

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΘΕΜΑ:

“Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
ΚΑΙ Η
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ”

ΠΡΟΤΕΙΝΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΠΟΥΝΤΖΑΣ

ΟΙ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:
ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ
ΜΕΘΕΝΙΤΗ ΒΙΚΥ



ΠΑΤΡΑ ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 1989

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΒΙΒΛΙΟΤΗΤΗΣ

1189

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: "Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ"

ΠΡΟΤΕΙΝΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ,

ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΠΟΥΝΤΖΑΣ

ΟΙ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ

ΜΕΘΕΝΙΤΗ ΒΙΚΥ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛΙΔΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ	
Η ΑΓΟΡΑ	
1. Αγορά	5
2. Είδη αγοράς	6
3. Μορφές αγοράς	9
4. Περιβάλλον αγοράς	10
5. Χαρακτηριστικά της αγοράς	11
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ	
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	
1. Καταναλωτική αγορά	12
2. Κριτήρια τμηματοποίησης της καταναλωτικής αγοράς	14
ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ	
Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	
1. Καταναλωτής-Καταναλωτισμός	19
2. Ο ρόλος του καταναλωτή στο οικονομικό σύστημα	22
3. Καταναλωτικές ανάγκες	23
4. Επιλογές του καταναλωτή-Παράγοντες επηρεασμού	29
ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ	
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	
1. ΓΕΝΙΚΑ	35
2. Οικονομικοί παράγοντες	37

3.Ατομικοί-Ψυχολογικοί Παράγοντες.....	38
α.Προσωπικότητα.....	39
β.Εαυτός.....	40
γ.Μνήμη.....	42
δ.Μάθηση.....	42
ε.Αντίληψη.....	44
στ.Κίνητρα.....	45
ζ.Στάσεις.....	49
4.Επιδράσεις του περιβάλλοντος στον καταναλωτή.....	51
5.Οι ομάδες.....	52
6.Η Οικογένεια.....	55
7.Οι κοινωνικές τάξεις.....	58
8.Η πληροφόρηση του καταναλωτή.....	61
9.Παράγοντες επιρροής στην συμπεριφορά του καταναλωτή.....	63
10.Ο ρόλος των νέων στην καταναλωτική αγορά.....	64

ΜΕΡΟΣ ΠΕΜΠΤΟ

Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.Γενικά.....	66
2.Η προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα.....	69
3.Η προστασία του καταναλωτή στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα.....	70

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	76
-------------------	----

Οι σημερινές ανεπτυγμένες οικονομίες μαστίζονται από ποικίλα προβλήματα, που αφορούν το ύψος του πληθωρισμού, την οικονομική στασιμότητα, την μόλυνση του περιβάλλοντος και την υπερκαταναλωτική κοινωνία. Λύση σ' αυτά τα προβλήματα, επιδιώκεται να δοθεί με την βοήθεια του Μάρκετινγκ, το οποίο συνδέει τις κοινωνικές ανάγκες με την βιομηχανική παραγωγή κι έχει άμεση επίδραση στην καθημερινή μας ζωή.

Έχει γίνει πλέον κατανοητό στους επιχειρηματίες και τα στελέχη των επιχειρήσεων, πως για να πετύχει η επιχείρησή τους πρέπει να εφαρμόζουν τις σύγχρονες αντιλήψεις του Μάρκετινγκ. Σήμερα οι επιχειρήσεις εντάσσονται σ' ένα περιβάλλον που συνεχώς μεταβάλλεται, δημιουργώντας καινούργιες ανάγκες και διαθέσεις στην αγορά, γι' αυτό η επιχείρηση πρέπει να προσανατολίζεται στον καταναλωτή. Η επιτυχία της εξαρτάται, τόσο από την σωστή εκτίμηση των αναγκών του αγοραστή, όσο κι από την παραγωγή τέτοιου προϊόντος, ώστε να ικανοποιηθούν συγκεκριμένες ανάγκες του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με έρευνα αγοράς μέσα από την οποία θα εξακριβωθεί η ζήτηση που έχει το συγκεκριμένο προϊόν. Έτσι οι επιχειρηματίες προσανατολίζονται στις επιστημονικές μεθόδους και τα νέα συστήματα του Μάρκετινγκ. Για να πετύχει μια επιχείρηση πρέπει να ερευνά με οποιοδήποτε τρόπο για να εντοπίσει τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά. Ευκαιρίες είναι οι ανάγκες και οι προτιμήσεις του καταναλωτή, οι οποίες δεν ικανοποιούνται λόγω ανεπάρκειας των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Η επιχείρηση που ασκεί Μάρκετινγκ φροντίζει να ικανοποιεί τον πελάτη μέσω του προϊόντος και των λειτουργιών παραγωγής, διάθεσης και κατανάλωσης του προϊόντος.

Για τον όρο " Μάρκετινγκ ", έχουν δοθεί πολλές ερμηνείες. Πολλοί χρησιμοποιούν τον όρο Μάρκετινγκ για να υποδηλώσουν μια φιλοσοφία, μια στάση της επιχείρησης στην σχέση παραγωγής - κατανάλωσης, ή για να υποδηλώσουν λειτουργίες όπως, έρευνα αγοράς, δημόσιες

σχέσεις κ.λ.π.

(1) Το INSTITUTE OF MARKETING ορίζει σαν Μάρκετινγκ, το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν σαν σκοπό την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς με κέρδος της επιχείρησης. (1)

Η ιδέα της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη σαν σπόχο από την επιχείρηση δεν είναι καινούργια. Μια αναφορά είχε κάνει στο παρελθόν ο οικονομολόγος ADAM SMITH, (2): "Η κατανάλωση είναι ο μόνος σκοπός και τελικός στόχος όλης της παραγωγής και το ενδιαφέρον του παραγωγού πρέπει να είναι στραμμένο στην παραγωγή μόνο όσο χρειάζεται για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του πελάτη." (2)

Ο πελάτης είναι αυτός που καθορίζει την ύπαρξη μιας επιχείρησης. Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ τοποθετεί τον καταναλωτή στην κορυφή, γιατί γύρω από αυτόν και τις ανάγκες του προγραμματίζονται όλες οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Το κέρδος της επιχείρησης εξαρτάται από την υποστήριξη των πελατών και η μελλοντική επιτυχία της εξαρτάται από το αν θα προσφέρει την ικανοποίηση που ζητούν οι πελάτες.

Αφού οι αγοραστές βρίσκονται στο κέντρο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, θα δούμε παρακάτω αναλυτικά την συμπεριφορά τους, δηλαδή τι ανάγκες έχουν και πως μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Έτσι μέσα από τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ, μια επιχείρηση μπορεί να φτάσει στον στόχο της. Όταν λέμε λειτουργίες, εννοούμε μια δέσμη από δραστηριότητες, δηλαδή, έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντος, τιμολογιακή πολιτική, πολιτική επικοινωνίας, πολιτική διανομής, οργάνωση SERVICE.

(3) Το Μάρκετινγκ πρέπει να δίνει έμφαση στις δραστηριότητες που προηγούνται από την απόφαση παραγωγής και τις αποφάσεις προμή-

1, 2. "Μάρκετινγκ" Χ. Ζορμπά. Σελ. 12.

3. "Μάρκετινγκ" Κ.Μ. Τζωρτζάκη, σελ. 22.

θειας εμπορευμάτων. Η έννοια του προσανατολισμού προς τον καταναλωτή, πρέπει να εμπνέει όλες τις λειτουργίες μιας επιχείρησης, γιατί η επιτυχία της θα εξαρτηθεί τελικά από την ικανότητα εκτίμησης μιας πραγματικής ανάγκης της αγοράς και την παραγωγή εκείνου του προϊόντος ή υπηρεσίας για την ικανοποίηση της συγκεκριμένης αυτής ανάγκης της αγοράς. Το κέρδος είναι η ανταμοιβή της κοινωνίας για μια καλά τελειωμένη εργασία. (3)

Απαραίτητη ενέργεια των στελεχών Μάρκετινγκ είναι, η παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους, αφού έχουν πωληθεί τα προϊόντα. Έτσι μπορεί να υπολογισθεί κατά πόσο το προϊόν ικανοποίησε τον πελάτη και να προσαρμοσθεί στις εξελισσόμενες ανάγκες του.

Το Μάρκετινγκ διακρίνεται στις εξής κατηγορίες:

- Γενικό Μάρκετινγκ, όπου εξετάζονται όλα τα προϊόντα σε όλους τους κλάδους,
- Ειδικό Μάρκετινγκ, όπου εξετάζεται ένα προϊόν σε όλες τις λειτουργίες του,
- Μακρο-μάρκετινγκ, που αναφέρεται σ' ολόκληρη την οικονομία,
- Μικρο-μάρκετινγκ, που αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση,
- Άμεσο Μάρκετινγκ, που προσφέρει άμεση επικοινωνία παραγωγού-καταναλωτή,
- Έμμεσο Μάρκετινγκ, όπου παρεμβάλλονται κι άλλοι φορείς, π.χ. χονδρέμποροι, λιανέμποροι, κ.λ.π.

Ανάλογα με τους σκοπούς του το Μάρκετινγκ διακρίνεται σε εμπορικό, με χαρακτήρα κερδοσκοπικό κ' σε κοινωνικό, που έχει μη κερδοσκοπικούς σκοπούς. Όταν το Μάρκετινγκ επιδιώκει ιθελημένη μείωση ζήτησης, καλείται αντι-μάρκετινγκ.

Πριν μιλήσουμε για την αγορά, την καταναλωτική αγορά, τον καταναλωτή και την συμπεριφορά του, καθώς και την προστασία του θα πρέπει να δώσουμε την έννοια της κατανάλωσης.

(4) Κατανάλωση , από οικονομική άποψη είναι η βαθμιαία μείωση των ωφελημάτων που προσφέρουν τα διάφορα αγαθά, τα οποία είναι χρήσιμα για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Η ικανοποίηση αυτή επιτυγχάνεται με την ανταλλαγή των αγαθών μεταξύ των διαφόρων οικονομικών μονάδων. (4)

Στην σημερινή οικονομία γίνεται ένας διαχωρισμός παραγωγής και κατανάλωσης, από αυτόν τον διαχωρισμό έχουμε δύο ξεχωριστές οικονομικές μονάδες, τα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις. Τα νοικοκυριά προσδιορίζουν την κατανάλωση με τα εισοδήματά τους και οι επιχειρήσεις που οργανώνουν την παραγωγή ,επισημαίνουν και καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις για να παράγουν συνέχεια προϊόντα ,πρέπει αυτά τα προϊόντα να καταναλώνονται.

Για να μπορέσει κάποιος ν' αγοράσει μια ποσότητα προϊόντων, θα πρέπει να διαθέσει ένα ορισμένο χρηματικό ποσό. Άρα το χρήμα αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην καταναλωτική διάθεση των αγοραστών, οι οποίοι συνδέονται με τους πωλητές με μια εξίσωση προσφοράς και ζήτησης, με την οποία πετυχαίνεται η ισορροπία της αγοράς.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

1. ΑΓΟΡΑ

Η λέξη "αγορά" προέρχεται από τους αρχαίους Έλληνες και σημαίνει τον χώρο όπου πραγματοποιούσαν τις συναλλαγές τους.

Σήμερα, ανάλογα με την χρησιμοποίησή του, ο όρος "αγορά" μπορεί να σημαίνει γεωγραφικό χώρο, δημογραφική ομάδα ανθρώπων, κοινωνική ομάδα, κ.ο.κ. Στο Μάρκετινγκ, η αγορά μπορεί να απομονωθεί και να μετρηθεί, επίσης μεταβάλλεται στο χρόνο.

Η έννοια της αγοράς συνδέεται με την ζήτηση και τις ανάγκες του καταναλωτή, γι' αυτό και είναι ένα σύνολο από καταναλωτές. Οι καταναλωτές, όμως, διαφέρουν μεταξύ τους σε πολλά χαρακτηριστικά σημεία και είναι διασπαρμένοι σε διαφορετικούς γεωγραφικούς τόπους με πολλές ιδιαιτερότητες.

(5) Η διαγωγή του καταναλωτή αναφέρεται σε φυσιολογικούς, ψυχολογικούς και κοινωνιολογικούς παράγοντες, που κάνουν κάποιον ν' αντιδρά μ' ορισμένο τρόπο στις διαφημιστικές προκλήσεις. (5)

Προσπαθώντας να μελετήσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά, διαχωρίζουμε την αγορά σε ομοιογενή τμήματα και κάνουμε λεπτομερειακή μελέτη στους διάφορους καταναλωτικούς χαρακτήρες.

(6) Αγορά είναι η συνολική ζήτηση, που προκύπτει από την πρόσθεση ορισμένων υποσυνόλων ζήτησης, που αντιπροσωπεύουν τη ζήτηση που προέρχεται από κάθε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. (6)

Για το Μάρκετινγκ η αγορά αποτελείται από σύνολο αγοραστών με ανικανοποίητες ανάγκες, που έχουν τόσο την δυνατότητα όσο και την αποφασιστικότητα να τις ικανοποιήσουν. (7)

5.Θ. Παπαδημητρίου "Αρχές Μάρκετινγκ", σελ. 93

6.Χ. Ζορμπά "Μάρκετινγκ", σελ. 38

7.Π. Μαλλιάρη "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", σελ. 171

Με βάση τα παραπάνω για την ύπαρξη αγοράς, θα πρέπει να υπάρχουν ανάγκες (π.χ. για τροφή, ρούχα), δυνατότητα ικανοποίησης των αναγκών από τον καταναλωτή (χρήμα, εισόδημα), και ο καταναλωτής να είναι αποφασισμένος για την ικανοποίηση των αναγκών του. Επίσης ο τρόπος διαμονής παίζει σπουδαίο ρόλο στον τρόπο που ξοδεύει τα χρήματά του (ύπαιθρο-πόλη, συνοικία-πόλη).

Με μια ορισμένη αύξηση των αναγκών του καταναλωτή, των δυνατοτήτων ικανοποίησής του και την αποφασιστικότητά του, αυξάνεται για το Μάρκετινγκ η δυνατότητα αγοράς και πώλησης. Με την αύξηση του αριθμού των αγοραστών έχουμε αύξηση των αναγκών. Το μέγεθος της αγοράς επηρεάζει και το μέγεθος παραγωγής και το κόστος της.

Η αγορά δεν είναι ομοιογενής, απαρτίζεται από τμήματα που μας οδηγούν σε καλύτερη εκμετάλλευση των ευκαιριών της, έτσι έχουμε τμηματοποίηση της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα αντιμετωπίζεται σαν μια ιδιαίτερη, μικρότερη αγορά, όπου πρέπει να καθοριστεί το μέγεθος, η τοποθεσία, η δομή και τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου μιας επιχείρησης.

2. ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η αγορά χωρίζεται σε ορισμένες κατηγορίες, με βάση μερικά χαρακτηριστικά της, όπως:

Α. Με βάση έκταση και γεωγραφικά κριτήρια διακρίνεται σε:

- Τοπική αγορά, που περιλαμβάνει τόπο ή μικρή περιοχή της χώρας,
- Εθνική αγορά, που περιλαμβάνει όλη την χώρα. Ονομάζεται επίσης εσωτερική ή εγχώρια αγορά,
- Διεθνή αγορά, που περιλαμβάνει αγορές πολλών χωρών και καλείται επίσης παγκόσμια ή εξωτερική αγορά.

Η Διεθνής αγορά διακρίνεται και σε μικρότερες αγορές όπως, η Ευρωπαϊκή αγορά, η αγορά Μέσης Ανατολής, η Αμερικανική αγορά, κ.λ.π.

Β. Με βάση τον σκοπό χρησιμοποίησης των προϊόντων από τους καταναλωτές, σε:

- Καταναλωτική αγορά, όπου όλα τα καταναλωτικά αγαθά προορίζονται για τον καταναλωτή και την ικανοποίηση των αναγκών του. Η καταναλωτική αγορά επηρεάζεται από ορισμένους παράγοντες. όπως, από την αύξηση του πληθυσμού, την συγκέντρωσή του σε ορισμένες περιοχές, την σύνθεσή του (εισόδημα, ηλικία, φύλο, κ.ο.κ.), την αύξηση του ελεύθερου χρόνου και την μείωση του χρόνου εργασίας, την αύξηση του πολιτιστικού και πνευματικού επιπέδου των καταναλωτών, κ.λ.π.

Με υψηλό εισόδημα και με διάθεση πολλών και διάφορων προϊόντων οι άνθρωποι σήμερα έχουν την δυνατότητα κατανάλωσης μεγάλων ποσοτήτων καταναλωτικών αγαθών. Έτσι δικαιολογούνται διάφορες ονομασίες της σημερινής κοινωνίας όπως κοινωνία της αφθονίας και καταναλωτική κοινωνία.

- Βιομηχανική αγορά, όπου τα αγαθά ή οι υπηρεσίες χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων αγαθών ή υπηρεσιών. Οι αγορές αυτές αποβλέπουν στην δημιουργία αγαθών που θα χρησιμοποιηθούν από τους καταναλωτές. Ο μικρός αριθμός των βιομηχανικών επιχειρήσεων είναι συνήθως συγκεντρωμένος σε ορισμένες περιοχές, έχουν καλή οργάνωση και πείρα για την αντιμετώπιση των ιδιαιτεροτήτων της αγοράς.

- Κυβερνητική αγορά, πρόκειται για μια συνεχώς αυξανόμενη αγορά που κατέχει σημαντική θέση στην συνολική αγορά. Τροφοδοτείται από τον κρατικό προϋπολογισμό και εξαιτίας της σπουδαιότητάς της αντιμετωπίζεται με ιδιαίτερη πολιτική του Μάρκετινγκ. Στην κυβερνητική αγορά αγοραστής είναι το κράτος, τα νομικά πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου, και η τοπική αυτοδιοίκηση. Η διαδικασία αγοράς είναι ο μειοδοτικός διαγωνισμός.
- Θεσμική αγορά, όπου αγοραστής είναι θεσμοί κοινοφελούς αποστολής, όπως γηροκομεία, νοσοκομεία, μουσεία, ιδρύματα, σωματεία, κ.ο.κ.
- Αγορά μεταπωλητών ή μεσαζόντων, οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα και τα μεταπωλούν ως έχουν έναντι κέρδους. Περιλαμβάνει το χονδρικό και λιανικό εμπόριο κι όποιους ενεργούν σαν μεσάζοντες, από τους παραγωγούς στους καταναλωτές.

Γ. Με βάση το είδος των προϊόντων έχουμε τις αγορές:

τροφίμων, φρούτων, επίπλων, ένδυσης, υπόδησης, αυτοκινήτων, ηλεκτρικών συσκευών, κ.λ.π.

Ανάλογα με την κατηγορία των καταναλωτών έχουμε:

την παιδική αγορά, την βρεφική, την αγορά εγκύων, εργέννων, δημοσίων υπαλλήλων, κ.λ.π.

Δ. Με βάση τον αριθμό πωλητών έχουμε:

- την ελεύθερη αγορά, με μεγάλο αριθμό πωλητών και αγοραστών,
- την ολιγοπωλιακή αγορά, με λίγους μεγάλους πωλητές,
- την μονοπωλιακή αγορά, με έναν πωλητή για κάθε προϊόν.

Ε. Επίσης με βάση τον αριθμό των αγοραστών έχουμε την διάκριση της αγοράς σε :

- πολυφώνιο, όταν υπάρχουν πολλοί αγοραστές στην αγορά,
- ολιγοφώνιο, όταν υπάρχουν λίγοι αγοραστές στην αγορά,
- μονοφώνιο, όταν υπάρχει ένας αγοραστής.

3. ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Χρησιμοποιώντας ορισμένα κριτήρια, όπως τον αριθμό και το μέγεθος των πωλητών και των αγοραστών, την τιμή των προϊόντων και τον έλεγχο που ασκείται σ' αυτήν, τις συνθήκες εισόδου-εξόδου στην αγορά, θα παρατηρήσουμε τις εξής μορφές αγοράς:

- τον τέλειο ανταγωνισμό, στον οποίο υπάρχει ομοιογένεια του προϊόντος, πολλοί μικροί αγοραστές και πωλητές με γνώση των συνθηκών αγοράς, οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν επιχειρήσεις και να εισέλθουν ή να εξέλθουν από την αγορά. Δεν μπορεί να ασκηθεί έλεγχος στην τιμή του προϊόντος, η οποία είναι ίδια για όλα τα προϊόντα του ίδιου είδους και ποιότητας.
- το ολιγοπώλιο, με λίγους και μεγάλους πωλητές, όπου ασκείται μικρός έλεγχος στην τιμή του προϊόντος και η είσοδος -έξοδος στην αγορά είναι δύσκολη. Το προϊόν είναι ομοιογενές.
- τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, όπου υπάρχουν πολλοί μικροί αγοραστές και πωλητές, το προϊόν υφίσταται διαφοροποίηση τεχνική ή φυσική, με ελεγχόμενη τιμή, η είσοδος και η έξοδος είναι διαφοροποιημένη.
- το μονοπώλιο, όπου υπάρχει ένας πωλητής, το προϊόν είναι διαφοροποιημένο, ασκείται πλήρης έλεγχος στην τιμή του, η είσοδος και η έξοδος στην αγορά είναι δύσκολη.

Από τις μορφές αγοράς επηρεάζεται η τιμή του προϊόντος και ο τρόπος συμπεριφοράς στην αγορά από τους πωλητές και από τους αγοραστές.

4. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Το περιβάλλον είναι σύνθετο, πολύπλοκο και επιδέχεται συνεχώς μεταβολές, γι' αυτό η επιχείρηση πρέπει να προσαρμόζεται σε αυτές τις αλλαγές. Άρα και το Μάρκετινγκ επηρεάζεται από το εξωτερικό περιβάλλον. Σε μια ευρύτερη κλίμακα θα μπορούσαμε να διακρίνουμε ορισμένους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά.

- Τεχνολογικός παράγοντας. Η τεχνολογική πρόοδος φέρνει καθημερινά σημαντικές μεταβολές στην αγορά. Νέα προϊόντα εμφανίζονται κι άλλα παλαιότερα χάνονται. Οι κίνδυνοι που προέρχονται από την τεχνολογική ανάπτυξη είναι σημαντικοί και πρέπει να προβλέπονται από την επιχείρηση. Επίσης τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα και να ενημερώνονται και να βελτιώνονται επειδή οι ανταγωνιστικές εταιρείες ερευνούν για κάτι καλύτερο.

