

Περιεχόμενα

Πρόλογος του συγγραφέα	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η κατανάλωση σήμερα	15
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	15
1 Η μαγική δύναμη της κατανάλωσης	16
2 Από την κοινωνική πρόοδο στη γενικευμένη απογοήτευση/απομάγευση	18
3 Οι κρίσεις της πληροφορίας και των οροσώμων προσανατολισμού	20
4 Η «επαναμάγευση» μέσω της κατανάλωσης.....	22
5 Κατανάλωση, ταυτότητα και μύθοι.....	26
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ ΣΕ ΜΑΚΡΟΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΙ ΣΕ ΜΙΚΡΟΕΠΙΠΕΔΟ...	27
1 Οι καταναλωτικές μακροσυμπεριφορές	28
1.1 Το καταναλισκόμενο εισόδημα και το ποσοστό αποταμίευσης.....	28
1.2 Το ειδικό βάρος των γενικών κατηγοριών προϋπολογισμού	29
2 Οι καταναλωτικές μικροσυμπεριφορές	30
2.1 Η υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων/υπηρεσιών.....	30
2.2 Η αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας και η προτίμηση για έναν συγκεκριμένο διανομέα	31
2.3 Η κατανάλωση ή η πραγματική χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ..	31
ΕΝΟΤΗΤΑ 3 Η ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΙ Η ΕΞΗΓΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	32
1 Η περιγραφική προσέγγιση	32
2 Η εξηγητική προσέγγιση.....	33
3 Η οπτική που υιοθετείται στην παρούσα μελέτη	34
ΕΝΟΤΗΤΑ 4 ΟΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΡΙΖΕΣ ΤΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Οι ανάγκες, τα κίνητρα και η προσωπική εμπλοκή	39
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ.....	39
1 Οι τυπολογίες των αναγκών	40
2 Από τις ανάγκες στις αγοραστικές συμπεριφορές	42
3 Τα οφέλη	44
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ.....	45
1 Η ομοιοστατική προσέγγιση των κινήτρων	45
2 Η ψυχαναλυτική προσέγγιση των κινήτρων	46
3 Οι συγκρούσεις μεταξύ κινήτρων.....	47
3.1 Σύγκρουση μεταξύ θετικών κινήτρων	48
3.2 Σύγκρουση ανάμεσα σε ένα θετικό και σε ένα αρνητικό κίνητρο	48
3.3 Σύγκρουση μεταξύ αρνητικών κινήτρων	48
4 Η θεωρία του ρυθμιστικού προσανατολισμού.....	49
4.1 Τα δύο είδη προσανατολισμού: η «πρώθηση» και η «πρόληψη»	49
4.2 Η ένταξη μιας κατάστασης στο πλαίσιο της.....	50
5 Οι επιστημονικές έρευνες για τα κίνητρα.....	51

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΑΥΤΟΥ.....	54
1 Η έννοια του εαυτού, η αυτοεκτίμηση και οι όψεις του εαυτού	54
2 Η σχέση ανάμεσα στην έννοια του εαυτού και στην επιλογή των προϊόντων	58
3 Η επέκταση του εαυτού προς τους άλλους και προς τα αντικείμενα.....	59
4 Το σώμα και ο εαυτός.....	61
ΕΝΟΤΗΤΑ 4 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΛΟΚΗ.....	62
1 Η φύση της προσωπικής εμπλοκής	64
2 Το αντικείμενο της προσωπικής εμπλοκής	65
3 Τα συστήματα μέτρησης της προσωπικής εμπλοκής.....	67
3.1 Το σύστημα καταγραφής της προσωπικής εμπλοκής.....	67
3.2 Τα προφίλ της προσωπικής εμπλοκής	68
3.3 Οι άλλες μετρήσεις.....	69
4 Οι συνέπειες της προσωπικής εμπλοκής.....	70
4.1 Η διαφήμιση	70
4.2 Η τοποθέτηση του προϊόντος.....	71
4.3 Η τιμή.....	72
4.4 Η διανομή.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η αντίληψη.....	73
