

## Αγοραστική Συμπεριφορά Ατόμων, Επιχειρήσεων και Οργανισμών

---

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι η εισαγωγική παρουσίαση βασικών εννοιών για τη συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και για την αγοραστική συμπεριφορά επιχειρήσεων, οργανισμών και ιδρυμάτων. Γίνεται μια παρουσίαση των κυριότερων στοιχείων και παραγόντων που την επηρεάζουν σε κάθε περίπτωση, ενώ αναλύεται και η διαδικασία που ακολουθείται και την επεξηγεί. Η γνώση και κατανόηση αυτών των ζητημάτων είναι κομβικής σημασίας για την κατανόηση και την εφαρμογή της επιστήμης του Μάρκετινγκ.

*Σκοπός*

Αφού μελετήσετε αυτό το κεφάλαιο θα είστε σε θέση να:

- αντιλαμβάνεστε τη λειτουργία των αναγκών, του καταναλωτή και των παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή,
- κατανοείτε τον τρόπο λειτουργίας των κοινωνικών τάξεων και του τρόπου ζωής στα πλαίσια της συμπεριφοράς του καταναλωτή,
- κατανοείται τις διαφοροποιήσεις της αγοραστικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων, των οργανισμών και των ιδρυμάτων από αυτή των μεμονωμένων καταναλωτών και την αναγκαιότητα για τον διαχωρισμό τους.

*Προσδοκώμενα  
αποτελέσματα*

### 2.1 Οι Ανάγκες

Τη διερεύνηση της ανθρώπινης ψυχολογίας και συμπεριφοράς έχει αναλάβει να προσαρμόσει στη σφαίρα του Μάρκετινγκ ο ειδικός κλάδος της **συμπεριφοράς του καταναλωτή** (consumer behavior), ο οποίος χρησιμοποιεί, σε μεγάλο βαθμό, την κοινωνική ψυχολογία και λιγότερο την κοινωνιολογία. Η συμπεριφορά του καταναλωτή μελετά αποκλειστικά τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες των ατόμων που σχετίζονται με την αγορά αγαθών και υπηρεσιών<sup>1</sup>. Δεν ενδιαφέρει την επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η διερεύνηση των αιτιών ή η δεοντολογία της αν-

*Η συμπεριφορά του  
καταναλωτή*

θρώπινος συμπεριφοράς - με αυτό το θέμα ασχολούνται άλλες επιστήμες. Η συμπεριφορά του καταναλωτή και το Μάρκετινγκ δεν ασχολούνται με τη διερεύνηση των αιτιών και τις διεργασίες που ερμηνεύουν την ανθρώπινη συμπεριφορά - παρατηρούν και αναλύουν μόνο τα αποτελέσματα. Η συμπεριφορά του καταναλωτή θεωρεί την ανθρώπινη προσωπικότητα ως μαύρο κουτί (black box) το οποίο καταγράφει και αναλύει τις αντιδράσεις που έχουν σχέση με την αγοραστική συμπεριφορά. Υπάρχουν όμως πολλές θεωρίες οι οποίες προσπαθούν να ερμηνεύσουν με διάφορους τρόπους τα κίνητρα και τους μηχανισμούς της ανθρώπινης συμπεριφοράς<sup>2</sup>.

*Οι ανθρώπινες  
ανάγκες στο  
Μάρκετινγκ*

**Ανάγκες** είναι εκείνες οι ανθρώπινες δυνάμεις που παρακινούν ένα άτομο να κάνει κάτι, ενεργώντας με βάση τη σχέση του με τους άλλους και τη σκοπιά που προσωπικά βλέπει τα πράγματα, επιδιώκοντας τη διατήρηση της φυσιολογικής του κατάστασης. Στην πραγματικότητα λέγοντας ανάγκες στο Μάρκετινγκ, εννοούμε καταστάσεις αισθητής έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης. **Οι επιθυμίες** είναι κάτι περισσότερο από τις ανάγκες. Είναι ο τρόπος που τα άτομα κατά την διάρκεια της ζωής τους, επιδιώκουν να ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Διάφορες ανάγκες παρακινούν τα άτομα να ενεργήσουν με κάποιο τρόπο ώστε να τις ικανοποιήσουν. **Απαιτήσεις** είναι οι επιθυμίες για συγκεκριμένα αγαθά ή υπηρεσίες οι οποίες, όμως, «υποστηρίζονται» από τη δυνατότητα των καταναλωτών να τα αγοράσουν. Με άλλα λόγια, οι επιθυμίες γίνονται απαιτήσεις όταν υποστηρίζονται από αγοραστική δύναμη. Στη μεταβιομηχανική κοινωνία που ζούμε - στην κοινωνία των υπηρεσιών - όπου η κύρια οικονομική δραστηριότητα έχει περάσει πλέον στον τριτογενή τομέα, δε γίνεται μεγάλη συζήτηση για κάλυψη φυσιολογικών αναγκών όπως τροφή, ένδυση κλπ. Γίνεται λόγος για ανάγκες κοινωνικές, προβολής, αυτοσεβασμού και αυτοεκπλήρωσης. Παρ' όλα αυτά, ακόμη και για την ικανοποίηση φυσιολογικών αναγκών, σημασία έχει ο τρόπος που αυτές θα καλυφθούν<sup>3</sup>.

*Ένα παράδειγμα*

Η ανάγκη της τροφής για παράδειγμα, δεν έχει την έννοια της εξασφάλισης μιας ποσότητας τροφίμων με την απαραίτητη θρεπτική αξία, αλλά του συγκεκριμένου γεύματος με τις επιθυμητές γεύσεις, που εξασφαλίζει η ειδική επεξεργασία, το ψήσιμο, η συγκεκριμένη εξυπηρέτηση, το ανάλογο περιβάλλον και, πιθανόν, η επιθυμητή παρέα. Έτσι, το κόστος ικανοποίησης της συγκεκριμένης ανάγκης μπορεί να είναι και πενήντα φορές μεγαλύτερο, αν ικανοποιηθεί η επιθυμία για ένα γεύμα με όλες τις απαιτούμενες «προδιαγραφές». Παρατηρούμε ότι το ζητούμενο δεν είναι η ικανοποίηση μιας δεδομένης ανάγκης μέσω ενός προϊόντος, αλλά μέσω μιας δέσμης αγαθών και υπηρεσιών που αποτελούν ένα σύνολο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Η μεταβολή κάποιων παραμέτρων συνιστά ένα νέο προϊόν.

**Στη σημερινή κοινωνία μας πολλές φορές οι καταναλωτές δεν επιδιώκουν την ικανοποίηση αναγκών για την επιβίωση τους αλλά αναγκών ανέσεων, διασκέδασης και απόλαυσης επιθυμητών γεύσεων.**



Οι ανθρώπινες ανάγκες στο Μάρκετινγκ χωρίζονται σε:

- φυσιολογικές όπως, πείνα, δίψα, ξεκούραση, ύπνος, sex, κ.λ.π.
- ψυχολογικές όπως, αγάπη, υπερηφάνεια, αξιοπρέπεια, περιέργεια, μίμηση, οικογενειακή συνοχή κλπ, και
- ατομικές όπως, αποφυγή στενοχώριας, φόβου, πόνου, άγχους κλπ. και δημιουργία φιλικού περιβάλλοντος, ατομικότητας, συμπάθειας, κλπ.

*Διαχωρισμός των αναγκών*

Όταν ένα άτομο δεν έχει ικανοποιήσει μία ανάγκη του αισθάνεται ένα ανικανοποίητο κενό, μία ορμή (drive), η οποία τον διεγείρει να ενεργήσει με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιηθεί αυτή η ανάγκη. Το ανικανοποίητο είναι αιτία μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Στο Μάρκετινγκ η αγορά ενός προϊόντος θεωρείται αποτέλεσμα της προσπάθειας να καλυφθεί το κενό μιας ανικανοποίητης ανάγκης. Τα άτομα δέχονται διάφορες επιδράσεις και πληροφορίες οι οποίες επεξεργάζονται στο «μαύρο κουτί» (την προσωπικότητα) και αντιδρούν. Στο πεδίο της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η αντίδραση αυτή μπορεί να είναι η αγορά ή μη αγορά ενός προϊόντος.

