

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα: Εμπορίας & Διαφήμισης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θ Ε Μ Α:

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΟΥ ΑΣΚΕΙ ΤΟ ΦΥΛΟ

ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

κα. Σταφυλά Α.

Επιμέλεια Πτυχιακής Εργασίας:

Κόκκα Μαρία

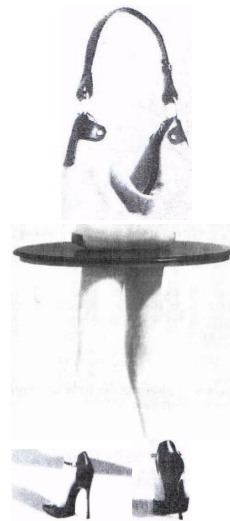
Θεσσαλονίκη 2008

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα: Εμπορίας & Διαφήμισης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θ Ε Μ Α:

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΟΥ ΑΣΚΕΙ ΤΟ ΦΥΛΟ
ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ



Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

κα. Σταφυλά Α.

Επιμέλεια Πτυχιακής Εργασίας:

Κόκκα Μαρία

Θεσσαλονίκη 2008

*Αφιερώνω αυτό το σύγγραμμά στην οικογένεια
μου που με στήριξε στη διάρκεια της φοιτητικής
μου ζωής και που συνεχίζει να με στηρίζει.....*

*Ο καταναλωτής είναι ένα πιόνι, στα παιχνίδια που παίζονται στις
αόρατες αίθουσες συνεδριάσεων.*

Gabriel & Lan, 1997

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου την κα. Σταφυλά Α. για την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε κατά την διεκπεραίωση της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς και τον κ. Χ. Γεωργακλή και την κα. Ταυλαρίδου Ε. και όλους αυτούς που προθυμοποιήθηκαν να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια μου.

Πίνακας Περιεχομένων	
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	Σελίδα
	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	12
Κεφάλαιο 1^ο: Παράγοντες επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς	12
1.1 Προσδιορισμός των παραγόντων επιρροής των καταναλωτών	13
1.2 Φυσιολογικοί Παράγοντες	15
1.3 Ψυχολογικοί Παράγοντες	18
1.4 Κοινωνικοί Παράγοντες	23
1.5 Φυσικοί Παράγοντες	25
1.6 Πολιτιστικοί Παράγοντες	27
1.7 Οικονομικοί Παράγοντες	27
1.8 Επικοινωνιακοί Παράγοντες	29
Κεφάλαιο 2^ο: Χαρακτηριστικά των δυο φύλων	33
2.1 Ρόλοι φύλων	33
2.2 Παράγοντες που ωθούν τα θηλυκά να προβούν σε αγορές	36
2.3 Παράγοντες που ωθούν τα αρσενικά να προβούν σε αγορές	36
2.4 Τοποθετήσεις ρόλου γένους	37
2.5 Ταυτότητα γένους καταναλωτών	38
2.6 Αντιλήψεις γένους προϊόντων	42
Κεφάλαιο 3^ο: Η επίδραση της σεξουαλικότητας & του γενετικού παράγοντα στην αγοραστική συμπεριφορά των δυο φύλων	45
3.1 Κατανάλωση και σεξουαλικότητα	45
3.2 Καταναλωτική συμπεριφορά με βάση τον φυσιολογικό γενετικό παράγοντα	46
Κεφάλαιο 4^ο: Η επίδραση της μόδας στην αγοραστική συμπεριφορά των δύο φύλων	48
4.1 Καταναλωτές παραγωγής Υ- Χ	48
4.2 Παράγοντες που έχουν επιπτώσεις στην αρσενική μόδα	50
4.3 Μόδα γυναικών & καταναλωτική συμπεριφορά	52
4.4 Η επίδραση της μόδας στις γυναίκες του Καζακιστάν	53
4.5 Εμπορικά κέντρα & επίδραση της μόδας	56
Κεφάλαιο 5^ο: Η επίδραση της τεχνολογίας στην αγοραστική συμπεριφορά των δύο φύλων	60
5.1 Ταυτότητα ρόλου γένους και τεχνολογία	60
5.2 On- line αγορές με βάση το φύλο	61
5.3 Σύγκριση παραδοσιακού και σύγχρονου τρόπου αγορών	61
Κεφάλαιο 6^ο: Η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφορά των ομοφυλόφιλων	65
6.1 Ομοφυλοφιλικές αγορές	65
6.2 Ανδρικός ομοφυλοφιλικός ιματισμός	66
6.3 Συμπεράσματα	67
ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	68
ΣΤΟΧΟΙ	68
ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	69
ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	70
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	70
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	70
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	109
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	116
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	118

<u>Πίνακας Σχημάτων</u>	
Σχηματική απεικόνιση 1.3.1- Παρωθητικός κύκλος	Σελίδα 21
Σχηματική απεικόνιση 1.3.2- Συμπεριφορά Καταναλωτή (έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία), 1997.	22
Σχηματική απεικόνιση 1.8.1- Σχηματική απεικόνιση της διαδικασίας επικοινωνίας-μεταφοράς του μηνύματος	30
Απεικόνιση των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων	31
<i>A. Σύμπλεγμα επιρροών αγοράς κατά τον P. Chisnall</i>	31
<i>B. Σύμπλεγμα επιρροών αγοράς κατά τον K. Μαγήσαλη</i>	32

Γραφήματα	
	Σελίδα
Γράφημα 1 ^ο - Φύλο	77
Γράφημα 2 ^ο - Κυριότερος παράγοντας που ωθεί τους άνδρες και τις γυναίκες στην επιλογή των ενδυμάτων τους	81
Γράφημα 3 ^ο - Το σημαντικότερο κίνητρο που ωθεί τους άνδρες και τις γυναίκες στην επιλογή των ενδυμάτων τους	83
Γράφημα 4 ^ο - Ο χρόνος που δαπανούν κατά μέσο όρο οι άνδρες και οι γυναίκες μπροστά σε μια βιτρίνα που τους ενδιαφέρει	87
Γράφημα 5 ^ο - Το ποσό που δαπανούν οι άνδρες και οι γυναίκες για τις αγορές των ενδυμάτων τους μηνιαίως	98

Πίνακες	
	Σελίδα
Πίνακας 1 ^{ος}	72
Πίνακας 2 ^{ος}	73
Πίνακας 3 ^{ος}	73
Πίνακας 4 ^{ος}	74
Πίνακας 5 ^{ος}	74
Πίνακας 6 ^{ος}	75
Πίνακας 7 ^{ος}	75
Πίνακας 8 ^{ος}	76
Πίνακας 9 ^{ος}	76
Πίνακας 10 ^{ος}	77
Πίνακας 11 ^{ος}	78
Πίνακας 12 ^{ος}	78
Πίνακας 13 ^{ος}	79
Πίνακας 14 ^{ος}	79
Πίνακας 15 ^{ος}	80
Πίνακας 16 ^{ος}	82
Πίνακας 17 ^{ος}	85
Πίνακας 18 ^{ος}	86
Πίνακας 19 ^{ος}	90
Πίνακας 20 ^{ος}	91
Πίνακας 21 ^{ος}	94
Πίνακας 22 ^{ος}	96
Πίνακας 23 ^{ος}	97
Πίνακας 24 ^{ος}	101
Πίνακας 25 ^{ος}	102
Πίνακας 26 ^{ος}	104
Πίνακας 27 ^{ος}	107

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αυτή η εργασία έχει δημιουργηθεί με σκοπό να εξετάσει τις διαφορές που προκύπτουν στην καταναλωτική συμπεριφορά (κυρίως στο χώρο της ενδυμασίας) με βάση το γένος των ατόμων. Όλοι οι καταναλωτές συνηθίζουν να καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες και να επηρεάζονται από φυσιολογικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς, φυσικούς, πολιτιστικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Άνδρες και γυναίκες διαφέρουν όσον αφορά τις πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ακόμα και όταν η κατανάλωση γίνεται πάνω στο ίδιο προϊόν ή υπηρεσία. Η ανάλυση του παράγοντα του φύλου ασκεί επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών η οποία επηρεάζεται κυρίως από τα χαρακτηριστικά των δύο φύλων. Τα χαρακτηριστικά είναι εκείνα που καθορίζουν τον τρόπο που τα άτομα θα συμπεριφερθούν, αλλά και που θα επιλέξουν ένα προϊόν. Η σεξουαλικότητα, η επίδραση της μόδας και της τεχνολογίας αποτελούν επίσης μερικούς από τους παράγοντες που επιδρούν πάνω στην αγοραστική συμπεριφορά των δύο φύλων. Επιπλέον η μελέτη αυτή έχει εξετάσει, σε μικρό βαθμό, την αγοραστική συμπεριφορά μιας νέο-εξελισσόμενης δυσλειτουργικής αγοράς, την αγορά των ομοφυλοφίλων.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μεταξύ των κατασκευασμάτων που αναθεωρούνται, η πιο μακροχρόνια ιστορία της έρευνας, και στην ψυχολογία και στην καταναλωτική συμπεριφορά, συνδέεται με τις συγκρίσεις που είναι βασισμένες στο φύλο (Fischer and Arnold, 1994). Συνεπώς η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς οφείλει να επιμεληθεί και την άμεση μελέτη της σύμφωνα και με το φύλο- γένος των καταναλωτών.

Η συμπεριφορά καταναλωτών θεωρεί την ανθρώπινη προσωπικότητα ως ένα μαύρο κουτί (black box) που καταγράφει και αναλύει τις αντιδράσεις που έχουν σχέση με την αγοραστική συμπεριφορά. Δηλαδή τα άτομα (άνδρας και γυναίκα) δέχονται διάφορες επιδράσεις και πληροφορίες τις οποίες επεξεργάζονται και έπειτα αντιδρούν. Στην επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η αντίδραση αυτή μπορεί να είναι αγορά ή μη αγορά ενός προϊόντος (Τομάρας, 2000).

Στη σημερινή κοινωνία λοιπόν πολλές φορές οι καταναλωτές δεν επιδιώκουν την ικανοποίηση των αναγκών για την επιβίωση τους αλλά αναγκών ανέσεων, διασκέδασης και επιθυμητών γεύσεων. Ως επί το πλείστον το ανικανοποίητο είναι αιτία μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς.

Οφείλουμε να ομολογήσουμε δηλαδή ότι η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από:

- α. Ψυχολογικές επιδράσεις, όπως, η αντίληψη, η μάθηση, η υποκίνηση, η προσωπικότητα, η συμπεριφορά και ο τρόπος ζωής του ατόμου.
- β. Κοινωνικούς παράγοντες, όπως, η οικογένεια, η κοινωνική τάξη, ο πολιτισμός και τα κοινωνικά πρότυπα του ατόμου.
- γ. Συνθήκες της αγοράς, δηλαδή για ποιο λόγο γίνεται η αγορά, ποια χρονική στιγμή γίνεται και τι δυσκολίες υπάρχουν στη συναλλαγή.

Οι άνθρωποι του Marketing λοιπόν που απευθύνονται σε ομάδες- στόχους καταναλωτών (target groups), ασχολούνται με τον εντοπισμό και την οριοθέτηση

αυτών των ομάδων, δηλαδή, την περιγραφή εκείνων των χαρακτηριστικών των καταναλωτών που θα επιτρέψουν στους καταναλωτές να αναγνωρίσουν ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά, ως προς κάποια σημεία αναφοράς, που να ξεχωρίζουν από τους άλλους καταναλωτές.

Τα **χαρακτηριστικά** αυτά μπορεί να είναι **δημογραφικά** (π.χ. ηλικία, **φύλο**, κ.λ.π), γεωγραφικά (αστικά κέντρα, επαρχία κ.λ.π), επαγγελματικά αλλά και κοινωνικά και ψυχογραφικά (Τομάρας, 2000).

Συγκεκριμενοποιώντας παρατηρούμε ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων επηρεάζουν τον τρόπο επιλογής αγαθών ή και υπηρεσιών με τρόπο που τα άτομα να στρέφονται σε διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις. Το αποτέλεσμα που προκύπτει απ' αυτό είναι η ικανοποίηση διαφορετικών αναγκών. Για παράδειγμα το φύλο επηρεάζει όχι μόνο τις ανάγκες αλλά και τις συνήθειες και πεποιθήσεις των καταναλωτών (Ζευγαρίδης, 1970).

Όπως διαπιστώνουμε το φύλο (άνδρας- γυναίκα) είναι ένας λόγος επιρροής που οι άνθρωποι του marketing οφείλουν να διερευνούν ώστε να ασκούν σωστές και λειτουργικές επιρροές σε κάθε άτομο με τελικό σκοπό την αποτελεσματική επίδιωξη του κέρδους των επιχειρήσεων.

Παρά τον προφανή αντίκτυπο του τρόπου ζωής, του εισοδήματος και την ηλικία των καταναλωτών, η συμπεριφορά τους και η στάση τους διαφέρει για καθένα από τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα (Vincent-Wayne Mitchell and Gianfranco Walsh,).

Συμπεραίνουμε δηλαδή ότι ένας καταναλωτής σε μια κατάσταση αγοράς βρίσκεται αντιμέτωπος με έναν σημαντικό αριθμό αποφάσεων. Πρέπει να αποφασίσει ποιο προϊόν είναι καλύτερο για να διαθέσει τους διαθέσιμους πόρους του, μεταξύ των ανταγωνιστικών, των εμπορικών σημάτων, και των προμηθευτών (McCorkle, Planchon , James, 1987)

Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης είναι η **ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά** των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να εξεταστούν όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν οποιονδήποτε καταναλωτή (ανεξαρτήτως φύλου), η ανάλυση του παράγοντα του φύλου που ασκεί επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και πιο συγκεκριμένα η **ανάλυση των παραγόντων που ασκούν επίδραση τόσο στον άνδρα όσο και στη γυναίκα καταναλωτή**, δημιουργώντας έτσι ένα πιο ευνοϊκό κλίμα για μελλοντικές έρευνες.

Επίσης αυτή η μελέτη επιχειρεί να εξετάσει μια ιδιαίτερη κατηγορία καταναλωτών, δηλαδή τους **ομοφυλόφιλους καταναλωτές**, ξεκαθαρίζοντας με αυτόν Πτυχιακή εργασία

τον τρόπο ότι αυτή η νέα αγορά όντως υπάρχει και έχει πρόσθετες ανάγκες που πρέπει να διερευνηθούν από τους marketers, αλλά και να καλυφθούν.

Τέλος, θα διενεργηθεί εκτενέστερη ανάλυση διαφορών καταναλωτικών προτιμήσεων, σε ότι αφορά τα προϊόντα ιματισμού, των δύο φύλων (χωρίς να συμπεριλαμβάνουμε και τους ομοφυλόφιλους καταναλωτές).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Παράγοντες επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς

Το άτομο έχει επιδιώξει από καιρό να εξηγήσει τη συμπεριφορά του με την έρευνα για τις αιτίες του. Οι ιστορικοί και οι βιογράφοι έχουν επισημάνει τα ανθρώπινα επιτεύγματα στους όρους της γέννησης, του κλίματος, του πολιτισμού, και των προσωπικών επαφών. Η επιστήμη έχει λειτουργήσει φυσικά στην ίδια κατεύθυνση.

Οι Κοινωνικές Επιστήμες ειδικεύονται στις στατιστικές επιδείξεις, αλλά η ψυχολογία και η φυσιολογία είναι οι πιο στενές στην ιστορία και τη βιογραφία που επικεντρώνονται στο άτομο. Εν πάση περιπτώσει, όλο και περισσότεροι που ασχολούνται με τη συμπεριφορά των οργανισμών, συμπεριλαμβανομένου του ατόμου, αληθοφανώς αφορούν τα γεγονότα στις γενετικές και περιβαλλοντικές ιστορίες τους.

Η παραδοσιακή σύλληψη, φυσικά, είναι πολύ διαφορετική. Υποστηρίζει ότι ένα άτομο συμπεριφέρεται όπως κάνει λόγω των επιθυμιών του, των ωθήσεων, των συγκινήσεων, των τοποθετήσεων, και ούτω καθεξής. *Η συμπεριφορά του είναι σημαντική μόνο ως έκφραση μιας εσωτερικής ζωής* (Britt & Henderson, 1996).

Μια επιστημονική ανάλυση δείχνει ότι τα άτομα (άνδρας και γυναίκα) αντιδρούν επειδή παρόμοιες συμπεριφορές στο παρελθόν είχαν κάποιες συνέπειες, δηλαδή η μνήμη του ατόμου αποθηκεύει προηγούμενες καταναλωτικές συμπεριφορές και ενεργεί το ίδιο κάτω από τις ίδιες συνθήκες αγοράς. Παραδείγματος χάριν το επιθυμητό όφελος που επήλθε από μια προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου, θα οδηγήσει στην ίδια αγοραστική συμπεριφορά όταν κληθεί να ξαναγοράσει της ίδιας φύσης προϊόν.

Η έρευνα τώρα για τον τρόπο που οι καταναλωτές ενεργούν και επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών τους απαιτεί γνώση και κατανόηση όλων των πλευρών της συμπεριφοράς τους.

Η γνώση αυτή βέβαια δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται μονομερώς από μια σκοπιά με βάση μόνο ένα παράγοντα, αλλά η συμπεριφορά των καταναλωτών οφείλει να

διερευνάται γύρω από πολλούς παράγοντες με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια σφαιρική άποψη πάνω στο υπό έρευνα θέμα, δηλαδή η έρευνα οφείλει να είναι πολυδιάστατη, μια και μόνο μια τέτοια μορφή μπορεί να είναι αποτελεσματική στην αναγνώριση της πολυπλοκότητας της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Μαγνήσαλης, 1997).

1.1 Προσδιορισμός των παραγόντων επιρροής των καταναλωτών

Όπως προαναφέραμε η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή οδηγεί στην έρευνα των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά αυτή.

Σε σχέση με τον καταναλωτή θα μπορούσαμε να ταξινομήσουμε τους παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς του σε δύο κατηγορίες:

1. Στους εσωτερικούς παράγοντες και
2. Στους εξωτερικούς παράγοντες (Μαγνήσαλης, 1997)

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι εσωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που προέρχονται από τον «έσω κόσμο» του ατόμου. Αυτοί οι παράγοντες ονομάζονται επίσης και ατομικοί.

Οι εσωτερικοί παράγοντες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες

- ❖ Στους φυσιολογικούς παράγοντες και
- ❖ Στους ψυχολογικούς παράγοντες.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι οι οποίοι προέρχονται από τον «έξω κόσμο» του ατόμου, δηλαδή από το εξωτερικό περιβάλλον του ατόμου.

Οι εξωτερικοί παράγοντες διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- ❖ Στους κοινωνικούς παράγοντες και
- ❖ Στους φυσικούς παράγοντες.

Το φυσικό περιβάλλον και η κοινωνική οργάνωση είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς του ατόμου.

Δηλαδή ο βαθμός και το είδος του πολιτισμού, η κοινωνική διάρθρωση και η πρόοδος, η μορφή και ο βαθμός ανάπτυξης της οικονομίας, το είδος και η ανάπτυξη της επικοινωνίας, δημιουργούν σύνθετες επιρροές και καταστάσεις (Μαγνήσαλης, 1997).

Βέβαια αυτός δεν είναι ο μοναδικός τρόπος παρουσίασης και διάρθρωσης των παραγόντων, υπάρχουν και συγγραφείς που διαχωρίζουν τους παράγοντες σε τέσσερις κατηγορίες και συμπεριλαμβάνουν κάποιες κατηγορίες παραγόντων σαν υποκατηγορίες μέσα σε άλλους παράγοντες, ως εξής:

- ❖ Σε πολιτιστικούς παράγοντες
 - A. Κουλτούρα
 - B. Υποκουλτούρα
 - Γ. Κοινωνική Τάξη

- ❖ Κοινωνικούς Παράγοντες
 - A. Ομάδες αναφοράς
 - B. Οικογένεια
 - Γ. Ρόλοι και θέσεις

- ❖ Προσωπικούς Παράγοντες
 - A. Ηλικία και κύκλος ζωής
 - B. Επάγγελμα
 - Γ. Οικονομική κατάσταση
 - Δ. Τρόπος ζωής
 - E. Προσωπικότητα και άποψη περί του εαυτού μας

- ❖ Ψυχολογικούς παράγοντες
 - A. Κίνητρο
 - B. Αντίληψη
 - Γ. Μάθηση
 - Δ. Πιστεύω και στάση (Πασχαλούδης, 2003).

Εμείς σε αυτή την παράγραφο θα αναλύσουμε τις κατηγορίες παραγόντων σύμφωνα με τη διάρθρωση του Κ. Μαγνήσαλη.

1.2 Φυσιολογικοί Παράγοντες

Μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή πρωταρχική θέση κατέχουν οι Ατομικοί Παράγοντες.

Οι Ατομικοί Παράγοντες δημιουργούνται από τη φυσιολογική δομή ενός ατόμου καθώς και από την ψυχολογική του υπόσταση. Αυτός είναι ένας από τους κυριότερους παράγοντες επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Μερικοί από τους κυριότερους φυσιολογικούς παράγοντες τώρα είναι η προσωπικότητα, η ηλικία και το φύλο.

A. Προσωπικότητα

Ως *προσωπικότητα* νοείται η συνισταμένη της δυναμικής συνέργειας όλων των ψυχικών και σωματικών χαρακτηριστικών καθώς και των λειτουργιών ενός ατόμου όπως αυτά προκαθορίστηκαν με την κληρονομική καταβολή και εξελίχθηκαν και τροποποιήθηκαν από το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον (Μαγνήσαλης, 1997).

Οι τρόποι συμπεριφοράς του κάθε ανθρώπου θεωρούνται μοναδικοί για τον καθένα χωριστά και είναι εκείνοι που επιτρέπουν την διάκριση μεταξύ των ανθρώπων ώστε να θεωρηθούν π.χ. ως ήρεμοι, συναισθηματικοί κ.λ.π.

B. Ηλικία

Ηλικία είναι η περίοδος ζωής ενός εμβρύου όντος που διακρίνεται σε στάδιο ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής (Μαγνήσαλης, 1997).

Με την πάροδο του χρόνου τα στάδια ζωής του ανθρώπου αλλάζουν και διαμορφώνουν διαφορετικές απόψεις και στάσεις για την ζωή. Αυτή η δραματική αλλαγή των σταδίων ζωής του ανθρώπου οδηγεί σε δραματική αλλαγή των αναγκών και των αγοραστικών συμπεριφορών.

Η συμπεριφορά των ατόμων, λοιπόν εξαρτάται από την ηλικία τους ή από το στάδιο του βιολογικού τους κύκλου, που διαφοροποιείται ανάλογα. Σχετικά έχουν γίνει διάφορες ταξινομήσεις συσχετισμού της ηλικίας και της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Μια από αυτές διακρίνει πέντε στάδια:

1. Των παιδιών καταναλωτών (το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τα παιδιά μέχρι ηλικίας 14 χρόνων).
2. Των νέων καταναλωτών (το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τους νέους ηλικίας 15 έως 17 χρόνων).
3. Των νέων ενήλικων καταναλωτών (το στάδιο αυτό περιλαμβάνει άτομα ηλικίας μεταξύ 18 έως 34 χρόνων).
4. Των μεσήλικων καταναλωτών (αυτό το στάδιο περιλαμβάνει άτομα ηλικίας 35 έως και 54 χρόνων).
5. Των ηλικιωμένων καταναλωτών (αυτό το στάδιο περιλαμβάνει άτομα ηλικίας από 55 και πάνω).

Γ. Φύλο

Με την έννοια φύλο εννοούμε το άθροισμα των έμφυτων όντων όμοιων ως προς τη φύση αλλά και διακρινόμενων μεταξύ τους ως προς το είδος (γένος) (Μαγνήσαλης, 1997). Με το θέμα αυτό θα ασχοληθούμε εκτενέστερα στα κεφάλαια που ακολουθούν. Εδώ αξίζει να σημειώσουμε μόνο, ότι οι marketers οφείλουν να συμπεριλάβουν τη νέα μορφή της γυναίκας ως ένα σημαντικό παράγοντα διερεύνησης τους για την διεύρυνση των αγορών τους ή καλύτερα των κερδών τους.

Δ. Επάγγελμα

Επάγγελμα είναι το ειδικό έργο που επιτελεί κάθε άτομο για βιοπορισμό (Μαγνήσαλης, 1997).

Το επάγγελμα είναι ο κύριος τρόπος με τον οποίο τα άτομα θα αποκομίσουν κέρδη τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών με τρόπο που να καλύπτονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους. Το επάγγελμά αποτελεί επίσης το μέσο της εξέλιξης και της ολοκλήρωσης των ατόμων.

Εκτός όμως από τον οικονομικό χαρακτήρα, το επάγγελμα έχει και μια κοινωνική χρησιμότητα για το λόγο ότι ικανοποιεί και κοινωνικές ανάγκες. Δηλαδή το επάγγελμα έχει ένα διττό ρόλο: ωφελιμιστικό και ανθρωπιστικό (Μαγνήσαλης, 1997).

Ε. Οικονομικές συνθήκες

Οικονομικές συνθήκες είναι το σύνολο της οικονομικής κατάστασης, τάσεων και ανάπτυξης μέσα σ' ένα ορισμένο χώρο και χρόνο.

Οι οικονομικές συνθήκες μπορούν να χωριστούν σε γενικές (το οικονομικό σύστημα που επικρατεί σε μια χώρα, η δημοσιονομική και χρηματοοικονομική πολιτική κ.λ.π) και σε ειδικές (είναι οι οικονομικές συνθήκες ενός ατόμου δηλαδή τα οικονομικά δεδομένα που αποτελούνται από, α. το προς διάθεση εισόδημα, β. τις αποταμιεύσεις και τα διαθέσιμα, γ. τη δανειοληπτική ικανότητα και τη στάση απέναντι στην κατανάλωση σε σχέση με την αποταμίευση).

Στ. Ο τρόπος ζωής

Τρόπος ζωής είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων και των απόψεων ενός ατόμου που καθορίζει τη ζωή του (Μαγνήσαλης, 1997).

Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου δείχνει την εικόνα του για τη ζωή σε σχέση με το ευρύτερο περιβάλλον.

1.3 Οι ψυχολογικοί Παράγοντες

Σε μια δεδομένη στιγμή κάθε άτομο έχει πολλές ανάγκες. Η παρακίνηση είναι μια πίεση, που οδηγεί το άτομο να ενεργήσει σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Η

ικανοποίηση της ανάγκης μειώνει την ένταση, που αισθάνεται το άτομο (Πασχαλούδης, 2003).

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αναφέρονται κυρίως στον ψυχικό κόσμο των καταναλωτών και στον τρόπο που ο ψυχικός κόσμος του ατόμου επηρεάζει τον τρόπο που τα άτομα επιλέγουν προϊόντα.

Οι κυριότεροι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά είναι η γνώση, η αντίληψη, η μνήμη, η μάθηση, η παρώθηση και η σκέψη.

A. Γνώση

Η γνώση αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο για τη διεύρυνση της πνευματικής εξύψωσης τους ατόμου.

Γνώση είναι η διαδικασία που διενεργείται προκειμένου να γνωρίσουμε κάτι ή σύμφωνα με μια άλλη διατύπωση είναι η «ενέργεια του γνωρίζειν», που στην πληρότητα της περιλαμβάνει την ενημέρωση και την κατανόηση (Μαγνήσαλης, 1997).

B. Αντίληψη

Ένας από τους πολλούς ορισμούς της αντίληψης, αναφέρει ότι η αντίληψη, είναι η πολλαπλή ενέργεια με την οποία η συνείδηση επεξεργάζεται τα δεδομένα των αισθήσεων (τα συναρμολογεί, τα συμπληρώνει με παραστάσεις, τα διευκρινίζει) και αναφέρει τις εντυπώσεις της σε ορισμένο αντικείμενο που το ξεχωρίζει από τον εαυτό της σαν κάτι το αυθύπαρκτο.

Ανάλογα δηλαδή με το πώς αντιλαμβανόμαστε πρόσωπα, πράγματα, γεγονότα κ.λ.π- διαμορφώνεται και η συμπεριφορά μας (Μαγνήσαλης, 1997).

Γ. Μνήμη

Όπως στην αντίληψη έτσι και εδώ μπορούμε να βρούμε διάφορους ορισμούς, ένας από αυτούς αναφέρει τη μνήμη ως τη διατήρηση και χρήση των πληροφοριών που ένας εγκέφαλος έχει δεχθεί στο παρελθόν.

Δ. Μάθηση

Ο καταναλωτής προτού αποκτήσει το επιθυμητό προϊόν για την ικανοποίηση της ανάγκης ή επιθυμίας του πρέπει να σκεφτεί και να αποφασίσει ποιο από τα προϊόντα είναι κατάλληλο για εκείνον. Η απόφαση αυτή λαμβάνεται κατά το πλείστον σύμφωνα με την εμπειρία του καταναλωτή που έχει αποκτηθεί από προηγούμενη χρησιμοποίηση των προϊόντων αυτών.

Και εδώ υπάρχουν ποικίλοι ορισμοί για τον προσδιορισμό της μάθησης.

Μάθηση λοιπόν είναι κάθε σχετικά μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά που συμβαίνει σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας ή της εξάσκησης.

Με βάση τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές αγοράζουν εκείνη την μάρκα από την οποία έχουν αποκομίσει την επιθυμητή ικανοποίηση που προσδοκούσαν για την κάλυψη της ανάγκης ή επιθυμίας τους.

Ε. Παρώθηση

Η έννοια της παρώθησης μας δείχνει από πού πηγάζουν τα κίνητρα των ατόμων ώστε να επιλέγουν το ένα προϊόν αντί του άλλου.

