

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



# Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Σχολή Οικονομικών Επιστημών  
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

”Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ”

ΤΡΑΝΑΚΑ ΙΩΑΝΝΑ

A.M.: DN11537

Επιβλέπων Καθηγητής : ΣΕΡΔΑΡΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΚΟΖΑΝΗ 2022

«ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΤΡΑΝΑΚΑ ΙΩΑΝΝΑ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή)

Τράνακα Ιωάννα

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος):

28 – 04 - 2022

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	v
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	1
ABSTRACT .....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	3
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ .....	3
1.1. ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ.....	3
1.2. ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	3
1.3. ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	4
1.4. ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ.....	4
1.5. ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	5
1.6 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	8
1.7 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	11
1.8 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ .....	12
1.9 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	14
1.10. ΟΠΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....	17
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	17
2.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	17
2.2. ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕΣΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ .....	20
2.3 ΘΕΤΙΚΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΣ .....	20
2.4 ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ.....	22
2.5 ΚΛΙΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ.....	22
2.6 ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ.....	22
2.7 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ.....	22

# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

2.8 ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ .....	23
2.9 ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑ .....	23
2.10 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	23
2.11 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> .....	26
ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	26
3.1 ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ .....	26
3.2. ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ .....	29
3.3. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΙΕΡΑΡΧΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ.....	31
3.4 ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ .....	37
3.5 ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΜΑΘΗΣΗΣ .....	41
3.6 ΤΟ ΨΥΧΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ.....	44
3.7 ΕΝΑ ΣΥΝΘΕΤΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ...	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> .....	61
ΑΥΤΟΕΙΚΟΝΑ .....	61
4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΑΥΤΟΕΙΚΟΝΑ.....	61
4.2 ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΑΥΤΟΕΙΚΟΝΑΣ .....	62
4.3 ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΑΥΤΟΕΙΚΟΝΑΣ .....	63
4.4 Ο ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΟΣ ΕΑΥΤΟΣ .....	66
4.5 ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ.....	67
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	74

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην ελληνική πραγματικότητα ο ρόλος και ο στόχος της επιστήμης του μάρκετινγκ παραμένει θολός στην πλειοψηφία των επιχειρησιακών μονάδων με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζεται με μομφή η συμβολή του στην επίτευξη των κερδών, που είναι ο πρωταρχικός σκοπός μίας επιχείρησης. Δηλαδή, αντιμετωπίζεται το μάρκετινγκ ως κάτι το τυχαίο, το περιστασιακό, το μερικό και όχι ως επιστημονικό, διαρκές και ολοκληρωμένο που περιλαμβάνει ιδεολογία, μεθοδολογία, πολιτικές, τεχνικές και πρακτική. Αυτό συμβαίνει διότι η χώρας μας, όπως και σε πολλά άλλα, δεν έχει ακολουθήσει σε σημαντικό βαθμό τις ραγδαίες εξελίξεις του δυτικού κόσμου στον τομέα του επιχειρησιακού μάρκετινγκ, οι οποίες ξεκίνησαν από τον προηγούμενο αιώνα. Εκτός αυτού, η εφαρμογή του μάρκετινγκ χρειάζεται χρόνο και χρήμα για να αποδώσει καρπούς και πρέπει να είναι κανείς ώριμος και έξυπνος στο επιχειρείν, ώστε να εμπιστευθεί την επιστήμη αυτή σε ένα ασφυκτικά ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Στην εργασία αυτή, σκοπός είναι να παρουσιασθεί μια συγκεκριμένη πτυχή του μάρκετινγκ που αφορά την ψυχολογία των καταναλωτών. Και αυτό διότι η ψυχολογία είναι μία επιστήμη που έχει αναδειχθεί τις τελευταίες δεκαετίες και καταδεικνύει το πόσο σημαντικός παράγοντας είναι η ψυχολογία των ατόμων στην συμπεριφορά και τις πράξεις τους. Έτσι, με αφορμή την ανάδειξη αυτής της επιστήμης στο πλαίσιο των διοικητικών επιστημών, αναλύεται μέσα από διάφορα υποδείγματα το πως η ψυχολογία των καταναλωτών επηρεάζει τις αγοραστικές τους αποφάσεις και το πόσο σπουδαία είναι αυτή η ανάλυση για την επίτευξη συγκριτικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης στο προϊόν.

Η ψυχή του ανθρώπου είναι μία άβυσσος με πολύ δύσκολα ή και καθόλου προσεγγίσιμες πτυχές. Οπότε, έγινε προσπάθεια να δοθούν βασικά δείγματα και συμπεράσματα που έχουν εξαχθεί μέσα από έρευνες στον τομέα της συμπεριφοράς για να αποκτήσει ο αναγνώστης μια πρώτη και γενική εικόνα αυτού του ζητήματος. Με τον τρόπο αυτό θα μπορεί να γίνει αντιληπτό το πόσο καίρια είναι τελικά η προσέγγιση στις ανάγκες του καταναλωτή από τις επιχειρήσεις και όχι στο προϊόν από μόνο του. Αν δοθεί επομένως βάση στις επιθυμίες των ανθρώπων οι επιχειρηματίες θα μπορέσουν να κάνουν την επιχείρησή τους ανταγωνιστική και σε μακροχρόνιο πλαίσιο με αποτέλεσμα την διατήρηση των κερδών και στο μέλλον. Αυτό απαιτεί αλλαγή επιχειρηματικής κουλτούρας και επιστημονικότερη βάση στα ζητήματα του μανάτζμεντ και της πώλησης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το μάρκετινγκ ως επιστήμη έχει πολλές πτυχές, οι οποίες αποτελούν όλες μαζί ένα ολοκληρωμένο “σχέδιο” που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση με σκοπό την επίτευξη κερδών. Αυτή η εργασία επικεντρώνεται στην παρουσίαση της ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών και κατ’ επέκταση της ψυχολογίας τους, που είναι ένα από τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ. Ωστόσο, είναι αναγκαία η εισαγωγή σε κάποιες βασικές έννοιες που αφορούν το μάρκετινγκ και μία σύντομη ανασκόπηση κάποιων λειτουργιών του, με σκοπό την καλύτερη κατανόηση του αντικειμένου που εξετάζεται. Δηλαδή είναι άωφελο να εξηγήσει κανείς το πόσο σημαντική είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών στο μάρκετινγκ αν δεν έχει κατανοήσει πρώτα του τι είναι μάρκετινγκ και σε τι αποσκοπεί.

Έπειτα από αυτήν την ανασκόπηση, που αφορά τις σχέσεις του μάρκετινγκ με την κοινωνία-οικονομία, τις ενδοεπιχειρησιακές λειτουργίες, το μάρκετινγκ, την ιδεολογία και τον ορισμό του, ακολουθεί η είσοδος στο βασικό θέμα. Το μάρκετινγκ έχει πολλές προσεγγίσεις μελέτης μία εκ των οποίων είναι η συμπεριφορική και η οποία μας αφορά. Σε αυτήν την προσέγγιση εμπεριέχεται η ψυχολογία του καταναλωτή. Ο τρόπος που συμπεριφέρονται οι αγοραστές έχει και αυτός πολλές οπτικές γωνίες, δηλαδή μπορεί κανείς να εμβαθύνει εξετάζοντάς τον από κοινωνιολογική άποψη, από καθαρά οικονομική, από ψυχολογική κ.α. Βέβαια, η ψυχολογία ουσιαστικά βρίσκεται μέσα σε κάθε υπόδειγμα προσέγγισης, αφού οι καταναλωτές δρουν πολλές φορές με ψυχολογικά κίνητρα είτε συνειδητά είτε ασυνειδητά. Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει ένα ευρύ φάσμα που έχει άμεση επιρροή στην συμπεριφορά των καταναλωτών και έτσι όλα τα επιμέρους υποδείγματα που παρουσιάζονται δεν μπορούν με ασφάλεια να παρουσιάσουν από μόνα τους την πραγματικότητα. Για τον λόγο αυτό, στο τελικό στάδιο εξάγεται ένα συνθετικό υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή που καταδεικνύει με τον καλύτερο τρόπο τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Επίσης, η εικόνα που έχει ή θα ήθελε να έχει σχηματίσει ένας καταναλωτής για τον εαυτό του σχετίζεται με την συμπεριφορά του, όπως επίσης και τα ‘αντιπρότυπα’ εικόνων που έχει από το περιβάλλον του. Το μάρκετινγκ λοιπόν, μπορεί να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία της ψυχολογίας, ώστε να παράξει η επιχείρηση εκείνα τα αγαθά που ταυτίζονται με τις ανάγκες των καταναλωτών και τις βαθύτερες επιθυμίες τους.

Καταληκτικά, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε όλο τον κόσμο έχει δημιουργηθεί ένα κίνημα αντιμάρκετινγκ, το οποίο επικαλείται ηθικούς και διάφορους άλλους λόγους δρώντας εναντίον του μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει πέρα των άλλων διότι έχει υπάρξει παρεξήγηση στο φαινόμενο του επηρεασμού των αποφάσεων των καταναλωτών από το μάρκετινγκ. Ίσως οι τακτικές που έχουν ακολουθηθεί κάποιες φορές να έχουν δώσει αυτήν την εντύπωση, όπως μέσα από διαφημίσεις και τρόπους πώλησης (επιθετικό μάρκετινγκ). Όμως αυτή η αμφισβήτηση του μάρκετινγκ δεν μπορεί να οδηγήσει στην κατάργησή του αλλά στον εκσυγχρονισμό και την ανανέωσή του.

## ABSTRACT

Marketing as a science has many aspects, which together form a comprehensive "plan" that a company can use to achieve profits. This paper focuses on presenting the analysis of consumer behaviour and by extension their psychology, which is one of the key tools used in marketing. However, it is necessary to introduce some basic concepts related to marketing and a brief review of some of its functions in order to better understand the subject under consideration. In other words, it is useless to explain the importance of consumer behaviour in marketing if one does not first understand what marketing is and what it aims to achieve.

After this review, which deals with the relations of marketing to the socio-economy, intrapreneurial functions, management, ideology and its definition, we enter the main topic. Marketing has many approaches of study one of which is behavioral and which concerns us. In this approach the psychology of the consumer is included. The way buyers behave also has many perspectives, i.e. one can go deeper by looking at it from a sociological point of view, from a purely economic point of view, from a psychological point of view, etc. Of course, psychology is essentially inherent in any model approach, since consumers often act with psychological motives, either consciously or unconsciously. Therefore, it can be seen that there is a wide range that has a direct influence on consumer behaviour and thus all the individual models presented cannot safely represent reality on their own. For this reason, in the final stage a synthetic model of consumer behaviour is derived that best demonstrates the factors that influence consumers' purchasing decisions. Also, the image that a consumer has or would like to have of himself or herself is related to his or her behaviour, as well as the 'counter-types' of images he or she has of his or her environment. Marketing, therefore, can use the tools of psychology to enable the firm to produce those goods that identify with consumers' needs and their deepest desires.

In conclusion, not only in Greece but also all over the world, an anti-marketing movement has been created, which invokes ethical and various other reasons acting against marketing. This is, among other things, because there has been a misunderstanding of the phenomenon of marketing influencing consumer decisions. Perhaps the tactics that have sometimes been used have given this impression, such as through advertisements and sales methods (aggressive marketing). But this questioning of marketing cannot lead to its abolition but to its modernisation and renewal.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

#### 1.1. ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

Ανέκαθεν οι κοινωνίες για να επιβιώνουν και να αναπτύσσονται είναι αναγκαίο να απαντούν σε 5 βασικά ερωτήματα που σχετίζονται με την παραγωγή τους και τα οποία είναι:

- ✚ Ποια προϊόντα θα παράγουν;
- ✚ Ποιοι και πόσοι συντελεστές παραγωγής χρειάζονται;
- ✚ Ποιος φορέας θα είναι ο κύριος υπεύθυνος για την παραγωγή;
- ✚ Που στην επικράτεια θα γίνουν οι παραγωγικές δραστηριότητες;
- ✚ Πότε πρέπει να γίνουν οι εργασίες παραγωγής;
- ✚ Σε ποιους θα απευθύνεται η παραγωγή του προϊόντος;

Οι απαντήσεις στα προαναφερόμενα ερωτήματα έχουν μεγάλη σχέση με τα οικονομικά συστήματα των εκάστοτε κρατών, τα οποία χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Το φιλελεύθερο σύστημα, το συγκεντρωτικό ή αλλιώς κομμουνιστικό και το μικτό που είναι συνδυασμός των προηγούμενων.

Το μάρκετινγκ ως επιστήμη ασχολείται με δύο στοιχεία των οικονομικών συστημάτων. Από τη μία ενδιαφέρεται για το πώς καθιερώνονται σε κάθε περίπτωση τα πρότυπα κατανάλωσης και από την άλλη για το ποιος έχει την κυριότητα των συντελεστών παραγωγής. Αναλυτικότερα, το πρότυπο κατανάλωσης είναι το λεγόμενο καλάθι της αγοράς στην μικροοικονομική θεωρία και αφορά το τι, που, πότε και πόσο καταναλώνεται είτε ατομικά είτε συλλογικά όσον αφορά τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Επίσης στο ζήτημα της κυριότητας των συντελεστών παραγωγής το μάρκετινγκ δεν ενδιαφέρεται τόσο για το ποιος έχει την ιδιοκτησία των συντελεστών, όσο για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να διατεθούν.

#### 1.2. ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα κράτη ανάλογα με το οικονομικό σύστημα που ακολουθούν παρεμβαίνουν σε έναν βαθμό στην οικονομία με στόχο την αναδιανομή του εισοδήματος μεταξύ των μελών της κοινωνίας, εξισορροπώντας δηλαδή όσο το δυνατόν την ανισότητες που προκύπτουν και επίσης με αυτόν τον παρεμβατισμό τους επιδιώκουν και την επιτάχυνση της οικονομικής ανάπτυξης. Όσο πιο φιλελεύθερο είναι ένα κράτος τόσο πιο λίγο παρεμβαίνει στην οικονομική δραστηριότητα.



## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Αυτό είναι κάτι που αφορά άμεσα το μάρκετινγκ καθώς η προσφορά και η ζήτηση για προϊόντα επηρεάζεται από αυτό. Επομένως, κατά μία έννοια στις σύγχρονες φιλελεύθερες κοινωνίες το αόρατο χέρι του Άνταμ Σμιθ που ρυθμίζει τις ισορροπίες στην αγορά θα μπορούσε να είναι το μάρκετινγκ.

Διαφαίνεται ότι υπάρχει μια παγκόσμια στροφή προς την ελεύθερη αγορά και αμφισβήτηση της λειτουργίας του κράτους στην ανάπτυξη της οικονομίας. Όσο λοιπόν η επιχειρηματικότητα ενισχύεται τόσο πιο ενεργό ρόλο παίζει το μάρκετινγκ στην διαμόρφωση των οικονομιών. Κύριο μέλημά του η ανεύρεση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών με σκοπό την ικανοποίησή τους. Η επιτυχία μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας κρίνεται από το μέγεθος των κερδών της που είναι αποτέλεσμα του μάρκετινγκ αυτής έναντι των ανταγωνιστριών της. Με άλλα λόγια, τα κέρδη είναι για το μάρκετινγκ μία μορφή επιβεβαίωσης για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με επιστημονικά προγραμματισμένη μέθοδο. Όμως η παροντική κερδοφορία δεν εξασφαλίζει και την μελλοντική σε μια οικονομική μονάδα για αυτό το λόγο το μάρκετινγκ ερευνά και τον τρόπο που μεταβάλλεται το περιβάλλον μέσα στο οποίο βρίσκεται μία επιχείρηση ώστε να βρίσκει λύσεις σε επερχόμενα εμπόδια. Άρα, η συνεχής επιτυχία είναι συνάρτηση του σωστού μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

### 1.3. ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ πρωτοεμφανίστηκε στις βιομηχανικές επιχειρήσεις, έχοντας ως αντικείμενο την προώθηση πληθώρας αγαθών που αυτές παρήγαγαν. Όμως από τη στιγμή που το εργαλείο αυτό φάνηκε πολύ χρήσιμο από τα πρώτα βήματά του σύντομα κλήθηκε να αντιμετωπίσει νέες προκλήσεις και σε άλλους τομείς. Έτσι δημιουργήθηκε το Μεταμάρκετινγκ που ορίζεται ως η διαδικασία αναπτύξεως ή διατηρήσεως συναλλακτικών σχέσεων που σχετίζονται με προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς, άτομα, τόπους ή σκοπούς. Κατ' επέκταση όπου υπάρχει μια συναλλαγή είναι δυνατόν να εφαρμοσθεί το μάρκετινγκ. Η δυναμική αυτής της επιστήμης την κάνει να διευρύνει συνεχώς τα πεδία εφαρμογής της. Για παράδειγμα, κατά την προεκλογική περίοδο τίθεται σε ισχύ το μάρκετινγκ της ιδεολογίας, της ηγετικής διασημότητας, της κομματικής συγκέντρωσης κτλ. Επίσης, το μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο κερδοσκοπικούς οργανισμούς αλλά και μη κερδοσκοπικούς. Γενικότερα είναι μια διαδικασία που μπορεί να συμπεριλάβει άτομα, επαγγελματίες, μουσεία, οργανώσεις, εκκλησίες, σχολές και πολλά άλλα.

### 1.4. ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ

Όπως έγινε προηγουμένως αντιληπτό, η συναλλαγή αφορά άμεσα την επιστήμη του μάρκετινγκ καθώς είναι σημαντικότερο στοιχείο αποτελώντας την αφετηρία όλων των

ζητημάτων που πρέπει το μάρκετινγκ να επιλύσει. Για να υπάρχει συναλλαγή θα πρέπει να συμπίπτουν 4 πράγματα:

- 1) Κίνητρα και από τους δύο συντελεστές της συναλλαγής
- 2) Επικοινωνία μεταξύ των μερών για να υπάρχει διαφάνεια στη συναλλαγή
- 3) Διπλή κατεύθυνση, δηλαδή ύπαρξη παροχής και αντιπαροχής (και το ένα μέρος και το άλλο κάτι θα δώσει και θα πάρει)
- 4) Ελευθερία απόφασης, καθώς δεν νοείται γνήσια συναλλαγή με ύπαρξη εκβιασμού

### 1.5. ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κάθε επιχείρηση έχει ως επίκεντρο των δραστηριοτήτων της τον καταναλωτή και συγκεκριμένα τις ανάγκες του. Όταν οι λειτουργίες της το επιβεβαιώνουν και πρακτικά σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει ενστερνιστεί την ιδεολογία του μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, η ιδεολογία αυτή:

- 1) προσανατολίζεται συνεχώς και χωρίς δεσμεύσεις στις ανάγκες του αγοραστή,
- 2) έχει ως βεβαιότητα το αυτεξούσιο του αγοραστή στο πως θα τις ικανοποιήσει και
- 3) γνωρίζει ότι το κέρδος είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης αυτών των αναγκών από την επιχείρηση με προϊόντα που τις μετουσιώνουν.

Για να εφαρμοσθεί όμως η ιδεολογία του μάρκετινγκ είναι αναγκαία η ύπαρξη είτε ανταγωνισμού είτε ώριμων καταναλωτών αν όχι και τα δύο. Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, αυτός υφίσταται όταν η προσφερόμενη ποσότητα προϊόντος είναι μεγαλύτερη από τη ζητούμενη. Και αυτό είναι προφανές διότι οι αγοραστές τότε έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη άρα μπορούν να επιτύχουν πιθανότατα πιο συμφέροντες συνδυασμούς ποσότητας/ποιότητας-τιμής. Σε αυτήν την περίπτωση η αγορά λέγεται αγορά αγοραστών. Στον αντίποδα, υπάρχει η αγορά των πωλητών με τις αντίθετες συνθήκες. Στην περίπτωση της αγοράς αγοραστών, η εφαρμογή του μάρκετινγκ από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις έχει συνήθως ως απόρροια την αύξηση της ζήτησης για το προϊόν επομένως η διαφορά που υπάρχει μεταξύ της προσφερόμενης ποσότητας και της ζητούμενης (Π-Ζ) μειώνεται και έτσι ο ανταγωνισμός κάμπτεται. Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις αυτό που παρατηρείται είναι η υιοθέτηση του μάρκετινγκ από μία μόνο επιχείρηση, το οποίο οδηγεί στην αύξηση του μεγέθους των πωλήσεων της σε σχέση με τις ανταγωνίστριες, που αυτό σημαίνει ότι το (Π-Ζ) έχει παραμείνει ίδιο. Δηλαδή αυτή η επιχείρηση έχει πλέον μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά.

Βέβαια, υπάρχουν και φαινόμενα δυναμικών επιχειρήσεων όπου εκεί παρατηρείται το γεγονός και της αύξησης του μεριδίου αγοράς αυτών αλλά και της αύξησης του συνόλου των πωλήσεων των επιχειρήσεων του κλάδου. Άρα, σε αυτήν την περίπτωση το (Π-Ζ) έχει

παραμένει σταθερό. Γενικά όμως, ανεξαρτήτως αποτελέσματος, το μάρκετινγκ επιστρατεύεται κάθε φορά για να επιδιώξει η επιχείρηση το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά τους καταναλωτές, αυτοί χαρακτηρίζονται ως ώριμοι όταν είναι ικανοί να γνωρίζουν με ακρίβεια πως μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και επίσης όταν με ευκολία αναγνωρίζουν αν είναι προς το συμφέρον τους ένας δεδομένος συνδυασμός ποσότητας/ποιότητας/τιμής που τους δίνεται από τον παραγωγό. Ωστόσο, είναι καλό να εκτιμάται η ωριμότητα πιο επιστημονικά με βάση τα εξής 3 κριτήρια:

- ✚ **Πληθυσμιακή ωριμότητα.** Σε κάθε κράτος υπάρχουν κατηγορίες καταναλωτών που δεν χαρακτηρίζονται από ωριμότητα και το ποσοστό διαφέρει προφανώς σε κάθε μία χώρα. Τα παιδιά ηλικίας 0-9 ετών και οι ηλικιωμένοι άνω των 75 δεν θεωρούνται καταναλωτικώς ώριμοι πολίτες.
- ✚ **Γεωγραφική ωριμότητα.** Συνήθως οι πολίτες που ζουν στις αστικές περιοχές είναι περισσότερο μορφωμένοι και με μεγαλύτερο εισόδημα και έχουν τάση να δημιουργούν περισσότερες ανάγκες λόγω των ερεθισμάτων τους οπότε είναι και πιο ώριμοι καταναλωτές και με πιο πολλές επιθυμίες.
- ✚ **Ωριμότητα προϊόντων.** Είναι σχεδόν αδύνατον ένας καταναλωτής να είναι ώριμος να επιλέξει όλα τα είδη προϊόντων που αγοράζει. Για αυτό κάποιιο καταναλωτής φέρεται να είναι πιο ώριμοι στην αγορά συγκεκριμένων ειδών. Σε όρους κράτους η Ελλάδα για παράδειγμα, σύμφωνα με στατιστικές έχει πιο ώριμους καταναλωτές στην αγορά τροφίμων.

Επιπρόσθετα, κάποιες συνθήκες που ευνοούν την ωριμότητα των καταναλωτών είναι η συχνότητα αγοράς διαφόρων προϊόντων και τα καταναλωτικά σοκ. Αναλυτικότερα, όσο πιο συχνά καταναλώνει ένα άτομο ένα αγαθό τόσο μεγαλύτερη εμπειρία αποκτά και κατ'επέκταση το αξιολογεί καλύτερα. Για παράδειγμα, είναι πιο εύκολο να αποκτήσει κάποιος εξοικείωση αγοράζοντας γάλα, που είναι είδος πρώτης ανάγκης παρά ακριβές μάρκες αυτοκινήτων. Επίσης, κάποια αγαθά αρκεί να τα αγοράσει κανείς λίγες φορές για να αποκτήσει εμπειρία, ενώ άλλα πολλές φορές για να βγάλει ασφαλές συμπέρασμα. Τα καταναλωτικά σοκ είναι εκείνα που σχετίζονται με μία πολύ κακή εμπειρία, όπως μία δηλητηρίαση ή μία πανάκριβη αγορά που δεν άξιζε πραγματικά. Αυτά προκαλούν πολύ πιο σύντομα την ωρίμανση του καταναλωτή.

Βέβαια, σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι η συμπεριφορά ενός καταναλωτή (που δείχνει και την ωριμότητά του) εξαρτάται και από άλλον έναν εξίσου σημαντικό παράγοντα που είναι το μακροοικονομικό περιβάλλον. Στην περίπτωση που μία οικονομία αναπτύσσεται με σταθερό και υψηλό ρυθμό δημιουργεί προϋποθέσεις και για μεγάλο ρυθμό κατανάλωσης, ενώ όταν βρίσκεται σε ύφεση οι καταναλωτές αλλάζουν τα καταναλωτικά τους πρότυπα, τα κόστη των προϊόντων μεταβάλλονται και η αβεβαιότητα λειτουργεί ως κατασταλτικός παράγοντας κατανάλωσης. Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι η υιοθέτηση της ιδεολογίας και των τεχνικών του μάρκετινγκ βοηθά και στην ομαλή και συνεχή προσαρμογή της επιχείρησης στο οικονομικό περιβάλλον. Αυτό είναι σημαντικότερη

υπηρεσία του μάρκετινγκ καθώς όπως είχε πει το 1942 ο οικονομολόγος **J. Schumpeter**, " οι υφέσεις σε μία οικονομία είναι περίοδοι δημιουργικής καταστροφής". Με αυτά τα λόγια, ήθελε να υπονοήσει πως σε περιόδους κρίσεων που είναι αναπόφευκτες, ιδιαίτερα σε μία καπιταλιστική κοινωνία, εν τέλει θα πτωχεύσουν νομοτελειακά οι πιο αδύναμες επιχειρήσεις και θα παραμείνουν μόνο αυτές που έχουν μηχανισμούς προσαρμογής στις νέες συνθήκες. Και αυτό είναι κάτι που συμφέρει μια οικονομία μακροχρόνια όσο και αν δεν είναι επιθυμητό.

Όσον αφορά την ιδεολογία του μάρκετινγκ, αυτή αποτελείται από το *συναλλακτικό* και το *ερευνητικό* κομμάτι. Αρχικά, πρώτο στάδιο είναι η εύρεση των αναγκών των καταναλωτών που ικανοποιούνται μερικώς ή καθόλου και αυτό επιτυγχάνεται με την αρωγή της έρευνας του μάρκετινγκ. Δεύτερη έρχεται η εύρεση των μέσων ικανοποίησης αυτών των αναγκών που είναι καθήκον της έρευνας αλλά και των τεχνικών της επιχείρησης που έχουν εμπειρία για τα χαρακτηριστικά και τις προδιαγραφές των προϊόντων. Και τέλος τρίτο και τέταρτο έρχονται φυσικά η παραγωγή και η πώληση.

Η ιδεολογία του μάρκετινγκ αλλά και εν γένει το μάρκετινγκ, ενώ γίνονται εύκολα κατανοητά αυτά που πρεσβεύουν, τυχαίνει να βρίσκουν εμπόδια στην εφαρμογή τους. Για να γίνει αυτό αντιληπτό θα αναφερθούν οι τέσσερις συνηθέστερες φάσεις που περνούν:

- 1) Η κατανόηση του τι είναι το μάρκετινγκ (το πιο εύκολο στάδιο)
- 2) Η πίστη ότι το μάρκετινγκ είναι υψίστης σημασίας (αλλαγή νοοτροπίας της επιχείρησης)
- 3) Εφαρμογή του μάρκετινγκ (αποφασιστικότητα των στελεχών)
- 4) Επιτυχία στην πρακτική (εμπειρία στην εφαρμογή του μάρκετινγκ)

Αυτό λοιπόν που παρατηρείται στην Ελλάδα είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων βρίσκεται ακόμη στις φάσεις 1 και 2, ενώ στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις φάσεις 3 και 4.

Έτσι, είναι φανερό το πόσο πίσω βρίσκεται η χώρα μας στην νοοτροπία του μάρκετινγκ και πόση προσπάθεια χρειάζεται για να φτάσει στο επιθυμητό επίπεδο. Ιδιαίτερα, η φάση 2 φέρεται να αποτελεί μεγάλη σκόπελο για τις ελληνικές επιχειρήσεις και αυτό διότι η αντίληψη που υπάρχει εν γένει σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα αντιμάχεται τις θεωρίες του μάρκετινγκ. Κάποια από τα επιχειρήματα που ισχυρίζονται είναι:

- ✚ Αυτοί που γνωρίζουν τις ανάγκες του αγοραστή και τα μέσα που επιφέρουν την ικανοποίησή τους είναι μόνο οι παραγωγοί.
- ✚ Η εφαρμογή του μάρκετινγκ απαιτεί χρόνο και χρήματα αλλά τα αποτελέσματά του δεν είναι σίγουρο πως θα είναι επιτυχή.
- ✚ Ακόμη και αν η έρευνα του μάρκετινγκ αποδώσει θα αφορά πιθανότατα απαιτήσεις των καταναλωτών που θα είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθούν τεχνικά και δεν θα επιφέρουν μεγάλα κέρδη.

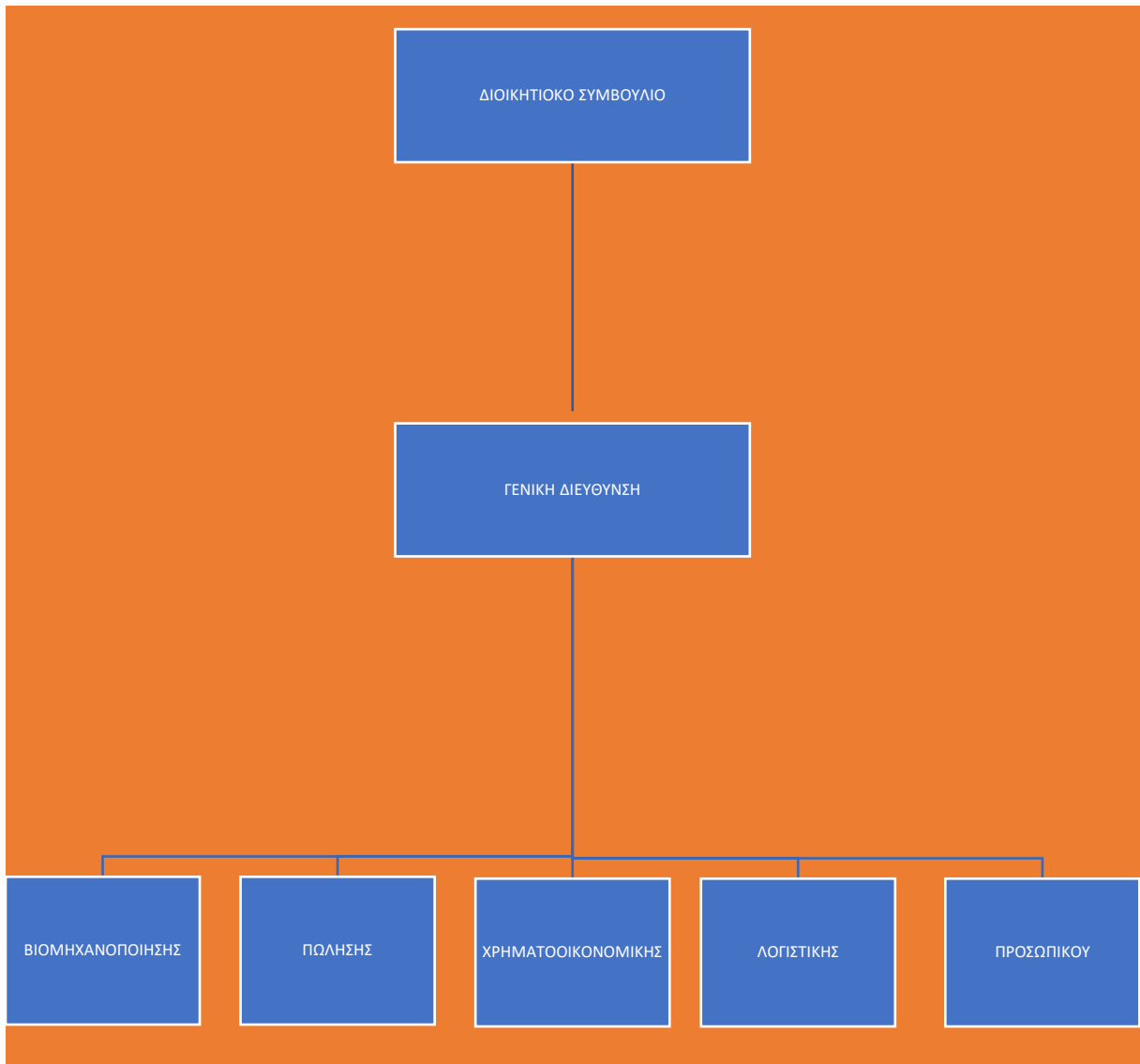
- ✚ Όμως και στην περίπτωση που εν τέλει όλα έχουν αίσιο αποτέλεσμα και βρεθεί ένα συμφέρον προϊόν υπάρχει και ο ανταγωνισμός που θα οδηγήσει και άλλες επιχειρήσεις να παράγουν τα ίδια προϊόντα μόνο που αυτές δεν θα έχουν δαπανήσει χρήματα για την έρευνα του μάρκετινγκ. Άρα και πάλι υπάρχει αποτυχία.
- ✚ Ασφαλέστερη λύση όλων και ανέξοδη αποτελεί η αντιγραφή του ηγέτη της αγοράς
- ✚ Οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν συνήθως τι πραγματικά επιζητούν, οπότε γίνονται εύκολα θύματα συμβιβασμών όταν υπάρχουν πειστικές λύσεις για τις ανάγκες τους. Κατ' επέκταση οι αγοραστές χειραγωγούνται από τους πωλητές, οι οποίοι οδηγούν την καμπύλη ζήτησης εκεί που αυτοί επιδιώκουν.