*Ο μηχανισμός ικανοποίησης των αναγκών*

**Πολλές φορές αγοράζουμε ένα προϊόν ή χρησιμοποιούμε μια υπηρεσία για να υποδηλώσουμε ότι ανήκουμε σε μια άλλη ομάδα.**



- Οικονομικά σκεπτόμενος άνθρωπος* Γίνεται λόγος, λοιπόν, για πραγματικές ανάγκες και περιττές ανάγκες. Αλλά ποιος είναι ο κριτής που θα χωρίσει τις ανάγκες σε πραγματικές και περιττές; Με ποια κριτήρια; Με τα δικά του υποκειμενικά κριτήρια; Άλλωστε ήδη γίνεται συζήτηση για τον άνθρωπο ως καταναλωτή. Οι οικονομολόγοι συνήθως στηρίζονται στη θεωρία του «οικονομικού ανθρώπου» (Homo Economicus). Υποθέτουν, δηλαδή, ότι ο «οικονομικός άνθρωπος» γνωρίζει τα οικονομικά μεγέθη, συγκρίνει λογικά και επιλέγει, με βάση τη τιμή και την χρησιμότητα των προϊόντων, εκείνα που θα του προσφέρουν την μεγαλύτερη ικανοποίηση για τα χρήματα που ξοδεύει.
- Ο καταναλωτής* **Καταναλωτής** είναι το ιδιαίτερο μόρφωμα που θέλει τον άνθρωπο:
- *κυρίαρχο της αγοραστικής του δύναμης, δηλαδή, του ποσού των χρημάτων που διαθέτει για να ξοδέψει,*
  - *κάτοχο λογικού μηχανισμού που του επιτρέπει να παίρνει σωστές οικονομικές αποφάσεις και*
  - *φορέα ιεραρχημένων καταναλωτικών επιλογών.*
- Αυτή η παραδοχή περιέχει μια χρήσιμη προσέγγιση, ότι ο καταναλωτής διαθέτει τουλάχιστον χρήματα για να δαπανά. Η εμβέλεια, η σημαντικότητα του κάθε καταναλωτή, προσδιορίζεται από την ικανότητά του να δημιουργεί εισοδήματα. Οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ (Marketers) όμως πιστεύουν ότι η κατάσταση είναι περισσότερο σύνθετη.
- Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά* Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται από:
- **Ψυχολογικές επιδράσεις**, όπως, η αντίληψη, η μάθηση, η υποκίνηση, η προσωπικότητα, η συμπεριφορά και ο τρόπος ζωής του ατόμου, το λεγόμενο life style.
  - **Κοινωνικούς παράγοντες**, όπως, η οικογένεια, η κοινωνική τάξη, ο πολιτισμός και τα κοινωνικά πρότυπα του ατόμου και τις
  - **Συνθήκες της αγοράς**, δηλαδή, για ποιον λόγο γίνεται η αγορά, ποια χρονική στιγμή και ποιες δυσκολίες υπάρχουν στην συναλλαγή<sup>4</sup>.
- Διαδικασία καταναλωτικής απόφασης* Οι καταναλωτές ακολουθούν, έστω εμπειρικά, ορισμένα βήματα προκειμένου να πάρουν μια αγοραστική απόφαση:
- 1) Συνήθως η **αναγνώριση της ανάγκης** προκύπτει από την διαπίστωση κάποιου προβλήματος, μιας διάστασης δηλαδή ανάμεσα στην παρούσα κατάσταση του ατόμου και στην κατάσταση που αυτό ορίζει ως επιθυμητή. Για να προκύψει αυτή η διαπίστωση του προβλήματος συχνά ευθύνονται διάφορα εσωτερικά (π.χ. αύξηση μιας φυσιολογικής ανάγκης σε μεγάλο βαθμό) ή εξωτερικά ερεθίσματα (π.χ. μια μυρωδιά ή μια εικόνα). Είναι σημαντικό ένα στέλεχος μάρκετινγκ να είναι ικανό να γνωρίζει και να χρησιμοποιεί τα ερεθίσματα που θα οδηγήσουν τον αγοραστή να αναγνωρίσει την ανάγκη του προκειμένου να αγοράσει το προϊόν που του προσφέρει για να την ικανοποιήσει.

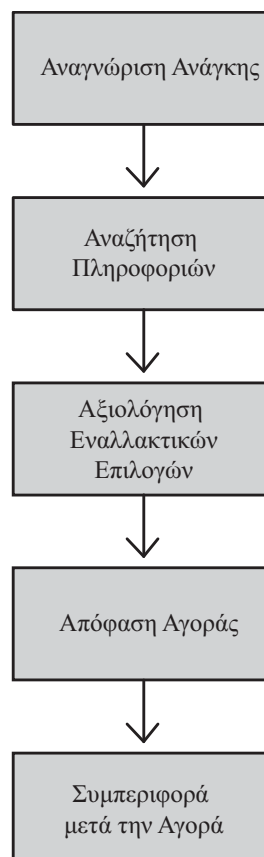
- 2) Στη συνέχεια **αναζητούν πληροφορίες** για τον τον τρόπο ικανοποίησης αυτής της ανάγκης μεταξύ των υποψήφιων αγαθών ή υπηρεσιών τα οποία μπορεί να τους ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη. Το στέλεχος Μάρκετινγκ πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει σε ποιες πηγές πληροφόρησης στρέφονται οι αγοραστές (προσωπικές, εμπορικές, δημόσιες) όποτε αναζητούν ενεργά πληροφορίες και να βρίσκονται διαθέσιμες πληροφορίες για το προϊόν του εκεί. Αυτό θα επιτρέψει στο προϊόν να είναι γνωστό στους υποψήφιους αγοραστές και να έχει πιθανότητες να επιλεγεί στη συνέχεια.
- 3) Κατόπιν καταλήγουν σε κάποιες **εναλλακτικές επιλογές** τις αξιολογούν και τελικά επιλέγουν την πλέον κατάλληλη. Αποτελεί σημαντική πρόκληση για το στέλεχος Μάρκετινγκ να καταφέρει να κατανοήσει το πώς οι υποψήφιοι αγοραστές αξιολογούν και επιλέγουν προκειμένου να δώσει έμφαση στα κριτήρια που επηρεάζουν περισσότερο την αξιολόγησή τους και συνεπώς να κάνει το προϊόν του ελκυστικότερο. Η ετερογένεια της καταναλωτικής ζήτησης και η πολυπλοκότητα της διαδικασίας αξιολόγησης είναι οι κύριες αιτίες που δυσκολεύουν το έργο του και το μετατρέπουν σε σημαντική πρόκληση.
- 4) Παίρνουν την **απόφαση** για την αγορά του προϊόντος. Για την λήψη της οριστικής απόφασης αγοράς λαμβάνονται και άλλες παράμετροι υπόψη όπως ο κοινωνικός περίγυρος, απροσδόκητα γεγονότα και ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος που εμπεριέχεται στην αγορά (perceived risk), τις οποίες το στέλεχος Μάρκετινγκ οφείλει να ελέγξει στο μέτρο που μπορεί.
- 5) Και τέλος έχουν άποψη, εκδηλώνουν τη **συμπεριφορά τους και μετά την αγορά του προϊόντος**, η οποία είναι πολύ σημαντική για τις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις της επιχείρησης. Ανάλογα λοιπόν με το αν το άτομο θα μείνει ευχαριστημένο ή δυσαρεστημένο από την αγορά που πραγματοποίησε, θα προτιμήσει εκ νέου το προϊόν μόλις ξαναδιαγνωστεί η ανάγκη ή όχι. Το αν θα μείνει ο αγοραστής ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα εξαρτηθεί από το αποτέλεσμα της σύγκρισης που θα πραγματοποιήσει ανάμεσα στις προσδοκίες που του δημιουργήθηκαν κατά την αναζήτηση των πληροφοριών και στην αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος κατά τη χρήση του. Αν η απόδοση ανταποκρίνεται ή ακόμα υπερκαλύπτει τις προσδοκίες θα προκύψει ικανοποίηση, αλλιώς θα εκδηλωθεί δυσαρέσκεια. Χρειάζεται λοιπόν προσοχή από μέρος του στελέχους Μάρκετινγκ σχετικά με τα μηνύματα που μεταδίδει καθώς ενδέχεται να δημιουργούν προσδοκίες που το προϊόν του τελικά δεν καταφέρνει να εκπληρώσει. Αυτό μπορεί να διευκολύνει την επιλογή του προϊόντος στην αρχή, αλλά μακροπρόθεσμα η δημιουργούμενη δυσαρέσκεια γυρίζει «μπούμερανγκ» (backfires) και οδηγεί όχι μόνο σε απώλεια αυτών των πελατών, αλλά και πωλητών άλλων με τους οποίους αυτοί συναναστρέφονται και τους μεταφέρουν τη δυσαρέσκεια και τα παράπονά τους. Γενικά το μυστικό για να υπάρχουν ικανοποιημένοι πελάτες, επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και θετική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (positive word of mouth) είναι να υπόσχεται το

προϊόν λίγα και να αποδίδει σημαντικά περισσότερα ή όπως ο αμερικανός συγγραφέας Thomas J Peters το έχει πολύ πετυχημένα θέσει "Formula for success: under-promise and over-deliver". Φυσικά, η υπερβολική μετριοπάθεια ή ακόμα και η αποπάθεια στο θέμα της δημιουργίας των προσδοκιών επίσης δεν συνίσταται καθώς το προϊόν ενδέχεται να έχει μια πολύ ανεπαρκή εικόνα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά και να μην περνάει ποτέ στο στάδιο της αξιολόγησης καθώς δεν θεωρείται από τον υποψήφιο αγοραστή ως καλή εναλλακτική. Χρειάζεται το στέλεχος Μάρκετινγκ λοιπόν να βρει μια ιεπτή ισορροπία ανάμεσα στις δυο καταστάσεις.

*Η δουλειά του στελέχους μάρκετινγκ εδράζεται σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας*

Η παραπάνω ανάλυση δηλώνει πως η δουλειά του στελέχους Μάρκετινγκ εδράζεται σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και είναι κομβικό να μπορεί επιτυχημένα να ελέγχει ή να ασκεί τις πιο σημαντικές επιρροές σε κάθε στάδιο προκειμένου να έχει την πιο ελκυστική προσφορά και οι αγοραστές που στοχεύει να την αντιλαμβάνονται ως τέτοια.