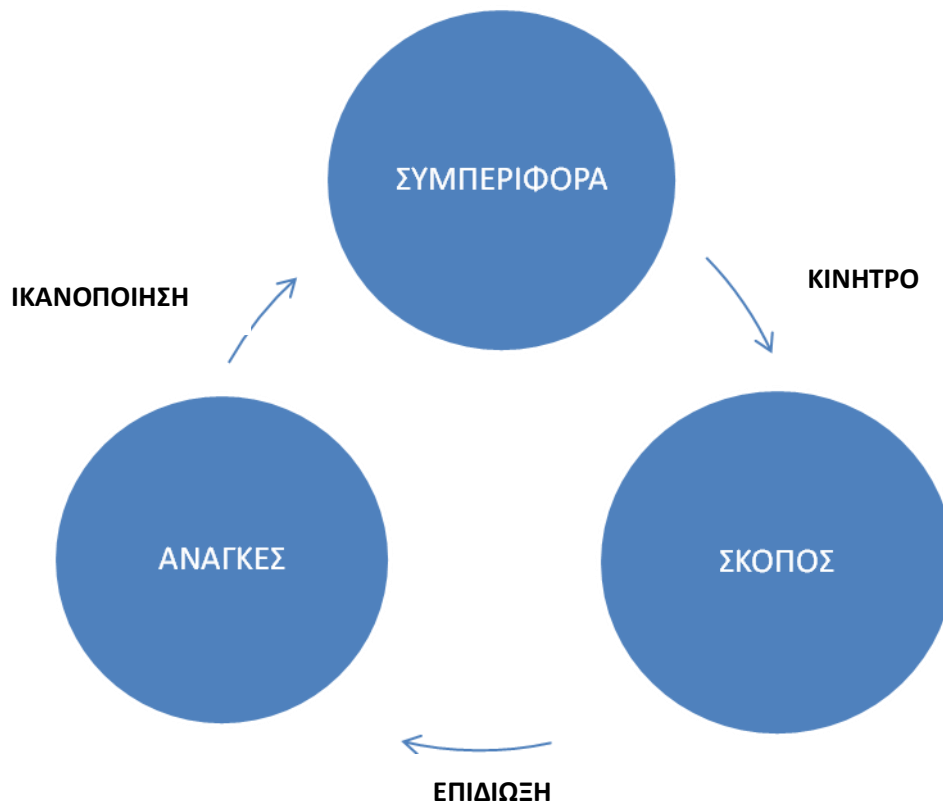
Έτσι η γνώση και ανάλυση της συμπεριφοράς του ατόμου οδηγεί στην έρευνα των 'γιατί', των λόγων, των κινήτρων, των αναγκών, των επιθυμιών, κ.λ.π που τη δημιούργησαν, δηλαδή η παρώθηση αναλύει από ποια 'γιατί' το άτομο παρωθείται να καταναλώσει.

Αναφέρουμε τον εξής ορισμό:

Παρώθηση είναι ο κεντρικός άξονας συμπεριφοράς ενός ατόμου σε ορισμένες δεδομένες καταστάσεις.

Ο ισχυρισμός αυτός βέβαια δεν είναι πλήρης διότι στην πραγματικότητα δημιουργεί μια αμφιβολία. Η παρώθηση είναι μια υποθετική διαδικασία η οποία δεν μπορεί να παρατηρηθεί άμεσα (Μαγνήσαλης, 1997).

Σχηματική απεικόνιση 1.3.1
Παρωθητικός κύκλος



Πηγή: Μαγνήσαλης Κ., Συμπεριφορά Καταναλωτή (έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία), 1997.

ΣΤ. Σκέψη

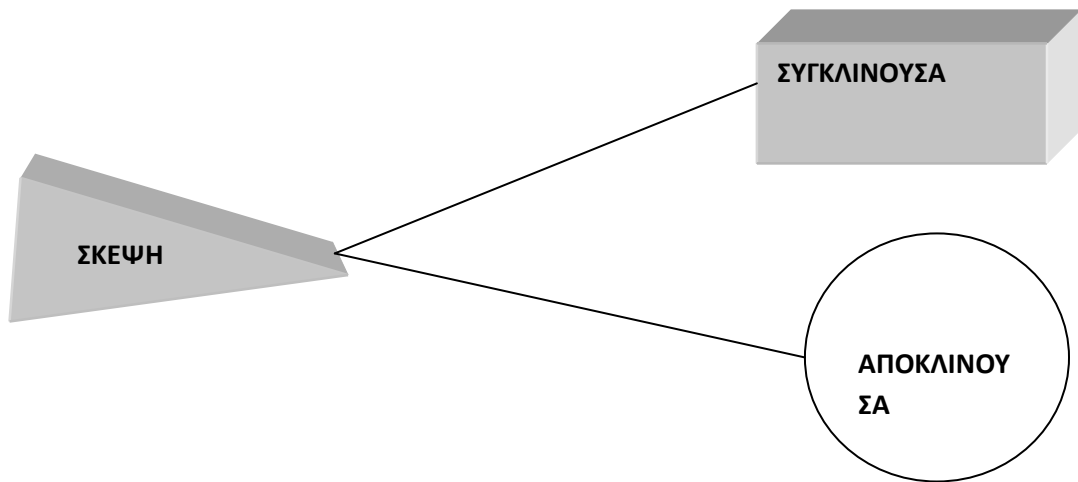
Ο εγκέφαλος σύμφωνα με τη χαρακτηριστική έκφραση του E. De Bono, είναι ένα κανάλι μέσω του οποίου ρέουν οι πληροφορίες, που έρχονται σαν δεδομένα, μαρτυρίες, εκτιμήσεις της πραγματικότητας και εξέρχονται σαν δράση, επιλογή, απόφαση, αντίδραση, επίλυση προβλημάτων, κ.λ.π.

Η σκέψη λοιπόν, θα μπορούσε να προσδιοριστεί σαν τη διαδικασία αλλαγής της φύσης των πληροφοριών που γίνεται μέσα στον εγκέφαλο.

Η σκέψη μπορεί να διακριθεί σε δύο βασικές κατηγορίες.

1. Κριτική σκέψη ή συγκλίνουσα σκέψη, δηλαδή αξιολογούνται πληροφορίες, καταστάσεις κ.λ.π, με βάση τη λογική
2. Δημιουργική ή αποκλίνουσα σκέψη, δηλαδή με βάση τη φαντασία δημιουργούνται νέες πρωτότυπες ιδέες, συνδυασμοί, εικόνες, παραστάσεις κ.λ.π (Μαγνήσαλης, 1997).

Σχηματική απεικόνιση 1.3.2



Πηγή: Μαγνήσαλης Κ., Συμπεριφορά Καταναλωτή (έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία), 1997.

1.4 Κοινωνικοί Παράγοντες

Το άτομο που ζει μέσα σε μια κοινωνία επηρεάζεται βαθύτατα απ' αυτή. Κοινωνικές καταστάσεις, διαρθρώσεις, θεσμοί, συνήθειες κ.λ.π, επηρεάζουν την προσωπικότητα και τη συμπεριφορά του (Μαγνήσαλης, 1997).

Κάθε ατομική συμπεριφορά, μέσα στην κοινωνία, επηρεάζεται από άλλες συμπεριφορές ατόμων/ ομάδων. Όλες οι ομάδες, που έχουν μια άμεση ή έμμεση επιρροή στη στάση ή τη συμπεριφορά του ατόμου, ονομάζονται ομάδες αναφοράς. Οι ομάδες αναφοράς διακρίνονται σε:

α. **Πρωτεύουσες ομάδες** είναι αυτές, στις οποίες υπάρχει συνεχόμενη επαφή (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, συνάδελφοι κ.λ.π).

β. **Δευτερεύουσες ομάδες** είναι αυτές, στις οποίες υπάρχει λιγότερη επαφή και οι σχέσεις είναι πιο τυπικές (θρησκευτικές, επαγγελματικές, εργατικά σωματεία κ.λ.π).

γ. **Ομάδες βλέψεων** είναι αυτές, στις οποίες δεν ανήκει το άτομο, αλλά θα επιθυμούσε να ανήκει.

δ. **Ομάδες απόρριψης** είναι αυτές, στις οποίες το άτομο απορρίπτει τις αξίες και τη συμπεριφορά (Πασχαλούδης, 2003).

Ας αναλύσουμε τώρα μερικούς από τους κυριότερους κοινωνικούς παράγοντες που αναφέρθηκαν παραπάνω.

A. Οικογένεια

Η οικογένεια όπως προαναφέραμε αποτελεί μια από τις πρωτεύουσες ομάδες που ασκεί άμεση επιρροή στη συμπεριφορά του ατόμου και στον τρόπο που το άτομο θα επιλέξει τα προϊόντα που θα καταναλώσει.

Η οικογένεια προσανατολισμού λοιπόν είναι οι γονείς, από πού το άτομο προσανατολίζεται σε διάφορες κατευθύνσεις κατά τη διάρκεια της ζωής του. Με βάση της κατευθύνσεις και καθοδηγήσεις της οικογένειας το άτομο αναπτύσσει μια αίσθηση προσωπικών φιλοδοξιών, αυτοσεβασμού και αγάπης.

B. Η κοινωνική τάξη

Η κοινωνική τάξη, σχετικά με τις διαρκείς και ανομοιογενείς διαφορές της κατατάσσει τους ανθρώπους σε διάφορα στρώματα. Η δομή αυτών των στρωμάτων

μετράται με διάφορες μεθόδους, όπως η μέθοδος της υπόληψης, η κοινωνιομετρική μέθοδος κ.α.

Η κοινωνική τάξη αποτελεί και αυτή μια από τις παραδοχές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Γ. Η ομάδα

Σαν ομάδα νοείται μια κοινωνική ολότητα που επιτρέπει το άτομο ή έναν αριθμό ατόμων να επιδρά πάνω σε ένα άλλο άτομο σε σχέση με ειδικά φαινόμενα (Μαγνήσαλης, 1997). Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειώσουμε ότι υπάρχουν ομάδες αναφοράς, δηλαδή ένα σύνολο ανθρώπων με κοινά χαρακτηριστικά, πιστεύω, πάνω σε διάφορα θέματα, που είναι ικανά να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς μια κατεύθυνση κοινή με τη δική τους. Αυτές οι ομάδες διακρίνονται σε κατηγορίες όπως, πρωτογενείς και δευτερογενείς, τυπικές και άτυπες, συμμετοχής και φιλοδοξίας.

Δ. Οι καθοδηγητές γνώμης

Οι καθοδηγητές γνώμης επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Με τον όρο καθοδηγητές γνώμης εννοούμε τους ανθρώπους εκείνους που διαμορφώνουν συγκεκριμένες διαθέσεις, στάσεις και συμπεριφορές σε ορισμένους άλλους ανθρώπους με σκοπό να διαμορφώσουν τα άτομα αυτά συγκεκριμένη γνώμη πάνω σε ένα θέμα, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Ε. Η διαφοροποίηση του ρόλου της γυναίκας

Η διαφοροποίηση του ρόλου της γυναίκας μέσα στην κοινωνία επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο γυναικείος επεκτατισμός διαμορφώνει μια νέα αγορά με νέα ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. Το θέμα αυτό θα το αναλύσουμε εκτενέστερα σε επόμενα κεφάλαια.

Στ. Το έθνος

Ανάλογα με τη μορφή των εθνών σε ομοιογενή και ανομοιογενή υπάρχουν διαφορές στις επιδράσεις. Δηλαδή υπάρχουν διαφορές στον τρόπο που οι άνθρωποι από έθνος σε έθνος επιλεγούν προϊόντα και υπηρεσίες.

Ζ. Η θρησκεία

Η θρησκεία είναι επίσης ένας από τους κοινωνικούς παράγοντες που ασκεί επίδραση στην ζωή των ατόμων και των ομάδων και σε πολλές περιπτώσεις είναι οδηγός των αποφάσεων και των πράξεων τους.

Συμμετέχοντας το άτομο σε πολλές ομάδες (οικογένεια, συλλόγους κ.λ.π) η όλη του συμπεριφορά μπορεί να οριστεί από άποψη ρόλου και θέσεων. Η κοινωνία ανάλογα με το ρόλο, που παίζει κάποιος μέσα σ' αυτή του δίνει και μια θέση. Τα άτομα επιβεβαιώνουν το ρόλο και τη θέση τους επιλέγοντας αυτά και όχι τα άλλα προϊόντα (Μαγνήσαλης, 1997).

1.5 Φυσικοί Παράγοντες

Η φύση αποτελεί ένα βασικό και καθοριστικό παράγοντα για την ζωή και εξέλιξη του ανθρώπου.

Το φυσικό περιβάλλον δεν είναι μόνο ένας υπαρξιακός χώρος για τον άνθρωπο, αλλά και ένας χώρος που διαμορφώνει τη συμπεριφορά του.

Το φυσικό περιβάλλον επηρεάζει τη συμπεριφορά του ανθρώπου άμεσα και έμμεσα. Άμεσα από τη μορφή του κλίματος, το είδος, την έκταση του εδάφους και το είδος και την ένταση των φυσικών φαινομένων και έμμεσα από τις φυσικές καλλονές που τον συγκινούν, τον γοητεύουν, τον ξεκουράζουν και του προκαλούν αισθητική απόλαυση.

A. Κλίμα

Το κλίμα ενός τόπου είναι ο μέσος όρος των καιρικών συνθηκών που επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά των ατόμων. Με βάση το κλίμα η γη χωρίζεται σε ζώνες, βασικό παράγοντα διαχωρισμού του κλίματος σε ζώνες αποτελεί η θερμοκρασία. Οι βιογενετικές και ψυχογενετικές ανάγκες των ατόμων και των ομάδων επηρεάζονται από την κλιματολογική ζώνη που κατοικούν. Πλειάδα προϊόντων και υπηρεσιών έχει δημιουργηθεί κάτω απ' αυτή την επιρροή (Μαγνήσαλης, 1997).

B. Το έδαφος και η μορφολογία του

Το έδαφος και η μορφολογία του είναι ακόμα ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή. Το έδαφος είναι για τον άνθρωπο ένα στοιχείο πολλαπλών παροχών. Μαζί με τις φυσικές παροχές έχει δημιουργήσει μια σειρά νέων προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται προς κατανάλωση (Μαγνήσαλης, 1997).

Γ. Τα διάφορα άλλα φαινόμενα

Άλλα φαινόμενα όπως οι σεισμοί, οι πυρκαγιές, οι πλημμύρες κ.λ.π επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή πρόσκαιρα, αλλά πολλές φορές έντονα και αποφασιστικά και ανάλογα με την περίπτωση που δημιουργούν νέες ανάγκες για προϊόντα και υπηρεσίες (Μαγνήσαλης, 1997).

1.6 Πολιτιστικοί Παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι αυτοί που ασκούν τη μεγαλύτερη και βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά καταναλωτή.

Ο πολιτιστικός παράγοντας λοιπόν είναι μια συνισταμένη του τεχνικού και του πνευματικού πολιτισμού μιας κοινωνίας ατόμων.

Τεχνικός Πολιτισμός (Civilization) είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών των ανθρώπων πάνω στις εξωτερικές δυνάμεις της φύσης, δηλαδή αναφέρεται στα Πτυχιακή εργασία Ακαδημαϊκό έτος 2008

τεχνικά μέσα και στο επίπεδο της υλικής μόνο ζωής των ανθρώπων (standards of life).

Πνευματικός Πολιτισμός (Culture) είναι οι ενέργειες του ανθρώπου πάνω στις εσωτερικές του δυνάμεις, δηλαδή αφορά τις μορφές της κοινωνικής συμβίωσης και τις επίτευξης της πνευματικής ζωής (Μαγνήσαλης, 1997).

Ο τεχνικός και πνευματικός πολιτισμός αποτελούν τις δύο μεγάλες διαστάσεις του πολιτιστικού περιβάλλοντος. Η πρώτη περίπτωση αποτελεί την υλική διάσταση που εκφράζεται από τα τεχνικά, τεχνολογικά και οικονομικά στοιχεία ενώ η δεύτερη περίπτωση καλύπτει την άυλη διάσταση που εκφράζεται από τα πνευματικά στοιχεία, τις παραδόσεις, κοινωνικούς θεσμούς, τις ιδέες, την αισθητική κ.λ.π, δηλαδή με λίγα λόγια την κουλτούρα ενός πολιτισμού. Η κουλτούρα κατευθύνεται από την οικογένεια και άλλους βασικούς θεσμούς. Μ' αυτό το πεδίο ορισμού η κουλτούρα καθίσταται ως ο πιο καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της αγοραστικής συμπεριφοράς ενός ατόμου (Πασχαλούδης, 2003).

1.7 Οικονομικοί Παράγοντες

Η αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται πρωτογενώς από οικονομικούς και δημογραφικούς παράγοντες (π.χ. εισόδημα, απασχόληση, ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης, μέγεθος, κατανομή, πυκνότητα, ρυθμός ανάπτυξης πληθυσμού κ.λ.π) και δευτερογενώς από οργανωτικούς παράγοντες (π.χ. βαθμός οργάνωσης της οικονομίας, ρόλος επιχείρησης, επιρροή καταναλωτισμού κ.λ.π). Εμείς εδώ θα αναλύσουμε μόνο μερικούς από αυτούς του παράγοντες.

A. Η γενικοποίηση της αφθονίας

Στις δυτικές κοινωνίες υπήρξε μια άνοδος της αγοραστικής δύναμης των μελών της κοινωνίας λόγω της ενεργείας συμμετοχής των γυναικών στην αγορά εργασίας, αυτό οδήγησε στη δημιουργία μιας νέα κοινωνίας η οποία απολαμβάνει πληθώρα αγαθών και υπηρεσιών.

Η «κοινωνία της αφθονίας», όπως τείνει να αποκαλείται παρέχει στους κατοίκους νέο-παρασκευασθέντα αγαθά τα οποία δημιουργούν εξελιγμένη ζήτηση για τα

προϊόντα και τις υπηρεσίες της που συνεχώς μεταβάλλει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

B. Ο καταναλωτισμός

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ο καταναλωτισμός.

Ο *καταναλωτισμός* είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων της κυβέρνησης, των επιχειρήσεων και των άλλων οργανώσεων ή ατόμων που επιδιώκουν την προστασία του καταναλωτή (Μαγνήσαλης, 1997).

Ο καταναλωτισμός επιδιώκει επίσης να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή προς μία κατεύθυνση υπέρ του καταναλωτή.

Γ. Ο οικολογισμός

Οικολογισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων των ατόμων, των ομάδων, των οργανώσεων, των κυβερνήσεων κ.ά. που επιδιώκουν την προστασία τόσο του φυσικού περιβάλλοντος όσο και του πολιτιστικού περιβάλλοντος (Μαγνήσαλης, 1997).

Δ. Ο κρατικός Παρεμβατισμός

Ο κρατικός παρεμβατισμός επηρεάζει την γενική συμπεριφορά των πολιτών και την ειδική των καταναλωτών.

Βέβαια ο κρατικός παρεμβατισμός εξαρτάται και συνδέεται με τη μορφή του υπάρχοντος πολιτεύματος σε μια χώρα. Δηλαδή ο κρατικός παρεμβατισμός εξαρτάται άμεσα από το πολίτευμα της δημοκρατίας που ισχύει και από τους ισχύοντες νόμους και κανόνες αυτής.

1.8 Επικοινωνιακοί Παράγοντες

Τα άτομα και οι ομάδες για να πραγματοποιήσουν τους σκοπούς έχουν ανάγκη από μια στρατηγική επικοινωνίας.

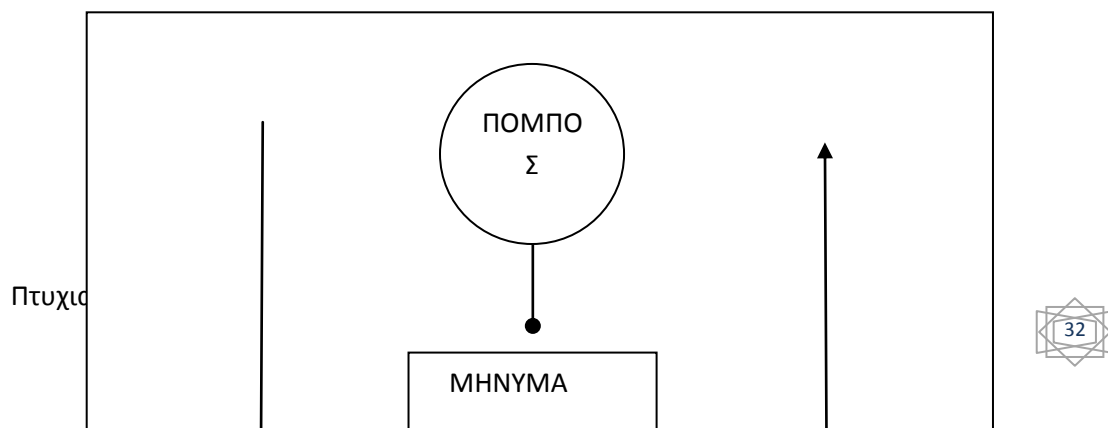
Με τον όρο επικοινωνία εννοούμε τη συνειδητή άμεση ή έμμεση μεταβίβαση ενός μηνύματος από άνθρωπο σε άνθρωπο. Η επικοινωνία είναι ένα βασικό στοιχείο της καθημερινής πραγματικότητας με διττό σκοπό: τη μεταβίβαση πληροφοριών με νέους τρόπους και τη δημιουργία συνδετικού κρίκου μεταξύ των ανθρώπων.

Η αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας στην περίπτωση αυτή χρειάζεται προγραμματισμό.

Η πραγματοποίηση της επικοινωνίας γίνεται με μια ορισμένη διαδικασία. Η διαδικασία αυτή περιγράφεται παρακάτω σχηματικά.

Σχηματική απεικόνιση 1.8.1

Σχηματική απεικόνιση της διαδικασίας επικοινωνίας- μεταφοράς του μηνύματος

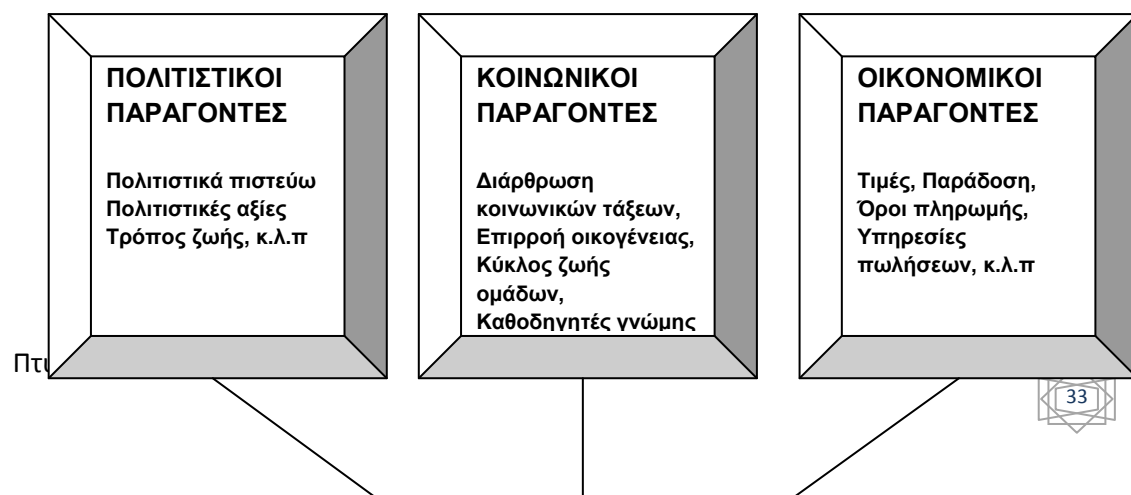


Πηγή: Μαγνήσαλης Κ., Συμπεριφορά Καταναλωτή (έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία), 1997.

Η επιρροή της επικοινωνίας εξαρτάται από τον προγραμματισμό και τις ανάλογες λειτουργίες που χρησιμοποιούνται (Μαγνήσαλης, 1997).

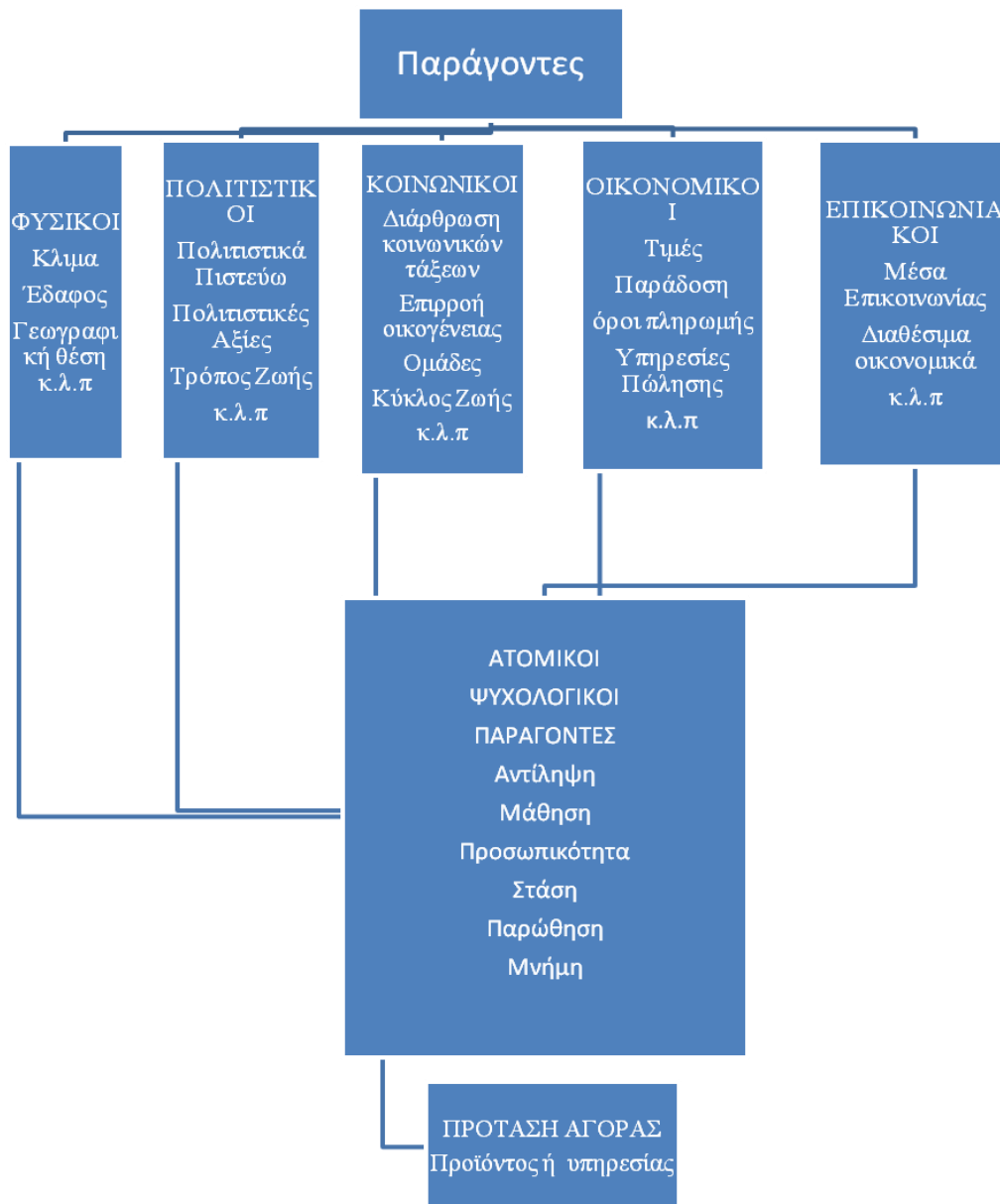
Απεικόνιση των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων

Α. Σύμπλεγμα επιρροών αγοράς κατά τον P. Chisnall



Πηγή: Μαγνήσαλης Κ.,
Συμπεριφορά
Καταναλωτή (έννοια,
ανάλυση, πρότυπα,
προστασία), 1997.

B. Σύμπλεγμα επιρροών αγοράς κατά τον Κ. Μαγνήσαλη



Πηγή: Μαγνήσαλης Κ., Συμπεριφορά Καταναλωτή (έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προσασία), 1997.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Χαρακτηριστικά των δυο φύλων

Ορισμένες κοινωνικές διαφοροποιήσεις έχουν επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγεται και το γεγονός ότι ο ρόλος της γυναίκας έχει διαφοροποιηθεί μέσα στην κοινωνία. Αυτό οφείλεται κυρίως στην ενεργή συμμετοχή των γυναικών στο γυναικείο εργατικό δυναμικό αλλά και στην αύξηση της αγοραστικής τους δύναμης.

2.1 Ρόλοι Φύλων

Η περίπτωση της αύξησης του ποσοστού των γυναικών στον επαγγελματικό τομέα και η αλλαγή του ρόλου τόσο της γυναίκας όσο και του άνδρα δημιουργεί μια νέα κατάσταση αγοράς με νέα προϊόντα και υπηρεσίες που αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση αυτής της αλλαγής (Assaley, 1992)..

Στον κύκλο αυτής της νέας αγοράς των νέων προϊόντων και υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται τα καλλυντικά, τα κέντρα γυναικείας περιποίησης, τα έτοιμα φαγητά, ποικιλίες από προϊόντα γρήγορου καθαρισμού του σπιτιού κ.λ.π. Σ' αυτά τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες συγκαταλέγονται όλες οι γυναίκες ανεξαρτήτως ηλικίας, για το λόγο ότι ακόμα και πιο ηλικιωμένες γυναίκες δημιουργούν σήμερα ένα νέο είδος αγοράς (Birtwistle & Tsim, 2005).