- Ο εγχώριος οικονομικός παράγοντας. Η οικονομία κάθε χώρας επιδρά στην κατανάλωση των προϊόντων, η οποία επηρεάζεται από το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή, από τα περιουσιακά του στοιχεία, από τον πληθωρισμό και την οικονομική πολιτική της κυβέρνησης.

- Τα δίκτυα διανομής των αγαθών, και γενικότερα η μορφή της αγοράς έχουν επηρεαστεί από την εμφάνιση νέων τύπων καταστημάτων (σούπερ μάρκετς, εμπορικά κέντρα, υπεραγορές, κ.λ.π.

- Τα μεταφορικά και τηλεπικοινωνιακά μέσα. Η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων διευκόλυνε την μεταφορά προϊόντων, αν και σήμερα οι αερομεταφορές χρησιμοποιούνται περισσότερο επειδή το κόστος και η ταχύτητα βοηθούν τη διάθεση των προϊόντων. Επίσης αναπτύχθηκαν τα τηλεπικοινωνιακά μέσα σε μεγάλο βαθμό, ώστε να μπορούν να σταλούν μηνύματα σε λίγα λεπτά.

-Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, όπου οι διάφοροι νόμοι της πολιτείας, η πολιτική της κυβέρνησης, και η κοινή γνώμη επηρεάζει το Μάρκετινγκ των αγαθών και των υπηρεσιών.

-Το πολιτιστικό και μορφωτικό περιβάλλον, που μαζί με τους άλλους παράγοντες επηρεάζει το περιβάλλον της αγοράς, και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

5. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Επειδή οι αγορές είναι πολύπλοκες και μοναδικές, θα πρέπει να αναζητήσουμε σε κάθε μια από αυτές ορισμένα χαρακτηριστικά στοιχεία κάνοντας τις εξής ερωτήσεις:

(8) Ποιά είναι η αγορά : άνθρωποι - χαρακτηριστικά.

Τι αγοράζει η αγορά: αντικείμενο - προϊόν.

Πότε αγοράζει η αγορά: περιπτώσεις - χρονικό διάστημα.

Ποιός ασχολείται με την αγορά : οργάνωση - αρμοδιότητες.

Γιατί αγοράζει η αγορά : κίνητρα αγοράς (σκοποί-χρήσεις).

Πως αγοράζει η αγορά : ενέργειες - τρόποι-χαρακτηριστικά. (8)

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η καταναλωτική αγορά περιλαμβάνει άτομα και νοικοκυριά, τα οποία διαμορφώνουν τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων και αγοράζουν διάφορα αγαθά για ικανοποίηση δικών τους αναγκών ή άλλων ατόμων που εξαρτώνται οικονομικά από αυτούς.

Η έννοια του νοικοκυριού είναι σημαντική για το Μάρκετινγκ, γιατί οι πωλήσεις πολλών προϊόντων εξαρτώνται από τον αριθμό των νοικοκυριών και όχι τόσο από τα μεμονωμένα άτομα.

Το νοικοκυριό αποτελείται από άτομα που ζουν κάτω από μια στέγη, χωρίς να είναι απαραίτητα δεμένοι με δεσμούς αίματος. Οι αγορές δεν είναι μόνο ατομικές, αλλά αφορούν και όλο το νοικοκυριό. Πολλές αγορές γίνονται από δύο ή περισσότερα μέλη του νοικοκυριού και ορισμένα προϊόντα καταναλώνονται από όλα τα μέλη του νοικοκυριού. Την αγοραστική δύναμη του νοικοκυριού την επηρεάζουν τόσο τα άτομα που έχουν εισόδημα όσο και τα άτομα που δεν έχουν, όπως π.χ. το παιδί που ζητάει ένα παιχνίδι. Όταν αυξάνεται ο αριθμός των νοικοκυριών, αυξάνονται και οι πωλήσεις των προϊόντων. Η αύξηση αυτή επιτυγχάνεται με την δημιουργία νέων νοικοκυριών (π.χ. γάμος), με την απόκτηση δεύτερης κατοικίας και την διάσπαση της οικογένειας. Σήμερα στην Ελλάδα ο αριθμός των νοικοκυριών ξεπερνά τα 3.000.000.

(9) Αν υποθέσουμε ότι από τα 3.000.000 τα 2.000.000 έχουν τηλεόραση, τότε το ποσοστό 66,6% μας δίνει το βαθμό κορεσμού της αγοράς των τηλεοράσεων. Όταν το ποσοστό πλησιάζει το 100 % τότε η αγορά θεωρείται κορεσμένη. (9)

Τα καταναλωτικά αγαθά μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερεις κατηγορίες: τα διαρκή, που χρησιμοποιούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα, δεν αγοράζονται συχνά κι έχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους, όπως π.χ. τα ηλεκτρικά είδη, τα αυτοκίνητα. Τα ημιδιαρκή, που αγοράζονται εποχιακά όπως, ένδυση, υπόδηση. Τα μη διαρκή, όπως τα φαγώσιμα και οι υπηρεσίες.

Το πότε αγοράζουν οι αγοραστές, εξαρτάται από το πόσο γρήγορα επέρχεται η κατανάλωση του προϊόντος, από οικονομικές συνθήκες, από εποχιακές αλλαγές, εορτές, κ.ο.κ.

Υπάρχουν ορισμένοι ρόλοι οι οποίοι ασκούνται από τους αγοραστές και που συμβάλλουν στην αγορά των προϊόντων. Το έργο του Μάρκετερ, είναι να εντοπίσει ποιοί παίζουν τους ρόλους αυτούς μέσα στο νοικοκυριά, τα κίνητρά τους και πως μπορούν να επηρεαστούν. Οι ρόλοι είναι: αυτός που πρώτος σκέφτεται την αγορά, αυτός που επηρεάζει την τελική απόφαση, αυτός που καθορίζει την αγορά και τις προϋποθέσεις για την πραγματοποίησή της, ο αγοραστής που πραγματοποιεί την αγορά κι αυτός που κάνει χρήση του προϊόντος.

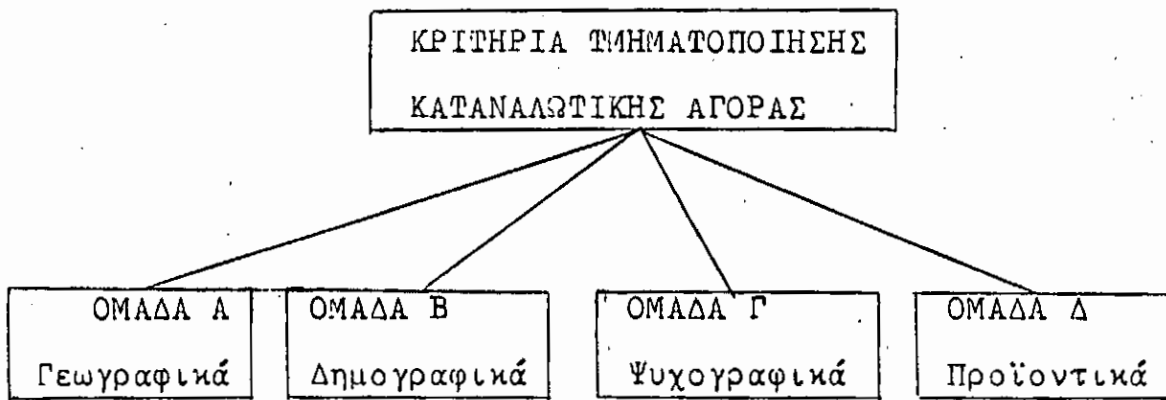
Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή είναι πολλοί όπως, αυτοί που έχουν σχέση με τον αγοραστή (ψυχολογικοί-οικονομικοί), με τον πωλητή (ύφος, στάση, εξυπηρέτηση πωλητών), με το προϊόν (σχήμα, τιμή, εγγύηση). Τέλος υπάρχουν ορισμένες ιδιαίτερες καταστάσεις, που επηρεάζουν τον αγοραστή όπως, ο καιρός, ο χρόνος που διαθέτει, η εποχή, κ.ο.κ. Όλα τα παραπάνω στοιχεία αλληλοεπηρεάζονται κι επιδρούν στην απόφαση της αγοράς. Οι τελικοί καταναλωτές έχουν ορισμένες ιδιότητες:

- είναι πολλοί στον αριθμό
- τα κίνητρά τους είναι κυρίως συναισθηματικά
- δεν είναι συστηματικοί στις αγορές τους

- αφιερώνουν μέρος του χρόνου που διαθέτουν στις αγορές τους
- γνωρίζουν κι αγοράζουν διάφορα είδη προϊόντων κι υπηρεσιών
- κάνουν ατομικές αγορές ή για το νοικοκυριό
- ζουν σε γεωγραφικούς τόπους διαφορετικούς
- αγοράζουν μικρές καταναλώσιμες ποσότητες σε μικρό χρονικό διάστημα.

2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Χρησιμοποιούνται πολλά κριτήρια για την τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς, και συνεχώς αυξάνονται. Η τμηματοποίηση γίνεται συνήθως με βάση το εισόδημα, το φύλο, την ηλικία, την μόρφωση, το μέγεθος της οικογένειας, τον τρόπο ζωής, την προσωπικότητά τους, κ.ο.κ. ⁽⁹⁾ Σύμφωνα με τον P. KOTLER τα κριτήρια ταξινομούνται σε γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά, αγοραστικής συμπεριφοράς (προϊοντικά). ⁽⁹⁾ Πίνακας 1.



Πίνακας 1.

Α. Στα γεωγραφικά κριτήρια σπουδαίο ρόλο παίζει η γεωγραφική περιοχή, δηλαδή χωρίζουμε : την αγορά σε διαφορετικές περιοχές. Στην ομάδα των γεωγραφικών κριτηρίων περιλαμβάνονται:

- το κλίμα (θερμό, ήπιο, ψυχρό), όπως π.χ. για την πώληση ειδών

ρουχισμού(παλτά,μπουφάν).

-η πυκνότητα του πληθυσμού,δηλαδή,τα άτομα ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο.Στις πυκνοκατοικημένες περιοχές το αμβαδό των σπιτιών είναι πιο μικρό απ'ότι στις αραιοκατοικημένες,έτσι π.χ.οι πωλήσεις των επίπλων επηρεάζονται από την πυκνότητα του πληθυσμού.

-η τοποθεσία(πεδινή,ορεινή,νησί),π.χ.στην κατανάλωση τροφίμων οι κάτοικοι ορεινών περιοχών χρειάζονται τρόφιμα πλούσια σε θερμίδες απ'ότι οι κάτοικοι των νησιών.

-το μέγεθος της πόλης(χωριό,πόλη,μεγαλούπολη).

-η περιοχή(αγροτική,αστική,ημιαστική),π.χ.τα προϊόντα καλλωπισμού καταναλώνονται περισσότερο στις μεγάλες πόλεις απ'ότι στα χωριά.

Όμως τα γεωγραφικά κριτήρια μειονεκτούν στο σημείο,ότι δεν δίνουν αρκετές πληροφορίες για τους καταναλωτές.

Β. Τα δημογραφικά κριτήρια είναι πιο συνηθισμένα γιατί είναι εύκολα και αποτελεσματικά.Βρίσκονται γρήγορα,χωρίς μεγάλο κόπο και έξοδα και είναι τα εξής:ηλικία,φύλο,εισόδημα,οικογενειακή κατάσταση,εκπαίδευση,επάγγελμα,θρησκεία,εθνικότητα,κοινωνική τάξη,φυλή.

Γ. Ο τρίτος τρόπος τμηματοποίησης της καταναλωτικής αγοράς στηρίζεται σε ψυχογραφικά χαρακτηριστικά,που δηλώνουν τον τρόπο που ενεργεί ο καταναλωτής.Στα χαρακτηριστικά αυτά μπορούμε να αναφέρουμε ειδικότερα την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής.

Κάθε άτομο έχει την δική του προσωπικότητα και επειδή είναι πολύπλοκη τα χαρακτηριστικά της είναι πολλά:δραστηριότητα,σοβαρότητα,κοινωνικότητα,ανησυχία,ανεξαρτησία,ανδρισμός,θυληκότητα,επιτυχία,προσαρμοστικότητα,κυριαρχία,επιθετικότητα,έλεγχος συγκινήσεων.Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά δημιουργούνται

τύποι προσωπικοτήτων με περισσότερα από ένα από τα χαρακτηριστικά που αναφέραμε. Ο τρόπος ζωής περιλαμβάνει τις δραστηριότητες (εργασία, χόμπυ), τα ενδιαφέροντα (οικογένεια, δουλειά), και τις γνώμες (κοινωνικά θέματα, πολιτική). (Πίνακας 2).

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ	ΓΝΩΜΕΣ
Διασκέδαση	Μόδα	Κοινων. θέματα
Εργασία	Φαγητό	Οικονομικά
Κοιν. γεγονότα	Επιτεύγματα	Πολιτική
Διακοπές	Αναψυχή	Μόρφωση
Χόμπυ	Δουλειά	Μέλλον
Άθλητισμός	Οικογένεια	Πολιτισμός

Πίνακας 2.

(10) Τα ψυχογραφικά κριτήρια δημιουργούν προβλήματα, γιατί σε σχέση με τα άλλα κριτήρια τμηματοποίησης, είναι πιο δύσκολο να υπολογισθούν με ακρίβεια. Οι σχέσεις των ψυχογραφικών κριτηρίων και των αναγκών των καταναλωτών, είναι μερικές φορές αφανείς κι όχι αποδεδειγμένες. Τα τμήματα που προκύπτουν από την τμηματοποίηση μπορεί να μην είναι προσεγγίσιμα. (10)

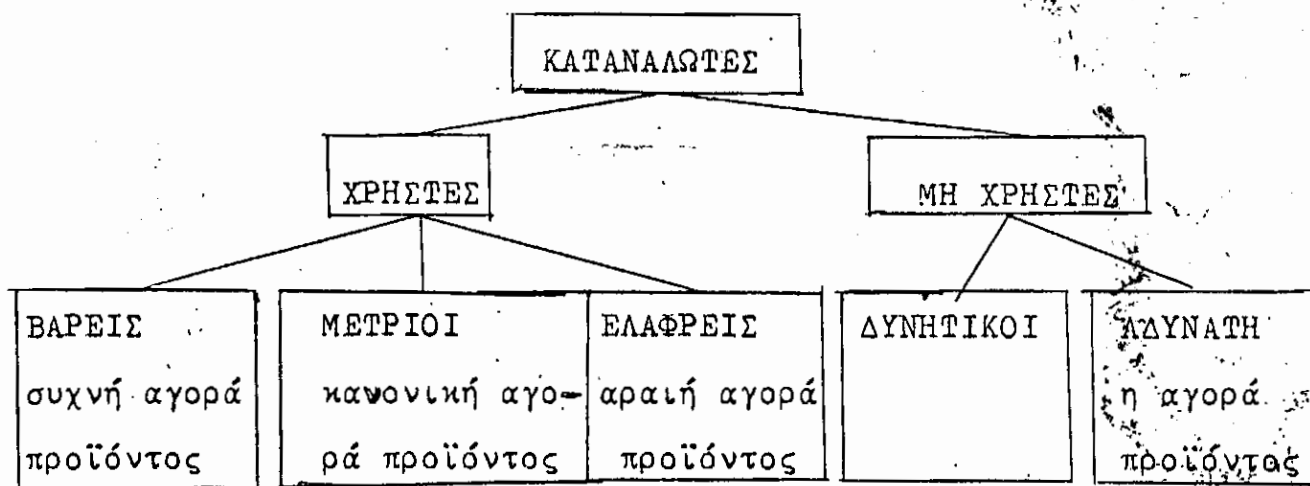
Δ. Στην τελευταία ομάδα περιέχονται κριτήρια που σχετίζονται με τα προϊόντα και ειδικότερα συμπεριλαμβάνονται:

- η χρήση του προϊόντος. Μια επιχείρηση χωρίζει το σύνολο των καταναλωτών στους χρήστες, δηλαδή αυτούς που χρησιμοποιούν το προϊόν και στους μη χρήστες, δηλαδή αυτούς που δεν χρησιμοποιούν

το προϊόν. Αυτοί που αγοράζουν συχνά το προϊόν ονομάζονται βαρείς χρήστες, αυτοί που αγοράζουν κανονικά μέτριοι χρήστες, κι αυτοί που αγοράζουν αραιά, ελαφρείς χρήστες. Στους μη χρήστες περιλαμβάνονται αυτοί που είναι δυνατόν ν' αγοράζουν το προϊόν (δυνητικοί χρήστες), κι αυτοί που δεν είναι δυνατό να τ' αγοράσουν.

Αν η επιχείρηση διαιρέσει τον συνολικό όγκο πωλήσεων διά τον αριθμό καταναλωτών ενός έτους, θα έχει την μέση κατανάλωση ανά καταναλωτή. Έτσι πάνω από τον μέσο όρο έχουμε τους βαρείς χρήστες, στο μέσο όρο τους μέτριους και κάτω από τον μέσο όρο τους ελαφρείς. Αυτοί που κάνουν μεγάλη κατανάλωση είναι οι καλοί πελάτες, στο μέσο όρο οι μεσαίοι και κάτω του μέσου όρου οι αραιοί πελάτες.

Ο πίνακας 3 δείχνει συνοπτικά τις κατηγορίες καταναλωτών, ανάλογα με την χρήση του προϊόντος.



Πίνακας 3.

- Ο τρόπος χρήσης του προϊόντος. Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν με διαφορετικό τρόπο, π.χ. το ποδήλατο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μέσο μεταφοράς, γυμναστικής, διασκέδασης, επίδειξης. Κάθε τρόπος αποτελεί αγορά-στόχο, για την επιχείρηση, δηλαδή ένα μίγμα πέντε στόχοι.

- Προσδωκόμενο οφέλος από την χρήση του προϊόντος.

Οι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα εκείνα, από τα οποία περιμένουν ικανοποίηση των αναγκών τους, π.χ, η οδοντόκρεμα, άλλοι θέλουν να στοιχίζει φθηνά, άλλοι να έχει ωραία γεύση, άλλοι να καταπολεμά την τερηδόνα και άλλοι θέλουν αστραφτερά δόντια. Η τμηματοποίηση στηρίζεται σε συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών και τις προσδοκίες του από το προϊόν.

- Ένα άλλο κριτήριο τμηματοποίησης αποτελεί η ΜΑΡΚΑ του προϊόντος. Πολλοί μένουν πιστοί στην μάρκα τους, άλλοι όμως όχι.

- Η τιμή του προϊόντος και οι αυξομειώσεις της, αποτελούν ένα άλλο κριτήριο τμηματοποίησης. Μια αύξηση στην τιμή του αγαθού μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή σε υποκατάστατα ή σε διακοπή της χρήσης του προϊόντος. Η τιμή θα πρέπει να εντάσσεται σ' ένα ευρύτερο πλαίσιο (ποιότητα, προβολή, σημεία πώλησης, κ.λ.π.). Πολλά από τα παραπάνω κριτήρια φανέρωσαν την μεταξύ τους σύνδεση, όπως εισόδημα με μόρφωση, με τρόπο ζωής, με προσωπικότητα.

Η τμηματοποίηση μ' ένα μόνο κριτήριο δεν παρέχει ευρύ φάσμα πληροφοριών, όσο αφορά τις ανάγκες τις αγοράς. Επιθυμητή είναι η επιλογή περισσότερων κριτηρίων με την βοήθεια της έρευνας του Μάρκετινγκ, αν και η χρησιμοποίηση περισσότερων κριτηρίων παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα: περισσότερα κριτήρια δημιουργούν περισσότερα τμήματα αγοράς, με μειωμένο μέγεθος καθενός τμήματος, άρα ενώ μειώνονται οι δυνατότητες πώλησης, αυξάνουν οι δυσκολίες προσέγγισής του.

Γι' αυτό ο Μάρκετερ θα πρέπει να ερευνήσει κόστος και ωφέλεια πριν αποφασίσει πόσα και ποιά κριτήρια θα χρησιμοποιήσει.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

1. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Καταναλωτής είναι αυτός που χρησιμοποιεί τ' αγαθά ή τις υπηρεσίες, είναι ο αποδέκτης των προϊόντων της παραγωγικής δραστηριότητας και ο βασικός στόχος κάθε διαφημιστικής προσπάθειας. Καταναλωτής είναι αυτός που αγοράζει.

Οι τρόποι παρουσίασης των προϊόντων και οι τρόποι επηρεασμού της ζήτησης, έγιναν αντικείμενα έρευνας, με στόχο την πολιορκία του συναισθήματος του καταναλωτή, ώστε το προϊόν να γίνει δεκτό. Η σφυγμομέτρηση της κοινής γνώμης, η ανάπτυξη του Μάρκετινγκ, και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, φέρνουν το νέο προϊόν πολύ γρήγορα κοντά στον καταναλωτή. Έτσι σε συνάρτηση των οικονομικών δραστηριοτήτων διαδόθηκαν και καταναλώθηκαν προϊόντα χρήσιμα ή ολότελα άχρηστα. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την δημιουργία της καταναλωτικής κοινωνίας, που επικρατεί αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων. Διάσημοι κοινωνιολόγοι και οικονομολόγοι κατέκριναν την πλύση εγκεφάλου που γίνεται στον καταναλωτή για να αγοράσει προϊόντα που δεν του είναι χρήσιμα.

Οι καταναλωτές οργανώθηκαν και αντέδρασαν στις αυθαιρεσίες των επιχειρήσεων. Δημιουργήθηκε ένα εχθρικό κλίμα για τον επιχειρηματικό κόσμο, που είχε σαν συνέπεια την δημιουργία του Καταναλωτισμού, που είναι η οργανωμένη αντίδραση των καταναλωτών ενάντια στις αυθαίρετες ενέργειες των επιχειρήσεων.