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 Ο ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΑΙΣΘΗΤΗΡΙΑΚΩΝ ΕΡΕΘΙΣΜΑΤΩΝ	74
1 Ο αισθητηριακός εντοπισμός.....	74
2 Η αντίληψη των μεταβλητών του μίγματος μάρκετινγκ	76
2.1 Διαφορικό κατώφλι της αντίληψης και μίγμα μάρκετινγκ.....	76
2.2 Η αντίληψη της καινοτομίας.....	77
2.3 Η αντίληψη του μίγματος και η αποτελεσματικότητα των προωθητικών προσφορών	79
2.4 Η υποσυνείδητη αντίληψη	80
3 Η επιλεκτική αντίληψη.....	81
4 Η πρόκληση της προσοχής και της διαφοροποίησης με τη χρήση αισθητηριακών ερεθισμάτων	82
4.1 Η όραση.....	83
4.2 Η ακοή	85
4.3 Η όσφρηση	86
4.4 Η γεύση	87
4.5 Η αφή	89
4.6 Η επίκληση των αισθήσεων στην επικοινωνία.....	92
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 Η ΧΩΡΟΧΡΟΝΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ	93
1 Οι αρχές της ψυχολογίας της μορφής.....	93
2 Η αντίληψη του χώρου.....	95
2.1 Η αντίληψη των αποστάσεων.....	95
2.2 Η αντίληψη του όγκου	96
2.3 Η αντίληψη του πλήθους	98
3 Η αντίληψη του χρόνου.....	99
ΕΝΟΤΗΤΑ 3 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ.....	102
1 Οι επιδράσεις του πλαισίου.....	103
1.1 Οι επιδράσεις της αντιπαραβολής.....	103

1.2 Οι επιδράσεις της εξομίωσης.....	104
1.3 Το φαινόμενο του συμβιβασμού.....	106
2 Οι επιδράσεις της εστίασης.....	107
2.1 Η θεωρία των προοπτικών.....	107
2.2 Ορισμένες εξηγήσεις σχετικά με τη θεωρία των προοπτικών.....	110
2.3 Η νοτική λογιστική.....	111
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η μάθηση και η απομνημόνευση.....	113
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 Η ΜΑΘΗΣΗ.....	113
1. Η κλασική εξαρτημένη μάθηση.....	113
1.1 Αρχές.....	114
1.2 Εφαρμογές.....	115
2 Η συντελεστική μάθηση.....	117
2.1 Αρχές.....	117
2.2 Εφαρμογές.....	118
3 Η γνωστική μάθηση.....	121
4 Η μάθηση μέσω παρατήρησης κοινωνικών προτύπων.....	123
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 Η ΑΠΟΜΝΗΜΟΝΕΥΣΗ ΚΑΙ Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΓΝΩΣΕΩΝ.....	124
1 Η λειτουργία της μνήμης.....	126
1.1 Η αισθητηριακή μνήμη.....	126
1.2 Η βραχυπρόθεσμη μνήμη.....	127
1.3 Η μακροπρόθεσμη μνήμη.....	128
1.4 Η διαδικασία της απομνημόνευσης.....	131
2 Η οργάνωση των γνώσεων.....	134
2.1 Τα μοντέλα οργάνωσης των γνώσεων.....	134
2.2 Οι σχέσεις ανάμεσα στις κατηγορίες: δείγματα των κατηγοριών και αντιπροσωπευτικότητα.....	140
2.3 Το σύνολο των υπό εξέταση προϊόντων.....	142
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Οι νοοτροπίες και οι προτιμήσεις.....	147
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΝΟΟΤΡΟΠΙΑΣ.....	147
1 Ο ορισμός της νοοτροπίας.....	147
2 Οι λειτουργίες της νοοτροπίας.....	150
2.1 Εργαλειακή ή χρηστική λειτουργία.....	150
2.2 Λειτουργία έκφρασης των αξιών.....	150
2.3 Λειτουργία υπεράσπισης του εγώ.....	151
2.4 Λειτουργία οργάνωσης των γνώσεων.....	151
3 Το αντικείμενο της νοοτροπίας.....	152
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ.....	154
1 Η αντίληψη των ιδιοτήτων.....	155
1.1 Η φύση των ιδιοτήτων.....	155
1.2 Οι καθοριστικές ιδιότητες.....	156