Η ανάπτυξη της επιστημονικής και τεχνικής προόδου, η ανακατάταξη των αξιών, η εκδημοκρατικοποίηση, η ανάπτυξη της παιδείας αλλά και η ανάγκη αυξήσεων των οικονομικών μέσων για την κάλυψη των σύγχρονων αναγκών του ατόμου διαφοροποίησε το ρόλο της γυναίκας (Μαγνήσαλης, 1981) και έτσι η γυναίκα από θεματοφύλακας της αγοράς με την παραδοσιακή μορφή, γίνεται πλέον αποφασιστικός παράγοντας αγοράς με νέα μορφή (Μαγνήσαλης, 1997) και «διεκδικητής» του αγώνα της επαγγελματικής αρένας. Την εξέλιξη της γυναίκας μαρτυρεί βέβαια και η μεγαλύτερη συμμετοχή των γυναικών στα πανεπιστήμια (διεύρυνση του πνεύματος τους, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη κρίσης πάνω στα προϊόντα, ανάπτυξη της αγοραστικής τους δύναμης).

Η σύγχρονη γυναίκα, σ' ένα μεγάλο βαθμό, πρέπει να παίζει τους τρεις κυρίαρχους ρόλους: της μητέρας, της νοικοκυράς και τέλος της επαγγελματίας. Αυτοί οι ρόλοι άλλοτε κουράζουν τη γυναίκα και άλλοτε της δίνουν δύναμη και οικονομική αυτονομία που αλλάζει το πλαίσιο των σχέσεων της στην κοινωνική ζωή.

Ο βαθμός στον οποίο οι γυναίκες στη σύγχρονη εποχή κρατούν τις φεμινιστικές τους τοποθετήσεις ενάντια στις τοποθετήσεις των ανδρών, παραδείγματος χάριν, μπορεί να αφορά ακόμα και την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι γυναίκες σκέφτονται ότι οι άνδρες θέλουν να τις κρατούν χαμηλά και αυτός είναι ένας λόγος που οξύνει τα φεμινιστικά τους πνεύμα.

Οι σημερινές γυναίκες έχουν αρκετά διαφορετικές απόψεις σε σύγκριση με τις μητέρες τους που πάλεψαν και εκείνες για το φεμινισμό 20 με 30 χρόνια πριν. Παρατηρούμε ότι οι σύγχρονες γυναίκες παρόλο που έχουν μεγαλώσει με τα ίδια θηλυκά πρότυπα (που μεταφέρονται από γενεά σε γενεά) τείνουν να παρουσιάζουν πολύ διαφορετικές αντιλήψεις με αποτέλεσμα να επιλέγουν προϊόντα που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες με το παρελθόν αλλά με διαφορετικούς τρόπους.

Παρόλα αυτά όμως το *γυναικείο γεγονός* παραμένει το ίδιο. Δηλαδή πολλές γυναικείες συμπεριφορές, δεν οφείλονται ούτε στην κακή κοινωνία, ούτε στον άνδρα εκμεταλλευτή αλλά σε βιολογικές ανισότητες και κληρονομικές προδιαθέσεις (Μαγνήσαλης, 1981).

Από την άλλη πλευρά τώρα, η παραδοσιακή σύλληψη του ιδανικού αρσενικού που θεωρεί τον άνδρα ως το σκληρό, επιθετικό, μυϊκό άτομο που απολαμβάνει " κυρίως" τον αθλητισμό και πολλές δραστηριότητες έχει πλέον αλλάξει. Η αληθινή ιστορία μπορεί να δείχνει εύκολη αλλά στην ουσία είναι πιο περίπλοκη απ' ότι ο νους μπορεί να αντιληφθεί, χρειάζεται επιστημονική έρευνα και προσεκτική ανάλυση.

Η μελέτη της ανδροπρέπειας είναι ένας τομέας της μελέτης που αφιερώνεται στη μελέτη της αρσενικής εικόνας και τις σύνθετες πολιτιστικές της έννοιες. Οι άνδρες λαμβάνουν τα μικτά μηνύματα για το πώς «υποτίθεται» ότι πρέπει να συμπεριφερθούν και να αισθανθούν. Μερικοί αναλυτές υποστηρίζουν ότι τα άτομα (άνδρες) απειλούνται επειδή αυτοί δεν αναγνωρίζουν τα αρσενικά στερεότυπα ενάντια σε αυτά των φεμινιστριών. Μια πρόσφατη μελέτη εξέτασε πώς οι αμερικάνοι ακολουθούν τις αρσενικές ταυτότητες μέσω της καθημερινής κατανάλωσής τους. Προτείνουν ότι τα άτομα προσπαθούν να κάνουν αίσθηση μέσα από τα τρία διαφορετικά πρότυπα ανδροπρέπειας τα οποία είναι:

- α. τροφοδότης της οικογενείας
- β. επαναστάτης και
- γ. ήρωας άτομο—δράσης

Το πρότυπο τροφοδοτών της οικογενείας δημιουργείται από τον αμερικανικό μύθο της επιτυχίας και γιορτάζει τη σεβασμιότητα, τις πολιτικές αρετές και την αναζήτηση της υλικής επιτυχίας όπου οργανωμένος καταφέρνει να επιτυγχάνει αυτά που επιδιώκει.

Το επαναστατικό πρότυπο, αφ' ενός, υπογραμμίζει την εξέγερση, την ανεξαρτησία, την περιπέτεια και τη δύναμη.

Ο ήρωας άτομο-δράσης είναι μια σύνθεση που ξεκινάει από τα άλλα δύο μοντέλα.

Τα άτομα (άνδρες) παρουσιάζουν μια προθυμία στο να χρησιμοποιήσουν και παραδοσιακά θηλυκά προϊόντα όπως διάφορα καλλυντικά προσώπου και σώματος (τύπου ενυδατικών κρεμών κ.λ.π) για να πλάσουν μια καλύτερη εικόνα του εαυτού τους. Άλλα προϊόντα ματαιοδοξίας που εισάγονται τα τελευταία χρόνια περιλαμβάνουν το εσώρουχο Bodyslimmers που απορροφά εν συντομία τη μέση, τις έξοχες και διαμορφώνει το ανδρικό σώμα σύμφωνα με τις επιθυμίες των ανδρών και τις προσαγές της μόδας.

Τα αρσενικά και τα θηλυκά επιθυμούν διαφορετικά προϊόντα και είναι λογικό να έχουν και διαφορετικούς τρόπους για τη λήψη αυτών.

Οι περισσότερες έρευνες marketing περιστρέφονται κυρίως γύρω από την αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών για το λόγο ότι οι γυναίκες είναι εκείνες που ξοδεύουν τα περισσότερα για αγορές σε σχέση με τους άνδρες. Οι γυναίκες ως επί το πλείστον είναι αυτές που εξουσιάζουν τις αποφάσεις αγοραστικής συμπεριφοράς.

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν ως προς την ευαισθησία και τη συμμόρφωση τους όσον αφορά την κοινωνική επιρροή (η καταναλωτική έρευνα για τις διαφορές φύλων έχει σχέση κατά ένα μεγάλο μέρος με τις διαφορές στις κοινωνικές συμπεριφορές). Οι γυναίκες προσαρμόζονται περισσότερο σε ότι τους φαίνεται ενδιαφέρον, είναι πιο ευαίσθητες όσον αφορά την επιρροή και είναι πιο έμπειρες στην κωδικοποίηση και την αποκωδικοποίηση των μη λεκτικών επικοινωνιών (Fischer and Arnold, 1994).

2.2 Παράγοντες που ωθούν τα θηλυκά να προβούν σε αγορές

- i. Καινοτομία- μόδα συνείδηση: Σύμφωνα μ' αυτόν τον παράγοντα τα θηλυκά επιθυμούν (από πλευράς ένδυσης) να κρατούν τις ντουλάπες τους πάντα ενημερωμένες, ώστε να θεωρούνται πάντα in- style.
- ii. Ψυχαγωγικός: Αυτός ο παράγοντας αφορά τη διασκέδαση που απολαμβάνουν οι γυναίκες από την πραγματοποίηση της αγοράς του νέου- καινούριου. Τα θηλυκά απολαμβάνουν την ευχαρίστηση από το νέο προϊόν που αγοράζουν.
- iii. Ποιοτική συνείδηση: Αυτός ο παράγοντας αφορά την ποιότητα που επιδιώκουν τα θηλυκά από τις αγορές τους. Εννοώντας ποιότητα θεωρούμε την αγορά γνωστών εμπορικών σημάτων.
- iv. Χρόνος-ενεργειακή συντήρηση: Χαρακτηρίζει τα γρήγορα ταξίδια των γυναικών για την πραγματοποίηση των αγορών τους.
- v. Επιδίωξη ποικιλίας: Σύμφωνα μ' αυτό τον παράγοντα τα θηλυκά επιθυμούν και επιδιώκουν την κάλυψη της ανάγκης τους με χρησιμοποίηση πολλών προϊόντων (Vincent-Wayne Mitchell and Gianfranco Walsh,).

Τα θηλυκά λοιπόν με βάση τα παραπάνω αποτελούν πιο προσοδοφόρα ομάδα από αυτή των ανδρών γιατί ακόμα και αν η ανάγκη τους ικανοποιείται επιδιώκουν την απόκτηση νέων προϊόντων για την εκ νέου κάλυψη της. Ένας ακόμα παράγοντας που ενδυναμώνει αυτή τη σκέψη είναι η τελειομανία των θηλυκών να υπερτερούν έναντι των άλλων θηλυκών.

2.3 Παράγοντες που ωθούν τα αρσενικά να προβούν σε αγορές

- i. Ικανοποίηση: Η ικανοποίηση αφορά τον παράγοντα εκείνο που ωθεί τους άνδρες να προβούν σε αγορά για την κάλυψη της ανάγκης τους που μέχρι τώρα δεν καλύπτεται.
- ii. Απόλαυση- ποικιλία: Αυτός ο παράγοντας αποτελεί ψυχαγωγικό παράγοντα. Αφορά την διασκέδαση που απολαμβάνει ο άνδρας καταναλωτής από την αγορά κάτι νέου, χωρίς απαραίτητα αυτό να αποτελεί προϊόν μόδας ή επώνυμης μάρκας (όπως συμβαίνει στη γυναικεία κατανάλωση). Αυτός ο παράγοντας συνδέεται κυρίως με την αναψυχή.

- iii. Επιδίωξη μόδας- πώλησης: Αφορά τη μόδα και το κόστος της μόδας, ο άνδρας καταναλωτής μειώνει τις επισκέψεις του στα καταστήματα όταν το προϊόν το οποίο αποκαλείται in-style κοστίζει ακριβά.
- iv. Χρόνος που περιορίζεται: Αυτός ο παράγοντας αναφέρεται στο γεγονός που ο άνδρας καταναλωτής προτιμά να αγοράσει προϊόντα που θεωρούνται λιγότερο τέλεια στο μυαλό του επειδή θεωρεί ότι δεν θέλει να χάσει χρόνο για να συγκρίνει τις εναλλακτικές λύσεις (Vincent-Wayne Mitchell and Gianfranco Walsh,).

Συμπεραίνουμε ότι οι άνδρες καταναλωτές αφιερώνουν πολύ λιγότερη σκέψη και χρόνο σε ότι αφορά τις αγορές τους. Είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν αυτό που θεωρούν ότι διατίθεται πιο εύκολα και φθηνά στο κόστος που αυτοί προκαθορίζουν.

2.4 Τοποθετήσεις ρόλου γένους

Το κατασκευάσμα της τοποθέτησης ρόλου γένους αναφέρεται στις πεποιθήσεις της διάκριση των ρόλων των γυναικών από αυτή των ανδρών (Fischer and Arnold, 1994),.

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στο διαχωρισμό του παραδοσιακού ρόλου τόσο της γυναίκας όσο και του άνδρα σε ότι αφορά την αγοραστική συμπεριφορά, και το σύγχρονο ρόλο τους.

Οι παραδοσιακές γυναίκες λοιπόν όσον αφορά την αγοραστική τους συμπεριφορά θα συμπεριφερθούν με τέτοιο τρόπο ώστε η στάση τους να χαρακτηρίζει τον παραδοσιακό τους ρόλο μέσα στην οικογένεια αλλά και στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον. Οι γυναίκες αυτές θεωρούνται ακόμη, θεματοφύλακες του παραδοσιακού τρόπου διατροφής και θέλουν τα τρόφιμα της επιλογής τους να καλύπτουν ικανοποιητικά, κατάλληλα και σημαντικά τις προκύπτουσες ανάγκες. Οι σύγχρονες γυναίκες από την άλλη έχουν διαφοροποιήσει το ρόλο τους και επιθυμούν μια σχετική ισχύ έχοντας ως αποτέλεσμα τη μεταβολή της αγοραστικής τους συμπεριφοράς με τρόπο που να αναδεικνύεται αυτή η ισχύς. Αυτές οι γυναίκες ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για τη μόδα.

Οι σύγχρονες γυναίκες είναι όλο και περισσότερο προσανατολισμένες προς την μόνο-πραγματοποίηση, την μόνο-έκφραση, και την προσωπική εκπλήρωση (δηλαδή προς μια κατεύθυνση ατομικής ικανοποίησης).

Οι παραδοσιακοί άνδρες τώρα συμπεριφέρονται με τρόπο που να ενισχύουν τη θέση τους και τον παραδοσιακό ρόλο που κατέχουν στην κοινωνία. Οι άνδρες αυτοί προσπαθούν να διαφοροποιήσουν την θέση τους και να εκθέσουν τη μεγαλύτερη επιρροή στις στερεοτυπικές αρσενικές-εξουσιασμένες καταναλωτικές δραστηριότητες, ενώ οι μη παραδοσιακοί άνδρες προσπαθούν να εκθέτουν τη λιγότερη επιρροή σε τέτοιες δραστηριότητες.

Η σειρά αυτών των τοποθετήσεων έχει ως σκοπό ώστε να θεωρηθούν ίδιοι οι ρόλοι των γυναικών και των ανδρών χωρίς να υπάρχει διάκριση σε γυναικείους και σε ανδρικούς ρόλους, σε παραδοσιακό και μη παραδοσιακό ρόλο. Δηλαδή σε μια τάση να θεωρηθεί ότι οι διαφορετικοί ρόλοι είναι κατάλληλοι και για τους άνδρες και τις γυναίκες (Fischer and Arnold, 1994).

2.5 Ταυτότητα γένους καταναλωτών

Η ταυτότητα γένους των καταναλωτών αναφέρεται κυρίως στα χαρακτηριστικά που διέπουν τους καταναλωτές και τους ωθούν στην αγορά κάποιων συγκεκριμένων προϊόντων.

Τα χαρακτηριστικά αυτά συνδέονται με τα γνωρίσματα της θηλυκότητας (π.χ., συναισθηματική, ευαίσθητη, εκφραστική, κ.λ.π) καθώς επίσης και με τα γνωρίσματα ανδροπρέπειας (π.χ., ανταγωνιστικός, ενεργός, ανεξάρτητος, οργανικός, κ.λ.π) και θεωρούνται ουσιαστικά ψυχολογικές ιδιότητες που επηρεάζουν τους θηλυκούς και αρσενικούς καταναλωτές σε ότι αφορά τις αγορές τους. Αποδεικνύεται δηλαδή ότι οι θηλυκοί καταναλωτές αποκρίνονται στα μη λεκτικά ερεθίσματα με την επίκληση σε πιο συνειρμικές ερμηνείες και περιγραφές. Σε σχέση με τους αρσενικούς καταναλωτές, τα θηλυκά δείχνουν μεγαλύτερη ευαισθησία στις λεπτομέρειες των πληροφοριών που τους ενδιαφέρουν, ακόμη και όταν αυτές αφορούν μη λεκτικά μηνύματα (Palmer A. & Bezou, 1995).

Παρόλα αυτά προκύπτει ότι άνδρες και γυναίκες επηρεάζονται εξίσου τόσο από γυναικεία όσο και από ανδρικά χαρακτηριστικά αντίστοιχα που ουσιαστικά δρουν στην ψυχολογία τους και στον τρόπο που τα άτομα επιλέγουν αγαθά και υπηρεσίες.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως οι διαφορές φύλου- ρόλου επηρεάζουν τον τρόπο που τα άτομα (άνδρας- γυναίκα) επιλέγουν προϊόντα. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα θηλυκά είναι πιθανότερο να υποβληθούν στην πιο επιμελημένη επεξεργασία του περιεχομένου των μηνυμάτων που δέχονται για ένα προϊόν, με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται ως πιο ευαίσθητες στις συγκεκριμένες πληροφορίες κατά το διαμόρφωση μιας κρίσης, ενώ οι άνδρες έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζονται κυρίως από το γενικό θέμα του μηνύματος που δέχονται για ένα προϊόν. Για παράδειγμα τα θηλυκά τείνουν να αποκτούν πληροφορίες μέσα από μακροεντολές και μικροϋπολογισμούς σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι τα αρσενικά, ενώ τα αρσενικά στην περίπτωση παραδείγματος χάριν επιλογής ενός κουστουμιού θα προσφύγουν στη βοήθεια της πωλήτριας του καταστήματος.

Επιπλέον, γυναίκες με ένα σχετικά ισχυρό αρσενικό συστατικό στην ταυτότητα φύλο-ρόλου τους προτιμούν τις απεικονίσεις αγγελιών που περιλαμβάνουν τον μη παραδοσιακό ρόλο γυναίκας.

Συμπεραίνουμε λοιπόν (και σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει) ότι, η ψυχολογική διάθεση των γυναικών επηρεάζει τα θηλυκά με τρόπο που να ενισχύεται η πίστη τους όσον αφορά το εμπορικό σήμα. Οι γυναίκες φαίνεται να παραμένουν πιστές στα εμπορικά σήματα και να δημιουργούν δεσμούς (ειδικά στις τοποθετήσεις υπηρεσιών) για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα απ' ότι οι άνδρες καταναλωτές μπορούν να κάνουν. Αυτό συμβαίνει επειδή τα θηλυκά τοποθετούν υψηλότερη αξία στις μακροπρόθεσμες σχέσεις και στην αξία που απολαμβάνουν από τη χρησιμοποίηση του συγκεκριμένου προϊόντος.

Εδώ αξίζει να σημειώσουμε και μια ακόμη διαφορά που προέρχεται από τις αισθήσεις των «δύο ομάδων», αυτή η διαφορά εναπόκειται στην αίσθηση της όσφρησης. Έχει παρατηρηθεί ότι οι γυναίκες είναι πιο ευαίσθητες στη μυρωδιά απ' ότι οι άνδρες και αυτό εξηγεί γιατί οι γυναίκες αγοράζουν περισσότερα αρώματα σε σχέση με τους άνδρες, διαπιστώνουμε δηλαδή, για ακόμα μια φορά, ότι τα αρσενικά και τα θηλυκά διαφέρουν ως προς τον τρόπο και τα μέσα με τα οποία συλλέγουν και επεξεργάζονται τις πληροφορίες. Σύμφωνα με ένα πείραμα που πραγματοποιήθηκε από τους Gangestad και Thornhill (1998) που είχε ως σκοπό την εξέταση για το αν υπάρχουν καθολικές προτιμήσεις για ορισμένες μυρωδιές εκ μέρους των γυναικών (Saad, 2006) προέκυψε ότι οι γυναίκες έχουν συγκλίνουσες πολυαισθητηριακές δυνατότητες για την ανίχνευση της ποιότητας σε ότι αφορά τα αρώματα.

Σ' αυτό το σημείο θα εξηγήσουμε σε μεγαλύτερο βαθμό τις διαφορές της καταναλωτικής συμπεριφοράς του κάθε φύλου.

Σύμφωνα με τους Darley ,Smith (1995) και Worchel (1976) οι διαφορές των δύο φύλων, όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά, μπορούν να χωριστούν επιπλέον σε δύο θεωρητικά ρεύματα που προκύπτουν από (Cleveland, Babin, Laroche, Ward, Bergeron, 2003),

1. **Βιολογικές διαφορές:** Σύμφωνα με τις βιολογικές διαφορές τα αρσενικά και θηλυκά διαφοροποιούνται με βάση το κρανιακό ημισφαίριο με το οποίο σκέπτονται και δρουν. Οι αρσενικοί καταναλωτές είναι εξαρτημένοι από το δεξιό ημισφαίριο του μυαλού τους. Σύμφωνα με αυτή την παραδοχή στο μυαλό των αρσενικών καταναλωτών υπερέχουν στόχοι που συνδέονται με την επεξεργασία του δεξιού ημισφαιρίου (όπως η χωρική επεξεργασία). Από την άλλη εκτιμάται ότι οι θηλυκοί καταναλωτές σκέπτονται και δρουν με το αριστερό ημισφαίριο με αποτέλεσμα να είναι άμεσα εξαρτώμενοι απ' αυτό και να υπερέχουν «εξαιτίας του» σε ότι αφορά διάφορες λειτουργίες (όπως για παράδειγμα η λεκτική επεξεργασία) (Cleveland, Babin, Laroche, Ward, Bergeron, 2003).

Με βάση τα παραπάνω τα αρσενικά τείνουν να στηριχθούν κυρίως στους σφαιρικούς κανόνες ή κατηγορικές έννοιες, ενώ τα θηλυκά τείνουν να αναλύουν ιδιομορφίες και περίπλοκες αντιπροσωπευτικές ή υπονοούμενες καταστάσεις κατά την επεξεργασία των πληροφοριών.

2. **Κοινωνιολογικές διαφορές:** Σύμφωνα με αυτές τις διαφορές (που αναφέραμε σε προηγούμενο υποκεφάλαιο και θα αναφερθούμε και σε επόμενο κεφάλαιο) τα αρσενικά και θηλυκά χωρίζονται σύμφωνα με επικρίσεις που προκύπτουν από το κοινωνικό περιβάλλον. Κοινωνιολογικά δηλαδή τα θηλυκά λαμβάνονται ως περισσότερο σκόπιμοι καταναλωτές για το λόγο ότι βρίσκονται κρυμμένα πίσω από κάθε αγορά που πραγματοποιείται, ενώ τα αρσενικά απεικονίζονται κυρίως ως τα άτομα που κατέχουν το ρόλο του στηρίγματος της οικογενείας και αποτελούν τον πράκτορα της αγοράς (Cleveland, Babin, Laroche, Ward, Bergeron, 2003). Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι, οι αρσενικοί καταναλωτές είναι εκείνοι που αγοράζουν ενώ οι θηλυκοί καταναλωτές είναι εκείνοι που επιλέγουν τι πρόκειται να αγοραστεί.

Σύμφωνα τώρα με μια θεωρία που διατύπωσαν οι Meyers-Levy, 1989, Meyers-Levy and Maheswaran 1991, Meyers-Levy and Sternthal 1991 η οποία έχει να κάνει με το πρότυπο επιλεκτικότητας διατυπώνεται ότι τα αρσενικά αποτελούν εκλεκτικούς επεξεργαστές πληροφοριών με αποτέλεσμα να χάνουν τα λεπτά συνθήματα που προκύπτουν από την κωδικοποίηση των πληροφοριών που λαμβάνουν.

Τα θηλυκά από την άλλη (σε αντίθεση με τον τρόπο λειτουργίας και δέσμευσης των πληροφοριών εκ μέρους των αρσενικών) δεσμεύουν όλες τις πληροφορίες που λαμβάνουν και κάνουν περιεκτική ανάλυση των πληροφοριών αυτών.

Στα πλαίσια της συμπεριφοράς αγορών, ο Buttle (1992) ομοίως υποστηρίζει ότι, επειδή οι γυναίκες διευθύνουν γενικά την πλειοψηφία των ταξιδιών αγορών (π.χ. για τα παντοπωλεία, τον ιματισμό, κλπ), έναντι των ανδρών, οι γυναίκες είναι πιθανόν να παρουσιάζονται ως πιο ευαίσθητες στις ανάγκες.

Πιο πρόσφατα οι Darley & Smith (1995) υποστηρίζουν ότι είναι αναμενόμενο τα αρσενικά να χρειάζονται ένα μικρότερο σύνολο πληροφοριών για να στηριχθούν για το λόγο ότι είναι χαμηλότερη η συμμετοχή τους όσον αφορά την επιδίωξη του στόχου τους, αφού επιθυμούν να στραφούν σε ιδιαίτερα διαθέσιμες και γρήγορες πηγές πληροφοριών.

Δεδομένου βέβαια ότι οι γυναίκες, σε σχέση με τους άνδρες, χαρακτηρίζονται ως περιεκτικοί επεξεργαστές αναμένεται ότι οι γυναίκες θα εκθέσουν μεγαλύτερη χρήση των πληροφοριών και από τις πηγές μακροεντολών και από τους μικροϋπολογιστές σε σχέση με τους άνδρες (Cleveland, Babin, Laroche, Ward, Bergeron, 2003).

Παρόλα αυτά πολλοί ερευνητές έχουν επικρίνει την ισχύ χρησιμοποίησης του βιολογικού φύλου (Fischer & Arnold, 1990,1994, Schaninger και λοιποί, 1982) και αντί γι' αυτό προτείνουν ότι καθοριστικό παράγοντα επιλογών, σε σχέση με τις αγορές των δύο φύλων, αποτελεί το σχέδιο αγοράς ή καλύτερα τα σχέδια αγοράς (Cleveland, Babin, Laroche, Ward, Bergeron, 2003).

2.6 Αντιλήψεις γένους προϊόντων

Οι αντιλήψεις τους γένους των προϊόντων αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα επιρροής για τους εμπόρους που επιθυμούν να αυξήσουν την ζήτηση των προϊόντων τους και ειδικότερα τα κέρδη τους.

Καταλαβαίνοντας πως τα προϊόντα και το γένος συνδέονται στο καταναλωτικό μυαλό οι έμποροι καθορίζουν ποια προϊόντα πρέπει να τοποθετηθούν με βάση τη διαφοροποίηση του γένους σε ανδρικά και ποια σε γυναικεία προϊόντα, δηλαδή να καθορίσουν εάν τα προϊόντα θα κατευθύνονται στους άνδρες, στις γυναίκες ή και στους δύο.

Για τους εμπόρους δηλαδή το ζήτημα του γένους είναι αυστηρά σημαντικό. Συνειδητά ή ασυναίσθητα, είναι η πρώτη μεταβλητή κατάταξης που οι έμποροι εφαρμόζουν. Επομένως εάν οι έμποροι επιθυμούν να διευρύνουν την έκκληση του προϊόντος τους στις γραμμές γένους, πρέπει να επανατοποθετήσουν το προϊόν τους όσον αφορά το γένος (Milner & Fodness, 1996) .

Οι έμποροι οφείλουν δε να εξετάσουν σε ποιο γένος ανήκει κυρίως ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, δηλαδή σε ποιο γένος αντιλαμβάνονται οι άνδρες και οι γυναίκες ότι ανήκει ένα προϊόν (π.χ. στην Αμερική, σύμφωνα διαπίστωση των Iyer και Debevec (1986a 1986b 1989) το κρασί έχει θεωρηθεί ως θηλυκό ποτό, αν και δεν ισχύει το ίδιο και στην Ελλάδα που το κρασί θεωρείται κατάλληλο και για τα δύο φύλα).

Μετά από μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική και καθιερώθηκε από την ψυχολογία διαπιστώθηκε ότι τα περισσότερα προϊόντα έχουν φύλο-δακτυλογραφήσει τις ταυτότητες τους, άλλα ως αρσενικά και άλλα ως θηλυκά προϊόντα. Συγκεκριμένα στη Ελλάδα πολλά προϊόντα έχουν φύλο- δακτυλογραφηθεί ως αρσενικά ή ως θηλυκά.

A. Εξέταση του θέματος στην Κίνα

Σο σημείο αυτό θα εξετάσουμε το θέμα της αντίληψης του γένους των προϊόντων στην Κίνα για τους εξής (κυρίως) λόγους:

1. Η Κίνα είναι μεγαλύτερη παγκόσμια καταναλωτική αγορά, όπως καθορίζεται από τα γεωγραφικά - πολιτικά όρια (το 20 τοις εκατό του παγκόσμιου πληθυσμού ζει στην Κίνα).
2. Αποτελεί αναμφισβήτητα τη σημαντικότερη ανερχόμενη αγορά παγκοσμίως.

3. Το κομμουνιστικό Κόμμα της Κίνας πήρε τον έλεγχο το 1949, και ένας ρητός στόχος ήταν μια κοινωνία που εδρεύει στην ισότητα των φύλων.
4. Μια επίδραση της πολιτισμικής επανάστασης (1966-1976), με την αντιυλιστική και αντικαπιταλιστική ιδεολογία, είχε ως αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση των οπτικών διαφορών μεταξύ των ανδρών και των γυναικών.
5. Η αντίληψη γένους προϊόντων στην Κίνα υπολογίζει ότι η Κίνα ανήκει στο μέσο τρίτο στο δείκτη ανδροπρέπειας (Milner & Fodness, 1996).