**ΣΧΗΜΑ 2.1.1: Διαδικασία Λήψης Αγοραστικής Απόφασης από το άτομο**



## 2.2 Αντίληψη, Επιλεκτικότητα, Μάθηση

Τα άτομα, ανάλογα με την προσωπικότητα τους, έχουν έναν ιδιαίτερο τρόπο με τον οποίο συλλέγουν και ερμηνεύουν τις διάφορες πληροφορίες από τον κόσμο που τα περιβάλλει. Πολλές φορές έχει συμβεί στον καθένα να του διηγούνται γεγονότα που έχει ζήσει παλαιότερα, χωρίς καν να τα θυμάται και άλλες φορές να θυμάται λεπτομέρειες που οι άλλοι δεν τις θυμούνται. Αυτό συμβαίνει διότι κάποια γεγονότα δεν ενδιαφέρουν το συγκεκριμένο άτομο και έχουν διαγραφεί από τη μνήμη του και άλλα γεγονότα που τον ενδιαφέρουν τα κρατά «νωπά» σε κάθε ζήτηση. **Αντίληψη** είναι ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα συλλέγουν πληροφορίες από τον εξωτερικό κόσμο και τις ερμηνεύουν.

*Αντίληψη*

Το τι βλέπουμε, το πώς το βλέπουμε, το τι αισθανόμαστε, το τι θυμόμαστε και, γενικώς, η επαφή μας με το περιβάλλον, είναι θέμα **επιλεκτικότητας** - οπτικής, αντίληψης και ενθύμησης. Πολλοί μελετητές ισχυρίζονται, ότι τίποτα δε διαγράφεται από τον ανθρώπινο εγκέφαλο, απλά χρειάζεται κάποια διεργασία, για να ενεργοποιηθούν κάποια κέντρα του εγκεφάλου και να ανακληθούν όλες οι πληροφορίες.

*Επιλεκτικότητα*

Πολλά πράγματα που δεν τα γνωρίζουμε από την αρχή, όπως διάφορους τρόπους ικανοποίησης των αναγκών, τα μαθαίνουμε μέσα από μια διαδικασία **μάθησης**, η οποία αρχίζει με το ανικανοποίητο. Στη συνέχεια, μέσα από εξωτερικά ερεθίσματα, γίνεται κάποια νύξη. Δηλαδή, ένα εξωτερικό ερέθισμα προτείνει έναν τρόπο ικανοποίησης του κενού. Στη νύξη αυτή το άτομο μπορεί να ανταποκριθεί ή όχι. Αν ανταποκριθεί και μείνει ικανοποιημένο, θα ξαναδοκιμάσει. Αυτή η επανάληψη είναι που ενισχύει την ανταπόκριση και γίνεται συνήθεια. Επαναλαμβανόμενες ανταποκρίσεις δημιουργούν τις συνήθειες, διαμορφώνοντας τη διαδικασία των αποφάσεων σε ρουτίνα.

*Μάθηση*

Σε αυτό το σημείο, φαίνεται ακριβώς η λειτουργία του Μάρκετινγκ και η σημασία που έχει η αρμονική λειτουργία του με την ψυχολογία του καταναλωτή, την έρευνα αγοράς και τη διαφήμιση. Έχει επιβεβαιωθεί, για παράδειγμα, σε σχετικές έρευνες ότι πολλοί άνθρωποι συνδέουν τη μυρωδιά του λεμονιού με την φυσική καθαρότητα και τη φρεσκάδα. Οι παραγωγοί ειδών καθαρισμού, γνωρίζοντας τη συσχέτιση αυτή, προσπαθούν να συνδυάσουν τα προϊόντα τους με το λεμόνι, χρησιμοποιώντας το κίτρινο χρώμα, φωτογραφίες λεμονιών στη συσκευασία, άρωμα λεμονιού στην οσμή και ανάλογες σκηνές στις διαφημίσεις. Προσπαθούν, δηλαδή, να δημιουργήσουν στους καταναλωτές συσχέτιση με το προϊόν για να τους παρακινήσουν να το χρησιμοποιήσουν. Επίσης, τα διάφορα χρώματα συνδέονται με ορισμένες καταστάσεις. Οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ γνωρίζουν αυτούς τους συσχετισμούς και χρησιμοποιούν κατάλληλα τα χρώματα στις συσκευασίες των προϊόντων και στις διαφημίσεις.

*Συσχέτιση προτιμήσεων με ιδιότητες προϊόντων*

Οι παραγωγοί ειδών καθαρισμού συνδυάζουν τα προϊόντα τους με το λεμόνι καθώς έχει αποδειχθεί συσχετισμός, στο μυαλό των καταναλωτών, μεταξύ καθαριότητας και λεμονιού.



### 2.3 Κοινωνικές Τάξεις

*Οι κοινωνικές τάξεις ως δομικά στοιχεία της Κοινωνικής Δομής*

Οι πλούσιοι άνθρωποι δεν είναι φτωχοί με πολλά λεφτά. Υπάρχουν διαφορές που πηγάζουν από την λεγόμενη **κοινωνική τάξη** στην οποία ανήκουν τα διάφορα άτομα. Σε κάθε κοινωνία έχει αναπτυχθεί μια κοινωνική δομή που περιλαμβάνει τις διάφορες κοινωνικές ομάδες. Οι κοινωνικές ομάδες περιλαμβάνουν άτομα που έχουν την ίδια κοινωνική θέση, όπως τουλάχιστον τα βλέπουν οι άλλοι, αλλά και με βάση αντικειμενικά κριτήρια, όπως η εκπαίδευση, το επάγγελμα, ο τόπος διαμονής και η καταγωγή. Σε υπανάπτυκτες, συντηρητικές ή και παραδοσιακές χώρες, οι κοινωνικές διαφορές είναι περισσότερο ριζωμένες και οι κοινωνικές τάξεις είναι πιο συμπαγείς. Σε πιο ανεπτυγμένες και μοντέρνες χώρες, όπως οι ΗΠΑ, υπάρχει μεγαλύτερη κινητικότητα μεταξύ των τάξεων. Η μελέτη των κοινωνικών τάξεων γίνεται για διάφορους σκοπούς (πολιτικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς). Οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ, ενδιαφέρονται για την καταναλωτική συμπεριφορά των διαφόρων κοινωνικών τάξεων, επιστρατεύοντας τις έρευνες με τις οποίες προσπαθούν να εντοπίσουν την κοινωνική τάξη, ενός τμήματος της αγοράς. Υπάρχει μια κλασική διαστρωμάτωση των τάξεων, αλλά διαφέρουν οι λεπτομέρειες ανάλογα με το μελετητή.

*Στην οικονομική ανάλυση των κοινωνικών τάξεων δεν υπάρχει καλύτερη και χειρότερη, πρώτη και τελευταία*

Η παραδοσιακή δομή των κοινωνικών τάξεων περιλαμβάνει την **ανώτερη**, τη **μέση** και την **κατώτερη** κοινωνική τάξη, με κάθε μια από αυτές να διαχωρίζεται περαιτέρω σε ανώτερη και κατώτερη, δίνοντας συνολικά έξι κοινωνικές τάξεις. Στην οικονομική ανάλυση των κοινωνικών τάξεων δεν υπάρχει καλύτερη και χειρότερη, πρώτη και τελευταία, από την σκοπιά του Μάρκετινγκ τουλάχιστον. Εκείνο που έχει σημασία είναι ο εντοπισμός της ομάδας και η ακριβής περιγραφή των χαρακτηριστικών της. Επίσης, δεν υπάρχουν σαφείς διαφοροποιήσεις με βάση το εισόδημα. Τα μέλη μιας κοινωνικής τάξης μπορεί να έχουν εισοδήματα που διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους. Τα όρια και τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών τάξεων αυτών δεν είναι ευδιάκριτα, ούτε σταθερά και διαφέρουν από χώρα σε χώρα και μεταξύ των διαφόρων μελετητών.



