

Σημειώσεις μαθητών / μαθητριών

Εισαγωγή:

Οι καταναλωτές έχουν τις δικές τους επιθυμίες και ανάγκες, οι οποίες αφορούν στα προϊόντα που προμηθεύονται από τις διάφορες επιχειρήσεις στην αγορά του λιανικού εμπορίου.

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή έχει δοθεί από την «American Marketing Association», όπου ορίζει την Συμπεριφορά του Καταναλωτή ως τη δυναμική συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους.

Κατ' επέκταση, η επιτυχία της καθεμίας επιχείρησης η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα της Μόδας, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους δύο (2) παρακάτω παράγοντες:

- i. Από τον έγκαιρο εντοπισμό των επιθυμιών και αναγκών των καταναλωτών.
- ii. Από την άμεση προσφορά των κατάλληλων προϊόντων/εμπορευμάτων που διοχετεύονται στην αγορά του λιανικού εμπορίου, με σκοπό να ικανοποιηθούν όλες οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών.

Ωστόσο, η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου στις μέρες μας, καθιστά επιτακτική ανάγκη στις επιχειρήσεις, ώστε αυτές να προχωρούν σε διάφορες έρευνες, οι οποίες αφορούν στη συνεχή μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι διάφορες έρευνες συμπεριφοράς των καταναλωτών, είναι σημαντικές και απόλυτα χρήσιμες κατά τη διαδικασία ενημέρωσης των επιχειρήσεων για τις μελλοντικές εμπορικές δραστηριότητές τους.



Οι έρευνες που αφορούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι δυνατό να παρέχουν στις επιχειρήσεις του τομέα της Μόδας τις πιο κάτω γενικές πληροφορίες:

- i. Ενημερώνονται έγκαιρα για τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών, ώστε να προβαίνουν στις απαραίτητες παραγγελίες που αφορούν στα προϊόντα/εμπορεύματα. Το στυλ των ενδυμάτων και αξεσουάρ Μόδας, τη γκάμα χρωμάτων, τα μεγέθη των ενδυμάτων και άλλα.
- ii. Ενημερώνονται εκπρόθεσμα για τις απαιτήσεις των καταναλωτών έχοντας υπόψη ως κύριο γνώμονα, τον τεράστιο συναγωνισμό που επικρατεί ανάμεσα στις επιχειρήσεις του τομέα πωλήσεων στο λιανικό εμπόριο της Μόδας. Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τις ανταγωνιστικές μεταξύ τους επιχειρήσεις, οι οποίες επίσης δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα.



6.1 Τα λογικά και τα συναισθηματικά κίνητρα των καταναλωτών

Η γενική συμπεριφορά των καταναλωτών, έχει αποδείξει ότι οι πελάτες του λιανικού εμπορίου προχωρούν στις αγορές προϊόντων με βάση τα πιο κάτω δύο (2) κίνητρα:

- i. **Τα λογικά κίνητρα:** Αυτά αναφέρονται στη σιγουριά, στην τιμή του προϊόντος, στην ασφάλεια κατά τη χρήση του προϊόντος.
- ii. **Τα συναισθηματικά κίνητρα:** Αυτά αναφέρονται στο ρομαντισμό, στο γόητρο, στην κοινωνική θέση του καθενός ατόμου.

6.2 Η ιεράρχηση αναγκών των καταναλωτών – Η θεωρία του «Maslow»

Ο Αμερικάνος ψυχολόγος «Abraham Maslow», διενήργησε κλινικές έρευνες με σκοπό να αποκωδικοποιήσει τους παράγοντες που παρακινούν τις ανθρώπινες συμπεριφορές και κατέληξε σε πέντε (5) κατηγορίες αναγκών όπως:

- i. Τις φυσιολογικές / βασικές ανάγκες επιβίωσης των ανθρώπων.
- ii. Τις ανάγκες ασφάλειας / σιγουριάς των ανθρώπων.
- iii. Τις κοινωνικές ανάγκες των ανθρώπων.
- iv. Τις ανάγκες αναγνώρισης / εκτίμησης και κοινωνικής καταξίωσης των ανθρώπων.
- v. Τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης / ολοκλήρωσης των ανθρώπων.

Με βάση την πιο πάνω ταξινόμηση που αφορά στις ανθρώπινες ανάγκες, ο Maslow διατύπωσε τις παρακάτω προτάσεις με σκοπό να εξηγήσει την ανθρώπινη παρακίνηση.

