

Πρόλογος του συγγραφέα

Στην παρούσα νέα έκδοση έχουν συμπεριληφθεί βελτιώσεις και συμπληρώσεις στις οποίες συνέβαλαν τα μέγιστα οι επαφές με σπουδαστές και με επαγγελματίες του κλάδου του μάρκετινγκ. Τον στόχο της παρούσας τρίτης έκδοσης του βιβλίου ανέλαβε να τον υλοποιήσει, μόνος πλέον, ο ένας από τους αρχικούς συγγραφείς, ο Denis Darpy. Θερμές ευχαριστίες οφείλονται στον Pierre Volle.

Το καινούργιο που φέρνει αυτή η τρίτη έκδοση είναι μία πιο προσεγγμένη διάρθρωση των κεφαλαίων καθώς και το γεγονός ότι λαμβάνονται υπόψη οι πλέον πρόσφατες βιβλιογραφικές αναφορές.

Η εισαγωγή των προηγούμενων εκδόσεων έγινε αυτόνομο κεφάλαιο, στο οποίο προστέθηκε μια καινούργια πρώτη ενότητα που πραγματεύεται την κρίση των ημερών μας, μια κρίση κοινωνική που δείχνει να διασαλεύει κάθε δεδομένο που στο παρελθόν λειτουργούσε ως σημείο αναφοράς για το άτομο. Τίθεται επιτακτικά πλέον το επίκαιρο ερώτημα, ποια είναι η θέση της κατανάλωσης στη σημερινή κοινωνία; Με βάση αυτήν ακριβώς τη σύγχρονη κοινωνική προβληματική, οδηγηθήκαμε στην απόφαση να προσθέσουμε ένα ακόμα κεφάλαιο αφιερωμένο στα φαινόμενα των κοινωνικών ομάδων, των σύγχρονων καταναλωτικών «φυλών» και της κουλτούρας.

Παρά την ιδιαίτερη προσοχή που δίνεται στην επιστημονική τεκμηρίωση, το βιβλίο αυτό παραμένει κατά βάση ένα πρακτικό εγχειρίδιο. Οι αναγνώστες μπορούν να συμπληρώσουν τις γνώσεις που εκτίθενται σε αυτό προσφεύγοντας σε ένα πλήθος άρθρων που δημοσιεύονται στα γαλλικά αλλά και στα διεθνή επιστημονικά περιοδικά και αφορούν τη σημερινή εξέλιξη των ερευνών (*Journal of Consumer Research, Recherche et Applications en marketing* κ.ά.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η κατανάλωση σήμερα

Η κατανάλωση δεν είναι μία αποκλειστικά εμπορική δραστηριότητα. Ακριβώς γι' αυτό, σε ετούτο το εισαγωγικό κεφάλαιο θα εξετάσουμε αρχικά με ποιον τρόπο η κατανάλωση μπορεί να γίνει αντιληπτή ως κοινωνικό δεδομένο. Ωστόσο η παρούσα μελέτη εντάσσεται σε ένα ρεύμα το οποίο μελετά τους καταναλωτές με σκοπό να βελτιώσει τις αποφάσεις που λαμβάνονται στον χώρο του μάρκετινγκ. Επομένως είναι σημαντικό να οριστούν επακριβώς οι καταναλωτικές πράξεις στις οποίες ο υπεύθυνος για το μάρκετινγκ μιας εταιρείας μπορεί ενδεχομένως να ρίξει το βάρος των προσπαθειών του, και να διακριθούν οι καταναλωτικές πράξεις που εκδηλώνονται στο «μακροεπίπεδο» από τις καταναλωτικές πράξεις που εκδηλώνονται στο «μικροεπίπεδο».

Το κεφάλαιο αυτό μας δίνει επίσης τη δυνατότητα να διευκρινίσουμε την οπτική που υιοθετεί η παρούσα μελέτη. Σκοπός μας εδώ δεν είναι να παρουσιάσουμε δεδομένα (τις καταναλωτικές πράξεις στη μια ή την άλλη χώρα, στη μια ή την άλλη εποχή...) αλλά έννοιες και θεωρίες που μας επιτρέπουν να κατανοήσουμε καλύτερα τις ίδιες τις καταναλωτικές πράξεις. Φιλοδοξούμε να δείξουμε ότι αυτές οι έννοιες και θεωρίες είναι χρήσιμες για την εξήγηση των καταναλωτικών συμπεριφορών.

Τέλος, θα κλείσουμε το παρόν κεφάλαιο επιχειρώντας να δείξουμε ότι η μελέτη των καταναλωτικών συμπεριφορών είναι ένας εφαρμοσμένος κλάδος των ανθρωπιστικών και κοινωνικών επιστημών (ψυχολογία, πολιτική οικονομία, ανθρωπολογία κ.ά.). Ο κλάδος αυτός έχει οδηγήσει στη δημιουργία μιας ξεχωριστής κοινότητας ερευνητών, στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη, μιας κοινότητας που έχει τα δικά της περιοδικά και τις δικές της πανεπιστημιακές ενώσεις.

- Ενότητα 1** Κατανάλωση και κοινωνία
- Ενότητα 2** Οι καταναλωτικές πράξεις σε μακροεπίπεδο και σε μικροεπίπεδο
- Ενότητα 3** Η περιγραφική και η εξηγητική προσέγγιση
- Ενότητα 4** Οι θεωρητικές ρίζες των μελετών σχετικά με την κατανάλωση

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η κατανάλωση δεν ήταν ποτέ τόσο σημαντική όσο είναι σήμερα και ποτέ πριν η εξέλιξή της δεν είχε προσελκύσει τόσο μεγάλη προσοχή. Σε αυτή την πρώτη ενότητα θα υπογραμμιστεί η σημασία που αποκτά η κατανάλωση στις μέρες μας μέσα στα πλαίσια των πολιτικο-οικονομικών συζητήσεων που διεξάγονται στη σύγχρονη κοινωνία. Θα

δούμε πώς η κατανάλωση έχει μετατραπεί σε «μαγική» έννοια (1), ενώ η προσδοκία που δημιουργεί είναι να διασφαλίζει την κοινωνική πρόοδο, που σε καιρούς κρίσης γίνεται απροσπέλαστη καθώς επικρατεί η γενικευμένη απογοήτευση/απομάγευση και η απώλεια των βασικών οροσήμων πνευματικού προσανατολισμού (2). Κάθε φορά που δημιουργούνται νέα ορόσημα προσανατολισμού, αυτό που προκαλείται είναι κάτι περισσότερο από οικονομική κρίση, είναι μια κρίση της πληροφορίας (3). Οι μετασχηματισμοί που προκύπτουν από αυτή την κρίση ανοίγουν τον δρόμο σε απόπειρες «επαναμάγευσης» του κόσμου (4) και σε νέους μύθους (5). Όταν κατανοούμε τον καταναλωτή –τους δρόμους μέσα από τους οποίους κάνει την επιλογή του, τα συναισθήματά του–, κατανοούμε ταυτόχρονα και τον πολίτη.

1 Η μαγική δύναμη της κατανάλωσης

Οι διαδοχικές οικονομικές κρίσεις από το 1973 και μετά έφεραν στο προσκήνιο τον κεντρικό ρόλο που διαδραματίζει η κατανάλωση, η «ανάκαμψη» της οποίας είναι το αντικείμενο πολλών έντονων διαλόγων και ανησυχιών. Εδώ και σαράντα χρόνια σύσσωμος ο Τύπος αποδίδει στην κατανάλωση μια καταλυτική επίδραση πάνω στην οικονομική μεγέθυνση. Η δημόσια συζήτηση σχετικά με την αγοραστική δύναμη επιβεβαιώνει ότι η κατανάλωση αποτελεί πολιτικό ζήτημα. Μαζί με τους όρους «μεταρρύθμιση», «αλλαγή», «αγοραστική δύναμη», ο όρος «κατανάλωση» είναι αναμφίβολα ένας από τους πλέον χρησιμοποιούμενους από τους πολιτικούς και από τους καθοδηγητές της κοινής γνώμης (δημοσιογράφους, μπλόγκερ, ειδικούς). Για ορισμένους η κατανάλωση διαθέτει πιθανότατα τη μαγική εκείνη δύναμη που μπορεί να βάλει τις κοινωνίες μας στην οδό της οικονομικής μεγέθυνσης, κάτι που αποτελεί την αναγκαία συνθήκη για την επιβίωση του Κράτους Πρόνοιας. Σύμφωνα με κάποιους άλλους η κατανάλωση έχει καταστεί το ανώδυνο δηλητήριο της κοινωνίας μας και ασκεί περιοριστική πίεση στις φυσικές πλουτοπαραγωγικές πηγές. Στο ντοκιμαντέρ *Vu du ciel* ο σκηνοθέτης-φωτογράφος Yann Arthus-Bertrand μας υπενθυμίζει ότι ένας Αμερικανός χρειάζεται μια έκταση γης ίση με δέκα ποδοσφαιρικά γήπεδα προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες του, ένας Ευρωπαίος χρειάζεται έξι γήπεδα, ενώ ένας Αφρικανός χρησιμοποιεί μόλις πέντε τετραγωνικά μέτρα. Η κατανάλωση, η ευημερία και το μέλλον της ανθρωπότητας έχουν καταστεί έννοιες αδιαχώριστες.

Η κατανάλωση αποτελεί βασικό συστατικό της κοινωνίας μας. Ο Baudrillard (1970) υπογραμμίζει ότι αποτελεί βασικό δείκτη της ευημερίας, που αποτελεί με τη σειρά της τη σύγχρονη εκδοχή της ευτυχίας. Της ασκείται εντούτοις κριτική για τις υπερβολές τις οποίες συνεπάγεται.¹ Η Naomi Klein καταγγέλλει τις βλαπτικές συνέπειες που έχουν οι εμπορικές φίρμες περιγράφοντας τη σύνθετη διαδικασία παραγωγής και εμπορευματοποίησης των μεγάλων παγκόσμιων αλυσίδων. Τονίζει με αυτή την περιγραφή ότι οι φίρμες απευθύνονται στους καταναλωτές των ασθενέστερων και πιο ευάλωτων στην ανέχεια τάξεων των δυτικών χωρών, τη στιγμή που παράγονται από εργάτες οι οποίοι υφίστανται κακομεταχείριση και έχουν ξεριζωθεί από τις πατρίδες τους στις αναπτυσσόμενες χώρες.²

1. Baudrillard J., *La société de consommation*, Paris, Folio, 1970.

2. Klein N., *No Logo*, Arles, Actes Sud, 2002.

Αυτό το ζήτημα απασχολεί και τις ίδιες τις εταιρείες διανομής. Ο Michel-Edouard Leclerc, των σουπερ μάρκετ Leclerc, επιδιώκει να αναγνωριστεί στη φίρμα του η στράτευση της στη «μάχη για την αγοραστική δύναμη».³ Το 2007 η δημόσια συζήτηση για το ζήτημα της αγοραστικής δύναμης στράφηκε προς την «αγοραστική βούληση», με το επιχείρημα ότι η απόκλιση ανάμεσα στη βούληση και στη δυνατότητα για την αγορά προϊόντων οδηγεί σε ένα αίσθημα ματαιώσης καθώς και σε μια αίσθηση περί γενικής στασιμότητας των εισοδημάτων. Ορισμένοι εκτιμούν ότι με τον τρόπο αυτό η κοινωνία της κατανάλωσης δημιουργεί προσδοκίες και επιθυμίες που οι καταναλωτές αδυνατούν να ικανοποιήσουν.

Οι καταναλωτικές δραστηριότητες θέτουν ένα αυθεντικό ζήτημα σχετικά με το μοντέλο κοινωνίας που υιοθετούμε. Την εξήγηση για το ζήτημα αυτό προσφέρουν τρεις παράγοντες. *Πρώτον*, η κατανάλωση μπορεί να απαντά στο ερώτημα ποιοι είμαστε και τι θα θέλαμε να είμαστε. Οι καταναλωτικές δραστηριότητες μετέχουν στη διαδικασία οικοδόμησης της ταυτότητας των ατόμων. *Δεύτερον*, η κατανάλωση εκδηλώνει συχνά μια μυθολογική διάσταση, η οποία έχει τις ρίζες της σε βαθύτερα στοιχεία της κοινωνίας μας. Με άλλα λόγια, με το να καταναλώνουμε λαμβάνουμε τρόπον τινά μια θέση στη συλλογική ιστορία μας. *Τρίτον*, οι καταναλωτικές δραστηριότητες μας εγκαλούν ηθικά διαμέσου των προβλημάτων που εγείρουν (αυξανόμενη εμπορευματοποίηση των καθημερινών ασχολιών μας, εκμετάλλευση των φυσικών πόρων κτλ.).