Παρουσιάζονται στη συνέχεια τα χαρακτηριστικά των τάξεων αυτών στις ΗΠΑ, όπου γίνονται και οι περισσότερες μελέτες γι' αυτά τα θέματα, για να γίνει κατανοητή η δομή τους. Θα δανειστούμε τη δομή που επιλέγει ο Philip Kotler όπου στη μέση της ιεραρχίας παρεμβάλλεται η λεγόμενη εργατική τάξη<sup>5</sup>

*Χαρακτηριστικά των κοινωνικών τάξεων στις ΗΠΑ*

1. **Ανώτερη ανώτερη (Upper uppers).** Λιγότερο από το 1% της Αμερικάνικης κοινωνίας. Αποτελείται από την κοινωνική ελίτ, πολύ γνωστές οικογένειες. Τα παιδιά τους πάνε στα πιο ακριβά σχολεία. Είναι αγοραστές ακριβών διακοπών, σπιτιών, αντικών και χρυσαφικών.
2. **Κατώτερη ανώτερη (Lower uppers).** Περίπου το 2% της Αμερικάνικης κοινωνίας. Προέρχονται συνήθως από τη μεσαία τάξη. Δραστηριοποιούνται σε κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, έχουν υψηλά εισοδήματα, μεγάλη ικανότητα και επιτυχία σε επιχειρήσεις και επαγγέλματα και ελπίζουν τα παιδιά τους να περάσουν στην ανώτερη τάξη. Αγοράζουν ακριβά σπίτια, υπηρεσίες σχολείων, αυτοκίνητα, πισίνες, θαλαμηγούς και κότερα.
3. **Ανώτερη μεσαία (Upper middles).** Περίπου το 4%. Είναι η ανερχόμενη τάξη, χωρίς αριστοκρατική καταγωγή και πλούτο. Προσανατολισμένοι στο μέλλον, στην καριέρα, στοχεύουν στην εκπαίδευση των παιδιών τους. Είναι καταναλωτές καλών σπιτιών, ρούχων, επίπλων και συσκευών.
4. **Μεσαία τάξη (Middle class).** Είναι περίπου το 35%. Αποτελείται από εργάτες και υπάλληλους, με μέσο μισθό. Μένουν στην καλή τοποθεσία της πόλης και προσπαθούν να κάνουν σωστά πράγματα, «να είναι στη μέση τάξη». Στόχος τους η εκπαίδευση. Προσπαθούν να αγοράσουν ένα καλύτερο σπίτι σε μια καλύτερη γειτονιά.
5. **Εργατική τάξη (Working class).** Είναι περίπου το 40%. Αποτελείται κυρίως από εργάτες που αμείβονται με το μέσο εργατικό μισθό. Χωρίς πρωτοβουλία, βασίζονται στην οικονομική και συναισθηματική υποστήριξη των ισχυρότερων συγγενών. «Καταναλώνουν» κοντινές διακοπές ή μένουν στην πόλη.
6. **Ανώτερη κατώτερη τάξη (Upper lowers).** Είναι περίπου το 10%. Συνήθως είναι ανειδίκευτοι εργάτες με χαμηλά εισοδήματα και χωρίς ιδιαίτερες καταναλωτικές προτιμήσεις.
7. **Κατώτερη (Lower lowers).** Είναι περίπου το 8%. Ασχολούνται με περιστασιακές εργασίες, χωρίς μόνιμη απασχόληση, πολύ χαμηλά εισοδήματα, αλλά είναι κυρίως καλοί καταναλωτές για αγαθά που βοηθούν να απολαμβάνεις το παρόν.

Παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν εισοδηματικά ή άλλα ευδιάκριτα όρια (βλ. παραπάνω). Προσπαθούμε να διαφοροποιήσουμε τις κοινωνικές τάξεις με βάση έναν προσανατολισμό ζωής, τον σκοπό της, όπως το αν ενδιαφέρονται για το μέλλον ή για το παρόν, αν προσανατολίζονται στην καριέρα ή αν «κάνουν σωστά πράγματα». Τέτοιου είδους χαρακτηριστικά, βοηθούν τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ, να προβλέπουν την καταναλωτική συμπεριφορά των μελών των διαφόρων αγορών-στόχων, αλλά και να χαράζουν μια αποτελεσματική επικοινωνιακή στρατηγική. Ένα

*θέματα όπως, το ενδιαφέρον για το παρόν ή το μέλλον, διαφοροποιούν τις κοινωνικές τάξεις*

πολύ καλό σχολείο που απευθύνεται στην ανώτερη τάξη δεν θα προβάλλει στους δυνητικούς καταναλωτές του ότι είναι καλό γιατί οι απόφοιτοί του θα βρουν εύκολα δουλειά, αλλιώς ότι οι απόφοιτοί του αποτελούν την κοινωνική ελίτ.

Υπάρχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τα μέλη των διαφόρων κοινωνικών τάξεων. Ο J. E. McCarthy παραθέτει μερικά βασικά χαρακτηριστικά και διαφορές που συνήθως έχουν τα μέλη των μεσαίων και των κατώτερων κοινωνικών τάξεων<sup>6</sup>.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3.1: Χαρακτηριστικά και Στάσεις της Μεσαίας και Κατώτερης Τάξης**

ΜΕΣΑΙΑ ΤΑΞΗ	ΚΑΤΩΤΕΡΗ ΤΑΞΗ
☞ Σχεδιάζουν και αποταμιεύουν για το μέλλον	☞ Ζουν για το παρόν
☞ Αναλύουν εναλλακτικές δυνατότητες	☞ Αισθάνονται το τι είναι "καλό"
☞ Αντιλαμβάνονται (καταλαβαίνουν) πως λειτουργεί ο κόσμος	☞ Έχουν μια απλοποιημένη ιδέα για το πως δουλεύουν τα πράγματα
☞ Αισθάνονται ότι έχουν ευκαιρίες, μπορούν να επηρεάσουν τα πράγματα	☞ Αισθάνονται να ελέγχονται από το κόσμο (φταίει το σύστημα).
☞ Έτοιμοι να αναλάβουν κίνδυνο	☞ Κινούνται στα σίγουρα
☞ Είναι σίγουροι για τις αποφάσεις που παίρνουν	☞ Χρειάζονται βοήθεια για να πάρουν αποφάσεις
☞ Στοχεύουν σε ποιότητα και αξίες μακράς διάρκειας	☞ Επιθυμούν πρόσκαιρη ικανοποίηση

*Ο οικογενειακός κύκλος σαν βάση διαφοροποίησης*

Μια άλλη προσέγγιση κατηγοριοποίησης των καταναλωτών μπορεί να γίνει με βάση τον λεγόμενο κύκλο ζωής της οικογένειας. Οι ομάδες στην περίπτωση αυτή χωρίζονται με βάση την οικογενειακή κατάσταση του καταναλωτή. Είναι βέβαιο ότι διαφορετικά προβλήματα και άλλες ανάγκες έχει ο καταναλωτής ανάλογα με την δομή της οικογένειας του, άσχετα αν ανήκει στην ανώτερη ή την κατώτερη τάξη. Μεταξύ των κυριότερων σταδίων του οικογενειακού κύκλου περιλαμβάνονται:

- **Νέοι, ανύπαντροι, πτυχιούχοι**, που μένουν ακόμη σπίτι με βασικό προσανατολισμό στη διασκέδαση, χωρίς υψηλά εισοδήματα.
- **Νεοπαντρεμένα ζευγάρια, χωρίς παιδιά**, οι οποίοι κυρίως δημιουργούν το νοικοκυριό τους.
- **Οικογένεια με ένα και περισσότερα μικρά παιδιά**. Αρχίζουν τα πρώτα έξοδα για παιδικά προϊόντα (τροφές, πάνες κτλ).
- **Αρχίζει να αδειάζει η οικογένεια με τους γάμους** και την αποκατάσταση των παιδιών.
- **Οι γονείς αρχίζουν να παίρνουν σύνταξη** και οι δαπάνες για προϊόντα ιατρικής φροντίδας αυξάνονται.

Είναι μια διαφορετική προσέγγιση του Μάρκετινγκ το λεγόμενο «Μάρκετινγκ της Φωλιάς» (Nest Marketing). Ο σχεδιασμός της στρατηγικής του Μάρκετινγκ γίνεται με βάση τον οικογενειακό κύκλο των καταναλωτών.

## 2.4 Ο Τρόπος Ζωής (Life Style)

Ο άνθρωπος, ως ψυχολογικό ον, σε ατομικό επίπεδο έχει ανάγκη από αυτοπροσδιορισμό και να εκδηλώσει με κάποιο τρόπο τη μοναδικότητά του, ή να προσδιορίσει την έννοια του εγώ του. Σε συλλογικό επίπεδο εκδηλώνεται η ανάγκη να ανήκει σε μια υποομάδα σε κάποιο «κύκλο». Είναι η έννοια του «εμείς» που εκφράζεται και με τους διάφορους «-ισμούς» (κομμουνισμός, καπιταλισμός κτλ). Η ατομική και συλλογική επιλεκτικότητα του ανθρώπου εκδηλώνεται με τις επιλογές ορισμένων κοινωνικών, ηθικών, υλικών, αισθητικών και μεταφυσικών αξιών.

*Η έννοια του εγώ και του εμείς*

Η μελέτη της προσωπικότητας των ανθρώπων και το πως αυτή επιδρά στην καταναλωτική τους συμπεριφορά δεν έχει δώσει ικανοποιητικά αποτελέσματα. Έχει όμως εντοπισθεί ότι ομάδες καταναλωτών έχουν πανομοιότυπη συμπεριφορά. Οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ που απευθύνονται σε ομάδες-στόχους καταναλωτών (target groups), ασχολούνται με τον εντοπισμό και την οριοθέτηση αυτών των ομάδων, δηλαδή, την περιγραφή εκείνων των χαρακτηριστικών των καταναλωτών που θα επιτρέψουν στους μελετητές να αναγνωρίσουν ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά, ως προς κάποια σημεία αναφοράς, που να ξεχωρίζουν από τους άλλους καταναλωτές<sup>7</sup>. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να είναι δημογραφικά, γεωγραφικά, επαγγελματικά άλλα και κοινωνικά και ψυχογραφικά. Οι περιγραφές των **τρόπων ζωής (life styles)** των διάφορων ομάδων περιλαμβάνουν αναφορές στον τρόπο συμπεριφοράς των ατόμων, στον τρόπο που αντιδρούν σε διάφορα ερεθίσματα π.χ. πως ντύνονται, χτενίζονται και βάζονται (όταν πρόκειται για γυναίκες). Για μία σε βάθος ανάλυση, όμως, δεν θα αρκούσε αυτή η απλή ταξινόμηση.

*Ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά*

### Ομάδες καταναλωτών έχουν πανομοιότυπη συμπεριφορά



Οι σύγχρονες κοινωνίες οδηγούνται σε εξατομικεύσεις σε όλα τα επίπεδα και βέβαια στο επίπεδο της αγοράς, όπου δημιουργούνται απαιτήσεις για προσεγγίσεις

*Προσεγγίσεις της αγοράς στο άτομο και*

<i>όχι μόνο στα προϊόντα</i>	της αγοράς προσανατολισμένες στο άτομο και όχι μόνο στα προϊόντα. Γίνεται προσπάθεια ταξινόμησης των λεγομένων life styles μέσω της κατάταξης των τρόπων ζωής των καταναλωτών, με βάση ψυχογραφικά, κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά και σε συνδυασμό με πρότυπα ζωής, πολιτισμού και διάφορες χαρακτηριστικές συμπεριφορές ομάδων καταναλωτών.
<i>Opinion leaders</i>	Οι <b>opinion leaders</b> , (καθοδηγητές γνώμης, ή, σε πιστή μετάφραση, ηγέτες της κοινής γνώμης), είναι άτομα που επηρεάζουν ευρύτερες κοινωνικές ομάδες στον τρόπο ζωής, συμπεριφοράς και ιεράρχησης αξιών. Διαφορετικοί opinion leaders αναδεικνύονται για διαφορετικά τμήματα της αγοράς, στην επιστήμη, στη μόδα, στον επιχειρηματικό κόσμο, στους νέους κλπ <sup>8</sup> .
<i>Ομάδες αναφοράς</i>	<b>Ομάδες αναφοράς</b> (reference groups) είναι εκείνες οι ομάδες των ανθρώπων που περιστοιχίζουν τα άτομα με κάποια συγκεκριμένη ιδιότητα, ζουν κοντά (π.χ. συνάδελφοι), δημιουργούν ένα κύκλο μεταξύ τους και συνήθως βρίσκονται στην ίδια ηλικία, έχουν κοινές εμπειρίες και προσδοκίες. Οι opinion leaders και οι ομάδες αναφοράς αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά του μεμονωμένου ατόμου. Αυτή η επιρροή είναι ιδιαίτερα ορατή σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων όπως π.χ. στα επώνυμα ρούχα.
<i>Life style</i>	Ο <b>τρόπος ζωής</b> προσδιορίζεται από τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις γνώμες που έχουν οι καταναλωτές απέναντι στην εργασία, στον ελεύθερο χρόνο και στην κατανάλωση. Είναι πολύ δύσκολο να προσδιοριστούν με ακρίβεια τα χαρακτηριστικά που θα εκφράσουν και αποδώσουν με πιστότητα την ταυτότητα μιας ομάδας. Άλλωστε, αυτά τα χαρακτηριστικά σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να είναι διαχρονικά.
<i>Τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν τα Life Style</i>	Τα βασικά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για την διαμόρφωση των life styles είναι: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>διάφορες δραστηριότητες των ατόμων,</i></li> <li>• <i>ενδιαφέροντα,</i></li> <li>• <i>γνώμες και δημογραφικά στοιχεία.</i></li> </ul> <p>Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν κάποιες διαστάσεις, η διαφοροποίηση των οποίων συνιστά και τα life styles. Λέγοντας δραστηριότητες εξετάζουμε την εργασία των ατόμων, τις συνήθειές τους, το πως περνάνε τον ελεύθερο χρόνο τους, τις διακοπές τους, πού ψωνίζουν και διάφορα τέτοια άλλα στοιχεία. Στα ενδιαφέροντα περιλαμβάνονται η διασκέδαση, η μόδα, το σπίτι και τα μέσα ενημέρωσης. Δηλαδή, ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζει το άτομο τα θέματα αυτά. Επίσης, για την κατάταξη των ατόμων σε μία κατηγορία life style, είναι καθοριστικές οι γνώμες που έχει το άτομο για διάφορα θέματα όπως είναι η πολιτική, η κοινωνία, η οικονομία, η εκπαίδευση, ο πολιτισμός, το μέλλον του κόσμου, και οι επιχειρήσεις. Τέλος, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων, όπως η ηλικία, η εκπαίδευση, το εισόδη-</p>

μα, το επάγγελμα, η περιοχή διαμονής, το μέγεθος πόλης, το μέγεθος και οι συνήθειες της οικογένειας, αποτελούν αντικειμενικά στοιχεία που συνθέτουν τα life styles αλλά και καθορίζουν την υπαγωγή του ατόμου στις διάφορες κατηγορίες<sup>9</sup>. Γίνονται πολλές προσπάθειες από διάφορους φορείς, όπως εταιρίες Έρευνας Μάρκετινγκ, Πανεπιστήμια και Ινστιτούτα, για να ορίσουν και να περιγράψουν με ακρίβεια τα χαρακτηριστικά αυτών των ομάδων. Πολλές προσπάθειες μάλιστα έχουν οδηγήσει σε ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Οι προσεγγίσεις αυτές, όπως είναι φυσικό, διαφέρουν μεταξύ τους γιατί κάθε φορέας ενδιαφέρεται και προσεγγίζει το θέμα από διαφορετική σκοπιά<sup>10</sup>.

Μια συνθιτισμένη λίστα αξιών που μπορεί να αποτελέσει τη βάση της διαφοροποίησης των ομάδων στα life styles είναι:

- ο αυτοσεβασμός
- η ασφάλεια
- οι θερμές σχέσεις
- η έννοια της εκπλήρωσης
- το να είσαι αξιολογούμενος
- η χαρά και η απόλαυση

*Αξίες που χρησιμοποιούνται για το προσδιορισμό των Life styles*

Παράλληλα έχουν επιχειρηθεί κάποιες κατηγοριοποιήσεις των ατόμων σε διάφορα life styles, γενικά και ειδικά. Σε γενικό επίπεδο προτείνονται διαχρονικές αξίες για τα life styles με βάση την προτεραιότητα που δίνουν τα άτομα σε έννοιες όπως η επιβίωση, η αντιπαλότητα κλπ. Έτσι έχουμε:

*Διαχρονικές αξίες που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό των Life styles*

- αυτούς τους οποίους ενδιαφέρει η επιβίωση (*survivors*),
- αυτούς που κυρίως εμφανίζονται ως υποστηρικτές κάποιων άλλων (*sustainers*),
- αυτούς που αισθάνονται την ανάγκη να ανήκουν κάπου, σε μια ομάδα, ένα κόμμα, μια θρησκεία και εκφράζονται κυρίως μέσω της ομάδας αυτής (*belongers*),
- αυτούς που έχουν την τάση να κινητοποιούνται σε κάτι μέσω αντιπαλότητας (*emulators*),
- αυτούς που έχουν υπερβολική εμπιστοσύνη στον εαυτό τους (*I am me*),
- οι τύποι ατόμων που διακατέχονται βασικά από μια διερευνητική στάση πειραματισμού (*experiential*),
- οι τύποι με κοινωνικές ανησυχίες και ευαισθησίες (*societal conscious*),
- η κατηγορία των ατόμων που αισθάνονται ολοκληρωμένα (*integrated*),
- οι τύποι που έχουν μια έντονη επιδίωξη για επιτεύγματα (*achievers*).

Στον Ελληνικό χώρο η εταιρεία ερευνών AGB Hellas μετά από συνεχείς έρευνες και μελέτη έχει καταλήξει σε έναν διαχωρισμό της Ελληνικής κοινωνίας σε ομάδες με διαφορετικά life styles. Οι ομάδες αυτές είναι πολύ συγκεκριμένες και περιγράφονται με λεπτομερή χαρακτηριστικά. Ακόμη έχουν υπολογιστεί και τα ποσοστά των Ελλήνων που ανήκουν σε αυτές τις κατηγορίες σε μια συγκεκριμένη

*Ta life styles της AGB Hellas*

χρονική στιγμή. Η συγκεκριμένη ανάλυση των life styles που παρουσιάζεται στη συνέχεια, βασίζεται στις έρευνες και τα συμπεράσματα της εταιρείας AGB. Πολλές επεξηγήσεις είναι δικές μας και χρησιμοποιήθηκαν απλά για να γίνει πιο παραστατικό το παράδειγμα και όχι βέβαια για να χρησιμοποιηθούν για ερευνητικούς σκοπούς ή για λήψη αποφάσεων. Η χρήση του παραδείγματος είναι εκπαιδευτική. Άλλωστε, αφορά προγενέστερη χρονική περίοδο και συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο. Το βασικό κριτήριο με το οποίο έγινε η διαφοροποίηση είναι η τηλεοπτική συμπεριφορά των ατόμων, με βάση την οποία προέκυψαν και όλα τα συμπεράσματα για τα χαρακτηριστικά των ομάδων. Η ομαδοποίηση που παρατίθεται παρακάτω αφορά την Ελληνική κοινωνία της δεκαετίας του '90 και ανάλογες είναι και οι περιγραφές.