- i. Ο άνθρωπος προσπαθεί συνεχώς να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες του και επιθυμεί συνεχώς και περισσότερα, με βάση αυτά που έχει κάθε φορά. Ο βαθμός ικανοποίησης των αναγκών αλλάζει και η προσπάθειά του να τις ικανοποιήσει δεν σταματάει όσο ζει.
- ii. Όσον πιο πολύ ικανοποιείται μια ανάγκη, τόσο λιγότερο παρακινεί μέχρι του σημείου που ικανοποιείται πλήρως και παύει να παρακινεί. Τότε γεννιέται μία νέα ανάγκη. Αν όμως, η ανάγκη που ικανοποιήθηκε πλήρως παύει να ικανοποιείται αρχίζει να παρακινεί και πάλι. Το συμπέρασμα είναι ότι καμία ανάγκη δεν εξαλείφεται. Απλώς χάνει τη δυναμική της για ένα διάστημα.
- iii. Η ιεράρχηση των αναγκών προκύπτει από την προτεραιότητά τους για ικανοποίηση, που σημαίνει ότι ένας άνθρωπος προσπαθεί πρώτα να εξασφαλίσει την ανάγκη του να έχει πόσιμο νερό και στη συνέχεια να αγοράσει ένα ένδυμα που του αρέσει πολύ. Βέβαια, δεν επιβάλλεται πάντα να ικανοποιηθεί πλήρως μία ανάγκη για να προσπαθήσει ένας άνθρωπος να καλύψει την επόμενη. Χρειάζεται όμως να ικανοποιηθεί σε ένα στοιχειώδη βαθμό, ο οποίος είναι ασφαλώς υποκειμενικός.

Η πυραμίδα του «Maslow»:



Η πυραμίδα του «Maslow»



Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow περιλαμβάνει πέντε (5) κατηγορίες αναγκών οι οποίες αναλύονται εκτενέστερα στο πιο κάτω περιεχόμενο:

1. Οι φυσιολογικές / βασικές ανάγκες:

Στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται όλες οι ανάγκες που συνδέονται με την επιβίωση του ανθρώπου ως βιολογικού οργανισμού, όπως οξυγόνο, νερό, τροφή, υγεία και ένδυση. Αν δεν έχουν εξασφαλισθεί έστω σε ένα ελάχιστο επίπεδο οι πρώτες ανάγκες του ανθρώπου, δύσκολα προχωρά στο επόμενο στάδιο.

2. Οι ανάγκες ασφάλειας / σιγουριάς:

Αφού λοιπόν ικανοποιήσει τις φυσιολογικές ανάγκες, ο άνθρωπος έχει ανάγκη να αισθάνεται ασφαλής για την ύπαρξή του μέσα στο περιβάλλον το οποίο ζει, οικονομία, εργασία, ατυχήματα, κατοικία, σύνταξη. Σε αυτό το επίπεδο ενδιαφέρεται για το περιβάλλον στο οποίο ζει και τους παράγοντες που το μεταβάλλουν.

3. Οι κοινωνικές ανάγκες:

Ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον και έχει ανάγκη να ζει σε ομάδες, να νοιώθει αποδεκτός, να διατηρεί φιλικές σχέσεις και να προσφέρει και να δέχεται αγάπη. Ο άνθρωπος παρακινείται να καλύψει αυτές τις κοινωνικές του ανάγκες, εφ' όσον έχει εκπληρώσει τις φυσιολογικές και τις ανάγκες ασφάλειάς του.

4. Οι ανάγκες αναγνώρισης / εκτίμησης και κοινωνικής καταξίωσης:

Κύρος, φήμη, σεβασμός, γνώση, επιρροή, δύναμη, ελευθερία, ανεξαρτησία, σεβασμός και αυτοεκτίμηση. Διόλου τυχαία, κάποιοι αποκαλούν τη συγκεκριμένη κατηγορία «εγωιστικές» ανάγκες, ενώ η ικανοποίησή τους παρουσιάζει μεγάλη δυσκολία. Για να μπου σε τροχιά παρακίνησης αυτές οι ανάγκες, πρέπει ο άνθρωπος να έχει ξεπεράσει τα προηγούμενα στάδια.

5. Οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης / ολοκλήρωσης:

Πρόκειται για την ανώτερη κατηγορία αναγκών και αφορά στις ανάγκες που έχει ο άνθρωπος για να γίνει αυτό που ονειρεύεται. Οτιδήποτε και αν είναι αυτό και μπορεί να το πετύχει, εξαντλώντας όλη τη δυναμικότητά του. Οι άνθρωποι που καταλήγουν σε αυτό το επίπεδο, προβαίνουν σε αγορές πέραν αυτών που περιλαμβάνονται στο τέταρτο επίπεδο δηλαδή, αγοράζουν έργα τέχνης, ταξιδεύουν σε μακρινούς προορισμούς ή στρέφονται σε σχεδιαστές Μόδας για αποκλειστικά σχέδια ενδυμάτων με σκοπό να ικανοποιήσουν τον εαυτό τους κλπ.

6.3 Η θεωρία της «αυτογνωσίας»

Η λέξη «αυτογνωσία» προέρχεται από την αρχαία ελληνική και απορρέει από τη λέξη αυτός και τη λέξη γνώσις.

«Αυτογνωσία» σημαίνει το να γνωρίζει / να αντιλαμβάνεται ένα άτομο καλά τον εαυτό του σε όλες του τις εκφάνσεις.

Ωστόσο, οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα των πολυτελών εμπορευμάτων, βασίζονται στη θεωρία της «αυτογνωσίας», δίνοντας προσοχή για το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τον εαυτό τους, καθώς ο καθένας καταναλωτής δημιουργεί μία ιδανική εικόνα για τον εαυτό του. Εάν η καθεμία επιχείρηση κατορθώσει να προβάλει το ιδεατό του καταναλωτή, τότε αυξάνονται και οι πωλήσεις της προσκομίζοντας περισσότερο κέρδος.

Οι επιχειρήσεις καλούνται συνεχώς να εκπονούν νέους τρόπους προβολής και προώθησης των προϊόντων τους, προβάλλοντάς τα με ιδιαίτερο και ελκυστικό τρόπο, ώστε να πείθουν τους καταναλωτές ότι είναι σε θέση να προσεγγίζουν την ιδανική εικόνα του εαυτού τους.

Σε γενικές γραμμές η θεωρία της «αυτογνωσίας» αναφέρεται:

- i. Στον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο βλέπει την εικόνα του εαυτού του.
- ii. Στην ιδανική εικόνα του εαυτού του ατόμου, όπως θα επιθυμούσε να παρουσιάζεται, να φαίνεται.
- iii. Στην κοινωνική εικόνα του ατόμου, δηλαδή στην εντύπωση που πιστεύει το ίδιο το άτομο ότι έχουν οι άλλοι γι' αυτό.
- iv. Στην ιδανική κοινωνική εικόνα, δηλαδή στην εντύπωση που το άτομο θα ήθελε να έχουν οι άλλοι γι' αυτό.

Η ομαδοποίηση των καταναλωτών:

Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα του λιανικού εμπορίου, ομαδοποιούν τους καταναλωτές με βάση τους πιο κάτω τέσσερις (4) παράγοντες:

- i. Την κοινωνική τάξη των καταναλωτών.
 - ii. Την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών.
 - iii. Την ηλικία των καταναλωτών.
 - iv. Τις προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά στα προϊόντα του τομέα της Μόδας.
- Οι επιχειρήσεις ανάλογα με την ομάδα καταναλωτών της περιοχής στην οποία απευθύνονται, φροντίζουν ώστε οι προμήθειές τους σε εμπορεύματα, να ικανοποιούν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών, επιδιώκοντας περισσότερες πωλήσεις και κέρδος ταυτόχρονα.
- Σημειώνεται επίσης, ότι οι μικρές επιχειρήσεις, δεν διαθέτουν τα απαραίτητα χρηματικά ποσά ώστε να εκπονούν διάφορες έρευνες συμπεριφοράς των καταναλωτών. Έτσι, βασίζονται στην πολύχρονη εμπειρία τους, στη διαίσθησή τους, καθώς και στις πληροφορίες που παρέχονται στα περιοδικά μόδας και από τους πωλητές των βιομηχανιών / κατασκευαστριών επιχειρήσεων.

6.4 Η δημιουργία «προφίλ πελάτη/καταναλωτή»

Η επιτυχία μίας επιχείρησης η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα του λιανικού εμπορίου προϊόντων της Μόδας εξαρτάται από το σχεδιασμό του προϊόντος της.