Από ιστορική σκοπιά διακρίνουμε τρία μοντέλα κοινωνιών που διαδέχτηκαν το ένα το άλλο: την παραδοσιακή κοινωνία, τη μοντέρνα (ή νεωτερική) κοινωνία και τη μεταμοντέρνα (ή μετανεωτερική) κοινωνία. Η παραδοσιακή κοινωνία οργανώνεται με επίκεντρο κάποιους αυστηρά καθορισμένους κοινωνικούς ρόλους και με βάση μια κυκλική αντίληψη περί χρόνου. Η μοντέρνα κοινωνία επιτρέπει στους ανθρώπους να ελέγχουν το πεπερωμένο τους. Η μεταμοντέρνα κοινωνία τοποθετεί το άτομο μέσα σε μια κοινωνική πραγματικότητα στην οποία υπόκειται, ανακατασκευάζοντάς την ταυτόχρονα ως απτή πραγματικότητα. Η σύγχυση που διακατέχει τα άτομα έναντι των αλλαγών Παραδείγματος (paradigme) που συντελούνται στη μεταμοντέρνα κοινωνία προκαλεί κρίσεις εμπιστοσύνης, ενώ η μοντέρνα κοινωνία που στηριζόταν στην οικονομική μεγέθυνση ήταν απόλυτα αναγνώσιμη και καθησυχαστική.

Παράδειγμα: η μοντέρνα καταναλωτική κοινωνία

Ο σύγχρονος κόσμος, νοούμενος ως ένας κόσμος στον οποίο επικρατεί τάξη, περιγράφεται ως καρικατούρα στην ταινία του Ζακ Τατί «Ο θεός μου» («*Mon oncle*», 1958). Στην ταινία αυτή ένας διευθυντής εργοστασίου, περήφανος για την επιτυχία του, εκφράζει κραυγαλέα την επικυριαρχία του πάνω στο περιβάλλον του και στην οικογένειά του.

3. <http://www.michel-edouard-leclerc.com/blog/m.e./engagements/defendre-le-pouvoir-dachat/defendre-le-pouvoir-dachat.php>

Ο κ. Αρπέλ είναι ένας νεόπλουτος, περήφανος για το σπίτι του, που χρησιμοποιεί την τελευταία λέξη της τεχνολογίας. Θέλει να επαναφέρει τον μποέμ γαμπρό του κύριο Ιλό στον «ίσιο δρόμο» και δοκιμάζει να του προσφέρει μια δουλειά στο εργοστάσιό του.

Το σπίτι των Αρπέλ είναι μια φουτουριστική κατοικία, με μοντέρνες ανέσεις και εξοπλισμένη με τα πιο πρόσφατα τεχνολογικά γκάτζετ, αμφίβολως ωστόσο χρησιμότητας. Για τον Ζακ Τατί, αυτή η κατοικία αποτελεί την αναπαράσταση της Νεωτερικότητας. Ο ορθογώνιος κήπος της είναι σε ροζ και μπλε χρώματα, όπως και τα σιντριβάνια με τα πλαστικά νούφαρα. Το γκαράζ της, με την Chevrolet Bel Air –μοντέλο 1956– του κ. Αρπέλ μέσα, είναι άλλη μια επιβεβαίωση του κοινωνικού του στάτους. Η αυτοματοποιημένη και υψηλής τεχνολογίας κουζίνα της κυρίας, σχεδιασμένη για να κρατούνται άμωμα τα χέρια της, είναι πλήρως λειτουργική.

Οι ρόλοι είναι επίσης σαφώς καθορισμένοι: η κυρία βοηθάει τον κύριο να αναχωρήσει το πρωί για τη δουλειά πριν επιστρέψει στη φροντίδα του εσωτερικού του σπιτιού της. Ο μοναχογιός Ζεράρ πηγαίνει στο σχολείο με σκοπό να μάθει ό,τι του είναι απαραίτητο προκειμένου μια μέρα να διαδεχτεί τον πατέρα του. Η πόλη τριγύρω είναι καθαρή και οργανωμένη, κάθε αυτοκίνητο κινείται στη λωρίδα κυκλοφορίας του, με την ίδια ακριβώς ταχύτητα. Όλα χαρακτηρίζονται από καθαρότητα και ακρίβεια.

Η κατανάλωση του κυρίου και της κυρίας Αρπέλ από τη μια και η μη κατανάλωση του κ. Ιλό από την άλλη εκφράζουν διαφορετικές αξίες, διαμετρικά αντίθετες προσεγγίσεις της ζωής. Τα υλικά αγαθά και τα αντικείμενα παραπέμπουν ευθέως στην κοινωνική θέση του καθενός. Η κατανάλωση είναι ένα εξ ολοκλήρου κοινωνικό δεδομένο.

Ωστόσο η εικόνα του κόσμου που φιλοτέχνησε ο Ζακ Τατί δεν υπάρχει πια και η εμπιστοσύνη σε μια κοινά αποδεκτή ιδέα της προόδου υποχωρεί πλέον σταθερά.

2 Από την κοινωνική πρόοδο στη γενικευμένη απογοήτευση/απομάγευση

Η κατανάλωση, κι αργότερα το μάρκετινγκ, αναπτύχθηκαν παράλληλα με την τεράστια ώθηση που γνώρισαν η βιομηχανική κοινωνία και ο καπιταλισμός. Γίνεται συνήθως διάκριση ανάμεσα σε τρεις μεγάλες εποχές που γνώρισε η κατανάλωση, μετά τον διαχωρισμό ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση που συντελέστηκε στα τέλη του 18ου αιώνα.⁴ Το επαναστατικό πέρασμα από την παραδοσιακή κοινωνία προς μια κοινωνία μοντέρνα και εκβιομηχανισμένη συντελείται πράγματι διαμέσου της εγκατάλειψης της αυτοπαραγωγής και αυτοκατανάλωσης.

Η πρώτη σημαντική περίοδος της κατανάλωσης καταλαμβάνει πρακτικά έναν ολόκληρο αιώνα, από το 1860 έως το 1945, όπου επικρατεί ένας «καπιταλισμός της παραγωγής». Αυτή η μορφή καπιταλισμού χαρακτηρίζεται από τη μαζική παραγωγή σχετικά αδιαφοροποίητων προϊόντων και υποστηρίζεται από τη διαρκή επιστημονική πρόοδο, η οποία συνοδεύεται από το χαμηλό κόστος των πρώτων υλών που παρέχονται από τις αποικιακές κτήσεις. Η αξία δημιουργείται από την παραγωγή.

Δεύτερο στάδιο της ιστορίας της κατανάλωσης είναι ο καπιταλισμός της κατανάλω-

4. Maillat T., *Le marketing et son histoire. Ou le mythe de Sisyphe réinventé*, Paris, Pocket, 2010.

σης, που αναπτύσσεται μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Η μαζική κατανάλωση είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου. Διευκολύνεται από την ισορροπία που παρατηρείται ανάμεσα στην αύξηση του κόστους των εργατικών χεριών από τη μια (που συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη του Κράτους Πρόνοιας) και στη συγκράτηση των τιμών των πρώτων υλών από την άλλη. Ποτέ πριν η επιστημονική πρόοδος που γέννησε τον καπιταλισμό της παραγωγής δεν είχε λειτουργήσει επ' ωφελεία όλων των στρωμάτων του πληθυσμού. Ο καπιταλισμός της κατανάλωσης και το Κράτος Πρόνοιας που είναι φαινόμενο σύμφυτο με αυτόν, χρηματοδοτήθηκαν από μια αδιάκοπη οικονομική ανάπτυξη και επέτρεψαν σε όλα τα κοινωνικά στρώματα να επωφεληθούν από την τεχνολογική πρόοδο, πράγμα που επέφερε σημαντική βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης. Η εμφάνιση των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ διευκόλυνε με τη σειρά της την ανάπτυξη του μάρκετινγκ της προσφοράς, ενώ η ανάπτυξη των ΜΜΕ ενίσχυσε την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Έτσι έφτασε στο απόγειό του το επονομαζόμενο μάρκετινγκ «one to many». Είναι η ιστορική στιγμή κατά την οποία η κατανάλωση γίνεται αντιληπτή ως θετικό μέγεθος.

ΠΑΡΕΝΘΕΣΗ

Τα χαρακτηριστικά του νεωτερικού μοντέλου

Το νεωτερικό μοντέλο χαρακτηρίζεται από τρεις τύπους συσσώρευσης με βάση τους οποίους διαρθρώνεται η κοινωνία: συσσώρευση γνώσεων, συσσώρευση πλούτου και ιεραρχιών.

Η ανάπτυξη των επιστημών και η γενίκευση της εκπαίδευσης μέσω της υποχρεωτικής φοίτησης στο σχολείο ευνόησαν τη μάθηση και τη διάδοση ιδεών κοινής αποδοχής όπως η κοινωνική πρόοδος και η κοινωνική δικαιοσύνη. Η συσσώρευση γνώσεων στοχεύει στον διαφωτισμό των ελίτ και των μαζών, έχει απώτερο σκοπό να τεθούν οι βάσεις για έναν δικαιότερο κόσμο, ενώ στηρίζεται στη δύναμη της επιστήμης έναντι της δύναμης της πίστης. Η συσσώρευση γνώσεων είναι βασικό στοιχείο που διασφαλίζει τη διαιώνιση της επιστημονικής προόδου.

Η συσσώρευση πλούτου, φαινόμενο σύμφυτο με τον καπιταλισμό, οδηγεί στην ανάπτυξη της βιομηχανικής αστικής τάξης αλλά και στη γενίκευση των εγχρήματων συναλλαγών στην κοινωνία. Η γενίκευση αυτή πραγματοποιήθηκε σταδιακά μέσω του διαχωρισμού ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση. Οι κάτοικοι των αγροτικών περιοχών προσελκύονται από την πόλη με αποτέλεσμα να μετατρέπονται σε φτηνό εργατικό δυναμικό για τη βιομηχανία. Ως αντίτιμο για την εργασία τους, τους καταβάλλεται ένας μισθός ώστε να μπορούν να αγοράζουν τα προϊόντα που είναι απαραίτητα για την καθημερινή τους επιβίωση, πράγμα που με τη σειρά του ευνοεί την αύξηση της ποσότητας του χρήματος που βρίσκεται σε κυκλοφορία. Έτσι το νόμισμα γίνεται η μονάδα ανταλλαγής που επιτρέπει σε όλα τα στρώματα του πληθυσμού να προμηθεύονται τα αναγκαία. Αυτές οι αλλαγές διαταράσσουν και τις σχέσεις μεταξύ αντρών και γυναικών, καθώς η γυναίκα, μη συμμετέχοντας πλέον στις εργασίες που γίνονται στα χωράφια, αποκλείεται σταδιακά από τη σφαίρα της παραγωγής, περιορίζεται στο σπίτι και αποκόβεται από όσα συμβαίνουν στον έξω κόσμο.

Το νεωτερικό μοντέλο είναι μια κοινωνία που διαρθρώνεται μέσω ιεραρχήσεων. Η γνώση είναι ανώτερη της πίστης, το καλό διαφέρει από το κακό, ο άνθρωπος είναι ανώτερος από

το ζώο, ο ελιτισμός εκτιμάται περισσότερο από το λαϊκό στοιχείο, άντρες και γυναίκες είναι απόλυτα διακριτά φύλα, η δημόσια ζωή διαχωρίζεται από την ιδιωτική ζωή και τέλος η επαγγελματική και η προσωπική σφαίρα είναι δύο μεγέθη που δεν επικοινωνούν μεταξύ τους. Ο μοντερνισμός λειτουργεί βασιζόμενος σε διαχωρισμούς, σαν κι αυτούς που παρουσιάζονται με δύναμη και χιούμορ στο φιλμ «Ο θεός μου» στο οποίο αναφερθήκαμε προηγουμένως. Ωστόσο με την πάροδο του χρόνου οι διαχωρισμοί αυτοί απέκτησαν έναν υποθετικό χαρακτήρα. Έτσι, οι ρόλοι που αποδίδονται στους άντρες και στις γυναίκες τείνουν πια να συγχέονται, όπως επίσης συγχέονται και η δημόσια με την ιδιωτική ζωή ορισμένων πολιτικών ή star. Για αρκετούς πάλι μισθωτούς, όποια κι αν είναι η θέση τους στην ιεραρχία, το όριο ανάμεσα στην επαγγελματική και στην προσωπική σφαίρα καθίσταται ολοένα και πιο δυσδιάκριτο στην εποχή της εντατικής χρήσης των φορητών μέσων επικοινωνίας. Το επαγγελματικό εισβάλλει στο προσωπικό, το ιδιωτικό διεισδύει στο δημόσιο.

