

κεφάλαιο 1

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

“Τα πάντα γίγνεσθαι και ρει είναι δε παγίως ουδέν”.

ΗΡΑΚΛΕΙΤΟΣ

1.1. Γενικά

Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή από τις επιχειρήσεις είναι μια αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία τους.

Η σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων έχει εκτιμήσει πολύ την ανάγκη γνώσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και προσπαθεί να την καλύψει όσο το δυνατόν καλύτερα.

Η κάλυψη αυτή επιτρέπει την εξασφάλιση των δεδομένων του προσανατολισμού πάνω στον οποίο θα σχεδιασθεί, θα εφαρμοσθεί και θα αξιολογηθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα.¹

Σήμερα, με τις εξελίξεις και τα δεδομένα των συχνών αλλαγών και ανακαταξέων στο χώρο της αγοράς, τόσο στο διεθνές όσο και στο εθνικό επίπεδο, η ανάγκη αυτή παρουσιάζεται εντονότερη.

Όμως, η αντιμετώπιση της ανάγκης αυτής απαιτεί έρευνα, ανάλυση, δημιουργικό προσανατολισμό, προγραμματισμό και έλεγχο, ζωτικά στοιχεία για την επιτυχία των σκοπών μιας οργάνωσης είτε αυτή είναι μια εμπορική ή βιομηχανική ή κοινής ωφελείας επιχείρηση.

Ειδικότερα στην περίπτωση αυτή απαιτείται η εφαρμογή των τεχνικών του Μάνατζμεντ, με πρωτεύοντα τον τομέα του Μάρκετινγκ.

Το Μάρκετινγκ σαν δραστηριότητα δεν είναι κάτι νέο. Εφαρμοζόταν στις στοιχειώδεις μάζες από τους εμπόρους εδώ και πολλά χρόνια. Αλλά στις αναπτυγμένες βιομηχανικές οικονομίες που η ειδίκευση της παραγωγής, η εργασία και η σύγχρονη διοίκηση υιοθετούνται ευρύτατα, το μάρκετινγκ έχει μια μεγάλη σημασία σαν μια διακριτική περιοχή της δραστηριότητας και ευθύνης της διοίκησης.²

1.2. Έννοια

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που προσδιορίζουν την έννοια της Συμπεριφο-

ράς του Καταναλωτή (Consumer Behavior). Μεταξύ αυτών αναφέρονται οι παρακάτω:

Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι οι πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα με την απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, εμπεριέχουν δε και τη διαδικασία της απόφασης, που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις.³

Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι ό,τι αφορά στις αποφάσεις και στις σχετικές μ' αυτές δραστηριότητες των ατόμων, που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.⁴

Συμπεριφορά Καταναλωτή είναι η συμπεριφορά των ατόμων στον τόπο της αγοράς για την πραγματοποίηση προσωπικών τους αναγκών και την αντιμετώπιση απαιτήσεων που δημιουργεί το περιβάλλον.⁵

Σύμφωνα με τα παραπάνω, με τον όρο Συμπεριφορά Καταναλωτή νοείται η συμπεριφορά που διαμορφώνει ένα άτομο ή μια ομάδα σε μια κατάσταση αγοράς η οποία μπορεί να παρατηρηθεί ή να καταγραφεί.

Ο ορισμός αυτός με μια μαθηματική αναλογία θα ήταν δυνατό να προσδιορισθεί έτσι:

$$\Sigma K = \delta.s. (\text{ά} \text{ } \text{ή} \text{ } \text{o}) \text{ } \text{σε} \text{ } \pi.a. \rightarrow \pi \text{ } \text{ά} \text{ } \text{κ}$$

όπου:

ΣK = Συμπεριφορά Καταναλωτή

$\delta.s.$ = διαμόρφωση συμπεριφοράς

$\alpha.o$ = άτομο, ή ομάδα

$\pi.a.$ = κατάσταση αγοράς

$\pi.k$ = με στόχο την παρατήρησή της ή την καταγραφή της

Παρακάτω γίνεται μια συνοπτική ανάλυση των στοιχείων του ορισμού που λεπτομερειακά θα αναλυθούν στα επιμέρους κεφάλαια:

Συμπεριφορά: το σύνολο των αντιδράσεων που έχει ένα άτομο ή μια ομάδα σε μια κατάσταση. Αυτές είναι λεκτικές (προφορικές-γραπτές) και μη λεκτικές, που μπορούν να παρατηρηθούν και να καταγραφούν.

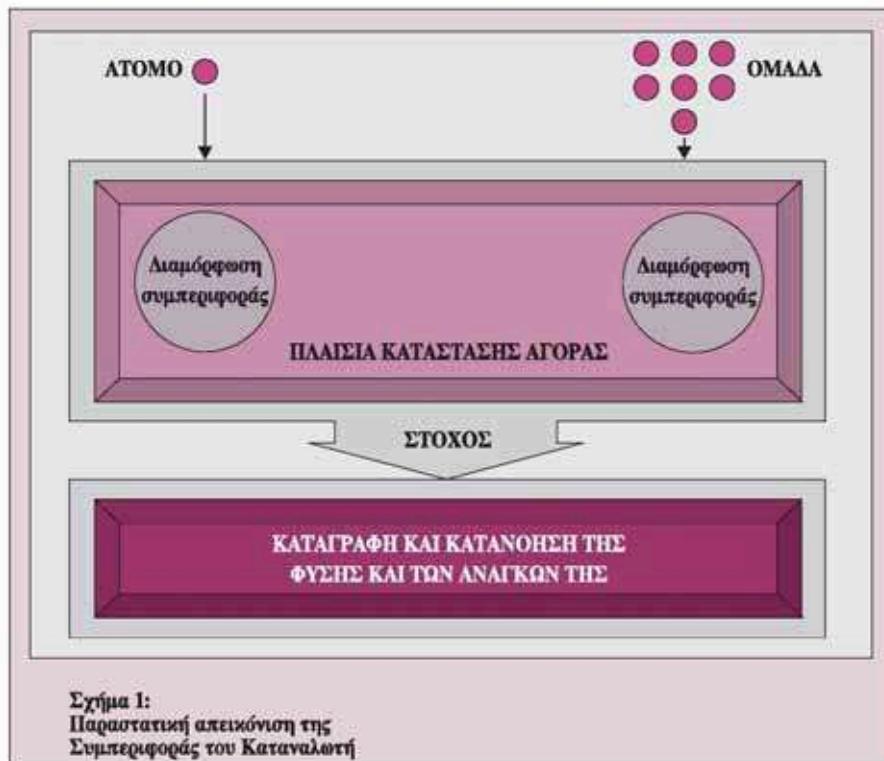
Καταναλωτής: το άτομο και οι ομάδες που χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες για ν' αντιμετωπίσουν τις διάφορες βιογεννητικές και ψυχογεννητικές ανάγκες τους.⁶

Άτομο: κάθε πρόσωπο, λαμβανόμενο μεμονωμένα σχετικά με τη συλλογικότητα. Είναι μια αδιαίρετη ζώστα και διαβιούσα μονάδα κοινωνικής συγκρότησης.

Ομάδα: αριθμός ατόμων, μικρός ή μεγάλος, μεταξύ των οποίων αποκαθίστανται τόσες σχέσεις, ώστε να μην μπορεί κανείς να τις διαχωρίσει.⁷

Κατάσταση: ο τρόπος κατά τον οποίο υπάρχει κάτι τι στον τόπο και το χρόνο.

Αγορά: σύνολο ή και χώρος ύπαρξης πραγματικών ή πιθανών αγοραστών που είναι σε θέση να ζητήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες.



Παρατήρηση: η επισταμένη παρακολούθηση, εξέταση ενός ατόμου, πράγματος, φαινομένου κ.λπ.

Καταγραφή: η αναγραφή κατά τάξη σ' ένα ορισμένο σχέδιο.

1.3. Η αγορά και ο καταναλωτής

Οι αλλαγές στην αγορά

Η συνειδητοποίηση της ανάγκης γνώσης της συμπειροφοράς του καταναλωτή, απαιτεί μια μικρή ιστορική ανασκόπηση, που θα επιτρέψει την απεικόνιση της εξέλιξης και των αλλαγών που έγιναν στο χώρο της αγοράς.

Μεταπολεμικά κάτω από το πρόσιμα των νέων οικονομικών και κοινωνικών δεδομένων υπήρξαν αρκετές αναθεωρήσεις θέσεων. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγεται και η αναθεώρηση των σχέσεων προμηθευτή - καταναλωτή.

Από το 1950 οι επιχειρήσεις αρχίζουν πλήρως να συνειδητοποιούν την ανάγκη να γνωρίζουν περισσότερα για τις προτιμήσεις, προδιαθέσεις και συνήθειες των αγοραστών.

Οι μέρες του "εύκολου" εμπορίου είχαν περάσει και καμιά επιχείρηση δεν μπορούσε να επιβιώσει για πολύ αν δεν είχε επαρκή γνώση των αναγκών του αγοραστικού της κοινού.

Προς την κατεύθυνση αυτή υπήρξαν δύο κύριες τάσεις:

- Επιχειρήσεις που δεν είχαν τη διάθεση ή την ικανότητα να προσαρμοσθούν προς τα νέα δεδομένα, με αποτέλεσμα να χάσουν την αγορά.
- Επιχειρήσεις που αντιλήφθηκαν τη σημασία αυτής της αλλαγής και προσαρμόσθηκαν προς τα νέα δεδομένα με αποτέλεσμα να κερδίσουν την αγορά.

Η τελευταία κατηγορία για να πετύχει τους στόχους της κατέβαλε μεγάλες προσπάθειες προσανατολισμού της παραγωγής της, του προσωπικού της και των υπηρεσιών της προς τις ανάγκες των καταναλωτών. Σ' αυτό το δύσκολο έργο το Μάρκετινγκ έπαιξε ένα σημαντικό ρόλο με την έρευνα της αγοράς, το σχεδιασμό των προϊόντων, την έμφαση της ευθύνης της λειτουργίας των πωλήσεων κ.λπ.

Ο P. Chisnall αναφέρει χαρακτηριστικά ότι πολλές εταιρίες αισθάνθηκαν την ανάγκη να βελτιώσουν σημαντικά τις μεθόδους πωλήσεών τους.⁸ Έτσι, οι προσπάθειες πώλησης έπρεπε να σχεδιασθούν προσεκτικά και να απευθυνθούν σ' όλα τα επίπεδα του καταναλωτή που πιθανώς ήταν σχετικά με την απόφαση αγοράς. Αυτό ανάγκασε τους πωλητές να αναλύσουν και να προσδιορίσουν όλα τα στοιχεία επιρροής ιδιαίτερα μάλιστα όταν περιείχαν περίπλοκες διαπραγματεύσεις.

Σήμερα οι τεχνικές του σύγχρονου Μάρκετινγκ μπορούν με χρησιμότητα να εφαρμοσθούν για όλους τους τύπους των προϊόντων, οπουδήποτε προσφέρονται για πώληση. Όπως αναφέρει ο P. Chisnall, οι σημερινές τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ δεν είναι, εννοείται, απλώς μεταφερόμενες από τις αγορές καταναλωτικών προϊόντων. Προσαρμόζονται για αποτελεσματική χρήση σε ένα ευρέως διαφορετικό περιβάλλον. Άλλα η θεμελιώδης έννοια και πρακτική του Μάρκετινγκ παραμένει η ίδια. Για την ενίσχυση αυτής της άποψής του αναφέρεται:

1. Στην έρευνα που έκανε η PEP, μια ανεξάρτητη οργάνωση ερευνών, σε 47 Βρετανικές βιομηχανίες σχετικά με τις θέσεις τους απέναντι στο Μάρκετινγκ, αναφέρεται ότι η παραγωγική αποτελεσματικότητα δεν είναι το μοναδικό κριτήριο μιας αποδοτικής οικονομίας. Είναι επίσης αναγκαίο τα αγαθά που παράγονται να είναι εκείνα που ο καταναλωτής επιθυμεί. Παρ' όλα αυτά σε πολλές Βρετανικές επιχειρήσεις η παραγωγή γίνεται με λίγη προσοχή στο Μάρκετινγκ.⁹
2. Στις απόψεις του R. Cliford, που αναφέρει ότι σ' αυτές τις τόσο ανταγωνίσμες μέρες οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ πρέπει να πουν στον κόσμο για το εξαιρετικό. Πρέπει επίσης να πουν στους μηχανικούς τι θέλει ο κόσμος. Πολλές εταιρίες είναι ακόμα προσανατολισμένες στην παραγωγή αντί στην αγορά. Μερικές φορές οι διοικήσεις των επιχειρήσεων είναι τόσο πολύ αφοσιωμένες στα προϊόντα τους που πιστεύουν ότι θα είναι πάντα τα ανώτερα.¹⁰

Κλειδιά Συμπεριφοράς Καταναλωτή 1

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Αγορά /purchase, buying/

Είναι η απόκτηση της κυριότητας ενός υλικού ή άυλου αγαθού, με αντάλλαγμα, ύστερα από μία σύμβαση πώλησης.

Στο πλαίσιο της εμπορικής δραστηριότητας, είναι η απόκτηση της κυριότητας υλικών, κυρίως, αντικειμένων, με σκοπό τη μεταπώλησή τους αυτούσιων ή επεξεργασμένων, για την επίτευξη κέρδους. Η αγορά γίνεται "τοις μετρητοίς" ή "επί πιστώσει".

Αγορά /market/

Η "αγορά" σαν οικονομικός όρος σημαίνει τη συνάντηση της προσφοράς και της ζήτησης ορισμένου αγαθού (υλικού αντικειμένου ή υπηρεσίας). Σημαίνει συγχρόνως: την επαφή αγοραστών (ζήτηση) και πωλητών (προσφορά), την εγχρήματη διενέργεια αγοραπωλησιών, τον τόπο που διενεργούνται αυτές, το σύνολο αυτών που προσφέρουν και αυτών που ζητούν αγαθά και το σύνολο των αγαθών που ζητούνται και προσφέρονται. Δηλ. αγορά είναι σύνολο στοιχείων που αποτελούν τις συναλλακτικές σχέσεις των οικονομικών μονάδων (άτομα, νοικοκυριά, επιχειρήσεις, οργανισμοί, κράτη). Μέσο συναλλαγής είναι το χρήμα. Όταν η ελεύθερη βούληση και δράση αποτελεί τον κυριότερο προσδιοριστικό παράγοντα, γίνεται λόγος για "οικονομία αγοράς" /market economy/ στην οποία κυριαρχεί ο μηχανισμός των τιμών και η οποία είναι το κύριο χαρακτηριστικό του κεφαλαιοκρατικού-πα-

λότερου και νεότερου, νεοκαπιταλιστικού ή μικτού συστήματος οικονομικής οργάνωσης. Η αγορά μπορεί να διαπριθεί κατά πολλούς τρόπους π.χ. (1) αγορά συντελεστών παραγωγής, φύσης-εδάφους, εργασίας, κεφαλαίου, (2) αγορά συγκεκριμένου προϊόντος, λ.χ. αγορά πετρελαίου, (3) αγορά τοπική, περιφερειακή, εθνική, διεθνής ή παγκόσμια, κ.ά. Ανάλογα με τον αριθμό και τη συμπεριφορά αυτών που προσφέρουν και αυτών που ζητούν ένα ορισμένο αγαθό διακρίνουμε διάφορες μορφές αγοράς, όπως, το μονοπώλιο (ένας μόνο πωλητής), το ολιγοπώλιο (λίγοι πωλητές), το μονοπωλιακό ανταγωνισμό (ατελής ανταγωνισμός με υποκαταστατική είδη), τον πλήρη ανταγωνισμό (ανύπαρκτο, γιατί προϋποθέτει πολλούς πωλητές, πολλούς αγοραστές και όμοιες συνθήκες), το μονοψώνιο (ένας μόνο αγοραστής), το ολιγοψώνιο (λίγοι αγοραστές) κ.ά.

Αγορά ελεύθερη /free market/

Είναι άλλη ονομασία της οικονομίας αγοράς στην οποία οι συναλλαγές έχουν ως βάση την ελεύθερη βούληση, σαν δργανό το μηχανισμό των τιμών και σαν εκδήλωση τον ανταγωνισμό. Αποτελεί το ουσιαδέστερο χαρακτηριστικό του κεφαλαιοκρατικού και του μικτού - με έντονη παρέμβαση του κράτους - συστήματος οικονομικής οργάνωσης.

Αγορά ελπίδας ή ελπιζομένου πράγματος /expectancy purchasing-purchasing of future goods/

Αγορά ελπίδας είναι σύμβαση με την

Κλειδιά Συμπεριφοράς Καταναλωτή 1 (συνέχεια)

οποία ο αγοραστής προαγοράζει όλη την ποσότητα ενός αγαθού που πωλείται, αδιάφορο αν θα υπάρξει ή όχι η αναπαραγωγή του, η οποία αφήνεται στον παραγόντα τύχη.

Αγορά ελπιζομένου πράγματος είναι η σύμβαση για την προαγορά ενός αγαθού που θα παραχθεί, με ορισμένη τιμή κατά μονάδα, η οποία πραγματοποιείται με τον όρο ότι θα υπάρξει παραγωγή (λ.χ. προαγορά γεωργικής παραγωγής με ορισμένη τιμή).

Αγορά "επί πιστώσει" /purchase on credit/

Λέγεται έτσι η αγορά, όταν το τίμημα του αγαθού που αγοράζεται δεν εξιφλείται - ολόκληρο ή κατά ένα μέρος- αμέσως στον πωλητή, αλλά η εξόφληση μετατίθεται για μεταγενέστερο χρόνο.

Αγορά εργασίας /labour market/

Είναι η αγορά που αφορά στο συντελεστή της παραγωγής "εργασία" και περιλαμβάνει αυτούς που τον προσφέρουν και αυτούς που το ζητούν. Ανάλογη με την προσφορά και τη ζήτηση είναι η τιμή ή αμοιβή. Τα σύγχρονα κράτη που εφαρμόζουν την οικονομία αγοράς θέτουν περιορισμούς στη διαμόρφωση της τιμής-αμοιβής, ορίζοντας κατώτατα όρια αμοιβών. Έτσι η διαμόρφωση της τιμής μπορεί να εξελίσσεται μόνο πάνω από τα όρια αυτά. Αγορές εργασίας δημιουργούνται για κάθε είδος και κατηγορία εργασίας (ειδικευμένη, ανειδίκευτη, ανδρών, γυναικών, τεχνικών κατά ειδικότητα κ.λπ.).

Αγορά μαύρη /black market/

Είναι η κρυφή αγορά, που δημιουργείται

σε είδη που απαγορεύεται η αγοραπωλησία τους ή που σπανίζουν και σε τιμές, που είναι έξω από κάθε όριο και έλεγχο. Τέτοια αγορά παρουσιάζεται κυρίως σε ανώμαλες περιόδους (πόλεμος, απαγορεύσεις κ.ά.) Οι κρατικές νομοθεσίες επιβάλλουν αυστηρούς ελέγχους και προβλέπουν αυστηρές ποινές για τις παραπάνω περιπτώσεις του πιο αθέμιτου εμπορίου.

Αγορά "τοις μετρητοῖς" /cash purchase/

Είναι η αγορά κατά την οποία, η εξόφληση του τιμήματος του αγαθού που αγοράζεται γίνεται αμέσως, με την παραλαβή του, με μετρητό χρήμα (στην πράξη, εντός μιας εβδομάδας).

Αγορά υλικών μέσων για την παραγωγή αγαθών /purchasing of the material means for the production of goods/

Είναι η προμήθεια ή έφοδιασμός των επιχειρήσεων δευτερογενούς παραγωγής (βιομηχανικών, βιοτεχνικών) με πρώτες ύλες και άλλα βοηθητικά υλικά, που είναι απαραίτητα για την παραγωγή, των προϊόντων της κάθε τέτοιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις καταρτίζουν πρόγραμμα αγορών για τις ανάγκες τους σε ύλες και υλικά και ακολουθούν ορισμένη πολιτική αγορών, για τις σχετικές προμήθειες, οργανώνοντας ανάλογα την υπηρεσία αγορών, που διαθέτουν και το σύστημα προμηθεών και εφοδιασμού τους. Τα κύρια στάδια των αγορών είναι: η διαπραγμάτευση - η συμφωνία - η παραγγελία - η αποστολή - η παραλαβή και ο έλεγχος. Κύριοι παράγοντες των αγορών είναι: η τιμή, η ποσότης, η ποιότης, οι όροι

Κλειδιά Συμπεριφοράς Καταναλωτή 1 (συνέχεια)

πληρωμής και ο χρόνος παράδοσης. Ο εφοδιασμός των επιχειρήσεων σε ύλες και υλικά γίνεται σε συνάρτηση με τις παραγωγικές ανάγκες και με το επιθυμητό απόθεμα.

Πηγή: Πεντάγλωσσο Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό Οικονομικών Όρων, Interbooks

1.4. Η διαφοροποίηση των λειτουργιών επικοινωνίας

Η αναθεώρηση των θέσεων του προμηθευτή και του καταναλωτή είχε επιπτώσεις και στην ιεράρχηση, διάρθρωση, δράση και υφή των λειτουργιών επικοινωνίας.

Η σύγχρονη ιεράρχηση των λειτουργιών επικοινωνίας στη σύγχρονη αγορά τοποθετεί στην πρώτη θέση το Μάρκετινγκ ενώ ακολουθούν η Διαφήμιση, οι Δημόσιες Σχέσεις, η Ενημέρωση και η Προπαγάνδα.

Η διάρθρωση των λειτουργιών επικοινωνίας οργανωτικά μεγεθύνεται και σε πολλές περιπτώσεις πολυεθνικοποιείται, ολοκληρώνεται ανθρώπινα και τελειοποιείται τεχνικά.

Η δράση των λειτουργιών επικοινωνίας παίρνει ένα σημαντικό μέρος στην καθολική δράση του ατόμου ή των ομάδων σε τέτοιο σημείο που πολλές φορές να γίνεται φορτική, αν όχι αρβάστακτη.

Τέλος η υφή των λειτουργιών επικοινωνίας αλλάζει, γίνεται πολυπλοκότερη, ο βαθμός της αιμομιξίας αυξάνει ενώ ο χαμαιλεοντισμός φθάνει σε απίστευτα διάστημα.

Όλα αυτά ενισχύουν τις λειτουργίες επικοινωνίας να γίνουν ένας από τους κυρίαρχους παράγοντες της σύγχρονης οικονομικής και κοινωνικής ζωής που παίζει έναν αποφασιστικό ρόλο στη ζωή των ατόμων και των ομάδων.¹¹

1.5. Η παρεμβολή των νέων κλάδων των επιστημών της συμπεριφοράς

Γενικά

Η αναθεώρηση των θέσεων στην αγορά, η νέα αξιολόγηση των ρόλων του

παραγωγού και του καταναλωτή και οι νέες τεχνικές λήψης απόφασης και επηρεασμού, αναζήτησαν την παρεμβολή νέων κλάδων των Επιστημών της Συμπεριφοράς για την επίτευξη περισσότερης γνώσης και την προσέγγιση της νέας πραγματικότητας.

Εκτός από την Οικονομική, την Ιστορία, νέοι κλάδοι παρεμβάλλονται, όπως η Ψυχολογία, Κοινωνιολογία, Επικοινωνιολογία, για να ερευνήσουν, μελετήσουν και αναλύσουν το φαινόμενο της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Στο έργο τους αυτό, η μονοκλαδική επιστημονική αντιμετώπιση περιορίζεται και παίρνει τη θέση της ο πολυκλαδισμός, που είναι περισσότερο ικανός στην αντιμετώπιση της πολυπλοκότητας των προβλημάτων και αναμφισβήτητα έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.¹²

Η κατανόηση της συνεισφοράς των νέων αυτών κλάδων σε θέματα που σχετίζονται με το Μάρκετινγκ απαιτεί μια σύντομη παρουσίαση της ταυτότητας και του έργου τους.¹³

1.6. Η σύζευξη των νέων κλάδων των επιστημών της συμπεριφοράς με το μάρκετινγκ

1.6.1. Γενικά

Οι συνθήκες της αγοράς σήμερα δεν παραμένουν στατικές. Η τεχνική πρόοδος και η απ' αυτήν συσσώρευση των καινοτομιών επιταχύνει τον υφιστάμενο ανταγωνισμό.

Ακόμη και τα πιο επιτυχημένα προϊόντα έχουν μια περιορισμένη διάρκεια ζωής. Το κόστος ανάπτυξης νέων προϊόντων αυξάνεται σταθερά κάθε χρόνο ενώ ο κίνδυνος αποτυχίας συχνάζει στα όνειρα των επιχειρηματιών. Αποτυχία σ' ένα καινούριο προϊόν, μπορεί να έχει οικονομικές απώλειες για μια εταιρία, ή κλείσιμο των βιομηχανικών σχεδίων.

Εταιρίες, είτε είναι βιομηχανικές ή εμπορικές πρέπει να αναπτύξουν τις τεχνικές τους του Μάρκετινγκ. Αυτή η ανάπτυξη θα τους δώσει τη δυνατότητα να γνωρίσουν τις παραδοσιακές αλλά και τις νέες αγορές, γιατί η τεχνική πρόοδος σήμερα έχει ολίξει τα σύνορα και δεν υπάρχουν διακρίσεις.

Η επιβίωση απέναντι στο σημερινό παγκόσμιο ανταγωνισμό επιβάλλει στους βιομηχάνους και στους επιχειρηματίες κάθε χώρας να ενημερώνονται περισσότερο για τις ανάγκες με σκοπό να προσδιορίσουν στενά τους εμπορικούς σκοπούς και να συσχετίσουν τις πηγές τους στις αναπτυσσόμενες ανάγκες των αγορών τους.

Στους καιρούς των γρήγορων αλλαγών, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά

ο I. Tricker, μια επιχείρηση πρέπει να είναι ζωντανή στους σκοπούς της. Το Μάρκετινγκ έχει την ευθύνη να βρει καταναλωτές, να αξιολογεί τις παρούσες ανάγκες και να προβλέπει πιθανά τις μελλοντικές απαιτήσεις. Ο P. Drucker, επισημαίνει το τελευταίο αυτό σημείο. Η διοίκηση των επιχειρήσεων πρέπει να ζει και στο παρόν και στο μέλλον. Άλλα, θα πρέπει να προσθέσουμε, να βασίζεται στο παρελθόν. Οι μελλοντικές ευκαιρίες πρέπει να εξετάζονται ρεαλιστικά και κριτικά, να ερευνώνται κάτω από το φως της παρούσας κατάστασης της οργάνωσης. Κάθε επιχείρηση πρέπει να παραμείνει υγιής, να εξασφαλίσει εκείνο που θέλει να ζήσει, να απολαύσει τη μελλοντική επιτυχία που έχει ήδη προγραμματίσει. Τα στελέχη του Μάρκετινγκ θα πρέπει ν' αποβλέπουν γι' αυτό να κρατήσουν την πρωτοβουλία στις αγορές των προϊόντων τους με τον προσωπικό σχεδιασμό νέων προϊόντων, με τη συνεργασία των ειδικών τεχνικών.¹⁴

1.6.2. Μελέτες συμπεριφοράς που σχετίζονται με το μάρκετινγκ

Στην εποχή μας, αναφέρει ο P. Chisnall, λίγοι βέβαια θα αμφισβητούσαν ότι η συμπεριφορά του αγοραστή γενικά είναι τόσο πολύ διαφορετική από τις άλλες μορφές της ανθρώπινης συμπεριφοράς και ότι καμιαία από τις θεωρίες και ευρήματα των Επιστημών της Συμπεριφοράς είναι η πρέπουσα. Στην πραγματικότητα στη μελέτη των φορέων της ιδιωτικής και οικιακής αγοράς, μερικές έννοιες από την Ψυχολογία και την Κοινωνιολογία έχουν χρησιμοποιηθεί με μεγάλη επιτυχία. Το ενδιαφέρον αυξάνεται σήμερα στην επέκταση των εννοιών των Κοινωνικών Επιστημών για τη μελέτη της συμπεριφοράς αγοράς βιομηχανικών προϊόντων.

Αυτή η επιθυμία να αναγνωριστεί η συνεργασία και η σημασία των "μη οικονομικών" επιφερόντων στην επιχειρηματική δραστηριότητα, έχει επισημανθεί ιδιαίτερα. Μεταξύ αυτών αναφέρουμε την άποψη του A. Schonfield, τέως προέδρου της Social Sciences Research Council που αναφέρει ότι ισχυρίζονται, ότι η απογοήτευση με την τρέχουσα κατάσταση στη διοίκηση της οικονομίας είναι αποτέλεσμα της Οικονομικής Επιστήμης που θέλει να κάνει δική της μια εργασία που απαιτεί μια σύζευξη και μαζική προσπάθεια από όλη την τάξη των Κοινωνικών Επιστημών. Είναι σαν κάποιος να έχει γυρίσει στους χειρουργούς των πρώτων σταδίων ανάπτυξης της σύγχρονης Ιατρικής και να τους κατηγορήσει για την ανάληψη περαιτέρω ευθύνης για θεραπεία όλων των σωματικών ασθενειών. Χωρίς αμφιβολία θα ξούσαν περισσότερα άτομα αλλά πολύ περισσότερων τα μέλη θα είχαν κατακρεούργηθεί.¹⁵

Οι οικονομικοί σχολιαστές, συνεχίζει ο A. Schonfield, μιλούν και γράφουν σαν να αγνοούν το ευρύ πεδίο της ψυχολογικής αβεβαιότητας. Η Οικονομική Επιστήμη είναι μια χρήσιμη επιστήμη και δεν θα έπρεπε να αποριθθεί αλλά θα πρέπει ν' αναγνωρισθεί ότι δεν μπορεί να φέρει όλο το βάρος του

"τι θα έπρεπε να ονομασθεί κλινική οδηγία για την κοινωνία", είτε το θέμα είναι η διαχείριση του χοήματος ή οι βιομηχανικές σχέσεις ή η καθοδήγηση των εξαγωγών, είτε κάθε άλλο θέμα που θα μπορούσε να χαρακτηρισθεί σαν "οικονομικό". Έτσι, οι νέοι κλάδοι των Κοινωνικών Επιστημών, όπως π.χ. η Κοινωνική Ψυχολογία και ειδικά η Κοινωνιολογία, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να συμπληρώσουν και να δώσουν ουσία στις οικονομικές μελέτες.

Τις ίδιες απόψεις διατυπώνει και ο M. Shanks όταν αναφέρει ότι έχουμε φθάσει στο σημείο που έχουμε ανάγκη να καλέσουμε την Κοινωνιολογία και την Ψυχολογία να βοηθήσει στην επίλυση των τρεχόντων οικονομικών προβλημάτων. Οι κοινωνικές αξίες που είναι παραδεκτές σήμερα, συχνά τείνουν να είναι σε φιλονικία με τις οικονομικές παραθήσεις. Εκείνο που είναι αναγκαίο είναι μια βαθειά και πλήρης μελέτη όλων των επιρροών που σχετίζονται με τη βιομηχανική και εμπορική δραστηριότητα.

Όταν ο οργανωμένος αγοραστής, αναφέρει ο P. Chisnall, μπαίνει μέσα στο γραφείο του, δεν μεταμορφώνεται ξαφνικά σ' αυτό το περίεργο ένα πλήρως ορθολογικό ανθρώπινο όν που ονειρεύονταν οι κλασικοί οικονομολόγοι και που το ονόμασαν "*Οικονομικός Άνθρωπος*" (*Homus Oeconomicus*). Επιπλέον σπάνια μπορεί να αγοράζει σε μια αγορά ιδανικών συνθηκών. Το επιχειρηματικό περιβάλλον είναι σύνθετο και ο πραγματικός ανθρωπός εκτίθεται στις φιλονικίες μεταξύ των οικονομικών και κοινωνικών παραθήσεων και η ορθολογικότητα δεν είναι πια μοναδικός παράγοντας επιρροής.

Ο P. Drucker παρατήρησε ότι κάθε επιχείρηση έχει τρία επίπεδα δραστηριότητας:

Το φυσικό επίπεδο (Physical Level) το οποίο περικλύει την εγκατάσταση, τα εργαλεία ή μηχανήματα και τα υλικά.

Το οικονομικό επίπεδο (Economic Level) που αντανακλά τις δραστηριότητες της παραγωγής και διανομής.

Το ανθρώπινο επίπεδο (Human Level) που σχετίζεται με τις δραστηριότητες των ατόμων μέσα στην οργάνωση.¹⁶

Εδώ θα πρέπει να επισημανθεί ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά έχει βαθειές επιρροές στην πολιτική και μέρα με τη μέρα στις λειτουργίες της οργάνωσης όλων των ειδών. Αυτό επιτλέον ενισχύει την ανάγκη γνώσης περισσότερων πραγμάτων γύρω από τις επιθυμίες και τους σκοπούς των ανθρώπων, εμβάθυνσης στους παράγοντες που επηρεάζουν γενικά τη συμπεριφορά τους και συσχέτισης των ευρημάτων με τις ειδικές καταστάσεις της αγοράς.

Η συμπεριφορά των ατόμων ως αγοραστών δεν μπορεί τεχνικά να απομονωθεί από τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς τους, ως γονιών, εργαζομένων ή σπουδαστών κ.λπ. Αγοράζοντας τρόφιμα για την οικογένειά της, η νοικοκυρά θα επηρεασθεί από το ρόλο της ως συζύγου και μητέρας.

Τα στελέχη του Μάρκετινγκ δέχονται ότι τα προϊόντα αγοράζονται για τις ικανοποίησις που οι καταναλωτές ελπίζουν να πάρουν από αυτά. Πραγ-

ματικά έχει ειπωθεί ότι στις κοινωνίες της αφθονίας, η κατανάλωση τείνει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στις ψυχολογικές ικανοποιήσεις.¹⁷

Πολλά παραδείγματα μπορούν ν' αναφερθούν προς την κατεύθυνση αυτή. Η τροφή τρώγεται όχι ακριβώς από όρεξη ή για διατήρηση στη ζωή. Έχει μια άλλη σημασία περισσότερο αισθητικής εμπειρίας για το χρώμα, υφή και το άρωμα. Πολλές φορές έχει κοινωνική σημασία με τα είδη που καταναλώνονται περιοδικά, ή στο περιβάλλον που κατά περίπτωση παρουσιάζεται σαν μια μορφή γοήτρου.

Σαν ένα άλλο παράδειγμα μπορεί ν' αναφερθεί η ενδυμασία, που σήμερα δεν έχει την έννοια της φυσικής προστασίας απέναντι στις κλιματολογικές συνθήκες, αλλά είναι ένα είδος έκφρασης διάφορων καταστάσεων, μόδας, πλούτου, γοήτρου, προσωπικών "πιστεύω" ή αξιών ακόμα και πολιτικής επιρροής ή κλίσης κ.λπ.

Στο Μάρκετινγκ προϊόντα πολλών ειδών απαιτούν ειδική μελέτη από την άποψη των μη ορθολογικών παραγόντων. Οι καταναλωτές μπορούν να δουν τα προϊόντα πολύ διαφορετικά από τους κατασκευαστές και δεν μπορούν κατ' ανάγκη να εκφράσουν τις ανάγκες τους, τις φιλοδοξίες και τους φόβους. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα έπρεπε γι' αυτό να περιέχει παράγοντες "ανοικτούς" και θα έπρεπε επίσης να προσπαθήσει να βρει σκεπή λιγότερο φανερών επιδράσεων που επηρεάζουν τις συνήθειες της κατανάλωσης. Το σύμπλεγμα αλληλεπίδρασης και των δύο παραγόντων, του οικονομικού και του μη ορθολογικού αποτελεί μια στρατηγική έρευνας κατανόησης.¹⁸

Οι αγοραστές φαίνεται ότι συχνά ασχολούνται με τον ορθολογισμό των αποφάσεών τους στο παρελθόν προκειμένου να αγοράσουν προϊόντα. Δεν έχουν διάθεση να αγοράσουν πολυτελή αγαθά με περιορισμένη χρησιμότητα. Μάλιστα μερικές φορές που προβαίνουν σε τέτοιου είδους αγορές ξοδεύοντας αρκετά χρήματα, προσπαθούν με την επίδειξη στους φίλους και την οικογένειά τους να δικαιολογήσουν την πράξη τους. Σε κάθε πώληση ο αγοραστής πρέπει να έχει κάποιο λόγο που να τον αποδέχεται για να πει το "ναι". Π.χ. ένα άτομο που αγοράζει ένα νέο αυτοκίνητο, δεν του αρκεί που είναι νέο, ωραίο κ.λπ., αλλά θέλει να έχει και μια ορθολογική απάντηση στην αγορά του όπως: "Θα κάνω καλύτερα τη δουλειά μου μ' αυτό".¹⁹

Κλειδιά Συμπεριφοράς Καταναλωτή 2

ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η συμπεριφορά ενός ατόμου γενικά, διαμορφώνεται από την κληρονομικότητα και το περιβάλλον. Η σχέση μεταξύ αυτών των δύο παραγόντων είναι αυτή της αλληλεπίδρασης. Ο απλούστερος τρόπος

να κατανοήσουμε μια τέτοια αλληλεπίδραση είναι να θεωρήσουμε αυτούς τους παράγοντες σαν πολλαπλασιαστές. Σ' αυτήν την περίπτωση μηδέν κληρονομόκότητα δεν θα μπορούσε να παράγει ένα

Κλειδιά Συμπεριφοράς Καταναλωτή 2 (συνέχεια)

άτομο ούτε όμως και μηδέν περιβάλλον.

Η κληρονομικότητα και το περιβάλλον αλληλεπιδρούν για την παραγωγή ψυχολογικών και φυσικών χαρακτηριστικών. Το καθένα θέτει δύοια στα αποτελέσματα του άλλου. Το φυσιολογικό περιβάλλον κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης και το πρώιμο αισθητηριακό περιβάλλον του νηπίου είναι σημαντικά για την ψυχολογική ανάπτυξη. Τα αποτελέσματα της κληρονομικότητας φαίνονται κατά ένα μέρος στη γέννηση και κατά ένα μέρος σ' όλη τη διάρκεια της ζωής ενός ατόμου.

Κάθε ζώο ή άνθρωπος έχει δύο είδη κληρονομικότητας: μια ειδική του είδους κληρονομικότητα χαρακτηριστικών, τα οποία κληρονομούνται από όλα τα άτομα του είδους, και μια ατομική κληρονομικότητα χαρακτηριστικών, που διαφέρουν από το ένα άτομο στο άλλο. Και τα αντανακλαστικά και τα ενστικτικά πρότυπα της συμπεριφοράς είναι ειδικά του είδους. Η ενστικτική συμπεριφορά είναι πολύ περισσότερο εμφανής στα κατόπιν ζώα απ' ότι στον άνθρωπο. Η ωρίμανση των επιδεξιοτήτων, όπως το περπάτη-

μα ή το πέταγμα, είναι επίσης ειδική του είδους. Μέσω της ωρίμανσης οι επιδεξιότητες εμφανίζονται περίπου με την ίδια τάξη σε κάθε άτομο του είδους. Επιπρόσθετα, η ετοιμότητα για τη μάθηση διαφόρων επιδεξιοτήτων τέτοιων, όπως η ανάγνωση, είναι κληρονομική και ξετυλίγεται με βάση ένα χρονοπρόγραμμα της ωρίμανσης.

Άτομα, τα οποία συγγενεύουν από αίμα, έχουν κοινά μερικά κληρονομικά χαρακτηριστικά και ικανότητες. Όσο πιο στενή συγγένεια έχουν, τόσο πιο όμοια είναι η κληρονομικότητά τους. Πολλά ψυχολογικά χαρακτηριστικά τέτοια, όπως η νοημοσύνη και η συγκινητικότητα, επηρεάζονται ισχυρά από την κληρονομικότητα.

Η νοημοσύνη επηρεάζεται επίσης ισχυρά από το πρώιμο περιβάλλον ενός ανθρώπου ή ζώου. Αν το περιβάλλον είναι πλούσιο σε ψυχολογικά ερεθίσματα, η νοημοσύνη βελτιώνεται.

Πηγή: Morgan C., *A brief introduction to psychology*. N. York McGraw Hill 1966

Εικόνα 1.

Η αναθεώρηση των σχέσεων στην αγορά

Κοκτεΐλ Μαρκετινγκ ΣΕΡΕΤΕ ΤΙΣ ΕΟΣΤΕΣ ΑΝΑΛΟΓΙΕΣ;

Μόνη η διεθνής δίνει πάραπονα. Χρειάζεται να «προβιβάσουν» σύντομα κατά τις χρονικές αγορές τον μηχανισμό Μάρκετινγκ, για να διευρυνθεί στην περιοχή της Ελλάδας που θέλει να γίνεται πιο δύναμης στην διεθνή αγορά.

Καταλληλή προσεγγίση για την «έλλειψη» στρατηγικής

της καθε δραστηριότητας που διέθεσε για διεύρυνση της

Αναγκαία στοιχεία παρατητικούς,

πλήρεις μες διεργατικές μερικές

στην παραγωγή,

«Ελληνικό φίνερ» με

μεγάλη μετάβαση

Μετά αυτό πάς λαχανά!



Λαμδα Αλφα

ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΤΟΥ Η.Ε.Π.
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ ΠΩΣ
ΤΗΝ ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΤΑΙΝΙΕΣ ΛΑΙΧΑΝΙΑ ΕΛΛΑΣΙΑΝΗΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Πη-
γή: "...
Σύγ-
χρο-
νη
Δια-
φήμι-
ση"
Σε-
πτέμ-
βριος
1980

Ανακεφαλαίωση

Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή από τις επιχειρήσεις είναι μια αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία τους. Η σύγχρονη διοίκηση των επιχειρήσεων έχει εκτιμήσει την ανάγκη αυτή που προσπαθεί να την καλύψει όσο το δυνατόν καλύτερα. Προς την κατεύθυνση αυτή εφαρμόζονται οι τεχνικές του Μάνατζμεντ και ειδικότερα του Μάρκετινγκ που δεν είναι κάτι νέο αλλά που έχει σήμερα διακριτική θέση στη δραστηριότητα και την ευθύνη της διοίκησης.

Μέσα στις αναθεωρήσεις των νέων οικονομικών και κοινωνικών δεδομένων μεταπολεμικά τοποθετείται και η αναθεώρηση των σχέσεων "προμηθευτή καταναλωτή". Οι μέρες του "εύκολου" εμπορίου έχουν περάσει και καμιά επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει αν δεν έχει επαρκή γνώση των αναγκών του αγοραστικού κοινού.

Έτσι, οι επιχειρήσεις που δεν είχαν τη διάθεση ή την ικανότητα να προσαρμοσθούν προς τα νέα δεδομένα έχασαν την αγορά και άλλες που αντιλήφθηκαν τη σημασία αυτής της αλλαγής και προσαρμόσθηκαν κέρδισαν την αγορά. Η τελευταία κατηγορία για να πετύχει τους σκοπούς της κατέβαλε μεγάλες προσπάθειες προσανατολισμού της παραγωγής της, του προσωπικού της και των υπηρεσιών της προς τις ανάγκες των καταναλωτών. Σ' αυτό το δύσκολο έργο το Μάρκετινγκ έπαιξε ένα σημαντικό ρόλο.

Η αναθεώρηση των θέσεων του προμηθευτή και του καταναλωτή είχε επιπτώσεις και στην ιεράρχηση, διάρθρωση, δράση και την υφή των λειτουργιών επικοινωνίας που τις έκαναν να γίνουν ένας από τους κυριαρχούντες παράγοντες της σύγχρονης οικονομικής και κοινωνικής ζωής.

Ακόμα είχε σαν επίπτωση την αναζήτηση και παρεμβολή νέων κλάδων των Επιστημών της Συμπεριφοράς για την επίτευξη περισσότερης γνώσης και την προσέγγιση της νέας πραγματικότητας. Έτσι, εμφανίζονται στο προσκήνιο η Ψυχολογία, Κοινωνιολογία, Επικοινωνιολογία, για τις οποίες είναι απαραίτητη μια σύντομη παρουσίαση της ταυτότητάς τους και του έργου τους.

Η σύζευξη των νέων κλάδων των επιστημών της συμπεριφοράς με το Μάρκετινγκ είναι σήμερα ένα γεγονός. Κι' αυτό γιατί έχει αναγνωρισθεί η σημασία των "μη οικονομικών επιρροών στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Μέσα στα πλαίσια αυτής της θεώρησης αναθεωρείται η έννοια του "οικονομικού ανθρώπου" που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Ο πραγματικός άνθρωπος εκτίθεται στις φιλονικίες μεταξύ των οικονομικών και κοινωνικών παρωθήσεων και η ορθολογικότητα παύει πια να είναι ο μοναδικός παράγοντας επιρροής.

Η συμπεριφορά των ατόμων ως αγοραστών δεν μπορεί τεχνικά ν' απομονωθεί από τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς τους, ως γονιών εργαζομένων ή σπουδαστών κ.λπ. Στο Μάρκετινγκ προϊόντα πολλών ειδών απαιτούν ειδική μελέτη από την άποψη των μη ορθολογικών παραγόντων. Οι καταναλωτές βλέπουν τα προϊόντα διαφορετικά από τους κατασκευαστές. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι απαραίτητο να γίνει με "ανοικτούς" παράγοντες.

Ανακεφαλαίωση (συνέχεια)

Η γνώση των επιδράσεων της συμπεριφοράς απαιτεί έρευνα, που θα έχει σαν σκοπό τη γνώση και την κατανόηση όλων των απόψεων της συμπεριφοράς του αγοραστή όσον αφορά στις ανάγκες του σε αγαθά, υπηρεσίες και οργάνωση. Στην περίπτωση αυτή οι Επιστήμες της Συμπεριφοράς, π.χ. η Ψυχολογία, Κοινωνιολογία, Επικοινωνιολογία κ.λπ., συμβάλλουν αποφασιστικά.

ΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

1. Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους θεωρείται αναγκαία η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή από τις επιχειρήσεις;
2. Τι ρόλο παίζει η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή για το Μάρκετινγκ; Αναπτύξτε την άποψή σας.
3. Τι είναι Συμπεριφορά του Καταναλωτή;
4. Αξιολογήστε τη θέση: "Καμάτε επιχειρηση δεν μπορεί να επιβιώσει για πολύ αν δεν έχει επαρκή γνώση των αναγκών του αγοραστικού κοινού". Τι συμπέρασμα βγάζετε;
5. Τι επιπτώσεις είχε η αναθεώρηση των θέσεων του προμηθευτή και του καταναλωτή στη δράση και την υφή των λειτουργιών της επικοινωνίας;
6. Πώς κρίνετε την παρεμβολή των νέων κλάδων των Επιστημών της Συμπερι-
- φοράς στη γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή; Πού βοήθησαν ή έβλαψαν; Δικαιολογήστε την άποψή σας.
7. Να αναλύσετε τις έννοιες.
 - a. Τεχνική πρόοδος.
 - b. Συσσώρευση καινοτομών.
 - c. Επιτάχυνση ανταγωνισμού.
 - d. Κατάκτηση του μέλλοντος.
8. Στα στελέχη της επιχειρησης σας να παρουσιάσετε μια σύντομη έκθεση με θέμα: "η διοίκηση των επιχειρήσεων πρέπει να ζει στο παρόν και στο μέλλον".
9. Ποιος είναι ο ρόλος της Κοινωνιολογίας και της Ψυχολογίας στην επίλυση των τρεχόντων οικονομικών προβλημάτων;
10. Ποια είναι τα επίπεδα της δραστηριότητας κατά τον P. Drucker;

ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ

1. Να τοποθετήσετε τον εαυτό σας στη θέση:
 - a. Του καταναλωτή προ του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και
 - b. Του Καταναλωτή σήμερα.
2. Να περιγράψετε αντίστοιχα τις σχέσεις σας με τους προμηθευτές σας. Τι συμπέρασμα βγάζετε;
2. Να αναφέρετε τους βασικούς λόγους για τους οποίους σας ενδιαφέρει η

- γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή από την πλευρά:
- Του ατόμου που ζει μέσα σε μια καταναλωτική κοινωνία.
 - Του ιδιοκτήτη μιας επιχείρησης που θέλει να επεκτείνει τις εργασίες της.

- Του Υπουργού Εμπορίου που θέλει να γνωρίζει την πραγματικότητα της αγοράς για να πάρει τα κατάλληλα μέτρα προστασίας του καταναλωτή.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΟ ΜΕΛΕΤΗ

1. Βλέπε σχετική ανάπτυξη: K.G. Μαγνήσαλη, "Καταναλωτική, Η Τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή". Αθήνα, Interbooks, 1981.
2. Για περαιτέρω μελέτη στα θέματα συσχέτισης του Μάρκετινγκ και των Επιστημών της Συμπεριφοράς παραπέμπουμε στα εξής έργα: Σπ. Ζενγαρίδη, "Το Μάρκετινγκ στην ελληνική πραγματικότητα". Εκδόσεις Επικοινωνία, 1970 και ειδικά στις σελ. 257 έπ. M. Halbert, The meaning and sources of marketing theory. N. York Mc Graw Hill 1965. J. Engel, D. Kollat, R. Brackwell, Consumer behavor, Holt Rinehart and Winston. 1968 J. Howard-J. Sheth, A theory of buyer behavior. Willey 1968. J. Engel, Consumer behavior selected readings. Homewood 1968. D. Cox, Risk taking and information handling in consumer behavior. Graduate School of Business Administration. Harvard University 1967. A. Ehrenberg-F. Pyatt, Consumer behavior. N. York 1970. P. Drucker, The practice of management. London Heinemann, 1961. P. Chisnall, Marketing, A behavioural analysis, London, Mc Graw Hill, 1975.
3. Βλ. σχετική ανάπτυξη J. Engel et al ό.π. 6 επ. όπου γίνεται ανάλυση και μεταξύ της "Αγοραστικής Συμπεριφοράς" και της "Συμπεριφοράς του Καταναλωτή". O W. Aderson, Dynamic Marketing Behavior, Home wood III Irwin 1965 και άλλοι παραδέχονται, όπως και πραγματικά είναι, ότι η "Συμπεριφορά του Καταναλωτή" είναι ευρύτερη έννοια από την Αγορά του Καταναλωτή".
4. Π. Μάλλιαρη, "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", Πειραιάς, Ιούλιος 1989 B' Έκση σ. 179.
5. Βλ. Γιάννη Πετρώφ, "Ψυχολογία Καταναλωτού". Αθήνα Παπαζήσης 1973. Επίσης Γεωργίου Σιώμκου, Συμπεριφορά Καταναλωτού και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθήνα, Σταμούλης 1994 σ. 24 επ. που ιδιαίτερα αναπτύσσεται ο "διακλαδικός - διεπιστημονικός χαρακτήρας της συμπεριφοράς του καταναλωτή".
6. Για την έννοια και τη σημασία των βιογενητικών και ψυχογενητικών αναγκών βλ. παρακάτω στο κεφάλαιο Ψυχολογικοί Παράγοντες, Παρόμθηση. Την έννοια του καταναλωτή ορίζει και ο νόμος 2251/94 βλ. παρακάτω κεφάλαιο προστασίας καταναλωτή.
7. Για το ρόλο των ατόμων και των ομάδων στην επικοινωνία βλ. K.G. Μαγνήσαλη, Δημόσιες Σχέσεις, Μια λει-

- τουργία επικοινωνίας για τον καθένα. Αθήνα Interbooks 1992 σ. 199 επ.
8. P. Chisnall, ό.π. σ. 2 όπου και υπάρχει λεπτομερής ανάπτυξη του θέματος.
 9. Βλέπε P. Chisnall ό.π. σ. 3 και Gater, Anthony Insull.
 10. Απόψεις του P. Cliffort που δημοσιεύθηκαν στο Engineering November 1971 με τίτλο "Engineers must be market oriented" και που αναφέρονται από τον P. Chisnall, ό.π. σ. 3.
 11. Από τα θέματα των Ανθρωπίνων Επιστημών και τη συσχέτισή τους με τις ανθρώπινες και βιομηχανικές σχέσεις παραπέμπουμε στον K. Γ. Μαγνήσαλη, Δημόσιες Σχέσεις, Έννοια και Αρχές των Σχέσεων με το Κοινό, Τόμος Α' σελ. 72.
 12. Σύμφωνα με τον ορισμό της Encyclopaedia Britannica, τόμος 1, σελ. 993 που αναφέρεται επίσης ότι συχνά ο όρος "Επιστήμες Συμπεριφοράς" είναι συνώνυμος με τον όρο "Κοινωνικές Επιστήμες". Μερικοί όμως συγγραφείς διαχωρίζουν αυτούς. Ο όρος "Επιστήμες Συμπεριφοράς" αναφέρεται σε μια προσέγγιση που είναι περισσότερο εμπειρική, πειραματική, και συστηματική απ' ότι υποδηλώνει ο όρος "Κοινωνικές Επιστήμες". Επίσης ο όρος "Επιστήμες Συμπεριφοράς" ενέχει μια διαλλαδική (Interdisciplinary) προοπτική.
 13. Για πιο λεπτομερή ανάλυση της εξέλιξης των επιστημών συμπεριφοράς παραπέμπουμε στο έργο της UNESCO Ιστορία της Ανθρωπότητος, τόμος VI Β' σ. 495.
 14. Απόψεις των I. Tricker από το The accountant in management. London Batsford, 1967 και του P. Drucker, από τη The practice of management. London Heinemann 1961.
 15. Απόψεις του A. Shonfield, δημοσιευμένες στους "Times" στις 24 Φεβρουαρίου 1971 με τίτλο "Neglect of Psychology in managing the economy".
 16. Βλέπε P. Drucker, The practice of management, ό.π.
 17. P. Chisnall, ό.π. σ. 8.
 18. P. Chisnall, ό.π. σ. 9.
 19. P. Chisnall, ό.π. σ. 10.