(11) Οι καταναλωτές ζητούν αλήθεια στην διαφήμιση, ασφάλεια και ποιότητα στα προϊόντα, βασιμότητα στις εγγυήσεις και αυστηρή υποχρέωση αποζημίωσης για προσωπικό τραυματισμό και για περιουσιακή ζημία που προκλήθηκε από ελαττωματικά προϊόντα. Οι σχέσεις μεταξύ αγοραστών και πωλητών τίθενται σε νέα βάση, χωρίς οι παραγωγοί και οι πωλητές να βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση και να εκμεταλλεύονται τους καταναλωτές. (11)

Όμως δεν μπορούμε να παραβλέψουμε τους παράγοντες που συντέλεσαν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του καταναλωτισμού, δηλαδή, στην αύξηση του εισοδήματος, στην πρόοδο της εκπαίδευσης, στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και του Μάρκετινγκ, στην γρήγορη και συνεχή εκμετάλλευση του περιβάλλοντος, στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες, στα προβλήματα που εμφανίστηκαν λόγω μόλυνσης του περιβάλλοντος, σε προβλήματα κοινωνικά (πόλεμος, φυλετικές διακρίσεις), προβλήματα πολιτικά, προβλήματα στο Μάρκετινγκ, ανάπτυξη των φαντισμών καταναλωτών, θέσπιση νομοθεσίας για την προστασία των αγοραστών, δημοσιοποίηση των προβλημάτων, διαμαρτυρίες, κ.λ.π.

Από τους παραπάνω παράγοντες διαπιστώνουμε, ότι οι καταναλωτές μπορούν να διεκδικήσουν τα δικαιώματά τους, ν' ακουστεί η γνώμη τους και να γίνει σεβαστή η θέση τους. Όμως για την προστασία του καταναλωτή θα αναφερθούμε εκτενέστερα στο πέμπτο μέρος.

Ο καταναλωτής έχει ορισμένα δικαιώματα, τόσο πριν την αγορά του προϊόντος, όσο και μετά, αλλά και κατά την διάρκεια της αγοράς:

- έχει το δικαίωμα να του χρεώνεται μια τιμή λογική και να επιλέγει ελεύθερα εκείνο που θέλει.

- έχει το δικαίωμα να αγοράσει και να πληροφορηθεί κάθε τι σχετικό με την αγορά του, να γνωρίζει καλά το προϊόν και τις λεπ-

τομέρειες χρησιμοποίησής του. Άρα οι πληροφορίες που θα πάρει θα πρέπει να είναι υπεύθυνες και αξιόπιστες. Δυστυχώς όμως, οι πληροφορίες που προέρχονται από την διαφήμιση, την συσκευασία και τις προσωπικές πωλήσεις δεν είναι αξιόπιστες.

- έχει το δικαίωμα της ασφάλειας, έτσι ώστε το προϊόν που θ'αγοράσει να μην θέτει σε κίνδυνο την σωματική του ακεραιότητα. Πολλά προϊόντα έχουν γίνει αιτία για ατυχήματα ή εκδηλώθηκαν παρενέργειες μετά την χρησιμοποίησή τους.

- έχει το δικαίωμα της γνώμης του, δηλαδή να εισακούγεται και να προστατεύεται από τους αρμόδιους.

- επίσης έχει το δικαίωμα ν'αποζημιώνεται σε περίπτωση που το προϊόν που αγόρασε αποδείχθηκε επικίνδυνο.

Μιά πρώτη επίσημη αναφορά για τα δικαιώματα του καταναλωτή, έγινε από τον Τζων Φ. Κέννεντυ, που ανέφερε τέσσερα στοιχειώδη δικαιώματα του καταναλωτή, στο πρώτο προεδρικό του μήνυμα, στο Κογκρέσο των Η.Π.Α. στις 15 Μαρτίου το 1962. Ο πρόεδρος Κέννεντυ εισήγαγε τα δικαιώματα του καταναλωτή σε νόμο, ο οποίος αν και δεν ψηφίστηκε, επηρέασε την νοοτροπία των ανθρώπων, των κυβερνήσεων και των δικαστηρίων. Σ' αυτό το μήνυμα στηρίχθηκε κατόπιν η δημιουργία του "Συμβουλίου των Καταναλωτών".

2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Ο ρόλος του καταναλωτή σ'ένα οικονομικό σύστημα, μπορούμε να πούμε ότι είναι αποφασιστικός, αφού με τις δαπάνες του έστω και τις πιο ασήμαντες καθορίζεται το τι παράγεται, η τύχη των επιχειρήσεων και το ποσό παραγωγής. Δηλαδή ο καταναλωτής αποτελεί σοβαρό ρυθμιστικό παράγοντα της οικονομίας μιας χώρας.

Τα περισσότερα αγαθά παράγονται για να ικανοποιήσουν την καταναλωτική ζήτηση, η οποία δεν είναι μόνο τί ζητάει και τί αγοράζει ο μεμονωμένος καταναλωτής, αλλά όλοι οι καταναλωτές σαν σύνολο. Με την προτίμησή μας σ'ένα προϊόν καταδικάζουμε ένα άλλο, με τελικό αποτέλεσμα να βλέπουν οι επιχειρηματίες τι ελκύει και τι όχι το κοινό. Μπορούμε λοιπόν, να πούμε ότι οι καταναλωτές έχουν μεγάλη δύναμη γιατί υποχρεώνουν τους παραγωγούς, με την προτίμησή τους, να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του κοινού. Όσοι επιχειρηματίες δεν προσαρμόστηκαν στις απαιτήσεις των καταναλωτών, έκλεισαν τις επιχειρήσεις τους. Έτσι η "τύχη" των επιχειρήσεων, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές.

Η καταναλωτική ζήτηση καθορίζει και το πόσο μικρή ή μεγάλη ποσότητα θα παραχθεί από κάθε προϊόν. Όταν αλλάζει η καταναλωτική ζήτηση, αλλάζει και η συνολική παραγωγή.

Την δύναμη του αγοραστή την ξέρουν καλύτερα οι επιχειρήσεις από τον ίδιο τον καταναλωτή. Γι'αυτό χρησιμοποιούν κάθε τρόπο και κυρίως την διαφήμιση, προσπαθώντας να τον πείσουν για την αγορά άλλων συγκεκριμένων προϊόντων, απ'ότι ο ίδιος θα προτιμούσε για ν'αγοράσει και σε μεγάλο βαθμό το πετυχαίνουν.

Γενικά, ο καταναλωτής θεωρείται ότι βρίσκεται σε μειονεκτική θέση μέσα σε κάθε οικονομικό σύστημα, γιατί:

- υπάρχουν πολλά προϊόντα και μάρκες, έτσι ώστε να δυσκολεύουν την επιλογή του,
- υπάρχει ανεπάρκεια πληροφοριών για τα προϊόντα και οι πληροφορίες πολλές φορές είναι παραπλανητικές,
- δυσκολεύεται στον έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων που διακινούνται στην αγορά,
- πολλές φορές ο αγοραστής δεν έχει τις κατάλληλες γνώσεις για ν' αποφασίσει για το σωστό προϊόν,
- συχνά αποκρύπτονται δόλια, από τον πελάτη, πληροφορίες για τα προϊόντα της επιχείρησης,
- οι πωλητές συχνά παρακινούν τους αγοραστές ν' αγοράζουν με βάση το συναίσθημα κι όχι τις ανάγκες που θα πρέπει να ικανοποιήσουν,
- συνήθως η διαφήμιση είναι παραπλανητική και δύσκολα μπορεί να διαπιστώσει ο αγοραστής τις ιδιότητες του προϊόντος, δηλαδή αν είναι χρήσιμες ή όχι.

3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Τα αγαθά είναι μέσα ικανοποίησης των αναγκών του ανθρώπου, και όταν ο καταναλωτής αγοράζει αγαθά, θέλει να ικανοποιήσει ορισμένες ανάγκες του. Όταν μιλάμε για καταναλωτικές ανάγκες εννοούμε αγαθά ή υπηρεσίες που ο καθένας θεωρεί απαραίτητα για την ζωή του.

Ανάγκη, είναι μια απαίτηση του σώματος για την συνέχιση της ζωής όπως, η ένδυση, η τροφή, η υγεία, ενώ η επιθυμία είναι μια

απαίτηση που προκαλεί ευχαρίστηση, όπως η διάσκεδαση, η μόρφωση, κ.ο.κ.

Ανάγκες και επιθυμίες οδηγούν σε αγοραστικά κίνητρα, που είναι και το ενδιαφέρον των στελεχών του Μάρκετινγκ. Το βιοτικό επίπεδο του ανθρώπου αυξάνεται περισσότερο όταν ικανοποιούνται όσο το δυνατό περισσότερες ανάγκες και επιθυμίες.

Η σοβαρότητα των αναγκών διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο, γιατί οι ανάγκες είναι προσωπικές και συνειδητοποιημένες.

Όλες οι ανάγκες μπορούν να διαιρεθούν σε δύο βασικές κατηγορίες:

- Τις φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες, που έχουν σχέση με την οργανική λειτουργία του ανθρώπου (πείνα, δίψα, ύπνος, κ.ο.κ.). Οι φυσιολογικές ανάγκες προηγούνται από τις άλλες ανάγκες, διότι όταν ο άνθρωπος στερείται μία από αυτές, όπως το νερό, όλες οι άλλες θεωρούνται άνευ σημασίας.

- Τις ψυχολογικές ή ψυχογενείς (αίσθημα, γνώση, κ.ο.κ.), που αναφέρονται στις λειτουργίες της ψυχής και αποκτώνται από το περιβάλλον, την οικογένεια, τους φίλους. Θα αναφέρουμε μερικές απ' αυτές, όπως:

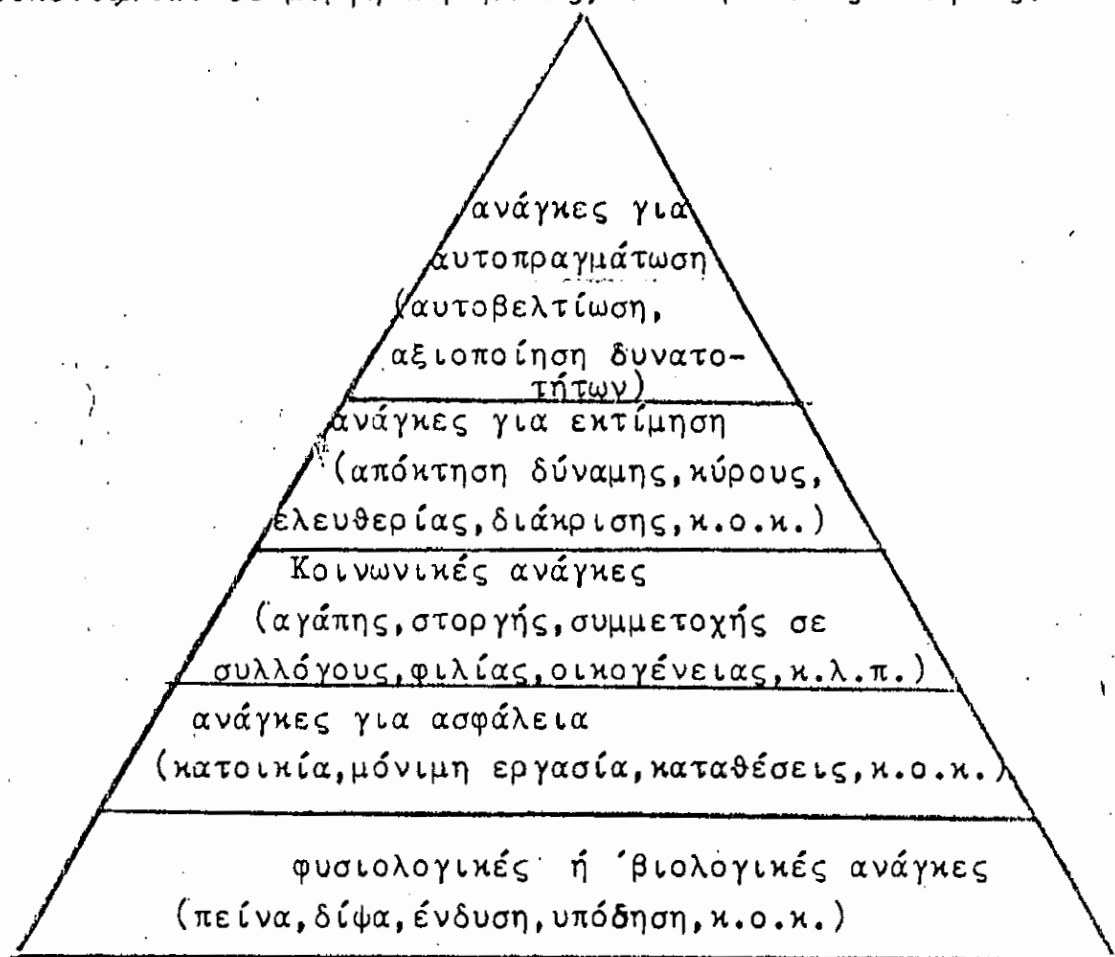
- α) τις ανάγκες που εκφράζουν φιλοδοξία, γόητρο, αναγνώριση, επιτυχία, επίδειξη,
- β) ανάγκες που σχετίζονται με άψυχα αντικείμενα, π.χ, συλλογές αντικειμένων,
- γ) ανάγκες για στοργή και αγάπη, μέσα στο κοινωνικό σύνολο,

κι άλλες πολλές ψυχολογικές ανάγκες που μαζί με τις βιολογικές οδηγούν τους καταναλωτές σε ορισμένη αγοραστική συμπεριφορά.

Πολλοί ψυχολόγοι προσπάθησαν να βρουν κάποιο τρόπο

ιεράρχησης των αναγκών του καταναλωτή, επειδή υπάρχουν πολλές ανάγκες κι οποσδήποτε κάποιες απ'αυτές είναι πολύ πιο σημαντικές από τις υπόλοιπες και χρειάζονται άμεση ικανοποίηση. Υπάρχουν ανάγκες κρυμμένες στο υποσυνείδητο και ανακαλύπτονται από τον καταναλωτή, όταν άλλες συνειδητοποιημένες έχουν ικανοποιηθεί.

Πριν από σαράντα χρόνια, ο ψυχολόγος A.MASLOW, κατέταξε ιεραρχικά τις ανάγκες του ανθρώπου σε πέντε κατηγορίες. Η κατάταξη έγινε με τέτοιο τρόπο, ώστε η παρακίνηση για ικανοποίηση των αναγκών του ανώτατου επιπέδου να γίνεται μόνο όταν έχουν ικανοποιηθεί έστω και περιορισμένα οι κατώτερες ανάγκες. Στο σχήμα 4 εικονίζονται σε μορφή πυραμίδας, οι ανθρώπινες ανάγκες.



Πίνακας 4

Η ιεράρχηση των αναγκών του MASLOW

(12) Η ιεράρχηση των αναγκών έχει την έννοια, ότι ο μέσος καταναλωτής θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες μιάς κατηγορίας, μόνο όταν θα έχει ήδη ικανοποιήσει τις ανάγκες της προηγούμενης. (12)

Η ιεράρχηση των αναγκών σύμφωνα με τον MASLOW, είναι:

- Οι βασικές φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες (PHYSIOLOGICAL NEEDS), που βρίσκονται στην βάση της πυραμίδας και σχετίζονται με τις βιολογικές λειτουργίες του σώματος. Όταν ικανοποιούνται οι βασικές ανάγκες, οι ανάγκες του επόμενου επιπέδου αρχίζουν να παρακινούν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Σε πολλές αναπτυγμένες οικονομικά χώρες, η ικανοποίηση των βιολογικών αναγκών θεωρείται κάτι το δεδομένο.

- Οι ανάγκες ασφαλείας (SAFETY NEEDS), αναφέρονται στην προστασία του ανθρώπου από το φυσικό περιβάλλον (κρύο, ξητή, βροχές), και από μελλοντικές απρόσμενες καταστάσεις (αρρώστια, ανεργία). (13) Στην κατηγορία αυτή υπάγονται ανάγκες για ψυχολογική ελευθερία από τον φόβο, τον πόνο και την ταλαιπωρία. (13)

- Ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής. Όταν ικανοποιούνται οι ανάγκες των δύο προηγούμενων κατηγοριών, δραστηριοποιούνται οι κοινωνικές ανάγκες. Έτσι υποκινείται ο καταναλωτής για κοινωνική συμμετοχή και δράση. Επειδή ο άνθρωπος είναι κοινωνικός, αισθάνεται ανάγκες, όπως στοργής, φιλίας, αγάπης, να του προσφέρονται από τους άλλους, και να προσφέρει ο ίδιος στους άλλους. Η ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών είναι σημαντική, γιατί έχει σχέση με την ομαλή προσαρμογή του ατόμου στο κοινωνικό σύνολο. Η μη ικανοποίησή τους, πολλές φορές έχει σαν συνέπεια αντικοινωνική συμπεριφορά

του ατόμου, η οποία εκδηλώνεται με ψυχικές ασθένειες.

- Ανάγκες εκτίμησης (ESTEEM NEEDS), ο καταναλωτής επιδιώκει την φήμη, το κύρος, την δύναμη, τον αυτοσεβασμό, την ανεξαρτησία και την αναγνώριση από τους άλλους. Έτσι με πράξεις, με επιτεύγματα ικανοποιούνται οι ανάγκες εκτίμησης.

(14) Η ανάγκη για επίτευγμα (NEED TO ACHIEVE), θεωρήθηκε ο σημαντικότερος παράγοντας που οδηγεί σε πιο υψηλούς πολιτισμούς.

Μια κοινωνία που στερείται με τέτοιες ανάγκες, αυτοκαταδικάζεται σε οπισθοδρόμηση και εξαρτησιακή υποτέλεια. (14)

Όταν δεν ικανοποιούνται αυτές οι ανάγκες, ο καταναλωτής νιώθει πίκρα, ανικανότητα και κατωτερότητα.

- Ανάγκες αυτοκαταξίωσης, που βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας και η ικανοποίησή τους έχει στόχο την αξιοποίηση των ικανοτήτων του ανθρώπου, για να φθάσουν εκεί που επιθυμούν. Έχοντας ικανοποιήσει τις προηγούμενες ανάγκες του, ο καταναλωτής, αισθάνεται την ανάγκη για γνώση, κατανόηση, δημιουργίας ενός συστήματος αξιών, που τελικά οδηγεί στην προσωπική αυτοκαταξίωση και την αυτοεκπλήρωσή του. Επειδή σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν πολύ λίγα άτομα, δεν παρουσιάζει ενδιαφέρον για το Μάρκετινγκ.

(15) Στον πίνακα 5, φαίνεται το επίπεδο ικανοποίησης των αναγκών του μέσου ανθρώπου.

14. Π. Μαλλιάρης, "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", σελ. 150

15. Κ. Γ. Μαγνήσαλης, "Καταναλωτική", σελ. 127

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
1.Φυσιολογικές ανάγκες	85
2.Ανάγκες για ασφάλεια	70
3.Κοινωνικές ανάγκες	50
4.Ανάγκες εκτίμησης	40
5.Ανάγκες αυτοκαταξίωσης	10

Πίνακας 5

Η ιεράρχηση, όμως αυτή δεν είναι απόλυτη, πολλοί ειδικοί υποστηρίζουν, ότι θεωρητικά είναι καλή, όμως στην πράξη παρουσιάζονται προβλήματα. Δεν είναι απόλυτο ότι ο καταναλωτής για να προχωρήσει στην ικανοποίηση των αναγκών μιας κατηγορίας, πρέπει πρώτα να ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες της προηγούμενης κατηγορίας. Συνήθως γίνεται μερική ικανοποίηση των αναγκών, ώστε να γίνει δυνατή η μετακίνηση στην επόμενη κατηγορία. Επίσης πολλά αγαθά ικανοποιούν ανάγκες περισσότερων κατηγοριών, π.χ, η αγορά μιας εγκυκλοπαίδειας, ικανοποιεί ανάγκες αυτοπραγμάτωσης, εκτίμησης, ίσως και κοινωνικές.

Η ιεράρχηση των αναγκών, χρησιμεύει στο Μάρκετινγκ, γιατί όταν οι Μάρκετερς ερευνούν τις ανάγκες των αγοραστών, καταλαβαίνουν γιατί αυτοί αγοράζουν κάποιο προϊόν, οπότε γνωρίζουν όχι μόνο τι αγοράζει ο καταναλωτής, αλλά και γιατί το αγοράζει. Πιο συγκεκριμένα, η ιεράρχηση των αναγκών χρησιμεύει στο Μάρκετινγκ, γιατί:

- Δημιουργεί πετυχημένη τμηματοποίηση αγοράς, γιατί για να καθορίσει μια αγορά στόχο, εξετάζει ορισμένα κριτήρια, που ένα από αυτά είναι και οι ανάγκες.

- Ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν κάνοντας έναν συν-

διασμό εικόνας του προϊόντος, με τις ανάγκες του. Την εικόνα ενός προϊόντος την δημιουργεί κυρίως το Μάρκετινγκ και όσο περισσότερο δίνει το προϊόν την εικόνα, ότι ικανοποιεί παραπάνω από μία κατηγορίες αναγκών του καταναλωτή, τόσο αισιόδοξες είναι και οι πωλήσεις του.

- Επίσης όταν γνωρίζουμε, τις ανάγκες του καταναλωτή, που δημιουργούν και την ζήτηση του προϊόντος στην αγορά, υπολογίζουμε καλύτερα και τις πωλήσεις.

Όταν οι ειδικοί του Μάρκετινγκ γνωρίζουν τις κατηγορίες των αναγκών, ακολουθούν διαφορετικές μεθόδους και τεχνικές για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των πελατών, για το συγκεκριμένο προϊόν.

Για την ικανοποίηση των αναγκών του ο καταναλωτής ακολουθεί μια διαδικασία. Αφού η ανάγκη γίνει αντιληπτή και συγκεκριμένη, ο καταναλωτής ζητά εναλλακτικές λύσεις για την ικανοποίησή της. Κατόπιν, αφού συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες και εξετάσει τις εναλλακτικές λύσεις, παίρνει απόφαση και πραγματοποιεί την αγορά. Το ενδιαφέρον της επιχείρησης που στρέφεται στον καταναλωτή δεν σταματά μόλις γίνει η αγορά, αντίθετα, ενδιαφέρεται να μάθει αν ικανοποιήθηκε ο πελάτης, όπως εκείνος θα ήθελε.

4. ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ

Όταν ο καταναλωτής αποφασίσει, ποιές είναι οι ανάγκες του, προσπαθεί να τις ικανοποιήσει αγοράζοντας τα κατάλληλα αγαθά. Όμως, η εκλογή του κατάλληλου προϊόντος είναι αρκετά δύσκολη, εξαιτίας της αφθονίας των καταναλωτικών αγαθών. Πολλοί καταναλωτές

δεν έχουν την ικανότητα να εκτιμήσουν την πραγματική αξία του προϊόντος και να καταλάβουν αν η τιμή που πωλείται είναι η σωστή. Έτσι άλλοι αγοράζουν με οδηγό την εμφάνιση ενός προϊόντος, άλλοι με οδηγό την τιμή, πιστεύοντας πολλές φορές ότι το ακριβότερο είναι και το καλύτερο. Έχει μεγάλη σημασία, ο καταναλωτής να κάνει συγκρίσεις τιμής και ποιότητας του προϊόντος, πριν προβεί στην αγορά του.

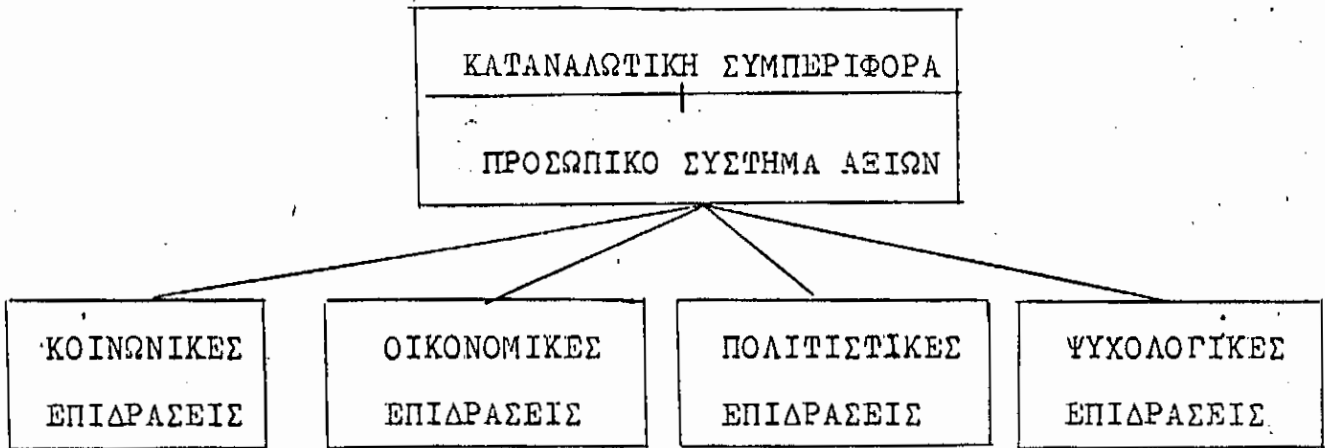
Απόσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, στην καθημερινή μας ζωή διακρίνουμε δύο τύπους καταναλωτή. Αυτόν που αγοράζει αυθόρμητα και είναι συναισθηματικός και αυτόν που αγοράζει ορμώμενος από την λογική, για σωστότερη αξιοποίηση των χρημάτων του. Ωστόσο και οι δύο τύποι δέχονται επιδράσεις ίδιες, την στιγμή της αγοράς:

- Το εισόδημα, είναι το χρηματικό ποσό, που εισπράτει κάθε καταναλωτής και ένα μέρος του το διαθέτει για αγορές προϊόντων. Πολλές φορές το εισόδημα δεν επιτρέπει αγορές, που είναι επιθυμητές στον καταναλωτή, για αυτό ο μισθός και γενικά το εισόδημα, επηρεάζει την ποσότητα και την ποιότητα όσων αγοράζουμε. Άρα επιδρά στις επιλογές του καταναλωτή.

- Σύστημα προσωπικών αξιών, είναι το σύνολο των προσωπικών μας απόψεων για τα αγαθά, που σημαίνει: ποιά αγαθά θεωρούμε χρήσιμα, επιθυμητά για την προσωπική μας ικανοποίηση και ευτυχία. Αυτό το σύστημα μεταβάλλεται με την ωρίμανση του ατόμου και τις ψυχολογικές, κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές, επιδράσεις που δέχεται.

- Η μόδα, είναι ο σημαντικότερος παράγοντας επηρεασμού μετά το εισόδημα. Η μόδα ενός αγαθού είναι παροδική, ξεκινάει από λίγα άτομα και απλώνεται στους υπόλοιπους, έως ότου κάτι καινούργιο εμφανίζεται στην αγορά, εκτοπίζει το προηγούμενο, κρατάει λί-

γο καιρό και ύστερα με την σειρά του εξαφανίζεται. Η μόδα όταν ακολουθείται πιστά επιφέρει, αρκετές φορές, δυσάρεστα αποτελέσματα, όπως σπατάλη χρημάτων και λανθασμένες επιλογές.



Πίνακας 6.

- Επιθυμία του καταναλωτή για επίδειξη. Μια κατηγορία ατόμων, προσπαθεί να διακριθεί από τον κοινωνικό περίγυρο και να εντυπωσιάσει. Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας υιοθετούν κάθε τι καινούργιο και νέους τρόπους συμπεριφοράς. Κάθε νέο προϊόν το δέχονται πρώτοι, ακόμα και όταν οι οικονομικές τους δυνατότητες δεν τους το επιτρέπουν.

- Η εθνικότητα του προϊόντος. Πολλοί καταναλωτές επηρεάζονται στην επιλογή τους και από τον τόπο προέλευσης του προϊόντος, π.χ, προτιμούν προϊόντα εξωτερικού, από τα εγχώρια, γιατί πιστεύουν ότι η ποιότητά τους είναι ανώτερη από την ποιότητα των εγχωρίων προϊόντων. ⁽¹⁶⁾ Σε πολλές χώρες έχει ξεκινήσει εκστρατεία για να πεισθεί ο καταναλωτής ν' αγοράζει ντόπια προϊόντα. Οι εκστρατείες αυτές, έχουν σαν βασικό επιχείρημα ότι ο καταναλωτής που αγοράζει εγχώρια προϊόντα εξασφαλίζει δουλειά για το εργατικό

16. Υλικό Υπουργείου Εμπορίου, σελ. 40

δυναμικό της χώρας του, δηλαδή, φροντίζει για το μέλλον το δικό του και των συμπατριωτών του. (16)

- Έθιμα και προσωπικές συνήθειες. Τα έθιμα πολλές φορές επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και καθορίζουν την συμπεριφορά τους, π.χ. το Πάσχα αγοράζουμε αρνί. Πολλές φορές αγοράζουμε διάφορα προϊόντα από συνήθεια, χωρίς να σκεφτούμε τις επιλογές που μας προσφέρονται.

- Η Διαφήμιση, είναι ένας από τους σπουδαιότερους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές του καταναλωτή, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια ο ρόλος της είναι πολύ σημαντικός.

(17) Διαφήμιση, είναι ένας τομέας της εμπορικής δραστηριότητας, ο οποίος αποβλέπει στον επηρεασμό των ατόμων με τον υπερτονισμό της υποκειμενικής αξίας ενός εμπορεύματος ή οποιουδήποτε είδους που διατίθεται για πώληση, ώστε τα άτομα να πειστούν να το αγοράσουν. (17)

Πολλοί επιχειρηματίες ή η Κυβέρνηση, προσπαθούν να περάσουν ορισμένα μηνύματα στον πολύ κόσμο, όμως συχνότερα βλέπουμε την εμπορική διαφήμιση, όπου οι παραγωγοί θέλουν να πείσουν τους αγοραστές για τα προϊόντα που διαθέτουν στην αγορά.

Η διαφήμιση έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα, όμως την τεράστια ανάπτυξή της την οφείλει στην εποχή της βιομηχανικής επανάστασης, όταν άρχισε η μαζική παραγωγή καταναλωτικών προϊόντων. Σήμερα έχει δημιουργηθεί μια πανίσχυρη τεχνική διαφήμιση, που δεν πληροφορεί απλώς το κοινό για τα προϊόντα, αλλά τα προωθεί. Η διαφήμιση προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή για την αναγκαιότητα του προϊόντος. Γι' αυτό τα διαφημιστικά μηνύματα είναι σαγή-

νευτικά, με σκοπό να δημιουργήσουν στον καταναλωτή την επιθυμία απόκτησης του προϊόντος.

Η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία μιας χώρας, στις περισσότερο αναπτυγμένες χώρες διατίθενται σημαντικά ποσά για την διαφήμιση.

(18) Στην Ελλάδα οι διαφημιστικές δαπάνες αυξήθηκαν, συγκεκριμένα το 1971, ξοδεύτηκαν 0,7 δις, το 1978 ξοδεύτηκαν 3,2 δις, και το 1981 ξοδεύτηκαν 6,6 δις, δηλαδή η άνοδος ήταν αλματώδης. (18)

Ο κόσμος των διαφημιστικών γραφείων, ξέρει καλά την ψυχολογία του ανθρώπου και μελετά την συμπεριφορά του. Έτσι χρησιμοποιούν όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, αφίσες, κ.λ.π.), για να γίνει πλήρη διαφήμιση των προϊόντων. Για να καταφέρουν να προσελκύσουν τους καταναλωτές όλων των ηλικιών, φτιάχνουν διαφημίσεις με ποικιλία και φαντασία. Πολλές φορές φροντίζουν να φαίνεται το προϊόν στην διαφήμιση πιο όμορφο και επιθυμητό, απ'ότι είναι στην πραγματικότητα. Για να έχει μια διαφήμιση επιτυχία, χρησιμοποιούν κατάλληλο φωτισμό, πλούσιο σκηνικό και γοητευτικά πρόσωπα, επίσης πολλές φορές εμφανίζονται καλλιτέχνες ή άλλες προσωπικότητες. Όμως τις περισσότερες φορές η τιμή των προϊόντων επιβαρύνεται, για την κάλυψη των διαφημιστικών εξόδων.

Από τα παραπάνω, βλέπουμε ότι η διαφήμιση βοηθάει στην πληροφόρηση του κοινού, αλλά και τον πληροφορεί μόνο στο βαθμό που θέλει και έχει συμφέρον η επιχείρηση. Πολλές φορές οι διαφημίσεις είναι φτιαγμένες έτσι ώστε να παραπλανά το καταναλωτικό κοινό. Έχει λοιπόν θετική και αρνητική επίδραση.

18. Υλικό Υπουργείου Εμπορίου.

Η διαφήμιση εκτός από την πληροφόρηση του καταναλωτή για την κυκλοφορία νέων προϊόντων στην αγορά, συντέλεσε στην προσφορά καλής ποιότητας αγαθών, εφόσον με την διάθεση ακατάλληλων προϊόντων ο κατασκευαστής χάνει το κύρος του. Επίσης συνέβαλε στην επικράτηση νέων παραγωγικών μεθόδων και στην βελτίωση του τρόπου ζωής.

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1. ΓΕΝΙΚΑ

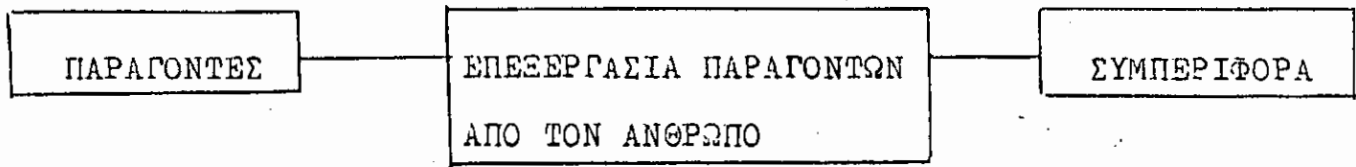
Η συμπεριφορά του ανθρώπου είναι πολύπλοκη και πάντα ενδιέφερε τους μελετητές. Αν και οι επιστημονικές έρευνες, συνεχώς φέρνουν στο φως στοιχεία της ανθρώπινης συμπεριφοράς, δεν μπορούν όμως, να καταλάβουν όλα τα αίτια που την προκαλούν.

Η συμπεριφορά του ανθρώπου σαν καταναλωτή, αποτελεί την μία μόνο πλευρά της γενικότερης συμπεριφοράς του. Οι άλλες πλευρές αναφέρονται, στην πολιτική, την οικογένεια, την επένδυση, κ.α.

(19) Ο Αριστοτέλης εντόπισε τρία βασικά κίνητρα, που διαμορφώνουν την συμπεριφορά, τον λόγο (ή ορθολογική-οργανωμένη σκέψη), το πάθος (ορμές, ένστικτα) και το ήθος (τι είναι κοινωνικά αποδεκτό σαν σωστό και τι όχι). (19) Σ' αυτές τις θέσεις του Αριστοτέλη, στηρίζονται σύγχρονες θεωρίες για την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά αναφέρεται σε πράξεις που μπορούν να μελετηθούν. Παρατηρώντας τις πράξεις ανακαλύπτουμε, τι πραγματικά κάνουν τα άτομα, και γιατί το κάνουν. Όταν υπάρχει μια ολοκληρωμένη εικόνα της συμπεριφοράς του αγοραστή, τότε μπορεί να υπάρξει, ευκολότερα επηρεασμός μερών της συμπεριφοράς. Στο σχήμα 7, γίνεται μια απεικόνιση των σχέσεων της συμπεριφοράς και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Μεταξύ των δύο βρίσκεται ο άνθρωπος.

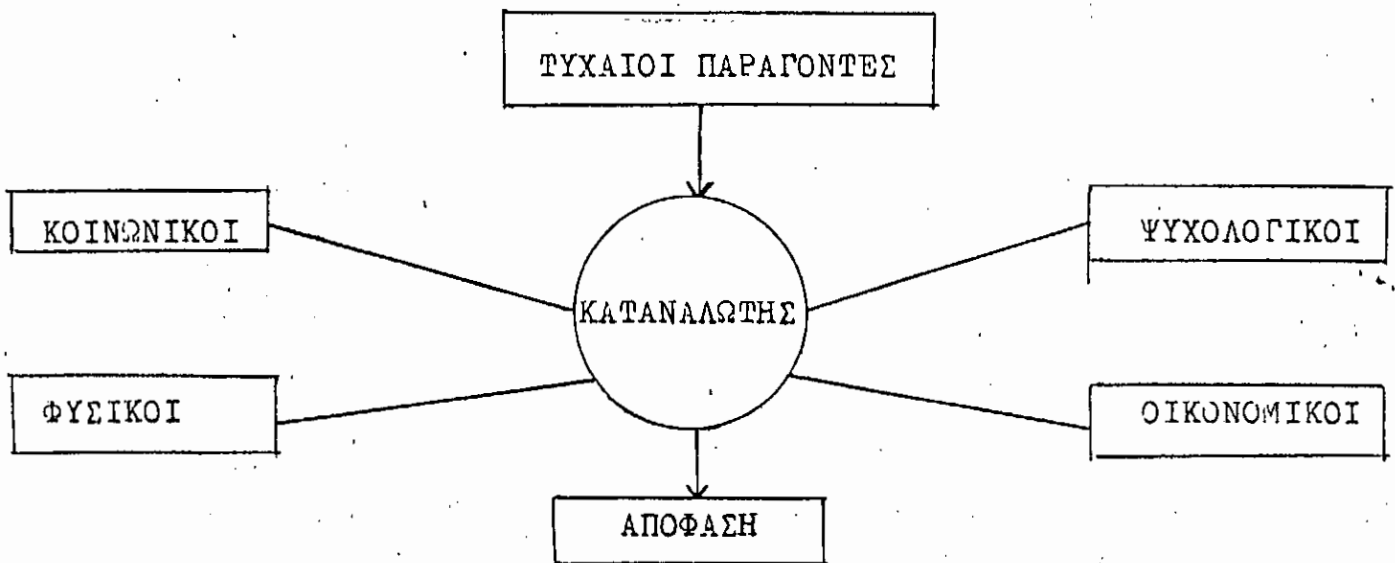
19. Π. Μαλλιάρης, "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", σελ. 132.



Πίνακας 7.

(20) Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά τις αποφάσεις και τις σχετικές μ' αυτές δραστηριότητες των ατόμων, που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών (προϊόντων). (20)

Μιλώντας για συμπεριφορά του καταναλωτή, εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο αποφασίζει ο αγοραστής την αγορά προϊόντος και θα εξετάσουμε τους οικονομικούς, κοινωνιολογικούς, ανθρωπολογικούς, ψυχολογικούς, και άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του.



Πίνακας 8.

Πιο κάτω θ' ασχοληθούμε με τους κυριότερους παράγοντες.

20. Π. Μαλλιάρης, "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", σελ. 133.

2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Όπως αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, το εισόδημα είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επιφρά άμεσα στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Ανάλογα με το ύψος του εισοδήματος, ο καταναλωτής προγραμματίζει τις αγορές του. Έρευνες απέδειξαν ότι οι πιο πολλοί αγοραστής, ξοδεύουν τα χρήματά τους σαν μέλη μιας οικογένειας. Φυσικά υπάρχουν διαφορετικές αγοραστικές συνήθειες, στα διάφορα επίπεδα εισοδήματος.

Πολλοί οικονομολόγοι, υποστηρίζουν ότι η κατανάλωση εξαρτάται από το εισόδημα και όσο το εισόδημα αυξάνεται, τόσο αυξάνεται και η κατανάλωση. Ένας Γερμανός στατιστικολόγος ο ERNEST ENGEL ύστερα από έρευνες κατέληξε στο συμπέρασμα ότι, όσο αυξάνεται το εισόδημα τόσο αυξάνεται το μέρος του εισοδήματος που ξοδεύεται για πολυτέλειες, ενώ το ποσοστό του εισοδήματος που δαπανάται για τρόφιμα μειώνεται. Το ποσοστό του εισοδήματος για στέγαση παραμένει το ίδιο περίπου, ενώ για ρουχισμό αυξάνεται λίγο.

Το εισόδημα μπορεί να είναι απόλυτο, σχετικό ή μόνιμο. Απόλυτο εισόδημα είναι εκείνο που αποκτά ένα άτομο (προσωπικό) ή η οικογένεια (οικογενειακό), σ' ένα χρονικό διάστημα, απ' όλες τις πηγές (εργασία, περιουσία, κ.λ.π.). Αν συγκρίνουμε το απόλυτο εισόδημα διαφόρων ατόμων ή ενός ατόμου διαχρονικά, έχουμε το σχετικό εισόδημα. Τέλος, αν εξετάσουμε τα απόλυτα εισοδήματα ενός ατόμου για μακρύ χρονικό διάστημα (π.χ. για δέκα χρόνια), τότε έχουμε το μόνιμο εισόδημα. Αφαιρώντας από το προσωπικό εισόδημα τους φόρους, τις κρατήσεις για τα διάφορα ταμεία, κ.ο.κ, έχουμε το προσωπικό διαθέσιμο εισόδημα, από το οποίο αφαιρώντας τις δαπα-

νες για τις βασικές ανάγκες, παίρνουμε το εισόδημα που μπορεί να διατεθεί ελεύθερα. Στον πίνακα 9, φαίνεται η εγχώρια ιδιωτική κατανάλωση κατά λειτουργικές διακρίσεις. Στον πίνακα 10, βλέπουμε τις μέσες μηνιαίες δαπάνες ανά νοικοκυριό.

Άλλος οικονομικός παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η διαθέσιμη πίστωση, που η χορήγησή της στηρίζεται στο μελλοντικό εισόδημα του καταναλωτή. Άλλοι παράγοντες, είναι η ύπαρξη κεφαλαίων και περιουσίας από τους αγοραστές. Τον σπουδαιότερο ρόλο, όμως, στην αγορά των αγαθών, έχει η τιμή πώλησής τους.

Οι οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, για να είναι σημαντικοί προϋποθέτουν:

- την πλήρη ενημέρωση του αγοραστή για την αγορά του προϊόντος,
- αυστηρή οικονομική συμπεριφορά από τον καταναλωτή.

Β. ΑΤΟΜΙΚΟΙ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η προσφορά των επιστημών της συμπεριφοράς (ψυχολογία, Κοινωνιολογία, Ανθρωπολογία), υπήρξε σημαντική για την μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, εφόσον τα οικονομικά δεν μπόρεσαν να δώσουν ερμηνείες σε πολλά φαινόμενα της αγοράς. Οι παράγοντες επιρροής διακρίνονται, σ' αυτούς που έχουν σχέση μ' ένα άτομο και ονομάζονται ατομικοί και σ' αυτούς που προέρχονται από το γενικότερο περιβάλλον. Οι ατομικοί παράγοντες χωρίζονται στους προσωπικούς και τους ψυχολογικούς, όπου οι ψυχολογικοί είναι τα ιδιαίτερα στοιχεία της προσωπικότητας του ατόμου, όπως η αντίλη-

ψη, η μάθηση, τα κίνητρα, οι στάσεις και διαθέσεις.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

(21) Προσωπικότητα είναι η συνισταμένη της δυναμικής συνέργειας όλων των ψυχικών και σωματικών χαρακτηριστικών, καθώς και των λειτουργιών ενός ατόμου, όπως αυτά προκαθορίστηκαν με την κληρονομική καταβολή και εξελίχθηκαν και τροποποιήθηκαν από το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. (21)

Κάθε άτομο έχει δική του προσωπικότητα, έτσι ενεργεί και εκφράζεται στην ζωή του μ'έναν ιδιαίτερο τρόπο, άρα αντιδρά διαφορετικά στα εξωτερικά ερεθίσματα. Το άθροισμα των χαρακτηριστικών ενός ανθρώπου, τον ξεχωρίζουν από έναν άλλο άνθρωπο. Επειδή η προσωπικότητα του ατόμου επηρεάζει την συμπεριφορά του σαν καταναλωτή, πολλοί ειδικοί σχεδιάζουν προϊόντα που απευθύνονται σε ορισμένες πτυχές της προσωπικότητας του καταναλωτή. Με βάση ορισμένα κριτήρια, όπως εξωστρέφεια, εσωστρέφεια, την δράση, τον δυναμισμό, τις στάσεις, είναι δυνατό να ενταχθούν άτομα σε ορισμένους τύπους προσωπικοτήτων.