Η τρίτη ιστορική περίοδος της κατανάλωσης ξεκινά με τις κοινωνικοοικονομικές αναταράξεις της πρώτης πετρελαιικής κρίσης, από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 δηλαδή. Προκειμένου να διατηρήσουν την παραγωγικότητά τους σε συνθήκες αύξησης της τιμής των πρώτων υλών, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ρίξουν το κόστος του εργατικού δυναμικού εξωτερικεύοντας ακόμα περισσότερο την παραγωγή μέσω της αυξανόμενης μεταφοράς της γραμμής παραγωγής τους σε τρίτες χώρες. Έτσι, τα ίδια τα θεμέλια της νεωτερικής κοινωνίας απειλούνται από την αύξηση του κόστους των πρώτων υλών. Απειλείται επίσης και το Κράτος Πρόνοιας. Κι ενώ η παγκοσμιοποίηση καθίσταται αναγκαία, η οικονομική επιβράδυνση ευνοεί τη συγκινησιακή κατανάλωση και την απόλαυση. Αυτές οι διαδοχικές ρήξεις στην οικονομική μεγέθυνση και οι μεταλλαγές που επήλθαν στην κοινωνικοοικονομική τάξη πραγμάτων των διαφόρων χωρών τις δεκαετίες του 1970 και του 1980 επιδείνωσαν τη γενικευμένη απογοήτευση/απομάγευση της κοινωνίας και των καταναλωτών, καθώς ο στόχος μιας καλύτερης και περισσότερο αλληλέγγυας κοινωνίας απομακρύνθηκε. Αυτό επέφερε το τέλος των συλλογικών ουτοπιών. Η συνεχώς διευρυνόμενη πρόσβαση του πληθυσμού στην πληροφόρηση ευνόησε τον σχετικισμό, τόσο στο επίπεδο των αντιλήψεων και των αξιών όσο και στο επίπεδο των συμπεριφορών.

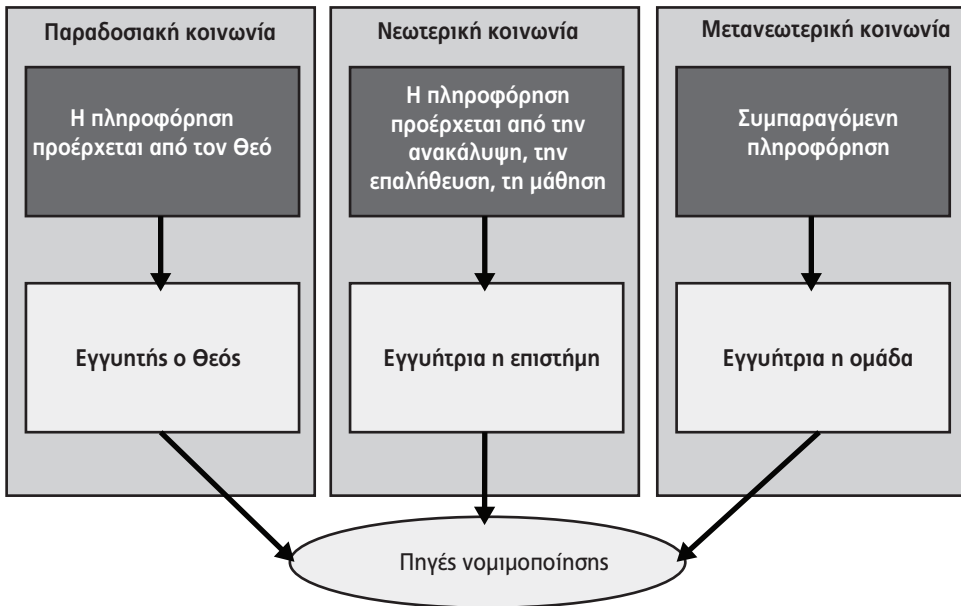
Το πέρασμα από τη νεωτερική κοινωνία σε μια κοινωνία όπου κυριαρχεί ένας μετανεωτερικός τρόπος σκέψης οδήγησε στην απώλεια των πνευματικών οροσήμων προσανατολισμού, έθεσε εκ νέου υπό αμφισβήτηση τα σημεία αναφοράς και προκάλεσε σύγχυση.

3 Οι κρίσεις της πληροφορίας και των οροσήμων προσανατολισμού

Οι παράγοντες ομογενοποίησης της νεωτερικής κοινωνίας αμφισβητούνται πλέον έντονα. Κοινωνικοί θεσμοί, άτομα και ιδεολογίες βρίσκονται σε κρίση. Η ευκολία με την οποία μπορεί πλέον κάποιος να έχει πρόσβαση στην πληροφορία τροποποιεί τις σχέσεις του με την αυθεντία. Για παράδειγμα, ο ασθενής σχηματίζει την εντύπωση ότι γίνεται το ίδιο ικανός με τον γιατρό του όταν αναζητεί μια εξήγηση για τα προβλήματα υγείας του πληκτρολογώντας τα συμπτώματά του στο Google. Μέσω αυτής της διαδικασίας αποκτά μια πρώτη διάγνωση και δεν διστάζει στη συνέχεια να ζητήσει τη γνώμη περισσότερων του ενός γιατρών. Με ανάλογο τρόπο ο γονιός ενός μαθητή κρίνει το σχολείο και τους διδάσκοντες με βάση τους δικούς του στόχους και τις δικές του γνώσεις. Η

οικογένεια δεν είναι πλέον μονολιθική, αλλά πολύ συχνά ανασυντίθεται και εξελίσσεται σε ένα πλαίσιο πολύ διαφορετικό από το παραδοσιακό, καθώς συνυπάρχουν πλέον διαφορετικές μεταξύ τους οικογενειακές πρακτικές. Η οικονομική κρίση διαταράσσει τη σταδιοδρομία των μισθωτών με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να μην αυτοπροσδιορίζονται πλέον μέσω του επαγγέλματός τους. Οι ιδεολογίες και οι παραδοσιακές ρητορικές βάσει των οποίων αναπτυσσόταν κατά το παρελθόν η πολιτική επιχειρηματολογία σχετικοποιήθηκαν κι αυτές μετά την κατάρρευση του κομμουνιστικού μπλοκ.

Οι παραπάνω εξελίξεις αποτελούν εκδηλώσεις αυτού που συνήθως αποκαλείται αλλαγή των οροσήμεων προσανατολισμού και αλλαγή στον τρόπο νομιμοποίησης της πληροφορίας.



Σχήμα 1.1 Οι πηγές νομιμοποίησης της πληροφορίας

Το 2006, το *Time Magazine* απένειμε τον τίτλο του ανθρώπου της χρονιάς στον «You». Η επιλογή αυτή αποθέωνε το άτομο και την ικανότητά του να συγκεντρώνει την πληροφορία με τα μέσα επικοινωνίας που έχει στη διάθεσή του με σκοπό να επηρεάσει τις γνώμες και τις νοοτροπίες που το αφορούν προσωπικά. Η πηγή νομιμοποίησης της πληροφορίας καθίσταται ένα από τα βασικά διακυβεύματα της κοινωνίας του σήμερα και του αύριο. Διότι είναι αλήθεια ότι αυτό το στοιχείο διαμορφώνει τη δομή της κοινωνίας, τα σημεία προσανατολισμού τόσο για τα άτομα όσο και για τα οργανωτικά σχήματα του εμπορίου. Στην παραδοσιακή κοινωνία που χαρακτηρίζεται από την απόλυτη εξουσία, η κύρια σημασία αποδίδεται στη θρησκεία. Η αυτοπαραγωγή και η αυτοκατανάλωση οργανώνουν τις ανταλλαγές ενώ ο πληθυσμός είναι διάσπαρτος στην ύπαιθρο. Η πληροφορία που δομεί το κοινωνικό σύνολο είναι εκείνη που μαθαίνει κανείς από τη Βίβλο και από τις διάφορες ερμηνείες της. Οι αγγελιαφόροι του Θεού επί της γης μπο-

ρούν εγγυημένα να διαδίδουν εις το διηνεκές τον λόγο τους μέσω των ομοίων τους. Ο Ιησούς σύμφωνα με αυτή την αντίληψη επέλεξε τον Πέτρο ως πρώτο Πάπα προκειμένου να οργανώσει την Εκκλησία. Ο Πάπας, καθώς δεν μπορούσε να βασιλεύει σε ολόκληρη τη γη, παραχώρησε σταδιακά τις εξουσίες του στους βασιλείς, οι οποίοι με τη σειρά τους κάλεσαν σε βοήθεια για την άσκηση αυτών των εξουσιών ικανότερους ιππότες, που σχημάτισαν την αριστοκρατία. Οι σχέσεις ανάμεσα στα συμβαλλόμενα μέρη της κοινωνίας καθορίζονται λοιπόν από τη Βίβλο και ο Θεός είναι ο υπέρτατος εγγυητής μιας ορισμένης κοινωνικής τάξης πραγμάτων και των θέσεων μέσα στην κοινωνική ιεραρχία.

Η νεωτερική κοινωνία τροποποίησε αυτή τη σχέση με την πληροφορία. Η εξέλιξη των επιστημών και η μετατροπή τους σε οικοδόμημα επέτρεψαν τη συγκέντρωση των πληροφοριών και των γνώσεων που είχαν μέχρι τότε αποκτηθεί, ανακαλυφθεί και επαληθευτεί. Η κοινωνία οργανώνεται πλέον με επίκεντρο την επιστημονική πρόοδο, πράγμα που οδήγησε στην ιδέα της κοινωνικής προόδου και στη βελτίωση των συνθηκών ζωής. Τα οφέλη που έφερε η νεωτερική κοινωνία ανέδειξαν την επιστήμη σε βασικό μηχανισμό νομιμοποίησης της πληροφορίας. Η επιστημονική πρόοδος διατάραξε επίσης την πολιτική οργάνωση της κοινωνίας, κι έτσι το Κράτος έγινε, μαζί με την επιστήμη, ο επίσημος εγγυητής της πληροφορίας.

Η ανάπτυξη των νέων μέσων επικοινωνίας άρχισε με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και στη συνέχεια με τα κοινωνικά δίκτυα, καινοτομίες που άνοιξαν τον δρόμο σε μια νέα «συμπαράγόμενη» πληροφορία. Η Wikipedia είναι ένα από τα πλέον χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτού του είδους πληροφορίας. Κάθε μέλος, κάθε «ιντερναυτικός» που πλοηγείται στο διαδίκτυο, μπορεί εκεί να προσθέσει κάτι στις πληροφορίες που είναι ηλεκτρονικά διαθέσιμες ή και να τις τροποποιήσει. Καθένας γίνεται έτσι εισαγωγέας και αξιολογητής της πληροφορίας. Κάθε ιεραρχία καταρρέει και η αυθεντία αλλάζει χέρια. Η ομάδα είναι εκείνη που λειτουργεί πλέον ως εγγυητής της πληροφορίας που παράγεται και διατίθεται στο διαδίκτυο. Ενώ μέσα στις παραδοσιακές και στις νεωτερικές κοινωνίες η πληροφορία είχε μία και μόνη αναγνωρίσιμη πηγή νομιμοποίησης, στη μετανεωτερική κοινωνία συνυπάρχουν πολλές διαφορετικές αλήθειες ανάλογα με τις ομάδες από τις οποίες προέρχεται η πληροφορία. Στο εσωτερικό των ομάδων εξαλείφονται οι ιεραρχίες, γιατί σε αυτές η αρχή της ισότητας είναι το βασικό στοιχείο.

Η κοινωνία της υπερκατανάλωσης που επικρατεί στην αρχή του 21ου αιώνα οδηγεί στη συνύπαρξη τριών μοντέλων, που το καθένα διαθέτει τη σχετική του αλήθεια. Η νεωτερική κοινωνία, η παραδοσιακή κοινωνία και η μετανεωτερική κοινωνία συνυπάρχουν, πράγμα που απειλεί να οδηγήσει τα ορόσημα προσανατολισμού σε εξαφάνιση. Ο σχετικισμός κυριαρχεί και όλες οι αλήθειες οφείλουν να επανεξετάζονται και να αναγνωρίζονται ως τέτοιες. Η κουλτούρα, οι κοινότητες, οι μεταμοντέρνες «φυλές» και οι καταναλωτές βρίσκονται σε διαδικασία αναζήτησης νέων ουτοπιών.

4 Η «επαναμάγευση» μέσω της κατανάλωσης

Η απώλεια της εμπιστοσύνης στα μεγάλα συστήματα «μάγευσης» του κόσμου (θρησκείες, Κράτος Πρόνοιας κτλ.) άνοιξε τον δρόμο της γενικευμένης απομάγευσης έναντι των θεσμών. Η επαναμάγευση είναι πλέον δυνατή μόνο μέσω μιας βουτιάς στην καθημερινότητα. Η κατανάλωση και η ομάδα είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες αυτής

της επαναμάγευσης. Παρατηρείται έτσι μια επιστροφή του μαγικού στοιχείου μέσω της μετατροπής σε τελετουργία γεγονότων κάθε είδους, γεγονότων που είναι εντελώς αποσυνδεδεμένα από τη θρησκεία, και μέσω της δημιουργίας ενός ανιμιστικού συστήματος (πρβλ. το παράδειγμα της Apple).

