

# Ο Καταναλωτισμός ως Μέσο Αυτοπροσδιορισμού

Κολέυρης Διονύσιος

Τμήμα Ψυχολογίας, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΨΧ78: Εφαρμοσμένη Κοινωνική Ψυχολογία

11 Ιανουαρίου 2022

# Περίγραμμα

- Εισαγωγή
- Κοινωνικές Θεωρίες
  - Θεωρία Κοινωνικής Ταυτότητας
  - Θεωρία Κοινωνικής Επιρροής.
- Θεματικοί άξονες
  - Καταναλωτισμός
  - Μόδα
  - Χρήματα
- Συζήτηση
- Βιβλιογραφία

# Εισαγωγή

## Διακύβευση της ελευθερίας

- Πόσο ισχυρή είναι η φωνή του εαυτού μας;  
(Θεωρία Κοινωνικής Ταυτότητας)
- Η κοινωνία μετακινείται προς τα εκεί που της ορίζεται.  
(Θεωρία Κοινωνικής Επιρροής)

# *Κοινωνικές Θεωρίες*

# Θεωρία Κοινωνικής Επιρροής

- *Οι στάσεις και η Συμπεριφορά επηρεάζονται από την πραγματική ή την υπαινιχισσόμενη παρουσία άλλων  
(G. Allport, 1954a, σ.)*

# Θεωρία Κοινωνικής Ταυτότητας

- *Η θεωρία υπαγωγής σε μια ομάδα και των διαμαδικών σχέσεων που βασίζεται στην αυτοκατηγοριοποίηση, την κοινωνική σύγκριση και τη δόμηση ενός κοινού αυτοπροσδιορισμού σε όρους ιδιοτήτων που προσδιορίζουν μια ενδο-ομάδα (Tajef & Turner, 1979).*

# Θεματικοί Άξονες

# Καταναλωτισμός


- Οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα, εμπορικά σήματα και καταναλωτικές συμπεριφορές που συνδέονται με ετικέτες κατηγοριών με τις οποίες αυτο-συσχετίζονται.
- Η προσοχή τους αυξάνεται σε ερεθίσματα που συνδέονται με την ετικέτα τους, π.χ. αθλητής.
- Το άτομο ασκεί έλεγχο στον εαυτό του προσπαθώντας να διατηρήσει τα στοιχεία της ταυτότητάς του.



# Αυτεπίγνωση

- Αυτεπίγνωση: Η αντικειμενική επίγνωση του εαυτού (Duval & Wicklund, 1972)
- Σύγκριση πραγματικού και ιδανικού εαυτού
- Διάκριση δύο τύπων εαυτού
  - Ιδιωτικός Εαυτός (σκέψεις, συναισθήματα, στάσεις)
  - Δημόσιος Εαυτός: (πώς με βλέπουν οι άλλοι)(Carver & Scheier, 1981)

# Μόδα

- Ναρκισσιστικές διαστάσεις των ατόμων τους οδηγούν στην αναζήτηση νέων τάσεων
- Μοναδικά ρούχα  Μοναδικός εαυτός
- Καταναλωτές με πάθος για την μόδα αρέσκονται στο να επιδεικνύονται

# Κατοπτρικός Εαυτός

- *Κατοπτρικός Εαυτός*: Η αυτό-θεώρηση προέρχεται από την αντίληψη του εαυτού μας όπως τον βλέπουν οι άλλοι
  - Ανάγκη να πιστέψουν κάτι μεγάλο

# Πληροφοριακή Επιρροή Αναφοράς

- *Πληροφοριακή Επιρροή Αναφοράς*: Πίεση να συμμορφωθεί το άτομο σε μια ομαδική νόρμα η οποία τον προσδιορίζει ως μέλος της ομάδας
  - *Κι αν δεν θέλει;*

# Χρήματα

- Τα τέσσερα μοναδικά συναισθήματα που σχετίζονται με το χρήμα:
  - Ασφάλεια: μείωση εξάρτησης από τους άλλους
  - Δύναμη: εξουσία, αίσθηση παντοδυναμίας
  - Αγάπη: υποκατάστατο του συναισθήματος και της στοργής
  - Ελευθερία: αγορά χρόνου, αποφυγή διαταγών

# Θεωρία αυτοκατηγοριοποίησης

- *Θεωρία αυτοκατηγοριοποίησης*: η διαδικασία της κατηγοριοποίησης του εαυτού ως μέλους μιας ομάδας δημιουργεί κοινωνική ταυτότητα, ομαδικές και διομαδικές συμπεριφορές
  - Οι άνθρωποι που νιώθουν ότι ανήκουν σε μια ομάδα αυτόματα εσωτερικεύουν ως αυτοαξιολόγηση τα χαρακτηριστικά που περιγράφουν την ομάδα.  
(Turner et al., 1987)

# Συζήτηση

*Μπορώ χωρίς αυτά;*

# Βιβλιογραφία

- Furnham, A., Wilson, E. and Telford, K., 2012. The meaning of money: The validation of a short money-types measure, ScienceDirect, Personality and Individual Differences, 52 (6), pp 707-711  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>
- Hogg, M. A. and Vaughan, G. M., 2010. Κοινωνική ψυχολογία (Επιμ. Χατζή Α., μτφ. Βασιλικός Ε. και Αρβανίτης Α.). Gutenberg., σσ. 166, 167, 174, 177, 304, 305, 326
- Loureiro, S., Costa, I. and Panchapakesan, P., 2017. A passion for fashion: The impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behavior, Emerald Insigh, International Journal of Retail & Distribution Management, 45 (5), pp. 468-484.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0202>
- Reed, A., Forehand M. R., Puntoni S. and Warlop, L., 2012. Identity-based consumer behavior, ScienceDirect, International Journal of Research in Marketing, 29 (4), pp 310-321  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>