



**ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**Αγοραστική-Καταναλωτική Συμπεριφορά**  
**(σημειώσεις)**

Δρ. Άρης Κουμπαρέλης

Αργοστόλι, Κεφαλονιά, 2019

## **Περιεχόμενα**

1. Ορισμός Καταναλωτή
2. Κατηγορίες Καταναλωτών
3. Καταναλωτική Συμπεριφορά
4. Θεωρητικές Προσεγγίσεις της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή
5. Η Διαδικασία και τα Μοντέλα της Αγοραστικής Συμπεριφοράς
6. Παράγοντες που καθορίζουν την Αγοραστική Συμπεριφορά

## 1. Ορισμός Καταναλωτή

Ο όρος καταναλωτής αναφέρεται σε ένα άτομο, το οποίο αγοράζει ένα προϊόν ή κάνει χρήση μιας υπηρεσίας, με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και να επωφεληθεί από τη χρησιμότητα, που προσφέρουν τα συγκεκριμένα προϊόντα/ υπηρεσίες. Οι καταναλωτές χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες και οι κατηγορίες αυτές διαφέρουν ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων<sup>1</sup>.

## 2. Κατηγορίες Καταναλωτών

- Κατηγοριοποίηση με κριτήριο την ευκολία αποδοχής νέων προϊόντων
  - I. **Νεωτεριστές:** είναι τα άτομα που έχουν υψηλό οικονομικό και κοινωνικό υπόβαθρο και αγοράζουν ένα προϊόν, ακολουθώντας τη μόδα, χωρίς πρωτότερα να έχουν προβεί σε οποιαδήποτε έρευνα αγοράς.
  - II. **Πρώμοι αποδέκτες:** είναι συνήθως τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και επαγγελματική επιτυχία. Αρχικώς φαίνονται διστακτικοί, μέχρι που κάποιος άλλος θα αγοράσει το προϊόν (νεωτεριστές), οπότε και ακολουθούν.
  - III. **Πρώμη πλειονότητα:** είναι κατά βάση τα άτομα που ανήκουν στη μεσαία κοινωνική και οικονομική τάξη. Θα προβούν στην αγορά ενός προϊόντος, όταν παρατηρήσουν ότι για κάποιο χρονικό διάστημα οι καταναλωτές των παραπάνω ομάδων αγοράζουν το προϊόν.
  - IV. **Μετέπειτα πλειονότητα:** πρόκειται για άτομα που ανήκουν στο κατώτερο κοινωνικό, οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο. Η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι πολύ συντηρητική, αφού έχουν περιορισμένες δυνατότητες. Αγοράζουν προϊόντα που είναι σε πολύ χαμηλές τιμές, ανεξάρτητα από τη συμπεριφορά των παραπάνω ομάδων.
  - V. **Τελευταίοι αποδέκτες:** είναι τα άτομα που αγωνίζονται για την επιβίωσή τους και αγοράζουν μόνο οτιδήποτε είναι απαραίτητο για την ικανοποίηση των πολύ βασικών τους αναγκών.
- Κατηγοριοποίηση με κριτήριο τη συχνότητα αγοράς ενός προϊόντος
  - I. **Νέοι πελάτες:** η κατηγορία αυτή, αφορά σε πελάτες που αγοράζουν για πρώτη φορά ένα προϊόν από μία επιχείρηση.
  - II. **Ευκαιριακοί πελάτες:** αυτοί που αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης, χωρίς όμως συγκεκριμένη περιοδικότητα.
  - III. **Τακτικοί πελάτες:** αυτοί που αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης σε τακτά χρονικά διαστήματα.
  - IV. **Πιστοί πελάτες:** οι πελάτες που δεν επηρεάζονται από τον ανταγωνισμό και που αγοράζουν προϊόντα αποκλειστικά από μια επιχείρηση.
  - V. **Χαμένοι πελάτες:** είναι εκείνοι που ενώ στην αρχή αγοράζουν τα προϊόντα μιας συγκεκριμένης επιχείρησης, για κάποιο λόγο σταμάτησαν να την προτιμούν.
  - VI. **Ανακτηθέντες πελάτες:** είναι εκείνοι οι πελάτες που ενώ είχαν σταματήσει να αγοράζουν τα προϊόντα μιας επιχείρησης που παλιά προτιμούσαν, εν

---

<sup>1</sup> Σταθακόπουλος Β., 1997, *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*, εκδ. Α. Σταμούλης, Αθήνα.

τούτοις συνέχισαν τις συναλλαγές και πάλι, είτε με δική τους πρωτοβουλία, είτε μετά από προσπάθειες της ίδιας της επιχείρησης.

- Κατηγοριοποίηση με κριτήριο τη συνήθεια και τη συμπεριφορά κατά την πραγματοποίηση μιας αγοράς
  - I. **Δεκτικοί ή συμπαθητικοί αγοραστές:** είναι οι αγοραστές που είναι επιρρεπείς στη διαφήμιση και είθισται να αγοράζουν προϊόντα σε καταστήματα που προσφέρουν εκπτώσεις.
  - II. **Πρακτικοί ή προσεχτικοί αγοραστές:** εκείνοι, που πραγματοποιούν έρευνα αγοράς και συνηθίζουν να αγοράζουν σε εκπαιδευτικά καταστήματα επώνυμων προϊόντων.
  - III. **Μοντέρνοι αγοραστές:** εκείνοι που αγοράζουν αυθορμήτως, ακολουθώντας την μόδα.
  - IV. **Αγοραστές αξίας:** οι αγοραστές που δίνουν μεγάλη σημασία στην αξία ενός προϊόντος.
  - V. **Αγοραστές ποιότητας:** πρόκειται για αγοραστές που θέτουν ως μέγιστο κίνητρο για την αγορά ενός προϊόντος την ποιότητά του, ανεξαρτήτως τιμής.
  - VI. **Ασφαλείς αγοραστές:** εκείνοι που προτιμούν να αγοράσουν σε γνωστά τους καταστήματα, προϊόντα που έχουν ξαναχρησιμοποιήσει, επιδιώκοντας με την αγορά τους την εξασφάλιση άνεσης και ασφάλειας.
  - VII. **Αγοραστές κύρους:** είναι οι αγοραστές που αγοράζουν κατά αποκλειστικότητα επώνυμα προϊόντα, από, επίσης, επώνυμα καταστήματα.
  
- Κατηγοριοποίηση με κριτήριο την αγορά βιομηχανικών προϊόντων αλλά και των επαγγελματικών υπηρεσιών:
  - I. **Πιστοί αγοραστές:** εκείνοι που δεν αλλάζουν προμηθευτή για μεγάλο χρονικό διάστημα.
  - II. **Συμφεροντολόγοι:** εκείνοι που αγοράζουν προϊόντα αναφορικά με τα συμφέροντά τους.
  - III. **Κυνηγοί καλής αγοράς:** αγοράζουν με βάση την καλύτερη εναλλακτική που είναι διαθέσιμη.
  - IV. **Δημιουργικοί αγοραστές:** εκείνοι που επεξηγούν με κάθε λεπτομέρεια αυτό που θέλουν να αγοράσουν (χρησιμότητα, τιμή, ποσότητα κτλ.)
  - V. **Αιτούντες διαφημιστικής υποστήριξης:** οι αγοραστές αυτοί συνήθως είναι λιανέμποροι και ζητούν από τον προμηθευτή διαφημιστική προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας προκειμένου να πραγματοποιήσουν την αγορά τους.
  - VI. **Απατεώνες:** οι αγοραστές που ζητούν πρόσθετες εκπτώσεις και προσφορές από τον προμηθευτή.
  - VII. **Κυνηγοί προδιαγραφών:** επιλέγουν τα προϊόντα τα οποία θα προμηθευτούν με βάση την όσο το δυνατόν πιο λεπτομερή ανάλυση των προδιαγραφών τους.