Έτσι σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από τους Iyer και Debevec, 1986a Milner και Fodness, 1993 Milner και λοιποί, το 1990 διαπιστώθηκε ότι:

1. Τα περισσότερα προϊόντα γίνονται αντιληπτά τόσο ως αρσενικά ή θηλυκά απ' ότι ως ανδρόγυνα (δηλαδή ταυτόχρονα ως θηλυκά και αρσενικά μαζί) και αδιαφοροποίητα (με μια εντελώς διαφορετική ταυτότητα γένους σε σχέση με τις κλασικές ταυτότητες γένους προϊόντων).
2. Οι άνδρες αντιλαμβάνονται τα περισσότερα προϊόντα ως «αρσενικά» παρά ως «θηλυκά» προϊόντα και από την άλλη οι γυναίκες μπορούν να αντιληφθούν τα περισσότερα προϊόντα κυρίως ως «θηλυκά».
Πολλοί καταναλωτές είναι σαφώς ανήσυχοι όσον αφορά τη χρησιμοποίηση των προϊόντων που δεν φαίνονται να γίνονται συγκεκριμένα για την ταυτότητα τους. Δηλαδή χαρακτηριστικά οι άνδρες δεν θέλουν να χρησιμοποιούν προϊόντα που τα θεωρούν «θηλυκά» και οι γυναίκες αντίστοιχα δεν θέλουν να χρησιμοποιούν προϊόντα που τα θεωρούν «αρσενικά».
3. Οι χρήστες, οι αγοραστές και οι υποστηρικτές προϊόντων φαίνεται ότι επηρεάζουν την αντίληψη του γένους των προϊόντων (Milner & Fodness, 1996).

Συμπεραίνουμε δηλαδή ότι τόσο οι άνδρες καταναλωτές όσο και οι γυναίκες προτιμούν να καταναλώνουν εκείνα τα προϊόντα που θεωρούνται ως «γένους αρσενικά» ή «γένους θηλυκά» αντίστοιχα. Κατά συνέπεια, το γένος προϊόντων υποτίθεται να είναι αληθινό στο μάτι του θεατή. Δηλαδή τα φύλο-δακτυλογραφημένα προϊόντα, σαν αρσενικά ή θηλυκά ή ταυτόχρονα αρσενικά και θηλυκά (ανδρόγυνα) ή στεμμένα με μια ταυτότητα γένους εντελώς διαφορετική (αδιαφοροποίητα) τείνουν να προσελκύουν τους καταναλωτές ανάλογα με την ταυτότητα τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η επίδραση της σεξουαλικότητας & του γενετικού παράγοντα στην αγοραστική συμπεριφορά των δυο φύλων

3.1 Κατανάλωση και Σεξουαλικότητα

Σ' αυτό το υποκεφάλαιο θα ασχοληθούμε με το θέμα της κατανάλωσης από την πλευρά της σεξουαλικής ταυτότητας των καταναλωτών για το λόγο ότι έχει Πτυχιακή εργασία

Ακαδημαϊκό έτος 2008

διαπιστωθεί ότι πολλές επιλογές κατανάλωσης αποτελούν εκδηλώσεις που προέρχονται από τη σεξουαλική σηματοδότηση.

Ο Saad επισήμανε το 2006 ότι οι άνδρες και οι γυναίκες αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά που απευθύνονται στο αντίθετο φύλο με αποτέλεσμα να προσπαθούν να διεγείρουν τα άτομα (μέσω αυτών των χαρακτηριστικών) με σκοπό να νιώσουν τα ίδια επιθυμητά. Για το λόγο αυτό τα άτομα προβάλλουν στο αντίθετο φύλο μη λεκτικά συνθήματα μέσω των επιλογών κατανάλωσής τους.

Οι νέοι άνδρες για παράδειγμα για να καταφέρουν να προσελκύσουν μια νεαρή γυναίκα κυκλοφορούν με σπορ αυτοκίνητα (συχνά υψηλής αξίας) που τα ενισχύουν με συστήματα που παρέχουν δυνατό ήχο ώστε κάθε φορά που ακούν μουσική αυτή να φθάνει σε μεγάλα μήκη κύματος με αποτέλεσμα να τραβούν το ενδιαφέρον των γυναικών. Οι νέες γυναίκες από την άλλη προκειμένου να γίνουν επιθυμητές από τους νεαρούς άνδρες επιλέγουν και φορούν ενδυμασίες που τις κάνουν να δείχνουν πολύ προκλητικές. Και στις δύο περιπτώσεις που αναφέρθηκαν οι συμμετέχοντες έχουν ως στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος (μέσω των μη λεκτικών συνθημάτων) του αντίθετου φύλου.

Επιπλέον οι γυναίκες με σκοπό να προσελκύσουν έναν άνδρα καταφεύγουν στην χρησιμοποίηση προϊόντων όπως είναι τα καλλυντικά, τα τεχνητά κρεβάτια ήλιου (solarium), και πολλά στοιχεία που απευθύνονται στη μόδα (Saad, 2006).

Τα παραπάνω παραδείγματα όμως αφορούν κυρίως τις νεαρές γυναίκες. Διότι οι μεγαλύτερες σε ηλικία γυναίκες χρησιμοποιούν και επιπλέον προϊόντα, όπως εγχειρήσεις τύπου λίφτινγκ, Botox, μηχανές και κρέμες λειάνσεως του δέρματος (σώματος και προσώπου) κ.λ.π, προϊόντα δηλαδή που θα τις κάνουν να φανούν πιο νέες και πιο «προκλητικές», απ' ότι πιστεύουν οι ίδιες, στα μάτια των ανδρών (Saad, 2006). Όσον αφορά τώρα τους ηλικιωμένους άνδρες, αυτοί σκοπεύουν στην προσέλκυση του αντίθετου φύλου μέσω της επίδειξης της οικονομικής τους θέσης.

Η μεγάλη αναφορά σε παραδείγματα έγινε με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της προσέλκυσης του αντίθετου φύλου (είτε είναι άνδρας, είτε είναι γυναίκα) που έχει επίδραση στον τρόπο που τα δύο φύλα καταναλώνουν προϊόντα ή και υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τον Saad (2006) οι γυναίκες έχουν την ικανότητα να διαβάζουν τα υπονοούμενα σήματα (εκ μέρους των ανδρών) μέσα σε μια τελετουργία ερωτοτροπίας. Σε αυτό το πλαίσιο, η ικανότητα αυτή είναι εν μέρει επίκτητη.

Βέβαια παρόλο που όπως αναφέραμε τα άτομα έχουν την ικανότητα να ερμηνεύουν τα μη λεκτικά συνθήματα έκφρασης δεν είναι ικανά να ανιχνεύουν τα Πτυχιακή εργασία

πλαστά χαμόγελα μέσα στα διάφορα πλαίσια υπηρεσιών που τους προσφέρονται. Για παράδειγμα μια καλοντυμένη και όμορφη πωλήτρια σε ένα κατάστημα ρούχων που προσπαθεί να πείσει τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν που του προτείνει, ασχέτως αν του ταιριάζει ή όχι, με σκοπό να φέρει κέρδη στο κατάστημα που εργάζεται.

Ένα άλλο στοιχείο όμως που αποσκοπεί στην προσέλκυση του αντίθετου φύλου είναι η επιλογή και ανταλλαγή δώρων. Τα κίνητρα που ωθούν τα δύο φύλα στο να επιλέξουν και να προσφέρουν δώρα στο αντίθετο φύλο είναι συνήθως η παραπλάνηση (του αντίθετου φύλου ώστε να το προσελκύσουν) και η επίδειξη των πόρων που κατέχουν (με σκοπό το ίδιο αποτέλεσμα με την παραπλάνηση).

Συμπεραίνουμε δηλαδή ότι η προσέλκυση του αντίθετου φύλου αποτελεί ένα από τους σημαντικούς παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές να επιλέξουν προϊόντα.

3.2 Καταναλωτική Συμπεριφορά με βάση τον φυσιολογικό γενετικό παράγοντα

Εδώ οφείλουμε να εξετάσουμε και έναν άλλο παράγοντα που επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά των δύο φύλων. Αυτός είναι κυρίως ο φυσιολογικός γενετικός παράγοντας που προκαλεί συμπεριφοριστικά αποτελέσματα που συνδέονται με τον εμμηνορρυσιακό κύκλο (για τη γυναίκα) και την τεστοστερόνη (για τον άνδρα).

Ο παράγοντας αυτός έχει αποδειχθεί ότι προκαλεί συγκεκριμένες συμπεριφορές στα δύο φύλα και ειδικά στην γυναίκα. Η γυναίκα επηρεάζεται κατά την έμμηνο ρύση και τείνει να επιλέγει τα προϊόντα που θα καταναλώσει με διαφορετικούς τρόπους απ' ό,τι πριν ή μετά την έμμηνο ρύση. Επίσης η επιλογή της ένδυσης κατά την περίοδο εκείνη δεν αποτελεί την εξαίρεση στον κανόνα. Για παράδειγμα διάφοροι ερευνητές έχουν αποκαλύψει ότι ο τρόπος που θα ψωνίσει κατά τη διάρκεια των αγορών και θα ντυθεί κατά την έξοδο της σε ένα νυχτερινό κέντρο είναι αποτέλεσμα του κύκλου γονιμότητάς της. Η διαφορά αυτή έχει ως στόχο να λύσει τα διάφορα προβλήματα που αφορούν το φύλο (Saad, 2006).

Όσον αφορά τους άνδρες και σύμφωνα με τον Dabbs (2000) έχει αποδειχθεί ότι η τεστοστερόνη είναι σημαντικός πρόδρομος συμπεριφοράς των ανδρών. Η τεστοστερόνη δηλαδή κάνει τους άνδρες να είναι επιθετικοί και καθόλου υπομονετικοί, πράγμα που ίσως εξηγεί γιατί οι άνδρες δεν σπαταλούν αρκετό χρόνο

στην επιλογή των ρούχων αλλά και τη διάρκεια που χρειάζονται να κάνουν τα ψώνια τους (σε σχέση με τις γυναίκες που αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για να επιλέξουν προϊόντα) (Saad, 2006).

Καταλήγουμε δηλαδή στο συμπέρασμα ότι οι επιλογές των προϊόντων που πραγματοποιούν τα δύο φύλα είναι πιθανόν να επηρεάζονται και από τις ορμόνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Η επίδραση της μόδας στην αγοραστική συμπεριφορά των δύο φύλων

4.1 Καταναλωτές παραγωγής Y- X (συμπεριλαμβανομένου ανδρών και γυναικών νεότερης ηλικίας)

Στις τελευταίες δεκαετίες έχουν υπάρξει σημαντικές αλλαγές στο τρόπο που τα άτομα επιλέγουν προϊόντα.

Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες κερδίζουν περίπου £116 επιπλέον την εβδομάδα περισσότερο από τις γυναίκες και το 95 τοις εκατό των ατόμων ηλικίας 25-44 ετών αποτελούν την πιο

οικονομικά δραστήρια ομάδα καταναλωτών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η ομάδα αυτή να συμμετέχει με ποσοστό 20 τοις εκατό επί της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης (Bakewell, Mitchell & Rothwell, 2006). Το συμπέρασμα που προκύπτει τελικά, κυρίως στην Αμερική, είναι ότι οι άνδρες καταναλωτές ηλικίας 25-44 αποτελούν μια από της πιο προσοδοφόρες αγορές για του λιανοπωλητές και τους εμπόρους μόδας.

Το άρθρο περί της αρσενικής μόδας Βρετανικής παραγωγής Y (UK Generation Y male fashion consciousness) επισημαίνει ότι παρόλο που ιστορικά αλλά και πρακτικά το ζήτημα της κατανάλωσης έχει θεωρηθεί ως θηλυκό φαινόμενο, οι έμποροι προσανατολίζονται προς διαφορετικό τομέα και όχι τον κλασικό και ξεπερασμένο που θεωρεί τον άνδρα ως «παραγωγό» και την γυναίκα ως «καταναλωτή».

Αν και η εμφάνιση έχει μεγαλύτερη επιρροή στις γυναίκες διάφοροι κοινωνικοί θεωρητικοί προτείνουν ότι οι περιβαλλοντικές αλλαγές επαναπροσδιορίζουν το ενδιαφέρον των ανδρών ώστε να είναι εντός μόδας και να επηρεάζονται καθώς και να επιλέγουν τον ιματισμό τους σύμφωνα με τις τάσεις της. Το φαινόμενο του αδιάφορου που ίσχυε πριν μερικές δεκαετίες για το αρσενικό είναι πλέον ξεπερασμένο (Bakewell, Mitchell & Rothwell, 2006). Σ' αυτό έχουν συμβάλει τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που ασκούνται σε μεγαλύτερη έκταση απ' ότι στις προηγούμενες γενεές. Η παραγωγή Y, που είναι τα παιδιά της παραγωγής της «γενεάς του baby boom», αποδεικνύει ότι από την ηλικία των εννέα (των αγοριών) υπάρχει μια κατανόηση σε ότι αφορά τα εμπορικά σήματα μόδας και την έκφραση της επιθυμίας τους για την απόκτηση αυτών των εμπορικών σημάτων (δηλαδή της απόκτησης προϊόντων που έχουν ενσωματωμένα πολυσυζητημένα εμπορικά σήματα). Είναι πιθανόν δηλαδή τα νέα αρσενικά να έχουν κοινωνικοποιηθεί πάνω στη μόδα περισσότερο απ' ότι οι πρόγονοί τους (Bakewell, Mitchell & Rothwell, 2006).

Έχει διαπιστωθεί δε ότι οι άνδρες χρησιμοποιούν τη μόδα με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους σε αντίθεση με τις γυναίκες που χρησιμοποιούν τη μόδα ως ένα υλικό κατασκεύασμα που θα τις βοηθήσει να ανυψωθούν στα μάτια των άλλων ατόμων.

Την άποψη αυτή ενισχύει και μια έρευνα που δημιουργήθηκε μεταξύ των βρετανικών σπουδαστών με σκοπό τη διερεύνηση των λειτουργιών των ενδυμάτων και την ικανοποίηση που προκύπτει από τη χρησιμοποίησή τους. Η μελέτη αυτή αποκάλυψε ότι τα άτομα (αγόρια) όσον αφορά την αγορά ενδυμάτων στρέφονται περισσότερο προς τα λειτουργικά οφέλη όπως ζεστασιά και διάρκεια. Αντιθέτως οι

γυναίκες είναι πιθανότερο να υιοθετήσουν μια άλλη προσέγγιση όπου τα ενδύματα χρησιμοποιούνται από την άποψη της συμβολικής αξίας με σκοπό το όφελος που προκύπτει εξαιτίας της έγκρισης και της αποδοχής τους (των κοριτσιών λόγω της ενδυμασίας τους) από τα αγόρια. Αυτός ο παράγοντας εναντίον «άλλων παραγόντων» συμπεριφοριστικής διαφοράς (μεταξύ των φύλων) μπορεί να εξηγηθεί με την κοινωνική βελτίωση που έχει αρχίσει, όπως αποδεικνύεται με την υπογράμμιση διαφημίσεων ενδυμάτων, κυρίως για τα ζητήματα εμφάνισης των κοριτσιών και όχι τόσο για τα ζητήματα εμφάνισης των αγοριών. Τα κορίτσια επίσης τείνουν να αγοράζουν τα ενδύματά τους με παρέα που αποτελείται από τις συνομήλικες τους και όχι με τους γονείς τους και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στις πιο νεαρές ηλικίες τα κορίτσια ενδιαφέρονται για την έγκριση της ενδυμασίας τους από τις συνομήλικες τους.

Παράλληλα και οι ενήλικες γυναίκες έχουν περισσότερη συνειδητοποίηση της μόδας και ενδιαφέρονται περισσότερο για την ενδυμασία τους απ' ότι οι άνδρες συνομήλικοί τους (Bakewell, Mitchell & Rothwell, 2006).

Άλλες μελέτες σύμφωνα με τον McCracken και Roth (1989) έχουν δείξει ότι διαφορές φύλου καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι γυναίκες έχουν την ικανότητα αποκωδικοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό την επικοινωνιακή γλώσσα των δηλώσεων μόδας, σε σχέση με τους άνδρες (Bakewell, Mitchell & Rothwell, 2006).. Αυτές οι διαφορές φύλου εξηγούνται από την άποψη των θέσεων που κατέχουν τα άτομα μέσα στην κοινωνία, δηλαδή στη φυσική εμφάνιση των γυναικών έναντι των ανδρών. Πρόσφατα μια μελέτη των Bakewell και Mitchell (2003) που απευθύνεται στους καταναλωτές παραγωγής X (δηλαδή των θηλυκών), χρησιμοποιώντας τον καταναλωτή σαν βάση για την κατάτμηση του καταλόγου των μορφών βρήκε πέντε σημαντικές και ευδιάκριτες ομάδες λήψης αποφάσεων συγκεκριμένα είναι, οι «ψυχαγωγικοί ποιοτικοί αναζητητές», οι «αναζητητές εκπτώσεων», οι «αναζητητές των τάσεων αγορών», οι «αναζητητές των αγορών που αδιαφορούν για τη μόδα» και οι «αναζητητές που θα διερευνήσουν το χρόνο και τα χρήματα που χρειάζονται για να αποκτήσουν τα προϊόντα» (Bakewell, Mitchell & Rothwell, 2006).

4.2 Παράγοντες που έχουν επιπτώσεις στην αρσενική μόδα

Ο Lasche (1979) υποστηρίζει ότι ο σύγχρονος καταναλωτής πολίτης δεν ενδιαφέρεται πλέον τόσο για την χρησιμότητα των προϊόντων όσο για την αισθητική τους, δηλαδή οι καταναλωτές σήμερα ενδιαφέρονται κυρίως για την εμφάνιση ενός προϊόντος και όχι για την αποτελεσματικότητα της χρησιμότητας τους (Bakewell, Mitchell & Rothwell, 2006).

Επιπλέον ο Wernick (1991) επισημαίνει ότι οι άνδρες, όπως και γυναίκες, ενθαρρύνονται για να στρέψουν τις ενέργειές τους όχι στην πραγματοποίηση αγορών ως εξασφάλιση των αναγκών τους αλλά στη μεγιστοποίηση της αξίας των επιλεγθέντων προϊόντων ως κυκλοφορία των σημείων της ανταλλαγής. Άλλες περιβαλλοντικές αλλαγές που έχουν αλλάξει τη στάση των ατόμων απέναντι στη μόδα περιλαμβάνουν τη φιλελευθεροποιημένη στάση απέναντι στην ομοφυλοφιλία (που θα εξετάσουμε παρακάτω) και την πολύ-πολιτισμικότητα (Bakewell, Mitchell & Rothwell, 2006)..

Ο Kimmel (1994) υποστηρίζει ότι «η ανδροπρέπεια» είναι ουσιαστικά ένα λευκό φαινόμενο μεσαίων τάξεων. Υπό αυτήν τη μορφή, τα άτομα που δεν ανήκουν σε αυτήν την προνομιούχο ομάδα, αν και περιθωριοποιούνται, είναι πιο ελεύθερα να υιοθετήσουν και να μεταβιβάσουν πρακτικές που θεωρούνται αποκλειστικά «θηλυκές». Μια τέτοια «θηλυκή» πρακτική είναι η ανησυχία που αφορά την εμφάνιση και τα συνακόλουθα ενδιαφέροντά ιματισμού και μόδας (Bakewell, Mitchell & Rothwell, 2006).

Μια ενδιαφέρουσα αλλαγή που έχει προκύψει κατά τη διάρκεια των ετών είναι ο ρόλος των αθλητικών τύπων. «Ο ποδοσφαιριστής είναι τώρα ένα μόνιμο προσάρτημα στον κόσμο της μόδας. Περπατά στο δρόμο φορώντας της φίρμες των χορηγών του, με τρόπο που να προβάλλονται τα προϊόντα τους. Το γεγονός ότι οι αθλητικοί τύποι όπως ο Ντέιβιντ Μπέκαμ και ο Johnny Wilkinson βλέπουν ότι τα πρότυπα μόδας δημιουργούν τεράστια επίδραση στην αρσενική στάση απέναντι στη μόδα, τείνουν να ασκούν μια μορφή «πολιτιστικής ηγεσίας» με το να προωθούν και να ενισχύουν υποσυνείδητα ορισμένες αποδόσεις. Με άλλα λόγια, όταν ο καταναλωτής βλέπει ότι στην εμφάνιση των συνειδητά μοντέρνων και επώνυμων ατόμων έχουν προστεθεί κάποια επιπλέον προϊόντα ιματισμού το αποτέλεσμα είναι ότι ο καταναλωτής θα σπεύσει να αγοράσει τα συγκεκριμένα προϊόντα ως ένδειξη «μοντελισμού- μίμησης».

Ένας ακόμα παράγοντας που έχει επηρεάσει συνειδητά την πρόοδο στην αρσενική εμφάνιση είναι η αυξανόμενη κατανάλωση που πραγματοποιείται εξαιτίας του

ψηφιακού κόσμου (τον οποίο θα αναλύσουμε και εκτενέστερα σε επόμενο κεφάλαιο) (Bakewell, Mitchell & Rothwell, 2006).

Συμπεράσματα

Ένα κύριο συμπέρασμα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι ότι η εργασία και η οικονομική ισχύς διαμορφώνει τον τρόπο που τα άτομα επιλέγουν προϊόντα μόδας με σκοπό να προβάλουν την οικονομική και σεξουαλική τους ταυτότητα.

Ο Eisler και Skidmore (1987) προτείνουν ότι τα αρσενικά στερεότυπα γένος-ρόλου παράγουν τους ακόλουθους φόβους: συναισθηματική οικειότητα, οικειότητα με άλλα άτομα/ homophobia. Το κλειδί για το μάρκετινγκ μόδας για τους άνδρες καταναλωτές θα ήταν η επίδειξη του τρόπου που αποδεικνύει πώς ο ιματισμός θα μπορούσε να υπερνικήσει μερικούς από αυτούς τους φόβους (Bakewell, Mitchell & Rothwell, 2006).

Συγχρόνως το μάρκετινγκ μόδας για τα άτομα (άνδρες) πρέπει να αποφύγει τη χρησιμοποίηση των εκκλήσεων που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση των γυναικών. Η έννοια του «καταστήματος για να κερδίσει», και ως εκ τούτου η διαδικασία επικοινωνίας ίσως να πρέπει να εστιάσει σε διαφορετικό στοιχείο προσωπικότητας. Επιπλέον, δεδομένου ότι τα αρσενικά έχουν αποδειχθεί ότι είναι πιο υλιστικά από τα θηλυκά χρησιμοποιούν τα χρήματα ως σύνθημα θέσης. Τα αρσενικά παραγωγής Y θα καθησυχαστούν πιθανώς και θα εμποδιστούν από τα πιο ακριβά εμπορικά σήματα μόδας.

Στην ουσία υποστηρίζεται ότι ο όρος «μόδα» εμποτίζεται κυρίως με τις θηλυκές υποδηλώσεις (Bakewell, Mitchell & Rothwell, 2006).

4.3 Μόδα γυναικών και καταναλωτική συμπεριφορά

Όταν η επιρροή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας διευρύνεται πλήρως, οι γυναίκες προτιμούν να ανακαλύψουν νέα προϊόντα μέσω των περιοδικών. Αυτή η συμπεριφορά τους οφείλεται στην επιθυμία τους να δουν και να μιμηθούν τους διάσημους ανθρώπους της show biz ώστε να καταναλώσουν προϊόντα που καταναλώνουν και εκείνοι. Η επίδραση της γοητείας που ασκείται από τη Πτυχιακή εργασία

χρησιμοποίηση αυτών των νέων προϊόντων κάνει τις γυναίκες «να αισθάνονται σαν να ήταν πραγματικά στην θέση των διάσημων αυτών προσώπων». Για ακόμη μια φορά, τα αγαθά ή τα προϊόντα γίνονται αποδεκτά με βάση την ονομαστική τους αξία χωρίς οποιαδήποτε περαιτέρω έρευνα της ποιότητας ή της τιμής των αγαθών (Low & Freeman, 2007).

Το εμπειρικό μάρκετινγκ, δηλαδή το μάρκετινγκ όπου οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με ένα προϊόν, ή με μια υπηρεσία, ή με ένα εμπορικό σήμα πρόσωπο με πρόσωπο, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για τις γυναίκες. Για παράδειγμα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής σημειώνεται ότι οι γυναίκες περνούν περίπου 14-15 λεπτά κατά μέσο όρο παρατηρώντας ένα εμπορικό σήμα (Low & Freeman, 2007). Οι γυναίκες περνούν δηλαδή ένα μεγάλο χρονικό διάστημα στα καταστήματα αλλά και γενικότερα στην αγορά έως ότου αποφασίσουν ποια προϊόντα από αυτά που βρίσκονται εντός μόδας θα επιλέξουν. Παρόλα αυτά οι ηλικιακά μεγαλύτερες γυναίκες, δηλαδή γυναίκες συνήθως άνω των 55 ετών, τείνουν να μειώνουν σταθερά το ενδιαφέρον τους για τη μόδα (Birtwistle & Tsim, 2005). Η μείωση αυτή βέβαια δεν σημαίνει ότι παύουν να επιθυμούν προϊόντα που βρίσκονται στο επίκεντρο της μόδας.

4.4 Η επίδραση της μόδας στις γυναίκες του Καζακστάν

Σ' αυτό το υποκεφάλαιο θα αναφερθούμε στους τρόπους που η μόδα «πωλείται» στις γυναίκες (και ειδικότερα στις γυναίκες του Καζακστάν) αλλά και στα αποτελέσματα των πολιτικών εφαρμογών, δίνοντας κυρίως έμφαση στις τάσεις τις καταναλωτικής συμπεριφοράς και στο πως τα αυξανόμενα εκπαιδευτικά επίπεδα των γυναικών επηρεάζουν τα σχέδια κατανάλωσης.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η διαφοροποίηση του ρόλου της γυναίκας μέσα στην κοινωνία έχει επιφέρει αλλαγές στον τρόπο που αυτή καταναλώνει προϊόντα και υπηρεσίες, και αυτό οφείλεται κυρίως στον αυξανόμενο ρόλο των γυναικών στην οικιακή χρηματοδοτική απόφαση, επικυρώνοντας μ' αυτό τον τρόπο τη σημασία του μάρκετινγκ της μόδας στις γυναίκες.

Σύμφωνα με μια μελέτη που πραγματοποίησε ο Pastore (1998) στην Αμερική αποδείχθηκε ότι ενώ οι άνδρες ψωνίζουν προϊόντα, οι γυναίκες είναι εκείνες που τα αγοράζουν πραγματικά. Συμπεραίνουμε δηλαδή ότι πίσω από κάθε αγορά που πραγματοποιείται κρύβεται μια γυναίκα που επηρεάζει τα προϊόντα που θα Πτυχιακή εργασία Ακαδημαϊκό έτος 2008

επιλεχθούν (έστω και αν αυτά αφορούν την κατανάλωσή τους από τον άνδρα) (Low & Freeman, 2007).

Σ' αυτό το σημείο θα αναφερθούμε στη μόδα που αφορά τον πληθυσμό του Καζακστάν και ειδικότερα τις γυναίκες. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι στη χώρα του Καζακστάν μόνο το 64,9 τοις εκατό του πληθυσμού μιλά την εθνική γλώσσα του Καζακστάν ενώ οι υπόλοιποι κάτοικοι μιλούν Ρώσικα (λόγω της Ρώσικης κυριαρχίας που είχε επικρατήσει στη χώρα του Καζακστάν). Βέβαια αυτή η εξάρτηση μειώνεται με το πέρασμα του χρόνου με αποτέλεσμα να μειώνεται και η επιρροή των Ρώσων στο Καζακστάν και να δημιουργείται μια αίσθηση ελευθερίας και ανεξαρτησίας που οδηγεί τους σχεδιαστές μόδας του Καζακστάν στην υιοθέτηση δικής τους μόδας που δεν αποβλέπει πλέον στις τάσεις της μόδας της Μόσχας. Μερικές από αυτές τις τάσεις περιλαμβάνουν την υιοθέτηση των τακουινιών στιλέτων ως πρότυπα για την γυναικεία ενδυμασία. Άλλες τάσεις περιλαμβάνουν τον πολλαπλασιασμό των χρωμάτων σε όλους τους τύπους αρσενικών και θηλυκών ενδυμασιών, σχεδόν αποκλείοντας το ναυτικό και τα μαύρα κοστούμια (Low & Freeman, 2007) που αποτελούσαν ενδυμασία των κατοίκων του Καζακστάν.

Εκτιμώντας ότι οι κάτοικοι του Καζακστάν που ζουν στη Βόρεια Αμερική έχουν μια τάση να διαφοροποιηθούν εθνικά, διαπιστώνουμε ότι η μόδα του Καζακστάν καθορίζεται από τη χώρα, και όχι από το έθνος του ατόμου. Οι έμποροι μέσα σε αυτήν την χώρα, όπως στο δυτικό κόσμο, πρέπει να έχουν γνώση σε ότι αφορά τις διαφορές των φύλων.

A. Τομείς αγοράς για τον θηλυκό ιματισμό στο Καζακστάν

Οι έμποροι της μόδας οφείλουν να εξυπηρετούν την επιθυμία των γυναικών που προσδοκούν να ντυθούν με τα πιο πρόσφατα σχέδια και χρώματα της εποχής.

Οι γυναίκες ενδιαφέρονται να προβάλλουν μέσω της ενδυμασίας τους την εικόνα της κοινωνικής τάξης στην οποία ανήκουν συμπεριλαμβανομένου των αντιλήψεων και της ιδιότητας του μέλους που κατέχουν. Κατά τον τρόπο αυτό οι ομάδες εστίασης προσδιορίζουν διάφορους τομείς αγοράς μέσα στην αγορά του Καζακστάν (Low & Freeman, 2007).