- Οικιακοί* Το 12% των Ελλήνων, σύμφωνα με την προσέγγιση των life styles της AGB Hellas, ανήκουν στην ονομαζόμενη κατηγορία των **οικιακών**. Είναι κυρίως νοικοκυρές μέσης ηλικίας, με σημείο αναφοράς το σπίτι και την οικογένεια. Βλέπουν πολύ τηλεόραση και διαφημίσεις. Αντιπροσωπευτικός τύπος η παραδοσιακή μητέρα 40 ετών, που ασχολείται με τα οικιακά.
- Αποτραβηγμένοι* **Οι αποτραβηγμένοι**, είναι το 13%. Άτομα συντηρητικά, αυταρχικά, με εσωστρέφεια και πιστά στις αξίες της παράδοσης. Χαρακτηριστικός τύπος: Σοβαρός κύριος, συνταξιούχος, που πηγαίνει το πρωί στο καφενείο με την εφημερίδα «Εστία» στο χέρι, βλέπει εκπομπές λόγου, τις ειδήσεις και προτιμά την ελληνική λαϊκή-δημοτική μουσική. Το μεσημέρι επιστρέφει σπίτι στην ώρα του και γευματίζει με λιτή σοβαρότητα με την σύζυγό του.
- Ευπρεπείς* **Οι ευπρεπείς**, είναι το 12%. Είναι οι σαραντάρηδες, «βοηθούμενοι», με υψηλά εισοδήματα και μόρφωση. Διαθέτουν πολιτιστική ισχύ, ανεπτυγμένη καταναλωτική συμπεριφορά και αίσθηση επικοινωνίας. Χαρακτηριστικός τύπος: Σαραντάρης ή σαραντάρια, κύριος-α, μοντέρνος-α, σοβαρός-η, (πιθανόν γιάπης), που έχει ως πρότυπο τους πρωταγωνιστές κλασικής τηλεοπτικής σειράς.
- Ανικανοποίητοι* **Οι ανικανοποίητοι**, είναι το 11%. Άτομα γύρω στα 37 μεσαίου βαθμού οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ισχύος με διάθεση για άνοδο. Θύματα των κοινωνικών αλλαγών των τελευταίων δεκαετιών. Υιοθετούν συγχρόνως παραδοσιακές, συντηρητικές και εκσυγχρονιστικές απόψεις, εκφράζοντας την σύγχυση των αξιών και ιδανικών τους, απορρίπτοντας τα σύγχρονα πρότυπα αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς, ενώ παράλληλα τα ακολουθούν. Χαρακτηριστικός τύπος: νέος 37 ετών, μακρύ μαλλί, μουστάκι ή μούσι, που γυρνώντας από το γήπεδο, περνά από την τοπική οργάνωση του κόμματός του, όπου προσπαθεί να λύσει τα προβλήματα της Ελλάδας ή του κόσμου, χωρίς να έχει και τις απαιτούμενες γνώσεις.

**Οι συμβατικοί**, είναι το 10%. Είναι οι νοικοκυραίοι, σαραντάρηδες, «στήριγμα της κοινωνίας», χωρίς όμως οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ισχύ και με χαμηλό επίπεδο μόρφωσης. Το καθήκον και ο συμβιβασμός είναι ο στόχος και το κριτήριο με το οποίο διαμορφώνουν τα πρότυπά τους και τις συμπεριφορές τους. Επιλέγουν δοκιμασμένα προϊόντα, διακατέχονται από μια διστακτικότητα, αποφεύγουν το καινούργιο ή διαφορετικό εμμένοντας στις σίγουρες αξίες. Χαρακτηριστικός τύπος: Σαραντάρης, οικογενειάρχης που γυρνώντας από την επίσκεψη στην πεθερά του, συμπληρώνει την έξοδό του, περνώντας και από το κομματικό γραφείο του κόμματός του.

*Συμβατικοί*

**Οι ευαίσθητοποιημένοι**, είναι το 9%. Νέα άτομα, συνήθως σπουδαστές, ανοικτοί στην επικοινωνία, μοντέρνοι, απορρίπτουν τις ισχύουσες κοινωνικές συμβατικότητες και το κατεστημένο, εξωστρεφείς, ευαίσθητοι, δέκτες κάθε νέου μηνύματος, επιλεκτικοί καταναλωτές. Χαρακτηριστικός τύπος: Νεαρό ζευγάρι, πρόσχαρο, γύρω στα 20, που προσπερνά περιφρονητικά το γωνιακό Fast Food, κατευθυνόμενο στο θέατρο πρόζας.

*Ευαίσθητοποιημένοι*

**Οι ανέμελοι**, είναι το 12%. Νέοι περιορισμένης οικονομικής, κοινωνικής και πολιτισμικής ισχύος που γίνονται δέκτες κάθε μηνύματος χωρίς να διαθέτουν τα κατάλληλα φίλτρα διήθησης και κριτήρια ερμηνείας των κοινωνικών ερεθισμάτων. Ακολουθούν τις κυρίαρχες τάσεις, μαγνητιζόμενοι στην κυριολεξία από το όνειρο της διαφήμισης, των διαφόρων έγχρωμων περιοδικών και το τηλεοπτικό glamour. Χαρακτηριστικός τύπος: ζευγάρι νεαρών, εξεζητημένα ντυμένων, περνάνε την ώρα τους μιλώντας αργκό. Οι τύποι του "πάμε πλατεία;" από το γνωστό τηλεοπτικό σήληη του Λάκη Λαζόπουλου, "10 μικροί Μήτσοι".

*Οι ανέμελοι*

**Οι ανερχόμενοι**, είναι το 9%. Νέοι που συνήθως δεν κατάγονται από την Αθήνα, με ανερχόμενη κοινωνική ισχύ, αντιπαράθετον τον δυναμισμό τους και τα νέα σύμβολα κοινωνικού status, απέναντι στην κατεστημένη κουλτούρα. Αναζητούν την πολυτέλεια και τον πλούτο και καταναλώνουν με ιδιαίτερο ενδιαφέρον προϊόντα που ενισχύουν την διάκριση. Είναι μέσα στο νέο ρεύμα της εποχής. Χαρακτηριστικός τύπος. Νέος 28 ετών, μόλις έχει επιστρέψει από το εξωτερικό όπου τελείωσε τις μεταπτυχιακές σπουδές του και κινείται σε «υψηλούς κύκλους» διαπραγματευόμενος τη νέα του εργασία. Στα διαλείμματα των ασχολιών του διαβάζει για τα νέα μοντέλα αυτοκινήτων και τα χαρακτηριστικά τους από τα σχετικά περιοδικά.

*Οι ανερχόμενοι*

Στο τέλος, αλλά όχι τελευταία ομάδα, είναι οι **εναλλακτικοί** που αποτελούν το 12%. Σαραντάρηδες και μεγαλύτεροι, η γενιά με τα ιδανικά του Πολυτεχνείου, με κριτική σκέψη, διαθέτουν υψηλή αντίληψη και μόρφωση, κοινωνική και πολιτισμική δύναμη. Νεωτεριστές, ασυμβίβαστοι, σέβονται τις υπερβατικές, διαχρονικές αξίες. Επιλεκτικοί και ισχυροί καταναλωτές αγαθών που επιβεβαιώνουν την διαφορετικότητά τους και την κοινωνική τους ταυτότητα. Χαρακτηριστικός τύπος: Νέος, τεχνο-

*Εναλλακτικοί*

κράτης, manager, που φορά ακριβά δερμάτινα σακάκια και μπλουζάκια ακριβής μάρκας, έχει κερδίσει τη συμπάθεια με το διαλεκτικό του στυλ και την αγωνιστικότητα του.

*Ο ορισμός του life style είναι μια συζήτηση που ακόμα συνεχίζεται*

Ο ορισμός του life style, είναι μια συζήτηση που ακόμα συνεχίζεται, όμως, η βασική ιδέα όπως περιγράφεται στις σημερινές έρευνες, συνδυάζει ή συγχωνεύει πέραν των δημογραφικών στοιχείων, ατομικές, κοινωνικοπολιτικές, ηθικές, υλικές, αισθητικές, μεταφυσικές, καταναλωτικές και τηλεοπτικές συμπεριφορές και εκφράσεις.

## 2.5 Αγοραστική συμπεριφορά επιχειρήσεων και οργανισμών

*Αγοραστές προϊόντων ή υπηρεσιών μπορεί να είναι όχι μόνο οι μεμονωμένοι καταναλωτές, αλλά και διάφορες επιχειρήσεις (π.χ. βιομηχανίες, βιοτεχνίες, λιανέμποροι, χονδρέμποροι), οργανισμοί (κερδοσκοπικοί και μη) και ιδρύματα.*

Μια επιχείρηση που παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες πρέπει να έχει στο νου της πως αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της μπορεί να είναι όχι μόνο οι μεμονωμένοι καταναλωτές, αλλά και διάφορες επιχειρήσεις (π.χ. βιομηχανίες, βιοτεχνίες, λιανέμποροι, χονδρέμποροι), οργανισμοί (κερδοσκοπικοί και μη) και ιδρύματα. Όλες αυτές οι μονάδες χρειάζονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες προκειμένου να τα ενσωματώσουν στην δική τους παραγωγική διαδικασία, να τα μεταπουλήσουν σε άλλες επιχειρήσεις ή καταναλωτές ή απλά να τα χρησιμοποιήσουν επικουρικά στην καθημερινή τους λειτουργία και παραγωγική διαδικασία. Η αξία των αγορών που κάνουν όλες αυτές οι μονάδες είναι πολύ μεγάλη και η αγοραστική συμπεριφορά τους αρκετά διαφορετική σε σύγκριση με την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων. Η μεγάλη πρακτική και θεωρητική αξία αυτών των αγοραστών, ανάγκασαν λοιπόν την επιστήμη του Μάρκετινγκ να αναπτύξει ξεχωριστούς κλάδους προκειμένου να είναι εφικτή η μελέτη και κατανόησή τους με κυριότερο το λεγόμενο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ (Business to Business Marketing) το οποίο παρουσιάζεται σε μετέπειτα κεφάλαιο.