### 3. Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ, μόλις στα τέλη της δεκαετίας του '50 και στις αρχές τις δεκαετίας του '60, όταν το μάρκετινγκ συγκεράστηκε με τις κοινωνικές επιστήμες, για να ερευνησει

τις ανάγκες των καταναλωτών, να προσαρμόσει την προσφορά στη ζήτηση και να μελετήσει την αγοραστική συμπεριφορά. Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές, ιδιαίτερα τον 21ο αιώνα λόγω της βιομηχανοποίησης και κατ' επέκτασιν της μαζικής παραγωγής των αγαθών. Ο Σιώμκος<sup>2</sup> ορίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Η σημασία των δραστηριοτήτων που προηγούνται και έπονται της αγοράς ενός προϊόντος υπογραμμίζονται και στον ορισμό των Blackwell και άλλων<sup>3</sup>, όπου επισημαίνουν ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο την διαδικασία λήψης αποφάσεων και την απόκτηση ενός προϊόντος μόνο, αλλά και τις μετέπειτα δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως η χρήση, η αξιολόγηση και η απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ενώ ο επίσημος ορισμός έχει τεθεί από την American Marketing Association<sup>4</sup> και ορίζει ακολούθως την συμπεριφορά του καταναλωτή ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

#### **4. Θεωρητικές Προσεγγίσεις της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τις προσεγγίσεις της θεωρίας της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή. Οι προσεγγίσεις αυτές εστιάζουν στην οικονομική, ψυχολογική και κοινωνιολογική θεώρηση της Αγοραστικής Συμπεριφοράς. Ο λόγος για τον οποίο υφίσταται αυτή η κατηγοριοποίηση πηγάζει από τον προσανατολισμό που έχει η καθεμία από τις προαναφερόμενες θεωρίες. Αυτό όμως δε σημαίνει, ότι κάποια από τις παρακάτω προσεγγίσεις είναι ορθότερη από την άλλη και συνεπώς, μπορεί να την αντικαταστήσει. Όπως θα διαπιστώσουμε και στη συνέχεια, και οι τρεις θεωρίες παρουσιάζουν τόσο πλεονεκτήματα, όσο και μειονεκτήματα.

##### **• Οικονομική προσέγγιση**

Η οικονομική προσέγγιση της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή αφορά στις εκτιμήσεις αφενός των μικροοικονομολόγων που επιχειρούν να ερμηνεύσουν την αγοραστική συμπεριφορά με βάση τη θεωρία της χρησιμότητας και των καμπύλων αδιαφορίας και αφετέρου, των μακροοικονομολόγων που δίνουν έμφαση στη συνολική καταναλωτική συμπεριφορά, υποβαθμίζοντας τη σημασία της ατομικής συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα, οι μικροοικονομολόγοι υποστηρίζουν ότι τα άτομα γνωρίζουν τόσο τις ανάγκες τους όσο και τους τρόπους που μπορούν να τις ικανοποιήσουν και ως εκ τούτου, η αγοραστική συμπεριφορά εξαρτάται από τον ορθολογισμό τους και όχι από τις εκάστοτε συνθήκες του περιβάλλοντος στο οποίο δρουν. Γνωρίζουν, δηλαδή, τα πάντα για τα διαθέσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Και έτσι, τα άτομα συμπεριφέρονται ορθολογικά, χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους τους (εισόδημα) με τρόπο που μεγιστοποιεί την ωφέλεια που αποκομίζουν από τα

<sup>2</sup> Σιώμκος Γ. Ι., 1994, *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*. εκδ. Α. Σταμούλης, Πειραιάς.

<sup>3</sup> Blackwell R.D., P.W. Miniard & J.F. Engel, 2001, *Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup> ed, Harcourt.

<sup>4</sup> Bennett P.D., 1995, *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago: American Marketing Association.

προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιλέγουν. Οι μακροοικονομολόγοι, από την πλευρά τους, υποβαθμίζουν τη σημασία της ατομικής συμπεριφοράς, υπογραμμίζοντας τη μηδαμινή σημασία των ατομικών διαφορών, όταν οι καταναλωτές εξετάζονται ως σύνολα. Συνεπώς, το ενδιαφέρον τους εστιάζεται συνολικά στη συμπεριφορά των αγοραστών και στις επιδράσεις που η συμπεριφορά αυτή έχει στο εισόδημα και την επαγγελματική τους ενασχόληση. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στις αναλύσεις τους οι μακροοικονομολόγοι χρησιμοποιούν εκτενώς τις έννοιες της «αποδοτικότητας» και «σπανιότητας αγαθών», οι οποίες είναι μεν χρήσιμες στην κατανόηση της παραγωγικής λειτουργίας της κοινωνίας, δεν μπορούν όμως να ερμηνεύσουν τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών, ιδιαίτερα σε μια εποχή, όπως τη δική μας, που μάλλον χαρακτηρίζεται από «αφθονία αγαθών». Ως απόρροια, των παραπάνω καθίσταται σαφές ότι η οικονομική προσέγγιση δεν μπορεί από μόνη της να ερμηνεύσει την Αγοραστική Συμπεριφορά. Η Αγοραστική Συμπεριφορά είναι περισσότερο πολύπλοκη. Πιο συγκεκριμένα, η οικονομική προσέγγιση είναι δεν μπορεί να ελεγχθεί στην πράξη. Εξηγεί πώς ο καταναλωτής θα έπρεπε, επί της ουσίας να συμπεριφέρεται, και όχι πως πράγματι συμπεριφέρεται. Επιπρόσθετα, το επίκεντρο της θεωρίας δεν είναι ο καταναλωτής, αλλά το προϊόν. Εστιάζει περισσότερο στα αγαθά, παρά στις ανάγκες που έχει ο αγοραστής και στα μέσα που χρησιμοποιεί για να τις ικανοποιήσει. Τέλος, η προσέγγιση δεν είναι πλήρης. Λαμβάνει ως δεδομένο ότι οι καταναλωτές διαθέτουν την τέλεια πληροφόρηση και ότι τόσο οι ανάγκες τους, όσο και τα γούστα τους παραμένουν σταθερά. Το κάθε άτομο έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που το χαρακτηρίζουν και που οπωσδήποτε δεν μπορούν να ομαδοποιηθούν, με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκύπτουν ασφαλή και γενικευμένα συμπεράσματα.