Αυτοί μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής:

- Ο τύπος της «επιχειρησιακής κυρίας»: Τα ενδύματα που πωλούνται στον τύπο της «επιχειρησιακής κυρίας» οφείλουν να αναδεικνύουν την επιχειρησιακή κυρία, ως μια κυρία «τακτοποιημένη», «κομψή» και «απλή».
- Ο «γυναικείος κύριος τύπος»: αυτές οι γυναίκες είναι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων ή αποτελούν εργαζόμενες του κυβερνητικού τομέα. Φορούν και προτιμούν ενδυμασίες που αναδεικνύουν το συντηρητικό βλέμμα, αν και έχουν την ανάγκη να ντύνονται με ακριβό ιματισμό. Τα ενδύματα που πωλούνται σ' αυτές πρέπει να φανερώνουν τη «συντηρητική έκκληση» αυτών των γυναικών.
- Η «συνειδητή μόδα»: όπως το όνομά της προτείνει, αποτελείται συνήθως από μορφωμένες γυναίκες ή απόφοιτες γυναίκες κολλεγίων που θέλουν να αισθάνονται ανεξάρτητες. Η εστίαση αυτής της ομάδας προσδιορίζεται στον πληθυσμό που είναι «περίπου 19 έως 29 χρονών». Οι γυναίκες που ανήκουν σε αυτή την ομάδα τείνουν να ντύνονται και να επηρεάζονται έντονα από αυτά που απεικονίζονται στα περιοδικά μόδας. Αυτό το τμήμα επηρεάζεται σαφώς από τη σημασία των εμπορικών σημάτων και των σχετικών εικόνων.
- Ο «κοινωνικός-ικανός τύπος γυναικών»: αυτός ο τύπος χαρακτηρίζει τις «εξωστρεφείς» γυναίκες, που θέλουν να εμφανίζονται «αριστοκρατικές» και «μοντέρνες». Τα ενδύματα που πωλούνται σε αυτού του είδους τις γυναίκες πρέπει να είναι «κομψά» και «ακριβά» και να δημιουργούν έκκληση στο φύλο.
- Ο «λαϊκός τύπος χωρών»: τα ενδύματα που πωλούνται στο «λαϊκό τύπο χωρών» είναι «απλά» και «λειτουργικά». Συνήθως, οι λαϊκοί τύποι γυναικών τείνουν να είναι «ντροπαλοί και συνήθως φοβισμένοι με αποτέλεσμα να μην μπορούν να παρουσιάσουν τις συγκινήσεις τους μέσω των αγορών τους». «Ντύνονται απλά και δεν φορούν λαμπερά χρωματιστά ενδύματα». Εδώ, οι ομάδες εστίασης τονίζουν ότι, «οι γυναίκες στις αγροτικές περιοχές τείνουν να είναι πιο συντηρητικές σε ότι αφορά την ενδυμασία τους, σε σχέση με τις γυναίκες που ζουν στις αστικές περιοχές». Παρόλα αυτά οι «αγρότισσες κατά τον ερχομό στις πόλεις θα επιθυμούσαν να φανούν καλές (όμορφες και

ελκυστικές) και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να τείνουν να ντύνονται με τρόπο που να τις αναδεικνύει». Παράλληλα οι «Αστικές κυρίες, που φορούν φωτεινά ενδύματα, το κάνουν για να δείξουν την περιπλοκότητα του ιματισμού τους αλλά και των επιλογών τους».

Τα χρώματα των ενδυμάτων των γυναικών αντιμετωπίζονται διαφορετικά σε κάθε ομάδα εστίασης, όλες όμως οι ομάδες εστίασης χρησιμοποιούν ενδύματα «αξιοπρεπούς χρώματος» όπως το ροζ. Το μαύρο χρώμα ήταν επίσης αρεστό, μιας και κάνει τις κυρίες να φαίνονται «πιο λεπτές και πιο σίγουρες για τον εαυτό τους», προσθέτοντας «μια αίσθηση μυστηρίου», κατάλληλη προς τον τοπικό πολιτισμό (Low & Freeman, 2007).

Η εξέταση του θέματος στο Καζακστάν έγινε για το λόγο ότι:

- * Οι γυναίκες του Καζακστάν (καθώς και οι άνδρες) τείνουν πλέον να επιτυγχάνουν την αναβάθμιση του μορφωτικού τους επιπέδου (τριτοβάθμια εκπαίδευση) με αποτέλεσμα να «επιβάλουν» την προσωπικότητά τους και τις προθέσεις τους (σε ότι αφορά τις αγορές) καθιστώντας με αυτό τον τρόπο το μάρκετινγκ της μόδας σε αυτές (αυτούς) πιο σύνθετο σε σχέση με μερικές δεκαετίες πριν .
- * Αποκτούν χρόνο με το χρόνο μεγαλύτερη εμπειρία σε ότι αφορά τη μόδα και την αναγνώριση της ανεξαρτησίας και της σχετικής οικονομικής ευημερίας τους. Η δυνατότητά τους να αγοράσουν κωλύεται μόνο από το διακριτικό εισόδημά τους.
- * Δέχονται ως αλήθεια τις δηλώσεις μόδας που βρίσκονται στα περιοδικά με συνέπεια να αποτελούν μοναδική ευκαιρία για τους εμπόρους.
- * Η γυναίκα του Καζακστάν βρίσκεται σε έναν εμπειρικό κόσμο όπου η μόδα υπαγορεύει στην κοινωνία έναν κόσμο που προέρχεται από υψηλές τάσεις της μόδας (Low & Freeman, 2007).

4.5 Εμπορικά Κέντρα & Επίδραση της μόδας

Η μόδα αποτελεί μια αντιπροσώπευση της αναζήτησης της προσωπικότητας με σκοπό την αποδοχή της ως μοναδικότητα από το σύνολο της κοινωνίας.

Η μόδα γίνεται λοιπόν το στήριγμα των εσωκλειόμενων λεωφόρων αγορών έναντι περιφερειακών λεωφόρων αγορών που εμπορεύονται μαρκαρισμένα προϊόντα μόδας. Για παράδειγμα μια αρίθμηση που έγινε στις λεωφόρους αγορών των περιοχών του Μόντρεαλ και του Τορόντο έδειξε ότι μεγαλύτερο από το 60 % των καταστημάτων ειδικεύονται στην ενδυμασία, τα υποδήματα και τα αξεσουάρ και τουλάχιστον τα τρία από τα τέσσερα απευθύνονται και στοχεύουν σε θηλυκούς καταναλωτές (Michon, Yu, Smith, Chebat, 2007).

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η αναζήτηση της μόδας εκ μέρους των καταστημάτων δημιουργεί μια βαθύτερη αναζήτηση της μόδας που είναι προσανατολισμένη κυρίως στις γυναίκες. Ο Baker (και λοιποί, 1994) και ο Darden (και λοιποί, 1983) πρότειναν ότι η στάση των ατόμων απέναντι σε ένα περιβάλλον μπορεί να είναι σημαντικότερη και να επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό την πρόθεση των καταναλωτών ώστε να προβούν σε αγορές απ' ότι το προϊόν από μόνο του μπορεί να κάνει (Michon, Yu, Smith, Chebat, 2007). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της αξίας των αγορών που προκαλείτε στους καταναλωτές από την πραγματοποίηση των αγορών σε ένα ευχάριστο και προσιτό περιβάλλον εκ μέρους των λεωφόρων. Δηλαδή μια αποτελεσματική λεωφόρος μπορεί να προκαλέσει στους καταναλωτές την αυξανόμενη συμπεριφοριστική προσέγγιση και παραμονή, μακρύτερης διάρκειας των καταναλωτών και κυρίως των γυναικών στις λεωφόρους με αποτέλεσμα την μεγαλύτερη κατανάλωση αγαθών αλλά και υπηρεσιών.

Η ατμόσφαιρα των λεωφορειακών καταστημάτων συγκρατεί τις καταναλωτικές διαθέσεις και μέσω της διέγερσης (η γυναίκα μπορεί να θεωρηθεί ως υποκινημένη, ενεργή ή άγρυπνη) και της ευχαρίστησης (αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο το άτομο και κυρίως η γυναίκα αισθάνεται καλά, ικανοποιημένη ή ευτυχής σε ένα περιβάλλον αγορών).

Σύμφωνα με όσα έχουν διατυπωθεί και σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Hirschman & Holbrook (1982), Hite & Bellizzi (1985), Samli (1989), Sirgy (και λοιποί, 2000) έχει διαπιστωθεί ότι η εικόνα των καταστημάτων έχει άμεση επίδραση στην επιλογή τους και στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Michon, Yu, Smith, Chebat, 2007)..

Η επιλογή αυτή είναι βασισμένη σε ένα συνδυασμό **λειτουργικών παραγόντων** όπως, η ποιότητα, η τιμή και η σειρά και οι μορφές των εμπορευμάτων και **συμβολικών παραγόντων** που επισημαίνουν τη θέση και την ευημερία του καταστήματος.

Οι συμβολικοί παράγοντες σύμφωνα τον Sigry (και λοιποί, 2000) δηλώνουν τα αρχικά συναισθήματα που προσελκύουν τους καταναλωτές σε ένα κατάστημα, ενώ οι λειτουργικοί παράγοντες διαδραματίζουν το ρόλο της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας του καταστήματος (μέσα στο λιανικό περιβάλλον). Στην λιανική πώληση μόδας το προϊόν (και όλα τα σχετικά με το προϊόν) εκφράζει μια πιο ουσιαστική έννοια για τον κομιστή του προϊόντος (Birtwistle & Tsim, 2005).

Σύμφωνα με τους Thompson & Chen (1998) οι γυναίκες τείνουν να αγοράζουν τα εμπορικά σήματα που προσφέρει ο κομιστής, επιδιώκουν την ικανοποίηση της ανάγκης/ επιθυμίας τους από την εικόνα του προϊόντος και όχι από τις λειτουργικές τους ιδιότητες. Οι καταναλωτές γενικότερα, αλλά και ειδικότερα τα θηλυκά αγοράζοντας αυτά τα προϊόντα επιδιώκουν μια προσωπική υπογραφή, η οποία επικοινωνεί με την κοινωνική ταυτότητα που ένα πρόσωπο επιδιώκει να επιδείξει. Στην πραγματικότητα όμως ο στόχος αυτός αποτελεί μια αντανάκλαση της προσωπικότητας του κομιστή. Ως εκ τούτου η αγοραστική συμπεριφορά αποτελεί άμεσο αποτέλεσμα της σύγκρισης, της αντίληψης, του ατόμου για την εικόνα των καταστημάτων (Birtwistle & Tsim, 2005).

Ορισμένοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι υπάρχουν τρεις διαστάσεις που συνοψίζουν την αξία των αγορών. Αυτές οι διαστάσεις είναι:

α. **Η Λειτουργική** όπου οι αγορές είναι προσανατολισμένες στη χρησιμότητα του στόχου και περιλαμβάνει την ουσιαστική αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

β-γ. **Η χρηστική και η ηδονική** όπου η χρηστική απεικονίζει τον προσανατολισμό των αγορών στο στόχο που έχουν θέσει εκ των προτέρων οι καταναλωτές και η ηδονική αξία δείχνει την προσωπική ικανοποίηση των καταναλωτών και την έκφραση τους που συνδέεται με την εμπειρία απόκτησης προϊόντων.

Οι χρηστικοί αγοραστές είναι πιθανό να αγοράσουν προϊόντα κατά τρόπο σκόπιμο και αποδοτικό, ενώ οι ηδονικοί αγοραστές παρακινούνται από συναισθηματικές διαστάσεις ψυχαγωγίας που είναι συνδεδεμένες με τις αγορές .

Μια άλλη μεταβλητή που επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά κυρίως των γυναικών (εφόσον σ' αυτές αναφερόμαστε) θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι είναι η μουσική, που υπάρχει στις λεωφόρους καταστημάτων. Η μουσική είναι η μεταβλητή εκείνη που κάνει τους διευθυντές των λεωφόρων να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί με τη χρήση της, διότι η διέγερση της ακουστικής αντίληψης θα μπορούσε να στρέψει ή να αποτρέψει τους καταναλωτές ώστε να επιλέξουν ή να μην επιλέξουν ένα κατάστημα για τις αγορές τους (Craig, Πτυχιακή εργασία

Turley, 2004). Επομένως οι διευθυντές φέρουν σημαντικό μερίδιο ευθύνης για το αν οι καταναλωτές θα επιλέξουν το κατάστημα τους και εν κατακλείδι τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Εκτός από τη μουσική, οι καταναλωτές επιθυμούν και επιπλέον παρεχόμενες υπηρεσίες αλλά και επιλογές εκ μέρους των καταστημάτων, όπως είναι η πολιτική επιστροφής των προϊόντων, το χαμογελαστό και φιλικό προσωπικό που είναι πρόθυμο να βοηθήσει, η ποικιλία από πλευράς μεγεθών (κυρίως για τα ενδύματα), το ύφος των ενδυμάτων, η μικρή ουρά στα δοκιμαστήρια (Birtwistle & Tsim, 2005). Ακόμα και μυρωδιά επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Για παράδειγμα στη Γαλλία, ο Νικολά Γκεγκέν και η ομάδα του μελέτησαν τον τρόπο με τον οποίο η μυρωδιά της σοκολάτας μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά (Μανουσέλης, 2008). Προσοχή όμως, ένας καταιγισμός οσμών μέσα σε ένα εμπορικό κέντρο μπορεί να φέρει τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα!

Οι παραπάνω υπηρεσίες και παροχές θεωρούνται σημαντικές για τους θηλυκούς καταναλωτές, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να καταναλώσουν ένα σημαντικό ποσό για τις αγορές τους αν αισθανθούν ότι ικανοποιούνται από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός καταστήματος (ισχύει κυρίως για τους πιο ώριμους καταναλωτές) ή ακόμα και αν δεν αγοράσουν, θα μείνουν κολακευμένες από τη μορφή τους καταστήματος και πιθανόν να ξανάπανε ή να μιλήσουν με καλά λόγια σε τρίτους. Στην αντίθετη περίπτωση όμως, δηλαδή αν οι καταναλωτές μείνουν δυσαρεστημένοι από ένα κατάστημα με οποιονδήποτε από τους παραπάνω παράγοντες, οι καταναλωτές θα αποστραφούν από το συγκεκριμένο κατάστημα με αποτέλεσμα να μην ξανά-προβούν σε αγορά προϊόντων από το κατάστημα αυτό (Birtwistle & Tsim, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Η επίδραση της τεχνολογίας στην αγοραστική συμπεριφορά των δύο φύλων

5.1 Ταυτότητα ρόλου γένους & τεχνολογία

Η τεχνολογία αποτελεί επίσης έναν από τους παράγοντες που βρίσκει τη διαφορετικότητα της ανάμεσα στα δύο φύλα.

Η συναίνεση μεταξύ των πολυάριθμων μελετών έδειξε συμπερασματικά ότι τα θηλυκά εκθέτουν πιο υψηλά επίπεδα ανησυχίας σε ότι αφορά τους υπολογιστές σε σχέση με τα αρσενικά. Η παραδοχή αυτή λοιπόν επισημαίνει ότι οι προφανείς διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων είναι πιθανό να συμβαίνουν και λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας.

Αυτό το αποδεικνύει και μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Αμερικανική ένωση των πανεπιστημιακών γυναικών που διαπίστωσε ότι τα κορίτσια κατέχουν τη δυνατότητα να μάθουν και να χρησιμοποιούν τους υπολογιστές, χωρίς να θέλουν βέβαια να είναι συνδεδεμένες συνέχεια μ' αυτούς.

Η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας από τις γυναίκες βοήθησε ώστε να αλλάξουν τον παραδοσιακό προσανατολισμό τους, όπου η γυναίκα ήταν προσανατολισμένη αποκλειστικά στις δουλειές του σπιτιού και στην ανατροφή των παιδιών της. Στις μέρες μας η γυναίκα έχει αποκτήσει τη δυνατότητα να εμπλέκεται και με δουλειές εκτός σπιτιού με αποτέλεσμα να έχει αυξηθεί ταχύτατα η αγοραστική της δυνατότητα

και ο τρόπος που αυτή μεταχειρίζεται το εισόδημα της με σκοπό την πραγματοποίηση των αγορών της.

5.2 On- line αγορές με βάση το φύλο

Διάφορες αναλύσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς, (όπως το πολύ-επισημίναμε) προτείνουν ότι τα αρσενικά και τα θηλυκά διαφέρουν στην επεξεργασία πληροφοριών που δέχονται. Τα αρσενικά και τα θηλυκά αποκρίνονται διαφορετικά στους εναλλακτικούς στόχους και τα ερεθίσματα κατανάλωσης (π.χ. εικόνες εναντίον των λέξεων). Τα θηλυκά αποκρίνονται στα μη λεκτικά ερεθίσματα με την επίκληση στο συναίσθημα, με πιο δεμένες και επιμελημένες περιγραφές από ότι τα αρσενικά χρειάζονται.

Αυτό το γεγονός μπορεί να συμβάλει στο ρόλο μετριασμού για τις τοποθετήσεις και την απευθείας σύνδεση και αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο και να επισημάνει τη διαφορά που υφίστανται τα προϊόντα που προσφέρονται on-line έναντι εκείνων που προσφέρονται μέσα σε ένα φυσικό κατάστημα.

Σύμφωνα με έρευνες τα θηλυκά παρουσιάζονται ως πιο ευαίσθητα στη σχετική πληροφορία που παρουσιάζεται on- line σε σύγκριση με τα αρσενικά κατά την παραγωγή των κρίσεων, προκαλώντας στην επόμενη αγορά τοποθετήσεις και προθέσεις που ποικίλουν σε σχέση με τα αρσενικά αλλά και τα θηλυκά.

Δεδομένου ότι τα αρσενικά και τα θηλυκά επηρεάζονται και από θηλυκά και από αρσενικά χαρακτηριστικά (είτε το άτομο είναι άνδρας, είτε είναι γυναίκα) τα άτομα ενεργούν με διαφορετικούς τρόπους επιλογής προϊόντων μέσω του διαδικτύου, αναλόγως πάντα από το πόσο ισχυρά είναι τα χαρακτηριστικά της θηλυκότητας ή της ανδροπρέπειας αντίστοιχα. Έχει αποδειχθεί δηλαδή ότι τα αρσενικά καθοδηγούνται κυρίως με τον έλεγχο των τάσεων και του ισχυρισμού πίεσης, αποτελεσματικότητας, κυριότητας, και αποφυγής της αβεβαιότητας.

5.3 Σύγκριση παραδοσιακού & σύγχρονου τρόπου αγορών

Συγκρίνοντας λοιπόν τον παραδοσιακό τρόπο αγορών με τον καινοτόμο τρόπο των on-line αγορών, διαπιστώνουμε ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση να αποκτήσει αγαθά και υπηρεσίες χωρίς κόπο και χωρίς να πρέπει να διαθέσει πολύ χρόνο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τις θετικότερες επιπτώσεις που επιφέρουν οι αγορές αυτές στον πολύτιμο χρόνο της γυναίκας. Με βάση αυτά τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι οι on-line αγορές προσελκύουν τις γυναίκες και δημιουργούν ένα ευκολότερο δρόμο αγορών όπου η γυναίκα μπορεί εύκολα και γρήγορα να κάνει τις αγορές τις και να επιλέξει τα καλύτερα για εκείνη προϊόντα. Αυτό το φαινόμενο βέβαια επηρεάζει και τους άνδρες αλλά όχι στο βαθμό που ασκεί επιρροή στις γυναίκες. Οι γυναίκες επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογία, η οποία τους ευνοεί, οι άνδρες υπερτερούν στην χρησιμοποίηση της, όσον αφορά τον επαγγελματικό τομέα.

Το γεγονός αυτό δείχνει ότι οι άνδρες είναι λιγότερο δυνατό να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, σε σχέση με τις γυναίκες, για το λόγο ότι δεν θεωρούν το διαδίκτυο ως το μέσο εκείνο που τους προσελκύει με σκοπό να αγοράσουν τα προϊόντα που τους είναι απαραίτητα για την κάλυψη των αναγκών τους. Οι άνδρες δεν αντιλαμβάνονται τα πιθανά αποτελέσματα χρησιμότητας που το διαδίκτυο μπορεί να τους προσφέρει για τις αγορές, σε αντίθεση οι γυναίκες βλέπουν τα αποτελέσματα που επιφέρουν οι on-line αγορές και τα εμπόδια που τους βοηθούν να ξεπερνούν αυτές οι αγορές (γρήγορες και εύκολες αγορές).

Έναντι των θηλυκών, τα αρσενικά τείνουν να αποκαλύψουν περισσότερα «αρσενικά» γνωρίσματα, όπως κατηγορηματικός, ανυπόμονος, δείχνοντας ότι επιθυμούν να ολοκληρώσουν επιτυχώς τις αποδοτικές σε απευθείας σύνδεση αγορές χωρίς απόσπαση της προσοχής. Τα στοιχεία αυτά προτείνουν τον προσανατολισμό στο στόχο καταναλωτικής αξίας, που απεικονίζει μια αποδοτική σε απευθείας σύνδεση αγορά που μπορεί να απαιτήσει τους μηχανισμούς αναζήτησης με σκοπό να βοηθήσουν τους καταναλωτές να συγκρίνουν τα προϊόντα από τα διαφορετικά σε απευθείας σύνδεση καταστήματα, παράγοντας κατά συνέπεια έναν εκτενή κατάλογο συγκριτικών στοιχείων (όσον αφορά τα προϊόντα) με αποτέλεσμα να επιτρέψει στους καταναλωτές να προσδιορίσουν γρήγορα τις ελκυστικές ιδιότητες των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν (McDonald).

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που βελτιώνουν την ταχύτητα χρήσης είναι επίσης σημαντικά για τους άνδρες καταναλωτές. Παραδείγματος χάριν, η προσφορά Πτυχιακή εργασία

μιας ειδικής επικύρωσης των δημοφιλέστερων προϊόντων σε μια ενιαία σελίδα, από την οποία οι αγοραστές μπορούν να φθάσουν στον έλεγχο μέσω ενός ενιαίου κρότου, θα διευκόλυνε τους άνδρες καταναλωτές (που τείνουν να είναι στόχος-προσανατολισμένοι αγοραστές) ώστε να λάβουν αποτελεσματικές αποφάσεις με διαθέσιμες και χρήσιμες πληροφορίες.

Επίσης το sumup μπορεί να προσφέρει στους άνδρες καταναλωτές τα σωστά προϊόντα που αποκρίνονται στη μόδα, όποτε αυτοί τα χρειάζονται, μπορεί επίσης να ενισχύσει τις τοποθετήσεις και τις προθέσεις αγορών των ανδρών καταναλωτών.

Η εύρεση των σημαντικών διαφορών φύλου παρέχει την πρόσθετη υποστήριξη μέσω των ψυχολογικών θεωριών, που δηλώνουν ότι τα αρσενικά και τα θηλυκά έχουν διαφορετικές βασισμένες στο φύλο αντιλήψεις που μπορούν να επηρεάσουν τις προτιμήσεις και τις αποφάσεις τους κατά τη διάρκεια των on-line αγορών.

Δύο κρίσιμες διαφορές των δύο φύλων συνοψίζονται ως εξής:

Κατ' αρχάς, μια ισχυρή επιρροή της προσωπικής συνειδητοποίησης της ασφάλειας στις τοποθετήσεις των αγορών για τα αρσενικά (εναντίον των θηλυκών) είναι σύμφωνη με τα αρσενικά γνωρίσματα της ανησυχίας για την αβεβαιότητα-αστάθεια. Αυτό δείχνει ότι, εκτός από την εφαρμογή των επαρκών μέτρων ασφάλειας ενάντια στην απάτη, είναι ακόμα πιο σημαντικό για τους λιανοπωλητές διαδικτύου που στοχεύουν στην ικανοποίηση των ανδρών καταναλωτών, να παρέχουν μια αξιόπιστη εικόνα εμπορικών σημάτων του ιστοχώρου με την παροχή των πρόσθετων μέτρων περιορισμού ή κινδύνου, όπως η ασφάλεια για τις σε απευθείας σύνδεση συναλλαγές. Σε τελευταία ανάλυση, καταναλωτές (ειδικά αρσενικοί) θα εκφράσουν τις προθέσεις τους για αγορές (μέσω του ιστοχώρου) μόνο εάν θεωρούν ότι η «ευαίσθητη πληροφορία» τους είναι ασφαλής. Δηλαδή, μόλις η προσωπική συνειδητοποίηση της ασφάλειας βελτιωθεί από τους αρσενικούς καταναλωτές αυτοί, θα αποκριθούν αμέσως και με τις θετικότερες τοποθετήσεις στις on-line αγορές.

Δεύτερον, η ισχυρότερη επιρροή της αντιληπτής ευκολίας που προσφέρουν αυτού του είδους αγορές, για τα θηλυκά έναντι των αρσενικών δείχνει ότι οι on-line προθέσεις και οι τοποθετήσεις αγορών είναι ευαίσθητες όσον αφορά τις θηλυκές αντιλήψεις, λαμβάνοντας υπόψη μια υψηλότερη ζήτηση για το φυσικό περιβάλλον (π.χ. κατάστημα) ή μια ισχυρότερη επιθυμία για την αισθητήρια ευχαρίστηση που συνδέεται με το να αγγίξουν ένα προϊόν. Σε τελευταία ανάλυση, τα on-line και τα off-

line (φυσικά καταστήματα) περιβάλλοντα προκαλούν τις διαφορετικές αντιλήψεις αγορών ακόμα και όταν τα ίδια προϊόντα είναι διαθέσιμα για την αγορά.

Παρόλα αυτά με την εφαρμογή της διαλογικής εικονικής πραγματικότητας μαζί με τη μουσική υποβάθρου, τα e-tailers (καταστήματα λιανικής πώλησης διαδικτύου) μπορούν αποτελεσματικά να καταδείξουν στο θηλυκό καταναλωτή πώς να χρησιμοποιήσει τα προϊόντα κατά τρόπο μοντέρνο και να τα δεσμεύσει ώστε να εκπλήξει με το οπτικό αποτελέσματα με σκοπό να υποκινήσουν επιτυχώς τις θετικές τοποθετήσεις και την αυξανόμενη αγορά.

Οι αρχικές σελίδες των e-tailers είναι ουσιαστικά θετικές για τα θηλυκά δεδομένου ότι αυξάνουν την αίσθηση της καταναλωτικής ελευθερίας και της δυνατότητας πρόσβασης (Mcdonald).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Η Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των ομοφυλόφιλων

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε τη δυσλειτουργική συμπεριφορά ορισμένων ανθρώπων όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων που δεν συμβαδίζουν με την επιλογή των προϊόντων που έπρεπε να καταναλώσουν σύμφωνα με τη γενετική τους υπόσταση. Με βάση αυτό καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το marketing οφείλει να εξετάσει τις αγορές των ανθρώπων που παρεκκλίνουν του φυσιολογικού, οφείλει δηλαδή εκτός από τις φυσιολογικές λειτουργίες να εξετάσει και να ερευνήσει και τις «δυσλειτουργίες» ορισμένων καταναλωτών (δηλαδή τις δυσλειτουργικές ομάδες).

6.1 Ομοφυλοφιλικές αγορές

Οι ομοφυλοφιλικόι άνδρες ή λεσβιακοί καταναλωτές αντιπροσωπεύουν έναν τομέα της αγοράς που λαμβάνει την αυξανόμενη προσοχή για το μάρκετινγκ των οργανώσεων. Οι περισσότεροι δε από αυτούς είναι ταξινομημένοι κατά φύλο χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η ιδιαιτερότητα τους, οι marketers τους λαμβάνουν υπόψη ως άτομα που δρουν κατά ανάγκη σύμφωνα με τη βιολογική τους ταυτότητα, δηλαδή σαν να ζουν και να επιλέγουν προϊόντα όπως οι ετεροφυλόφιλοι καταναλωτές. Αυτό βέβαια τείνει να αλλάξει και γι' αυτό το λόγο οι έμποροι προσπαθούν να προσαρτήσουν αυτή την ιδιαιτερότητα (ορισμένων ατόμων), με σκοπό την επιδίωξη της μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας των προϊόντων τους στο σύνολο των ατόμων, είτε αυτοί θεωρούνται ετεροφυλόφιλοι, είτε ομοφυλόφιλοι (Dodd, Linaker, Grigg).

Η δυσκολία των εμπόρων όμως είναι στο πώς να στοχεύσει αποτελεσματικά σ' αυτή τη νέα αγορά χωρίς όμως να αλλοτριώσει τους ετεροφυλόφιλους πελάτες τους. Ο κίνδυνος αυτός είναι σημαντικός, εντούτοις όμως οι ομοφυλόφιλοι καταναλωτές

κατέχουν πλέον σημαντικό μέσο όρο στο εθνικό εισόδημα με αποτέλεσμα οι marketers, να οφείλουν πλέον να τους συμπεριλάβουν ως νέο στόχο προς επίτευξη.

Οι ομοφυλόφιλοι ή λεσβιακοί καταναλωτές είναι πιο ενήμεροι πάνω στα τρέχοντα γεγονότα, κοινωνικά ζητήματα και σε μεγαλύτερο βαθμό πολιτικά ενεργοί απ' ό,τι οι ετεροφυλόφιλοι, με αποτέλεσμα να διαμορφώνουν ταχύτατα γνώμη πάνω στα προσφερθέντα προϊόντα και υπηρεσίες.

Η στόχευση των αγορών στους ομοφυλόφιλους καταναλωτές μπορεί να ολοκληρωθεί με ποικίλους τρόπους. Ένας από αυτούς είναι η κατανόηση των αναγκών τους και η εισαγωγή νέων προϊόντων ή η προσαρμογή των προϊόντων σε κάθε μια από τις ανάγκες τους. Οι εμπορικές ερευνητικές εταιρίες, όπως αυτή με την επωνυμία Αγνοημένες Γνώμες έχουν δημιουργήσει μια επιτροπή 12.000 ομοφυλοφίλων ανδρών, λεσβίων, και bisexual, αντιπροσωπεύοντας κάθε κράτος και όλες τις σημαντικές αγορές. Η έρευνα από αυτήν την επιτροπή δείχνει ότι η ομοφυλοφιλική αγορά δεν είναι μόνο εύπορη αλλά και πολύ συνειδητή.