Όλα τα παραπάνω, όμως είναι αβάσιμα επιχειρήματα καθώς παραβλέπουν ότι στις σύγχρονες κοινωνίες οι καταναλωτές έχουν πολύ μεγαλύτερο επίπεδο ωριμότητας και ανταμείβουν τους καλούς παραγωγούς ενώ έχουν την τάση να τιμωρούν όσους τους εκμεταλλεύονται. Ικανοποιούνται όταν βλέπουν κάποιους παραγωγούς να προσπαθούν να συμβαδίσουν με τις ανάγκες τους και τους επιβραβεύουν αγοράζοντας συχνότερα, περισσότερο ακόμη και ακριβότερα αυτά που τους προσφέρουν και το προτείνουν και σε άλλους.

### 1.6 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Όλες οι επιχειρήσεις με σκοπό να χρησιμοποιήσουν με τον κατάλληλο τρόπο τους πόρους τους είναι απαραίτητο να πραγματοποιήσουν ένα σύνολο από λειτουργίες. Αυτές οι λειτουργίες διαιρούνται και αναθέτονται σε διάφορα τμήματα, ώστε να υπάρχει εξειδίκευση σε κάθε μία από αυτές με στόχο επαγγελματικό και ταχύτερο αποτέλεσμα. Για παράδειγμα, μία βιομηχανική επιχείρηση λειτουργεί παραδοσιακά σύμφωνα με το σχήμα 1.

Σχήμα 1. Λειτουργίες της επιχείρησης



Μία τέτοια επιχείρηση δηλαδή αποφάσιζε με βάση τις δυνατότητές της σε παραγωγικούς πόρους, όπως κεφάλαιο, εργασία, τεχνολογία, για το τι έχει δυνατότητα να παράξει και όλα τα υπόλοιπα τα αναλάμβαναν οι άλλες λειτουργίες της. Αυτή λοιπόν η ενδοεπιχειρησιακή διαλειτουργική συσχέτιση των ρόλων καλείται προσανατολισμένη στη βιομηχανοποίηση. Κύρια στοιχεία έχει την έλλειψη κοινού στόχου και τον απομονωτισμό των λειτουργιών. Αυτό είναι κάτι που προκαλεί όχι μόνο αρνητικές συνέπειες ως προς την επιχείρηση αλλά και ως προς τους πελάτες. Το μεγάλο αυτό μειονέκτημα εξισορροπείται όσο ήταν δυνατόν με την δημιουργία επιτροπών διαλειτουργικής συνεργασίας και συντονισμού, όπως και με την πραγματοποίηση κερδών.

## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Η επιστήμη του μάρκετινγκ έφερε νέα δεδομένα διαφοροποιώντας τους ρόλους. Στη θέση των πωλήσεων βρίσκεται πλέον η λειτουργία του μάρκετινγκ στο σχήμα που παρουσιάστηκε προηγουμένως. Έτσι το μάρκετινγκ είναι που αποφασίζει αυτά που θα παραχθούν από την επιχείρηση. Η νέα αυτή συσχέτιση των ρόλων καλείται *προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ*. Χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη ενός μόνο επιχειρησιακού στόχου στον οποίο επικεντρώνονται πλέον όλοι οι επιμέρους στόχοι των λειτουργιών και παύει να υπάρχει αυτός ο παραδοσιακός απομονωτισμός. Αυτός ο στόχος δεν είναι άλλος από την παραγωγή και προσφορά προϊόντων με τέτοια αξία ώστε να ικανοποιούν ανάγκες των καταναλωτών. Επομένως το μάρκετινγκ κάνει την επιχείρηση ένα σύστημα που έχει κύριο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών με αντίκρισμα το κέρδος.

Στην κατανόηση των προαναφερθέντων θα βοηθήσει ο παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 1

Επιχειρησιακή δραστηριότητα	Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ	Προσανατολισμός στη βιομηχανοποίηση
Πελάτες	Οι ανάγκες των καταναλωτών	Μείωση του κόστους, καλύτερη ποιότητα
Προϊόν	Παραγωγή όσων μπορούν να πωληθούν	Πώληση όσων μπορούν να παραχθούν
Έρευνα μάρκετινγκ	Καθορισμός των αναγκών των πελατών και κατά πόσο ικανοποιούνται	Εξέταση των αντιδράσεων των πελατών (αν γίνει έρευνα μάρκετινγκ)
Παροχή πιστώσεων	Προς εξυπηρέτηση	Αναπόφευκτο κακό
Συσκευασία	Σκοπός να είναι βολική στους πελάτες (όπλο πωλήσεων)	Απλή προστασία του προϊόντος
Διαφήμιση	Επίκεντρο τα οφέλη των προϊόντων	Παρουσία χαρακτηριστικών και ποιότητας των προϊόντων

Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ, ώστε να επιβιώνουν και να αναπτύσσονται στη σύγχρονη οικονομία. Όμως είναι προφανές ότι όλο το νόημα δεν κρύβεται απλά στην μετονομασία των λειτουργιών αλλά στην πραγματική αλλαγή των ρόλων και των στόχων. Αυτό απαιτεί μεγάλη προσήλωση καθώς τα εμπόδια που το δυσκολεύουν είναι αρκετά, όπως η αδράνεια, τα εκάστοτε συμφέροντα, το πνεύμα της αμφισβήτησης κτλ. Ωστόσο, τα γρήγορα οφέλη που θα προκύψουν είναι η αιτία για άμβλυνση αυτών των αντιστάσεων.



Σε αυτό το σημείο είναι αναγκαίο να αναφερθεί ότι ανάμεσα στους δύο προαναφερθέντες προσανατολισμούς, προς τη βιομηχανοποίηση (ή προς την παραγωγή) και προς το μάρκετινγκ υπάρχει ο προσανατολισμός προς τις πωλήσεις. Στην πορεία για την εξέλιξή τους οι επιχειρήσεις περνούν από αυτές τις ξεχωριστές φάσεις. Στη βιομηχανοποίηση ο στόχος είναι η παραγωγή με την μεγιστοποίηση του όγκου παραγωγής, την βελτίωση της ποιότητας κτλ. Στη φάση των πωλήσεων είναι η μεγιστοποίηση των πωλήσεων και μέσω αυτής η αύξηση των κερδών με εκ νέου σχεδιασμό της διανομής, της προβολής και με αλλαγή της τιμολογιακής πολιτικής. Στην τελευταία φάση που αποτελεί το πιο εξελιγμένο στάδιο η έμφαση δίνεται στις ανάγκες των πελατών της επιχείρησης αλλά και των όσων θα μπορούσε να αποκτήσει, δηλαδή υπάρχει σχέδιο πλέον για μακροχρόνια μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των αναγκών των πελατών, δια μέσου της οποίας θα προκύψουν τα κέρδη της οικονομικής μονάδας. Αυτό επιτυγχάνεται με την εφαρμογή του μάρκετινγκ.

### 1.7 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όλες οι επιστήμες παραθέτουν ορισμούς για τις βασικές έννοιες που μεταχειρίζονται, ώστε να καθορίζεται με ακρίβεια το νόημα των λέξεων. Κάποιες φορές όμως συναντάται το φαινόμενο να υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για μία συγκεκριμένη έννοια λόγω του πλήθους των οπτικών γωνιών στην ερμηνευτική προσέγγιση των ερευνητών. Στην περίπτωση λοιπόν του μάρκετινγκ υπάρχουν πέντε ορισμοί:

- 1) **Μάρκετινγκ** είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε υπάρχοντες και σε δυνητικούς πελάτες.
- 2) **Μάρκετινγκ** είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών.
- 3) **Μάρκετινγκ** είναι η διαδικασία μέσα σε μία κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με τη σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών.
- 4) **Μάρκετινγκ** αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη.
- 5) **Μάρκετινγκ** είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, της τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών.

Η σύγκριση των δύο τελευταίων ορισμών έχει μεγάλη αξία. Και οι δύο είναι της πανίσχυρης επαγγελματικά και επιστημονικά Αμερικανικής Εταιρείας Μάρκετινγκ



(AmericanMarketingAssociation) και μεσολάβησαν τριάντα χρόνια από τη δημιουργία του ενός και του άλλου ορισμού. Οι σημαντικότερες αλλαγές είναι πρώτον η προσθήκη των ιδεών ως δυνητικό αντικείμενο συναλλαγής και δεύτερον η αμοιβαία ικανοποίηση δια μέσου της συναλλαγής και των δύο μερών.

## 1.8 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Ο τέταρτος ορισμός αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Το κλειδί σε αυτόν τον ορισμό βρίσκεται στη λέξη ‘κατευθύνουν’. Για να γίνει αντιληπτό το νόημά της θα πρέπει να παρουσιασθεί σε γενικές γραμμές μία άλλη έννοια, αυτή του στρατηγικού προγραμματισμού.

Ο προγραμματισμός είναι μία διαδικασία που, όπως λέει και η λέξη, καταλήγει στην εφαρμογή ενός προγράμματος (plan) στο οποίο εμπεριέχονται τα παρακάτω:

- 1) Μία απογραφή, περιγραφή και δικαιολόγηση της παρούσας κατάστασης (που βρίσκεται η επιχείρηση και γιατί).
- 2) Μία παράθεση εναλλακτικών μελλοντικών καταστάσεων με βάση διάφορα σενάρια περιβαλλοντικών εξελίξεων (που μπορεί να στοχεύσει η επιχείρηση και γιατί).
- 3) Επιλογή της βέλτιστης από τις εναλλακτικές μελλοντικές καταστάσεις, έπειτα από συγκριτική ανάλυση και ανάλογα τον πιθανό επιχειρηματικό κίνδυνο (ποιος θα είναι ο τελικός στόχος της επιχείρησης και γιατί).
- 4) Περιγραφή και δικαιολόγηση της στρατηγικής που πρέπει να επιλεγεί για την επίτευξη της μελλοντικής κατάστασης (πώς θα επιτύχει η επιχείρηση τον στόχο της και γιατί).
- 5) Δημιουργία ενός συστήματος ελέγχου, ώστε να παρακολουθεί την εφαρμογή του προγράμματος αλλά και να το μεταβάλλει αν αυτό απαιτείται σε κάποιες περιπτώσεις (παρακολούθηση της πορείας της επιχείρησης).

Ο προγραμματισμός και τα προγράμματα με βάση τον χρονικό ορίζοντα που καλύπτουν, το μέγεθος των πόρων στους οποίους αναφέρονται και τέλος τον βαθμό λεπτομερούς περιγραφής τους χωρίζονται σε τρία είδη: τα *στρατηγικά*, τα *τακτικά* και τα *καθαρώς εκτελεστικά*.

Πίνακας 2. Είδη προγραμματισμού

Κριτήρια			
Πρόγραμμα	Χρονικός ορίζοντας	Μέγεθος πόρων	Βαθμός λεπτομέρειας
Στρατηγικό	Βαθύς	Μεγάλο	Χαμηλός

Τακτικό	Μεσαίος	Μεσαίο	Μεσαίος
Εκτελεστικό	Σύντομος	Μικρό	Υψηλός

Ο προγραμματισμός σχετίζεται με τρία επίπεδα οικονομικής δραστηριότητας, ήτοι το λειτουργικό (functional) , το επιχειρησιακό (business) και του ομίλου επιχειρήσεων (group). Το μάρκετινγκ εμφανίζεται στο λειτουργικό επίπεδο και δρα παράλληλα με την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων (management). Ο πλήρης εκσυγχρονισμός των επιχειρήσεων επιτυγχάνεται μόνο με την ανάπτυξη και των δύο αυτών επιστημών, του μάρκετινγκ και της διοίκησης, διότι αλληλοσυμπληρώνονται. Οπότε όταν μόνο η μία από τις δύο λειτουργεί δεν μπορεί να εκπληρωθεί ο στόχος του εκσυγχρονισμού.

Επίσης, το μάρκετινγκ μακροχρόνια δεν μπορεί να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα σε επιχειρήσεις που δεν έχουν σταθερή πορεία και επομένως είναι αναγκασμένες να παίρνουν μέτρα μόνο στην περίπτωση που μία κρίση θίξει άμεσα ή έμμεσα τα συμφέροντά τους. Ο συγκεκριμένος τρόπος διοίκησης ονομάζεται διοίκηση με κρίση και μεγιστοποιεί την αβεβαιότητα και κατ' επέκταση τον κίνδυνο της επιχείρησης. Από την άλλη πλευρά, η διοίκηση με αντικειμενικούς σκοπούς ευνοεί την προγραμματισμένη αλλαγή με απόρροια την ελαχιστοποίηση της αβεβαιότητας και του επιχειρηματικού κινδύνου. Ο προγραμματισμός της δράσης των επιχειρήσεων είναι δεοντολογικής σημασίας και έχει τις ρίζες του στην επιστήμη της διοίκησης των μονάδων. Άρα, όλες οι επιχειρήσεις με τον έναν ή με τον άλλο τρόπο είναι αναγκαίο να τον εφαρμόζουν. Ο προγραμματισμός δεν αφορά τίποτε άλλο από την οργανωμένη, συγκροτημένη, πειθαρχημένη, συνειδητά επιλεγμένη διοίκηση της αλλαγής ως αντίδραση των μεταβολών του περιβάλλοντος, αυτών που έχουν ήδη γίνει είτε αυτών που πρόκειται να γίνουν.

Ανάλογα με το αν και πότε αντιδρούν οι μονάδες στις μεταβολές υπάρχουν τρεις κατηγορίες:

- 🚩 Μονάδες που αντιδρούν πριν από τις μεταβολές (proactive) → βέλτιστη λύση
- 🚩 Μονάδες που αντιδρούν μετά τις μεταβολές (reactive) → αποτελεί τον κανόνα
- 🚩 Μονάδες που δεν αντιδρούν καθόλου (inactive) → πολύ πιθανή η καταστροφή τους

Καταληκτικά, ο στρατηγικός προγραμματισμός σε ανώτατο επιτελικό επίπεδο χρειάζεται υποδομή, πόρους, εξειδικευμένα στελέχη και μία επιχειρησιακή κουλτούρα που να λειτουργεί υπέρ της επιστημονικής διοίκησης.

## 1.9 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι η συνέπεια του προγραμματισμού, στρατηγικού-εκτελεστικού-τακτικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στο πλαίσιο της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Το *τι, ποιος, που, πόσο, πότε, πως και γιατί* θα κάνει το μάρκετινγκ είναι ενσωματωμένο στο μείγμα μάρκετινγκ. Τα τέσσερα στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται στο μείγμα μάρκετινγκ είναι το μείγμα του προϊόντος, της διανομής, της προβολής και της τιμολόγησης. Η λέξη *μείγμα* που είναι κοινή για όλα τα στοιχεία τονίζει ότι για το μάρκετινγκ η παραλλαγή, η ποικιλία, η διαφοροποίηση και η ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων που αποτελεί τον κανόνα και όχι την εξαίρεση. Ο κανόνας αυτός βοηθά τους καταναλωτές και τους παραγωγούς να πετύχουν από κοινού τους στόχους τους. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιλογών που λήφθηκαν ελεύθερα για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ενός μείγματος αγοράς στόχου (targetmarketmix).

Λαμβάνοντας υπόψιν την ελευθερία επιλογής, τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ μπορούν να θεωρηθούν ως ελεγχόμενες από την επιχείρηση μεταβλητές που αθροιστικά δίνουν ένα υποσύνολο Α. Οι μη ελεγχόμενες μεταβλητές δίνουν επίσης ένα υποσύνολο Β. Η επιτυχία λοιπόν στην εφαρμογή του μάρκετινγκ βασίζεται σε τρεις παράγοντες:

- ✚ Εκτίμηση του υποσυνόλου Β
- ✚ Καθορισμό του μείγματος αγοράς στόχου
- ✚ Επιλογή του υποσυνόλου Α

Η έρευνα και η επιλογή λοιπόν αποτελούν μια συνεχή διαδικασία. Κάθε κώλυμα αυτής επιφέρει μείωση των πωλήσεων και τελικά τον επιχειρηματικό μαρασμό. Και καθώς στο μέλλον προβλέπεται αύξηση του ρυθμού αλλαγής του Β, το μάρκετινγκ θα πρέπει να βρίσκεται σε ασταμάτητη λειτουργία, εμπλουτίζοντας παράλληλα την τεχνολογία του.

Βέβαια το μείγμα μάρκετινγκ επιτελεί και έναν άλλο ρόλο, ο οποίος είναι να καταδεικνύει τη συμβολή του μάρκετινγκ στην δημιουργία χρησιμότητας. Συγκεκριμένα, χρησιμότητα είναι τα οφέλη που αντλεί ο καταναλωτής, ή αλλιώς είναι οι αξίες προς τις οποίες προσβλέπει. Για να ικανοποιηθεί μία ανάγκη δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη του κατάλληλου αγαθού αλλά και του κατάλληλου τύπου, χρόνου και συνθηκών διάθεσης-συναλλαγής.

Συνεπώς υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες χρησιμότητας:

- ✚ *Σχήματος*. Τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού. Το μάρκετινγκ είναι αυτό που αποφασίζει τι θα παραχθεί και η βιομηχανοποίηση το παράγει. Η χρησιμότητα σχήματος είναι απόρροια συνυπεύθυνης συμπαραγωγής των λειτουργιών του μάρκετινγκ και της βιομηχανοποίησης.
- ✚ *Τόπου*. Τα γεωγραφικά σημεία όπου διατίθεται το αγαθό. Το μάρκετινγκ δια μέσου κυρίως του μείγματος διανομής είναι ο αποκλειστικός παραγωγός αυτής της χρησιμότητας.

- ✚ *Χρόνου*. Το χρονικό διάστημα στη διάρκεια του οποίου διατίθεται το αγαθό. Και σε αυτήν την περίπτωση, δια μέσου του μείγματος της διανομής, το μάρκετινγκ είναι ο αποκλειστικός παραγωγός αυτής της χρησιμότητας.
- ✚ *Κτήσης*. Οι συνθήκες που χρειάζονται για να συμπληρωθεί η συναλλαγή, δηλαδή οτιδήποτε διευκολύνει την αγοραπωλησία από την ευγένεια του πωλητή μέχρι την ύπαρξη χώρου στάθμευσης. Το μάρκετινγκ δια μέσου του μείγματος διανομής, προβολής και τιμολόγησης είναι για ακόμη μία φορά ο αποκλειστικός παραγωγός αυτής της χρησιμότητας.

Ένα αγαθό X αν συγκριθεί με άλλα έχει μεγαλύτερη αξία για τον καταναλωτή όταν:

- 1) Το X είναι φθηνότερο από τα υπόλοιπα, προσφέροντας τις ίδιες χρησιμότητες με αυτά.
- 2) Το X προσφέρει περισσότερες χρησιμότητες από τα υπόλοιπα, ενώ έχει την ίδια τιμή.
- 3) Το X προσφέρει περισσότερες χρησιμότητες από τα άλλα και είναι ακριβότερο, όμως η διαφορά μεταξύ των χρησιμοτήτων υπερκαλύπτει τη διαφορά τιμής που υπάρχει.











Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητη η παρουσίαση ενός παραδείγματος για να γίνουν αντιληπτές οι προαναφερθείσες έννοιες που συνδέονται με το μάρκετινγκ. Έστω λοιπόν ότι το Μάρτιο στα Τρίκαλα παράγεται ένας χυμός πορτοκαλιού, ο οποίος έχει μηδενική χρησιμότητα και άρα άχρηστος για έναν καταναλωτή που θέλει να τον πιει τον Αύγουστο στη Λέσβο. Αν εκτελεσθούν όμως διάφορες λειτουργίες του μάρκετινγκ θα αυξηθεί η αξία του χυμού αυτού, γιατί πλέον θα μπορέσει να ικανοποιήσει ανάγκες του καταναλωτή στη Λέσβο. Αρχικά, το μάρκετινγκ με την έρευνά του θα βρει πως ακριβώς θα πρέπει να είναι ο χυμός για να θέλει κάποιος να τον αγοράσει, δηλαδή τις προδιαγραφές του προϊόντος, όπως η γεύση, η συσκευασία, τα συστατικά κτλ. Στη συνέχεια η βιομηχανοποίηση έχει καθήκον την μεταποίηση, δηλαδή ετοιμάζει ένα χρήσιμο προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται η χρησιμότητα σχήματος (ένα ελκυστικό αγαθό). Το μάρκετινγκ πλέον πρέπει να δημιουργήσει την χρησιμότητα τόπου, μεταφέροντας τον χυμό από τα Τρίκαλα στη Λέσβο και να το τοποθετήσει σε ένα ράφι καταστήματος. Το γεγονός ότι το προϊόν αποθηκεύεται και διατηρείται από τον Μάρτιο μέχρι τον Αύγουστο που θα διατεθεί δημιουργεί την χρησιμότητα του χρόνου. Τέλος, όταν ο καταναλωτής λαμβάνει κάποια μπόνους στην αγορά του προϊόντος αυτού, όπως μια πίστωση, έκπτωση κτλ, το μάρκετινγκ έχει καταφέρει την δημιουργία της χρησιμότητας κτήσης.

Συμπερασματικά, μέσα από το θέμα των χρησιμοτήτων μπορεί να αντιληφθεί κανείς άριστα την παραγωγική συμβολή του μάρκετινγκ στο μικροοικονομικό αλλά και μακροοικονομικό περιβάλλον. Και αυτό διότι το μάρκετινγκ παράγει υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο εθνικό προϊόν (ΑΕΠ), ενώ είναι γνωστό ότι όσο αναπτύσσεται μια οικονομία τόσο ο τριτογενής τομέας, δηλαδή η παραγωγή υπηρεσιών, μεγεθύνεται σε ποσοστά στη διάρθρωση του ΑΕΠ. Ο παραγωγικός ρόλος του μάρκετινγκ ήταν αυτός που

ανάγκασε πλέον τους ειδικούς να χρησιμοποιήσουν τον όρο βιομηχανοποίηση όταν αναφέρονται στις λειτουργίες της επιχείρησης, αντί του παραδοσιακού όρου παραγωγής που οδηγούσε στην εσφαλμένη αντίληψη ότι μόνο αυτή η λειτουργία παράγει, ενώ οι άλλες όχι.

### 1.10. ΟΠΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πόσο σημαντικό και δυναμικό είναι το μάρκετινγκ καταδεικνύεται και από το γεγονός ότι υπάρχουν διάφορες οπτικές, μέθοδοι ή καλύτερα προσεγγίσεις μελέτης του. Κάθε μία από αυτές εξυπηρετεί συγκεκριμένους σκοπούς και είναι οι εξής:

-  Αγαθού
-  Λειτουργική
-  Θεσμική
-  Συστημάτων
-  Περιβαλλοντική
-  Συγκριτική
-  Κοινωνική
-  Συμπεριφορική
-  Ποσοτική
-  Διοικητική

Η προσέγγιση που αφορά την μελέτη που θα παρουσιασθεί στην συνέχεια είναι η Συμπεριφορική. Αυτή είναι που μελετά το μάρκετινγκ με εργαλεία, έννοιες, μεθόδους και τεχνικές από το φάσμα των συμπεριφορικών επιστημών, ήτοι της πολιτικής, της ανθρωπολογίας, της κοινωνιολογίας, της γεωγραφίας, της δημογραφίας και κυρίως της ψυχολογίας. Η τελευταία διαδραματίζει σοβαρό ρόλο στον τρόπο δράσης των καταναλωτών, το οποίο και θα αναλυθεί διεξοδικά. Γενικά, η συμπεριφορική προσέγγιση, εκτός του ότι έχει συμβάλει στην επιστημονικοποίηση του μάρκετινγκ, αποτελεί σημαντικό εργαλείο στην μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, της διαμόρφωσης εικόνων των προϊόντων, της ενδοδιαυλικής σύγκρουσης, των μέσων προβολής, της αντίληψης και των διαπραγματεύσεων.

Εξάλλου, οι επιχειρήσεις και κατά συνέπεια το μάρκετινγκ δέχονται επιδράσεις από το εσωτερικό και το εξωτερικό τους περιβάλλον. Έτσι, για το μάρκετινγκ η εκτίμηση του περιβάλλοντος είναι το πρώτο και κύριο βήμα που κάνει προγραμματίζοντας τις δραστηριότητές του με σκοπό την επιτυχία του. Η συμπεριφορά των καταναλωτών κατατάσσεται στο εξωτερικό περιβάλλον και συγκεκριμένα στις κοινωνικοπολιτιστικές δυνάμεις. Αυτές είναι το σύστημα παραδόσεων, συνηθειών, κανόνων, εθίμων, τρόπου σκέψης και δράσης, τρόπου αντίληψης, φιλοδοξιών, διαπροσωπικών σχέσεων κτλ. Δηλαδή, το σύστημα αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως λεπτομερειακός οδηγός δράσης, ως κώδικας που ελέγχει και κρίνει τη συμπεριφορά των ατόμων με βάση προκαθορισμένες αξίες. Οι κοινωνικοπολιτιστικές δυνάμεις επιδρούν στα άτομα δια μέσου της οικογένειας, του

σχολείου, της κοινωνικής ζωής, του διαβάσματος, της παρακολούθησης μέσω μαζικής επικοινωνίας και άλλων. Το περιβάλλον αυτό οριοθετεί άμεσα την παραγωγή και έμμεσα το κόστος και τα κέρδη μίας επιχείρησης. Το μάρκετινγκ λειτουργεί ως ερέθισμα, μία πρόταση, που θα βρει ανταπόκριση μόνο όταν υπάρχει ανάγκη. Και οι αξίες δημιουργούν ανάγκες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

#### 2.1. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι άνθρωποι αποτελούν και θα αποτελούν το μέτρο κάθε οικονομικής δραστηριότητας. Παρόλο που η επιστημονική έρευνα συνεχώς προσεγγίζει όλο και περισσότερο την ψυχοσύνθεση των ανθρώπων, είναι δύσκολο να δώσει απαντήσεις για όλα τα αίτια της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Ενώ έχουν γίνει γνωστά πολλά από αυτά, ακόμη κάποιες συμπεριφορές δεν μπορούν να αιτιολογηθούν καθόλου ή αιτιολογούνται αλλά όχι με βεβαιότητα όπως ορίζουν οι αρχές της επιστήμης.

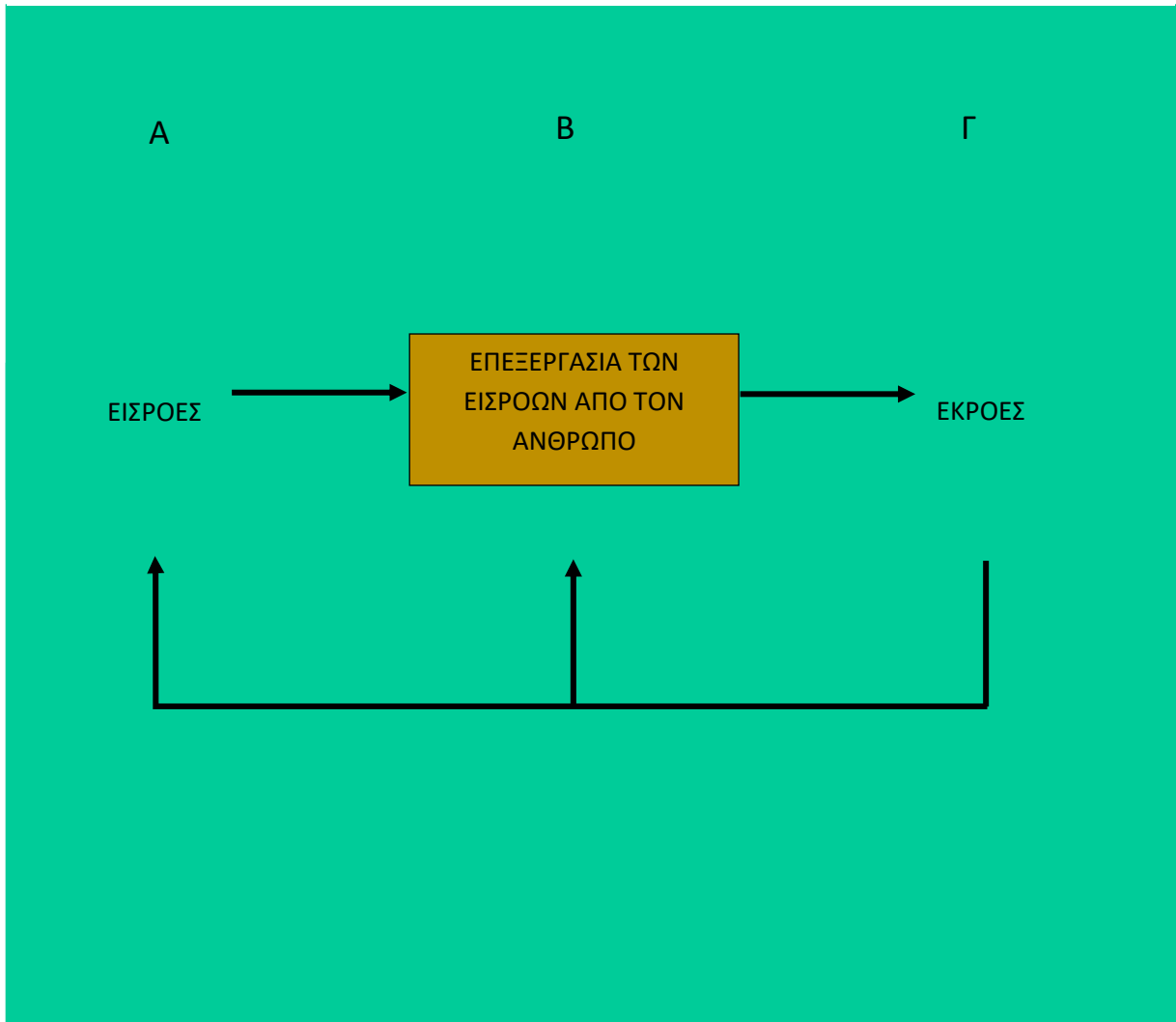
Η συμπεριφορά των ατόμων ως καταναλωτών είναι το ένα μέρος της γενικότερης συμπεριφοράς τους. Οι διάφορες όψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς (πχ στην κοινωνία, στην οικογένεια, στην πολιτική κτλ) συσχετίζονται μεταξύ τους που σημαίνει ότι η μία έχει σχέση με τις υπόλοιπες και το αντίστροφο. Βέβαια, η σχέση αυτή που παρουσιάζεται μεταξύ τους, στις μέρες μας φαίνεται πως δεν επαληθεύεται σε πολλές περιπτώσεις, καθώς παρατηρείται έντονη διαφοροποίηση μεταξύ των ανθρώπινων συμπεριφορών. Για παράδειγμα, ένας άνθρωπος που είναι ως οικογενειάρχης στοργικός, ως πολίτης ορθολογικά σκεπτόμενος μπορεί ως καταναλωτής να συμπεριφέρεται με έναν τρόπο που να εκδηλώνει υποσυνείδητα κίνητρα και πάθος. Επομένως, το περιβάλλον έχει άμεσες και καθοριστικές συνέπειες, διαφοροποιώντας τόσο τις διάφορες όψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς όσο και την συμπεριφορά μεταξύ των ατόμων.

Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι εξαιρετικά πολύπλοκη για να εξηγηθεί πλήρως και ανάκαθεν προσέλκυε το ενδιαφέρον των μελετητών. Ο Αριστοτέλης έκανε λόγο για τα τρία στοιχεία που διαμορφώνουν τον άνθρωπο: *την λογική* (την ικανότητα ορθολογικής σκέψης), *το πάθος* (ορμές, ένστικτα) και *το ήθος* (το κοινωνικώς αποδεκτό πλαίσιο). Σε αυτές της αριστοτελικές θέσεις βασίστηκαν και οι σύγχρονες θεωρίες για την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η συμπεριφορά αναφέρεται στις πράξεις που μπορούν να παρατηρηθούν και έτσι να αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης. Η παρατήρηση βοηθά στο να βρεθεί τι πράγματι κάνουν

τα άτομα, όμως αυτό είναι το πρώτο βήμα. Έπειτα, θα πρέπει να απαντηθεί το γιατί το κάνουν αυτό, ώστε πλέον να υπάρχει μια πλήρης εικόνα της συμπεριφοράς των ατόμων που θα επιτρέψει με τα κατάλληλα μέσα να επηρεαστεί, έστω και μερικώς. Η συμπεριφορά είναι το αιτιατό, η εκροή. Οι παράγοντες που την επηρεάζουν είναι τα αίτια, οι εκροές. Το σχήμα 2 περιγράφει τις σχέσεις αυτές.

Σχήμα 2



Το σχήμα αυτό αποτελεί μια απλοποιημένη παρουσίαση των σχέσεων μεταξύ της συμπεριφοράς και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Αυτοί οι παράγοντες ανήκουν σε δύο ομάδες, την Α και την Β. Άρα με βάση τις σχέσεις αυτές έχουμε:

$$\Gamma = f(A,B)$$

## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Συνεπώς, για να μεταβληθεί το  $\Gamma$  που είναι η συμπεριφορά θα πρέπει να αλλάξει είτε το  $A$  είτε το  $B$  είτε και τα δύο. Συνήθως το  $A$  θεωρείται μία εύκολη περιοχή επεμβάσεων στους τρίτους που επιδιώκουν να αλλάξουν την συμπεριφορά ενός ατόμου. Και όντως για πιο άμεσα αποτελέσματα είναι ευκολότερο να δοθούν περισσότερες και διαφορετικές πληροφορίες (εισροές) σε έναν άνθρωπο με σκοπό την αλλαγή στάσης του παρά να προσπαθήσει κανείς να μεταβάλει τον τρόπο που επεξεργάζεται αυτός τις εισροές.

Κατά μέσο όρο οι άνθρωποι μεταβάλλουν την μελλοντική τους συμπεριφορά, ανάλογα με τις συνέπειες που έχουν από τη μέχρι τότε συμπεριφορά τους. Η παρατήρηση και η εκπαίδευση-ενημέρωση είναι στοιχεία που επιδρούν στη συμπεριφορά και επίσης η πείρα. Όπως συνηθίζεται να λέγεται το πάθημα (η ζημία, ο πόνος, η απογοήτευση σαν αποτέλεσμα μίας καταναλωτικής πράξης) γίνεται πολύ γρήγορα μάθημα. Δηλαδή το  $\Gamma$  μετατρέπεται και αυτό σε μία εισροή  $A$ , αλλά παράλληλα και σε μία δύναμη που ενισχύει την επεξεργασία των εισροών  $B$ . Άρα με βάση αυτή τη σχέση ισχύει:

$$A = f(\Gamma) \text{ και } B = f(\Gamma)$$

Οι τρεις λοιπόν συναρτήσεις που προκύπτουν από το σχήμα δίνουν μια πλήρη εικόνα των δυναμικών σχέσεων που συνδέουν τα  $A$ ,  $B$ ,  $\Gamma$ , κάνοντας αντιληπτό το πόση δυσκολία έχει η μελέτη της συμπεριφοράς του ανθρώπου.

Όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως, η επιστήμη του μάρκετινγκ εξετάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, ώστε να βγάλει συμπεράσματα και να ενεργήσει με στόχο την επιρροή στις αποφάσεις των ατόμων. Συγκεκριμένα, η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι αποφάσεις και οι σχετικές με αυτές δραστηριότητες που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και τη χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.

Η κατανάλωση είναι μια διαδικασία που πρώτα περνά μέσα από διάφορα στάδια που απαιτούν χρόνο. Το πρώτο στάδιο σχετίζεται με οτιδήποτε προηγείται μίας αγοράς, δηλαδή την διαπίστωση της ανάγκης, την σύγκρισή της με εναλλακτικές επιλογές (υποκατάστατα) ικανοποίησής της, την αναζήτηση πληροφοριών για το εκάστοτε αγαθό, την επίσκεψη σε καταστήματα κτλ. Το δεύτερο στάδιο αφορά την αγορά, όπως τον χρόνο και τον τόπο που έγινε η αγορά, την ποσότητα που αγοράστηκε, την τιμή που πληρώθηκε και τους όρους πληρωμής. Το τελευταίο στάδιο είναι οτιδήποτε βρίσκεται κατόπιν μίας αγοράς, δηλαδή την αποθήκευση του αγορασθέντος αγαθού, την χρήση του αλλά και την εκτίμηση των αποτελεσμάτων της χρήσης αυτής (σύγκριση της ικανοποίησης που αναμενόταν με εκείνη που επιτεύχθηκε τελικά).

Ανάλογα με τις επιδιώξεις μίας επιχείρησης, αποφασίζεται ποια στάδια και ποιες δραστηριότητες αυτών είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψιν. Η κατανάλωση είναι το άμεσο αποτέλεσμα της ζήτησης και της αγοράς. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις έχουν επίγνωση της προσφοράς, δηλαδή τι πωλείται και σε ποιες συνθήκες, όμως αυτό δεν είναι αρκετό. Το μάρκετινγκ για να ενεργήσει σωστά χρειάζεται να έχει πλήρη γνώση της



προσφοράς και της ζήτησης που υπάρχει στην αγορά. Επομένως, όσα έχουν σχέση με τη ζήτηση είναι αναγκαίο να μελετώνται εις βάθος. Παραδείγματα τέτοιων πεδίων αποτελούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωσή τους, οι τρόποι ικανοποίησής τους, ο χρόνος και ο τόπος ικανοποίησής τους, ο τρόπος σκέψης και δράσης των καταναλωτών και η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Η απορρόφηση όλο και περισσότερης γνώσης μέσα από τα αντικείμενα αυτά, εκτός από την καθαρά επιστημονική σκοπιμότητα, λειτουργεί ως αρωγός στην υλοποίηση της ιδεολογίας του μάρκετινγκ, διότι οι πληροφορίες που συλλέγονται βοηθούν στον προγραμματισμό των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων και κυρίως στο μείγμα του μάρκετινγκ, με τέτοιο τρόπο ώστε να συμβαδίζουν με τις επιθυμίες των καταναλωτών.

### 2.2. ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕΣΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ

Ερευνώντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή βγάζουμε συμπέρασμα με ποιόν τρόπο οι υποψήφιοι καταναλωτές αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν τους πόρους που διαθέτουν για κατανάλωση (χρήμα, χρόνος, προσπάθεια). Τα ερωτήματα που μελετώνται είναι:

- ✚ Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
- ✚ Γιατί το αγοράζουν;
- ✚ Πότε το αγοράζουν;
- ✚ Από που το αγοράζουν;
- ✚ Πόσο συχνά το αγοράζουν;

Παίρνοντας σαν παράδειγμα την αγορά ενός σαμπουάν, η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός υποψήφιου αγοραστή θα προσπαθούσε να απαντήσει τα εξής ερωτήματα:

- ✚ Γιατί ο υποψήφιος καταναλωτής χρησιμοποιεί ένα σαμπουάν; (π.χ. για την καταπολέμηση της τριχόπτωσης)
- ✚ Ποια μάρκα σαμπουάν αγοράζει; (π.χ. arivita)
- ✚ Γιατί αγοράζει τη συγκεκριμένη μάρκα; (π.χ. γιατί πιστεύει πως είναι η αποτελεσματικότερη μάρκα για την καταπολέμηση της τριχόπτωσης)
- ✚ Πως το αγοράζει;(π.χ. χρησιμοποιώντας χρεωστική κάρτα)
- ✚ Πότε το αγοράζει; (π.χ. λίγες μέρες πριν τελειώσει η προηγούμενη συσκευασία )
- ✚ Από πού το αγοράζει; (π.χ. από το φαρμακείο)
- ✚ Πόσο συχνά το αγοράζει; (π.χ. κάθε τρεις μήνες)

### 2.3 ΘΕΤΙΚΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΣ

Η προσέγγιση της κατανάλωσης που προκύπτει ερευνώντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή, δημιουργείται από δύο διαφορετικά κομμάτια πεποιθήσεων σχετικά με τη μελέτη της:

## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

- 1) Τον **θετικισμό ή μοντερνισμό** και
- 2) Τον **μεταμοντερνισμό ή ερμηνευτισμό**

Ο *θετικισμός* σχετίζεται με τις αξίες, τις θέσεις, τις σκέψεις και τις πεποιθήσεις των Δυτικών για τη φιλοσοφία, τον πολιτισμό και την κοινωνία. Απαραίτητος είναι ο κανόνας του λόγου και της λογικής. Η επιστημονική έρευνα είναι η μόνη που βγάζει ασφαλή συμπεράσματα και είναι υπεύθυνη για τη γνώση και την αντικειμενική ερμηνεία της πραγματικότητας.

Ο *μεταμοντερνισμός*, από την άλλη, υποστηρίζει πως ερμηνεία των γεγονότων και η κατανόηση της πραγματικότητας δεν είναι γενική και μόνιμη. Επομένως, αντιτίθεται σε κάθε θέση που υποστηρίζει ο θετικισμός. Κατά το μεταμοντερνισμό το άτομο είναι αυτό που κατασκευάζει και προσδιορίζει την πραγματικότητα. Η κατάκτηση της γνώσης προέρχεται και εξαρτάται από την κουλτούρα, το χρόνο και τη συνάφεια. Έτσι φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι η πραγματικότητα δεν είναι μόνο μία αλλά πολλές και διαφορετικές. Τέλος ο μεταμοντερνισμός υποστηρίζει πως η κατανάλωση είναι ένα σύστημα οικονομικό και συμβολικό.

Πίνακας 3. Θετικισμός και Μεταμοντερνισμός.

ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	ΠΡΟΣΣΕΓΙΣΗ ΘΕΤΙΚΙΣΜΟΥ	ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΥ
<i>Στόχος</i>	Πρόβλεψη	Κατανόηση
<i>Γνώση</i>	Χωρίς χρονικό προορισμό	Περιορισμένη χρονικά
<i>Αποψη Αιτιότητας</i>	Ανεξάρτητη του πλαισίου	Εξαρτάται από το πλαίσιο
<i>Ερευνητική σχέση</i>	Ύπαρξη πραγματικών αιτιών	Πολλαπλή, ταυτόχρονη διαμόρφωση γεγονότων
	Διαχωρισμός ερευνητή – αντικειμένου έρευνας.	Διαδραστική, συνεργατική, ο ερευνητής είναι μέρος του υπό μελέτη φαινομένου

## 2.4 ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ

Σχετίζεται με το υπόδειγμα του λογικού καταναλωτή. Σύμφωνα με τη μικροοικονομική θεωρία οι καταναλωτές στοχεύουν στη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας τους. Χρησιμότητα είναι ικανοποίηση ή το όφελος που αποκτά ο καταναλωτής από τη χρησιμοποίηση ενός αγαθού. Επίσης η κατανομή των πόρων πρέπει να γίνεται με τρόπο ώστε να βρίσκονται σε αναλογία το κόστος της κάθε επιπλέον μονάδας προϊόντος (οριακό κόστος) και της επιπλέον ικανοποίησης που λαμβάνει κάποιος από την κατανάλωση μιας επιπλέον μονάδας ενός αγαθού (οριακή χρησιμότητα). Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή θεωρεί χρήσιμη την μικροοικονομική θεωρία, επειδή βοηθά στην εκτίμηση του οφέλους από την αγορά και τη χρήση προϊόντων σε σύγκριση με το κόστος παρέχοντας συγκεκριμένες οδηγίες.

## 2.5 ΚΛΙΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

Το άτομο μελετάται μέσα από τα ψυχολογικά κατάλοιπα και τις συγκρούσεις που είχε κατά τη διάρκεια της παιδικής του ηλικίας (Φρόιντ). Στην ανάπτυξη της επιστήμης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η συμβολή της κλινικής ψυχολογίας ήταν διπλή.

- 1) Ανέδειξε μεθοδολογίες προβολικών τεχνικών (projective techniques) και
- 2) συνέβαλε στην κατανόηση των κινήτρων του καταναλωτή. Τα κίνητρα αυτά σχετίζονται με το υποσυνείδητο και τα κίνητρα αυτά που είναι καταπιεσμένα και βαθιά ριζωμένα στην ψυχή.

## 2.6 ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

Η συμβολή της είναι ιδιαίτερος σημαντική όσον αφορά την ανάπτυξη των θεωριών της μάθησης. Ο καταναλωτής αγοράζει (αντίδραση) ένα προϊόν από ένα συγκεκριμένο μαγαζί (ερέθισμα). Εάν ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος από το προϊόν που αγόρασε από το συγκεκριμένο μαγαζί είναι πολύ πιθανόν να προκύψει μία θετική σχέση (ενίσχυση) μεταξύ του καταναλωτή και του μαγαζιού αυτού (αγορά από το ίδιο μαγαζί και στο μέλλον). Οι θεωρίες της μάθησης βοηθούν στην κατανόηση της ανάπτυξης μιας συνήθειας (συστηματική αγορά ενός προϊόντος από ένα συγκεκριμένο μαγαζί).

## 2.7 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

Το άτομο μελετάται στο πλαίσιο της έννοιας της ομάδας και θεωρείται μέλος αυτής. Ιδιαίτερη σημασία εμφανίζει η ανάπτυξη των αναγκών, των στάσεων και των αντιλήψεων του καταναλωτή. Η κοινωνική ψυχολογία προσεγγίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή με

μία περισσότερο γνωστική άποψη, πιστεύοντας πως λειτουργεί με σκοπό την επίλυση των προβλημάτων του καταναλωτή και όχι σαν μία σχέση ερεθίσματος-αντίδρασης, όπως θεωρείται στην πειραματική ψυχολογία.

### 2.8 ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ

Έχει συνεισφέρει αρκετά στη μελέτη συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αυτό είναι πολύ λογικό, αφού οι περισσότερες αγοραστικές διαδικασίες που πραγματοποιούν οι καταναλωτές επηρεάζονται από κανόνες και αξίες ομάδων καταναλωτών. Επίσης, η κατανόηση της σχηματισμού των σχέσεων και της επικοινωνίας μέσα σε μία ομάδα αλλά και ανάμεσα σε διαφορετικές ομάδες αποτελεί ένα ακόμη τμήμα στο οποίο η κοινωνιολογία προσέφερε στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τέλος, συντέλεσε στην καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από ομάδες καταναλωτών μέσα από την ανάπτυξη οδηγιών - σχεδίων.

### 2.9 ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑ

Συνδέεται με την κουλτούρα, τις πεποιθήσεις, τις αξίες, τα ήθη και τα έθιμα των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο που προσδιορίζουν τη συμπεριφορά τους ως μέλη μιας συγκεκριμένης κοινωνίας. Η ανθρωπολογία ωφελεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή καθορίζοντας τους τρόπους με τους οποίους οι αξίες και τα φρονήματα που έχει κάθε διαφορετικός πολιτισμός παίζουν ρόλο στις αγοραστικές διαδικασίες που επιτελούν οι καταναλωτές.

### 2.10 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ιδιαίτερα σημαίνουσα καθώς προσφέρει στην κοινωνία με πολλούς και ποικίλους τρόπους. Οι κυριότεροι από αυτούς είναι οι εξής:

- ✚ Συμβάλλει στην ανάπτυξη της αντίληψης του ατόμου στο ρόλο του καταναλωτή. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της επαρκούς ενημέρωσης του καταναλωτή για τις συνθήκες που επικρατούν στις αγορές με σκοπό να μπορεί να αποφασίζει υπεύθυνα για την αγορά και την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών.
- ✚ Συμβάλλει στην αποδοτικότερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω των επιχειρήσεων. Αυτό επιτυγχάνεται από τους marketers που δουλεύουν στην

εκάστοτε επιχείρηση μέσω της ανάπτυξης αρμοζόντων και αποδοτικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

- ✚ Συμβάλλει στη βελτίωση της δημόσιας πολιτικής για τους καταναλωτές καθώς αποτελεί μία επιρροή, η οποία έχει τη ικανότητα να προφυλάσσει τα δικαιώματα τους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της συσχέτισης που έχει με όλους τους θεσμούς που επηρεάζουν τη δημόσια πολιτική (Βουλή, υπουργεία, οργανώσεις καταναλωτών).

### 2.11 Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή εξαρτάται από τις δημογραφικές, της κοινωνικοπολιτισμικές, τις οικονομικές τάσεις σε παγκόσμιο επίπεδο μαζί με την κουλτούρα και τις ανάγκες που έχει.

Πολλοί παράγοντες πλέον επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι marketers αντιλαμβάνονται τους καταναλωτές και προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Οι αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή, η αύξηση του συνολικού πληθυσμού αλλά και των ομάδων μεγαλύτερων ηλικιών είναι κάποιοι από αυτούς. Επίσης, σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό των marketers έχουν και οι νεότεροι ηλικιακά καταναλωτές καθώς είναι πιο επιρρεπείς, αφού δεν έχουν ακόμη ολοκληρωμένη αγοραστική προσωπικότητα, ακολουθούν τη μόδα και είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και το σύγχρονο τρόπο ζωής. Παρά το γεγονός ότι το βιοτικό επίπεδο σε παγκόσμια κλίμακα έχει ανέβει, πρέπει να υπογραμμίσουμε πώς ακόμη υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές του πλανήτη αλλά και το χάσμα μεταξύ εχόντων και μη εχόντων έχει αυξηθεί. Όσον αφορά τη μορφή της οικογένειας και αυτή έχει μεταβληθεί σημαντικά καθώς βλέπουμε πολλές μονογονεϊκές οικογένειες, διαζύγια ή και νοικοκυριά στα οποία δουλεύουν και οι δύο σύζυγοι.

Οι καταναλωτές στις μέρες μας είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί και έχουν ως στόχο τη μέγιστη χρησιμότητα από ένα προϊόν. Οι παγκόσμιες υφέσεις που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια έχουν κάνει τους καταναλωτές να είναι ευαίσθητοι στην τιμή, χωρίς όμως να θυσιάζουν την ποιότητα χάρη της τιμής. Είναι ακόμη φαινόμενο το οποίο παρατηρείται όλο και περισσότερο στις μέρες μας είναι αυτό το cross shopping. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράζει ένα ακριβό κοστούμι από ένα επώνυμο κατάστημα αλλά τα εσώρουχα που χρησιμοποιεί να τα αγοράζει από ένα φθηνότερο ιντερνετικό κατάστημα.

Οι καταναλωτές στις μέρες μας είναι περισσότερο μορφωμένοι από τις προηγούμενες γενιές και πολύ καλά ενημερωμένοι. Γνωρίζουμε με ακρίβεια το προϊόν που χρειάζονται, το κατάστημα από το οποίο μπορούν να το προμηθευτούν, το χρόνο αγοράς αλλά και το εύρος τιμών στο οποίο πρέπει να κινηθούν. Είναι καχύποπτοι όταν βλέπουν μειωμένες τιμές και δύσκολα τους προσελκύεις κάνοντας εκπτώσεις. Γνωρίζουν καλά πως λειτουργεί το μάρκετινγκ και η διαφήμιση και ξέρουν πώς να μην επηρεάζονται από αυτό.

## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Οι καταναλωτές στις μέρες μας είναι λιγότερο προσηλωμένοι στις μάρκες από ότι ήταν προηγούμενες γενιές. Είναι ανοιχτοί στη δοκιμή καινοτόμων ιδεών και προϊόντων τα οποία μπορούν να προσφέρουν νέες εμπειρίες και συγκινήσεις. Επίσης έχει παρατηρηθεί πόσοι καταναλωτές επιστρέφουν στη χρησιμοποίηση αυθεντικών προϊόντων και μαρκών στοχεύοντας σε κλασικές αξίες όπως η πνευματικότητα, οι ανθρώπινες αξίες και σχέσεις, η απλότητα, η ειλικρίνεια, η υγεία, η αξιοπιστία κ.ά.

Χαρακτηριστικό γνώρισμα των σημερινών κοινωνιών είναι η έλλειψη χρόνου που έχουν οι άνθρωποι. Οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής των πόλεων έχουν αυξήσει το στρες και έχουν μειώσει το διαθέσιμο χρόνο των καταναλωτών. Παρότι τα προϊόντα στη σημερινή εποχή είναι αμέτρητα, ο χρόνος για ψώνια και για προετοιμασία φαγητού έχει μειωθεί αισθητά. Έτσι πολλές αγορές των καταναλωτών μπορεί να συνδέονται με την «αγορά» πολύτιμου χρόνου και διευκόλυνσης. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και έτσι να ασχολείται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται άμεσα με την αγορά τέτοιων προϊόντων.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται μερικά γενικά χαρακτηριστικά του σημερινού και του αυριανού καταναλωτή. Να σημειωθεί πως ο πίνακας αυτός έχει δημοσιευθεί πριν 20 χρόνια οπότε ο αυριανός καταναλωτής μπορεί και να είναι ο καταναλωτής του 2021.

Πίνακας 4. Χαρακτηριστικά Καταναλωτών

ΣΗΜΕΡΙΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	ΑΥΡΙΑΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ
«Πείνα» για χρόνο	Διαχείριση χρόνου
Δέκτης ΜΜΕ	Επιλεκτικός σε ΜΜΕ
Περιορισμένη Πληροφόρηση	Άπλετη πληροφόρηση
Παθητικός	Υπερενεργητικός
Κάλυψη αναγκών	Κάλυψη επιθυμιών
«Καταναλωτής»	«Άνθρωπος»






Συνοπτικά, ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει πώς η αναζήτηση για το χρόνο μετατρέπεται σε διαχείριση χρόνου στο μέλλον. Επίσης, επειδή στο μέλλον οι πηγές για την πληροφόρηση και ενημέρωση του καταναλωτή είναι πάρα πολλές πρέπει να αποφασίσει ποιες θα παρακολουθήσει και συγχρόνως από παθητικός δέκτης γίνεται υπερενεργητικός. Η κάλυψη των βιοτικών αναγκών θα είναι δυνατή για τους περισσότερους ανθρώπους καθώς οι τρόποι κάλυψης τους θα έχουν αυξηθεί και έτσι οι καταναλωτές θα επικεντρώσουν το ενδιαφέρον τους στην κάλυψη των επιθυμιών. Τέλος, όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο θα αυτοαποκαλούνται θα περάσουν από το «καταναλωτές», «πελάτες» σε αυτό των «ανθρώπων».

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

#### 3.1 ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΚΥΚΛΟΥ

Το υπόδειγμα αυτό καταδεικνύει τη σημαντικότητα που έχει η ηλικία στην συμπεριφορά, καθώς το τι καταναλώνει ένα άτομο εξαρτάται από την ηλικία του ή καλύτερα από το στάδιο του βιολογικού κύκλου που βρίσκεται. Ένα παιδί 5 ετών είναι σίγουρο ότι δεν γίνεται να καταναλώνει τα ίδια με έναν ενήλικα 35 ετών. Η αυτονόητη αυτή συλλογιστική κατηύθυνε τους ερευνητές να μελετήσουν τα καταναλωτικά πρότυπα των ανθρώπων με κριτήριο την ηλικία στην οποία βρίσκονται. Τα στάδια του βιολογικού κύκλου μπορεί να χωριστούν με διάφορους τρόπους και ένας από αυτούς είναι ο εξής:

-  τα πρώιμα έτη
-  τους νέους καταναλωτές
-  τους νέους ενήλικες
-  τα μεσαία έτη
-  τους πιο ηλικιωμένους καταναλωτές

Τα πρώιμα έτη αντιστοιχούν στις ηλικίες των παιδιών μέχρι 14 ετών. Συνήθως τα άτομα αυτά δεν είναι αγοραστές αλλά καταναλωτές προϊόντων. Ωστόσο επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις αυτών (πχ των γονιών τους) που αγοράζουν για αυτά. Βέβαια, στα τελευταία χρόνια αυτού του σταδίου τα παιδιά πλέον ξεκινούν να αγοράζουν και από μόνα τους διάφορα αγαθά. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τις εμπειρίες που αποκτούν ως καταναλωτές, τα κάνει να σκέπτονται και να προβληματίζονται. Καθώς λοιπόν περνούν τον περισσότερο χρόνο στο σπίτι ένα μέσο που τους ασκεί πολύ έντονη επιρροή είναι η τηλεόραση και το ίντερνετ.

Οι νέοι καταναλωτές ανήκουν στην ηλικία από 15 ετών έως 19 που ουσιαστικά είναι οι έφηβοι. Με τις έντονες και πολλές σωματικές και συναισθηματικές αλλαγές που περνούν έχουν την ανάγκη για αποδοχή από τους φίλους τους, για ένταξη σε παρέες, για προσωπική ελκυστικότητα και για ανεξαρτησία. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά ενδιαφέρουν το

μάρκετινγκ επειδή έχουν επιρροή στα είδη και στις ποσότητες που αγοράζουν αυτές οι ηλικίες.

Οι νέοι ενήλικες είναι άτομα από 20 έως 34 ετών, όμως χωρίζονται επιμέρους σε τρεις ακόμη κατηγορίες για την καλύτερη εξέτασή τους. Πρώτον, είναι οι ανύπαντροι νέοι, οι οποίοι έχουν ως προτεραιότητα την επαγγελματική τους αποκατάσταση και την εύρεση συντρόφου. Επομένως, η εκπαίδευση, η προσωπική εμφάνιση, η ένδυση και η διασκέδαση είναι οι κυριότερες επιλογές τους, οι οποίες έχουν φυσικά τα αντίστοιχα καταναλωτικά πρότυπα. Δεύτερον, υπάρχουν αυτοί που έχουν πρόσφατα παντρευτεί και δεν έχουν αποκτήσει ακόμη παιδιά. Χαρακτηρίζονται από οικονομική αισιοδοξία και κατ' επέκταση υψηλή ροπή προς κατανάλωση, όπως επίσης και από την συνήθεια να δανείζονται εύκολα χρήματα χωρίς πολλές αναστολές. Τα είδη που έχουν τον πρώτο ρόλο σε αυτά τα άτομα είναι τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά για τον εξοπλισμό του σπιτιού, τα αυτοκίνητα, η διασκέδαση και τα ταξίδια. Την τελευταία κατηγορία αποτελούν οι νέοι γονείς, που βρίσκονται σε μία μεταβατική κατάσταση, περιορίζοντας πολλές από τις ανέσεις και καθημερινές τους συνήθειες, καθώς πλέον όλο το ενδιαφέρον πέφτει στο παιδί με άμεση απόρροια και την επιδείνωση τόσο των οικονομικών όσο και της διάθεσής τους.

Τα μεσαία έτη αφορούν άτομα με ηλικία από 35 έως και 54 ετών. Και αυτή η κατηγορία χωρίζεται σε δύο επιμέρους. Αρχικά, είναι οι γονείς που μένουν μαζί με τα παιδιά τους. Σε αυτήν την περίπτωση ο πατέρας ασχολείται σχεδόν μόνο με την εργασία του, ώστε να εξασφαλίζει τα προς το ζην, ενώ η μητέρα με τις δουλειές του σπιτιού και αν είναι δυνατόν με κάποια εργασία για να ενισχύσει το εισόδημα. Το μέλλον των παιδιών είναι ο κυρίαρχος παράγοντας που μεταβάλλει το καταναλωτικό πρότυπο. Από την άλλη πλευρά, είναι οι γονείς που τα παιδιά τους έχουν φύγει από το σπίτι ή έχουν μεγαλώσει αρκετά, ώστε τα βγάζουν πέρα μόνα τους. Πλέον οι γονείς έχουν περισσότερο χρόνο και χρήμα για να κάνουν αυτά που θέλουν και προτιμώνται προϊόντα που προσδίδουν κύρος, είδη πολυτελείας, άλλα διαρκή αγαθά, ταξίδια.

Τέλος, οι πιο ηλικιωμένοι καταναλωτές βρίσκονται στην ηλικία από 55 και πάνω. Τα κυριότερα ζητήματα που παίζουν ρόλο σε αυτό το βιολογικό στάδιο είναι η συνταξιοδότηση και η επιδείνωση της υγείας. Ως αποτέλεσμα αυτών είναι η στροφή της κατανάλωσης στην υγιεινή διατροφή, τα φάρμακα, τις ιατρικές και νοσοκομειακές υπηρεσίες και τα ειδικά για την ηλικία αυτή διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Επίσης, παρατηρούνται συχνά και αλλαγές κατοικιών (κυρίως για πιο ήσυχα και επαρχιακά μέρη) αλλά και το ενδιαφέρον για την θρησκεία να εντείνεται.

Συμπερασματικά, το υπόδειγμα αυτό έχει μεγάλη χρησιμότητα στην επιστήμη του μάρκετινγκ, διότι απομονώνει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε ηλικιακής ομάδας και τα εκθέτει ως σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τα καταναλωτικά πρότυπα. Αν μελετηθούν τα στατιστικά επετηρίδων είναι εύκολο να υπολογισθεί η διάρθρωση των ηλικιών σε 5-10 ή και 20 χρόνια. Αυτό βοηθά στο να βρεθεί με ακρίβεια το μέγεθος της αγοράς που έρχεται και έτσι έγκαιρα να προβλεφθούν οι ευκαιρίες αλλά και οι κίνδυνοι. Σε γενικές



## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

γραμμές, το υπόδειγμα του βιολογικού κύκλου είναι απλό στη χρήση του και πολύ χρήσιμο στο να εξάγει συμπεράσματα όταν πάνω από το 50% των πωλήσεων ενός προϊόντος γίνεται σε συγκεκριμένο ηλικιακό πλαίσιο.