- **Κοινωνιολογική προσέγγιση**

Στην κοινωνιολογική προσέγγιση υποστηρίζεται ότι η Αγοραστική συμπεριφορά διαμορφώνεται ανάλογα με τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις. Συγκεκριμένα ο Thorstein Veblen<sup>5</sup> αναφέρει ότι η «τάξη της σχολής» (ανώτερη κοινωνική τάξη) λειτουργεί ως πρότυπο για τις τάξεις που βρίσκονται σε κατώτερες βαθμίδες κοινωνικής ιεραρχίας. Κατά αυτόν τον τρόπο, η υπόληψη κάθε κοινωνικής τάξης έγκειται στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να προβάλλει τη δύναμή της μέσα από την κατανάλωση των κοινωνικών αγαθών (Cross Domestic Products). Η θεώρηση αυτή φαίνεται να αιτιολογεί και την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών με βάση την ταχύτητα αποδοχής των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπου η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εξαρτάται από την αγοραστική συμπεριφορά που εκδήλωσαν οι ανώτερες ιεραρχικά ομάδες.

- **Ψυχολογική προσέγγιση**

Η ψυχολογική προσέγγισή αφορά σε έναν μεγάλο αριθμό ψυχολογικών θεωριών, οι κυριότερες από τις οποίες είναι η θεωρία της μάθησης, η θεωρία της αντίληψης και η ψυχαναλυτική θεωρία.

- **Θεωρία της μάθησης**

Η Θεωρία της Μάθησης έχει ως βάση τον «Εμπειριοκρατισμό», σύμφωνα με τον οποίο πηγή της γνώσης είναι οι αισθήσεις και η εμπειρία από τον κόσμο ανεξάρτητα με το αν αυτή η εμπειρία είναι θετική ή αρνητική. Μια ανταμοιβή

---

<sup>5</sup> Veblen, Thorstein, 1982, *Η θεωρία της αργόσχολης τάξης*, μτφρ. Γ. Νταλιάνης, επιμ. Φ. Σοφιανός, εκδ. Κάλβος, Αθήνα.

αυξάνει την πιθανότητα επανάληψης της συμπεριφοράς, μια τιμωρία, αντίθετα, μειώνει την πιθανότητα αυτή<sup>6</sup>. Επομένως, σύμφωνα με τη Θεωρία της Μάθησης, η Αγοραστική Συμπεριφορά εξαρτάται από τις εμπειρίες των καταναλωτών και ακολούθως, οι προτιμήσεις τους πηγάζουν από τις θετικές εμπειρίες, που αυτοί είχαν με την προηγούμενη αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι η θεωρία αυτή εφαρμόζεται στο Μάρκετινγκ με σκοπό να ενθαρρυνθούν οι καταναλωτές να επαναλάβουν τις αγορές τους. Αυτή η ενθάρρυνση, επιτυγχάνεται με την προβολή θετικών συνειρμών, εμπειριών και συναισθημάτων που αποκτούν τα άτομα με την κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών (διαφήμιση).

- **Θεωρία της αντίληψης**

Ως αντίληψη θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν το περιβάλλον τους. Η αντίληψη επηρεάζεται τόσο από τις εμπειρίες του ατόμου, όσο και από τα πνευματικά ερεθίσματα που λαμβάνει. Η θεωρία της Αντίληψης, αναφέρεται στην ιδιαιτερότητα του κάθε ατόμου και στο μοναδικό τρόπο με τον οποίο ο καθένας μας προσεγγίζει και αντιλαμβάνεται τον κόσμο. Όπως είναι λογικό όλοι οι άνθρωποι δεν ενδιαφέρονται για όλα τα πράγματα, που συμβαίνουν γύρω τους. Έτσι, η αντίληψη αυτή, σχετίζεται άμεσα με την ικανότητα που έχει το κάθε άτομο να δέχεται επιλεκτικά πληροφορίες ανάλογα με το ενδιαφέρον που έχει για κάθε θέμα. Η αντίληψη διαμορφώνεται όχι μόνο από την προσωπικότητα και το πνευματικό επίπεδο αλλά και από την ικανότητα του κάθε ατόμου να δέχεται επιλεκτικά πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό μιας κοπέλας στο αεροδρόμιο, που πίνει τον καφέ της αγνοώντας τις ανακοινώσεις που βγάζουν. Όταν ξαφνικά ακούει το όνομά της σε μια ανακοίνωση επιβατών που έχουν καθυστερήσει, αντιδρά (πχ, τινάζεται από τη θέση της). Ομοίως, και στην Αγοραστική Συμπεριφορά, τα άτομα δεν αντιλαμβάνονται πλήρως τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν καθημερινά. Εστιάζουν μόνο στα διαφημιστικά μηνύματα για τα οποία εκδηλώνουν ειδικό ενδιαφέρον και ακολούθως, διαμορφώνουν τη συμπεριφορά τους ανάλογα με το περιεχόμενο του μηνύματος. Έτσι, αν μια λεχώνα δει μια διαφήμιση με προσφορές για πάνες μωρού θα συγκρατήσει τα μηνύματα που λαμβάνει και πιθανόν να κινηθεί προς αγορά. Αντιθέτως, μια ηλικιωμένη κυρία πιθανόν να αγνοήσει τη διαφήμιση και να μην αντιληφθεί πλήρως το περιεχόμενο του μηνύματος που μεταδίδει.

- **Ψυχαναλυτική θεωρία**

Σύμφωνα με την ψυχαναλυτική θεωρία<sup>7</sup>, ένα μεγάλο μέρος των κινήτρων που καθορίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά βρίσκεται στο υποσυνείδητο των ανθρώπων. Συνεπώς, η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν εξαρτάται μόνο από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων (λ.χ. σχήμα, χρώμα, μέγεθος), αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο αυτά είναι εκτεθειμένα στο υποσυνείδητό τους.

---

<sup>6</sup> Myers D. G., 2008, *Exploring Psychology*, New York: Worth.

<sup>7</sup> Freud S., 1968 (1905), *Three Essays on the Theory of Sexuality*, The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud II, (ed. & transl. από τον James Strachey), London: The Hogarth Press.

## 5. Η Διαδικασία και τα Μοντέλα της Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Σύμφωνα με τον Wilkie<sup>8</sup>, για να κατανοήσουμε την Αγοραστική Συμπεριφορά, και να εντοπίσουμε τους λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, οφείλουμε πρωτίστως να εστιάσουμε στα στάδια που προηγούνται και έπονται της αγοράς. Τα στάδια αυτά ποικίλουν ανάλογα με τα συναισθήματα που προκαλεί η αγοράς ενός συγκεκριμένου αγαθού στον καταναλωτή.

Το παρακάτω σχήμα του Wilkie, παρουσιάζει ενδεικτικά τρία στάδια τα οποία θα μπορούσε να ακολουθεί η Αγοραστική Συμπεριφορά. Το πρώτο στάδιο αφορά στις δραστηριότητες της προ-αγοράς, στις σκέψεις, δηλαδή του καταναλωτή πριν την αγορά ενός προϊόντος και στους λόγους που τον οδήγησαν στην συγκεκριμένη επιλογή. Το δεύτερο στάδιο αφορά στις δραστηριότητες της αγοράς και ακολουθείται πάντα από το τρίτο στάδιο που αφορά τις δραστηριότητες της μετα-αγοράς, που στην παρούσα περίπτωση είναι το αίσθημα απαξίωσης. Συνεπώς, για να κατανοήσουμε τη διαδικασία της Αγοραστικής Συμπεριφοράς, οφείλουμε να την ερευνήσουμε σφαιρικά μελετώντας τα στάδια που προηγούνται και έπονται της διαδικασίας αυτής.

1 <sup>ο</sup> ΕΠΙΠΕΔΟ	→	2 <sup>ο</sup> ΕΠΙΠΕΔΟ	→	3 <sup>ο</sup> ΕΠΙΠΕΔΟ
Δραστηριότητες		Δραστηριότητες		Δραστηριότητες
προ-αγοράς		Αγοράς		μετα-αγοράς
Επιλογή προϊόντος		Αγορά		Αχρήστευση-απαξίωση

Ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο εκδηλώνεται η αγοραστική συμπεριφορά καταγράφονται τέσσερα (συν ένα) μοντέλα<sup>9</sup>: Πολύπλοκη (ή σύνθετη) αγοραστική συμπεριφορά, Αγοραστική συμπεριφορά της μείωσης της ασυμφωνίας, Αγοραστική συμπεριφορά της αναζήτησης της ποικιλίας, Αγοραστική συμπεριφορά κατά συνήθεια (ή συνηθισμένη αγοραστική Συμπεριφορά) και Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου.

### I. Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά

Το μοντέλο αυτό εκδηλώνεται όταν για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης ο καταναλωτής συνεκτιμά πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες: την αξιοπιστία του προμηθευτή, την τιμή του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας, τις μελλοντικές ανάγκες του χρήστη κ.α. Στην προκειμένη περίπτωση η επιλογή ενός προϊόντος καθυστερεί πολύ εξαιτίας της πολυπλοκότητας της Αγοραστικής Συμπεριφοράς, σε μια προσπάθεια του καταναλωτή να συγκεντρώσει όσο ο δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν και α το αξιολογήσει σωστά.

### II. Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης ασυμφωνίας

Σ' αυτήν την περίπτωση, ο καταναλωτής συγκεντρώνει διαρκώς όλο και περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που ενδιαφέρεται να αγοράσει, επιδιώκοντας να μειώσει τον κίνδυνο να μετανιώσει αργότερα για

<sup>8</sup> Wilkie W. L., 1994, *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons.

<sup>9</sup> Assael H., 1992, *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4<sup>th</sup> ed., Boston, MA: PWS Kent.



την αγορά του. Αυτό το μοντέλο αφορά, κυρίως, σε προϊόντα ή υπηρεσίες μεγάλης αξίας.

### III. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας

Αυτό το μοντέλο εκδηλώνεται όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής πειραματίζεται με νέες μάρκες, περισσότερο για λόγους αναζήτησης της ποικιλίας, παρά λόγω ελλιπούς ικανοποίησης από άλλες μάρκες.

### IV. Αγοραστική συμπεριφορά κατά συνήθεια

Αυτό το μοντέλο αφορά σε αγορές προϊόντων καθημερινής χρήσης. Οι καταναλωτές, δεν αναζητούν πληροφορίες, ούτε αξιολογούν μια μάρκα θετικότερα από μια άλλη. Αντίθετα, καθοδηγούμενοι από τη συνήθεια, το συναίσθημα και τον αυθορμητισμό τους, λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος<sup>10</sup>.

### V. Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου

Το μοντέλο αυτό αφορά σε αγορές προϊόντων που είναι άγνωστα στον καταναλωτή. Σ' αυτήν την περίπτωση, ο καταναλωτής μοιάζει πολύ διστακτικός ενώ σπεύδει σε αναζήτηση πληροφοριών από το κοντινό του περιβάλλον, τα ΜΜΕ και το εξειδικευμένο προσωπικό.

## 6. Παράγοντες που καθορίζουν την Αγοραστική Συμπεριφορά

**Εξωγενείς παράγοντες.** Σύμφωνα με τον Wilkie<sup>11</sup>, οι εξωγενείς παράγοντες επηρεάζουν άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά. Ως εξωγενείς παράγοντες εννοούμε τις ομάδες αναφοράς, την οικογένεια, τους ρόλους και τις θέσεις του ατόμου, την κοινωνική τάξη, την κουλτούρα και την υποκουλτούρα και τέλος, τις εξωγενείς καταστάσεις. Αυτοί οι παράγοντες συναντώνται στη βιβλιογραφία και ως πολιτιστικοί<sup>12</sup>.

**Ομάδες αναφοράς.** Οι ομάδες αναφοράς μας δίνουν τα πρότυπα με τα οποία αξιολογούμε και διαμορφώνουμε τις στάσεις, τα συναισθήματα και τις πράξεις μας. Συνεπώς, επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι πιο βασικές ομάδες αναφοράς είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι, οι καθηγητές, οι συμμαθητές κτλ. Όπως είναι λογικό, οι ομάδες αναφοράς ασκούν αρκετή επιρροή πάνω μας και μας επηρεάζουν σε πληθώρα ζητημάτων ανάμεσα στα οποία και η αγοραστική μας συμπεριφορά.

**Οικογένεια.** Η οικογένεια ασκεί σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Υπάρχουν δύο είδη οικογένειας: η Οικογένεια Καταγωγής ή Προσανατολισμού (η οικογένεια μέσα στην οποία γεννιέται κανείς και αποτελείται από τον εαυτό του, τα αδέρφια του και τους γονείς του) και η Οικογένεια Τεκνοποίησης ή Γάμου ή Αναπαραγωγής (όταν ένας άνθρωπος παντρεύεται, σχηματίζεται μια καινούρια πυρηνική οικογένεια, η οικογένεια αναπαραγωγής). Η οικογένεια αποτελεί

---

<sup>10</sup> Kotler P., 1997, *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, 9<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall.

<sup>11</sup> Wilkie, ό.π.

<sup>12</sup> Coleman Richard P., 1983, The Continuing Significance of Social Class to Marketing, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 3, σσ. 265-280.

μικρογραφία της κοινωνίας. Το κάθε άτομο επηρεάζεται σε διαφορετικό βαθμό και με διαφορετικό τρόπο από την οικογένειά του (είτε προσανατολισμού, είτε αναπαραγωγής). Η παραπάνω κατηγοριοποίηση της οικογένειας, είναι απαραίτητη για τη μελέτη της άμεσης ή έμμεσης επίδρασης που μπορεί να έχει στην μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά.

**Ρόλοι και θέσεις.** Η κοινωνική θέση που κατέχει ένα άτομο μέσα σε μια κοινωνία ή ομάδα αφορά στον ρόλο που διαδραματίζει το άτομο χάρη στη θέση αυτή, αλλά και στα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις, που απορρέουν από τη θέση αυτή. Επιπρόσθετα, ο κοινωνικός ρόλος αφορά τον προδιαγραμμένο τρόπο συμπεριφοράς (κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά), που συνδέεται με μια θέση. Τα άτομα κατέχουν διάφορες θέσεις μέσα σε ομάδες και γενικότερα μέσα στην κοινωνία. Οι θέσεις και αυτές επηρεάζουν τόσο τις πράξεις του, όσο και τη συμπεριφορά του. Έτσι λοιπόν, γίνεται σαφές ότι εφόσον ο ρόλος και η θέση του ατόμου επηρεάζουν την κοινωνική του συμπεριφορά, ασκούν και άμεση επίδραση στις αγοραστικές συνήθειες του ίδιου του ατόμου<sup>13</sup>.