2 Η αναγνώριση των καθοριστικών ιδιοτήτων.....	157
2.1 Η μέθοδος Delphi.....	157
2.2 Το δυαδικό ερωτηματολόγιο.....	158

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 Η ΔΟΜΗ ΚΑΙ Ο ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΝΟΟΤΡΟΠΙΩΝ	160
1 Το αντισταθμιστικό μοντέλο	162
2.1 Η θεωρία του Fishbein.....	162
1.2 Κερδίζοντας την προτίμηση των καταναλωτών – Χρήση του μοντέλου του Fishbein	163
2 Τα μη αντισταθμιστικά μοντέλα	165
2.1 Τα συζευκτικά και διαζευκτικά μοντέλα.....	166
2.2 Το λεξικογραφικό μοντέλο	168
2.3 Ένα μοντέλο για κάθε κατάσταση.....	169
3 Η σύνδεση ανάμεσα στη νοοτροπία και στη συμπεριφορά.....	170
4 Η θεωρία της έλλογης δράσης.....	171
4.1 Η αντιληπτική τοποθέτηση του προϊόντος.....	174
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Η πειθώ	177
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 Η ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΝΟΟΤΡΟΠΙΩΝ ΜΕΣΩ ΓΝΩΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ.....	178
1 Η ιεράρχηση των επιδράσεων	178
1.1 Η μαθησιακή ιεράρχηση.....	178
1.2 Η ιεράρχηση μειωμένης εμπλοκής.....	179
1.3 Η ιεράρχηση των επιδράσεων με βάση την εμπειρία	180
1.4 Οι στρατηγικές μάρκετινγκ στηρίζονται στην ιεράρχηση των επιδράσεων.....	181
2 Η θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας	183
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΥΑΔΙΚΗΣ ΠΕΙΘΟΥΣ.....	184
1 Το μοντέλο ELM.....	185
2 Το μοντέλο ΜΟΑ	187
ΕΝΟΤΗΤΑ 3 Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΕΙΘΟΥΣ	190
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. Οι διαδικασίες επιλογής	191
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	191
1 Οι εξωτερικές πηγές πληροφόρησης	192
2 Η ένταση της αναζήτησης πληροφοριών	196
3 Ο αντιληπτός κίνδυνος	201
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΛΛΑΓΕΣ ΤΗΣ.....	203
1 Ένας «ιδεότυπος» της διαδικασίας απόφασης	203
2 Οι παραλλαγές της διαδικασίας της απόφασης.....	205
2.1 Εκτεταμένη και περιορισμένη διαδικασία.....	205
2.2 Διαδικασία ρουτίνας και κόπωσης	205
3 Οι εναλλακτικές διαδικασίες.....	208
4 Η παρορμητική αγορά.....	209
5 Η ψυχαναγκαστική αγορά	210
6 Η αναβολή της αγοράς ενός προϊόντος	212
6.1 Τα αίτια της αναβολής της αγοράς	213
6.2 Η τάση αναστολής του καταναλωτή	214
6.3 Το δυναμικό αναστολής.....	214
ΕΝΟΤΗΤΑ 3 ΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΛΑΙΣΙΑ	215
1 Οι τύποι πλαισίων	215
2 Ο αντίκτυπος του πλαισίου στον καταναλωτή	217

2.1 Ο αντίκτυπος στην αποτελεσματικότητα του μηνύματος.....	217
2.2 Ο αντίκτυπος στη διαδικασία επιλογής και στην αξιολόγηση μετά την αγορά	218
2.3 Ο άμεσος αντίκτυπος στις συμπεριφορές.....	220
2.4 Ορισμένες πρακτικές συνέπειες	221
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Τα συναισθήματα και οι εμπειρίες της αγοράς	223
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ	223
1 Οι συναισθηματικές καταστάσεις.....	224
1.1 Η ποικιλομορφία των συναισθηματικών καταστάσεων	224
1.2 Μερικά επιμέρους συναισθήματα.....	227
1.3 Η θέση των συναισθημάτων στη διαδικασία της απόφασης.....	231
2 Ο αντίκτυπος των συναισθημάτων στον καταναλωτή	233
