



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας

Σημειώσεις για το μάθημα Αρχές Μάρκετινγκ

Διάλεξη 7^η

Πυραμίδα Αναγκών του Maslow

Δρ. Α. Κουμπαρέλης

Αβραάμ Μάσλοου (1908-1970)

Αμερικανός ψυχολόγος και κύριος ερμηνευτής της ανθρωπιστικής ψυχολογίας.

Γεννήθηκε στο Brooklyn της Νέας Υόρκης.

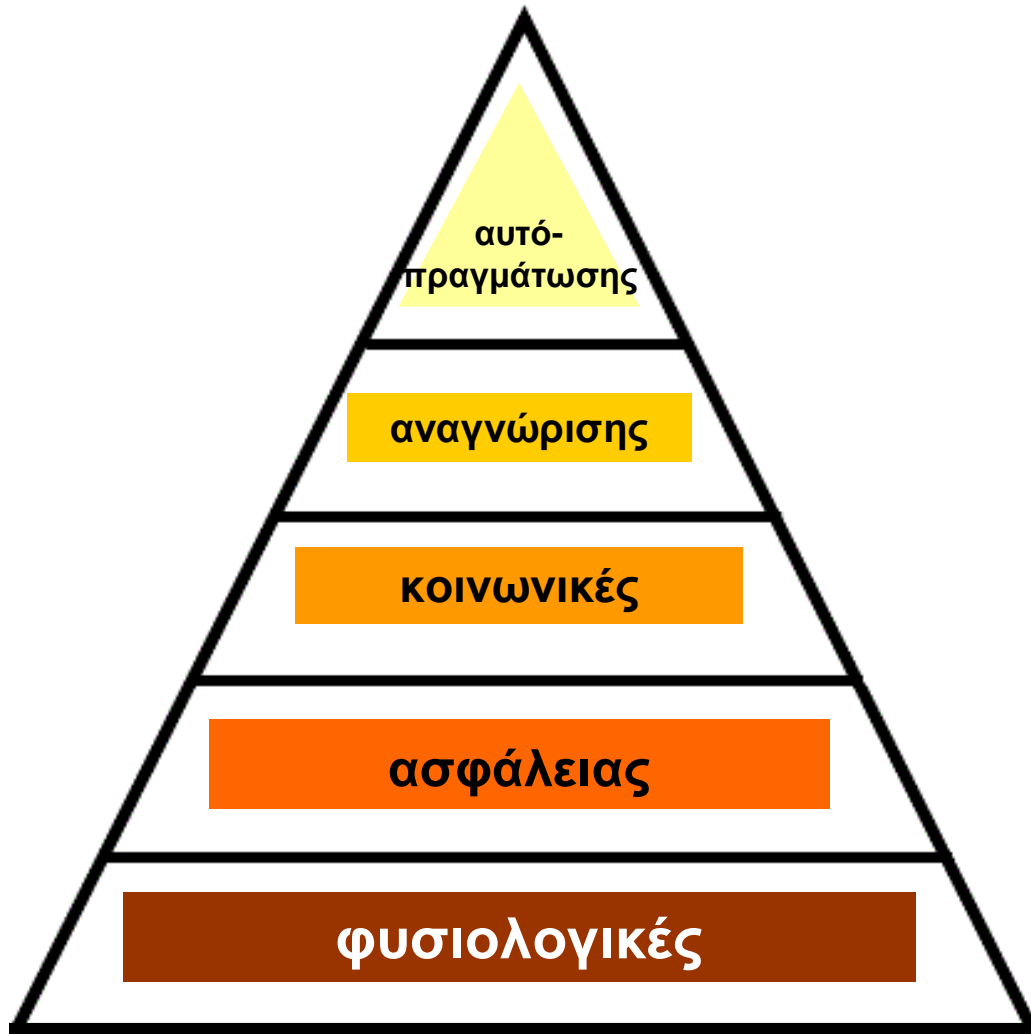
Δίδαξε στο κολέγιο της Ν.Υ και στο πανεπιστήμιο του Wisconsin.

Έμεινε γνωστός για τη θεωρία περί ανθρώπινων αναγκών –

τη λεγόμενη Πυραμίδα του Maslow.



Οι 5 κατηγορίες αναγκών του Maslow



Ανάγκη Ολοκλήρωσης:

Ανάγκη για κατασκευή ενός συστήματος αξιών (π.χ. συγγραφή ενός βιβλίου).

Ανάγκη Τεκμηρίωσης:

Δημιουργούνται από την κοινωνικότητα του καταναλωτή και ικανοποιούνται με τα έργα του (π.χ. φήμη, κύρος, αναγνώριση).

Κοινωνικές Ανάγκες:

Ανάγκη για κοινωνική δράση και αλληλόδραση (π.χ. Φιλία, αγάπη, σεβασμός).

Ανάγκη Ασφάλειας, Σιγουριάς:

Σχετίζονται με την επιδίωξη του καταναλωτή για φυσική επιβίωση (π.χ. ασφάλεια ζωής, συστήματα συναγερμού).

Φυσιολογικές Ανάγκες:

Σχετίζονται με τις βιολογικές λειτουργίες του σώματος (π.χ. πείνα, δίψα, ένδυση).

Φυσιολογικές Ανάγκες - physiological needs -

ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΙΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ

π.χ. πείνα, δίψα, ένδυση.

Οι Φυσιολογικές ανάγκες αφορούν
βασικές ανάγκες διατροφής – στέγασης
(κυρίως). Η κάλυψη της ανάγκης είναι
συνεχής και επαναλαμβανόμενη.

Η ικανοποίησή είναι επιτακτική και
τακτική. - συμπεριφοριστικές και
γνωστικές αλλαγές.



Ανάγκες Ασφάλειας

- safety needs -

ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΔΙΩΞΗ
ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΦΥΣΙΚΗ
ΕΠΙΒΙΩΣΗ

π.χ. ασφάλεια ζωής, συστήματα
συναγερμού.

Οι ανάγκες ασφάλειας και προστασίας
έχουν να κάνουν όχι μόνον με την
σωματική ασφάλεια του ατόμου, αλλά
και με πράγματα όπως είναι η τάξη, η
σταθερότητα, ο έλεγχος του ατόμου επί
της ζωής και του περιβάλλοντός του.

Σε αυτό το επίπεδο αναγκών στοχεύουν
οι διαφημίσεις, π.χ., για τραπεζική
αποταμίευση, ασφάλειες ζωής,
εκπαίδευση.



Κοινωνικές Ανάγκες - belongingness & love -

ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΡΑΣΗ

π.χ. Φιλία, αγάπη, σεβασμός.

Ανάγκες αγάπης και belongingness
(κοινωνικές ανάγκες, ανήκειν κάπου)
αναφέρονται στην ανάγκη για αγάπη,
αποδοχή κ.λπ. Διαφημίσεις που
υπονοούν ότι με το x προϊόν θα είναι
κανείς πιο αποδεκτός από τους άλλους
στοχεύουν σε αυτό το επίπεδο αναγκών.



Προϋποθέτει την ικανοποίηση
των δύο προηγούμενων.

Ανάγκες Εκτίμησης - esteem needs -

ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΜΕ ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ
π.χ. φήμη, κύρος, αναγνώριση.

Ανάγκες αυτοσεβασμού,

πρόκειται για ανάγκες του εγώ που έχουν να κάνουν με πράγματα όπως είναι η αυτοπεποίθηση, η επιτυχία, η ανεξαρτησία, η φήμη, το στάτους, αναγνώριση κ.λπ.

Οι διαφημίσεις του τύπου “γιατί το αξίζεις”, “δείξε τους ότι τα κατάφερες” κ.λπ. αναφέρονται σε αυτού του είδους τις ανάγκες.



Ανάγκες Αυτό-πραγμάτωσης - self-actualization -

ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΝΟΣ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΕΙΩΝ

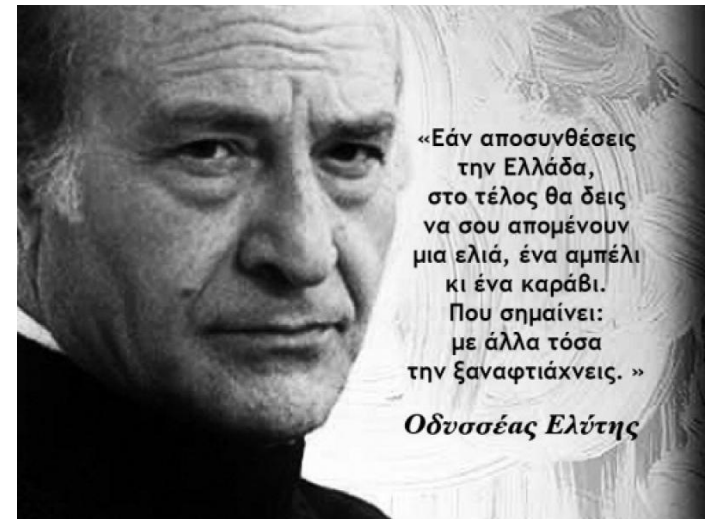
π.χ. συγγραφή ενός συγγράμματος,
δημιουργία ενός πίνακα ζωγραφικής.

Ανάγκες αυτό-εκπλήρωσης

Πρόκειται για επιθυμία εκπλήρωσης ενός
στόχου προσωπικού.

Για την ανάγκη να θέτει κανείς υψηλούς
μελλοντικούς στόχους

Διαφημίσεις του στυλ “be all you can be”
καθώς και -”περίεργες” για πολλούς-
διαφημίσεις που διαφημίζουν, π.χ., αθλητικά
παπούτσια χωρίς να δείχνουν το προϊόν αυτό
καθ’αυτό αλλά κάτι φαινομενικά άσχετο όπως
είναι ένα αποφασισμένο πρόσωπο που
συγκινείται με μηνύματα τύπου “go for it”,
“do it”.



«Εάν αποσυνθέσεις
την Ελλάδα,
στο τέλος θα δεις
να σου απομένουν
μια ελιά, ένα αμπέλι
κι ένα καράβι.
Που σημαίνει:
με άλλα τόσα
την ξαναφτιάχνεις. »

Οδυσσεάς Ελύτης

Προϋποθέτει την ικανοποίηση
όλων των προηγούμενων
αναγκών.

Η εξέλιξη των Αναγκών του Maslow

Το 1970 ο Maslow επέκτεινε την “πυραμίδα” με δύο ακόμα επίπεδα:

- τις **γνωστικές ανάγκες** (cognitive needs) που αφορούν τη γνώση (knowledge) και το νόημα (meaning) στη ζωή κάποιου και...
- τις **αισθητικές ανάγκες** (aesthetic needs) που αφορούν την αναζήτηση ομορφιάς και ισορροπίας (beauty and balance) στην καθημερινότητά του.

Τα δύο αυτά επίπεδα τα τοποθέτησε μεταξύ κοινωνικών αναγκών και αναγκών αναγνώρισης

- Λίγο αργότερα, πρόσθεσε ένα ακόμα στάδιο το οποίο τοποθέτησε μετά από αυτό της αυτο-πραγμάτωσης και το οποίο ονόμασε **ανάγκες υπερβατικότητας** (transcendence needs), αναφερόμενος στη βοήθεια που προσφέρει κάποιος σε κάποιον τρίτο ώστε να πετύχει και ‘κείνος με τη σειρά του τη δική του αυτο-πραγμάτωση.

Η εξέλιξη των αναγκών του Maslow (1970)

