή:**

Θετικές απαντήσεις («ναι»)	Συχνότητα	Έγκυρο Ποσοστό
έχουν καλύτερη ποιότητα	72	100.0%
έχουν καλύτερο design (σχεδιασμό)	62	86.1
είμαι συναισθηματικά δεμένος με κάποιες εταιρίες και αγοράζω συχνά τα προϊόντα τους	50	69.4
είναι πιο πολύ της μόδας	48	66.7
έχουν καλύτερη εφαρμογή	48	66.7
προσδίδουν κύρος	26	36.1

Στο ερώτημα 14, ζητήθηκε από τα μέλη του δείγματος να αξιολογήσουν κατά σειρά προτεραιότητας κατά πόσο ένας άνθρωπος που ντύνεται μόνο με ακριβά επώνυμα ρούχα, μάλλον το κάνει επειδή «του αρέσει για τον εαυτό του» ή επειδή «θέλει να το δουν οι γύρω του». Ως σύνολο, το δείγμα είχε παρόμοιους μέσους όρους για τις δύο αυτές επιλογές (πίνακας 18).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 18. ΕΡΩΤΗΜΑ 14. Ένας άνθρωπος
που ντύνεται μόνο με ακριβά επώνυμα ρούχα,
μάλλον το κάνει επειδή:**

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
14α. του αρέσει για τον εαυτό του	1.48	.503
14β. θέλει να το δουν οι γύρω του	1.52	.503

Ωστόσο, όταν οι απαντήσεις τους ερευνήθηκαν με βάση την απάντηση στο ερώτημα 12 (κατά πόσο αγοράζουν ακριβές ή φθηνότερες επώνυμες μάρκες ρούχων), αποκαλύφθηκε ότι υπήρχαν διαφορές. Ο πίνακας 19 παρουσιάζει αυτές τις απαντήσεις ανά προτίμηση αγοράς ακριβής/φθηνότερης μάρκας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19. ΕΡΩΤΗΜΑ 14. Ένας άνθρωπος που ντύνεται μόνο με ακριβά επώνυμα ρούχα, μάλλον το κάνει επειδή: (ανά Ακριβή/Φθηνότερη μάρκα)

		του αρέσει για τον εαυτό του	θέλει να το δουν οι γύρω του	Σύνολο
12. Κατά κύριο λόγο, αγοράζετε ακριβές μάρκες (π.χ., Louis Vuitton) ή φθηνότερες μάρκες (π.χ., Longchamp)?	Ακριβές μάρκες	Συχνότητα 44 % Εντός Ερ. 61.1%	28 38.9%	72 100%
	Φθηνότερες μάρκες	Συχνότητα 40 % Εντός Ερ. 44.4%	50 55.6%	90 100%
	Σύνολο	Συχνότητα 84 % Εντός Ερ. 51.9%	78 48.1%	162 100%

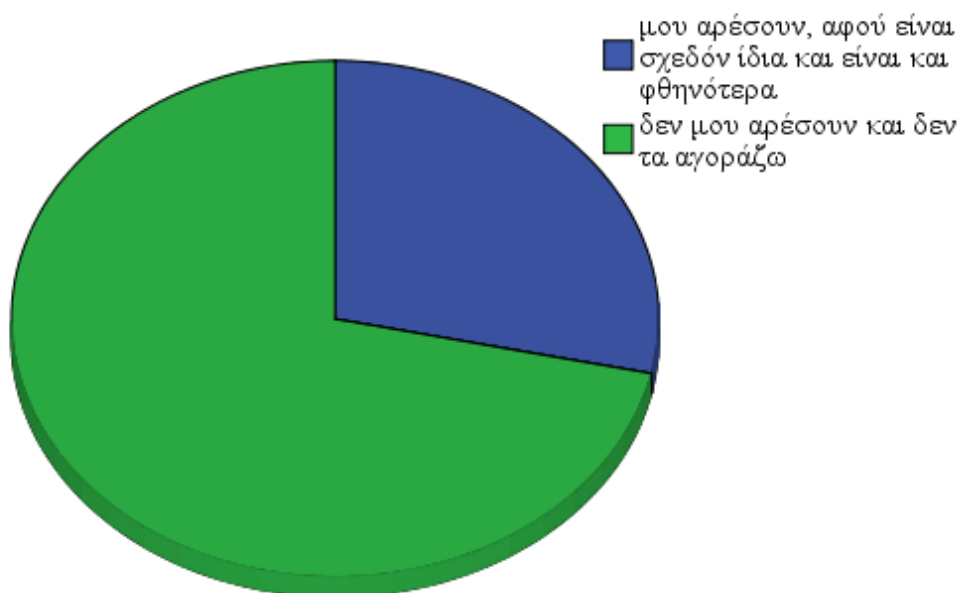
Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 19, για εκείνους που προτιμούσαν ακριβές μάρκες ρούχων (N=72), η πλειοψηφία (έγκυρο ποσοστό 61%) απάντησε ότι ένας άνθρωπος που ντύνεται μόνο με ακριβά επώνυμα ρούχα, μάλλον το κάνει επειδή του αρέσει για τον εαυτό του. Αντίθετα, για εκείνους που προτιμούσαν φθηνότερες μάρκες (N=90), η πλειοψηφία (έγκυρο ποσοστό 52%) απάντησε ότι ένας άνθρωπος που ντύνεται μόνο με ακριβά επώνυμα ρούχα, μάλλον το κάνει επειδή θέλει να το δουν οι γύρω του.

Στο ερώτημα 15, τα μέλη του δείγματος κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερώτημα «Ποια η γνώμη σας για τις απομιμήσεις επώνυμων ρούχων;». Η πλειοψηφία του συνολικού δείγματος απάντησε ότι δεν τους αρέσουν και δεν τα αγοράζουν (72%), ενώ το 28% απάντησε ότι τους αρέσουν, αφού είναι σχεδόν ίδια και είναι και φθηνότερα (πίνακας 20, γράφημα 15).

ΠΙΝΑΚΑΣ 20. ΕΡΩΤΗΜΑ 15. Ποια η γνώμη σας για τις απομιμήσεις επώνυμων ρούχων;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εγκυρα δεν μου αρέσουν και δεν τα αγοράζω	116	71.6
μου αρέσουν, αφού είναι σχεδόν ίδια και φθηνότερα	46	28.4
Σύνολο	162	100.0

ΓΡΑΦΗΜΑ 15. ΕΡΩΤΗΜΑ 15. Ποια η γνώμη σας για τις απομιμήσεις επώνυμων ρούχων;



Όταν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων/ερωτηθεισών διερευνήθηκαν με βάση το κατά πόσο αγοράζουν ακριβές ή φθηνότερες επώνυμες μάρκες ρούχων (ερώτημα 12), βρέθηκαν κάποιες μικρές διαφοροποιήσεις. Ο πίνακας 21 παρουσιάζει τις απαντήσεις στο ερώτημα 15 ανά προτίμηση αγοράς ακριβής/φθηνότερης μάρκας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21. ΕΡΩΤΗΜΑ 15. Ποια η γνώμη σας για τις απομιμήσεις επώνυμων ρούχων; (ανά Ακριβή/Φθηνότερη μάρκα)