2.1 Συναισθήματα και διαφημιστικά μηνύματα	233
2.2 Συναισθήματα και συμπεριφορές στον τόπο εξυπηρέτησης	235
2.3 Συναισθήματα και επιμέρους συμπεριφορές	237
3 Η διαχείριση των συναισθημάτων από την επιχείρηση.....	239
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 Η «ΕΜΠΕΙΡΙΟΚΕΝΤΡΙΚΗ» ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.....	240
1 Η αναζήτηση εμπειριών και η διαδικασία της κατανάλωσης.....	241
2 Η αναζήτηση εμπειριών και τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή.....	243
3 Το εμπειριοκεντρικό μάρκετινγκ	245
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. Οι ομάδες	247
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΡΟΛΟΙ	248
1 Οι τύποι κοινωνικών ομάδων	248
2 Η επιρροή των κοινωνικών ομάδων	249
2.1 Οι μηχανισμοί επιρροής	249
2.2 Η επιρροή των ομάδων στις καταναλωτικές συμπεριφορές	251
3 Η κατανομή των ρόλων και οι συγκρούσεις ρόλων μέσα στην οικογένεια	254
3.1 Η κατανομή των ρόλων μεταξύ των συζύγων	254
3.2 Οι συγκρούσεις ρόλων ανάμεσα στους συζύγους	257
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 ΟΙ ΦΥΛΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	258
1 Η έννοια της φυλής.....	258
2 Το μάρκετινγκ της φυλής.....	260
ΕΝΟΤΗΤΑ 3 Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ.....	261
1 Η έννοια της κουλτούρας	261
1.1 Οι υπο-κουλτούρες.....	263
1.2 Η μετάδοση της κουλτούρας.....	264
2 Ο αντίκτυπος της κουλτούρας στην κατανάλωση	265
2.1 Η επιρροή της κουλτούρας στη διαδικασία της απόφασης.....	267
2.2 Οι άλλες μορφές επιρροής της κουλτούρας	268
2.3 Η υιοθέτηση των νέων προϊόντων.....	269
3 Ο συνυπολογισμός των πολιτισμικών όψεων στη στρατηγική του μάρκετινγκ.....	270
4 Μετανάστευση και κατανάλωση.....	275

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. Οι αγοραστικές και καταναλωτικές συμπεριφορές	277
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 Η ΔΟΚΙΜΗ ΚΑΙ Η ΕΠΑΝΑΓΟΡΑ	277
1 Οι έννοιες της δοκιμής και της επαναγοράς.....	277
2 Η υιοθέτηση μιας καινοτομίας.....	279
3 Η επιλογή ενός σημείου πώλησης	283
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΣΕ ΜΙΑ ΜΑΡΚΑ.....	286
1 Η έννοια της αφοσίωσης	286
1.1 Από την επαναγορά στη «συμπεριφορική» αφοσίωση	287
1.2 Η αφοσίωση «από νοοτροπία».....	288
2 Τα σενάρια της αφοσίωσης.....	289
ΕΝΟΤΗΤΑ 3 Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ	291
1 Τα χαρακτηριστικά του συνδέσμου ανάμεσα στην ικανοποίηση και στην αφοσίωση.....	292
2 Η αναζήτηση ποικιλίας	292
2.1 Η έννοια της αναζήτησης ποικιλίας.....	293
2.2 Ερμηνεία της αναζήτησης ποικιλίας	294
2.3 Αναζήτηση ποικιλίας και στρατηγική μάρκετινγκ	295
3 Οι παράγοντες που εξηγούν την αφοσίωση	295
3.1 Η έμμεση ενίσχυση της αφοσίωσης	298
3.2 Η αφοσίωση διά του εγκλεισμού.....	298
3.3 Η ενεργητική πολιτική αφοσίωσης	299
ΕΝΟΤΗΤΑ 4 Η ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ Η ΕΓΚΑΤΑΛΕΙΨΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	301
1 Τα αίτια της εγκατάλειψης.....	301
2 Μια τυπολογία της εγκατάλειψης	302
3 Οι επιλογές του μάρκετινγκ απέναντι στην εγκατάλειψη	303
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. Οι σχεσιακές συμπεριφορές	305
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 Η ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	306
1 Οι έννοιες της αντιληπτής ποιότητας και της ικανοποίησης.....	306
2 Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση και στη μη ικανοποίηση	311
3 Η αντιληπτή αξία	315
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 Η ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΜΑΡΚΑ/ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	318
1 Οι διάφορες όψεις της συμπεριφορικής αφοσίωσης.....	320
2 Οι σχεσιακές έννοιες.....	322
3 Ελευθερία του καταναλωτή και σχέση με τις μάρκες	331
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12. Τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή.....	335
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	335
1 Το διαθέσιμο εισόδημα και η περιουσία.....	335
2 Η κοινωνική τάξη	338
3 Κοινωνική τάξη και καταναλωτικές τάσεις.....	339
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	341
1 Το φύλο και η σεξουαλική ταυτότητα (ή κοινωνικό φύλο).....	341
2 Η ηλικία και η υποκειμενική ηλικία.....	344
3 Τα παιδιά καταναλωτές.....	346
3.1 Ο ρόλος των παιδιών.....	346

3.2 Η κοινωνικοποίηση των παιδιών.....	347
4 Η επαγγελματική δραστηριότητα και η εργασιακή κατάσταση	350
5 Οι τύποι οικογενειών	352
5.1 Οι διαφορετικές θεωρήσεις του «κύκλου ζωής της οικογένειας»	353
5.2 Τα όρια της έννοιας του «κύκλου ζωής της οικογένειας»	354
5.3 Οι άλλες τυπολογίες των οικογενειών	356
6 Ο αντίκτυπος των κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών στην κατανάλωση ...	358
ΕΝΟΤΗΤΑ 3 ΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	360
1 Από τον τύπο πολεοδομικού συγκροτήματος ως τον εντοπισμό της θέσης	361
2 Ο αντίκτυπος των γεωγραφικών χαρακτηριστικών στην κατανάλωση.....	362
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13. Τα ψυχοπολιτισμικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή	365
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 ΤΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	365
1 Η προσωπικότητα.....	365
1.1 Οι διάφορες αντιλήψεις περί προσωπικότητας	366
1.2 Ο αντίκτυπος της προσωπικότητας στην κατανάλωση	369
2 Τα υπόλοιπα ψυχολογικά χαρακτηριστικά	373
2.1 Η ανάγκη για γνώση	373
2.2 Οι πεποιθήσεις περί ελέγχου	374
2.3 Η αυτοπεποίθηση	376
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 ΟΙ ΑΞΙΕΣ	377
1 Η έννοια της αξίας	378
2 Οι απογραφές των αξιών.....	378
3 Η διάκριση των αξιών από άλλες έννοιες	380
4 Οι σχέσεις ανάμεσα στις αξίες και στην κουλτούρα.....	381
5 Ο αντίκτυπος των αξιών στην κατανάλωση.....	382
6 Η αλυσίδα μέσων-σκοπών	385
ΕΝΟΤΗΤΑ 3 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ.....	386
1 Οι αμερικανικές προσεγγίσεις	386
1.1 Η προσέγγιση AIO	386
1.2 Η προσέγγιση VALS	387
2 Οι προσεγγίσεις γαλλικής προέλευσης	388
2.1 Η προσέγγιση του CCA.....	388
2.2 Η προσέγγιση της COFREMCA.....	390
2.3 Η προσέγγιση του ινστιτούτου RISK International.....	390
2.4 Το πρακτικό ενδιαφέρον του τρόπου ζωής	392
Ευρετήριο όρων.....	393
Παράρτημα εικόνων	396