**Κοινωνική τάξη.** Οι κοινωνικές τάξεις είναι σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς. Αποτελούν υποδιαίρεσεις ενός πολιτισμού, τα μέλη του οποίου έχουν κοινές αξίες, κοινά ενδιαφέροντα και κοινή συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν ιεραρχική δομή που ξεκινάει από την χαμηλότερη βαθμίδα προς την υψηλότερη βαθμίδα. Η θέση κάποιου ατόμου στην κοινωνική τάξη εξαρτάται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως το ύψος και το είδος του εισοδήματος, το επάγγελμα, το είδος της κατοικίας, η περιοχή διαμονής κτλ.

**Κουλτούρα και Υπο-κουλτούρα.** Κάθε καταναλωτής, έχει διαφορετική αντίληψη για την κουλτούρα που πρεσβεύει. Η επιρροή στην κουλτούρα του καταναλωτή γίνεται με διάφορα μέσα και τρόπους. Το άτομο δέχεται επιρροή από την διαφορετική κουλτούρα κάποιου άλλου ατόμου, λαμβάνει μηνύματα, όπως με την ομιλία, τη γλώσσα, την επαφή επικοινωνίας. Όλα αυτά συνδέονται με το υποσυνείδητο και τα στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί από βιώματα και εμπειρίες της παιδικής ηλικίας. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επηρεάζουν σε αυξανόμενο ποσοστό την κουλτούρα του ατόμου, δημιουργούν υλιστική συμπεριφορά και κάνουν το άτομο περισσότερο ανεκτικό στα παγκόσμια συνεχή πρότυπα και τις ραγδαίες αλλαγές σε οικονομικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, η κουλτούρα αναφέρεται στις αξίες και τις πεποιθήσεις που μοιράζεται ο εκάστοτε καταναλωτής με τα μέλη της κοινωνίας στην οποία δρα. Αποτελεί το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και συμβάλει στην δημιουργία μιας κοινωνίας. Η σχέση κουλτούρας και καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι αμφίδρομη: η κουλτούρα επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά και ομοίως, η αγοραστική συμπεριφορά μορφοποιεί και εξελίσσει την κουλτούρα<sup>14</sup>. Οι υποκουλτούρες, εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και αφορούν σε έννοιες όπως το φύλο, η θρησκεία, η εθνικότητα, η ηλικία, το επάγγελμα ή το εισόδημα. Οι υποκουλτούρες επηρεάζουν ομοίως την αγοραστική συμπεριφορά αφού σχετίζονται με τις προτιμήσεις, τις επιθυμίες, αλλά και τις συνήθειες του ατόμου<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Peter P. J., & Olson J., 1998, *Consumer behavior and marketing strategy*, 5<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill.

<sup>14</sup> Ο.π.

<sup>15</sup> Pinson C., & Jolibert A., 1997, *Consumer behavior: An overview of current approaches and issues in European perspectives on consumer behaviour*, Prentice Hall Europe.

**Εξωγενείς καταστάσεις.** Οι εξωγενείς καταστάσεις όπως η ανεργία, ο πληθωρισμός, η οικονομία της χώρας κ.α. όπως είναι φυσικό, επηρεάζουν άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά. Ένας καταναλωτής δεν μπορεί να αγοράσει ένα προϊόν που έχει μεγάλη ανάγκη αν λόγου χάριν, δεν εργάζεται και ως εκ τούτου δεν έχει πόρους να το αποκτήσει.

**Κοινωνικοί παράγοντες.** Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν επίσης σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά είναι σύμφωνα με τον Wilkie<sup>16</sup>, οι κοινωνικοί: ο ατομικισμός, ο θρυμματισμός πολιτικών και κοινωνικών αξιών και οι συνυπάρξεις αντιθέτων.

**Ο ατομικισμός.** Ο ατομικισμός χαρακτηρίζει την εποχή που ζούμε. Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, τα μονομελή νοικοκυριά ακολουθούν αυξητική τάση. Οι εκάστοτε καταναλωτές αποφασίζουν για τις ανάγκες τους και έτσι, οι αγορές αφορούν σε προσωπικό επίπεδο. Για παράδειγμα, ενώ παλιότερα, είθισται να υπάρχει μόνο μία τηλεόραση στο σπίτι ή μόνο ένα αυτοκίνητο, στη σημερινή εποχή σε κάθε δωμάτιο υπάρχει και από μία τηλεόραση ενώ δεν είναι και λίγες οι οικογένειες που έχουν περισσότερα αυτοκίνητα για να ικανοποιούν τις ανάγκες των μελών της οικογένειας ξεχωριστά.

**Ο θρυμματισμός πολιτικών και κοινωνικών αξιών.** Ο θρυμματισμός των πολιτικοκοινωνικών αξιών αφορά στην εξαφάνιση ιδεολογιών που επικρατούσαν σε περασμένες δεκαετίες και την αντικατάστασή τους από σύγχρονες αξίες και κανόνες.

**Συνυπάρξεις αντιθέτων.** Σε κάποιες περιπτώσεις, η αντικατάσταση απαιτεί περισσότερο χρόνο, οπότε σημειώνεται ταυτόχρονη συνύπαρξη αξιών και κανόνων. Αυτό το φαινόμενο επιδρά ομοίως στην αγοραστική συμπεριφορά, αφού επιδιώκοντας την άμεση ικανοποίησή της μπορούμε να δούμε ένα κατάσταση με πορνογραφικά είδη ανάμεσα σε έναν παιδότοπο και μία εκκλησία.

**Οικονομικοί και δημογραφικοί παράγοντες.** Οι παράγοντες αυτοί αφορούν στην ηλικία και τον κύκλο ζωής του ατόμου, το φύλο του, την εργασία και την οικονομική του κατάσταση, καθώς επίσης και το εκπαιδευτικό του επίπεδο. Ο Wilkie<sup>17</sup>, στους προαναφερόμενους παράγοντες προσθέτει και τους ψυχολογικούς (κίνητρα, αντίληψη, μάθηση, πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις). Στην παρούσα, όμως, μελέτη θα τους διαχωρίσουμε για καθαρά πρακτικούς λόγους.

**Ηλικία και στάδιο του κύκλου ζωής.** Η ηλικία παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην Αγοραστική Συμπεριφορά. Οι Reynolds και Wells<sup>18</sup> διαιρούν τον κύκλο ζωής του καταναλωτή σε 5 στάδια:

Τα Πρώιμα Έτη (Early Years): Το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής, το οποίο απαρτίζεται από καταναλωτές που είναι παιδιά ηλικίας έως 14 χρονών. Ουσιαστικά, πρόκειται για άτομα τα οποία ακόμα και αν δεν λαμβάνουν αποφάσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά του νοικοκυριού, εντούτοις ασκούν επιρροή σε αυτήν.

---

<sup>16</sup> Wilkie, όπ.

<sup>17</sup> Ο.π.

<sup>18</sup> Murphy Patrick E. & William A. Staples, 1979, A Modernized Family Life Cycle, *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 1, σσ. 12-22.

Οι Νέοι Καταναλωτές (Young Consumers): Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν καταναλωτές ηλικίας 15 έως 17. Πρόκειται για εφήβους, οι οποίοι αρχίζουν να αποφασίζουν ατομικά όσον αφορά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Είθισται να επηρεάζονται από την συμπεριφορά των φίλων τους.