			μου αρέσουν, αφού είναι σχεδόν ίδια και είναι και φθηνότερα	δε μου αρέσουν και δεν τα αγοράζω	Σύνολο
12. Κατά κύριο λόγο, αγοράζετε ακριβές μάρκες (π.χ., Louis Vuitton) ή φθηνότερες	Ακριβές μάρκες	Συχνότητα % Εντός Ερ. 12.	12 16.7%	60 83.3%	72 100%

Φθηνότερες μάρκες	Συχνότητα	34	56	90
	% Εντός 12.	Ερ. 37.8%	62.2%	100%
Σύνολο	Συχνότητα	46	116	162
	% Εντός 12.	Ερ. 28.4%	71.6%	100%

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 21, για εκείνους που προτιμούσαν τις ακριβές μάρκες ρούχων (N=72), η μεγάλη πλειοψηφία (έγκυρο ποσοστό 83%) απάντησαν ότι οι απομιμήσεις επώνυμων ρούχων δεν τους αρέσουν και ότι δεν τις αγοράζουν. Η πλειοψηφία όσων προτιμούσαν φθηνότερες μάρκες (N=90) επίσης απάντησαν ότι δεν τους αρέσουν οι απομιμήσεις επώνυμων ρούχων (έγκυρο ποσοστό 62%), ωστόσο εκείνοι οι οποίοι δήλωσαν ότι αρέσκονται σε τέτοιου είδους απομιμήσεις ήταν περισσότεροι για όσους αγοράζουν φθηνότερες μάρκες (έγκυρο ποσοστό 38%) από ό,τι για όσους αγοράζουν ακριβές μάρκες (έγκυρο ποσοστό 17%).

Στο τελευταίο ερώτημα 16, η πλειοψηφία του δείγματος (67%) απάντησε ότι η οικονομική κρίση επηρέασε το πόσο συχνά αγοράζουν είδη ένδυσης, ενώ το 33% απάντησε ότι οι αγορές ειδών ένδυσης εκ μέρους τους δεν επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση (πίνακας 22, γράφημα 16).

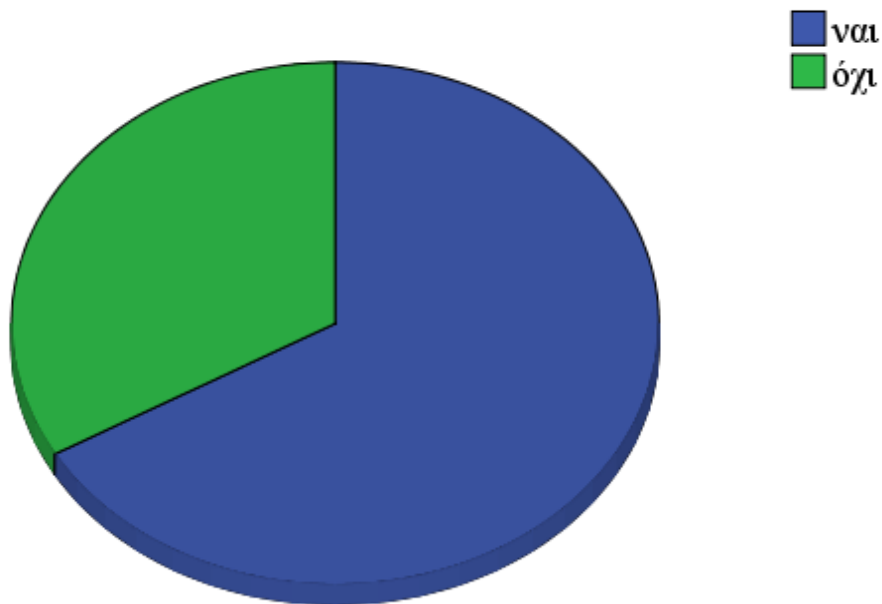
ΠΙΝΑΚΑΣ 22. ΕΡΩΤΗΜΑ 16. Η οικονομική κρίση επηρέασε το πόσο συχνά αγοράζετε είδη ένδυσης;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εγκυρα ναι	108	66.7
όχι	54	33.3

ΠΙΝΑΚΑΣ 22. ΕΡΩΤΗΜΑ 16. Η οικονομική κρίση επηρέασε το πόσο συχνά αγοράζετε είδη ένδυσης;

	Συχνότητα	Ποσοστό
ναι	108	66.7
όχι	54	33.3
Σύνολο	162	100.0

ΓΡΑΦΗΜΑ 16. ΕΡΩΤΗΜΑ 16. Η οικονομική κρίση επηρέασε το πόσο συχνά αγοράζετε είδη ένδυσης?



Όταν οι απαντήσεις στο ερώτημα 16 ερευνήθηκαν με βάση το κατά πόσο αγοράζουν ακριβές ή φθηνότερες επώνυμες μάρκες ρούχων (ερώτημα 12), βρέθηκε ότι ανάμεσα

στις δύο ομάδες δεν φανερώθηκαν σημαντικές διαφοροποιήσεις. Ο πίνακας 23 παρουσιάζει τις απαντήσεις στο ερώτημα 16 ανά προτίμηση αγοράς ακριβής/φθηνότερης μάρκας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23. ΕΡΩΤΗΜΑ 16. Η οικονομική κρίση επηρέασε το πόσο συχνά αγοράζετε είδη ένδυσης? (ανά Ακριβή/Φθηνότερη μάρκα)

			ΝΑΙ	ΟΧΙ	Σύνολο
12. Κατά κύριο λόγο, αγοράζετε ακριβές μάρκες (π.χ., Louis Vuitton) ή φθηνότερες μάρκες (π.χ., Longchamp)?	Ακριβές	Συχνότητα	50	22	72
	μάρκες	% Εντός Ερ. 12.	69.4%	30.6%	100%
	Φθηνότερες	Συχνότητα	58	32	90
	μάρκες	% Εντός Ερ. 12.	64.4%	35.6%	100%
Σύνολο		Συχνότητα	108	54	162
		% Εντός Ερ. 12.	66.7%	33.3%	100%

Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 23, τόσο εκείνοι και εκείνες που προτιμούσαν τις ακριβές μάρκες ρούχων (N=72) όσο και εκείνοι/εκείνες που προτιμούσαν φθηνότερες μάρκες (N=90) δήλωσαν ότι επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση αναφορικά με τη συχνότητα αγοράς ειδών ένδυσης (69% και 64%, αντίστοιχα).

5.4 Επαγωγική ανάλυση

Προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο το φύλο ή η ηλικία των ερωτηθέντων/ερωτηθεισών διαδραματίζει κάποιο στατιστικά σημαντικό ρόλο στις γενικότερες αλλά και τις ειδικότερες απαντήσεις τους αναφορικά με τις αντιλήψεις και την καταναλωτική συμπεριφορά, πραγματοποιήθηκε μια σειρά από στατιστικούς ελέγχους αναζήτησης διαφορών T-test ξεχωριστών δειγμάτων για το φύλο, αλλά και έλεγχοι συνάφειας Pearson r (για συνεχείς/αριθμητικές μεταβλητές) και Spearman rho (για κατηγορικές/ονομαστικές μεταβλητές) για την ηλικία.

Ούτε το φύλο ούτε και η ηλικία βρέθηκαν να επηρεάζουν τις απαντήσεις του δείγματος αναφορικά με τις κοινωνικές αναπαραστάσεις των νέων για την επώνυμη ένδυση – καταναλωτισμό. Το Παράρτημα 2 παρουσιάζει αναλυτικά τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων που επιστρατεύθηκαν.

Επιπρόσθετα, εκτελέστηκε μια σειρά από στατιστικούς ελέγχους αναζήτησης διαφορών T-test ξεχωριστών δειγμάτων, αλλά και έλεγχοι συνάφειας Spearman rho, μεταξύ των απαντήσεων στο ερώτημα 12, περί αγοράς ακριβών ή φθηνότερων ειδών ρουχισμού, και καθενός από τα γενικά και τα ειδικότερα ερωτήματα του ερωτηματολογίου. Αναλυτικά, όπου τα δεδομένα ήταν ονομαστικού τύπου, εφαρμόστηκε έλεγχος T-test. Όπου τα δεδομένα ήταν συνεχούς ή αριθμητικού τύπου, χρησιμοποιήθηκαν τα τεστ συσχέτισης Spearman rho.

Με βάση τα αποτελέσματα, το μοναδικό στατιστικά σημαντικό εύρημα ήταν η διαφοροποίηση των απαντήσεων στο ερώτημα 12 («Κατά κύριο λόγο, αγοράζετε ακριβές μάρκες (π.χ., Louis Vuitton) ή φθηνότερες μάρκες (π.χ., Longchamp);») με βάση το ερώτημα 15 («Ποια είναι η γνώμη σας για τις απομιμήσεις επώνυμων ρούχων;»).

Ο πίνακας 24 της ακόλουθης σελίδας παρουσιάζει τη στατιστικά σημαντική διαφορά όπως αποτυπώνεται από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24. Έλεγχος T-Test ανεξάρτητων δειγμάτων.

12. Κατά κύριο λόγο, αγοράζετε ακριβές μάρκες (π.χ., Louis Vuitton) ή φθηνότερες μάρκες (π.χ., Longchamp);	Τεστ Levene για την Ισότητα των Διακυμάνσεων		t-test για την Ισότητα των Μέσων Όρων			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Μέση Διαφορά
15. Ποια η γνώμη σας για τις απομιμήσεις επώνυμων ρούχων; Για ίσες διακυμάνσεις	20.480	.000	2.126	79	.037	.211

Όπως παρατηρούμε, οι απαντήσεις στο ερώτημα 12 επηρέασαν στατιστικά σημαντικά τις απαντήσεις στο ερώτημα 15 ($t=2,126$, $df=79$, $p=0,037$).

Συμπερασματικά, η γενική προτίμηση για αγορά ακριβών ή φθηνότερων επώνυμων ειδών ρουχισμού διαφοροποιούσε την προτίμηση για αγορά απομιμήσεων επώνυμων ρούχων.

6. Συμπεράσματα έρευνας

Αναφορικά με τις «Κοινωνικές αναπαραστάσεις των νέων για την επώνυμη ένδυση – καταναλωτισμό», καταλήγουμε στα ακόλουθα συμπεράσματα.

6.1 Δημογραφικά στοιχεία

Η πλειοψηφία αποτελείτο από γυναίκες (N=106, 65%), ενώ οι άνδρες αποτελούσαν το 35% (N=56) του δείγματος. Ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος ήταν τα 21,17 έτη, με ελάχιστη ηλικία τα 18 και μέγιστη ηλικία τα 26 χρόνια.

6.2 Γενικά ερωτήματα

Από τα γενικά ερωτήματα της έρευνας εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα.

Το 48% των ερωτηθέντων θεωρούσαν πως η διαφήμιση τους ενημερώνει για την ύπαρξη των προϊόντων, το 24% θεωρούσαν πως η διαφήμιση τους επηρεάζει και το 28% θεωρούσαν πως η διαφήμιση τους ενημερώνει αλλά και τους επηρεάζει για την ύπαρξη των προϊόντων. Συνολικά το 38% διαφωνούσαν και διαφωνούσαν απόλυτα ότι παρασύρονται συχνά στο να αγοράζουν ρούχα που δε θεωρούν απαραίτητα, ενώ αντίθετα το 20% συμφωνούσαν και συμφωνούσαν απόλυτα. Το 42% του δείγματος, ωστόσο, ούτε συμφωνούσε ούτε και διαφωνούσε με αυτόν τον ισχυρισμό.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι διαφήμιση παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των κοινωνικών απεικονίσεων και μάλιστα σε μεγάλο βαθμό επηρεάζει και τους νέους ανθρώπους.

Τα στοιχεία της διαφήμισης τα οποία ωθούσαν τα μέλη του δείγματος να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα ήταν τα εξής: το 59% ωθούνταν από «διαφημίσεις που ενώ διαφημίζουν ένα προϊόν μπορεί να μην έχουν καμία σχέση με αυτό», το 43% ωθούνταν από την «ταύτιση με τον πρωταγωνιστή», το 40% ωθούνταν από το «χιούμορ» της διαφήμισης, το 27% ωθούνταν από το κοινωνικό περιεχόμενο, το 22% ωθούνταν από ένα επιβλητικό σλόγκαν και το 21% ωθούνταν από κάποιο γνωστό τηλεαστέρα για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Παράλληλα, εντούτοις, το 46% δήλωσαν ότι δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις. Από την θεωρία είδαμε ότι η

κοινωνική απεικόνιση δημιουργεί τα δικά της επικοινωνιακά μηνύματα και κώδικες επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από τα μέλη των κοινωνικών ομάδων για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Πέρα από αυτά, οι κώδικες επικοινωνίας είναι ένα βασικό όπλο και των επιχειρήσεων ώστε να περάσουν στις κοινωνικές ομάδες που έχουν στοχοποιήσει τα μηνύματα τους. Από την έρευνα αυτή προκύπτει ότι η μεγάλη πλειοψηφία ωθείται από «διαφημίσεις που ενώ διαφημίζουν ένα προϊόν μπορεί να μην έχουν καμία σχέση με αυτό» ενώ ένα 40% θέλει να υπάρχει ταύτιση με τον πρωταγωνιστή. Αυτό είναι γεγονός μιας και μέσω του πρωταγωνιστή π.χ. ένα ηθοποιό ή τραγουδιστή οι εταιρείες περνάνε στους νέους κάποια πρότυπα επηρεάζοντας τις κοινωνικές απεικονίσεις τους.

Για την πλειοψηφία του 53% ήταν οι προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, ενώ για το 37% τόσο οι προσωπικοί όσο και οι κοινωνικοί παράγοντες επηρέαζαν τη συμπεριφορά κατανάλωσής τους. Ένα 10% θεωρούσαν, ότι είναι οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Ακόμη, η πλειοψηφία του 63% σημείωσαν πως πραγματοποιούν αγορές με βάση τον αυθορμητισμό. Το 19% απάντησαν ότι αγοράζουν με βάση τον προγραμματισμό, κι ένα ακόμα 19% δήλωσαν ότι επιδίδονται σε αγορές με βάση τόσο τον αυθορμητισμό τους όσο και τον προγραμματισμό. Ένα πρώτο συμπέρασμα σε αυτό το σημείο είναι, ότι οι προσωπικοί παράγοντες, παρά οι κοινωνικοί, επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης. Ένα επίσης καίριο συμπέρασμα είναι ότι το 63% κάνει αγορές με βάση τον αυθορμητισμό, πράγμα που σημαίνει ότι μπορούν οι κοινωνικές απεικονίσεις να παρασύρουν τον νέο καταναλωτή ώστε να κάνει αυθόρμητα μία αγορά. Για παράδειγμα να δει τον αγαπημένο του αθλητή να χρησιμοποιεί μία συγκεκριμένη μάρκα παπουτσιών σε μία διαφήμιση και αυθόρμητα να πάει και να κάνει την αγορά.

Όταν αναζητήθηκαν τα σημεία στα οποία τα μέλη του δείγματος δίνουν μεγαλύτερο βάρος κατά την πραγματοποίηση των αγορών τους, η αναγκαιότητα/χρησιμότητα του προϊόντος και η ονομασία/φίρμα ισοβαθμούσαν στην πρώτη θέση, με την ποιότητα να καταλαμβάνει την τρίτη θέση και την τιμή να καταλαμβάνει την τέταρτη θέση. Την πέμπτη θέση κατέλαβε η εμφάνιση/συσκευασία, την έκτη θέση κατέλαβε η

διαφήμιση, στην έβδομη θέση κατατάχθηκαν τα χαρακτηριστικά του πωλητή και την όγδοη και τελευταία θέση κατέλαβε η περιοχή αγοράς.

Το 88% του δείγματος πίστευαν ότι η κατανάλωση τους/τις ανεβάζει ψυχολογικά, ενώ το 72% πίστευαν πως η κατανάλωση τους ανεβάζει κοινωνικά. Αντίθετα, το 86% δεν θεωρούσαν ότι η κατανάλωση μειώνει την προσωπικότητά τους και το 98% δεν θεωρούσαν ότι η κατανάλωση τους/τις αλλοτριώνει. Το 28% του δείγματος ανέφεραν, ότι πραγματοποιούν αγορές κυρίως για το γούστο και το κέφι τους, άλλο ένα 28% πραγματοποιούσαν αγορές βάσει προτιμήσεων, το 24% πραγματοποιούσαν αγορές βάσει απόλαυσης, το 11% πραγματοποιούσαν αγορές για λόγους «shopping therapy» και τέλος το 9% πραγματοποιούσαν αγορές από συνήθεια. Για πολλούς νέους, αν και φαίνεται να απορρίπτουν το shopping therapy, ο καταναλωτισμός μπορεί να τους αναβαθμίσει κοινωνικά και ψυχολογικά. Ο ρόλος των κοινωνικών απεικονίσεων είναι να υποκινούν τους νέους να αγοράζουν προϊόντα ώστε να τους ανεβάζουν ψυχολογικά ή κοινωνικά. Αυτό μπορεί να το πετύχουν οι επιχειρήσεις, εφόσον καταφέρουν να κατανοήσουν τους κώδικες επικοινωνίας αυτών των ομάδων και να περάσουν τα μηνύματα τους με τρόπο που να μπορούν να γίνουν αρεστά στους νέους ανθρώπους.

Συνολικά το 34% αγόραζαν είδη ένδυσης συχνά και πολύ συχνά, ενώ αντίθετα το 37% αγόραζαν ρούχα σπάνια και πολύ σπάνια. Το 28% των ερωτηθέντων/ερωτηθεισών αγόραζαν είδη ένδυσης με συχνότητα που χαρακτηρίζαν ούτε συχνή, ούτε και σπάνια. Το 72% του δείγματος θεωρούσαν ότι η κοινωνική τάξη που καταναλώνει περισσότερο είναι η ανώτερη τάξη, με τη μεσαία τάξη (21%) να ακολουθεί δεύτερη και την εργατική τάξη (7%) να ακολουθεί τελευταία. Η συντριπτική πλειοψηφία του 93% απάντησαν πως δεν είναι μέλη σε κάποιο δίκτυο προστασίας των δικαιωμάτων του καταναλωτή.

6.3 Ερωτήματα σχετικά με ακριβές και φθηνότερες μάρκες

Από τα ερωτήματα σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις σε σχέση με την επώνυμη ένδυση, εξάγονται τα εξής συμπεράσματα. Τα συμπεράσματα εδώ βασίζονται στο διαχωρισμό των μελών του δείγματος με βάση τις προτιμήσεις τους στην αγορά ακριβών ή φθηνότερων επώνυμων ρούχων ενώ θα δούμε κάποιες

βασικές διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων όπως τις καταγράψαμε στην έρευνα. Η στατιστική ανάλυση και οι επεξηγήσεις θα σταθούν σε αυτά τα σημεία

Το 44% προτιμούσαν να αγοράζουν ακριβές μάρκες (π.χ., Louis Vuitton), ενώ το 56% προτιμούσαν να αγοράζουν φθηνότερες μάρκες (π.χ., Longchamp). Όλοι όσοι αγόραζαν ακριβά επώνυμα είδη ρουχισμού συμφώνησαν ότι το κάνουν χάριν στην καλύτερη ποιότητα (N=72, έγκυρο ποσοστό 100%), ενώ η μεγάλη τους πλειοψηφία (86%) το έκαναν επειδή τα ακριβά ρούχα έχουν καλύτερο design/σχεδιασμό.

Επιπρόσθετα, το 69% απάντησαν πως είναι συναισθηματικά δεμένοι με κάποιες εταιρίες και αγοράζουν συχνά τα προϊόντα τους, το 67% θεωρούσαν τα ακριβά ρούχα «πιο πολύ της μόδας», καθώς επίσης και ότι διαθέτουν καλύτερη εφαρμογή. Τέλος, ένα 36% θεωρούσαν πως τα ακριβά ρούχα που αγοράζουν τους προσδίδουν κύρος.

Για εκείνους που προτιμούσαν την αγορά ακριβών επώνυμων ειδών ένδυσης, η πλειοψηφία (έγκυρο ποσοστό 61%) θεωρούσαν πως ένας άνθρωπος που ντύνεται μόνο με ακριβά επώνυμα ρούχα μάλλον το κάνει επειδή του αρέσει για τον εαυτό του. Αντίθετα, για εκείνους που προτιμούσαν την αγορά φθηνότερων επώνυμων ειδών ένδυσης (N=90), η πλειοψηφία (έγκυρο ποσοστό 52%) απάντησε ότι ένας άνθρωπος που ντύνεται μόνο με ακριβά επώνυμα ρούχα, μάλλον το κάνει επειδή θέλει να το δουν οι γύρω του.

Για εκείνους που προτιμούσαν τις ακριβές μάρκες ρούχων, η μεγάλη πλειοψηφία (έγκυρο ποσοστό 83%) δήλωσαν πως οι απομιμήσεις επώνυμων ρούχων δεν τους αρέσουν και ότι δεν τις αγοράζουν. Η πλειοψηφία όσων προτιμούσαν φθηνότερες μάρκες επίσης δεν αρέσκονταν στις απομιμήσεις επώνυμων ρούχων (έγκυρο ποσοστό 62%). Ωστόσο, εκείνοι που αρέσκονταν σε απομιμήσεις επώνυμων ρούχων ήταν περισσότεροι για όσους αγοράζουν φθηνότερες μάρκες (έγκυρο ποσοστό 38%) από ό,τι για όσους αγοράζουν ακριβές μάρκες (έγκυρο ποσοστό 17%).

Η πλειοψηφία εκείνων που προτιμούσαν τις ακριβές μάρκες ρούχων αλλά και εκείνων που προτιμούσαν τις φθηνότερες επώνυμες μάρκες συμφώνησαν ότι η οικονομική κρίση επηρέασε τη συχνότητα αγοράς τους ειδών ένδυσης (69% και 64%, αντίστοιχα).

6.4 Επαγωγική ανάλυση

Το φύλο και η ηλικία δε βρέθηκαν να επηρεάζουν σημαντικά τις απαντήσεις του δείγματος αναφορικά με τις κοινωνικές αναπαραστάσεις για την επώνυμη ένδυση – καταναλωτισμό.

Μετά από διερεύνηση της πιθανής σχέσης του ερωτήματος 12 με τις απαντήσεις στα υπόλοιπα γενικά και ειδικά ερωτήματα της έρευνας, βρέθηκε πως οι απαντήσεις στο ερώτημα 12 επηρέασαν στατιστικά σημαντικά τις απαντήσεις στο ερώτημα 15. Συμπερασματικά, η γενική προτίμηση για αγορά ακριβών ή φθηνότερων επώνυμων ειδών ρουχισμού διαφοροποιούσε την προτίμηση για αγορά απομιμήσεων επώνυμων ρούχων.

Για να συνοψίσουμε, στην θεωρία είχε γραφτεί, ότι η ψυχολογία των μαζών επηρεάζεται από τις κοινωνικές αναπαραστάσεις που με την σειρά τους επηρεάζονται από τον καταναλωτισμό. Από την έρευνα είδαμε, ότι οι ομάδες που αγοράζουν ακριβότερες μάρκες τείνουν συχνά να είναι και πιο επιρρεπείς στο κάλεσμα των εταιρειών αν αγοράζουν τις συγκεκριμένες μάρκες. Οι εταιρίες μέσω των διαφημίσεων αλλά και γενικότερα των επικοινωνιακών τους μέσων καταφέρνουν να διαμορφώνουν brand personalities διεισδύοντας στις κοινωνικές αναπαραστάσεις των νέων ανθρώπων υποκινώντας τους υποσυνείδητα να στραφούν προς συγκεκριμένες μάρκες π.χ. γιατί τους αναβαθμίζει ψυχολογικά / κοινωνικά είτε γιατί ο αγαπημένος τους ηθοποιός τα φοράει. Χαρακτηριστικά στο δείγμα αναφέρεται ότι το 67%, από τους καταναλωτές που επιλέγουν τις ακριβές μάρκες, θεωρούσαν τα ακριβά ρούχα «πιο πολύ της μόδας», καθώς επίσης και ότι διαθέτουν καλύτερη εφαρμογή. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις επηρεάζουν τις μόδες αλλά και τις τάσεις της αγοράς, γι' αυτό είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να τις αναλύουν εις βάθος ως μέσο πρόβλεψης των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✚ Aaker, D. (1991), «Managing Brand Equity», The Free Press.
- ✚ Aaker, D., (1996), «Building Strong Brands», Free Press Business
- ✚ Abric, J.-C. (1987), «L'organisation interne des representations sociales: systeme central et systeme peripherique. In C. Guimelli (Ed.), *Structures et transformations de representations sociales*», Paris: Delachaux et Niestle.
- ✚ Abric, J. C. (1994), «*Pratiques sociales et representations*», Paris: PUF.
- ✚ Abric, J. C. (1996), «De l'importance des representations sociales dans les problemes de l'exclusion sociale. In J-C Abric (Ed.), *Exclusion Sociale, Insertion et Prevention*. Saint-Agne: Editions Eres.
- ✚ Begg, D.K.H., Fischer,S., Dornbusch,R. (2000), *Economics*, McGraw Hill.
- ✚ Bonardi, C., & Roussiau, N. (1999), *Les representations sociales*, Paris: Dunod.
- ✚ Γιαβρής, Α. (1990), «Η οργάνωση του λόγου», εκδόσεις: Gutenberg.
- ✚ Cross, G. (2000), *An All-Consuming Century: Why Commercialism Won In Modern America*, Columbia University Press.
- ✚ Doise, W., & Palmonari, A. (1986), *L'étude des representations sociales*, Neuchâtel:Delachaux et Niestlé.
- ✚ Down, D. (2005), “Consumerism as a social disease” από το <http://www.zmag.org/znet/viewArticle/5300>
- ✚ Freud, A. (1992) «*Τα καλά και τα κακά στην εξέλιξη του παιδιού*», Αθήνα: Επίκουρος.
- ✚ Hart, S. & Murphy J., «Brand the new wealth creators», Macmillan Business, Interbrand, 1998, London
- ✚ Hovardas, T. and Stamou G. (2006), “Structural and narrative reconstruction of rural residents' representation of ‘nature’, ‘wildfire’ and ‘landscape’”, *Biodiversity and conservation*, No.15, pp. 1745-1770.

- ✚ Jodelet D., (Ed.), (1989), “Les representations sociales”, Paris: Presses Universitaires de France.
- ✚ Jodelet, D. (1993), *Les représentations sociales*, Paris: PUF
- ✚ Joffe,H. (2003), “Risk: from perception to social representation”, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 42, pp. 55-73.
- ✚ Καθημερινή, τεύχος No 28, Ιούνιος 2002, σελ.118
- ✚ Kapferer, J., N., (2004), «The new strategic brand management», Kogan Page.
- ✚ Keller Lane Kevin, (2003), «Strategic Brand Management», 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- ✚ Kotler P., Keller Kevin Lane, «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», 12η αμερικανική εκδ.: Κλειδάριθμος, Αθήνα 2006
- ✚ Klein, M. (1977), «Η ψυχανάλυση των παιδιών», Αθήνα: Πύλη
- ✚ Μαντόγλου, Α. και Παπαστάμου, Σ. (1995), «Κοινωνικές Αναπαραστάσεις», Αθήνα: Οδυσσέας.
- ✚ Ματακιάς, Α., «Λεξικό Εννοιών», εκδ. Πελεκάνος, Αθήνα - Θεσσαλονίκη
- ✚ Μπαμπινιώτης, Γ. (2002), «Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας», Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας
- ✚ Moliner, P. (1996), *Images et représentations sociales. De la théorie des représentations à l' étude des Images Sociale*, PUG.
- ✚ Moscovici, S. (1961), “*La psychanalyse, son image et son public*”, Paris: Presses Universitaires de France.
- ✚ Moscovici, S. (1963), “*Attitudes and opinions*”, *Annual Review of Psychology*, N.14, pp.231-260.
- ✚ Moscovici,S. (1981), “*L’age des foules*”, Paris:Fayard (οι όποιες αναφορές έχουν γίνει είναι από τον Παπαστάμου Σ., 2006).
- ✚ Murphy, J. (1990), «*Brand strategy*», Prentice Hall, USA
- ✚ Παπαστάμου,Σ. (2006), «*Εισαγωγή στην κοινωνική ψυχολογία: Η παράδοση (Τόμος Β’)*», Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα.

- ✚ Ρήγα, Α.Β. (1997α), «Κοινωνικές αναπαραστάσεις και ψυχοκοινωνική ταυτότητα. Σύγχρονες ελληνικές μελέτες βασισμένες στην Εγώ-Οικολογική θεωρία», Αθήνα: Μαυρομαμάτης.
- ✚ Ρήγα, Α.Β. και συν. (2001), «Ψυχοκοινωνικές παρεμβάσεις σε οργανισμούς, ομάδες και άτομα», Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- ✚ Ρήγα, Α.Β. (2007), «Οικονομικές μετανάστριες στην Ελλάδα. Διαπολιτισμικότητα και εκπαίδευση», Gutenberg
- ✚ Ρήγα, Α.Β. (2009), «Ψυχολογία της τέχνης. Αναλύοντας χαρακτήρες λογοτεχνικών έργων. Τόμος β'», Αθήνα: Πεδίο.
- ✚ Rigas, A.B (1996) «*Social Representations and Contemporary Social Problems*», Athens: Ellinika Grammata
- ✚ Σταθακόπουλος Β. (1997), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Σταμπουλής Α., Αθήνα.
- ✚ Stiegler B., Petit P., Bontems V. (2008), « Economie de l'hypermatériel et psychopouvoir, Mille et une nuits.
- ✚ Wade,L. & Gwen,S. (2009), “Hyper-consumerism and the new upper-middle class parent από το <http://contexts.org/socimages/2009/06/02/hyper-consumerism-and-the-new-upper-middle-class-parent/>
- ✚ Zavalloni,M. & Louis-Guerin,C. (1996): «Κοινωνική ταυτότητα και συνείδηση. Εισαγωγή στην εγω-οικολογία», μετάφραση-εισαγωγή: Α-Β Ρήγα, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Παράρτημα 1 – Όργανο μέτρησης

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Παρακαλώ απαντήστε στα ακόλουθα ερωτήματα με τρόπους που σας αντιπροσωπεύουν. Οι απαντήσεις σας δε θα γνωστοποιηθούν σε τρίτους και θα χρησιμεύσουν μόνο για την εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Φύλο

- άνδρας
- γυναίκα

Ηλικία _____

1. Η διαφήμιση:

- με ενημερώνει για την ύπαρξη των προϊόντων
- με επηρεάζει στην αγορά των προϊόντων που διαφημίζονται
- με ενημερώνει και με επηρεάζει για τα προϊόντα

2. Εάν δεχτούμε την ύπαρξη κοινωνικών τάξεων, ποια τάξη θεωρείτε ότι καταναλώνει περισσότερο;

- η εργατική τάξη
- η μεσαία τάξη
- η ανώτερη τάξη

3. Κατά κύριο λόγο, πραγματοποιώ αγορές:

- από συνήθεια
- για το γούστο και το κέφι μου
- βάσει προτιμήσεων
- βάσει απόλαυσης
- για shopping therapy

4. Πιστεύω ότι η κατανάλωση:

(εάν χρειάζεται σημειώστε πάνω από μία απάντηση)

- μειώνει την προσωπικότητά μου
- με ανεβάζει ψυχολογικά
- με ανεβάζει κοινωνικά
- με αλλοτριώνει

5. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά;

- οι προσωπικοί παράγοντες
- οι κοινωνικοί παράγοντες
- και τα 2

6. Είμαι μέλος κάποιου δικτύου προστασίας των δικαιωμάτων του καταναλωτή

- ναι
- όχι

7. Ως καταναλωτής, θα έλεγα ότι αγοράζω:

- με προγραμματισμό

- με αυθορμητισμό
- και τα δύο

**8. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στα ακόλουθα κριτήρια:
(αξιολογήστε από το 1 έως το 8, όπου 1= πάρα πολύ και 8= ελάχιστα)**

- ___ αναγκαιότητα – χρησιμότητα
- ___ διαφήμιση
- ___ εμφάνιση – συσκευασία
- ___ ονομασία – φήμη
- ___ περιοχή αγοράς
- ___ ποιότητα
- ___ τιμή
- ___ χαρακτηριστικά πωλητή

9. Παρασύρομαι συχνά στο να αγοράζω ρούχα που δε θεωρώ απαραίτητα

- διαφωνώ απόλυτα
- διαφωνώ
- ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- συμφωνώ
- συμφωνώ απόλυτα

10. Ποια στοιχεία της διαφήμισης σας ωθούν να αγοράσετε συγκεκριμένα προϊόντα?

(εάν χρειάζεται σημειώστε πάνω από μία απάντηση)

- γνωστός τηλεαστέρας
- επιβλητικό σλόγκαν
- χιούμορ
- ταύτιση με τον πρωταγωνιστή
- κοινωνικό περιεχόμενο
- διαφημίσεις που ενώ διαφημίζουν ένα προϊόν μπορεί να μην έχουν καμία σχέση με αυτό

οι διαφημίσεις δε με επηρεάζουν

11. Πόσο συχνά αγοράζετε είδη ένδυσης?

πολύ σπάνια

σπάνια

ούτε σπάνια ούτε συχνά

συχνά

πολύ συχνά

12. Κατά κύριο λόγο, αγοράζετε ακριβές μάρκες (π.χ., Louis Vuitton) ή φθηνότερες μάρκες (π.χ., Longchamp)?

Ακριβές μάρκες

Φθηνότερες μάρκες

13. Αν αγοράζω ακριβά επώνυμα ρούχα, το κάνω επειδή:

(εάν χρειάζεται σημειώστε πάνω από μία απάντηση)

έχουν καλύτερη ποιότητα

έχουν καλύτερη εφαρμογή

έχουν καλύτερο design (σχεδιασμό)

είναι πιο πολύ της μόδας

προσδίδουν κύρος

είμαι συναισθηματικά δεμένος με κάποιες εταιρίες και αγοράζω συχνά τα προϊόντα τους

14. Ένας άνθρωπος που ντύνεται μόνο με ακριβά επώνυμα ρούχα, μάλλον το κάνει επειδή:

(αξιολογήστε κατά σειρά προτεραιότητας)

___ του αρέσει για τον εαυτό του

___ θέλει να το δουν οι γύρω του

15. Ποια η γνώμη σας για τις απομιμήσεις επώνυμων ρούχων;

- μου αρέσουν, αφού είναι σχεδόν ίδια και είναι και φθηνότερα
 δεν μου αρέσουν και δεν τα αγοράζω

16. Η οικονομική κρίση επηρέασε το πόσο συχνά αγοράζετε είδη ένδυσης?

- ναι
 όχι

Ευχαριστούμε για το χρόνο σας!

