

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ (σελίδες 13)

Επιμέλεια: Δρ. Γεώργιος Λελεδάκης

Συγγραφή: Ευθύμιος Ζιγκιρίδης

Μεταγραφή: Δρ. Άρης κουμπαρέλης

3. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και αγοραστών έχει τεράστια σημασία για το Μάρκετινγκ γιατί αποτελεί στοιχείο που συμβάλλει σημαντικά στην κατάστρωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής, με την εφαρμογή της οποίας η επιχείρηση θα μπορέσει τελικά να πετύχει τους αντικειμενικούς της σκοπούς και στόχους.

Με τον όρο «**συμπεριφορά του καταναλωτή**» εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες των ατόμων που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή τη μη αποδοχή τους, δηλαδή την απόρριψή τους.

Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων αποτελεί μια από τις κύριες εκφράσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς, την οποία μελετούν και προσπαθούν να ερμηνεύσουν σε βάθος οι επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων, όπως ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, οικονομολόγοι κ.ά.

3.1. Οι θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή

Για την ερμηνεία της συμπεριφοράς των ατόμων, σε ό,τι αφορά τις καταναλωτικές και αγοραστικές τους συνήθειες, έχουν αναπτυχθεί τρεις προσεγγίσεις:

- η οικονομική,
- η ψυχολογική
- η κοινωνιολογική.

3.2 Η οικονομική προσέγγιση

Η οικονομική προσέγγιση έχει τις ρίζες της σε διάφορες οικονομικές θεωρίες, που έχουν διατυπωθεί τόσο από μικροοικονομολόγους, όσο και από μακροοικονομολόγους.

Οι μικροοικονομολόγοι προσπαθούν να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών χρησιμοποιώντας δύο θεωρίες:

- τη θεωρία της μέγιστης χρησιμότητας και
- τη θεωρία των καμπυλών αδιαφορίας.

Και οι δύο θεωρίες στηρίζονται σε **τρεις βασικές παραδοχές** που είναι οι εξής:

- Τα άτομα γνωρίζουν επακριβώς τις ανάγκες τους και όλους τους εναλλακτικούς τρόπους ικανοποίησής της. Γνωρίζουν, δηλαδή, τα πάντα για τα διαθέσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών τους.
- Τα άτομα συμπεριφέρονται ορθολογικά, χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους τους (εισόδημα) με τρόπο που μεγιστοποιεί την ωφέλεια που αποκομίζουν από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιλέγουν.
- Οι προτιμήσεις τους δεν εξαρτώνται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζουν.

Ωστόσο, εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι σήμερα οι παραδοχές αυτές δεν ισχύουν στην πράξη. Οι καταναλωτές δεν είναι πάντα πλήρως ενημερωμένοι για τις συνθήκες της αγοράς, δε συμπεριφέρονται πάντα ορθολογικά, ούτε παραμένουν ανεπηρέαστοι από τις συνθήκες και τα διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος.

Οι μακροοικονομολόγοι, από την πλευρά τους, υποβαθμίζουν τη σημασία της ατομικής συμπεριφοράς, υποστηρίζοντας ότι οι ατομικές διαφορές ισοπεδώνονται, όταν οι καταναλωτές εξετάζονται ως σύνολα. Για το λόγο αυτό εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στη συνολικά συμπεριφορά ατόμων και προσπαθούν να διερευνήσουν τις επιδράσεις της κυρίως στο εισόδημα και την απασχόληση.

Στις αναλύσεις των μακροοικονομολόγων κυριαρχούν, επίσης, οι έννοιες της **αποδοτικότητας** και της **σπανιότητας** των αγαθών. Οι έννοιες αυτές είναι χρήσιμες στην κατανόηση της παραγωγικής λειτουργίας της οικονομίας, αλλά δεν μπορούν να ερμηνεύσουν επαρκώς τη διαμόρφωση της ζήτησης των αγαθών και υπηρεσιών, ιδίως κατά τη σημερινή εποχή, που το κυριότερο στοιχείο που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και, μέσα από αυτή, τη ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, είναι η αφθονία παρά η σπανιότητά τους.

Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι θεωρίες της οικονομικής επιστήμης δεν μπορούν από μόνες τους να ερμηνεύσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

3.3. Η ψυχολογική προσέγγιση

Η ψυχολογική προσέγγιση περιλαμβάνει ένα πλήθος θεωριών, οι σπουδαιότερες των οποίων είναι:

- η θεωρία της μάθησης
- η θεωρία της αντίληψης και
- η ψυχαναλυτική θεωρία ή θεωρία ιεράρχησης των αναγκών

3.3.1 Η θεωρία της μάθησης

Μάθηση είναι η νοητική διεργασία που διατηρεί σταθερή ή μεταβάλλει τη συμπεριφορά ενός ατόμου, όταν αυτό αντιμετωπίζει μια νέα κατάσταση.

Η θεωρία της μάθησης, που έχει τις ρίζες της στα πειράματα του ρώσου ψυχολόγου Α. Pavlov, υποστηρίζει ότι τα άτομα μαθαίνουν από τις εμπειρίες τους, είτε αυτές είναι θετικές, είτε αρνητικές. Συνεπώς, η συμπεριφορά τους, γενικά, και η καταναλωτική, ειδικότερα, εξαρτάται από τις εμπειρίες τους.

Η εφαρμογή αυτής της θεωρίας στο Μάρκετινγκ εκδηλώνεται με τις προσπάθειες τόνωσης της ζήτησης προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς και την παρότρυνση των ατόμων για την πραγματοποίηση επαναληπτικών αγορών μέσα από τη δημιουργία και προβολή θετικών συνειρμών και εμπειριών που αποκτούν τα άτομα από τη χρήση των διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών¹.

3.3.2 Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης

Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι ερμηνεύουν το περιβάλλον τους. Η αντίληψη του περιβάλλοντος δεν πραγματοποιείται μόνο με τις αισθήσεις αλλά και με πνευματικά ερεθίσματα που δέχονται οι άνθρωποι.

Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης υποστηρίζει την άποψη ότι κάθε άτομο αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει τις καταστάσεις με το δικό του μοναδικό τρόπο. Η προσωπική αντίληψη διαμορφώνεται όχι μόνο από την προσωπικότητα και το πνευματικό επίπεδο του κάθε ατόμου, αλλά και από την ικανότητα του να **δέχεται επιλεκτικά πληροφορίες** ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του. Για παράδειγμα, μια μητέρα μπορεί να κοιμάται ήσυχη, παρά τον εξωτερικό θόρυβο ενός πολυσύχναστου

¹ Με αυτή τη λογική θα μπορούσαμε τα δούμε τη διαφήμιση ως ένα μηχανισμό που εκπαιδεύει του καταναλωτές.

δρόμου, αλλά να ξυπνήσει αμέσως από ένα ανεπαίσθητο θόρυβο, που προέρχεται από το διπλανό δωμάτιο όπου κοιμάται το παιδί της. Κατά παρόμοιο τρόπο, τα άτομα δεν αντιλαμβάνονται πάντα τον «θόρυβο» που δημιουργούν τα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα από τα οποία βομβαρδίζονται καθημερινά. **Ωστόσο, αντιλαμβάνονται και συγκρατούν μόνο τα διαφημιστικά μηνύματα για τα οποία έχουν ειδικό ενδιαφέρον και στη συνέχεια διαμορφώνουν συμπεριφορά ανάλογη με το περιεχόμενο του μηνύματος.** Για παράδειγμα, η μητέρα του προηγούμενου παραδείγματος συγκρατεί το διαφημιστικό μήνυμα που την προτρέπει να τοποθετεί το παιδί της στο πίσω κάθισμα του αυτοκινήτου, να το δένει με τη ζώνη ασφαλείας και το εφαρμόζει άμεσα. Αντίστοιχα, μια άλλη γυναίκα ίσως δεν αντιλαμβάνεται το μήνυμα αυτό, επειδή δεν έχει παιδιά. Ωστόσο, επειδή ενδιαφέρεται για τη σιλουέτα της, από τα εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα που δέχεται καθημερινά, συγκρατεί το διαφημιστικό μήνυμα για το γιαούρτι «Χ», που έχει χαμηλά λιπαρά, και αποφασίζει να το αγοράσει.

3.3.3 Η ψυχαναλυτική θεωρία

Η ψυχαναλυτική θεωρία - πατέρας της οποίας είναι ο Sigmund Freud – υποστηρίζει ότι ένα μεγάλο μέρος των κινήτρων που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων βρίσκονται στο **υποσυνείδητό** τους.

Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές, όταν πρόκειται να επιλέξουν για αγορά συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, δεν παροτρύνονται μόνο από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών, ούτε μόνο από ορθολογικά κίνητρα: **παροτρύνονται και από κίνητρα που βρίσκονται στο υποσυνείδητό τους και κατευθύνουν τη συμπεριφορά τους.**

3.3.4 Τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς

Τα κίνητρα πηγάζουν από τις ανάγκες των ατόμων, που εκφράζουν μια γενική **κατάσταση έλλειψης**, και είναι αυτά που ωθούν το άτομο σε δράση με συγκεκριμένη κατεύθυνση. Για παράδειγμα, όταν ένα άτομο διψάει, αισθάνεται την ανάγκη να πει ένα υγρό, για να ξεδιψάσει. Ωστόσο, για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης, ένα άτομο, τη συγκεκριμένη στιγμή, μπορεί να πει νερό, ένα αναψυκτικό ή μια μπίρα. Η συγκεκριμένη επιλογή του ατόμου εξαρτάται από τα κίνητρά του. Αν στα κίνητρα του περιλαμβάνεται η διατήρηση της καλής φυσικής του κατάστασης, τότε το άτομο μπορεί να επιλέξει το νερό για την ικανοποίηση της ανάγκης του αντί να επιλέξει αναψυκτικό, που περιέχει ζάχαρη, ή μπίρα, που περιέχει αλκοόλ.

Η φύση των κινήτρων

Τα κίνητρα των ατόμων διακρίνονται σε **λογικά** και **συναισθηματικά**.

- **Λογικά κίνητρα** είναι αυτά που κατευθύνουν τις πράξεις των ατόμων με βάση τη λογική. Για παράδειγμα, η χαμηλότερη τιμή ενός προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του αποτελεί λογικό κίνητρο για την αγορά του.
- **Συναισθηματικά κίνητρα** είναι αυτά που κατευθύνουν τη συμπεριφορά του ατόμου με βάση το συναίσθημα. Για παράδειγμα, η φιλική ή μακροχρόνια σχέση ενός ατόμου με τον πωλητή ενός προϊόντος μπορεί να οδηγήσει στην απόφαση αγοράς του προϊόντος ακόμα και σε τιμή ελαφρώς ακριβότερη από αυτή που θα μπορούσε να βρει ο αγοραστής σε άλλο προμηθευτή.

3.3.5 Οι ανθρώπινες ανάγκες

Η φύση των ανθρωπίνων αναγκών είναι ίσως ο πλέον καθοριστικός παράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων. Ως ανθρώπινη ανάγκη θεωρείται οποιοδήποτε στοιχείο -υλικό ή άυλο- που απαιτείται για την υγεία και ευεξία του ατόμου και του οποίου η έλλειψη προκαλεί μια εσωτερική διαταραχή, που ωθεί το άτομο σε ενέργειες για την απόκτηση του.

Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι διαφορετικές από τις ανάγκες των άλλων ζώντων οργανισμών. Απορρέουν από την πολιτιστική εμπειρία των ατόμων και δεν περιορίζονται στις οργανικές αναγκαιότητες της φυσικής ύπαρξης, αλλά εκτείνονται σε περιοχές που συμβάλλουν στην ψυχική ισορροπία και ικανοποίηση του ατόμου.

Πολλοί πιστεύουν ότι οι ανθρώπινες ανάγκες είναι αριθμητικά πολλές, αλλάζουν διαχρονικά και παράλληλα δημιουργούνται νέες από τις συνεχώς μεταβαλλόμενες κοινωνικές συνθήκες ή με τη χρήση μηχανισμών του Μάρκετινγκ. Πρόκειται περί πλάνης. Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι περιορισμένες σε

αριθμό και παραμένουν διαχρονικά σταθερές. Αυτά που αλλάζουν είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και τα οποία συγγέουν οι περισσότεροι με τις ανάγκες.

Βιογενετικές και Ψυχογενετικές ανάγκες.

Οι ανθρώπινες ανάγκες διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, τις **βιογενετικές** και τις **ψυχογενετικές**.

• **Οι βιογενετικές ανάγκες** αντιπροσωπεύουν βασικές φυσιολογικές ελλείψεις του ανθρώπινου οργανισμού, π.χ. έλλειψη νερού, αέρα κ.λπ. Οι βιογενετικές ανάγκες κυριαρχούν πάνω στο άτομο, γιατί η μη έγκαιρη ικανοποίησή τους μπορεί να επιφέρει βλάβες στον οργανισμό, ενώ η παρατεταμένη στέρηση δεν επιτρέπει την επιβίωση.

• **Οι ψυχογενετικές ανάγκες** αντιπροσωπεύουν ελλείψεις συναισθημάτων που δημιουργούνται από την επαφή των ανθρώπων με το στενό ή το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον τους, π.χ. η ανάγκη στοργής, η ανάγκη συμμετοχής σε μια κοινωνική ομάδα (οικογένεια, επαγγελματική ένωση κ.ά.), η ανάγκη αποδοχής, αναγνώρισης, επιβράβευσης κ.ά.

Συμφώνα με τον J. Bayton οι ψυχογενετικές ανάγκες διακρίνονται σε τρεις κύριες κατηγορίες:

- **ανάγκες φιλίας** που αφορούν στις σχέσεις του ατόμου με άλλα άτομα του περιβάλλοντός του
- **ανάγκες υποστήριξης του Εγώ** που αφορούν στην ικανοποίηση του Εγώ μέσα από την κυριαρχία του ατόμου πάνω σε άλλα άτομα, την απόκτηση κύρους, προβολής της προσωπικότητας κ.λπ.
- **ανάγκες άμυνας του Εγώ** που αφορούν στην προστασία της προσωπικότητας του ατόμου.

Η ικανοποίηση των βιογενετικών και ψυχογενετικών αναγκών είναι εξίσου απαραίτητες για την επιβίωση του ανθρώπου. Ένας άνθρωπος είναι αδύνατον να επιζήσει, για μεγάλο χρονικό διάστημα, χωρίς τροφή και νερό, αλλά είναι επίσης αδύνατο να επιζήσει μακροπρόθεσμα, χωρίς την ένταξή του σε μια κοινωνική ομάδα, χωρίς την αποδοχή και την αναγνώριση από τον κοινωνικό του περίγυρο.

Στις αναπτυγμένες κοινωνίες η ικανοποίηση των βιογενετικών αναγκών θεωρείται πλέον δεδομένη, γιατί οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να τις ικανοποιούν, έστω και στοιχειωδώς, δηλαδή έχουν τη δυνατότητα να προμηθεύονται τροφή, καθαρό νερό, φάρμακα και άλλα αγαθά που είναι απαραίτητα για την επιβίωσή τους. Κατά συνέπεια, οι άνθρωποι επιδιώκουν πλέον με ποικίλους τρόπους τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των ψυχογενετικών αναγκών τους, οι οποίες ονομάζονται ανώτερες ή εγωιστικές, γιατί αποβλέπουν στην ικανοποίηση του «εγώ». Η προσπάθεια που κάνουν οι άνθρωποι για την ικανοποίησή τους ασκεί ισχυρή επίδραση στον τρόπο της συμπεριφοράς τους. Πιο απλά, μπορούμε να πούμε ότι η ικανοποίηση των βιογενετικών αναγκών εξασφαλίζει στον άνθρωπο την επιβίωση, ενώ η ικανοποίηση των ψυχογενετικών αναγκών του χαρίζει την ευτυχία.

Η ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών

Ο Α. Maslow, στο πλαίσιο της θεωρίας του σχετικά με την ιεράρχηση των αναγκών, κατέταξε τις ανθρώπινες ανάγκες σε δύο κλίμακες:

- τη μεγάλη κλίμακα και
- τη μικρή κλίμακα

Στη μεγάλη κλίμακα αναγκών ο Maslow τοποθετεί πέντε κατηγορίες αναγκών δημιουργώντας μια πυραμίδα.

Ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών κατά τον Α. Maslow

- Αυτοπραγμάτωσης
- Αναγνώρισης
- Κοινωνικές

- Ασφάλειας
- Φυσιολογικές

Σύμφωνα με τη θεωρία του Maslow, η αφετηρία για την ικανοποίηση των αναγκών του ατόμου είναι η κάλυψη των φυσιολογικών του αναγκών (τροφή, νερό, σεξ κ.λπ.), που εξασφαλίζουν την επιβίωση.

Στη συνέχεια, τα άτομα καλύπτουν τις ανάγκες τους κινούμενα από τη βάση της πυραμίδας προς τα ανώτερα επίπεδα. Ικανοποιούν δηλαδή μία κατηγορία αναγκών τους και στη συνέχεια κινούνται προς το ανώτερο επίπεδο αναγκών.

Σύμφωνα με παλαιότερη μελέτη του D. Lawless, το επίπεδο ικανοποίησης των αναγκών ενός μέσου ανθρώπου διαμορφώνεται ως εξής:

Ανάγκες	Ικανοποίηση
Φυσιολογικές	85%
Ασφαλείας	70%
Κοινωνικές	50%
Αναγνώρισης	40%
Αυτοπραγμάτωσης	10%

Από τη μελέτη των στοιχείων του πίνακα είναι προφανές ότι υπάρχουν σημαντικές επικαλύψεις. Αυτό σημαίνει ότι πολλές από τις ανάγκες συνυπάρχουν, αλλά κάποια από αυτές κυριαρχεί των άλλων σε δεδομένη χρονική στιγμή, γιατί τα άτομα λειτουργώντας ως ανεξάρτητες και μοναδικές προσωπικότητες, ακολουθούν διαφορετική πορεία σε ό,τι αφορά την ικανοποίηση των αναγκών τους, δίνοντας έτσι διαφορετική βαρύτητα και προτεραιότητα στις διάφορες κατηγορίες αναγκών. Για παράδειγμα, ένας καλλιτέχνης μπορεί να δίνει προτεραιότητα στην ικανοποίηση της ανάγκης αναγνώρισης μέσα από το καλλιτεχνικό του έργο παρά στην ικανοποίηση της ανάγκης για ασφάλεια, μέσα από την εξασφάλιση υψηλότερων εισοδημάτων.

Η απόφαση του κάθε ατόμου, σχετικά με την προτεραιότητα που θα δώσει στην ικανοποίηση των αναγκών του - έχοντας βεβαίως καλύψει τις βιογενετικές του ανάγκες, εξαρτάται από τις αξίες του, τις αντιλήψεις του, τους προσωπικούς του στόχους και γενικότερα τον τρόπο που αντιμετωπίζει τη ζωή.

Στη μικρή κλίμακα των ανθρώπινων αναγκών, ο Maslow τοποθετεί τις ανάγκες γνώσης και κατανόησης, καθώς και τις ανάγκες αισθητικής του ατόμου.

Οι ανάγκες γνώσης και κατανόησης αφορούν στην ανάγκη του ατόμου να γνωρίζει, να μαθαίνει και να κατανοεί τα στοιχεία και τις συνθήκες που διαμορφώνονται γύρω του. Οι ανάγκες αυτές εκδηλώνονται συχνά με την περιέργεια.

Η ένταση της ανάγκης για γνώση και κατανόηση εκδηλώνεται διαφορετικά σε κάθε άτομο και γίνεται αντιληπτή από την ποιότητα και την ποσότητα των πληροφοριών που αναζητά το άτομο.

Οι ανάγκες αισθητικής είναι αυτές που κάνουν το άτομο να αναζητεί το «ωραίο». Ωστόσο, η έννοια του ωραίου είναι υποκειμενική γι' αυτό και το «ωραίο» γίνεται αντιληπτό με διαφορετικό τρόπο από κάθε άτομο. Αυτό έχει ως συνέπεια να εκδηλώνουν τα άτομα διαφορετικές προτιμήσεις, όταν π.χ. πρόκειται να επιλέξουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

3.3.6 Οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις

Εκτός από τις ανάγκες, η συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται και από τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους.

Οι επιθυμίες εκφράζουν τον πόθο του ατόμου για την επιλογή συγκεκριμένων μέσων ικανοποίησης των αναγκών τους. Για παράδειγμα, ένα άτομο επιθυμεί να καλύψει τη φυσιολογική ανάγκη της ένδυσης με ρούχα επώνυμων οίκων.

Οι επιθυμίες των ατόμων είναι ανεξάντλητες, ενώ οι ανάγκες τους είναι πάντα συγκεκριμένες και περιορισμένες σε αριθμό. Βεβαίως, τα άτομα δεν μπορούν πάντα να ικανοποιήσουν όλες τους τις

επιθυμίες, γιατί τις περισσότερες φορές δε διαθέτουν τα οικονομικά μέσα για την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών που ικανοποιούν τις επιθυμίες τους.

Οι απαιτήσεις εκφράζουν τις επιθυμίες των ατόμων για την απόκτηση συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, για τα οποία όμως υπάρχουν και τα ανάλογα οικονομικά μέσα για την απόκτηση τους, π.χ., υπάρχουν χιλιάδες οδηγοί που επιθυμούν ένα πολυτελές σπορ αυτοκίνητο, αλλά λίγοι είναι αυτοί που μπορούν να το αποκτήσουν. Πολλοί όμως από αυτούς που το επιθυμούν και μπορούν να το αγοράσουν εκφράζουν απαίτηση για το συγκεκριμένο προϊόν κι έτσι διαμορφώνουν τη ζήτηση για την αγορά του.

3.3.7 Τα μέσα ικανοποίησης των αναγκών, επιθυμιών και απαιτήσεων

Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ίδιες για όλους τους ανθρώπους, όμως ο χρόνος που εκδηλώνεται κάθε ανάγκη, καθώς και η ένταση τους, διαφέρει από άτομο σε άτομο, όπως διαφέρουν και τα μέσα που χρησιμοποιούν τα άτομα για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Για παράδειγμα, η ανάγκη της αναγνώρισης είναι κοινή για όλους τους ανθρώπους. Ωστόσο, άλλοι άνθρωποι επιδιώκουν την αναγνώριση μέσα από την προσφορά πνευματικού έργου προς το κοινωνικό σύνολο, π.χ. γίνονται συγγραφείς, ενώ άλλοι επιδιώκουν την αναγνώριση μέσα από την κοσμική ζωή τους και την επίδειξη του πλούτου τους. Είναι προφανές ότι τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δύο αυτές κατηγορίες ανθρώπων, για να ικανοποιήσουν την ανάγκη της αναγνώρισης, διαφέρουν.

Τα μέσα που ικανοποιούν ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις των ανθρώπων προσδιορίζονται επίσης από τη διαθεσιμότητά τους και την τεχνολογία της εποχής. Για παράδειγμα, κατά την αρχαιότητα οι γυναίκες χρησιμοποιούσαν για τον καλλωπισμό τους μέλι και γάλα, ενώ σήμερα έχουν στη διάθεση τους μια τεράστια ποικιλία καλλυντικών, που είναι προϊόντα της σύγχρονης κοσμετολογίας. Τα σύγχρονα καλλυντικά ικανοποιούν σήμερα την ανάγκη της ατομικής περιποίησης που παραμένει πάντα το ίδιο έντονη, κυρίως στις γυναίκες, δια μέσου των αιώνων.

Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά

Εκδηλώνεται, όταν τα άτομα αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης, τα οποία είναι μικρής αξίας. Στην περίπτωση αυτή, οι αγοραστές λαμβάνουν γρήγορες αποφάσεις χωρίς να αναζητούν πληροφορίες με ιδιαίτερη σχολαστικότητα. Οι αποφάσεις τους στηρίζονται στον αυθορμητισμό, το συναίσθημα και τη συνήθεια.

Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας

Εκδηλώνεται, όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης αλλά επιλέγουν διαφορετική μάρκα προϊόντος μόνο για «αλλαγή». Κατά την εκδήλωση αυτής της συμπεριφοράς οι αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται τις περισσότερες φορές αυθόρμητα. Αν ο αγοραστής ικανοποιηθεί από τη χρήση του νέου προϊόντος που αγόρασε, είναι ενδεχόμενο να γίνει τακτικός χρήστης για κάποιο χρονικό διάστημα. Αν δεν ικανοποιηθεί, τότε ο αγοραστής θα επιλέξει και πάλι το προϊόν που χρησιμοποιούσε στο παρελθόν ή θα κάνει μια νέα επιλογή.

Αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας

Εκδηλώνεται, όταν πρόκειται για αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μεγάλης αξίας. Στις περιπτώσεις αυτές τα άτομα (αγοραστές) συγκεντρώνουν σχολαστικά πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που τους ενδιαφέρει, τις αναλύουν προσεκτικά και παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις με πολύ περίσκεψη, ώστε να μειώσουν στο ελάχιστο τον κίνδυνο να μετανιώσουν αργότερα για την αγορά τους.

Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά

Εκδηλώνεται, όταν για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης πρέπει να συνεκτιμηθούν πολλά και διαφορετικά στοιχεία. Πρέπει να συνεκτιμηθούν οι παρούσες και μελλοντικές ανάγκες του χρήστη, οι δυνατότητες του προϊόντος, η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των εξαρτημάτων του, η αξιοπιστία του προμηθευτή, η παροχή τεχνικής υποστήριξης, καθώς και ο προβλεπόμενος χρόνος ζωής του.

Στις περιπτώσεις αυτές ο υποψήφιος αγοραστής καθυστερεί σημαντικά τη λήψη της απόφασής του, γιατί επιδιώκει να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες, να τις αξιολογήσει προσεκτικά και να συμβουλευτεί ίσως άλλα πρόσωπα.

Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου

Εκδηλώνεται, όταν πρόκειται για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών με χαρακτηριστικά που είναι παντελώς άγνωστα στον αγοραστή. Όταν εκδηλώνεται λοιπόν αυτή η συμπεριφορά, ο υποψήφιος αγοραστής εμφανίζεται πολύ διστακτικός να αποφασίσει μόνος του για την αγορά και επιζητεί τη βοήθεια ατόμων του περιβάλλοντός του (οικογένειας, φίλων, συναδέλφων κ.ά.), μελετά σχολαστικά ειδικά περιοδικά, διαφημιστικά έντυπα και τέλος καταφεύγει στους ειδικούς, που συνήθως είναι εξειδικευμένοι πωλητές.

3.4. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά καταναλωτικών προϊόντων ή προσωπικών υπηρεσιών

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά καταναλωτικών προϊόντων ή προσωπικών υπηρεσιών χωρίζεται σε πέντε στάδια.

Τα πρώτα τρία στάδια αντιπροσωπεύουν τη διαδικασία λήψης της απόφασης πριν την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η αγορά πραγματοποιείται κατά το τέταρτο στάδιο, ενώ στο πέμπτο στάδιο γίνεται η αξιολόγηση των ωφελημάτων που αποκομίζει ο αγοραστής από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγόρασε.

Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτικών προϊόντων

- Αναγνώριση ανάγκης
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών δυνατοτήτων
- Απόφαση αγοράς
- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Σε ορισμένες περιπτώσεις, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για αγορές ρουτίνας, όπως για τις καθημερινές αγορές γάλατος ή άλλων συναφών προϊόντων, όπου η συμμετοχή του αγοραστή είναι μικρή, ορισμένα από τα στάδια της διαδικασίας, που προαναφέρθηκε, παραλείπονται. Ο αγοραστής δηλαδή από την αναγνώριση της ανάγκης του περνάει κατ' ευθείαν στην αγορά του προϊόντος.

Ωστόσο, είναι σημαντικό για το Μάρκετινγκ να είναι γνωστά όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης και τις διεργασίες που πραγματοποιούνται σε αυτά, γιατί καθένα από αυτά αντιπροσωπεύει μια δυνατότητα επηρεασμού του αποτελέσματος που θα προκύψει από τη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

3.4.1 Η αναγνώριση της ανάγκης

Η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης αρχίζει πάντα με την αναγνώριση (συνειδητοποίηση) μιας ανάγκης. Αυτή η ανάγκη μπορεί να προέλθει είτε μέσα από καθημερινά φυσιολογικά συναισθήματα, π.χ. δίψα, πείνα, ανάγκη για διασκέδαση, αναγνώριση κ.λπ., είτε να δημιουργηθεί από κάποιο απρόοπτο γεγονός, π.χ., τη βλάβη μιας οικιακής συσκευής, που δημιουργεί την ανάγκη για επισκευή ή αντικατάσταση της.

Σε αυτό το στάδιο τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν:

- **τα κίνητρα ή τους παράγοντες που οδηγούν στην αναγνώριση της ανάγκης,**
- **πώς θα χρησιμοποιήσουν τους παράγοντες αυτούς για την επίτευξη των στόχων τους και**

- πώς θα ανταποκριθούν στην επιθυμία του υποψήφιου αγοραστή για ικανοποίηση της συγκεκριμένης ανάγκης.

3.4.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Η αναγνώριση μιας ανάγκης οδηγεί στην αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών, σχετικά με τα μέσα που μπορούν να ικανοποιήσουν τη συγκεκριμένη ανάγκη.

Η αναζήτηση των πληροφοριών από τον υποψήφιο αγοραστή μπορεί να είναι ενεργητική ή παθητική.

- Ενεργητική αναζήτηση πληροφοριών υπάρχει, όταν ο υποψήφιος αγοραστής προβαίνει σε συγκεκριμένες ενέργειες, όταν π.χ. ζητάει την αποστολή ενημερωτικών εντύπων για την απόκτηση περισσότερων πληροφοριών.
- Παθητική αναζήτηση υπάρχει, όταν ο υποψήφιος αγοραστής περιμένει για παράδειγμα να ξαναδεί τη διαφήμιση στην τηλεόραση, για να μπορέσει να συγκροτήσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει.

Η ένταση της προσπάθειας του υποψήφιου αγοραστή για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών αντιπροσωπεύει και το βαθμό εμπλοκής του στην αγοραστική διαδικασία. Πάντως και στις δύο περιπτώσεις, ενεργητική και παθητική αναζήτηση πληροφοριών, οι ενέργειες του Μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν καταλυτικά την αγοραστική απόφαση.

Η παροχή σαφών και περιεκτικών πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει στην απόφαση αγοράς, ενώ η παροχή ασαφών ή παραπλανητικών πληροφοριών οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια στην απόρριψη της πρότασης αγοράς.

3.4.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών δυνατοτήτων ικανοποίησης της ανάγκης

Στη φάση αυτή, ο υποψήφιος αγοραστής, με βάση τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει, αξιολογεί τις εναλλακτικές δυνατότητες που έχει στη διάθεσή του για την ικανοποίηση της συγκεκριμένης ανάγκης του. Στο στάδιο αυτό, οι ενέργειες του Μάρκετινγκ - συμπεριλαμβανομένης και της προσωπικής πώλησης - μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα της αξιολόγησης, αν εστιάζονται στην προβολή των ωφελημάτων που ενδιαφέρουν τον υποψήφιο αγοραστή κι όχι απλά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

3.4.4 Απόφαση αγοράς

Η αξιολόγηση των εναλλακτικών δυνατοτήτων για την ικανοποίηση μιας ανάγκης οδηγούν στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή στην απόρριψή τους. Η τελική αγοραστική απόφαση, ωστόσο, μπορεί να επηρεαστεί και από άλλους παράγοντες, όπως είναι:

- η παρέμβαση άλλου προσώπου στην αγοραστική διαδικασία, π.χ., η παρέμβαση του συζύγου, ή
- ένα τυχαίο γεγονός, όπως η δημοσίευση ενός συγκριτικού τεστ ενός συστήματος hi-fi στο περιοδικό «Ήχος και Hi-Fi».

3.4.5 Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Οι αποφάσεις των καταναλωτών για αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών συνοδεύονται πάντα από κάποιες προσδοκίες, οι οποίες εκφράζονται μέσα από τις ωφέλειες που αναμένονται από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγοράστηκε.

Ο βαθμός ικανοποίησης που αποκομίζει ο αγοραστής του προϊόντος ή της υπηρεσίας εκφράζεται μέσα από την ικανοποίηση των προσδοκιών του. Όσο ανταποκρίνονται τα ωφέληματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας στις προσδοκίες του, τόσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός ικανοποίησής τους.

Η σχέση αυτή αποτελεί και την κατευθυντήρια γραμμή των ενεργειών του Μάρκετινγκ.

Η υπερβολή στην προβολή των ωφελειών, που μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να δημιουργήσει μεγάλες προσδοκίες στον υποψήφιο αγοραστή. Αν οι προσδοκίες αυτές δεν ικανοποιηθούν, τότε ο αγοραστής θα δυσαρεστηθεί και θα εκφράσει τη δυσαρέσκειά του, αφενός με τη μη πραγματοποίηση επαναληπτικών αγορών και αφετέρου με τη δυσφήμιση του προϊόντος ή της επιχείρησης στον κοινωνικό του περίγυρο.

3.5 Οι κατηγορίες των καταναλωτών

Οι καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών διακρίνονται σε κατηγορίες, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα της κάθε επιχείρησης. Ωστόσο, οι ειδικοί του μάρκετινγκ διακρίνουν τους καταναλωτές σε κατηγορίες, ανάλογα με την ταχύτητα που αποδέχονται τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Με βάση το κριτήριο της ταχύτητας αποδοχής των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, οι καταναλωτές διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες.

- **Νεωτεριστές (Innovators)**

Οι νεωτεριστές είναι άτομα με υψηλή κοινωνική θέση και μεγάλα εισοδήματα. Ανήκουν δηλαδή στην ανώτερη τάξη. Συνήθως έχουν καλή μόρφωση, ταξιδεύουν συχνά και διακρίνονται για την κοινωνικότητα και την αυτοπεποίθησή τους. Είναι, επίσης, άτομα που τους αρέσει να κάνουν πάντα αισθητή την παρουσία τους με κάθε τρόπο. Ακολουθούν πιστά τη μόδα και σπεύδουν να αγοράσουν κάθε νέο προϊόν ή υπηρεσία, χωρίς προηγουμένως να ερευνήσουν, έστω και στοιχειωδώς, την αγορά. Όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, που αγοράζουν, αρχίζουν να κερδίζουν έδαφος στην αγορά και να αγοράζονται από τη μεγάλη μάζα των καταναλωτών, τότε τα εγκαταλείπουν, για να αγοράσουν τα νεότερα προϊόντα και υπηρεσίες που μόλις εμφανίστηκαν στην αγορά. Αν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν αγοραστεί πρώτα από τα άτομα που χαρακτηρίζονται νεωτεριστές, τότε είναι μάλλον απίθανο να αγοραστεί από τις άλλες κατηγορίες καταναλωτών.

- **Πρώμοι αποδέκτες (Early adopters)**

Οι πρώμοι αποδέκτες είναι άτομα με καλή μόρφωση, επιτυχημένα και συνήθως αυτοδημιούργητα, που ανήκουν στη μεσο-ανώτερη κοινωνική τάξη. Στην αγοραστική τους όμως συμπεριφορά, όταν πρόκειται για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, υπάρχει μια διστακτικότητα.

Εμφανίζονται διστακτικοί να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αν προηγουμένως δεν το έχει αγοράσει κάποιος άλλος (νεωτεριστής). Όταν διαπιστώσουν ότι αγοράζουν κάποιο νέο προϊόν ή υπηρεσία τα άτομα της κατηγορίας των νεωτεριστών, ακολουθούν αμέσως.

- **Πρώμη πλειονότητα (Early majority)**

Πρόκειται για άτομα με μικρότερα εισοδήματα και μόρφωση από τις προηγούμενες κατηγορίες.

Τα άτομα αυτά ανήκουν στη μεσαία τάξη και είναι συνήθως μικρομεσαίοι επιχειρηματίες ή μεσαία στελέχη. Η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από τους πρώιμους αποδέκτες.

Συνήθως αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, όταν δουν άλλους να τα αγοράζουν για κάποιο χρονικό διάστημα.

- **Μετέπειτα πλειονότητα (Later majority)**

Πρόκειται για άτομα με περιορισμένη μόρφωση και εισοδήματα, που ανήκουν στην κατώτερη τάξη (εργάτες, υπάλληλοι κ.λπ.). Λόγω των περιορισμένων εισοδημάτων τους η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι συντηρητική. Αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που βρίσκουν σε χαμηλές τιμές και μόνο όταν τα έχει αγοράσει προηγουμένως μεγάλος αριθμός ατόμων.

- **Τελευταίοι αποδέκτες (Laggards)**

Οι τελευταίοι αποδέκτες είναι άτομα με πολύ περιορισμένη μόρφωση και εισόδημα. Αγωνίζονται καθημερινά για την επιβίωσή τους. Αγοράζουν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις άμεσες καθημερινές τους ανάγκες (τρόφιμα, ενδύματα, εισιτήρια μέσω μαζικής μεταφοράς κ.λπ.).

3.6 Οι κατηγορίες πελατών σύμφωνα με τη συχνότητα των αγορών τους

Οι πελάτες μιας επιχείρησης ανάλογα με τη συχνότητα των αγορών που πραγματοποιούν από μια συγκεκριμένη επιχείρηση, μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες:

- **Νέοι πελάτες.** Είναι αυτοί που πραγματοποιούν αγορές από την επιχείρηση για πρώτη φορά
- **Ευκαιριακοί πελάτες.** Πρόκειται για πελάτες που πραγματοποιούν κατά καιρούς αγορές από την επιχείρηση χωρίς οι συναλλαγές τους να έχουν συγκεκριμένη περιοδικότητα.
- **Τακτικοί πελάτες.** Είναι οι πελάτες που πραγματοποιούν αγορές συνήθως σε τακτά χρονικά διαστήματα (εβδομάδα, μήνα κ.λπ.).
- **Πιστοί πελάτες.** Είναι οι πελάτες που συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους από μια επιχείρηση για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα.
- **Χαμένοι πελάτες.** Είναι οι πελάτες που έπαψαν να πραγματοποιούν αγορές από την επιχείρηση, είτε μετά την πρώτη αγορά τους, είτε μετά από μια μακρά περίοδο συναλλαγών με την επιχείρηση.
- **Ανακτηθέντες πελάτες.** Είναι οι πελάτες που διέκοψαν τις συναλλαγές τους με μια επιχείρηση και μετά από ένα ορισμένο διάστημα επανήλθαν, είτε με δική τους πρωτοβουλία (γιατί π.χ. δεν τους ικανοποίησε ο νέος προμηθευτής τους), είτε με πρωτοβουλία της επιχείρησης (π.χ. προσπάθειες του τμήματος πωλήσεων για την ανάκτηση του πελάτη).

3.7 Κατηγορίες αγοραστών

Οι αγοραστές καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, ανάλογα με τις συνήθειες τους και τη συμπεριφορά που εκδηλώνουν στη διάρκεια των αγορών τους, διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- **Συμπαθητικοί αγοραστές (agreeable shoppers).** Είναι άτομα ευάλωτα στη διαφήμιση και συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε εκπτώτικα καταστήματα (discount stores).
- **Προσεκτικοί αγοραστές (Practical shoppers).** Πρόκειται για αγοραστές που ερευνούν σχολαστικά την αγορά, όταν πρόκειται να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Συνήθως αγοράζουν από καταστήματα που κάνουν εκπτώσεις σε επώνυμα προϊόντα.
- **Μοντέρνοι αγοραστές (Modern shoppers).** Πραγματοποιούν αυθόρμητες αγορές. Ακολουθούν τη μόδα. Αγοράζουν συνήθως από μπουτίκ.
- **Αγοραστές αξίας (value shoppers).** Δίνουν σημασία στις τιμές των προϊόντων. Πιστεύουν ότι τα καλά προϊόντα είναι αυτά που αντέχουν στο χρόνο. Συνήθως αγοράζουν από πολυκαταστήματα που έχουν μέσο επίπεδο τιμών.
- **Αγοραστές ποιότητας (Top-of-the line shoppers).** Αναζητούν, πρώτα απ' όλα, την ποιότητα και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν ποιοτικά προϊόντα. Αγοράζουν από πολυκαταστήματα που διακρίνονται για την ποιότητα των προϊόντων τους.
- **Ασφαλείς αγοραστές (safe shoppers).** Αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που τους κάνουν να αισθάνονται άνετα. Συνήθως αγοράζουν από γνωστά καταστήματα που κάνουν μαζικές πωλήσεις. (Π.χ. αγοράζουν είδη ένδυσης από το Continent).
- **Αγοραστές κύρους (status shoppers).** Αγοράζουν πάντα επώνυμα προϊόντα από επώνυμα καταστήματα.

Σύμφωνα με μια άλλη παρεμφερή τυπολογία, που προτείνει ο R.A. Dickinson, οι αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων ή επαγγελματικών υπηρεσιών διακρίνονται στις παρακάτω επτά κατηγορίες:

- **Πιστοί αγοραστές (Loyal buyers).** Είναι αυτοί που συνήθως αγοράζουν από τον ίδιο προμηθευτή για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- **Συμφεροντολόγοι (Opportunistic buyers).** Είναι αυτοί που αγοράζουν από προμηθευτές που θεωρούν ότι εξυπηρετούν καλύτερα τα μακροπρόθεσμα συμφέροντά τους.
- **Κυνηγοί της καλής αγοράς (Best deal buyers).** Αγοράζουν με κριτήριο την καλύτερη δυνατή λύση που τους προσφέρεται.
- **Δημιουργικοί (Creative buyers).** Πρόκειται για τα άτομα που εξηγούν με κάθε λεπτομέρεια στον πωλητή τι θέλουν να αγοράσουν, σε ποια ποιότητα και τιμή και τι επίπεδο εξυπηρέτησης επιθυμούν.
- **Οι αιτούντες διαφημιστική υποστήριξη (Advertising buyers).** Πρόκειται για αγοραστές που ζητούν από τους προμηθευτές τους διαφημιστική υποστήριξη. Π.χ. είναι λιανέμποροι που, προκειμένου να αποφασίσουν να διακινήσουν ένα νέο προϊόν, ζητούν διαβεβαιώσεις από τον προμηθευτή τους ότι το προϊόν θα διαφημιστεί επαρκώς.

• **Παγαπόντηδες (Chisellers).** Είναι αγοραστές που ζητούν συνεχώς εκπτώσεις ή άλλες πρόσθετες παροχές από τους προμηθευτές τους.

• **Οι κυνηγοί προδιαγραφών (Nuts and Bolts buyers).** Πρόκειται για αγοραστές που επιλέγουν τα προϊόντα που θα αγοράσουν με βάση τη λεπτομερή ανάλυση των προδιαγραφών κατασκευής τους.

3.8. Η αγοραστική συμπεριφορά στην πράξη

Η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων στην πράξη εκδηλώνεται με συγκεκριμένες αποφάσεις που λαμβάνουν, ανάλογα με το χρόνο που πραγματοποιούν τις αγορές τους, τα σημεία πώλησης που επιλέγουν, αν συνοδεύονται από άλλα πρόσωπα κατά την επίσκεψή τους στα καταστήματα, αν πραγματοποιούν προγραμματισμένες ή αυθόρμητες αγορές κ.λπ. Οι αγοραστικές αυτές αποφάσεις των ατόμων δεν είναι σταθερές μέσα στο χρόνο. Μεταβάλλονται ανάλογα με τις επιρροές που δέχονται τα άτομα από διάφορες δυνάμεις του περιβάλλοντος και τις γενικότερες συνθήκες που διαμορφώνονται, όπως την ανάπτυξη νέων δικτύων πώλησης, την αλλαγή του ωραρίου των καταστημάτων κ.λπ.

Η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων έχει θεμελιώδη σημασία για το Μάρκετινγκ, γιατί τροφοδοτεί τα στελέχη με εξαιρετικά χρήσιμες πληροφορίες, που τα βοηθούν να προγραμματίζουν καλύτερα τις ενέργειες τους.

Η διερεύνηση και καταγραφή της αγοραστικής συμπεριφοράς γίνεται μέσα από επιστημονικές έρευνες που πραγματοποιούν πανεπιστημιακοί ή άλλοι φορείς, καθώς και εταιρίες έρευνας αγοράς για λογαριασμό των πελατών τους.

3.8.1 Αγορές από Super markets

Μια τέτοια έρευνα πραγματοποίησε την άνοιξη του 1997 η εταιρία ερευνών Focus για λογαριασμό του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ Ελλάδος (ΣΕΣΜΕ) και του περιοδικού «Σελφ-Σέρβις».

Στην έρευνα της εταιρίας Focus καταγράφονται οι αγοραστικές συνήθειες των γυναικών, ηλικίας 25 έως 54 ετών, που πραγματοποιούν αγορές από Σούπερ Μάρκετ. Με δεδομένο ότι τα Σούπερ Μάρκετ αποτελούν ένα από τα πλέον σημαντικά σημεία πώλησης, μέσα από τα οποία διακινούνται χιλιάδες είδη καταναλωτικών προϊόντων, είναι χρήσιμο να αναφέρουμε με συντομία ορισμένα από τα κύρια ευρήματά της, για να δούμε πώς διαμορφώνεται η αγοραστική συμπεριφορά των Ελληνίδων νοικοκυρών στην πράξη.

Ποιος κάνει τα ψώνια

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, σε όλα σχεδόν τα νοικοκυριά (92%) τις αγορές πραγματοποιεί η νοικοκυρά.

Πηγαίνει μόνη για ψώνια ή συνοδεύεται;

Η πλειοψηφία των νοικοκυρών (66,1%) πηγαίνει συνήθως μόνη της για ψώνια. Υπάρχουν όμως και νοικοκυρές που συνοδεύονται από:

- το σύζυγο 18,7%
- τα παιδιά 10,4%
- το σύζυγο και τα παιδιά 3,2%
- άλλο μέλος της οικογένειας 1,6%

Είδος καταστήματος: Η πλειοψηφία των νοικοκυρών (63,2%) σε όλη την κλίμακα των ηλικιών επιλέγει για τις αγορές της τα μεγάλα Σούπερ Μάρκετ.

Είδος καταστήματος από το οποίο ψωνίζουν συνήθως / ευκαιριακά

	ΣΥΝΗΘΩΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΑΚΑ	ΣΥΝΟΛΟ
Πολύ μεγάλο Σ/Μ (11+ ταμεία)	20,1	18,2	38,32
Μεγάλο Σ/Μ (4 -10 ταμεία)	63,2	12,6	75,8
Μικρό Σ/Μ (3 - 4 ταμεία)	12,7	11,8	24,5
Σελφ σέρβις/Μικρό μακαλάικο/ Γαλακτοπωλείο	4,1	30,3	34,4

Συχνότητα αγορών

Η συχνότητα με την οποία οι νοικοκυρές πηγαίνουν για ψώνια στα μεγάλα Σούπερ Μάρκετ είναι κυρίως μια φορά την εβδομάδα, ενώ στα πολύ μεγάλα (Υπερ-Μαρινόπουλος, Continent κ.ά) μια φορά το μήνα.

Οι επισκέψεις στα μικρά συνοικιακά καταστήματα, απ' όπου αγοράζονται ευκαιριακά διάφορα προϊόντα, είναι πιο συχνές (2-3 φορές την εβδομάδα).

Συχνότητα επίσκεψης στο Σούπερ Μάρκετ

	2-3 φορές την εβδομάδα	Περίπου 1 φορά την εβδομάδα	Περίπου 1 φορά κάθε 10-15 ημέρες	1 φορά το μήνα	Αραιότερα
Πολύ μεγάλο Σ/Μ	5,1	7,3	9,2	9,4	7,5
Μεγάλο Σ/Μ	21,9	30,2	14,9	6,4	2,7
Μικρό Σ/Μ	7,7	7,2	4,3	3,0	2,5

Προγραμματισμένες και αυθόρμητες αγορές

Η συντριπτική πλειοψηφία των νοικοκυρών (85,5%) δηλώνει ότι συνήθως προγραμματίζει τις αγορές της πριν την επίσκεψή της στο Σούπερ Μάρκετ. Το υπόλοιπο 14,5% αποφασίζει επί τόπου.

Προγραμματισμός αγορών

Έχουν προγραμματίσει πριν και αγοράζουν επιπλέον προϊόντα	45,1
Έχουν ετοιμάσει λίστα αγορών από το σπίτι	40,4
Αποφασίζουν, όταν βρίσκονται στο κατάστημα	14,5

Ωστόσο, το 45,1% των νοικοκυρών δηλώνει ότι κατά την επίσκεψη στο κατάστημα πραγματοποιεί και αυθόρμητες αγορές. Αγοράζει δηλαδή προϊόντα που δεν είχε συμπεριλάβει στη λίστα αγορών.

Ημέρες και ώρες αγορών

Ο μεγάλος όγκος των αγορών πραγματοποιείται την Παρασκευή και το Σάββατο. Ένα σημαντικό ποσοστό (37,9%) νοικοκυρών δηλώνει ότι δεν κάνει αγορές συγκεκριμένη ημέρα.

Ημέρα της εβδομάδας που πηγαίνουν συνήθως για ψώνια στο Σ/Μ

	Σύνολο	25-34 ετών	35-44 ετών	45-54 ετών
Δευτέρα	6,3	3,9	6,0	9,1
Τρίτη	1,7	1,4	4,0	3,4
Τετάρτη	3,5	3,1	5,2	2,4
Πέμπτη	4,0	1,4	4,8	5,9
Παρασκευή	24,9	23,0	23,2	28,7
Σάββατο	24,8	25,3	34,1	15,4
Μη συγκεκριμένη μέρα	37,9	43,3	31,6	38,2

Η πλειοψηφία των νέων νοικοκυρών 25-34 ετών κάνει τις αγορές της το μεσημέρι ή νωρίς το απόγευμα (προφανώς λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων), ενώ οι μεγαλύτερες σε ηλικία νοικοκυρές (45-54 ετών) προτιμούν να επισκέπτονται τα καταστήματα τις πρωινές ώρες.

Ώρα της ημέρας που πηγαίνουν συνήθως για ψώνια στο Σ/Μ

	Σύνολο	25-34 ετών	35-44 ετών	45-54 ετών
Πρωί 8.00 - 12.00	31,4	20,2	31,5	43,4
Μεσημέρι 12.00 - 4.00 μμ	21,3	28,1	21,7	13,5
Απόγευμα 4.00 - 7.00 μμ	26,8	31,5	30,3	18,3
Βράδυ 7.00 - 9.00 μμ	5,0	3,1	5,4	6,7
Μη συγκεκριμένες ώρες	15,8	17,0	11,2	19,0

3.8.2 Αγορές από εμπορικά καταστήματα

Έρευνες σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των γυναικών από εμπορικά καταστήματα (εκτός των Σούπερ Μάρκετ) δεν έχουν δει το φως της δημοσιότητας στην Ελλάδα.

Ωστόσο, έρευνα που πραγματοποίησε παλαιότερα (1993) το περιοδικό «Self» στη Μ. Βρετανία, δίνει ενδιαφέρουσες πληροφορίες για τις αγοραστικές συνήθειες των γυναικών που πραγματοποιούν αγορές από εμπορικά καταστήματα. Τα κυριότερα ευρήματα αυτής της έρευνας συνοψίζονται στα εξής:

- Οι περισσότερες γυναίκες (72%) δηλώνουν ότι βελτιώνει η διάθεση τους, όταν είναι στενοχωρημένες και πηγαίνουν να ψωνίσουν.

- Οι μισές περίπου γυναίκες (49%) δηλώνουν ότι πηγαίνουν να ψωνίσουν όποτε νιώθουν διάθεση γι' αυτό.

- Οι γυναίκες αισθάνονται ότι τα ψώνια:

- τις ανανεώνουν 72%

- είναι ανάγκη 22%

- είναι αγγαρεία 5%

- Πραγματοποιούν τις αγορές τους από:

- εμπορικά κέντρα 72%

- πολυκαταστήματα 37%

- καταστήματα εκπτώσεων 20%

- καταλόγους 18%

- ειδικά καταστήματα 16%

- μπουτίκ 11%

- Στις περισσότερες γυναίκες (69%) αρέσει να ψωνίζουν μόνες τους, ενώ μόνο το 8% προτιμά να ψωνίζει με τη συνοδεία του συζύγου ή του φίλου τους:

-μόνη μου	69%
-με τις φίλες	20%
-με το σύζυγο/φίλο μου	8%
-με τη μητέρα μου	8%

• Όταν οι γυναίκες ρωτήθηκαν με ποιον περνούν τον περισσότερο χρόνο στα ψώνια, απάντησαν:

-μόνη μου	74%
-με τα παιδιά μου	15%
-με το σύζυγο /φίλο μου	7%
-με άλλους συγγενείς	5%
-με φίλους	2%

Τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας μας αποκαλύπτουν ορισμένες μόνο πτυχές της

αγοραστικής συμπεριφοράς των γυναικών. Ωστόσο, δε θα πρέπει να παραβλέπουμε το γεγονός ότι η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στη Μ. Βρετανία το 1993 κι όχι στην Ελλάδα. Γι' αυτό το λόγο, τα αποτελέσματα της έρευνας, πρέπει να τα δούμε με κριτικό μάτι πριν οδηγηθούμε σε βιαστικά συμπεράσματα σχετικά με τη συμπεριφορά των Ελληνίδων.

3. 9 Η αγοραστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων και οργανισμών

Οι επιχειρήσεις και οι διάφοροι οργανισμοί, στα πλαίσια των συναλλαγών που αναπτύσσουν μεταξύ τους, εκδηλώνουν - όπως και τα άτομα - συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά.

Ωστόσο, η αγοραστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων και των οργανισμών διαμορφώνεται κυρίως από λογικά κίνητρα, όπως είναι:

- το κόστος των πωλούμενων προϊόντων ή υπηρεσιών
- την ποιότητά τους
- την αξιοπιστία του προμηθευτή
- το επίπεδο της παρεχόμενης εξυπηρέτησης πριν και μετά την πώληση.

Τα συναισθηματικά κίνητρα αγοράς ασκούν μικρή επίδραση στις αγορές βιομηχανικών προϊόντων και εμφανίζονται όπου υπάρχει σημαντική ομοιότητα στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι διάφοροι προμηθευτές.

Επίσης, η αγοραστική συμπεριφορά στο πεδίο των βιομηχανικών προϊόντων διαμορφώνεται ανάλογα με τη μορφή της απόφασης αγοράς.

Στα βιομηχανικά προϊόντα διακρίνουμε τρεις μορφές αποφάσεων αγοράς:

- Αποφάσεις που αφορούν σε αγορές / προμήθειες ρουτίνας που πραγματοποιούνται με απευθείας επαναγορά (straight rebuy). Με τη διαδικασία αυτή αγοράζονται προϊόντα ή υπηρεσίες από προμηθευτές, με τους οποίους η επιχείρηση έχει συνεργαστεί και στο παρελθόν, π.χ. αγορές αναλώσιμων υλικών ηλεκτρονικών υπολογιστών ή υπηρεσίες μεταφοράς προϊόντων. Κατά συνέπεια, δεν απαιτείται αναζήτηση και αξιολόγηση προμηθευτών, διαπραγμάτευση κ.λπ., γιατί αυτές οι διαδικασίες έχουν γίνει σε προηγούμενο στάδιο
- Αποφάσεις που αφορούν, τροποποιημένη επαναγορά/προμήθεια (modified rebuy). Με τη διαδικασία αυτή αγοράζονται προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν αγοραστεί και στο παρελθόν. Ωστόσο, για διάφορους λόγους, μπορεί να απαιτείται τροποποίηση της παραγγελίας. Η τροποποίηση μπορεί να αφορά:

- στις προδιαγραφές των προϊόντων / υπηρεσιών
- στο συνήθη τρόπο ή τόπο παράδοσης των εμπορευμάτων
- στην επαναξιολόγηση προμηθευτών ή σε άλλες αιτίες

- Αποφάσεις που αφορούν στη νέα αγορά/προμήθεια (new task). Οι αποφάσεις αυτές αφορούν στην αγορά προϊόντων/υπηρεσιών που πραγματοποιούνται για πρώτη φορά.

Κατά συνέπεια, απαιτούνται:

- προσεκτικές διαδικασίες για τον εντοπισμό και την αξιολόγηση των προμηθευτών
- καθορισμός προδιαγραφών
- διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές κ.λπ.

3.9.1 Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας βιομηχανικών προϊόντων

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς βιομηχανικών προϊόντων ή επαγγελματικών υπηρεσιών είναι περισσότερο πολύπλοκη από αυτή της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων και περιλαμβάνει οκτώ στάδια.

Αναγνώριση του προβλήματος

Κατά το πρώτο στάδιο της διαδικασίας γίνεται αναγνώριση του προβλήματος. Το πρόβλημα μπορεί να είναι αποτέλεσμα μιας διαδικασίας ρουτίνας, όπως είναι:

- η μείωση των αποθεμάτων πρώτων υλών και η απαιτούμενη αναπλήρωση τους
- μια νέα θεώρηση των πραγμάτων που επιβάλλει π.χ. μείωση κόστους ή βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων ή ένα τυχαίο γεγονός, όπως η βλάβη ενός μηχανήματος

Αναγνώριση του προβλήματος

Μέσα ικανοποίησης της ανάγκης

Καθορισμός προδιαγραφών

Αναζήτηση προμηθευτών

Πρόσκληση προμηθευτών

Αξιολόγηση & επιλογή προμηθευτών

Κλείσιμο συμφωνίας

Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Εντοπισμός μέσω ικανοποίησης της ανάγκης

Η αναγνώριση της ανάγκης οδηγεί στον προσδιορισμό των απαιτούμενων μέσων για την κάλυψη της συγκεκριμένης ανάγκης. Π.χ. η έκταση της βλάβης ενός μηχανήματος απαιτεί κλήση του «σέρβις» για επισκευή ή αντικατάσταση του με άλλο νεότερο και πιο εξελιγμένο μοντέλο.

Καθορισμός προδιαγραφών

Στο στάδιο αυτό γίνεται λεπτομερής καταγραφή των τεχνικών προδιαγραφών των μέσων που απαιτούνται για την ικανοποίηση της ανάγκης. Π.χ. αν η ανάγκη αφορά στη βελτίωση του πληροφοριακού συστήματος μιας επιχείρησης, ορίζονται οι τεχνικές προδιαγραφές των υπολογιστών (hardware) και του απαιτούμενου λογισμικού (software).

Αναζήτηση προμηθευτών

Εντοπίζονται οι υποψήφιοι προμηθευτές, οι οποίοι μπορούν να προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις προκαθορισμένες προδιαγραφές και κρίνονται κατάλληλοι για την κάλυψη της συγκεκριμένης ανάγκης.

Πρόσκληση προμηθευτών

Οι προμηθευτές καλούνται να εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους και να υποβάλουν τις προτάσεις τους και τις οικονομικές προσφορές τους για την προμήθεια των συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Αξιολόγηση και επιλογή προμηθευτών

Οι υποψήφιοι προμηθευτές αξιολογούνται από το «Κέντρο Αγοραστικών Αποφάσεων», με βάση συγκεκριμένα κριτήρια και διαδικασίες, και γίνεται η τελική επιλογή.

Κλείσιμο συμφωνίας

Μετά από διαπραγματεύσεις οριστικοποιείται η συμφωνία μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή για τις τιμές και το χρόνο παράδοσης των προϊόντων ή του έργου.

Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Στο τελικό αυτό στάδιο οι αγοραστές αξιολογούν τα αποτελέσματα της συνεργασίας τους με τον προμηθευτή που επέλεξαν και, με βάση αυτά παίρνουν αποφάσεις για τη μελλοντική συνεργασία τους με το συγκεκριμένο προμηθευτή.

Με βάση τις τρεις κατηγορίες αποφάσεων αγοράς και τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, που προαναφέρθηκαν, οι Rodinson, Farris και Wind δημιούργησαν ένα υπόδειγμα αγοράς βιομηχανικών προϊόντων/υπηρεσιών που βοηθάει σημαντικά στην κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των οργανισμών.

	Απευθείας επαναγορά	Τροποποιημένη επαναγορά	Νέα αγορά
Αναγνώριση του προβλήματος	-	?	V
Μέσα ικανοποίησης της ανάγκης	-	?	V
Καθορισμός προδιαγραφών	V	V	V
Αναζήτηση προμηθευτών	-	?	V
Αξιολόγηση / επιλογή προμηθευτών	-	?	V
Κλείσιμο συμφωνίας	-	?	V
Αξιολόγηση αποτελεσμάτων	-	?	V

V = απαιτείται, ? = εξαρτάται, - = δεν απαιτείται

Σύνοψη

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφορά είναι στην ουσία η μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς στην αγορά. Οι ίδιες αρχές συμπεριφοράς που μελετούνται σε άλλες επιστήμες, όπως στην κοινωνιολογία και στην ψυχολογία, μελετούνται και στην καταναλωτική συμπεριφορά, π.χ. η διαδικασία που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να αποφασίσουν την αγορά ενός προϊόντος, η σπουδαιότητα των ψυχολογικών παραγόντων όπως της αντίληψης, του κινήτρου, της στάσης, της εκμάθησης και της προσωπικότητας, η επιρροή κοινωνικών και πολιτιστικών παραγόντων

ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ

1. Γ. Πανηγυράκης, Γ. Σιώμκος, *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*, Α. Σταμούλη, (2005).

Η μελέτη περίπτωσης της Philip Morris θα βοηθήσει το μελετητή να κατανοήσει τον τρόπο που εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

2. Thomas Kinneer, Kenneth Bernhardt, *Principles of Marketing*, Scott, Foresman and Company,

(1986). Στο κεφάλαιο με την καταναλωτική συμπεριφορά αναδεικνύονται οι επιπτώσεις ψυχολογικών επιδράσεων στην συμπεριφορά, όπως μόρφωση, κίνητρα, προσωπικότητα και στάση ζωής καθώς και παράγοντες, όπως κουλτούρα, κοινωνική τάξη, και οικογενειακή κατάσταση. συγγραφέας παραθέτει πολλά παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Mintzberg H, *The structuring of Organisations-A synthesis of the research*, Pentice Hall, (1979).

2. Porter M.E, *Competitive Strategy*, The free Press, (1980).

3. Schlegelmilch Bodo, Greg M and Diamantopoulos Adamandios, *The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness*, European Journal of Marketing Volume 30 No 5, (1996).

4. David Joel, *Consumer Response to Corporate Environmental Advertising*, Journal of Consumer Marketing, Volume11 No2, (1994).

5. N. Paul and Jackson Peter, *The Power of Industrial Brands: An Effective Route to Competitive Advantage*, PWS-Kent Hague, (1994).

6. W. Charles, (2nd ed.), *International Business: Competing in the Global Market Place*, McGraw Hill, (1998).

7. Miles Robert, *Coffin Nails and Corporate Strategy*, Prentice Hall Inc, New Jersey, (1982).

8. Davidson Kirk D, *The Marketing of socially unacceptable product*, Westport Publications.