Μια κοινωνία μιγμάτων είναι εκείνη που φαίνεται να αναπτύσσεται μέσα από όλες τις μορφές ανθρώπινης έκφρασης. Εδώ και πολλές δεκαετίες η αρχιτεκτονική, ένας κλάδος στον οποίο συγκεράζονται το ανθρώπινο στοιχείο, η κοινωνική πραγματικότητα και η τέχνη, αποτέλεσε το πρώτο πεδίο πειραματισμού αυτής της μετανεωτερικής κατάστασης. Η εμφανώς αταίριαστη παράθεση διαφορετικών αρχιτεκτονικών στυλ μαρτυρά την αναζήτηση νέων οροσήμων προσανατολισμού, νέων εκφραστικών μορφών. Το κτίριο Gehry στην Πράγα, το μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο, το Κέντρο Ζορζ Πομπιντού ή η πυραμίδα του Λούβρου στο Παρίσι είναι μερικά παραδείγματα παραθετικής συνύπαρξης διαφορετικών αρχιτεκτονικών στυλ τα οποία σχηματίζουν τολμηρά μίγματα.

Οι θεμελιώδεις αρχές του μεταμοντερνισμού διατυπώθηκαν σε εννοιολογικό σύστημα από τον Jean-François Lyotard στο έργο του *Η μεταμοντέρνα κατάσταση*, που κυκλοφόρησε το 1979. Η συγγραφή του συγκεκριμένου δοκιμίου ήταν παραγγελία της τοπικής κυβέρνησης του Κεμπέκ που ήθελε να διερευνήσει τις συνέπειες από τη διάδοση της πληροφορίας χάρη στις νέες τεχνολογίες που εκείνη την εποχή είχαν ως χαρακτηριστικότερη εκδήλωσή τους πανίσχυρους υπολογιστές τύπου IBM. Η ανάλυση του Lyotard ανέδειξε τρία νέα δεδομένα: το υποκείμενο είναι κατακερματισμένο, η αλήθεια δεν υφίσταται, οι διακρίσεις εξαφανίζονται.⁵

Πάνω σε αυτό το υπόβαθρο διακρίνονται πέντε όροι για την ανάπτυξη μιας μετανεωτερικής κοινωνίας: η υπερπραγματικότητα, οι αντιστροφές, η ανεκτικότητα, ο κατακερματισμός και η ισότιμη παράθεση.⁶

ΠΑΡΕΝΘΕΣΗ

Η υπερπραγματικότητα

Πρόκειται για τον μετασχηματισμό σε πραγματικότητα αυτού που αρχικά δεν ήταν τίποτε άλλο από προσομοίωση. Εδώ η φαντασία σχετικά με αυτό που θα μπορούσε ή θα έπρεπε να υπάρχει μετατρέπεται σε θεμέλιο της πραγματικότητας. Στα βιντεοπαιχνίδια καταργείται ο θάνατος, επομένως η ανάσταση είναι πιθανή σε έναν υπερπραγματικό κόσμο. Στην υπερπραγματικότητα περνούμε από τη μια κουλτούρα στην άλλη, από τον έναν κόσμο στον άλλο, με μεγάλη ευκολία. Περνούμε για παράδειγμα από τα πάρκα της Ντίσνεϊλαντ στα θεματικά πάρκα της Epcot Center και στις ψηφιακές αναπαραστάσεις της Βενετίας, του Παρισιού ή του Λας Βέγκας. Το kits και το λαϊκό-εμπορικό στοιχείο αποκτούν την ίδια αξία με την κουλτούρα της ελίτ.

Οι αντιστροφές

Η μετανεωτερική κοινωνία ευνοεί και καταξιώνει τις αντιστροφές. Μπορούμε εδώ να

5. Lyotard J.-F., *La condition postmoderne*, Paris, Éditions de minuit, 1979.

6. Firat A. F., Venkatesh A., «Postmodernity: The Age of Marketing», *International Journal of Research in Marketing*, 10 (3), σελ. 227-249, 1993.

αναφερθούμε σε τρεις τέτοιες αντιστροφές: η υπεροχή του σημείου/συμβόλου έναντι του αντικείμενου, της διασκέδασης έναντι της εργασίας, η εκθήλυνση του άντρα.

- Η κατανάλωση –η οποία επί μακρόν θεωρήθηκε σπατάλη ενώ η παραγωγή ήταν στοιχείο που δημιουργούσε τον πλούτο– αποκτά σήμερα αξία συμβόλου, μια αξία που το άτομο δημιουργεί μέσω της κατανάλωσης που πραγματοποιεί. Η επιθυμία προσδίδει αξία στο αντικείμενο, πράγμα που ευνοεί την ανάπτυξη της πολυτέλειας. Η ανάπτυξη του κλάδου των ειδών πολυτέλειας και –περαιτέρω– η απλή προτίμηση για χειροποίητα και αυθεντικά παραδοσιακά προϊόντα δείχνουν τη σημασία που αποδίδεται πλέον στα σημεία/σύμβολα. Για τον Baudrillard η αξία δεν προέρχεται από τα αντικείμενα καθαυτά αλλά από το νόημα που τους αποδίδεται.
- Οι νέες τεχνολογίες επέτρεψαν επίσης να αναπτυχθούν προϊόντα που εξοικονομούν χρόνο κατά την ενασχόληση με την οικογενειακή ή την επαγγελματική σφαίρα. Ο ελεύθερος χρόνος εκτιμάται εφεξής περισσότερο από τον χρόνο εργασίας.
- Η επιστροφή της θηλυκότητας αποτελεί μια τρίτη αντιστροφή, η οποία εκφράζεται μέσω του επιμερισμού των καθηκόντων ανάμεσα στον άντρα και στη γυναίκα και μέσω της αποδοχής των ειδών καλλωπισμού από τους άντρες.

Η ανεκτικότητα

Ανεκτικότητα αναπτύσσεται απέναντι σε όλους τους τρόπους ζωής. Ο μεταμοντερνισμός καταξιώνει τη διαφορά και όχι την ανωτερότητα ή την κατώτερότητα. Καθώς δεν υπάρχει μία και μόνη αλήθεια, το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται εξίσου για τη διαφορετικότητα των περιθωριακών στυλ και για τις νέες τάσεις από τη μια, και για τις νέου τύπου οργανώσεις που έρχονται σε αντίθεση με το κυρίαρχο κοινωνικό μοντέλο από την άλλη.

Ο κατακερματισμός

Ο κατακερματισμός αφορά το άτομο, την κοινωνία και την επικοινωνία. Καθιστά ακόμα πιο σύνθετο το έργο που επιτελεί ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και την προσπάθειά του να κατανοήσει τον καταναλωτή. Το άτομο καθίσταται περισσότερο εύθραυστο γιατί δεν προβάλλει πλέον τον εαυτό του σε ένα και μόνο μοντέλο αλλά αναζητά ακόμα μεγαλύτερη ευελιξία όσον αφορά τον προσδιορισμό της ταυτότητάς του ανάλογα με την κάθε στιγμή. Το να ανήκει κανείς σήμερα σε διαφορετικά μεταξύ τους δίκτυα και σε διαφορετικές φυλές είναι η πράξη που καθορίζει το «εγώ» όπως και τον «άλλο». Το δικαίωμα του καθενός να είναι ο εαυτός του νομιμοποιεί όλους τους τρόπους ζωής. Το πατριαρχικό μοντέλο διαλύεται προς κάθε κατεύθυνση, το αντρικό μοντέλο αμφισβητείται, η θηλυκότητα καθίσταται πλουραλιστική και το οικογενειακό μοντέλο αντιμετωπίζει προκλήσεις.

Η ισότιμη παράθεση

Αυτή η έννοια αποτελεί αναντίρρητα το χαρακτηριστικό στοιχείο της κοινωνίας της κατανάλωσης στον καινούργιο αιώνα. Η συνύπαρξη και η ανάμιξη στοιχείων καταρχήν αντιτιθέμενων μεταξύ τους διευκολύνει τη διάλυση των αυστηρών διαχωρισμών. Οι ισότιμες παραθέσεις αποτελούν πηγές παραδόξων τα οποία δημιουργούν νέες τάσεις στην κατανάλωση.

Η επαναμάγευση εισάγει εκ νέου το στοιχείο της συγκίνησης και του απροσδόκητου στην καθημερινότητα. Επίσης γίνεται λόγος για τη «θεατροποίηση» που χρησιμοποιείται προκειμένου οι διάφοροι τύποι αλληλεπίδρασης με τα άτομα να καταστούν περισσότερο ευχάριστοι και προκειμένου να ανανεώνεται το ενδιαφέρον. Ένα τέτοιο παράδειγμα επαναμάγευσης της πολιτικής μέσω της θεατροποίησης, προκειμένου αυτή να καταστεί περισσότερο παιγνιώδης και ηδονική, προσφέρουν ορισμένες τηλεοπτικές εκπομπές τύπου talk show, στις οποίες οι πολιτικοί καλούνται να εκφραστούν σε ένα περιβάλλον λιγότερο επίσημο και όπου η απόστασή τους από το κοινό είναι μειωμένη. Πρόκειται και εδώ για μια μεταμοντέρνα προσέγγιση, γιατί στην ουσία αυτό που επιτυγχάνεται είναι η δημιουργία μιας πραγματικότητας που δεν υφίσταται αλλά που η κοινή γνώμη εύχεται και ελπίζει να υπάρξει. Παράλληλα η κατανάλωση επαναμαγεύει τον εαυτό της και μάλιστα κατά τη στιγμή-κλειδί οπότε πραγματοποιείται η συναλλαγή. Βλέπουμε, για παράδειγμα, τα μεγάλα σούπερ μάρκετ να επαναμαγεύονται μέσω της θεατροποίησης του εμπορίου ώστε να προσφέρουν μεγαλύτερη ευχαρίστηση. Πολλά μεγάλα εμπορικά κέντρα έχουν αρχίσει να υιοθετούν τη μορφή θεματικού πάρκου. Το West Edmonton Mall περιλαμβάνει στις ατραξιόν του ένα γαλιόνι του 15ου αιώνα, ένα ναυτικό πάρκο, έναν ζωολογικό κήπο, ένα ξενοδοχείο πολυτελείας και εμπορικούς δρόμους σε στυλ ευρωπαϊκής αγοράς.

Η επαναμάγευση εκμεταλλεύεται τα παράδοξα και τις παραθέσεις. Πολλά είναι τα παράδοξα που χαρακτηρίζουν το περιβάλλον του καταναλωτή: είναι ταυτόχρονα μόνος και μέρος ενός συνόλου, το περιβάλλον του περιλαμβάνει το θηλυκό και το αρσενικό, μεγαλύτερους σε ηλικία και νέους.⁷

Η αύξηση των ειδών πολυτελείας παράλληλα με την ανάπτυξη της «low cost» κατανάλωσης δείχνει ότι τα μίγματα είναι πιθανά. Ο αυστηρός διαχωρισμός δεν βασίζεται πλέον στα άτομα αλλά στις καταστάσεις κατανάλωσης και στις ομάδες που σχηματίζονται με βάση κοινά ενδιαφέροντα.

Παράδειγμα: Συνδυασμός πολυτελείας και «low cost»

Από το 2005 και μετά η φίρμα Dacia δίνει μεγάλη σημασία στον δεσμό που αναπτύσσει με τους αγοραστές των προϊόντων της. Οι πελάτες της Dacia, όποιο μοντέλο κι αν διαθέτουν, Logan, Sandero ή Duster, είναι υπερήφανοι για το αυτοκίνητό τους κι έχουν την ευκαιρία να το επιδείξουν κατά τη διάρκεια μεγάλων συγκεντρώσεων. Το αποκαλούμενο «Μεγάλο πικνίκ Dacia» είναι μια ετήσια διοργάνωση που οικοδομεί και συντηρεί μια κοινότητα ανάμεσα στους αυτοκινητιστές και στις αντιπροσωπείες της μάρκας. Είναι επίσης ένας τρόπος ώστε η περηφάνια της κατοχής ενός αυτοκινήτου Dacia να διαχέεται στους λιγότερο εύπορους που τους αρέσει να επιδεικνύουν την τεχνογνωσία τους ως καταναλωτές κάνοντας έξυπνες αγορές.