Παράρτημα 2 - Στατιστικά τεστ για το Φύλο και την Ηλικία

T-Test (ΦΥΛΟ)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
1. Η διαφήμιση:	Equal variances assumed	.030	.863	.144	79	.886	.029	.202	-.372	.430
	Equal variances not assumed			.144	55.077	.886	.029	.202	-.375	.433
2. Εάν δεχτούμε την ύπαρξη	Equal variances assumed	1.063	.306	.385	79	.701	.056	.145	-.233	.345

	Equal variances not assumed			.407	64.329	.685	.056	.137	-.218	.330
3. Κατά κύριο λόγο, πραγματοποιώ αγορές:	Equal variances assumed	.000	.990	1.854	79	.067	.491	.265	-.036	1.019
	Equal variances not assumed			1.837	53.648	.072	.491	.267	-.045	1.027
4α. Πιστεύω ότι η κατανάλωση μειώνει την προσωπικότητά μου	Equal variances assumed	6.979	.010	1.225	79	.224	.098	.080	-.061	.258
	Equal variances not assumed			1.369	73.193	.175	.098	.072	-.045	.242
4β. Πιστεύω ότι η κατανάλωση με ανεβάζει ψυχολογικά	Equal variances assumed	4.735	.033	-1.029	79	.307	-.080	.077	-.233	.074
	Equal variances not assumed			-1.133	71.162	.261	-.080	.070	-.219	.060
4γ. Πιστεύω ότι η κατανάλωση με ανεβάζει κοινωνικά	Equal variances assumed	11.937	.001	1.532	79	.130	.161	.105	-.048	.370
	Equal variances not assumed			1.631	65.464	.108	.161	.099	-.036	.358
4δ. Πιστεύω ότι η κατανάλωση με αλλοτριώνει	Equal variances assumed	4.641	.034	1.035	79	.304	.038	.036	-.035	.110
	Equal variances not assumed			1.428	52.000	.159	.038	.026	-.015	.091
5. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά;	Equal variances assumed	.064	.801	-.125	79	.901	-.028	.221	-.468	.413
	Equal variances not assumed			-.125	55.270	.901	-.028	.221	-.471	.415
6. Είμαι κάποιος μέλος κάποιου	Equal variances assumed	3.950	.050	.952	79	.344	.059	.062	-.064	.181

	Equal variances not assumed			1.085	75.937	.281	.059	.054	-.049	.166
7. Ως καταναλωτής, θα έλεγα ότι αγοράζω:	Equal variances assumed	2.220	.140	1.147	79	.255	.164	.143	-.120	.448
	Equal variances not assumed			1.083	47.007	.285	.164	.151	-.141	.468
8α. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στην αναγκαιότητα-χρησιμότητα	Equal variances assumed	.061	.806	.497	79	.621	.168	.339	-.507	.844
	Equal variances not assumed			.478	49.542	.635	.168	.352	-.540	.876
8β. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στη διαφήμιση	Equal variances assumed	3.771	.056	.329	79	.743	.092	.280	-.466	.650
	Equal variances not assumed			.289	39.282	.774	.092	.319	-.553	.737
8γ. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στην εμφάνιση-συσκευασία	Equal variances assumed	.049	.825	.223	79	.824	.062	.278	-.492	.616
	Equal variances not assumed			.212	47.934	.833	.062	.293	-.526	.650
8δ. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στην ονομασία-φίρμα	Equal variances assumed	1.753	.189	.015	79	.988	.005	.317	-.625	.635
	Equal variances not assumed			.014	46.518	.989	.005	.337	-.673	.682
8ε. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στην περιοχή αγοράς	Equal variances assumed	.054	.817	-.463	79	.644	-.054	.116	-.286	.178
	Equal variances not assumed			-.447	50.009	.657	-.054	.120	-.296	.188
8στ. Όταν πραγματοποιώ αγορές,	Equal variances assumed	.485	.488	.800	79	.426	.243	.304	-.362	.848

	Equal variances not assumed			.757	47.283	.453	.243	.321	-.403	.889
8ζ. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στην τιμή	Equal variances assumed	1.659	.202	-.421	79	.675	-.129	.305	-.737	.479
	Equal variances not assumed			-.471	73.372	.639	-.129	.273	-.673	.416
8η. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στα χαρακτηριστικά του πωλητή	Equal variances assumed	3.442	.067	-1.413	79	.162	-.388	.275	-.935	.159
	Equal variances not assumed			-1.287	42.863	.205	-.388	.302	-.996	.220
9. Παρασύρομαι συχνά στο να αγοράζω ρούχα που δε θεωρώ απαραίτητα	Equal variances assumed	1.102	.297	.803	79	.424	.176	.219	-.260	.612
	Equal variances not assumed			.812	56.750	.420	.176	.217	-.258	.610
10. Ποια στοιχεία της διαφήμισής σας ωθούν να αγοράσετε συγκεκριμένα προϊόντα? γνωστός τηλεαστέρας	Equal variances assumed	.019	.889	-.070	79	.944	-.007	.096	-.198	.185
	Equal variances not assumed			-.070	54.108	.945	-.007	.097	-.201	.188
επιβλητικό σλόγκαν	Equal variances assumed	2.015	.160	.680	79	.498	.067	.098	-.128	.262
	Equal variances not assumed			.703	60.492	.484	.067	.095	-.123	.256
χιούμορ	Equal variances assumed	.003	.953	.029	79	.977	.003	.116	-.227	.234
	Equal variances not assumed			.029	54.737	.977	.003	.116	-.229	.236

ταύτιση με τον πρωταγωνιστή	Equal variances assumed	3.925	.051	.984	79	.328	.115	.116	-.117	.346
	Equal variances not assumed			.993	56.664	.325	.115	.115	-.116	.345
κοινωνικό περιεχόμενο	Equal variances assumed	20.198	.000	1.913	79	.059	.197	.103	-.008	.402
	Equal variances not assumed			2.092	69.934	.040	.197	.094	.009	.384
διαφημίσεις που ενώ διαφημίζουν ένα προϊόν μπορεί να μην έχουν καμία σχέση με αυτό	Equal variances assumed	.156	.694	-.191	79	.849	-.022	.116	-.254	.209
	Equal variances not assumed			-.191	55.092	.849	-.022	.116	-.255	.211
οι διαφημίσεις δε με επηρεάζουν	Equal variances assumed	.588	.446	.366	79	.715	.043	.118	-.191	.277
	Equal variances not assumed			.366	55.084	.716	.043	.118	-.193	.279
11. Πόσο συχνά αγοράζετε είδη ένδυσης?	Equal variances assumed	1.990	.162	.153	79	.879	.038	.246	-.453	.528
	Equal variances not assumed			.164	66.352	.870	.038	.230	-.422	.497
12. Κατά κύριο λόγο, αγοράζετε ακριβές μάρκες (π.χ., Louis Vuitton) ή φθηνότερες μάρκες (π.χ., Longchamp)?	Equal variances assumed	.210	.648	-.258	79	.797	-.030	.118	-.264	.204
	Equal variances not assumed			-.257	54.367	.798	-.030	.118	-.267	.206
έχουν καλύτερη εφαρμογή	Equal variances assumed	.242	.626	-.239	34	.813	-.040	.168	-.382	.302

	Equal variances not assumed			-.240	25.328	.813	-.040	.168	-.385	.305
έχουν καλύτερο design (σχεδιασμό)	Equal variances assumed	.142	.709	.190	34	.851	.023	.123	-.227	.274
	Equal variances not assumed			.185	23.252	.855	.023	.127	-.238	.285
είναι πιο πολύ της μόδας	Equal variances assumed	3.391	.074	1.218	34	.232	.201	.165	-.134	.535
	Equal variances not assumed			1.169	22.143	.255	.201	.172	-.155	.557
προσδίδουν κύρος	Equal variances assumed	1.070	.308	.489	34	.628	.084	.171	-.264	.431
	Equal variances not assumed			.495	25.855	.625	.084	.169	-.264	.431
είμαι συναισθηματικά δεμένος με κάποιες εταιρίες και αγοράζω συχνά τα προϊόντα τους	Equal variances assumed	.002	.968	.020	34	.984	.003	.164	-.331	.338
	Equal variances not assumed			.020	24.595	.984	.003	.165	-.338	.344
14α. Ένας άνθρωπος που ντύνεται μόνο με ακριβά επώνυμα ρούχα, μάλλον το κάνει επειδή του αρέσει για τον εαυτό του	Equal variances assumed	1.006	.319	-.686	79	.495	-.081	.118	-.315	.154
	Equal variances not assumed			-.686	55.153	.495	-.081	.118	-.317	.155
14β. Ένας άνθρωπος που ντύνεται μόνο	Equal variances assumed	1.006	.319	.686	79	.495	.081	.118	-.154	.315