Οι Νέοι Ενήλικες (Young Adults): Εδώ συναντάμε άτομα ηλικίας 18 έως 34 χρονών. Σε αυτήν την κατηγορία βρίσκουμε 3 υποκατηγορίες:

1<sup>η</sup>) Ανύπαντροι νέοι: η κατανάλωση των αγαθών που πραγματοποιούν είναι ιδιαίτερα αυξημένη.

2<sup>η</sup>) Άτεκνα νιόπαντρα ζευγάρια: παρατηρείται αυξημένη ροπή προς κατανάλωση, ιδιαίτερα διαρκών αγαθών.

3<sup>η</sup>) Νέοι γονείς: η καταναλωτική τους συμπεριφορά παρουσιάζει κάμψη και οι δαπάνες για αναψυχή είναι περιορισμένες.

*Τα Μεσαία Έτη (Middle Years):* Εδώ οι ηλικίες κυμαίνονται από 35 έως 54 έτη. Και εδώ συναντάμε 2 υποκατηγορίες:

1. Η «γεμάτη φωλιά»: χαρακτηρίζεται από αρμονική συμβίωση των μελών της οικογένειας και οι καταναλωτικές συνήθειες της οικογένειας είναι ιδιαίτερα αυξημένες.

2. Η «άδεια φωλιά»: όπου δεν συναντάμε αρμονική συμβίωση των μελών και οι καταναλωτικές συνήθειες της οικογένειας περιορίζονται.

*Οι Ηλικιωμένοι Καταναλωτές (Older Consumers):* Σε αυτήν την κατηγορία συναντάμε ηλικίες 55 ετών και άνω. Πρόκειται για ηλικιωμένους όπου η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι περιορισμένη και αφορά συγκεκριμένα είδη.

**Φύλο.** Το φύλο είναι καθοριστικός παράγοντας της αγοραστικής συμπεριφοράς, αφού παρατηρούνται διαφορές στις προτιμήσεις και τη συχνότητα των αγοραστικών συνηθειών.

**Εργασία.** Μέσω της απασχόλησης, δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα απόκτησης των αγαθών. Ο τόπος και το είδος της εργασίας επηρεάζει κυρίως τις αγορές αυτές που πραγματοποιούνται πριν, μετά ή κατά τη διάρκεια της εργασίας.

**Οικονομική κατάσταση.** Η οικονομική κατάσταση αφορά κυρίως στο εισόδημα που λαμβάνει κάποιος. Ανάλογα με το εισόδημα αυτό καθορίζονται η συχνότητα και το είδος των αγορών που πρόκειται να πραγματοποιηθούν.

**Τρόπος ζωής.** Το σύνολο των καθημερινών δραστηριοτήτων και συνηθειών του καταναλωτή, είναι λογικό πως επιδρούν άμεσα στην αγοραστική του συμπεριφορά.

**Προσωπικότητα.** Σημαντική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ασκούν επίσης και τα ψυχολογικά, φυσικά, κοινωνικά και πνευματικά χαρακτηριστικά του ατόμου, που απαρτίζουν την προσωπικότητά του.

**Ψυχολογικοί παράγοντες.** Η τελευταία κατηγορία παραγόντων για τους οποίους κάνει (έμμεσα) λόγο ο Wilkie<sup>19</sup> είναι οι ψυχολογικοί: τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση, οι πεποιθήσεις και οι ανταποκρίσεις.

**Κίνητρα.** Σύμφωνα με τον Kotler<sup>20</sup>, κίνητρο είναι μια ανάγκη που πιέζει αρκετά άμεσα ένα άτομο για να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή. Βασικό χαρακτηριστικό της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι ότι τα κίνητρα, που την κατευθύνουν δε λειτουργούν μεμονωμένα. Με άλλα λόγια, ο άνθρωπος παρακινείται από περισσότερα κίνητρα συγχρόνως, ορισμένα εκ των οποίων έχουν ήδη αναφερθεί παραπάνω. Τα διάφορα κίνητρα αλληλεπιδρούν και κατευθύνουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου με οργανωμένο τρόπο, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Τα κίνητρα μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες: η πρώτη κατηγορία αφορά στα λογικά κίνητρα, που κατευθύνουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων με βάση τη λογική, ενώ η δεύτερη κατηγορία αφορά στα συναισθηματικά κίνητρα που κατευθύνουν τη συμπεριφορά με βάση το συναίσθημα. Μια άλλη κατηγοριοποίηση των κινήτρων και συγκεκριμένα των κινήτρων των καταναλωτών έχει προταθεί από τον Tauber (1972). Ο ίδιος εντοπίζει δύο κατηγορίες καταναλωτών που μπορούν να ερμηνεύσουν την αγοραστική συμπεριφορά: τα προσωπικά κίνητρα, που περιλαμβάνουν την αυτοϊκανοποίηση, την ενημέρωση, τη φυσική δραστηριότητα και το αισθητικό ερέθισμα και τα κοινωνικά κίνητρα, που περιλαμβάνουν κοινωνικές εμπειρίες, όπως την επικοινωνία, την προσέλκυση ομάδων αναφοράς, το γόητρο, το κύρος κ.α.

**Ανάγκες.** Μια από τις πιο γνωστές θεωρίες για την ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών είναι αυτή του Maslow<sup>21</sup>. Σύμφωνα με την θεωρία αυτή, οι ανθρώπινες ανάγκες κατατάσσονται σε ομάδες και υπόκεινται σε ιεράρχηση κατά την ικανοποίηση τους. Υπάρχουν πέντε επίπεδα αναγκών, από τα οποία εξαρτάται όλη σχεδόν η συμπεριφορά μας. Αυτά τα ταξινομήσε ιεραρχικά, από τα πιο βασικά και πρωτόγονα (σε σχέση με τη συμπεριφορά που προκαλούν), μέχρι τα πιο πολιτισμένα και ώριμα. Σύμφωνα με την οποία οι ανάγκες των ανθρώπων είναι ιεραρχημένες από τις ανάγκες για επιβίωση, ανάγκες ασφαλείας, ανάγκες κοινωνικής αποδοχής, ανάγκες αυτοεκτίμησης, και κορυφώνονται με τις ανάγκες για αυτοολοκλήρωση. Πιο συγκεκριμένα:

**Φυσιολογικές ανάγκες.** Είναι οι ανάγκες που συνδέονται άμεσα με την επιβίωση του ατόμου (τροφή, στέγη, ένδυση κτλ.). Αν αναβληθεί η ικανοποίηση τους γίνεται προβληματική η επιβίωση του ατόμου. Όσο χρόνο μένουν οι φυσικές ανάγκες ανικανοποίητες, το άτομο δεν αισθάνεται την ύπαρξη αναγκών υψηλότερου επιπέδου. Μόνο όταν ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες, παύουν να επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου.

**Ανάγκες ασφάλειας.** Αυτές οι ανάγκες συνδέονται με συναισθήματα φόβου για τους φυσικούς κινδύνους και με την αδυναμία ικανοποίησης των φυσικών αναγκών, πρόκειται δηλαδή για συναισθήματα αυτοσυντήρησης. Στη κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται η προστασία εναντίον του κινδύνου, του φόβου, των στερήσεων και η επιθυμία για σιγουριά εργασίας.