Ένα παράδειγμα για το πως η ηλικία, αλλά και όλες οι εξελίξεις που συνάδουν με αυτήν (η μόρφωση, απασχόληση, εισόδημα, γάμος, παιδιά, υγεία, σύνταξη), επηρεάζουν την κατανάλωση αποτελεί το παρακάτω:

Πίνακας 5. Μέση μηνιαία δαπάνη κατά ομάδες ηλικιών του υπεύθυνου του νοικοκυριού

Ομάδες ηλικιών	ΕΟΠ 2009		ΕΟΠ 2008	
	Αξία σε ευρώ	Συμμετοχή %	Αξία σε ευρώ	Συμμετοχή %
Έως 24 ετών	1.195,28	57,9	1.021,36	48,2
25-34 ετών	2.014,37	97,5	2.061,03	97,3
35-44 ετών	2.423,58	117,3	2.643,86	124,8
45-54 ετών	2.826,38	136,8	2.715,70	128,2
55-64 ετών	2.404,31	116,4	2.502,01	118,1
65-74 ετών	1.538,51	74,5	1.554,54	73,4
5 ετών και άνω	1.033,14	50	1.081,75	51,1
<b>Όλα τα νοικοκυριά</b>	<b>2.065,18</b>	<b>100</b>	<b>2.117,67</b>	<b>100</b>

Σύμφωνα με τον πίνακα αυτό, που βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών, οι ηλικίες 45-54 ετών ξοδεύουν περισσότερα τόσο σε απόλυτους αριθμούς (2.715,70€) όσο και σε σχετικούς (128,2%). Τα λιγότερα ξοδεύουν οι νεαροί μαζί με την τρίτη ηλικία. Αυτό εξηγείται πέραν της ηλικίας και από την οικονομική πραγματικότητα της εποχής. Η ελληνική οικονομία βρίσκεται στα πρόθυρα μίας μεγάλης οικονομικής κρίσης που έχει επίπτωση στην εύρεση αγοράς εργασίας και στην μείωση των συντάξεων. Έτσι, οι νέοι αρχίζουν να μην μπορούν εύκολα να απορροφηθούν στην αγορά, γεμίζοντας την δεξαμενή ανεργίας και επομένως δεν δύνανται να ικανοποιούν αρκετές καταναλωτικές ανάγκες τους. Επίσης, οι ηλικιωμένοι με την μείωση των συντάξεών τους θα πρέπει πλέον να μειώσουν τις σπατάλες τους. Οι μεσαίες ηλικίες με εξασφαλισμένη δουλειά και έχοντας αποκτήσει πολλά έσοδα από τα προηγούμενα χρόνια έχουν τις λιγότερες επιπτώσεις.

### 3.2. ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ

Ανέκαθεν για τους οικονομολόγους η κατανάλωση αποτελούσε ένα από τα σημαντικότερα θέματα μελέτης, τόσο σε μικροοικονομικό όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο. Είναι γνωστό από την οικονομική επιστήμη ότι ο ορθολογικός καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει ένα συνδυασμό αγαθών από τον οποίο θα πάρει το πιο ψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Το πρόβλημά του είναι πρόβλημα μεγιστοποίησης. Με άλλα λόγια, στόχος του καταναλωτή είναι να αγοράσει εκείνα τα προϊόντα και σε τέτοιες ποσότητες που, αν αθροιστούν οι χρησιμότητές τους, να έχει μεγιστοποιηθεί το όφελος. Αν  $q_1, q_2, \dots, q_n$  είναι οι ποσότητες των αγαθών  $Q_1, Q_2, \dots, Q_n$  και  $U$  η συνολική χρησιμότητα που παίρνει ο καταναλωτής από την κατανάλωση των διαφόρων αγαθών, τότε η συνάρτηση χρησιμότητας του καταναλωτή είναι:

$$U = f(q_1, q_2, \dots, q_n)$$

Ο σκοπός λοιπόν των καταναλωτών είναι να μεγιστοποιήσουν το  $U$  βάζοντας στο καλάθι αγοράς τον κατ' αυτών άριστο συνδυασμό των  $Q_i$ . Ο κάθε καταναλωτής έχοντας περιορισμένο εισόδημα και χρόνο, απεριόριστες ανάγκες και με δεδομένο ότι για κάθε αγορά ενός αγαθού θα πρέπει να πληρώσει, αναγκάζεται να κάνει συνεχώς επιλογές. Δηλαδή, θα προσθέτει ή θα αφαιρεί από το καταναλωτικό του πρότυπο αγαθά, ανάλογα με το τι χρησιμότητες του δίνει το ένα ή το άλλο αγαθό.

Είναι ευνόητο ότι οι χρησιμότητες των αγαθών διαφέρουν από τον έναν καταναλωτή στον άλλο, αφού είναι υποκειμενικές. Για παράδειγμα ο καταναλωτής  $X$  προτιμά ένα κιλό κοτόπουλο από ένα κιλό χοιρινό, γιατί σαν αθλητής θέλει να κάνει πιο υγιεινή διατροφή. Ακόμη, η χρησιμότητα ενός αγαθού δεν είναι ίδια για κάθε μονάδα του αγαθού αυτού που αγοράζει και καταναλώνει ο καταναλωτής. Γενικά ισχύει ότι όσο αυξάνεται η κατανάλωση ενός αγαθού, η οριακή χρησιμότητα που προσφέρει στον καταναλωτή κάθε μία επιπλέον μονάδα αυτού του αγαθού μειώνεται συνεχώς μέχρι που γίνεται μηδενική ή αρνητική. Εντωμεταξύ, η συνολική χρησιμότητα που παίρνει ο καταναλωτής, αυξάνεται μεν, αλλά με συνεχώς μειούμενο ρυθμό. Αυτά αποτελούν το νόμο της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας και είναι η κατευθυντήρια αρχή που διέπει όλες τις επιλογές του καταναλωτή.

Πίνακας 6 Συνολική και οριακή χρησιμότητα

Σοκολατάκια	Συνολική χρησιμότητα	Οριακή χρησιμότητα
0	0	0
1	10	10
2	17	7
3	21	4
4	22	1

## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

5	22	0
6	20	-2

Ο ορθολογικός πάντοτε καταναλωτής πριν από κάθε αγορά του θα συγκρίνει όλες τις οριακές χρησιμότητες των αγαθών που γνωρίζει ότι υπάρχουν προς πώληση και που μπορεί να αγοράσει και ανάλογα το αποτέλεσμα αυτής της σύγκρισης θα μεταβεί στις αγοραστικές του επιλογές, με σκοπό τη μεγιστοποίηση της συνολικής χρησιμότητας που θα πάρει καταναλώνοντας έναν συνδυασμό αγαθών. Αν π.χ. ένας καταναλωτής επιλέξει μία πιτσαρία αντί για ένα σουβλατζίδικο σημαίνει ότι η οριακή χρησιμότητα του πρώτου εκείνη τη δεδομένη στιγμή είναι μεγαλύτερη από του δεύτερου. Η χρονική διάσταση του νόμου της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας φαίνεται από το γεγονός ότι αν ένα άτομο για να φάει καταναλώσει π.χ. πατάτες, η ικανοποίηση που του δίνει η πρώτη μερίδα είναι σχετικά η μεγαλύτερη. Αν φάει και άλλες μερίδες η απόλαυση αυτή θα μειώνεται συνεχώς και με μεγάλο ρυθμό, ώσπου ο καταναλωτής να γίνει εντελώς αδιάφορος να φάει άλλες πατάτες (μηδενική οριακή χρησιμότητα) ή ακόμη και να του προκληθεί δυσφορία (αρνητική οριακή χρησιμότητα).

Φαίνεται λοιπόν ότι ο μέσος καταναλωτής για το οικονομικό υπόδειγμα όχι μόνο γνωρίζει τις οριακές χρησιμότητες των διαφόρων προϊόντων αλλά και ότι μπορεί να τις συγκρίνει μεταξύ τους. Όμως, είναι αδύνατον ο καταναλωτής να γνωρίζει την ύπαρξη όλων των προϊόντων για να τα συγκρίνει. Ακόμη και στην περίπτωση ενός συγκεκριμένου είδους, όπως των πορτοφολιών, οι καταναλωτές είναι υπερβολικά δύσκολο να γνωρίζουν όλες τις μάρκες που προσφέρονται στην αγορά. Από το σύνολο που προσφέρεται επομένως, γνωρίζει ένα υποσύνολο από το οποίο θα εξετάσει για να αγοράσει ένα μικρότερο υποσύνολο από το οποίο θα προκύψουν 2-3 επιλογές από όπου θα καταλήξει στη μία.

Επομένως, το οικονομικό υπόδειγμα δεν αποτελεί μία τόσο επαρκή θεωρία επειδή:

- ✚ Δεν μπορεί να εξετασθεί πρακτικά. Είναι ένα υπόδειγμα κυρίως κανονιστικό παρά θετικό, διότι παρουσιάζει το πως θα πρέπει να συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής και όχι πως συμπεριφέρεται πραγματικά.
- ✚ Έχει ως πυξίδα το προϊόν αντί του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι η θεωρία βασίζεται στα μέσα ικανοποίησης των αναγκών, δηλαδή τα αγαθά και όχι στις ανάγκες των καταναλωτών.
- ✚ Είναι ημιτελές. Δέχεται ως δεδομένο ότι υπάρχει τέλεια πληροφόρηση και ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι σταθερές. Επίσης, παρουσιάζει την κατανάλωση ως συνάρτηση μόνο του συνδυασμού τιμής και εισοδήματος.

Ωστόσο, παρά αυτές τις ανεπάρκειες, το υπόδειγμα αυτό είναι χρήσιμο στο μάρκετινγκ, γιατί τονίζει κυρίως:

- ✚ Την σημαντικότητα της προβολής και της διαφήμισης με επιχειρήματα, αποδείξεις, συγκρίσεις και ποσοτικά στοιχεία που ελκύουν και πείθουν τους

καταναλωτές. Μόνο έτσι θα γίνουν γνωστές οι διαθέσιμες μάρκες, ώστε έπειτα ο ορθολογικός καταναλωτής να τις λάβει υπόψιν στους υπολογισμούς του.

- ✚ Το πόσο σημασία έχει τελικά η αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή αξία ενός προϊόντος. Η αξία αυτή, που διαμορφώνεται βασικά από το μείγμα μάρκετινγκ, καθορίζει τις οριακές χρησιμότητες.
- ✚ Τον ρόλο που παίζει η τιμή σε ένα αγαθό. Ο καταναλωτής χρησιμοποιεί την τιμή και την αξία ενός προϊόντος ως τα αδιαμφισβήτητα κριτήρια επιλογής (με δεδομένο το εισόδημα και τις απεριόριστες ανάγκες του).

Καταληκτικά, για το μάρκετινγκ η χρησιμότητα του οικονομικού υποδείγματος, πέρα από τα όσα αναλύθηκαν παραπάνω, έγκειται και στην ύπαρξη των παγκόσμιων ελαστικοτήτων ζήτησης σε σχέση με το εισόδημα, δηλαδή την ποσοστιαία μεταβολή ζήτησης ενός προϊόντος σε σχέση με την ποσοστιαία μεταβολή του εισοδήματος. Αυτό είναι κάτι που αφορά το μάρκετινγκ, καθώς εκτός από την οριακή χρησιμότητα οι οικονομολόγοι υποστηρίζουν ότι η κατανάλωση ( $C$ ) εξαρτάται από το εισόδημα ( $Y$ ). Όσο το  $Y$  αυξάνεται τόσο αυξάνεται και η  $C$ . Όσον αφορά τη διάρθρωση της κατανάλωσης από πολύ παλιά παρατηρήθηκε ότι το ανερχόμενο  $Y$  προκαλεί αναδιαρθρώσεις σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες των προϊόντων. Πολλοί ερευνητές μελέτησαν τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ του εισοδήματος και της δαπάνης για κατανάλωση διαφόρων αγαθών. Τα ευρήματά τους ονομάζονται νόμοι του Engel και μπορούν να συνοψισθούν στα εξής:

- ✚ Όσο το  $Y$  αυξάνεται το ποσοστό του  $Y$  που δαπανάται για τρόφιμα μειώνεται.
- ✚ Όσο το  $Y$  αυξάνεται το ποσοστό του  $Y$  που δαπανάται για τη στέγαση και τα είδη οικιακού εξοπλισμού παραμένει περίπου το ίδιο.
- ✚ Όσο το  $Y$  αυξάνεται το ποσοστό του  $Y$  που δαπανάται για ρουχισμό παραμένει το ίδιο ή ίσως αυξάνεται κατά λίγο.
- ✚ Όσο το  $Y$  αυξάνεται το ποσοστό του  $Y$  που δαπανάται για πολυτέλειες αυξάνεται.

### 3.3. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΙΕΡΑΡΧΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ

Το ποια αγαθά θέλει σε κάθε περίπτωση να αγοράσει ένας καταναλωτής είναι συνάρτηση των αναγκών που επιδιώκει να ικανοποιήσει. Το αποτέλεσμα των επιλογών του καταναλωτή αποτελεί το καταναλωτικό του πρότυπο. Ανάγκη είναι μία βασική απαίτηση του σώματος που χωρίς αυτήν η ζωή δεν μπορεί να συνεχισθεί ή γίνεται ανυπόφορη (π.χ. η τροφή, η στέγαση, η υγεία, η ένδυση). Αντιθέτως, επιθυμία είναι οποιαδήποτε όχι απαραίτητη απαίτηση που προκαλείται από την προβλεπόμενη ευχαρίστηση (π.χ. διασκέδαση, κοινωνικότητα, μόρφωση). Όσο περισσότερες ανάγκες και επιθυμίες (στο εξής με τον όρο ανάγκη θα συμπεριλαμβάνονται οι επιθυμίες) ικανοποιεί ένας καταναλωτής τόσο αυξάνεται το βιοτικό του επίπεδο και η ευημερία του. Όταν το μεγαλύτερο μέρος των αναγκών του δεν ικανοποιείται τότε ξεκινά να σκέπτεται τι θα πρέπει να κάνει για να διορθώσει αυτή την

δυσάρεστη κατάσταση. Όμως, το ποιες ανάγκες έχει ένας καταναλωτής και ποιες από αυτές ικανοποιεί το γνωρίζει μόνο ο ίδιος, αφού οι ανάγκες είναι προσωπικές-υποκειμενικές.

Με δεδομένο το προσωποπαγές των αναγκών, τίθεται πλέον το ζήτημα του τρόπου ιεράρχησης των αναγκών για τον μέσο όρο των καταναλωτών, το οποίο δικαιολογείται από τις εξής διαπιστώσεις:

- 1) Κάποιες ανάγκες είναι πιο επείγουσες από άλλες, διότι ο καταναλωτής έχει την τάση να θέλει να ικανοποιήσει πρωτίστως αυτές.
- 2) Αρκετές από τις ανάγκες προκύπτουν διαχρονικά ως άμεση συνέπεια της ικανοποίησης άλλων αναγκών.

Ο Α. Maslow θέλοντας να δώσει απάντηση στο ζήτημα της ιεράρχησης κατέταξε τις ανάγκες σε πέντε κατηγορίες. Η θεωρία του είναι μία ολοκληρωμένη και δυναμική θεώρηση των πραγμάτων, διότι όχι μόνο συνδυάζει τις απόψεις διαφόρων σχολών ψυχολογικής σκέψης αλλά συμφωνεί και με τα αποτελέσματα ερευνών, κλινικών, πειραματικών και παρατήρησης. Η ιεράρχηση έχει την έννοια ότι ο μέσος καταναλωτής θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες μίας επόμενης κατηγορίας μόνο όταν έχει ήδη ικανοποιήσει τις ανάγκες της προηγούμενης. Σύμφωνα λοιπόν με τον Maslow η ιεράρχηση πάει ως εξής:

- 1) Φυσιολογικές ανάγκες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν αυτές που σχετίζονται με τις βιολογικές λειτουργίες του σώματος, οι ανάγκες για επιβίωση όπως η πείνα, η δίψα, το σεξ, το ντύσιμο, η στέγαση, ο ύπνος, η υγεία. Χωρίς την ικανοποίηση αυτών των βασικών αναγκών οι καταναλωτές δεν μπορούν να εξελιχθούν κοινωνικά-πολιτιστικά. Στις αναπτυγμένες χώρες η ικανοποίηση αυτών των αναγκών θεωρείται αυτονόητη.
- 2) Ανάγκες για ασφάλεια. Εδώ υπάγονται οι ανάγκες για φυσική επιβίωση, δηλαδή προστασία από τους φυσικούς και ψυχολογικούς κινδύνους, αποφυγή κάθε πόνου, φόβου και ταλαιπωρίας. Και φυσικά αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία δεν είναι ένα παροδικό ή στατικό αίσθημα ασφάλειας, αλλά ένα δυναμικό που έχει προοπτική συνεχούς ύπαρξης.
- 3) Κοινωνικές ανάγκες. Από τη φύση τους οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα. Έχοντας ικανοποιήσει τις ανάγκες των προηγούμενων κατηγοριών, πλέον υποκινείται η επιθυμία για κοινωνική συμμετοχή και δράση. Αυτό είναι κάτι που προϋποθέτει την αποδοχή από τον κοινωνικό μας περίγυρο. Παραδείγματα τέτοιων αναγκών είναι η φιλία, η συντροφικότητα, η αγάπη, ο έρωτας, η οικογένεια, ο σεβασμός, οι γνωριμίες, η συμμετοχή σε οργανωμένες ομάδες κτλ.
- 4) Ανάγκες εκτίμησης. Αυτές οι ανάγκες είναι απόρροια των κοινωνικών αναγκών. Και αυτό διότι ο καταναλωτής επιδιώκει το κύρος τη φήμη, το κύρος, την αναγνώριση από τους άλλους, την δύναμη, την εξουσία, την επιτυχία, την διάκριση, την προσοχή των άλλων. Οι ανάγκες εκτίμησης ικανοποιούνται με τα επιτεύγματα-επιτυχίες. Η ανάγκη για επίτευγμα (needtoachieve) θεωρήθηκε ως ο σημαντικότερος παράγοντας που οδηγεί σε πιο υψηλό επίπεδο πολιτισμού. Μια κοινωνία που στερείται

## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ανθρώπων με τέτοιες ανάγκες είναι καταδικασμένη σε οπισθοδρόμηση και υποτέλεια.

- 5) Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει ανάγκες που έχουν σχέση με την γνώση, κατανόηση, συστηματοποίηση, οργάνωση, κατασκευή ενός συστήματος αξιών που οδηγούν στην αυτοέκφραση, στην ενέργεια για δράση, προσωπική αυτοεκπλήρωση και αυτοκαταξίωση. Όλα αυτά αφορούν την μικρότερη μερίδα ανθρώπων, καθώς βασίζονται στην απελευθέρωση από τις κοινωνικές επιταγές και στο γνώθι σαυτόν.

Παρακάτω, στο ΣΧΗΜΑ 3, παραθέτεται η πυραμίδα ιεράρχησης των αναγκών κατά Maslow.

Σχήμα 3. Ιεράρχηση κατά Maslow



Την ιεράρχηση των αναγκών δεν είναι ορθό να την θεωρούμε ως απαράβατο κανόνα. Ενώ, θεωρητικά είναι άψογη, πρακτικά παρουσιάζει ορισμένες ασυνέπειες. Καταρχάς, δεν

## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

είναι απαραίτητο ότι ο καταναλωτής θα προχωρήσει στην ικανοποίηση των αναγκών της επόμενης κατηγορίας μόνο εάν έχει ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες της προηγούμενης. Η μετακίνηση μπορεί να γίνει και με μία έστω μερική ικανοποίηση. Εξάλλου, όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, το ποιες ανάγκες θεωρεί ένας καταναλωτής πιο επείγουσες από άλλες είναι πολλές φορές υποκειμενικό ζήτημα που σχετίζεται με την κουλτούρα, τις αξίες, τα ήθη, τις κοινωνικές επιρροές, την ηλικία, το φύλο κ.α. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι παρακάτω πίνακες που έχουν βασιστεί σε στατιστικές έρευνες.

Πίνακας 7. Οι 10 στιλοβάτες της ευτυχίας.

Ανάγκες	Άγαμοι άνδρες	Άγαμες γυναίκες	Παντρ. άνδρες	Παντρ. γυναίκες
<b>Φίλοι, κοινωνική ζωή</b>	1	1	6	5
<b>Δουλειά</b>	2	3	3	6
<b>Έρωτας</b>	3	2	2	1
<b>Αναγνώριση-επιτυχία</b>	4	4	5	4
<b>Σεξουαλική ζωή</b>	5	6	4	2
<b>Προσωπική πρόοδος</b>	6	5	1	3
<b>Οικονομική κατάσταση</b>	7	8	7	8
<b>Σώμα και ελκυστικότητα</b>	8	7	10	10
<b>Διασκέδαση</b>	9	9	9	9
<b>Κατοικία</b>	10	10	8	7

## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Πίνακας 8. Θέματα που έχουν σημασία και ικανοποιούν ανάλογα την κουλτούρα

Θέματα	Αμερικάνοι		Ευρωπαίοι		Ιάπωνες	
	Σημ.	Ικαν.	Σημ.	Ικαν.	Σημ.	Ικαν.
Οικογένεια	3	1	1	1	2	1
Υγεία	1	2	2	3	1	2
Εκπαίδευση	2	3	3	4	5	5
Κοινωνικότητα	7	5	5	2	4	3
Εργασία	4	6	7	8	3	4
Έρωτας	5	4	6	5	8	6
Ποιότητα ζωής	6	8	4	6	6	8
Εισόδημα	8	7	8	7	7	7
Ελεύθερος χρόνος	9	9	9	9	9	9
Πολιτική	10	10	10	10	10	10

Επιπρόσθετα, πολλά αγαθά μπορούν ταυτόχρονα να ικανοποιήσουν ανάγκες δύο ή και περισσότερων κατηγοριών:

- ✚ Ένας καφές σε ένα μαγαζί μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες των κατηγοριών 1, 3 και ίσως και 4
- ✚ Ένα ταξίδι στο εξωτερικό τις ανάγκες των κατηγοριών 4, 5 και ίσως και 3
- ✚ Ένα αυτοκίνητο τις ανάγκες των κατηγοριών 3, 4 και ίσως και 2, 5
- ✚ Ένα γυναικείο άρωμα τις ανάγκες των κατηγοριών 3, 4



## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

- ✚ Μια εγκυκλοπαίδεια τις ανάγκες των κατηγοριών 4, 5 ίσως και 3
- ✚ Ένα οίκημα τις ανάγκες των κατηγοριών 1, 2 ίσως και 4
- ✚ Το Μέγαρο μουσικής τις ανάγκες των κατηγοριών 3, 4, 5
- ✚ Ένας ακριβός πίνακας ζωγραφικής τις ανάγκες των κατηγοριών 4, 5 ίσως και 2

Το ποια συγκεκριμένη ανάγκη ικανοποιείται κάθε φορά εξαρτάται από τις οπτικές γωνίες που μπορεί να το βλέπει κάποιος. Δηλαδή, στην περίπτωση του πίνακα ζωγραφικής, αν ο καταναλωτής τον αγόρασε για να τον δείχνει και να υπερηφανεύεται τότε αυτή η ανάγκη ανήκει καθαρά στην κατηγορία 4. Αν τον αγόρασε για να τον βλέπει και να εμπνέεται μέσα από αυτόν ανήκει στην 5. Ωστόσο, υπάρχει και η περίπτωση το άτομο αυτό να τον αγόρασε επειδή είναι πολύ ακριβός και πολύτιμος και στο μέλλον θα ανεβεί κατά πολύ η αξία του, οπότε επένδυσε σε αυτόν. Άρα, νιώθει ασφάλεια με αυτήν την επιλογή του σε μεσοπρόθεσμο επίπεδο.

Συνοψίζοντας, η ιεράρχηση των αναγκών χρησιμεύει στο μάρκετινγκ, διότι βοηθά:

- 1) Στην καλύτερη μελέτη της σημαντικής έννοιας της ανάγκης. Το μάρκετινγκ, όπως έχει ήδη αναφερθεί, ενδιαφέρεται να μάθει όχι μόνο τι αγοράζει ο καταναλωτής αλλά και γιατί το αγοράζει και αυτό το μαθαίνει εξετάζοντας τις ανάγκες του.
- 2) Στην τμηματοποίηση της αγοράς με επιστημονικότερα κριτήρια. Το μείγμα μάρκετινγκ απευθύνεται σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Ο καθορισμός της αγοράς στόχου γίνεται με διάφορα κριτήρια και το σημαντικότερο από αυτά είναι το κριτήριο της ανάγκης. Για παράδειγμα, για έναν παραγωγό αυτοκινήτων τα τμήματα αγοράς που προκύπτουν είναι τα εξής:
  - Τμήμα με ανάγκες κατηγορίας 2 = Αυτοκίνητο με αυξημένες προδιαγραφές ασφαλείας
  - Τμήμα με ανάγκες κατηγορίας 3 = Αυτοκίνητο π.χ. διθέσιο, χωρίς σκεπή, μικρού μεγέθους
  - Τμήμα με ανάγκες κατηγορίας 4 = Αυτοκίνητο ακριβό, για λίγους, πανίσχυρο, σπάνιο
- 3) Στην αξιοποίηση της εικόνας που έχει ένα προϊόν. Το μάρκετινγκ είναι αυτό που δημιουργεί κυρίως την εικόνα ενός προϊόντος. Αν ένα προϊόν έχει την ισχυρή εικόνα ενός μέσου ικανοποίησης περισσότερων από μία κατηγορία αναγκών, τότε οι προοπτικές του όσον αφορά τις πωλήσεις είναι ευοίωνες. Η ισχυρή εικόνα και η ξεκαθαρισμένη τοποθέτηση προϊόντος είναι έννοιες συγγενείς.
- 4) Στην πρόγνωση των πωλήσεων. Γνωρίζοντας εκ των προτέρων τις ανάγκες των καταναλωτών, μια επιχείρηση μπορεί να υπολογίσει τις πωλήσεις, διότι οι ανάγκες δημιουργούν τη ζήτηση και η ζήτηση τις πωλήσεις.

### 3.4 ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ

Ως γνωστόν ο καταναλωτής αποτελεί μέρος ενός κοινωνικού περιβάλλοντος από το οποίο δέχεται αρκετές επιρροές. Πολλές φορές λοιπόν υιοθετεί τα καταναλωτικά πρότυπα των ομάδων που μπορεί να ανήκει, προκειμένου να αποδείξει με έργα ότι ανήκει ή ότι θέλει να ανήκει σε αυτές. Για το κοινωνιολογικό υπόδειγμα ο καταναλωτής είναι ένας παθητικός μιμητής της καταναλωτικής συμπεριφοράς μιας κοινωνικής ομάδας, στην οποία ήδη βρίσκεται ή θα ήθελε να βρεθεί. Επομένως, το ζήτημα του τι θα καταναλώσει δεν έχει επίκεντρο τόσο τις ανάγκες του, αλλά το τι αγοράζουν οι άλλοι. Οι βασικές κοινωνικές ομάδες και το ενδιαφέρον που παρουσιάζουν για το μάρκετινγκ είναι οι εξής:

**Α) Η οικογένεια.** Για το άτομο είναι η πρώτη του επιρροή που το μαθαίνει πως να συμπεριφέρεται ως καταναλωτής. Οι εμπειρίες του από τα παιδικά χρόνια είναι πολύ ισχυρές για να μπορεί εύκολα να τις ξεχάσει. Για το μάρκετινγκ, όσον αφορά την οικογένεια υπάρχουν δύο βασικά θέματα που το ενδιαφέρουν. Από την μία, είναι η κατανομή των ρόλων μέσα στην οικογένεια, που σχετίζεται με τις αγοραστικές αποφάσεις που παίρνονται κάθε φορά. Ειδικότερα,:

- Ποιος επηρεάζει την αγορά και ποιου η γνώμη πάνω στο προϊόν ή τη μάρκα έχει βαρύτητα
- Ποιος αποφασίζει την αγορά και ποιος τελικά παίρνει την τελική απόφαση
- Ποιος πραγματοποιεί την αγορά και ποιος πάει στον πωλητή και πληρώνει
- Ποιος χρησιμοποιεί το προϊόν και ποιου ανάγκες ικανοποιούνται με τη χρήση του προϊόντος
- Ποιος ελέγχει αν η αγορά ήταν επιτυχής και ποιος θα αξιολογήσει τα αποτελέσματα μιας αγοράς

Σε αυτά τα ζητήματα έχουν γίνει μελέτες και έχουν βγει πορίσματα για τον ρόλο που παίζει κάθε μέλος της οικογένειας στη διαδικασία της αγοράς διαφόρων προϊόντων. Με βάση αυτά γίνεται η επιλογή των μεγεθών του μείγματος μάρκετινγκ και κυρίως του μείγματος προβολής. Παραδείγματος χάριν, η γυναίκα επηρεάζει περισσότερο τις αγορές τροφίμων, ρούχων, φαρμάκων, ενώ ο άνδρας ότι αφορά τη συντήρηση του σπιτιού και του αυτοκινήτου. Και οι δύο μαζί όμως επηρεάζουν ότι αφορά τις διακοπές, την υγεία, τις οικιακές συσκευές, τα έπιπλα κτλ.

Από την άλλη, αυτό που επίσης ενδιαφέρει το μάρκετινγκ είναι ο κύκλος ζωής της οικογένειας. Για αυτό το θέμα ισχύουν όσα έχουν ειπωθεί στο υπόδειγμα του βιολογικού κύκλου περί διαφορετικών αναγκών ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται κάποιος. Δηλαδή, άλλες ανάγκες έχει ένα νιόπαντρο ζευγάρι, άλλες μία οικογένεια με μικρά παιδιά, άλλες μία με ενήλικα μόνο μέλη κ.ο.κ.

## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Β) **Κοινωνική τάξη.** Με τον όρο αυτό νοούνται οι σχετικά διαρκείς και ομοιογενείς διαιρέσεις της κοινωνίας μέσα στις οποίες τα άτομα ή οι οικογένειες μοιράζονται τις ίδιες αξίες, τρόπο ζωής, ενδιαφέροντα, ενώ η συμπεριφορά τους μπορεί να ταξινομηθεί. Οι Berelson και Steiner αναφέρουν τους εξής 12 παράγοντες που προσδιορίζουν σε ποια τάξη ανήκει ένας άνθρωπος ή μία οικογένεια:

- 1) Εξουσία
- 2) Ισχύς (πολιτική, οικονομική, στρατιωτική)
- 3) Περιουσιακή ιδιοκτησία, σχέσεις με τα μέσα παραγωγής
- 4) Εισόδημα
- 5) Καταναλωτικά πρότυπα και τρόπος ζωής
- 6) Επάγγελμα, επιδεξιότητες, επιτεύγματα σε αυτά
- 7) Μόρφωση, μάθηση, σοφία
- 8) Θεότητα, «έλεγχος» πάνω στο υπερφυσικό
- 9) Αλτρουισμός, δημόσια υπηρεσία, ηθικότητα
- 10) Θέση στην υψηλή κοινωνία, σχέσεις συγγένειας, καταγωγή (δηλαδή θέση που κληρονομήθηκε)
- 11) Σχέσεις που συνδέουν και δεσμοί
- 12) Εθνική καταγωγή, θρησκεία, φυλή

Ωστόσο, το πιο διαδεδομένο και μάλλον ορθότερο σύστημα κοινωνικής ταξινόμησης είναι αυτό του καθηγητή του Πανεπιστημίου του Σικάγου Warner. Έπειτα από πολλές έρευνες κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η θέση ενός ατόμου ή μίας οικογένειας στην κοινωνική δομή εξαρτάται από:

- 1) Το επάγγελμα
- 2) Το ύψος του εισοδήματος
- 3) Τις πηγές του εισοδήματος
- 4) Το μέγεθος και τον τύπο κατοικίας
- 5) Την περιοχή που βρίσκεται η κατοικία
- 6) Τη μόρφωση

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια ο Warner διακρίνει τις εξής 6 κοινωνικές τάξεις:

- 1) *Ανώτατη.* Κληρονομικός πλούτος. Αριστοκρατία από καταγωγή
- 2) *Ανώτερη.* Εξίσου πλούσιοι ή πλουσιότεροι από αυτούς της ανώτατης (νεόπλουτοι). Μπορεί να είναι επιτυχημένα στελέχη επιχειρήσεων, γιατροί, δικηγόροι, ιδιοκτήτες μεγάλων επιχειρήσεων, οι οποίοι συχνά αγοράζουν είδη πολυτελείας.
- 3) *Ανω μεσαία.* Μέτρια επιτυχημένοι επαγγελματίες, που ενώ έχουν εισοδήματα χαμηλότερα από την ανώτερη τάξη προσπαθούν να την μιμηθούν στον τρόπο ζωής. Προσέχουν πολύ την εκπαίδευση των παιδιών τους, αγοράζουν προϊόντα ποιότητας και κάνουν συνήθως προσπαθούν να επιδείξουν τον πλούτο τους με την κατοικία που έχουν.

## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

- 4) *Κάτω μεσαία*. Υπάλληλοι, μικροεπιχειρηματίες, δάσκαλοι κλπ. Είναι άνθρωποι που έχουν την ανάγκη να τους σέβονται, οπότε ζουν σε καλές συνοικίες, στέλνουν τα παιδιά τους στο πανεπιστήμιο, δεν επιθυμούν γενικά να αγοράζουν προϊόντα κατώτερης ποιότητας.
- 5) *Κατώτερη*. Αποτελείται από εργάτες, ειδικευμένους και ημειδικευμένους, μικροεπαγγελματίες, εμποροϋπαλλήλους, αγρότες κ.α. Το εισόδημα αυτής της τάξης τις περισσότερες φορές είναι περίπου ίδιο με αυτό της προηγούμενης και έχουν την τάση να μιμούνται τη μεσαία τάξη. Μένουν σε μικρά σπίτια και δεν έχουν καλή μόρφωση.
- 6) *Κατώτατη*. Κυρίως είναι υποαπασχολούμενοι και άνεργοι που ζουν σε φτωχογειτονιές, που δεν έχουν την φιλοδοξία ή την ευκαιρία να ανεβάσουν το βιοτικό τους επίπεδο. Συχνά είναι δυσυπόληπτοι και αγοράζουν παρορμητικά.

Η καταναλωτική συμπεριφορά, όπως είναι ευκόλως αντιληπτό, διαφέρει από τάξη σε τάξη. Έτσι, έχουν γίνει αρκετές έρευνες στο θέμα αυτό, ώστε να διαπιστωθεί σε ποια ειδικότερα σημεία διαφοροποιείται η συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάποια από τα συμπεράσματα που έχουν ανακύψει είναι τα εξής:

- ✚ Το είδος, η ποιότητα και το στυλ των ρούχων που φορά κάποιος σχετίζεται με την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει. Παρόλο που όλες οι τάξεις ενδιαφέρονται για τη μόδα, μόνο οι ανώτερες τάξεις δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για πληροφορίες σχετικές με την μόδα.
- ✚ Η κοινωνική τάξη επηρεάζει την επιλογή του καταστήματος. Ένα, κάπως εύθυμο, παράδειγμα είναι ότι μια γυναίκα ανώτερης τάξης γνωρίζει ότι αν πάει σε ένα πολυκατάστημα υψηλής περιωπής, τόσο οι υπάλληλοί του όσο και οι πελάτες που βρίσκονται στο κατάστημα θα την τιμωρήσουν με διάφορους λεπτούς τρόπους. Για να αποφύγει αυτά τα δυσάρεστα δεν πηγαίνει σε τέτοιου είδους καταστήματα.
- ✚ Τα κριτήρια αξιολόγησης που χρησιμοποιεί μια οικογένεια, όταν είναι να αγοράσει ένα σπίτι, επηρεάζονται από την κοινωνική της τάξη.
- ✚ Το ποσοστό του οικογενειακού εισοδήματος που δαπανάται για αναψυχή διαφέρει ανάμεσα στις τάξεις. Εκείνο που επηρεάζεται πολύ είναι ο τρόπος που αξιολογούνται κάθε φορά οι επιλογές του είδους της αναψυχής. Για παράδειγμα, οι μεσαίες τάξεις χρησιμοποιούν περισσότερο τόσο τις εμπορικές εγκαταστάσεις αναψυχής όσο και τις δημόσιες.
- ✚ Η ποσότητα και ο τύπος της έρευνας που κάνουν τα άτομα πριν από την αγορά διαφοροποιείται ανάλογα με την κοινωνική τάξη, το προϊόν και την κατάσταση. Οι καταναλωτές που ανήκουν σε ανώτερες τάξεις, έχουν περισσότερες προσβάσεις σε πληροφορίες από τα διάφορα μέσα, ενώ οι καταναλωτές κατώτερων τάξεων βασίζονται σε πληροφορίες συγγενών και στενών φίλων για να αποφασίσουν τι τελικά θα καταναλώσουν.

- ✚ Αυτά τα συμπεράσματα των μελετών αφορούν άμεσα το μάρκετινγκ, καθώς το βοηθούν στην τμηματοποίηση όσο και στην επιλογή των κατάλληλων μεγεθών του μείγματος μάρκετινγκ.

Γ) **Ομάδα αναφοράς.** Αυτή είναι μία ομάδα με έναν αριθμό μελών, που για ένα άτομο λειτουργεί ως σημείο αναφοράς (μίμηση) για τον καθορισμό της κρίσης του, των προτιμήσεών του, των πιστεώ του, των στάσεων του, των αξιών του και της συμπεριφοράς του. Ένα άτομο μπορεί να έχει ως σημείο αναφοράς περισσότερες από μία ομάδες.

Επίσης, μπορεί να έχει κάποιες ομάδες όχι ως πρότυπα αλλά ως αντιπρότυπα, δηλαδή να βλέπει τι κάνουν αυτές ώστε να πράττει το αντίθετο.

Υπάρχουν οι πρωτογενείς ομάδες αναφοράς, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι συγγενείς, η γειτονιά, οι συνάδελφοι, οι συμφοιτητές και οι δευτερογενείς, όπως οι επαγγελματικές οργανώσεις, οι επιστημονικές, αθλητικά σωματεία, πολιτικά κόμματα, εκκλησίες κ.α. Στις πρώτες οι σχέσεις είναι στενές, η επικοινωνία άμεση και η ελευθερία επιλογής είναι μικρή, ενώ στις δεύτερες οι σχέσεις και η επικοινωνία είναι πιο αραιές και η ελευθερία επιλογής μεγάλη.

Συνοψίζοντας, οι ομάδες αναφοράς χρησιμεύουν ως σημείο σύγκρισης (οι διάφορες μεταβλητές του ατόμου συγκρίνονται με τις αντίστοιχες της ομάδας), ως σημείο φιλοδοξιών (το άτομο φιλοδοξεί να γίνει μέλος τους, για αυτό μιμείται τα πρότυπα της συμπεριφοράς τους, άρα και τα καταναλωτικά τους πρότυπα) και ως προοπτικές για υιοθέτηση (το άτομο βλέπει τον κόσμο από την προοπτική των ομάδων).

Το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για τα καταναλωτικά πρότυπα των ομάδων αναφοράς. Από τις μέχρι τώρα έρευνες φαίνεται ότι οι ομάδες αναφοράς ενός ατόμου όντως επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά σε κάποια αγαθά. Από μία έρευνα που έχει γίνει βρέθηκε ότι στην περίπτωση των τσιγάρων, μπίρας και αυτοκινήτων, η επιλογή τόσο του προϊόντος όσο και της μάρκας επηρεάζεται από τις ομάδες αναφοράς, ενώ στην περίπτωση των ρούχων, επίπλων, περιοδικών και ψυγείων οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν την μάρκα τους και όχι την επιλογή του προϊόντος.

Δ) **Καθοδηγητές γνώμης.** Ένας καταναλωτής, εκτός από τις ομάδες αναφοράς καταφεύγει και σε ορισμένα άτομα για λύσεις συγκεκριμένων προβλημάτων επιλογής, που είναι οι καθοδηγητές γνώμης. Αυτοί έχουν ειδικές γνώσεις πάνω σε ένα θέμα, όπως επίσης και τη μεγάλη υποστήριξη από τα μαζικά μέσα επικοινωνίας. Έτσι, επηρεάζουν με τα λόγια και τις πράξεις τους μια ομάδα ατόμων ή το κοινό τους γενικότερα. Οι άνθρωποι τέτοιου βεληνεκούς δημιουργούνται ή χρησιμοποιούνται από το μάρκετινγκ για τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Ε) **Ο πολιτισμός** της χώρας που ζουν οι καταναλωτές τους παρέχει ένα πολύπλοκο σύνολο ιδεών, αξιών, συνηθειών, πεποιθήσεων και στάσεων που επηρεάζουν καθοριστικά τη

συμπεριφορά τους. Ο πολιτισμός μαθαίνεται από τα άτομα, είναι κοινός για όλους και μεταβιβάζεται από γενεά σε γενεά. Μέσα στο πλαίσιο ενός πολιτισμού υπάρχουν και οι επιμέρους πολιτισμοί που διαφοροποιούνται μεταξύ τους τουλάχιστον σε μερικά σημεία (π.χ. οι διάφορες θρησκείες, η γεωγραφική καταγωγή, τα ήθη ανάλογα τον τόπο κ.α.). Για το μάρκετινγκ ο πολιτισμός είναι μία μη ελεγχόμενη εξωεπιχειρησιακή μεταβλητή που καθορίζει το πλαίσιο μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται.

Επομένως, για το μάρκετινγκ το κοινωνιολογικό υπόδειγμα προσφέρει τα εξής:

- ✚ Υπογραμμίζει την έντονη επιρροή που ασκεί το κοινωνικό περιβάλλον
- ✚ Χρησιμεύει ως ενισχυτής της αναγκαιότητας της έρευνας του μάρκετινγκ, ώστε να εκτιμήσει το περιβάλλον
- ✚ Παρέχει έναν πλούτο κριτηρίων τμηματοποίησης της αγοράς
- ✚ Δίνει τη δυνατότητα χρησιμοποίησης των καθοδηγητών γνώμης

### 3.5 ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΜΑΘΗΣΗΣ

Ένας Ρώσος φυσιολόγος, ο IvanPavlov, στα τέλη του 19ου αιώνα έκανε πολλές φορές ένα πείραμα με ζώα, μελετώντας μέσω αυτού τις αντιδράσεις τους κάθε φορά. Στα πειράματα αυτά έδινε τροφή σε σκύλους, ενώ συγχρόνως χτυπούσε ένα κουδούνι. Με το πέρας του χρόνου ανακάλυψε ότι μόνο με το χτύπημα του κουδουνιού οι σκύλοι ετοιμάζονταν για το φαγητό τους. Έτσι, ο Pavlov κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι σκύλοι μπορούν να μάθουν με τη βοήθεια της σύνδεσης (association). Στο πείραμα υπήρχαν τα εξής δεδομένα:

- I. Πείνα
- II. Φαγητό
- III. Κουδούνι
- IV. Όταν χτυπούσε το κουδούνι δινόταν το φαγητό
- V. Το φαγητό δόθηκε πολλές φορές και πάντα το κουδούνι χτυπούσε

Οι σκύλοι δια μέσου της επανάληψης μπόρεσαν να συνδέσουν όλα αυτά τα στοιχεία. Η σύνδεση έγινε με την υποβολή (conditioning), δηλαδή με τον έλεγχο των μεταβολών του εξωτερικού περιβάλλοντος (φαγητό, κουδούνι).

Με βάση τη θεωρία του Pavlov, η *μάθηση* (learning) γίνεται με τη σύνδεση των εξής μεταβλητών:

Ορμή (drive), ερέθισμα (stimulus), νύξη (cue), ανταπόκριση (response), επανίσχυση (reinforcement). Ορμή είναι μια εσωτερική δύναμη που υποκινεί το άτομο να κάνει κάτι. Οι ορμές μπορεί να είναι έμφυτες, όπως πείνα, δίψα, σεξ) ή επίκτητες, όπως φόβος, ενοχή, υπερηφάνεια. Ερέθισμα είναι ένα αντικείμενο που από τη φύση του μπορεί να διεγείρει και

στη συνέχεια να ικανοποιήσει μία ή περισσότερες ορμές. Η νύξη είναι ένα μήνυμα μικρότερης σημασίας που συνήθως ακολουθεί ένα ή περισσότερα ερεθίσματα και καθορίζει τον τόπο, τον χρόνο και τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά ένα άτομο. Μόνη της η νύξη δεν ικανοποιεί ανάγκη. Ανταπόκριση είναι η αντίδραση ενός οργανισμού σε έναν ή περισσότερους συνδυασμούς ερεθισμάτων και νύξεων, ενώ τέλος η επανίσχυση είναι όταν σε δεδομένο συνδυασμό ερεθίσματος και νύξης ο οργανισμός ανταποκρίθηκε κατά τρόπο που τελικά ικανοποιήθηκε. Αυτό σημαίνει ότι αυξάνονται οι πιθανότητες να ανταποκριθεί στο μέλλον κατά τον ίδιο τρόπο, όταν εκτεθεί πάλι στον ίδιο συνδυασμό. Στο πείραμα του Pavlov η ορμή ήταν η πείνα, το ερέθισμα ήταν το φαγητό, η νύξη ήταν το κουδούνισμα, η ανταπόκριση ήταν η προετοιμασία για το φαΐ και η επανίσχυση έγινε με την επανάληψη του πειράματος. Η μάθηση, λοιπόν στηρίζεται πάνω στην αρχή του σχηματισμού των εξαρτημένων αντανακλαστικών καθώς και στη δημιουργία των πρόσκαιρων δεσμών στον εγκέφαλο, οι οποίοι αποτελούν τη φυσιολογική τους βάση. Κατά τον Pavlov, οι δραστηριότητες του εγκεφάλου, δηλαδή οι ανταποκρίσεις του οργανισμού σε εσωτερικές ορμές και εξωτερικά ερεθίσματα και νύξεις, γίνονται κατά τρόπο αντανακλαστικό. Η μάθηση με τα εξαρτημένα αντανακλαστικά έχει ως βάση το νευρικό σύστημα. Δηλαδή, η συμπεριφορά μαθαίνεται και καταλήγει να είναι μια αυτόματη, μηχανιστική, τυποποιημένη, χωρίς σκέψη αντίδραση σε ερεθίσματα και νύξεις που δια μέσου των αισθήσεων γίνονται αντιληπτά και καταγράφονται στη μνήμη με μεγάλη ταχύτητα. Βασική προϋπόθεση που είναι αναγκαίο να υπάρχει ώστε το άτομο να μάθει πώς να συμπεριφερθεί είναι η ικανοποίηση ανάγκης στο παρελθόν, κάθε φορά, και μάλιστα για αρκετές φορές, που αντέδρασε με τον συγκεκριμένο τρόπο στο συγκεκριμένο συνδυασμό ερεθίσματος και νύξης.

Έστω ότι  $A$  = ανταπόκριση,  $E$  = ερέθισμα,  $N$  = νύξη. Τότε:

$$A = f(E, N)$$

Αν  $A_\alpha$  = ανταπόκριση συγκεκριμένου ατόμου, τότε:

$$A_\alpha = f(E, N)$$

Αν  $A_{at}$  = ανταπόκριση συγκεκριμένου ατόμου στον χρόνο  $t$ , τότε δηλαδή που δόθηκαν το  $E$  και  $N$ , τότε:

$$A_{at} = f(E_t, N_t)$$

Αν  $A_{at} =$  με βάση τις ορμές του  $\alpha$  τον ικανοποίησε, τότε αυξάνονται οι πιθανότητες σε χρόνο  $t + 1$  να έχουμε:

$$A_{at+1} = A_{at}$$

Αν το ίδιο επαναληφθεί περισσότερες φορές, τότε εξαιτίας της επανίσχυσης αυξάνονται συνεχώς οι πιθανότητες για τον ίδιο συνδυασμό  $E$  και  $N$  να έχουμε την ίδια  $A$ .



Η συναρτησιακή αυτή απεικόνιση της θεωρίας του Pavlov βοηθά στην κατανόηση των όρων σύνδεση (ορμές, A, E, N), εξαρτημένα αντανακλαστικά (το A είναι η εξαρτημένη μεταβλητή) και υποβολή (το E και N ως ανεξάρτητες μεταβλητές ελέγχονται εξωτερικά).

Μερικά άλλα παραδείγματα θα βοηθήσουν στην βαθύτερη κατανόηση της θεωρίας αυτής. Όταν γίνεται έκπτωση στην τιμή (νύξη) ενός προϊόντος (ερέθισμα), ο καταναλωτής το αγοράζει (ανταπόκριση) για να ικανοποιήσει μια ανάγκη (ορμή). Το κάνει δε αυτό γιατί και στο παρελθόν που το έκανε έμεινε ευχαριστημένος (επανίσχυση). Άρα, ο παραγωγός υπέβαλε τον καταναλωτή σε μια διαδικασία από την οποία έμαθε να συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο, δηλαδή να αγοράζει το προϊόν. Επομένως, το τι έκανε είναι ένα εξαρτημένο αντανακλαστικό, εξαρτημένο γιατί κάποιος άλλος (ο παραγωγός) ελέγχει τις ανεξάρτητες μεταβλητές (ερέθισμα, νύξη). Το χαμόγελο (νύξη) μιας άγνωστης γυναίκας (ερέθισμα) είναι το πράσινο φως για έναν άνδρα που ψάχνει για σύντροφο (ορμή) να της μιλήσει (ανταπόκριση). Και τα δύο πρόσωπα έμαθαν στο παρελθόν ότι έτσι πρέπει να κάνουν (επανενίσχυση). Η επανάληψη ενός διαφημιστικού μηνύματος υποβάλλει στον δέκτη να συνδέσει τη μάρκα (νύξη) ενός προϊόντος (ερέθισμα) με μια ανάγκη του (ορμή). Αν τελικά ο καταναλωτής αγοράσει το προϊόν μερικές φορές και μείνει ευχαριστημένος (επανίσχυση), τότε γίνεται πιστός στη μάρκα. Άρα, ο παραγωγός και πάλι ελέγχει τα εξαρτημένα αντανακλαστικά του.

Το υπόδειγμα της μάθησης παίζει σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ, επειδή:

- ✚ Συνδέει τα αγαθά με τις ορμές. Αυτή η σύνδεση, ενώ είναι αυτονόητη δεν είναι πάντα κάτι το δεδομένο. Κάθε επιχείρηση χρειάζεται να ξεκαθαρίζει ποιες ανάγκες ικανοποιούν τα προϊόντα της και σε ποιους καταναλωτές αναφέρονται οι ανάγκες αυτές.
- ✚ Καταδεικνύει τη δυνατότητα που υπάρχει να επηρεαστεί η συμπεριφορά των καταναλωτών με την χρήση των ερεθισμάτων και της νύξης. Για την ορμή της δίψας ένα αναψυκτικό είναι το ερέθισμα, ενώ η μάρκα του, η συσκευασία του, η πώλησή του σε πολλά σημεία, η διαφήμιση κ.α. είναι οι νύξεις.
- ✚ Δείχνει τη σημαντικότητα που έχει η ικανοποίηση των καταναλωτών με την αγορά των αγαθών, καθώς είναι ο μόνος τρόπος που μπορεί να εξασφαλίσει επαναλαμβανόμενες αγορές (επανίσχυση).
- ✚ Βοηθά το μάρκετινγκ στη διαλεύκανση της σχέσης που υπάρχει μεταξύ του αγαθού και της υπηρεσίας και κάτι άλλου. Δηλαδή, το καθοδηγεί στη μελέτη των ανεξάρτητων μεταβλητών που επηρεάζουν τις εξαρτημένες (συμπεριφορά). Αν η σχέση αυτή όμως δε συμφέρει στο μάρκετινγκ, είναι απαραίτητη η αλλαγή, δηλαδή ο καταναλωτής να υποβληθεί ξανά σε μία νέα διαδικασία μάθησης, κατά την οποία νέες ανεξάρτητες μεταβλητές να προκαλούν την ίδια εξαρτημένη συμπεριφορά.

Για να γίνει κατανοητό, έστω ένας καταναλωτής που έχει μάθει να τρώει χαλβά μόνο κατά τη διάρκεια της Σαρακοστής. Ο παραγωγός θα πρέπει να σκεφτεί αν τον συμφέρει αυτή



η σχέση που ο καταναλωτής τρώει χαλβά (εξαρτημένη) κάθε Σαρακοστή (ανεξάρτητη). Προφανώς, ο καταναλωτής έτσι έμαθε, γιατί στο παρελθόν υποβλήθηκε σε μία διαδικασία που είχε αυτό ως αποτέλεσμα. Αν αυτή η σχέση λοιπόν συμφέρει, τότε ο παραγωγός περιμένει να πουλήσει κάθε Σαρακοστή χωρίς προσπάθεια. Αν όχι, τότε θα πρέπει να υποβληθεί ξανά ο καταναλωτής σε μία νέα διαδικασία δια μέσου της οποίας θα μάθει ότι ο χαλβάς τρώγεται και ως επιδόρπιο σε παραδοσιακές ταβέρνες ή μετά από ένα καθαρά ελληνικό φαγητό ή πρωινό για τα παιδιά που έχουν ανάγκη ενέργειας. Για να αποκτήσει ο καταναλωτής εξαρτημένα αντανακλαστικά, θα πρέπει, αφού δοκιμάσει μερικές φορές τον χαλβά στις νέες περιστάσεις να του αρέσει, να του ικανοποιεί ανάγκη. Αλλιώς, θα επιστρέψει στις προηγούμενες συνήθειές του και μάλιστα υπάρχει και η περίπτωση να του δημιουργηθεί σύγχυση με δυσάρεστες συνέπειες στις πωλήσεις.

Ως κυριότερα αρνητικά στοιχεία του υποδείγματος της μάθησης αναφέρονται το γεγονός ότι θεωρεί τον καταναλωτή ως έρμαιο υποβολής του παραγωγού και το ότι δεν καθορίζει τον αριθμό επαναλήψεων για την επανίσχυση.

### 3.6 ΤΟ ΨΥΧΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ

Το υπόδειγμα αυτό βασίζεται στις εργασίες του S. Freud που μελέτησε τον τρόπο με τον οποίο σκέπτεται και δρα ο άνθρωπος. Ο Freud πίστευε ότι ο άνθρωπος ποτέ δεν θα μπορέσει να ελέγξει την ψυχή του, γιατί το υποσυνείδητο την επηρεάζει σε πολλά σημεία. Για τον Freud υπάρχουν οι εξής τέσσερις δυνάμεις που καθορίζουν την συμπεριφορά του:

- 1) Η ψυχή – ο νούς
- 2) Το id, δηλαδή το ασυνείδητο μέρος της ψυχής που έχει σχέση με τις πρωτόγονες παρορμήσεις, με τις ενστικτώδεις ορμές και ανάγκες για σεξ και επιβίωση, πολλές από τις οποίες είναι επιθετικές και συνεπώς αντικοινωνικές. Άλλες δημιουργούν αρνητικά συναισθήματα, ίσως και απωθημένα.
- 3) Το εγώ, δηλαδή το συνειδητό μέρος της ψυχής. Είναι ένα κέντρο ορθολογικού ελέγχου, που δια μέσου της μάθησης προσπαθεί να διατηρεί μια ισορροπία μεταξύ του id και του υπερεγώ ή με άλλα λόγια ικανοποίηση των ενστίκτων με τρόπο κοινωνικά αποδεκτό.
- 4) Το υπερεγώ, που αντιπροσωπεύει τον κοινωνικά αποδεκτό ηθικό κώδικα συμπεριφοράς, τα ταμπού, τις κοινωνικές συμβάσεις, τα σωστά, τα καθώς πρέπει.

Για τον Freud αλλά και γενικότερα για τον κλάδο της ψυχολογίας, η ψυχή του ανθρώπου δεν προσεγγίζεται άμεσα ή γρήγορα, δεν φαίνεται δηλαδή χωρίς ειδική προσπάθεια. Η μία πλευρά της φαίνεται σχετικά πιο εύκολα γιατί αφορά τη συνείδηση του ανθρώπου. Η λέξη συνείδηση προέρχεται από το ρήμα συν-οίδα, δηλαδή μαζί-γνωρίζω. Επομένως, όταν λέγεται η έκφραση “έχω συνείδηση του τι κάνω” ή “συνειδητοποιώ τι κάνω” σημαίνει ότι, ενώ το κάνω, ή μαζί με την πράξη, γνωρίζω γιατί το κάνω. Η υπόλοιπη πλευρά της ψυχής δεν φαίνεται, ούτε μπορεί να προσεγγιστεί εύκολα. Εκεί συνυπάρχουν τα ένστικτα,

οι ορμές, τα πάθη, οι γονιδιακές ή έμφυτες τάσεις, οι εμπειρίες και τα βιώματα της βρεφονηπιακής ηλικίας, που καταγράφονται με ανεξίτηλο τρόπο, ιδιαίτερα τα τραυματικά περιστατικά και, γενικότερα, τα γεγονότα, τα πρόσωπα και οι καταστάσεις που συνέβησαν, καταγράφηκαν και επηρεάζουν τη ζωή του ανθρώπου χωρίς ο ίδιος να γνωρίζει ότι τον επηρεάζουν.

Αυτή η αθέατη, με πρώτη ματιά, πλευρά της ψυχής έχει δύο επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο είναι το υποσυνείδητο που μπορεί να φωτιστεί αν ο άνθρωπος προσπαθήσει ή αν βοηθηθεί από κάποιον ειδικό. Όσο περισσότερο φως επικεντρωθεί στο επίπεδο αυτό τόσο περισσότερα μαθαίνει ο άνθρωπος για τον εαυτό του, τα απωθημένα του τις φοβίες του κ.α. Η μελέτη του υποσυνείδητου είναι πορεία στην αυτογνωσία. Το δεύτερο είναι αδύνατο να προσεγγιστεί και είναι το ασυνείδητο.

Κατά τον Freud, το παιδί υποκινείται καθαρά από το id στην συμπεριφορά του. Βέβαια, στην πορεία μαθαίνει πολλές φορές επώδυνα γιατί καταπιέζεται ότι χρησιμοποιώντας το εγώ ισορροπεί το id με το υπereγώ, δηλαδή τη βιολογική δύναμη με την κοινωνική ηθική. Η ισορροπία αυτή, που σημαίνει καταπίεση των ενστίκτων, εξελίσσεται μερικές φορές σε αισθήματα ντροπής και ενοχής. Για λόγους καθαρά αυτοάμυνας το άτομο οδηγεί τα αισθήματα αυτά στο υποσυνείδητο. Αυτό δεν σημαίνει ότι εξαφανίζονται, διότι είναι θέμα χρόνου και ευνοϊκής συγκυρίας, που δρα καταλυτικά, να ξαναεμφανιστούν ως δυνάμεις υποκίνησης της συμπεριφοράς.

Το ψυχαναλυτικό υπόδειγμα υπογραμμίζει ότι οι τρεις δυνάμεις που συνιστούν την ψυχή βρίσκονται συνεχώς σε μία δυναμική μεταξύ τους αλληλοσυσχέτιση, καθώς μία υπερισχύει η μία μία η άλλη κ.ο.κ. Το μόνιμο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο άνθρωπος είναι να βρει μια ισορροπία μεταξύ αυτών των τριών δυνάμεων που να ελαχιστοποιεί τη ψυχική και σωματική κόπωση.

Όσον αφορά το μάρκετινγκ, το εν λόγω υπόδειγμα έχει μεγάλη σημασία για τους εξής λόγους:

Α)Καταδεικνύει πόσο δύσκολο είναι να βρεθεί τι ακριβώς υποκινεί την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Ακόμη και ο καταναλωτής, αν ερωτηθεί, δεν ξέρει γιατί πραγματικά συμπεριφέρεται με τον α ή β τρόπο κάποιες φορές. Αυτή η σύγχυση, όμως αντί να δυσκολεύει θα πρέπει να προσανατολίζει το μάρκετινγκ σε απλές, πρακτικές λύσεις που εξυφαίνονται με την ψυχανάλυση, όπως είναι οι φοβίες, οι ενοχές, οι ανασφάλειες, η επιθετικότητα, οι φαντασιώσεις, τα όνειρα, οι αναστολές, οι οικογενειακές ή κοινωνικές καταπιέσεις, οι σεξουαλικές εκτροπές κ.α. Μαζί με αυτές τις λύσεις δεν θα πρέπει να παραμερίζονται και οι λύσεις του υπereγώ (δηλαδή κοινωνικά αποδεκτές λύσεις) ή οι λύσεις του εγώ (δηλαδή λογικά ισορροπημένες λύσεις).

Β)Διαχωρίζει τις ανάγκες ανάλογα με τον βαθμό συνειδητοποίησής τους. Άλλες είναι συνειδητοποιημένες, άλλες μη συνειδητοποιημένες και άλλες υποσυνειδητοποιημένες.

## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Η συνειδητοποίηση σχετίζεται με την νοητική επεξεργασία των αναγκών, που μπορεί να είναι πρόχειρη, απλή, αυτόματη, μηχανιστική ή πολύπλοκη, μακρά, ειδικά οργανωμένη. Υπάρχουν ανθρώπινες πράξεις και άρα ανάγκες που γίνονται χωρίς συνειδητοποίηση, ασυνείδητα ή υποσυνείδητα, δηλαδή χωρίς σκέψη, χωρίς νοητική επεξεργασία. Οι δεύτερες, επειδή σπανίως κατονομάζονται από τον καταναλωτή, σε γενικές γραμμές υποβαθμίζονται και αυτό δεν είναι σωστό. Ο μοναδικός τρόπος που υπάρχει για να αποκαλυφθούν είναι η ψυχανάλυση ή έστω η συνέντευξη σε βάθος.

Ο άνθρωπος αυξάνει τις γνώσεις του με την εμπειρία και την αξιολόγηση των συνειδητοποιημένων πράξεών του. Για τις υπόλοιπες θα μάθει μόνο αν έχει εξαιρετικό υπόβαθρο εξειδικευμένων γνώσεων ή βοηθηθεί από κάποιον τρίτο.

Συνδυάζοντας το πρώτο με το δεύτερο σημείο γίνεται αντιληπτό ότι οι ποσοτικές έρευνες δεν μπορούν να επιφέρουν κάποιο αποτέλεσμα. Για παράδειγμα, αν ερωτηθεί κάποιος, γιατί μασάει τσίγλα, μπορεί να δώσει τις ακόλουθες απαντήσεις:

- ✚ Μου αρέσει η γεύση
- ✚ Για να μην καπνίζω
- ✚ Για να έχω καθαρό στόμα
- ✚ Επειδή το ίδιο κάνουν οι φίλοι μου
- ✚ Από συνήθεια

Όλες αυτές οι απαντήσεις είναι λογικότερες και αντιπροσωπεύουν συνειδητοποιημένες, κατονομαζόμενες ανάγκες που όλες έχουν εφελτήριο κάποια σκέψη, μια νοητική διαδικασία. Όμως, κανείς δεν μπορεί να εγγηθηθεί ότι οι απαντήσεις είναι οι σωστές-πραγματικές.

Γ) Αναδεικνύει την συμβολική αξία ως παράγοντα που επηρεάζει την αγορά ενός προϊόντος. Σχετικά με αυτό υποστηρίζεται ότι «βαθιά τοποθετημένες δυνάμεις οδηγούν στην αγορά ορισμένων προϊόντων εξαιτίας συμβολικής σύνδεσής τους με ορμές που έχουν κατασταλεί. Ένας άνδρας αγοράζει ένα αυτοκίνητο χωρίς οροφή σαν ένα υποκατάστατο της ερωμένης. Ο κόσμος που πίνει σούπα ανακαλεί θετικές εικόνες από την παιδική του ηλικία και την αγάπη των μητέρων του. Μια γυναίκα, όταν ετοιμάζει ένα κέικ, το παίρνει πολύ στα σοβαρά, γιατί ασυνείδητα αυτό συμβολίζει την πράξη της τεκνοποιίας. Ίσως το τελευταίο να χρειάζεται εξήγηση. Για κάποιο Φροϋδιανό, αυτός που κάνει το κέικ προσθέτει ένα αυγό (γονιμοποίηση) στο μείγμα και ύστερα το βάζει στο φούρνο για ‘κυοφορία’. Τελικά το κέικ φουσκώνει και η ‘γέννα’ έρχεται, όταν το κέικ βγαίνει από το φούρνο».

Για έναν Φροϋδιανό τα καταναλωτικά αγαθά που δια μέσου των συμβολισμών που εκπέμπουν δεν ικανοποιούν υποσυνείδητες ανάγκες είναι πολύ λίγα. Αυτή η γενίκευση της αξίας των συμβολισμών προκαλεί συνεχώς το μάρκετινγκ να αναζητά και να προβάλλει

σύμβολα, συμβολικές αξίες αλλά και να παίρνει ιδέες για σημεία από τη Σημειολογία ή Σημειωτική (Ουμπέρτο Έκο).

Δ) Με τις πληροφορίες που δίνει αυτό το υπόδειγμα βοηθά ιδιαίτερα τη διαφήμιση, αλλά και το σχήμα της συσκευασίας και γενικότερα το design. Στη διαφήμιση δίνεται βάση το μήνυμα που θα δοθεί να απευθύνεται στο *id* ή το *εγώ* ή το *υπερεγώ*, αναλόγως με την εικόνα που θέλει να προβάλλει η επιχείρηση για το προϊόν της.