Σαν καθοριστικά στοιχεία προσωπικότητας, πολλοί πιστεύουν ότι είναι τα βιολογικά χαρακτηριστικά, ενώ άλλοι θεωρούν τα ψυχολογικά. Πάνω σ'αυτήν την διαφορά στηρίζονται αρκετές θεωρίες της προσωπικότητας, όπως:

- η Ψυχαναλυτική θεωρία αναφέρει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι αποτέλεσμα από ορμές και κίνητρα και από την ιστορία του ατόμου, που δρουν στο υποσυνείδητο και θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τους Μάρκετερς στο σχεδιασμό των προϊόντων και στα διαφημιστικά μηνύματα.

- η Κοινωνιο-ψυχολογική θεωρία δεν στηρίζεται στα βιολογικά ένστικτα αλλά στην ανταπόκριση του ατόμου στους κοινωνικούς του ρόλους. Τα κίνητρα είναι συνειδητά και ο άνθρωπος συνειδητά επιδιώκει την ικανοποίηση των αναγκών του.

- η θεωρία των ατομικών διαφορών-γνωρισμάτων θεωρεί ότι η προσωπικότητα αποτελείται από γνωρίσματα ή ατομικές διαφορές και ότι υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά σε πολλά άτομα που είναι σταθερά και επηρεάζουν την συμπεριφορά, ανεξάρτητα από το περιβάλλον.

- η θεωρία της Μάθησης δέχεται ότι η προσωπικότητα διαμορφώνεται από τις συνθήκες διαβίωσης και τις διάφορες καταστάσεις του περιβάλλοντος στο παρελθόν και στο μέλλον.

Ο ΕΑΥΤΟΣ

Ένα σημαντικό στοιχείο της προσωπικότητας και της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ο εαυτός τους, το "εγώ" του καθενός. Ο εαυτός, είναι το στοιχείο που το άτομο παρουσιάζει στους συνανθρώπους του και κατά κάποιο τρόπο του υπαγορεύει τον τρόπο αντίδρασής του σε εξωτερικά ερεθίσματα.

(22) Η ιδέα περί εαυτού, είναι ο τρόπος που κάποιος βλέπει τον εαυτό του και συγχρόνως είναι η εικόνα που νομίζει ότι οι άλλοι έχουν γι' αυτόν. (22) Πολλοί έχουν την ιδεώδη ιδέα για τον εαυτό τους, δηλαδή έτσι όπως θα ήθελαν να είναι και όχι όπως πράγματι είναι (το ιδεώδες εγώ, σε αντίθεση με το πραγματικό εγώ).

Η αυτογνωσία είναι το μεγαλύτερο πρότερημα του ανθρώπου. Γι' αυτό ο Μάρκετερ, θεωρεί σημαντικό να μπορεί να ξεχωρίζει τύπους του "εγώ" των καταναλωτών, γιατί αυτό επηρεάζει την συμπεριφορά τους σαν αγοραστές. Οι έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στο ιδεώδες "εγώ", παρά στο πραγματικό. Έτσι, προσδίδουν ιδιότητες σ' ένα προϊόν οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στις πραγματικές και συνήθως είναι ιδιότητες που απορρέουν από την μόδα και το πνεύμα της εποχής.

Ο S. FREUD, πίστευε ότι ο άνθρωπος δεν μπορεί εύκολα να ελέγξει την ψυχή του, γιατί επηρεάζεται από το υποσυνείδητο.

(23)

Για τον FREUD υπάρχουν οι εξής τέσσερις δυνάμεις που καθορίζουν την συμπεριφορά του ατόμου:

- η ψυχή ή η σκέψη,
- το ID, δηλαδή το υποσυνείδητο μέρος της ψυχής, που έχει σχέση με τις ορμές και τις ανάγκες,
- το "εγώ", δηλαδή το συνειδητό μέρος της ψυχής και
- το "υπερεγώ", δηλαδή το υποσυνείδητο μέρος της ψυχής που έχει σχέση με τον ηθικό νόμο. (23)

Αυτές οι δυνάμεις συσχετίζονται μεταξύ τους, άλλοτε υπερισχύει η μιά κι άλλοτε η άλλη. Ο άνθρωπος πρέπει να ισορροπίσει αυτές τις δυνάμεις. Το τι είναι αυτό που υποκινεί τον αγοραστή είναι δύσκολο να βρεθεί, γιατί τις περισσότερες φορές ούτε ο ίδιος γνωρίζει γιατί συμπεριφέρεται έτσι.

23. Π. Μαλλιάρης, "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", σελ. 161.

Η ΜΝΗΜΗ

Μνήμη είναι η ικανότητα που έχει ο εγκέφαλος να διατηρεί, περισσότερο ή λιγότερο παραστάσεις και να τις αναπλάθει. Μέχρι σήμερα δεν γνωρίζουμε πολλά για την φυσιολογία της μνήμης. Έρευνες οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι η λειτουργία της μνήμης στηρίζεται σε δύο ξεχωριστά συστήματα, που όμως βρίσκονται σε αλληλεπίδραση. Το ένα αφορά μνήμη βραχύχρονη, και το άλλο μακρόχρονη.

Η ΜΑΘΗΣΗ

Μάθηση είναι μια λειτουργία με την οποία οι προτιμήσεις των αγοραστών τροποποιούνται και ανανεώνονται. Πιο συγκεκριμένα συντελούνται αλλαγές στον τρόπο αντίδρασης του καταναλωτή, που οφείλονται σε μια εμπειρία.

Προσπαθώντας να προβλέψουμε την εκλογή του αγοραστή, πρέπει να γνωρίζουμε την συμπεριφορά του σε παρόμοιες καταστάσεις στο παρελθόν. Στηριζόμενοι στην θεωρία του PAVLOV, η μάθηση συνδέεται:

- με την ορμή, που είναι η δύναμη υποκίνησης μιας πράξης του ατόμου και είναι έμφυτη (π.χ. η δίψα) ή επίκτητη (π.χ. ο φόβος).

- με το ερέθισμα, που διεγείρει κι έχει την δυνατότητα ικανοποίησης μιας ορμής,

- με την γύξη, που είναι ένα ερέθισμα μικρότερης σημασίας, το οποίο καθορίζει τον τόπο, τρόπο, χρόνο με τον οποίο αντιδρά το άτομο,

- με την απόκριση, που αντιδρά ένας οργανισμός σε ερεθίσματα και νύξεις,

- με την επανάσχυση, που γίνεται όταν ικανοποιηθεί ο οργανισμός, αφού ανταποκριθεί σε ερεθίσματα και νύξεις. Έτσι υπάρχουν πιθανότητες ν' ανταποκριθεί και στο μέλλον σε παρόμοιο συνδιασμό ερεθισμάτων και νύξεων.

(24) Σύμφωνα με την θεωρία του PAVLOV, η μάθηση, "στηρίζεται πάνω στην αρχή του σχηματισμού των εξαρτημένων αντανακλαστικών καθώς και στην δημιουργία των πρόσκαιρων δεσμών στον εγκέφαλο, οι οποίοι... αποτελούν την φυσιολογική τους βάση". Η μάθηση με τα εξαρτημένα αντανακλαστικά βασίζεται στο νευρικό σύστημα. (24)

Νεώτερες θεωρίες υποβαθμίζουν τον ρόλο του νευρικού συστήματος και πιστεύουν ότι οι πληροφορίες και οι γνώσεις είναι η βάση της μάθησης.

(25) Κατά τον SKINNER, η συμπεριφορά των ανθρώπων εξαρτάται από τα αναμενόμενα αποτελέσματα των πράξεών τους. Τα αποτελέσματα αυτά είναι προϊόντα γνωστικών διεργασιών. Οι άνθρωποι υποκινούνται είτε με την προσμονή της ανταμοιβής, είτε από τον φόβο της τιμωρίας. Χρησιμοποιώντας την ανταμοιβή και τον φόβο, μπορούμε να υποβάλλουμε την συμπεριφορά των ανθρώπων. (25)

Για ν' αξιολογήσουμε την μάθηση του καταναλωτή, χρησιμοποιούμε δύο τεχνικές έρευνες. Αυτές μετρούν την ικανότητα συγκράτησης στην μνήμη του καταναλωτή, κάποιου θέματος.

Με τα τεστ αναγνωρίσεως, π.χ. δείχνεται στον αγοραστή μια διαφήμιση και του ζητείται ν' απαντήσει κατά πόσο την έχει ξαναδεί. Με το τεστ ανακλήσεως, που χρησιμοποιείται για να

δείξει, κατά πόσο η μνήμη συγκράτησε αντικείμενα που του έκαναν εντύπωση.

Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ

(26) "Αντίληψη είναι η ερμηνεία που δίνει ένα άτομο στα αντικείμενα ή στις ιδέες που παρατηρεί ή που του κινούν την προσοχή δια μέσου των αισθήσεών του". (26)

Η, συνείδηση, επεξεργάζεται πληροφορίες που δίνουν οι αισθήσεις, προσφέροντας την ικανότητα στο άτομο να εξηγήσει όσα συμβαίνουν στο περιβάλλον του. Μπορούμε να ισχυριστούμε ότι αντίληψη είναι ο τρόπος που βλέπει ένα άτομο το περιβάλλον του, βέβαια, ο κάθε άνθρωπος έχει διαφορετική αντίληψη, γιατί έχει τις δικές του πνευματικές ικανότητες. Η αντίληψη παίρνει πληροφορίες από το περιβάλλον και επηρεάζει την προσωπικότητα του ατόμου ως προς τις αντιδράσεις του

Η προσοχή είναι ο πιο σπουδαίος παράγοντας επηρεασμού της αντίληψης και προηγείται απ' αυτήν. Το άτομο θα λάβει λίγα ερεθίσματα και το ερέθισμα που προκαλεί την προσοχή θα πρέπει να έχει ένα ή περισσότερα από τα εξής στοιχεία: ένταση, μέγεθος, αντίθεση, επανάληψη και κίνηση. Η ένταση συνοδεύεται από ισχυρό ήχο, ή ζωνρό χρώμα, κ.ο.κ. Το μέγεθος συνοδεύεται από μεγάλη αφίσσα, κ.ο.κ. Η αντίθεση πρέπει να δίνει ένα ερέθισμα διαφορετικό από το περιβάλλον. Η επανάληψη π.χ. καθημερινά ή εβδομαδιαία και η κίνηση με γρήγορες κινήσεις.

Με αυτά τα στοιχεία η προσοχή προσελκύεται ευκολότερα ιδιαίτερα όταν υπάρχει αντίστοιχη πνευματική προδιάθεση του ατόμου, το οποίο αντιλαμβάνεται εκλεκτικά τα ερεθίσματα, π.χ. όταν κάποιος δεν ενδιαφέρεται για τις αγγελίες, όταν διαβάζει εφημερίδα, παραλείπει τις σελίδες που αφιερώνονται σ' αυτές.

Έτσι στην μνήμη του διατηρεί ερεθίσματα που τον ενδιαφέρουν.

Η αντίληψη συνδέεται άμεσα με το Μάρκετινγκ. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ανάλογη με το πως αντιλαμβάνεται προσωπα και πράγματα. Ένα προϊόν για να γίνει αποδεκτό εξαρτάται, από το πως θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές και εφόσον οι αντιλήψεις τους είναι εκλεκτικές, πρέπει μέσω ορισμένων ερεθισμάτων να συγκεντρωθεί η προσοχή τους στο προϊόν.

ΚΙΝΗΤΡΑ (MOTIVES)

Κίνητρα είναι οι καταστάσεις εκείνες οι οποίες ωθούν και παρακινούν τα άτομα στην πραγματοποίηση των σκοπών τους, βρίσκονται στον πνευματικό και ψυχικό τους κόσμο, επηρεάζοντάς τα για να αναζητήσουν τρόπους ικανοποίησής τους. Κανείς δεν μπορεί να δημιουργήσει τα κίνητρα, τα οποία βρίσκονται πίσω από την συμπεριφορά του καταναλωτή. Πρέπει να ανακαλυφθούν από τον ερευνητή τα βασικά κίνητρα που ωθούν την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Όπως αναφέραμε, ο άνθρωπος έχει ανάγκες και επιθυμίες που οδηγούν σε ορμές, σε αγοραστικά κίνητρα. Δεν θ' αναφερθούμε στις ανάγκες που αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, όμως δεν μπορούμε να μην αναφέρουμε την στενή σχέση που υπάρχει μεταξύ αναγκών κινήτρων και συμπεριφοράς. Επειδή η λειτουργία των ανθρώπινων κινήτρων είναι αποτέλεσμα των αναγκών, προϋποθέτει:

- αναγνώριση της ανάγκης, δηλαδή να αισθανθεί το άτομο την ένταση, π.χ. για δίψα,

- κινητοποίηση ενέργειας, δηλαδή να επιδιώξει την μείωση της έντασης, π.χ. να κάνει κάτι για να ξεδιψάσει,

- καθορισμός σκοπού, π.χ. το άτομο να βρεί και ν' αγοράσει ένα προϊόν για να ξεδιψάσει.

Οι ιδέες για τον καθορισμό και την κατεύθυνση των ενεργειών του λαμβάνονται από το περιβάλλον.

Μιλήσαμε για ανάγκες, οι οποίες μέσω κινήτρων, οδηγούν σε συγκεκριμένη συμπεριφορά, π.χ. η δίψα οδηγεί στην αγορά ποτού, όμως υπάρχουν ανάγκες που δεν οδηγούν σε συγκεκριμένη αγορά, π.χ. η αγορά ενός σκάφους αναφυχής. Παρ' όλη την ανάγκη του καταναλωτή για απόκτηση σκάφους αναφυχής, οικονομικοί λόγοι του απαγορεύουν την αγορά. Έτσι τα κίνητρά του εξασθενούν.

Το Μάρκετινγκ πρέπει να ενισχύει τα κίνητρα του καταναλωτή με διάφορα μέτρα, π.χ. διαφήμιση, και να προσφέρει δυνατότητες αγοράς με διάφορες μεθόδους, π.χ. πωλήσεις με δόσεις.

Τα κίνητρα τα διακρίνουμε σε:

- Πρωτογενή κίνητρα (ή ένστικτα), εδώ η ανάγκη συνδέεται με την φυσιολογική διαδικασία και καθορίζεται από την κληρονομικότητα, και σε

- Δευτερογενή κίνητρα, που η ανάγκη καθορίζεται κοινωνικά.

Άλλη διάκριση των κινήτρων είναι σε:

- Πρωταρχικά κίνητρα, όπου η βασική ανάγκη μπορεί να ικανοποιηθεί από μεγάλο αριθμό προϊόντων,

- Εκλεκτικά κίνητρα, με τα οποία ανάγκες μπορούν να ικανοποιηθούν με συγκεκριμένο είδος ή με ειδικό προϊόν που προτιμά το άτομο, π.χ. προτίμηση για ρουχισμό από ονομαστό οίκο Μόδας.

- Συναίσθηματικά κίνητρα, τα οποία ωθούν στην αγορά ορισμένων προϊόντων, χωρίς ο αγοραστής να σκεφτεί τα υπέρ και τα

κατά της αγοράς του. Τα συναισθηματικά κίνητρα ικανοποιούν ανάγκες των αισθήσεων, ξεκούρασης και ψυχαγωγίας, κοινωνικότητας, περιέργειας κ.ο.κ.

- Τα Οικονομικά ή λογικά κίνητρα, ωθούν στην αγορά, ύστερα από σκέψη του αγοραστή για την καλύτερη εξυπηρέτησή του, την χρησιμότητα του προϊόντος και την τιμή του.

- Τα κίνητρα προτίμησης, έχουν σπουδαιότητα γιατί βοηθούν να καταλάβουμε την προτίμηση των αγοραστών για ορισμένα καταστήματα. Κι εδώ τα κίνητρα μπορεί να είναι οικονομικά συναισθηματικά ή πολλαπλά. Τα οικονομικά κίνητρα ωθούν τον πελάτη να προτιμά καταστήματα, στα οποία μπορεί να βρεί το προϊόν που επιθυμεί σε λογική τιμή, ανάλογη βέβαια της ποιότητας του. Τα συναισθηματικά κίνητρα, είναι η κοινωνικότητα, η ζήλεια, η μίμηση, η αγωνιστικότητα, που επηρεάζουν την προτίμηση του καταναλωτή για ορισμένα καταστήματα, π.χ. πολλοί αγοράζουν από ορισμένα καταστήματα επειδή κάποιος που θαυμάζουν αγοράζει απ'αυτά.

Τα κίνητρα ωθούν τους καταναλωτές σε διαφορετική συμπεριφορά όταν αγοράζουν. Έτσι παρατηρούμε καταναλωτές που προτιμούν συγκεκριμένη μάρκα προϊόντων επειδή ικανοποιήθηκαν, και καταναλωτές που αποφασίζουν την αγορά, αφού σκεφθούν την τιμή του προϊόντος. Υπάρχουν αγοραστές που αποφασίζουν αυθόρμητα την αγορά, χωρίς να σκεφθούν την μάρκα, την ποιότητα ή τις προσφερόμενες ιδιότητες του προϊόντος και αγοραστές, οι οποίοι βασίζονται στα συναισθήματά τους κι αγοράζουν προϊόντα που ανταποκρίνονται σε κάποιον συμβολισμό. Επίσης ένα μέρος νέων καταναλωτών δεν έχουν ακόμα σταθεροποιήσει την αγοραστική συμπεριφορά τους.

Με την έρευνα προσπαθούμε να επισημάνουμε διάφορα κίνητρα και να δώσουμε απαντήσεις σε ερωτήματα, όπως, γιατί τα άτομα συμπεριφέρονται μ'έναν συγκεκριμένο τρόπο ή γιατί αντιδρούν θετικά ή αρνητικά στην αγορά ορισμένων προϊόντων. Η έρευνα κινήτρων χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους, όπως:

-την συνέντευξη βάθους, η οποία είναι μια συζήτηση μεταξύ ερευνητή και καταναλωτή. Διεξάγεται μέσα σε μια άνετη ατμόσφαιρα, η οποία δημιουργεί εμπιστοσύνη με στόχο την ελεύθερη έκφραση του καταναλωτή, ώστε να αποκαλύψει τα πραγματικά του κίνητρα και ιδέες για το θέμα που συζητούν. Ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει μια ειδική ερώτηση ή μια δέσμη ερωτήσεων. Οι απαντήσεις που θα δωθούν από τον καταναλωτή, δίνουν την ευκαιρία μιας σαφέστερης πληροφόρησης και νέων ιδεών.

-τα τεστ προβολής, είναι ψυχολογικές μέθοδοι, οι οποίες έχουν την δυνατότητα ν'αποφέρουν έμμεσα τις πληροφορίες από τα άτομα που εκφράζονται ελεύθερα πάνω σ'ένα θέμα, το οποίο φαίνεται ότι αφορά τρίτους. Μερικά τεστ είναι:

α. Η ολοκλήρωση μιάς πρότασης, όπου ο εξεταζόμενος καλείται να συμπληρώσει μια πρόταση. Οι προτάσεις αναφέρονται στο ενδιαφερόμενο θέμα και με τις απαντήσεις μπορεί ν'αξιολογηθεί η προσωπικότητα του ατόμου.

β. Το τεστ του λεκτικού συνειρμού, κατά το οποίο δίδεται μια σειρά χαρακτηριστικών λέξεων στο άτομο και του ζητείται ν'απαντήσει σε κάθε λέξη με μια άλλη που αυθόρμητα του έρχεται στο μυαλό.

γ. Το τεστ θεματικής αντίληψης, όπου δίδονται στο άτομο μερικές εικόνες και του ζητείται να φτιάξει ένα θέμα για

το τι συμβαίνει στα πρόσωπα των εικόνων.

δ. Το ψυχαλβανόμετρο, μετρά ηλεκτρονικά την δραστηριότητα του ιδρωτικού αδένα και κατά συνέπεια των συναισθηματικών αντιδράσεων του ατόμου. Στις παλάμες των χεριών του εξεταζόμενου, τοποθετούνται ηλεκτρόδια τα οποία μετρούν τις αντιδράσεις του. Π.χ. κατά την διάρκεια παρακολούθησης, από τον ενδιαφερόμενο, μιας διαφήμισης, ανάλογα με την ένταση των αντιδράσεών του μπορούμε να δούμε αν η διαφήμιση ήταν πετυχημένη ή όχι.

ε. Το τεστ κινηματογράφησης, κατά το οποίο καταγράφονται μηχανικά οι κινήσεις του ματιού του εξεταζόμενου, όταν αυτός βλέπει τις διαφημίσεις σ' ένα περιοδικό. Με την κινηματογράφηση του ματιού έχει αποδειχθεί, ότι επιτυχημένες διαφημίσεις είναι εκείνες που συγκεντρώνουν περισσότερη ώρα την προσοχή του ματιού.

Γνωρίζοντας πληρέστερα τα κίνητρα του καταναλωτή, πετυχαίνεται καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή, παραγωγή προϊόντων για την ικανοποίηση αναγκών μιας ομάδας καταναλωτών.

ΣΤΑΣΕΙΣ

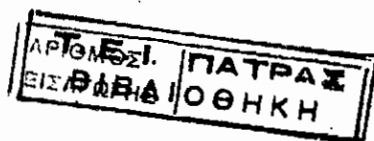
Οι στάσεις, είναι δυνάμεις που επηρεάζουν τις αντιλήψεις του καταναλωτή και την αγοραστική συμπεριφορά τους. Έτσι ένα άτομο αντιδρά θετικά ή αρνητικά, σε κάποιο αντικείμενο ή άλλον άνθρωπο. Οι στάσεις σχηματίζονται από πολλούς παράγοντες, εκ των οποίων σημαντικότερος είναι το πολιτιστικό περιβάλλον, δηλαδή τα έθιμα, οι παραδόσεις, η οικογένεια, η πείρα του ατόμου, οι γνώμες και οι πεποιθήσεις του, η εργασία του, οι ανάγκες του, οι επιθυμίες και οι αξίες του.