*Η αγοραστική συμπεριφορά στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται κυρίως από κανόνες, διαδικασίες, κανονισμούς και ορθολογικότητα*

Όταν μιλάμε για αγοραστική συμπεριφορά σε αυτήν την περίπτωση, πρέπει να απαγκιστρωθούμε από την αυστηρή ψυχολογική και κοινωνιολογική προσέγγιση που ακολουθήσαμε στην περίπτωση των καταναλωτών και να την αντικαταστήσουμε με κανόνες, διαδικασίες, κανονισμούς και νόμους (στην περίπτωση των δημοσίων οργανισμών) που ισχύουν προκειμένου να λάβουν οι μονάδες αυτές αγοραστικές αποφάσεις. Κυριαρχεί μοιραία η ορθολογικότητα (rationality) στα κριτήρια επιλογής, αφού τα στελέχη κρίνονται με βάση το οικονομικό αποτέλεσμα που έφεραν οι αποφάσεις τους. Επίσης, οι αγοραστικές αποφάσεις των μονάδων αυτών δεν λαμβάνονται από ένα μόνο άτομο, αλλά από πολύ περισσότερα με διαφορετικούς ρόλους και αρμοδιότητες, που κυμαίνονται από 15 έως 20 και φτάνουν έως και τα 40 ανάλογα με το είδος του αγοραζόμενου προϊόντος, τα χαρακτηριστικά και τις διαδικασίες της μονάδας-αγοραστή, που συγκροτούν το λεγόμενο Σύστημα Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων (Buying System)<sup>11</sup>. Λόγω του γεγονότος ότι πρακτικά και σε



αυτές τις περιπτώσεις άνθρωποι συνεχίζουν να αλληλεπιδρούν και να αποφασίζουν, ζητήματα ατομικής, και ομαδικής πλέον, ψυχολογίας συνεχίζουν να υφίστανται και να λαμβάνονται υπόψη, αλλιώς δεν είναι τα μόνα όπως στην περίπτωση του καταναλωτικού Μάρκετινγκ.

Όλες αυτές οι διαφοροποιήσεις που εντοπίστηκαν στην αγοραστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων, των οργανισμών και των ιδρυμάτων, μοιραία επιφέρουν αλλαγές στα στάδια που ακολουθούνται κατά τη διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων στα πλαίσια του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, αλλά και σε άλλα στοιχεία της διαδικασίας αυτής καθαυτής. Πιο συγκεκριμένα, η αγοραστική διαδικασία που ακολουθείται στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ είναι πιο χρονοβόρα λόγω των διαδικασιών, των κανονισμών και των υπόλοιπων τυπικοτήτων (formalities) που πρέπει να τηρούνται από τη μεριά του αγοραστή προκειμένου να ληφθεί μια αγοραστική απόφαση. Σε ό,τι αφορά τα στάδια, αυτά είναι πλέον τα εξής οκτώ:

*Η διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων στα πλαίσια του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ παρουσιάζει διαφοροποιήσεις σε σχέση με αυτή του Καταναλωτικού Μάρκετινγκ*

1. Εντοπισμός / Αναγνώριση της ανάγκης.
2. Καθορισμός των προδιαγραφών και της ποσότητας των προμηθειών.
3. Εξέταση του διαθέσιμου προϋπολογισμού.
4. Διεξαγωγή έρευνας για εναλλακτικούς προμηθευτές και επαφές μαζί τους.
5. Συγκέντρωση, ανάλυση, και αξιολόγηση των προσφορών, διαπραγμάτευση και επιλογή προμηθευτή.
6. Υπογραφή της σύμβασης.
7. Εκτέλεση των όρων της σύμβασης.
8. Αξιολόγηση της απόδοσης μετά την αγορά.

Η αναγνώριση ύπαρξης κάποιας ανάγκης μπορεί να προκύψει τόσο επειδή έχει δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα στην παραγωγική διαδικασία της μονάδας ή επειδή αναζητείται μια ευκαιρία για βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης και απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος. Ο εντοπισμός της ανάγκης μπορεί να επισημανθεί από το εσωτερικό της μονάδας (π.χ. κάποιος εργαζόμενος στην παραγωγή εντοπίζει συχνή σπατάλη πρώτων υλών λόγω απαραιωμένων μηχανημάτων ή κάποιος πωλητής μεταφέρει παράπονα πελατών για την ύπαρξη πολλών ελαττωματικών προϊόντων) ή από κάποιον εκτός αυτής (π.χ. προμηθευτής, σύμβουλος ή πελάτης πληροφορεί την μονάδα για μια τεχνολογική καινοτομία).

*Εντοπισμός / Αναγνώριση της ανάγκης*

Ο καθορισμός των προδιαγραφών και η εξέταση του διαθέσιμου προϋπολογισμού είναι δυο στάδια με μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ τους που πολλές φορές ολοκληρώνονται ταυτόχρονα. Ο καθορισμός των προδιαγραφών συνίσταται στο να καθοριστούν επακριβώς τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει το αγοραζόμενο προϊόν ή υπηρεσία προκειμένου να ταιριάξει στις παραγωγικές και άλλες απαιτήσεις και ανάγκες της μονάδας. Προφανώς η θέσπιση πολύ απαιτητικών προδιαγραφών πρέπει να συνοδεύεται και από διαθέσιμα χρήματα ανάλογου ύψους, αλλιώς

*Ο καθορισμός των προδιαγραφών και η εξέταση του διαθέσιμου προϋπολογισμού είναι δυο στάδια με μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ τους*

η αγορά δεν θα πραγματοποιηθεί ποτέ. Συνεπώς οι προδιαγραφές πηγάζουν από τον διαθέσιμο προϋπολογισμό και το αντίστροφο.

### Η συνεχής αναζήτηση τεχνογνωσίας λύνει προβλήματα παραγωγικής διαδικασίας



*Η έκταση της αναζήτησης προμηθευτών εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του αγοραζόμενου προϊόντος/υπηρεσίας*

Η πραγματοποίηση εκτεταμένης έρευνας για την εύρεση εναλλακτικών προμηθευτών και οι επαφές μαζί τους είναι ένα φαινόμενο πιο συχνά παρατηρούμενο όταν η μονάδα αγοράζει κάτι εξειδικευμένο, για πρώτη φορά και με μεγάλη χρηματική αξία (new task), με αποτέλεσμα να υπάρχει αρκετό περιεχόμενο ρίσκο στη απόφαση αγοράς. Αν η αγορά είναι για κάτι το οποίο είναι σχετικά φθινό, απλό, που αγοράζεται συχνά και για το οποίο η μονάδα έχει εμπειρία (straight rebuy), συνήθως δεν αξίζει και από οικονομικής άποψης να κάνει εκτεταμένη έρευνα και συχνά η συνεργασία ανανεώνεται συνοπτικά με τον υπάρχοντα προμηθευτή<sup>12</sup>. Αυτή η πρακτική απαντάται συχνά στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ καθώς οι βιομηχανικοί αγοραστές έχουν την τάση να προτιμούν πωλητές με τους οποίους έχουν ξανασυνεργαστεί και έχουν εγγυήσεις για την ποιότητα των προϊόντων τους, την ικανότητά τους να ανταποκριθούν στις προδιαγραφές και την φερεγγυότητά τους στις συναλλαγές. Είναι ένα φαινόμενο γνωστό ως αδράνεια (inertia).

*Συγκέντρωση, ανάληψη, και αξιολόγηση των προσφορών, διαπραγμάτευση και επιλογή προμηθευτή*

Στο επόμενο στάδιο, με βάση τις προδιαγραφές και την αναζήτηση που έχει γίνει για υποψήφιους προμηθευτές γίνεται η αξιολόγηση των διαθέσιμων εναλλακτικών. Κατά την αξιολόγηση χρησιμοποιούνται δομημένες διαδικασίες, διάφορα αντικειμενικά, ορθολογικά και γραπτώς ορισμένα κριτήρια που αναφέρονται τόσο στο προμηθευόμενο προϊόν/υπηρεσία όσο και στα χαρακτηριστικά του προμηθευτή. Συνηθισμένα τέτοια κριτήρια που αναφέρονται στο προσφερόμενο προϊόν/υπηρεσία είναι η τιμή, η παροχή υποστήριξης και εξυπηρέτησης μετά την πώληση, ο βαθμός συμμόρφωσης με τις προδιαγραφές, ενώ τα κριτήρια που αναφέρονται στον προμηθευτή, εκτός από αυτά που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο, είναι το μέγεθός του, το πελατολόγιό του, η απόδοσή του σε προηγούμενες συνε-

γασίες, η κατοχή πιστοποιητικών και πιστοποιήσεων ποιότητας (π.χ. ISO). Χρησιμοποιώντας βαθμολογίες και βαρύτητες σε κάθε κριτήριο δημιουργείται ένα σταθμισμένο άθροισμα (scoring model) με βάση το οποίο υπολογίζεται η ελκυστικότητα / καταλληλότητα της κάθε εναλλακτικής. Ο συνδυασμός προσφοράς και προμηθευτή που ανταποκρίνεται καλύτερα σε αυτά τα κριτήρια και έχει το υψηλότερο σκορ, επιλέγεται και αρχίζουν οι επαφές για τη σύναψη της σύμβασης.