Ε) Αναδεικνύει τρεις δυνάμεις που οδηγούν τη συμπεριφορά των ανθρώπων και που όταν η μία εξασθενεί, η άλλη την υποκαθιστά. Δηλαδή, όταν λόγω χάρη το *υπερεγώ* υποχωρεί αναβαθμίζεται η δύναμη του *id* και του *εγώ*.

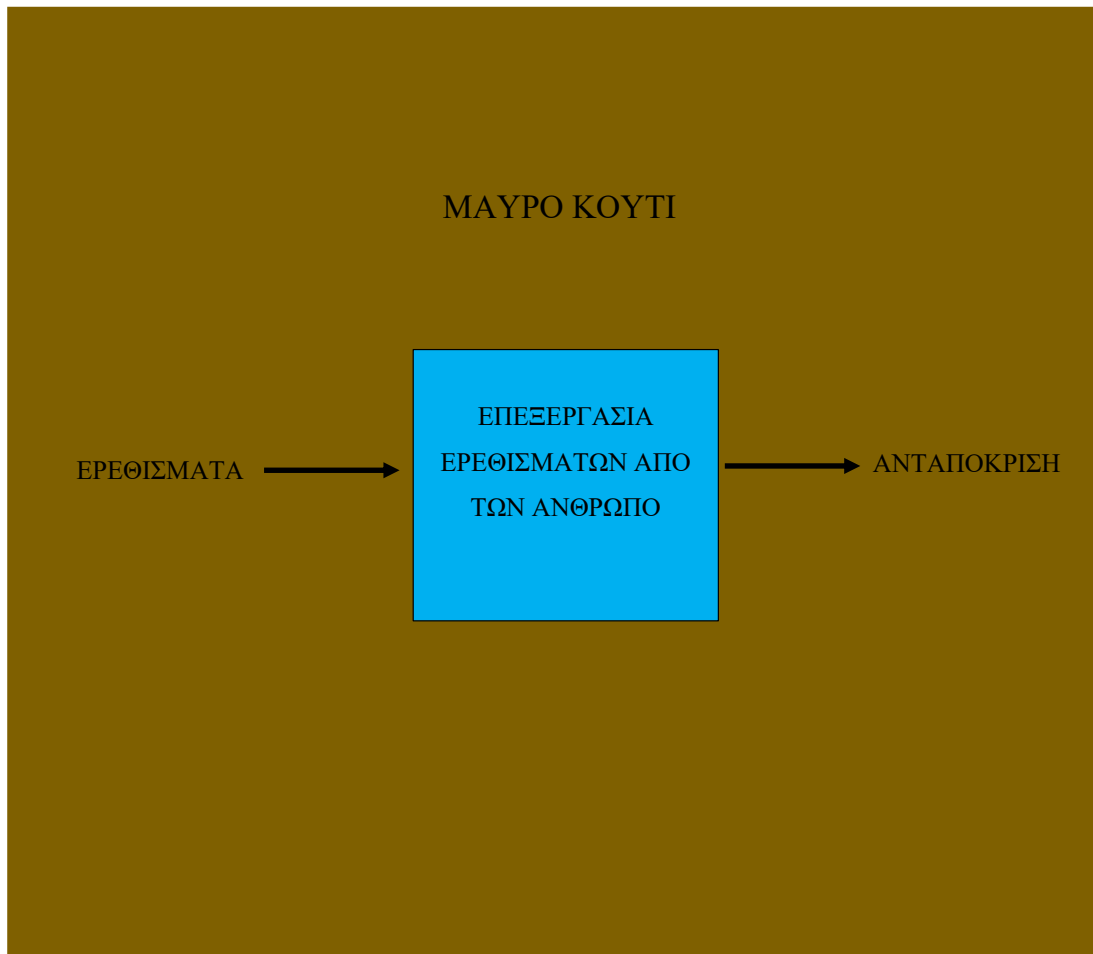
Όμως, από την άλλη πλευρά, το ψυχαναλυτικό υπόδειγμα παρουσιάζει και κάποια βασικά μειονεκτήματα, όπως την υποχρεωτική χρήση της ψυχανάλυσης και την δυσκολία των γενικεύσεων. Είναι αλήθεια ότι χρειάζεται να γίνει ψυχανάλυση σε βάθος χρόνου για να βρεθούν τα κίνητρα αγοράς ενός καταναλωτή. Ωστόσο, είναι αντιεπιστημονικό απαγωγικά να εξαχθούν συμπεράσματα, διότι χρειάζεται η επαγωγή άρα και άλλα άτομα προς εξέταση. Ακόμη και σε αυτήν την περίπτωση βέβαια οι γενικεύσεις είναι επικίνδυνες, διότι και το κάθε άτομο είναι μια *ad hoc* περίπτωση και ο χρόνος αλλοιώνει τις ευαίσθητες ισορροπίες της ψυχής κάθε ανθρώπου. Εκτός αυτών υπάρχει και η πιθανότητα η ψυχανάλυση να μην οδηγήσει σε πρακτικά χρήσιμα συμπεράσματα, ώστε να μπορέσει το μάρκετινγκ να επωφεληθεί.

Πέρα από τα προαναφερόμενα μειονεκτήματα, υπάρχει και η γενική απόρριψη της Φροϋδιανής θεωρίας από αρκετούς μελετητές, καθώς θεωρούν ότι δεν υπάρχει πρακτική σημασία αλλά μόνο θεωρητική στην εκ βαθέων ερμηνεία της συμπεριφοράς ενός ανθρώπου.

### 3.7 ΕΝΑ ΣΥΝΘΕΤΙΚΟΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

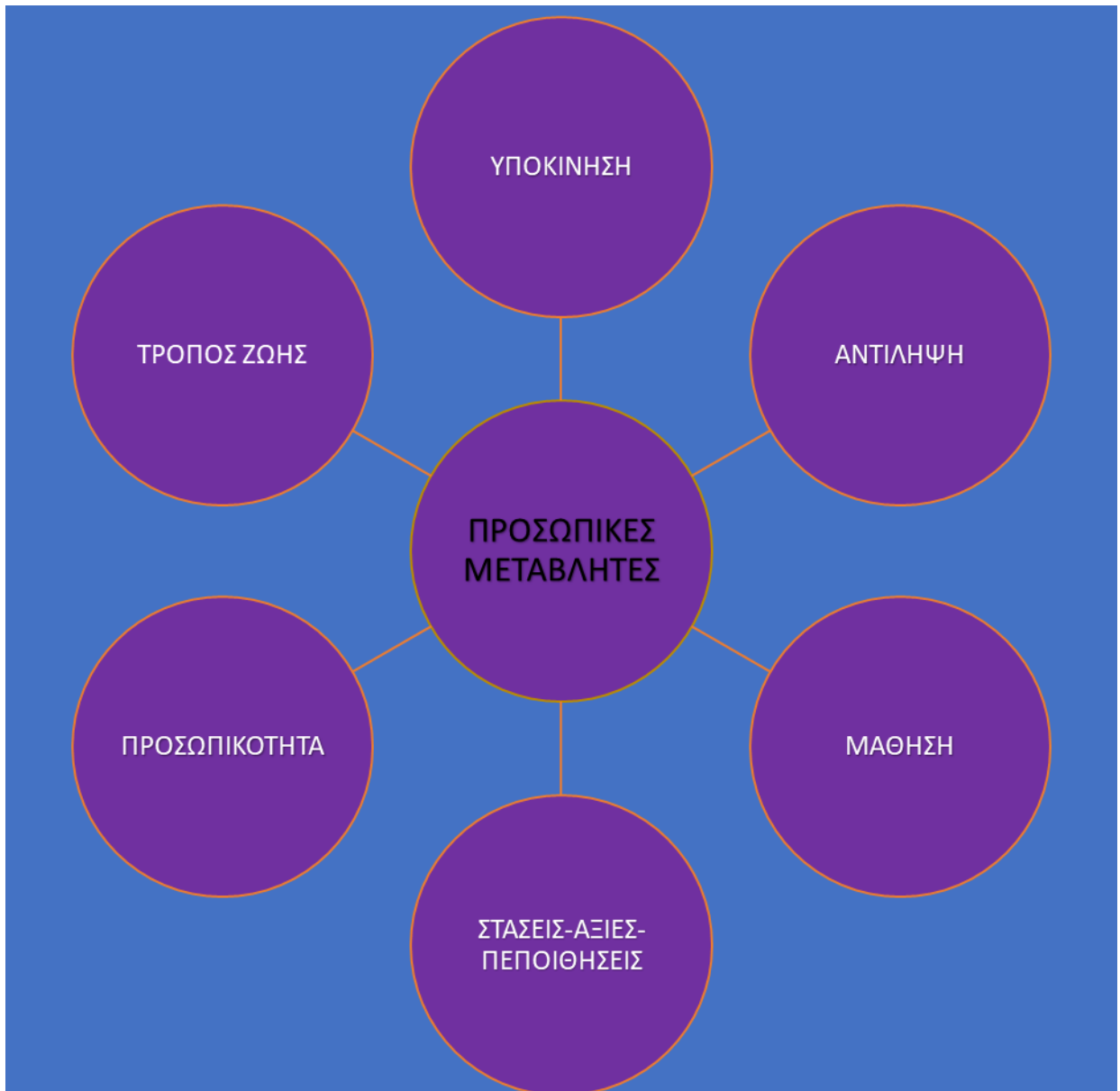
Συνδυάζοντας τα προηγούμενα υποδείγματα και προσθέτοντας μερικούς ακόμη παράγοντες, εξάγεται ένα νέο ενδεικτικό υπόδειγμα της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η βάση αυτού του υποδείγματος παρουσιάζεται στο σχήμα 4, που είναι παραλλαγή του σχήματος 2.

Σχήμα 4. Επεξεργασία ερεθισμάτων



## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Τα ερεθίσματα είναι τα διάφορα στοιχεία των μειγμάτων μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, αλλά και οτιδήποτε άλλο δέχεται το άτομο. Η επεξεργασία των ερεθισμάτων είναι το ‘μαύρο κουτί’ που οδηγεί σε αποφάσεις σχετικά με την αγορά ή όχι ενός προϊόντος. Το τι γίνεται μέσα στο μαύρο κουτί δεν είναι πλήρως γνωστό, ωστόσο είναι γνωστό ότι πολύ σημαντικό ρόλο μέσα στο ‘μαύρο κουτί’ διαδραματίζουν δύο ομάδες παραγόντων. Η πρώτη περιλαμβάνει μεταβλητές που σχετίζονται με τον άνθρωπο και λέγονται προσωπικές μεταβλητές (σχήμα 5), ενώ η δεύτερη μεταβλητές του περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο ζει και δραστηριοποιείται ο άνθρωπος (σχήμα 6).



Καταρχήν, και οι έξι προσωπικές μεταβλητές αλληλοσυσχετίζονται. Ξεκινώντας από την υποκίνηση είναι αναγκαίο να τονιστεί ότι στην περίπτωση που οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται καταλήγουν σε ορμές. Οι ορμές στην συνέχεια προκαλούν μία ένταση που μπορεί να είναι από δυσάρεστο αίσθημα (π.χ. βρώμικα ρούχα) μέχρι αφόρητη κατάσταση (πείνα). Οι ανάγκες και η άμεση ή έμμεση επιδίωξη ικανοποίησής τους, ώστε να ελαττωθεί ή να εκλείψει η ένταση, είναι το κυριότερο κίνητρο που υποκινεί ένα άτομο. Η στενή συναρτησιακή σχέση που υπάρχει μεταξύ αναγκών, κινήτρων και συμπεριφοράς προϋποθέτει:

- 1) Αναγνώριση της ανάγκης. Ο καταναλωτής αρχίζει να αισθάνεται την ένταση (π.χ. καθαριότητα).
- 2) Κινητοποίηση ενέργειας. Ο καταναλωτής επιδιώκει να ενεργήσει, ώστε να μειωθεί ή εξαφανισθεί η ένταση (π.χ. να κάνει κάτι για να είναι καθαρός).



- 3) Αντιλαμβανόμενο σκοπό. Οι ενέργειες του καταναλωτή έχουν συγκεκριμένη κατεύθυνση (π.χ. να βρει και να αγοράσει ένα προϊόν για να καθαριστεί).

Το μάρκετινγκ έχει καθήκον να βοηθά στην γρήγορη αναγνώριση των αναγκών, να μη χρειάζεται μεγάλη κινητοποίηση ενέργειας από τη μεριά του καταναλωτή και επίσης να παρέχει στον καταναλωτή τον αντιλαμβανόμενο σκοπό (δηλαδή αυτή η μάρκα ικανοποιεί τις ανάγκες).

Αρκετές φορές οι ανάγκες δια μέσου των κινήτρων οδηγούν σε συγκεκριμένη συμπεριφορά (π.χ. η πείνα οδηγεί στην αγορά φαγητού), όμως αυτό σε κάποιες περιπτώσεις δεν ισχύει είτε επειδή δεν υπάρχουν οι δυνατότητες είτε επειδή το κίνητρο μπορεί να εξασθένησε. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής μπορεί να έχει ανάγκη μιας Ferrari αλλά το εισόδημά του να μην είναι αρκετό για να προβεί στην αγορά. Έτσι, παρόλη την ανάγκη του τα κίνητρά του εξασθενούν. Το μάρκετινγκ πρέπει με διάφορα μέσα (π.χ. πώληση με δόσεις) να δίνει τη δυνατότητα απόκτησης αγαθών και παράλληλα με άλλα μέτρα (π.χ. διαφήμιση) να ενισχύει τα κίνητρα του καταναλωτή.

Ο καταναλωτής, εκτός από τις βραχυχρόνιες, έχει και τις μακροχρόνιες ανάγκες. Οι τελευταίες συνδέονται και με τις φιλοδοξίες που έχει ο καταναλωτής. Φιλοδοξία είναι μια επιλογή κατεύθυνσης σε στρατηγικό πλαίσιο. Ο Katona μετά από μελέτες που έκανε εξήγαγε τις εξής γενικές αρχές που διέπουν τις φιλοδοξίες των ατόμων:

- ✚ Οι φιλοδοξίες δεν είναι στατικές, δηλαδή δε δημιουργούνται μια φορά για πάντα.
- ✚ Οι φιλοδοξίες τείνουν να αυξάνονται με τα επιτεύγματα και να μειώνονται με τις αποτυχίες.
- ✚ Οι φιλοδοξίες επηρεάζονται από την απόδοση των άλλων μελών της ομάδας στην οποία ανήκει το άτομο και από την απόδοση των ομάδων αναφοράς.

Οι γενικεύσεις αυτές ερμηνεύουν σε μεγάλο βαθμό τα δύο κυριότερα στάδια του οικονομικού κύκλου. Οι καταναλωτές προσαρμόζουν τις φιλοδοξίες τους, άρα τα καταναλωτικά τους πρότυπα, ανάλογα με το τι αντιλαμβάνονται ότι συμβαίνει στο περιβάλλον τους. Όταν η οικονομία ανθίζει τα επίπεδα φιλοδοξίας των καταναλωτών ανεβαίνουν και έτσι η πορεία συνεχίζεται αυτοτροφοδοτούμενη. Το αντίστροφο συμβαίνει σε περιόδους υφέσεων. Για το μάρκετινγκ το περιβαλλοντικά επηρεαζόμενο επίπεδο φιλοδοξιών των καταναλωτών είναι μια παράμετρος εξαιρετικά κρίσιμης σημασίας.

Αντίληψη είναι η ερμηνεία που δίνει ένα άτομο στα αντικείμενα ή στις ιδέες που παρατηρεί ή που του έρχονται στην προσοχή δια μέσου των αισθήσεών του. Είναι ο τρόπος που βλέπει το περιβάλλον του. Δύο άτομα που δέχονται με τις αισθήσεις τους το ίδιο ακριβώς ερέθισμα, είναι δυνατό να το αντιληφθούν διαφορετικά, γιατί καθένα έχει τις δικές του ικανότητες.



Υποθέτοντας ότι οι αισθητήρες είναι σε άριστη κατάσταση και άρα ένα άτομο εύκολα με τις αισθήσεις του αντιλαμβάνεται ένα εξωτερικό ερέθισμα αυτό επηρεάζεται από: 1) την φύση του ερεθίσματος (η αντίθεση προσελκύει την προσοχή), 2) την προηγούμενη εμπειρία (η οποία δημιουργεί προσδοκίες και έτσι το μη αναμενόμενο προσελκύει την προσοχή), 3) τα κίνητρα (οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στα ερεθίσματα εκείνα που έχουν σχέση με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους).

Ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την αντίληψη είναι η προσοχή, η οποία προηγείται αυτής. Το άτομο δέχεται συνεχώς αναρίθμητα ερεθίσματα, από τα οποία θα προσέξει μόνο ένα υποσύνολο. Με σκοπό να αυξηθούν οι πιθανότητες ενός ερεθίσματος να προσελκύσει την προσοχή ενός ατόμου, θα πρέπει το ερέθισμα αυτό να έχει ένα ή περισσότερα από τα εξής χαρακτηριστικά:

### **ένταση, μέγεθος, αντίθεση, επανάληψη, κίνηση.**

Τα πέντε αυτά χαρακτηριστικά των ερεθισμάτων κάνουν ευκολότερη την προσέλκυση της προσοχής ενός ατόμου. Αποτελούν ένα σύνολο εξωτερικών παραγόντων που επιδρά πάνω σε ένα άτομο. Ωστόσο, αυτό από μόνο του δεν είναι αρκετό, διότι χρειάζεται να υπάρχει και η ανάλογη πνευματική προδιάθεση αυτού που δέχεται τα ερεθίσματα, κάτι που δεν συμβαίνει πάντοτε. Και αυτό διότι το άτομο περνά από αυστηρό και πολύπλοκο μηχανισμό φιλτραρίσματος όλα τα ερεθίσματα με στόχο να δει ποια το ενδιαφέρουν τελικά. Γενικότερα ισχύει ότι «τα άτομα δέχονται πληροφορίες (ερεθίσματα) για τον κόσμο ακούγοντας, βλέποντας, αγγίζοντας, γευόμενα ή μυρίζοντας κάτι, ένα αντικείμενο, ένα γεγονός ή μια ιδέα. Η οργάνωση και η ερμηνεία αυτών των ερεθισμάτων επηρεάζεται από παράγοντες, όπως οι ικανότητες του ατόμου στην άσκηση της αίσθησης, η προσωπικότητα, από τις συνθήκες κάτω από τις οποίες αντιμετωπίστηκε το ερέθισμα, από την ευφυΐα του ατόμου και από τις διαδικασίες σκέψης και ακόμη από την διάθεσή του. Όλοι αυτοί οι παράγοντες συνδυάζονται για να δημιουργήσουν ένα διανοητικό φαινόμενο γνωστό σαν επιλεκτική αντίληψη».

Δια μέσου της επιλεκτικής του αντίληψης το άτομο ελέγχει τα ερεθίσματα που δέχεται και τους δίνει συγκεκριμένη ερμηνεία και σημασία. Η επιλεκτική αντίληψη έχει έναν πανίσχυρο μηχανισμό αδράνειας και αυτοπροστασίας του ατόμου προκειμένου να αποφύγει την γνωστική διαφωνία. Αυτή είναι μία δυσάρεστη κατάσταση δυσαρμονίας μεταξύ του τι έχει αντιληφθεί, πιστεύει, προτιμά, καταλαβαίνει, επιδιώκει και κάνει το άτομο και του τι δίνουν τα νέα ερεθίσματα που δέχεται. Αποτελεί μία ψυχολογική σύγκρουση στο παρόν, μεταξύ συσσωρευμένου πλούτου γνώσεων και εμπειριών του παρελθόντος που ανακαλείται στη μνήμη και προτάσεων για μελλοντική αλλαγή. Με στόχο να περιοριστεί ή και να εξαλειφθεί η γνωστική διαφωνία ενεργοποιείται η επιλεκτική αντίληψη με τους παρακάτω τρόπους:

- 1) Επιλεκτική έκθεση. Το άτομο αποφεύγει πηγές ερεθισμάτων που απορρίπτει, γιατί δεν το ενδιαφέρουν. Π.χ. κάποιος που δεν ενδιαφέρεται για το χρηματιστήριο δεν θα αγοράσει εφημερίδες που μιλάνε για αυτό.
- 2) Επιλεκτική προσοχή. Αν παρά την άμυνά του το άτομο εκτεθεί τελικά σε ανεπιθύμητη πηγή ερεθισμάτων, τότε τουλάχιστον συνειδητά δεν θα τα προσέξει. Ωστόσο, υποσυνείδητα τα ερεθίσματα αυτά υπάρχει πιθανότητα να επηρεάσουν κάπως το άτομο. Π.χ. Αυτός που αδιαφορεί για το χρηματιστήριο και παίρνει μια εφημερίδα να διαβάσει όταν δει ότι κάποιες σελίδες αναφέρονται σε αυτό τις παρακάμπτει. Η διαφορά του α και του β έγκειται στο γεγονός ότι στην πρώτη περίπτωση το άτομο γνωρίζει την πηγή των ερεθισμάτων και την έχει απορρίψει, ενώ στην δεύτερη δεν την γνωρίζει εκ των προτέρων, οπότε μόλις την αντιληφθεί την αποφεύγει.
- 3) Επιλεκτική ερμηνεία. Αν παρά την α και την β εν τέλει το άτομο δεχτεί ένα ανεπιθύμητο ερέθισμα, τότε θα το ερμηνεύσει έτσι που να του ταιριάζει, δηλαδή θα το διαστρεβλώσει. Π.χ. Κάποιος που αγοράζει συνέχεια τα πιο φθηνά διαβάζει κάπου ότι τελικά δε συμφέρουν. Από μέσα του όμως θα σκεφτεί ότι αυτά τα λένε για να παίρνουν τα λεφτά του κόσμου.
- 4) Επιλεκτική διατήρηση. Αν παρά την α, β και γ τελικά το ερέθισμα έγινε δεκτό, τότε είναι πολύ πιθανό να ξεχαστεί. Π.χ. αν διαβάσει κάποιος που ψηφίζει ένα κόμμα λόγω των αξιών που έχει επιδείξει ο πρόεδρος του ότι κάποιιοι από τους βουλευτές του έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλο θα φροντίσει να το ξεχάσει αυτό για να ξαναψηφίσει το ίδιο κόμμα.
- 5) Επιλεκτική δράση. Αν παρά την α, β, γ, δ τελικά το ερέθισμα παραμείνει, τότε απλούστατα δεν οδηγεί στην αναμενόμενη ανταπόκριση. Π.χ. στην περίπτωση ενός φανατικού οπαδού ενός κόμματος ότι και να ακούσει ή διαβάσει αρνητικό δεν θα του επηρεάσει την ψήφο του.

Η μάθηση του καταναλωτή αναφέρεται στις μεταβολές της συμπεριφοράς του με βάση τη συσσωρευμένη αγοραστική και καταναλωτική εμπειρία. Οι μεταβλητές της θεωρίας του Ρανλον, δια μέσου μιας δυναμικής αλληλοσυσχέτισής τους, αυξάνουν τις εμπειρίες του καταναλωτή και τις γνώσεις του, οδηγώντας τον σε νέα συμπεριφορικά πρότυπα. Εκτός από τη θεωρία του Ρανλον, υπάρχουν και οι εξής θεωρίες:

- ✚ Της μάθησης δια μέσου της ανταμοιβής (ευχαρίστησης) ή της τιμωρίας (πόνου). Ο καταναλωτής μαθαίνει π.χ. ότι η αγορά ενός αναψυκτικού θα τον ξεδιψάσει (ανταμοιβή) και αν το αγοράσει φθηνότερα από το μακρινό σούπερ μάρκετ θα ταλαιπωρηθεί (τιμωρία). Έτσι, το αγοράζει από το διπλανό περίπτερο.
- ✚ Της μάθησης δια μέσου της λύσης προβλημάτων. Ο καταναλωτής κάθε φορά που έχει ένα αγοραστικό ή καταναλωτικό πρόβλημα, χρησιμοποιεί τη λογική, τη συστηματική σκέψη για την επίλυσή του. Η διαδικασία αυτή που περιλαμβάνει διάφορα στάδια (αναγνώριση προβλήματος, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, αγοραστική απόφαση, συμπεριφορά μετά την αγορά), με την συνεχή επανάληψή της οδηγεί σε νέες συμπεριφορές δια μέσου της μάθησης.

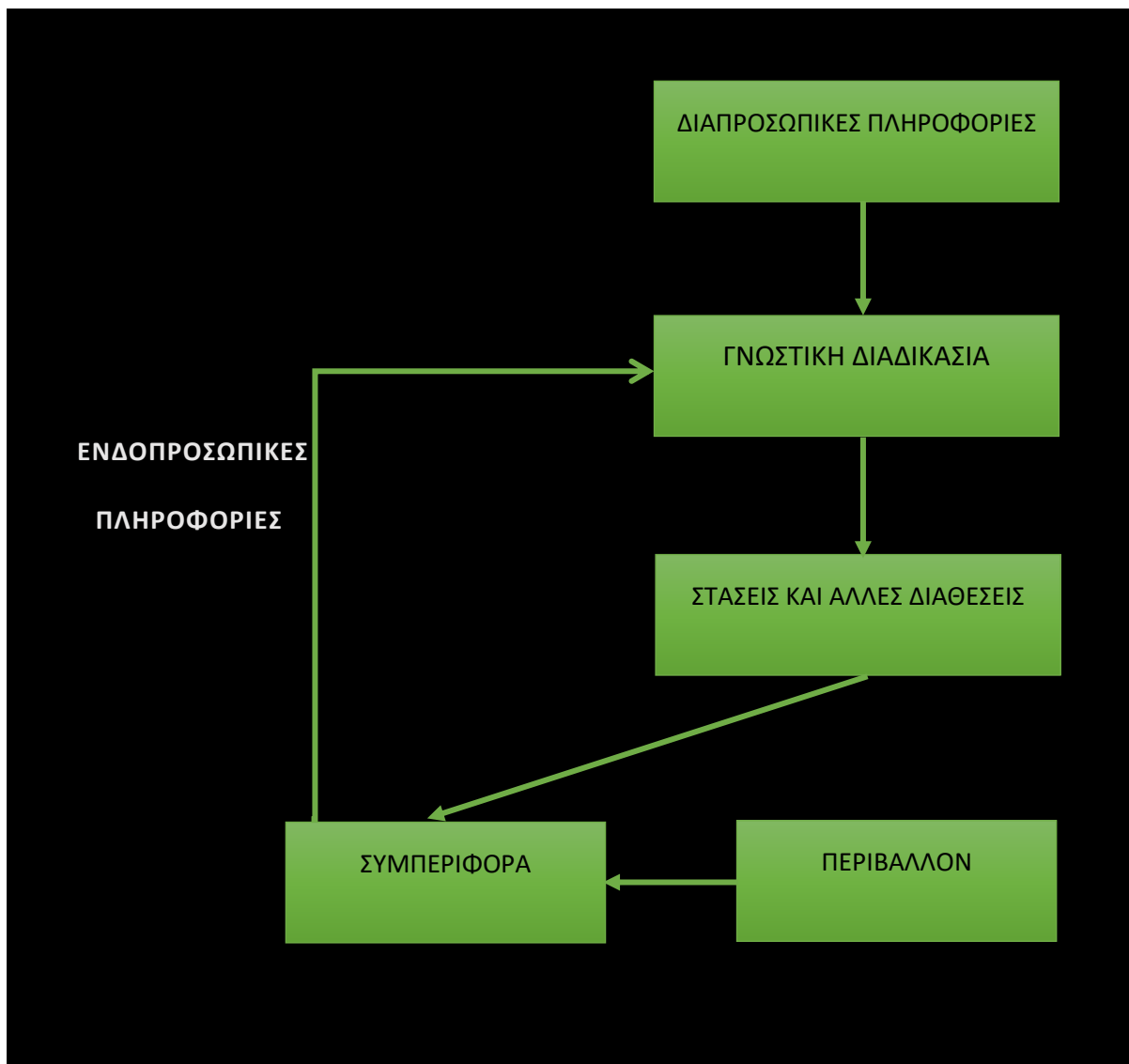
- ✚ Της μάθησης δια μέσου της συστηματικής παρατήρησης άλλων. Ο καταναλωτής με την παρατήρηση και την μελέτη της συμπεριφοράς ενός άλλου, και μάλιστα με οξυδέρκεια, μπορεί να μάθει τι έκανε που οδήγησε σε συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Π.χ. παρατηρώντας πως γυμνάζεται κάποιος που έχει υγεία και ευεξία, θα μάθει πολλά για τον σωστό τρόπο άσκησης.
- ✚ Της μάθησης δια μέσου του πειράματος. Το πείραμα, που είναι η προγραμματισμένη και εσκεμμένη δοκιμή αλλαγής της συμπεριφοράς, εμπλουτίζει τον μαθησιακό ορίζοντα του ανθρώπου με την σύγκριση της κατάστασης πριν και μετά. Π.χ. κάποιος που δεν πίνει ποτά με πολύ αλκοόλ αποφασίζει να δοκιμάσει και διαπιστώνει ότι ξεχνά, έστω και πρόσκαιρα, τα βάσανά του.
- ✚ Της μάθησης δια μέσου της οργανωμένης σκέψης. Δεν θα επεξηγηθεί αυτή η θεωρία, καθώς είναι αρκετά δύσκολη και προϋποθέτει νοηματική αφαίρεση ή φαντασία και βέβαια ισχυρή θέληση για τεχνικές μάθησης με απομόνωση.

Αρκετές φορές, αντί να μελετήσει κανείς την συμπεριφορά ενός ατόμου πάνω σε κάτι συγκεκριμένο, προσπαθεί να μάθει την εν γένει στάση του ατόμου αυτού πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Για παράδειγμα, αντί να μάθει ένας δημοσιογράφος τι ψήφισε κάποιος στις εκλογές, μπορεί να τον ρωτήσει πριν τις εκλογές ποια είναι η γνώμη του για τα κόμματα, σκοπεύοντας με τις καίριες ερωτήσεις του να εκμαιεύσει πληροφορίες για τον χώρο που μπορεί να ανήκει και κατ' επέκταση για το κόμμα.

Εξέλιξη της στάσης είναι η *πρόθεση*. Η ερώτηση δηλαδή πριν τις εκλογές για το τι θα ψηφίσει κάποιος είναι η λεγόμενη πρόθεση ψήφου. Η μελέτη της στάσης και όχι της συμπεριφοράς προτιμάται όταν είναι δύσκολη η μέτρηση της δεύτερης ή όταν χρειάζεται να υπάρχουν έγκαιρα στοιχεία για το ποια συμπεριφορά θα πρέπει να αναμένεται. Με την έγκαιρη γνώση της στάσης εξάλλου χαράσσονται και οι τακτικές.

Μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς υπάρχει στενή σχέση. Στο σχήμα 7 παρουσιάζεται η σχέση αυτή και προκύπτουν δύο βασικά συμπεράσματα. Πρώτον, η στάση ενός ατόμου έναντι συγκεκριμένου αντικειμένου ή υποκειμένου ή ιδέας επηρεάζεται από τις πληροφορίες που έχει το άτομο αυτό (σημαντικό για το μάρκετινγκ) και τον τρόπο με τον οποίο τις επεξεργάζεται. Δεύτερον, μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς προστίθεται και ο παράγοντας περιβάλλον (άρα πληροφορίες). Αν μεταξύ της στάσης και της συμπεριφοράς παρεμβάλλεται μεγάλο χρονικό διάστημα (επομένως οι πιθανότητες περιβαλλοντικών μεταβολών αυξάνονται), τότε είναι πολύ πιθανόν η μία να είναι διαφορετική της άλλης.