Η αρχική τεχνική μάρκετινγκ στην επίτευξη της ομοφυλοφιλικής αγοράς πρόκειται απλά να αναγνωρίσει ότι η αγορά υπάρχει και είναι πρόθυμη να καθιερώσει μια σχέση με αυτόν τον τομέα της αγοράς. Αυτό μπορεί να γίνει από τη συμμετοχή ή την εγγυοδοσία των δραστηριοτήτων που θεωρούνται σημαντικοί από τους ομοφυλοφίλους καταναλωτές, όπως η εγγυοδοσία της έρευνας του AIDS ή των κοινοτικών γεγονότων σχετικά με το AIDS.

Οι εταιρίες μπορούν επίσης να οδηγήσουν στην ιδιαίτερη συνειδητοποίηση μεταξύ της ομοφυλοφιλικής κοινότητας από την εγγυοδοσία των όπερων, των μπαλέτων, των κλασσικών συναυλιών και των μουσείων που προσελκύουν την υψηλή συμμετοχή μεταξύ της ομοφυλοφιλικής κοινότητας, φθάνοντας συγχρόνως στην ευρύτερη κοινότητα, διότι και οι άνθρωποι αυτοί επιθυμούν να καλύψουν τις ανάγκες τους χωρίς να παραβλέπεται η «ουσιαστική» τους ταυτότητα.

Παρά τα αναφερθέντα στην ουσία οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να υποστηρίξουν αυτή τη δυσλειτουργική αγορά, εκείνο που τους σταματάει προς το παρόν είναι ότι η έρευνα για την κάλυψη των αναγκών, των ομοφυλόφιλων ανδρών και λεσβιακών καταναλωτών, είναι ακόμα περιορισμένη και βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο.

Οι άνδρες καταναλωτές αλλάζουν εμφάνιση σύμφωνα με την επιρροή της μόδας (κυρίως οι νέοι άνδρες) με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα νέο άτομο μέσα απ' αυτή. Αυτό το νέο άτομο χρησιμοποιεί τον ιματισμό ως μορφή σεξουαλικής επίδειξης και μ' αυτό τον τρόπο είναι ενήμερο για το σώμα του το οποίο αναδεικνύει όχι μόνο σαν μηχανή αλλά και σαν αντικείμενο σεξουαλικής έλξης που ενισχύεται από τον ιματισμό αλλά και από τους τρόπους που επιλέγει τον ιματισμό.

Η επιλογή του ιματισμού του δηλαδή αναγγέλλει την ταυτότητα του, εκφράζει τη διάθεση του και προτείνει την τοποθέτηση του.

Μ' αυτό τον τρόπο οι ομοφυλόφιλοι άνδρες προσδιορίζονται σε μια διαφορετική θέση, καθώς παρουσιάζουν περισσότερα θηλυκά γνωρίσματα, χωρίς να συμπεριφέρονται με τρόπο που να χαρακτηρίζει την ανδρική τους ταυτότητα. Οι ομοφυλόφιλοι άνδρες επιλέγουν προϊόντα με βάση τα θηλυκά χαρακτηριστικά που τους διέπουν. Παρόλα αυτά οι ομοφυλόφιλοι άνδρες αποτελούν μια δύσκολη κατηγορία αγοραστών διότι ναι μεν επιλέγουν προϊόντα σύμφωνα με τάσεις που χαρακτηρίζουν τις γυναίκες, από την άλλη όμως έχουν την υποχρέωση να ζουν μέσα σε ένα ανδρικό περιβάλλον που τους επιβάλλει τη βιολογική τους ταυτότητα (Dodd, Linaker, Grigg).

Βέβαια οι αγορές αυτών των δυσλειτουργικών ανθρώπων θεωρούνται συχνά ως προσδιοριστικοί θηλυκοί παράγοντες με αποτέλεσμα ορισμένες αγορές τους να χαρακτηρίζονται τελικά περισσότερο ως «θηλυκές» παρά ως «αρσενικές»

6.3 Συμπεράσματα

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι τόσο η ομοφυλοφιλική ανδρική αγορά όσο και η λεσβιακή αποτελούν μια νέο- εξελισσόμενη αγορά που οι έμποροι και οι marketers δεν πρέπει να αγνοούν ή να παραβλέπουν για το λόγο ότι οι νέες αυτές αγορές αποτελούν έναν άκρως επικερδή στόχο. Οι έμποροι λοιπόν οφείλουν να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους και σ' αυτές τις αγορές με αποτέλεσμα την ανάπτυξη της αγοράς και ειδικότερα των κερδών τους.

ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Α. ΣΤΟΧΟΙ

Γενικός Στόχος:

Γενικός στόχος της έρευνας είναι η επίδραση που ασκεί το φύλο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ειδικόί Στόχοι:

Οι ειδικοί στόχοι αυτής τη έρευνας αφορούν τη διερεύνηση:

1. των παραγόντων που οδηγούν τα δύο φύλα ώστε να προβούν σε αγορές συγκεκριμένων ενδυμάτων.
2. του κινήτρου που οδηγεί τα άτομα στην αγορά κάποιου συγκριμένου προϊόντος.
3. για το εάν η προσέλκυση του αντίθετου φύλου αποτελεί παράγοντα επιρροής αγορών στα άτομα.
4. του χρόνου που δαπανούν τα δύο φύλα μπροστά σε μια βιτρίνα που τους ενδιαφέρει.
5. της συχνότητας επίσκεψης των δύο φύλων στα καταστήματα (μηνιαίως).
6. του παράγοντα του εισοδήματος στην αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων.
7. του ποσού που ξοδεύουν τα δύο φύλα (μηνιαίως) για τις αγορές τους.
8. του παράγοντα των εκπτώσεων πάνω στην αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων.
9. της αγοραστικής συμπεριφοράς των δύο φύλων εξαιτίας της προόδου της τεχνολογίας.

B. ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Οι υποθέσεις της παρούσας έρευνας είναι οι εξής:

- H1: Οι άνδρες κατά την αγορά προϊόντων ιματισμού παρακινούνται κυρίως από τον παράγοντα της ικανοποίησης της ανάγκης, ενώ οι γυναίκες παρακινούνται κυρίως από τη μόδα ή από την επιθυμία τους για ποικιλία της γκαρνταρόμπας τους.
- H2: Οι γυναίκες παρακινούνται κυρίως από κίνητρα όπως, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ενδυμάτων, ενώ οι άνδρες παρακινούνται κυρίως από κίνητρα όπως η ποιότητα των προϊόντων ιματισμού.
- H3: Οι άνδρες δεν θεωρούν πως η επιλογή των ενδυμάτων τους γίνεται με σκοπό την προσέλκυση του αντίθετου φύλου. Σε αντίθεση οι γυναίκες επιλέγουν τον ιματισμό τους με σκοπό την προσέλκυση του αντίθετου φύλου.
- H4: Οι γυναίκες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο μπροστά σε μια βιτρίνα (κατά την επιλογή του ιματισμού τους) σε σχέση με τους άνδρες καταναλωτές.
- H5: Οι γυναίκες επισκέπτονται τα καταστήματα πιο συχνά σε σχέση με τους άνδρες.
- H6: Τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες παρακινούνται από το εισόδημα τους κατά την επιλογή των προϊόντων ιματισμού.
- H7: Οι γυναίκες ξοδεύουν μεγαλύτερα ποσά για την ένδυση τους, σε σχέση με τους άνδρες καταναλωτές.
- H8: Οι γυναίκες παρακινούνται περισσότερο, σε σχέση με τους άνδρες, από την περίοδο των εκπτώσεων.
- H9: Τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες παρακινούνται από την τεχνολογία και τείνουν να επιλέγουν προϊόντα μέσω του ιστοχώρου.

Γ. ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Από τη διατύπωση του θέματος προκύπτει ότι θα πρέπει να διερευνηθούν πρωτογενώς οι εξής κατηγορίες πληροφοριών:

- Πληροφορίες σχετικά με την γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Πληροφορίες σχετικά με την επίδραση που ασκεί το φύλο, ως προσδιοριστικός παράγοντας, στην αγοραστική συμπεριφορά.

Δ. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση με ερωτηματολόγιο. Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες (nonprobability) και πιο συγκεκριμένα η δειγματοληψία ευκολίας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 2008 στην πόλη των Τρικάλων με δείγμα κατοίκους της περιοχής και πληθυσμό, N=55.

Η επεξεργασία των ερωτηματολογίων, έγινε με τη χρησιμοποίηση του προγράμματος του spss.

Ε. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας παρουσιάζονται παρακάτω ως εξής:

Παρακάτω ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε πίνακες όπως προκύπτουν από τη συλλογή των ερωτηματολογίων της ομάδας εστίασης.

Πρώτα γίνεται μια περίληψη των απαντήσεων στις ερωτήσεις που τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο, έπειτα ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε πίνακες. Μετά από αυτό, ακολουθεί ο έλεγχος των υποθέσεων που τέθηκαν

αρχικά και τελειώνοντας, συνοψίζουμε όλα τα θέματα που αναλύσαμε και προέκυψαν κατά τη διάρκεια αυτής της μελέτης.

E.1 Περιγραφή του δείγματος

Το δείγμα μας αποτελείται από 55 ερωτώμενους εκ των οποίων οι 29 είναι γυναίκες και οι υπόλοιποι 26 άνδρες. Οι 14 από αυτούς ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα κάτω των 25 ετών, οι 24 ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 26- 40 ετών, οι 11 από αυτούς έχουν ηλικία μεταξύ 41- 55 ετών και οι υπόλοιποι 6 ανήκουν ηλικιακά άνω των 56 ετών. Οι 29 από αυτούς ανήκουν στην ομάδα των έγγαμων ενώ οι υπόλοιποι 26 στην ομάδα των ανύπαντρων.

Οι 21 από αυτούς είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, οι 16 είναι πτυχιούχοι ΙΕΚ, οι 10 είναι γνώστες της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, οι 4 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού, οι 3 είναι γνώστες της υποχρεωτικής εκπαίδευσης και μόνο 1 είναι κάτοχος διδακτορικού. Οι περισσότεροι από αυτούς (23) έχουν μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα μεταξύ 601- 1200 ευρώ, οι 28 μοιράζονται μεταξύ των εισοδημάτων κάτω των 600 ευρώ και των 1201- 1800 ευρώ, ενώ οι υπόλοιποι 4 έχουν ατομικό εισόδημα άνω των 1801 ευρώ.

Επομένως, το δείγμα μας αποτελείται από άνδρες και γυναίκες, όλων των (οικονομικά ενεργών) ηλικιών και όλων των κοινωνικοοικονομικών τάξεων καθώς και όλων των μορφωτικών επιπέδων, κατοίκων του Ν. Τρικάλων.

E.2 Ανάλυση

Η πρώτη φάση της ανάλυσης περιλαμβάνει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις ερωτήσεις που τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο (Βλ. Παράρτημα). Έπειτα ακολουθεί ο έλεγχος των υποθέσεων που τέθηκαν παραπάνω, ελέγχοντας με αυτό τον τρόπο την ορθότητα τους (παρουσιάζοντας τα αποτελέσματα τους τόσο σε πίνακες όσο και σε γραφήματα). Μετά από αυτό, διασταυρώνονται τα αποτελέσματα όλων των ερωτήσεων με το παράγοντα του φύλου (για να διαπιστώσουμε τις διαφορετικές

απόψεις και συνήθειες των δύο φύλων) και τέλος συλλέγουμε και παρουσιάζομαι τα τελικά συμπεράσματα.

Ερώτηση Νο 1

Στο δείγμα της έρευνάς μας, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (38,2%) θεωρεί ότι ο κυριότερος παράγοντας που τους ωθεί στην επιλογή των ενδυμάτων είναι η μόδα (βλ. Πιν. 1).

Πίνακας 1

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 1 (Ποιος είναι ο κυριότερος παράγοντας ο οποίος σας ωθεί στην επιλογή ενδυμάτων;)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Η ικανοποίηση της ανάγκης	14	25,5	25,5	25,5
Η μόδα	21	38,2	38,2	63,6
Η ποικιλία της γκαρνταρόμπας	12	21,8	21,8	85,5
το shopping therapy	8	14,5	14,5	100,0
Σύνολο	55	100,0	100,0	

Ερώτηση Νο 2

Στο δείγμα της έρευνας μας, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (32,7%) θεωρεί ότι το σημαντικότερο *κίνητρο* που τους ωθεί στην επιλογή ενδυμάτων είναι κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ενδύματος, ενώ ακολουθεί (με μικρή απόκλιση) η συνολικότερη εικόνα των ενδυμάτων (βλ. Πιν. 2).

Πίνακας 2

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 2 (Ποιο θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο κίνητρο, που σας ωθεί στην επιλογή των ενδυμάτων;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Η ποιότητα τους	13	23,6	23,6	23,6
	Κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους	18	32,7	32,7	56,4
	Η συνολικότερη εικόνα τους	17	30,9	30,9	87,3
	το brand image τους	7	12,7	12,7	100,0
	Σύνολο	55	100,0	100,0	

Ερώτηση Νο 3

Στο δείγμα της έρευνας μας, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (50,9%) δεν πιστεύει ότι η επιλογή συγκεκριμένων ενδυμάτων (εκ μέρους των καταναλωτών) γίνεται με σκοπό την προσέλκυση του αντίθετου φύλου, όμως δεν είναι λίγοι εκείνοι που υποστηρίζουν την αντίθετη άποψη (δηλαδή ότι η επιλογή συγκεκριμένου ιματισμού εκ μέρους των καταναλωτών γίνεται με σκοπό την προσέλκυση του αντίθετου φύλου (βλ. Πιν. 3).

Πίνακας 3

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 3 (Πιστεύετε ότι η επιλογή συγκεκριμένων ενδυμάτων εκ μέρους των καταναλωτών γίνεται με σκοπό την προσέλκυση του αντίθετου φύλου;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	27	49,1	49,1	49,1
	Όχι	28	50,9	50,9	100,0
	Σύνολο	55	100,0	100,0	

Ερώτηση Νο 4

Στο δείγμα της έρευνας μας, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους δαπανούν, κατά μέσο όρο, 6 έως 10 λεπτά μπροστά σε μια βιτρίνα με ενδύματα που τους ενδιαφέρει, ενώ μόνο ένα μικρό μέρος των ερωτώμενων δαπανά πάνω από 21 λεπτά (βλ. Πιν. 4).

Πίνακας 4

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνότητας ερώτησης 4 (Πόσο χρόνο δαπανάτε, κατά μέσο όρο μπροστά σε μια βιτρίνα με ενδύματα που σας ενδιαφέρει;)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 έως 5 λεπτά	16	29,1	29,1	29,1
6 έως 10 λεπτά	20	36,4	36,4	65,5
11 έως 15 λεπτά	12	21,8	21,8	87,3
16 έως 20 λεπτά	6	10,9	10,9	98,2
Πάνω από 21 λεπτά	1	1,8	1,8	100,0
Σύνολο	55	100,0	100,0	

Ερώτηση Νο 5

Στο δείγμα της έρευνας μας, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (52,7%) επισκέπτεται τα καταστήματα ενδυμάτων 0 έως 4 φορές μηνιαίως και μόνο ένα μικρό μέρος του δείγματος (3,6%) επισκέπτεται τα καταστήματα ενδυμάτων πάνω από 8 φορές το μήνα (βλ. Πιν. 5).

Πίνακας 5

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνότητας ερώτησης 5 (Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα καταστήματα ενδυμάτων μηνιαίως;)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	0- 4 φορές το μήνα	29	52,7	52,7	52,7
	5- 8 φορές το μήνα	24	43,6	43,6	96,4
	Πάνω από 8 φορές το μήνα	2	3,6	3,6	100,0
	Σύνολο	55	100,0	100,0	

Ερώτηση Νο 6

Στο δείγμα της έρευνας μας, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (65,5%) θεωρεί ότι το εισόδημα τους αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τις αγορές των ενδυμάτων τους (βλ. Πιν. 6).

Πίνακας 6

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνότητας ερώτησης 6 (Θεωρείτε ότι το εισόδημα σας αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τις αγορές των ενδυμάτων σας;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	36	65,5	65,5	65,5
	Όχι	19	34,5	34,5	100,0
	Σύνολο	55	100,0	100,0	

Ερώτηση Νο 7

Στο δείγμα της έρευνας μας, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (38,2%) δαπανά συνήθως 31- 60 ευρώ (μηνιαίως) για τις αγορές ενδυμάτων, ενώ η μειοψηφία (12,7%) δαπανά συνήθως άνω των 90 ευρώ (μηνιαίως) (βλ. Πιν. 7).

Πίνακας 7

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνότητας ερώτησης 7 (Ποιο είναι το ποσό που δαπανάτε συνήθως για τις αγορές των ενδυμάτων σας μηνιαίως;)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0- 30 ευρώ μηνιαίως	12	21,8	21,8	21,8
	31- 60 ευρώ μηνιαίως	21	38,2	38,2	60,0
	61- 90 ευρώ μηνιαίως	15	27,3	27,3	87,3

Άνω των 90 ευρώ μηνιαίως	7	12,7	12,7	100,0
Σύνολο	55	100,0	100,0	

Ερώτηση Νο 8

Στο δείγμα της έρευνας μας, όπως διαπιστώνουμε από τον πίνακα η διαφορά είναι μικρή, παρόλα αυτά οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους (28) απάντησαν ότι θα περίμεναν την περίοδο των εκπτώσεων για να ψωνίσουν φθηνότερα (βλ. Πιν. 8).

Πίνακας 8

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 8 (Θα περιμένατε την περίοδο των εκπτώσεων για να ψωνίσετε φθηνότερα;)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	28	50,9	50,9	50,9
Όχι	27	49,1	49,1	100,0
Σύνολο	55	100,0	100,0	

Ερώτηση Νο 9

Στο δείγμα της έρευνας μας, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους (36) θεωρούν ότι η πρόοδος της τεχνολογίας έχει αλλάξει τον τρόπο της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (μέσω των on-line αγορών) σε ότι αφορά τις αγορές ενδυμάτων (βλ. Πιν. 9).

Πίνακας 9

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 9 (Θεωρείτε ότι η πρόοδος της τεχνολογίας έχει αλλάξει τον τρόπο της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (μέσω των on-line αγορών) όσον αφορά τα προϊόντα ένδυσης;)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	36	65,5	65,5	65,5
Όχι	19	34,5	34,5	100,0
Σύνολο	55	100,0	100,0	

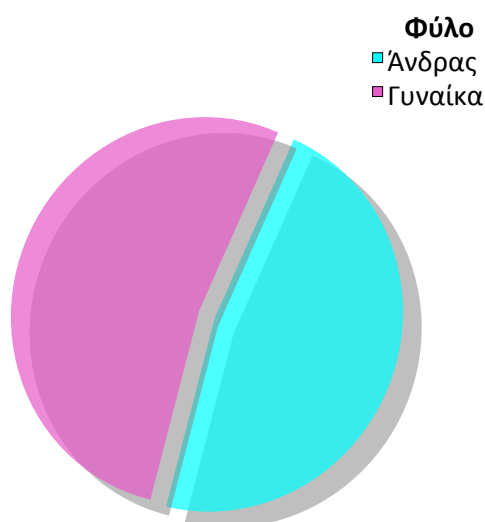
Ερώτηση Νο 10

Στο δείγμα της έρευνας μας, με μικρή διαφορά οι γυναίκες (29) φαίνεται να υπερτερούν σε σχέση με τους άνδρες (26) (βλ. Πιν. 10).

Πίνακας 10

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 10 (Φύλο)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	26	47,3	47,3	47,3
	Γυναίκα	29	52,7	52,7	100,0
	Σύνολο	55	100,0	100,0	



Γράφημα 1^ο : Φύλο

Ερώτηση Νο 11

Στο δείγμα της έρευνας μας, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων (24) φαίνεται να ανήκει στη ηλικιακή ομάδα μεταξύ 26-40 ετών, ενώ ένα μικρό μέρος ανήκει ηλικιακά στην ομάδα άνω των 56 χρόνων (βλ. Πιν. 11).

Πίνακας 11

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 11 (Ηλικία)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάτω των 25 ετών	14	25,5	25,5	25,5
	Μεταξύ 26- 40 ετών	24	43,6	43,6	69,1
	Μεταξύ 41- 55 ετών	11	20,0	20,0	89,1
	Άνω των 56 ετών	6	10,9	10,9	100,0
	Σύνολο	55	100,0	100,0	

Ερώτηση Νο 12

Στο δείγμα της έρευνας μας, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εμφανίζεται να ανήκει στη ομάδα των έγγαμων και έπειτα των ανύπαντρων, ενώ κανείς από το δείγμα δεν ανήκει στην ομάδα των διαζευγμένων, χήρων (βλ. Πιν. 12).

Πίνακας 12

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 12 (Οικογενειακή κατάσταση)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανύπαντρος/η	26	47,3	47,3	47,3
	Έγγαμος	29	52,7	52,7	100,0
	Σύνολο	55	100,0	100,0	

Ερώτηση Νο 13

Στο δείγμα της έρευνας μας, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ (βλ. Πιν. 13).

Πίνακας 13

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 13 (Μορφωτικό επίπεδο)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	3	5,5	5,5	5,5
	Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	10	18,2	18,2	23,6
	Πτυχιούχος ΙΕΚ	16	29,1	29,1	52,7
	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	21	38,2	38,2	90,9
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	4	7,3	7,3	98,2
	Κάτοχος Διδακτορικού	1	1,8	1,8	100,0
	Σύνολο	55	100,0	100,0	

Ερώτηση Νο 14

Στο δείγμα της έρευνας μας, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε ότι το καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ των 601 με 1200 ευρώ (βλ. Πιν. 14).

Πίνακας 14

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 14 (Καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<600 ευρώ	14	25,5	25,5	25,5
	601- 1200 ευρώ	23	41,8	41,8	67,3
	1201- 1800 ευρώ	14	25,5	25,5	92,7
	>1800 ευρώ	4	7,3	7,3	100,0
	Σύνολο	55	100,0	100,0	

Ε3. Έλεγχος υποθέσεων

Συσχέτιση Ερώτησης Νο 1* Ερώτηση Νο 10

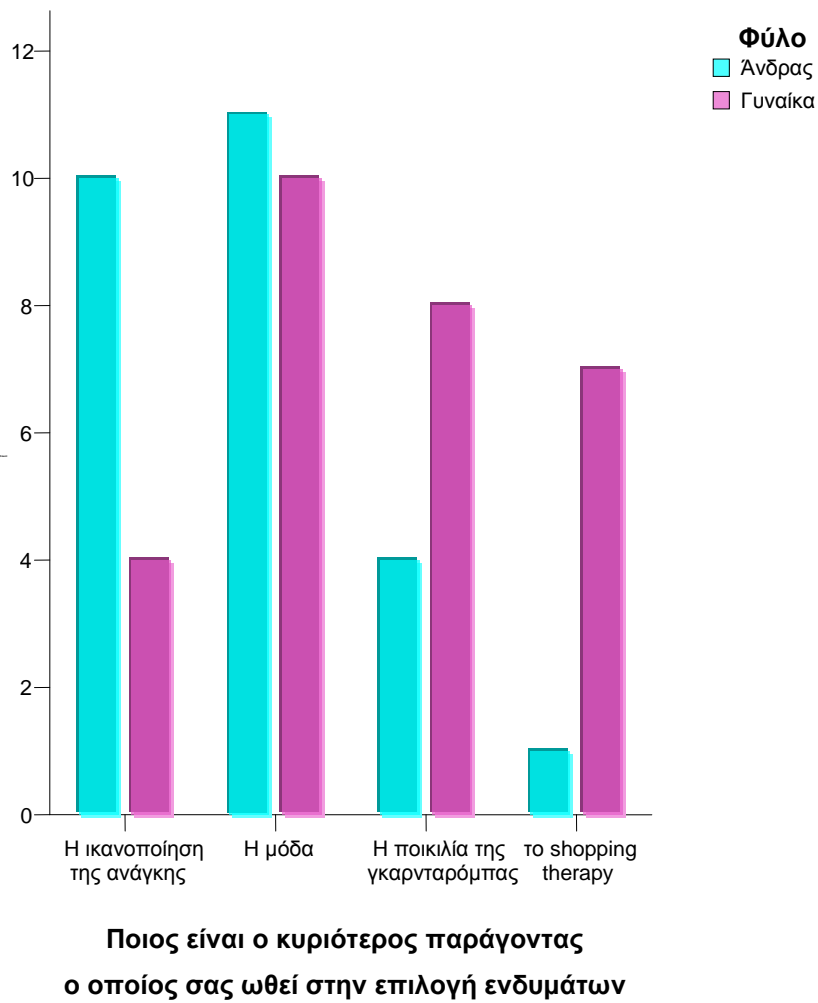
Στο δείγμα της έρευνας μας, παρατηρούμε ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες παρακινούνται κυρίως από τον παράγοντα τις μόδας για τις αγορές ενδυμάτων. Όμως

ο επόμενος παράγοντας που παρακινεί τους άνδρες (για τις αγορές ενδυμάτων) είναι η ικανοποίηση της ανάγκης της ένδυσης, ενώ για τις γυναίκες σημαντικό παράγοντα αγορών ενδυμάτων αποτελούν, η ποικιλία της γκαρνταρόμπας στη συνέχεια το shopping therapy και τελευταίος ο παράγοντας που ικανοποιεί την ανάγκη της ένδυσης (βλ. Πιν. 15).

Πίνακας 15

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 1 ερώτησης 10 (Ποιος είναι ο κυριότερος παράγοντας ο οποίος σας ωθεί στην επιλογή ενδυμάτων; * Φύλο)*

		Φύλο		Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
Ποιος είναι ο κυριότερος παράγοντας ο οποίος σας ωθεί στην επιλογή ενδυμάτων	Η ικανοποίηση της ανάγκης	10	4	14
	Η μόδα	11	10	21
	Η ποικιλία της γκαρνταρόμπας	4	8	12
	το shopping therapy	1	7	8
Σύνολο		26	29	55



Γράφημα 2^ο: Κυριότερος παράγοντας που ωθεί τους άνδρες και τις γυναίκες στην επιλογή των ενδυμάτων τους

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,313(a)	3	,040
Likelihood Ratio	8,962	3	,030
Linear-by-Linear Association	8,158	1	,004
N of Valid Cases	55		

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *parag* (παράγοντας) και *fulo* (φύλο), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *parag* και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 , που εφαρμόζεται όταν έχουμε ονομαστικό και ονομαστικό επίπεδο (δηλ τη μεταβλητή *parag* και τη μεταβλητή *fulo*).
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,040 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και επομένως γίνεται δεκτή η εναλλακτική (ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής *parag* και της μεταβλητής *fulo*).

Συσχέτιση Ερώτησης Νο 2* Ερώτηση Νο 10

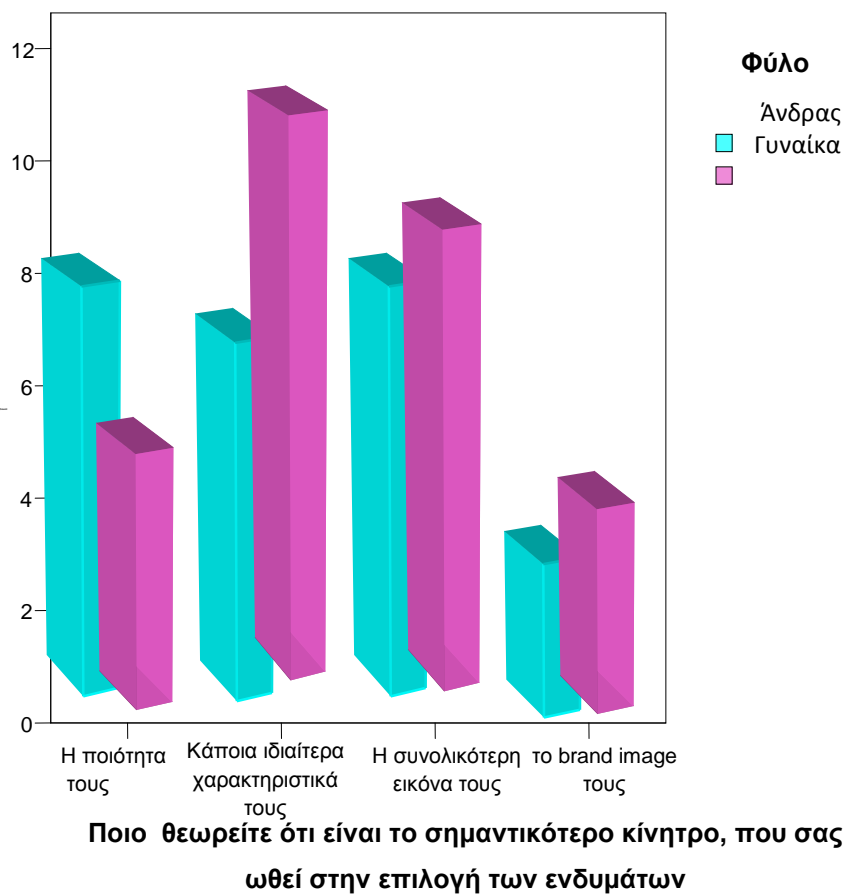
Στο δείγμα της έρευνας μας, η πλειοψηφία των γυναικών θεωρεί ότι το σημαντικότερο κίνητρο που τις ωθεί στην επιλογή συγκεκριμένων ενδυμάτων είναι κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ενδυμάτων, ενώ τα σημαντικότερα κίνητρα που ωθούν του άνδρες στην επιλογή συγκεκριμένων ενδυμάτων είναι κυρίως η ποιότητα τους αλλά και η συνολικότερη εικόνα τους (βλ. Πιν. 16).

Πίνακας 16

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 2* ερώτησης 10 (Το σημαντικότερο κίνητρο που ωθεί τους καταναλωτές στην επιλογή των ενδυμάτων * Φύλο)

	Φύλο	Σύνολο
--	------	--------

		Άνδρας	Γυναίκα	
Ποιο θεωρείτε το σημαντικότερο κίνητρο, που σας ωθεί στην επιλογή των ενδυμάτων	Η ποιότητα τους	8	5	13
	Κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους	7	11	18
	Η συνολικότερη εικόνα τους	8	9	17
	το brand image τους	3	4	7
Σύνολο		26	29	55



Γράφημα 3ο: Το σημαντικότερο κίνητρο που ωθεί τους άνδρες και τις γυναίκες στην επιλογή των ενδυμάτων τους

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,624(a)	3	,654
Likelihood Ratio	1,633	3	,652
Linear-by-Linear Association	,476	1	,490
N of Valid Cases	55		

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *kinitro* (κίνητρο) και *fulo* (φύλο), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *kinitro* και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 , που εφαρμόζεται όταν έχουμε ονομαστικό και ονομαστικό επίπεδο (δηλ. τη μεταβλητή *kinitro* και τη μεταβλητή *fulo* αντίστοιχα).
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,654 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές *kinitro* και *fulo*, δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές *kinitro* και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους).

Συσχέτιση Ερώτησης Νο 3* Ερώτηση Νο 10

Στο δείγμα της έρευνας μας, οι περισσότεροι άνδρες διαφωνούν με την άποψη ότι η επιλογή συγκεκριμένων ενδυμάτων εκ μέρους των καταναλωτών γίνεται με σκοπό την προσέλκυση του αντίθετου φύλου. Από την άλλη πλευρά όμως οι γυναίκες φαίνεται να συμφωνούν με την εν λόγω άποψη (βλ. Πιν. 17).

Πίνακας 17

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 3 ερώτησης 10 (Αν η επιλογή συγκεκριμένων ενδυμάτων εκ μέρους των καταναλωτών γίνεται με σκοπό την προσέλκυση του αντίθετου φύλου * Φύλο).*

		Φύλο		Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
Πιστεύετε ότι η επιλογή συγκεκριμένων ενδυμάτων εκ μέρους των καταναλωτών γίνεται με σκοπό την προσέλκυση του αντίθετου	Ναι	8	19	27
	Όχι	18	10	28
Σύνολο		26	29	55

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,623(b)	1	,010		
Continuity Correction(a)	5,306	1	,021		
Likelihood Ratio	6,769	1	,009		
Fisher's Exact Test				,015	,010
Linear-by-Linear Association	6,503	1	,011		
N of Valid Cases	55				

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *proselk* (προσέλκυση) και *fulo* (φύλο), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *proselk* και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 , που εφαρμόζεται όταν έχουμε ονομαστικό και ονομαστικό επίπεδο (δηλ τη μεταβλητή *proselk* και τη μεταβλητή *fulo*).
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,010 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και επομένως γίνεται δεκτή η εναλλακτική (ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής *proselk* και της μεταβλητής *fulo*).

Συσχέτιση Ερώτησης Νο 4* Ερώτηση Νο 10

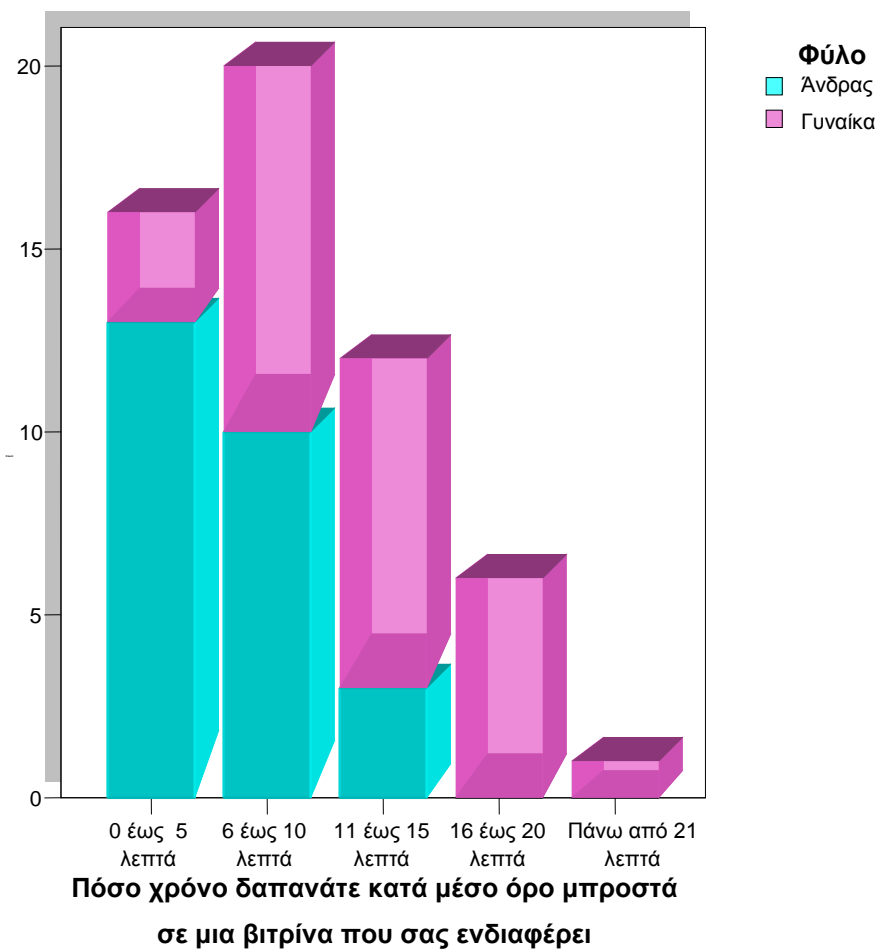
Στο δείγμα της έρευνας μας, παρατηρούμε ότι οι περισσότερες γυναίκες δαπανούν, κατά μέσο, περίπου 6 έως 10 λεπτά μπροστά σε μια βιτρίνα που τους ενδιαφέρει, ενώ οι άνδρες δαπανούν περίπου 0 έως 5 λεπτά (βλ. Πιν. 18).

Πίνακας 18

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 4* ερώτησης 10 (Ο χρόνος που δαπανούν, κατά μέσο όρο, μπροστά σε μια βιτρίνα με ενδύματα που τους ενδιαφέρει * Φύλο)

		Φύλο		Σύνολο
		Ανδρας	Γυναίκα	
Πόσο χρόνο δαπανάτε, κατά μέσο όρο, μπροστά σε μια	0 έως 5 λεπτά	13	3	16
	6 έως 10 λεπτά	10	10	20
	11 έως 15 λεπτά	3	9	12

βιτρίνα με ενδύματα που σας ενδιαφέρει	16 έως 20 λεπτά	0	6	6
	Πάνω από 21 λεπτά	0	1	1
Σύνολο		26	29	55



Γράφημα 4^ο: Ο χρόνος που δαπανούν κατά μέσο όρο οι άνδρες και οι γυναίκες μπροστά σε μια βιτρίνα που τους ενδιαφέρει

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,134(a)	4	,003
Likelihood Ratio	19,418	4	,001
Linear-by-Linear	15,477	1	,000

Association N of Valid Cases	55		
---------------------------------	----	--	--

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *xronos* (χρόνος) και *fulo* (φύλο), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *xronos* και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 , που εφαρμόζεται όταν έχουμε τακτικό και ονομαστικό επίπεδο (δηλ τη μεταβλητή *xronos* και τη μεταβλητή *fulo* αντίστοιχα).
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,003 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και επομένως γίνεται δεκτή η εναλλακτική (ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής *xronos* και της μεταβλητής *fulo*).

Για να επαληθεύσουμε το αποτέλεσμα του τεστ χ^2 , επιλέγουμε να χρησιμοποιήσουμε και το τεστ **Mann-Whitney**.

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Πόσο χρόνο δαπανάτε, κατά μέσο όρο, μπροστά σε μια βιτρίνα με ενδύματα που σας ενδιαφέρει	Ανδρας	26	19,35	503,00
	Γυναίκα	29	35,76	1037,00
	Σύνολο	55		

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- ❖ Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *fulo* (φύλο) και *xronos* (χρόνος), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *fulo* και *xronos*, έχουν σχέση μεταξύ τους.
- ❖ Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ **Mann-Whitney**, γιατί η μεταβλητή *xronos* μετριέται σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή *fulo* σε ονομαστικό επίπεδο και έχει δύο απαντήσεις.

	Πόσο χρόνο δαπανάτε, κατά μέσο όρο, μπροστά σε μια βιτρίνα με ενδύματα που σας ενδιαφέρει
Mann-Whitney U	152,000
Wilcoxon W	503,000
Z	-3,963
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

- ❖ Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,000 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και επομένως γίνεται δεκτή η εναλλακτική (ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής *fulo* και της μεταβλητής *xronos*).

Συσχέτιση Ερώτησης Νο 5* Ερώτηση Νο 7

Στο δείγμα της έρευνας μας, διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επισκέπτονται τα καταστήματα από 0- 4 φορές ξοδεύουν κατά μέσο όρο από 31- 60 ευρώ μηνιαίως, ενώ η πλειοψηφία αυτών που επισκέπτονται τα καταστήματα 5- 8 φορές το μήνα ξοδεύουν 61- 90 ευρώ μηνιαίως. Τέλος αυτοί που επισκέπτονται τα Πτυχιακή εργασία

καταστήματα πάνω από 8 φορές το μήνα τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα των 90 ευρώ μηνιαίως (βλ. Πιν. 19).

Πίνακας 19

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 5 ερώτησης 7 (Συχνότητα επίσκεψης στα καταστήματα ενδυμάτων μηνιαίως * Ποσό που δαπανούν συνήθως οι καταναλωτές για τις αγορές των ενδυμάτων τους μηνιαίως)*

		Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα καταστήματα ενδυμάτων μηνιαίως			Σύνολο
		0- 4 φορές το μήνα	5- 8 φορές το μήνα	Πάνω από 8 φορές το μήνα	
Ποιά είναι το ποσό που δαπανάτε συνήθως για τις αγορές των ενδυμάτων σας	0- 30 ευρώ μηνιαίως	11	1	0	12
	31- 60 ευρώ μηνιαίως	13	8	0	21
	61- 90 ευρώ μηνιαίως	5	10	0	15
	Άνω των 90 ευρώ μηνιαίως	0	5	2	7
Σύνολο		29	24	2	55

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,899(a)	6	,000
Likelihood Ratio	27,919	6	,000
Linear-by-Linear Association	20,588	1	,000
N of Valid Cases	55		

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *episk* (συχνότητα επίσκεψης) και *poso* (ποσό), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *episk* και *poso*, έχουν σχέση μεταξύ τους.

- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 , που εφαρμόζεται όταν έχουμε τακτικό και τακτικό επίπεδο (δηλ τη μεταβλητή *episk* και τη μεταβλητή *poso αντίστοιχα*).
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,000 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και επομένως γίνεται δεκτή η εναλλακτική (ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής *episk* και της μεταβλητής *poso*).

Συσχέτιση Ερώτησης Νο 5* Ερώτηση Νο 10

Στο δείγμα της έρευνας μας, συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των γυναικών επισκέπτεται 5 -8 φορές τα καταστήματα (μηνιαίως), ενώ η πλειοψηφία των ανδρών επισκέπτεται τα καταστήματα 0- 4 φορές το μήνα (βλ. Πιν. 20).

Πίνακας 20

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 5 ερώτησης 10 (Συχνότητα επίσκεψης στα καταστήματα ενδυμάτων μηνιαίως * Φύλο)*

		Φύλο		Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα καταστήματα ενδυμάτων μηνιαίως	0- 4 φορές το μήνα	19	10	29
	5- 8 φορές το μήνα	7	17	24
	Πάνω 8 φορές το μήνα	0	2	2
Σύνολο		26	29	55

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,822(a)	2	,012
Likelihood Ratio	9,745	2	,008
Linear-by-Linear Association	8,633	1	,003
N of Valid Cases	55		

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *episk* (συχνότητα επίσκεψης) και *fulo* (φύλο), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *episk* και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 , που εφαρμόζεται όταν έχουμε τακτικό και ονομαστικό επίπεδο (δηλ τη μεταβλητή *episk* και τη μεταβλητή *fulo* αντίστοιχα).
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,012 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και επομένως γίνεται δεκτή η εναλλακτική (ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής *episk* και της μεταβλητής *fulo*).

Για να επαληθεύσουμε το αποτέλεσμα του τεστ χ^2 , επιλέγουμε να χρησιμοποιήσουμε και το τεστ **Mann-Whitney**.

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Πόσο συχνά	Άνδρας	26	22,13	575,50

επισκέπτεστε τα καταστήματα ενδυμάτων μηνιαίως	Γυναίκα	29	33,26	964,50
	Σύνολο	55		

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- ❖ Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *fulo* (φύλο) και *episk* (συχνότητα επίσκεψης), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *fulo* και *episk*, έχουν σχέση μεταξύ τους.
- ❖ Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ **Mann-Whitney**, γιατί η μεταβλητή *episk* μετριέται σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή *fulo* σε ονομαστικό επίπεδο και έχει δύο απαντήσεις.

	Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα καταστήματα ενδυμάτων μηνιαίως
Mann-Whitney U	224,500
Wilcoxon W	575,500
Z	-2,929
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003

- ❖ Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,03 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και επομένως γίνεται δεκτή η εναλλακτική (ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής *fulo* και της μεταβλητής *episk*).

Συσχέτιση Ερώτησης Νο 6* Ερώτηση Νο 10

Στο δείγμα της έρευνας μας, διαπιστώνουμε ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες θεωρούν ότι το εισόδημα τους αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα όσον αφορά τις αγορές των ενδυμάτων τους (βλ. Πιν. 21).

Πίνακας 21

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 6 ερώτησης 10 (Αν οι καταναλωτές θεωρούν ότι το εισόδημα τους αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τις αγορές των ενδυμάτων τους * Φύλο)*

		Φύλο		Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
Θεωρείτε ότι το εισόδημα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τις αγορές των ενδυμάτων σας	Ναι	18	18	36
	Όχι	8	11	19
Σύνολο		26	29	55

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,311(b)	1	,577		
Continuity Correction(a)	,075	1	,784		
Likelihood Ratio	,312	1	,576		
Fisher's Exact Test				,777	,393
Linear-by-Linear Association	,305	1	,581		
N of Valid Cases	55				

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *eisod.anast* (το εισόδημα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα) και *fulo* (φύλο), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *eisod.anast* και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 , που εφαρμόζεται όταν έχουμε ονομαστικό και ονομαστικό επίπεδο (δηλ. τη μεταβλητή *eisod.anast* και τη μεταβλητή *fulo*).
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,577 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές *eisod.anast* και *fulo*, δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές *eisod.anast* και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους).

Συσχέτιση Ερώτησης Νο 6* Ερώτηση Νο 14

Στο δείγμα της έρευνας μας, συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών που θεωρούν ότι το εισόδημα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα σε ότι αφορά τις αγορές των ενδυμάτων τους ανήκει στην ομάδα των καταναλωτών που το συνολικό τους καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ των 601- 1200 ευρώ (βλ. Πιν. 22).

Πίνακας 22

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 6 ερώτησης 14 (Αν οι καταναλωτές θεωρούν ότι το εισόδημα τους αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τις αγορές των ενδυμάτων τους * Καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα).*

		Καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα				Σύνολο
		<600 ευρώ	601- 1200 ευρώ	1201- 1800 ευρώ	>1800 ευρώ	
Θεωρείτε ότι το εισόδημα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τις αγορές των ενδυμάτων σας	Ναι	14	17	5	0	36
	Όχι	0	6	9	4	19
	Σύνολο	14	23	14	4	55

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,172(a)	3	,000
Likelihood Ratio	26,253	3	,000
Linear-by-Linear Association	20,544	1	,000
N of Valid Cases	55		

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *eisod.anast* (το εισόδημα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα) και *eisod* (εισόδημα), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *eisod.anast* και *eisod*, έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 , που εφαρμόζεται όταν έχουμε ονομαστικό και ονομαστικό επίπεδο (δηλ τη μεταβλητή *eisod.anast* και τη μεταβλητή *eisod*).

- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,000 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και επομένως γίνεται δεκτή η εναλλακτική (ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής *eisod.anast* και της μεταβλητής *eisod*).

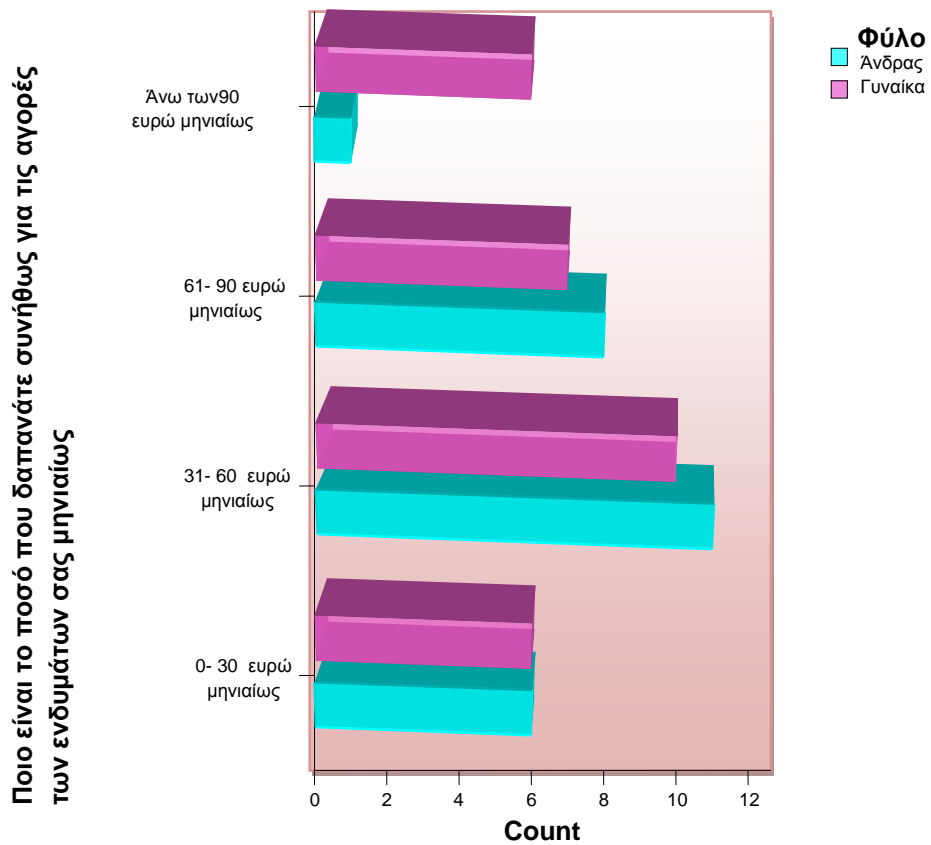
Συσχέτιση Ερώτησης Νο 7* Ερώτηση Νο 10

Στο δείγμα της έρευνας μας, η πλειοψηφία τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών ξοδεύουν για τις αγορές ενδυμάτων τους, μηνιαίως, κατά μέσο όρο 31- 60 ευρώ (βλ. Πιν. 23).

Πίνακας 23

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 7 ερώτησης 10 (Ποσό που δαπανούν συνήθως οι καταναλωτές για τις αγορές των ενδυμάτων τους μηνιαίως * Φύλο)*

		Φύλο		Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
Ποιο είναι το ποσό που δαπανάτε συνήθως για τις αγορές των ενδυμάτων σας	0- 30 ευρώ μηνιαίως	6	6	12
	31- 60 ευρώ μηνιαίως	11	10	21
	61- 90 ευρώ μηνιαίως	8	7	15
	Άνω των 90 ευρώ μηνιαίως	1	6	7
Σύνολο		26	29	55



Γράφημα 5^ο: Το ποσό που δαπανούν οι άνδρες και οι γυναίκες για τις αγορές των ενδυμάτων τους μηνιαίως

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,533(a)	3	,317
Likelihood Ratio	3,913	3	,271
Linear-by-Linear Association	1,290	1	,256
N of Valid Cases	55		

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *poso* (ποσό) και *fulo* (φύλο), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *poso* και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 , που εφαρμόζεται όταν έχουμε τακτικό και ονομαστικό επίπεδο (δηλ. τη μεταβλητή *poso* και τη μεταβλητή *fulo* αντίστοιχα).
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,317 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές *poso* και *fulo*, δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές *poso* και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους).

Για να επαληθεύσουμε το αποτέλεσμα του τεστ χ^2 , επιλέγουμε να χρησιμοποιήσουμε και το τεστ **Mann-Whitney**.

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ποιο είναι το ποσό που δαπανάτε συνήθως για τις αγορές των ενδυμάτων σας	Άνδρας	26	25,85	672,00
	Γυναίκα	29	29,93	868,00
	Σύνολο	55		

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- ❖ Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *fulo* (φύλο) και *poso* (ποσό), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *fulo* και *poso*, έχουν σχέση μεταξύ τους.
- ❖ Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ **Mann-Whitney**, γιατί η μεταβλητή *poso* μετριέται σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή *fulo* σε ονομαστικό επίπεδο και έχει δύο απαντήσεις.

	Ποιο είναι το ποσό που δαπανάτε συνήθως για τις αγορές των ενδυμάτων σας
Mann-Whitney U	321,000
Wilcoxon W	672,000
Z	-,989
Asymp. Sig. (2-tailed)	,323

- ❖ Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,323 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές *poso* και *fulo*, δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές *poso* και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους).

Συσχέτιση Ερώτησης Νο 8* Ερώτηση Νο 10

Στο δείγμα της έρευνας μας, διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των ανδρών δεν θα περίμενε την περίοδο των εκπτώσεων για να ψωνίσει φθηνότερα ενδύματα, ενώ η πλειοψηφία των γυναικών απάντησε ότι θα περίμενε την περίοδο των εκπτώσεων για να ψωνίσει φθηνότερα (βλ. Πιν. 24).

Πίνακας 24

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 8* ερώτησης 10 (Αν οι καταναλωτές περίμεναν την περίοδο των εκπτώσεων για να ψωνίσουν φθηνότερα * Φύλο)

		Φύλο		Σύνολο
		Άνδρας	Γυναίκα	
Θα περιμένατε την περίοδο των εκπτώσεων για να ψωνίσετε φθηνότερα	Ναι	9	19	28
	Όχι	17	10	27
Σύνολο		26	29	55

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,238(b)	1	,022		
Continuity Correction(a)	4,075	1	,044		
Likelihood Ratio	5,324	1	,021		
Fisher's Exact Test				,031	,021
Linear-by-Linear Association	5,143	1	,023		
N of Valid Cases	55				

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *ekpt* (εκπτώσεις) και *fulo* (φύλο), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *ekpt* και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 , που εφαρμόζεται όταν έχουμε ονομαστικό και ονομαστικό επίπεδο (δηλ τη μεταβλητή *ekpt* και τη μεταβλητή *fulo*).

- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,022 είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και επομένως γίνεται δεκτή η εναλλακτική (ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ της μεταβλητής *ekpt* και της μεταβλητής *fulo*).

Συσχέτιση Ερώτησης Νο 9* Ερώτηση Νο 10

Στο δείγμα της έρευνας μας, η πλειοψηφία τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών συμφωνεί με την άποψη ότι η πρόοδος της τεχνολογίας έχει αλλάξει τον τρόπο αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (μέσω των on- line αγορών) σε ότι αφορά τα προϊόντα ένδυσης (βλ. Πιν. 25).

Πίνακας 25

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνότητας ερώτησης 9 ερώτησης 10 (Αν οι καταναλωτές θεωρούν ότι η πρόοδος της τεχνολογίας έχει αλλάξει τον τρόπο αγοραστικής συμπεριφοράς (μέσω των on- line αγορών) όσον αφορά τα προϊόντα ένδυσης * Φύλο).*

	Φύλο		Σύνολο
	Ανδρας	Γυναίκα	
Θεωρείτε ότι η πρόοδος της τεχνολογίας έχει αλλάξει τον τρόπο της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (μέσω των on- line αγορών) όσον αφορά τα προϊόντα ένδυσης	Ναι 17	Όχι 19	36
	9	10	19
Σύνολο	26	29	55

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,000(b)	1	,992		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,000	1	,992		
Fisher's Exact Test				1,000	,607
Linear-by-Linear Association	,000	1	,992		
N of Valid Cases	55				

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *texnol* (τεχνολογία) και *fulo* (φύλο), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *texnol* και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 , που εφαρμόζεται όταν έχουμε ονομαστικό και ονομαστικό επίπεδο (δηλ. τη μεταβλητή *texnol* και τη μεταβλητή *fulo* αντίστοιχα).
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,992 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές *texnol* και *fulo*, δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές *texnol* και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους).

Συσχέτιση Ερώτησης Νο 11* Ερώτηση Νο 10

Στο δείγμα της έρευνας μας, η πλειοψηφία τόσο των γυναικών όσο και των ανδρών βρίσκεται ηλικιακά μεταξύ 26- 40 ετών (βλ. Πιν. 26).

Πίνακας 26

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 11 ερώτησης 10 (Ηλικία * Φύλο)*

		Φύλο		Σύνολο
		Ανδρας	Γυναίκα	
Ηλικία	Κάτω των 25 ετών	6	8	14
	Μεταξύ 26- 40 ετών	10	14	24
	Μεταξύ 41- 55 ετών	7	4	11
	Άνω των 56 ετών	3	3	6
Σύνολο		26	29	55

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,612(a)	3	,657
Likelihood Ratio	1,621	3	,655
Linear-by-Linear Association	,625	1	,429
N of Valid Cases	55		

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές ηλικία (ηλικία) και *fulo* (φύλο), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές ηλικία και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους.

- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 , που εφαρμόζεται όταν έχουμε τακτικό και ονομαστικό επίπεδο (δηλ. τη μεταβλητή ηλικία και τη μεταβλητή *fulo* αντίστοιχα).
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,657 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές ηλικία και *fulo*, δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές ηλικία και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους).

Για να επαληθεύσουμε το αποτέλεσμα του τεστ χ^2 , επιλέγουμε να χρησιμοποιήσουμε και το τεστ **Mann-Whitney**.

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ηλικία	Άνδρας	26	29,83	775,50
	Γυναίκα	29	26,36	764,50
	Σύνολο	55		

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- ❖ Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *fulo* (φύλο) και ηλικία (ηλικία), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *fulo* και ηλικία, έχουν σχέση μεταξύ τους.
- ❖ Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ **Mann-Whitney**, γιατί η μεταβλητή ηλικία

μετρίεται σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή *fulo* σε ονομαστικό επίπεδο και έχει δύο απαντήσεις.

	Ηλικία
Mann-Whitney U	329,500
Wilcoxon W	764,500
Z	-,848
Asymp. Sig. (2-tailed)	,396

- ❖ Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- ❖ Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,396 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές ηλικία και *fulo*, δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές ηλικία και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους).

Συσχέτιση Ερώτησης Νο 14* Ερώτηση Νο 10

Στο δείγμα της έρευνας μας, το καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα της πλειοψηφίας των γυναικών κυμαίνεται μεταξύ 601- 1200 ευρώ, ενώ το καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα της πλειοψηφίας των ανδρών κυμαίνεται μεταξύ 601- 1200 ευρώ και μεταξύ των 1201- 1800 ευρώ (βλ. Πιν. 27).

Πίνακας 27

Αποτελέσματα ανάλυσης συχνοτήτων ερώτησης 14* ερώτησης 10 (Καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα * Φύλο)

	Φύλο	Σύνολο

		Άνδρας	Γυναίκα	
Καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα	<600 ευρώ	6	8	14
	601- 1200 ευρώ	9	14	23
	1201- 1800 ευρώ	9	5	14
	>1800 ευρώ	2	2	4
Σύνολο		26	29	55

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,359(a)	3	,501
Likelihood Ratio	2,378	3	,498
Linear-by-Linear Association	,952	1	,329
N of Valid Cases	55		

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης

- Ορίζω τη μηδενική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *eisod* (εισόδημα) και *fulo* (φύλο), δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση: Έστω ότι οι μεταβλητές *eisod* και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέγω το στατιστικό ελέγχου που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 , που εφαρμόζεται όταν έχουμε ονομαστικό και ονομαστικό επίπεδο (δηλ. τη μεταβλητή *eisod* και τη μεταβλητή *fulo* αντίστοιχα).
- Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.
- Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (που υπολογίστηκε για το συγκεκριμένο δείγμα) 0,501 είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας που είναι το 0,05 γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Δηλαδή ότι οι μεταβλητές *eisod* και *fulo*, δεν έχουν σχέση

μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, δηλαδή ότι οι μεταβλητές *eisod* και *fulo*, έχουν σχέση μεταξύ τους).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση συμπεραίνουμε ότι η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή οδηγεί στην περαιτέρω ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν αυτή τη συμπεριφορά.

Αυτοί οι παράγοντες σύμφωνα με τον Μαγνήσαλη (Μαγνήσαλης, 1997) μπορούν να ταξινομηθούν σε εσωτερικούς, που προέρχονται από τον «έσω κόσμο» του ατόμου και σε εξωτερικούς παράγοντες, που προέρχονται από τον «έξω κόσμο» του ατόμου.

Οι **εσωτερικοί** παράγοντες μπορούν να χωριστούν σε φυσιολογικούς (π.χ. προσωπικότητα, ηλικία, φύλο, επάγγελμα, κ.λ.π) και σε ψυχολογικούς παράγοντες (π.χ. γνώση, αντίληψη, μνήμη, μάθηση, κ.λ.π). Οι **εξωτερικοί** παράγοντες από την άλλη μπορούν να χωριστούν σε κοινωνικούς (οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν τις πρωτεύουσες ομάδες, π.χ. οικογένεια κ.λ.π, τις δευτερεύουσες ομάδες, π.χ. θρησκευτικές κ.λ.π, τις ομάδες βλέψεων στις οποίες το άτομο δεν ανήκει σε μια συγκεκριμένη ομάδα αλλά θα επιθυμούσε να ανήκει σ' αυτή και τέλος τις ομάδες απόρριψης όπου το άτομο απορρίπτει τις αξίες και την συμπεριφορά της ομάδας) και σε φυσικούς παράγοντες (π.χ. κλίμα, έδαφος και μορφολογία κ.λ.π).

Βέβαια εκτός από τους προαναφερθέντες παράγοντες, τη συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζουν και άλλοι παράγοντες, όπως οι πολιτιστικοί (π.χ. τεχνικός και πνευματικός πολιτισμός), οι οικονομικοί (π.χ. γενικοποίηση της αφθονίας, καταναλωτισμός κ.λ.π) και οι επικοινωνιακοί (όπου τα άτομα και ομάδες για την πραγματοποίηση των σκοπών τους έχουν την ανάγκη μιας στρατηγικής επικοινωνίας).

Ένας από τους παράγοντες που αναφέραμε παραπάνω και που ασκεί επίδραση στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι και το φύλο (ανήκει στους φυσιολογικούς-εσωτερικούς παράγοντες). Το φύλο έπειτα από την αλλαγή της νομοθεσίας και την επικράτηση ενός «κλίματος ισότητας» ασκεί τεράστια επίδραση στον τρόπο που τα άτομα επιλέγουν και καταναλώνουν προϊόντα.

Η αλλαγή της νομοθεσίας, η διαφοροποίηση του ρόλου της γυναίκας μέσα στη νέα κοινωνία, η ενεργή συμμετοχή της γυναίκας στο γυναικείο εργατικό δυναμικό αλλά και η αύξηση της αγοραστικής της δύναμης δημιουργεί πλέον μια νέα κατάσταση αγοράς στην οποία συγκαταλέγονται πλέον όλοι οι παλαιότεροι Πτυχιακή εργασία

καταναλωτές (δηλαδή οι άνδρες καταναλωτές) αλλά και όλες οι γυναίκες ανεξαρτήτως ηλικίας. Η γυναίκα γίνεται πλέον αποφασιστικός παράγοντας αγοράς δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο ένα νέο σύγχρονο κλίμα αγορών. Πληθώρα γυναικών παύει πλέον να υποστηρίζει τον παραδοσιακό ρόλο των γυναικών μέσα στην κοινωνία. Η παραδοσιακή σύλληψη του άνδρα αλλάζει και αυτή, οι άνδρες στρέφονται σε πιο σύγχρονες στάσεις αγορών και επιθυμούν να καταναλώνουν προϊόντα που να μην δημιουργούν την επιθυμητή εικόνα ανδροπρέπειας αλλά από την άλλη επιθυμούν να αγοράζουν προϊόντα που μερικές δεκαετίες πριν θεωρούνταν αποκλειστικά θηλυκά.

Μερικοί από τους παράγοντες που ωθούν τα θηλυκά ώστε να προβούν σε αγορές είναι, η καινοτομία- μόδα συνείδηση, ο ψυχαγωγικός παράγοντας, η ποιοτική συνείδηση κ.λ.π, ενώ οι παράγοντες που ωθούν τα αρσενικά να προβούν σε αγορές είναι η ικανοποίηση, η απόλαυση- ποικιλία κ.λ.π.

Ένας άλλος παράγοντας τώρα που ωθεί τα άτομα στο να επιλέξουν συγκεκριμένα προϊόντα είναι οι τοποθετήσεις ρόλου- γένους. Σύμφωνα με αυτό τον παράγοντα τα άτομα συμπεριφέρονται είτε με βάση την παραδοσιακή σύλληψη είτε με βάση τη σύγχρονη σύλληψη του ατόμου μέσα στην κοινωνία. Για παράδειγμα οι παραδοσιακές γυναίκες όσον αφορά την αγοραστική τους συμπεριφορά θα συμπεριφερθούν με τέτοιο τρόπο ώστε η στάση τους να χαρακτηρίζει τον παραδοσιακό ρόλο τους μέσα στην οικογένεια αλλά και στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, κάτι που δεν συμβαίνει με τις γυναίκες που υποστηρίζουν τη σύγχρονη αντίληψη των γυναικών μέσα στην κοινωνία.

Ένας επίσης σημαντικός παράγοντας που ωθεί τους θηλυκούς και τους αρσενικούς καταναλωτές στην επιλογή των προϊόντων είναι η ταυτότητα γένους τόσο των καταναλωτών όσο και των ίδιων των προϊόντων.

Η ταυτότητα γένους των καταναλωτών αναφέρεται κυρίως στα χαρακτηριστικά που διέπουν τους καταναλωτές και τους ωθούν στην αγορά κάποιων συγκεκριμένων προϊόντων. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνδέονται με τα γνωρίσματα της θηλυκότητας (π.χ., συναισθηματική, ευαίσθητη, εκφραστική, κ.λ.π) καθώς επίσης και με τα γνωρίσματα ανδροπρέπειας (π.χ., ανταγωνιστικός, ενεργός, ανεξάρτητος, οργανικός, κ.λ.π). Αυτά τα χαρακτηριστικά αποτελούν κυρίως ψυχολογικούς παράγοντες. Όμως η διαφορετική συμπεριφορά των δύο φύλων σε ότι αφορά τις αγορές τους μπορούν να οφείλονται επίσης και σε βιολογικές (δηλαδή σύμφωνα με το ημισφαίριο με το οποίο

λειτουργούν τα δύο φύλα) ή κοινωνιολογικές διαφορές (δηλαδή σύμφωνα με επικρίσεις που δέχονται από κοινωνικό περιβάλλον).

Οι αντιλήψεις γένους προϊόντος αφορούν τον τρόπο που οι άνδρες και οι γυναίκες τείνουν να επιλέγουν προϊόντα που είναι φύλο- δακτυλογραφημένα είτε ως αρσενικά είτε ως θηλυκά αντίστοιχα και όχι ως φύλο- δακτυλογραφημένα ως αρσενικά και θηλυκά ταυτόχρονα (ανδρόγυνα) ή στεμμένα με μια ταυτότητα γένους εντελώς διαφορετική (αδιαφοροποίηση).

Επίσης τα άτομα, όσον αφορά τον τρόπο που επιλέγουν προϊόντα, μπορούν να επηρεαστούν τόσο από τον παράγοντα της σεξουαλικότητας όσο και από τον φυσιολογικό γενετικό παράγοντα. Με βάση τον πρώτο παράγοντα οι άνδρες και οι γυναίκες τείνουν να επιλέγουν προϊόντα τα οποία έχουν ως στόχο την προσέλκυση του αντίθετου φύλου. Όσον αφορά τον δεύτερο τώρα παράγοντα επισημαίνουμε ότι οι θηλυκοί και οι αρσενικοί καταναλωτές επηρεάζονται κατά την αγοραστική τους απόφαση από τον εμμηνορρυσιακό κύκλο και από την τεστοστερόνη αντίστοιχα. Ο παράγοντας αυτός έχει αποδειχθεί ότι προκαλεί συγκεκριμένες συμπεριφορές στα δύο φύλα και ειδικά στην γυναίκα. Όσον αφορά τους άνδρες η τεστοστερόνη αποτελεί σημαντικό πρόδρομο συμπεριφοράς των ανδρών. Η τεστοστερόνη δηλαδή κάνει τους άνδρες να είναι επιθετικοί και καθόλου υπομονετικοί.

Ένας ακόμα παράγοντας που ασκεί επίδραση στα δύο φύλα είναι ο παράγοντας της μόδας. Παρόλο που το ζήτημα της εμφάνισης μπορεί να θεωρηθεί ως θηλυκό φαινόμενο, μπορεί να επηρεαστεί από τις περιβαλλοντικές αλλαγές οι οποίες επαναπροσδιορίζουν το ενδιαφέρον των ανδρών για τη μόδα με αποτέλεσμα να επηρεάζονται καθώς και να επιλέγουν τον ιματισμό τους σύμφωνα με τις τάσεις της. Παρόλα αυτά οι άνδρες καταναλωτές ναι μεν από τη μια πλευρά επιθυμούν την αγορά προϊόντων (κυρίως ενδυμάτων) που βρίσκονται στο επίκεντρο της μόδας από την άλλη πλευρά όμως αποσκοπούν στην αγορά ενδυμάτων που δεν αλλοιώνει, ούτε διαστρεβλώνει την ανδρική τους φύση. Όσον αφορά τις γυναίκες, αυτές επιθυμούν να επιλέγουν τα προϊόντα ιματισμού σύμφωνα με τις τάσεις της μόδας και των διάσημων σταρ της show biz. Η μόδα λοιπόν δημιουργεί μια στροφή από την κλασική κατανάλωση, όπου οι καταναλωτές πραγματοποιούσαν τις αγορές με βάση τις ανάγκες τους, στη σύγχρονη κατανάλωση. Η σύγχρονη παραδοχή μεταμορφώνει την ανάγκη σε επιθυμία με αποτέλεσμα την υπερκατανάλωση.

Βέβαια η μόδα δεν ασκεί επίδραση μόνο στις γυναίκες των αναπτυγμένων χωρών. Η επίδραση της επεκτείνεται και σε χώρες όπως το Καζακστάν (όπου οι γυναίκες της Πτυχιακή εργασία Ακαδημαϊκό έτος 2008

χώρας του Καζακστάν επιθυμούν πλέον να προβάλουν μέσω του ιματισμού τους την εικόνα της κοινωνικής τους τάξης).

Σημαντικό παράγοντα συμπεριφοράς των δύο φύλων αποτελούν και τα εμπορικά κέντρα όπου οι καταναλωτές τείνουν να επηρεάζονται όχι μόνο από τα προϊόντα ιματισμού που περιέχει ένα εμπορικό κέντρο αλλά και από την εικόνα-περιβάλλον και την εξυπηρέτηση του ίδιου του εμπορικού κέντρου. Για παράδειγμα ένα ευχάριστο και προσιτό περιβάλλον (μέσα σε ένα εμπορικό κέντρο) μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών με άμεσο αποτέλεσμα την αγορά.

Επίσης ένας άλλος παράγοντας που επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά των δύο φύλων είναι η τεχνολογία. Η παραδοχή αυτή επισημαίνει ότι οι προφανείς διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων είναι πιθανό να συμβαίνουν και λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας. Σύμφωνα με έρευνες τα θηλυκά παρουσιάζονται ως πιο ευαίσθητα στη σχετική πληροφορία που παρουσιάζεται on-line σε σύγκριση με τα αρσενικά κατά την παραγωγή των κρίσεων. Η ανάπτυξη του σύγχρονου τρόπου αγορών μειώνει τον χρόνο που απαιτείται για τις αγορές βελτιώνοντας τον πολύτιμο χρόνο των γυναικών. Σε αντίθεση με τις γυναίκες, οι άνδρες παρουσιάζονται ως πιο δύσπιστοι καταναλωτές όσον αφορά τις αγορές τους μέσω του ιστοχώρου. Συγκρίνοντας τώρα τον παραδοσιακό τρόπο αγορών με τον καινοτόμο τρόπο των on-line αγορών, διαπιστώνουμε ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση να αποκτήσει αγαθά και υπηρεσίες χωρίς κόπο και χωρίς να πρέπει να διαθέσει πολύ χρόνο.

Τέλος με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση, αξίζει να σημειώσουμε ότι τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργηθεί μια νέα ομάδα καταναλωτών. Αυτή η ομάδα απαρτίζεται πλέον από καταναλωτές οι οποίοι παρά τη γενετική τους φύση έχουν διαφοροποιήσει την σεξουαλική τους ταυτότητα. Αυτή η νέα δυσλειτουργική ομάδα, η οποία αποτελείται από ομοφυλόφιλους καταναλωτές, αποτελεί πλέον μια αγορά την οποία οι marketers οφείλουν να διερευνήσουν με σκοπό να καταφέρουν να καλύψουν τις ανάγκες της.

Οι ομοφυλόφιλοι καταναλωτές λοιπόν αντιπροσωπεύουν έναν τομέα της αγοράς που λαμβάνει την αυξανόμενη προσοχή για το μάρκετινγκ των οργανώσεων. Οι ομοφυλόφιλοι καταναλωτές επιθυμούν μέσα από τον ιματισμό τους να αναδείξουν τη σεξουαλική τους ταυτότητα. Αυτοί οι καταναλωτές ναι μεν επιθυμούν να επιλέγουν τον ιματισμό τους σύμφωνα με τις ομοφυλοφιλικές τους τάσεις από την άλλη όμως έχουν την υποχρέωση να ζουν μέσα σε ένα περιβάλλον που τους επιβάλλει τη

βιολογική τους ταυτότητα, γι' αυτό το λόγο οι ομοφυλόφιλοι αποτελούν μια δύσκολη κατηγορία αγοραστών.

Προχωρώντας στην έρευνα πρωτογενών στοιχείων διαπιστώνουμε ότι:

- ο σημαντικότερος παράγοντας που ωθεί τους καταναλωτές στην επιλογή ενδυμάτων είναι η μόδα (όπως αποδεικνύεται και από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση) και το σημαντικότερο κίνητρό είναι κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ενδυμάτων.
- η επιλογή συγκεκριμένων ενδυμάτων εκ μέρους των καταναλωτών δεν γίνεται με σκοπό την προσέλκυση του αντίθετου φύλου, παρόλα αυτά δεν ήταν λίγοι εκείνοι που υποστήριξαν την αντίθετη άποψη.
- οι περισσότεροι καταναλωτές περνούν (από το χρόνο που αφιερώνουν για τις αγορές τους) περίπου 6 έως 10 λεπτά μπροστά από μια βιτρίνα με προϊόντα ιματισμού που τους ενδιαφέρει και επισκέπτονται τα καταστήματα περίπου 0 έως 4 φορές το μήνα θεωρώντας όμως ότι το εισόδημα τους αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τις αγορές τους.
- οι καταναλωτές δαπανούν περίπου 31- 60 ευρώ μηνιαίως για τις αγορές προϊόντων ιματισμού.
- οι καταναλωτές θα περίμεναν την περίοδο των εκπτώσεων για να ψωνίσουν φθηνότερα.
- συμφωνούν με την άποψη ότι η πρόοδος της τεχνολογίας έχει αλλάξει τον τρόπο της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (μέσω των on-line αγορών) σε ότι αφορά τις αγορές ενδυμάτων.
- το μεγαλύτερο μέρος τους δείγματος είναι γυναίκες και ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ των 26-40 ετών που είναι έγγαμοι, πτυχιούχοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ με καθαρό μηνιαίο εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ των 601 με 1200 ευρώ και ότι οι περισσότεροι καταναλωτές που θεωρούν το εισόδημα ως ανασταλτικό παράγοντα για τις αγορές προϊόντων ιματισμού ανήκουν στην ομάδα των καταναλωτών που το συνολικό τους καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ των 601- 1200 ευρώ.

Όσον αφορά τώρα διαπιστώσεις που προήλθαν από τη σύγκριση των δύο φύλων τα αποτελέσματα έδειξαν ότι:

- τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες παρακινούνται κυρίως από τον παράγοντα της μόδας για τις αγορές προϊόντων ιματισμού. Όμως ο επόμενος παράγοντας που παρακινεί τους άνδρες (για τις αγορές
- Πτυχιακή εργασία Ακαδημαϊκό έτος 2008

ενδυμάτων) είναι η ικανοποίηση της ανάγκης της ένδυσης, ενώ για τις γυναίκες σημαντικό παράγοντα αγορών ιματισμού αποτελούν, η ποικιλία της γκαρνταρόμπας στη συνέχεια το shopping therapy και τελευταίος ο παράγοντας που ικανοποιεί την ανάγκη της ένδυσης. Οπότε η αρχική μας υπόθεση δεν αληθεύει διότι υπάρχει σχέση μεταξύ του παράγοντα που παρακινεί τα δύο φύλα, δηλαδή ο κυρίαρχος παράγοντας που παρακινεί και τα δύο φύλα ώστε να προβούν σε αγορές είναι η **μόδα**.

- οι γυναίκες θεωρούν ότι το σημαντικότερο κίνητρο που τις ωθεί στην επιλογή συγκεκριμένων ενδυμάτων είναι κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ενδυμάτων, ενώ τα σημαντικότερα κίνητρα που ωθούν του άνδρες στην επιλογή συγκεκριμένων ενδυμάτων είναι κυρίως η ποιότητα τους αλλά και η συνολικότερη εικόνα τους. Δηλαδή όπως διαπιστώνουμε δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του κινήτρου που ωθεί τους καταναλωτές ώστε να προβούν σε αγορές και του παράγοντα του φύλου.
- οι άνδρες διαφωνούν με την άποψη ότι η επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων ιματισμού εκ μέρους των καταναλωτών γίνεται με σκοπό την προσέλκυση του αντίθετου φύλου σε αντίθεση με τις γυναίκες που όπως φαίνεται συμφωνούν με την εν λόγω άποψη.
- οι γυναίκες δαπανούν, κατά μέσο, περίπου 6 έως 10 λεπτά μπροστά σε μια βιτρίνα που τους ενδιαφέρει και επισκέπτονται τα καταστήματα 5 έως 8 φορές το μήνα, ενώ οι άνδρες δαπανούν περίπου 0 έως 5 λεπτά και επισκέπτονται τα καταστήματα 0- 4 φορές το μήνα.
- τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες θεωρούν ότι το εισόδημα τους αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα όσον αφορά τις αγορές των ενδυμάτων τους. Παρόλα αυτά οι άνδρες δηλώνουν ότι δεν θα περίμεναν την περίοδο των εκπτώσεων για να ψωνίσουν φθηνότερα ενδύματα, κάτι που δεν συμβαίνει με τις γυναίκες. Σημαντικό παράγοντα όμως που ίσως να επηρεάζει αυτή την παραδοχή αποτελεί το καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα (το καθαρό μηνιαίο *ατομικό* εισόδημα των γυναικών κυμαίνεται μεταξύ 601- 1200 ευρώ, ενώ το καθαρό μηνιαίο *ατομικό* εισόδημα των ανδρών κυμαίνεται μεταξύ 601- 1200 ευρώ και μεταξύ των 1201- 1800 ευρώ).

Γενικά συμπεραίνουμε ότι άνδρες και γυναίκες επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τους εξωτερικούς παράγοντες (δηλαδή από το φυσικό περιβάλλον) με Πτυχιακή εργασία

αποτέλεσμα να καταναλώνουν προϊόντα ιματισμού σύμφωνα με το φυσικό γενετικό παράγοντα καλύπτοντας με αυτό τον τρόπο τις ανάγκες και επιθυμίες τους επιλέγοντας διαφορετικά προϊόντα.

Τα συμπεράσματα αυτά καθώς και όλη η μελέτη μπορούν να θεωρηθούν ως η αρχή μιας νέας μελέτης που αφορά την επίδραση που ασκεί η οικογενειακή κατάσταση στην αγοραστική συμπεριφορά των δύο φύλων, την επίδραση που ασκούν τα φύλο- δακτυλογραφημένα προϊόντα στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, την εκτενέστερη έρευνα που αφορά την ομοφυλοφιλική αγορά καθώς και μια έρευνα που θα αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των δύο φύλων σε ότι αφορά την ελληνική πραγματικότητα.

Τέλος κάποιοι περιορισμοί που προέκυψαν αφορούν κυρίως την σχεδόν ελλιπή βιβλιογραφία για τη διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος και το μικρό έως ανύπαρκτο αριθμό ελληνικών βιβλίων και άρθρων για την υπό εξέταση μελέτη, πράγμα που τέλεσε ιδιαίτερα δύσκολη τη μελέτη (για το λόγο ότι έπρεπε να μεταφραστούν αρκετά ξενόγλωσσα κείμενα).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Ζευγαρίδης, Σ. 1970. *Το Marketing Στην Ελληνική Πραγματικότητα*, Αθηναϊκό Ινστιτούτο Εκδόσεων Επικοινωνία, σελ 220.
2. Μαγνήσαλης, Κ. 1997. *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία)*, Εκδόσεις Interbooks, σελ 44-239.

10. McCorkle E. D., Planchon M. J., James L. W. 1987. *In-Home Shopping (A Critical Review and Research Agenda)*.
11. McDonald J. W. *The Roles of Demographics, Purchase Histories, and Shopper Decision-Making Styles in Predicting Consumer Catalog Loyalty*.
12. Michon R., Yu H., Smith D, Chebat J-Ch 2007. *The shopping experience of female fashion leaders*.
13. Milner M. L. & Fodness D. 1996. *Product gender perceptions: the case of China*.
14. Mudie P. 2003 *Internal customer: by design or by default*.
15. Palmer A. & Bezou D. 1995. *The effects of gender on the development of relationships between clients and financial advisers*.
16. Saad G. 2006. *Applying Evolutionary Psychology in Understanding the Darwinian Roots of Consumption Phenomena*.
17. Vincent-Wayne M. and Gianfranco W. *Gender differences in German consumer decision-making styles*.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

Στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί διερευνάται η επίδραση του φύλου στην αγοραστική συμπεριφορά. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια, βάζοντας ένα (X) στο αντίστοιχο τετράγωνο της επιλογής σας. Πριν ξεκινήσετε θα ήθελα να σας διαβεβαιώσω πως όλες οι απαντήσεις που θα δώσετε είναι τελείως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συνεργασία σας.

Μαρία Κόκκα

Φοιτήτρια Τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης

1. Ποιος είναι ο κυριότερος παράγοντας ο οποίος σας ωθεί στην επιλογή ενδυμάτων;
- α. η ικανοποίηση της ανάγκης
- β. η μόδα
- γ. η ποικιλία της γκαρνταρόμπας
- δ. το shopping therapy 1
2. Ποιο θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο κίνητρο, που σας ωθεί στην επιλογή των ενδυμάτων;
- α. η ποιότητα τους
- β. κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους
- γ. η συνολικότερη εικόνα τους
- δ. το brand image (εικόνα, κύρος) του 2
3. Πιστεύετε ότι η επιλογή συγκεκριμένων ενδυμάτων εκ μέρους των καταναλωτών γίνεται με σκοπό την προσέλκυση του αντίθετου φύλου;
- α. ναι
- β. όχι 3
4. Πόσο χρόνο δαπανάτε, κατά μέσο όρο μπροστά σε μια βιτρίνα με ενδύματα που σας ενδιαφέρει;
- α. 0 έως 5 λεπτά
- β. 6 έως 10 λεπτά
- γ. 11 έως 15 λεπτά
- δ. 16 έως 20 λεπτά
- ε. πάνω από 21 λεπτά 4
5. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα καταστήματα ενδυμάτων μηνιαίως;
- α. 0- 4 φορές το μήνα
- β. 5- 8 φορές το μήνα
- γ. πάνω από 8 φορές το μήνα 5
6. Θεωρείτε ότι το εισόδημα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τις αγορές των ενδυμάτων σας;

- α. ναι
- β. όχι □6
7. Ποιο είναι το ποσό που δαπανάτε συνήθως για τις αγορές των ενδυμάτων σας;
- α. 0- 30 ευρώ μηνιαίως
- β. 31- 60 ευρώ μηνιαίως
- γ. 61- 90 ευρώ μηνιαίως
- δ. άνω των 90 ευρώ μηνιαίως □7
8. Θα περιμένατε την περίοδο των εκπτώσεων για να ψωνίσετε φθηνότερα;
- α. Ναι
- β. Όχι □8
9. Θεωρείτε ότι η πρόοδος της τεχνολογίας έχει αλλάξει τον τρόπο της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (μέσω των on- line αγορών) όσον αφορά τα προϊόντα ένδυσης;
- α. ναι
- β. όχι □9
10. Φύλο:
- α. Άνδρας
- β. Γυναίκα □10
11. Ηλικία:
- α. Κάτω των 25 ετών
- β. Μεταξύ 26-45 ετών
- γ. Μεταξύ 46-65 ετών
- δ. Άνω των 65 ετών □11
12. Οικογενειακή κατάσταση:
- α. Ανύπαντρος-η
- β. Έγγαμος-η
- γ. Διαζευγμένος-η ή Σε Διάσταση

- δ. Χήρος-α 12
13. Μορφωτικό επίπεδο:
- α. Υποχρεωτικής εκπαίδευσης
- β. Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- γ. Πτυχιούχος ΙΕΚ
- δ. Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- ε. Κάτοχος μεταπτυχιακού
- στ. Κάτοχος διδακτορικού 13
14. Συνολικό καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα:
- α. < 600€
- β. 601€ - 1200€
- γ. 1201€ - 1800€
- δ. >1800€
- στ. Δεν Απαντώ 14
15. Σας παρακαλώ να εκφράσετε ελεύθερα σχόλια, παρατηρήσεις και προτάσεις για το θέμα της έρευνας:→

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ!

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

Στο ερωτηματολόγιο που ακολουθεί διερευνάται η επίδραση του φύλου στην αγοραστική συμπεριφορά. Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια, βάζοντας ένα (X) στο αντίστοιχο τετράγωνο της επιλογής σας. Πριν ξεκινήσετε θα ήθελα να σας διαβεβαιώσω πως όλες οι απαντήσεις που θα δώσετε είναι τελείως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συνεργασία σας.

Μαρία Κόκκα

Φοιτήτρια Τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. Ποιος είναι ο κυριότερος παράγοντας ο οποίος σας ωθεί στην επιλογή ενδυμάτων; | | |
| α. η ικανοποίηση της ανάγκης | <input type="checkbox"/> | |
| β. η μόδα | <input type="checkbox"/> | |
| γ. η ποικιλία της γκαρνταρόμπας | <input type="checkbox"/> | |
| δ. το shopping therapy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Ποιο θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο κίνητρο, που σας ωθεί στην επιλογή των ενδυμάτων; | | |
| α. η ποιότητα τους | <input type="checkbox"/> | |
| β. κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους | <input type="checkbox"/> | |
| γ. η συνολικότερη εικόνα τους | <input type="checkbox"/> | |
| δ. το brand image (εικόνα, κύρος) τους | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Πιστεύετε ότι η επιλογή συγκεκριμένων ενδυμάτων εκ μέρους των καταναλωτών γίνεται με σκοπό την προσέλκυση του αντίθετου φύλου; | | |
| α. ναι | <input type="checkbox"/> | |
| β. όχι | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Πόσο χρόνο δαπανάτε, κατά μέσο όρο, μπροστά σε μια βιτρίνα με ενδύματα που σας ενδιαφέρει;
- α. 0 έως 5 λεπτά
- β. 6 έως 10 λεπτά
- γ. 11 έως 15 λεπτά
- δ. 16 έως 20 λεπτά
- ε. πάνω από 20 λεπτά 4
5. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα καταστήματα ενδυμάτων μηνιαίως;
- α. 0- 4 φορές το μήνα
- β. 5- 8 φορές το μήνα
- γ. πάνω από 8 φορές το μήνα 5
6. Θεωρείτε ότι το εισόδημα σας αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τις αγορές των ενδυμάτων σας;
- α. ναι
- β. όχι 6
7. Ποιο είναι το ποσό που δαπανάτε συνήθως για τις αγορές των ενδυμάτων σας μηνιαίως;
- α. 0- 30 ευρώ μηνιαίως
- β. 31- 60 ευρώ μηνιαίως
- γ. 61- 90 ευρώ μηνιαίως
- δ. άνω των 90 ευρώ μηνιαίως 7
8. Θα περιμένατε την περίοδο των εκπτώσεων για να ψωνίσετε φθηνότερα;
- α. ναι
- β. όχι 8
9. Θεωρείτε ότι η πρόοδος της τεχνολογίας έχει αλλάξει τον τρόπο της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (μέσω των on- line αγορών) όσον αφορά τα προϊόντα ένδυσης;
- α. ναι
- β. όχι 9

10. Φύλο:

- α. άνδρας
- β. γυναίκα □10

11. Ηλικία:

- α. κάτω των 25 ετών
- β. μεταξύ 26-40 ετών
- γ. μεταξύ 41-55 ετών
- δ. άνω των 56 ετών □11

12. Οικογενειακή κατάσταση:

- α. ανύπαντρος-η
- β. έγγαμος-η
- γ. διαζευγμένος-η ή σε διάσταση
- δ. χήρος-α □12

13. Μορφωτικό επίπεδο:

- α. υποχρεωτικής εκπαίδευσης
- β. δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- γ. πτυχιούχος ΙΕΚ
- δ. πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- ε. κάτοχος μεταπτυχιακού
- στ. κάτοχος διδακτορικού □13

14. Καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα:

- α. < 600€
- β. 601€ - 1200€
- γ. 1201€ - 1800€
- δ. >1800€
- στ. δεν απαντώ □14

15. Σας παρακαλώ να εκφράσετε ελεύθερα σχόλια, παρατηρήσεις και προτάσεις για το θέμα της έρευνας:→

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ!