**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ-ΜΑΡΚΕΤΙΝG**

**ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ**

Το Μάρκετινγκ έχει ως σημαντικό εργαλείο τη διαφήμιση η οποία αποτελεί

μια απρόσωπη επικοινωνία ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους πιθανούς

πελάτες. Τελικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία

μιας ευνοϊκής γνώμης για κάποιο προϊόν ή την επιχείρηση που

διαφημίζεται. Με αυτό τον τρόπο επιδιώκει να πείσει τους καταναλωτές

ότι το προϊόν είναι καλύτερο από αυτό των ανταγωνιστών, πετυχαίνοντας

πωλήσεις. Όμως το συνεχώς αυξανόμενο πλεόνασμα παραγωγής που

οφείλεται στην δυσαναλογία μεταξύ προσφοράς αγαθών από τις

επιχειρήσεις και της ικανής προς πληρωμή ζήτησης από πλευράς των

καταναλωτών (λόγω της περιορισμένης αγοραστικής τους δύναμης) δίνει

στη διαφήμιση μία άλλη διάσταση. Οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν

τη διαφήμιση για να συμβάλλει στην απορρόφηση όλο και μεγαλύτερου

μέρους των παραγόμενων προϊόντων τους ώστε να διατηρήσουν και να

αυξήσουν τα κέρδη τους.

*Η διαφήμιση έτσι επηρεάζει την ζήτηση μεταβάλλοντας τις ίδιες τις*

*ανάγκες.*

 Οι μέθοδοι πώλησης εκμεταλλεύονται την ευαισθησία του

καταναλωτή, χρησιμοποιούν εις βάρος του τους νόμους της ψυχολογίας

με τους οποίους δεν είναι εξοικειωμένος και δεν μπορεί να αμυνθεί

εναντίον τους, τον τρομάζουν τον κολακεύουν ή τον αφοπλίζουν. Όλα

αυτά είναι πράγματα άσχετα με τις γνώσεις του αγοραστή. Στην

περίπτωση που συμβαίνει αυτό η διαφήμιση δεν αποτελεί απλά μια

ενημέρωση για κάποιο προϊόν ή κάποια επιχείρηση αλλά δημιουργεί ένα

νέο πλαίσιο από ανάγκες, μέσα από την αναδιάταξη των κινήτρων του

καταναλωτή. Υπάρχει λοιπόν μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην

εποικοδομητική διαφήμιση η οποία επιδιώκει την προσέγγιση των

καταναλωτών με ευκαιρίες πώλησης από τις οποίες ενδεχομένως θα

επωφεληθεί και στη μαχητική-επιθετική διαφήμιση που είναι κυρίως

όργανο πειθούς και πονηρών χειρισμών.

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας έχουν τον δικό τους ρόλο σε αυτή την

διαδικασία. Τα τηλεοπτικά προγράμματα (ειδήσεις, διαφημίσεις,

τηλεοπτικές σειρές , ταινίες) εξαρτώνται από τις επιλογές του ίδιου του

μέσου ως επιχείρηση με συγκεκριμένες οικονομικές και κοινωνικές

προδιαγραφές. Ενδέχεται η ≪πληροφόρηση≫ που παρέχεται να επηρεάζει

άμεσα αλλά και έμμεσα ένα κοινό με διαφορετική προέλευση από την

κοινωνική τάξη από την οποία το μέσο εξαρτάται οικονομικά.

Εντυπωσιάζουν εισάγουν το εξαιρετικό, το απρόσμενο, σε κάθε σπίτι, σαν

μια καθημερινή εμπειρία με τέτοιον τρόπο ώστε η πραγματικότητα να

καταντά φαντασίωση.

Τα πρότυπα που εμφανίζονται στα Μ.Μ.Ε. αναπαράγονται παθητικά από τη

διαφήμιση. Το κύκλωμα του κινηματογράφου, της τηλεόρασης και των

εφημερίδων επιβάλλουν πρότυπα που λαμβάνει η κοινωνία των ληπτών.

Ανάλογα με την ανταπόκριση των ληπτών το διαφημιστικό κύκλωμα, τα

ξαναλανσάρει σαν ευπρόσδεκτα αφού το κοινό έδειξε ότι τα θέλει.

Στην καταναλωτική κοινωνία οι άνθρωποι προσδιορίζονται από το τι

καταναλώνουν ενώ δεν πρέπει να τους δίνεται η δυνατότητα να

αναπαυθούν. Η κατανάλωση θα πρέπει να επιφέρει ικανοποίηση αμέσως

χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια και δεξιότητες έτσι ώστε ο καταναλωτής

σύντομα να εκτεθεί σε νέο πειρασμό.

**Αρνητικές συνέπιες της διαδικασίας αυτής είναι:**

• Η άσκηση ψυχολογικής βίας στον καταναλωτή αφού επηρεάζει και

διαμορφώνει την προσωπική ζωή.

• Εμπορευματοποίηση των ανθρωπίνων σχέσεων αφού ο καθένας

προσδιορίζεται από το τι μπορεί να αποκτήσει και να καταναλώσει.

• Η σπατάλη των παραγωγικών πόρων μιας οικονομίας και η μόλυνση του

περιβάλλοντος.

Βέβαια η προώθηση, η προβολή προϊόντων και η ενημέρωση του

καταναλωτικού κοινού μέσω των Μ.Μ.Ε. και της διαφήμισης έχει και

θετικές συνέπειες όπως:

• Διευκολύνει την επίτευξη οικονομιών κλίμακας (μείωση του κόστους

παραγωγής).

• Αυξάνει την πληροφόρηση και διευρύνει τις δυνατότητες επιλογής του

καταναλωτή.

• Βοηθά στη βελτίωση των προϊόντων

• Δημιουργεί κίνητρα ανάπτυξης της καινοτομίας.

• Ενεργοποιεί κίνητρα για προσπάθεια επίτευξης υψηλότερου επιπέδου

διαβίωσης.

• Επιχορηγεί τα Μ.Μ.Ε. εξασφαλίζοντας στο ευρύ κοινό την ενημέρωση για

σημαντικά θέματα.

**Συμπεριφορά του καταναλωτή**

Καταναλωτής είναι κάθε άτομο το οποίο επιλέγει ανάμεσα σε αγαθά και

υπηρεσίες, με σκοπό να καλύψει τις ανάγκες του. Ο καταναλωτής είναι μια

οικονομική μονάδα, που προσφέρει την εργασία του για την παραγωγή

αγαθών, καταναλώνει αγαθά και απολαμβάνει υπηρεσίες οι οποίες

παράγονται σε μια κοινωνία.

Συμπεριφορά Καταναλωτή είναι το σύνολο των ενεργειών του προκειμένου

να αποφασίσει πώς και τι θα αγοράσει. Ο βασικός στόχος κάθε

καταναλωτή είναι να πάρει εκείνες τις αποφάσεις, που θα του δώσουν

μεγαλύτερη ικανοποίηση σε περισσότερες ανάγκες.

Το εισόδημα των καταναλωτών είναι ο βασικότερος παράγοντας της

συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι καταναλωτές επιλέγουν αγαθά με βάση

το διαθέσιμο εισόδημά τους. Επειδή οι άνθρωποι έχουν περιορισμένο

εισόδημα, καταναλώνουν λιγότερα αγαθά η υπηρεσίες από αυτά που

συνήθως επιθυμούν. Γι' αυτό τα αγαθά που επιλέγουν οι καταναλωτές

πρέπει να είναι μέσα στις οικονομικές τους δυνατότητες, διαφορετικά

αναγκάζονται να δανείζονται. Για παράδειγμα, αν ένα παιδί διαθέσει όλο

το χαρτζιλίκι (που είναι περιορισμένο) στην αρχή του μήνα για την αγορά

καταναλωτικών αγαθών, τον υπόλοιπο μήνα δεν θα έχει χρήματα, με

αποτέλεσμα να πρέπει να δανειστεί για να καλύψει τις ανάγκες του (π.χ.

για να αγοράσει τυρόπιτα από το κυλικείο του σχολείου).

Η ψυχολογία στην υπηρεσία του marketing

Το μάρκετινγκ, ως γνωστικό αντικείμενο, εμπεριέχει πολλές

υποκατηγορίες όπως είναι, π.χ.,η έρευνα μάρκετινγκ, η διαφήμιση κ.λπ.

Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες, κατά τη γνώμη μου πάντοτε,

υποκατηγορίες είναι η Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Consumer Behavior)

η οποία διερευνά, όπως φανερώνει και το όνομά της, την καταναλωτική

συμπεριφορά: τι αγοράζει ο καταναλωτής, πώς, πότε και γιατί.

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή (εφεξής ΣΤΚ) συνδυάζει στοιχεία από

πολλές επιστήμες όπως είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η κοινωνική

ψυχολογία, η οικονομική κι άλλες. Ένα από τα θέματα που εξετάζει η ΣΤΚ

είναι η επίδραση της προσωπικότητας στην αγοραστική συμπεριφορά.

Ο καταναλωτής έχει διάφορες εικόνες του εαυτού του. Αυτές οι εικόνες

(self-images) επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική του συμπεριφορά υπό

την έννοια ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και προτιμούν

καταστήματα η εικόνα των οποίων ταιριάζει με την εικόνα που οι ίδιοι

έχουν για τον εαυτό τους. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές προσπαθούν να

απεικονίσουν τους εαυτούς τους μέσω των brand που αγοράζουν πράγμα

που σημαίνει ότι προτιμούν τα brand που συνάδουν με την εικόνα που

έχουν για τον εαυτό τους κι αποφεύγουν εκείνα που δεν ενδυναμώνουν

αυτήν την εικόνα.

Κάθε άνθρωπος έχει περισσότερους από έναν εαυτούς (ή εικόνες του

εαυτού του) πράγμα που γίνεται άμεσα αντιληπτό εάν σκεφθούμε ότι ο

κάθε ένας από εμάς δείχνει διαφορετική εικόνα προς τους άλλους

ανθρώπους αναλόγως του περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται και των

ανθρώπων με τους οποίους συναλλάσσεται.

Τα brand έχουν συμβολική σημασία για τους καταναλωτές οι οποίοι τα

αξιολογούν, ως ελέχθη παραπάνω, με κριτήριο το πόσο "συνεπή"

(congruent) είναι με την εικόνα του εαυτού τους. Κάποια brand μπορεί να

ταιριάζουν με μία ή περισσότερες εικόνες που έχει ο καταναλωτής για τον

εαυτό του. Κάποια άλλα μπορεί να μην ταιριάζουν με καμία.

Υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές εικόνες του εαυτού:

Η πραγματική εικόνα του εαυτού (actual self-image): πώς οι καταναλωτές

βλέπουν τον εαυτό τους στην πραγματικότητα. Η ιδανική εικόνα του

εαυτού (ideal self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να δουν τον

εαυτό τους. Η κοινωνική εικόνα του εαυτού (social self-image): πώς οι

καταναλωτές νομίζουν ότι τους βλέπουν οι άλλοι. Η ιδανική κοινωνική

εικόνα του εαυτού (ideal social self-image): πώς οι καταναλωτές θα

ήθελαν να τους βλέπουν οι άλλοι.

Μία ακόμη χρήσιμη κατηγοριοποίηση είναι αυτή μεταξύ του

"προσδοκώμενου εαυτού" (expected self) και του "επιθυμητού εαυτού"

("ought-to" self). Ο προσδοκώμενος εαυτός -πώς δηλαδή ο καταναλωτής

προσδοκά να δει τον εαυτό του στο μέλλον- βρίσκεται κάπου μεταξύ του

πραγματικού και του ιδανικού εαυτού του. Ο επιθυμητός εαυτός έχει να

κάνει με την απόκτηση χαρακτηριστικών που ο καταναλωτής πιστεύει πως

είναι υποχρέωση ή καθήκον του να έχει όπως είναι, π.χ., η "ηθική"

κατανάλωση.

Αναλόγως των περιστάσεων, ο καταναλωτής επιλέγει μια εικόνα του

εαυτού του η οποία καθοδηγεί την καταναλωτική του στάση (attitude) και

συμπεριφορά. Για παράδειγμα, σε περίπτωση αγοράς κάποιου καθημερινού

προϊόντος όπως είναι ένα ξεσκονόπανο το πιθανότερο είναι πως θα

υπερισχύσει η πραγματική εικόνα του εαυτού. Αντιθέτως, για κάποιο

προϊόν που αποτελεί "social statement", όπως είναι π.χ. ένα αυτοκίνητο

πιθανότερο είναι να υπερισχύσει η κοινωνική εικόνα του εαυτού.

Κατόπιν τούτων, γίνεται φανερό ότι τα προϊόντα που αγοράζει ο

καταναλωτής εμπεριέχουν συναισθηματικό φορτίο και, υπό αυτήν τη

θεώρηση, μπορούν να εκληφθούν ως προεκτάσεις του εαυτού του.

Όλα αυτά έχουν μεγάλη σημασία για τους marketer. Για παράδειγμα,

μπορούν να τμηματοποιήσουν την αγορά βάσει των ανάλογων self-image

κι έπειτα να "τοποθετήσουν" (position) τα προϊόντα τους ως συνεπή

(congruent) προς τις αντίστοιχες εικόνες του εαυτού. Ας πάρουμε για

παράδειγμα τις διαφημίσεις για τα σαμπουάν μαλλιών.

Μολονότι όλα τα σαμπουάν είναι πάνω-κάτω το ίδιο και κάνουν την ίδια

δουλειά η διαφήμιση του ενός από το άλλο μπορεί να διαφέρει σημαντικά.

Η διαφήμιση του ενός μπορεί να δείχνει μια γυναίκα να κάνει ένα γρήγορο

ντουζ μόλις έχει γυρίσει από το γυμναστήριο και ετοιμάζεται να βγει για

διασκέδαση, ενώ η διαφήμιση του άλλου μπορεί να δείχνει μια γυναίκα να

χαλαρώνει στη μπανιέρα της και να απολαμβάνει τις μαλακτικές ιδιότητες

του προϊόντος. Το προϊόν "τοποθετείται" σε αντιστοιχία με τον

καταναλωτή που στοχεύει -σε αντιστοιχία με (κάποια) εικόνα του εαυτού

του

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 και η κοινωνιολογική.

**Η οικονομική προσέγγιση**

Η οικονομική προσέγγιση έχει τις ρίζες της σε διάφορες οικονομικές

θεωρίες, που έχουν δια-τυπωθεί 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 τους. Γνωρίζουν, δηλαδή, τα πάντα για τα διαθέσιμα

προϊόντα ή υπηρεσίες

που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

• Τα άτομα συμπεριφέρνονται 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.

**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

**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.

Ρavlov, 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 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.

**Η ψυχαναλυτική θεωρία**

Η ψυχαναλυτική θεωρία - πατέρας της οποίας είναι ο Σίγμουντ Φρόυδ

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 οπό 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.