Σχήμα 7. Σχέση μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς



Στάση είναι «η αντίδραση σε κάποιο άτομο, αντικείμενο ή κατάσταση με ένα θετικό ή αρνητικό τρόπο». Για το μάρκετινγκ η στάση έχει την έννοια της προτίμησης του καταναλωτή και της διάθεσής του για συγκεκριμένη δράση στην αγορά. Η στάση ενός ατόμου έναντι συγκεκριμένου αντικειμένου είναι συνάρτηση της πίστης του ότι το αντικείμενο αυτό έχει κάποιες ιδιότητες και της σημασίας που δίνει το άτομο σε κάθε μία από αυτές. Έστω ότι αναζητείται η στάση του X σε τρεις πολιτικούς, των οποίων οι ιδιότητες είναι η εντιμότητα, η μόρφωση και η αποτελεσματικότητα. Η πίστη του X ότι οι τρεις πολιτικοί Π<sub>1</sub>, Π<sub>2</sub>, Π<sub>3</sub> έχουν αυτές τις ιδιότητες μετράται από το 1(αδύνατη) μέχρι το 10(ισχυρή). Τέλος, η σημασία που δίνει σε κάθε ιδιότητα, δηλαδή το πόσο σημαντική είναι για αυτόν η κάθε μία, μετράται από το 1(χαμηλή) έως το 10(υψηλή). Τα αποτελέσματα παρουσιάζει ο πίνακας 9:

Πίνακας 9

Ιδιότητα	Σημαντικότητα	Πίστη		
		Π <sub>1</sub>	Π <sub>2</sub>	Π <sub>3</sub>
Εντιμότητα	10	10	6	3
Μόρφωση	6	5	4	10
Αποτελεσματικότητα	9	8	7	5

Επομένως, με βάση τον πίνακα:

$$\Pi_1 = (10 \cdot 10) + (5 \cdot 6) + (8 \cdot 9) = 202$$

$$\Pi_2 = (6 \cdot 10) + (4 \cdot 6) + (7 \cdot 9) = 156$$

$$\Pi_3 = (3 \cdot 10) + (10 \cdot 6) + (5 \cdot 9) = 135$$

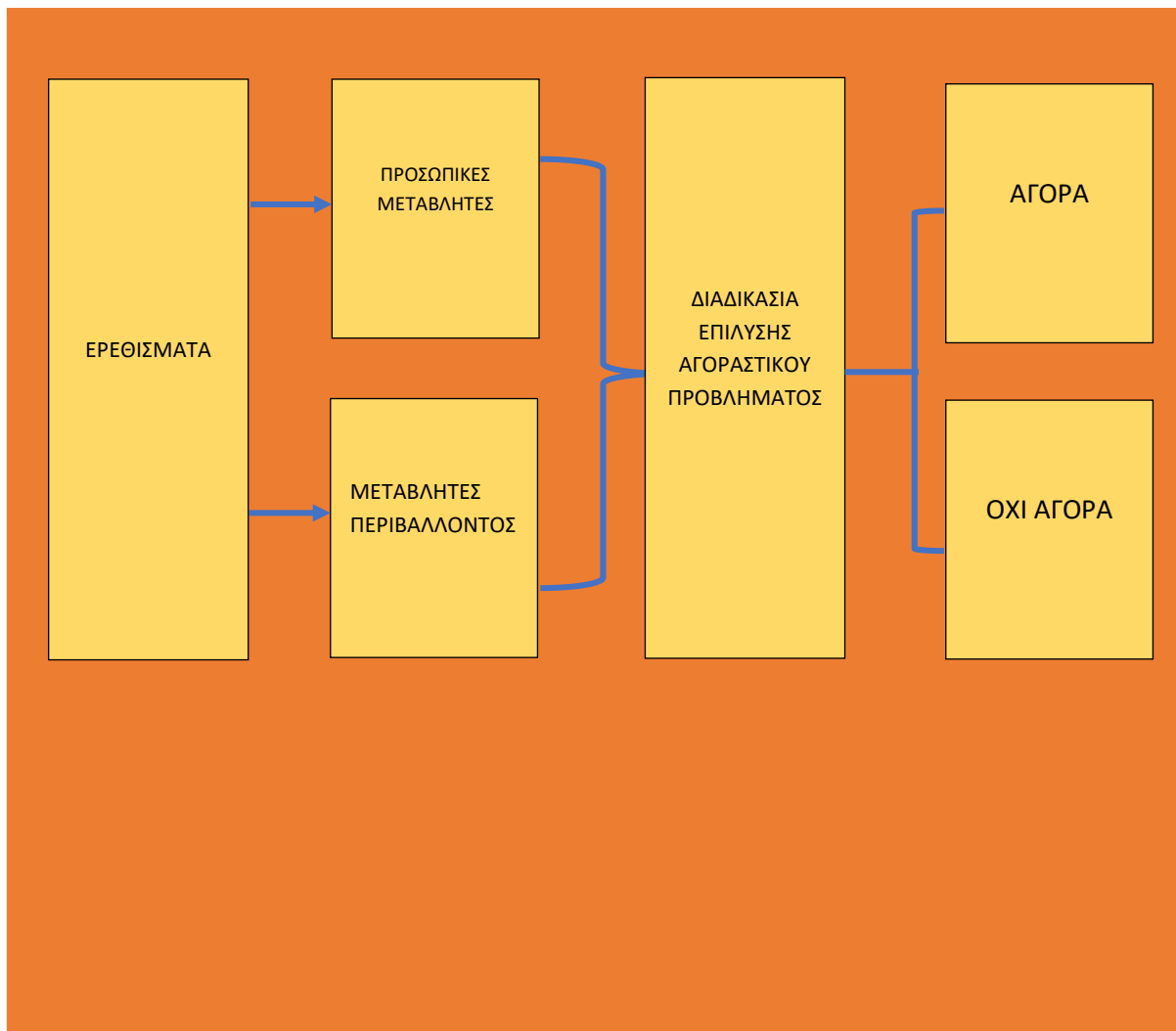
Άρα, η στάση του X είναι πιο ευνοϊκή για τον Π<sub>1</sub>, λιγότερο για τον Π<sub>2</sub> και ακόμη λιγότερο για τον Π<sub>3</sub>.

Κάθε άνθρωπος αποτελεί και μία διαφορετική προσωπικότητα που σημαίνει εκτός των άλλων ότι αντιδρά διαφορετικά στα εξωτερικά ερεθίσματα που δέχεται. Έτσι, προσωπικότητα είναι «το άθροισμα των χαρακτηριστικών που κάνουν το άτομο αυτό που είναι και που το ξεχωρίζουν από ένα άλλο άτομο». Παρά τις διαφοροποιήσεις που υπάρχουν σε μεγάλο ή μικρό βαθμό, είναι δυνατόν με βάση ορισμένα κριτήρια, όπως δράση, κοινωνικότητα, επιθετικότητα, κυριαρχία κ.α., να δημιουργηθούν τύποι προσωπικοτήτων στους οποίους να ενταχθούν όλα τα άτομα. Αυτοί οι τύποι (π.χ. ο δραστήριος, ο κοινωνικός) χρησιμεύουν στο μάρκετινγκ τόσο στην τμηματοποίηση όσο και στην επιλογή των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ.

Ο τρόπος ζωής περιλαμβάνει, εκτός από το που ξοδεύει ο καταναλωτής τα χρήματα και τον χρόνο του, τα ενδιαφέροντα και τις γνώμες του. Επομένως, η ανάλυση του τρόπου ζωής σημαίνει καταναλωτικό πρότυπο του καταναλωτή, πως κατανέμει τον χρόνο του, τα ενδιαφέροντα και τις γνώμες για τους ίδιους ή οτιδήποτε άλλο χρησιμεύει τον μελετητή του τρόπου ζωής. Καθώς ο τρόπος ζωής συνδυάζεται με την προσωπικότητα και τα δύο μαζί αποτελούν το ψυχογραφικό προφίλ του καταναλωτή.

Οι προσωπικές μεταβλητές σε συνδυασμό με τις μεταβλητές περιβάλλοντος είναι οι δύο βασικές εισροές της διαδικασίας επίλυσης κάθε αγοραστικού προβλήματος που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής, όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 8.

Σχήμα 8. Διαδικασία επίλυσης αγοραστικού προβλήματος



Η διαδικασία επίλυσης αγοραστικού προβλήματος ή η διαδικασία αγοραστικής απόφασης περιλαμβάνει 5 στάδια. Το πρώτο στάδιο είναι η αναγνώριση του προβλήματος, όπου εκεί διαπιστώνεται η διαφορά μεταξύ πραγματικότητας και ιδανικής κατάστασης, κάτι το οποίο προκαλεί κάποια απόφαση για δράση. Το πρόβλημα μπορεί να είναι από απλούστατο, όπως το να τελειώσει το αλάτι, μέχρι πολύπλοκο, όπως το που να επενδύσει ένα άτομο τις οικονομίες του.

Δεύτερο στάδιο αποτελεί η αναζήτηση πληροφοριών που μπορεί να γίνει εκ των έσω (π.χ. αρχείο, εμπειρία, μνήμη του καταναλωτή) ή εκ των έξω (π.χ. φίλοι, συγγενείς, ειδικοί, πωλητές, διαφημίσεις, εκδόσεις καταναλωτικών οργανώσεων).

Η συγκέντρωση των πληροφοριών, αν και όταν κριθούν επαρκείς και αξιόπιστες για να μειωθεί η αβεβαιότητα, βοηθά στην διαλεύκανση της κατάστασης, καθώς προτείνονται εναλλακτικές λύσεις με βάση κριτήρια αξιολόγησης, μάρκες και προσδοκίες ικανοποίησης αναγκών. Οι πληροφορίες μπορεί να είναι πολλές, ωστόσο ο καταναλωτής με τα κριτήρια αξιολόγησης που αποφάσισε (διότι αντανακλούν τις ανάγκες του) τις περιορίζει και καταλήγει σε συγκεκριμένες μάρκες. Εντωμεταξύ στο μυαλό του φαντάζεται τι να περιμένει (προσδοκίες) αγοράζοντας και καταναλώνοντας αυτό που τελικά επέλεξε.

Αγοραστική απόφαση σημαίνει συμπεριφορά σε αντίθεση με όλα τα προηγούμενα που ήταν πληροφορίες, στάσεις, προθέσεις. Στο στάδιο αυτό τίθενται θέματα, όπως από που θα αγοραστεί, πόσο και πότε θα αγοραστεί. Παρελθούσα εμπειρία, γνωριμίες, εκδηλώσεις, εξυπηρέτηση και γενικά οτιδήποτε αναφέρεται στις χρησιμότητες τόπου, χρόνου και κτήσης αποτελούν στοιχεία που επηρεάζουν.

Αφού αγοραστεί και χρησιμοποιηθεί το προϊόν, έρχεται μετέπειτα το τελευταίο στάδιο που είναι η συμπεριφορά μετά την αγορά, όπου συγκρίνονται οι προσδοκίες πριν την αγορά σε σχέση με τις ανάγκες που ικανοποιήθηκαν τελικά. Αν οι ανάγκες δεν ικανοποιήθηκαν, τότε ή το προϊόν ήταν ελαττωματικό ή οι προσδοκίες υψηλές. Στην πρώτη περίπτωση φταίει ο παραγωγός, ενώ στην δεύτερη και ο παραγωγός που πιθανώς να έταξε πολλά (π.χ. με την διαφήμιση ή τον εξωτερικό πωλητή) αλλά και ο καταναλωτής που αντιλήφθηκε διαφορετικά τα μηνύματα λόγω της απειρίας του. Καθώς ο καταναλωτής μαθαίνει καταναλώνοντας, ο παραγωγός θα πρέπει να είναι προσεκτικός στο μείγμα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί, ώστε με αυτό να υπόσχεται λιγότερα και να προσφέρει περισσότερα. Και αυτό διότι είναι πολύ καλύτερη η εικόνα ενός έκπληκτου καταναλωτή από ικανοποίηση παρά ενός απογοητευμένου με το αποτέλεσμα που έλαβε.

Οι καταναλωτές στη σύγχρονη εποχή όλο και περισσότερο γνωρίζουν και συγκρίνουν εικόνα και πραγματικότητα πριν και μετά την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών. Σε μία έρευνα που έγινε για τις υπηρεσίες βρέθηκε ότι:

- ✚ Το 96% των δυσαρεστημένων πελατών δεν διαμαρτύρεται ποτέ.
- ✚ Το 90% από αυτούς δεν επανέρχεται.
- ✚ Ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα μεταφέρει τη δυσαρέσκειά του σε άλλους εννέα
- ✚ Το 13% των δυσαρεστημένων πελατών θα μεταδώσει τη δυσαρέσκειά του τουλάχιστον σε άλλους 20.

Όπως φαίνεται λοιπόν, η διαπροσωπική επικοινωνία, η ζωντανή μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα είναι σπουδαίος παράγοντας ανταμοιβής των καλών και τιμωρίας των κακών παραγωγών.

Ο μέσος καταναλωτής βέβαια δεν ακολουθεί απαραίτητα και τα πέντε στάδια κάθε φορά που αγοράζει. Μπορεί να καταργήσει ένα ή και περισσότερα αναλόγως με την ανάμειξη

του. Γενικά, η ανάμειξη του αυξάνεται όσο πιο σημαντικό είναι το αγοραστικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει από άποψη προσωπική, οικονομική, κοινωνική ή οικογενειακή. Σε περιπτώσεις υψηλής ανάμειξης γίνεται λόγος για βαθιά συνειδητοποιημένη αγορά που πιθανώς να εξελίσσεται σε βιωματική εμπειρία. Ανάλογα με την ανάμειξη του καταναλωτή, η διαδικασία επίλυσης του αγοραστικού προβλήματος μπορεί να είναι:

- 1) **Εκτεταμένη.** Χρειάζεται πολύ χρόνο και πολλές πηγές πληροφόρησης, αφού αφορά πολλές μάρκες, πολλούς παραγωγούς και πολλά κριτήρια αξιολόγησης (π.χ. σπίτι, αυτοκίνητο, σπουδές).
- 2) **Περιορισμένη.** Απαιτεί λιγότερο χρόνο και λιγότερες πηγές πληροφόρησης, καθώς αφορά μερικές μάρκες, μερικούς παραγωγούς και ελάχιστα κριτήρια αξιολόγησης (π.χ. ρούχα, ηλεκτρικές συσκευές).
- 3) **Αυτόματη – Μηχανική.** Απαιτεί ελάχιστο χρόνο και καθόλου πληροφόρηση, αφορώντας μία μάρκα, ελάχιστους παραγωγούς και ένα κριτήριο αξιολόγησης (π.χ. γάλα, τσιγάρα).

Πέρα από όλους τους προαναφερθέντες παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, υπάρχει και μία άλλη κατηγορία ειδικών, συγκυριακών επιδράσεων. Αυτή η κατηγορία είναι περιστασιακά τόσο ισχυρή που μπορεί να αλλάξει τελείως μια προαποφασισμένη πορεία. Να ανατρέψει στερεότυπη ανταπόκριση και συμπεριφορά που άντεξε στο χρόνο, κάνοντάς την απρόβλεπτη. Συγκεκριμένα, στην κατηγορία των περιστασιακών επιδράσεων υπάγονται οι εξής:

- 1) *Ο συγκεκριμένος σκοπός της αγοράς.* Π.χ. κάθε φορά που ο καταναλωτής αγοράζει κάτι για δώρο, αλλάζει τα κριτήριά του για να ευχαριστήσει αυτόν για τον οποίο το προορίζει.
- 2) *Φυσική παρουσία τρίτων.* Π.χ. κατά την διάρκεια της αγοράς, η παρουσία τρίτων (γνωστών ή αγνώστων) από μόνη της αλλάζει την απόφαση του καταναλωτή.
- 3) *Φυσικό περιβάλλον.* Π.χ. συνθήκες διακόσμησης, ατμοσφαιρικής ενός καταστήματος ή ο πολύς κόσμος αλλάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή.
- 4) *Χρόνος αγοράς.* Π.χ. μια καθυστέρηση λόγω συγκοινωνίας μπορεί να αλλάξει ή να ακυρώσει την απόφαση αγοράς ελλείψει χρόνου εκ μέρους του καταναλωτή.

Καταληκτικά, έχοντας πλέον συμπεριλάβει όλες τις μεταβλητές που επηρεάζουν τη διαδικασία αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή, εξάγεται ένα πλήρες υπόδειγμα που ερμηνεύει και προβλέπει σε μεγάλο ποσοστό τη συμπεριφορά του. Και αυτό παρουσιάζεται στο σχήμα 9.



Σχήμα 9. Υπόδειγμα αγοραστικής απόφασης



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΑΥΤΟΕΙΚΟΝΑ

#### 4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΑΥΤΟΕΙΚΟΝΑ

Όλα τα άτομα δημιουργούν μία ή περισσότερες εικόνες θέλοντας να προσδιορίσουν τον εαυτό τους. Η έννοια της αυτοεικόνας προκύπτει από το πώς αντιλαμβάνεται κάθε άνθρωπος τον εαυτό του. Ένας ορισμός για την αυτοεικόνα θα μπορούσε να είναι: Αυτοεικόνα ονομάζεται το σύνολο των απόψεων και των συναισθημάτων που έχει ένα άτομο για τον εαυτό του.

Αυτοεικόνα, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι ο προσδιορισμός της ταυτότητας κάθε ανθρώπου. Επηρεάζεται και κατά συνέπεια αποτελείται από τις στάσεις και τις αντιλήψεις που κάθε άτομο έχει και τον εαυτό του. Επίσης, η αυτοεικόνα σαν έννοια είναι πολυεπίπεδη καθώς εκτός από απόψεις και συναισθήματα, αποτελείται και από στόχους, δραστηριότητες, ρόλους, αξίες, χαρακτηριστικά, ικανότητες, συνήθειες, σχέσεις. Ο τρόπος ανάπτυξης της αυτοεικόνας κάθε ατόμου προκύπτει από την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση που έχει με τα υπόλοιπα άτομα.

Η αυτοεικόνα επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών μέσω της συμπεριφοράς τους. Αυτό προκύπτει από το γεγονός πώς αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα ή ψωνίζουν από συγκεκριμένα καταστήματα τα οποία θεωρούν πως αντιστοιχούν στην αυτοεικόνα τους. Επίσης, η αποκάλυψη της αυτοεικόνας τους στο κοινωνικό τους περίγυρο αποτελεί στόχο των αγοραστικών συνηθειών τους.

Προκειμένου να αποκαλύψουν την αυτοεικόνα τους σε άλλους ανθρώπους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διάφορα προϊόντα και σύμβολα. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται αυτοεκφραση. Τα προϊόντα την ίδια στιγμή πού βοηθούν τους καταναλωτές να δείξουν την εικόνα τους σε άλλους, προσδιορίζουν και τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τον εαυτό τους. Στη σημερινή εποχή, η διαδικασία της αυτοέκφρασης έχει απλουστευθεί ιδιαίτερα λόγω της αύξησης της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της εκθέσης των ανθρώπων σε αυτά.

Η αυτοεκτίμηση αποτελεί ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της αυτοεικόνας καθώς ορίζεται ως η θετικότητα με την οποία ένα άτομο βλέπει τον εαυτό του. Η αυτοεκτίμηση κάθε ατόμου επηρεάζεται σημαντικά από την διαφήμιση. Ένας ορισμός για την αυτοεκτίμησή θα μπορούσε να είναι: Αυτοεκτίμηση είναι η υποκειμενική συναισθηματική αξιολόγηση του ατόμου για το τι πιστεύει πως αξίζει. Για παράδειγμα εάν κάποιος έχει την αυτοεικόνα πως «είναι καλός ποδοσφαιριστής», τότε η αντίστοιχη αυτοεκτίμηση θα μπορούσε να είναι πώς

«αισθάνομαι ωραία πού είμαι καλός στο ποδόσφαιρο». Κατά τον Maslow -στην ιεραρχία των αναγκών- θεωρείται πως η αυτοεκτίμησή μπορεί να έχει δύο εκδοχές:

1. Η ανάγκη του ατόμου για σεβασμό από τους άλλους, δηλαδή η ανάγκη για αναγνώριση, status, κύρος, φήμη και προσοχή αποτελεί τη «χαμηλότερη» εκδοχή της αυτοεκτίμησης.
2. Η ανάγκη του ατόμου για αυτό-σεβασμό από τους άλλους δηλαδή η ανάγκη για δύναμη, υπεροχή, ικανότητα, ελευθερία, ανεξαρτησία και αυτοεκτίμηση αποτελεί την «υψηλότερη» εκδοχή της αυτοεκτίμησης.

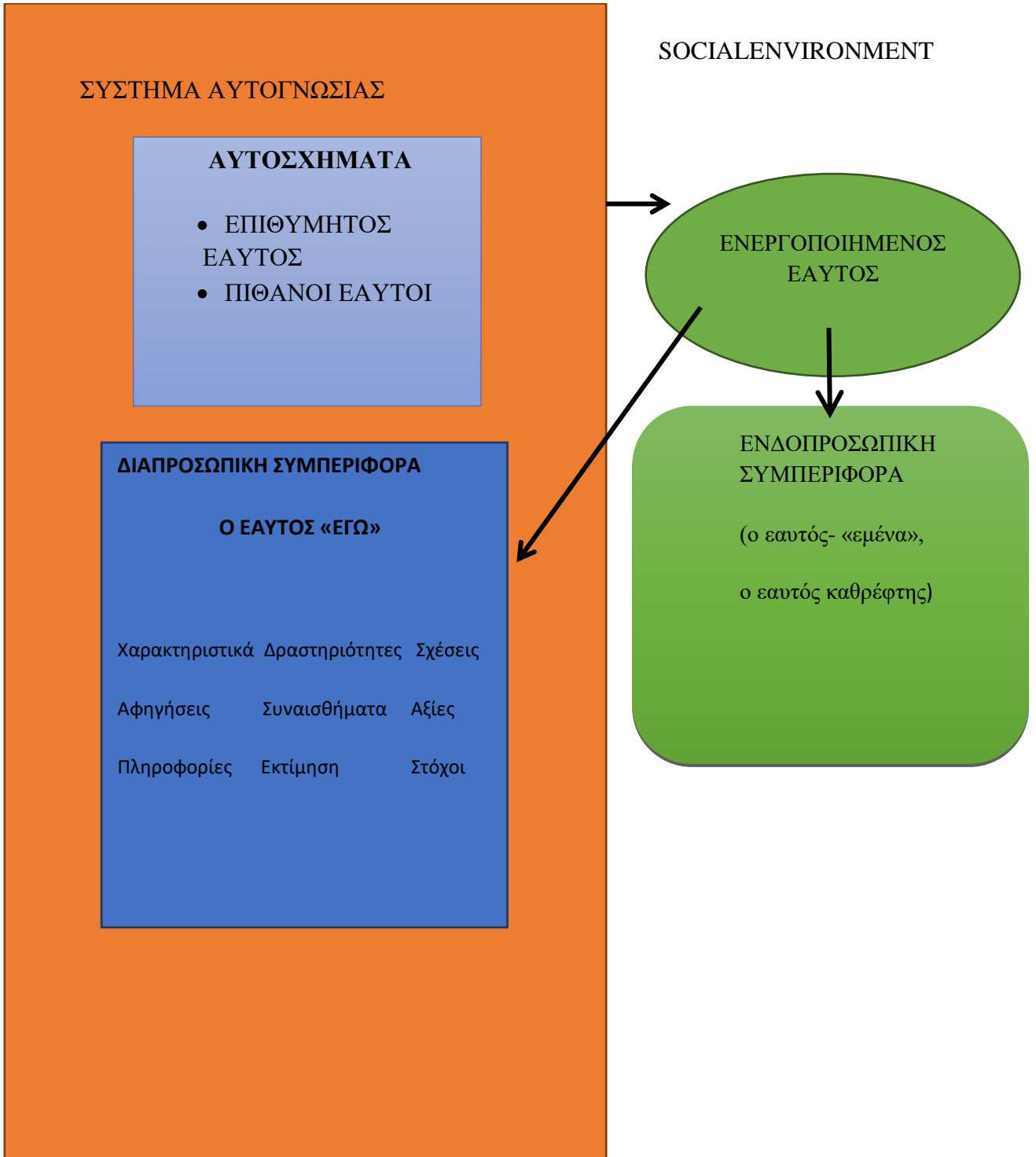
### 4.2 ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΑΥΤΟΕΙΚΟΝΑΣ

Ανάλογα με την κατάσταση και τα κίνητρα που ισχύουν σε αυτήν, η αυτοεικόνα ενός ατόμου μπορεί να αλλάζει. Σε μία περίπτωση, που θα κληθεί κάποιος να προβάλει τον εαυτό του και άρα την αυτοεικόνα του, προσαρμόζεται στην κατάσταση και τα κίνητρα που έχει, για να μιλήσει για τον εαυτό του, δίνοντας βάρος στα χαρακτηριστικά που αρμόζουν καλύτερα να προωθηθούν στη δεδομένη περίπτωση.

Η αυτοεικόνα ενός ατόμου μπορεί εύκολα να μεταβληθεί ανάλογα με την κατάσταση, αλλά κάποιες φορές η αλλαγή αυτή μπορεί να έχει μόνιμο χαρακτήρα. Η ενασχόληση με διαδικασίες πρωτόγνωρες για ένα άτομο, επηρεάζει και μεταβάλλει την αυτοεικόνα του. Η ηλικία, οι νέες εμπειρίες που αποκτά στη ζωή του, οι νέες σχέσεις που δημιουργεί, η ενασχόληση με καινούργιες δραστηριότητες, οι στόχοι που θέτει, τα χαρακτηριστικά και ικανότητες που αποκτά είναι αυτά που μεταβάλλουν την αυτοεικόνα. Σε διάφορες φάσεις της ζωής μας, η αυτοεικόνα μας σαν καταναλωτές ποικίλει. Για παράδειγμα, έστω ένας άντρας στο γυμνάσιο, όταν πάρει το πτυχίο του, όταν παντρευτεί, όταν αποκτήσει παιδιά και όταν συνταξιοδοτηθεί,σίγουρα θα έχει διαφορετική αυτοεικόνα ανάλογα με την κατάσταση. Η αυτοεικόνα που επικρατεί σε κάθε διαφορετική περίοδο της ζωής του, ονομάζεται ενεργοποιημένη αυτοεικόνα. Εύκολα μπορούμε να παρατηρήσουμε πώς οι μεταβολές στην αυτοεικόνα ενός ατόμου, εμφανίζονται όταν αλλάζει ρόλους σε περιόδους μετάβασης κατά τη διάρκεια της ζωής του. Γίνεται κατανοητό, πως κάθε φορά πού αναλαμβάνει έναν καινούργιο ρόλο και μεταβάλλεται η αυτοεικόνα του θα υπάρξει και μια μεταβολή στις καταναλωτικές του συνήθειες.

Οι Arnould et al. δημιούργησαν ένα μοντέλο στο οποίο συνοψίζουν όλες τις μεταβλητές και τους παράγοντες που επηρεάζουν και εξηγούν τη δυναμική φύση της αυτοεικόνας. Η ενεργοποιημένη αυτοεικόνα είναι αυτή που ισχύει σε κάθε άτομο, σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή της ζωής του, και επηρεάζει τόσο τις διαπροσωπικές όσο και τις ενδοπροσωπικές διαδικασίες και συμπεριφορές (σχήμα 10).

Σχήμα 10. Δυναμικό Μοντέλο Αυτοεικόνας



### 4.3 ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΑΥΤΟΕΙΚΟΝΑΣ

Ένα άτομο ως καταναλωτής επιλαμβάνεται διαφορετικούς ρόλους μέσα σε μία κοινωνία. Ανάλογα με την κατάσταση, τα κίνητρα και τις απαιτήσεις που ζητάει κάθε ρόλος αλλάζει και η συμπεριφορά του καταναλωτή, πάντα μέσα στα πλαίσια των κοινωνικών προτύπων και των κανόνων που επικρατούν. Ένας άντρας μπορεί να κατέχει ταυτόχρονα το

ρόλο του πατέρα, του συζύγου, του στελέχους σε μία εταιρεία και του φίλου. Με βάση αυτό το παράδειγμα γίνεται αντιληπτό πως κάθε άτομο δεν έχει μόνο μία αυτοεικόνα και κατ' επέκταση τα προϊόντα και υπηρεσίες που καταναλώνει εξαρτώνται από τις διαφορετικές αυτοεικόνες που έχει. Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε πως κάθε καταναλωτής έχει πολλαπλούς «εαυτούς» άρα και πολλαπλές αυτοεικόνες. Με βάση αυτή τη θεώρηση, καταλαβαίνουμε πως οι marketers κάθε φορά θα πρέπει να θέτουν με τέτοιο τρόπο τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να στοχεύουν σε έναν συγκεκριμένο από τους «εαυτούς» που κατέχει ο καταναλωτής ή να κατασκευάζουν προϊόντα τα οποία να ικανοποιούν ταυτόχρονα διαφορετικούς εαυτούς του ίδιου καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, παρατηρούμε πως οι βασικοί τύποι αυτοεικόνας είναι τέσσερις και κατατάσσονται ανάλογα με το εάν είναι πραγματική/ιδανική ή ιδιωτική/κοινωνική. Η πρώτη διάσταση θέλει να τονίσει τη διαφορά του «ποιος πραγματικά είμαι τώρα» / «ποιος θα ήθελα να είμαι τώρα». Όσον αφορά τη δεύτερη διάσταση θέλει να τονίσει την διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στο «πώς είμαι ή πώς θα ήθελα να ήμουν για μένα» / «πώς με αντιλαμβάνονται τα άλλα άτομα ή πώς θα ήθελα να με αντιλαμβάνονται τα άλλα άτομα». Με βάση αυτές τις δύο διαστάσεις προκύπτουν οι παρακάτω αυτοεικόνες:

- **Ιδανική** αυτοεικόνα είναι η αντίληψη που έχει το άτομο για το οποίο θα ήθελε να είναι τώρα.
- **Κοινωνική** αυτοεικόνα είναι το πώς αντιλαμβάνονται ένα άτομο οι άνθρωποι γύρω του.
- **Ιδανική Κοινωνική** αυτοεικόνα είναι το πώς θα ήθελε να τον αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι γύρω του.
- **Πραγματική** αυτοεικόνα είναι η αντίληψη που έχει το άτομο για το ποιος πραγματικά είναι τώρα.

Πίνακας 10

	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ	ΙΔΑΝΙΚΗ
ΙΔΙΩΤΙΚΗ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ Αυτοεικόνα	ΙΔΑΝΙΚΗ Αυτοεικόνα
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ Αυτοεικόνα	ΙΔΑΝΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ Αυτοεικόνα

Θεωρώντας δεδομένο πως η αυτοεικόνα αλλάζει, είναι σημαντικό για τους μάρκετερς να συμπεριλάβουν στη χάραξη των στρατηγικών τους σχεδίων δύο επιπλέον τύπους αυτοεικόνας:

- ✚ Η **αναμενόμενη** αυτοεικόνα είναι το πώς επιθυμεί ένας καταναλωτής να δει τον εαυτό του σε μία δεδομένη στιγμή στο μέλλον. Στην ουσία η αναμενόμενη αυτοεικόνα είναι ένας συνδυασμός της πραγματικής και της ιδανικής αυτοεικόνας του καταναλωτή στο μέλλον.

- ✚ Η **θα έπρεπε** αυτοεικόνα είναι η εικόνα η οποία θεωρεί ένας καταναλωτής πως έχει υποχρέωση να κατέχει με βάση τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που πρέπει να υιοθετήσει.

Μία αυτοεικόνα μπορεί επίσης να θεωρηθεί και ως **επιθυμητή**, όταν από τις πιθανές αυτόεικόνες που μπορεί να κατέχει ο άνθρωπος αυτή που έχει διαμορφώσει είναι και αυτή που επιθυμεί.

Μία ακόμη διάσταση της αυτοεικόνας που αξίζει να σημειωθεί είναι η διαφορά μεταξύ του **εαυτού εγώ** και του **εαυτού εμένα**. Ο εαυτός εγώ δίνει σημασία στα σημαντικά για το άτομο θέματα και εκδηλώνεται όταν ο καταναλωτής επιλέγει να αγοράσει αφανή προϊόντα, τα οποία χρησιμοποιεί στην ιδιωτική του ζωή. Από την άλλη πλευρά ο εαυτός εμένα είναι η κατασκευασμένη αυτό εικόνα που έχει ένας καταναλωτής στην κοινωνία και σχηματίζεται από τις γνώμες και τις απόψεις που έχουν οι άλλοι για το συγκεκριμένο άτομο.