Μία επιχείρηση για παράδειγμα, θα μπορούσε να σχεδιάσει ένα πολυτελές καταπληκτικό προϊόν Μόδας, κατασκευασμένο από ένα υπέροχο ύφασμα, χρησιμοποιώντας τα πιο ιδιαίτερα διακοσμητικά υλικά και έχοντας ως εργατικό δυναμικό τους καλύτερους τεχνίτες. Ωστόσο, εάν ο καταναλωτής στον οποίο στοχεύει η επιχείρηση να προωθήσει αυτό το προϊόν, δεν ενδιαφέρεται να το αγοράσει, τότε αυτό θεωρείται μεγάλη αποτυχία για την επιχείρηση. Κατά συνέπεια, παρουσιάζουμε ως μία μαθηματική εξίσωση τα πιο πάνω, καθώς δεν θα υπάρχουν πελάτες δεν θα υπάρχουν και οι ανάλογες πωλήσεις, άρα το τελικό αποτέλεσμα θα είναι η επιχείρηση να μην έχει τη δυνατότητα να συνεχίσει με ευκολία της δραστηριότητές της.

Δεν αρκεί λοιπόν σε μία επιχείρηση να εισαγάγει όλη τη δημιουργικότητά της σε ένα μόνο καθορισμένο προϊόν. Επιπρόσθετα, πρέπει να είναι σε θέση να το προωθήσει εμπορικά ώστε το συγκεκριμένο προϊόν να θεωρείται επιτυχημένο!

Είναι γεγονός, πως ως επιτυχημένοι επαγγελματίες στον τομέα της Μόδας, οφείλουμε να γνωρίζουμε πως τα προϊόντα δεν προορίζονται προς όλους τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές προτιμήσεις και ως εκ τούτου δεν έχει νόημα μία επιχείρηση να αναγκάζει τα άτομα που δεν ενδιαφέρονται να προχωρήσουν σε συγκεκριμένες αγορές προϊόντων.

Θεωρείται επιτακτική ανάγκη, οι επιχειρήσεις να επικεντρώνονται στους πελάτες / στους καταναλωτές, παρέχοντάς τους τα προϊόντα που επιθυμούν και χρειάζονται. Ο σχεδιασμός των νέων προϊόντων της καθημίας επιχείρησης, πρέπει να καταλήγει στους καταναλωτές / πελάτες της, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Η δημιουργία του πίνακα για το «προφίλ πελάτη/καταναλωτή»:

Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα της Μόδας, είναι ιδιαίτερα σημαντικό, να προβαίνουν στη δημιουργία του «προφίλ του πελάτη/καταναλωτή», αφού αυτό περιγράφει τον πελάτη/καταναλωτή στον οποίο στοχεύει η καθημία επιχείρηση.

Η δημιουργία του πίνακα για το «προφίλ του πελάτη/καταναλωτή», αναφέρεται σε ένα πίνακα, ο οποίος προετοιμάζεται από το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Ο πίνακας «προφίλ του πελάτη/καταναλωτή», βασίζεται στην έρευνα η οποία γίνεται προηγουμένως. Ο πίνακας αυτός, αποτελείται από διάφορες πληροφορίες όπως σύντομες γραπτές αναφορές οι οποίες συνοδεύονται με οπτικό υλικό, εικόνες που αντικατοπτρίζουν τον πελάτη, τις συνήθειές του, τις προτιμήσεις του και

τον τρόπο ζωής του. Το «προφίλ του πελάτη/καταναλωτή», καθώς έχει ετοιμαστεί από το τμήμα Μάρκετινγκ, παρουσιάζεται στη συνέχεια σε όλα τα μέλη της επιχείρησης.

Οι πληροφορίες που είναι δυνατό να συμπεριλαμβάνει ένας πίνακας που αφορά στο «προφίλ του πελάτη/καταναλωτή» είναι οι παρακάτω:

- i. Η ηλικία του καταναλωτή.
- ii. Το φύλο του καταναλωτή.
- iii. Ο τρόπος ζωής του καταναλωτή.
- iv. Η κοινωνική τάξη του καταναλωτή.
- v. Η οικογενειακή κατάσταση του καταναλωτή.