Πηγή: Grandpiquenedacia.com

7. Decrop A., «Les paradoxes du consommateur postmoderne», *Reflets et Perspectives*, τ. 47, 2, σελ. 85-93, 2008.

5 Κατανάλωση, ταυτότητα και μύθοι

Αυτές οι νέες τάσεις κατανάλωσης που εμφανίζονται σε ένα νέο πολιτισμικό περιβάλλον καθιστούν τη δραστηριότητα του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης δυσκολότερη. Η ανάμιξη διαφορετικών πηγών πληροφόρησης και η αμφιβολία απέναντι στις κάθε είδους μετα-αφηγήσεις υπονομεύουν την εμπιστοσύνη του ατόμου. Ο καταναλωτής γίνεται ολοένα και πιο δύσπιστος και επιστρέφει κατά κάποιον τρόπο στους μύθους.

1. Το τέλος της μορφής επικοινωνίας «one to many» καθιστά δυσχερέστερη τη διάδοση μηνυμάτων. Οι διάφορες εμπορικές φέρμες πρέπει να είναι παρούσες στα κοινωνικά δίκτυα ενώ παράλληλα δεν θα πρέπει να υπερβάλλουν. Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ στο εσωτερικό των επιχειρήσεων εκπηγάει από την καλύτερη γνώση και τεχνογνωσία σε ζητήματα που αφορούν τον καταναλωτή, δηλαδή το πώς λειτουργεί ο καταναλωτής μέσα σε αυτό το νέο ψηφιακό σύμπαν όπου έχει αποκτήσει τη δύναμη να ασκεί και ο ίδιος επιρροή. Καθώς ο καταναλωτής εμπλέκεται στη διαδικασία της παραγωγής πληροφορίας, γίνεται ταυτόχρονα περισσότερο κριτικός απέναντι στην πληροφορία και στηρίζεται πλέον στην ομάδα του προκειμένου να εκφέρει κρίση.
2. Πολύ συχνά στις μέρες μας οι καταναλωτές αποδίδουν σε ορισμένες καταναλωτικές πράξεις τους συμβολικό χαρακτήρα, προκειμένου με αυτό τον τρόπο να υπερβούν την πεζότητα της καθημερινότητας. Τα άτομα συχνά τρέφονται και με φαντασιώσεις και με όνειρα. Ένα άτομο μπορεί να αναζητά λίγο όνειρο μέσω της κατανάλωσής του. Η κατανάλωση, μέσο ανάπτυξης σχέσης για τον Baudrillard, καθίσταται έτσι μέσο για την επίτευξη των στόχων της οικοδόμησης μιας ταυτότητας και της κοινωνικής ένταξης. Σε αυτό το νέο πλαίσιο, το άτομο αναζητά μύθους και ομάδες που μπορούν να το βοηθήσουν να οικοδομήσει την ταυτότητά του.⁸

ΠΑΡΕΝΘΕΣΗ

Οι μύθοι

Ο μύθος είναι μια ιστορία με συμβολική βαρύτητα, που εξηγεί γιατί τα πράγματα είναι ή πρέπει να είναι έτσι. Ο μύθος δεν είναι αποκλειστικό προνόμιο των πρωτόγονων κοινωνιών, εκδηλώνεται καθημερινά και στις μοντέρνες κοινωνίες, γιατί επιτρέπει συχνά στον άνθρωπο να βρει παρηγοριά από τα άγχη του ή να τα αντιμετωπίσει. Ο μύθος χρησιμεύει σαν ορόσημο στην κοινωνία, γιατί στηρίζεται σε κοινές αξίες και προβάλλει αρχές συμπεριφοράς που συχνά έχουν κανονιστικό χαρακτήρα.

Η αρχαία μυθολογία, η οποία είχε τις περισσότερες φορές ιερό χαρακτήρα, αντικαταστάθηκε συν τω χρόνω από μια μοντέρνα μυθολογία, μια μυθολογία «βέβηλη» και συχνά εμπορική. Για παράδειγμα τα ΜΜΕ μετατρέπουν προσωπικότητες της πραγματικής ζωής (αθλητές, καλλιτέχνες, σταρ κ.ά.) σε πραγματικά είδωλα που συμβολίζουν τους αρχαίους θεούς με τις υπερφυσικές τους ιδιότητες.

Στη συνέχεια ο μυθολογικός χαρακτήρας αυτών των προσωπικοτήτων μεταβιβάζεται σε προϊόντα ή σε υπηρεσίες που οι καταναλωτές μπορούν να οικειοποιηθούν. Αγοράζοντας

8. Levy S.J., «Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior», *The Journal of Marketing*, 45 (3), σελ. 49-61, 1981, και Stern B.B., «Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text», *Journal of Consumer Research*, 22 (2), σελ. 165-85, 1995.

τα παπούτσια που φορά ο τάδε αθλητής ή το αναψυκτικό που πίνει ο δείνα καλλιτέχνης, ο καταναλωτής μετέχει άμεσα στην αναπαραγωγή και στην ανάπτυξη του μύθου.

Ο μύθος παρουσιάζεται συχνά σαν αναμέτρηση δύο αντιτιθέμενων μεταξύ τους όρων (φύση ή πολιτισμός, ζωή ή θάνατος, αρσενικό ή θηλυκό, καθαρό ή ακάθατο κτλ.) και καταλήγει στη λύση αυτής της αντίθεσης είτε μέσω της σύνθεσης είτε μέσω της νίκης ενός από τους δύο εμπλεκόμενους όρους. Ο μύθος έχει την τάση να προβάλλει έναν ήρωα ή ένα αντικείμενο το οποίο επιλύει την αντίθεση. Στο πεδίο της κατανάλωσης το προϊόν –με τη βοήθεια ενός μυθικού ήρωα– είναι αυτό που επιτρέπει την επίλυση αυτής της αντίθεσης.

Η κατανάλωση, δημιουργός της δικής της μυθολογίας, γίνεται έτσι ένα παιχνίδι πολιτισμικής κυριαρχίας της μιας χώρας επί μιας άλλης ή και της μιας κοινωνικής ομάδας επί μιας άλλης.

Ωστόσο πολλοί καταναλωτές αποκλίνουν από αυτή την αναζήτηση των απολαύσεων, από αυτές τις νέες ιδεολογίες. Ως αντίδραση σε όλες αυτές τις καινοτομίες, αναπτύσσονται διάφορα κινήματα που κηρύσσουν την απλότητα, την ολιγάρκεια από επιλογή και την απόρριψη της κοινωνίας των προϊόντων «μιας χρήσεως». Η εποχή μας μοιάζει ολοένα και πιο πολύ κατακερματισμένη και αντιφατική. Αυτό καθιστά τη μελέτη του καταναλωτή πραγματικά συναρπαστικό γνωστικό πεδίο.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ ΣΕ ΜΑΚΡΟΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΙ ΣΕ ΜΙΚΡΟΕΠΙΠΕΔΟ

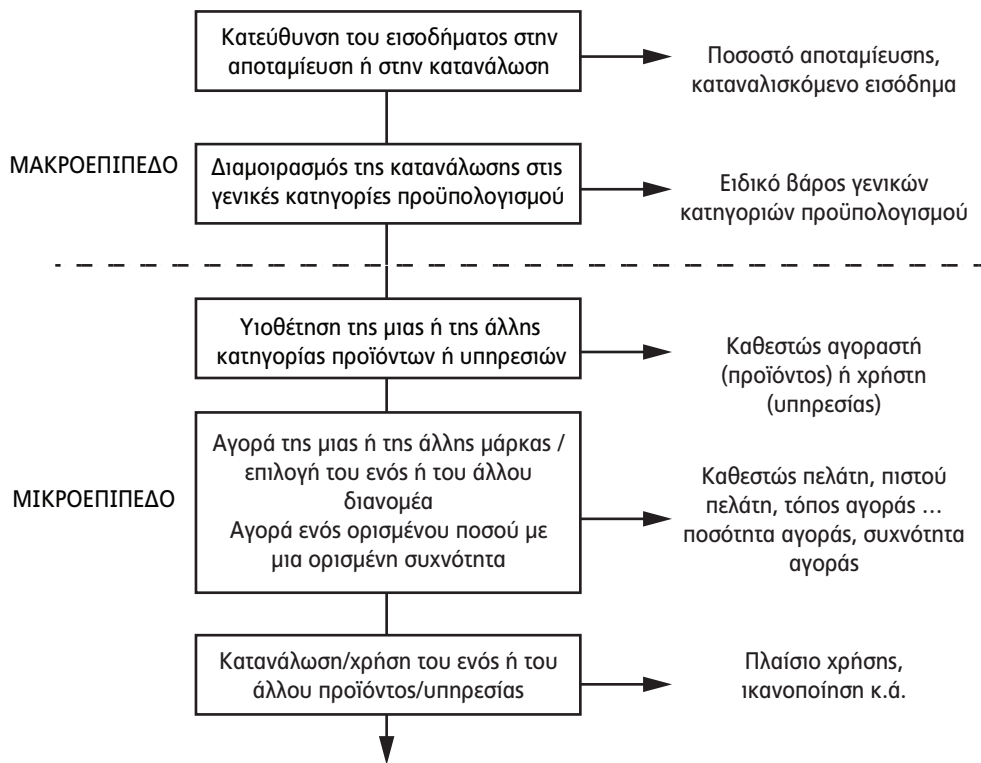
Ο καταναλωτής είναι ένα άτομο που πραγματοποιεί πράξεις κατανάλωσης. Επομένως, αν αποκτήσουμε εποπτεία αυτών των πράξεων κατανάλωσης, διαθέτουμε ένα είδος ορισμού σχετικά με το τι είναι ο καταναλωτής. Ανάμεσα στις χιλιάδες καταναλωτικές πράξεις που μπορεί να πραγματοποιήσει οποιοδήποτε άτομο, διακρίνουμε πέντε τύπους:

- κατεύθυνση του διαθέσιμου εισοδήματος στην κατανάλωση ή στην αποταμίευση
- διαμοιρασμός του καταναλισκόμενου εισοδήματος στις διάφορες «γενικές κατηγορίες προϋπολογισμού»
- υιοθέτηση μιας ορισμένης *κατηγορίας* προϊόντων/υπηρεσιών
- αγορά μιας μάρκας με ένα ορισμένο αντίτιμο, με μια ορισμένη συχνότητα
- πραγματική χρήση των αγορασθέντων προϊόντων/υπηρεσιών

Οι δύο πρώτες συμπεριφορές αποκαλούνται «μακροσυμπεριφορές», δηλαδή η κατεύθυνση του διαθέσιμου εισοδήματος στην κατανάλωση ή στην αποταμίευση και ο διαμερισμός του καταναλισκόμενου εισοδήματος στις διάφορες «γενικές κατηγορίες του ατομικού/οικογενειακού προϋπολογισμού» (διατροφή, κατοικία κτλ.). Σε αυτό το μακροεπίπεδο ο καταναλωτής δεν λαμβάνει στην πραγματικότητα αποφάσεις. Δεν αποφασίζει δηλαδή κάποια συγκεκριμένη ημέρα του χρόνου να καταναλώσει το εισόδημά του στις διάφορες γενικές κατηγορίες προϋπολογισμού. Η κατανομή αυτή «προκύπτει» μέσα από τις καθημερινές πράξεις του. Κατά συνέπεια δεν είναι και τόσο εύκολο οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μιας εταιρείας να επηρεάσουν αυτές τις συμπεριφορές. Οι τρεις επόμενες συμπεριφορές αποκαλούνται «μικροσυμπεριφορές», υπό την έννοια ότι ο καταναλωτής όντως λαμβάνει

για μια απόφαση. Για παράδειγμα αποφασίζει να αγοράσει μια τηλεόραση και στη συνέχεια να επιλέξει μια μάρκα. Εδώ ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μιας εταιρείας, εφόσον χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα μέσα, μπορεί να επηρεάσει αισθητά την εξέλιξη των πραγμάτων.⁹

Η παρούσα μελέτη εστιάζει πριν απ' όλα στις καταναλωτικές μικροσυμπεριφορές. Στόχος μας είναι να τεθεί στη διάθεση των ιθυνόντων (και των μελλοντικών ιθυνόντων, που είναι οι σημερινοί φοιτητές) ένα σύνολο από έννοιες, εργαλεία και μεθόδους που θα τους βοηθήσουν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών τους με τρόπο πιο αποτελεσματικό από τους ανταγωνιστές τους.



Σχήμα 1.2 – Οι καταναλωτικές πράξεις σε μακροεπίπεδο και μικροεπίπεδο

1 Οι καταναλωτικές μικροσυμπεριφορές

1.1 Το καταναλισκόμενο εισόδημα και το ποσοστό αποταμίευσης

Το καταναλισκόμενο εισόδημα ισούται με το διαθέσιμο εισόδημα από το οποίο αφαιρείται το εισόδημα που αποταμιεύεται. Οι αποταμιευτικές συμπεριφορές έχουν κατά συνέπεια ισχυρή επίδραση στην κατανάλωση. Το ποσοστό της αποταμίευσης, που

⁹ Rivièrè C, «La vie des mythes», στο Akoun A. (επιμ.), *L'Occident contemporain*, Brepols, σελ. 355, 1991.

έφτασε στα ανώτατα επίπεδα κατά τα τέλη της δεκαετίας του '70 (περίπου 20%), μειώθηκε κατά τη δεκαετία του '80 και ανεβαίνει σταθερά από τη δεκαετία του '90 και μετά για να φτάσει στο 15% περίπου στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Το ποσοστό των χρηματικών αποταμιεύσεων –το οποίο δεν λαμβάνει υπόψη ενδεχόμενες επενδύσεις σε ακίνητα– διαμορφώνεται σήμερα στο 8% του διαθέσιμου εισοδήματος, τη στιγμή που το 1980 ήταν περίπου 2%. Το ποσοστό αποταμίευσης ποικίλλει αισθητά από το ένα νοικοκυριό στο άλλο, ενώ ποικίλλει ιδιαίτερα ανάλογα με την ηλικία και με το διαθέσιμο εισόδημα. Κατά τα λοιπά η διακύμανση του ποσοστού αποταμίευσης εξηγείται από την αποδοτικότητα των επενδύσεων (όπως για παράδειγμα από το επιτόκιο καταθέσεων ή από τη φορολόγησή τους) καθώς και από την αβεβαιότητα σχετικά με το μέλλον (φόβος της ανεργίας, αναμενόμενη πτώση του ύψους των συντάξεων).

Το ποσοστό αποταμίευσης και το προς κατανάλωση εισόδημα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις καταναλωτικές συμπεριφορές, ωστόσο σε αυτή τη μεταβλητή δεν μπορεί να επιδράσει ένας υπεύθυνος μάρκετινγκ. Εντούτοις ο μάντζερ οφείλει να παρακολουθεί την εξέλιξη του εισοδήματος και του ποσοστού αποταμίευσης των δυνητικών καταναλωτών προκειμένου να κατανοεί καλύτερα ή και να προβλέπει τις διακυμάνσεις στην αγορά που τον ενδιαφέρει.

Ο μάντζερ μπορεί επίσης να επιδρά έμμεσα στο διαθέσιμο εισόδημα παίζοντας με τους όρους πληρωμής ή με την αγορά επί πιστώσει. Κατ' αυτό τον τρόπο οι αυτοκινητοβιομηχανίες και οι αντιπροσωπείες αυτοκινήτων έχουν αναπτύξει θυγατρικές εταιρείες που είναι αφιερωμένες σε αυτή τη δραστηριότητα ή χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες εταιρειών που εξειδικεύονται στη χρήση της πίστωσης στην κατανάλωση.

1.2 Το ειδικό βάρος των γενικών κατηγοριών προϋπολογισμού

Δεν υπάρχει κανένας λόγος να σκεφτεί κανείς ότι ο καταναλωτής καταρτίζει και ακολουθεί αυστηρά έναν ετήσιο προϋπολογισμό, όπως θα μπορούσε να υποθέσει για μια επιχείρηση. Στην πράξη το προφίλ της κατανάλωσής του προκύπτει μέσα από χιλιάδες επιμέρους πράξεις οι οποίες προβλέπονται και ελέγχονται στον έναν ή στον άλλο βαθμό. Στο επίπεδο μιας ολόκληρης χώρας, έχουμε να κάνουμε με δισεκατομμύρια τέτοιες πράξεις που είναι λιγότερο ή περισσότερο αυτόματες και οι οποίες συγκροτούν την ετήσια συνολική κατανάλωση. Το σχετικό ειδικό βάρος που παρουσιάζουν οι γενικές κατηγορίες προϋπολογισμού εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου. Πρόκειται για μια υπόγεια κίνηση επί της οποίας οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των επιχειρήσεων μπορούν πολύ δύσκολα να δράσουν. Μονάχα οι σημαντικές καινοτομίες μπορούν να αλλάξουν τον ρου των πραγμάτων (για παράδειγμα η εισαγωγή του οικιακού υπολογιστή, του κινητού τηλεφώνου, των μαζικών αερομεταφορών κτλ.). Συνολικά, λοιπόν, η κατανομή του καταναλισκόμενου εισοδήματος ανάμεσα στις διαφορετικές κατηγορίες προϋπολογισμού είναι ένα στοιχείο που επιβάλλεται ως δεδομένο στον κάθε υπεύθυνο μάρκετινγκ (το γεγονός π.χ. ότι οι Γάλλοι αφιερώνουν σήμερα το 18% του εισοδήματός τους στη διατροφή). Εντούτοις, το γεγονός ότι η κάθε μεμονωμένη επιχείρηση δεν μπορεί βραχυπρόθεσμα να επιδράσει παρά ελάχιστα στο γενικό προφίλ της κατανάλωσης δεν αναιρεί την αναγκαιότητα να λαμβάνει υπόψη αυτό το γενικό προφίλ στις μακροπρόθεσμες στρατηγικές επιλογές της.

2 Οι καταναλωτικές μικροσυμπεριφορές

2.1 Η υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων/υπηρεσιών

Εντός του πλαισίου της κάθε μεγάλης κατηγορίας εξόδων (για παράδειγμα της διατροφής) ο καταναλωτής αποφασίζει αν θα αγοράσει ή όχι τη μια ή την άλλη κατηγορία προϊόντων (για παράδειγμα τα γιαούρτια με προβιοτικά) και αν θα χρησιμοποιήσει τη μια ή την άλλη κατηγορία υπηρεσιών (για παράδειγμα την παράδοση πίτσας κατ' οίκον). Αυτές οι κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών βρίσκονται σε μεγάλο βαθμό σε ανταγωνιστική σχέση μεταξύ τους, γιατί καλύπτουν τον ίδιο τύπο ανάγκης (στην περίπτωση αυτή, την ανάγκη για τροφή). Είναι επομένως πολύ σημαντικό ένας υπεύθυνος μάρκετινγκ να κατανοεί αυτή την εκλογή που πρέπει να γίνει ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες, γιατί οι αποφάσεις κατανάλωσης συνδέονται μεταξύ τους (κανείς καταναλωτής δεν μπορεί να υιοθετήσει όλες τις κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών συγχρόνως).

Από τη σκοπιά του καταναλωτή, η υιοθέτηση της μιας ή της άλλης κατηγορίας προϊόντων/υπηρεσιών αποτελεί στην πραγματικότητα μια απόφαση που είναι ενεργητική, ηθελημένη, συχνά σχεδιασμένη, η οποία συνδέεται με μια σειρά από οικονομικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς ή πολιτισμικούς παράγοντες. Μια επιχείρηση, ωστόσο, μπορεί να επιδράσει σε αυτές τις αποφάσεις του (για παράδειγμα μέσω μιας προωθητικής εκστρατείας που να τον οδηγεί στο να δοκιμάσει το προϊόν).

Παράδειγμα

Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών που διοργανώνει αθλητικές δραστηριότητες για ανθρώπους της πόλης πρέπει απαραίτητα να κατανοεί τις καταναλωτικές εκείνες τάσεις που εξηγούν την έλξη προς τα спор γενικά (όπως την τάση για αναζήτηση μιας ζωής περισσότερο ισορροπημένης και υγιούς), πρέπει να κατανοεί τις συμπεριφορές με βάση τις οποίες υιοθετούνται ή απορρίπτονται αυτές οι υπηρεσίες (όπως τα κίνητρα και τις αναστολές που έχει κάποιος προκειμένου να εξασκήσει ένα спор σε γυμναστήριο), ή ακόμα και τα φαινόμενα υποκατάστασης που αναπτύσσονται ανάμεσα σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών (όπως το γεγονός ότι μπορεί κάποιος να επιλέγει ανάμεσα σε μια αθλητική και σε μια πολιτιστική δραστηριότητα).

Σχετικά με τα διαρκή αγαθά, είναι επίσης ενδιαφέρον να κατανοούμε κάθε φορά εάν η αγορά τους είναι σε φάση ανάπτυξης (οπότε θα πρέπει να αναμένονται κατά κύριο λόγο πωλήσεις αρχικού εξοπλισμού) ή αν η αγορά βρίσκεται σε φάση ωρίμανσης (οπότε θα πρέπει να αναμένονται κατά κύριο λόγο πωλήσεις ανανέωσης).

Παράδειγμα

Οι αγορές των λεγόμενων «ηλεκτρονικών ειδών διασκέδασης» έχουν φτάσει σε πολύ διαφορετικά μεταξύ τους επίπεδα ωρίμανσης, που κυμαίνονται από το 15% για τις κάμερες μέχρι το 97% για τις τηλεοράσεις (πιστεύει ωστόσο κανείς ότι ο βαθμός διεξόδου της κάμερας στα νοικοκυριά μπορεί να φτάσει ποτέ στο 100%

των κατόχων τηλεόρασης;). Η τεχνολογική καινοτομία επιτρέπει να δίνεται στις πωλήσεις μια νέα δυναμική, ακόμη και στις ώριμες αγορές (νέα μοντέλα τηλεοράσεων, home cinema, ψηφιακή τηλεόραση κτλ.).

2.2 Η αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας και η προτίμηση για έναν συγκεκριμένο διανομέα

Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μιας εταιρείας πρέπει να κατανοήσει ποιοι είναι οι παράγοντες που ενθαρρύνουν ή αποθαρρύνουν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει. Η επιλογή μιας μάρκας εξαρτάται από την ελκυστικότητα της σε σύγκριση με την ελκυστικότητα των όμοιων προϊόντων που προσφέρουν άλλες ανταγωνιστικές μάρκες. Ωστόσο η επιλογή μιας μάρκας δεν μπορεί να γίνει κατανοητή ανεξάρτητα από την επιλογή ενός σημείου πώλησης, και αυτό γιατί αυτές οι δύο αποφάσεις εν μέρει συνδέονται (αν και στην περίπτωση της παροχής υπηρεσιών οι δύο αυτές αποφάσεις ταυτίζονται). Συχνά συμβαίνει η επιλογή του σημείου πώλησης να καθορίζει την επιλογή του προϊόντος (αυτό συμβαίνει για παράδειγμα όταν ο καταναλωτής επισκέπτεται την αλυσίδα Carrefour και στη συνέχεια αποφασίζει ποιες μάρκες θα αγοράσει). Άλλοτε πάλι η επιλογή της μάρκας καθορίζει την επιλογή του σημείου πώλησης (για παράδειγμα ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει ένα τζιν Calvin Klein και στη συνέχεια ψάχνει κατάσταση που να πουλάει τέτοια τζιν). Εάν ο καταναλωτής αποφασίσει να αγοράσει προϊόν μιας συγκεκριμένης μάρκας, το ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι τι ποσό είναι έτοιμος να διαθέσει για την αγορά του και σε ποια συχνότητα προτίθεται να το αγοράζει, και αυτά τα δύο ερωτήματα είναι στενά συνδεδεμένα. Εδώ δεν υπάρχει ο «μέσος» καταναλωτής, οι συμπεριφορές μπορούν να είναι πολύ διαφορετικές από τον έναν καταναλωτή στον άλλο. Εκείνο που πρέπει να γίνει καλύτερα κατανοητό είναι οι παράγοντες που μπορούν να εξηγήσουν αυτές τις διαφορές.

Παράδειγμα

Κατά μέσο όρο οι πελάτες ενός μεγάλου σούπερ μάρκετ τροφίμων το επισκέπτονται 41 φορές το εξάμηνο. Ωστόσο, το 5% περίπου των πελατών το επισκέπτονται περισσότερες από 96 φορές, αναλογεί δηλαδή μία επίσκεψη ανά δύο ημέρες. Γιατί αυτοί οι πελάτες επισκέπτονται τόσο συχνά το σούπερ μάρκετ; Για το φαινόμενο αυτό μπορούν να δοθούν πολλές εξηγήσεις, οι οποίες θα πρέπει να υποβληθούν σε τεστ επαλήθευσης εφόσον θέλουμε να κατανοήσουμε τις καταναλωτικές συμπεριφορές. Τέτοιες εξηγήσεις είναι: η εγγύτητα του τόπου κατοικίας ή του τόπου εργασίας, η κατοχή ενός οχήματος, η απουσία επαγγελματικής δραστηριότητας, τα πολλά άτομα σε ένα νοικοκυριό κτλ.

2.3 Η κατανάλωση ή η πραγματική χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

Οι συμπεριφορές που αφορούν τη χρήση των προϊόντων αποκαλύπτουν επίσης μεγάλες αποκλίσεις από το ένα άτομο και από το ένα νοικοκυριό στο άλλο. Το πλαίσιο της χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική διάσταση.

Σε ποια χρονική στιγμή χρησιμοποιείται το προϊόν ή η υπηρεσία; Για ποιες χρήσεις και με ποια ένταση; Σε ποιον τόπο; Μαζί με ποιον; Με ποια άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες συνδέεται; Με ποιον τρόπο το προϊόν συντηρείται, επιδιορθώνονται ή βελτιώνεται; Με ποιον τρόπο ανακυκλώνεται, μεταπωλείται, παραχωρείται ή ανταλλάσσεται; Όλες αυτές οι συμπεριφορές μάς επιτρέπουν να κατανοήσουμε καλύτερα την αξία που αντλεί ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή υπηρεσία. Η μελέτη αυτών των συμπεριφορών είναι ένα μέσο ώστε να βελτιωθεί η προσφορά, η επικοινωνία που συνδέεται με αυτήν (τα επιχειρήματα που χρησιμοποιούνται σε μια διαφήμιση, η προσφορά που θα προταθεί στον καταναλωτή σε μια καμπάνια προώθησης πωλήσεων, οι οδηγίες χρήσης κτλ.), αλλά και άλλες συμπληρωματικές υπηρεσίες (τηλεφωνικό κέντρο πληροφόρησης του πελάτη, προσφορές επιστροφής κτλ.).

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

Η ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΙ Η ΕΞΗΓΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Ο καταναλωτής μπορεί να μελετηθεί με βάση δύο διαφορετικές αλλά συγχρόνως συμπληρωματικές μεταξύ τους προσεγγίσεις. Από τη μια υπάρχει η περιγραφική προσέγγιση, η οποία μελετά τα δεδομένα: ποιοι καταναλωτές καταναλώνουν τι, σε ποια ποσότητα, σε ποιες συνθήκες, πού πραγματοποιούν τις αγορές τους κτλ. Από την άλλη, η εξηγητική προσέγγιση μελετά τα αίτια: γιατί κάποιοι καταναλωτές συμπεριφέρονται με τον έναν ή με τον άλλον τρόπο;

1 Η περιγραφική προσέγγιση

Η περιγραφική προσέγγιση μελετά μια σειρά από φαινόμενα, είτε πρόκειται για μακροσυμπεριφορές είτε για μικροσυμπεριφορές κατανάλωσης. Στο πλαίσιο μιας δοσμένης επιχείρησης, η μάζα των πληροφοριών που συλλέγονται καθορίζεται από τον αριθμό των δεικτών που παρακολουθούνται (ποσότητα σε όγκο ή σε αξία, συχνότητα αγοράς κτλ.), από το επίπεδο συνάφειας με όρους προϊόντων ή υπηρεσιών (οικογένεια, κατηγορία, τμήμα αγοράς, μάρκα, κωδικός προϊόντος κτλ.), από τη χρονική ενότητα (έτος, μήνας, εβδομάδα ή ημέρα) και από το επίπεδο συνάφειας με όρους καταναλωτών (πληθυσμός, τμήμα πληθυσμού, νοικοκυριό ή άτομο). Από τη μια μπορεί να θέλουμε να γνωρίζουμε τις συνολικές πωλήσεις μιας οικογένειας προϊόντων (όπως τα είδη παντοπωλείου) στη διάρκεια ενός έτους και για τον πληθυσμό της Γαλλίας. Από την άλλη μπορεί να θέλουμε να μάθουμε εάν ένας συγκεκριμένος κωδικός προϊόντος (ένα κεσεδάκι κρέμας γάλακτος President) αγοράστηκε την τάδε ημέρα από τον τάδε καταναλωτή.

Στη Γαλλία η περιγραφική μέθοδος σε μικροεπίπεδο χρησιμοποιείται από ερευνητικά ινστιτούτα όπως το SECODIP του ομίλου Taylor Nelson Sofres, τα A.C. Nielsen, GfK, IPSOS και από πολλά άλλα. Σε μακροεπίπεδο υιοθετείται κυρίως από οργανισμούς που εξαρτώνται από το γαλλικό υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών (όπως το CREDOC ή το YINSEIZ). Η περιγραφική μέθοδος οδηγεί σε μια κατηγοριοποίηση χιλιάδων ή και εκατομμυρίων συμπεριφορών.

Παράδειγμα

Οι πωλήσεις προϊόντων κοπής αντιπροσωπεύουν το 5% των πωλήσεων στα σούπερ μάρκετ της Γαλλίας. Το ποσοστό εξοπλισμού των νοικοκυριών με μικροϋπολογιστές φτάνει στο 20%. Τα νοικοκυριά που αγόρασαν τουλάχιστον ένα σωληνάριο οδοντόκρεμας σε μορφή τζελ τους 12 τελευταίους μήνες (το 30% των νοικοκυριών) κατανάλωσαν κατά μέσο όρο 2,7 σωληνάρια κ.ο.κ.

2 Η εξηγητική προσέγγιση

Η εξηγητική προσέγγιση αποσκοπεί στο να αναδείξει τους κρυμμένους εκείνους παράγοντες που είναι σε θέση να εξηγήσουν τις καταναλωτικές συμπεριφορές. Φυσικά, μπορεί κανείς να ανιχνεύσει πολλά πιθανά αίτια αυτών των συμπεριφορών και να τα διατυπώσει υπό τη μορφή υποθέσεων, λιγότερο ή περισσότερο ενορατικών, οι οποίες στη συνέχεια πρέπει να επαληθευτούν.

Παράδειγμα

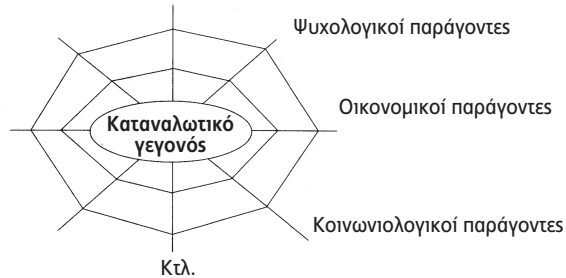
Η κατανάλωση του καφέ μειώνεται γιατί: 1) οι τιμές αυξάνονται και 2) οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι όσον αφορά την τιμή αυτής ειδικά της κατηγορίας προϊόντων, για την οποία η σχέση ελαστικότητας της κατανάλωσης και τιμής είναι σε μεγάλο βαθμό αρνητική, κι αυτό διότι 3) ο καφές είναι ένα «ηδονιστικό» προϊόν και 4) η κατανάλωση ηδονιστικών προϊόντων είναι περισσότερο ελαστική. Η πώληση στο σημείο κοπής αντιπροσωπεύει μόλις το ένα τέταρτο των πωλήσεων τυριού γιατί οι καταναλωτές 1) πιστεύουν ότι για να αγοράσουν τυρί από σημείο κοπής πρέπει να περιμένουν αρκετά, 2) δεν έχουν όρεξη να συνομιλούν με το προσωπικό σε ένα σούπερ μάρκετ, 3) θεωρούν ότι τα προϊόντα κοπής είναι ακριβότερα (καθώς πρέπει να πληρωθεί το προσωπικό που απασχολείται με αυτή τη δραστηριότητα) κτλ.

Η εξήγηση εξυφάνεται σαν «στός της αράχνης» με επίκεντρο κάθε καταναλωτικό γεγονός. Η εξηγητική μέθοδος αναπτύσσει μια δέσμη από εξηγήσεις για κάθε γεγονός, με βάση τις διαφορετικές θεωρητικές διαστάσεις που υπάρχουν (οικονομική, κοινωνική, ψυχολογική, πολιτισμική διάσταση κτλ.) και καθεμία από αυτές τις διαστάσεις διαθέτει πολλαπλά επίπεδα εμβάθυνσης. Και παρά το γεγονός ότι για κάθε καταναλωτικό γεγονός ο αριθμός των πιθανών εξηγήσεων είναι άπειρος, είναι ωστόσο πιθανό κάθε εξήγηση να αναχθεί σε μια πιο ευρεία κατηγορία και να ανιχνευτούν οι πιθανές διασυνδέσεις ανάμεσα σε αυτές τις μεγάλες κατηγορίες.

Παράδειγμα

Μπορούμε να κάνουμε τη διάκριση ανάμεσα στους καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι σε ζητήματα τιμών και σε εκείνους που είναι λιγότερο ευαίσθητοι και να εξηγήσουμε αυτή τη διαφορά ευαισθησίας από τον βαθμό περιορισμού σε ζητήματα προϋπολογισμού έτσι όπως αυτός γίνεται αντιληπτός από τους συγκεκριμένους καταναλωτές.

Αυτός ο περιορισμός στον προϋπολογισμό με τη σειρά του καθορίζεται από ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως το διαθέσιμο εισόδημά τους, ο αριθμός των ατόμων που περιλαμβάνει το νοικοκυριό τους, οι υλικές επιδιώξεις τους, οι κοινωνικές συγκρίσεις που πραγματοποιούν (με ποιον συγκρίνουν τον εαυτό τους προκειμένου να αποφασίσουν τι είναι καλό για τους ίδιους) κτλ. Το διαθέσιμο εισόδημα με τη σειρά του καθορίζεται από τον μισθό, τα διάφορα επιδόματα αλλά και από τη δυνατότητα του ατόμου να δανειστεί. Φυσικά, για κάθε συμπεριφορά μπορούν να δοθούν και εξηγήσεις λιγότερο οικονομικές και περισσότερο ψυχοκοινωνικές.



Σχήμα 1.3 – Οι εξηγητικοί παράγοντες των καταναλωτικών συμπεριφορών

Η εξηγητική προσέγγιση είναι το κατεξοχήν πεδίο των θεωρητικών. Το ζητούμενο σε αυτό το πεδίο είναι η σχηματοποίηση, η οργάνωση σε μια δομή των διαφόρων παραγόντων που μπορούν να εξηγήσουν τις καταναλωτικές συμπεριφορές. Για τον σκοπό αυτό μπορούν να χρησιμοποιηθούν έννοιες (όπως η ευαισθησία στην τιμή) και θεωρίες που συνδέουν τις έννοιες μεταξύ τους (όπως η θεωρία σύμφωνα με την οποία η ευαισθησία έναντι της τιμής ενός προϊόντος είναι αντιστρόφως ανάλογη με το διαθέσιμο εισόδημα). Οι θεωρίες δεν είναι αναγκαία περίπλοκες, επιδιώκουν πολύ απλά να εξηγήσουν την πραγματικότητα με έναν τυποποιημένο τρόπο παραμένοντας πάντοτε ρεαλιστικές. Υπάρχει πλήρης επίγνωση ότι οι θεωρίες έχουν ως αποστολή να απλουστεύουν την πραγματικότητα έτσι ώστε να την κατανοούν καλύτερα, ή ακόμα και να την προβλέπουν.

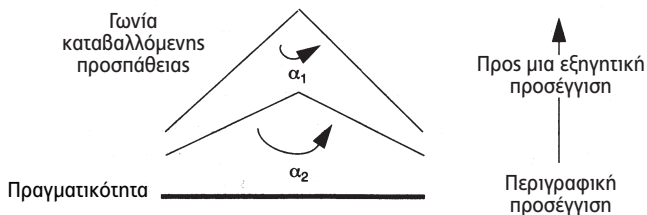
Εντούτοις, παρά τη θεωρητική της διάσταση, η εξηγητική προσέγγιση δεν αποτελεί αποκλειστικό προνόμιο των πανεπιστημιακών ερευνητών – κάθε άλλο. Στην πράξη κάθε άτομο (καταναλωτής, δημοσιογράφος, επαγγελματίας στις εταιρείες μελετών κτλ.) που επιχειρεί να συνδέσει μια συμπεριφορά με έναν εξηγητικό παράγοντα πραγματοποιεί, έστω και άρρητα, μια θεωρητική προσέγγιση. Ένα απλό διάγραμμα το οποίο απεικονίζει συνδυαστικά το τάδε χαρακτηριστικό του καταναλωτή (πχ. την ηλικία) με μια συγκεκριμένη συμπεριφορά (πχ. το κάπνισμα) ουσιαστικά αναπτύσσει ένα είδος θεωρίας η οποία απαιτεί επαλήθευση.

3 Η οπτική που υιοθετείται στην παρούσα μελέτη

Η περιγραφική και η εξηγητική μέθοδος διαφέρουν αισθητά μεταξύ τους. Η περιγραφική μέθοδος είναι ρεαλιστική, αναλυτική και όσο πιο αντικειμενική γίνεται. Στηρίζεται σε μια υπόθεση απειρότητας των δεδομένων και δεν προβάλλει αξιώσεις γενίκευσης. Η

εξηγητική μέθοδος από την άλλη είναι σχηματική, συνθετική και συχνά αυθαίρετη (εφόσον ειδικά η επιλογή των εξηγητικών παραγόντων εξαρτάται από την «ιδεολογία» του παρατηρητή). Στηρίζεται σε θεωρίες και επιδιώκει τη γενίκευση των εξηγήσεων που δίνει.

Εάν ένα διευθυντικό στέλεχος θέλει να κατανοήσει τους μηχανισμούς που διέπουν μια αγορά και ειδικότερα τις καταναλωτικές συμπεριφορές, μπορεί να επιλέξει να μελετήσει το σύνολο των δεδομένων (περιγραφική μέθοδος). Αντίθετα, μπορεί να θέλει να ανακαλύψει τους γενικότερους μηχανισμούς που καθορίζουν αυτή τη συμπεριφορά (εξηγητική μέθοδος). Γενικεύοντας κάπως θα λέγαμε ότι η ρεαλιστική προσπάθεια να καλυφθεί η πραγματικότητα (που στο σχήμα μας συμβολίζεται με τη γωνία α) είναι πιο ασθενής με την εξηγητική μέθοδο και ισχυρότερη με την περιγραφική μέθοδο ($\alpha_1 < \alpha_2$).¹⁰ Με άλλα λόγια, όταν ο υπεύθυνος μάρκετινγκ «απομακρύνεται από τα γεγονότα» και χρησιμοποιεί τις σωστές έννοιες, γίνεται περισσότερο αποτελεσματικός.



Σχήμα 1.4 – Το πλεονέκτημα της εξηγητικής μεθόδου στην κατανόηση της πραγματικότητας

Η παρούσα μελέτη στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην εξηγητική μέθοδο. Στόχος μας είναι να αναδείξουμε τους εξηγητικούς παράγοντες και τους κρυμμένους μηχανισμούς των καταναλωτικών συμπεριφορών, προκειμένου να παράσχουμε στα στελέχη των εταιρειών που είναι επιφορτισμένα με τη λήψη αποφάσεων (και στα στελέχη που πρόκειται να αποφασίζουν στο μέλλον) ένα σύνολο εργαλείων που θα τους επιτρέψουν να συλλάβουν τα καταναλωτικά φαινόμενα με τρόπο περισσότερο διαυγή και δομημένο, με άλλα λόγια περισσότερο επαγγελματικό.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4

ΟΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΡΙΖΕΣ ΤΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Η μελέτη των καταναλωτικών συμπεριφορών είναι μια εφαρμοσμένη επιστήμη που προέρχεται από τις επιστήμες της κοινωνίας και του ανθρώπου, όπως η οικονομία, η ψυχολογία, η κοινωνιολογία και πιο πρόσφατα η ανθρωπολογία.¹¹ Αυτός ο νεοσύστατος επιστημονικός κλάδος σκοπεύει λοιπόν να κατανοήσει τις καταναλωτικές συμπε-

10. Η άποψη αυτή υποστηρίζεται στο Bergadaà M., *Gestion et Pédagogie*, McGraw Hill, 1990.

11. Για ένα συνθετικό πανόραμα βλ. Dortier J.-F., *Les Sciences humaines*, Paris, Editions Sciences Humaines, 1998.

ριφορές υιοθετώντας μια διεπιστημονική προσέγγιση. Στοιχεία από τις περισσότερες κοινωνικές επιστήμες αξιοποιούνται από ερευνητές που η αρχική τους επιστημονική κατάρτιση δεν είναι το μάντζμεντ, όπως οι Georges Katona και Brian Ratchford (οικονομία), Sidney Levy (ψυχολογία) Russel Belk (ψυχοκοινωνιολογία), Maurice Holbrook (λογοτεχνία), John Sherry (ανθρωπολογία) κ.ά.

Αρχικά, στις αρχές της δεκαετίας του 1970, οι θεμελιωτές αυτού του νέου επιστημονικού κλάδου δεν έδειχναν να ευνοούν κάποια θεωρητική προσέγγιση έναντι μιας άλλης. Είναι ωστόσο αλήθεια ότι η ψυχολογία καθόρισε σε μεγάλο βαθμό την κατεύθυνση των ερευνών από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 και μετά και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 (πιο συγκεκριμένα το ρεύμα της «γνωστικής» ψυχολογίας), πράγμα που περιθωριοποίησε κάπως τη συνεισφορά της κοινωνικής ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας και της οικονομίας.¹² Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 η ανθρωπολογία έκανε δυναμική είσοδο σε αυτό το επιστημονικό πεδίο, ενώ άρχισαν να εμφανίζονται και κάποιες άλλες προσεγγίσεις βασισμένες στη σημειωτική ή στην ιστορία.

Όσον αφορά τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στην επιστημονική έρευνα των καταναλωτών, εκεί οι έρευνες χωρίζονται σε δύο αντιτιθέμενους πόλους. Από τη μια πλευρά βρίσκουμε προσεγγίσεις εξαιρετικά τυπικές που βασίζονται σε μικρο-οικονομικά μοντέλα και σε εκλεπτυσμένες στατιστικές μεθόδους (όπως οι δομικές εξισώσεις). Από την άλλη πλευρά βρίσκουμε προσεγγίσεις περισσότερο «λογοτεχνικές».

Είτε είναι ποσοτικές είτε ποιοτικές, όλες αυτές οι θεωρητικές προσεγγίσεις είναι διατυπωμένες με αυστηρότητα και μας επιτρέπουν να κατανοήσουμε καλύτερα τους καταναλωτές έτσι ώστε να μπορούμε να κατευθύνουμε αναλόγως τις αποφάσεις των επιχειρήσεων (σε θέματα καινοτομίας, επικοινωνίας κτλ.) και των δημοσίων αρχών (κανονισμοί, ρύθμιση κτλ.). Αυτός ο επιστημονικός κλάδος ενδιαφέρεται για τη διαδικασία αξιολόγησης και επιλογής των προϊόντων από διάφορες μάρκες, για τις επιδράσεις της διαφήμισης (απομνημόνευση, πειθώ κτλ.), για την επιρροή του περιγύρου στο άτομο (οικογένεια, κουλτούρα κτλ.) καθώς και για τα χαρακτηριστικά που μας επιτρέπουν να διαφοροποιήσουμε τη μία μερίδα καταναλωτών από την άλλη (ανάλογα με την κοινωνική τάξη, τις αξίες, την προσωπικότητα κτλ.). Στις μέρες μας τα ενδιαφέροντα αυτού του κλάδου διευρύνονται προς την κατανόηση της ίδιας της πράξης της κατανάλωσης (και λιγότερο της πράξης της αγοράς), προς την επίδραση της τιμής και των προωθητικών εκστρατειών, προς την εξέταση του ρόλου που παίζουν ο χρόνος και τα συναισθήματα, προς την προσπάθεια μονιμοποίησης της πελατείας και το σχεσιακό μάρκετινγκ. (Περίπου το 20% των ερευνών στο πεδίο του μάρκετινγκ αφορούν άμεσα τη μελέτη των καταναλωτών.¹³) Αυτό δείχνει ότι ο εν λόγω κλάδος δεν έχει ως μοναδική αποστολή του να βοηθά τους υπευθύνους των επιχειρήσεων να πάρουν τις ορθότερες αποφάσεις. Εδώ και δεκαετίες μελετάται επίσης η κατανάλωση ως κοινωνικό φαινόμενο και όχι μόνο ως εμπορευματικό φαινόμενο. Ο επιστημονικός αυτός κλάδος απελευθερώνεται σταδιακά από την απόλυτη επικυριαρχία του μάρκετινγκ και οι θεματικές ενδιαφέροντός του αλλά-

12. Holbrook M.B., «What is Consumer Research?», *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 1987, σελ. 128-132.

13. Daghous N., Arellano R., «Taxonomie de la littérature récente en marketing», *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 1994.

ζουν αναλόγως (υλισμός, νοοτροπία απέναντι στο χρήμα, κλοπή κτλ.). Εξάλλου κάποιες μελέτες στο πεδίο της οικονομικής ψυχολογίας εξετάζουν θεματικές όπως η καταναλωτική συμπεριφορά των ανέργων, η αποταμίευση, η οικονομική κοινωνικοποίηση των παιδιών, η σχέση της κατανάλωσης με τη φορολογία και με την ανάληψη κινδύνου κτλ.

Σήμερα διαθέτουμε ένα ευρύ φάσμα εργαλείων, μεθόδων και θεωριών για να μελετήσουμε τους καταναλωτές. Μια σειρά από έννοιες προέρχονται από τις ανθρωπιστικές και κοινωνικές επιστήμες: οι ανάγκες, τα κίνητρα, η συναισθηματική πρόσδεση και η πίστη, οι κοινωνικές τάξεις, οι ομάδες αναφοράς, η προσωπικότητα, οι αξίες, η κουλτούρα κτλ.

Η «επιστήμη των καταναλωτών» αναπτύσσεται από τα μέσα της δεκαετίας του 1960, κυρίως στις ΗΠΑ, με την εισαγωγή συμπεριφοριστικών προσεγγίσεων (behavioral sciences) στο επιστημονικό πεδίο της διοίκησης επιχειρήσεων. Ορισμένοι ερευνητές του χώρου των κοινωνικών επιστημών είχαν κατά περίπτωση ή εμμέσως μελετήσει φαινόμενα κατανάλωσης και πριν από τη δεκαετία του 1960, όπως οι οικονομολόγοι Georges Katona,¹⁴ ο Thorstein Veblen, ο ψυχοκοινωνιολόγος Kurt Lewin κ.ά. Όμως μόνο με την πάροδο των ετών το πεδίο εξελίχθηκε σε επιστήμη. Ο μετασχηματισμός αυτός συνδέεται με την εμφάνιση θεσμών που ήταν εξ ολοκλήρου αφιερωμένοι στην έρευνα της κατανάλωσης, κυρίως θεσμών όπως οι ενώσεις ερευνητών και οι πανεπιστημιακές δημοσιεύσεις.¹⁵

Η ανάπτυξη μιας αυστηρής και μεθοδικής προσέγγισης προκειμένου να μελετηθούν τα καταναλωτικά φαινόμενα επέτρεψε την ανάδυση ενός νέου επιστημονικού πεδίου και μιας επιστημονικής κοινότητας επαρκώς διαρθρωμένης (ενώσεις και συνέδρια, πανεπιστημιακές έδρες, ακαδημαϊκά περιοδικά, εγχειρίδια κτλ.). Ωστόσο ο κλάδος παραμένει νεοσύστατος. Παρά τις προσπάθειες που έχουν καταβληθεί ώστε να γίνουν κατανοητές, να εξηγηθούν ή να προβλεφθούν οι καταναλωτικές συμπεριφορές, η γνώση που παράγεται είναι ακόμα ατελής. Όπως διευκρινίζει ο J. Sheth σε κύριο άρθρο του στο *Journal of Consumer Research* το 1979, «μέχρι σήμερα έχουμε ανακαλύψει δύο νόμους της συμπεριφοράς των καταναλωτών: εκείνοι που έχουν ανάγκη από ένα προϊόν το αγοράζουν κι εκείνοι που δεν το έχουν ανάγκη δεν το αγοράζουν». Σήμερα είναι περισσότερο από ποτέ αναγκαίο να διεξαχθούν πολλές εμπειρικές μελέτες, οι οποίες οφείλουν να δανειζονται τις έννοιες και τις μεθόδους τους από άλλες ανθρωπιστικές επιστήμες, με τρόπο όμως που θα επιτρέπει στον κλάδο της καταναλωτικής συμπεριφοράς να αναπτύξει τις δικές του θεωρητικές βάσεις.

ΠΑΡΕΝΘΕΣΗ

Οι ενώσεις και τα επιστημονικά περιοδικά του κλάδου

Σε παγκόσμιο επίπεδο η ένωση ερευνητών του κλάδου (Association for Consumer Research [ACR]) ιδρύθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '80 στις ΗΠΑ. Κάθε χρόνο οι ερευνητές συνέρχονται σε συνέδριο στις ΗΠΑ. Από τις αρχές της δεκαετίας του '80 η εν λόγω ένωση πραγματοποιεί επίσης ένα ετήσιο συνέδριο εναλλάξ στην Ευρώπη ή στην Ασία. Πέρα από αυτή την ένωση, που είναι εξ ολοκλήρου αφιερωμένη στην έρευνα των καταναλωτών, η κατανάλωση αποτελεί ένα ερευνητικό πεδίο αναγνωρισμένο στο πλαίσιο των ανθρωπιστικών επιστημών, ιδίως της ψυχολογίας. Έτσι, ένα τμήμα των μελών

14. Katona G., «Psychology and Consumer Economics», *Journal of Consumer Research*, 1, 1, 1974, σελ. 1-8.

15. Cochoy E, *Une histoire du marketing*, Paris, La Découverte, 1999.