Ένας άλλος ιδιαίτερα σημαντικός τύπος της αυτοεικόνας είναι ο **εαυτός καθρέφτης**, ο οποίος δημιουργείται με βάση τις γνώμες των άλλων οι οποίες σταδιακά ενσωματώνονται στην εικόνα του ατόμου. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο για έναν καταναλωτή παίζει ο εαυτός καθρέφτης, όταν πρόκειται για επιλογή προϊόντων κύρους των οποίων η χρήση γίνεται δημόσια ή σε περιπτώσεις προϊόντων ιδιαίτερα διαφημιζόμενων στα οποία για τη δημιουργία της εικόνας τους έχει ενσωματωθεί η γνώμη των άλλων.

Στις μέρες μας πλέον, η σημαίνουσα ανάπτυξη του διαδικτύου και η διείσδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητά των ανθρώπων έχει οδηγήσει τους marketers να αναγνωρίσουν μία νέα διάσταση του εαυτού, τον **ψηφιακό εαυτό**, ο οποίος στην ουσία είναι η διαδικτυακή του ταυτότητα. Για να πάρουν πληροφορίες για αυτήν την ταυτότητα, οι marketers μετρούν τη δραστηριότητα των ατόμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, το πόσο συχνά επισκέπτονται sites μαγαζιών ή τα κοινωνικά αποτυπώματα που αφήνουν στο διαδίκτυο όπως είναι η δημοσιεύσεις στο facebook, στο twitter, στο instagram και οι αντιδράσεις σε παρόμοιες δημοσιεύσεις βοηθούν στη μέτρηση του ψηφιακού εαυτού. Μέσω της εξάπλωσης του διαδικτύου, οι καταναλωτές έχουν πλέον τη δυνατότητα να σχηματίζουν και να ανανεώνουν την ψηφιακή τους ταυτότητα ανά πάσα στιγμή. Αυτή η διαχείριση της ψηφιακής τους ταυτότητας στην ουσία προσαρτάει ένα επιπλέον στρώμα στον εκτεταμένο εαυτό των καταναλωτών.

Ο **αρνητικός εαυτός** είναι μία ακόμη διάσταση που έχει μελετηθεί για τον εαυτό των καταναλωτών. Χωρίζεται σε 2 τύπους: τον **ανεπιθύμητο** εαυτό και τον **εαυτό αποφυγής**. Ο ανεπιθύμητος εαυτός περιλαμβάνει όλα τα ισχυρά-αντίθετα στοιχεία και έννοιες του τι «δεν είναι» ένας καταναλωτής και όλες τις μάρκες και τα προϊόντα τα οποία θα απορρίψει με βάση σχετικά στερεότυπα που έχουν δημιουργηθεί. Όσον αφορά τον εαυτό αποφυγής περιλαμβάνει λιγότερο ισχυρά-αντίθετα στοιχεία και έννοιες του «όχι εγώ» και τα προϊόντα προς τα οποία ένας καταναλωτής μπορεί να έχει κάποια αποστροφή με βάση σχετικά στερεότυπα που έχουν δημιουργηθεί. Η κύρια διαφορά των δύο τύπων αρνητικού εαυτού είναι πως ο εαυτός

αποφυγής περικλείει εικόνες τις οποίες ένας καταναλωτής μπορεί να δει αρνητικά στον εαυτό του αλλά όταν πρόκειται για κάποιο άλλο άτομο μπορεί να θεωρηθούν θετικές.

### 4.4 Ο ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΟΣ ΕΑΥΤΟΣ

Η έννοια του εκτεταμένου εαυτού αναφέρεται στον εαυτό μας μαζί με τα πράγματα που έχουμε στην κατοχή μας, δηλαδή υπογραμμίζει το γεγονός πως πολλές φορές οι άνθρωποι ταυτίζουν τον εαυτό τους με τα υπάρχοντά τους, για παράδειγμα με τα πράγματα που έχουν στην κατοχή τους, τα άτομα στον κοινωνικό τους περίγυρο, τα κατοικίδια, τις προτιμήσεις, τα χόμπι, τις ομάδες που υποστηρίζουν. Κάποια από αυτά μάλιστα, δεν αποτελούν απλά μία εκδήλωση της αυτοεικόνας μας, αλλά είναι αναπόσπαστο κομμάτι του εαυτού μας. Σύμφωνα με το ρητό "οι άνθρωποι είναι αυτά που έχουν ή αυτά που καταναλώνουν" (σπίτια, αυτοκίνητα, αναμνηστικές φωτογραφίες, έπιπλα, ρούχα, οικιακές συσκευές, κινητά).

Όσα αντικείμενα βρίσκονται στην κατοχή ενός καταναλωτή, μπορούν να χρησιμοποιούνται με σκοπό την επιβεβαίωση και την ανανέωση της αυτοεικόνας του. Κατά κάποιο τρόπο θα μπορούσαν να θεωρηθούν και ως προέκτασεις του εαυτού του. Για παράδειγμα όταν ένας καταναλωτής έχει στη διάθεσή του ένα προϊόν το οποίο δεν έχουν τα περισσότερα άτομα στον κοινωνικό του περίγυρο, αυτό τον κάνει να νιώθει πιο αναγνωρίσιμος, πιο πετυχημένος και με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση. Το αντικείμενο αυτό μπορεί να είναι ένα ακριβό κόσμημα, ένα σπίτι ή ένα πολυτελές αυτοκίνητο. Επίσης θα μπορούσε να είναι και μία ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από μία πρόσφατη εκδρομή σε έναν εξωτικό προορισμό αντιπροσωπεύοντας τις μνήμες και τα συναισθήματα που έζησε σε αυτή την εκδρομή. Όλα αυτά μαζί με τα κατοικίδια, τις αθλητικές ομάδες, τα χόμπι ενός καταναλωτή αντιπροσωπεύουν προεκτάσεις του εαυτού του.

Τα αντικείμενα που έχει στην κατοχή του ένας καταναλωτής, τα υπάρχοντα του δηλαδή, έχουν δυνατότητα να επεκτείνουν την αυτοεικόνα του εάν θεωρηθούν επεκτάσεις του εαυτού του. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους τα αντικείμενα μπορούν να θεωρηθούν προέκταση του εαυτού ενός καταναλωτή:

- ✚ **Πραγματικά**, δίνοντας τη δυνατότητα σε ένα καταναλωτή να κάνει πράγματα τα οποία θα ήταν αδύνατον να πραγματοποιήσει χωρίς την ύπαρξή τους (π.χ. λύση ενός προβλήματος με τη βοήθεια ηλεκτρονικού υπολογιστή),
- ✚ **Συμβολικά**, δίνοντας τη δυνατότητα στον καταναλωτή να θεωρεί τον εαυτό του ξεχωριστό (π.χ. παίρνεις το βραβείο του καλύτερου υπαλλήλου της χρονιάς),
- ✚ **Με την απονομή συναισθημάτων αθανασίας**, κληροδοτώντας υπάρχοντα που έχει στην κατοχή του σε νεότερα μέλη της οικογένειας (π.χ. μεταβιβάζοντας ένα κειμήλιο στους απογόνους του ένας καταναλωτής μπορεί να επεκτείνει τους εαυτούς των αποδεκτών μέσω των κληροδοτημάτων),

- ✚ **Με το χάρισμα των μαγικών δυνάμεων** (π.χ. ένα φυλαχτό, που πήρε από τη γιαγιά της, μία καταναλωτής μπορεί να το θεωρήσει ως οiwνό καλής τύχης όταν το φοράει).

Η απλή κατοχή ενός αντικειμένου από έναν καταναλωτή, τον επηρεάζει, ακόμη και αν αυτό δεν αποτελεί σημαντικό κομμάτι του εαυτού του στο μέλλον. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο κάτοχος αυτού του αντικειμένου έχει την τάση να το αξιολογεί θετικότερα από ότι ένας τρίτος μη κάτοχος του συγκεκριμένου αντικειμένου. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται **επίδραση της απλής κατοχής**. Ξεκινάει τη στιγμή της αγοράς του προϊόντος από τον καταναλωτή και αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου. Επίσης έχει παρατηρηθεί πώς ένας καταναλωτής μπορεί να αξιολογεί θετικότερα ένα προϊόν που έχει στην κατοχή του από το ίδιο προϊόν όταν βρίσκεται στην κατοχή κάποιου άλλου.

Οι μάρκες έχουν δυνατότητα να αποτελέσουν μέρος του εκτεταμένου εαυτού και ο βαθμός στον οποίο ένας καταναλωτής ταυτίζεται με σημαντικές μάρκες θεωρώντας τις ως μέλη της αυτοεικόνας του αποτελεί την έννοια της **προσωπικής εμπλοκής με τη μάρκα**. Παρατηρώντας αυτή τη σύνδεση που υπάρχει μεταξύ του εαυτού και των μαρκών για τους καταναλωτές δημιουργήθηκε η έννοια της προσωπικής εμπλοκής με τη μάρκα στην αυτοεικόνα. Για τη μέτρηση της μας βοηθούν οι 7 προτάσεις που βρίσκονται στον παρακάτω πίνακα:

1. Έχω ένα ειδικό δέσιμο με τις μάρκες που μου αρέσουν.
2. Θεωρώ τις αγαπημένες μου μάρκες ως κομμάτι του εαυτού μου.
3. Συχνά αισθάνομαι μία προσωπική σύνδεση ανάμεσα στις μάρκες και εμένα.
4. Μέρος του εαυτού μου ορίζεται από τις σημαντικές μάρκες στη ζωή μου.
5. Αισθάνομαι σαν να έχω μία προσωπική σύνδεση με τις μάρκες που προτιμώ περισσότερο.
6. Μπορώ να ταυτιστώ με σημαντικές μάρκες στη ζωή.
7. Υπάρχουν σύνδεσμοι μεταξύ των μαρκών του προτιμώ και το πώς βλέπω τον εαυτό μου.
8. Η αγαπημένες μου μάρκες είναι σημαντικές ενδείξεις του ποιος είμαι

### 4.5 ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ

Ένα σημαντικό μέρος της αυτοεικόνας ενός ατόμου είναι η φυσική του εμφάνιση και ονομάζεται **εικόνα του σώματος** (body image). Στην ουσία είναι το πώς αξιολογεί με υποκειμενικό τρόπο το άτομο το φυσικό του εαυτό. Η εικόνα του σώματος αποτελεί την αντίληψη που έχει το άτομο για το φυσικό εαυτό του και επηρεάζεται και από τις σκέψεις και τα συναισθήματα που έχει το άτομο για τον εαυτό του. Τα συναισθήματα αυτά μπορεί να είναι άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά και δημιουργούνται με βάση τόσο προσωπικούς όσο και περιβαλλοντικούς παράγοντες.



Έχει παρατηρηθεί ότι συνήθως οι άνθρωποι κρίνουν διαφορετικά το σώμα τους από ότι το κρίνουν τα άτομα γύρω τους. Συχνό παράδειγμα είναι οι γυναίκες οι οποίες θεωρούν πώς έχουν περισσότερα κιλά από ότι πιστεύουν όσοι τις παρατηρούν.

Οι καταναλωτές τις περισσότερες φορές τείνουν να αξιολογούν αρνητικά την εικόνα του σώματός τους. Το γεγονός αυτό το γνωρίζουν καλά οι marketers οι οποίοι προωθούν ένα ιδανικό σώμα ως πρότυπο μέσω της διαφήμισης και όχι μόνο. Σκοπός τους είναι η προσφορά αμέτρητων προϊόντων που αποβλέπουν ώστε να βοηθήσουν τους καταναλωτές να έχουν αυτό το ιδανικό σώμα.

Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, έχει παρατηρηθεί πως πάνω από το 80% των γυναικών, παρατηρώντας γυναίκες (ηθοποιούς ή μοντέλα) στην τηλεόραση και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούνται στο να υιοθετούν μία ανασφαλή στάση ως προς την εικόνα του σώματός τους. Μία ακόμη μελέτη έχει δείξει πως πάνω από το 40% των κοριτσιών Δημοτικού θεωρούν πως είναι ανάγκη να αδυνατίσουν, ενώ πάνω από το 80% κοριτσιών Γυμνασίου έχουν άγχος μήπως πάρουν κιλά στο μέλλον.

Οι κυριότεροι παράγοντες που συνεργούν στην αντίληψη ενός ανθρώπου για την εικόνα του σώματός του είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι γονείς, οι φίλοι, το μάρκετινγκ και ο εργασιακός χώρος. Οι άνθρωποι από τη μικρή ηλικία του σχολείου παρατηρούν πως είναι διαφορετικοί σε σχέση με τα υπόλοιπα παιδιά ενώ μεγαλώνοντας και μπαίνοντας στην εφηβεία το φαινόμενο αυτό ξεκινά να έχει μεγαλύτερη επενέργεια καθώς προσπαθούν να μοιάσουν με άτομα τα οποία συμπαθούν ή θαυμάζουν με σκοπό να ενταχθούν σε διάφορες κοινωνικές ομάδες που θεωρούν ότι τους ταιριάζουν.

Την ευάλωτη θέση στην οποία βρίσκονται τα παιδιά προσπαθούν να εκμεταλλευτούν οι marketers, που γνωρίζουν πώς τα παιδιά αποτελούν σημαντικούς στόχους για τις επιχειρήσεις. Τα παιδιά μπορούν να κατευθύνουν σημαντικά τις οικογενειακές αγορές αφού είναι επιρρεπή σε νέες τάσεις της μόδας και στην πίεση που μπορεί να τους επιβάλει ο κοινωνικός τους περίγυρος. Αυτό συμβαίνει επειδή δεν έχουν ακόμη δημιουργήσει ολοκληρωμένη άποψη και προτιμήσεις για τις αγορές τους. Έτσι αποτελούν άτομα τα οποία διαθέτουν σημαντική αγοραστική δύναμη χωρίς να έχουν κάποια συγκεκριμένη, καταναλωτική, προσωπική ταυτότητα.

Το μάρκετινγκ μπορεί να μεταχειριστεί πολλούς τρόπους για να κατευθύνει την αντίληψη των καταναλωτών για την εικόνα του σώματός τους. Ένας τρόπος είναι η προβολή ενός ιδανικού σώματος ο οποίος ταυτίζεται με μοντέλα και αθλητές. Ασκείται αρνητική κριτική και σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε άτομα τα οποία παρεκκλίνουν από αυτό τον ιδανικό τύπο σώματος έχοντας κάποια παραπάνω κιλά. Έτσι, προσπαθούν να συνδέσουν μάρκες προϊόντων με αυτά τα πρότυπα μέσω της διαφήμισης σε περιοδικά, τηλεόραση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Η έννοια της ιδανικής ομορφιάς είναι στην ουσία ένα πρότυπο φυσικής εμφάνισης το οποίο εμπεριέχει τα φυσικά χαρακτηριστικά του ατόμου, το σωματότυπο, το χτένισμα, τα καλλυντικά, τα ρούχα και τα παπούτσια. Όλοι οι καταναλωτές αγοράζουν και χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό να φτάσουν αυτό το ιδανικό πρότυπο τύπου σώματος.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πώς δεν υφίσταται μόνο ένα αποδεκτό πρότυπο ιδανικής ομορφιάς σε όλο τον κόσμο. Η ιδανική ομορφιά εξαρτάται από τις προτιμήσεις των ανθρώπων και μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το φύλο, τη χώρα, τον πολιτισμό και την κουλτούρα την οποία έχει κάθε άνθρωπος.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το μάρκετινγκ, με την καθημερινή παρουσία του στη ζωή του μέσου καταναλωτή, αναπόφευκτα αποτελεί αντικείμενο κριτικής, καλόβουλης ή κακόβουλης, ελεύθερης ή προκατειλημμένης. Η αξιολόγηση της συμβολής του, αρνητικής ή θετικής, στην προαγωγή της ευδαιμονίας του ανθρώπου είναι δύσκολο να απαλλαγεί από την επιρροή της υποκειμενικότητας. Οι πολιτικές και οικονομικές προτιμήσεις, οι κοσμοθεωρητικές και φιλοσοφικές θέσεις, ακόμα και οι θρησκευτικές πεποιθήσεις επηρεάζουν τόσο την κριτική όσο και το αποτέλεσμα της.

Το μάρκετινγκ ερευνώντας τις ανάγκες των καταναλωτών καθοδηγεί τις επιχειρήσεις στο να παράγουν τα κατάλληλα αγαθά που θα ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Η παραγωγή απαιτεί τη χρησιμοποίηση παραγωγικών συντελεστών και κατά συνέπεια την αμοιβή τους, άρα δημιουργία εισοδημάτων. Γενικά, το μάρκετινγκ συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην οικονομική ανάπτυξη που είναι μια διαδικασία δια μέσου της οποίας το πραγματικό κατά κεφαλήν εισόδημα μιας χώρας αυξάνεται κατά τη διάρκεια μιας μακράς χρονικής περιόδου. Η άμεση συμβολή του μάρκετινγκ στην αύξηση της προσφοράς (με την παραγωγή) και της ζήτησης (με τα εισοδήματα) είναι εξίσου σημαντική με την έμμεση, που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τα εξής:

- ✚ την αναζήτηση καινοτομιών (άρα ενίσχυση της τεχνολογικής έρευνας)
- ✚ τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων (άρα όξυνση του ανταγωνισμού)
- ✚ την αύξηση της φορολογικής βάσης (άρα περισσότερα δημόσια έσοδα)
- ✚ την προσφορά ποικιλίας αγαθών (άρα την ικανοποίηση ειδικών αναγκών και επιθυμιών)
- ✚ την υποστήριξη της μαζικής κατανάλωσης (άρα μαζικής παραγωγής με όλα τα οφέλη της)
- ✚ την πληροφόρηση των καταναλωτών (άρα καλύτερη λήψη απόφασης)

Αν και έχει υποστηριχθεί ότι το μάρκετινγκ «ήταν ένας μεγάλος παράγοντας στη δημιουργία του πιο υψηλού βιοτικού επιπέδου που απόλαυσε ποτέ ο μέσος πολίτης σε οποιοδήποτε τόπο και χρόνο», πολλοί υποβαθμίζοντας την γενική σπουδαιότητά του απομόνωσαν μερικές όψεις του μάρκετινγκ και τις χρησιμοποίησαν ως πολεμική εναντίον του. Τα βασικά σημεία που υποστηρίζουν οι πολέμιοι του μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- ✚ Υποθάλπει τον υλισμό, ηδονισμό, ευδαιμονισμό ως κυρίαρχες κοινωνικές αξίες
- ✚ Δημιουργεί στους καταναλωτές ένα συνεχές άγχος απόκτησης αγαθών
- ✚ Οξύνει τα προβλήματα ρύπανσης, μόλυνσης του φυσικού περιβάλλοντος

- ✚ Επιταχύνει την ανάλωση περιορισμένων φυσικών πόρων φέρνοντας πιο κοντά τον χρόνο εξάντλησής τους
- ✚ Οι δραστηριότητες του στοιχίζουν πολύ με συνέπεια τη σπατάλη πόρων και το υψηλό κόστος παραγωγής που το πληρώνει τελικά ο καταναλωτής
- ✚ Τα προϊόντα, που αυτό επιβάλλει να παραχθούν, είναι πολύπλοκα, όχι πάντοτε ασφαλή – μεγάλης διάρκειας – εύκολης διόρθωσης
- ✚ Προβάλλει φανταστικές ή μηδαμινές ποιοτικές διαφορές προϊόντων εξαπατώντας τους αγοραστές
- ✚ Με τη διαφήμιση και γενικά την προβολή παρασύρει τους καταναλωτές σε αγορές προϊόντων που πραγματικά δεν χρειάζονται
- ✚ Μερικές δραστηριότητες του (π.χ. διαφήμιση, συσκευασία, ετικέτα) εξαπατούν είτε το γενικό σύνολο είτε μερικά μειονεκτούντα υποσύνολα (π.χ. παιδιά, τρίτη ηλικία)
- ✚ Προτιμώντας τη διανομή των προϊόντων στις πλούσιες περιοχές, καταδικάζει τις φτωχές σε χαμηλότερα βιοτικά επίπεδα (π.χ. πιο ψηλές τιμές, μικρότερη ποικιλία)
- ✚ Η διαφήμιση μερικές φορές είναι κακόγουστη ή προσβάλλει τα ήθη
- ✚ Η διανομή των προϊόντων είναι πολύπλοκη, με πολλούς ενδιάμεσους, με αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών
- ✚ Οι τιμές των προϊόντων καθορίζονται και ελέγχονται από τις μεγάλες μονάδες κάθε κλάδου, με συνέπεια να νοθεύονται ή να διαστρεβλώνεται ο πλήρης ανταγωνισμός μεταξύ των παραγωγών
- ✚ Οι λιανέμποροι παρέχουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες στους καταναλωτές
- ✚ Η προσωπική πώληση πολλές φορές είναι φορτική και καταπιεστική, με συνέπεια να παρασύρεται ο καταναλωτής σε ανελεύθερες αποφάσεις αγοράς-στόχου

Απόρροια όλων αυτών την σημείων κριτικής κατά του μάρκετινγκ ήταν να δημιουργηθούν και να αναπτυχθούν διάφορα κινήματα καταναλωτών. Αυτά υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ δεν λειτουργεί σωστά είτε επειδή δεν υιοθετεί την ιδεολογία του είτε δεν την υλοποιεί στην πράξη κατάλληλα είτε και τα δύο. Έχουν σκοπό λοιπόν αυτά τα κινήματα να πιάσουν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν την ιδεολογία του μάρκετινγκ και να την υλοποιήσουν με την καλύτερη δυνατή τεχνολογία.

Σε αυτό το σημείο θα ήταν καλό να τονιστεί ότι, ανεξαρτήτως του πόσοι μηχανισμοί προστασίας του καταναλωτή υπάρχουν, ο καταναλωτής έχει καθήκον ενσυνείδητα να προσπαθεί να αυτοπροστατευθεί, αλλιώς θα καταλήξει χειραγωγούμενος και αιχμάλωτος αλλότριων συμφερόντων. Η ανωριμότητα στην συμπεριφορά του όχι μόνο μπορεί να τον παγιδεύσει σε χαμηλότερο από το δυνητικό βιοτικό – πολιτιστικό επίπεδο, αλλά ενισχύει τον πλουτισμό των κατ' ευφημισμόν σύγχρονων επιχειρήσεων. Όπως δηλαδή με την ψήφο τους οι πολίτες ελέγχουν τους ηγέτες τους, έτσι και με τα χρήματά τους οι καταναλωτές ελέγχουν τους παραγωγούς.

Ο σύγχρονος ώριμος, ενημερωμένος, χορτάτος, απαιτητικός καταναλωτής έχει χρέος να έχει κατά νου την κοινωνική διάσταση της κατανάλωσης. Πρέπει με τις πράξεις του να επιβραβεύει και να τιμωρεί, χωρίς να ξεχνά, ώστε να μην χάνει ο καλός παραγωγός και

κερδίζει ο κακός. Ακόμη, είναι αναγκαίο δια μέσου της κατανάλωσης που κάνει να προβάλλει – στηρίζει τα ενδιαφέροντά του, τις γνώμες του και τις δραστηριότητές του. Για παράδειγμα, αν τον ενδιαφέρει η οικολογία θα πρέπει να αγοράζει ανακυκλωμένα ή ανακυκλούμενα προϊόντα, αν πιστεύει ότι οι μεγάλες πολυεθνικές πλήττουν τα συμφέροντα των μικρών χωρών δεν θα πρέπει να αγοράζει τα προϊόντα τους, αν του αρέσει το καθαρό περιβάλλον θα πρέπει να προσέχει τι και ποιος το ρυπαίνει, ώστε να τα αποφεύγει κ.ο.κ.

Το μάρκετινγκ, όπως και άλλες επιστήμες, δεν μπορεί να ισχυρισθεί ότι είναι τέλειο, ότι έχει αναπτύξει δηλαδή μια τεχνολογία που του επιτρέπει να επιτυγχάνει τον στόχο του με τον άριστο τρόπο. Η πολεμική κατά το μάρκετινγκ έχει σοβαρά ερείσματα, μερικά από τα οποία είναι αντικειμενικώς σωστά. Επίσης, τα κινήματα των καταναλωτών έχουν ισχυρό υπόβαθρο. Για το μάρκετινγκ όλες οι εναντίον του θέσεις μπορούν να θεωρηθούν ως δυνατότητες εκμετάλλευσης διά μέσου της αυτοβελτίωσης. Οι επιχειρήσεις, αντί να εχθρεύονται τα κινήματα, μπορούν να ωφεληθούν από αυτά, διότι:

- ✚ Τους υπενθυμίζουν συνεχώς την ιδεολογία του μάρκετινγκ
- ✚ Τους υπογραμμίζουν την ανάγκη της πολυδιάστατης δραστηριοποίησής τους (όχι μόνο στο κέρδος)
- ✚ Τους δίνουν την ευκαιρία απόκτησης θέσης υπεροχής έναντι των ανταγωνιστών τους
- ✚ Τους καλούν σε αυτοπροσαρμογή, ώστε να μην χρειάζεται η κρατική παρέμβαση
- ✚ Τους δημιουργούν ή αυξάνουν την ανάγκη της επικοινωνίας και επιμόρφωσης των καταναλωτών, ώστε να είναι σε θέση να κρίνουν ορθότερα.

Παρά τις υφιστάμενες δυνατότητες αυτοβελτίωσης παραγωγών και καταναλωτών, η θεώρηση του μάρκετινγκ ως κατάρρα συνεχίζει να πλανάται. Μερικοί μιλούν για αντιμάρκετινγκ (demarketing), βλέποντας το μάρκετινγκ ως μια πρόκληση και καλούν τους καταναλωτές σε «μια προσπάθεια να απαγκιστρωθούν από τον ιστό μιας δομής που μας οδηγεί καθημερινά από το κακό στο χειρότερο». Το αντιμάρκετινγκ, είτε σε μακροοικονομικό επίπεδο είτε σε μικροοικονομικό, είτε μόνιμα είτε προσωρινά έχει ως στόχο την αποθάρρυνση της κατανάλωσης, χρησιμοποιώντας ακριβώς τα ίδια όπλα που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ.

Το αντιμάρκετινγκ θα μπορούσε να γίνει αποδεκτό στην περίπτωση που υπήρχε ένας και μόνο κοινά αποδεκτός Κώδικας Ηθικής. Η ηθική είναι ένα σύνολο κανόνων που κρίνουν αν μία πράξη είναι σωστή/αποδεκτή ή λάθος/απορριπτέα. Όμως, δεν υπάρχει απόλυτη συμφωνία στο τι είναι ηθικό και τι ανήθικο με αποτέλεσμα το γεγονός αυτό να οδηγεί σε αμφισβητήσεις και ατέρμονες συζητήσεις αναζητήσεων, που συνήθως καταλήγουν σε περισσότερες ερωτήσεις παρά απαντήσεις. Επομένως, το μάρκετινγκ δεν μπορεί να αποδειχτεί ότι είναι ο απόλυτος ένοχος.

Για παράδειγμα, οι πολίτες αρκετών σύγχρονων πόλεων, ενώ έχουν αυτοκίνητα, τηλεοράσεις, εξοχικά, καταψύκτες και τόσα άλλα δεν έχουν ούτε καθαρό αέρα, ούτε αρκετό πράσινο, ούτε καθαρή θάλασσα. Και όμως διαμαρτύρονται για περισσότερα και πιο φθηνά προϊόντα χωρίς να πιέζουν ανένδοτα για περισσότερη φύση εκεί που ζουν και εργάζονται, για περισσότερη ομορφιά και καθαριότητα.

Η ρύπανση/μόλυνση του φυσικού περιβάλλοντος είναι μείζον ζήτημα των ημερών μας παγκοσμίως. Τα όρια αντοχής του είναι ήδη σε επικίνδυνο σημείο (κραυγαλέο παράδειγμα το φαινόμενο του θερμοκηπίου). Το μάρκετινγκ είναι ένας από τους καταλύτες αυτής της επιδείνωσης αλλά όχι ο ένοχος. Ένοχος είναι η αδηφάγος και συνεχώς επεκτατική φύση του ανθρώπου που δημιουργώντας ένα σαθρό σύστημα αξιών επαινεί και θαυμάζει τον υλικό πλούτο και μόνο αυτόν.

Αυτή η κοντόφθαλμη, μονοδιάστατη συσχέτιση ευτυχίας – ευημερίας με την κατανάλωση – πλούτο, εξουδετερώνει πλήρως αξίες που παραδοσιακά συνυπήρχαν παράλληλα βέβαια με την εγγενή επιδίωξη του ανθρώπου για υλική ευμάρεια. Τέτοιες αξίες υπήρξαν και συνεχίζουν ακόμη να είναι ως ένα βαθμό τα εθνικά ιδεώδη, η μητρική γλώσσα, η θρησκεία, ο πολιτισμός, οι παραδόσεις, τα έθιμα, η οικογένεια, η αγάπη για τον τόπο καταγωγής κ.α.

Το μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει στην διατήρηση των πανανθρώπινων αξιών χρησιμοποιώντας την τεχνολογία του, όπως το μείγμα προβολής. Έτσι, ο κόσμος θα ευαισθητοποιηθεί και οι σαθρές αξίες που έχουν δημιουργηθεί θα δώσουν την θέση τους σε άλλες κοινωνικά, οικολογικά, εθνικά και τελικά ηθικά πιο σωστές. Παράλληλα το μάρκετινγκ θα πρέπει αυτοπεριορίζοντας την ελευθερία επιλογών του να επιλέγει τεχνολογία παραγωγής και προϊόντα ακίνδυνα για το περιβάλλον (π.χ. ανακυκλώσιμα υλικά, αναγκαστική επιστροφή φιαλών, περισσότερες υπηρεσίες και λιγότερα αγαθά). Βέβαια, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι το μάρκετινγκ δεν είναι παρά μια σημαντική επιχειρησιακή λειτουργία. Οι αποφάσεις παίρνονται από πιο ψηλά, άρα χρειάζεται μια γενικότερη επιχειρηματική ηθική και δεοντολογία.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΑΘΑΝΑΣΟΥΛΗΣ, Χ. (1997). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ*. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ
2. ΑΥΛΩΝΙΤΗΣ, Γ. & ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ, Σ. & ΗΝΤΟΥΝΑΣ, Κ. (2015). *ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI
3. ΒΛΑΧΒΕΗ, Α.(2020). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. (Β' ΕΚΔΟΣΗ). ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΣ
4. ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ, Σ. & ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ, Α.(2011). *Μάρκετινγκ*. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI
5. ΚΑΝΕΛΛΟΣ, Ν. (2020). *ΤΕΛΙΚΑ ΠΩΣ ΣΚΕΦΤΕΤΑΙ ΕΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ*. ΕΚΔΟΣΕΙΣ IWRITE
6. ΚΑΝΟΝ, Τ. & ΠΕΡΟΛΤ, Γ. & ΜΑΚΚΑΡΘΥ, Τ. (2018). *ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ
7. ΚΟΥΤΟΥΠΗΣ, Θ. (1987). *Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ*. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΑΛΛΙΟΣ
8. ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ, Π. (2012). *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. (Δ'ΕΚΔΟΣΗ). ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ
9. ΣΑΝΤΧΟΥΣΕΝ, Ρ.(2010). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ* (Β' ΑΜΕΡΙΚ. ΕΚΔΟΣΗ). ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ
10. ΣΙΩΜΚΟΣ, Γ. (2016). *ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ*.ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΛΙΒΑΝΗ
11. ΣΙΩΜΚΟΣ, Γ. & ΜΑΥΡΟΣ, Δ. (2015). *ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ*. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΛΙΒΑΝΗ
12. ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Β. (2005). *ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ*. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ
13. ΦΑΧΙ, Τ. & ΤΖΟΜΠΕΡ, Ν. (2014). *ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ
14. ARNOULD, E.J. PRICE & ZINKHAN, G. (2004). *CONSUMERS*. PUBLISHED BY MC GRAW - HILL
15. FOXALL, G. (1997). *MARKETING PSYCHOLOGY: THE PARADIGM IN THE WINGS*. PUBLISHED BY PALGRAVE
16. G. R. FOXALL (2001) *FOUNDATIONS OF CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS*. CARDIFF UNIVERSITY, UK
17. VICTORIA WELLS, G. R. FOXALL (2012). *HANDBOOK OF DEVELOPMENTS IN CONSUMER BEHAVIOUR*. PUBLISHED BY EDWARD ELGAR, USA