Πίνακας «προφίλ του πελάτη»

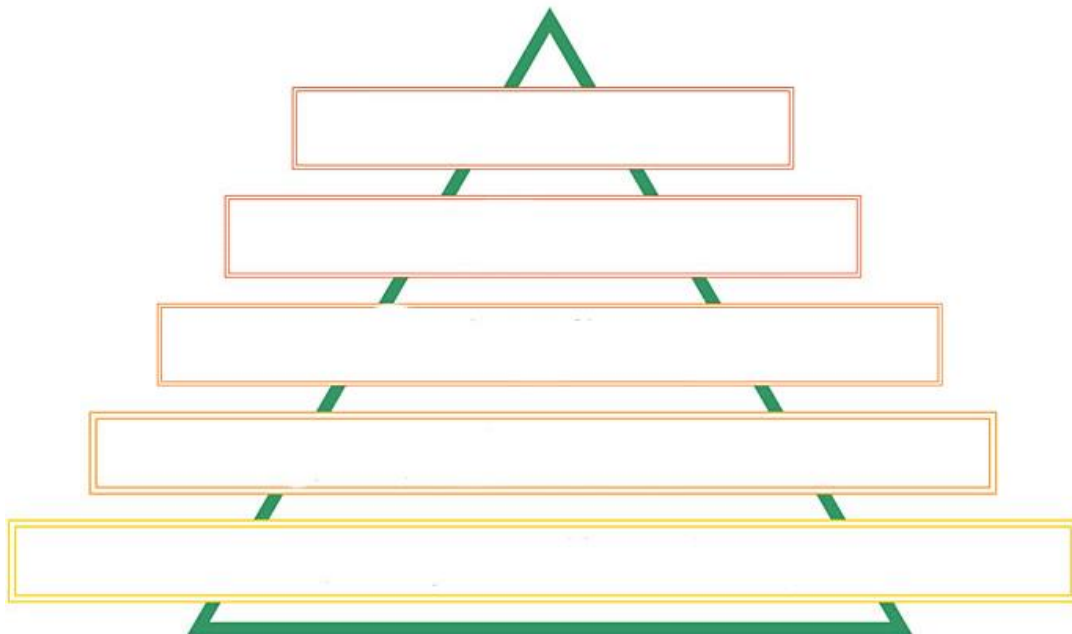


Στην επόμενη σελίδα ακολουθεί...

...η Αξιολόγηση - Κατ' οίκον εργασία των μαθητών / μαθητριών

Αξιολόγηση μαθητών / μαθητριών - Κατ' οίκον εργασία

1. Να αναφέρετε τους δύο (2) παράγοντες με βάση τους οποίους οφείλεται η επιτυχία της καθεμίας επιχείρησης η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα της Μόδας.
2. Ποιες πληροφορίες είναι δυνατό να προσκομίζουν οι επιχειρήσεις με τις έρευνες που γίνονται και αφορούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών;
3. Να αναφέρετε και να εξηγήσετε τα δύο (2) κίνητρα της γενικής συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά τη στιγμή των αγορών τους.
4. Ο Αμερικάνος ψυχολόγος «Abraham Maslow», διενήργησε κλινικές έρευνες με σκοπό να αποκωδικοποιήσει τους παράγοντες που παρακινούν τις ανθρώπινες συμπεριφορές. Να αναφέρετε τις πέντε (5) κατηγορίες των ανθρώπινων αναγκών.
5. Στο πιο κάτω σχήμα να καταγράψετε το καθένα στάδιο ιεράρχησης των αναγκών της πυραμίδας του Maslow με βάση την ιεράρχησή τους.



6. Να επεξηγήσετε αναλυτικά τις πέντε (5) κατηγορίες της πυραμίδας που αφορά στην ιεραρχία των αναγκών με βάση τη θεωρία του Maslow.
7. Να παραθέσετε την ερμηνεία της λέξης «αυτογνωσία».
8. Να επεξηγήσετε σε τι αναφέρεται η θεωρία της «αυτογνωσίας».
9. Σε ποιους τέσσερις (4) παράγοντες βασίζονται οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα του λιανικού εμπορίου, με σκοπό να ομαδοποιούν τους καταναλωτές;
10. Να σχολιάσετε τη σημασία της δημιουργίας του πίνακα «προφίλ του πελάτη/καταναλωτή» για μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα της Μόδας.

11. Να αναφέρετε ποιες είναι οι πληροφορίες που συμπεριλαμβάνει ο πίνακας «προφίλ του πελάτη/καταναλωτή».
12. Να σχολιάσετε την παρακάτω εικόνα, αναφέροντας τι αντιπροσωπεύει, καθώς και τα στοιχεία που συμπεριλαμβάνει.



13. Να ονομάσετε το τμήμα της επιχείρησης το οποίο είναι υπεύθυνο να προετοιμασθεί ο πίνακας του «προφίλ του πελάτη/καταναλωτή».
14. Να παραθέσετε τις πληροφορίες που είναι δυνατό να συμπεριλαμβάνει ένας πίνακας που αφορά στο «προφίλ του πελάτη/καταναλωτή».