	Equal variances not assumed			.686	55.153	.495	.081	.118	-.155	.317
15. Ποια η γνώμη σας για τις απομιμήσεις επώνυμων ρούχων;	Equal variances assumed	4.693	.033	1.004	79	.318	.106	.106	-.105	.317
	Equal variances not assumed			1.043	61.140	.301	.106	.102	-.098	.311
16. Η οικονομική κρίση επηρέασε το πόσο συχνά αγοράζετε είδη ένδυσης?	Equal variances assumed	1.916	.170	-.654	79	.515	-.073	.111	-.294	.149
	Equal variances not assumed			-.665	57.600	.509	-.073	.109	-.292	.146

Correlations (Ηλικία)

Pearson Correlations

		Ηλικία
Ηλικία	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	162
8α. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στην αναγκαιότητα-χρησιμότητα	Pearson Correlation	.207
	Sig. (2-tailed)	.064
	N	162
8β. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στη διαφήμιση	Pearson Correlation	-.100

	Sig. (2-tailed)	.373
	N	162
8γ. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στην εμφάνιση- συσκευασία	Pearson Correlation	-.104
	Sig. (2-tailed)	.355
	N	162
8δ. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στην ονομασία-φίρμα	Pearson Correlation	-.015
	Sig. (2-tailed)	.895
	N	162
8ε. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στην περιοχή αγοράς	Pearson Correlation	-.032
	Sig. (2-tailed)	.779
	N	162
8στ. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στην ποιότητα	Pearson Correlation	-.039
	Sig. (2-tailed)	.730
	N	162
8ζ. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στην τιμή	Pearson Correlation	.049
	Sig. (2-tailed)	.661
	N	162
8η. Όταν πραγματοποιώ αγορές, δίνω βάρος στα χαρακτηριστικά του πωλητή	Pearson Correlation	-.029
	Sig. (2-tailed)	.799
	N	162
9. Παρασύρομαι συχνά στο να αγοράζω ρούχα που δε θεωρώ απαραίτητα	Pearson Correlation	-.009
	Sig. (2-tailed)	.936
	N	162
11. Πόσο συχνά αγοράζετε είδη ένδυσης?	Pearson Correlation	.079
	Sig. (2-tailed)	.486
	N	162
14α. Ένας άνθρωπος που ντύνεται μόνο με ακριβά επώνυμα ρούχα, μάλλον το κάνει επειδή του αρέσει για τον εαυτό του	Pearson Correlation	.145
	Sig. (2-tailed)	.196
	N	162
14β. Ένας άνθρωπος που ντύνεται μόνο με ακριβά επώνυμα ρούχα, μάλλον το κάνει επειδή θέλει να το δουν οι γύρω του	Pearson Correlation	-.145

	Sig. (2-tailed)	.196
	N	162

Nonparametric Correlations

Spearman's rho

		Ηλικία
1. Η διαφήμιση:	Correlation Coefficient	-.012
	Sig. (2-tailed)	.913
	N	162
2. Εάν δεχτούμε την ύπαρξη κοινωνικών τάξεων, ποια τάξη θεωρείτε ότι καταναλώνει περισσότερο;	Correlation Coefficient	.005
	Sig. (2-tailed)	.965
	N	162
3. Κατά κύριο λόγο, πραγματοποιώ αγορές:	Correlation Coefficient	.015
	Sig. (2-tailed)	.894
	N	162
4α. Πιστεύω ότι η κατανάλωση μειώνει την προσωπικότητα μου	Correlation Coefficient	.000
	Sig. (2-tailed)	1.000
	N	162
4β. Πιστεύω ότι η κατανάλωση με ανεβάζει ψυχολογικά	Correlation Coefficient	.024
	Sig. (2-tailed)	.835
	N	162
4γ. Πιστεύω ότι η κατανάλωση με ανεβάζει κοινωνικά	Correlation Coefficient	.027
	Sig. (2-tailed)	.809
	N	162
4δ. Πιστεύω ότι η κατανάλωση με αλλοτριώνει	Correlation Coefficient	.096
	Sig. (2-tailed)	.392
	N	162
5. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά;	Correlation Coefficient	.060
	Sig. (2-tailed)	.594
	N	162

6. Είμαι μέλος κάποιου δικτύου προστασίας των δικαιωμάτων του καταναλωτή	Correlation Coefficient	-.079
	Sig. (2-tailed)	.486
	N	162
7. Ως καταναλωτής, θα έλεγα ότι αγοράζω:	Correlation Coefficient	.063
	Sig. (2-tailed)	.575
	N	162
10. Ποια στοιχεία της διαφήμισης σας ωθούν να αγοράσετε συγκεκριμένα προϊόντα? γνωστός τηλεαστέρας	Correlation Coefficient	-.051
	Sig. (2-tailed)	.650
	N	162
επιβλητικό σλόγκαν	Correlation Coefficient	.051
	Sig. (2-tailed)	.649
	N	162
χιούμορ	Correlation Coefficient	-.150
	Sig. (2-tailed)	.181
	N	162
ταύτιση με τον πρωταγωνιστή	Correlation Coefficient	.045
	Sig. (2-tailed)	.688
	N	162
κοινωνικό περιεχόμενο	Correlation Coefficient	.096
	Sig. (2-tailed)	.394
	N	162
διαφημίσεις που ενώ διαφημίζουν ένα προϊόν μπορεί να μην έχουν καμία σχέση με αυτό	Correlation Coefficient	.128
	Sig. (2-tailed)	.256
	N	162
οι διαφημίσεις δε με επηρεάζουν	Correlation Coefficient	-.134
	Sig. (2-tailed)	.235
	N	162
12. Κατά κύριο λόγο, αγοράζετε ακριβές μάρκες (π.χ., Louis Vuitton) ή φθηνότερες μάρκες (π.χ., Longchamp)?	Correlation Coefficient	.112
	Sig. (2-tailed)	.320
	N	162

13. Αν αγοράζω ακριβά επώνυμα ρούχα, το κάνω επειδή: έχουν καλύτερη ποιότητα	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	. . 72
έχουν καλύτερη εφαρμογή	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.009 .960 72
έχουν καλύτερο design (σχεδιασμό)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.051 .768 72
είναι πιο πολύ της μόδας	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.224 .189 72
προσδίδουν κύρος	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.104 .545 72
είμαι συναισθηματικά δεμένος με κάποιες εταιρίες και αγοράζω συχνά τα προϊόντα τους	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.076 .658 72
15. Ποια η γνώμη σας για τις απομιμήσεις επώνυμων ρούχων;	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.124 .269 162
16. Η οικονομική κρίση επηρέασε το πόσο συχνά αγοράζετε είδη ένδυσης?	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.005 .968 162