Η υπογραφή της σύμβασης διαφαίνεται για κάποιον που δεν έχει εμπειρία από τον κόσμο των επιχειρήσεων ως ένα τυπικό στάδιο χωρίς σοβαρά ζητήματα για τον πωλητή και τον αγοραστή. Η αλήθεια είναι εντελώς διαφορετική, καθώς η σύμβαση πρέπει να αναφέρει λεπτομερώς το χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης, αλλά και πληρωμής της προμήθειας, τις υποχρεώσεις των συμβαλλόμενων μερών και τις κυρώσεις που θα συνεπάγεται για το καθένα η μη τήρηση των συμφωνημένων.

Με βάση τους όρους που έχουν υπογραφεί, κάθε μέρος, πωλητής και αγοραστής, προσπαθεί να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του και να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις του τηρώντας τις προδιαγραφές και τα χρονοδιαγράμματα. Η ίδια η σύμβαση είναι που βοηθά στην επίλυση πιθανών διαφωνιών και αποριών σχετικά με την συνεργασία τους.

Η επιτυχής ή μη ανταπόκριση του προμηθευτή στους όρους και τις απαιτήσεις της σύμβασης θα είναι κομβικής σημασίας για την αξιολόγησή του από την μονάδα-αγοραστή. Αν η απόδοσή του είναι ικανοποιητική είναι πολύ πιθανό να περιληφθεί η προσφορά του στις διαθέσιμες εναλλακτικές στο μέλλον ή ακόμα και να είναι αυτόματα ο επιλεγμένος προμηθευτής, λόγω του φαινομένου της αδράνειας. Αντίθετα, μια χαμηλή απόδοση και η συσσώρευση παραπόνων και διαφωνιών θα επιδράσουν αρνητικά και θα καταστήσουν εξαιρετικά δύσκολη οποιαδήποτε συνεργασία στο μέλλον.

Η καλή γνώση όλων των παραπάνω σχετικά με το περιεχόμενο των σταδίων και τις ιδιαιτερότητες της αγοραστικής διαδικασίας των επιχειρήσεων, των οργανισμών και των ιδρυμάτων επιτρέπει σε ένα βιομηχανικό πωλητή / προμηθευτή να προσαρμόσει την προσέγγισή του και να γνωρίζει πότε και πώς μπορεί να την επηρεάσει προς όφελός του. Έτσι είναι πιο εύκολο να «μιλήσει» στη γλώσσα του πελάτη και να βρεθεί πιο κοντά στην επίτευξη της πώλησης.

*Εκτέλεση των όρων της σύμβασης*

*Αξιολόγηση της απόδοσης μετά την αγορά*

*Η γνώση των σταδίων και των ιδιαιτεροτήτων της αγοραστικής διαδικασίας των επιχειρήσεων, των οργανισμών και των ιδρυμάτων αποτελεί κλειδί για την επιτυχία του βιομηχανικού πωλητή/προμηθευτή*

## Ανακεφαλαίωση

*Τα άτομα τα οποία αντιμετωπίζονται ως καταναλωτές, έχουν ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις, τις οποίες προτίθενται και δύνανται να τις ικανοποιήσουν με αγαθά και υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν οι διάφορες επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές διαθέτουν λογικούς και συναισθηματικούς μηχανισμούς αξιολόγησης και λήψης αποφάσεων για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Επίσης, είναι φορείς αντίληψης, επιλεκτικότητας και διαδικασίας μάθησης. Οι καταναλωτές ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες οι οποίες έχουν πανομοιότυπες συμπεριφορές. Τέτοιες μεγάλες κατηγορίες ομάδων είναι η κοινωνική τάξη και ο τρόπος ζωής. Εκτός όμως από τα άτομα, προϊόντα και υπηρεσίες αγοράζουν και οι επιχειρήσεις, οι οργανισμοί και τα ιδρύματα σε τεράστιες μάλιστα ποσότητες. Η αγοραστική συμπεριφορά των μονάδων αυτών διαφοροποιείται από αυτή των ατόμων τόσο ως προς τα χαρακτηριστικά της όσο και ως προς τα στάδια που την απαρτίζουν. Για την αποτελεσματικότερη μελέτη, κατανόηση και προσέγγιση αυτών των τόσο σημαντικών και διαφορετικών αγοραστών η επιστήμη του Μάρκετινγκ ανέπτυξε ξεχωριστούς κλάδους με κυριότερο το λεγόμενο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ (Business to Business Marketing). Η γνώση των στοιχείων του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ γενικότερα και της αγοραστικής συμπεριφοράς των μονάδων αυτών ειδικότερα, αποτελεί κλειδί για την επιτυχία του βιομηχανικού πωλητή / προμηθευτή.*

## Λέξεις – Έννοιες κλειδιά 2ου Κεφαλαίου

Συμπεριφορά Καταναλωτή	Consumer Behavior
Κοινωνικές Τάξεις	Social Classes
Τρόπος Ζωής	Life Style
Ομάδες Αναφορές	Reference Groups
Καθοδηγητές Γνώμης	Opinion Leaders
Μάρκετινγκ της Φωλιάς	Nest Marketing
Αντίληψη	Perception
Επιλεκτικότητα	Selectivity
Μάθηση	Learning

## Δραστηριότητες

- Ενότητα 1** *Εξηγήστε πως επιδρούν οι κοινωνικοί παράγοντες, οι συνθήκες της αγοράς και ποιες είναι οι ψυχολογικές επιδράσεις όταν αγοράζετε ένα προϊόν ή υπηρεσία.*
- Ενότητα 2** *Εντοπίστε ένα προϊόν ή υπηρεσία το οποίο ο παραγωγός προσπαθεί να το συνδυάσει με καταστάσεις επιθυμητές στους δυνητικούς αγοραστές του.*
- Ενότητα 3** *Προσαρμόστε τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών τάξεων που αναφέρονται στην ενότητα 3.4. στην Ελληνική πραγματικότητα.*
- Ενότητα 4** *Προσαρμόστε τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής των ομάδων που αναφέρονται στην ενότητα 3.5 στο τρέχον έτος.*
- Ενότητα 5** *Εντοπίστε προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράζονται από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα προκειμένου να τα ενσωματώσουν στην παραγωγική τους διαδικασία, προκειμένου να τα μεταπωλήσουν και προκειμένου απλά να διευκολύνουν την καθημερινή λειτουργία τους.*
- Κεφάλαιο 2** *Εντοπίστε ένα προϊόν ή υπηρεσία το οποίο αγοράζεται τόσο από μεμονωμένα άτομα όσο και από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα και σκεφτείτε τις διαφορές που θα ακολουθήσετε στην προσέγγισή σας να τα πουλήσετε με βάση τα όσα γνωρίζετε για την αγοραστική συμπεριφορά των δυνητικών πελατών σας.*

## Βιβλιογραφία 2ου Κεφαλαίου

- 1 WALTERS, C. G., & BERGEL, J. B., «**Consumer Behavior: A Decision-Making Approach**», Nashville: South-Western Publishing, 1989.
- 2 PERRAULT, W. JR, CANNON, J., and McCARTHY, J., «**Basic Marketing**», 19<sup>th</sup> Edition, Illinois: McGraw Hill / Irwin, 2013.
- 3 ΜΑΓΝΗΣΑΛΗΣ, Κ., «**Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή**», Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks, 1997.
- 4 ΣΙΩΜΚΟΣ, Γ., «**Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ**», 3<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, 2011.
- 5 KOTLER, P., «**Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control**», 9<sup>th</sup> Edition, New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1999.
- 6 PERRAULT, W. JR, CANNON, J., and McCARTHY, J., «**Basic Marketing**», 19<sup>th</sup> Edition, Illinois: McGraw Hill / Irwin, 2013.
- 7 FESTINGER, L. and KATZ, D. «**Research Methods in the Behavioral Sciences**», New York, Dryden Press, 1953.
- 8 ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. and MINIARD, P. W., «**Consumer Behavior**», 10<sup>th</sup> edition, Orlando, Southwestern College Pnb, Nashville 2005.
- 9 GABRIEL, Y. and LANG, T., «**The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation**», 2<sup>nd</sup> Edition London, SAGE Publications, 2006.
- 10 SCHIFFMAN, G. L. and ΚΑΝΟΥΚ, Λ. Λ., «**Consumer behavior**», Pearson Higher Education, USA Edition, New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 2009.
- 11 ΤΟΜΑΡΑΣ, Π., «**Βιομηχανικό Μάρκετινγκ**», Εκδόσεις του Ιδίου, Αθήνα, 2009.
- 12 ΑΥΛΩΝΙΤΗΣ, Γ., «**Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ**», Τόμος Α΄, Έκδοση Β΄, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2001.