---

<sup>19</sup> Wilkie, ό.π.

<sup>20</sup> Kotler, ό.π.

<sup>21</sup> Maslow A. H., 1943, A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50, σσ. 370-396.

**Κοινωνικές Ανάγκες.** Ο άνθρωπος ως κοινωνικό ον έχει ανάγκη να συναναστρέφεται με άλλους ανθρώπους, να ανήκει σε κοινωνικές ομάδες, να προσφέρει την εκτίμησή του και να απολαμβάνει την εκτίμηση των άλλων, την κατανόησή τους, την αγάπη τους και να συμπεριφέρεται ανάλογα στους άλλους. Όλες αυτές οι ανάγκες ονομάζονται κατά τον Maslow κοινωνικές ανάγκες.

**Ανάγκες αυτοεκτίμησης.** Όταν το άτομο ικανοποιήσει την ανάγκη ένταξης σε μια κοινωνική ομάδα (κοινωνική ανάγκη), αισθάνεται την ανάγκη εκτίμησης, τόσο εκ μέρους του ίδιου του εαυτού του, όσον και εκ μέρους των άλλων. Αυτό σημαίνει ανάγκη για αυτοπεποίθηση, γόητρο, φήμη, αναγνώριση, δύναμη κλπ. Υποστηρίζεται ότι οι ανάγκες αυτές σπάνια ικανοποιούνται τελείως, αντίθετα από τις ανάγκες κατωτέρων επιπέδων. Όταν όμως αποκτήσουν σπουδαιότητα το άτομο προσπαθεί συνεχώς να τις ικανοποιήσει..

**Ανάγκες αυτοεκπλήρωσης ή αυτοπραγμάτωσης.** Ο Maslow υποστηρίζει ότι και αν ικανοποιηθούν όλες οι προηγούμενες ανάγκες, το άτομο πιθανόν να είναι ανικανοποίητο ή και δυσαρεστημένο, εκτός αν επιτύχει τους στόχους τους οποίους έθεσε, αν επιτύχει δηλαδή να ικανοποιήσει τα ιδεώδη του. Αυτοπραγμάτωση είναι η επιθυμία να γίνει κάποιος αυτό που ένα ικανό άτομο μπορεί να γίνει. Τα άτομα ικανοποιούν την ανάγκη αυτή με διαφορετικούς τρόπους. Ένα άτομο είναι πιθανό να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή με την επιθυμία να γίνει ιδεώδης γονέας, άλλο με την επιθυμία να διευθύνει σωστά μια επιχείρηση, άλλο με το να γίνει επιτυχημένος αθλητής, κτλ.

Η διαβάθμιση και η ιεράρχηση των αναγκών δεν είναι πάντα όπως εμφανίζεται στο σχήμα και αναπτύσσεται παραπάνω. Αυτή αποτελεί μια λογική σειρά ικανοποίησης, η οποία όμως πρωτίστως εξαρτάται από το ίδιο το άτομο και τον τρόπο που εκτιμά τις προσωπικές του ανάγκες. Επιπρόσθετα, οι ανάγκες αλληλεξαρτώνται και αλληλεπικαλύπτονται. Επειδή η μία ανάγκη δεν εξαφανίζεται όταν παρουσιασθεί μία άλλη, όλες οι ανάγκες τείνουν να είναι κάθε φορά μόνο κατά ένα μέρος τους ικανοποιημένες.

**Η ερμηνεία των κινήτρων.** Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ίδιες για όλους τους ανθρώπους, όμως, ο χρόνος και ο τρόπος με τον οποίο εκδηλώνονται διαφέρουν από άτομο σε άτομο. Επομένως είναι κατανοητό ότι η ύπαρξη πολλών κινήτρων σε συνάρτηση με τις ανάγκες, μπορούν να οδηγήσουν σε διαφορετικές καταναλωτικές συμπεριφορές.

*Διαφορετικά κίνητρα μπορεί να οδηγούν στην ίδια καταναλωτική συμπεριφορά.*

Η αγορά ενός σπορ αυτοκινήτου μπορεί να αποτελεί την καταναλωτική συμπεριφορά ανθρώπων με διαφορετικά κίνητρα. Έτσι, μπορεί κάποιος να αγόρασε το συγκεκριμένο αυτοκίνητο, επειδή του αρέσει η ταχύτητα, ενώ ένας άλλος, γιατί ήθελε να εντυπωσιάσει. Συνεπώς, η καταναλωτική συμπεριφορά που εκδηλώνεται, μπορεί να είναι πανομοιότυπη, ακόμα και αν απορρέει από διαφορετικά κίνητρα.

*Ίδια ή παρόμοια κίνητρα οδηγούν σε άλλη συμπεριφορά.*

Πολλές φορές άτομα που έχουν ίδια κίνητρα μπορεί να ενεργήσουν με εντελώς διαφορετικό τρόπο. Έτσι ένας φοιτητής που θέλει να προσελκύσει την

προσοχή των συμφοιτητών του μπορεί να ντυθεί με έναν ορισμένο τρόπο, να ενταχθεί σε κομματικές οργανώσεις ή να διοργανώνει διαρκώς πάρτι.

*Συμπεριφορά που δεν είναι απολύτως συνυφασμένη με τα κίνητρα.*

Εκτός των κινήτρων υπάρχουν και άλλοι συντελεστές που καθορίζουν την συμπεριφορά των ανθρώπων όπως είναι η καλλιέργεια, το πολιτιστικό περιβάλλον, η κουλτούρα, το μορφωτικό επίπεδο, η παράδοση και πολλοί άλλοι συντελεστές που επηρεάζουν την συμπεριφορά του ανθρώπου ασχέτως των κινήτρων που αυτοί έχουν.

*Η συμπεριφορά επηρεάζεται από το περιβάλλον.*

Η συμπεριφορά ενός ατόμου εξαρτάται άμεσα από το περιβάλλον μέσα στο οποίο δρα. Έτσι ένας καθηγητής διαφορετικά θα μιλήσει στους συναδέλφους του και διαφορετικά θα μιλήσει στους μαθητές του, ή στην οικογένειά του, ή στους φίλους του.

*Υπαρξη ασυναίσθητων κινήτρων.*

Είναι γνωστό ότι οι άνθρωποι σε πολλές από τις επιλογές που κάνουν λειτουργούν ασυναίσθητα. Υπάρχουν καταγεγραμμένα στο υποσυνείδητό μας πολλά δεδομένα που πολλές φορές επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

**Αντίληψη.** Σύμφωνα με τον Berelson και Steiner<sup>22</sup>, η αντίληψη είναι «η διαδικασία δια της οποίας ένα άτομο διαλέγει, οργανώνει, ερμηνεύει την εισροή πληροφοριών για να δημιουργήσει μια εικόνα για τον κόσμο». Ο Chisnall<sup>23</sup> επίσης αναφέρει ότι «το πώς θα γίνει αποδεκτό ένα συγκεκριμένο προϊόν στον τόπο της αγοράς εξαρτάται αρχικά από το πώς θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές». Υπάρχουν 3 ειδών αντιλήψεις:

Η αντίληψη της επιλεκτικής προσοχής: Πρόκειται για την νοητική ικανότητα των καταναλωτών να επεξεργαστούν ένα μικρό αριθμό ερεθισμάτων από αυτά, που δέχονται κατά την διάρκεια της ημέρας.