Οι καταναλωτές κάθε φορά που επιθυμούν να σχηματίσουν γνώμες για διάφορα προϊόντα, χρησιμοποιούν ορισμένες πηγές πληροφοριών. Αυτές οι πηγές είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι επιχειρήσεις και οι αρχές (κυβέρνηση, βιομηχανίες, επιστήμονες, κ.ο.κ.).

Όσο περισσότερες πληροφορίες έχει ο αγοραστής, τόσο πιο δύσκολα αλλάζει η στάση του, και για να αλλάξει μια στάση πρέπει να βρεθούν πειστικότερες πληροφορίες απ'αυτές που ήδη έχει, να τις κατανοήσει και να τις αποδεχθεί. Γι'αυτό ο Μάρκετερ, πρέπει να έχει πειστική επικοινωνία με τον καταναλωτή, την στιγμή που επιδιώκει αλλαγή στην στάση του.

Γιά να εξακριβωθεί πως αισθάνονται οι πελάτες για τα προϊόντα μιας εταιρείας, χρησιμοποιούνται πολλές μέθοδοι, εκ των οποίων συχνότερη χρήση γίνεται της Κλίμακας Σημαντικών Διαφορών, της Κλίμακας του LIKERT και της Κλίμακας του THURSTONE. Επίσης, πολλά από τα μέσα έρευνας των κινήτρων—όπως η συνέντευξη βάθους, το ψυχαλβανόμετρο, η συμπλήρωση προτάσεως—μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στην αποκάλυψη των στάσεων.

Εάν τ'αποτελέσματα ύστερα από μια έρευνα δεν είναι ευνοϊκά για το προϊόν μιας εταιρείας, τότε η εταιρεία μπορεί να προσπαθήσει να αλλάξει τη στάση του καταναλωτή για το προϊόν (με σωστή διαφήμιση—σωστή πληροφόρηση) ή να αλλάξει το προϊόν της. Επειδή, όμως ο άνθρωπος δύσκολα αλλάζει στάσεις, προτιμότερο είναι να αλλάξει προϊόν η εταιρεία, το αντίθετο συμβαίνει μόνο όταν είναι αδύνατη η αλλαγή προϊόντος.



4. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο καταναλωτής, είναι μέλος μιας κοινωνίας και ορισμένων συστημάτων που τον επηρεάζουν. Γι' αυτό κάθε προσπάθεια προβολής των προϊόντων θα πρέπει να υπολογίζει τα διάφορα κοινωνικά συστήματα που εντάσσεται ο καταναλωτής, και τα οποία βοηθούν στην ανάπτυξη ορισμένων στοιχείων στα προϊόντα, ώστε να μπορέσουν να επιβληθούν στην αγορά. Έτσι ο καταναλωτής σαν μέλος μιας κοινωνίας επηρεάζεται τόσο από αυτήν, όσο και από το πολιτιστικό του περιβάλλον.

Το πολιτιστικό περιβάλλον, είναι ένας παράγοντας επη-ρροής της αγοραστικής συνήθειας των καταναλωτών και επιδρά στην διαμόρφωση των αναγκών και των επιθυμιών του. Ο πολιτισμός, είναι η κληρονομιά του ανθρώπου και περιλαμβάνει, τους τρόπους συμπεριφοράς, τις δραστηριότητες, τις στάσεις, τις πεποιθήσεις, τα έθιμα, τις γνώσεις, τις αξίες, τα επιτεύγματα του ανθρώπου και τις τεχνικές μεθόδους εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων απ' αυτόν. Ένας πολιτισμός εκτός από τα άυλα στοιχεία (αξίες, στάσεις, κ.ο.κ.), αποτελείται και από υλικά στοιχεία (προϊόντα, μηχανές, κ.ο.κ.).

Αυτά τα στοιχεία παρατηρούνται σε κάθε λαό, λιγότερο ή περισσότερο, και τον χαρακτηρίζουν "πολιτισμένο ή απολίτιστο". Αυτοί οι χαρακτηρισμοί σημαίνουν μια διαφορά στην πολιτιστική δομή των κοινωνικών ομάδων και όχι στην ανυπαρξία του πολιτισμού.

Η ανθρώπινη ζωή δεν μπορεί να μην επηρεαστεί από το πολιτιστικό περιβάλλον. Κοινωνικοποίηση, είναι η πορεία που ακολουθεί ο καταναλωτής για να μάθει τα στοιχεία του πολιτισμού του. Μέσα στην κοινωνία υπάρχουν ομάδες και υπο-ομάδες, που

ασκούν κάποιους ρόλους, κάποιες λειτουργίες. Έτσι μέσα σ'ένα πολιτιστικό περιβάλλον, έχουμε έναν οργανισμό (π.χ. κράτος), μια ομάδα (π.χ. σχολείο), έναν ρόλο (π.χ. δάσκαλος), κ.ο.κ.

Σ'αυτό το πολιτιστικό περιβάλλον, υπάρχει το οικονομικό σύστημα και οι συνθήκες διαβίωσης. Λαός με αναπτυγμένο οικονομικό σύστημα δημιουργεί περισσότερες ανταλλαγές μεταξύ των μελών του, άρα ψηλότερό εισόδημα, ισοδυναμεί με περισσότερη κατανάλωση αγαθών ή υπηρεσιών.

Υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ οικονομίας μιας χώρας και φυσικού περιβάλλοντος, δηλαδή, με την ύπαρξη μετάλλων, την ποιότητα του εδάφους, την θερμοκρασία του αέρα, τις βροχοπτώσεις, την κατανομή χλωρίδας και πανίδας, κ.α.

Επίσης στην ανάπτυξη της οικονομίας βοηθά κι ο βαθμός ανάπτυξης του τεχνολογικού πολιτισμού, ο οποίος επηρεάζει τον πνευματικό πολιτισμό μιας χώρας. Άλλα πολιτιστικά στοιχεία που επηρεάζουν τον αγοραστή είναι, η θρησκεία, η γλώσσα, οι τοπικές συνήθειες, ο τρόπος ζωής, τα ήθη και τα έθιμα μιας χώρας.

5. ΟΙ ΟΜΑΔΕΣ

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, θα γινόταν πολύ δύσκολη, αν μελετούσαμε κάθε άτομο ξεχωριστά. Από την φύση του ένα άτομο ανήκει σε διάφορες ομάδες, οι οποίες αποτελούνται από ένα ή περισσότερα άτομα, τα οποία έχουν μεταξύ τους μια ψυχολογική σχέση. Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι, η οικογένεια, οι κοινωνικοί κύκλοι, οι θρησκευτικές ενώσεις, οι γείτονες, οι εργατικές ενώσεις, κ.λ.π. Ένα άτομο μπορεί ν'ανήκει σε δύο ή πε-

ρισσότερες ομάδες, οι οποίες έχουν κάτι κοινό και τα άτομα που ανήκουν σ' αυτές μπορούν να εκφραστούν και ν' ανταλλάξουν γνώμες και ιδέες. Τα άτομα δεν συμπεριφέρονται παρόμοια στις διάφορες εκδηλώσεις τους, όμως μπορούμε να εντοπίσουμε άτομα με παρόμοιες διαθέσεις και κίνητρα.

Οι ομάδες που επηρεάζουν σημαντικά την συμπεριφορά του ατόμου είναι οι ομάδες αναφοράς, όπου τα άτομα συνδέονται τόσο στενά μ' αυτές, ώστε να γίνονται μέτρα αξιολόγησης και πηγές κανόνων της συμπεριφοράς τους, επηρεάζοντας τις στάσεις και τις αξίες τους. Υπάρχουν πολλοί τύποι ομάδων αναφοράς, όπως:

- Πρωτεύουσες ομάδες, όπου τα μέλη συνδέονται με προσωπικές σχέσεις για μεγάλο χρονικό διάστημα. Τέτοιου είδους ομάδες είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι ομάδες εργασίας, κ.λ.π. Η επίδραση των πρωταρχικών ομάδων στην συμπεριφορά του ατόμου αποδείχθηκε μεγαλύτερη από την επίδραση των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διαφημίσεων.

- Δευτερεύουσες ομάδες, στις οποίες τα μέλη έχουν τυπικές και απρόσωπες σχέσεις. Η συμμετοχή του ατόμου σ' αυτές είναι εθελοντική. Συνήθως αυτές οι ομάδες έχουν κάποια δομή, δηλαδή, μια θέση αρχηγού και οι συνάδελφοι. Τέτοιες ομάδες είναι τα πολιτικά κόμματα, όμιλοι, ιδιωτικές επιχειρήσεις, θρησκευτικές ενώσεις, κ.λ.π.

- Τυπικές ομάδες, όπου τα μέλη συνδέονται με μια οργανωτική διάρθρωση (π.χ. καταστατικό) και τα καθήκοντά της είναι καθορισμένα, π.χ. οι επιχειρήσεις, τα σωματεία, κ.ο.κ.

- Άτυπες ομάδες, όπου τα μέλη έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Συνήθως δεν υπάρχει οργανωτική διάρθρωση, όπως π.χ. οι επιτροπές.

- Ομάδες συμμετοχής, όπου υπάρχει αναγνώριση της συμ-

μετοχής ενός μέλους από τα άλλα.

- Ομάδες φιλοδοξίας, όπου τα άτομα επιθυμούν ν' ανήκουν σ' αυτές.

Οι ομάδες επηρεάζουν τα άτομα με δύο τρόπους. Πρώτον, οι ομάδες μεταφέρουν το πολιτισμό μιας κοινωνίας, σχηματίζουν σχεδόν την προσωπικότητα του κάθε ατόμου και ασκούν συνεχή επίρραση στην συμπεριφορά του, σ' όλη την διάρκεια της ζωής του. Δεύτερον, ασκούν επιδράσεις στις καθημερινές αποφάσεις του ατόμου, οι οποίες όταν πραγματοποιηθούν, η έγκριση ή η απόρριψη των ομάδων επηρεάζει ορισμένες μορφές της συμπεριφοράς θετικά ή αρνητικά.

Ο Μάρκετερ πρέπει να προσέξει ορισμένα σημεία όσον αφορά τον ρόλο των ομάδων αναφοράς, όπως ποιά ομάδα ασκεί την μεγαλύτερη επιρροή, ποιά προϊόντα και ποιές μάρκες επηρεάζονται απ' αυτές.

Οι ομάδες αναφοράς-μπορούν να τροποποιήσουν την αυτογνωσία των ατόμων, μέσα από μια διαδικασία εναλλακτικής συμπεριφοράς ή τρόπου ζωής. Επίσης προσαρμόζουν τ' άτομα σε ορισμένους κανόνες ή γενικότερα σε κοινωνικούς κανόνες.

ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΓΝΩΜΗΣ

Εκτός από τις ομάδες αναφοράς την συμπεριφορά του καταναλωτή την επηρεάζουν και μεμονωμένα άτομα, τα οποία καλούνται καθοδηγητές γνώμης. Οι καθοδηγητές γνώμης είναι άτομα με ειδικές γνώσεις πάνω σ' ένα θέμα, συνήθως υποστηρίζονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης λόγω της θέσης τους και επηρεάζουν μια ομάδα ατόμων ή το κοινό με τα λόγια τους και τις πράξεις τους. Συνήθως,

ο καθοδηγητής γνώμης επηρεάζει το κοινό σ'ένα θέμα συγκεκριμένο όπως, π.χ. ασφάλειες ζωής, διατροφή, κ.λ.π.

Στην διαδικασία καθοδήγησης γνώμης, υπάρχουν δύο παράγοντες, οι καθοδηγητές και οι ακολουθητές. Μεταξύ των δύο υπάρχει δεσμευτική σχέση, που διαμορφώνεται όταν οι ακολουθητές αποδεχθούν τις απόψεις των καθοδηγητών, χωρίς να υπάρξει πιθανότητα απόκλισης απ'αυτές. Ο Μάρκετερ, όταν εντοπίσει τους καθοδηγητές γνώμης, μπορεί να τους στείλει διαφημιστικά έντυπα, ή να τους προσφέρει προϊόντα για προσωρινή χρήση, με στόχο την παρακολούθηση των αντιδράσεών του για να διαγνώσει τις διαθέσεις του για τα νέα προϊόντα.

Συνήθως υπάρχει κάθετη και οριζόντια οδήγηση γνώμης.

Η κάθετη οδήγηση γνώμης, στηρίζεται στην έλξη, στο διαφορετικό και έχει σχέση με την επιθυμία για προσωπική επίτευξη, υψηλή τάξη, κ.α. Μερικά προϊόντα που δημιουργούν εικόνα υψηλής τάξης είναι οι γούνες, τα ακριβά αυτοκίνητα, τα ακριβά κοσμήματα, κ.λ.π.

Η οριζόντια οδήγηση γνώμης γίνεται από κάποιον οδηγητή σε κάθε επίπεδο καταναλωτών. Η επιρροή γίνεται με προσωπική συνάντηση του ατόμου με ένα μέλος της ομάδας του. Π.χ. ένας φίλος που συμβουλεύει τηναγορά του προϊόντος επειδή ο ίδιος έμεινε ικανοποιημένος από την χρήση του.

ΟΙ καθοδηγητές γνώμης διακρίνονται σε μονομορφικούς και πολυμορφικούς. Οι μονομορφικοί είναι ειδικευμένοι σ'ένα τομέα και τον επηρεάζουν, π.χ. ο δημιουργός μόδας, ενώ οι πολυμορφικοί επεκτείνουν την επιρροή τους σε πολλούς τομείς, π.χ. επιδότημονες, πολιτικοί, κ.α.

Πολλές φορές είναι αδύνατο να προσδιοριστούν οι οδηγητές γνώμης, έτσι προσπαθούμε να τους δημιουργήσουμε με διάφορες τακτικές, όπως με τις διαφημιστικές παροτρύνσεις που μειώνουν την

προσωπική επιρροή, π.χ. "οι γνωστοί σας το προτιμούν, γιατί όχι κι εσείς". Πολλοί διαφημιστές χρησιμοποιούν φημισμένα πρόσωπα ή πρόσωπα με ανάλογη θέση, τα οποία δίνουν συμβουλές, π.χ. για μια οδοντόκρεμα Χ, ρωτήστε τον οδοντογιάτρό σας. Πολλές φορές, βλέπουμε την δημιουργία περιέργειας για ορισμένα προϊόντα, έτσι ζητείται από τους αγοραστές να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς, κουίζ, κ.λ.π. Αποτελέσματα, φέρνει και η χρησιμοποίηση ιδιαίτερων φράσεων ή λέξεων σε διαφημίσεις, με αποτέλεσμα να επαναλαμβάνονται συχνά από τους καταναλωτές.

6. Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

Η οικογένεια ανήκει στις πρωταρχικές ομάδες και έχει άμεση επίδραση στην διαμόρφωση της προσωπικότητας, των στάσεων του καταναλωτή και των αναγκών του για αγορά, ανάλογα με τα στάδια του κύκλου ζωής μιας οικογένειας.

Οι ρόλοι που ασκούν τα άτομα σε μια οικογένεια, οι ευθύνες τους και ο τρόπος που αποφασίζουν, παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τους Μάρκετερς. Για την αγορά των προϊόντων αποφασίζει οποιοδήποτε μέλος της οικογένειας.

Πολλά νέα προϊόντα έχουν σχεδιαστεί για να καλύψουν νέες ανάγκες και να διευκολύνουν την σύγχρονη γυναίκα, π.χ. πώληση φαγητών σε πακέτο, τυποποιημένα και κατεψυγμένα προϊόντα, περιοδικά, κ.λ.π. Αυτά τα προϊόντα διευκολύνουν την γυναίκα να ανταποκρίνεται στους διάφορους ρόλους της σαν μητέρα, σύζυγος, εργαζόμενη γυναίκα και σαν δραστήριο μέλος σε άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις.

Ο κύκλος ζωής μιας οικογένειας χωρίζεται σε ορισμένα στάδια που έχουν μια συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά το κάθε ένα:

- Ανύπανδροι νέοι που ζούν μόνοι τους. Αγοράζουν τα βασικά είδη νοικοκυριού και ενδιαφέρονται περισσότερο για ψυχαγωγία, διακοπές, αυτοκίνητα, κ.ο.κ.

- Χωρισμένα ζευγάρια όπου οι αγορές τους περιορίζονται σε βασικά είδη.

- Νιόπανδροι χωρίς παιδιά, που όταν δουλεύουν και οι δύο δεν αντιμετωπίζουν οικονομικό πρόβλημα. Αγοράζουν καταναλωτικά αγαθά και είδη ψυχαγωγίας.

- Ζευγάρια με παιδιά, που το μικρότερο είναι κάτω των έξι ετών, αγοράζουν παιδικά προϊόντα και διαρκή καταναλωτικά αγαθά.

- Ζευγάρια με παιδιά που το μικρότερο είναι μεγαλύτερο των έξι ετών, έχουν οικονομική άνεση, όταν εργάζονται και οι δύο, κι αγοράζουν τρόφιμα, ρούχα, ξοδεύουν για σχολεία και ψυχαγωγία.

- Ζευγάρια μέσης ηλικίας με εξαρτώμενα παιδιά. Ξοδεύουν περισσότερα για ταξίδια, διακοπές, ανανεώνουν πολλά διαρκή αγαθά, ίσως αγοράζουν και σπίτι.

- Ηλικιωμένα ζευγάρια, που ζουν μόνοι τους, κι ο ένας εργάζεται. Βρίσκονται σε καλή οικονομική κατάσταση, δεν νοιάζονται για τα νέα προϊόντα και ξοδεύουν για ταξίδια, δώρα, δωρεές.

- Συνταξιούχοι γονείς, μειώνονται τα εισοδήματά τους και αυξάνεται η δαπάνη για ιατροφαρμακευτική περίθαλψη.

- Ένα άτομο μεγάλης ηλικίας που εργάζεται ή δεν εργάζεται.

Ο κύκλος ζωής επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά, γι' αυτό ο Μάρκετερ μελετώντας τις αγοραστικές συνήθειες σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής, θα μπορέσει να προγραμματίσει καλύτερα τις δραστηριότητές του για την καλύτερη προώθηση του προϊόντος.

Τα νέα προϊόντα γίνονται δεκτά περισσότερο από τους νέους ανθρώπους, γιατί είναι δεκτικοί στις νέες μάρκες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν είναι πολύ προσεκτικοί αγοραστές. Επίσης σε πολλές χώρες υπάρχουν ειδικές αγορές για συγκεκριμένες εθνικότητες ή μειωνότητες.

(27) Η οικογένεια επηρεάζει τον καταναλωτή σε δύο κατευθύνσεις:

α. Διαμορφώνει την βάση εμπειρίας που επηρεάζει άμεσα τα πιστεύω και τα κριτήρια αξιολόγησης των ατόμων και έμμεσα τα κίνητρα και την προσωπικότητά τους.

β. Επηρεάζει την διαδικασία λήψης απόφασης των ατόμων στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. (27)

Όπως προαναφέραμε τα άτομα που ζούν σε μια οικογένεια, παίζουν διάφορους ρόλους στην αγορά ενός προϊόντος, δηλαδή, άλλος αποφασίζει, άλλος επηρεάζει, άλλος, άλλος πραγματοποιεί την αγορά, άλλος χρησιμοποιεί το προϊόν και άλλος ελέγχει. Φυσικά όλες αυτές οι διαδικασίες μπορούν να αναληφθούν από ένα και μόνο πρόσωπο. Αλλαγή της οικογενειακής κατάστασης μπορεί να επιφέρει αλλαγή στους ρόλους.

27. Χ. Ζορμπάς, "Αρχές Μάρκετινγκ", σελ. 70.

7. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ

Μία από τις επιστήμες συμπεριφοράς είναι και η επιστήμη της Κοινωνιολογίας, η οποία εξηγεί την συμπεριφορά του ατόμου βιολογικά, υποστηρίζοντας ότι αυτή καθορίζεται γενετικά. Η κληρονομικότητα είναι το βασικό στοιχείο της κι όχι οι ψυχολογικές ανάγκες του ατόμου.

(28) Η Κοινωνιολογία έχει σαν κέντρο την συμπεριφορά των ομάδων (GROUP BEHAVIOR), και την επίδρασή τους στην συμπεριφορά του ατόμου. (28)

Η Κοινωνιολογία μελετά την ανθρώπινη συμπεριφορά, όπως αυτή καθορίζεται από το φύλο, την ηλικία, την κοινωνική τάξη, την κουλτούρα, κ.λ.π, κι ασχολείται με την συλλογική συμπεριφορά. Έτσι πολλοί επιχειρηματίες ενδιαφέρονται για την συλλογική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Για να κατανοήσουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών πρέπει να δούμε την κοινωνική διαστρωμάτωση μιας κοινωνίας, δηλαδή τις κοινωνικές τάξεις που υπάρχουν και μπορεί να διαφέρουν από την μια κοινωνία στην άλλη. Οι κυριότεροι παράγοντες προσδιορισμού ενός ατόμου ή οικογένειας σε μιά τάξη είναι σύμφωνα με τους BERELSON και STEINER:

(29) - Εξουσία

- Ισχύς (πολιτική, οικονομική, στρατιωτική)
- Περιουσιακή ιδιοκτησία, σχέση με τα μέσα παραγωγής
- Εισόδημα (μέγεθος, πηγές)
- Καταναλωτικά πρότυπα και τρόπος ζωής
- Επάγγελμα, επιδεξιότητα, επιτεύγματα σ' αυτά

28. Α. Τσακλάγγανος, "Βασικές αρχές Μάρκετινγκ", σελ. 136

29. Π. Μαλλιάρης, "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", σελ. 154

- Μόρφωση, μάθηση, σοφία
- Θεότητα, έλεγχος πάνω στο υπερφυσικό
- Αλτρουϊσμός, δημόσια υπηρεσία, ηθικότητα
- Θέση στην "υψηλή κοινωνία", σχέσεις συγγένειας, καταγωγής (δηλαδή θέση που κληρονομήθηκε)
- Σχέσεις που συνδέουν και δεσμοί
- Εθνική καταγωγή, θρησκεία, φυλή. (29)

Οι βασικές κατηγορίες κατανομής κατανομής των τάξεων είναι, ανώτερη, μεσαία, κατώτερη. Το Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει τις αγοραστικές συνήθειες κάθε τάξης και τα κύρια χαρακτηριστικά της. Βασικά στοιχεία των τάξεων είναι το επάγγελμα, η εκπαίδευση και το είδος κατοικίας, ενώ το εισόδημα δεν έχει σχέση με την τάξη. Π.χ.: πολλοί εργάτες κερδίζουν περισσότερα από τους δημόσιους υπαλλήλους, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι ανήκουν και σε ανώτερη τάξη. Πριν από λίγα χρόνια ο Κοινωνιολόγος W.L. WARNER ανέπτυξε ένα σύστημα έξι κοινωνικών τάξεων για τις Η.Π.Α.

- Την ανώτατη τάξη, η οποία περιλαμβάνει άτομα με κληρονομικό πλούτο: και αριστοκρατική καταγωγή, τα οποία ξοδεύουν χρήματα απεριόριστα. Πολλοί απ' αυτούς είναι στην κορυφή του εμπορίου, βιομηχανίας, πολιτικής. Αγοράζουν συνήθως καταναλωτικά αγαθά ποιότητας, χωρίς να ενδιαφερθούν για την τιμή. Έχουν καλό γούστο, αποζητούν καλή εξυπηρέτηση και έχουν ιδιαίτερη ανταπόκριση στις εκκεντρικότητες και την μόδα. Μιμούνται και συναναστρέφονται άτομα υψηλής κοινωνίας.

- Την ανώτερη τάξη, που αποτελείται από αυτοδημιούργητους νέοπλουτους, πετυχημένους εμπόρους, γιατρούς, διευθυντές επιχειρήσεων. Ο τρόπος ζωής τους είναι ίδιος με της ανώτατης τάξης, είναι καλοί καταναλωτές κι επηρεάζονται από την διαφήμιση. Χρησιμοποι-

ούν ορισμένα προϊόντα σαν σύμβολα του πλούτου τους.

- Την άνω μεσαία τάξη, στην οποία ανήκουν μέτρια πετυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες (γιατροί, δικηγόροι). Τα εισοδήματά τους είναι χαμηλότερα από εκείνων που ανήκουν στην ανώτερη τάξη και προέρχονται κυρίως από μισθούς. Συνήθως ενδιαφέρονται για ποιοτικές αγορές.

- Την κάτω μεσαία, που αποτελεί και την πλειοψηφία της κοινωνίας. Περιλαμβάνει υπαλλήλους, δάσκαλους, κ.λ.π., οι οποίοι επιδιώκουν σεβασμό. Ζουν σε καλές συνοικίες, είναι δεκτικοί στα νέα προϊόντα και φωνίζουν συγκριτικά.

- Την κατώτερη τάξη, που είναι και η πολυπληθέστερη, αποτελείται από εργάτες ειδικευμένους και ημειδικευμένους, αγρότες, εμποροϋπαλλήλους. Συμμετέχουν λιγότερο στην εκπαίδευση και δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους για κατοικία και τροφή. Μεγάλο μέρος αυτής της τάξης ακολουθεί την μόδα η τιμή των προϊόντων έχει μεγάλη σημασία και όχι τόσο η εξυπηρέτηση ή η ποιότητα.

- Την κατώτατη τάξη, στην οποία ανήκουν ανειδίκευτοι και ημειδικευμένοι εργάτες, που ζουν σε φτωχογειτονιές και έχουν πολύ λίγη εκπαίδευση. Συνήθως είναι άνεργοι και άποροι. Πολλοί ασχολούνται με παράνομα επαγγέλματα, το εισοδήματά τους είναι μικρό και ζουν από κοινωνικές παροχές.

Τα κριτήρια που χρησιμοποιεί ο WARNER στον παραπάνω διαχωρισμό των τάξεων είναι το επάγγελμα, το μέγεθος του εισοδήματος, οι πηγές του, το μέγεθος και το είδος της κατοικίας, η περιοχή και η μόρφωση.

Οι κοινωνικές τάξεις αποτελούν τρόπο τμηματοποίησης της αγοράς, με κατηγορίες αγοραστών οι οποίοι έχουν ομοιογενή χαρακτηριστικά. Από έρευνα, έχει αναφερθεί ότι οι καταναλωτές της ανώτερης και μεσαίας τάξης, δαπανούν μεγάλο μέρος του εισοδήματός τους για στέγαση, επίπλωση, πολιτιστικές εκδηλώσεις, διασκέδασεις, ενώ οι καταναλωτές της κατώτερης τάξης εξοδεύουν για διατροφή, άμεσες ικανοποιήσεις και σπορ. Η κοινωνική τάξη επηρεάζει και την επιλογή καταστημάτων λιανικής πώλησης. Οι άνθρωποι που ανήκουν στην κατώτερη τάξη γνωφίζουν ότι θ'αντιμετώπισουν περιφρονητικά βλέμματα αν ψωνίσουν από αριστοκρατικά καταστήματα και το αντίθετο ισχύει για τα άτομα των ανωτέρων τάξεων.

Ο τρόπος ζωής διαφέρει σε κάθε κοινωνική τάξη, όμως υπάρχουν προϊόντα που αγοράζονται από όλες τις κοινωνικές τάξεις, π.χ. οι νέοι όλων των τάξεων αγοράζουν τζήνς, μοτοποδήλατα, στερεοφωνικά. Παρ'όλα αυτά η κοινωνική τάξη είναι βασικό κριτήριο τμηματοποίησης της αγοράς.

Β. Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Πολλοί ισχυρίζονται ότι η γνώση είναι δύναμη και ο πληροφορημένος καταναλωτής ενεργεί πιο σωστά από τον απληροφόρο, ιδιαίτερα σήμερα που υπάρχει ποικιλία προϊόντων με αρκετά πολύπλοκη κατασκευή, που δυσκολεύει την επιλογή του.

Για να πάρει σωστή απόφαση, ο καταναλωτής πρέπει να αντλήσει πληροφορίες από διάφορες πηγές. Υπάρχουν αξιόπιστες και αναξιόπιστες πηγές. Μερικές πηγές πληροφόρησης του καταναλωτή είναι η πολιτεία, οι διαφημίσεις, τα περιοδικά και τα σήματα ποιότητας.

Ο πολίτης για να ενημερωθεί για τα θέματα που τον ενδιαφέρουν, μπορεί να απευθυνθεί στις Οργανώσεις των καταναλωτών ή σε Δημόσιες υπηρεσίες που ιδρύθηκαν για την ενημέρωση και προστασία του καταναλωτή.

Για τις διαφημίσεις και το ρόλο τους αναφερθήκαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, όμως θα πρέπει να τονίσουμε ξανά, ότι πολλές διαφημίσεις έχουν και παραπλανητικό χαρακτήρα. Όμως η διαφήμιση δεν παύει να είναι μια από τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης, ιδιαίτερα για τα νέα προϊόντα που εμφανίζονται στην αγορά. Τα περιοδικά και οι εφημερίδες τα τελευταία χρόνια αφιερώνουν όλο και περισσότερες στήλες στην ενημέρωση του καταναλωτή και στην προστασία του. Δεν είναι λίγες οι φορές που κάνουν ειδικά αφιερώματα σε καταναλωτικά αγαθά, π.χ. είδη θέρμανσης, φωτογραφικές μηχανές, κ.λ.π. Όμως υπάρχει κι εδώ ο κίνδυνος του παρασυρμού του καταναλωτή σε άχρηστη υπερκατανάλωση, π.χ. ορισμένες στήλες περιοδικών αναφέρονται σε ευκαιρίες προϊόντων οι οποίες συνοδεύονται από ελκυστικές φωτογραφίες που ίσως δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Τέλος σημαντική πηγή πληροφόρησης είναι τα σήματα ποιότητας, που ισχύουν στις χώρες της Δ. Ευρώπης, τον Καναδά, τις Η.Π.Α., και πολύ σύντομα θα ισχύουν και στην Ελλάδα. Τα σήματα αυτά θα δείχνουν ότι η ποιότητα των προϊόντων θα συμφωνεί με τις απαιτήσεις ορισμένων εθνικών ή διεθνών προτύπων. Οπωσδήποτε τα αγαθά αυτά θα έχουν διαφορές μεταξύ τους, όμως θα είναι πάνω από κάποιο επίπεδο.

9. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Αναλύοντας μια συγκεκριμένη αγορά ενός καταναλωτή, μπορούμε να ανακαλύψουμε πολλούς παράγοντες που έπαιξαν κάποιο ρόλο στην αγορά. Είναι παράγοντες που έχουν σχέση με τον αγοραστή, τον πωλητή, με το προϊόν και τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

- Αγοραστής. Αναφερθήκαμε στους παράγοντες που τον επηρεάζουν και είναι Κοινωνικοί, πολιτιστικοί, οικονομικοί, προσωπικοί, υχολογικοί και του περιβάλλοντος.

- Προϊόν. Ένα προϊόν έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου και είναι τα φυσικά χαρακτηριστικά του, η χρησιμότητα που επιφέρει, η ποιότητά του, η τιμή, οι όροι πληρωμής, το όνομα, το σέρβις, οι εγγυήσεις, κ.λ.π.

- Πωλητής. Έχει άμεση σχέση με τους λιανέμπορους και τους κατασκευαστές, που επηρεάζουν τους καταναλωτές. Ορισμένοι κατασκευαστές δημιουργούν προϊόντα με ιδιαίτερη απήχηση στους καταναλωτές εξαιτίας των ιδιοτήτων, της ποιότητας, της εντύπωσης που προκαλούν, κ.λ.π. Οι καταναλωτές απ' την πλευρά τους σχηματίζουν εντυπώσεις και στάσεις προς μερικά καταστήματα και καταστηματάρχες, ανάλογα με την εξυπηρέτηση, την ενημέρωση, την προθυμία που συναντούν σ' αυτά.

- Ειδικές συνθήκες. Οι ειδικές συνθήκες και περιστάσεις επηρεάζουν άμεσα την αγορά των προϊόντων. Τέτοιες συνθήκες είναι π.χ. το καλοκαίρι του 1988, όπου η υπερβολική ζέστη και οι καύσωνες δεν άφησαν περιθώρια χρόνου και εκλογής στην αγορά ειδών κλιματισμού και ιδιαίτερα ανεμιστήρων. Άλλοι παράγοντες είναι οι καιρικές μεταβολές, η εποχές του χρόνου, κοινωνικές μεταβολές, απρόοπτα οικογενειακά, πόλεμος, κ.λ.π.

10. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Σήμερα το 25% του συνολικού πληθυσμού της Ευρωπαϊκής Κοινότητας και της Ελλάδας, αποτελείται από νέους 15 ως 30 ετών, των οποίων οι καταναλωτικές προτιμήσεις αλλάζουν συνεχώς. Πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι οι προτιμήσεις των νέων διαφέρουν πολύ από εκείνες των άλλων ηλικιών. Οι νέοι σήμερα έχουν εξελιχθεί σε υπερ-υλιστές, δηλαδή εκτιμούν τις άυλες ικανοποιήσεις που μπορεί να προσφέρει το προϊόν κι όχι τις υλικές. Αυτόν τον όρο "υπερ-υλιστής", τον χρησιμοποίησε ο αμερικανός κοινωνιολόγος Ρόναλντ Ινγκέλχαρτ.

Οι άυλες ανάγκες των νέων, σήμερα την εποχή της ευημερίας, ικανοποιούνται είτε μέσω των μισθών τους, είτε από τις οικονομικές παροχές των γονέων τους, είτε μέσω της κρατικής πρόνοιας. Η ικανοποίηση επιζητείται μέσα από την ποιότητα ζωής και την ολοκλήρωση του ατόμου.

Σε σύγκριση με τις άλλες γενεές νέων, οι σημερινοί νέοι ξεοδεύουν περισσότερο, έτσι συγκεντρώνουν πάνω τους την προσοχή των διαφημιστών και δίνουν περισσότερη σημασία στην φήμη του προϊόντος. Έχει αποδειχθεί ότι οι αγοραστικές προτιμήσεις της νεανικής ηλικίας έχουν μεγάλη διάρκεια. Οι ανταγωνιστικές τιμές και οι στρατηγικές Μάρκετινγκ, που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση κάνουν τα προϊόντα της αποδεκτά από την νεολαία, γι' αυτό και τα διαφημιστικά μηνύματα προσπαθούν να πλησιάσουν άμεσα τους νέους. Η σημερινή νεολαία έχει υποδιαιρέσεις στα καταναλωτικά της γούστα και πείθεται πιο δύσκολα από μια διαφήμιση λόγω της γρήγορης σωματικής και πνευματικής της ανάπτυξης.

Οι νέοι επιδιώκουν να τους εξασφαλίζεται περισσότε-

ρος ελεύθερος χρόνος και δίνουν προτεραιότητα στις φιλίες, στις κοινωνικές σχέσεις, στο ασφαλές περιβάλλον κι όχι στις υλικές αποδοχές. Έτσι δημιουργήθηκε μια αγορά που απευθύνεται στην νεολαία, η οποία επειδή αργεί να δημιουργήσει οικογένεια, διαθέτει χρήματα για προσωπική της ευχαρίστηση. Οι νέοι μπορούν να επηρεάσουν τους γονείς τους για αγορές προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, π.χ. στερεοφωνικά συγκροτήματα, και κατέχουν σημαντικό ρόλο στη μόδα. Γι' αυτό αναζητώνται αποτελεσματικές διαφημίσεις για να εντυπωσιαστεί η νεολαία.

Όμως πρέπει να αντιμετωπιστεί κι ένα σημαντικό πρόβλημα της σημερινής νεολαίας που επηρεάζει τώρα και στο μέλλον την αγοραστική τους δύναμη, η ανεργία. (30) Ο αριθμός των ανέργων κάτω των 25 χρόνων στην Ευρώπη έχει αυξηθεί από 2,9 εκατομμύρια σε 4,4 εκατομμύρια, τα τελευταία πέντε χρόνια και οι πιθανότητες να βρούν εργασία είναι πολύ μικρές. Για να μειωθεί το σημερινό ποσοστό ανεργίας της νεολαίας στο 10% όπως στις άλλες ηλικίες, θα πρέπει σύντομα να δημιουργηθούν 2,5 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας στην Ευρώπη. (30)

Αυτό το πρόβλημα πρέπει να αντιμετωπιστεί από τις κυβερνήσεις για να μπορέσει ο νέος να δημιουργήσει και να αντιμετωπίσει το μέλλον.

30. Οικονομικός Ταχυδρόμος, τεύχος Σεπτεμβρίου 1988.

ΜΕΡΟΣ ΠΕΜΠΤΟ
Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1. ΓΕΝΙΚΑ.

Όπως προαναφέραμε, η αύξηση των εισοδημάτων, το Μάρκετινγκ και ο ανταγωνισμός στον επιχειρηματικό κόσμο, οδήγησαν σε μια κοινωνία όπου κυριαρχεί η υπερκατανάλωση κάθε είδους αγαθών κι έχει δημιουργήσει πολλά προβλήματα. Μια σειρά από δυσμενείς εξελίξεις οφείλονται στην υπερκατανάλωση, όπως το ψηλό κόστος πολλών προϊόντων, η εξάντληση ορισμένων πρώτων υλών, μέρος της μόλυνσης του περιβάλλοντος, κ.α. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους, παρασύρουν τους καταναλωτές σε άσκοπη αγορά προϊόντων.

Στις αρχές του 1972, οι καταναλωτές κατάλαβαν ότι έπρεπε να οργανωθούν ενάντια στην ασυδοσία των επιχειρηματιών. Έτσι δημιουργήθηκε το πρώτο Διεθνές Συνέδριο καταναλωτών. Το κίνημα των καταναλωτών, προσπαθεί να πετύχει προστασία για τον καταναλωτή χωρίς να του περιορίζει το δικαίωμα της ελεύθερης εκλογής.

Η αντίδραση των καταναλωτών άρχισε μεμονωμένα στην αρχή κι οργανωμένα στην συνέχεια. Αργότερα οι κυβερνήσεις ορισμένων χωρών άρχισαν την λήψη μέτρων συστηματικών, για την προστασία των καταναλωτών. Το φαινόμενο της οργανωμένης άμυνας των καταναλωτών που είναι γνωστό σαν καταναλωτισμός, χαρακτηρίζεται από τρία μέρη, την άμεση προστασία του καταναλωτή, τον περιορισμό της ασυδοσίας των επιχειρηματιών και τρόπους ανάπτυξης της παρέμβασης του κράτους.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι εκμετάλλευσης του καταναλωτή μερικοί απ' αυτούς είναι:

- Παραγωγή προϊόντων χαμηλού ποιοτικού επιπέδου, που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική αξία πληρωμής του καταναλωτή και στις προσδοκίες του.

- Η συσκευασία του προϊόντος να είναι παραπλανητική.

- Παραπλανητική διαφήμιση, από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ο αγοραστής παρασύρεται από τα διαφημιστικά μηνύματα ιδιαίτερα όσων μεταδίδονται από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, έτσι μπορεί ν'αγοράσει ένα προϊόν κατώτερης ποιότητας κι ακριβό, από ένα άλλο ομοειδές καλύτερης ποιότητας και λιγότερο γνωστό.

- Κυκλοφορία στην αγορά πολλών διαφορετικών μοντέλων και ποιοτήτων ομοειδών προϊόντων. Ο καταναλωτής με λιγοστές ή ανύπαρκτες γνώσεις δεν είναι σε θέση να κρίνει την πραγματική αξία κάθε προϊόντος, έτσι αγοράζει σε ψηλότερη τιμή.

- Είσπραξη υπερβολικής αμοιβής για παροχή υπηρεσιών ή λανθασμένη παροχή υπηρεσιών στον καταναλωτή. Αυτή η μορφή εκμετάλλευσης εκτός από αισχροκέρδεια παρατηρείται και σαν νοθεία προϊόντων ή υπηρεσιών, θέτοντας σε κίνδυνο την σωματική ακεραιότητα και την υγεία των καταναλωτών.

Ο καταναλωτισμός έφερε πολλά αποτελέσματα. Οι παραγωγοί έγιναν προσεκτικότεροι και ο καταναλωτής δεν είναι πια θύμα των παραγωγών και των πωλητών. Ξεσηκώθηκε η κοινή γνώμη και οι αρμόδιοι παίρνουν μέτρα για την προστασία των καταναλωτών.

Η εκμετάλλευση των καταναλωτών δεν είναι πρόσφατη, ούτε παρατηρείται μόνο στις καπιταλιστικές χώρες. Υπήρξε σ'όλες τις εποχές και συνδέεται με το εμπόριο και γενικότερα την ανταλλαγή. Η αντιμετώπιση όμως του προβλήματος, άρχισε τον 19^ο αιώνα και οργανώθηκε στην αρχή του 20^{ου} αιώνα. Έτσι δημιουργήθηκαν ενώσεις και Ινστιτούτα προστασίας των καταναλωτών σ'όλο τον κόσμο.

Το 1962, ο Τζων Φ.Κέννεντυ, μίλησε για τα δικαιώματα του καταναλωτή και το 1964, ο καταναλωτισμός έγινε κύριο θέμα στις Η.Π.Α. Το 1969, ο πρόεδρος Νίξον ζήτησε την νομοθέτηση του χάρτου των δικαιωμάτων των καταναλωτών, για την προστασία του από τις ασύδοτες επιχειρήσεις. Η προστασία του καταναλωτή μπορούσε να επιτευχθεί με τρία μέσα:

(31) α. Εισαγωγή νομοθεσίας που ν' απαγορεύει την παραπλανητική κι απατηλή διαφήμιση, που ακολουθούν μερικές επιχειρήσεις.

β. Δημιουργία γραφείου προστασίας καταναλωτών με συγκεκριμένες διοικητικές αρμοδιότητες.

γ. Ενίσχυση των δικαιοδοσιών της Ομοσπονδιακής επιτροπής επί του εμπορίου κι επέκταση των αρμοδιοτήτων της "Υπηρεσίας Τροφίμων και Φαρμάκων". (31)

Μερικές μορφές οργάνωσης των καταναλωτών είναι:

- Οι συνεταιρισμοί που ιδρύθηκαν από τους καταναλωτές και προμηθεύουν ελεγμένα αγαθά από ειδικούς στα μέλη τους.

- Οι κρατικοί οργανισμοί που ιδρύθηκαν σε πολλές χώρες με σκοπό την σωστή επιλογή προϊόντων από τους καταναλωτές.

(32) Στην Αγγλία οι οργανισμοί αυτοί λέγονται "Συμβούλια Καταναλωτών". Τα συμβούλια των καταναλωτών σαν κύριο μέσο χρησιμοποιούν την εκπαίδευση των πολιτών. Διοργανώνονται ειδικά σεμινάρια στα οποία διδάσκουν τον καταναλωτή ν' αγοράζει σωστά. (32)

- Στις χώρες της Ευρώπης εκδίδονται περιοδικά δοκιμών τα οποία πραγματοποιούν δοκιμές προϊόντων που διατίθενται στην αγορά και τα κατατάσσουν ανάλογα με την ποιότητά τους. Συνήθως αυτές οι έρευνες δοκιμών και σύγκρισης προϊόντων γίνονται από ιδιωτικές εταιρείες ή ενώσεις καταναλωτών και δημοσιεύονται στα

31. Σ. Ζευγαρίδης, "Το Μάρκετινγκ στην ελληνική πραγματικότητα" σελ. 41

32. Αλ. Καρμύρης, "Ποιότητα και καταναλωτής" σελ. 27.

περιοδικά όπως π.χ. στην Αγγλία δημοσιεύονται στο περιοδικό "WHICH!"

- Σήμα ποιότητας, που εξασφαλίζει την ποιότητα του προϊόντος.

- Τέλος αναπτύχθηκαν τα Ινστιτούτα Ποιότητας με Κρατική ή ιδιωτική πρωτοβουλία.

2. Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Κάτω από την πίεση του παγκόσμιου φαινομένου του καταναλωτισμού, οργανώθηκε και στην χώρα μας η κίνηση των καταναλωτών. Η πρωτοβουλία των καταναλωτών είχε σαν αποτέλεσμα την δημιουργία:

(33) - του Ινστιτούτου των καταναλωτών, το 1972

- του κέντρου επιστημονικής προστασίας κι ενημέρωσης των καταναλωτών

- της ένωσης για την ποιότητα ζωής

- της εταιρείας προστασίας του περιβάλλοντος, κ.α.

Οι δραστηριότητες που αναπτύσσουν αυτοί οι φορείς

είναι:

- έλεγχος των καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών

- πληροφόρηση για ευκαιρίες

- επιμόρφωση του κοινού

- δημιουργία συναιτεριστικών προμηθευτικών καταστημάτων

- δημιουργία εργαστηρίων ελέγχου

- παροχή γενικών πληροφοριών στο κοινό, κ.λ.π. (33)

Στην χώρα μας η κρατική προστασία εκδηλώνεται με:

Α. Το νομοθετικό πλαίσιο, όπου η προστασία του καταναλωτή ρυθμίζεται με διατάξεις του αστικού και εμπορικού δικαίου, με αγορανομικές διατάξεις και με τη σχετική νομολογία των δικαστηρίων.

Β. Κύριος φορέας της προστασίας των καταναλωτών είναι το Υπουργείο Εμπορίου, που μερικές από τις αρμοδιότητές του είναι, να καθορίζει και να παρακολουθεί τις τιμές των προϊόντων, την ποιοτική στάθμη των προϊόντων και γενικότερα να προστατεύει τον καταναλωτή.

Άλλοι κρατικοί φορείς προστασίας του καταναλωτή είναι το Υπουργείο Γεωργίας, το Γενικό Χημείο του κράτους, η αγορανομία, το Υπουργείο Υγείας Πρόνοιας και το Εθνικό συμβούλιο καταναλωτών που καθιερώθηκε πρόσφατα.

3. Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Η προσοχή της Ε.Ο.Κ. στράφηκε στον καταναλωτή το 1975. Η ιδρυτική συνθήκη της Ρώμης του 1958, άγγιζε επιφανειακά τα θέματα του καταναλωτή, στα κεφάλαια που είχαν σχέση με την Κοινή Αγροτική Πολιτική και την πολιτική του ανταγωνισμού. Συγκεκριμένα στο άρθρο 39, αναφέρονται ότι τα αγροτικά προϊόντα πρέπει να διαθέτονται σε λογικές τιμές και στο άρθρο 86 γίνεται αναφορά για τις αθέμιτες δραστηριότητες που έχουν στόχο τον περιορισμό της παραγωγής και τον αποπροσανατολισμό της γνώμης των καταναλωτών.

Η δυνατότητα απόλαυσης νέων προϊόντων δόθηκε στους καταναλωτές με την κατάργηση των δασμών για τα κράτη μέλη, την κατάργηση των αθέμιτων δραστηριοτήτων των παραγωγών και τα μονοπώλια.

Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν παρουσιάστηκαν προβλήματα γιατί, ο καταναλωτής γινόταν μέλος σε μια κοινωνία που χαρακτηρίζονταν από μαζικές παραγωγές και μεγάλες παραγωγικές μονάδες, που επηρέαζαν σ' ένα βαθμό αρνητικά την ζωή του χωρίς αυτός να μπορεί να διαμαρτυρηθεί όταν θίγονταν τα συμφέροντά του. Επίσης οι μεγάλες επιχειρήσεις άρχισαν να διαφημίζουν με διάφορες μεθόδους τα προϊόντα τους και να παράγουν προϊόντα νέα, κατασκευασμένα με άγνωστα υλικά που πολλές φορές ήταν επικίνδυνα για τον καταναλωτή.

Έτσι, ο καταναλωτής ήταν περικυκλωμένος από άγνωστα και σύνθετα προϊόντα χωρίς κατάλληλη πληροφόρηση, άρα χωρίς να μπορεί να κάνει σωστή εκλογή. Οι καταναλωτές, γνωρίζοντας ότι δεν έχουν δύναμη για ν' ασκήσουν πίεση, αποφάσισαν να οργανωθούν για να προστατέψουν τα συμφέροντά τους.

Το κίνημα των καταναλωτών παρουσιάστηκε οργανωμένο στα τέλη του 1960, όπου ιδιωτικές ενώσεις καταναλωτών ανέπτυξαν αξιοσημείωτη δράση και άσκησαν επιρροή στις αποφάσεις των Κυβερνήσεων και των επιχειρήσεων. Αναπτύχθηκαν τρεις τύποι καταναλωτικών οργανώσεων:

- Αυτές που ήταν ανεξάρτητες οικονομικά, γιατί χρηματοδοτούνταν από ιδιωτικές εισφορές,
- αυτές που χρηματοδοτούνταν από το Κράτος,
- και οι κρατικές οργανώσεις που ιδρύθηκαν από κρατικούς φορείς.

Η συμμετοχή των καταναλωτών στις οργανώσεις ήταν περιορισμένη και αποτελούταν κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους από μορφωμένα άτομα. Οι οργανώσεις των καταναλωτών δεν έπρεπε ν' ασχολούνται μόνο με την προστασία των μελών τους, αλλά με τους καταναλωτές, γενικά.

Παρ'όλα τα μέτρα προστασίας που θεσπίστηκαν, ο καταναλωτής παρέμεινε απροστάτευτος γιατί χρειάζόταν κάποιον φορέα που να προωθεί τα αιτήματά του και τὰ συμφέροντά του.

(34) Μερικά από τα μέτρα που θεσπίστηκαν από διάφορα κράτη ήταν:

α) Επέβαλλαν στις επιχειρήσεις την υποχρέωση να τοποθετούν πάνω στα προϊόντα τους ετικέτες που να πληροφορούν τον καταναλωτή για την σύνθεση του προϊόντος, τους κανονισμούς ασφάλειας που τηρεί κ.λ.π.

β) Θέσπισαν μέτρα για την καταναλωτική πίστη, δηλαδή για την πίστη που δίνεται στον καταναλωτή, με διάφορους τρόπους, π.χ. δάνειο, δόσεις, πιστωτικές κάρτες, κ.λ.π.

γ) Θέσπισαν μέτρα για να εμποδίσουν την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση.

δ) Πήραν μέτρα για την αποζημίωση των καταναλωτών σε περίπτωση που θ'αγόραζαν ελαττωματικά ή επικίνδυνα προϊόντα. (34)

Όμως παρ'όλες τις προσπάθειες και τα μέτρα που πάρθηκαν ο καταναλωτής βρέθηκε και πάλι απροστάτευτος, γιατί τα μέτρα, οι νομοθεσίες, οι ποιοτικές προδιαγραφές, διέφεραν από κράτος σε κράτος και έρχονταν σε αντίθεση μεταξύ τους. Οι καταναλωτές των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας, έπρεπε να προστατευθούν όλοι με τον ίδιο τρόπο και μάλιστα αποτελεσματικά. Έτσι το 1972, οι αρχηγοί των κρατών μελών αποφάσισαν να εφαρμόσουν ενιαία πολιτική για την προστασία και την πληροφόρηση του καταναλωτή. Έπρεπε να γίνουν δεκτά και να επιβληθούν πρότυπα που να εγγυώνται υγεία και ασφάλεια για όλους τους καταναλωτές. Έτσι η Ε.Ο.Κ. δημιούργησε:

- Την Κοινοτική Υπηρεσία Προστασίας του Περιβάλλοντος και του καταναλωτή, με σκοπό την προώθηση των συμφερόντων και των αιτημάτων του καταναλωτή.

- Την Συμβουλευτική Ομάδα, η οποία μεταφέρει στην Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, τα αιτήματα των καταναλωτών, δίνει συμβουλές και κάνει εισηγήσεις στην Επιτροπή, τέλος παίρνει αποφάσεις για θέματα που έχουν άμεση ενδιαφέρον για τους καταναλωτές. Πραγματοποιεί συσκέψεις των οργανώσεων των καταναλωτών σε Κοινοτικό επίπεδο, με αποτέλεσμα την ανταλλαγή απόψεων, ώστε να βρεθούν λύσεις στα προβλήματα, αποδεκτές από όλους. Μ' αυτό τον τρόπο, οι οργανώσεις ενθαρρύνονται στην ομαδική εργασία.

Από την Υπηρεσία Προστασίας του Περιβάλλοντος και του Καταναλωτή, καταρτίθηκε προκαταρκτικό πρόγραμμα για την προστασία και πληροφόρηση του καταναλωτή.

Το προκαταρκτικό πρόγραμμα εγκρίθηκε στις 14-4-1975 και περιέχει:

- (35) - έναν πίνακα των θεμελιακών δικαιωμάτων του καταναλωτή
- ένα πρόγραμμα δράσης για καλύτερη προστασία του καταναλωτή,
- ένα πρόγραμμα που επιδιώκει να προσεγγισθούν οι νομοθεσίες των κρατών μελών σε θέματα που αφορούν την προστασία, την ασφάλεια και την πληροφόρηση του καταναλωτή. (35)

Το 1981, εγκρίθηκε και δεύτερο πρόγραμμα σαν συνέχεια του πρώτου και επιπλέον είχε στόχο την δημιουργία των προϋποθέσεων για καλύτερες σχέσεις μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Τόσο το πρώτο όσο και το δεύτερο πρόγραμμα στηρίζονται στα θεμελιακά δικαιώματα του καταναλωτή που είναι:

- Η προστασία της υγείας και ασφάλειας του καταναλωτή

Η τροφή είναι σημαντικός παράγοντας επίδρασης στην υγεία του καταναλωτή, ιδιαίτερα στην σημερινή εποχή, που η βιομηχανοποιημένη τροφή κυριαρχεί. Οι καταναλωτές δύσκολα μπορούν να πληροφορηθούν, τι ακριβώς περιέχει η τροφή, γι' αυτό η Κοινότητα ελέγχει το περιεχόμενό της. Επίσης, προσπαθεί να εναρμονίσει τους νόμους των κρατών μελών για την παρουσίαση και διαφήμιση των προϊόντων. Η Κοινοτική νομοθεσία θεωρεί τον κατασκευαστή υπεύθυνο για τις συνθήκες ασφάλειας του προϊόντος και τις αρχές κάθε χώρας υπεύθυνες για τον έλεγχο ασφαλείας. Η Κοινότητα θέσπισε τα πρότυπα ασφαλείας για τα βιομηχανικά προϊόντα και κατέστησε υπεύθυνα τα κράτη για την σωστή εφαρμογή τους.

- Η προστασία των οικονομικών συμφερόντων του καταναλωτή.

Η ομάδα εργασίας της Ε.Ο.Κ. υπέβαλε ορισμένες προτάσεις για την πώληση έξω από την επιχείρηση, στα σπίτια των καταναλωτών. Επίσης πρότεινε την εφαρμογή ενιαίων νομοθετικών διατάξεων για την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση, με κυρώσεις στον διαφημιστή. Έκανε προτάσεις για την εφαρμογή όρων, όταν γίνονται αγορές με δόσεις, σε κοινοτικό επίπεδο και ενιαίες νομοθετικές διατάξεις σε θέματα ευθύνης για ελαττωματικά προϊόντα.

- Ο καταναλωτής μπορεί να ζητά συμβουλές και εκπροσώπηση στα δικαστήρια.

- Η ενημέρωση και εκπαίδευση των καταναλωτών.

Για την ενημέρωση και εκπαίδευση των καταναλωτών, έχουν προταθεί διάφορα μέτρα, μεταξύ των οποίων είναι και η προβολή ειδικών προγραμμάτων από την τηλεόραση, η εισαγωγή μαθήματος στα σχολεία με θέματα που αφορούν την κατανάλωση, κ.λ.π.

- Η προώθηση των συμφερόντων του καταναλωτή, η οποία πρέπει να γίνεται από τις οργανώσεις των καταναλωτών κι όχι μεμονωμένα. Η Ε.Ο.Κ. έχει καταβάλλει προσπάθειες, ώστε:

(36) α) Να εξασφαλίσει και στο μέλλον την ισορροπη παρουσία των καταναλωτών και των παραγωγών στις ειδικές συμβουλευτικές της ομάδες.

β) Να συνεχίσει την οικονομική ενίσχυσή της προς τις ευρωπαϊκές οργανώσεις των καταναλωτών, καθώς και την οργάνωση σεμιναρίων που θα εκπαιδεύουν τα στελέχη των οργανώσεων.

γ) Να διευκολύνει την συνεννόηση μεταξύ των ευρωπαϊκών οργανώσεων των καταναλωτών και των οργανώσεων των επαγγελματιών σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος.

δ) Να εκπροσωπούνται ικανοποιητικά οι οργανώσεις των καταναλωτών στους οργανισμούς τυποποίησης των καταναλωτικών προϊόντων. (36)

Στις 4 Ιανουαρίου το 1985 συντάχθηκε υπόμνημα από την επιτροπή που διαβιβάστηκε στο Συμβούλιο και αφορά την πρόσβαση των καταναλωτών στην δικαιοσύνη. Αυτό το υπόμνημα περιέγραφε τα προβλήματα των καταναλωτών, το αίτημά τους για επανόρθωση των ζημιών που υπέστησαν και προτείνονται διάφορες δραστηριότητες Κοινοτικού επιπέδου.

Στις 23 Ιανουαρίου 1986, στο ψήφισμα του Συμβουλίου, αναφερόταν θέματα σχετικά με τον μελλοντικό προσανατολισμό της πολιτικής της Ε.Ο.Κ., για την προστασία και την προώθηση των συμφερόντων των καταναλωτών.

36. Υλικό Υπουργείου Εμπορίου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από τις κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις της δεκαετίας του 1970, φάνηκαν οι προϋποθέσεις για νέα εξέλιξη της σημασίας του Μάρκετινγκ και γενικότερα του προσανατολισμού των επιχειρήσεων.

Η ανθρωπότητα αρχίζει να προβληματίζεται και να συνειδητοποιεί, ότι οι βασικές ύλες και η ενέργεια δεν είναι απεριόριστες, ανησυχία προκαλεί και η εξάντληση του πετρελαίου. Πολλά προβλήματα έχουν δημιουργηθεί από την ενεργειακή κρίση στην παραγωγική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, κρατικών ή ιδιωτικών, κι αναζητούνται υποκατάστατα του πετρελαίου με άλλες πηγές ενέργειας. Σοβαρή απειλή αποτελεί και η εξάλειψη πολλών μορφών ζωής, σε πολλά σημεία της γής, εξαιτίας της μόλυνσης του περιβάλλοντος, η οποία συνεχώς αυξάνεται. Τόσο ο χώρος όσο και το περιβάλλον δεν θ' αντέξουν στην συνεχή κακοποίηση που υφίστανται.

Το μέλλον του πλανήτη μας δεν διαγράφεται αίσιο μπροστά στις τόσες δυσμενείς εξελίξεις. Υπάρχει έντονο το πρόβλημα της ανθρώπινης διαβίωσης εξαιτίας του περιβάλλοντος και της διαβίωσης των επιχειρήσεων, από την πλευρά της παραγωγικής δραστηριότητας. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στραφούν σ' ότι έχει σχέση με την προσφορά, είτε έχει σχέση με την προσφορά εφοδιασμού σε πρώτες ύλες, είτε με την προσφορά από τις επιχειρήσεις

υγιεινών συνθηκών διαβίωσης, μέσα σ'ένα καθαρό περιβάλλον, προς το κοινωνικό σύνολο. Το μέχρι τώρα οικονομικό πρότυπο ανάπτυξης, δημιούργησε έντονες αντιθέσεις μεταξύ πλούσιων και φτωχών, με αποτέλεσμα ένα παγκόσμιο οικονομικό αδιέξοδο, με το οποίο απειλείται η Ειρήνη των λαών.

Παρ'όλα αυτά, η νέα τεχνολογία σήμερα, μπορεί να προσφέρει δυνατότητες πληροφόρησης και ελέγχου ποιότητας προς τους καταναλωτές. Σ'όλες τις χώρες έχει γίνει πιά συνείδηση, ότι σημαντικό ρόλο έχει, τι και με ποιό τρόπο καταναλώνει ο αγοραστής κι όχι η ποσότητα.

Η σύγχρονη τάση των ανθρώπων αναφέρεται στην αναζήτηση μιας ποιοτικής βελτίωσης των συνθηκών διαβίωσης. Η καταναλωτική συνείδηση προτρέπει σε μια πιο ανθρώπινη κοινωνία, με βελτιωμένο περιβάλλον και κάποια ισορροπία μεταξύ των πραγματικών αναγκών και των διαθέσιμων πόρων.

Σ'αυτό το στάδιο το Μάρκετινγκ καλείται ν'αναζητήσει, τι είναι απαραίτητο στον σύγχρονο άνθρωπο για να πετύχει νέα ποιότητα ζωής την οποία αναζητά. Έτσι πολλά κριτήρια και ανάγκες που ωθούν σάγορές προϊόντων αναθεωρούνται και αναμένεται το Μάρκετινγκ να διαδραματίσει έναν σπουδαίο ρόλο στο μέλλον.

Μέσα από τις συνεχείς εξελίξεις που συντελούνται στο τεχνοκρατικό περιβάλλον και τις καταπιεστικές επιδράσεις του στο σύγχρονο άνθρωπο, εντοπίζεται κάποια τάση γι'αναζήτηση νέων καταναλωτικών προτύπων, που θα οδηγήσουν σε νέα αγοραστική συμπεριφορά.

Μ'αυτές τις πεποιθήσεις, οι κυβερνήσεις κάθε κράτους,

πραγματοποιούν μια σειρά εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, με τελικό στόχο την ενημέρωση, την πληροφόρηση και προστασία του καταναλωτή, ώστε να ενισχυθεί η καταναλωτική συνείδηση, η οποία θα οδηγήσει σε νέους δρόμους την προσφορά και ζήτηση των προϊόντων στην αγορά, καθώς και την δημιουργία νέας αγοραστικής συμπεριφοράς. Σ' αυτό θα συντελέσουν και οι οργανώσεις προστασίας καταναλωτών κρατικού ή μιδιωτικού χαρακτήρα.

Όμως οι ηγεσίες των κρατών καλούνται να μην εθελουφλούν μπροστά σε υπαρκτά προβλήματα, όπως η ανεργία, η μόλυνση του περιβάλλοντος και τόσα άλλα που έχουν αναφερθεί, για να μπορέσει ο καταναλωτής να πραγματοποιήσει αγορές σ' ένα άλλο επίπεδο που θ' απαιτηθεί στο μέλλον, και οι επιχειρήσεις να προσφέρουν προϊόντα χρήσιμα και κατάλληλα για να ικανοποιήσουν πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ΕΓΧΩΡΙΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ
(Σε εκατομμύρια δραχ. — Σε τρέχουσες τιμές)

Διάκριση	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
Τρόφιμα, ποτά, καπνός	87.322	94.474	102.320	130.681	162.972	190.510	227.206	258.328	307.463	369.874	470.301
Ένδυση, υπόδηση	26.212	28.911	31.793	37.814	44.285	52.941	63.939	72.490	84.011	105.692	111.569
Στέγαση, θέρμανση, φωτισμός	29.503	31.923	35.397	41.733	49.911	57.098	65.902	77.369	94.852	113.356	143.600
Έπιπλα, οικιακός εξοπλισμός	15.597	17.457	20.241	27.115	33.114	40.253	49.086	57.210	64.340	74.094	89.740
Δαπάνες υγείας	8.731	9.553	10.314	12.546	14.896	18.345	21.396	24.897	29.620	36.531	43.216
Μεταφορές, επικοινωνίες	17.604	20.116	23.921	28.153	38.618	50.211	65.450	85.038	103.917	123.138	142.223
Αναψυχή, εκπαίδευση κλπ.	10.143	11.139	12.701	16.117	18.343	22.190	27.069	33.379	41.499	43.231	52.917
Λοιπά αγαθά και υπηρεσίες	15.849	17.914	20.344	25.040	29.909	38.000	46.631	55.802	66.372	82.077	99.303
Εγχώρια Ιδιωτική Κατανάλωση	210.961	231.487	257.031	319.199	392.049	469.557	566.679	664.509	792.074	947.993	1.152.869

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

	Σύνολο χώρας	Αστικές περιοχές	Περιοχή Πρωτεύουσας	Περιοχή Θεσ/κης	Αγροτικές περιοχές
Μέσες μηνιαίες δαπάνες ανά νοικοκυριό(Δρχ)	54.410	59.204	62.166	51.681	45.273
Ποσοστό δαπανών(%)για:					
Είδη διατροφής	32,8	29,4	28,3	28,3	41,1
Ποτά, καπνό	2,7	2,4	2,3	2,7	3,2
Ένδυση, υπόδηση	11,5	11,1	10,5	12,1	12,6
Στέγαση, φωτισμό	18,7	20,1	21,0	20,1	14,9
Διαρκή αγαθά	8,5	8,5	8,3	8,8	8,2
Υγεία, ευπρεπισμό	5,6	5,9	6,4	4,9	4,8
Εκπαίδευση, αναψυχή	5,0	5,7	5,8	6,3	3,5
Μεταφορές, επικοινωνίες	10,0	11,3	11,8	10,9	6,9
Λοιπά αγαθά, υπηρεσίες	5,2	5,5	5,6	5,9	4,7

(1) Ελληνικό Οικονομικό Ημερολόγιο 1989.

%

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Καρμύρης Αλέξανδρος, "Ποιότητα και καταναλωτής".
2. Τσακλάγγανος Άγγελος, "Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ".
3. Κάτσουλας Γεώργιος, "Έρευνας αγοράς και ανάπτυξεως πωλήσεων Ι"
4. Ζορμπάς "Αρχές Μάρκετινγκ".
5. Τζωρτζιάκης Κώστας, "Μάρκετινγκ".
6. Μαλλιάρης Πέτρος, "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ".
7. Παπαδημητρίου Θ. "Αρχές Μάρκετινγκ".
8. Μαγνήσαλης Κώστας, "Καταναλωτική".
9. Ζευγαρίδης Σπύρος, "Το Μάρκετινγκ στην Ελληνική Πραγματικότητα".
10. Ρ. ΚΟΤΛΕΡ, "MARKETING MANAGEMENT"
11. ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ "ΠΑΙΔΕΙΑ"
12. ΥΛΙΚΟ ΤΗΣ Ε.Ο.Κ. (Ενημερωτικά έντυπα).
13. ΥΛΙΚΟ ΑΠΟ ΤΟ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, (Ενημερωτικά έντυπα),
14. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τεύχος 8 Σεπτεμβρίου 1988.