Η αντίληψη της επιλεκτικής παραμόρφωσης: Είναι η διαδικασία αλλαγής των αποδεχόμενων ερεθισμάτων στην οποία μπαίνουν οι καταναλωτές, όταν διαφωνούν με τα χαρακτηριστικά των αγαθών.

Η αντίληψη της επιλεκτικής διαμόρφωσης: Είναι η αντίληψη εκείνη που προκύπτει όταν ο καταναλωτής αποδεχθεί το ερέθισμα που του προκαλεί ευχαρίστηση και διαγράφει εκείνα τα ερεθίσματα που του προκαλούν δυσάρεστα συναισθήματα.

**Μάθηση.** Η μάθηση αφορά στη νοητική διεργασία που μεταβάλλει ή διατηρεί σταθερή τη συμπεριφορά του ατόμου, όταν αυτό έρθει αντιμέτωπο με μια νέα κατάσταση.

---

<sup>22</sup> Berelson Bernard & Steiner Gary A., 1964, *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, New York: Harcourt, Brace & World.

<sup>23</sup> Chisnall Peter M., 1994, *Consumer Behaviour*, McGraw-Hill.

*Πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις.* Σύμφωνα με τους Krech, Crutchfield και Ballachey<sup>24</sup>, η ανταπόκριση «περιγράφει τις διαρκείς, είτε ευμενείς είτε δυσμενείς, γνωστικές εκτιμήσεις, συναισθήματα, και τάσεις ενέργειας ενός ατόμου για κάποια ιδέα ή αντικείμενο». Ενώ, κατά τον Εξαδάκτυλο<sup>25</sup>, η πεποίθηση «είναι μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι». Η ανταπόκριση περιλαμβάνει 3 στοιχεία:

Το γνωστικό στοιχείο: αναφέρεται στις πεποιθήσεις του ατόμου και απευθύνεται κυρίως στην λογική.

*Το συναισθηματικό στοιχείο:* σχετίζεται με τον συγκινησιακό παράγοντα και διεγείρει την ευχαρίστηση ή την δυσαρέσκεια για ένα ιδιαίτερο αντικείμενο.

*Το συστατικό στοιχείο ή στοιχείο αναφοράς:* αφορά την διάθεση του ατόμου να λάβει μέρος σε μια ενέργεια.

**Το ίδιο το προϊόν.** Όπως είναι φυσικό, και το ίδιο το προϊόν επηρεάζει άμεσα με την αγοραστική συμπεριφορά. Η ποιότητα/ αναγνωρισιμότητα μάρκας, η έκθεσή τους, η διαφημιστική προβολή, η θέση που κατέχουν στα ράφια, η τιμή ή και η χώρα παρασκευής του παίζουν καθοριστικό ρόλο και ασκούν μεγάλη επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

**Έμφαση στην ποιότητα.** ο καταναλωτής ενδιαφέρεται περισσότερο για προϊόντα υψηλής ποιότητας, που τα χαρακτηριστικά τους σχετίζονται με την αξιοπιστία της χρήσης, χωρίς να λαμβάνει υπόψιν του την τιμή του προϊόντος<sup>26</sup>.

**Έμφαση στη μάρκα.** οι καταναλωτές δίνουν έμφαση στην μάρκα, η οποία ορίζεται ως η ανάγκη για αγορά επώνυμων, διαφημισμένων και ακριβών προϊόντων. Συχνά οι μάρκες υποδηλών και την κοινωνική θέση του καταναλωτή<sup>27</sup>.

**Έμφαση στην τιμή.** οι ευαίσθητοι στην τιμή καταναλωτές, αναζητούν φτηνά προϊόντα ή σε τιμές εκπτώσεις και δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την ποιότητα του καταστήματος και τις εξελίξεις της μόδας<sup>28</sup>.

---

<sup>24</sup> Krech David, Crutchfield Richard S. & Ballachey Egerton S., 1962, *The Individual in Society: A Textbook of Social Psychology*, New York: McGraw-Hill.

<sup>25</sup> Εξαδάκτυλος Ν., 1996, *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, 2η έκδ., εκδ. Έλλην, Αθήνα.

<sup>26</sup> Sproles G. & Kendall E., 1986, A methodology for profiling consumer's decision making styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), σσ. 267- 279.

<sup>27</sup> Bae S., 2004, *Shopping pattern differences of physically active Korean and American University consumers for athletic apparel* (PhD), Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education, The Florida State University College of Education.

<sup>28</sup> Sproles G. & Kendall E., ό.π.



## Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία

### Ελληνόγλωσση

- Εξαδάκτυλος Ν., 1996, *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, 2η έκδ., εκδ. Έλλην, Αθήνα.
- Ford D., 1990, *Understanding Business Markets*, San Diego, CA: Academic Press.
- Σιώμοκος Γ. Ι., 1994, *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*. εκδ. Α. Σταμούλης, Πειραιάς.
- Σταθακόπουλος Β., 1997, *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*, εκδ. Α. Σταμούλης, Αθήνα.
- Τσακλαγκάνος Α., 2000, *Βασικές αρχές του μάρκετινγκ.*, 2η έκδ., εκδ. Αφοι Κυριακίδη Α.Ε., Αθήνα.
- Veblen, Thorstein, 1982, *Η θεωρία της αργόσχολης τάξης*, μτφρ. Γ. Νταλιάνης, επιμ. Φ. Σοφιανός, εκδ. Κάλβος. Αθήνα.
- Assael H., 1992, *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4<sup>th</sup> ed., Boston, MA: PWS Kent.

### Ξενόγλωσση

- Bae S., 2004, *Shopping pattern differences of physically active Korean and American University consumers for athletic apparel* (PhD), Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education, The Florida State University College of Education.
- Bennett P.D., 1995, *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago: American Marketing Association.
- Blackwell R.D., P.W. Miniard & J.F. Engel, 2001, *Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup> ed, Harcourt.
- Coleman Richard P., 1983, The Continuing Significance of Social Class to Marketing, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 3, σσ. 265-280.
- Chisnall Peter M., 1994, *Consumer Behaviour*, McGraw-Hill.
- Freud S., 1968 (1905), Three Essays on the Theory of Sexuality, The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud II, (ed. & transl. από τον James Strachey), London: The Hogarth Press.
- Kotler P., 1997, *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, 9<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Krech David, Crutchfield Richard S. & Ballachey Egerton S., 1962, *The Individual in Society: A Textbook of Social Psychology*, New York: McGraw-Hill.
- Maslow A. H., 1943, A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50, σσ. 370-396.
- Murphy Patrick E. & William A. Staples, 1979, A Modernized Family Life Cycle, *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 1, σσ. 12-22.
- Myers D. G., 2008, *Exploring Psychology*, New York: Worth.

Peter P. J., & Olson J., 1998, *Consumer behavior and marketing strategy*, 5th.ed., McGraw-Hill.

Pinson C., & Jolibert A., 1997, *Consumer behavior: An overview of current approaches and issues in European perspectives on consumer behaviour*, Prentice Hall Europe.

Sproles G., & Kendall E., 1986, A methodology for profiling consumer's decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), σσ. 267- 279.

Wilkie W. L., 1994, *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons.