

ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΥ

ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

&

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΑΝΘΗ Π. ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

(Π.Μ.Σ.ΔΕ)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 2002

ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΥ

**ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
&
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Ανθή Π. Βασιλείου

Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου Πειραιώς

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα (MBA)

στη

Διοίκηση Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς 2002

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ & ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σ' όλα εκείνα τα πρόσωπα, που συντέλεσαν με το δικό τους μοναδικό τρόπο στην επιτυχή ολοκλήρωση της συγκεκριμένης μελέτης.

Αρχικά, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες προς τον Καθηγητή Μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου Πειραιώς, κ. Χρήστο Αθανασούλη, η μεταμοντέρνα σκέψη και διδασκαλία του οποίου στάθηκαν καταλυτικοί παράγοντες, όπως επίσης αποτέλεσαν και τα βασικότερα εναύσματα εκπόνησης του συγκεκριμένου ερευνητικού έργου. Ένα θέμα, για το οποίο μέχρι και σήμερα παρατηρείται μεγάλο κενό στα πλαίσια της ελληνικής βιβλιογραφίας. Η άριστη συνεργασία μας, οι χρήσιμες συμβουλές του, η σημαντική του υποστήριξη και η πολύτιμη καθοδήγηση του, κατά τη συλλογή του ερευνητικού υλικού όλους αυτούς τους μήνες, δημιούργησαν τις κατάλληλες συνθήκες, τοποθέτησαν τα θεμέλια και έδωσαν προσανατολισμό στη διεκπεραίωση της παρούσας διπλωματικής έρευνας.

Επίσης, νιώθω την ανάγκη και παράλληλα την ηθική υποχρέωση να εκφράσω ευχαριστίες σ' όλους τους Καθηγητές Μάρκετινγκ, κ. Θ. Κουρεμένο, κ. Π. Μάλλιαρη, κ. Γ. Πανηγυράκη, κατά την ακαδημαϊκή μου σταδιοδρομία

(1996 - 2002) στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς, τόσο σε προπτυχιακό, όσο και σε μεταπτυχιακό επίπεδο. Εξαιρετικοί ακαδημαϊκοί, οι οποίοι, από τα πρώτα κιόλας χρόνια της πανεπιστημιακής μου πορείας, μου παρείχαν το κατάλληλο γνωστικό υπόβαθρο και τ' απαραίτητα ερεθίσματα προκειμένου ν' αγαπήσω, να πιστέψω και ν' ασχοληθώ ενδελεχώς με την τέχνη και την επιστήμη του μάρκετινγκ.

Τέλος, αναγνωρίζω την αμέριστη ηθική και ψυχολογική συμπαράσταση του οικογενειακού και φιλικού μου περιβάλλοντος, που μ' αγάπη και κατανόηση στάθηκαν υπομονετικά δίπλα μου, όλ' αυτό το χρονικό διάστημα.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΠΕΔΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΜΟΝΤΕΡΝΟΥ & ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	154
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΘΕΤΙΚΙΣΤΙΚΩΝ & ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΩΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ....	164
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΜΟΝΤΕΡΝΑΣ & ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΑΣ ΕΠΟΧΗΣ (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1).....	346
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: MODERNISM/ MODERNITY Vs POSTMODERNISM/ POSTMODERNITY (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2).....	349
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '60 & ΕΠΕΙΤΑ (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3).....	353
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4).....	356

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1: THE CYCLE OF PARADIGMS (KUHN, 1970).....	21
ΣΧΗΜΑ 2: THE EVOLUTION OF THE MODERN MARKETING CONCEPT....	76
ΣΧΗΜΑ 3: MARKETING' S MID-LIFE CRISIS (ANSOFF, 1957).....	79
ΣΧΗΜΑ 4: ACADEMIC APPROACHES TO MARKETING & TO POSTMODERNISM.....	98
ΣΧΗΜΑ 5: POSTMODERNISM MARKETING APPROACHES & FOCI.....	146
ΣΧΗΜΑ 6: RESEARCH OPTIONS AVAILABLE TO MARKETING ACADEMICS.....	310

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ & ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	I
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	III
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	IV

ΜΕΡΟΣ Α: ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΥ

ΣΥΝΤΟΜΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΥ.....</u>	4
1.1. ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΑ	
ΕΠΙΣΤΗΜΗ.....	17
1.2. ΑΠΟΨΕΙΣ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΩΝ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ.....	31

1.3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΤΑΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ.....	43
1.4. Η ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΙΚΙΛΩΝ ΕΞΕΤΕΡΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ & Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	51
1.5. ΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΥ.....	55

ΜΕΡΟΣ Β: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ & ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΑ ΕΠΟΧΗ

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.</u> Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	60
2.1. MARKETING REVOLUTION BY KEITH (1960) & MARKETING MYOPIA BY LEVITT (1960).....	66
2.2. MARKETING PROPER DOMAIN BY KOTLER & LEVY (1969).....	70
2.3. THE CORE CONCEPT OF MARKETING.....	74
2.4. Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	78
2.5. Η ΑΜΦΙΣΒΗΤΗΣΗ ΤΟΥ MARKETING CONCEPT.....	83
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.</u> ΜΟΝΤΕΡΝΑ/ ΘΕΤΙΚΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	91
3.1. ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΗΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΥ.....	97
3.2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	105
3.3. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	113
3.4. ΟΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΩΝ 'ΓΝΗΣΙΩΝ' ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΩΝ ΜΕΛΕΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	146
3.5. ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΜΟΝΤΕΡΝΟΥ & ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	154

ΜΕΡΟΣ Γ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ & ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.</u> Η ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ & ΟΙ ΑΝΤΙΦΑΤΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΥ.....	162
4.1. ΚΡΙΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	202

ΜΕΡΟΣ Δ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ FOCUS GROUP

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΥ ΣΤΑΔΙΟΥ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΜΕΤΑΠΟΛΕΜΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΕ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	216
5.1. ΤΑ ΠΟΛΛΑΠΛΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	227
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	262
6.1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ FOCUS GROUP.....	268

ΜΕΡΟΣ Ε: ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ & ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. REVIEW ON POSTMODERN SELF IN SEARCH OF IDENTITY	294
7.1. ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ.....	302
7.2. ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ.....	316

ΓΕΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ	320
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	342
WEB SITES	343

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΜΟΝΤΕΡΝΑΣ & ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΑΣ ΕΠΟΧΗΣ.....	346
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2. MODERNISM/ MODERNITY Vs POSTMODERNISM/ POSTMODERNITY.....	349
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΕΡΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '60 ΚΑΙ ΕΠΕΙΤΑ.....	353

<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4.</u> ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	356
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5.</u> ΣΧΟΛΕΣ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	358

...Στην οικογένεια μου, Παναγιώτη, Βαλεντίνη, Στράτο

ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΥ
ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
&
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ανθή Π. Βασιλείου

Σημαντικοί όροι: Σύνοψη μεταμοντέρνας φιλοσοφίας (κοινωνία/ οικονομία/ επιστήμες/ τέχνη), βασικά χαρακτηριστικά μεταμοντέρνου μάρκετινγκ & συμπεριφοράς καταναλωτή, δυναμική αμφισβήτηση παραδοσιακών αξιωμάτων μάρκετινγκ (Marketing Concept, 4 P' s, BCG...κλπ.), σύγκριση μεταξύ μοντέρνων και μεταμοντέρνων μεθοδολογιών μάρκετινγκ και έρευνας καταναλωτή, ποιοτική έρευνα focus group, για επαλήθευση του κατά πόσο ο σύγχρονος καταναλωτής συμπεριφέρεται μεταμοντέρνα κατά το στάδιο λήψης των αγοραστικών του επιλογών.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη εξετάζει την φιλοσοφία του μεταμοντερνισμού και την επίδραση της στους τομείς του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτή. Ένα πολύ σύγχρονο θέμα με το οποίο έχουν ασχοληθεί πολλοί ξένοι συγγραφείς στις μέρες μας, ενώ αντίστοιχα δεν έχει πραγματοποιηθεί καμία αντίστοιχη προσπάθεια ανάλυσης στα πλαίσια της ελληνικής βιβλιογραφίας. Γεγονός, το οποίο αποτέλεσε βασική αφορμή και σημαντικό κίνητρο ανάπτυξης αυτή της εργασίας.

Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα διπλωματική μελέτη αποτελεί μία σύνοψη όλων όσων έχουν γραφτεί για το μεταμοντέρνο κίνημα και την επιρροή του στον τομέα των επιστημών, των τεχνών, της οικονομίας, της φιλοσοφίας και της κοινωνίας.

Οι συνέπειες της θεωρίας του μεταμοντερνισμού εξετάζονται σ' όλους τους παραπάνω τομείς δραστηριότητας, ενώ παράλληλα ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στον τρόπο με τον οποίο η φιλοσοφία του μεταμοντερνισμού έχει υιοθετηθεί από τη σύγχρονη σκέψη της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει, διότι στη φύση του το σύγχρονο μάρκετινγκ δείχνει να είναι ανατρεπτικό, καινοτόμο και ν' αμφισβητεί πολλά από τ' αξιώματα της συμβατικής φρόνησης και σοφίας που παρουσιάζονται μέχρι σήμερα στα κλασικά κείμενα αυτής της επιστήμης και στο βασικό πυρήνα του "marketing concept".

Βεβαίως, το επίκεντρο της όλης μελέτης είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή και η εκδήλωσή της στα πλαίσια της σύγχρονης μεταμοντέρνας κοινωνίας, μ' απώτερο σκοπό να επαληθευτεί ποιοτικά, με τη μέθοδο του focus group, κατά πόσο τα βασικά χαρακτηριστικά του μεταμοντερνισμού (fragmentation, de-differentiation, hyper - reality, pastiche, anti - foundationalism) αντικατοπτρίζονται σ' αυτήν. Επιπρόσθετα, αναλύεται ενδελεχώς ο χαρακτηρισμός του σύγχρονου κατακερματισμένου καταναλωτή ως identity-seeker.

Βασική επιδίωξη αυτής της μελέτης είναι να μεταδώσει στον αναγνώστη μία γενικότερη εικόνα, αναφορικά με τη φιλοσοφία του μεταμοντερνισμού στους κόλπους του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτή, να πραγματοποιήσει ταυτόχρονα μία δυναμική σύγκριση μεταξύ μοντέρνας και μεταμοντέρνας σκέψης, καθώς επίσης ν' αποτελέσει εφάληριο για περαιτέρω σκέψη και προβληματισμό όλων εκείνων που παραμένουν πιστά προσκολλημένοι στις δοξασίες του παραδοσιακού μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτή. Με λίγα λόγια, ο μεταμοντερνισμός αμφισβητεί τη σταθερότητα, την προβλεψιμότητα και τη μοναδικότητα της «αλήθειας», γενικότερα, αλλά και ειδικότερα στο δυναμικό περιβάλλον του μάρκετινγκ, τη θέση της οποίας καταλαμβάνει η τάση του: "anything goes, everything is acceptable"!

Συνοπτικά, η θεματολογία της συγκεκριμένης μελέτης πραγματεύεται τα εξής:

- ✓ Εισαγωγή στη φιλοσοφία του μεταμοντερνισμού και η εφαρμογή της στα ποικίλα πεδία δράσης της σύγχρονης κοινωνίας.
- ✓ Εξέταση των παραγόντων που οδήγησαν την επιστήμη του μάρκετινγκ ν' αποκτήσει μεταμοντέρνο χαρακτήρα.
- ✓ Σύγκριση μεταξύ μοντέρνων και μεταμοντέρνων πρακτικών μάρκετινγκ.
- ✓ Αξιολόγηση της επιρροής της μεταμοντέρνας σκέψης στο σύγχρονο καταναλωτή.
- ✓ Παρουσίαση της πολυπλοκότητας που διακρίνει τη συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή.
- ✓ Εύρεση των παραγόντων που ωθούν το σύγχρονο καταναλωτή στην αγορά.
- ✓ Ποιοτική ανάλυση με τη μέθοδο του Focus Group και εξακρίβωση του αν και κατά πόσο τα βασικά χαρακτηριστικά του μεταμοντερνισμού αντικατοπτρίζονται στο χαρακτήρα και την καταναλωτική συμπεριφορά των σύγχρονων αγοραστών, με ιδιαίτερη επικέντρωση στο μεταμοντέρνο καταναλωτή ως identity seeker.
- ✓ Τέλος, γενικά συμπεράσματα και παρουσίαση των βασικότερων κινήτρων που ωθούν στην υιοθέτηση ενός μεταμοντέρνου στυλ μάρκετινγκ και συμπεριφοράς καταναλωτή.

ΣΥΝΤΟΜΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο της παρούσας μελέτης αποτελεί μία ουσιαστική προσέγγιση στη φιλοσοφία του μεταμοντερνισμού και στην επιρροή της στους ποικίλους τομείς δράσης της κοινωνίας. Ειδικότερα, η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία εστιάζεται στην υιοθέτηση της μεταμοντέρνας σκέψης από τις επιστήμες του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτή, μ' απώτερο σκοπό τη διερεύνηση και εξακρίβωση του κατά πόσο ο σύγχρονος καταναλωτής συμπεριφέρεται, διενεργεί και πράττει σύμφωνα με τη μεταμοντέρνα θεώρηση των πραγμάτων.

Αρχικά, το πρώτο μέρος της εργασίας πραγματοποιεί αναφορά στις θεμελιώδεις αρχές και τα βασικά χαρακτηριστικά της φιλοσοφίας του μεταμοντέρνου κινήματος. Στη συνέχεια, αναφέρεται στην εφαρμογή της συγκεκριμένης φιλοσοφίας στους ποικίλους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας (φιλοσοφία, τέχνες, πολιτική, οικονομία, επιστήμες), διενεργώντας παράλληλα εκτενή αναφορά στις απόψεις των βασικότερων αντιπροσώπων της μεταμοντέρνας σκέψης.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας γίνεται λόγος για την ιστορική πορεία και την εξέλιξη των επιστημών του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτή. Επίσης, εξηγούνται οι διάφορες φάσεις και κρίσιμες περιόδους απ' τις οποίες πέρασαν και οι δύο παραπάνω τομείς μέχρι να υιοθετήσουν

μεταμοντέρνες πρακτικές στους κόλπους τους. Στο συγκεκριμένο στάδιο της εργασίας ασκείται, εξίσου, έντονη κριτική στο marketing concept, αλλά και στα υπόλοιπα καλά εδραιωμένα αξιώματα και δοξασίες του μάρκετινγκ, που δείχνουν μία άκρως στατική πτυχή και εικόνα της συγκεκριμένης επιστήμης σε σύγκριση με τη δυναμικότητα του εξωτερικού περιβάλλοντος. Στη συνέχεια, παρατίθεται σύγκριση μεταξύ θετικιστικών και μεταμοντέρνων θεωριών του μάρκετινγκ, ενώ ταυτόχρονα διενεργείται κάποιο είδος εισαγωγής στις θεμελιώδεις αρχές που διέπουν τη μεταμοντέρνα θεώρηση αυτής της επιστήμης. Το δεύτερο μέρος κλείνει με την παρουσίαση των βασικότερων χαρακτηριστικών του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ (fragmentation, hyper reality, de-differentiation, chronology, anti-foundationalism, pastiche, pluralism), όπως και μ' απόψεις και εκτιμήσεις βασικών φορέων του μάρκετινγκ, οι οποίοι διέπονται από μεταμοντέρνα λογική.

Το τρίτο μέρος της εργασίας ασχολείται με την πολυπλοκότητα και την αντιφατικότητα που παρουσιάζουν τα μεταμοντέρνα μοντέλα έρευνας καταναλωτή (του ουμανισμού, της critical theory, της ερμηνευτικής, της σημειολογίας, του υπαρξισμού, της φαινομενολογίας, της grounded theory & της literary criticism) και πρακτικές μάρκετινγκ (one-to-one marketing, relationship marketing, data-base marketing, ethnomarketing, tribal marketing...), καθώς επίσης προτείνονται ορισμένες λύσεις προκειμένου τα συγκεκριμένα μοντέλα να λειτουργήσουν αποτελεσματικά και να ξεπεράσουν τις οποιεσδήποτε αδυναμίες τους.

Από την άλλη πλευρά, η επόμενη ενότητα της μελέτης επικεντρώνεται, αποκλειστικά και μόνο, στα διακριτά χαρακτηριστικά και τη ζωή του μεταμοντέρνου

καταναλωτή. Στη συνέχεια, με τη βοήθεια της ποιοτικής μεθοδολογίας της ομάδας συγκέντρωσης πραγματοποιείται προσπάθεια επαλήθευσης του αν και κατά πόσο ο σύγχρονος καταναλωτής είναι μεταμοντέρνος στη φύση του. Σ' ένα πρώτο επίπεδο, η συζήτηση με τ' άτομα του focus group αφορά τους ειδικούς λόγους που τους οδηγούν στην κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, ενώ στη συνέχεια η θεματολογία των ερωτήσεων αναφέρεται σ' όλα τα διακριτά χαρακτηριστικά του μεταμοντερνισμού, με ιδιαίτερη εστίαση στο χαρακτηριστικό του "fragmentation" και στην άμεση επιρροή που ασκεί στην αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων.

Η παρούσα μελέτη ολοκληρώνεται με μία ακόμη ενότητα, στην οποία ουσιαστικά διεξάγεται συνοπτική αναφορά των βασικότερων σημείων των παραπάνω κεφαλαίων, παρουσιάζονται κάποια γενικά συμπεράσματα, όπως επίσης εξηγούνται οι λόγοι για τους οποίους το μάρκετινγκ και η συμπεριφορά καταναλωτή οφείλουν να στραφούν σε περισσότερο μεταμοντέρνες πρακτικές.

ΜΕΡΟΣ Α

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΥ

Η μεταμοντέρνα εποχή βρίσκεται σ' ανοιχτή εχθρότητα με την κλασική μοντέρνα εποχή, που διάρκεσε χρονικά από την εποχή της Αναγέννησης μέχρι και τα τέλη

του 20ου αιώνα. Έτσι, λοιπόν, το κίνημα του μεταμοντερνισμού ακολουθεί χρονικά την περίοδο του μοντερνισμού. (Dirks, 1998; Venkatesh, 1999) Εντούτοις, όσες προσπάθειες διενεργήθηκαν για τον σαφή προσδιορισμό της ημέρας γέννησης του απέτυχαν, μια και είναι εξαιρετικά δύσκολο να προσδιοριστεί αντικειμενικά η απαρχή ενός τόσο σημαντικού ιστορικού γεγονότος. (Brown, 1995; Reading University, 2002)

Η φιλοσοφία του μεταμοντερνισμού βρήκε πρόσφορο έδαφος ανάπτυξης στις «μοναδικές αλήθειες» των «μεγάλων μεταφηγήσεων» (grand narratives) των μεγάλων φιλοσοφικών σχημάτων, που δημιουργήθηκαν κατά τη μοντέρνα εποχή προκειμένου να κατανοηθούν οι αρχές που ρύθμιζαν τον κόσμο εκείνη την περίοδο. Όπως προκύπτει, η συμβολή των επιστημόνων εκείνης της περιόδου αμφισβητήθηκε άμεσα διανοίγοντας το δρόμο στην ομάδα των «μικρών μεταφηγήσεων» (petite narratives). Μελετητές, που εξέταζαν τις συνήθειες, την κουλτούρα και τις τοπικές πρακτικές των μελών της ομάδας τους, σ' αντίθεση με τους προγενέστερους τους, που αναζητούσαν απόλυτα

υποδείγματα κοινωνίας. (Fields, 1995; Currie, 1998; Reading University, 2002; www.horsesenseatwork.com/psl/pages/postmoderndefined5.html)

Η μεταμοντέρνα φιλοσοφία προτείνει στις μέρες μας μία κατάσταση στην οποία το άτομο, αποδεσμευμένο από περιορισμούς συλλογικών ιδανικών, μπορεί να δημιουργήσει την προσωπικότητά του έχοντας λίγους περιορισμούς και πολλές επιλογές. (Brown, 1997) Πολύ συχνά, μάλιστα, απασχόλησε την κοινή γνώμη για

την ουσιαστική της συμβολή στις διάφορες πολιτικές μεταρρυθμίσεις, όπως επίσης και για τον σκληρό αγώνα που έδωσε ενάντια στον έλεγχο των προσωπικών δεδομένων του κάθε πολίτη. (Brown, 1995)

Γενικότερα, το κίνημα του μεταμοντερνισμού επηρέασε πάρα πολλούς τομείς (καλλιτεχνικούς, πολιτιστικούς, επιστημονικούς), προσφέροντας πολλαπλές ερμηνείες στους προβληματισμούς του κάθε τομέα ξεχωριστά. Υπό αυτές τις προϋποθέσεις δικαιολογείται άμεσα η αιτία για την οποία το κίνημα του μεταμοντερνισμού κατηγορήθηκε για διάδοση πολλαπλών, ασαφών και ασυνάρτητων αντιλήψεων. (Conor, 1989; Featherstone, 1991; Brown, 1994)

Η αίσθηση αβεβαιότητας που διακατέχει το μεταμοντερνισμό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη φυσιογνωμία και στην κλίση του να συμβαδίζει μ' όλα τα είδη πολιτικής και επιστήμης. Γι' αυτόν το λόγο, είναι ανούσιο και άσκοπο να προσπαθήσει κανείς να τον προσδιορίσει ως έννοια. Πολύ

περισσότερο, αν κανείς αποδεχτεί το φουτουριστικό περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται σίγουρα θα προβληματιστεί κατά πόσο το πρόθεμα «μετά» (“post”) σημαίνει ότι ως φιλοσοφία είναι αποκομμένη από το παρόν θετικά (ελευθερία, ανανέωση, καινοτομία), είτε αρνητικά (υποβάθμιση, αποσύνθεση, εντροπία) ή έστω υφίσταται κάποια σύνδεση μ' αυτό. (Brown, 1995)

Σε γενικά πλαίσια, έχουν δοθεί πολλαπλές και διαφορετικές ερμηνείες για το μεταμοντερνισμό, μ' άμεσο αποτέλεσμα την ίδρυση πολλών σχολών

μεταμοντέρνου μάρκετινγκ, για τις οποίες γίνεται σύντομη αναφορά στο πέμπτο παράρτημα αυτής της εργασίας. (Brown, 1997) Για πολλούς, σηματοδοτεί την «εποχή της χαμένης αθωότητας» (Eco, 1983), ενώ για άλλους πάλι, αποτελεί ένα παιχνίδι ειρωνείας μέσα στο οποίο το παρελθόν βρίσκεται στο παρόν και το παρόν βασίζεται στις εμπειρίες του παρελθόντος, αντίστοιχα. (Brown, 1995)

Βέβαια, όπως υποδηλώνει και η ονομασία του, συνδέεται άρρηκτα με το μοντερνισμό και συνεπώς η πλήρη κατανόηση του μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο εφόσον εξεταστεί σε βάθος το προγενέστερο ιστορικό κίνημα του μοντερνισμού. Εξάλλου, όπως και οι διάφορες έννοιες και δομές μπορούν να γίνουν αντιληπτές μόνο μ' αντίθεση και σύγκριση με κάποιο σταθερό σημείο αναφοράς, έτσι και ο μεταμοντερνισμός γίνεται αντιληπτός σε σύγκριση με την έννοια του μοντερνισμού. (Brown, 1995)

Χαρακτηριστικά, ο μεταμοντερνισμός διαφέρει από το κίνημα του μοντερνισμού στο γεγονός ότι αποδεσμεύτηκε πλήρως από τις ιδέες και τ' αυστηρά δόγματα που περιόριζαν έντονα το πεδίο δράσης του μοντερνισμού. Επιπρόσθετα, διέπεται από κατακερματισμό, υβριδισμό, ετερογλωσσία, προδιαθέσεις και δυσπιστία των καθολικών εξηγήσεων, ενώ ταυτόχρονα επιτίθεται στις επιστημονικές υποθέσεις των τελευταίων ετών. Για παράδειγμα, ο μεταμοντερνισμός αντιστάθηκε στις φιλοσοφικές μεθόδους και νόμους που είχαν τις ρίζες τους στην εποχή του Γαλιλαίου, Νιούτον, Κέπλερ, Ντεκάρτ και του Λόκ, οι οποίοι αποτέλεσαν τους μεταρρυθμιστές του διαφωτισμού του 18ου αιώνα.

Κατά συνέπεια, μια και το κίνημα του μεταμοντερνισμού απαρνήθηκε τις μηχανιστικές βιοθεωρίες των λογίων εκείνης της εποχής, μαζί μ' αυτές απέρριψε και άλλες παρόμοιες τυποποιημένες δοξασίες του μοντερνισμού. Αρχικά, αμφισβήτησε ότι η **λογική** συντελεί στην οργάνωση της σκέψης. Έπειτα, απαρνήθηκε τον **εμπειρισμό**, δηλαδή, την άποψη ότι η γνώση διαμορφώνεται ανάλογα με τις εμπειρίες του καθενός. Επίσης, υποβίβασε τόσο την υπόθεση ότι η **επιστήμη** σε συνδυασμό με διάφορες πειραματικές μεθόδους οδηγούν στην απόκτηση της αλήθειας και στην διεύρυνση της ανθρώπινης γνώσης, όσο και τον **σκεπτικισμό**, δηλαδή την πεποίθηση ότι όλοι οι ισχυρισμοί της γνώσης πρέπει να στηρίζονται σε γεγονότα, λεπτομέρειες και αντικειμενικά στοιχεία. Τέλος, έκανε λόγο για **άρνηση της θρησκευτικότητας**, υποστηρίζοντας την αντικειμενικότητα της γνώσης, που

οδηγεί στην εξάλειψη της άγνοιας, του θρησκευτικού δογματισμού, των προλήψεων και συνεπώς στη διαμόρφωση μίας πιο ελεύθερης και ανοιχτής κοινωνίας. (Eco, 1983; Brown, 1995; Fields, 1995; Horton, 1995; Irvine, 1998; Venkatesh et al., 2001; Wehner, 2001; www.swarthmore.edu/SocSci/kgergen1/text10.html) Σε γενικά πλαίσια, αποτελεί μία τάση που βρίσκεται σε ρήξη με τη μοντέρνα φιλοσοφία, κοινωνιολογία και τις αρχές οργάνωσης των επιχειρήσεων. (Brown, 1995; Dawn, 1997)

Με λίγα λόγια, ενώ το μοντέλο του μοντερνισμού αποσκοπούσε αποκλειστικά και μόνο στην πρόοδο, ανάπτυξη και ευημερία της ανθρωπότητας, παρ' όλα αυτά, το

παραπάνω μοντέρνο όραμα δεν κατάφερε να ευοδωθεί, διανοίγοντας παράλληλα το δρόμο στο μεταμοντερνισμό. Οι κριτικοί του μεταμοντερνισμού υποστηρίζουν όπι, τόσο οι υλιστικές απολαύσεις, όσο και η οικονομική ανάπτυξη που το συνόδευσαν είχαν και τ' ανάλογο κόστος για την ανθρωπότητα. Υπάρχουν πολλαπλά χαρακτηριστικά παραδείγματα αναφορικά με τις αδυναμίες του μοντερνισμού, όπως: η σημαντική διεύρυνση του χάσματος μεταξύ κατώτερων και ανώτερων κοινωνικών τάξεων, οι οικονομικές διακυμάνσεις, η ανεξέλεγκτη πορεία της τεχνολογίας και της γενετικής (μ' άμεσες συνέπειες στο περιβάλλον, στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια, στην ηθική και την υγιεινή), οι έντονες εθνικές και φυλετικές συγκρούσεις για λόγους γεωπολιτικής, η πολιτική αστάθεια, τα φαινόμενα της γραφειοκρατίας, της βιομηχανοποίησης και της μαζικής κουλτούρας, όπως

και η εξάλειψη της ηθικής, της πρόνοιας και της ανθρωπιάς. Πραγματικά παραδείγματα, που απεικονίζουν άμεσα το κοινωνικό, πολιτικό και περιβαλλοντολογικό τίμημα του μοντερνισμού. (Brown, 1995; Fields, 1995; Horton, 1995; Dawn, 1997)

Όπως και το έργο του μοντερνισμού, το οποίο χαρακτηρίστηκε από έντονες αντιφάσεις σε θέματα αισθητικής, τεχνολογίας, φιλοσοφίας και οικονομίας, έτσι και ο μεταμοντερνισμός κρίθηκε, κατά κάποιο τρόπο, αρνητικά από πολλούς μελετητές τόσο για την πολυπλοκότητα του, όσο και για την πληθώρα των τάσεων και των έντονων αντιφατικών χαρακτηριστικών του. Επιπλέον, σε μία πρώτη προσπάθεια ερμηνείας του, θα μπορούσε να τονιστεί ότι αποτελεί έναν «όρο

ομπρέλα» κάτω από τον οποίο συμπεριλαμβάνονται μία σειρά ξεχωριστών, όμως, αρκετά αλληλοσυνδεόμενων στυλ, θεωριών, κινημάτων, επιστημών και ειδών τέχνης. (Brown, 1995)

Γενικότερα, αντιπροσωπευτικά παραδείγματα μεταμοντερνισμού μπορεί κανείς να συναντήσει σε πολλά διαφορετικά γνωστικά και επιστημονικά πεδία, όπως στην πολιτική, στο θέατρο, στην τηλεόραση, στη μουσική, στο χορό, στη μόδα, στην αρχιτεκτονική και στην τέχνη. Αναμφίβολα, λοιπόν, ο μεταμοντερνισμός άσκησε σημαντική επιρροή σ' όλους τους παραπάνω τομείς, οι οποίοι παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω.

Για παράδειγμα, η αρχιτεκτονική της μεταμοντέρνας εποχής βασίζεται στον πλουραλισμό, ενώνοντας παλαιότερα αρχιτεκτονικά στυλ με στοιχεία και τάσεις της εποχής μας, δημιουργώντας ένα ετερογενές και εκκεντρικό μείγμα αρχιτεκτονικής επιλογής, το λεγόμενο kitsch.

Από την άλλη πλευρά, η μεταμοντέρνα τέχνη χαρακτηρίζεται από μία αφθονία εφήμερων στυλ, σχολών και κινημάτων, μ' άμεσο στόχο την πρόκληση σύγχυσης στην καπιταλιστική αστική κοινωνία. Ομοίως, η τέχνη προσπαθεί να δώσει έμφαση στα καλλιτεχνήματα της καθημερινότητας (body art, street art), υιοθετώντας ένα αντι-ελιτίστικο στυλ που απέχει κατά πολύ από εκείνο των κλασικών έργων τέχνης που στεγάζονται στα μουσεία, υπονομεύοντας έμμεσα τη μοντέρνα τάση

για αυθεντικότητα και μοναδικότητα. (Brown, 1994, 1995; Dickinson; Dholakia, 1997; Fahy, 1998; Venkatesh, 1999)

Ειδικότερα, τα σύνορα μεταξύ υψηλού και χαμηλού επιπέδου τέχνης διέπονται από μία θολότητα, η οποία είναι ορατή σ' όλο το καλλιτεχνικό φάσμα. Αρχικά, γίνεται ιδιαίτερα αισθητή στον τομέα της μουσικής, μ' αντιπροσωπευτικό παράδειγμα τη δημιουργία του τηλεοπτικού καλωδιακού καναλιού MTV. Ένα κανάλι, το οποίο πραγματοποιεί μεταδόσεις όλο το εικοσιτετράωρο, αντικατοπτρίζοντας άμεσα την αποσύνθεση της πραγματικότητας στα περισσότερα video clips που προβάλλει.

Παράλληλα, μεταδίδει εικόνες από άτομα που δείχνουν να έχουν χάσει την ταυτότητα τους, που αλλάζουν διαρκώς προσωπεία, ενώ η αλήθεια από την άλλη πλευρά γίνεται αισθητή μέσω των φωτογραφικών τεχνητών πρακτικών των computer graphics.

Ομοίως, η υποβάθμιση της τέχνης γίνεται άμεσα αντιληπτή και στο χώρο των μουσείων. Σύγχρονοι εκθεσιακοί χώροι, που δεν ενδιαφέρονται τόσο για την αυθεντικότητα των εκθεμάτων τους, όσο για τη συμμετοχή και ανάμιξη των επισκεπτών τους, με τη συμβολή πολυμέσων και προσομοιωτικών μεθόδων. (Gergen, 1991; Brown, 1995)

Παρόμοια, η μεταμοντέρνα λογοτεχνία αποκηρύττει τ' αυστηρό, αποκρουστικό και αντι-αφηγηματικό στυλ του μοντερνισμού, υιοθετώντας ένα πιο ρεαλιστικό, φιλικό και προσιτό ύφος για τους αναγνώστες. Ένα λογοτεχνικό στυλ, που δίνει έμφαση τόσο σε περιθωριακές ομάδες ατόμων (γυναίκες, ομοφυλόφιλους, εθνικές μειονότητες), όσο και σε κείμενα ρομαντικά, επιστημονικής φαντασίας, και αστυνομικής πλοκής. Ο σκοπός των μεταμοντέρνων κειμένων δεν έχει να κάνει με την εύρεση από τον αναγνώστη μιας γενικής ιδέας και αλήθειας, αλλά πολύ περισσότερο με την παρακίνηση του για αυτοσχεδιασμό και αναπαραγωγή άλλων κειμένων απ' αυτά. Στην προκειμένη περίπτωση, το ζητούμενο είναι η άφεση του αναγνώστη στην παραγωγή δικών του ερμηνειών και όχι η καθοδήγησή του σε μία και μοναδική ερμηνεία (κατάσταση, που παλαιότερα συνηθιζόταν από

τους μοντέρνους συγγραφείς των κειμένων). Στις μέρες, μάλιστα, πολλοί είναι αυτοί που μιλούν περί «θανάτου του συγγραφέα». Κατά συνέπεια, ο κάθε αναγνώστης ερμηνεύει και εξηγεί το κείμενο σύμφωνα με τις δικές του εμπειρίες, πιστεύω και δεδομένα, λαμβάνοντας έμμεσα τη θέση ενός καινούριου συγγραφέα του ίδιου κειμένου. (Brown, 1994, 1995; Venkatesh, 1999)

Χαρακτηριστικά αυτής της νέας τάσης, σ' όλους του παραπάνω τομείς, αποτελούν:

- Η κλίση για έντονες αντιφάσεις (juxtapositions) και συνδυασμό διαφόρων ειδών και κωδικών επικοινωνίας, π.χ. συνδυασμός τζαζ και ροκ μουσικής, ειδήσεις σε συνδυασμό με μόδα και lifestyle.
- Η άνθιση ποικίλων στυλ (plurivalence) και όχι μόνο ενός (anything goes, there are no rules only choices & do your own thing).

- ↘ Η τάση για αναδρομή (retrospection) και ανακύκλωση παλαιότερων στυλ, π.χ. ανακύκλωση μόδας, προώθηση «ρετρό» προϊόντων.
- ↘ Η ροπή για αλληλοεπίδραση (interactivity), π.χ. συμμετοχή κοινού σε τηλεοπτικά προγράμματα.
- ↘ Η κλίση για αναστοχασμό (self-referentiality) και ναρκισσισμό (Brown, 1995)

Απ' όλα όσα προηγήθηκαν, προκύπτει ότι σχεδόν όλοι οι τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας δείχνουν να έχουν επηρεαστεί από το νέο

φιλοσοφικό κύμα του μεταμοντερνισμού. Συνεπώς, πολύ δύσκολα μπορεί κανείς να προσδιορίσει αντικειμενικά στις μέρες μας τη μοναδική συμβολή της επιστήμης, της τέχνης, της αρχιτεκτονικής, της μουσικής και της λογοτεχνίας. Τέλος, σ' ένα τόσο ασαφές, αντιφατικό και άστατο κοινωνικοπολιτιστικό κλίμα, το άτομο αρχίζει να χάνει την ακεραιότητα και τον προσανατολισμό του, ν' αλλάζει διαρκώς προσωπεία και χαρακτήρες, ενώ ταυτόχρονα φαίνεται να λειτουργεί άκρως αντιφατικά (μηχανικά και πνευματικά, κερδοσκοπικά και ιδεολογικά, μαζικά και ανεξάρτητα). (Gergen, 1991)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Brown, Stephen (1994), "Marketing as multiplex: Screening postmodernism", European Journal of Marketing, Vol. 28 Issue 8/ 9, pp. 27-52.
- ☞ Brown, Stephen (1995), "Postmodern marketing", London: Routledge, pp. 59-74.
- ☞ Brown, Stephen (1997), "Marketing science in a postmodern world: Introduction to the special issue", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 167-183.
- ☞ Conor, S. (1989), "Postmodernist culture: An introduction to theories of the contemporary", Oxford: Blackwell, in Brown, Stephen (1994), "Marketing as multiplex: Screening postmodernism", European Journal of Marketing, Vol. 28 Issue 8/ 9, pp. 27-52.
- ☞ Currie, Mark (1998), "Postmodern narrative theory", NY: St. Martin's Press, p. 79.
- ☞ Dawn, Marva J. (1997), "Postmodern Worship", Journal of the Association of Lutheran Church Musicians.
- ☞ Dickinson, Roger; Dholakia, Nikhilesh (Fall1997), "Reviews and communication", Journal of Macromarketing, Vol. 17 Issue 2, pp. 121-122.

- ☞ Eco, Uberto (1983), “The name of the rose”, Harcourt Brace Jovanovich, Orlando, FL, in Brown, Stephen (1994), “Marketing as multiplex: Screening postmodernism”, European Journal of Marketing, Vol. 28 Issue 8/ 9, pp. 27-52.
- ☞ “European conference on research methodology for business & management studies” (4/29-30/2002), Reading University, pp. 411-422.
- ☞ Fahy, John (Jan1998), “Book reviews”, Journal of Marketing, Vol. 62 Issue 1, pp. 121-124.
- ☞ Featherstone, M. (1991), “Consumer culture and postmodernism”, London: Sage publications, in Brown, Stephen (1994), “Marketing as multiplex: Screening postmodernism”, European Journal of Marketing, Vol. 28 Issue 8/ 9, pp. 27-52.
- ☞ Fields, Martin D. (9/27/1995), “Postmodernism”, Premise, Vol. 2 No. 8, p. 5.

- ☞ Gergen, Kenneth J. (1991), “The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life”, USA: Basic Books publications, pp. 111-119, 132-133.
- ☞ Horton, Michael (9/27/1995), “The tower of Babel: Modernity built the tower-now postmodernity must face the challenge of condemning the ‘unsafe structure’”, Premise, Vol. 2 No. 8, p. 6.
- ☞ Venkatesh, Alladi (Dec1999), “Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy”, Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.
- ☞ Venkatesh, Alladi; Karababa, Eminegul; Ger, Guliz (March2001), “The emergence of the posthuman consumer and the fusion of the virtual and the real: A critical analysis of Sony’s ad for the Memory Stick”, CRITO working paper, p. 5.
- ☞ Wehner, Pat (July2001), “Opinion: Ivory arches and golden towers: Why we’re all consumer researchers now”, College English, Vol. 63, p. 761.

WEB SITES

- ✎ <http://horsesenseatwork.com/psl/pages/postmoderndefined5.html>:
“Section 3: Part B: Postmodern aesthetics”.
- ✎ <http://www.swarthmore.edu/SocSci/kgergen1/text10.html>: Gergen,
 Kenneth J.; Tojo, Joseph G., “Organizational science in a postmodern context”.
- ✎ <http://capo.org/premise/95/sep/p950806.html>: Horton, Michael
 (9/27/1995), “The tower of Babel: Modernity built the tower-now postmodernity
 must face the challenge of condemning the ‘unsafe structure’”.
- ✎ <http://www.thirddaychurches.com/dawnarticle.html>: Dawn, Marva J.
 (1997), “Postmodern worship”.

- ✎ <http://www.georgetown.edu/irvinemj/technoculture/pomo.html>: Irvine,
 Martin (1998), “The Po-Mo Page: Postmodern, Postmodernism,
 Postmodernity”.
- ✎ <http://webhost.bridgew.edu/adirks/ald/papers/mktheor.htm>: Dirks, Arthur
 L. (8/25/1998). “Higher education in marketing theory”.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.1: ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗ

Η μεταμοντέρνα επιστήμη αποστρέφεται τη στατική, μηχανιστική, ντετερμινιστική άποψη του μοντερνισμού (Galileo, Bacon, Descartes, Newton), αναπτύσσοντας ένα καινούριο παράδειγμα τ' οποίο στηρίζεται στις αρχές της αβεβαιότητας, του χάους, της εξέλιξης και της φιλοσοφικής θεωρίας του ολισμού. (Brown, 1995; Arias; Acebron, 2001; www.horsesenseatwork.com/psl/pages/postmoderndefined4.html)

Το παραδοσιακό μηχανιστικό μοντέλο, που κυριαρχούσε τα τελευταία 300 χρόνια και στο οποίο στηριζόταν η μοντέρνα επιστήμη, υποστήριζε ότι: στον κόσμο τίποτα δεν ήταν τυχαίο και αόριστο, η επιστήμη μπορούσε να λύσει όλων των ειδών τα προβλήματα, όπως και ότι η γνώση ήταν σταθερή, συγκεκριμένη και ακριβής. Βέβαια, αυτό το μοντέλο αμφισβητήθηκε έντονα στο τελευταίο μισό του 19ου αιώνα, όσο και κατά την περίοδο εισαγωγής και ανάπτυξης της μεταμοντέρνας επιστήμης. (Appleyard, 1992; Brown, 1995; Arias; Acebron, 2001)

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που συντέλεσαν στην ανατολή της μεταμοντέρνας εποχής στον τομέα των επιστημών υπήρξαν οι εξής:

- ❶ Οι θεωρίες της θερμοδυναμικής.
- ❷ Η κβαντική μηχανική.
- ❸ Η θεωρία του χάους. (Brown, 1995)

Αρχικά, οι **θεωρίες της θερμοδυναμικής** εστίασαν την προσοχή τους τόσο στην ενεργειακή απώλεια και στο φαινόμενο της εντροπίας (το φαινόμενο της αταξίας, σύγχυσης και αποδιοργάνωσης), όσο και στην προοδευτική κατάρρευση των συστημάτων και των διάφορων μεθόδων. Τέλος, αμφισβήτησαν έντονα το μοντέλο του Newton, που αφηφούσε τη λειτουργικότητα της αλλαγής και του δυναμικού μετασχηματισμού. (Brown, 1995)

Από την άλλη πλευρά, η **κβαντική μηχανική** εξέτασε τη σταθερότητα των απόψεων των μοντέρνων επιστημών σε μία υποατομική (sub-atomic) κλίμακα, μια και τα βασικότερα μέρη της ανάλυσης δε μπορούσαν ν' απομονωθούν και να γίνουν άμεσα κατανοητά. (Brown, 1995) Συνεπώς, ακριβείς προβλέψεις για τις σχέσεις μεταξύ των μορίων δε μπορούν να πραγματοποιηθούν, όπως επίσης δεν είναι δυνατή μία επιστημονική διάκριση μεταξύ αμερόληπτου παρατηρητή και αδρανούς υποκειμένου υπό εξέταση. (Artigiani, 1995; Arias; Acebron, 2001)

Τέλος, η **θεωρία του χάους**, υποστήριξε ότι η συμπεριφορά ακόμα και των πιο απλών ανθρώπινων, μαθηματικών και φυσικών συστημάτων είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη και λειτουργεί μ' έναν ιδιαίτερα απρόβλεπτο τρόπο. Συνεπώς, τα περισσότερα συστήματα είναι μη γραμμικά, δηλαδή, σε μία μικρή μεταβολή των εσωτερικών τους μεταβλητών, αντιδρούν μ' έναν

ολοκληρωτικά ανορθόδοξο τρόπο, προκαλώντας ταυτόχρονα μεταβολές σ' όλο το σύστημα. Βέβαια, πρέπει να τονιστεί ότι η θεωρία του χάους δεν είναι συνώνυμη της αταξίας, που υποστηρίζει ότι υπάρχει κανονικότητα στην αταξία. (Brown, 1995)

Συνοπτικά, η μεταμοντέρνα επιστήμη δίνει έμφαση στην πολυπλοκότητα, στην αλλαγή, καθώς επίσης επικεντρώνει την προσοχή της στην πνευματική επαγρύπνηση, στην οικολογική κατανόηση, όπως και στη φιλοσοφία του ολισμού (system approach, εξέταση όλου του συστήματος και όχι επικέντρωση σε μερικά συστατικά του), που ερμηνεύει τη σχέση μεταξύ ανθρώπου και φύσης. (Brown, 1995)

Βέβαια, σ' αντίθεση μ' όλα τα παραπάνω έρχονται οι απόψεις εκείνων που θέλουν ακόμα και τη φιλοσοφία της μεταμοντέρνας επιστήμης να παρουσιάζει κάποιες ασυμβατότητες, αδυναμίες και ελλείψεις. Σύμφωνα με την άποψη της συγκεκριμένης κατηγορίας μελετητών, η μεταμοντέρνα επιστήμη βρίσκεται αρκετά μακριά από τις πραγματικές προσπάθειες των επιστημών για ασυμβατότητα, αμεροληψία και αντικειμενικότητα. (Gergen, 1991; Brown, 1995)

Πιο συγκεκριμένα, κατά την άποψη του T.S. Kuhn (1960), η πλειοψηφία των προσπαθειών της επιστήμης σχετιζόταν και συνεχίζει να σχετίζεται με

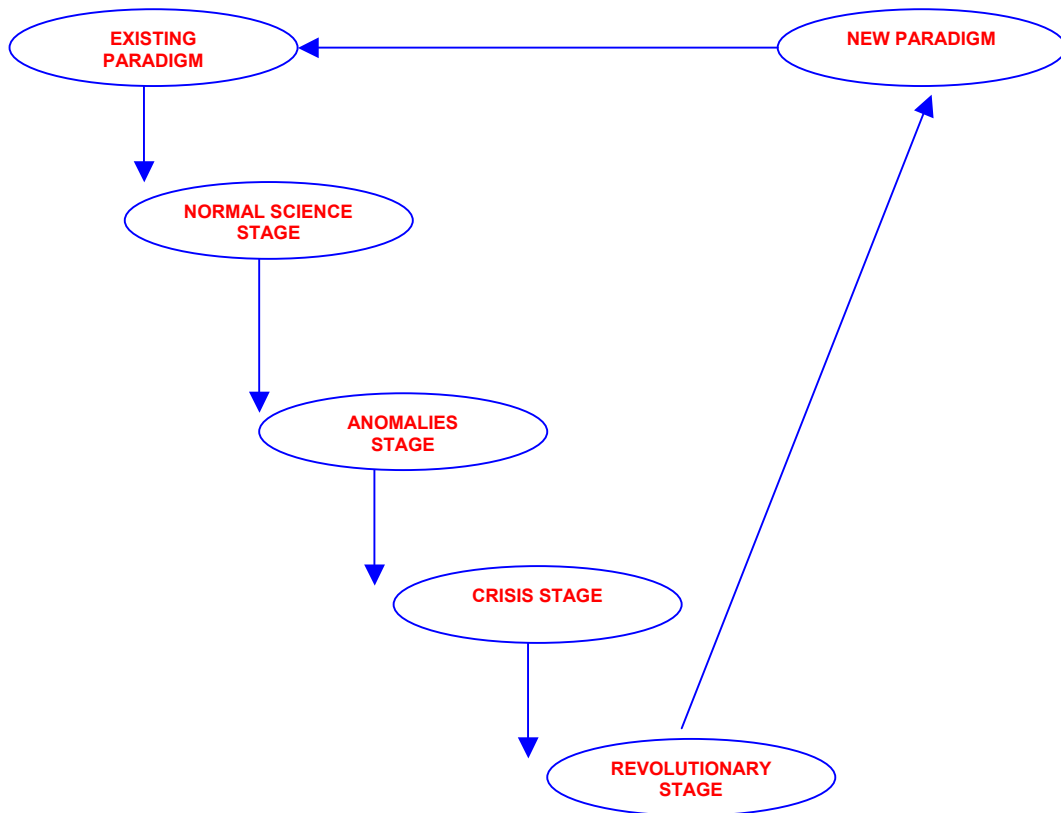
προβλήματα ρουτίνας των ήδη κυρίαρχων επιστημονικών παραδειγμάτων (δηλαδή, των υποθέσεων αναφορικά με τη φύση των υπό εξέταση φαινομένων), όσο και μ' εκείνα που αφορούν την παραγωγή και την ανάπτυξη της γνώσης. Από

την άλλη πλευρά, κάτι μπορεί ν' αλλάξει μόνο όταν και εφόσον προκύψουν και συσσωρευτούν διάφορες ανωμαλίες και φιλοσοφικές διαμάχες. Συνεπώς, η μετάβαση από ένα επιστημονικό πλαίσιο θεωριών, ιδεών και παραδειγμάτων σε κάποιο καινούριο παράδειγμα δε βασίζεται σε κάποια λογική βάση. Ενδεχομένως, οποιαδήποτε επιστημονική μετάβαση να οφείλεται είτε σε κάποια αλλαγή της πορείας, είτε σε περιπτώσεις που οι καταστάσεις αλλάζουν ολοκληρωτικά και είναι αδύνατο να παραμείνουν αμετάβλητες. Εν συνεχεία, ύστερα από τη μετάβαση στο νέο υπόδειγμα, το παλαιότερο εγκαταλείπεται, ενώ το καινούριο παράδειγμα εφαρμόζεται μέχρι να προκύψουν πάλι νέα προβλήματα και επιστημονικές αναζητήσεις. (Gergen, 1991; Brown, 1995)

Έτσι, λοιπόν, το μοντέλο του Kuhn "of paradigm shifts", υπονόμει σημαντικά τη λογική των αξιωμάτων των μοντέρνων επιστημών, δίνοντας προσοχή στους διάφορους κοινωνικούς παράγοντες που πιθανότατα να επηρέαζαν τις επιστημονικές θεωρίες. Επιπλέον, ο Kuhn ανέτρεψε την άποψη που υποστήριζε ότι οποιαδήποτε επιστημονική αλλαγή είναι τις περισσότερες φορές ανατρεπτική και προοδευτική. Με λίγα λόγια, κατά την άποψη του η επιστήμη δεν αναπτύσσεται, απλώς αλλάζει περιοδικά, καθώς επίσης η κατανόηση ενός καινούριου παραδείγματος είναι μία αρκετά

πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί την αντίληψη του κόσμου κάτω από μία νέα προοπτική. (Brown, 1995; Gergen, 1991)

Το πρωτοποριακό μοντέλο του Κuhn αποτελεί αντιπροσωπευτικό παράδειγμα των περιορισμών που παρουσίαζε γενικότερα η πρόοδος των επιστημών και απεικονίζεται διαγραμματικά παρακάτω.



ΣΧΗΜΑ 1 : The cycle of paradigms (Kuhn 1970)

*Source: Brown, 1995.

Η «έρευνα καταναλωτή», στηρίζοντας τις υποθέσεις της στη θεωρία των παραδειγμάτων του Κuhn, προσπάθησε να εξηγήσει την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της δημιουργίας τεσσάρων παραδειγμάτων: του λειτουργικού (**functionalistic paradigm**), του ερμηνευτικού (**interpretive paradigm**), του

στρουκτουραλιστικού (**structural paradigm**) και του ουμανιστικού (**humanist paradigm**) παραδείγματος. (Reading University, 2002)

Ξεκινώντας την ανάλυση με το λειτουργικό παράδειγμα (**functionalist paradigm**), αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι οι απόψεις του συγκεκριμένου παραδείγματος αντικατοπτρίζουν την καρτεσιανή και θετικιστική κοσμοθεωρία, τις οποίες και είχαν ενστερνιστεί οι μελετητές κατά τα πρώτα βήματα τους στην έρευνα καταναλωτή. Οι υποθέσεις, στις οποίες στήριξαν οι μελετητές τη διεξαγωγή των συμπερασμάτων τους, ονομάστηκαν καρτεσιανές, διότι διέπονταν από μαθηματικό λογισμό και υποστήριζαν ότι η αλήθεια προσδιορίζεται με τη βοήθεια εξωτερικών παραγόντων. Έπειτα, η αντικειμενικότητα των συγκεκριμένων επιστημονικών υποθέσεων στηριζόταν στην ουδετερότητα του ερευνητή, στη χρήση ποσοτικών μοντέλων και συγκεκριμένων αρχών για την ερμηνεία τους, όπως επίσης και στην αντικειμενικότητα των δεδομένων.

Η παραπάνω προσέγγιση της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι άκρως παραδοσιακή και παρουσιάζει το ενδεχόμενο αποκάλυψης των αντικειμενικών, χειροπιαστών, και ωφελιμιστικών πλευρών των καταναλωτικών φαινομένων, λόγω της ηθικής που διακρίνει τον ερευνητή. (Reading University, 2002)

Στη συνέχεια, το ερμηνευτικό παράδειγμα (**interpretive paradigm**) περικλείει στους κόλπους του το φαινομενολογικό υπαρξισμό (phenomenological existentialism) και τη φιλοσοφία της εθνογραφίας. Πιο συγκεκριμένα, ο φαινομενολογικός υπαρξισμός αποτελεί τη μεθοδολογική ποικιλία των εναλλακτικών επιστημονολογιών που υπερνίκησαν το προγενέστερο καρτεσιανό υπόδειγμα. Εντούτοις, ασπάζεται την ίδια άποψη αναφορικά με τη θεώρηση του εξωτερικού κόσμου, ενώ οι εμπειρίες εκτιμούνται ως πρότυπα που αναδύονται από το περιβάλλον. Οντολογικά, αυτό το παράδειγμα υποθέτει ότι οι εμπειρίες και ο κόσμος βρίσκονται σε μία αέναη αντίστροφη τροχιά. Από επιστημονολογικής οπτικής γωνίας, πάλι, το επίκεντρο της έρευνας περιλαμβάνει την περιγραφή της εμπειρίας και το κατά πόσο η περιγραφή του ερευνητή είναι αμερόληπτη και ανταποκρίνεται πραγματικά στις εμπειρίες του ερωτώμενου. Σε γενικά πλαίσια, η στρατηγική της συγκεκριμένης έρευνας είναι ολιστική, αποσκοπεί στο να συσχετίσει την περιγραφή με τις ανάλογες και πραγματικές εμπειρίες του εξεταζομένου, αναπτύσσοντας παράλληλα τη θεματική περιγραφή των εμπειριών. Επίσης, ο φαινομενολογικός υπαρξισμός αντιλαμβάνεται την εμπειρία του καταναλωτή

ως βασικό μέρος της έρευνας, θεωρώντας παράλληλα τον όρο «συμπεριφορά καταναλωτή» άκρως αναχρονιστικό. Ένας όρος, που βασίζει τις υποθέσεις του στο γεγονός ότι οι άνθρωποι δεν αποτελούν τίποτα περισσότερο από προβλέψιμες συμπεριφορές, που αν ερμηνευτούν, τότε το μυαλό, οι σκέψεις και η φαντασία τους καθίστανται άχρηστα στην όλη διερευνητική διαδικασία.

Από την άλλη πλευρά, η εθνογραφία αποτελεί έναν γραπτό απολογισμό της εμπειρίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης του ερευνητή μ' ένα μακρινό πολιτισμό ή κοινωνία. (Radway, 1988; Brownlie, 1997) Παράλληλα, ερμηνεύει τη ζήτηση από την πλευρά των καταναλωτών και είναι κατάλληλη στο ν' αντιλαμβάνεται την ποικιλία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τον τρόπο τοποθέτησης των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών στο μυαλό του καταναλωτή, την αποτελεσματικότητα των μεθόδων τμηματοποίησης, όπως και τη σημασία της διοίκησης του προϊόντος. Ειδικότερα, η εθνογραφία αναγνωρίζει ότι η αγοραστική συμπεριφορά συνοδεύεται από υψηλά επίπεδα ευεξίας, αυθορμητισμού, αφοσίωσης, έπαρσης και ηδονής, σε συνδυασμό με τη χρήση λογικής. Συνεπώς, η αγοραστική εμπειρία περιλαμβάνει τόσο την ηδονική, όσο και τη χρηστική αξία, απορρίπτοντας ταυτόχρονα οποιαδήποτε ελπίδα απόκτησης αντικειμενικής άποψης σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. (Reading University, 2002)

Το τρίτο παράδειγμα του στρουκτουραλισμού (structural paradigm) περιλαμβάνει την «ιστορική έρευνα». Μία ποιοτική ερμηνευτική μεθοδολογία, που αποσκοπεί στην εξήγηση των αιτίων της αλλαγής κατά το πέρασμα του χρόνου, προσφέροντας ταυτόχρονα την ικανότητα διερεύνησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς σαν ένα δυναμικό και ευμετάβλητο φαινόμενο. Συνήθως, δεν καταφεύγει στη χρησιμοποίηση παραδοσιακών μεθόδων, προκειμένου ν' αποφύγει την εξαγωγή ηδονικών, υποκειμενικών και μη κατανοητών συμπερασμάτων, ενώ από την άλλη ο ερευνητής αποτελεί μέρος της όλης ερευνητικής διαδικασίας. (Reading University, 2002)

Τέλος, το παράδειγμα του ουμανισμού (**humanist paradigm**) είναι ένα μη παραδοσιακό μοντέλο που απαιτεί προσωπική «ενδοσκόπηση». Σύμφωνα μ' αυτήν τη λογική, εξηγείται το γεγονός ότι πολλοί μελετητές έχουν χρησιμοποιήσει, ως δεδομένα της εξέτασης τους, τις δικές τους εμπειρίες και βιώματα. Φυσικά, για την επιτυχία αυτής της μεθοδολογίας, απαραίτητη είναι αυτοδέσμευση του ερευνητή, καθώς επίσης και η αυτοεξέταση του, σχετικά με το ποιος είναι, τί πιστεύει, ποια η σχέση του με τον κόσμο και τ' αντικείμενο της έρευνας, πώς οι εμπειρίες του αναμιγνύονται με την έρευνα και ποιοι οι απώτεροι λόγοι διεξαγωγής της μελέτης. Γενικότερα, οι ενδοσκοπικές μεθοδολογίες παρουσιάζουν το ενδεχόμενο της ανακάλυψης τόσο της ηδονικής, όσο και της ωφελιμιστικής πτυχής των καταναλωτικών φαινομένων, εξαιτίας της παράλληλης ενδοσκόπησης από την πλευρά του ερευνητή και

της άμεσης αλληλεπίδρασης του με το εξεταζόμενο άτομο. (Reading University, 2002)

Ένας εξίσου στυλοβάτης της μεταμοντέρνας επιστήμης αποτελεί ο Paul Feyerabend, ο οποίος ανέπτυξε τη θεωρία περί «μεθοδολογικού αναρχισμού» (1987-88), τονίζοντας παράλληλα ότι η επιστήμη δεν είναι ένας απλός κοινωνικός θεσμός και μία κοινότοπη ιδεολογία. Σύμφωνα με την άποψη του, δεν υπάρχουν μεθοδολογικά πρότυπα που μπορούν να εφαρμοστούν παγκοσμίως, μέθοδοι που να εγγυώνται επιτυχία ή να χαρακτηρίζουν όλες τις επιστήμες, νόμοι σταθεροί και άκαμπτοι, όπως και καμία ευρέως αποδεκτή και ενιαία επιστημονική μέθοδος. (Brown, 1995) Αυτή του την άποψη τη δικαιολόγησε σ' αντιδιαστολή με την έννοια της προόδου, η οποία θα ήταν ανέφικτη εάν οι επιστήμες διεξήγαγαν το ερευνητικό τους έργο στα κλασικά πλαίσια που έθετε η λογική. Η μοναδική αρχή, που ίσως να ταιριάζει ακόμα και στο χώρο των επιστημών, είναι αυτή που ισχυρίζεται ότι: "anything goes, everything is acceptable". (Gergen, 1991; Thompson, 1997)

Συνεπώς, ο Feyerabend αντιτάχθηκε στην οποιαδήποτε επιστημονική πρόοδο, που βασιζόταν σε θεωρίες περί ευρέως αποδεκτών και "σωστών" μεθόδων. Ειδικότερα, θεώρησε απαραίτητο να έχει κανείς διευρυμένους ορίζοντες καθώς μελετά τον κόσμο, να υιοθετεί μία πλουραλιστική μεθοδολογία, ν' αποφεύγει συγκεκριμένους κανόνες και πρακτικές, να θεωρεί ότι τίποτα δεν είναι σταθερό και δεδομένο, ενώ παράλληλα δεν θα πρέπει να

παραβλέπει καμία ιδέα πριν την εξετάσει εξονυχίστηκα. Με άλλα λόγια, η επιστήμη οφείλει και πρέπει να είναι μία «αναρχική προσπάθεια» που θα περιλαμβάνει την ανάπτυξη όσο δυνατόν περισσότερων μη συμβατικών θεωριών. Εξάλλου, “without chaos, no knowledge. Without a frequent dismissal of reason, no progress”. (Brown, 1995)

Ενώ οι μεταμοντέρνες απόψεις του Feyerabend ήταν πλήρως αντιπροσωπευτικές της εποχής του, εντούτοις, πολλοί ήταν εκείνοι που παρεξήγησαν το νόημα των παραπάνω θεωριών του. Βέβαια, ο Feyerabend δεν υπονοούσε ότι οι επιστήμονες δεν πρέπει ν’ ακολουθούν κανένα νόμο, κανόνα, ή ότι η επιστήμη είναι μη λογική και ότι οι επιστήμονες πρέπει να είναι ασταθείς και ν’ αλλάζουν διαρκώς μεθοδολογίες κατά τη διάρκεια της έρευνάς τους. Απλώς, αυτό που συνιστούσε στους επιστήμονες σχετιζόταν άμεσα με το να είναι ανοιχτοί στις νέες ιδέες, προτάσεις, μεθοδολογίες και να μην τις παραβλέπουν, δίχως προηγούμενη εντατική εξέταση. (Brown, 1995)

Σε γενικά πλαίσια, οι «επιστημονικές αλήθειες» δεν είναι απόλυτες. Αντιθέτως, αποτελούν κοινωνικά και πολιτιστικά κατασκευάσματα της κάθε εποχής. Μάλιστα, κατά τον McCloskey (1985), ισχύει η εξής φράση: “good science is good conversation”! Οι επιστημονικές αναζητήσεις δεν αποσκοπούν στην εύρεση αντικειμενικής αλήθειας, μια και η αλήθεια διαρκώς επαναπροσδιορίζεται. (Palmer; Ponsonby, 2002) Τέλος, οι θεωρίες περί

επιστημονικής αλήθειας αποτελούν περισσότερο μία ετικέτα θεωριών που απολαμβάνουν την αποδοχή των ανθρώπων, ενώ γίνονται κατανοητές μέσα από τα «παιχνίδια που παίζει η γλώσσα». (Brown, 1995)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Appleyard, B. (1992), “Understanding the Present: Science and the soul of modern man”, Picador, London, in Arias, Tomas Gomez J.; Acebron, Laurentino B. (2001), “Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16 No. 1, pp. 7-20.
- ☞ Arias, Tomas Gomez J.; Acebron, Laurentino B. (2001), “Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16 No. 1, pp. 7-20.
- ☞ Artigiani, R. (1995), “Toward a science of meaning”, Technological Forecasting and Social Change, Vol. 48, pp. 112-128.
- ☞ Brown, Stephen (1995), “Postmodern marketing”, London: Routledge, pp. 88-95.
- ☞ “European conference on research methodology for business & management studies” (4/29-30/2002), Reading University, pp. 411-422.
- ☞ Brownlie, D. (1997), “Beyond ethnography: towards writerly accounts of organizing in marketing”, European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 3/ 4, pp. 264-284.
- ☞ Gergen, Kenneth J. (1991), “The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life”, USA: Basic Books publications, pp. 90, 128.
- ☞ McCloskey, R. (1985), “The rhetoric of economics”, The University of Wisconsin Press, Madison, WI, in Arias, Tomas Gomez J.; Acebron, Laurentino B. (2001), “Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16 No. 1, pp. 7-20.
- ☞ Palmer, Adrian; Ponsonby, Sharon (2002), “The social construction of new marketing paradigms: The influence of personal perspective”, Journal of Marketing Management, Vol. 18 Issue 1, pp. 173-192.

- ☞ Radway, J. (1988), "Reception study: ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects", Cultural Studies, Vol. 2 No. 3, pp. 359-376.
- ☞ Thompson, Craig J. (1997), "Buy Brown' s book!: A fully impartial commentary on Postmodern Marketing", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 252-264.

WEB SITES

- ☞ <http://www.horsesenseatwork.com/psl/pages/postmoderndefined4.html>:
"Section 3: Part A: Postmodern science".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2: ΑΠΟΨΕΙΣ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΩΝ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ

Σύμφωνα με την κρίση του Hoksbergen (1994), η μεταμοντέρνα σκέψη διέπεται από τρεις παραδόσεις, οι οποίες παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω:

- Η πρώτη υποστηρίζει σθεναρά ότι το γαλλικό μεταμοντέρνο κίνημα αντιπροσωπεύεται, κυρίως, από τους Derrida, Foucault, Lyotard...κ.α. Μία ομάδα μελετητών, που υποστηρίζει ότι καθένας μπορεί να δημιουργήσει τη δική του υποκειμενική αλήθεια, απορρίπτοντας ταυτόχρονα την άποψη ότι κάποιες αλήθειες είναι περισσότερο πραγματικές από κάποιες άλλες, μια και στην ουσία δεν υπάρχουν κάποια δεδομένα κριτήρια, βάσει των οποίων μπορεί να στηριχθεί μία τέτοια ιδέα.
- Η δεύτερη παράδοση σχετίζεται με την μεταμοντέρνα επιστήμη, υπέρμαχοι της οποίας είναι οι Kuhn, Lakatos και Feyerabend. Ειδικοί, που αναγνωρίζουν την πολυπλοκότητα της επιστημονικής δραστηριότητας, ενώ παράλληλα προσπαθούν να εγκαθιδρύσουν τις δικές τους επιστημονικές αντιλήψεις και standards.]
- Η τρίτη και τελευταία παράδοση αφορά την ερμηνευτική, με κύριους εκπροσώπους τους: Heidegger, Gadamer, Habermas, Ricoeur & Taylor. Μία κατηγορία μελετητών, με βασικό αντικείμενο έρευνας την ερμηνευτική και

νοηματική των κειμένων, συνδυάζοντας λειτουργικά τη λογοτεχνία με την τέχνη, τη νομολογία και τις κοινωνικές επιστήμες. (Hoksbergen, 1994)

Σύμφωνα με τα δεδομένα μίας άλλης αντίληψης, η ίδρυση της νέας μεταμοντέρνας φιλοσοφίας και κοινωνιολογίας, για τη νέα χιλιετία, επινοήθηκε από κάποιον Γάλλο φιλόσοφο. Έτσι, λοιπόν, οι αντιπροσωπευτικότεροι φορείς και συγγραφείς του μεταμοντερνισμού, τα έργα των οποίων σημάδεψαν την μεταμοντέρνα εποχή, δεν είναι άλλοι από τους Γάλλους μελετητές (συγγραφείς και κοινωνιολόγους): Jacques Derrida, Roland Barthes, Michel Foucault, Jacques Lacan, Jean-Francois Lyotard, Kristeva, Cixous, Deleuze & Guattari. Όλοι οι παραπάνω αποτέλεσαν σημαντικούς στυλοβάτες αυτού του κινήματος, με πεδίο δράσης στους τομείς της φιλοσοφίας, της φιλολογίας, της γλωσσολογίας, της ιστορίας και της ψυχολογίας. Παρακάτω αναλύονται μερικές από τις βασικές τους θεωρίες. (Brown, 1994, 1995)

Κατά τα δεδομένα της στρουκτουραλιστικής θεωρίας (**structuralistic theory**), η «γλώσσα» δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, μονάχα την παράγει. Συνεπώς, ο κόσμος δεν αποτελείται από ουσιαστικές οντότητες, στις οποίες η γλώσσα αποδίδει ονόματα μ' αντικειμενικό τρόπο (δηλαδή, όλα αποτελούν κατασκευάσματα της γλώσσας). Οι άνθρωποι δεν έχουν τη δυνατότητα ν' αναπτύξουν τη γλώσσα, όπως εκείνοι επιθυμούν και σκέφτονται, μια και υπάρχουν μερικοί γενικοί κανόνες διατύπωσης της γλώσσας που τους περιορίζουν και οι οποίοι ποικίλουν από κοινωνία σε κοινωνία. Έτσι, λοιπόν, η ελεύθερη σκέψη και η αυτογνωσία του ανθρώπου εμφανίζονται και αυτά ως προϊόντα της γλώσσας και όχι ως βασικοί παράγοντες διαμόρφωσής της. Η

άποψη αυτή οδηγεί στο «θάνατο του υποκειμένου» (**death of the subject**). Μία θεωρία, που υποστηρίζει ότι το νόημα της επικοινωνίας προέρχεται από τις εσωτερικές διαφορές του συστήματος των συμβόλων και όχι από την άποψη της κοινής λογικής, η οποία απαιτεί κάποιο είδος σχέσης μεταξύ γλωσσικού συμβόλου και εξωτερικής πραγματικότητας (“the meaning derives from differences internal to the sign system, rather than the common sense belief that meaning involves some sort of relationship between the linguistic sign and external reality”). Κατάσταση, που δικαιολογείται και από την έμφυτη αστάθεια που διέπει το γλωσσικό συμβολισμό (linguistic sign) (περίπτωση **free floating signifier**). (Brown, 1995; www.startrek.com) Για παράδειγμα, και σύμφωνα με τις απόψεις των Baudrillard, Elliot, Firat & Venkatesh, οι σημασίες που μεταφέρουν τα διάφορα αντικείμενα δεν είναι δεδομένες, σταθερές και πάντα συνδεδεμένες με τη λειτουργικότητα αυτών. Αντιθέτως, η απόδοση της σημασίας αυτών διαρκώς μεταβάλλεται ανάλογα με το πως τ’ αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, κάθε φορά. (Poster, 1990; Elliot, 1993; Firat; Venkatesh, 1993; Cova, 1997)

Κατά την άποψη του Saussure, ο γλωσσικός συμβολισμός αποτελείται από δύο βασικά μέρη, το σημαίνον/ **signifier** (λέξη, ήχος) και το σημαινόμενο/ **signified** (έννοια, σημασία, διανοητικός συλλογισμός που συνεπάγεται από το άκουσμα και μόνο του ήχου ή της λέξης). Για παράδειγμα, η λέξη «coke» (signifier) φέρνει άμεσα στο μυαλό του ανθρώπου την ιδέα του αναψυκτικού. Παρ’ όλα αυτά, αν κανείς ψάξει για την σημασία (signified) της λέξεως σ’ ένα

λεξικό, σίγουρα, θα βρει να τις αποδίδονται πάρα πολλές ακόμα έννοιες (περίπτωση free floating signifier). Η σχέση, λοιπόν, μεταξύ του σημαίνοντος και του σημαινόμενου είναι ολοκληρωτικά αυθαίρετη, εντούτοις, παράγει άμεσα νόημα για τον άνθρωπο από λόγους συνήθειας. Από το παραπάνω παράδειγμα, συνεπάγεται ότι το νόημα μίας λέξης πολύ δύσκολα μπορεί να προσδιοριστεί και αυτό που το διακρίνει είναι αστάθεια, προσωρινότητα και εξάρτηση από τη συγκεκριμένη χρήση του στο κείμενο. Συνοπτικά, αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι κάθε γλωσσολογικός συμβολισμός, σε μία σειρά συμβολισμών, περιλαμβάνει ίχνη των συμβόλων που προηγήθηκαν, είτε ακόμα και νοήματα από εντελώς διαφορετικά κείμενα και εκφράσεις. (Brown, 1995)

Η έμφυτη αστάθεια και απροσδιοριστία της γλωσσικής επικοινωνίας σχετίζεται άμεσα με το πεδίο ενδιαφέροντος μίας ακόμα τεχνικής που ονομάζεται «αποδόμηση» της γλώσσας ή διαφορετικά **deconstruction**, με κύριο εκπρόσωπο τον Jacques Derrida. Η συγκεκριμένη μεθοδολογία μπορεί να θεωρηθεί ως μία κριτική ανάλυση και διερεύνηση της γλώσσας, βάσει της οποίας αποφεύγονται στατικές απόψεις, ενώ παράλληλα αναζητούνται ατέλειες, αντιφάσεις και αστήριχτες ερμηνείες της γλώσσας. Συνεπώς, ένα κείμενο στην ουσία δεν περιλαμβάνει κρυμμένες αλήθειες και σταθερές ερμηνείες. Πολύ περισσότερο, δεν υπάρχει περίπτωση να σημαίνει αυτά που διηγείται, όπως επίσης δε μπορεί να εξηγήσει όσα εννοεί (“cannot mean what it says...or say what it means”). Απεναντίας, λαμβάνει τη μορφή μίας

εξιδανικευμένης μεταφοράς (sublimated metaphor). (Culler, 1982; Norris, 1991; Brown, 1994, 1995; Horton, 1995; Robson; Rowe, 1997)

Από την άλλη πλευρά, ο Roland Barthes αναφέρεται στο **«θάνατο του συγγραφέα»**, τονίζοντας ότι ο συγγραφέας δεν είναι η πηγή, ο δημιουργός του κειμένου και η μοναδικά αυθεντική φωνή που μπορεί να το ερμηνεύσει, αντίστοιχα. Τα παραπάνω επιχειρήματά του τα στήριξε στην άποψη ότι οι συγγραφείς απλώς συναρμολογούν τα υπάρχοντα κείμενα, ενώ όλη η επεξεργασία των κειμένων πραγματοποιείται μέσα σ' έναν «πολυμεταβλητό χώρο», στον οποίο μία ποικιλία μη πρωτότυπων κειμένων συγκρούονται και ανακατεύονται. (Brown, 1995)

Σε γενικά πλαίσια, τα λογοτεχνικά κείμενα είναι ιδιαίτερα βασισμένα στην ύπαρξη άλλων κειμένων (διακειμενικότητα/ **intertextuality**), περιλαμβάνοντας νύξεις και εδάφια τα οποία σε παραπέμπουν με τη σειρά τους σ' άλλα κείμενα και ερμηνείες. Σύμφωνα, μάλιστα, με την άποψη του Kristeva: "Each text is a mosaic of quotations"! Ουσιαστικά, μόνο οι αναγνώστες αυτών των κειμένων μπορούν να τα ερμηνεύσουν, μια και το νόημα αυτών δεν στηρίζεται τόσο στην προέλευση τους, όσο στον προορισμό τους. (Webster, 1990; Brown, 1995; Thompson, 1997)

Κατά τα λεγόμενα του Barthes, λοιπόν, οι αναγνώστες είναι ελεύθεροι ν' απορρίψουν τις προθέσεις του συγγραφέα του κειμένου και να παράγουν όσες ερμηνείες επιθυμούν, ανάλογα με τις εμπειρίες τους, τη διάθεση της στιγμής και τη φαντασία τους. (Brown, 1995) Σύμφωνα με μία άλλη άποψη, του Boje (1995), τα κείμενα μπορούν να λάβουν πολλαπλές ερμηνείες, συναρτήσει των εμπειριών, της ιδιοσυγκρασίας και του κοινωνικού περιγύρου των ατόμων. (Boje, 1995; Dawson; Prus, 1995) Συνεπώς, δεν υπάρχει κανένα αληθινό, ορθό, προσδιοριστικό, μοναδικό και τελικό νόημα, ακόμα και σε λογοτεχνικά έργα που θεωρούνται παραδειγματικά μοντέλα διαφάνειας. (Brown, 1995; O' Donohoe, 1997; Valentine; Gordon, 2000)

Όλες οι παραπάνω προσεγγίσεις, και ιδιαίτερα εκείνες που σχετίζονται με τα έργα των Barthes & Derrida, έχουν έντονο πολιτικό χαρακτήρα μια και προσπαθούν άμεσα να εξαλείψουν τα κατάλοιπα της συμβατικής σοφίας και σκέψης της μοντέρνας περιόδου, καθώς επίσης να υπονομεύσουν έμμεσα το διαβρωτικό καπιταλιστικό σύστημα. (Brown, 1995)

Ομοίως, ο Michel Foucault, εξαίρετος μεταμοντέρνος φιλόσοφος και ιστορικός, απέρριψε τα δόγματα του διαφωτισμού που σχετίζονταν με την απελευθέρωση και την πρόοδο της ανθρωπότητας. Επιπρόσθετα, υποστήριξε ότι όλοι οι νέοι τύποι μάθησης και αρχές που διέπουν τους κοινωνικούς οργανισμούς και συστήματα, ενώ δείχνουν αμερόληπτοι και φιλελεύθεροι, στην ουσία, αποτελούν νέες μορφές καταπίεσης και κυριαρχίας,

που μεταδίδονται τόσο μέσω των επιστημών, όσο και μέσω των διαφόρων κανόνων ομιλίας και συζήτησης. (Brown, 1995)

Βασική θεματολογία στο έργο του Foucault αποτελούν οι «συζητήσεις (discusses)». Σύμφωνα με την άποψη του, οι συζητήσεις προσδιορίζουν το γραπτό λόγο και τις σκέψεις των ανθρώπων. Θεωρούνται ισοδύναμα της γνώσης σε κάθε τομέα, καθώς επίσης αποτελούν κριτικούς παράγοντες της καταναλωτικής διαδικασίας και αντίληψης. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του συστήματος των συζητήσεων, οι καταναλωτές μπορούν ν' αποδώσουν νόημα στο σημαίνον, βάσει του οποίου στη συνέχεια τοποθετούνται στη συζήτηση, ενώ παράλληλα ανακαλύπτουν τη σταθερή πτυχή του εαυτού τους. Για παράδειγμα, μία ποδιά αποτελεί το σημαίνον στο σύστημα των συζητήσεων, τ' οποίο με τη σειρά του δηλώνει ότι το συγκεκριμένο αντικείμενο αποτελεί μέρος του ευρύτερου συστήματος του μαγειρέματος. Μ' άλλα λόγια, η ποδιά δεν θα είχε κανένα απολύτως νόημα και χρησιμότητα, αν δεν ενυπήρχε κάποιο ευρύτερο σύστημα, ως σημείο αναφοράς. (Valentine; Gordon, 2000) Επομένως, πολλές φορές το σύστημα των συζητήσεων προσδιορίζει τις επιθυμίες των ανθρώπων, την ταυτότητα τους, ακόμα και την ψυχική τους κατάσταση. (Brown, 1995)

Εάν ο Foucault θεωρήθηκε ως ένας από τους πιο επιδέξιους μεταστρουκτουραλιστές, τότε ο Jacques Lacan άφοβα μπορεί να θεωρηθεί ένας από τους πιο δυσνόητους ποιητές και ψυχαναλυτές. Μελετητής, βαθιά

επηρεασμένος από τις θεωρίες του Freud που αφορούσαν το **υποσυνείδητο**, γεγονός που διαφαίνεται άμεσα σ' όλα του τα κείμενα. Κατά την άποψη του, το υποσυνείδητο είναι δομημένο όπως και η «γλώσσα», ενώ δε βρίσκεται σχεδόν ποτέ υπό τον έλεγχο του ανθρώπου. Έτσι λοιπόν, για τον Lacan η γλώσσα αποτελεί ένα συστατικό στοιχείο στη διαδικασία ανάπτυξης της προσωπικότητας του ανθρώπου. Συνεχίζει, τονίζοντας ότι ο άνθρωπος αρχικά περνά από ένα στάδιο, που δεν αναγνωρίζει άμεσα τον εαυτό του, όπως επίσης δεν έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει από μόνος του την προσωπικότητά του. Σε μετέπειτα φάση, η επαφή του ανθρώπου με τη γλώσσα τον οδηγεί στην απόκτηση αυτογνωσίας και στη διαμόρφωση προσωπικότητας. Τέλος, το άτομο έρχεται αντιμέτωπο με τις επιθυμίες που γεννιούνται μέσα του, κατά το στάδιο συνειδητοποίησης της διαφοράς του φύλου του. (Brown, 1995)

Τέλος, το έργο ενός ακόμα σπουδαίου αντιπροσώπου του μεταμοντερνισμού, Jean-Francois Lyotard, ασχολήθηκε με τη **συμβολή της μοντέρνας επιστήμης**. Για τον Lyotard, η αναζήτηση για αμερόληπτη, εμπειριστατωμένη γνώση, γενικούς νόμους και απόλυτες αλήθειες είναι απλά και μόνο ένας μύθος, παρόμοιος μ' εκείνον της αναζήτησης της προόδου, της χειραφέτησης των ανθρώπων και του κέρδους. Αυτό συμβαίνει διότι ουσιαστικά η επιστημονική γνώση δε μπορεί να σταθεί από μόνη της, δίχως ν' ανατρέξει στη βοήθεια άλλων επιστημονικών κειμένων. Πιο συγκεκριμένα, ως κατάληξη όλων των τεχνολογικών εξελίξεων της μεταμοντέρνας εποχής

αποτέλεσε τόσο ο θρυμματισμός της γνώσης, ολοένα και σε πιο εξειδικευμένους τομείς, όσο και η επιστημονική εγκαθίδρυση, που ασχολείται περισσότερο με την απόκτηση της εξουσίας, παρά με την αναζήτηση αντικειμενικής γνώσης και παγκοσμίων νόμων. (Brown, 1995)

Η μεταμοντέρνα κατάσταση, λοιπόν, αποτελεί την άρνηση της αποδοχής ότι υπάρχει ένας και μόνος τρόπος για κάποιον που δημιουργεί και ψάχνει τη γνώση. Παράλληλα, δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στον άγνωστο, στον ανορθόδοξο, στον αβέβαιο και περιθωριακό τρόπο ζωής, όπου τίποτα δεν είναι σταθερό και όλα αμφισβητούνται! (Brown, 1995)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Baudrillard, Jean (1981), “For a critique of the political economy of the sign”, St. Louis, MO: Telos, in Venkatesh, Alladi (Dec1999), “Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy”, Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.
- ☞ Boje, D. M. (1995), “Stories of the storytelling organization: a postmodern analysis of Disney as ‘Tamara-Land’”, Academy of Management Journal, Vol. 38 No. 4, pp. 997-1035.
- ☞ Brown, Stephen (1994), “Marketing as multiplex: Screening postmodernism”, European Journal of Marketing, Vol. 28 Issue 8/ 9, pp. 27-52.
- ☞ Brown, Stephen (1995), “Postmodern marketing”, London: Routledge, pp. 85-88.
- ☞ Cova, Bernard (1997), “Community and consumption”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
- ☞ Culler, Jonathan (1982), “On deconstruction, Ithaca”, NY: Cornell University Press, p. 215.
- ☞ Dawson, Lorne L.; Prus, Robert C. (1995), “Postmodernism and linguistic reality versus symbolic interactionism and obdurate reality”, Studies in Symbolic Interaction, Vol. 17, pp. 105-124.
- ☞ Elliot, R. (June1993), “Marketing and the meaning of postmodern culture”, in Brownlie, D.; Saren, M.; Wensley, R. & Whittington, R. (Eds), “Rethinking marketing: New perspectives on the discipline and profession”, Coventry: Warwick Business School, p. 136.
- ☞ Firat, A. F.; Venkatesh, A. (1993), “Postmodernity: the age of marketing”, International Journal of Research in Marketing, No. 10, pp. 227-249.

- ✎ Hoksbergen, R. (1994), “Postmodernism and institutionalism: toward a resolution of the debate of on relativism”, Journal of Economic Issues, Vol. 28 No. 3, pp. 679-713.

- ✎ Horton, Michael (9/27/1995), “The tower of Babel: Modernity built the tower-now postmodernity must face the challenge of condemning the ‘unsafe structure’”, Premise, Vol. 2 No. 8, p. 6.
- ✎ Norris, C. (1991), “Deconstruction: Theory and Practice” London: Routledge, in Brown, Stephen (1994), “Marketing as multiplex: Screening postmodernism”, European Journal of Marketing, Vol. 28 Issue 8/ 9, pp. 27-52.
- ✎ O’ Donohoe, Stephanie (1997), “Raiding the postmodern pantry: advertising intertextuality and the young adult audience”, European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 3/ 4, pp. 234-263.
- ✎ Poster, Mark (1990), “The mode of information”, Chicago: University of Chicago Press, in Venkatesh, Alladi (Dec1999), “Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy”, Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.
- ✎ Robson, Ian; Rowe, Jim (1997), “Marketing-the whore of Babylon?”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 9/ 10, pp. 654-667.
- ✎ Thompson, Craig J. (1997), “Buy Brown’ s book!: A fully impartial commentary on Postmodern Marketing”, European Journal of Marketing, Vol. 31, Issue 3/ 4, p. 252-264.
- ✎ Valentine, Virginia; Gordon, Wendy (Spring2000), “The 21st century consumer: A new model of thinking”, International Journal of Market Research, Vol. 42 Issue 2, pp. 185-206.
- ✎ Webster, R. (1990), “Studying literary theory: An introduction”, London: Edward Arnold, p. 97.

WEB SITES

- ☞ <http://www.startrek.com>: “Section3: Identity”.
- ☞ <http://www.swarthmore.edu/SocSci/kgergen1/text10.html>: Gergen, Kenneth J.; Tojo, Joseph G., “Organizational science in a postmodern context”.
- ☞ <http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinetz/htm/credentials.htm>: Kozinetz, R. V., “Consumption studies: An interdisciplinary approach to contextual inquiry in consumer research”.
- ☞ <http://capo.org/premise/95/sep/p950806.html>: Horton, Michael (9/27/1995), “The tower of Babel: Modernity built the tower-now postmodernity must face the challenge of condemning the ‘unsafe structure’”.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.3: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΤΑΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ

Μία χρήσιμη μέθοδος κατανόησης των καταναλωτικών φαινομένων της τρέχουσας περιόδου αποτελεί η λειτουργική διασύνδεσή τους με τις εξελίξεις και τα χαρακτηριστικά της μεταμοντέρνας εποχής. Η ιδέα του μεταμοντερνισμού, λοιπόν, στηρίζεται στο γεγονός ότι η κοινωνία μας έχει εισέλθει σε μία νέα μεταβιομηχανική εποχή. Μία εποχή, η οποία διακρίνεται για τους σχιζοφρενικούς της ρυθμούς, για τον καταναλωτισμό, την επιφάνεια και τις τεχνικές εντυπωσιασμού των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Παρακάτω, πραγματοποιείται μία συνοπτική παρουσίαση των σημαντικότερων χαρακτηριστικών αυτής της μεταμοντέρνας περιόδου. (Brown, 1995)

Ο βαθιά εδραιωμένος οικονομικός μετασχηματισμός, που άρχισε κατά την περίοδο του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου, συντέλεσε στη δημιουργία πολλών μεταμοντέρνων όρων, όπως μετα-καπιταλισμός, μετα-μαρξισμός, μετα-βιομηχανοποίηση, μετα-Φορντισμός..., μ' αποτέλεσμα η μεταβιομηχανική εποχή ν' αποτελείται από τις ακόλουθες βασικές συνιστώσες:

∇ Από τη φιλοσοφία ότι η θεωρητική γνώση έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει σε καινοτομία και σχηματισμό πολιτικής.

- ▽ Από την πεποίθηση ότι η εργατική δύναμη της κοινωνίας θα πρέπει ν' αντιπροσωπεύεται από επαγγελματίες και τεχνικούς και όχι από απλούς και ανειδίκευτους εργάτες.
- ▽ Από τον προσανατολισμό στον έλεγχο και αξιολόγηση της συνδρομής της τεχνολογίας. (Brown, 1995; Firat; Dholakia, 1995; Venkatesh, 1999; www.horsesenseatwork.com/psl/pages/postmoderndefined3.html)
- ▽ Τέλος, από τη δημιουργία της informational οικονομίας και κοινωνίας, δηλαδή, τη στροφή από τις βιομηχανίες παραγωγής αγαθών στη δημιουργία βιομηχανιών παραγωγής πληροφοριών και υπηρεσιών,. (Bell, 1976; Drucker, 1991; Castells, 1996; Irvine, 1998; Boje, 1999)

Η έμφαση του «**Φορντισμού**» (1920) στη μαζική παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων, στις οικονομίες κλίμακας, στις θεωρίες του επιστημονικού μάνατζμεντ (Taylor), στη γραφειοκρατία και στις μαζικές τεχνικές μάρκετινγκ, έχει πλέον αντικατασταθεί από το μοντέλο του «**μετα-Φορντισμού**» και της εύκαμπτης εξειδίκευσης (flexible specialization). (Murray, 1989; Piore; Sabel, 1984; Doner; Hershberg, 1999). Χαρακτηριστικά αυτής της νέας τάσης αποτελούν:

- ▽ Η εκτεταμένη χρήση ολοκληρωμένων και ευέλικτων συστημάτων παραγωγής υψηλής τεχνολογίας. Συστήματα, που έχουν τη δυνατότητα να κατασκευάζουν μεγάλες σειρές διαφορετικών προϊόντων σε μικρές, αλλά παράλληλα,

κερδοφόρες παρτίδες, επιτυγχάνοντας τόσο οικονομίες κλίμακας, όσο και οικονομίες σκοπού (economies of scope).

- ▽ Οι νέες μέθοδοι οργάνωσης της εργασίας, μ' ευέλικτο δυναμικό προσωπικό, τμήματα διοίκησης ολικής ποιότητας, αμοιβαίας υποστήριξης και έλεγχου, καθώς και με προσωπικό που εργάζεται στην επιχείρηση είτε part-time, είτε με συμβόλαια μικρής διάρκειας. (www.swarthmore.edu/SocSci/kgergen1/text10.html)
- ▽ Οι σπουδαίες αλλαγές στη δομή του μάνατζμεντ, συμπεριλαμβάνοντας: επίπεδους ή μητροειδείς οργανωσιακούς ανασχηματισμούς. Κοινώς, λιγότερα επίπεδα ιεραρχίας, περισσότερη αυτονομία και εντονότερο ανταγωνισμό μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης (reorganization of work structures).
- ▽ Η χρήση έξυπνων τεχνολογικών συστημάτων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. (Arias, Acebron, 2001)
- ▽ Οι σπουδαίες αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, δηλαδή δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών, συγχωνεύσεων, κάθετων ολοκληρώσεων κλπ.
- ▽ Τέλος, η αποκέντρωση της εργασίας σε τριτοκοσμικές χώρες με στόχο τη μείωση του κόστους, όπως και σε μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις που εξειδικεύονται στην παραγωγή κάποιου συγκεκριμένου αγαθού. (Brown, 1995; Venkatesh, 1999)

Αυτή, λοιπόν, η μεταπολεμική οικονομική επανάσταση επηρέασε ιδιαίτερα τους κόλπους της κοινωνίας, μ' αποτέλεσμα να σημειωθούν πολλαπλές

αλλαγές στα πλαίσια αυτής. Μια εντελώς καινούρια εποχή ανέτειλε, στην οποία κυριαρχούν το παγκόσμιο ύφος των υπερεθνικών επιχειρήσεων και οργανισμών, ο τοπικισμός, η μικροπολιτική διαφόρων ομάδων ανθρώπων, η βιομηχανία πυρηνικών όπλων, η αναγνώριση των δικαιωμάτων διαφόρων περιθωριακών κοινωνικών ομάδων (ομοφυλόφιλων, έγχρωμων ανθρώπων, εθνικών μειονοτήτων) και οι περιβαλλοντολογικοί προβληματισμοί. Μολονότι, όλα τα παραπάνω θέματα δεν έχουν καμία συνοχή μεταξύ τους, παρ' όλα αυτά, αποτελούν τις κυριότερες εστίες προβληματισμού της μεταμοντέρνας εποχής και συντελούν άμεσα στη διαμόρφωση μίας νέας «φυλής» ανθρώπων, η οποία διακατέχεται από έντονα αισθήματα εμπάθειας και τάσεις συντροφικότητας. (Brown, 1995; Wehner, 2001))

Πιο συγκεκριμένα, οι μεταμοντέρνες κοινότητες είναι από τη φύση τους πολύ μικρές και ασταθείς και διαμοιράζονται κοινά αισθήματα, τρόπο ζωής, ηθικά πιστεύω και μεθόδους κατανάλωσης. Με λίγα λόγια, η μεταμοντέρνα κοινωνία αποτελεί ένα δίκτυο μικρών ομάδων, τα μέλη των οποίων μοιράζονται κοινούς συναισθηματικούς δεσμούς, κοινή κουλτούρα, οράματα, εμπειρίες και πάθη, σχηματίζοντας παράλληλα δικές τους ερμηνείες, συμβολισμούς, αόρατες και εικονικές φυλές. (Brown, 1995; Cova, 1997; Cova, 2001) Φυλές, στις οποίες το άτομο αλλάζει διαρκώς ρόλους και πρόσωπα, μ' αποτέλεσμα να καθίσταται

ατελέσφορο το έργο των οποιωνδήποτε κοινωνιολόγων, ψυχολόγων και ειδικών του μάρκετινγκ για

κατάταξη του καταναλωτή σε συγκεκριμένες ομάδες και τμήματα αγοράς. (Pine, 1993; Brown, 1995; Cova, 1997; Turow, 1997; Cova, 2001)

Σημαντικό ρόλο, στη διαμόρφωση της σημερινής κατάστασης της κοινωνίας, διαδραμάτισαν και οι εξελίξεις που σημειώθηκαν στους τομείς των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής, των έμπειρων συστημάτων παραγωγής και των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Εξάλλου, σε μία εποχή όπου η δημιουργία ειδησεογραφικών νέων αποσκοπεί στην επιφανειακή παραγωγή ειδήσεων και ζωντανών μεταδόσεων, οι άνθρωποι έχουν χάσει πλέον τη δυνατότητα να διακρίνουν μεταξύ σημαντικών και ανούσιων γεγονότων, μεταξύ παρελθόντος και παρόντος, παγκόσμιου και τοπικού, πραγματικότητας και φαντασίας, αιτίας και αιτιατού! (Brown, 1995)

Οι τηλεπικοινωνίες, με λίγα λόγια, έχουν δημιουργήσει τις ονομαστές «κοινωνίες του θεάματος», μία συλλογή κυνικών, ανυπόμονων, προκατειλημμένων, νάρκισσων και πληκτικών ατόμων, που αναζητούν μανιωδώς την ηδονή, τις γρήγορες απολαύσεις και μεγάλες δόσεις προσομοίωσης. Κοινωνίες, οι οποίες ενυπάρχουν σ' ένα περιβάλλον στο οποίο παρέχεται ολοένα και περισσότερο πληροφόρηση, που είναι, όμως, ολοένα και πιο ανούσια, τυποποιημένη και συμβολική. (Brown, 1995)

Ομόφωνα, λοιπόν, ο μεταμοντερνισμός αποτελεί το βασικό κατηγορούμενο για τη διαμόρφωση της νέας τάξης πραγμάτων, για την παραγωγή και

μετάδοση παραπλανητικών εικόνων και για τη διαμόρφωση μιας κοινωνίας, την οποία διακρίνουν η αλλοτρίωση, η προσομοίωση, η τεχνητή νοημοσύνη, ο κατακερματισμός του ατόμου και η έλλειψη αυθεντικότητας. Συνεπώς, βασικά γνωρίσματα των περισσότερων τομέων της ανθρώπινης δράσης αποτελούν τα εξής: ο προσωπικός κορεσμός η παραίσηση, ο αποπροσανατολισμός, η μίμηση, η σχιζοφρένεια, η υποκουλτούρα, η σύγχυση, οι αντιφάσεις, η παρακμή, η υπερβολή και η έντονη ανάγκη για ανακύκλωση ιδεών, στυλ και κοινωνικών δομών. (Brown, 1995)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Arias, Tomas Gomez J.; Acebron, Laurentino B. (2001), “Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16 No. 1, pp. 7-20.
- ☞ Bell, Daniel (1976), “The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting”, New York: Basic Books, in Venkatesh, Alladi (Dec1999), “Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy”, Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.
- ☞ Brown, Stephen (1995), “Postmodern marketing”, London: Routledge, pp. 75-81.
- ☞ Castells, Manuel (1996), “The information economy”, Vol. 1 Oxford, UK: Basil Blackwell, p. 66.
- ☞ Cova, Benard (1997), “Community and consumption”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
- ☞ Doner, Richard F.; Hershberg, Eric (1999), “Flexible production and political decentralization in the developing world: Elective affinities in the pursuit of competitiveness?”, Studies in Comparative International Development, Vol. 34 Issue 1, pp. 45-82.
- ☞ Drucker, Peter F. (March/April1991), “Reckoning with the Pension Fund Revolution”, Harvard Business Review, Vol. 69, pp. 106-114.

- ✎ Firat. A. F; Dholakia, N. (1995), "Marketing in a post modern world", European Journal of Marketing, Vol. 29 Issue 1, pp. 40-57.
- ✎ Murray, R., "Fordism and Post-Fordism", in Hall, S.; Jacques, M. (Eds), "New times", Lawrence & Wishart (1989), London, pp. 38-53.
- ✎ Pine, Joseph B. (1993), "Mass customization: The new frontier in business competition", Boston: Harvard Business School Press, pp. 6-7, 28-32.
- ✎ Piore, M.; Sabel, C. (1984), "The second industrial divide: Possibility for prosperity", New York: Basic Books, in Venkatesh, Alladi (Dec1999), "Postmodernism perspectives for

Turow, Joseph (1997), "Breaking up America: Advertising and the new media world", Chicago: University of Chicago Press, p. 31.

- ✎ Venkatesh, Alladi (Dec1999), "Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy", Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.
- ✎ Wehner, Pat (July2001), "Opinion: Ivory arches and golden towers: Why we're all consumer researchers now", College English, Vol. 63, p. 760.

WEB SITES

- ✎ <http://www.horsesenseatwork.com/psl/pages/postmoderndefined3.html>: "Section 2: Differences between several 'POSTs'".
- ✎ <http://www.swarthmore.edu/SocSci/kgergen1/text10.html>: Gergen, Kenneth J.; Tojo, Joseph G., "Organizational science in a postmodern context".

- ☞ <http://www.Georgetown.edu/irvinemj/technoculture/pomo.html>: Irvine, Martin (1998), “The Po-Mp page: Postmodern, Postmodernism, Postmodernity”.
- ☞ <http://cbae.nmsu.edu/~dboje/canary.html>: Boje, David M. (6/25/1999), “Alternative postmodern spectacles: The skeptical and affirmative postmodernist (organization) theory debates”.
- ☞ <http://visionarymarketing.com>: Cova, Bernard; Cova, Veronique (Jan2001), “Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing”, European Journal of Marketing, Special Issue: Societal Marketing in 2002 and Beyond.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.4: Η ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΟΙΚΙΛΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Σύμφωνα με το προηγούμενο κεφάλαιο, το σύγχρονο περιβάλλον του μάρκετινγκ αποτελείται από απέραντη πολυπλοκότητα, αντίθεση και αλλαγή. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατάστασης αποτελούν: οι δυναμικές μεγάλα - συγχωνεύσεις των επιχειρήσεων, οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, η οικονομική εξαθλίωση των λαών, η οικονομική κρίση στην Ασία, Ρωσία και στη Λατινική Αμερική, η ευρωπαϊκή ενοποίηση, οι εθνικές πολιτικές διαμάχες, όπως

επίσης και η άνευ προηγουμένων κυριαρχία των Ηνωμένων Εθνών στους περισσότερους τομείς δραστηριότητας. (Arnould, 2000)

Βασικό, λοιπόν, χαρακτηριστικό της σημερινής εποχής αποτελούν οι έντονες αντιφάσεις. Μία εποχή, στην οποία οι πολλαπλοί κόσμοι, που έχουν δημιουργηθεί από διαφορετικές ομάδες ενδιαφερόντων, συγκρούονται μεταξύ τους και ανακατεύονται μέσα στο καλειδοσκόπιο της αγοράς, αντανακλώντας τους δυναμικούς τρόπους με τους οποίους τόσο οι ειδικοί του μάρκετινγκ, όσο και οι ίδιοι καταναλωτές ανακυκλώνονται και μεταβάλλουν το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται από μέρα σε μέρα.

Από την άλλη πλευρά, είναι πολύ αποκαρδιωτικό για κάποιον ν' ανακαλύπτει ότι στο σύγχρονο μεταμοντέρνο περιβάλλον η δύναμη της εξουσίας των κρατών

έχει μεταφερθεί στα χέρια των πολυεθνικών επιχειρήσεων. Οργανισμοί, οι οποίοι αποτελούν πλέον στις μέρες μας τους βασικότερους φορείς απελευθέρωσης των καταπιεσμένων ομάδων ανθρώπων (γυναικών - έγχρωμων φυλών - ομοφυλόφιλων), προστασίας του περιβάλλοντος, όπως επίσης και κύριους υποστηρικτές των ανθρώπινων δικαιωμάτων.

Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια της σύγχρονης παγκόσμιας οικονομίας, η πολιτεία φαντάζει ως μία οντότητα που θεραπεύει εκείνες τις πληγές για τις οποίες η αγορά πολύ λίγα μπορεί να κάνει. Τέτοιες περιοχές υψηλής ευαισθησίας της μεταμοντέρνας εποχής αποτελούν, για παράδειγμα: η μόλυνση του περιβάλλοντος, η άλογη εκμετάλλευση των φυσικών πόρων, τα υπό εξαφάνιση είδη του οικοσυστήματος, οι καταστάσεις φτώχειας και ανέχειας, το πρόβλημα των

αστέγων και οι μεγάλες δόσεις εγκληματικότητας. Όλοι, λοιπόν, αυτοί οι παράγοντες, που δημιουργούνται ως συνέπεια των πολιτικών προσπαθειών των ποικίλων επιχειρηματικών φορέων, αποτελούν τα βασικότερα αίτια συρρίκνωσης του κύρους των κρατών. Οικονομικοί φορείς, που προκειμένου να επιβιώσουν στο εγχώριο και παγκόσμιο επιχειρηματικό στερέωμα αποδυναμώνουν με κάθε τρόπο το κύρος της κρατικής συμβολής. Μάλιστα, δεν θα ήταν υπερβολή να υποστηριχθεί ότι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις αποτελούν τους βασικούς υπόλογους για τη διαμόρφωση του σύγχρονου status quo των διαφόρων κοινωνιών. (Arnould, 2000)

Στο μεγαλύτερο μέρος αυτού του αιώνα, η κοινωνικοοικονομική ζωή γινόταν αντιληπτή μέσα σ' ένα πλαίσιο αντιπαράθεσεων μεταξύ καπιταλιστικών και κομμουνιστικών συστημάτων. Σήμερα, στη μεταμοντέρνα εποχή, αυτή η διχοτομία δεν υφίσταται πλέον, ενώ έχει αντικατασταθεί από εναλλακτικούς τύπους καπιταλισμού, οι οποίοι στην ουσία χρησιμεύουν ως συμπλήρωμα της δημοκρατικής διακυβέρνησης των χωρών.

Το θέμα που προκύπτει, όμως, στις μέρες μας σχετίζεται με το κατά πόσο μία υπερβολικά προοδευτική μεταμοντέρνα κοινωνία, που διέπεται από ποικιλία διαπολιτισμικών φιλελεύθερων ιδεών σε προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο, θα καταφέρει να επιβιώσει και να συνεχίσει την προοδευτική της πορεία, δίχως τη βοήθεια κάποιου είδους πλαισίου στήριξης! (Arnould, 2000)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Arnould, Eric; Clark, Terry (Jan2000), "Book reviews", Journal of marketing, Vol. 64 Issue 1, pp.104-107.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.5: ΚΡΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΥ

Όπως κατ' επανάληψη διατυπώνεται στα πλαίσια αυτής της εργασίας, ο μεταμοντερνισμός είναι η φιλοσοφία των έντονων αντιφάσεων, με πολλούς επικριτές, αλλά και με ακόμα περισσότερους οπαδούς και υποστηρικτές. Συχνά δέχεται εποικοδομητική κριτική, γι' αυτό κιόλας ως φιλοσοφική τάση φαίνεται να είναι άκρως εμπειριστατωμένη, υγιής και δυναμική. (Venkatesh, 1999)

Παρά το γεγονός ότι για πολλές ομάδες μελετητών το κίνημα του μεταμοντερνισμού στο σύνολό του φαντάζει ομοιόμορφο, εντούτοις, οι τομείς στους οποίους εκτείνεται παρουσιάζουν ιδιαίτερη ανομοιομορφία στον τρόπο εφαρμογής των θεωριών του. Για παράδειγμα, το μεταμοντέρνο κίνημα μεταφράζεται διαφορετικά από τους διάφορους τομείς (την επιστήμη, την οικονομία, τη γλωσσολογία, την τέχνη και την κοινωνία), ενώ ταυτόχρονα με ιδιαίτερα επικίνδυνο τρόπο ανακατεύει τις θεωρίες και τις απόψεις των βασικότερων αντιπροσώπων του κάθε τομέα ξεχωριστά. (Brown, 1995)

Συνεπώς, είναι εμφανές ότι όπως και το ερευνητικό έργο του μοντερνισμού, έτσι και ο μεταμοντερνισμός περιλαμβάνει ποικίλους και διαφορετικούς τομείς ενδιαφέροντος, μερικοί εκ των οποίων συνυφαίνονται δημιουργικά, ενώ άλλοι, πάλι, με αρκετή δυσκολία δύνανται να συνταυτιστούν. Κάθε τομέας παρουσιάζει τις δικές του αντιθέσεις, σκοτεινές πτυχές,

διαφωνίες, μεταβολές και φιλοσοφίες, μ' άμεσο αποτέλεσμα το διχασμό της ιδεολογίας του μεταμοντερνισμού. (Thompson, 1993; Brown, 1995)

Κοινώς, υπάρχουν τόσοι τύποι μεταμοντέρνων θεωριών, όσοι και αυτοί που τις αντιπροσωπεύουν. Επίσης, μειονεκτεί στο γεγονός ότι δεν παρέχει απόλυτα κριτήρια, είτε κάποιο συναφές θεωρητικό πλαίσιο σύγκρισης μεταξύ των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων που προτείνει. Άμεσο παράγωγο του συγκεκριμένου προβλήματος αποτελεί η διεξαγωγή μίας άκρως υποκειμενικής και σχετικής διαδικασίας λήψης αποφάσεων. (Brown, 1995; Arias; Acebron, 2001)

Σε αντίθεση με τη φιλοσοφία του μοντερνισμού, που δείχνει να στηρίζεται στην πρόοδο, στη βελτίωση, στην καινοτομία και στην υπεραφθονία, το μεταμοντέρνο κίνημα εκπροσωπεί το θάνατο των θεωριών του μοντερνισμού, διενεργώντας ταυτόχρονα bungee-jumping στο παρελθόν, ελεύθερη πτώση μ' αλεξίπτωτο στο μέλλον και idiot dancing στην κόλαση. (Brown, 1995)

Αν και μία αρνητική διάθεση απέναντι στην ιδεολογία του μεταμοντερνισμού είναι κατανοητή, παρ' όλα αυτά, η κριτική που πραγματοποιείται, αναφορικά με τις αρχές που το διέπουν, θα πρέπει απαραίτητως να είναι αντικειμενική, εποικοδομητική και άκρως προσεχτική. (Brown, 1995)

Γενικότερα, η μεταμοντέρνα φιλοσοφία προκαλεί σύγχυση και έντονο προβληματισμό, ιδιαίτερα σε όσους δεν έχουν καταφέρει ακόμα να την πιστέψουν. Η αινιγματική φύση των κειμένων, των βασικότερων αντιπροσώπων της (Lacan, Derrida, Foucault...), αποκόβει την ύπαρξη οποιασδήποτε συνοχής, μεταξύ κειμένου και κοινωνικής ιστορίας. Ομοίως, η θεματολογία των κειμένων αλλάζει τόσο γρήγορα, που ο αναγνώστης βρίσκει τρομερές δυσκολίες στην οποιαδήποτε προσπάθεια κατανόησης τους. Τέλος, τ' αντικείμενο εξέτασης ενός κειμένου είναι σπανίως ευκρινές, όπως επίσης, μη διακριτή και προβληματική στάση διατηρεί και ο συγγραφέας του κειμένου. (Brown, 1995)

Η παραπάνω προβληματική κάνει την εμφάνιση της και στους κόλπους του μάρκετινγκ, αμφισβητώντας τις περισσότερες «ευρέως διαδεδομένες αρχές» αυτής της επιστήμης. Παράλληλα, πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι η θεωρία του marketing concept έχει πλέον απαξιωθεί και δε μπορεί να εφαρμοστεί στην πράξη. (Gummesson, 1987; McKenna, 1991; Brownlie; Saren, 1992; Brown, 1997; Robson; Rowe, 1997) Για παράδειγμα, τόσο η θεωρία περί παρακίνησης του καταναλωτή (motivation research) κατά το 1950 (που εξέταζε τα υποσυνείδητα μηνύματα που μεταδίδονταν μέσω των καταναλωτικών προϊόντων), όσο και εκείνη της χρήσης ορισμένων χρωμάτων (πράσινου – κόκκινου - πορτοκαλί) για τη συσκευασία των προϊόντων και τη διαμόρφωση εσωτερικών χώρων αποτέλεσαν τεχνικές, οι οποίες ακόμα και σήμερα αμφισβητούνται για τη λειτουργικότητα του χαρακτήρα τους.

Συνεπώς, στις μέρες μας, ακόμα και οι πιο καλά προσδιορισμένες και εφαρμοσμένες θεωρίες προκαλούν πολλαπλά ερωτηματικά. Ενδεχομένως, μάλιστα, ν' αναθεωρηθεί η άποψη αναφορικά με τις αδυναμίες που παρουσιάζει ο μεταμοντερνισμός, μια και οι αδυναμίες δεν αποτελούν χαρακτηριστικό μονάχα των μεταμοντέρνων θεωριών, αλλά πολύ περισσότερο των περισσότερων φιλοσοφικών κινημάτων, στις διάφορες χρονικές περιόδους. (Brown, 1995; Miller, 1995)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Arias, Tomas Gomez J.; Acebron, Laurentino B. (2001), “Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16 No. 1, pp. 7-20.
- ☞ Brown, Stephen (1995), “Postmodern marketing”, London: Routledge, pp. 95-106.
- ☞ Brown, Stephen (1997), “Marketing science in a postmodern era: introduction to the special issue”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 167-183.
- ☞ Brownlie, D.; Saren, M. (1992), “The four Ps of the marketing concept: Prescriptive, polemical, permanent and problematical”, European Journal of Marketing, Vol. 26 No. 4, pp. 34-47.
- ☞ Gummesson, E. (1987), “The new marketing - Developing long-term interactive relationships”, Long Range Planning, Vol. 20 No. 4, pp. 10-20.
- ☞ McKenna, R. (1991), “Marketing is everything”, Harvard Business Review, Vol. 69 No. 1, pp. 65-79.
- ☞ Miller, Daniel (1995), “Acknowledging consumption”, London: Routledge, p. 59.
- ☞ Robson, Ian; Rowe, Jim (1997), “Marketing- the whore of Babylon?”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 9/ 10, pp. 654-667.
- ☞ Thompson, Paul (1993), “Postmodernism: Fatal distraction”, in Hassard J.; Parker M., “Postmodernism and organizations”, London: Sage, pp. 183-203.
- ☞ Venkatesh, Alladi (Dec1999), “Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy”, Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.

ΜΕΡΟΣ Β

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο παρόν κεφάλαιο διενεργείται σύντομη αναφορά της ιστορικής πορείας και εξέλιξης του μάρκετινγκ. Μίας επιστήμης, η οποία διέρχεται περίοδο ακμής στη σημερινή εποχή, ενώ παράλληλα κατέχει δυναμική θέση σε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο. Δεκαετία σταθμός στη ζωή του μάρκετινγκ υπήρξε εκείνη του '50, τόσο λόγω της ανάπτυξης του "marketing concept", όσο και για λόγους που σχετίζονταν άμεσα με το περιβάλλον, με τη μεταπολεμική οικονομική κατάσταση των κρατών, με τη διαρκώς αναπτυσσόμενη ευημερία των καταναλωτών, με τον ανταγωνισμό, καθώς και με την υπερπροσφορά αγαθών και υπηρεσιών στα πλαίσια της αγοράς, εκείνης της περιόδου. (Palmer; Ponsonby, 2002)

Στην ουσία, το μάρκετινγκ δεν αποτελεί μία άκρως καινούρια επιστήμη. Αντιθέτως, ανάλογες μέθοδοι και τεχνικές «πρωτομάρκετινγκ» εμφανίστηκαν πολύ πριν την επανάσταση του μάρκετινγκ κατά το 1950, όμως, σε πιο απλές, θεμελιώδεις και πρωτόγονες μορφές. (Palmer; Ponsonby, 2002) Για παράδειγμα, πυρόλιθοι και τσεκούρια σε ημιτελή και ολοκληρωμένη μορφή πωλούνταν από τα παλαιολιθικά ακόμα χρόνια, καθώς επίσης πολύτιμα μέταλλα (χρυσός, ασάλι, χαλκός)

ανταλλάσσονταν στην αρχαία Μεσοποταμία. Κοινώς, το εμπόριο αποτέλεσε κριτικό παράγοντα και βασικό

κίνητρο για την εξέλιξη και εγκαθίδρυση του μάρκετινγκ στο ακαδημαϊκό στερέωμα (Brown, 1995)

Παρακάτω, παρουσιάζονται ορισμένα παραδείγματα μάρκετινγκ κατά την προ-μάρκετινγκ εποχή:

- ⇒ Αρχικά, η επικέντρωση στον πελάτη (**customer focus**) ήταν εμφανής στις συναλλαγές των εμπόρων που πουλούσαν υφάσματα, κεραμικά είδη και τρόφιμα στους πελάτες τους. Άτομα, που προσπαθούσαν με κάθε μέσο να προσεγγίσουν τις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους, στις διάφορες αγορές, χρονικές περιόδους και στις εκάστοτε διακυμάνσεις της ζήτησης.
- ⇒ Έπειτα, οι τεχνικές του διεθνούς μάρκετινγκ (**international marketing**) εφαρμόζονταν από τις διάφορες συντεχνίες παραγωγής υφασμάτων στη Β. Ευρώπη του Μεσαίωνα, οι οποίες συνεργάζονταν μ' αγορές εγκαταστημένες σε διαφορετικές χώρες από τη χώρα παραγωγής των υφασμάτων.
- ⇒ Τέλος, η τεχνική της τμηματοποίησης της αγοράς (**segmentation of the market**) χρησιμοποιείτο συχνά, κατά τον 19ο αιώνα, από τους εκδότες εφημερίδων, τα καταστήματα λιανικής πώλησης, τους αντιπροσώπους αυτοκινήτων, καθώς και από τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. (Brown, 1995)

‘Όλα τα παραπάνω επιβεβαιώνουν στην πράξη ότι οι μέθοδοι του μάρκετινγκ δεν αποτελούν αποκλειστικά και μόνο μεταπολεμικά φαινόμενα. Πιο συγκεκριμένα, η επιστήμη του μάρκετινγκ τυπικά χρονολογείται από το 1900. Έτος, κατά τ’ οποίο δημιουργήθηκε το πρώτο πανεπιστημιακό τμήμα μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα δημοσιεύτηκαν σχετικές ακαδημαϊκές μελέτες στην Αμερική (University of Michigan, California, Illinois, Ohio). Βέβαια, εξίσου εικάζεται ότι τμήματα μάρκετινγκ είχαν δημιουργηθεί στην Γερμανία πολύ πριν το 1900. (Brown, 1995)

Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ δημιουργήθηκε ως παράγωγο της οικονομικής επιστήμης, ενώ η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως υποπροϊόν του μάρκετινγκ. Ειδικότερα, η ανάπτυξη της συμπεριφοράς καταναλωτή, ως ανεξάρτητου κλάδου στα πλαίσια της επιστήμης του μάρκετινγκ, έκανε αισθητή την παρουσία της στα τέλη της δεκαετίας του ’60, με την παραγωγή διαφόρων συγγραμμάτων. Το 1967, με την ίδρυση της Association for Consumer Research και τέλος το 1974 με την έκδοση της Journal of Consumer Research. Δυστυχώς, πριν τη δεκαετία του ’60 η συμπεριφορά καταναλωτή παρουσίαζε ελάχιστο ενδιαφέρον στα χέρια των ειδικών, μια και ενέπλεκε ενεργά ένα ευρύ φάσμα καλά προσδιορισμένων επιστημών, όπως εκείνων της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της ανθρωπολογίας και του μάρκετινγκ, που την αντιμετώπιζαν ως υποπαράγωγο αυτών. (Engel et al, 1968; Miller, 1995; Wilk, 1998; Simonson et al., 2001) Εντούτοις, με την πάροδο του χρόνου αποδείχτηκε ότι, ως «νεοσσός» του μάρκετινγκ, η έρευνα

καταναλωτή παρέιχε άμεσα τη δυνατότητα ανακάλυψης και επίλυσης του γρίφου της ευμετάβλητης και ιδιότροπης φύσης του καταναλωτή (Wehner, 2001)

Σύμφωνα με τον Peter Drucker το 1954: «Ο καταναλωτής αποτελεί την κύρια μέριμνα της επιχείρησης που θα τη βοηθήσει να επιβιώσει στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Γι' αυτόν το λόγο, κάθε επιχείρηση οφείλει να εστιάζει την προσοχή της τόσο στην έρευνα και ανάπτυξη, όσο και στο μάρκετινγκ των προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. Μ' άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση οφείλει να κατανοήσει πως το μάρκετινγκ είναι από μόνο του μία ευρύτερη λειτουργία, είτε ακόμα ολόκληρη η επιχείρηση, που αποσκοπεί στη διατήρηση και κατάκτηση του πελάτη.» (Brown, 1995)

Τέλος, η παραπάνω εκτίμηση, που τοποθετεί το μάρκετινγκ σαν το βασικότερο πόλο έλξης όλων των λειτουργιών μίας επιχείρησης, δεν είναι τίποτα περισσότερο από αυτό που ονομάζεται «προσανατολισμός στο μάρκετινγκ» ή αλλιώς “**marketing orientation**”. Η συγκεκριμένη προσέγγιση του μάρκετινγκ προτρέπει στην επανεξέταση της επιχείρησης από την πλευρά των πελατών της, μια και στην ουσία οι πελάτες είναι αυτοί που καθορίζουν την επιτυχία των πρακτικών της επιχείρησης. Άποψη, η οποία βασίστηκε σε δύο άλλες θεμελιώδεις και ιστορικές θεωρίες της επιστήμης του μάρκετινγκ, της «Επανάστασης του μάρκετινγκ» (marketing revolution) και

της «Μυωπίας του μάρκετινγκ» (marketing myopia), οι οποίες και αναλύονται εκτενώς στο επόμενο κεφάλαιο. (Brown, 1995)

BIBLIOGRAPHY

- ✎ Brown, Stephen (1995), “Postmodern marketing”, London: Routledge, pp. 27-31.
- ✎ Engel, J.; Kollat, D.; Blackwell, R. (1968), “Consumer behavior”, New York: Holt, Rinehart & Winston, in Simonson, Itamar; Carmon, Ziv; Dhar, Ravi; Drolet, Aimee; Nowlis, Stephen M. (2001), “Consumer research: In search of identity”, Annual Review Psychology, p. 250.
- ✎ Miller, Daniel (1995), “Acknowledging consumption”, London: Routledge, pp. 58-60.
- ✎ Palmer, Adrian; Ponsonby, Sharon (2002), “The social construction of new marketing paradigms: The influence of personal perspective”, Journal of Marketing Management, Vol. 18 Issue 1, pp. 173-192.
- ✎ Simonson, Itamar; Carmon, Ziv; Dhar, Ravi; Drolet, Aimee; Nowlis, Stephen M. (2001), “Consumer research: In search of identity”, Annual Review Psychology (www.AnnualReviews.org), pp. 250, 259.
- ✎ Wehner, Pat (July 2001), “Opinion: Ivory arches and golden towers: Why we’re all consumer researchers now”, College English, Vol. 63, p. 762.

WEB SITES

- ✎ <http://www.indiana.edu/~wanthro/SEA98.htm>: Wilk, Richard (April 1998), “When good theories go bad: Theory in economic anthropology and consumer research”.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.1: MARKETING REVOLUTION by KEITH (1960) & MARKETING MYOPIA by LEVITT (1960)

Η θεωρία του Keith (1960), περί «επανάστασης του μάρκετινγκ», βασίστηκε στις εμπειρίες που είχε αποκομίσει από την επιχείρηση Pillsbury, η οποία εφάρμοζε ένα ιδιαίτερα συντηρητικό στυλ μάρκετινγκ. Αυτό συνέβαινε διότι από τα τέλη του 19ου αιώνα ως και το 1930 η επιχείρηση ήταν προσανατολισμένη στην παραγωγή και ενδιαφερόταν αποκλειστικά και μόνο για τις μεθόδους παραγωγής των προϊόντων και όχι για το κατά πόσο συναντούσαν τα προϊόντα τις ανάγκες του καταναλωτή, γι' αυτό κιόλας η περίοδος αυτή ονομάστηκε **production era**. Αργότερα, κατά τη δεκαετία του '30 με '50, η επιχείρηση μετατράπηκε σε sales oriented, δίνοντας μεγάλη βαρύτητα στο τμήμα πωλήσεων, στη διαφήμιση και στην ανάλυση της αγοράς για την καλύτερη διανομή των προϊόντων της (**sales era**). Η μετέπειτα περίοδος της Pillsbury χαρακτηρίστηκε ως **marketing era**, καθώς οι στόχοι της επιχείρησης δεν είχαν να κάνουν τόσο με την κατασκευή, την παραγωγή και τη διανομή του προϊόντος, αλλά πολύ περισσότερο με την ικανοποίηση των απαιτήσεων και επιθυμιών του πελάτη. (Keith, 1960; Brown, 1995)

Οι παραπάνω περίοδοι του μάρκετινγκ, που αναπτύχθηκαν με βάση τις εμπειρίες που είχε αποκομίσει ο Keith από την Pillsbury, αποτέλεσαν έναν

βασικό οδηγό και μοντέλο για τις μετέπειτα αναλύσεις των χρονικών φάσεων από τις οποίες πέρασε η επιστήμη του μάρκετινγκ. (Brown, 1995)

Χρονικά παράλληλα με τον Keith, ο Levitt (1960) ανέπτυξε τη δική του θεωρία περί «**Μυωπίας του μάρκετινγκ**», υποστηρίζοντας ότι οι επιχειρήσεις δε μπορούσαν να συναντήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή, μια και έδιναν προτεραιότητα στον τρόπο παραγωγής των προϊόντων και όχι τόσο στις απαιτήσεις των αγορών που εξυπηρετούσαν. Η τάση τους να στοχεύουν τόσο σε βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, όσο και να προσδιορίζουν ιδιαίτερα στενά τις ανάγκες των πελατών τους (π.χ. σιδηρόδρομοι και όχι μέσα μεταφοράς, κινηματογραφικές ταινίες και όχι διασκέδαση κ.α.), αποτέλεσαν τους βασικότερους λόγους αποτυχίας ακόμα και των πιο γοργά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων. Κοινώς, η ευημερία και η διατήρηση έκαστης επιχείρησης στον τομέα της προϋπόθετε την επικέντρωση στον πελάτη, αναζητώντας προϊόντικές λύσεις μαζί του. (Levitt, 1960; Brown, 1995)

Οι δύο παραπάνω θεωρίες καλλιέργησαν το έδαφος για την εδραίωση του μοντέρνου μάρκετινγκ, χαρακτηριστικά του οποίου αποτέλεσαν η ικανοποίηση του

καταναλωτή, η δημιουργία και συντήρηση κερδοφόρων για την επιχείρηση πελατών, όπως και η πώληση νέων αγαθών

σε ήδη καλούς πελάτες της επιχείρησης. Πελάτες, οι οποίοι θα παρέμεναν πιστοί στην επιχείρηση ακόμα και αν τα συγκεκριμένα προϊόντα σταματούσαν να παράγονται. Με βάση όλα τα παραπάνω αναπτύχθηκε στη συνέχεια η φιλοσοφία του **marketing concept** (orientation – philosophy - customer orientation). Μία φιλοσοφία, η οποία περιλάμβανε τρία στοιχεία: το ενδιαφέρον για τις επιθυμίες του καταναλωτή, τη συνεργασία (co-ordination) και τον προσανατολισμό όλων των λειτουργιών της επιχείρησης (πέρα του μάρκετινγκ) γύρω από τον πελάτη, καθώς και την εστίαση της επιχείρησης στο κέρδος (profitability) και όχι τόσο στον όγκο των πωλήσεων, ως μέτρο επιτυχίας της λειτουργίας του μάρκετινγκ. (Brown, 1995)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Brown, Stephen (1995), "Postmodern marketing", London: Routledge, pp. 32-35.
- ☞ Keith, R. J. (Jan1960), "The marketing revolution", Journal of Marketing, Vol. 24, pp. 35-38.
- ☞ Levitt, T. (July/ August1960), "Marketing Myopia", Harvard Business Review, Vol. 38, pp. 45-56.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2: MARKETING PROPER DOMAIN by KOTLER & LEVY (1969)

Για τους Kotler και Levy (1969), το μάρκετινγκ δεν αποτελούσε τίποτα περισσότερο από το μηχανισμό που χρησιμοποιείτο συνήθως από τους πολιτικούς, τα πανεπιστήμια και τους φιλανθρωπικούς οργανισμούς. Βέβαια, εξαιτίας των δραματικών μεταπολεμικών κοινωνικών αλλαγών, αλλά και της διείσδυσης μεγάλων, πολύπλοκων και άριστα διοικούμενων μη κερδοσκοπικών οργανισμών (μουσείων και εμπορικών ενώσεων) ήταν απαραίτητο να διευρυνθεί το πλαίσιο δράσης του marketing concept.

Αντιλήψεις που ίσχυαν μέχρι εκείνη την περίοδο, περί πελατών και προϊόντων, έπρεπε να επαναπροσδιοριστούν, ενώ ισχυρές προσπάθειες διενεργήθηκαν, προκειμένου να μεταλαμπαδευτούν οι αποτελεσματικές αρχές του μάρκετινγκ-μάνατζμεντ (generic product definition) target groups identification) customer behavior analysis) integrated marketing planning) continuous feedback) και στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, ατόμων και ιδεών. Το πεδίο ενδιαφέροντος των μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων δεν αφορούσε την εμπορία ή μη, αλλά τη

διαπίστωση του κατά πόσο ήταν αποτελεσματικές ή όχι σ' όσα επιχειρούσαν.
(Kotler; Levy, 1969; Brown, 1995)

Ο Kotler (1972), αναπτύσσοντας το παραπάνω θέμα, υποστήριξε ότι υπήρχαν τρία επίπεδα ενδιαφέροντος στο μάρκετινγκ, που ήταν τα εξής:

- ▼ Το πρώτο επίπεδο αντιπροσώπευε ότι το μάρκετινγκ ως φιλοσοφία ήταν κυρίως business oriented και σχετίζονταν άμεσα με συναλλαγές μάρκετινγκ και οικονομικές ανταλλαγές αγαθών και υπηρεσιών.
- ▼ Το δεύτερο επίπεδο ενδιαφέροντος στο μάρκετινγκ αφορούσε την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των πρακτικών του μάρκετινγκ στα πλαίσια όλων των ειδών επιχειρήσεων.
- ▼ Τέλος, το επόμενο επίπεδο ενδιαφέροντος έκρινε τη γενικότερη αντίληψη που επικρατούσε, αναφορικά με τη λειτουργικότητα του μάρκετινγκ, η οποία συγκρούονταν με την άποψη ότι το μάρκετινγκ δεν ήταν εφαρμόσιμο σ' όλα τα είδη επιχειρήσεων κερδοσκοπικών και μη. Επιπλέον, τόνισε ότι ακόμα και οι σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των υπολοίπων ζωτικών ομάδων ενδιαφέροντος (stakeholders: general/ special/ competitor/ government/ support/ employee/ supplier/ agent/ consumer publics) διέπονταν από πρακτικές μάρκετινγκ. (Kotler, 1972; Brown, 1995)

Οι απόψεις του Kotler δε βρήκαν σύμφωνους αρκετούς μελετητές, παρ' όλα αυτά ύστερα από κάποια χρόνια δικαιώθηκε. Συνεπώς, το μόνο που έπρεπε να επακολουθήσει ήταν η συνέχιση και η προώθηση του μάρκετινγκ σε τομείς που δε σχετίζονταν μ' αυτό, καθώς και η ανάπτυξη ενός πλαισίου, το οποίο

θα μπορούσε να δικαιολογήσει την υπερβολική διεύρυνση του πεδίου δράσης αυτής της επιστήμης. (Brown, 1995)

BIBLIOGRAPHY

- ✎ Brown, Stephen (1995), "Postmodern marketing", London: Routledge, pp. 35-36.
- ✎ Kotler, P. (April 1972), "A generic concept of marketing", Journal of Marketing, Vol. 36, pp. 46-54.
- ✎ Kotler, P.; Levy, S. J. (Jan 1969), "Broadening the concept of marketing", Journal of Marketing, Vol. 33, pp. 10-15.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. 3: THE CORE CONCEPT OF MARKETING

Σύμφωνα με την άποψη μίας μεγάλης ομάδας μελετητών, ο βασικός πυρήνας και η ουσία του μάρκετινγκ ήταν η ανταλλαγή (**marketing as exchange**). (Bagozzi, 1975; Houston, 1986; Dirks, 1998) Άλλοι, πάλι, διαφωνούσαν μ' αυτήν την παραδοχή, μ' αποτέλεσμα το μάρκετινγκ ως επιστημονικός τομέας να στερείται, για πολλά χρόνια, μίας ομόφωνης και ευρέως αποδεκτής άποψης γύρω από τις βασικές αρχές που έπρεπε να το διέπουν. (Brown, 1995)

Ακόμα και η φιλοσοφία του μάρκετινγκ, που έδινε έμφαση τόσο στον προσανατολισμό στον πελάτη, στη μεγιστοποίηση των κερδών, όσο και στην στενή συνεργασία μεταξύ όλων των λειτουργιών της επιχείρησης, δέχτηκε πολλές επικρίσεις και περιοδικές αλλαγές. Οι λόγοι που οδήγησαν σε κρίση την φιλοσοφία του μάρκετινγκ ήταν οι εξής:

- Αρχικά, πολλοί την επέκριναν, διότι απέτυχε κατά μεγάλο βαθμό να λάβει σοβαρά υπόψη της τους ανταγωνιστές και συνεπώς να προβεί σε καλύτερη

εξυπηρέτηση των πελατών, συγκρίσει μ' εκείνη των ανταγωνιστών. (Brown, 1995)

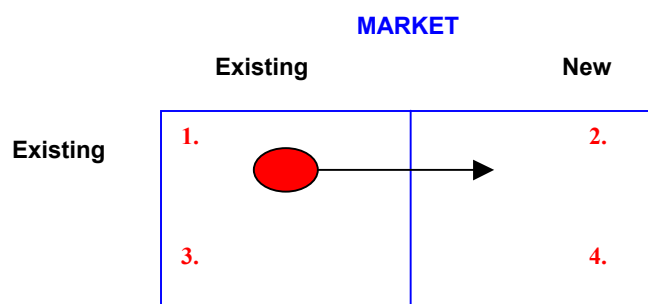
- ✦ Από την άλλη πλευρά, σημαντικός παράγοντας στην απαξίωση του μάρκετινγκ αποτέλεσε η αδυναμία του να συμβαδίσει με τις νέες ιδέες και τεχνολογικές εξελίξεις της εποχής, όπως εκείνων της πληροφορικής, της αλυσίδας αξίας της επιχείρησης και της ανάγκης για συνεχή έρευνα και

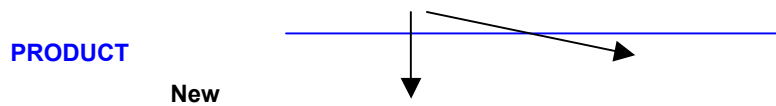
αναθεώρηση της στρατηγικής του μάρκετινγκ, σε τακτά χρονικά διαστήματα. (Layton, 1998)

- ✦ Έπειτα, η έμφαση αποκλειστικά και μόνο στον πελάτη σχολιάστηκε αρνητικά, μια και σε πολλές περιπτώσεις ο πελάτης στην ουσία δε μαρτυρούσε τις κρυφές του επιθυμίες, κατευθύνοντας την επιχείρηση σε πλήρη εκτροπή από την παραγωγή επιτυχημένων προϊόντων, την καινοτομία και την τεχνολογική ηγεσία. (Brown, 1995; Tzokas; Saren, 2002)
- ✦ Τέλος, ένα ακόμα σημείο, που συντέλεσε στην αμφισβήτηση της λειτουργικότητας της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, αφορούσε τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών με την «πρόφαση» ότι παράγονταν για την άμεση ικανοποίηση του πελάτη. Στην πραγματικότητα, όμως, η παραγωγή γινόταν με μεθόδους που αποσκοπούσαν στην πρόληψη και αποφυγή πιθανών αρνητικών κοινωνικών συνεπειών (μόλυνση περιβάλλοντος, έλλειψη φυσικών πόρων...) και κατ' επέκταση της οποιασδήποτε επιβολής κρατικών και νομοθετικών κυρώσεων. (Brown, 1995)

Παρ' όλες τις αδυναμίες που ενδεχομένως παρουσίαζε η φιλοσοφία του μάρκετινγκ εκείνη την εποχή, ως επιστήμη, έκανε εξίσου μεγάλα βήματα στη μεταπολεμική εποχή. Πιο συγκεκριμένα, η εξελικτική πορεία του μάρκετινγκ αποδίδεται πολύ καλά στην product-market matrix του Ansoff (1957), που απεικονίζεται διαγραμματικά στο τέλος αυτού του κεφαλαίου.

Σ' ένα πρώτο στάδιο, αυτή η μήτρα περιλαμβάνει την «εισαγωγή» του μοντέρνου μάρκετινγκ και τις πρώτες προσπάθειες εδραίωσης της φιλοσοφίας του, έναντι της κυριαρχίας των πωλήσεων και της λειτουργίας της παραγωγής στις επιχειρήσεις. Έπειτα, το δεύτερο τεταρτημόριο αναφέρεται στην «ανάπτυξη» της αγοράς και στην επανάσταση που πραγματοποιήθηκε από τους Kotler & Levy, οι οποίοι εδραίωσαν την εφαρμογή του μάρκετινγκ σ' όλα τα είδη οργανισμών. Στη συνέχεια, εκτείνεται στο στάδιο της «ανάπτυξης του προϊόντος», για λόγους που σχετίζονται με την ανταγωνιστικότητα του περιβάλλοντος και την εξέλιξη τόσο της τεχνολογίας, όσο και των στρατηγικών θεωριών. Τέλος, η μήτρα εστιάζει το ενδιαφέρον της στην έννοια της «διαφοροποίησης», δίνοντας έμμεσα έμφαση στην κοινωνική φιλοσοφία και φύση του μάρκετινγκ, σχετική με θέματα κοινωνικής πολιτικής, εξάλειψης των φυσικών πόρων, αλλά και ελαττωμάτων του ίδιου του συστήματος μάρκετινγκ. Μία φιλοσοφία, που μεριμνά για το περιβάλλον και την κοινωνία, γενικότερα, και όχι μόνο για τις ανάγκες του καταναλωτή και τα κέρδη της επιχείρησης. (Brown, 1995)





ΣΧΗΜΑ 2: “The evolution of the modern marketing concept” (Ansoff, 1957)

*Source: Brown, 1995.

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Ansoff, H. I. (1957), “Strategies for diversification”, Harvard Business Review, Vol. 35 Issue 5, pp. 113-124.
- ☞ Bagozzi, Richard P. (October 1975), “Marketing as exchange”, Journal of Marketing, Vol. 39, pp. 32-39.
- ☞ Brown, Stephen (1995), “Postmodern marketing”, London: Routledge, pp. 38-41.
- ☞ Houston, F. S. (April 1986), “The marketing concept: what is and what is not”, Journal of Marketing, Vol. 50, pp. 81-87.
- ☞ Layton, Roger (1998), “Marketing in the future: Back to basics?”, Australasian Marketing Journal, Vol. 6 No. 1, pp. 30-34.

WEB SITES

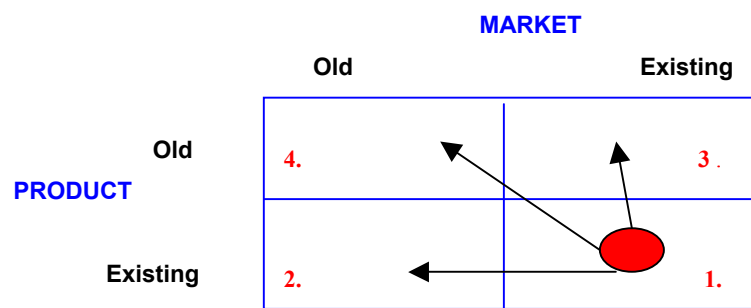
- ☞ <http://webhost.bridgew.edu/adirks/ald/papers/mktheor.htm>: Dirks, Arthur L. (8/25/1998), “Higher education in marketing theory”.
- ☞ <http://www.crm2day.com/library/ap/ap0005.shtml>: Tzokas, N.; Saren M. (2002), “Value transformation in relationship marketing”.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.4: Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΚΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παρόλη τη μεγάλη επιτυχία και εφαρμογή του μοντέρνου μοντέλου μάρκετινγκ σ' όλα σχεδόν τα είδη επιχειρήσεων στους διάφορους κλάδους της οικονομίας, η δεκαετία του '90 σήμανε για το μάρκετινγκ την απαρχή μίας νέας κρίσιμης περιόδου. Πολλοί εξέφρασαν: ότι οι περισσότερες από τις θεωρίες του δεν είχαν σχεδόν καμία εφαρμογή και επαφή με τα δεδομένα των τότε περιστάσεων, ότι η φιλοσοφία του ήταν πλέον μη ρεαλιστική, καθώς και ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι που ασκούσε δε βοηθούσαν στην προσέγγιση του πελάτη από την επιχείρηση. (Brown, 1995; Robson; Rowe, 1997)

Από τα παραπάνω, εύλογα συνεπάγεται ότι οι πρακτικές του μοντέρνου μάρκετινγκ οδηγούσαν αναπόφευκτα τις επιχειρήσεις σε περιθωριακές και ακραίες καταστάσεις, ενώ παράλληλα η επιστήμη του μάρκετινγκ είχε πλέον διαβεί το κατώφλι μίας νέας κρίσιμης περιόδου ζωής, εκείνης της **mid-life crisis**.

(Despande, 1983; Peter; Olsen, 1983; Brady; Davis, 1993; McDonald, 1994; Brown, 1995; Wilson; Gilligan, 1997) Η συγκεκριμένη περίοδος καμπής της επιστήμης του μάρκετινγκ συνοψίζεται και απεικονίζεται διαγραμματικά στην παρακάτω μήτρα, η οποία δεν αποτελεί τίποτα περισσότερο από την αντιστροφή της προηγούμενης μήτρας του Ansoff (1957). (Brown, 1995)



ΣΧΗΜΑ 3: “Marketing’s mid-life crisis” (Ansoff, 1957)

*Source: Brown, 1995.

Στο πρώτο τεταρτημόριο, τοποθετείται η «αντίληψη» (**realization**) που υποστήριζε ότι η φιλοσοφία του μοντέρνου μάρκετινγκ ήταν αξιόλογη, εντούτοις, χώλαινε στο στάδιο της εφαρμογής. Κοινώς, εδώ παρουσιαζόταν το πρόβλημα της πρακτικής εφαρμογής της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ. Αυτό που βοήθησε στην καλύτερευση της κατάστασης ήταν η υιοθέτηση ενός προγράμματος εσωτερικού μάρκετινγκ από την επιχείρηση, το οποίο είχε τη δυνατότητα να προωθεί με κατάλληλες τεχνικές τη φιλοσοφία του μοντέρνου μάρκετινγκ, περιλαμβάνοντας μία σειρά: από αποφάσεις

για την επιχείρηση, συλλογή πληροφοριών, προγραμματισμό, προϋπολογισμό, διαδικασίες ελέγχου και πάνω απ' όλα πράξη.

Στο δεύτερο τεταρτημόριο, ακολουθεί η διαδικασία της «περισυλλογής» (**retrenchment**), κατά το στάδιο της οποίας επανεξεταζόταν η φιλοσοφία του μοντέρνου μάρκετινγκ. Μία φιλοσοφία, που σ' αρκετές περιπτώσεις

σχετιζόταν ελάχιστα με τ' όλο πρόβλημα. Για παράδειγμα, η φιλοσοφία δεν είχε καμία εφαρμογή στην περίπτωση που τ' αγαθά θεωρούνταν από τον καταναλωτή ως commodity goods, μια και το μάρκετινγκ πολύ λίγα μπορούσε να κάνει για να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της επιχείρησης από εκείνα κάποιας ανταγωνιστικής στον ίδιο κλάδο. Κοινώς, η φιλοσοφία αυτή έδειχνε να παρουσιάζει προβλήματα κατά την εφαρμογή της σ' ορισμένες ειδικές περιπτώσεις, αγορές, κλάδους δραστηριότητας (υπηρεσίες - μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς), επιχειρήσεις και μακροοικονομικές καταστάσεις.

Στο τρίτο τεταρτημόριο, γίνεται λόγος για «επιαναδιευθέτηση» (**rearrangement**) της μοντέρνας φιλοσοφίας του μάρκετινγκ και πώς αυτή θα μπορούσε να τροποποιηθεί, για να συναντήσει τις πραγματικές ανάγκες του μάρκετινγκ. Ανάγκες, που έπρεπε να επικεντρωθούν γύρω από τον καταναλωτή και όχι γύρω από τις μεθόδους του στρατηγικού μάνατζμεντ και οι οποίες είχαν ως συνέπεια την υιοθέτηση ενός μυωπικού στυλ μάρκετινγκ, μ' αποκλειστικό ενδιαφέρον τον ανταγωνισμό και την αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Επιπρόσθετα, σ' αυτό το

σημείο διατυπώθηκε η άποψη ότι το μάρκετινγκ έπρεπε να δώσει βάση και προσοχή στη δημιουργία και μακροχρόνια διατήρηση της σχέσης μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, προτείνοντας ως λύση του προβλήματος, την πρακτική του relationship marketing.

Τέλος, στο τέταρτο τεταρτημόριο παρουσιάζεται η ριζική τοποθέτηση της «επανεκτίμησης» (**reappraisal**), που υποστήριζε ότι η φιλοσοφία του μοντέρνου μάρκετινγκ είχε αποτύχει ολοκληρωτικά. Σημαντικές ενδείξεις αυτής της κατάστασης αποτελούσαν τόσο ο μεγάλος αριθμός αποτυχίας εισαγωγής νέων προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και ο μικρός όγκος πωλήσεων. (Brown, 1995)

Υπό αυτές τις συνθήκες, λοιπόν, διαπιστώθηκε πως το μάρκετινγκ έπρεπε άμεσα ν' ανανεωθεί και να στραφεί σε νέες μεθόδους πωλήσεων και post-product προσανατολισμό. Κοινώς, για την επιβίωση του ως επιστήμη όφειλε: να εμβαθύνει στις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή, ν' αντιλαμβάνεται την επιχείρηση ως ένα σύστημα εφαρμογής δημιουργικών, εύκαμπτων και καινοτομικών πρακτικών, να προσδιορίζει και να διαμορφώνει την αντίληψη των καταναλωτών, να είναι σε θέση να πείθει τους καταναλωτές για την ελκυστικότητα των προϊόντων της επιχείρησης, όπως και ν' αποβάλλει παλαιότερες στατικές τακτικές που χρησιμοποιούσε. Τακτικές, που στην ουσία τ' απομάκρυναν από οποιαδήποτε συνεργασία με τις υπόλοιπες ζωτικές λειτουργίες της επιχείρησης και τ' οδηγούσαν στο περιθώριο. (Brown, 1995)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Brady, J.; Davis, I. (1993), “Marketing mid-life crisis”, McKinsey Quarterly, Vol. 2, pp. 17-28.
- ☞ Brown, Stephen (1995), “Life begins at forty?: further thoughts on marketing’s mid-life crisis”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 13 No. 1, pp. 4-17.
- ☞ Brown, Stephen (1995), “Postmodern marketing”, London: Routledge, pp. 41-46.
- ☞ Despande, R. (Fall1983), “Paradigms lost: on theory and method in research in marketing”, Journal of Marketing, Vol. 47, pp. 101-110.
- ☞ McDonald, M. H. B. (May1994), “Marketing - - a mid-life crisis?”, Marketing Business, Vol. 30, pp. 10-24.
- ☞ Peter, J. P.; Olsen, J. C. (Fall1983), “Is science marketing?”, Journal of Marketing, Vol. 47, pp. 111-125.
- ☞ Robson, Ian; Rowe, Jim (1997), “Marketing – the whore of Babylon”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 9/ 10, pp. 654-667.
- ☞ Wilson, R.; Gilligan, C. (1997), “Strategic marketing management”, London: Butterworth-Heinemann, p. 25.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.5: Η ΑΜΦΙΣΒΗΤΗΣΗ ΤΟΥ MARKETING CONCEPT

Οι practices, principles, philosophy και οι prescriptions αποτελούν τα ονομαζόμενα 4 Ps, όπως επίσης και τους 4 συστατικούς παράγοντες του marketing concept.

Σήμερα, οι **πρακτικές** (practices) του μάρκετινγκ διέρχονται περίοδο κρίσης. Οι αναλύσεις διάφορων ερευνητικών μελετών έχουν καταδείξει το φαινόμενο της διάσπασης της αγοράς (fragmentation of the market) σ' ολοένα και μικρότερα τμήματα, καθώς επίσης την έντονη επιθυμία εκ μέρους των καταναλωτών για διαφοροποίηση. Ομοίως, το φαινόμενο του έντονου ανταγωνισμού είναι πλέον εμφανές στους περισσότερους τομείς δραστηριότητας, ως συνέπεια των τεχνολογικών εξελίξεων, της επανάστασης των συστημάτων JIT, της γρήγορης διάχυσης της τεχνογνωσίας, της σμίκρυνσης του κύκλου ζωής του προϊόντος, όπως και της εισαγωγής νέων εύκαμπτων συστημάτων παραγωγής. Από την άλλη πλευρά, οι προσπάθειες του μάρκετινγκ στρέφονται ολοένα και περισσότερο στην ικανοποίηση των επιθυμιών του πελάτη, στην παραγωγή customized products -

tailor made products, στις συναλλαγές με τμήματα πολύ λίγων ατόμων, είτε ακόμα και στο one-to-one marketing. (Brown, 1995)

Σήμερα, όχι μόνο δεν είναι ασυνήθιστο στο περιβάλλον του μάρκετινγκ ένας παραγωγός ή προμηθευτής να είναι ταυτόχρονα και πελάτης, ανταγωνιστής

και πωλητής, αλλά πολύ περισσότερο αποτελεί τον κανόνα. Επιπλέον, στις μέρες μας πολύ δύσκολα μπορεί κανείς να διακρίνει μεταξύ επιχειρήσεων και αγορών, καθώς και μεταξύ επιχείρησης και του εξωτερικού της περιβάλλοντος. Όλα τα παραπάνω αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα της κρίσης που διέπει τους κόλπους και τις πρακτικές του μάρκετινγκ. (Brown, 1995)

Μέσα σ' ένα τόσο παράδοξο κλίμα, όπου τίποτα πλέον δε μπορεί να θεωρηθεί σταθερό και δεδομένο, το μάρκετινγκ οφείλει και πρέπει ν' αναθεωρήσει τις **αρχές** του (principles). Όλα όσα παλαιότερα θεωρούνταν σταθερά σημεία αναφοράς, πάνω στα οποία η επιχείρηση μπορούσε να στηρίξει τους συλλογισμούς της, σήμερα, δυστυχώς αμφισβητούνται δριμύτατα. (Brown, 1995) Για παράδειγμα, ο κύκλος ζωής του προϊόντος, η τμηματοποίηση της αγοράς, το μοντέλο Fishbein & Ajzen (1975) των προθέσεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή, το marketing mix, τα 4 Ps, η ρόδα του λιανεμπορίου, όσο και οι μήτρες των BCG – Porter - Ansoff κ.α. τίθενται υπό σοβαρή αμφισβήτηση. (Brown, 1994; Cova, 1997; Robson; Rowe, 1997; Simonson et al., 2001)

Βασική αιτία δημιουργίας του παραπάνω κλίματος, στα πλαίσια της επιστήμης του μάρκετινγκ, αποτέλεσε το γεγονός ότι όλα τα παραπάνω μοντέλα, που για τόσα χρόνια επικρατούσαν και μεταλαμπάδευαν τις αρχές

του μάρκετινγκ, στις μέρες μας έχουν λάβει μορφή απλών ιστορικών δεδομένων, τα οποία δεν είναι τίποτα παραπάνω από “one island of certainty in a sea of conceptual ambiguity”. (Brown, 1995)

Εξίσου κρίσιμη περίοδο διέρχεται και η εγκυρότητα της γενικότερης **φιλοσοφίας** της επιστήμης του μάρκετινγκ, η οποία δείχνει να έχει διχοτομηθεί σε δύο μοντέλα σκέψης, το θετικιστικό (positivist paradigm) και το ερμηνευτικό (interpretivist/relativist paradigm). (Brown, 1995; www.horsesenseatwork.com/psl/pages/postmoderndefined5.html) Μοντέλα, που δίνουν εντελώς διαφορετικές ερμηνείες στα διάφορα φαινόμενα, έχουν διαφορετικά πιστεύω και αρχές, καθώς επίσης οι μέθοδοι που ακολουθούν είναι πλήρως συγκρουόμενες.

Τα βασικά χαρακτηριστικά και των παραπάνω 2 μοντέλων παρουσιάζονται αμέσως παρακάτω:

1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

➔ **POSITIVIST PARADIGM:** Ο κόσμος είναι εξωτερικός και αντικειμενικός, ο παρατηρητής είναι αμερόληπτος και η επιστήμη αξιόπιστη.

- ➔ **INTERPRETIVIST PARADIGM:** Ο κόσμος είναι κοινωνικά οικοδομημένος και υποκειμενικός, ο παρατηρητής είναι μέρος αυτού που παρατηρεί και συνεπώς δε διαθέτει αντικειμενική κρίση, ενώ η επιστήμη κατευθύνεται κυρίως από τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων (ανθρωποκεντρική).

Σύμφωνα μάλιστα με την άποψη του Thompson (1997): “In the social sciences, there is only interpretation. Nothing speaks for itself”.

2. RESEARCHER SHOULD

- ➔ **POSITIVIST PARADIGM:** Εστιάζει την προσοχή του στα γεγονότα, ψάχνει για αιτιότητα και γενικές αρχές, απλοποιεί τα φαινόμενα, σχηματίζει υποθέσεις και έπειτα τις ελέγχει.
- ➔ **INTERPRETIVIST PARADIGM:** Εστιάζει την προσοχή του σε έννοιες, προσπαθεί ν’ αντιλαμβάνεται ό,τι πραγματικά συμβαίνει, βλέπει το δάσος και όχι το δέντρο, αναπτύσσει ιδέες επαγωγικά.

3. PREFERRED METHODS INCLUDE

- ➔ **POSITIVIST PARADIGM:** Χρησιμοποιεί μεγάλα δείγματα, ποσοτικοποιεί τα δεδομένα.
- ➔ **INTERPRETIVIST PARADIGM:** Χρησιμοποιεί μικρά και αντιπροσωπευτικά δείγματα, όπως και πολλαπλές μεθόδους για την επαλήθευση των διαφόρων φαινομένων (phenomenology, hermeneutics, semiotics, existentialism, historicism, literary theory, critical theory, ethnomethodology). (Brown, 1995)

Γενικότερα, η κρίση που περνάει το μάρκετινγκ επιβαρύνεται ακόμα περισσότερο από την πληθώρα των μεθόδων και τη **συνταγογραφία** (prescriptions), οι οποίες ενώ απέβλεπαν στην εκπλήρωση των στόχων του μάρκετινγκ, παρ' όλα αυτά το επιβάρυναν ακόμα περισσότερο. (Brown, 1995)

Τα ευρήματα μίας πρόσφατης έρευνας, σχετικά με την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της συμπεριφοράς καταναλωτή (Hodock 1991), κατέδειξαν ότι οι ποσοτικές μέθοδοι, τα μοντέλα αποτίμησης αξίας, καθώς και η δημιουργία βάσεων δεδομένων, έχουν οδηγήσει την επιστήμη σε συμπεράσματα τα οποία δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, ούτε στις αληθινές επιθυμίες του καταναλωτή. Οι υποθέσεις, για παράδειγμα, ότι το εργαστήριο αναπαριστά τον πραγματικό κόσμο, ότι η στατιστική σημαντικότητα αποδίδει την πραγματική σημαντικότητα και ότι η μέθοδος της παλινδρόμησης οδηγεί στην εύρεση των αιτιών του προβλήματος έχουν αποδειχτεί πλήρως εσφαλμένες. (Brown, 1995)

Λύση στα παραπάνω προβλήματα μπορεί να δοθεί αν το μάρκετινγκ παύσει να είναι στατικό στη φύση του και ξεφύγει από τα στεγανά που του θέτουν κατά καιρούς οι διάφορες ονομασίες που του αποδίδονται, όπως για παράδειγμα, micro-marketing, relationship marketing, database marketing..., ακολουθώντας πιο εύκαμπτες και άμεσες πρακτικές μ' επίκεντρο τον πελάτη. (Brown, 1995)

Εν κατακλείδι, η έρευνα καταναλωτή προκειμένου να ερμηνεύσει τη διάθεση, τη συμπεριφορά, αλλά και τις επιθυμίες του καταναλωτή, οφείλει να εστιάσει την

προσοχή της τόσο στις συνθήκες που καθοδηγούν στην κατανάλωση, όσο και στο φυσικό περιβάλλον αυτών. Παράγοντες, που σχετίζονται άμεσα

με τις επικρατούσες τάσεις της μόδας και γενικότερα με το τελετουργικό κομμάτι της αγοραστικής συμπεριφοράς. (Cova, 1997)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Bitner, M. J. (April 1992), “Servicescapes: the impact of Physical surroundings on customers and employees”, Journal of Marketing, No. 56, pp. 57-71.
- ☞ Brown, Stephen (1994), “Marketing as a multiplex: Screening postmodernism”, European Journal of Marketing, Vol. 28 Issue 8/ 9, pp. 27-52.
- ☞ Brown, Stephen (1995), “Postmodern marketing”, London: Routledge, pp. 46-52.
- ☞ Burgaud, D. (1994), “Le trend Marketing ou le marketing par les tendances”, Paris: Editions d’ Organisation, in Cova, Bernard (1997), “Community and consumption”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
- ☞ Cova, Bernard (1997), “Community and consumption”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
- ☞ Dubois, B. (1991), “Le consommateur cameleon”, Harvard – L’ Expansion, Summer, pp. 7-13, in Cova, Bernard (1997), “Community and consumption”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
- ☞ Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975), “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research”, Reading, in Simonson, Itamar; Carmon, Ziv; Dhar, Ravi; Drolet, Aimee; Nowlis, Stephen M. (2001), “Consumer research: In search of identity”, Annual Review Psychology, p. 253.
- ☞ Robson, Ian; Rowe, Jim (1997), “Marketing - the whore of Babylon?”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 9/ 10, pp. 654-667.

- ☞ Simonson, Itamar; Carmon, Ziv; Dhar, Ravi; Drolet, Aimee; Nowlis, Stephen M. (2001), "Consumer research: In search of identity", Annual Review Psychology (www.AnnualReviews.org), p. 253.
- ☞ Thompson, Craig J. (Nov1997), "Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories", Journal of Marketing Research, Vol. 34 Issue 4, pp. 438-456.

- ☞ Wallendorf, M.; Arnould, E. (1991), "We gather together: consumption rituals of Thanksgiving Day", Journal of Consumer Research, No. 18, pp. 13-31.

WEB SITES

- ☞ <http://www.horsesenseatwork.com/psl/pages/postmoderndefined5.html>: "Section 3: Part B: Postmodern aesthetics".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΜΟΝΤΕΡΝΑ - ΘΕΤΙΚΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φύση του μοντέρνου μάρκετινγκ επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από την πολυπλοκότητα, τη μεταβλητότητα και την υψηλή ανταγωνιστικότητα του κοινωνικοοικονομικού περιβάλλοντος. Διερευνώντας επιστημονικά τις ιδιαιτερότητες αυτού του περιβάλλοντος, με τη βοήθεια έξυπνων συστημάτων, το μάρκετινγκ οδηγήθηκε στην ανάπτυξη σαφών και τυπικών στρατηγικών, σχεδιασμένων για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων και καλά προσδιορισμένων τμημάτων της αγοράς. Έτσι, λοιπόν, αυτό το συμβατικό μοντέλο μάρκετινγκ είχε υιοθετήσει την άποψη ότι η χρήση λογικής σε συνδυασμό με κάποια ποσοτικά μοντέλα μάρκετινγκ θα μπορούσαν ν' αντιληφθούν ακόμα και τις πιο απόκρυφες ανάγκες των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, συνέχιζε να δηλώνει ότι το μάρκετινγκ δεν έπρεπε μόνο να ηγείται των υπολοίπων λειτουργιών της επιχείρησης, αλλά πολύ περισσότερο ότι όλες αυτές αποτελούσαν μέρος του πακέτου μάρκετινγκ,

βάσει του οποίου η επιχείρηση θα μπορούσε να οδηγηθεί σε οικονομική άνθηση και μακροχρόνια ευημερία. (Brown, 1995)

Βέβαια, η υιοθέτηση της παραπάνω υπεροπτικής προσέγγισης του μάρκετινγκ, ως πανάκεια, είχε ως αποτέλεσμα την πλήρη αποτυχία αυτού του παραδοσιακού, κανονιστικού και μοντέρνου μοντέλου σε δυναμικά ανταγωνιστικά και ευμετάβλητα περιβάλλοντα.

Συνεπώς, έπρεπε να ληφθούν άμεσα μέτρα επανορθωτικού χαρακτήρα και που θα διέθεταν παράλληλα την ικανότητα χαλιναγώγησης της μεγαλομανίας του μάρκετινγκ και των οποιωνδήποτε ιμπεριαλιστικών του τάσεων, έναντι των υπόλοιπων λειτουργιών της επιχείρησης. (Brown, 1995)

Συνοπτικά, η φιλοσοφία του μοντέρνου μάρκετινγκ, η οποία έκανε την εμφάνιση της στο προσκήνιο κατά τη δεκαετία του '50, συντέλεσε σημαντικά τόσο στην επιτυχία των επιχειρήσεων, όσο και στο ν' ανταποκριθεί άμεσα στα δεδομένα και τις ανάγκες των μάνατζερ εκείνης της εποχής. Μάλιστα, με τη συμβολή των Kotler & Levy, το μάρκετινγκ κατάφερε να διευρύνει την κυριαρχία του σχεδόν σ' όλα τα είδη των οργανισμών, κερδοσκοπικών και μη. Η υπερβολική, όμως, ταχύτητα με την οποία άκμαζε σ' όλους τους τομείς σε συνδυασμό με την υιοθέτηση στατικών/θετικιστικών απόψεων οδήγησαν το μάρκετινγκ στο περιθώριο. Καταστάσεις, οι οποίες πλέον δε μπορούσαν ν' αντιμετωπιστούν με τις παλαιότερες τεχνικές μάρκετινγκ, μια και το περιβάλλον στο οποίο καρποφορούσαν άλλαζε με ταχύτερους ρυθμούς. Έτσι, όλες οι παραπάνω προϋποθέσεις καλλιέργησαν το

έδαφος για την εισαγωγή και εγκαθίδρυση του relationship marketing. Ενός νέου τύπου μάρκετινγκ, βάσει του οποίου πολλές ανοιχτές πληγές αυτής της επιστήμης επουλώθηκαν, ενώ παράλληλα διέθετε την ικανότητα ν' ανταποκρίνεται αμεσότερα στις ανάγκες τόσο των μάνατζερ, όσο και των ίδιων των καταναλωτών.

Επιπρόσθετα, το relationship marketing αποτέλεσε το μεταβατικό στάδιο και βασικό προάγγελο του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ, με το οποίο ασχολείται το μεγαλύτερο μέρος αυτής της μελέτης. (Brown, 1995)

Σε γενικά πλαίσια, τόσο η θετικιστική προσέγγιση του μάρκετινγκ, όσο και η αντικειμενικότητα των κοινωνικών επιστημών συνδέονταν άμεσα με την αισθητήρια αντίληψη των «δημοσίως παρατηρούμενων» περιβαλλοντολογικών παραγόντων, που επηρέαζαν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Συνεπώς, η υποκειμενικότητα των επιστημών μπορούσε «ν' αντικειμενικοποιηθεί» μόνο μέσω της ενδοσκόπησης, κατά την οποία λεκτικές απαντήσεις θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως δημοσίως εξετασμένες, με τη συμβολή των φυσικών μεθόδων παρατήρησης, της ανθρώπινης συμπεριφοράς και των λεκτικών απαντήσεων των ατόμων. Ομοίως, η αντικειμενικότητα των συμπερασμάτων των μελετών του μάρκετινγκ μπορούσε να επιτευχθεί, με τη βοήθεια των πολυδιάστατων κλιμάκων (multidimensional scales), των συναρτήσεων με τυχαίες μεταβλητές του μάρκετινγκ (joint analysis), της true score measurement theory, των causal modeling procedures και της θεωρίας των υπαινιγμών (item response theory). (Robson; Rowe, 1997; Reading University, 2002)

Έτσι, οι θετικιστές επιστήμονες υποστήριζαν την εφικτότητα της απόκτησης «αντικειμενικής αλήθειας» στην έρευνα μάρκετινγκ, αντιπροτείνοντας τη μέθοδο του «επιστημονικού ρεαλισμού» ως την πιο κατάλληλη για την

καθοδήγηση της επιστήμης του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. (Reading University, 2002)

Σ' αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες εκ των κοινωνικών επιστημών αναπτύχθηκαν σύμφωνα με τις απόψεις των θετικιστικών αξιωμάτων, ενώ σε γενικότερα πλαίσια η μοντέρνα σκέψη, ακόμα και στις μέρες μας, συνεχίζει να επηρεάζει και να κυριαρχεί τους κύκλους των επιστημών. Βέβαια, η αντίληψη περί «θετικιστικής υπεροχής» δεν υφίσταται πλέον και τη θέση της έχουν καταλάβει ιδιαίτερα καινοτόμες μέθοδοι, όπως εκείνες του «κριτικού πλουραλισμού» και των «πολλαπλών διαδικασιών προσέγγισης». Από την άλλη πλευρά, η παραδοσιακή προσέγγιση της έρευνας καταναλωτή αμφισβητείται σημαντικά στις μέρες μας, στη θέση της οποίας αντιπροτείνονται περισσότερο «εμπειρικές και χειραφετημένες» καταναλωτικές προσεγγίσεις, όπως εκείνες του υπαρξισμού, της φαινομενολογίας και της κριτικής θεωρίας. (Reading University, 2002)

Τέλος, παρ' όλη την αρκετά μεγάλη διάδοση και υιοθέτηση των νέων προσεγγίσεων της επιστήμης του μάρκετινγκ, ο μεθοδολογικός πλουραλισμός φαίνεται ν' αποτελεί για πολλούς μελετητές το «μήλο της έριδος», αναφορικά με τα

κριτήρια που θέτει και τις θεωρίες στις οποίες στηρίζει τα συμπεράσματα του. Ο προβληματισμός, σχετικά με την εγκυρότητα αυτών των μεθόδων, στηρίζεται στο γεγονός ότι διαφορετικές μεθοδολογίες εστιάζονται σε διαφορετικά θέματα.

Συνεπώς, τα συμπεράσματα τους αντί να διευκολύνουν την επιστήμη του μάρκετινγκ, ενδεχομένως να της προσθέτουν αντίφαση και απροσδιοριστία.
(Reading University, 2002)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Brown, Stephen (1995), “Postmodern marketing”, London: Routledge, pp. 52-58.
- ☞ “European conference on research methodology for business & management studies” (4/29-30/2002), Reading University, pp. 411-422.
- ☞ Robson, Ian; Rowe, Jim (1997), “Marketing - the whore of Babylon?”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 9/ 10, pp. 654-667.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.1: ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΥ

Οι πρακτικές του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ διακρίνονται άμεσα σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Μια ουσιαστική προσέγγιση παρατίθεται αμέσως παρακάτω, η οποία προέρχεται από εξαιρετους ακαδημαϊκούς στον τομέα. (Brown, 1995)

Πιο συγκεκριμένα, η νέα ακαδημαϊκή προσέγγιση του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ μπορεί να διαιρεθεί σε 4 αντιφατικές και πλήρως ξεχωριστές κατηγορίες, οι οποίες απεικονίζονται διαγραμματικά στην επόμενη σελίδα.

		SUBJECT MATTER	
		Modern Marketing	Postmodern Marketing
GROUP	Outside	1 COMMENTATORS ON POSTMODERNISM DEALING WITH "INADVERTENTLY" MARKETING PHENOMENA GENERALLY	2 MAINSTREAM MARKETING ACADEMICS ADDRESSING POSTMODERN ISSUES
	Inside	3 "POSTMODERN" MARKETING ACADEMICS EMPLOYING MODERN MARKETING PROCEDURES	4 "POSTMODERN" MARKETING ACADEMICS EXPLORING POSTMODERN MARKETING

ΣΧΗΜΑ 4: Academic approaches to marketing & to postmodernism

*Source, Brown, 1995.

Η πρώτη ακαδημαϊκή προσέγγιση αφορά συζητήσεις ποικίλων φαινομένων μάρκετινγκ από μη ειδικούς μελετητές και σχολιαστές στον τομέα, πολλοί εκ των οποίων είναι στενά συνδεδεμένοι με το μεταμοντέρνο κίνημα. Οι σχολιαστές αυτή

της κατηγορίας προέρχονται από διάφορους καλά εδραιωμένους τομείς, όπως για παράδειγμα της κοινωνιολογίας, ανθρωπολογίας, γεωγραφίας, γλωσσολογίας, των μέσων μαζικής επικοινωνίας, της οργανωσιακής συμπεριφοράς, της τέχνης κλπ.

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει έρευνες ακαδημαϊκών μάρκετινγκ, το θέμα των οποίων αφορά μονάχα ένα μέρος της όλης φιλοσοφίας του μεταμοντερνισμού. Κατάσταση, η οποία προκλήθηκε ως αποτέλεσμα των εσκεμμένων προσπαθειών και προθέσεων της συγκεκριμένης κατηγορίας ακαδημαϊκών.

Από την άλλη πλευρά, η τρίτη κατηγορία ακαδημαϊκών ενώ δείχνει ν' ασχολείται έντονα με την μεταμοντέρνα ορολογία και τα ποικίλα ιδιώματα της, εν αντιθέσει στηρίζει τις υποθέσεις της σε επιστημονικές απόψεις που ταυτίζονται περισσότερο με τις θεωρίες του μοντερνισμού, παρά μ' εκείνες του μεταμοντερνισμού.

Η τέταρτη και τελευταία προσέγγιση είναι και η πιο ενδιαφέρουσα, μια και ασχολείται με το μεταμοντερνισμό σε βάθος. Μία προσέγγιση, που ασχολείται γενικότερα με την εφαρμογή της μεταμοντέρνας σκέψης και νοοτροπίας στη συμπεριφορά καταναλωτή. (Brown, 1995)

Η πρώτη ακαδημαϊκή προσέγγιση για το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον, μια και οι σχολιασμοί αυτής της κατηγορίας προέρχονται από εμπειρίες μελετητών εκτός του χώρου του μάρκετινγκ. Μερικοί σημαντικοί

εκπρόσωποι αυτής της κατηγορίας αποτελούν οι: *Adair* (1993) ασχολήθηκε με τη συμβολική σημασία των γλυκών και

ειδικότερα των σοκολατένιων εδεσμάτων, συνδέοντας τα τόσο με την παιδική ηλικία των ανθρώπων, όσο και με τη γευστική απόλαυση που τους προσφέρουν στις δύσκολες στιγμές/ *Williamson* (1986), ασχολήθηκε με τη σχέση μεταξύ της τέχνης και της διαφήμισης, τονίζοντας ότι τα επίπεδα της τέχνης παραλληλίζονται με τα επίπεδα της κοινωνικής διαστρωμάτωσης που εμφανίζονται άμεσα στις διαφημίσεις/ *Fiske* (1989), μελέτησε τις πολιτιστικές σημασίες των jeans (informal, egalitarian, individualistic, mythical connections with the American West) και την προσπάθεια των υποδεέστερων κοινωνικών τάξεων μέσω αυτής της μόδας, για ανατροπή της ηγεμονίας του καπιταλιστικού συστήματος/ *Kellner* (1992), κύριο πεδίο ενδιαφέροντος του οποίου αποτέλεσε η λειτουργία και η ιδεολογία της διαφήμισης των τσιγάρων στην μεταμοντέρνα εποχή, οι οποίες κατά την άποψη του συντέλεσαν στην καλλιέργεια του αισθήματος της απελευθέρωσης και της απόκτησης ταυτότητας από τους ανθρώπους. (*Williamson*, 1986; *Fiske*, 1989; *Kellner*, 1992; *Adair*, 1993; *Brown*, 1995)

Στις περιπτώσεις που το μάρκετινγκ εξετάζεται από μελετητές εντελώς άσχετους με τον τομέα του, πρέπει να τονιστούν τα εξής:

☆ Τα εμπειρικά δεδομένα που παρουσιάζονται στα γραπτά των διαφόρων ειδικών, αναφορικά με τα βασικά χαρακτηριστικά του μεταμοντερνισμού, δεν

αρκούν και είναι απαραίτητη η συλλογή περισσότερο συστηματικών δεδομένων.

- ☆ Οι συγκεκριμένες μελέτες παρουσιάζουν μία ελλιπή προσέγγιση για το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ, μια και εστιάζουν την προσοχή τους αποκλειστικά και μόνο στα εμφανή στοιχεία της επιστήμης του μάρκετινγκ, δίχως να εμβαθύνουν περισσότερο στην εξέταση του θέματος.
- ☆ Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουν οι μελέτες της συγκεκριμένης κατηγορίας μελετητών είναι περισσότερο επιφανειακά, μια και η μελέτη των φαινομένων του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ πραγματοποιείται από εξωτερικές ομάδες ενδιαφερομένων και όχι από ανθρώπους της επιχείρησης και ακαδημαϊκούς του τομέα.
- ☆ Τέλος, το μεγαλύτερο μέρος αυτών των μελετών προέρχεται από πρακτικούς του επαγγέλματος και όχι από ειδικούς του τομέα, μ' αποτέλεσμα τα συμπεράσματα αυτών να υποβαθμίζουν κατά κάποιο τρόπο την αξία και τη σημαντικότητα του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις. (Brown, 1995)

Συμπερασματικά, τα προβλήματα που προκύπτουν από την παραπάνω ομάδα μελετητών στηρίζονται στο γεγονός ότι δείχνουν άρνηση στο ύφος και ήθος της μεταμοντέρνας φιλοσοφίας, προβάλλοντας παράλληλα το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση σαν τους βασικότερους φορείς χειραγώγησης των ανθρώπων. Φορείς, οι οποίοι τους δημιουργούν ποικίλες προσδοκίες, ωθώντας τους παράλληλα στη

δίνη του καταναλωτισμού, από τον οποίο δύσκολα μπορούν να ξεφύγουν. Μέσα σ' αυτά τα πλαίσια, λοιπόν, κατηγορήθηκε το μεταμοντέρνο

μάρκετινγκ και θεωρήθηκε σαν άμεσο παράγωγο της ολέθριας δυνατότητας του να δημιουργεί φανταστικούς κόσμους, τέλειες ανθρώπινες σχέσεις, ευμετάβλητες προσωπικότητες, όπως και τέλειες «ατέλειες»! Συνεπώς, για τη συγκεκριμένη κατηγορία σχολιαστών, τα μεταμοντέρνα άτομα θεωρούνται conspicuous customers, ανεγκέφαλα όντα, εύπλαστοι, ρευστοί και ασταθείς χαρακτήρες. (Brown, 1995)

Βέβαια, όλες οι παραπάνω κρίσεις, σχετικές με την προσωπικότητα του μεταμοντέρνου ανθρώπου, συγκρούονται ολοσχερώς με τις γνώμες της παρούσας γενιάς σχολιαστών. Ειδικοί, που αντιλαμβάνονται το μεταμοντέρνο καταναλωτή σαν άκρως ενημερωμένο, συνειδητοποιημένο και έξυπνο άτομο, ειδικό στα παιχνίδια της διαφήμισης αμερόληπτο παρατηρητή με ισχυρή προσωπικότητα και δυνατό χαρακτήρα. (Brown, 1995)

Οι παραπάνω αναλυτές στηρίζουν την άποψη τους στο γεγονός ότι οι μεταμοντέρνες πρακτικές μάρκετινγκ βρίσκονται σ' άμεση επαφή με την αγοραστική συμπεριφορά και συνεπώς μπορούν και αξιολογούν περισσότερο αντικειμενικά τον καταναλωτή. Άλλοι, πάλι, υποστηρίζουν ότι το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ είναι μία τόσο προσωπική μορφή μάρκετινγκ που έχει τη δυνατότητα ν' αναγνωρίζει, να εκτιμά και να εξυπηρετεί τους καταναλωτές, διαμέσου συνειδητών πρακτικών δημιουργίας νοήματος.

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της υιοθέτησης νέων πρακτικών μάρκετινγκ αποτελεί η μέθοδος της εθνογραφίας. Μία μεθοδολογία, η οποία παρατηρεί τη μεταφορά νοήματος από το προϊόν στον καταναλωτή, καθώς και πώς αυτό το νόημα αλλάζει, εκτρέπεται και παραποιείται, μ' άμεσο στόχο τη διεξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Συμπεράσματα, τα οποία ενώ μεμονωμένα ενδέχεται να μην έχουν ιδιαίτερη σημασία, εντούτοις, αν εκφραστούν σ' εμπειρίες πιθανότατα να δημιουργήσουν τις κατάλληλες συνθήκες και την ανάλογη ατμόσφαιρα εμπιστοσύνης μεταξύ των υπευθύνων μάρκετινγκ και των καταναλωτών. (Reading University, 2002)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Adair, G. (3/14/1993), "Sweet dreams", The Sunday Times, Vol. 9, p. 8.
- ☞ Brown, Stephen (1995), "Postmodern marketing", London: Routledge, pp. 132-138.
- ☞ "European conference on research methodology for business & management studies" (4/29-30/2002), Reading University, pp. 411-422.
- ☞ Fiske, J. (1989), "The jeaning of America", in Fiske, J., "Understanding Popular Culture", London: Unwin Hyman, pp. 1-21.
- ☞ Kellner, D. (1992), "Popular culture and the construction of postmodern identities", in Lash, S.; Friedman, J. (Eds), "Modernity and Identity", Oxford: Blackwell, pp. 141-177.
- ☞ Williamson, J. (1986), "Consuming passions: The dynamics of Popular Culture", London: Marion Boyars, in Brown, Stephen (1995), "Postmodern marketing", London: Routledge, p. 134.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.2: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι σύγχρονες πλευρές του δυτικού τρόπου ζωής και οι νέες τάσεις στην κατανάλωση συντέλεσαν ουσιαστικά στην καλλιέργεια και ανάπτυξη της μεταμοντέρνας σκέψης, από την οποία επηρεάστηκε σημαντικά η επιστήμη του μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται για το ιδιαίτερο στυλ και την αισθητική που διαθέτει. Αναλύει σε βάθος όλα εκείνα τα φαινόμενα και τα γενικά αξιώματα που συνδέονται άρρηκτα με τη συμπεριφορά καταναλωτή, εν αντιθέσει με κάποιες άλλες γενικές θεωρίες, μεγάλες μεταφηγήσεις (grand narratives) και αντιληπτικά μοντέλα (comprehensive models), που χρησιμοποιούνταν μέχρι το 1980 προκειμένου να εξηγηθεί η αγοραστική συμπεριφορά. (Brown, 1995; Cova, 1996; Simonson et al., 2001; www.horsesenseatwork.com/psl/pages/postmoderndefined2.html)

Το μάρκετινγκ, λοιπόν, στην προσπάθεια του να προσεγγίσει πιο εύκολα τον καταναλωτή και να προσαρμοστεί στα δεδομένα της μεταμοντέρνας ατομικότητας, υιοθετεί μεταμοντέρνες τεχνικές μάρκετινγκ (green marketing, one-to-one marketing, data-base marketing, relationship marketing, tribal marketing, after-marketing, ethnomarketing) για τους εξής λόγους:

- ➔ Ανομοιογενής και ασταθής αγορά που χρειάζεται τη βοήθεια της πληροφορικής, στην περίπτωση που προκύψουν μικρές ομάδες καταναλωτών.
- ➔ “Butterfly” καταναλωτές, δηλαδή καταναλωτές που ενδιαφέρονται, σχεδόν πάντα, για την καλύτερη προσφορά και όχι τόσο για την απόκτηση σχέσης με τον προμηθευτή. Πελάτες, οι οποίοι μπορούν να διατηρηθούν αν και μόνο οι προμηθευτές τους προσφέρουν κέρδος και είναι ειλικρινείς στις μεταξύ τους σχέσεις και συναλλαγές. (McMurdo, 1993)
- ➔ Ατομιστές καταναλωτές, που αναζητούν διαρκώς εγγυήσεις ποιότητας από τους προμηθευτές.
- ➔ Καταναλωτές άκρως διαφοροποιημένοι, που απαιτούν ατομικές υπηρεσίες και προϊόντα προσαρμοσμένα στο δικό τους γούστο και αισθητική.
- ➔ Καταναλωτές που ανήκουν σε συγκεκριμένες «φυλές» ατόμων, οι οποίοι καταναλώνουν όχι τόσο για υπαρξιακούς λόγους, αλλά για να συνάψουν σχέσεις (social links) μ’ άλλους ανθρώπους στα πλαίσια κάποιων ομάδων αναφοράς που προσδοκούν να ενταχθούν. (Brown, 1995; Cova, 1997)

Συνοπτικά, όλες οι παραπάνω νέες τεχνικές του μάρκετινγκ αποσκοπούν στο να χτίσουν, ν’ αναπτύξουν και να συντηρήσουν στενές επαφές με τους πελάτες, αντιμετωπίζοντας τους ως ξεχωριστές οντότητες και όχι σαν ανώνυμες και απρόσωπες ομαδοποιημένες μάζες ατόμων.

Τεχνική, που μέχρι πρότινος χρησιμοποιούσε ανεπιτυχώς το mass-marketing. (Brown, 1995; Cova, 1997)

Το μάρκετινγκ, ως επιστήμη, δεν είναι μονολιθική. Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να ενισχύει την ταυτότητα και να προσανατολίζει τη γεμάτη ψευδαισθήσεις ζωή των μεταμοντέρνων ατόμων, μέσω της μεταφοράς σημασίας, εικόνων και συμβόλων. (Cova, 1996). Επίσης, διέπεται από μία επιχειρησιακή φιλοσοφία, βάσει της οποίας συνδέεται στενά μ' όλες τις υπόλοιπες βασικές λειτουργίες της επιχείρησης, όπως μ' εκείνες: της παραγωγής, των πωλήσεων, του τμήματος ποιότητας, της χρηματοοικονομικής διεύθυνσης, της έρευνας & ανάπτυξης και της εξυπηρέτησης καταναλωτή. (Brown, 1995)

Το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ και ο κλάδος της μελέτης του καταναλωτή εκτείνονται πέρα και από τις προσδοκίες του «κοτλερικού μοντέλου μάρκετινγκ – ανάλυση> σχεδιασμός> εφαρμογή> έλεγχος» (Kotler, 1996; Dirks, 1998) και τη στατική ιεραρχία που ακολουθεί η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή «exposure/ attention ➤ reception/ encoding ➤ cognitive response ➤ attitude ➤ intention behaviour ή διαφορετικά problem recognition ➤ information search ➤ evaluation of alternatives ➤ purchase decision/ choice ➤ postpurchase evaluation», που είναι κατά βάση στατικές και μοντέρνες στη φύση τους. (Brown, 1995; Simonson et al., 2001)

Μάλιστα, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς αμφισβητεί ανοιχτά πολλά από τα βασικότερα αξιώματα της συμβατικής σοφίας της επιστήμης του μάρκετινγκ που αφορούν: τις ανάγκες, τις αξίες και τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τη διακριτή

διαφορά μεταξύ επιχείρησης/ καταναλωτή – αγοραστή/ πωλητή – κατανάλωσης/ παραγωγής, όπως και τη γενικότερη τοποθέτηση και εικόνα του προϊόντος. (Firat; Dholakia, 1995)

Ομοίως, δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στη γενικότερη συμπεριφορά του καταναλωτή, στις διαθέσεις του, στη στάση του, στο βαθμό της γνωστικής του διαφωνίας και επαγρύπνησης του, στις ηδονικές του τάσεις, όπως επίσης και στις ατομικές του προτιμήσεις, αναφορικά με κάποια προϊόντα brand names που ξεχωρίζει στην αγορά. (Simonson et al., 2001)

Σε γενικά πλαίσια, το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ είναι μία έννοια απροσδιόριστη, ένα “bricolage” ποικίλων στυλ, προϊόντων και φιλοσοφιών, μία διάθεση, μία κατάσταση περισσότερο διανοητική, παρά μία ολοκληρωμένη θεωρία, ένα σετ θεωριών και καλά προσδιορισμένων όρων. (Brown, 1994; Grafton Small, 1997; Shih; 1998) Αυτή η κατάσταση εξηγείται από το γεγονός ότι η μεταμοντέρνα φιλοσοφία από τη φύση της είναι ανατρεπτική και υποστηρίκτρια της ολοκληρωτικής επανεξέτασης των επιστημών γενικότερα και ειδικότερα της θεωρίας και των αξιωμάτων του μάρκετινγκ. Συνεπώς, εξετάζει μία σειρά προβλημάτων και διλημάτων του μάρκετινγκ (ανάγκες, συμπεριφορές, αξίες, προσανατολισμούς, σχέσεις

καταναλωτών, εικόνα προϊόντων, σχέσεις παραγωγής και κατανάλωσης), καθώς επίσης δημιουργεί μία αέναη αίσθηση ανεπάρκειας, μπερδέματος, πολυφωνίας και σύγχυσης. (Brown, 1994, 1995; Firat; Dholakia, 1995; Cova, 1996; Thomas, 1997)

Μερικοί ειδικοί κρίνουν ότι αποτελεί μία συνέχεια του μοντέρνου μάρκετινγκ και όχι μία νέα ακαδημαϊκή και ριζοσπαστική θεώρηση που εξετάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Άλλοι, πάλι, υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει απολύτως καμία συνοχή και δέσιμο με το παρελθόν, καθώς επίσης αρκετοί είναι αυτοί που χαρακτηρίζουν το μεταμοντέρνο μοντέλο μάρκετινγκ ως εκφυλισμένο και αποπροσανατολιστικό. (Brown, 1995)

Από τα παραπάνω, συνεπάγεται ότι οι άνθρωποι με ιδιαίτερη δυσκολία μπορούν ν' αποδώσουν μονολεκτικά την εμπειρία «του να ζουν» σε μία μεταμοντέρνα εποχή. Συνήθως, την περιγράφουν με διάφορες εκφράσεις, όπως για παράδειγμα: η επίθεση της μεταφυσικής του παρόντος, η δυσχέρεια της δυνατότητας ενδοσκόπησης, η εξάπλωση της φαινομενικότητας, ο φетиχισμός για καταναλωτικά αγαθά, η γοητεία των εικόνων/ κωδικών και των ποικίλων στυλ, η εποχή της πολιτιστικής, πολιτικής και υπαρξιακής κρίσης, η αποκέντρωση από το «υποκείμενο», η έκρηξη της πολυσημίας, η νοσταλγία για το παρελθόν, η κατάρρευση των πολιτιστικών και παραδοσιακών ιεραρχιών, είτε η περίοδος εξάπλωσης των νέων τεχνολογιών. Βέβαια, οι περισσότεροι εκ των μελετητών συγκλίνουν στην άποψη που παρουσιάζει τη

μεταμοντέρνα εποχή σαν εκείνη του εντυπωσιασμού, της τεχνητής πραγματικότητας, του εφήμερου, της ανομοιομορφίας, του μηδενισμού/ nihilism (Wilber, 1996), της πολυφωνίας, του παραδόξου, της ειρωνείας, της υπέρβασης,

της αναρχίας, του αναστοχασμού και της εικονικότητας. (Brown, 1995; Fields, 1995)

Κύριοι υπέρμαχοι, της μεταμοντέρνας τάσης στους κόλπους του μάρκετινγκ, αποτελούν οι: Baudrillard, Derrida, Foucault, Jameson, Harvey, Lyotard, Holbrook, Hirschman, Belk, Barthes, οι οποίοι λειτουργούν αποτελεσματικά ως “hidden persuaders” και συντελούν ενεργά στο να διατηρηθεί σε κάποιο επίπεδο η έρευνα των ανθρωπιστικών επιστημών. (Brown, 1995; Wehner, 2001)

Σύμφωνα με τα προηγούμενα, το συμπέρασμα που διεξάγεται είναι ότι η φιλοσοφία του μεταμοντερνισμού προκαλεί δραματικές αλλαγές στην αρένα του μάρκετινγκ, οι οποίες αντικατοπτρίζονται στην αδυναμία αναπαράστασης (representation) και διεξαγωγής αντικειμενικής άποψης από τους ειδικούς στα πλαίσια αυτής της επιστήμης. (Brown, 1995)

BIBLIOGRAPHY

- ☛ Brown, Stephen (1994), “Marketing as multiplex: Screening postmodernism”, European Journal of Marketing, Vol. 28 Issue 8/ 9, pp. 27-52.
- ☛ Brown, Stephen (1995), “Postmodern marketing”, London: Routledge, pp. 6-25.
- ☛ Cova, Bernard (1997), “Community and consumption”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.

- ☞ Cova, Bernard (Nov/Dec1996), “The postmodern explained to managers: Implications for marketing”, Business Horizons, Vol. 39 Issue 6, pp. 15-24.
- ☞ Fields, Martin D. (9/27/1995), “Postmodernism”, Premise, Vol. 2 No. 8, p. 5.
- ☞ Firat. A. F; Dholakia, N. (1995), “Marketing in a post modern world”, European Journal of Marketing, Vol. 29 Issue 1, pp. 40-57.
- ☞ Grafton Small, Robert (1997), “Trading partners: everyday intercourse in words and things”, European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 3/ 4, pp. 208-213.
- ☞ Kotler, Philip (1996), “Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control”, (9th Ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, in Venkatesh, Alladi (Dec1999), “Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy”, Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.
- ☞ McMurdo, L. (5/21/1993), “Chasing Butterflies”, Marketing Week, pp. 28-31.
- ☞ Shih, Chuan-Fong (1998), “Conceptualizing consumer experiences in cyberspace”, European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 7/ 8, pp. 655-718.
- ☞ Simonson, Itamar; Carmon, Ziv; Dhar, Ravi; Drolet, Aimee; Nowlis, Stephen M. (2001), “Consumer research: In search of identity”, Annual Review Psychology (www.AnnualReviews.org), pp. 251, 254, 257.
- ☞ Thomas, Michael J. (15/ Feb1997), “Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts”, Marketing Intelligence & Planning, pp. 54-59.
- ☞ Venkatesh, Alladi (Dec1999), “Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy”, Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.

- ☞ Wehner, Pat (July2001), “Opinion: Ivory arches and golden towers: Why we’ re all consumer researchers now”, College English, Vol. 63, pp. 761, 764.
- ☞ Wilber, Ken (1996), “A brief history of everything”, Boston/ London: Shambhala Publishing Inc., p. 63.

WEB SITES

- ☞ <http://www.horsesenseatwork.com/psl/pages/postmoderndefined2.html>:
“Section 1: Brief overview of what is postmodern”.
- ☞ <http://webhost.bridgew.edu/adirks/ald/papers/mktheor.htm>: Dirks, Arthur L.
(8/25/1998), Higher education in marketing theory”.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.2: ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ αποτελεί κάτι πολύ περισσότερο από ένα σύνολο αντικρουόμενων απόψεων. Με τον κίνδυνο, λοιπόν, είτε της υπεραπλοποίησης μίας τόσο πολύπλοκης επιστημονικής φιλοσοφίας, είτε ακόμα της εφαρμογής μοντέρνων κριτηρίων σ' έννοιες που είναι ολοκληρωτικά αντιμοντέρνες παρουσιάζονται τα παρακάτω βασικά χαρακτηριστικά του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ:

- ✓ **Fragmentation:** Ο κατακερματισμός σχετίζεται με την ολοκληρωτική αποσύνθεση και το θάνατο: της πολιτικής σταθερότητας, των κοινωνικών οργανισμών, των οικονομικών της μαζικής αγοράς, του ενοποιημένου εαυτού, της φύσης και των χαρακτηριστικών της γνώσης. Με λίγα λόγια ο κατακερματισμός μετατρέπει τη ζωή σε μία συλλογή αποκομμένων στιγμών και εμπειριών, αφαιρώντας της κάθε ίχνος συνέχειας και συνοχής. (Brown, 1995; Arias; Acebron, 2001; www.horsesenseatwork.com/psl/pages/postmoderndefined3.html)
- ✓ **De-differentiation:** Η δια-διαφοροποίηση περιλαμβάνει τη διάβρωση και το ξεθώριασμα καλά εδραιωμένων ιεραρχιών (υψηλού & χαμηλού επιπέδου κουλτούρα/ εκπαίδευση & μάθηση/ πολιτική & show business), δημιουργώντας ένα κλίμα θολότητας γύρω από καλά ορισμένες έννοιες και σταθερά σημεία

αναφοράς (σχέση φιλοσοφίας & λογοτεχνίας/ συγγραφέα & αναγνώστη/ επιστήμης & θρησκείας).

- ✓ **Hyperreality:** Το χαρακτηριστικό της hyperreality γίνεται αισθητό στους φανταστικούς κόσμους της εικονικής πραγματικότητας και του διαδικτύου. Συνεπώς, οι πραγματικές συνθήκες διαβίωσης έχουν πλέον αντικατασταθεί από περιβάλλοντα άκρως προσομοιωτικά, τα οποία φαίνονται να είναι περισσότερο προσιτά και φιλικά προς τους ανθρώπους (Brown, 1995; Arias; Acebron, 2001; www.horsesenseatwork.com/psl/pages/postmoderndefined3.html)
- ✓ **Chronology:** Η χρονολογία περιλαμβάνει το μεταμοντέρνο ενδιαφέρον για τ' ανέμελο παρελθόν, σε μία εποχή όπου ο χρόνος και ο χώρος συμπιέζονται έντονα, εξαιτίας των ραγδαίων κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών εξελίξεων.
- ✓ **Pastiche:** Διέπεται από ένα παιχνιδιάρικο και ειρωνικό ύφος ή απλά αποτελεί ένα κολάζ ποικίλων στυλ, αρχιτεκτονικής, μουσικής, τέχνης, λογοτεχνίας και κινηματογράφου.
- ✓ **Anti-foundationalism:** Ο αντι-ολοκληρωτισμός αναφέρεται στην ανυπαρξία γενικών κανόνων και αποτελεί την πιο χαρακτηριστική μεταμοντέρνα καταστροφική τάση. Συνοπτικά, δείχνει ν' αποστρέφεται την ορθότητα και εγκυρότητα των οποιωνδήποτε γενικεύσεων της επιστήμης, του σοσιαλισμού και του ουμανισμού, θεωρώντας τες ως κατάλοιπα της μοντέρνας φιλοσοφίας. Μίας φιλοσοφίας, που στην ουσία αναζητά αντικειμενική γνώση και γενικές αλήθειες.

✓ **Pluralism:** Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν αποτελεί ξεχωριστή κατηγορία απ' όλα τα παραπάνω. Εν αντιθέσει, υπενθυμίζει ότι στην πράξη τα έξι παραπάνω χαρακτηριστικά του μεταμοντερνισμού δύνανται να συγκρουστούν, να συνδυαστούν αρμονικά, αλλά και να καταρρεύσουν, δημιουργώντας ένα παράδοξο ετερογενές μείγμα αντιφατικών φαινομένων. Παράλληλα, ενστερνίζεται τη μεταμοντέρνα άποψη του "anything goes, everything is acceptable and nothing is excluded". Κοινώς, σύμφωνα με τη λογική του πλουραλισμού δεν υπάρχει σωστό ή λάθος. Όσο περισσότερες σημασίες και ιδέες, τόσο καλύτερα, ενώ πιο συγκεκριμένα τα 4 P's του μεταμοντερνισμού αποτελούν πλέον τα εξής: paradox, profusion (επίδειξη πολυτέλειας), plurivalence (πολλές διαφορετικές απόψεις) & polysemy. (Raaij, 1993; Brown, 1995; Firat; Dholakia, 1995)

Εξετάζοντας το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ απ' όλες τις πλευρές, φαίνεται ν' αντανakλά άμεσα τις διάφορες εξελίξεις στον κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό τομέα. Πολύ περισσότερο, όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά του δείχνουν ν' αντιπροσωπεύουν πλήρως τα δεδομένα και τις απαιτήσεις της σημερινής τάξης πραγμάτων, στα πλαίσια αυτής της επιστήμης. (Brown, 1995)

❶ FRAGMENTATION

Σύμφωνα με την άποψη των Firat & Dholakia, το χαρακτηριστικό του fragmentation αποτελεί το ορόσημο της σύγχρονης μεταμοντέρνας κοινωνίας και καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων, ενώ παράλληλα ο τρόπος λειτουργίας της αγοράς αποτελεί το βασικότερο φορέα έκφρασης αυτού του φαινομένου στα πλαίσια της κοινωνίας. Για παράδειγμα, το σύστημα της αγοράς επιτρέπει τη συνύπαρξη πολλών αντισυμβατικών lifestyles και εμπειριών ταυτόχρονα. (Fields, 1995; Firat; Dholakia, 1998)

Σε γενικά πλαίσια, η εποχή μας χαρακτηρίζεται από έντονη ατομικότητα, στην οποία ο άνθρωπος είναι απομονωμένος, εγωκεντρικός και δρα προσωπικά, μ' άμεσο στόχο την αυτοπροβολή των διαφόρων ιδιομορφιών του. Συνεπώς, ο κατακερματισμός της κοινωνίας είναι μία ορατή και άμεση συνέπεια της μεταμοντέρνας ατομικότητας, όπως και των σύγχρονων βιομηχανικών και εμπορικών εξελίξεων. (Brown, 1995; Venkatesh, 1999)

Οι συνέπειες του fragmentation οδηγούν στη διάσπαση της αγοράς σ' ολοένα και μικρότερα τμήματα, μέσα στα οποία τοποθετούνται άρτια τα διάφορα προϊόντα. Το φαινόμενο, λοιπόν, του υπερβολικού κατακερματισμού της αγοράς είναι άμεσα εμφανές σ' όλους του κλάδους δραστηριότητας και έχει ως συνέπεια την υπερπροσφορά προϊόντων και την αμείλικτη τάση για

μικρο-τμηματοποίηση και πολλαπλασιασμό τόσο των καναλιών διανομής, όσο και των διαφημιστικών μέσων. Μάλιστα, το 1980 αποτέλεσε μία χρονολογία σταθμός στα πλαίσια του φαινομένου του niche retailing, με την ανάπτυξη έντονα στοχοποιημένων πρατηρίων, τα οποία πουλούσαν μία πολύ στενή σειρά προϊόντων, όμως με μεγάλη ποικιλία στις συγκεκριμένες κατηγορίες. (Brown, 1995)

Επιπλέον, την ίδια εποχή αυξήθηκε δραματικά, κατά μέσο όρο, το μέγεθος των καταστημάτων, όπως και ο αριθμός των προϊόντων μέσα σ' αυτά. Ομοίως, ο αριθμός των τοπικών επιλογών αυξήθηκε ραγδαία, με την άνθιση: εμπορικών κέντρων, μεγάλων καταστημάτων με στοκ εμπορεύματα, υπαίθριων αγορών και αγορών από το σπίτι με καταλόγους ή telemarketing (που δεν προϋπόθεταν φυσική ή κοινωνική αλληλεπίδραση μ' άλλους ανθρώπους). (Brown, 1995; Venkatesh, 1999)

Στη μεγάλη τμηματοποίηση της αγοράς συντέλεσε ενεργά η δορυφορική και καλωδιακή τηλεόραση, το διαδίκτυο, όσο και η πληθώρα των διαφημιστικών επιλογών σ' όλων των ειδών τα έντυπα και μέσα μαζικής επικοινωνίας. Μέσα, τα οποία στόχευαν σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, βοηθώντας παράλληλα τις εταιρίες στην παραγωγή έντονα στοχοποιημένων μηνυμάτων, προϊόντων και υπηρεσιών. (Brown, 1995)

Από την άλλη πλευρά, αυτό το φαινόμενο ενισχύθηκε ακόμα περισσότερο με την κατάρρευση του μαζικού μάρκετινγκ, τη θέση του οποίου κατέλαβαν περισσότερο προσωπικές πρακτικές μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα εκείνες του one-to-one marketing, category management...κ.α.. Μία κατάσταση, η οποία εφαρμόστηκε άμεσα στην αλλαγή της θεματολογίας των διαφημιστικών πρακτικών πολλών γνωστών προϊόντικών σημάτων. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η διαφημιστική εκστρατεία της Coca-Cola Classic, που περιλαμβάνει πολλές και διαφορετικές διαφημίσεις για το ίδιο προϊόν, κάθε μία εκ των οποίων στοχεύει σε διαφορετικό τμήμα της αγοράς, σ' αντίθεση με την παλαιότερη διαφημιστική πολιτική που ήθελε την επιχείρηση να εκπροσωπείται από την ίδια διαφήμιση σε κάθε χώρα (π.χ. η διαφήμιση με τα παιδιά από όλο τον κόσμο να τραγουδούν αρμονικά το τραγούδι της Coca-Cola). (Brown, 1995)

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι ακόμα και οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων (κουπόνια, δείγματα, κίνητρα προγραμμάτων πιστότητας, βάσεις δεδομένων, ιδιαίτερα στοχοποιημένες διαφημιστικές εκστρατείες) αποσκοπούν με τη σειρά τους: στην υπερτμηματοποίηση της αγοράς, στη δημιουργία αγορών του ενός (segments of one), στη μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις των καταναλωτών (mass customization), όπως επίσης και στις προσωπικές προωθητικές στρατηγικές, συστήματα διανομής και πολιτικές τιμολόγησης. (Brown, 1995)

② DE-DIFFERENTIATION

Η επιστήμη του μάρκετινγκ εύλογα μπορεί να χαρακτηριστεί ως αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της τάσης για de-differentiation, δηλαδή, της εμφανέστερης περίπτωσης κατάρρευσης των συνόρων μεταξύ υψηλού και χαμηλού επιπέδου κουλτούρας. Σήμερα, η αξία του υψηλού επιπέδου τέχνης έχει υποβαθμιστεί σημαντικά, καθώς επίσης το μάρκετινγκ έχει ξεφύγει από τα στενά παραδοσιακά όρια, μ' αποτέλεσμα να διέπεται από θολότητα και αναρχία. (Brown, 1995) Μία κατάσταση, η οποία γίνεται άμεσα αισθητή στις εφήμερες τάσεις των ποικίλων διαφημιστικών μηνυμάτων. Διαφημιστικά μηνύματα, που μοιάζουν απίστευτα μ' έργα τέχνης και στα οποία πολύ δύσκολά μπορεί κανείς να ξεχωρίσει το αυθεντικό από το πλαστό.

Για παράδειγμα, πολλά καλά εδραιωμένα και πολυδιαφημισμένα προϊόντα, όπως Coca-Cola, Nike (Venkatesh, 1999), Guinness, έχουν δημιουργήσει τα δικά τους μουσεία, αφιερωμένα στην ιστορική εξέλιξη και ανάπτυξη αυτών των προϊόντων. (Brown, 1995) Με λίγα λόγια, η ιστορική αξία της τέχνης στα μουσεία, η οποία ξεπερνούσε τους φραγμούς που έθεταν ο χρόνος και η κουλτούρα της εκάστοτε εποχής, έχει πλέον αντικατασταθεί από ένα πάνθεον τοπικών καλλιτεχνικών εκθέσεων και έργων τέχνης που ανακυκλώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα και ανάλογα με τις επιταγές της μόδας. (Gergen, 1999)

Σε γενικά πλαίσια, για τα υψηλά επίπεδα θολότητας που διακρίνουν άμεσα τη ζωή των σύγχρονων ανθρώπων, ευθύνονται και όλοι οι υπόλοιποι τομείς που συνορεύουν με την επιστήμη του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η διαχωριστική γραμμή μεταξύ τηλεόρασης και διαφήμισης έχει σβηστεί, λόγω της πρόσφατης ανάπτυξης των ποικίλων «ενημερωτικών προγραμμάτων – talk shows» που αποσκοπούν στην προώθηση των προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά. Το ίδιο έχει συμβεί και στον τομέα των περιοδικών, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων δεν αφορά την ενημέρωση του αναγνώστη, αλλά πολύ περισσότερο εντείνει το φαινόμενο του καταιγισμού των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Αναμφίβολα, τα περισσότερα χαρακτηριστικά παραδείγματα de-differentiation στην περιοχή του μάρκετινγκ αφορούν κυρίως τη σχέση της τηλεόρασης με τη διαφήμιση. Στην περιοχή του merchandising, αφορούν την ανάπτυξη καθετοποιημένων συστημάτων μάρκετινγκ, όπου το κανάλι διανομής λειτουργεί σαν μία διαφορετική μονάδα υψηλά διασυνδεδεμένη μ' ένα ολοκληρωμένο δίκτυο EDI (Electronic Data Interchange). Από την άλλη πλευρά, στην περιοχή του μάρκετινγκ-μάνατζμεντ πηγάζουν από την ανάπτυξη στρατηγικών συμμαχιών, joint-ventures και οικουμενικών επιχειρήσεων, ενώ τέλος στην περιοχή του μάνατζμεντ, πολλά στρώματα μεσαίου μάνατζμεντ και παραδοσιακών ιεραρχιών έχουν εξαλειφθεί, τη θέση των οποίων έχουν λάβει ο «επανασχεδιασμός» και η δημιουργία περισσότερο επίπεδων οργανογραμμάτων.

Πολιτικές επιχειρήσεων, οι οποίες αν συνεχίσουν να εξελίσσονται με τον ίδιο ρυθμό, ενδεχομένως να σηματοδοτήσουν και το «θάνατο του μάρκετινγκ» ως ξεχωριστό τμήμα μέσα σε μία επιχείρηση. (Brown, 1995)

Σύμφωνα με την άποψη του Stephen Kazt (1999), στα πλαίσια της σύγχρονης μεταμοντέρνας κοινωνίας το χαρακτηριστικό του de-differentiation κάνει αισθητή την παρουσία του ακόμα και σε θέματα πολύ προσωπικά, που αφορούν κυρίως την ηλικία του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, τα χρονολογικά και γενεαλογικά όρια, που άλλοτε έθεταν, οροθετούσαν και προσδιόριζαν τα στάδια από τα οποία περνούσε η ζωή του ανθρώπου (εφηβεία – ωριμότητα - γηρατειά), έχουν πλέον εξασθενήσει, ως αποτέλεσμα των ποικίλων κοινωνικοπολιτιστικών εξελίξεων στις δυτικές οικονομίες, σε συνδυασμό με την αλλαγή του τρόπου διαβίωσης και την υιοθέτηση περισσότερο προηγμένων lifestyles από το σύγχρονο καταναλωτή.

Κοινώς, το επίκεντρο ενδιαφέροντος των σημερινών στρατηγικών μάρκετινγκ αποτελεί ο “ageless” καταναλωτής. Γεγονός, που επιβεβαιώνεται από την ξαφνική άνθιση, στο χώρο των υπηρεσιών, διαφόρων ινστιτούτων φροντίδας του σώματος και ομορφιάς. Ομοίως, σ’ ανοδική πορεία, λόγω της παραπάνω κατάστασης, βρίσκονται και οι κλάδοι: του τουρισμού, της ψυχαγωγίας, των συνταξιοδοτικών προγραμμάτων, των ασφαλειών ζωής και υγείας, της πλαστικής χειρουργικής, των χρηματοοικονομικών προϊόντων και του real estate. (Katz, 1999)

Από την άλλη πλευρά, η μεταμοντέρνα στρατηγική επιβίωσης δεν επιτρέπει στον άνθρωπο να επηρεάζεται και να πιέζεται από χρονικούς περιορισμούς και τη

διαπερατότητα του χρόνου. Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ μέσω της παραγωγής και προώθησης ποικίλων προϊόντων και υπηρεσιών προσπαθεί να εμποδίσει τα οποιαδήποτε κατάλοιπα αφήνει στο πέρασμα του ο χρόνος. Σημάδια, που επηρεάζουν ουσιαστικά, βιολογικά και ψυχολογικά τη διάθεση και την ενεργητικότητα του ατόμου.

Κοινώς, σήμερα τα στάδια εξέλιξης και ανάπτυξης του ανθρώπου δεν έχουν να κάνουν άμεσα με τις ηλικιακές φάσεις του ατόμου, όσο με τον τρόπο που ενστερνίζεται τις τάσεις και τις καινοτομίες της μόδας σ' όλους τους τομείς δραστηριότητας του (όπως για παράδειγμα, στην εργασία, στην κινητικότητα του (mobility), στον τρόπο διασκέδασης, ενασχόλησης και ένδυσης του κ.α.). Συνεπώς, ανάλογα με τον τρόπο που χειρίζεται ο μεταμοντέρνος καταναλωτής τη μόδα, αλλά και σύμφωνα με τα προϊόντα και υπηρεσίες που καταναλώνει, στην ουσία επικοινωνεί τη διάθεση που έχει για τη ζωή. Παράλληλα, η ηλικία αποτελεί ένα θέμα, οι συνιστώσες του οποίου δείχνουν να μη σχετίζονται άμεσα με βιολογικούς παράγοντες, αλλά πολύ περισσότερο με την ψυχική διάθεση και δύναμη του ανθρώπου.

Σύμφωνα με τους Dale A. Lunsford & Melissa S. Burnett (1992), η πρόκληση πλέον για το μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει προϊόντα και υπηρεσίες που αφ'

ενός θα συναντούν τις ξεχωριστές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και αφ' ετέρου τα χαρακτηριστικά αυτών δε θα σηματοδοτούν και δε θα στιγματίζουν την ηλικία των ατόμων που τα καταναλώνουν. (Lunsford; Burnett, 1992; Katz, 1999)

③ HYPERREALITY

Στη σημερινή εποχή, η απόκτηση της αντικειμενικής αλήθειας είναι μία διαδικασία ιδιαίτερα πολύπλοκη, τη θέση της οποίας έχουν καταλάβει η δημιουργία ψευδογεγονότων και η παραπλανητική πληροφόρηση. Στην ουσία, οι άνθρωποι σήμερα ζουν σ' έναν εικονικό/ υπερπραγματικό/ φανταστικό κόσμο, στον οποίο η αλήθεια είναι κοινωνικό δημιούργημα που επισωρεύει, προβάλλει και δημιουργεί καταστάσεις, εικόνες και ερμηνείες, οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα των γεγονότων. (Burke, 1996; Gergen, 1999) Δε θα ήταν υπερβολή να ειπωθεί ότι στη σημερινή εποχή οι υπολογιστές λειτουργούν και ενεργούν με προσομοιωτικές μεθόδους ως ανθρώπινα δημιουργήματα. Για πολλούς, μάλιστα, χρησιμεύουν ως καθρέφτες στους οποίους αντικατοπτρίζονται τα ανθρώπινα είδωλα τους. Άλλοι, πάλι, παραλληλίζουν την οθόνη του υπολογιστή τους με μία πόρτα, πίσω από την οποία κατοικούν ποικίλες «φυλές» ανθρώπων (e-tribalisation).

(Gould; Lerman, 1998; Cova, 2001; Venkatesh et al., 2001;
www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinetts/html/Research/Virtual/e-tribes.htm)

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον αναφορικά με το συγκεκριμένο μεταμοντέρνο χαρακτηριστικό έδειξε ο Baudrillard (1981, 1983), ο οποίος υποστήριξε ότι ο κόσμος είναι γεμάτος είδωλα, θεάματα και προσομοιώσεις (simulacra & simulations). Ειδικότερα, ανέφερε ότι ακόμα και η διαδικασία της κατανάλωσης εμπεριέχει συμβολικές συναλλαγές. (Venkatesh, 1999)

Οι μεταμοντέρνοι μελετητές αποδίδουν ευθύνες, για τη δημιουργία τέτοιου είδους υπερπραγματικών συνθηκών, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και στα εξελιγμένα αυτοματοποιημένα τεχνολογικά συστήματα (CAD/ CAM & virtual reality systems), τα οποία έχουν τη δύναμη να κατασκευάζουν «ονειρικούς ηλεκτρονικούς κόσμους», στους οποίους η ψευδαίσθηση φαντάζει πιο πραγματική και από την πραγματικότητα. (Firat; Venkatesh, 1995; Best; Kellner, 1997; Gould; Lerman, 1998; Fraim, 2001; Reading University, 2002)

Σ' αυτό, λοιπόν, το ηλεκτρονικό περιβάλλον ο άνθρωπος μπορεί και διασκορπίζεται, να χάνει το χαρακτήρα του, ν' αποκεντρώνεται και να πολλαπλασιάζεται με τη συμβολή των ηλεκτρονικών μέσων (Poster, 1990; Borgmann, 1999; www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinets/htm/credentials.htm), Κοινώς, το άτομο «αποδομείται» και αλλάζει πρόσωπα, ταυτότητες και ενδιαφέροντα, ανάλογα με τις απαιτήσεις των περιστάσεων.

(Firat; Venkatesh, 1995; Gould, Lerman; 1998; Fraim, 2001; Reading University, 2002)

Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό είναι ορατό σ' όλο το φάσμα της λειτουργίας του μάρκετινγκ και διαπερνά σ' απήχηση ακόμα και το «φανταστικό κόσμο» των διαφημίσεων, όπου η παραδοσιακή λειτουργία της πληροφοριακής διαφήμισης έχει, εδώ και πολύ καιρό, καταρρεύσει και αντικατασταθεί από τη μετάδοση υπερβατικών εικόνων. (Brown, 1995) Με λίγα λόγια, οι εικονικές διαφημίσεις αποσκοπούν στο να χειριστούν επιδέξια τα ποικίλα πολιτιστικά σύμβολα που προβάλλονται έμμεσα απ' αυτές, μ' άμεσο στόχο την επιρροή του συναισθηματικού κόσμου του ατόμου και τη διαταραχή των προτύπων ζωής που έχει υιοθετήσει. Παράλληλα, η ασάφεια των μηνυμάτων που προβάλλουν ωθεί το θεατή να τα ερμηνεύσει σύμφωνα με τη δική του λογική. (Venkatesh et al., 2001)

Η εικονικότητα αντικαθιστά την πραγματικότητα με την παραγωγή «εικόνων», «ψευδαισθήσεων» και «προσομοιώσεων». Οι μεταμοντέρνοι καταναλωτές προτιμούν το εικονικό από το πραγματικό, διότι γι' αυτούς η εμφάνιση είναι το παν. (Cova, 1997) Το image είναι όλη η ουσία που ο καταναλωτής επιζητά μανιωδώς στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Μ' άλλα λόγια, οι μεταμοντέρνοι καταναλωτές αγοράζουν κυρίως τη συμβολικότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ δεν ενδιαφέρονται ισοδύναμα για τη χρηστική τους αξία (Dirks, 1998; Dixon, 1998). 'Αρα, η αισθητική φαίνεται να υπερτερεί

έναντι της τεχνολογίας του προϊόντος. Σύμφωνα με τις μεταμοντέρνες αντιλήψεις, η τεχνολογία υπάρχει μόνο και μόνο για να προσθέτει image στην όλη συναλλαγή. (Cova, 1996; Venkatesh, 1999)

Από τα παραπάνω διακρίνεται άμεσα ότι η μεταμοντέρνα κοινωνία είναι μία “sign economy” (Thompson, 1999), στην οποία τα προϊόντα της φαντασίας του καταναλωτή καθοδηγούν την παραγωγή. Μία κοινωνία, στα πλαίσια της οποίας τα προϊόντα υποβαθμίζονται σε μη διαφοροποιημένα οικονομικά αγαθά (commodities), λόγω της υπερπροσφοράς παρόμοιων αγαθών στην αγορά, και τα οποία δύνανται να διαφοροποιηθούν μόνο με την προσθήκη image σ’ αυτά. Συνεπώς, η κατανάλωση προσανατολίζει την παραγωγή, ενώ παράλληλα έχει μετατρέψει το οικονομικό σύστημα σ’ ένα σύστημα συμβολικών αξιών. (Cona; Svanfeldt, 1993; Elliot, 1997; Venkatesh, 1999)

Σε μία κοινωνία, λοιπόν, κορεσμένη από υλικά αγαθά, η «εικόνα» του προϊόντος είναι το πολυτιμότερο ενεργητικό διαφοροποιητικό στοιχείο στα χέρια μίας επιχείρησης. Συνεπώς, οι τεχνικές του «image μάρκετινγκ» αποτελούν πυρήνα ανταγωνισμού στα χέρια μίας επιχείρησης από τον οποίον ενδεχομένως να προκύψει και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σπουδαίος φορέας, του συγκεκριμένου είδους μάρκετινγκ στη μεταμοντέρνα κοινωνία, είναι αναμφισβήτητα η διαφήμιση, η οποία χρησιμοποιείται ως μέσο μεταφοράς πολιτιστικών εννοιών και εικόνων.

Ειδικότερα, η διαφήμιση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, για ν’ αγγίξει την καρδιά και το μυαλό του καταναλωτή πρέπει να προσδιορίζει πολλαπλά νοήματα και να ταυτίζεται αρμονικά με την κοινωνική τάξη, φύλο, ηλικία, τρόπο ζωής, χρόνο, τόπο, αξίες και προσανατολισμούς της αγοράς στόχου. Επομένως, η τελική διαφήμιση θα πρέπει να επιτρέπει στον καταναλωτή να κατανοεί ότι το σύμβολο

και το προϊόν είναι όμοια, καθώς και ότι τα νοήματα που προσπαθεί να μεταδώσει εμπεριέχονται εξίσου στο προϊόν ή την υπηρεσία.

Η επωνυμία, η συσκευασία, η τοποθέτηση και η προσωπικότητα της μάρκας του προϊόντος αποτελούν τα σημαντικότερα μη χειροπιαστά στοιχεία που συντελούν στη διαμόρφωση του χαρακτήρα και της εικόνας των προϊόντων. Βέβαια, σ' αυτό το σημείο πρέπει εξίσου ν' αναφερθεί ότι ο μεταμοντέρνος καταναλωτής δεν είναι πλέον ο παλαιός παθητικός αποδέκτης του image marketing. Πολύ περισσότερο, είναι ένας ενεργητικός κρίκος στη διαδικασία παραγωγής νοημάτων, γνώσης και συναισθημάτων. Κοινώς, η πεμπουσία της όλης υπόθεσης είναι η ανάμιξη και η αλληλεπίδραση των ατόμων που διενεργούν μάρκετινγκ με τους απλούς καταναλωτές, οι οποίοι παρέχουν και τη βασικότερη πηγή πλουτισμού για την επιχείρηση. (Cova, 1996)

Οι διαφημίσεις σήμερα δεν είναι απλές ιδέες που μεταφέρουν μηνύματα σχετικά με τα προϊόντα που πωλούν. Αντιθέτως, αποτελούν την περίπτωση της δημιουργίας έργων τέχνης που αποπροσανατολίζουν το καταναλωτικό

κοινό, λόγω της υψηλής διακειμενικότητας (intertextuality) που τις διακρίνει. (Grafton Small; Linstead, 1989) Τέλος, ανακατεύονται σ' αυτές πολλά στυλ, δημιουργούν ένα σύστημα συμβόλων (Goldman; Papson, 1994), διέπονται από ιδιαίτερο χιούμορ, ενώ παράλληλα είναι άρτια κατασκευασμένες στο να δημιουργούν παραισθήσεις, αλληλεπίδραση και να διεγείρουν τη φαντασία των

απλών και ανυποψίαστων καταναλωτών. (Brown, 1995; Ritson; Elliot, 1995; O' Donohoe, 1997)

Πιο συγκεκριμένα, οι «σημασίες» έχουν χάσει κάθε επαφή με τα βασικά συστατικά τους. Συνεπώς, μόνο μέσω των καλά εδραιωμένων προϊόντικών σημάτων, μπορούν να διεξαχθούν γενικότερα συμπεράσματα και εναλλακτικά σενάρια δράσης. Έτσι εξηγείται, για παράδειγμα, ότι το παγωτό στο μυαλό του καταναλωτή είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την εταιρία Haagen Dazs, τα απορρυπαντικά με το Ajax κλπ. (Brown, 1995)

Από την άλλη πλευρά, το φαινόμενο της εικονικότητας γίνεται άμεσα αισθητό στην κατασκευή όλων των «φανταστικών και ονειρικών κόσμων των θεαμάτων» που δημιουργούν τα θεματικά πάρκα (Disney Land), οι αλυσίδες ξενοδοχείων και εστιατορίων, όπως και τα διάφορα εμπορικά κέντρα. (Benshoff, 1992; Brown, 1995; Firat et al., 1997; Boje, 1999; Fraim, 2001) Με λίγα λόγια, οι μεταμοντέρνοι καταναλωτές διψούν για προσομοιωτικές εμπειρίες, που θα τους προσφέρουν μία ποικιλία θεαμάτων και εικόνων, βάσει των οποίων θα πραγματοποιούν νοητά ταξίδια άλλοτε στο παρόν,

άλλοτε στο παρελθόν και άλλοτε στο μέλλον, ανάλογα με τις προσδοκίες της στιγμής. (www.starterk.com) Η λογική κάτω από την οποία αναπτύσσονται τέτοιου είδους πολυχώροι αντικατοπτρίζεται στην παρακάτω φράση του Graham Rowles (1994): “every place can be anyplace in an essentially placeless world”.

Εικονικότητα δεν κατακλύζει μόνο τους χώρους της διαφήμισης και των πωλήσεων, αλλά πολύ περισσότερο και όλα τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Υπερπραγματικές τάσεις δείχνουν, λοιπόν, ν' ακολουθούν τόσο οι στρατηγικές τιμολόγησης, όσο και εκείνες της προώθησης πωλήσεων. (Brown, 1995)

Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα υπερπραγματικών καταστάσεων αποτελούν τα εξής:

- ✦ Η παραγωγή και προώθηση computer games εικονικής πραγματικότητας, τα οποία διακρίνονται για την τελειότητα των προσομοιωτικών ικανοτήτων τους, ενώ παράλληλα το εικονικό φαντάζει περισσότερο αληθινό και από το πρωτότυπο.
- ✦ Οι καινούριες τάσεις στην ανάπτυξη του προϊόντος με hyperreal ονομασίες, όπως για παράδειγμα: fat-free fat products, beefless beef, decaffeinated coffee, sugar-free sugar, butterless butter...(Brown, 1993, 1995)

Τέλος, σ' αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι το συγκεκριμένο μεταμοντέρνο χαρακτηριστικό, έρχεται σ' αντίθεση μ' ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό του μεταμοντερνισμού το οποίο αναλύεται παρακάτω και είναι ο αντι-ολοκληρωτισμός (anti-foundationalism). Οι λόγοι αντίθεσης μεταξύ των δύο αυτών χαρακτηριστικών θα εξηγηθούν εκτενώς παρακάτω. (Cova, 1996)

④ CHRONOLOGY

Οι υπερβολικές δόσεις hyperreality στη ζωή μας έχουν δημιουργήσει επιθυμία για περισσότερο αυθεντικές, πραγματικές καταστάσεις, ενδιαφέρον για chronology και όχι απλά και μόνο ανάγκη για δημιουργία πιο «αληθινών» διαφημίσεων. Πιο συγκεκριμένα, λόγω της παραπάνω τάσης, οι διαφημιστικές καμπάνιες δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση για απλούς καθημερινούς ανθρώπους και αποστροφή από τους celebrities και τους ηθοποιούς ως product endorsers. (Brown, 1995)

Η ανάγκη για αυθεντικότητα στις διαφημίσεις παραλληλίζεται έμμεσα με την επιθυμία των καταναλωτών για παραγωγή προϊόντων με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Στην εποχή μας, η μακροβιότητα των προϊόντων εξαρτάται άμεσα από τους γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης και δημιουργίας νέων προϊόντων, βάσει των οποίων τα παλαιότερα φαντάζουν είτε απαξιωμένα, είτε άχρηστα στα μάτια των καταναλωτών. Έτσι, λοιπόν, οι καταναλωτές για να καταφέρουν ν' αποφύγουν τέτοιου είδους προβλήματα, στρέφονται στην

αγορά προϊόντων – brand names, τα οποία ενώ είναι ακριβά, παρ' όλα αυτά αποζημιώνουν τον καταναλωτή, προσφέροντας του σταθερότητα, εγγύηση, αυθεντικότητα, απλότητα, άνεση χρόνου και υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. (Brown, 1995)

Στην περίπτωση, όμως, που ακόμα και αυτά τ' αυθεντικά και καλά εδραιωμένα προϊόντα δεν έχουν τη δυνατότητα ν' ανανεώνουν διαρκώς τον κύκλο ζωής τους, τότε οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να παράγουν προϊόντα γνώριμα σ' εκείνα του

παρελθόντος. (Brown, 1995, 1997) Πιο συγκεκριμένα, και σύμφωνα με την άποψη Barsoux (1993): “Marketing creativity is impossible... there can only be the exhuming and recycling of the old”. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, στην προκειμένη περίπτωση, αποτελεί η πρόσφατη ανάπτυξη του «ρετρό» στυλ προϊόντων, το οποίο προσδίδει σε λειτουργικά προϊόντα τελευταίας τεχνολογίας ένα εξαιρετικά νοσταλγικό στυλ και ύφος παλαιότερων εποχών. (www.smarthmore.edu/socsci/kgergen1/text10.html) Μάλιστα, το τρέχον σκηνικό του μάρκετινγκ είναι πλημμυρισμένο από προϊόντα, τα οποία δεν αποτελούν τίποτα περισσότερο από ανακύκλωση του παρελθόντος. (Barsoux, 1993; Hollinger, 1993; Brown, 1995, 1997)

Στην εποχή μας, το «ρετρό» στυλ έχει κατακλύσει τους περισσότερους τομείς ανθρώπινης δράσης και ενδιαφέροντος, μ’ αποτέλεσμα ακόμα και οι πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις να καταφεύγουν σε ρετρό στρατηγικές μάρκετινγκ,

προκειμένου να εναρμονιστούν με τα δεδομένα και τις απαιτήσεις της αγοράς. Για παράδειγμα, οι ασπρόμαυρες διαφημίσεις αποτελούν άμεσα προϊόντα του «ρετρό» κλίματος που επικρατεί στην αγορά. Έτσι λοιπόν, οι ειδικοί του μάρκετινγκ ασχολούνται ολοένα και πιο εντατικά με προϊόντα που αναπαριστούν με νοσταλγικό στυλ την αθωότητα και τη ξενοιασιά του παρελθόντος.

Μάλιστα, πολλοί υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ μέσω της υιοθέτησης αυτής της στρατηγικής προσπαθεί ν’ αντιδράσει και να στραφεί ενάντια στους γρήγορους ρυθμούς εξέλιξης του τρέχοντος επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Ενός

περιβάλλοντος, χαρακτηριστικά δείγματα του οποίου είναι τα εξής: η υπερβολική χρονική συμπίεση, η σμίκρυνση του κύκλου ζωής των προϊόντων, οι έντονα διαφοροποιημένες αγορές, ο γρήγορος κορεσμός της μόδας, η αστάθεια στις προτιμήσεις των καταναλωτών, η αναποτελεσματικότητα των JIT systems και των καναλιών διανομής, όπως και η τάση για υπερβολική αντιγραφή και ανακύκλωση του παρελθόντος. (Brown, 1995; Katz, 1999)

⑥ PASTICHE

Η ιδέα της αυθεντικότητας στις μέρες μας διέρχεται περίοδο κρίσης, τόσο λόγω της ανηλεούς εμπορευματοποίησης και μίμησης του παρελθόντος, όσο και εξαιτίας της θολότητας που διέπει το χώρο του πολιτισμού και της

κουλτούρας. Η διάκριση μεταξύ υψηλού και χαμηλού επιπέδου τέχνης είναι πλέον αδύνατη στην εποχή μας, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την άνθιση των επικερδών «βιομηχανιών» της κουλτούρας και της κληρονομιάς του ανθρώπινου γένους. Ομοίως, η ροπή για απόκτηση “light education” ή αλλιώς “edutainment” (www.angelfire.com/or/sociologyshop/langfr2.html), που δημιουργεί το επιφανειακό ενδιαφέρον για μελέτη της ιστορίας και της κουλτούρας ενός λαού, έχει συντελέσει δραματικά στη γιγαντιαία ανάπτυξη του αριθμού των μουσείων και των θεματικών πάρκων, “where the past is for sale & the authenticity is dead”!

Κοινώς, ό,τι παλαιότερα αποτελούσε «σταθμό» στη ζωή και εξέλιξη των κοινωνιών, σήμερα έχει λάβει προϊόντική μορφή με συγκεκριμένη ημερομηνία

λήξης. Τα αίτια δημιουργίας αυτής της κατάστασης σχετίζονται άμεσα με την εμπορικότητα του τρόπου, βάσει του οποίου ερμηνεύονται στις μέρες τα διάφορα ιστορικά γεγονότα προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού και της αγοράς στόχου. (Firat; Dholakia, 1998; Goulding, 2000)

Ο τρόπος παρουσίασης και ερμηνείας του παρελθόντος στα μουσεία και στα διάφορα ελκυστικά θεματικά πάρκα απασχόλησε και συνεχίζει ν' απασχολεί πολλούς ιστορικούς, αρχαιολόγους, ανθρωπολόγους, και κοινωνιολόγους. Σ' όλους αυτούς τους ακαδημαϊκούς κύκλους το μάρκετινγκ θεωρήθηκε ως ο βασικότερος ένοχος για τη σημαντική του συμβολή στην προώθηση «εικόνων ιστορικής υποκουλτούρας», μ' απώτερο σκοπό την προσέγγιση ολοένα και

περισσότερων ομάδων ενδιαφερομένων. Η παραπάνω κατάσταση επέφερε, με τη σειρά της, το φαινόμενο της «μερικής ιστορικής γνώσης» των κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών συνθηκών που επικρατούσαν στο παρελθόν. Με λίγα λόγια, σήμερα πολύ δύσκολα μπορεί κανείς να εμβαθύνει στο παρελθόν και ν' αποκτήσει αμερόληπτη και αντικειμενική άποψη. (Goulding, 2000)

Ουσιαστικά, η μεταμοντέρνα κοινωνία είναι εξαιρετικά μη-αυθεντική, ενώ ταυτόχρονα προσπαθεί να ξεφύγει από τους σχιζοφρενικούς ρυθμούς της εποχής μας καταναλώνοντας την κουλτούρα, τις εμπειρίες και τις συνήθειες παλαιότερων εποχών. Πιο συγκεκριμένα, η μεταμοντέρνα φυλή ανθρώπων είναι απρόσβλητη στην ασυναρτησία, ασυνέχεια και στη σχιζοφρένεια που διέπει τη σύγχρονη σφαίρα του πολιτισμού. (Goulding, 2000)

Συνεπώς, αρκετά αντιπροσωπευτικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης μεταμοντέρνας εποχής αποτελεί, αναμφίβολα, η μίμηση ή διαφορετικά «pastiche». Αυτό το χαρακτηριστικό μπορεί κανείς να το συναντήσει άμεσα στις διαφημίσεις. Επίσης, πρέπει να τονιστεί ότι ως όρος μπορεί να λάβει πολλά και διαφορετικά ονόματα, όπως: parody, irony, imitation, medley, quotation, self-referentiality, double coding, in-jokes, the knowing wink, a refusal to take things seriously... (Brown, 1995)

Μεταμοντέρνο χαρακτηριστικό, το οποίο βασίζεται στη μίμηση της μοναδικότητας πολλών διαφορετικών στυλ αρχιτεκτονικής, πολιτικής, λογοτεχνίας και της popular culture, ενώ ταυτόχρονα βουτάει στην ιδιοσυγκρασία και στην εκκεντρικότητα που διέπουν αυτά τα στυλ, προκειμένου ν' αναπαράγει μία πλαστή πραγματικότητα που θα μοιάζει περισσότερο μ' αληθινή και η οποία θα ξεγελάει ακόμα και τον πιο έμπειρο μελετητή τέτοιου είδους καταστάσεων. Όλες οι εικόνες προσπαθούν να προσθέσουν αυθεντικότητα, αλλά δυστυχώς δεν αποτελούν τίποτα παραπάνω από εξαιρετικές ψευδαισθήσεις της πραγματικότητας, του αληθινού και του αυθεντικού. (Goulding, 2000)

⑥ ANTI-FOUNDATIONALISM

Ο αντι-ολοκληρωτισμός, όπως υποδηλώνει και το όνομά του, αποδοκιμάζει τον ολοκληρωτισμό των ιδεών, ενώ παράλληλα προσπαθεί ν' αντισταθεί στο image που επιβάλλουν οι τεχνικές του σύγχρονου μάρκετινγκ (hyperreal - image marketing). Αυτό συμβαίνει διότι τα μεταμοντέρνα άτομα, χωρίς καμία ενοχή, φαίνεται ν' απορρίπτουν κυρίαρχες αξίες και πρότυπα, στην θέση των οποίων τοποθετούν την ατομική επιλογή και την προσωπική τους εμπειρία. (Cova, 1996)

Στη μεταμοντέρνα εποχή, ο καταναλωτής δεν αγοράζει μόνο την εικόνα των προϊόντων, θέλει να πιστεύει το image marketing. Αντιθέτως, από την αγορά

που θα κάνει επιδιώκει ν' αποκομίσει όσες περισσότερες εμπειρίες γίνεται, προκειμένου να νιώσει απελευθέρωση από τη χειραγώγηση των σύγχρονων μηνυμάτων του μάρκετινγκ. (Dirks, 1998) Συνήθως, οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας την υποκειμενικότητα των καθημερινών τους εμπειριών προσπαθούν ν' αμυνθούν στην κυριαρχία της σύνθετης μόδας (bricolage) της μεταμοντέρνας εποχής.

Ενδεχομένως, ένα έξυπνο τέχνασμα, που θα βοηθούσε το μάρκετινγκ να ξεπεράσει αυτήν την αρνητικότητα και αντίσταση εκ μέρους των καταναλωτών, αποτελεί η ταύτιση της σημασίας της κατανάλωσης με την εικόνα που έχει το άτομο για τον εαυτό του. Με λίγα λόγια, το σύγχρονο μάρκετινγκ πρέπει να στραφεί στην υιοθέτηση μεθοδολογιών που θα βασίζονται στην ενεργή συμμετοχή

των καταναλωτών, ως παραγωγοί εμπειριών, ή γενικότερα στην ανθρωπολογία της κατανάλωσης. (Firat; Dholakia, 1995; Cova, 1996)

Ακόμα και αυτό το μεταμοντέρνο χαρακτηριστικό διακρίνεται για το μη κατεστημένο, αναρχικό και ανατρεπτικό του ήθος στον κόσμο της διαφήμισης. Συνεπώς, συντελεί εκούσια στον αποπροσανατολισμό και παρανόηση των καταναλωτών, προβάλλοντας διαφημίσεις που σχετίζονται ελάχιστα με τα προϊόντα που προωθούν, μ' απώτερο σκοπό να σοκάρουν και να τραβήξουν τα βλέμματα όσων βρίσκονται εκτός της αγοράς στόχου του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. (Brown, 1995)

Αντι-ολοκληρωτικό χαρακτήρα έχει υιοθετήσει και η παραγωγή νέων προϊόντων. Για παράδειγμα, στην εποχή μας ακμάζουν ένα πλήθος περιοδικών που υιοθετούν ανθυγιεινά lifestyles (π.χ. "The cigar", που είναι αφιερωμένο στις απολαύσεις του καπνίσματος κ.α.). Στο χώρο της μόδας επικρατούν διάφορες anti-fashion τάσεις, όπως, για παράδειγμα, ο συνδυασμός ασυμβίβαστων στυλ, ρούχων, υφασμάτων και υλικών, μ' άμεσο στόχο την δημιουργία μίας αισθητικής που σοκάρει και είναι ταυτόχρονα δυσανάλογη και αντίθετη στην έμφαση που δινόταν παλαιότερα για αρμονία και σαγήνη. (Brown, 1995)

Τέλος, η πιο εμφανής εκδήλωση αυτού του μεταμοντέρνου χαρακτηριστικού βρίσκεται στην γέννηση ενός νέου είδους μάρκετινγκ, του ονομαζόμενου "green marketing". (Arias; Acebron, 2001) Αυτό το νέο κίνημα σηματοδοτεί μία καινούρια εποχή για το μάρκετινγκ, κυρίαρχα στοιχεία της οποίας αποτελούν η αντίσταση

στην κατανάλωση, στην εκμετάλλευση των φυσικών πόρων και στη μόλυνση του περιβάλλοντος. Με λίγα λόγια, το “green marketing” αποτελεί μία μεγάλη πρόκληση, μια και έρχεται ν’ αναιρέσει όλα όσα μέχρι τώρα πίστευε ο κόσμος για τις ενέργειες του μάρκετινγκ. Αυτή η νέα τάση στάθηκε σωτήρια για πολλές επιχειρήσεις (Body Shop, The Nature Company), μια και οι καταναλωτές σαφώς και προτιμούν να καταναλώνουν προϊόντα φιλικά προς στο περιβάλλον.

Σε γενικά πλαίσια, η νέα κοινωνική μορφή του μάρκετινγκ φαίνεται να έχει κερδίσει το μυαλό και την καρδιά των περισσότερων καταναλωτών, με μερικές μόνο εξαιρέσεις ατόμων. Άτομα, που θεωρούν ότι ακόμα και αυτές οι νέες πρακτικές του “green marketing” δεν αποτελούν τίποτα παραπάνω από κυνικά κόλπα προώθησης πωλήσεων, ενώ παράλληλα παραμένουν επιφυλακτικοί και σκεπτικοί για την “αγνή” μεταχείριση των στοιχείων της φύσης από τους “green” οργανισμούς. (Brown, 1995)

⑦ PLURALISM

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ, ενώ εξετάστηκαν αναλυτικά και ξεχωριστά το καθένα για να γίνουν περισσότερο κατανοητά, δείχνουν να είναι άκρως συνυφασμένα μεταξύ τους, στον πλουραλιστικό «ανεμοστρόβιλο» των σημερινών πρακτικών του μάρκετινγκ. (Brown, 1995) Στην ουσία, ο πλουραλισμός, δηλαδή η αποδοχή της ποικιλίας,

αποτελεί και το βασικότερο γνώρισμα της επιστήμης του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ. Έτσι εξηγείται και ο λόγος, που η συγκεκριμένη επιστήμη δείχνει να επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη λογοτεχνία, τη μουσική, τη ψυχολογία, τη στατιστική, τα οικονομικά και την πληροφορική. (Arias; Acebron, 2001)

Μία επιχείρηση, που πραγματικά ανέπτυξε και καλλιέργησε όλα σχεδόν τα χαρακτηριστικά του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ, κατά την άποψη των

βασικότερων εκπροσώπων του μεταμοντερνισμού (Baudrillard, Eco) είναι η Walt Disney. (Brown, 1995; Benschhoff, 1992) Η επιχείρηση δημιουργός της φαντασμαγορικής Disneyland, ενός ολοκληρωμένου θεματικού πάρκου σχεδιασμένου σε ρετρό στυλ, αποτελώντας ταυτόχρονα την επιτομή των στρατηγικών του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ.

Εξίσου ενδιαφέρουσα περίπτωση, του πλουραλισμού που διέπει το μεταμοντέρνο στυλ μάρκετινγκ, αποτελεί και η επιχείρηση ενδυμάτων Benetton. Μία επιχείρηση, η οποία έχει καταφέρει να συγκεντρώσει τα βλέμματα των περισσότερων μελετητών παγκοσμίως, για τις άκρως ανατρεπτικές διαφημιστικές της καμπάνιες. Διαφημίσεις, τα θέματα των οποίων σοκάρουν την κοινή γνώμη, για τις υπερβολικές δόσεις ανηθικότητας που τις διέπουν.

Σ' αντιδιαστολή με τα παραπάνω, η επιχείρηση υποστηρίζει ότι οι προθέσεις της σχετίζονται άμεσα με τη φιλανθρωπία και την ενημέρωση της κοινωνίας για τα σοβαρά κοινωνικά προβλήματα που την περιβάλλουν, ενώ παράλληλα αντιτίθεται

στους οποιουσδήποτε αρνητικούς σχολιασμούς, ασκώντας σκληρή κριτική στις μεθόδους της «συμβατικής διαφήμισης». Ένα είδος διαφήμισης, που σύμφωνα με τη λογική της συγκεκριμένης επιχείρησης, προωθεί ψεύτικες εικόνες και μηνύματα στην κοινωνία, δημιουργώντας αυταπάτες για την κατασκευή ενός τέλειου κόσμου, ο οποίος ουδέποτε και θα υπάρξει. (Brown, 1995)

Αναμφισβήτητα, λοιπόν, η Benetton ακολουθεί άκρως μεταμοντέρνες στρατηγικές μάρκετινγκ, που αποπροσανατολίζουν εύκολα τον καταναλωτή, προκαλώντας παράλληλα σύγχυση στην κοινή γνώμη. Συνεπώς, οι καταναλωτές πολύ δύσκολα μπορούν να διακρίνουν αν πράγματι η επιχείρηση αποσκοπεί στο κοινωνικό όφελος με τις πρακτικές της, ή απλά και μόνο προσδοκεί να νικήσει στο κερδοφόρο “παιχνίδι των εντυπώσεων”! (Brown, 1995; O’ Donohoe, 1997)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Arias, Tomas Gomez J.; Acebron, Laurentino B. (2001), “Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16 No. 1, pp. 7-20.
- ☞ Barsoux, J. L. (6/29/1993), “When the jokes start to wear thin”, Financial Times, p. 12.
- ☞ Baudrillard, Jean (1981), “For a critique of the political economy of sign”, St. Louis, MO: Telos, in Venkatesh, Alladi (Dec1999), “Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy”, Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.
- ☞ Baudrillard, Jean (1983), “Simulations”, New York: Semiotexte, in Venkatesh, Alladi (Dec1999), “Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy”, Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.
- ☞ Benschoff, Harry M. (Fall1992), “Heigh-ho, Heigh-ho, is Disney high or low? From silly cartoons to postmodern politics”, Animation Journal, pp. 62-85.
- ☞ Best, Steven; Kellner, Douglas (1997), “The postmodern turn”, NY/ London: The Guilford Press, pp. 103-105.
- ☞ Borgmann, Albert (1999), “Holding on to reality: The nature of information at the turn of the Millennium”, Chicago, IL: University of Chicago, p. 232.

- ✎ Brown, Stephen (1993), “Postmodern marketing: Principles, Practice and Panaceas”, Irish Marketing Review, Vol. 6, pp. 91-100.
- ✎ Brown, Stephen (1995), “Postmodern marketing”, London: Routledge, pp. 106-130.
- ✎ Brown, Stephen (1997), “Marketing science in a postmodern world: Introduction to the special issue”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 167-183.
- ✎ Burke, R. R. (March-April 1996), “Virtual shopping: breakthrough in marketing research”, Harvard Business Review, Vol. 74 No. 2, pp. 120-131.
- ✎ Cova, Bernard (Nov-Dec 1996), “The postmodern explained to managers: Implications for marketing”, Business Horizons, Vol. 39 Issue 6, pp. 15-24.

- ✎ Cova, Bernard (1997), “Community and consumption”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
- ✎ Cova, Bernard; Svanfeldt, C. (1993), “Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 10 No. 3, pp. 297-310.
- ✎ Dixon, Winston W. (1998), “The transparency of spectacle: Meditations on the moving image”, NY: State University of New York Press, p. 185.
- ✎ Elliot, Richard (1997), “Existential consumption and irrational desire”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 285-297.
- ✎ “European conference on research methodology for business & management studies” (4/29-30/2002), Reading University, pp. 411-422.
- ✎ Fields, Martin D. (9/27/1995), “Postmodernism”, Premise, Vol. 2 No. 8, p. 5.
- ✎ Firat. A. F; Dholakia, N. (1995), “Marketing in a post modern world”, European Journal of Marketing, Vol. 29 Issue 1, pp. 40-57.

- ☛ Firat, A. F.; Dholakia, Nikhilesh (1998), “Consuming people: From political economy to theatres of consumption”, London: Routledge, pp. 68-85.
- ☛ Firat, A. F.; Shultz; Clifford, J. (1997), “From segmentation to fragmentation”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 183-208.
- ☛ Firat, A. F.; Venkatesh, Alladi (1995), “Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption”, Journal of Consumer Research, Vol. 22 No. 3, pp. 239-267.
- ☛ Gergen, Kenneth J. (1991), “The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life”, USA: Basic Books publications, pp. 119-122, 124-125.
- ☛ Goldman, R.; Papsen, S. (1994), “Advertising in the age of hypersignification”, Theory, Culture and Society, Vol. 11, pp. 23-53.
- ☛ Gould, Stephen J.; Lerman, Dawn B. (1998), “‘Postmodern’ versus ‘long-standing’ cultural narratives in consumer behavior: an empirical study of NetGirl online”, European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 7/ 8, pp. 644-654.

- ☛ Goulding, Christina (2000), “The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experience at contemporary heritage attractions”, European Journal of marketing, Vol. 34 Issue 7, pp. 835-854.
- ☛ Grafton Small, R.; Linstead, S. (1989), “Advertisements as artefacts: everyday understanding and the creative consumer”, International Journal of Advertising, Vol. 8 No. 3, pp. 205-218.
- ☛ Hollinger, P. (10/18/1993), “An attempt at reviving the Habitat habit”, Financial Times, p. 20.
- ☛ Katz, Stephen (1999), “Old age as lifestyle in an active society”, Occasional Papers of the Doreen B. Townsend Center for the Humanities, No. 19, pp. 3, 6, 7, 12, 14.
- ☛ Lansford, Dale A.; Burnett, Melissa S. (1992), “Marketing product innovations to the Elderly: Understanding the barriers to adoption”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 9, pp. 53-63.
- ☛ Meamber, L.; Venkatesh, A. (2000), “Ethnoconsumerist methodology for cultural and cross-cultural consumer research”, in Beckmann, S.; Elliot, R. H., “Interpretive consumer research: Paradigms, methodologies & applications”, Copenhagen: CBS Press, pp. 87-108.

- ☞ O' Donohoe, Stephanie (1997), "Raiding the postmodern pantry: advertising intertextuality and the young adult audience", European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 3/ 4, pp. 234-263.
- ☞ Poster, Mark (1990), "The mode of information", Chicago: University of Chicago Press, p.20.
- ☞ *van Raaij, Fred W. (1993), "Postmodern consumption", Journal of Economic Psychology, Vol. 14, pp. 541-563.
- ☞ Ritson, M.; Elliot, R. (1995), "Advertising literacy and the social signification of cultural meaning", European Advances in Consumer Research, Vol. 2, pp. 113-117.

- ☞ Rowles, Graham D. (1994), "Evolving images of place in aging", in Shenk, Dena; Achenbaum, Andrew A., "Changing perceptions of aging and the aged", New York: Springer, pp. 115-126.
- ☞ Venkatesh, Alladi (1995), "Ethnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior", in Costa, J. A.; Bamossy, G. J., "Marketing in a multicultural world: Ethnicity, nationalism, and cultural identity", Sage publications, pp. 26-67.
- ☞ Venkatesh, Alladi (Dec1999), "Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy", Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.
- ☞ Venkatesh, Alladi; Karababa, Eminegul; Guliz, Ger (March2001), "The emergence of the posthuman consumer and the fusion of the virtual and the real: A critical analysis of Sony's ad for Memory Stick", CRITO working paper, pp. 6, 15.

WEB SITES

- ☞ <http://www.horsesenseatwork.com/psl.pages/postmoderndefined3.html>: "Section 2: Differences between several 'POSTs'".
- ☞ <http://www.startrek.com>: "Section3: Identity".
- ☞ <http://www.smarthmore.edu/socsci/kgergen1/text10.html>: Gergen, K., "Consensus through consumerism; the nostalgia of the post-modern".

- ☞ <http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinet/htm/credentials.htm>: Kozinets, R. V., “Consumption studies: An interdisciplinary approach to contextual inquiry in consumer research”.
- ☞ <http://www.angelfire.com/or/sociologyshop/langfr2.html>: Langman, L., “The ‘carnival’ character of the present age...cont.”.
- ☞ <http://www.chapman.edu/animation/harryb.html>: Benshoff, Harry M. (Fall1992), “Heigh-ho, Heigh-ho, is Disney high or low? From silly cartoons to postmodern politics”.

- ☞ <http://www.Georgetown.edu/irvinemj/technoculture/pomo.html>: Irvine, M. (1998), “The Po-Mo page: Postmodern, Postmodernism, Postmodernity”.
- ☞ <http://webhost.bridgew.edu/adirks/ald/papers/mktheor.htm>: Dirks, Arthur L. (8/25/1998), “Higher education in marketing theory”.
- ☞ <http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinet/htm/Research/Virtual/e-tribes.htm>: Kozinets R. V. (1999), “E-tribes and marketing: Virtual communities of consumption and their strategic marketing implications”.
- ☞ <http://bostonreview.mit.edu/BR24.3/thompson.html>: Thompson, Craig J. (1999), “A new Puritanism?”.
- ☞ <http://cbaae.nmsu.edu/~dboje/canary.html>: Boje, David M. (6/25/1999), “Alternative postmodern spectacles: The skeptical and affirmative postmodernist (organization) theory debates”.
- ☞ <http://www.cgjungpage.org/articles/fraimpersuasion.html>: Fraim, John (2001), “Friendly persuasion: The postmodern ubiquity of advertising”.
- ☞ <http://visionarymarketing.com>: Cova, Bernard; Cova, Veronique (Jan2001), “Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing”, European Journal of Marketing, Special Issue: Societal Marketing in 2002 and Beyond.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.4: ΟΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΩΝ 'ΓΝΗΣΙΩΝ' ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΩΝ ΜΕΛΕΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ομάδα των μεταμοντέρνων ακαδημαϊκών και υποστηρικτών του μάρκετινγκ δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη σε μέγεθος, παρ' όλα αυτά η συμβολή της είναι εξαιρετικά σημαντική και μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε 4 ομάδες, οι οποίες παρουσιάζονται σχηματικά παρακάτω. (Brown, 1995)

		APPROACH	
		General	Specific
Practice	1	GENERAL OVERVIEWS OF POSTMODERNISM IMPLICATIONS FOR MARKETING PRACTICE (OGILVY 1990, FIRAT & VENKATESH 1993)	2 SPECIFIC ASPECTS OF POSTMODERNISM IN RELATION TO PRACTICE OR SPECIFIC PRACTICES (BELK, 1991, MOURRAIN, 1989)
	FOCUS	3 IMPLICATIONS OF POSTMODERNISM FOR MARKETING THEORY GENERALLY (BROWN 1993, ELLIOTT 1993)	4 IMPLICATIONS OF POSTMODERNISM FOR SPECIFIC MARKETING THEORIES OR CONCEPTS (COVA 1993, DESMOND 1993)

Theory

ΣΧΗΜΑ 5: Postmodernism marketing approaches & foci

*Source: Brown, 1995.

Η πρώτη κατηγορία μελετητών τονίζει ότι ο όρος “postmodern” έχει μεγάλη ιστορία στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και του μανάτζμεντ. Σύμφωνα, με τις

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΝΘΗ

«ΟΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΩΝ 'ΓΝΗΣΙΩΝ' ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΩΝ ΜΕΛΕΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

απόψεις των Best & Kellner (1991), ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τους: Peter Drucker το 1957, στο έργο του «Ορόσημα του αύριο» και λίγο αργότερα από τον J. Taylor (1965). Πιο πρόσφατες μελέτες μεταμοντερνισμού, κατά τη δεκαετία του '80 με '90, έχουν διατυπωθεί από τον James Ogilvy (1990). Έναν φιλόσοφο και πρακτικό της έρευνας μάρκετινγκ, που απέρριψε την άποψη ότι ο μεταμοντερνισμός είναι μία ξεπερασμένη μόδα, υποστηρίζοντας παράλληλα ότι οι διαφορετικές ερμηνείες μεταξύ μοντερνισμού και μεταμοντερνισμού σχετίζονται άμεσα με τ' ακόλουθα θέματα:

- Τη μοντέρνα ιδέα της προόδου έναντι της μεταμοντέρνας απόρριψης του δυτικού στυλ ιστορισμού.
- Τη μοντέρνα πίστη στον τομέα των επιστημών έναντι της μεταμοντέρνας προσπάθειας εξουδετέρωσης της πλάνης από τους κόλπους της κοινωνίας.
- Τη μαζική παραγωγή έναντι της εύκαμπτης εξειδίκευσης.
- Τη γραφειοκρατία έναντι της τάσης λιγότερων επιπέδων ιεραρχίας.

✎ Τη πρακτική της κοινωνικής μέριμνας έναντι των ατομικών πρακτικών του ιδιωτικού τομέα.

(Taylor, 1965; Ogilvy, 1990; Best; Kellner, 1991; Brown, 1995)

Τα δεδομένα της παραπάνω έρευνας οδήγησαν τον Ogilvy στο συμπέρασμα ότι η εποχή του μεταμοντερνισμού συνεπάγεται:

Στρατηγικές, τμηματοποίησης, προβάδισμα του παγκόσμιου μάρκετινγκ, κυριαρχία brand names σε συνδυασμό με προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, όπως και άκρως απρόβλεπτη, απροσδιόριστη και εκλεκτική αγοραστική συμπεριφορά, στο άμεσο μέλλον. (Brown, 1995)

Οι απόψεις του Ogilvy ταίριαζαν άμεσα μ' εκείνες των Firat & Venkatesh (1993), οι οποίοι υποστήριξαν ότι η προσήλωση του μάρκετινγκ στη δημιουργία, παραποίηση και αναπαραγωγή εικόνων και εντυπώσεων, θα συντελούσε στη δημιουργία ενός μεταμοντέρνου κόσμου. Ενός κόσμου, στον οποίο θα κυριαρχούσε η εικονικότητα, η έντονη τμηματοποίηση, η αντίστροφη κατανάλωση και παραγωγή, ο κατακερματισμός του ατόμου και οι παράδοξες αντιθέσεις. Πιο συγκεκριμένα, υποστήριξαν ότι θα έπρεπε να μετακινηθεί το κέντρο ενδιαφέροντος από τα στερεότυπα του μοντερνισμού σε θέματα που θ' αφορούσαν το μεταμοντερνισμό, δηλαδή στην ποικιλία των αγοραστικών συμπεριφορών και στην ετερογένεια των καταναλωτών. Επίσης, αυτοί οι δύο μελετητές σχολίασαν τη σημαντικότητα των φαινομένων του «θεάματος», της «μίμησης», της «min

αντίληψης» (liminality), της «αφοσίωσης», του «carnavalesque» και του «fragmentation». (Brown, 1995)

Εξίσου σημαντικά θέματα του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ αναφέρονται παρακάτω και απασχόλησαν τους:

- Grafton Small & Linstead (1989): ασχολήθηκαν με τη ψυχολογία των ανθρώπων που προσφέρουν δώρα, την ηθική, τη νοσταλγία και τις προσωπικές απώλειες.
- Elliott (1994): μελέτησε τη θολότητα που διακρίνει το γένος των ανθρώπων, όπως και τη σχέση μεταξύ “καταναγκαστικής” κατανάλωσης και της κενής προσωπικότητας του μεταμοντέρνου ανθρώπου.
- Cova & Svanfeldt (1993): ασχολήθηκαν με τις επιθυμίες των καταναλωτών για καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες.
- Belk & Bryce (1993): αναφέρθηκαν στα βασικά χαρακτηριστικά του μεταμοντερνισμού, στην κοινωνία του θεάματος και της σχιζοφρένειας κλπ. (Brown, 1995)

Σε γενικά πλαίσια, η σχέση μεταξύ των πρακτικών του σύγχρονου μάρκετινγκ και των αρχών του μεταμοντερνισμού είναι απόλυτα σαφής. Για παράδειγμα, η για

δεκαετίες εγκατάλειψη οποιασδήποτε αξιολογής προσπάθειας για ανανέωση των μοντέρνων αξιωμάτων του μάρκετινγκ αποτέλεσε το τίμημα για την γέννηση μίας καινούριας τάξης πραγμάτων. Μίας τάξης πραγμάτων, βασικά χαρακτηριστικά της οποίας αποτελούν η ασάφεια, το εφήμερο, η ιδιορρυθμία και η σχιζοφρένεια του μεταμοντερνισμού. Ενός κινήματος, που με σθένος υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ είναι μία επιστήμη δίχως αρχές και

νομοτέλεια και ότι οι ερευνητές του θα πρέπει να συνηθίσουν στην ασυμβατότητα των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων και ν' αποδεχτούν την αντιφατικότητα των απόψεων. (Brown, 1995)

Κατά την άποψη του Brown, ο μεταμοντερνισμός φανερώνει τις έμφυτες αδυναμίες όλων των υπάρχόντων μοντέλων και θεωριών του μάρκετινγκ, δηλαδή, της μήτρας του BCG, του μοντέλου του NPD (New Product Development), της διεθνοποίησης και τμηματοποίησης της αγοράς, ακόμα και της ίδιας της φύσης της επιστημονικής αλήθειας και εγκυρότητας του μάρκετινγκ. Βέβαια, σ' αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι το κίνημα του μεταμοντερνισμού δε σαρώνει όλα τα μοντέλα στο πέρασμα του, αντιθέτως, μονάχα κάποιες πολύ συγκεκριμένες πτυχές αυτών. (Brown, 1995)

Σε γενικά πλαίσια, ενώ οι μεταμοντέρνοι μελετητές αποστρέφονται την ιδέα ότι η ιστορία βασίζεται σ' ένα καλούπι, παρ' όλα αυτά, οι ίδιοι είναι αυτοί που διασύρουν και ενισχύουν τις φήμες σχετικά μ' αυτό το καλούπι, επικεντρώνοντας το

ενδιαφέρον τους στην καμπύλη του χρόνου, στην ιδέα της προόδου, στην εξέλιξη της ανθρωπότητας, στα ανθρώπινα επιτεύγματα, όπως και στη διαμόρφωση της δημοκρατικής συνείδησης.

Ακόμα και ο Foucault, ο βασικότερος αντιρρησίας της ιστορικής συνέχειας, δεν αποκλείει την ιδέα της “κυκλικότητας του χρόνου”. Με λίγα λόγια, ο

Foucault υποστήριξε ότι κατά τα στάδια που οι επιστήμες αντικαθιστούν η μία την άλλη επαναλαμβάνονται ποικίλοι σχηματισμοί, ενώ στην ουσία το μόνο που αλλάζει είναι η διευθέτηση των στοιχείων τους. Μ' άλλα λόγια, η «θεωρία της κυκλικότητας» δείχνει να βασίζεται σημαντικά στη ριζική ασυνέχεια, στην περιοδική ανάδυση του καινούριου, όπως και στους δυναμικούς σχηματισμούς της αγοράς, οι οποίοι ανακυκλώνονται και περνούν αντίστοιχα από φάσεις ανάπτυξης και παρακμής. (Brown, 1995)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Belk, R. W. (1991), “Possessions and the sense of past”, in Belk, R. W. (ed), “Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behaviour Odyssey”, Association for Consumer Research, PROVO, pp. 114-139.
- ☞ Belk, R. W.; Bryce, W. (1993), “Christmas shopping scenes: from modern miracle to postmodern mall”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 10 No. 3, pp. 277-296.
- ☞ Best, S.; Kellner, D. (1991), “Postmodern Theory: Critical Interrogations”, Basingstoke: Macmillan, in Brown, Stephen (1995), “Postmodern marketing”, London: Routledge, p. 154.
- ☞ Brown, Stephen (1995), “Postmodern marketing”, London: Routledge, pp. 152-157.
- ☞ Cova, B. (1993), “Beyond marketing: from marketing to societing”, in Brownlie, D. et al., “Rethinking Marketing”, Coventry: Warwick Business School Research Bureau, pp. 12-23.

- ☞ Cova, B.; Svanfeldt, C. (1993), "Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life", International Journal of Research in Marketing, Vol. 10 Issue 3, pp. 297-310.
- ☞ Desmond, K. (1993), "Marketing: the split subject", in Brownlie, D. et al. (Eds), "Rethinking Marketing", Coventry: Warwick Business School Research Bureau, pp. 259-269.
- ☞ Elliott, R. (1993), "Marketing and the meaning of postmodern consumer culture", in Brownlie, D. et al. (Eds), "Rethinking Marketing", Coventry: Warwick Business School Research Bureau, pp. 134-142.
- ☞ Elliott, R. (1994), "Addictive consumption: function and fragmentation in post-modernity" Journal of Consumer Policy, Vol. 17 Issue 2, pp. 159-179.
- ☞ Firat, F. A.; Venkatesh, A. (1993), "Postmodernity: the age of marketing", International Journal of Research in Marketing, Vol. 10 Issue 3, pp. 227-249.

- ☞ Grafton Small, R.; Linstead, S. A. (1989), "Advertisements as artefacts: everyday understanding and the creative consumer", International Journal of Advertising, Vol. 8 Issue 3, pp. 205-218.
- ☞ Mourrain, J. A. P. (1989), "The hyper-modern commodity form: the case of wine", in Childers, T. J. et al. (Eds), "Marketing Theory and Practice", Chicago: American Marketing Association, pp. 318-322.
- ☞ Ogilvy, J. (1990), "This postmodern business", Marketing & Research Today, Vol. 18 Issue 1, pp.4-21.

- ✎ Taylor, W. J. (July 1965), “Is marketing a science?”, Journal of Marketing, Vol. 29, pp. 49-53.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.5: ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΜΟΝΤΕΡΝΟΥ & ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Πεδία ενδιαφέροντος μοντέρνου & μεταμοντέρνου μάρκετινγκ

ΕΜΦΑΣΗ ΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΕΜΦΑΣΗ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Αντικείμενο	Εικόνα, Σύμβολο
Καρτεσιανό υποκείμενο	Συμβολικό υποκείμενο
Γνωστικό υποκείμενο	Σημειολογικό υποκείμενο
Ενοποιημένο «υποκείμενο»	Κατακερματισμένο υποκείμενο
Centred subject	Decentred subject
Σημαινόμενο (Signified)	Σημαίνον (Signifier)
Αντικειμενικότητα	Συμβολισμός
Αναπαράσταση, Εκφραστικότητα	Εννοιολογία
Αντικειμενική αλήθεια	Δομική αλήθεια (constructed truth)
Αληθινό	Υπερπραγματικό (hyperreal)
Οικουμενικότητα	Τοπικισμός, Πολιτικός ωφελιμισμός
Η κοινωνία ως δομή	Η κοινωνία ως θέαμα
Λογοκεντρικό επιχείρημα	Ερμηνευτικό επιχείρημα
Γνώση	Επικοινωνία
Οικονομία	Πολιτισμός

Οικονομικά συστήματα	Συμβολικά συστήματα
Παραγωγή	Κατανάλωση
Καπιταλισμός	Προχωρημένος καπιταλισμός
Από χρηστική αξία σε συναλλακτική αξία	Από συναλλακτική αξία σε συμβολική αξία
Επιστήμη, Τεχνολογία	Επίθεση επιστήμης & τεχνολογίας
Μηχανική τεχνολογία	Ψηφιακή τεχνολογία
Θετικές επιστήμες	Κλασικές ανθρωπιστικές μελέτες
Ευροαμερικανικός κεντρισμός	Παγκοσμιοποίηση
Φαλλοκρατία	Φεμινισμός
Αποικιοκρατία	Οικουμενικότητα, Διαπολιτισμικότητα

*Source:Brown, 1995.

Από τα παραπάνω, αυτό που διακρίνεται είναι ότι η μοντέρνα σκέψη τοποθετεί το άτομο στο κέντρο του ενδιαφέροντος της. Παράλληλα, εξετάζει τις σχέσεις του ατόμου συναρτήσει του περιβάλλοντος του, των αντικειμένων και των υπηρεσιών που καταναλώνει, προκειμένου να βελτιώσει την ποιότητα της ζωής του. (Horton, 1995)

Κατά τη μοντέρνα θεώρηση των πραγμάτων, οι σχέσεις του ατόμου με το περιβάλλον έχουν οικονομικό υπόβαθρο, ενώ παράλληλα το “marketing concept” αποτελεί και αυτό προϊόν της οικονομίας. Συνεπώς, το πεδίο ενδιαφέροντος του “marketing concept” αποτελεί η μεγιστοποίηση των μακροπρόθεσμων κερδών της επιχείρησης, ενώ από την άλλη πλευρά η επιχείρηση είναι αυτή που καθορίζει την αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών που παράγει, και όχι ο καταναλωτής. (Firat et al., 1997) Έπειτα, η άποψη που επικρατεί αναφορικά με τον καταναλωτή είναι ιδιαίτερα στατική, σταθερή και προβλέψιμη. Μ’ άλλα λόγια, προσπαθεί να εξηγήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ψάχνοντας παντού για σχέσεις αιτίου και αιτιατού. (www.horsesenseatwork.com/psl/pages/postmoderndefined2.html) Συνήθως, βασικά εργαλεία και τεχνικές αυτής της μοντέρνας προσέγγισης μάρκετινγκ αποτελούν για παράδειγμα, οι τεχνικές της τμηματοποίησης (segmentation), το μοντέλο VALS (values & lifestyles) και η τοποθέτηση των προϊόντων (positioning) κλπ. (Firat et al., 1997; Simonson et al., 2001)

Από την άλλη πλευρά, για τους μεταμοντέρνους μελετητές, η θετικιστική λογική του μοντερνισμού που προσπαθεί να θέσει σε μία σειρά τα διάφορα

γεγονότα, δεν αποτελεί τίποτα παραπάνω από ένα είδος πνευματικού ιμπεριαλισμού που αγνοεί την θεμελιώδη αρχή περί του ανεξέλεγκτου της εκφραστικότητας και της ερμηνευτικής απόδοσης. (Parker, 1992) Κοινώς, ο μεταμοντερνισμός υποστηρίζει ότι τα κείμενα δεν έχουν μία και μοναδική σημασία, καθώς επίσης εκτιμάται πως ακόμα και μία καλά εδραιωμένη και θεμελιωμένη λογική δε διευκολύνει την εμπειρία της γνώσης. (Brown, 1995)

Εν συνεχεία, όσον αφορά τη φύση του καταναλωτή, η μεταμοντέρνα φιλοσοφία επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στην ερμηνεία αυτής και όχι τόσο στην εξεύρεση των παραγόντων που την προκαλούν, ενώ παράλληλα διατηρεί μία πιο επιφυλακτική στάση αναφορικά με την ερμηνεία των δεδομένων, που προκύπτουν από τις διάφορες ερευνητικές μελέτες. (Simonson et al., 2001) Τέλος, οι μεταμοντέρνοι σχολιαστές ασχολούνται με τα αιτήματα των εσωτερικών αντιθέσεων του καπιταλισμού, την πάλη των τάξεων και την ανάγκη μίας επαναστατικής πολιτικής αλλαγής. (Brown, 1995)

Ενδεχομένως, μία από τις πιο αποθαρρυντικές πλευρές του μεταμοντερνισμού αποτελεί η αντιφατικότητα που τον διέπει, όπως: η απάρνηση κάθε γενικής αλήθειας και λογικής, η άρνηση της κυριαρχικής σχέσης μεταξύ αιτίου και αιτιατού, η υιοθέτηση του «θανάτου του υποκειμένου», η άποψη ότι η ιστορία έχει τελειώσει, η γνώμη ότι είναι απίθανη μία ουσιαστική αναπαράσταση (representation) της αλήθειας (Fields,

1995; Firat; Venkatesh, 1995; Dirks, 1998; Notess, 2001), ο ισχυρισμός ότι οι απαιτήσεις της γνώσης είναι άκρως μεταφορικές, η υπόθεση ότι οι συγγραφείς δεν είναι υπεύθυνοι για ό,τι γράφουν, καθώς και ότι δεν υπάρχει τίποτα έξω από το κείμενο, δηλαδή, ότι δεν υφίσταται καμία εξωτερική αποδεκτή αλήθεια.

Συνοπτικά, το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ έχει υιοθετήσει κάποιες φιλοσοφικές απόψεις που διέπονται από έντονες δόσεις μεταφοράς και οι οποίες είναι αρκετά κατακριτέες για πολλούς που ασχολούνται ενεργά μ' αυτόν τον τομέα. Παρ' όλα αυτά, οι ειδικοί δεν πρέπει να είναι τόσο μονολιθικοί στις απόψεις και στις κρίσεις τους. Αντιθέτως, οφείλουν να βλέπουν τη μεταμοντέρνα άποψη του μάρκετινγκ ως μία πρόκληση για περαιτέρω έρευνα και να μη ξεχνούν το γεγονός ότι ο μεταμοντερνισμός είναι στον πυρήνα του μία προοδευτική ιδεολογία που υπόσχεται ν' απελευθερώσει τον άνθρωπο από την αμάθεια και τον παραλογισμό. (Brown, 1995)

Αναμφίβολα, και τα δύο μοντέλα παρουσιάζουν τόσο δυνάμεις, όσο και αδυναμίες. Γι' αυτόν το λόγο, αυτό που πρέπει να συμβεί είναι ίσως μία επικείμενη συνεργασία μεταξύ τους, προκειμένου το μάρκετινγκ να εκμεταλλευτεί όσο το δυνατόν καλύτερα και αποτελεσματικότερα τις αναδυόμενες ευκαιρίες που παρουσιάζονται καθημερινά στην αγορά. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα έχουν άμεσα αποτελέσματα και περισσότερο

κέρδος αν και μόνο καταφέρουν να συνδυάσουν έξυπνα, ταυτόχρονα και αρμονικά τα πλεονεκτήματα του κάθε μοντέλου ξεχωριστά, αποφεύγοντας την οποιαδήποτε

αυστηρή μονολιθική υιοθέτηση ενός εκ των δύο παραδειγμάτων. (Firat; Dholakia, 1995; Robson; Rowe, 1997; Simonson et al., 2001)

(*Ανάλογες συγκρίσεις, μεταξύ μοντέρνας και μεταμοντέρνας εποχής, μοντέρνου και μεταμοντέρνου στυλ μάρκετινγκ, παρατίθενται στο πρώτο και δεύτερο παράρτημα της παρούσας διπλωματικής μελέτης)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Brown, Stephen (1995), "Postmodern marketing", London: Routledge, p. 14.
- ☞ Fields, Martin D. (9/27/1995), "Postmodernism", *Premise*, Vol. 2 No. 8, p. 5.

- ☞ Firat. A. F.; Dholakia, N. (1995), "Marketing in a post modern world", European Journal of Marketing, Vol. 29 Issue 1, pp. 40-57.
- ☞ Firat, A. F.; Shultz; Clifford, J. (1997), "From segmentation to fragmentation", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 183-208.
- ☞ Firat, A. F.; Venkatesh, A. (1995), "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption", Journal of Consumer Research, Vol. 22 Issue 3, pp. 239-268.
- ☞ Horton, Michael (9/27/1995), "The tower of Babel: Modernity built the tower-now postmodernity must face the challenge of condemning the 'unsafe structure'", Premise, Vol. 2 No. 8, p. 6.
- ☞ Parker, Martin (1992), "Post-modern organizations or Postmodern organization theory?", Organizational Studies, Vol. 13 No. 1, p. 9.
- ☞ Robson, Ian; Rowe, Jim (1997), "Marketing-the whore of Babylon?", European Journal of Marketing, Vol. 32 Issue 9/ 10, pp. 654-667.
- ☞ Simonson, Itamar; Carmon, Ziv; Dhar, Ravi; Drolet, Aimee; Nowlis, Stephen M. (2001), "Consumer research: In search of identity", Annual Review Psychology (www.AnnualReviews.org), pp. 251, 254, 259-260.

WEB SITES

- ☞ <http://www.horsesenseatwork.com/psl/pages/pstmoderndefined2.html>: "Section 1: Brief overview of what is postmodern".
- ☞ <http://capo.org/premise/95/sep/p950806.html>: Horton, Michael (9/27/1995), "The tower of Babel: Modernity built the tower-now postmodernity must face the challenge of condemning the 'unsafe structure'".

- ✎ <http://webhost.bridgew.edu/adirks/ald/papers/mktheor.htm>: Dirks, Arthur L. (8/25/1998). “Higher education in marketing theory”.
- ✎ <http://www.sudh/dearhabermas/stages2.htm>: Notess, Charlie (5/19/2001), “Responses to uncertainty in a complex, changing postmodern world”.

ΜΕΡΟΣ Γ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΦΑΤΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΥ

Κατά τη δεκαετία του '80, πολλές εναλλακτικές μεθοδολογίες συμπεριφοράς καταναλωτή έκαναν την εμφάνισή τους, σαν ερμηνευτικές μέθοδοι της καταναλωτικής συμπεριφοράς, έναντι των προγενέστερων παραδοσιακών θετικιστικών παραδειγμάτων που είχαν κυριαρχήσει στα τέλη της δεκαετίας του '50. (Goulding, 1999) Οι λόγοι δημιουργίας αυτού του ανανεωτικού κλίματος εξηγούνται παρακάτω.

Αρχικά, παρατηρήθηκε ότι η συμπεριφορά και η ψυχολογία του καταναλωτή αποτελούσαν ιδιαίτερα πολύπλοκες μεταβλητές, που πολύ δύσκολα μπορούσαν να προσδιοριστούν και να γίνουν αντιληπτές από ένα και μοναδικό μοντέλο. Από την άλλη πλευρά, ενώ πράγματι τα θετικιστικά μοντέλα εξυπηρετούσαν σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία συνένωσης των ποικίλων συνιστωσών, αναφορικά με την αγοραστική συμπεριφορά, παρ' όλα αυτά μειονεκτούσαν στο γεγονός ότι δε μπορούσαν πρακτικά και αποτελεσματικά να επιβεβαιώσουν τις γενικεύσεις στις οποίες κατέληγαν. Έτσι, λοιπόν, τόσο η σπουδαιότητα, όσο και η αντικειμενική κρίση των συμπερασμάτων που παρείχαν αποτελούσαν αμφισβητήσιμα στοιχεία. (Simonson et al., 2001)

Γενικότερα, η μετάβαση από τα θετικιστικά στα μεταμοντέρνα ερμηνευτικά παραδείγματα δεν έγινε αμέσως αποδεκτή απ' όλους τους ειδικούς στον τομέα. Αντιθέτως, χρειάστηκε πολύς χρόνος και ερευνητική εργασία, προκειμένου οι νέες ποιοτικές μεθοδολογίες να εδραιωθούν και να θεωρηθούν ισάξιες των προγενέστερων τους. (Goulding, 1999)

Οι μεταμοντέρνοι μελετητές, βασιζόμενοι στη πεποίθηση ότι η αντικειμενική αλήθεια αποτελεί κοινωνικό δημιούργημα, έχουν πλέον αναθεωρήσει τις απόψεις τους αναφορικά με την καθολικότητα των διαφόρων νόμων, των τεχνικών πρόβλεψης και των μεθόδων προσέγγισης της πολύπλοκης και αντιφατικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. (Holbrokk, 1997; Wehner, 2001) Συνεπώς, δε δείχνουν να προβληματίζονται ιδιαίτερα όταν, για παράδειγμα, συνδυάζουν ποσοτικά δεδομένα με τις ερμηνευτικές μεθόδους της εθνογραφίας, της discuss analysis (academic.brooklyn.cuny.edu/education/jlemke/theories.htm) και της ενδοσκόπησης (introspection) (Gould, 1991). Πολύ περισσότερο, αυτό που συνήθως επιδιώκουν είναι η δημιουργία ενός "bricolage" λύσεων από τον αρμονικό και λειτουργικό συνδυασμό των ποικίλων μεθοδολογιών. (Denzin; Lincoln, 1994; www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinetts/html/credentials.htm)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται εμφανώς οι διαφορές μεταξύ παλαιότερων και νεότερων μεθοδολογικών προσεγγίσεων της συμπεριφοράς καταναλωτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Σύγκριση μεταξύ θετικιστικών & μεταμοντέρνων μεθοδολογικών προσεγγίσεων στη συμπεριφορά καταναλωτή

<u>Old perspectives</u>	<u>New perspectives</u>
Θετικιστικές	Μεταμοντέρνες
Πειράματα/ Έρευνες	Εθνογραφίες
Ποσοτικές	Ποιοτικές
A priory theory	Emergent theory
Οικονομία/ Ψυχολογία	Κοινωνιολογία/ Ανθρωπολογία
Micro/ Managerial	Macro/ Cultural
Εστίαση στην αγορά	Εστίαση στην κατανάλωση
Emphasis on cognitions	Emphasis on emotions
American	Multicultural

*Source: Miller, 1995.

Δυστυχώς, διάφορες σχετικά πρόσφατες έρευνες συμπεριφοράς καταναλωτή συνεχίζουν να επιβεβαιώνουν την παντοδυναμία της χρήσης των θετικιστικών ποσοτικών μοντέλων έναντι των ποιοτικών σε μία εποχή, κατά την οποία τα ποιοτικά ερευνητικά μοντέλα έχουν πλήρως αποδείξει την υπεροχή και την πρωτοπορία τους σε θέματα που αφορούν τον καταναλωτή. (Goulding, 1999)

Μερικοί θερμοί υποστηρικτές με σπουδαίο ερευνητικό έργο, στηριγμένο σε ποιοτικά μοντέλα, αποτελούν οι: Eric Arnould, Janeen Costa, Jeffrey Durgee, Annamma Joy, John Sherry, Barbara Stern, Campbell, Otnes, Saunders, Belk, Hirschman, Thompson, Venkatesh, Firat & Venkatesh, Brown, Holbrook & Hirschman, Elliot. (Wehner, 2001)

Αναμφίβολα, οι ποιοτικές ερευνητικές προσπάθειες αποτελούν συστατικές συνιστώσες του μεταμοντέρνου κινήματος, το οποίο αναγνωρίζει την κοινωνικά πολύπλοκη, παράλογη και απρόβλεπτη φύση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Συνεπώς, τα ποιοτικά παραδείγματα δεν εστιάζονται αποκλειστικά και μόνο στη διαδικασία της αγοράς. Πολύ περισσότερο, καταβάλλουν αξιόλογες προσπάθειες στη διαδικασία ανακάλυψης των εμπειρικών και απόκρυφων πτυχών της καταναλωτικής συμπεριφοράς. (Goulding, 1999)

Βέβαια, σύμφωνα με την άποψη του Brown (1995), οι ερμηνευτικές μεθοδολογίες δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να μπερδεύονται και να θεωρούνται όμοιες μ' εκείνες του μεταμοντερνισμού. Συνέχισε, διευκρινίζοντας ότι μεταξύ αυτών υπάρχουν αρκετές διαφορές, τόσο αναφορικά με το υποκείμενο της ελεύθερης σκέψης, όσο και με το θεμελιώδες πλαίσιο στο οποίο στηρίζουν τις υποθέσεις τους τα συγκεκριμένα ερμηνευτικά μοντέλα. Παράλληλα, εξέφρασε ότι τα χαρακτηριστικά της εικονικότητας και της χειραγώγησης ανταποκρίνονται άμεσα στα δεδομένα των μεταμοντέρνων καταστάσεων, ενώ σε μία τελευταία παρατήρηση του υποστήριξε ότι ενυπάρχουν ορισμένες σταθερές που ξεπερνούν την αυστηρά οροθετημένη γραμμή μεταξύ μεταμοντέρνων και ερμηνευτικών παραδειγμάτων.

Από την άλλη πλευρά, οι Firat & Venkatesh (1995) αναφέρουν ότι οι θετικιστικές/μοντέρνες μεθοδολογίες διχοτόμησαν τον κόσμο, εντάσσοντας τον σε κατηγορίες, σ' αντιδιαστολή με τα μεταμοντέρνα μοντέλα. Μοντέλα, που έρχονται να εξαλείψουν τις διάφορες κατηγορίες, μεροληπτικές αλήθειες και στεγανά των μοντερνιστών. (Goulding, 1999)

Από τα παραπάνω, λοιπόν, συνεπάγεται ότι υπάρχουν πολλαπλοί εναλλακτικοί τρόποι δόμησης και δικαιολόγησης της γνώσης στον τομέα των κοινωνικών επιστημών. Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με το θέμα της μεθοδολογικής ανωτερότητας μεταξύ ερμηνευτικών και θετικιστικών παραδειγμάτων, πρέπει να διευκρινιστεί ότι το πρωταρχικό μέλημα των

κοινωνικών επιστημών αποτελεί η αφοσίωση στα φαινόμενα υπό εξέταση και όχι τόσο η επικέντρωση του ενδιαφέροντος της έρευνας σε κάποιο συγκεκριμένο σετ μεθοδολογικών αρχών και φιλοσοφικών απόψεων. Με λίγα λόγια, οι κανόνες εξυπηρετούν τη μεθοδολογία της έρευνας μέχρι ενός βαθμού. Συνεπώς, από εκεί και έπειτα πρέπει ν' αποφευχθεί οποιαδήποτε υποδούλωση του ερευνητή σ' αυτούς. (Goulding, 1999)

Ειδικότερα, οι κανόνες που διέπουν το θετικιστικό παράδειγμα είναι πολύ πιο ξεκάθαροι, διαυγείς, τυποποιημένοι και επαληθεύσιμοι, σε σύγκριση μ' εκείνους του ερμηνευτικού παραδείγματος. Κανόνες, που συνήθως περιλαμβάνουν επικέντρωση στα ορατά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όσο και στη συλλογή ποσοτικών κατά βάση δεδομένων. Συνεπώς, είναι ιδιαίτερα σπάνιο η συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση του καταναλωτή να παρουσιάζει αντιφάσεις, ασάφειες, αμφιβολίες και διλήμματα αναφορικά με την ερμηνεία των δεδομένων, όπως συνήθως συμβαίνει υιοθετώντας μία περισσότερο ποιοτική μεθοδολογία. (Goulding, 1999)

Από την άλλη πλευρά, ενώ το ερμηνευτικό ποιοτικό μοντέλο της συμπεριφοράς καταναλωτή πλεονεκτεί στο γεγονός ότι προϋποθέτει το στάδιο της ενδοσκόπησης εκ μέρους του ερευνητή, εντούτοις, φαίνεται να παρουσιάζει εξίσου και κάποια σημαντικά μειονεκτήματα. Αδυναμίες και ασάφειες, που αφορούν: την καταλληλότητα των διαδικασιών που ακολουθεί,

την αντικειμενικότητα των επιστημολογικών του εκτιμήσεων, την προσπάθεια κατανόησης των κανόνων που θέτει, όπως και την ανάμιξη των διαφόρων μεθόδων με διαφορετικό φιλοσοφικό υπόβαθρο.

Σε γενικά πλαίσια, ο πλουραλισμός των μεθοδολογικών προσεγγίσεων θέτει πολλές προκλήσεις για του ερευνητές, τους κριτικούς και τους αναγνώστες. Επιπλέον, απαιτεί υψηλά επίπεδα γνώσης και εκπαίδευσης από τα άτομα που τον εφαρμόζουν και ενδιαφέρονται για τη διατήρηση των υψηλών προτύπων των μεθοδολογιών που εφαρμόζει. (Goulding, 1999)

Απ' όλα τα παραπάνω, διακρίνεται άμεσα ότι το κίνημα του μεταμοντερνισμού έχει προσεγγιστεί από διάφορες οπτικές γωνίες, καμία όμως εκ των οποίων δε διαθέτει τη δυνατότητα πλήρους και άριστης ερμηνείας του. Αυτό συμβαίνει διότι ο όρος «ομπρέλα» του μεταμοντερνισμού (Mick, 1986; Brown, 1995; Goulding, 1999) περιλαμβάνει στους κόλπους του ένα πλήθος θεωριών. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αποτελούν οι θεωρίες: της θεματικής ανάλυσης (thematic analysis), της εθνομεθοδολογίας (ethnomethodology), της netnography (Kozinets, 1998) της αντιληπτικής περιγραφής (conceptual description), της εθνοεπιστήμης (ethnoscience), του ethnoconsumerism, της ανάλυσης των συζητήσεων (discuss analysis), της grounded theory, του constructivism, της ερμηνευτικής (Arnold; Fischer, 1994), της σημειολογίας (Mick, 1986), του ουμανισμού, της φαινομενολογίας και του υπαρξισμού (Thompson et al., 1989).

Επιπρόσθετες εναλλακτικές προσεγγίσεις, που διευκολύνουν την ερμηνεία των θεωριών της συμπεριφοράς καταναλωτή, αποτελούν η *critical thinking theory* (Hetrick; Lozada, 1994), η μεθοδολογία της ενδοσκόπησης (*introspection*), η *participant observation* (Simonson et al., 2001), η *literary theory* (Stern, 1989, 1993; Venkatesh, 1995; Meamber; Venkatesh, 2000), όπως και η ιστορική ανάλυση (*historical theory*) (Smith; Lux, 1993).

Αναμφισβήτητα, η συμβολή όλων των παραπάνω ποιοτικών μεθοδολογιών είναι ανεκτίμητη, μια και αποκαλύπτουν με μεγάλη ακρίβεια τις εσωτερικές δυνάμεις και τις πολιτιστικές επιρροές που ενδεχομένως να υποκινούν τις ενέργειες και τις σχέσεις που συνάπτει ο καταναλωτής. Παρακάτω πραγματοποιείται εκτενής αναφορά στις περισσότερες απ' αυτές τις μεθοδολογικές προσεγγίσεις. (Valentine; Gordon, 2000)

HUMANISTIC PERSPECTIVE

Το παράδειγμα του **ουμανισμού** είναι ιδιαίτερα προσκολλημένο στις θεωρίες του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτή, ενώ χαρακτηρίζεται για τον ανθρωποκεντρικό του χαρακτήρα. Μερικές χαρακτηριστικές απόψεις αυτής της προσέγγισης είναι οι εξής ότι: οι άνθρωποι, γενικότερα, δημιουργούν πολλές αλήθειες, ο ερευνητής και το αντικείμενο υπό εξέταση αλληλοεπηρεάζονται, η ερευνητική αναζήτηση κατευθύνεται προς την

ανάπτυξη μίας και μοναδικής γνώσης, τα αίτια δε μπορούν να διαχωριστούν από τ' αποτελέσματα, η έρευνα είναι έμφυτα αξιοκρατική, καθώς και ότι τ' αποτέλεσμα της έρευνας, δηλαδή η απόκτηση της γνώσης, αποτελεί κοινωνικό κατασκεύασμα.

Συνεπώς, ύστερα απ' όλα αυτά διαφαίνεται ότι το σύγχρονο μεταμοντέρνο μάρκετινγκ έχει δημιουργήσει έναν κόσμο μακρινό από μαθηματικά μοντέλα, ελεγχόμενα πειράματα και καταστάσεις, που ίσχυαν παλαιότερα σ' αυτόν τον τομέα. (Brown, 1995)

Σπουδαία οπαδός του ουμανισμού αποτέλεσε η Hirschman (1986), εντούτοις οι απόψεις της δεν ερμηνεύτηκαν ως πλήρως μεταμοντέρνες, μια και ουσιαστικά στηρίζονταν στην κυριαρχία του σκεφτόμενου και συνειδητοποιημένου ανθρώπου, του οποίου οι αποφάσεις αποτελούσαν το κέντρο του ενδιαφέροντος όλων των φιλοσοφικών προσεγγίσεων.

Μία τόσο στενά ανθρωποκεντρική άποψη αμφισβητήθηκε έντονα από την ομάδα των μετα-στρουκτουραλιστών, με βασικούς αντιπροσώπους τους Derrida & Foucault, οι οποίοι και απαρνήθηκαν την κυριαρχία του ανθρώπου, αναφέρθηκαν «στο θάνατο του υποκειμένου», καθώς επίσης προείδαν ότι στην μεταμοντέρνα εποχή ο άνθρωπος θα εκμηδενιστεί και θα χάσει την αίγλη του.

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι το κίνημα του ουμανισμού δέχτηκε, εξίσου, πολλές επικρίσεις τόσο εξαιτίας του γεγονότος ότι συμπεριλάμβανε ένα βασικό σεν

απόψεων, οι οποίες δε μπορούσαν να επιβεβαιωθούν άμεσα για την ορθότητά τους, όσο και επειδή πολλοί ήταν αυτοί που το θεώρησαν σαν το βασικότερο παράγοντα υιοθέτησης του Μαρξισμού, του Εθνικού Σοσιαλισμού και του Σταλινισμού. Φιλοσοφικές και πολιτικές πεποιθήσεις, που οδήγησαν αναπάντεχα στη σύγχρονη πραγματικότητα του πολιτικού, οικονομικού και πολιτιστικού ιμπεριαλισμού. (Brown, 1995)

THE CRITICAL THEORY

Η μεθοδολογία της **critical theory** αναπτύχθηκε (1989-91) από τη Σχολή της Φρανκφούρτης, ενώ ταυτόχρονα αποτέλεσε χαρακτηριστικό παράδειγμα του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτή. Οι αρχές που διέπουν αυτήν τη θεωρία είναι οι εξής: όλες οι ερευνητικές μελέτες οφείλουν να περιλαμβάνουν ένα είδος κριτικής και αμερόληπτης σκέψης, αναφορικά με την κοινωνία, η θεωρία είναι στενά συνδεδεμένη με την πρακτική και πρέπει η μία ν' ακολουθεί την άλλη, τα γεγονότα και οι αξίες είναι αλληλοσυνδεδεμένες έννοιες, καθώς και ότι η αυθεντική γνώση είναι ένα δυναμικό εργαλείο της κάθε είδους χειραφέτησης.

Πιο συγκεκριμένα, οι υποστηρικτές αυτή της θεωρίας αντιλήφθηκαν το δυναμικό χαρακτήρα της πραγματικότητας σε συνδυασμό με το ιστορικό της

υπόβαθρο, θεωρώντας την σαν ένα «δυναμικό πεδίο» στη διαδικασία αναζήτησης μεταξύ του υποκειμένου και του αντικειμένου. Επιπλέον, αυτή η θεωρία ήταν

αρκετά προοδευτική, πρακτική και επινοητική στο ν' ανακαλύπτει τη λαθεμένη αντίληψη των συναισθημάτων, όπως και τις κρυμμένες επιστημονικές υποθέσεις και παρακινδυνευμένες γενικεύσεις που βρίσκονταν πίσω από τα «υποτιθέμενα» επιστημονικά, αντικειμενικά και λογικά αξιώματα της επιστήμης. (Hetrick; Lozada, 1991; Murray, J.; Ozanne, J., 1991; Brown, 1995)

Η συγκεκριμένη μεθοδολογία αποτέλεσε το επίκεντρο ενδιαφέροντος μίας αρκετά μεγάλης ομάδας μελετητών , όπως για παράδειγμα των: M. deCerteau, G. Deleuze, B. Latour, D. Haraway, J. Butler, M. Serres, F. Jameson, J. F. Lyotard, M. Foucault, H. K. Bhabha. (academic.brooklyn.cuny.edu/education/jlemke/theories.htm)

Πράγματι, τόσο το μάρκετινγκ, όσο και η συμπεριφορά καταναλωτή έχουν επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τις αρχές αυτής της θεωρητικής προσέγγισης. Μία προσέγγιση, η οποία παρ' όλα αυτά δε μπορεί να θεωρηθεί ως συνώνυμο των θεωριών του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ και της μεταμοντέρνας συμπεριφοράς καταναλωτή. Αυτή η διαπίστωση επιβεβαιώθηκε και από το γεγονός ότι ένας από τους βασικότερους εκπροσώπους της Σχολής της Φρανκφούρτης, ο Jurgen Habermas, επέκρινε

με πολύ έντονο τρόπο τους κυριότερους φορείς του μεταμοντερνισμού (Lyotard, Derrida, Foucault), ενώ παράλληλα ασπάστηκε τη σημαντικότητα του Διαφωτισμού και της μοντέρνας εποχής, που ουσιαστικά κωδικοποίησαν,

εμπορευματοποίησαν και κατακερμάτισαν τη γνώση. Τέλος, εξίσου σημαντικοί λόγοι, που διαχώρισαν τη συγκεκριμένη μεθοδολογία από εκείνη του μεταμοντερνισμού, σχετίστηκαν άμεσα με την υπερβολικά γρήγορη απαξίωση της, όσο και με το χαμηλό βαθμό αξιοπιστίας που παρείχε. (Brown, 1995)

LINGUISTIC TURN IN CONSUMER & MARKETING RESEARCH

Η επιστήμη της γλωσσολογίας σχετίζεται άμεσα με τη φιλοσοφία της “critical theory”, καθώς επίσης αποτελεί συστατικό μέρος των θεωριών του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ της ερμηνευτικής, όσο και της σημειολογίας. Μεθοδολογικές προσεγγίσεις, που προϋποθέτουν τη γλωσσική κατασκευή της αλήθειας. (Brown, 1995; academic.brooklyn.cuny.edu/education/jlemke/theories.htm)

Αρχικά, η μέθοδος της γλωσσολογίας χρησιμοποιήθηκε για την ανάκτηση της σημασίας αρχαίων κειμένων, ενώ παράλληλα θεωρήθηκε από πολλούς σαν τη θεωρία «κλειδί» των ανθρωπιστικών επιστημών και χρήσιμο εργαλείο στην κατανόηση της ερμηνευτικής. Μίας μεθοδολογίας, που αναπτύχθηκε από τους Gadamer & Ricoeur, με βασικό πεδίο ενασχόλησης την επανεξέταση

όλων των καλά θεμελιωμένων φιλοσοφικών αντιλήψεων (αλήθεια - σύστημα αξιών - λογική), όσο και του συνόλου των ανθρώπινων δραστηριοτήτων. Παράλληλα, πρέπει να σημειωθεί ότι το θεωρητικό της υπόβαθρο χρησιμοποιήθηκε από πολλές κοινωνικές επιστήμες. (Rabinow; Sullivan, 1979; Arnold; Fischer, 1994; Brown, 1995; Madison, 1997)

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την **ερμηνευτική**, κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα και έργο τέχνης μπορούν να γίνουν αντιληπτά ως κείμενα, η ερμηνεία των οποίων μπορεί ν' αναζητηθεί προσφεύγοντας στη μεθοδολογία του «ερμηνευτικού κύκλου». Μία διαδικασία, κατά την οποία ο ερευνητής εξετάζει, σε μία πρώτη φάση όλα όσα έχει καταγράψει από τις συνεντεύξεις με τους υπό εξέταση καταναλωτές, όσο και από το γενικότερο πολιτιστικό και ιστορικό υπόβαθρο των συνθηκών που σχετίζονται άμεσα με τ' αντικείμενο της έρευνας. Στη συνέχεια, διενεργεί περισσότερο προσεκτικές αναγνώσεις των εγγράφων του, ενώ τέλος εξετάζει σε βάθος τις οποιεσδήποτε ομοιότητες και διαφορές που παρουσιάζουν, προκειμένου ν' αποκτήσει μία γενικότερη και πιο ολοκληρωμένη εικόνα (Sherry, 1991; Hirschman; Holbrook, 1992; Thompson, 1997)

Κατά την άποψη του Gadamer, αυτός ο κύκλος αυτοδιορθώνει την οποιαδήποτε ερμηνευτική αλληλεπίδραση μεταξύ του κειμένου και των επιμέρους τμημάτων του, ενώ παράλληλα μπορεί να ερμηνευτεί

συγχωνεύοντας τις προκαταλήψεις του ερευνητή με τα συμφραζόμενα του υπό εξέταση κειμένου. (Brown. 1995) Σύμφωνα, μάλιστα, με τη γνώμη κάποιων άλλων μελετητών, η βαθιά γνώση που προσφέρει το μοντέλο της ερμηνευτικής είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στο να μειώσει το εμφανές χάσμα που παρατηρείται μεταξύ της αντίληψης των καταναλωτών, αναφορικά με τις συνθήκες διαβίωσης τους, και των ενεργειών του μάρκετινγκ. (Kohli; Jawoeski, 1990; Arnould; Price, 1993)

Σε γενικά πλαίσια, το μοντέλο της ερμηνευτικής δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στο γεγονός ότι η κατανόηση ενός κειμένου τις περισσότερες φορές περικλείει τη σύντηξη των οριζόντων μεταξύ του ερμηνευτικού πλαισίου αναφοράς του ερευνητή και των κειμένων που προσπαθεί να ερμηνεύσει. (Holbrook; O' Shaughnessy, 1988; Thompson et al., 1994, 1997) Συνεπώς, σ' αυτήν την περίπτωση υφίσταται κίνδυνος μεροληψίας, ο βαθμός της οποίας εξαρτάται άμεσα από το υπόβαθρο και το παρελθόν του ερευνητή (γνώση, υποκείμενες υποθέσεις, πεδία ενδιαφερόντων). Παράγοντες, που επηρεάζουν και καθοδηγούν άμεσα ολόκληρο το διερευνητικό του έργο, ωθώντας τον παράλληλα ν' ασχοληθεί με κάποια πολύ συγκεκριμένα στοιχεία, δεδομένα και διακριτά χαρακτηριστικά των υπό εξέταση κειμένων.

Βέβαια, σ' αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι υπάρχουν και περιπτώσεις κατά τις οποίες συμβαίνει το ακριβώς αντίθετο. Περιπτώσεις, στις οποίες

ο υψηλός βαθμός ευαισθητοποίησης του ερευνητή οδηγεί σε ιδιαίτερα αξιόλογα και καινοτόμα συμπεράσματα.

Από τα παραπάνω εύλογα συνεπάγεται ότι η μεθοδολογία της ερμηνευτικής, δεν προσπαθεί ν' αποδώσει προκαθορισμένα και στερεότυπα συμπεράσματα. Αντιθέτως, καταβάλλει αξιόλογες προσπάθειες στη διεύρυνση των οριζόντων της συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως επίσης παρέχει τη δυνατότητα στο

μάρκετινγκ να δημιουργήσει προϊόντα και εικόνες, οι οποίες θα ταυτίζονται άμεσα με τις προσδοκίες των καταναλωτών. (Ricoeur, 1981; Gadamer, 1993)

Σε γενικά πλαίσια, η ερμηνεία των διαφόρων νοημάτων αποτελεί εξίσου το κεντρικό ενδιαφέρον της **σημειολογίας**, δηλαδή της επιστήμης των σημάτων και των συμβόλων. Πιο συγκεκριμένα, η σημειολογία περιλαμβάνει την ανάλυση του συστήματος των νοημάτων, βάσει του οποίου οι άνθρωποι προσπαθούν να επικοινωνήσουν με χειρονομίες, μουσική, τη γλώσσα, τα ρούχα και τα βασικά υπάρχοντά τους.

Κύριος υποστηρικτής της σημειολογίας αποτέλεσε ο Roland Barthes, ο οποίος εμβάθυνε στο θέμα, διεξάγοντας παράλληλα πολλές έρευνες, σχετικές με τη γαλλική κουλτούρα. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, σημειολογικής ανάλυσης, μπορεί να θεωρηθεί η διαφήμιση που απεικονίζει έναν μαύρο στρατιώτη ν' αποδίδει στρατιωτικές τιμές στη γαλλική σημαία. Μία διαφήμιση,

η οποία σύμφωνα με την ερμηνεία της σημειολογίας, παρουσιάζει άμεσα τον υποκείμενο «γαλλικό ιμπεριαλισμό». (Brown, 1995) Εξίσου σημαντικοί υποστηρικτές της σημειολογίας υπήρξαν οι: L. Hjelmslev, G. Bateson, J. Lacan, S. Freud, B. L. Whorf, B. Malinowski, U. Eco, M. Serres, J. Lemke, N. Goodman, J. Baudrillard. (academic.brooklyn.cuny.edu/education/jlemke/theories.htm)

Αναμφίβολα, τόσο οι προσεγγίσεις της ερμηνευτικής, όσο και της σημειολογίας αποτελούν βασικές προσεγγίσεις για το μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά καταναλωτή, στις μέρες μας. Παρ' όλα αυτά, βασικό μειονέκτημα και των δύο μεθόδων αποτελεί η έλλειψη αμεροληψίας, εξαιτίας της υποκειμενικότητας που διακρίνει τον ερευνητή και της επιρροής του από το περιβάλλον. Συνεπώς, είναι λάθος να θεωρηθούν ως ταυτόσημες των θεωριών του μεταμοντερνισμού. (Rosneau, 1992; Palmer; Ponsonby, 2002) Πολύ περισσότερο, μάλιστα, δείχνουν ν' αποστρέφονται τη μεταμοντέρνα θεώρηση της αποδόμησης (deconstruction), που ο ανέπτυξε Derrida, και η οποία υποστηρίζει ότι η ερμηνεία των κειμένων είναι απροσδιόριστη, γεμάτη από άλυτες ασάφειες και αντιφατικά νοήματα (Brown, 1995)

EXISTENSIALISM

Η θεωρία του **υπαρξισμού** διατυπώθηκε αρχικά από τον Kierkegaard τον 19^ο αιώνα, την επεξεργάστηκε περισσότερο ο Heidegger το 1930, ενώ, τέλος,

έγινε γνωστή από το Jean-Paul Sartre κατά τη μεταπολεμική περίοδο. Ο Martin Heidegger ενδιαφέρθηκε ιδιαίτερα για τη «φύση του ατόμου», η οποία σ' ένα πρώτο στάδιο μπορεί ν' αναζητηθεί τόσο στη συνείδηση, όσο και στην ύπαρξη/ υπόσταση του ανθρώπου. Στη συνέχεια, υποστήριξε ότι η ύπαρξη του ατόμου καθορίζεται με ποικίλους τρόπους, ανάλογους με τον τρόπο δόμησης της κοινωνίας. (Brown, 1995)

Ουσιαστικά, το συγκεκριμένο φιλοσοφικό κίνημα δήλωνε ότι οι άνθρωποι είναι αυτοδημιούργητα όντα. Άτομα, δηλαδή, χωρίς προδιαγεγραμμένους χαρακτήρες και στόχους, μια και αυτά τα δύο στοιχεία θα μπορούσαν να τ' αποκτήσουν στην πορεία, ανάλογα με τις απαιτήσεις των περιστάσεων και την προσωπική τους θέληση. Επιπρόσθετα, τόνισε ότι η απόκτηση της γνώσης επιτυγχάνεται μέσω της αέναης προσπάθειας του ατόμου για αυτογνωσία. (Brown, 1995) Τέλος, σύμφωνα με την "Gestalt theory", η οποία σχετίζεται με το σύνολο της ανθρώπινης υπόστασης, το άτομο αντιλαμβάνεται τα χαρακτηριστικά μίας περίοπτης εικόνας συναρτήσει ενός συναφούς φόντου. (Kohler, 1947; Thompson et al., 1989, 1990)

Συνοπτικά, η θεωρία του υπαρξισμού περιστρέφεται γύρω από την ιδέα, που τονίζει ότι όλοι οι άνθρωποι είναι υπεύθυνοι και υπόλογοι των επιλογών τους. Ουσιαστικά, δηλαδή, τ' άτομα πολύ δύσκολα μπορούν ν' αποδράσουν από τις συνέπειες των πράξεων τους, όπως και από την ίδια τους την ύπαρξη.

Παρ' όλα αυτά, εξακολουθούν να είναι ελεύθεροι στο να επιλέγουν τον κόσμο στον οποίο θέλουν να ζήσουν! (Brown, 1995; Goulding, 1999)

PHENOMENOLOGY

Η **φαινομενολογία** έχει χρησιμοποιηθεί από πολλούς μελετητές της συμπεριφοράς καταναλωτή. Δεν αποτελεί απλά ένα σετ τεχνικών για συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία δεδομένων, αλλά πολύ περισσότερο είναι μία φιλοσοφία με βαθιά πνευματικά θεμέλια, τα οποία προϋποθέτουν γνώση και κατανόηση σε

βάθος, προκειμένου η μελέτη να διεξάγει έγκυρες ερμηνείες. (Goulding, 1999) Για παράδειγμα, ο μελετητής χρησιμοποιεί τις φαινομενολογικές συνεντεύξεις προκειμένου ν' αποκαλύψει διάφορους συμβολικούς συνειρμούς και αναφορές σε προηγούμενες καταναλωτικές εμπειρίες. Κατά συνέπεια, με τη συμβολή του φαινομενολογικού μοντέλου και τη συμβολική αλληλεπίδραση μεταξύ των διαφόρων καταναλωτικών εμπειριών, ο ερευνητής άμεσα μπορεί να καταλήξει σε κάποια συμπεράσματα, όπως και να προσδιορίσει αποτελεσματικά τη βασική θεματολογία των καταναλωτικών προσδοκιών. (Durgee, 1987; Thompson, 1997)

Σε γενικά πλαίσια, η θεωρία της φαινομενολογίας παρέχει τον τρόπο κατανόησης των ιδιορρυθμιών της ανθρώπινης φύσης. Μάλιστα, κατά την άποψη του θεμελιωτή της φαινομενολογίας Edmund Husserl, η

φαινομενολογία δεν είναι τίποτα περισσότερο από την «επιστήμη του υποκειμένου».

Βασική της υπόθεση αποτελεί το γεγονός ότι οι άνθρωποι δεν είναι εφικτό να είναι ενήμεροι και γνώστες όλων όσων συμβαίνουν και ενυπάρχουν στο εξωτερικό τους περιβάλλον. Παρ' όλα αυτά, νιώθουν βέβαιοι για τη συνείδηση τους, όπως και για τον τρόπο που αυτή αντιλαμβάνεται τις διάφορες καταστάσεις. Συνεπώς, οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τα διάφορα αντικείμενα του εξωτερικού περιβάλλοντος έχοντας ως σημείο αναφοράς τη συνείδησή τους, μ' αναπόφευκτη συνέπεια τη συσχέτιση μεταξύ της διεργασίας της σκέψης και του αντικειμένου υπό εξέταση. (Brown, 1995)

Για τους οπαδούς της θεωρίας της φαινομενολογίας (Goulding, 1999), ο εξωτερικός κόσμος περιορίζεται στα όρια που θέτει η συνείδηση. Ομοίως, η αναζήτηση της ανθρώπινης συνείδησης πραγματοποιείται είτε μέσω της διαδικασίας της ενδοσκόπησης, είτε μέσω της γνώμης ενός τρίτου προσώπου και αντικειμενικού κριτή, βάσει των οποίων επιτυγχάνεται αντικειμενική, γνήσια και ουσιαστική γνώση. (Brown, 1995)

Σ' αυτό το σημείο, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η φιλοσοφία του Husserl επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από έναν προγενέστερο Δανό υπαρξιστή φιλόσοφο, τον Soren Kierkegaard (1813-55). Έναν φιλόσοφο, που μελέτησε

τη σημασία της ύπαρξης, τον σκοπό της ανθρώπινης δράσης, τους δεσμούς μεταξύ ιστορικής ζωής και σύγχρονης γνώσης, καθώς και το ρόλο μεταξύ του θεού και της πίστης. Ουσιαστικά, ο Kierkegaard καλλιέργησε το έδαφος για την περαιτέρω μελέτη της ύπαρξης της ανθρώπινης φύσης. Εξίσου, μεγάλη επιρροή από τον Kierkegaard δέχτηκε το φιλοσοφικό, περί αθειΐας, έργο του Nietzsche. Ένα έργο, σύμφωνα με το οποίο ο θεός της παραδοσιακής θρησκείας ανακηρυσσόταν νεκρός, τη θέση του οποίου είχαν καταλάβει οι άνθρωποι. (Goulding, 1999)

Μερικά από τα θέματα που εξέτασε η φαινομενολογία του Husserl αφορούσαν τα εξής:

- Την άποψη περί αυστηρότητας της επιστήμης.

- ❑ Το φιλοσοφικό ριζοσπαστισμό, δηλαδή, την άποψη που υποστήριζε ότι η ανθρώπινη εμπειρία αποτελείται από κάποιο είδος δομής.
- ❑ Το θέμα της ριζικής αυτονομίας, δηλαδή, της ιδέας που καθιστούσε τους ανθρώπους υπόλογους των πράξεων τους και της διαμόρφωσης της κουλτούρας τους.
- ❑ Τέλος, τη σημαντικότητα των εσωτερικών ανησυχιών και αναζητήσεων του ανθρώπου, δηλαδή, της αναζήτησης τόσο του «εγώ» του ατόμου, όσο και της γνήσιας υποκειμενικότητας. (Goulding, 1999)

Βασική υπόθεση της εφαρμογής της φαινομενολογίας, αναφορικά με την ερευνητική διαδικασία, είναι η εξής: «η ζωή του ανθρώπου αποτελεί εξ΄

ολοκλήρου κοινωνικό οικοδόμημα, στην οποία οι εμπειρίες σχετίζονται μεταξύ τους λογικά και ουσιαστικά». Πιο συγκεκριμένα, η φαινομενολογία, ως μέθοδος, περιλαμβάνει τρεις βασικές ιδέες. Η πρώτη αφορά την «σκοπιμότητα» της μελέτης. Περίπτωση, κατά την οποία οι εννοιολογικές ταξινομήσεις του ερευνητή είναι δευτερεύουσες, συγκριτικά με τις άκρως εμπειρικές του συμμετέχοντα. Βέβαια, ενδέχεται πολλές φορές οι «ζωντανές» εμπειρίες του συμμετέχοντα να μην είναι άκρως αντιπροσωπευτικές, κατάσταση που προϋποθέτει την κατανόηση αυτών στα πλαίσια του περιβάλλοντος που τις διεγείρει. Η δεύτερη ιδέα αφορά το «διάλογο», ο οποίος κατά βάση καθοδηγείται από τον συμμετέχοντα και όχι τόσο από το προσχεδιασμένο στυλ των ερωτήσεων. Τέλος, η τρίτη ιδέα αναφέρεται στην «ερμηνευτική προσπάθεια της φαινομενολογίας», δηλαδή, στη συγκεκριμένη

περίπτωση οι ερμηνείες διαρκώς αναθεωρούνται, καθώς ο ερευνητής προσπαθεί να τις κατανοήσει βασιζόμενος στα διάφορα κείμενα.

Με λίγα λόγια, το κείμενο αποτελεί το επίκεντρο της ερμηνευτικής διαδικασίας, ενώ οι αναλυτές πρέπει ν' αποδείξουν το σημείο στο οποίο οι περιγραφές των συμμετεχόντων υποστηρίζουν τη θεματική ερμηνεία. Πιο συγκεκριμένα, τα ερμηνευτικά πρότυπα που ακολουθούν οι ερευνητές της φαινομενολογίας προϋποθέτουν την άμεση κατανόηση εκ μέρους των αναγνωστών. (Goulding, 1999)

Συνοπτικά, ο ερευνητής σε μία πρώτη φάση προσπαθεί να κατανοήσει τα διάφορα κείμενα της έρευνας σύμφωνα με τις προσωπικές του εμπειρίες. Στη συνέχεια, αναμιγνύεται σ' ένα δυναμικό είδος διαλόγου με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες στην έρευνα, με στόχο την απόκτηση εμπειρικών περιγραφών, μετά από τις οποίες πραγματοποιεί έλεγχο και υπογράμμιση λέξεων «κλειδιών» στα διάφορα έγγραφα του. Έτσι, διάφορες φράσεις επιλέγονται σύμφωνα με τις οποίες επαυξάνεται η κατανόηση των εμπειριών που περιγράφονται, ενώ παράλληλα χρησιμοποιείται βιβλιογραφία για περαιτέρω περιγραφές και συμβατότητα με τα ευρήματα της έρευνας. Στη συνέχεια, κατά τη φάση της σύνθεσης, τα δεδομένα συγχωνεύονται μεταξύ τους, ενώ παράλληλα πραγματοποιείται θεματική ανάλυση αυτών, με σκοπό τον προσδιορισμό κοινών «δομών», όσον αφορά τις εμπειρίες. Δομές, βάσει των οποίων ο ερευνητής καταφέρνει να κατανοήσει το περιβάλλον

της διερευνητικής του εργασίας. Στο τελευταίο στάδιο και αναφορικά με το θεωρητικό επίπεδο της έρευνας, οι διασυνδέσεις μεταξύ των δεδομένων και της θεωρίας βασίζονται στην αναδίπλωση της θεωρητικής υπαρξιακής βιβλιογραφίας. (Goulding, 1999)

Αναμφισβήτητα, η προετοιμασία μίας ερμηνείας δεν είναι τίποτα περισσότερο από τη δόμηση ενός πλήθους εννοιολογιών. Έπειτα, η ιδέα ότι η γλώσσα είναι ο μοναδικός τρόπος στη περιγραφή και δόμηση της αλήθειας δημιουργεί κάποιο είδος διαμάχης και εγείρει ερωτηματικά, αναφορικά με την ικανότητα των ανθρώπων να περιγράψουν αντικειμενικά τον τρόπο που

αντιλαμβάνονται το εξωτερικό τους περιβάλλον, με τη βοήθεια της γλώσσας. Αυτό συμβαίνει, διότι η γλώσσα μπορεί να παραμορφώνει, να παραπλανά, και να μπερδεύει τις αντιλήψεις του υποκειμένου υπό εξέταση. Επιπλέον, η αντίληψη ότι ο άνθρωπος είναι σε θέση να περιγράψει με ακρίβεια τη φύση της πραγματικότητας είναι ένα ακόμα θέμα υπό αμφισβήτηση, αν και μόνο κανείς σκεφτεί ότι τα άτομα ενδεχομένως ν' αντιλαμβάνονται πολλαπλές πραγματικότητες, ανάλογες των περιστάσεων. (Goulding, 1999)

Οι παραπάνω δύο θεωρίες, του υπαρξισμού και της φαινομενολογίας, δεν είναι τέλειες και δεν ταυτίζονται απόλυτα μ' εκείνες του μεταμοντερνισμού. Αντιθέτως, παρουσιάζουν κάποιες ελλείψεις, όπως άλλωστε και όλες οι προαναφερόμενες μεθοδολογίες. Οι αδυναμίες που παρουσιάζουν, απορρέουν από το γεγονός ότι δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον ανθρώπινο παράγοντα και όχι τόσο στα εμπόδια

που προβάλλονται από τις κοινωνικοοικονομικές δομές. Εξίσου σημαντικά μειονεκτήματα αυτών των μεθοδολογιών αποτελούν τόσο το γεγονός ότι έχουν υιοθετήσει αρκετά υπερβολικές απόψεις (όπως για παράδειγμα, ότι το μυαλό του ανθρώπου είναι προικισμένο μ' έμφυτες ιδέες που σε καμία περίπτωση δεν σχετίζονται με τις εμπειρίες του), καθώς και η κλίση που δείχνουν να έχουν για περιγραφή, δημιουργία υποθέσεων και ενασχόληση με θέματα που αφορούν τη θετικιστική θεωρία. Τέλος, πολύ περισσότερο από άλλες θεωρίες, τόσο η φαινομενολογία, όσο και υπαρξισμός βασίζονται στο «αφηρημένο εγώ» του ανθρώπου, στην ελεύθερη σκέψη και στην αυτονομία του.

Συνοπτικά, λοιπόν, οι θεωρίες της φαινομενολογίας και του υπαρξισμού αμφισβητούνται σημαντικά. Αφενός, διότι θεωρούν ότι ο άνθρωπος αποτελεί την πηγή και την καταγωγή όλων των ερμηνειών και αφετέρου διότι υποστηρίζουν ότι ο κόσμος προσδιορίζεται από τις προθέσεις του ανθρώπου και μπορεί να κατανοηθεί σε σχέση μ' αυτόν και σαν παράγωγο της συνείδησης του. (Brown, 1995)

GROUNDLED THEOR'

Εν αντιθέσει με τις φιλοσοφικές ρίζες της φαινομενολογίας, η μεθοδολογία της **grounded theory** βασίζεται κυρίως στις συμβολικές αλληλεπιδράσεις του ατόμου με το εξωτερικό του περιβάλλον. Αλληλεπιδράσεις, μέσω των οποίων ο ερευνητής προσδοκεί να ερμηνεύσει και να προσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο τ' άτομα αξιολογούν, ιεραρχούν και αντιλαμβάνονται την αξία των διαφόρων έργων τέχνης,

της γλώσσας, των χειρονομιών, της ενδυμασίας και των διαφόρων αντικειμένων. Σύμφωνα, λοιπόν, μ' αυτήν την άποψη ο ερευνητής ευελπιστεί να δομήσει την κοινωνική αλήθεια όπως ακριβώς την αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Πολύ περισσότερο, προσπαθεί ακόμα ν' ανακαλύψει το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτικές εμπειρίες των συγκεκριμένων ατόμων συμβάλλουν στην κατασκευή και δόμηση της παραπάνω αλήθειας. (Glaser; Strauss, 1967; Goulding, 1999)

Κύριοι αντιπρόσωποι της «συμβολικής αλληλεπίδρασης» (symbolic interactionism) αποτέλεσαν οι Charles Cooley (1864-1929) και ο George Herbert Mead (1863-1931), τα έργα των οποίων ανέπτυξε μεταγενέστερα ο Blumer (1969). Σύμφωνα, λοιπόν, με τις αρχές του συγκεκριμένου διανοητικού πλαισίου, οι άνθρωποι είναι δέσμιοι ενός κόσμου που απαιτεί αυτοπαθή αλληλεπίδραση (reflexive interactionism) με το εξωτερικό τους περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, τ' άτομα αντιδρούν στις νύξεις του περιβάλλοντος, αν και εφόσον κρίνουν ότι αξίζουν την προσπάθεια. Από την άλλη πλευρά, η σημασία των πιο χαρακτηριστικών νύξεων μετατρέπεται, αναστέλλεται και ανασυντάσσεται σύμφωνα με τις μεταβαλλόμενες καταστάσεις του εκάστοτε περιβάλλοντος. (Goulding, 1999)

Κρίνεται μεθοδολογικά απαραίτητη η διεξόδυση του ερευνητή στον κόσμο των ατόμων υπό εξέταση, προκειμένου να παραχθούν αντικειμενικά συμπεράσματα, αναφορικά με την ερμηνευτική ικανότητα αυτών, όσο και το βαθμό

αλληλεπίδρασης τους με το εξωτερικό περιβάλλον. Η παραπάνω πρωτοβουλία του ερευνητή αποτελεί και τη βασικότερη διαφορά μεταξύ της grounded theory και της φαινομενολογίας, που δίνει ιδιαίτερη έμφαση στους διάφορους συμβολισμούς (use of bracketing) και όχι τόσο στον ανθρώπινο παράγοντα. Κοινώς, από ερευνητές που έχουν υιοθετήσει τη μεθοδολογία του συμβολισμού αναμένεται ότι, κατά το ερμηνευτικό στάδιο της συμπεριφοράς των ατόμων υπό εξέταση, ξεπερνούν πλούσιες περιγραφές. Ταυτόχρονα, χρησιμοποιώντας τη βοήθεια διαφόρων επεξηγηματικών

θεωριών, που ταλαντεύονται γύρω από τα δεδομένα της έρευνας, προσπαθούν ν' αναπτύξουν μία θεωρία που θα ενσωματώνει διάφορες απόψεις σχετικές με τη γλώσσα, τον εαυτό του ανθρώπου και το κοινωνικό παρασκήνιο. (Goulding, 1999)

Αρχικά η grounded theory αναπτύχθηκε ως μία προσπάθεια τυποποίησης της συμπεριφορικής μελέτης των εμπειριών των ατόμων και ιδιαίτερα εκείνων που ήταν χρόνιοι ασθενείς. Επίσης, η συγκεκριμένη μεθοδολογία χρησιμοποιήθηκε για να δημιουργήσει θεωρητικό υπόβαθρο σ' εκείνα τα σημεία που η γνώση των μελετητών ήταν περιορισμένη. Από την άλλη πλευρά, η διαπίστωση ότι η γνώση μπορεί ν' αποκτηθεί μόνο συναρτήσει της ύπαρξης ενός συνόλου εμπειριών ανάγκασε την έρευνα να επικεντρώσει την προσοχή της στη συμπεριφορά των ατόμων σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο. (Goulding, 1999)

Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι η συγκεκριμένη μεθοδολογία έχει δεχθεί τα πυρρά μίας μεγάλης ομάδας ερευνητών συμπεριφοράς καταναλωτή. Μερικοί, μάλιστα,

την αποκάλεσαν ως χίμαιρα ιδεογραφικών διεργασιών, ταυτίζοντας την ακόμα σε πολλά σημεία και με τη φαινομενολογία. (Goulding, 1999) Παρακάτω πραγματοποιείται ανάλυση του διαδικαστικού μέρους της grounded theory.

Μία βασική διαφορά μεταξύ φαινομενολογίας και grounded theory αφορά τις πηγές δεδομένων, δηλαδή, οι ερευνητές της φαινομενολογίας έχουν μοναδική γνήσια πηγή δεδομένων τις απόψεις και εμπειρίες των εξεταζομένων ομάδων, σ' αντίθεση με τους μελετητές της grounded theory, οι οποίοι είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν πολλαπλές πηγές πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Επίσης, μία ακόμα διαφορά, μεταξύ των δύο αυτών μεθοδολογιών, αφορά τη δειγματοληψία των συμμετεχόντων. Έτσι, λοιπόν, σύμφωνα με τη φαινομενολογία οι συμμετέχοντες επιλέγονται μόνο αν έχουν «βιώσει» την εμπειρία που εξετάζεται, δηλαδή, η δειγματοληψία είναι προγραμματισμένη και σκόπιμη, ενώ στη grounded theory η δειγματοληψία εξαρτάται άμεσα από τη θεωρία και συνεπώς αναπτύσσεται συναρτήσει αυτής. (Goulding, 1999)

Ένα ακόμα σημείο, στο οποίο δημιουργείται χάσμα μεταξύ αυτών των δύο μοντέλων, αφορά τη διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων. Σ' ένα πρώτο στάδιο, η φαινομενολογία υποστηρίζει ότι ο εντατικός στοχασμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της θεωρίας του «συμβολισμού», ενώ παράλληλα πρωταρχικός σκοπός αυτής της μεθοδολογίας αποτελεί η αντικειμενικότητα της εμπειρίας. Στη συνέχεια η ανάλυση διεξάγεται μέσω διεύρυνσης του κειμένου με δομικές αφηγήσεις ή

νοηματικές ενότητες, οι οποίες περιγράφουν τις βασικότερες όψεις της εμπειρίας, ενώ μετέπειτα συνδυάζονται μεταξύ τους λειτουργικά για την παροχή μίας γενικότερης περιγραφής της όλης διαδικασίας.

Από την άλλη πλευρά, η grounded theory περιλαμβάνει την ταυτόχρονη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, τα οποία στη συνέχεια κωδικοποιούνται με μία διαβάθμιση, ξεκινώντας από ανοιχτούς κωδικούς (open/vivo codes) και καταλήγοντας σε πιο αφηρημένους και διανοητικούς κωδικούς (conceptual codes), βάσει των οποίων αποδεικνύεται μία σειρά από σχέσεις που επεξηγούν σε μεγάλο βαθμό την εξεταζόμενη συμπεριφορά. Επιπλέον, η grounded theory προσδιορίζει τις διάφορες κατηγορίες των δεδομένων με τη βοήθεια της συγκριτικής μεθόδου, βάσει της οποίας η θεωρία διευρύνεται αναγωγικά τόσο με τη βοήθεια της επιλεκτικής δειγματοληψίας της βιβλιογραφίας (literature), όσο και με τη περαιτέρω θεωρητική δειγματοληψία των δεδομένων. (Goulding, 1999)

Επιπρόσθετα, οι μελετητές του φαινομενολογικού μοντέλου προβληματίζονται ιδιαίτερα αναφορικά με το ρόλο που κατέχει η θεωρία στη συγκεκριμένη μεθοδολογία. Κοινώς, αυτό που δείχνει να τους προβληματίζει αποτελεί η μεγάλη βαρύτητα που δίνει στην υπάρχουσα θεωρία, βάσει της οποίας καθοδηγείται και η περαιτέρω ερευνητική διαδικασία. Το γεγονός ότι η ύπαρξη της θεωρίας είναι ιδιαίτερα κρίσιμη στην όλη διαδικασία, αυτόματα περιορίζει το πεδίο δράσης του προβλήματος που διερευνάται, μ' αποτέλεσμα να υφίσταται ο κίνδυνος αναγωγής του σ' έναν προβληματισμό μίας ήδη υπάρχουσας κατάστασης.

Από την άλλη πλευρά, παρόμοιος προβληματισμός προκύπτει όταν τα συμπεράσματα της grounded theory θεωρούνται ότι προέρχονται από μία «μη θεωρητική βάση» και ότι διάφορες θεωρίες από τους σχετικούς κλάδους εξετάζονται προκειμένου να προσφέρουν τ' απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο, στο οποίο θα στηριχθούν τ' αποτελέσματα της έρευνας. Ενώ, λοιπόν, η grounded theory αποτελεί μία μεθοδολογία που χρησιμοποιείται σε περιοχές με μικρό ερευνητικό έργο, εντούτοις, μπορεί να εφαρμοστεί λειτουργικά και σε περιπτώσεις με μεγάλο ιστορικό ερευνητικό παρελθόν.

Αυτό που συνίσταται, λοιπόν, στον ερευνητή, κατά τα πρώτα βήματα της έρευνας, είναι η αποφυγή προσκόλλησης σε συμπεράσματα άλλων μελετών, σχετικών με το θέμα που ερευνά. Αυτός ο τρόπος ενδείκνυται μόνο όταν οι ήδη υπάρχουσες θεωρίες είναι άκρως απαραίτητες για την αντικειμενική διεξαγωγή της ερευνητικής διαδικασίας. Μ' άλλα λόγια, η θεωρία πρέπει να δομείται συναρτήσει των δεδομένων της έρευνας και όχι σύμφωνα με προγενέστερες θεωρίες και συμπεράσματα. (Goulding, 1999)

Ως κατακλείδα, ενώ η φαινομενολογική προσέγγιση δείχνει να περιορίζεται από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία, από την άλλη πλευρά η grounded theory απευθύνεται ενδεχομένως σ' ένα πιο ευρύ συγγραφικό έργο (υπαρξιστών, ψυχολόγων, κοινωνιολόγων) που πολύ αποτελεσματικά μπορεί να ενημερώνει και να ευαισθητοποιεί την υπό ανάπτυξη ερευνητική επεξήγηση. (Goulding, 1999)

LITERARY CRITICISM

Μία ακόμη θεωρία, που εντάσσεται σ' εκείνες που στηρίζουν τη μεταμοντέρνα έρευνα μάρκετινγκ, είναι εκείνη της «**λογοτεχνικής κριτικής**». Βασική αντιπρόσωπος αυτής της φιλοσοφίας και διακεκριμένη ερευνήτρια στο χώρο της συμπεριφοράς καταναλωτή αποτελεί η Barbara B. Stern. Ερευνήτρια, η οποία καταδείχθηκε από τις μελέτες της που αφορούσαν το μέτρο, το ρυθμό, τον έμμετρο λόγο, την ευφωνία και κακοφωνία των διαφημίσεων σε περιοδικά και τηλεόραση. Η Stern αν και χειρίστηκε τα κείμενα της διαφήμισης σαν λογοτεχνικά έργα, παρ' όλα αυτά, η προσέγγιση της απέχει κατά πολύ από τις απόψεις των μεταστρουκτουραλιστών, πάνω στο ίδιο θέμα. Αυτό συνέβη, διότι η προσέγγιση της Stern χειριζόταν τα λογοτεχνικά κείμενα σαν αυτόνομα αντικείμενα, απομονωμένα από το ιστορικό και κοινωνικό τους περιβάλλον. Μ' άλλα λόγια, τα κείμενα σήμαιναν αυτό που ήθελαν να εννοηθεί. Παράλληλα, αναπτύσσονταν και μία σειρά από αντικειμενικές, αυστηρές και επιστημονικές τεχνικές για περαιτέρω κριτική ανάλυση και προσδιορισμό αυτών των κειμένων.

Συνεπώς, ακόμα και αυτή η μεθοδολογία αμφισβητήθηκε κατά το μεγαλύτερο μέρος της από το μεταμοντερνισμό, διότι έδειχνε ν' ανταγωνίζεται ενεργά τις θεωρίες των δυνατών επιστημών και του μοντερνισμού. Σε μία κοινωνία,

στους κόλπους της οποίας οι επιστήμες αποτελούσαν το κυρίαρχο κριτήριο για την απόκτηση της γνώσης. (Brown, 1995)

HISTORICAL ANALYSIS

Κύριοι ιδρυτές αυτής της θεωρίας αποτέλεσαν ο Stanley Hollander και οι συνάδελφοι του στο πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν, οι προσπάθειες των οποίων βοήθησαν την επιστήμη του μάρκετινγκ ν' αποκτήσει ιστορικό υπόβαθρο. Πιο συγκεκριμένα, η **ιστορική μελέτη** και αναδρομή στο μάρκετινγκ αποτελεί και το μεγαλύτερο υποσύνολο του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ. Η ιστορική πτυχή αυτής της επιστήμης, με την έμφυτη ερμηνευτική άποψη σχετικά με τον κόσμο, παρέχει το «κλειδί» για την κατανόηση του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ στην εποχή μας. Εξάλλου, μόνο μέσω κάποιου ιστορικού προσανατολισμού μπορεί να δημιουργηθεί κάποιο αντίδοτο για τη στειρότητα που διέπει τη θετικιστική φιλοσοφία. Μία κατάσταση, η οποία συνεχίζει ακόμα και στις μέρες μας να μολύνει με τις παρενέργειες της τον τομέα του μάρκετινγκ. (Brown, 1995)

Πιο συγκεκριμένα, ο ερευνητής με τη συμβολή της συγκεκριμένης ποιοτικής μεθοδολογίας έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει κάποιο είδος πλαισίου αναφοράς, αλλά και να δώσει κάποιο προσανατολισμό στην όλη διερευνητική του διεργασία, αναφορικά με την κατανόηση και ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Κοινώς, η παρούσα μεθοδολογία παρέχοντας πλούσιο

ιστορικό και κατάλληλο πολιτιστικό υπόβαθρο αποτελεί σημαντικό εργαλείο στα χέρια του ερευνητή, το οποίο αν συνδυαστεί λειτουργικά με τα συναφή δεδομένα της έρευνας, τότε καθίστα δυνατή μία περαιτέρω εμβάθυνση στις προσωπικές αφηγήσεις και ερμηνείες του καταναλωτή. (Thompson, 1997)

Σε γενικά πλαίσια, οι ιστορικές απόψεις είναι πολλές και ποικίλουν, καθώς επίσης οι περισσότερες απ' αυτές είναι προσανατολισμένες σ' έναν αποκλειστικό τομέα ενδιαφέροντος, δίνοντας παράλληλα έμφαση σε μοναδικές περιπτώσεις. Βέβαια, υπάρχουν και περιπτώσεις κατά τις οποίες πολλές απ' αυτές τις σχολές ιστορικού διαλογισμού αντιτίθενται έντονα στην επιστήμη του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα εκείνες των θετικιστών, του Μαρξισμού, της ερμηνευτικής, της ψυχαναλυτικής, των στρουκτουραλιστών, των ιδεαλιστών κλπ. Παρ' όλα αυτά, το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ επιτίθεται στις απόψεις όσων επιδιώκουν «το τέλος της ιστορίας του», καλλιεργώντας και προασπίζοντας παράλληλα μία μετα-ιστορική άποψη, η οποία αποτελείται από ριζικές ασυνέχειες και εικονοκλαστικό αναθεωρητισμό. (Brown, 1995)

Σ' αυτό το σημείο, πρέπει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη ποιοτική μεθοδολογία έρευνας δεν χρησιμοποιείται ιδιαίτερα, διότι μειονεκτεί σε δύο βασικά σημεία: Αφενός, εξαιτίας της χρονοβόρας διαδικασίας που απαιτείται, προκειμένου να εξάγει κάποιο συμπέρασμα και αφετέρου λόγω του εκτενούς ιστορικού υλικού που δύναται να εφαρμοστεί στην εκάστοτε περίπτωση, το

οποίο ενδεχομένως να εμποδίσει μία οποιαδήποτε αντικειμενική ερμηνευτική προσπάθεια. (Thompson, 1997)

Ύστερα από εκτενή ανάλυση όλων των παραπάνω ποιοτικών μεθοδολογιών, φαίνεται να υπάρχει ένα μικρό χάσμα μεταξύ της φιλοσοφίας του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ και της υπάρχουσας βιβλιογραφίας των interpretivists ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ. Βέβαια, από την άλλη πλευρά, κανείς δεν μπορεί ν' αμφισβητήσει τη συμβολή και τη διορατικότητα της φαινομενολογίας, του υπαρξισμού, της σημειολογίας και των υπόλοιπων θεωριών. Εν αντιθέσει, όλες αυτές οι θεωρητικές προσεγγίσεις συντέλεσαν στη διεύρυνση της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ, με το δικό τους ιδιαίτερο και ξεχωριστό τρόπο.

Η "interpretive research", γενικότερα, μπορεί να μην είναι ό,τι ακριβώς απαιτεί το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ, παρ' όλα αυτά δε μπορεί να θεωρηθεί και ως ισοδύναμο κάποιων άλλων «υποτιθέμενων» μεταμοντέρνων θεωριών, όπως για παράδειγμα της μεθόδου των Δελφών για τις αλλαγές στις αξίες των καταναλωτών (Kropp, 1993), της ποσοτικής ανάλυσης της επιχειρησιακής γνώσης (G. Johnson, 1993) και της έρευνας των καταναλωτικών στάσεων και προσανατολισμών (Nyeck, 1992). Οι τελευταίες τρεις θεωρίες, ενδεχομένως, χρησιμοποίησαν τον όρο του μεταμοντερνισμού σαν συνώνυμο της «αλλαγής», της «καινοτομίας», του «πολύπλοκου» συναρτήσεως των

δραματικών οικονομικών και κοινωνικών ραγδαίων αλλαγών της εποχής μας.
(Brown, 1995)

Αναμφισβήτητα, λοιπόν, αυτή η ανορθόδοξη, η αλληπάλληλη και ανεπίσημη χρήση του όρου συντελεί στη σύγχυση, αναφορικά με το πεδίο ορισμού του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ και της έρευνας καταναλωτή. Βέβαια, η κατάσταση δεν είναι ιδιαίτερα ανησυχητική μια και δεν προβληματίζει μόνο την επιστήμη του μάρκετινγκ. Πολύ περισσότερο, εκτείνεται και σ' όλους τους υπόλοιπους τομείς που έχουν ενστερνιστεί τη φιλοσοφία του μεταμονετρισμού. (Brown, 1995)

Τα τελευταία τριάντα χρόνια η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, λόγω των ποικίλων αντιφατικών θεωρητικών παραδειγμάτων που έχει αναπτύξει, κατέληξε στη δημιουργία τριών βασικών θεμελιωδών πλαισίων για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τα οποία είναι και τα εξής:

- ☞ Η κατανάλωση ως μία διαδικασία αποφάσεων, όπου η έρευνα επικεντρώνεται στη χρήση επιστημονικών μεθοδολογιών για τη συλλογή πληροφοριών σχετικών με τις καταναλωτικές επιλογές.
- ☞ Η κατανάλωση σαν μία εμπειρία, που περιλαμβάνει παρόρμηση και ποικιλία επιλογών.
- ☞ Η κατανάλωση ως αποτέλεσμα του επηρεασμού της συμπεριφοράς, η οποία αναγνωρίζει ότι οι περιβαλλοντολογικές δυνάμεις, της διαφήμισης, της κουλτούρας, του φυσικού περιβάλλοντος και των οικονομικών

πιέσεων αποτελούν τους βασικότερους παράγοντες για την αγορά. (Reading University, 2002)

Από την ανάλυση όλων των παραπάνω μεθοδολογιών συνεπάγεται ότι μερικές υποθέσεις αυτών των παραδειγμάτων, αναφορικά με το πώς αντιλαμβάνονται τον κόσμο, συμπίπτουν μεταξύ τους, μια και τα φαινόμενα της κατανάλωσης αλληλοσυνδέονται. Άλλες, πάλι, αντικρούονται και συνεπώς οποιαδήποτε προσπάθεια κατηγοριοποίησης τους ίσως καταστεί αυθαίρετη. Έτσι, λοιπόν, οι ερευνητές θα πρέπει να ψάξουν για τις ουσιαστικές ομοιότητες αυτών των παραδειγμάτων και όχι για τόσο για τις διαφορές τους, δημιουργώντας μία ομοιόμορφη σύνθεση η οποία πραγματικά θα συντελέσει στην ανάπτυξη ενός αντικειμενικού πλαισίου, σχετικού με την κατανόηση της συμπεριφοράς καταναλωτή. (Reading University, 2002)

(*Στο τρίτο και τέταρτο παράρτημα παρατίθενται πίνακες, σχετικοί με τις μεθοδολογικές αλλαγές και τα βασικά χαρακτηριστικά της έρευνας καταναλωτή)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Arnold, Stephen; Fischer, Eileen (Jun1994), "Hermeneutics and consumer research", Journal of Consumer Research, Vol. 21, pp. 55-70.
- ☞ Arnould, Eric J.; Price, Linda L. (Jun1993), "River magic: Extraordinary experience and the service encounter", Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 24-46.
- ☞ Blumer, H. (1969), "Symbolic interactionism: Perspective and Method", NJ, Englewood Cliffs: Prentice Hall, in Goulding, Christina (1999), "Consumer research, interpretive paradigms & methodological ambiguities", European Journal of Marketing, Vol. 33 Issue 9/ 10, pp. 859-874.
- ☞ Brown, Stephen (1995), "Postmodern marketing", London: Routledge, pp. 144-154.
- ☞ Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (1994), "Handbook of qualitative research", CA: Sage, pp. 2-3.
- ☞ Durgee, R., "Phenomenology: New methods for asking questions and interpreting results", in Wallendorf, M.; Anderson (1987), P. (Eds), Advances in Consumer Research, Vol. 14, PROVO: Association for Consumer Research, UT, p. 561.
- ☞ "European conference on research methodology for business & management studies" (4/29-30/2002), Reading University, pp. 411-422.
- ☞ Firat, A. F.; Venkatesh, A. (1995), "Liberatory postmodernism and the re-enchantment of consumption", Journal of Consumer Research, Vol. 22 No. 3, pp. 239-267.
- ☞ Gadamer, Hans-George (1993), "Truth and method", (2nd Ed.), translation revised by Joel Weinsheimer and Donald Marshall, New York: Continuum (Original German version published in 1960), in Thompson, Craig J. (Nov1997), "Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories", Journal of Marketing Research, Vol. 34 Issue 4, pp. 438-456.

- ☛ Glaser, B. G.; Strauss, A. L. (1967), “The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research”, New York: Aldine, in Robson, Ian; Rowe, Jim (1997), “Marketing-the whore of Babylon?”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 9/ 10, pp. 654-667.

- ☛ Gould, Stephen J. (9/18/1991), “The self- manipulation of my pervasive, vital energy through product use: An introspective-praxis approach”, Journal of Consumer Research, pp. 194-207.
- ☛ Goulding, Christina (1999), “Consumer research, interpretive paradigms & methodological ambiguities”, European Journal of Marketing, Vol. 33 Issue 9/ 10, pp. 859-874.
- ☛ Hetrick, William P.; Lozada, Hector R. (12/21/1994), “Construing the critical imagination: Comments and necessary diversions”, Journal of Consumer Research, Vol. 21, pp. 548-558.
- ☛ Hirschman, E. C. (August 1986), “Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method and criteria”, Journal of Marketing Research, Vol. 23, pp. 237-249.
- ☛ Hirschman, Elizabeth; Holbrook, Morris B. (1992), “Postmodern consumer research”, Newbury Park, CA: Sage publications, in Thompson, Craig J. (Nov 1997), “Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers’ consumption stories”, Journal of Marketing Research, Vol. 34 Issue 4, pp. 438-456.
- ☛ Holbrook, M. B. (1997), “Feline consumption: ethnography, felologies and unobtrusive participation in the life of a cat”, European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 3/ 4, pp. 214-233.
- ☛ Holbrook, M. B.; Hirschman, E. (1993), “The semiotics of consumption.: Interpreting symbolic behaviour in popular culture and Works of Art”, Berlin: Mouton de Grayter, in Goulding, Christina (1999), “Consumer research, interpretive paradigms & methodological ambiguities”, European Journal of Marketing, Vol. 33 Issue 9/ 10, pp. 859-874.

- ☞ Holbrook, Morris B.; O' Shaughnessy, John (Dec1988), "On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach in studying consumer behavior", Journal of Consumer Research, Vol. 15, pp. 398-402.

- ☞ Johnson, G. (July1993), "Keynote address", Marketing Education Group Annual Conference, Loughborough University.
- ☞ Kohler, Wolfgang (1947), "Gestalt psychology", New York: New American Library Press, in Thompson, Craig J. (Nov1997), "Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories", Journal of Marketing Research, Vol. 34 Issue 4, pp. 438-456.
- ☞ Kohli, Ajay K.; Jaworski, Bernard J. (April1990), "Marketing orientation: The construct, research implications, and managerial implications", Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 1-18.
- ☞ Kropp, F. (May1993), "Postmodernism and value change: a new approach to examining changing values", Miami: Academy of Marketing Science, in Brown, Stephen (1995), "Postmodern marketing", London: Routledge, p. 153.
- ☞ Mick, D. G. (9/13/1986), "Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols and significance", Journal of Consumer Research, pp. 196-213.
- ☞ Miller, Daniel (1995), "Acknowledging consumption", London: Routledge, p. 61.
- ☞ Murray, J.; Ozanne, J. (Sep1991), "The critical imagination: emancipatory interests in consumer research", Journal of Consumer Research, Vol. 18, pp. 129-144.
- ☞ Nyeck, S. (1992), "Postmodernity and consumer pattern: a cognitive analysis", in Brown, Stephen (1995), "Postmodern marketing", London: Routledge, p. 153.

- ☞ Palmer, Adrian; Ponsonby, Sharon (2002), “The social construction of new marketing paradigms: The influence of personal perspective”, Journal of Marketing Management, Vol. 18 Issue 1, pp. 173-192.
- ☞ Rabinow, Paul; Sullivan, William (1979), “The interpretive turn: Emergence of an approach”, in “Interpretive social science: A reader”, Berkeley: University of California Press, pp. 1-21.
- ☞ Ricoeur, Paul (1981), “Hermeneutics and the social sciences”, Cambridge: Cambridge University Press, in Thompson, Craig J. (Nov1997), “Interpreting consumers: A

hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers’ consumption stories”, Journal of Marketing Research, Vol. 34 Issue 4, pp. 438-456.

- ☞ Rosneau, P. M. (1992), “Postmodernism and the social sciences”, Princeton University Press, p. 14.
- ☞ Sherry, John (1991), “Postmodern alternatives: The interpretive turn in consumer research”, in Robertson, Thomas S.; Kassirjian, Harold H., “Handbook of consumer behavior”, (Eds) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 548-591.
- ☞ Simonson, Itamar; Carmon, Ziv; Dhar, Ravi; Drolet, Aimee; Nowlis, Stephen M. (2001), “Consumer research: In search of identity”, Annual Review Psychology (www.AnnualReviews.org), pp. 251, 260.
- ☞ Smith, R. A.; Lux, D. S. (3/19/1993), “Historical method in consumer research: Developing causal explanations of change”, Journal of Consumer Research, pp. 595-610.

- ☞ Stern, Barbara B. (12/16/1989), "Literary criticism and consumer research: Overview and illustrative analysis", Journal of Consumer Research, pp. 322-334.
- ☞ Stern, Barbara B. (3/19/1993), "Feminist literary criticism and the deconstruction of ads: A postmodern view of advertising and consumer responses", Journal of Consumer Research, pp. 556-566.
- ☞ Thompson, Craig J. (Nov1997), "Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories", Journal of Marketing Research, Vol. 34 Issue 4, pp. 438-456.
- ☞ Thompson, Craig J.; Locander, William B.; Pollio, Howard R. (9/16/1989), "Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology", Journal of Consumer Research, Vol. 17, pp. 346-361.
- ☞ Thompson, Craig J.; Locander, William B.; Pollio, Howard R. (Dec1990), "The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of the everyday consumer experience of contemporary married women", Journal of Consumer Research, Vol. 21, pp. 432-452.

- ☞ Thompson, Craig J.; Pollio, Howard R.; Locander, William B. (Dec1994), "The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings", Journal of Consumer Research, Vol. 21, pp. 432-452.

- ☛ Valentine, Virginia; Gordon, Wendy (Spring2000), “The 21st consumer: A new model of thinking”, International Journal of Market Research, Vol. 42 Issue 2, pp. 185-206.
- ☛ Wehner, Pat (July2001), “Opinion: Ivory arches and golden towers: Why we’ re all consumer researchers now”, College English, Vol. 63, pp. 763.

WEB SITES

- ☛ <http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinet/htm/credentials.htm>: Kozinet, R. V., “Consumption studies: An interdisciplinary approach to contextual inquiry in consumer research”.
- ☛ <http://academic.brooklyn.cuny.edu/education/jlemke/theories.htm>: Lemke, J., “Important theories for research topics on this website”.
- ☛ <http://www.focusing.org/Madison.html>: Madison, Gary B. (1997), “The hermeneutics of postmodernity and after”.
- ☛ <http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinet/htm/credentials.htm>: Kozinet, R. V. (1998), “On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture”.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1: ΚΡΙΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι σύγχρονες πρακτικές μάρκετινγκ, όπως εκείνες του one-to-one marketing, data-base marketing, relationship marketing (Gronroos, 1996; Ravalid; Gronroos, 1996; Dirks, 1998; Tsang, 1998; Kandampully; Duddy, 1999; Palmer; Ponsonby, 2002) & micro marketing, έχουν αποδείξει στην πράξη ότι προκειμένου να φέρουν αποτέλεσμα χρειάζονται οπωσδήποτε την υποστήριξη του πελάτη και την ανάπτυξη καλών σχέσεων μαζί του. Επιπρόσθετα, οφείλουν να εναρμονίζουν την τεχνολογία του προϊόντος με την ψυχολογία του καταναλωτή. (Peppers; Rodgers, 1995; Rosenfield, 1995; Lemon, 2002)

Η κατανόηση των λόγων που ωθούν τους πελάτες στην αγορά ή όχι ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας αποτελεί κριτικό παράγοντα επιτυχίας όλων των σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ, που προσδιορίζει άμεσα τη μακρόχρονη κερδοφορία της επιχείρησης. Βέβαια, οι ενέργειες του τμήματος μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης δεν πρέπει να σταματούν εκεί. Αντιθέτως, λόγω του μεγάλου ποσοστού αποτυχίας των προγραμμάτων πιστότητας και της ακαταλληλότητας πολλές φορές των πληροφοριών των τραπεζών δεδομένων της επιχείρησης, το τμήμα μάρκετινγκ οφείλει να επινοήσει νέες στρατηγικές προσέγγισης του πελάτη. Στρατηγικές, που θα έχουν την εμβέλεια να διεισδύουν στο μυαλό του, ν' αντιλαμβάνονται έγκαιρα τις

μελλοντικές προσδοκίες του, να προσθέτουν αξία στις συναλλαγές του, αλλά και να διατηρούν τους δεσμούς του με την επιχείρηση. (Lemon, 2002)

Πρακτικές επιχειρήσεων που αγνοούν ότι η υψηλή ανάμιξη μεταξύ επιχείρησης και πελάτη αποτελεί έναν βασικό πυρήνα ανταγωνισμού για την επιχείρηση είναι καταδικασμένες σε «θάνατο». Περιπτώσεις, στις οποίες οι επιχειρήσεις χάνουν την ευκαιρία αποφυγής πιθανών λαθών που θα δυσαρεστούσαν τον πελάτη και θα τον ανάγκαζαν να διακόψει τις σχέσεις του με την επιχείρηση. (Lemon, 2002)

Κοινώς, η υιοθέτηση αυτών των νέων μεθόδων μάρκετινγκ δύναται να φέρει τ' αναμενόμενα αποτελέσματα όταν και μόνο οι ειδικοί του μάρκετινγκ προσεγγίσουν τον πελάτη άμεσα και απευθείας, συζητώντας μαζί του για ό,τι τον απασχολεί αναφορικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που του προσφέρουν. Αυτός ο τρόπος αντιμετώπισης, εκ μέρους των τμημάτων μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, είναι ιδιαίτερα λειτουργικός και αποτελεσματικός στη δημιουργία νέων ιδεών για παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς επίσης ικανοποιεί ταυτόχρονα και τους πελάτες. Σύγχρονοι καταναλωτές, οι οποίοι γνωρίζουν πολύ καλά τι ακριβώς αναζητούν, ενώ παράλληλα απαιτούν ενεργή και άμεση ανάμιξη στη διαδικασία της παραγωγής των προϊόντων. (Fuller et al., 2002)

Παρ' όλα αυτά, για ορισμένες καλά εδραιωμένες και διεθνείς επιχειρήσεις, η άμεση επαφή με τον πελάτη δεν είναι πάντα εφικτή. Είναι κατανοητό ότι πολλές φορές ο υπερβολικά μεγάλος αριθμός των πελατών, μ' ενδεχομένως διαφορετικές ανάγκες, επιθυμίες και αναζητήσεις, δεν αφήνει περιθώρια για τέτοιου είδους στενές επαφές. Σ' αυτές τις περιπτώσεις, όπως και στην περίπτωση που η επιχείρηση

πουλάει κάποιο μεγάλης αξίας προϊόν, αυτό που ενδείκνυται είναι η χρήση κάποιων τεχνολογικών λύσεων και λογισμικών προγραμμάτων. Μέσα, άρτια κατασκευασμένα και προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών, τα οποία χρησιμεύουν ως αποτελεσματικά κανάλια μεταφοράς των καταναλωτικών επιθυμιών προς τους προμηθευτές και τις επιχειρήσεις. (Fuller et al., 2002)

Ενώ κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 η τεχνολογία αποτελούσε το βασικότερο περιουσιακό στοιχείο στα χέρια των επιχειρήσεων και μεγάλη ανακούφιση για τους ειδικούς του μάρκετινγκ, παρ' όλα αυτά, οι εξελίξεις και οι υπερβολικές απαιτήσεις των μετέπειτα χρονικών περιόδων ανάγκασαν για μία ακόμα φορά τις επιχειρήσεις να επιστρέψουν στις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ και κατ' επέκταση στην ενδυνάμωση των σχέσεων τους με τον καταναλωτή. Έτσι, κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιούσε τέτοιου είδους interactive έξυπνες λύσεις βάσεων δεδομένων και λογισμικών προγραμμάτων, προκειμένου ν' αποφύγει είτε τις πολυδάπανες διαφημιστικές καμπάνιες, είτε τους υψηλόμισθους πωλητές, όφειλε ν' ανασυγκροτηθεί και να στραφεί ξανά στην ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων

με τον πελάτη. Μία διαδικασία, με μεγάλο κόστος (χρονικό και χρηματικό), όμως με παράλληλη δημιουργία άμεσων και ορατών αποτελεσμάτων. (Fuller et al., 2002)

Αναμφισβήτητα, η συλλογή δεδομένων μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων είναι πολύτιμη. Εντούτοις, η αντιπροσωπευτικότητα και η καταλληλότητα αυτών των

δεδομένων μπορεί να εξεταστεί μόνο μέσω της κατά μέτωπο επαφής με τον πελάτη. Το μάρκετινγκ, λοιπόν, στη συγκεκριμένη περίπτωση οφείλει να καταβάλλει όλες του τις δυνάμεις προκειμένου να συντηρηθούν οι σχέσεις επιχείρησης - πελάτη σε άρτια επίπεδα. Επίσης, με τις τεχνικές του πρέπει να καταφέρει να αιχμαλωτίσει το μυαλό και την ψυχή του καταναλωτή, δημιουργώντας πιστότητα και ταυτόχρονα αλληλεξάρτηση μεταξύ αυτών των δύο φορέων. Κοινώς, για να επιτευχθεί συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της, το μάρκετινγκ πρέπει να υποστηρίξει τις ανάγκες των πελατών, αποδεικνύοντας άμεσα ότι ενδιαφέρεται ουσιαστικά για τις οποιεσδήποτε ελλείψεις και προβλήματα που αντιμετωπίζουν. (Fuller et al., 2002)

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, αλλά και σύμφωνα με τη γνώμη μερικών ειδικών του μάρκετινγκ (Badot et al., 1993; Bucci, 1992; Cova, 1995; Cova & Svanfeldt, 1992; Gobbi et al., 1990, 1993), αυτό που αποδεικνύεται είναι ότι ακόμα και οι νέες πρακτικές του μάρκετινγκ παρουσιάζουν σήμερα

κάποιες βασικές αδυναμίες, γι' αυτό κιόλας δε μπορούν να θεωρηθούν ως πανάκεια. (Kozinets, 1999)

Μερικοί παράγοντες που δικαιολογούν αυτήν την άποψη είναι οι εξής:

∇ Αρχικά, δεν έχουν καταφέρει ακόμα να συμβαδίσουν με τις απαιτήσεις της μεταμοντέρνας εποχής.

- ▽ Επίσης, χωλαίνουν στο γεγονός ότι προσεγγίζουν τον πελάτη άκρως επιφανειακά δίχως να μοιράζονται μαζί του κοινές εμπειρίες, συναισθήματα και πιθανούς προβληματισμούς του, το οποίο είναι και το ζητούμενο στη δεδομένη περίπτωση. Με λίγα λόγια, προσπαθούν να πλησιάσουν και να οικειοποιηθούν με τον καταναλωτή επικεντρώνοντας όλες τους τις προσπάθειες στο service πελατών. Παρ' όλα αυτά, η πράξη έχει αποδείξει ότι οι καταναλωτές δεν επιθυμούν απλά και μόνο προσαρμογή των πρακτικών του μάρκετινγκ στις απαιτήσεις του καθενός ξεχωριστά, αλλά πολύ περισσότερο διψούν για σύναψη προσωπικών και άμεσων σχέσεων μαζί του.
- ▽ Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι, κατά το μεγαλύτερο τους ποσοστό, όλες αυτές οι νέες τεχνικές του μάρκετινγκ είναι μυωπικές στον τρόπο που αντιλαμβάνονται την διαδικασία ανάπτυξης σχέσεων με τον καταναλωτή. Γι' αυτόν το λόγο, από την εξατομικευμένη (individualistic) προσέγγιση του relationship marketing, που αποσκοπεί στο να δημιουργήσει και ν' αναπτύξει σχέσεις μεταξύ του

προϊόντος ή της επιχείρησης και του πελάτη, καλό θα ήταν οι επιχειρήσεις να στραφούν άμεσα στην κοινωνική και ομαδική (communal) προσέγγιση του relationship marketing. Μία προσέγγιση, που πλεονεκτεί στο γεγονός ότι δίνει ιδιαίτερη προσοχή και βαρύτητα στη δημιουργία, ανάπτυξη και συντήρηση των σχέσεων μεταξύ των πελατών. Έτσι, λοιπόν, τόσο τα προϊόντα, όσο και οι υπάλληλοι με τη φυσική τους υποστήριξη οφείλουν και πρέπει να είναι αφοσιωμένοι στο να προκαλούν και να στηρίζουν τη διαδικασία ανάπτυξης

στενών επαφών μεταξύ των πελατών και να μη θεωρήσουν τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν ως υποκατάστατα αυτών. (Cova, 1997a; www.visionarymarketing.com, 2001)

Από τα παραπάνω, αυτό που συνεπάγεται είναι ότι οι μεταμοντέρνοι καταναλωτές πλέον επιζητούν άμεσα κάποιο είδος διασύνδεσης μ' όλους όσους μοιράζονται παρόμοιες εμπειρίες, συναισθήματα, ενδιαφέροντα, τρόπο ζωής, πάθη και ανησυχίες. (Arias; Acebron, 2001) Στην προκειμένη περίπτωση, αυτό τελικά που μετράει για τους καταναλωτές, αναφορικά με τη λειτουργικότητα των νέων πρακτικών του μάρκετινγκ, είναι η επίτευξη μίας δυναμικής και αποτελεσματικής διασύνδεσης και ένταξης τους στους κύκλους των κοινωνικών ομάδων που επιθυμούν. Αυτή η διαπίστωση πραγματοποιείται και από τον Cova (1997) που υποστηρίζει ότι: "The link is more important than the thing". (Cova, 1997b; www.visionarymarketing.com, 2001)

Ουσιαστικά, οι τεχνικές μάρκετινγκ που αποβλέπουν, απλά και μόνο, στην ικανοποίηση του καταναλωτή, στην ανάδραση του διπλού-καναλιού επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, όπως επίσης και στη δημιουργία ειλικρινών, στέρεων και φιλικών σχέσεων μαζί του, δε λειτουργούν πια στις μέρες μας και γι' αυτόν το λόγο θα πρέπει ν' αναθεωρηθούν. Συνεπώς, ενώ παλαιότερα οι ενέργειες των επιχειρήσεων εστιάζονταν στο να μεταφέρουν το σωστό μήνυμα, στο σωστό πελάτη, την κατάλληλη ώρα, συνδυάζοντας αρμονικά τα προϊόντα της τεχνολογίας με την προσωπική επαφή, αντιθέτως, σήμερα στις επιχειρήσεις προτείνεται η

δοκιμή περισσότερο καινοτόμων στρατηγικών, όπως εκείνων του tribal marketing, του ethnomarketing for marketing research, των societal innovations for product innovation και των linking places for service design. Τα βασικά σημεία των παραπάνω στρατηγικών παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω. (Schouten; McAlexander, 1995)

Βασική υπόθεση του **tribal marketing**, όπως έχει αναφερθεί και στην αρχή αυτού του κεφαλαίου, είναι ότι οι καταναλωτές από τις αγορές που πραγματοποιούν ψάχνουν περισσότερο για αγαθά και υπηρεσίες βάσει των οποίων θα έρθουν γρηγορότερα σε άμεση επαφή με κάποιους ανθρώπους και κοινωνικές ομάδες στις οποίες αδημονούν να ενταχθούν. Άρα, σύμφωνα με το tribal marketing οι καταναλωτές με τις αγορές τους επιλέγουν ταυτόχρονα έναν συνδυασμό αγαθών, υπαλληλικών υπηρεσιών και φυσικού

περιβάλλοντος, βάσει των οποίων επιδιώκουν να σηματοδοτήσουν τα χαρακτηριστικά της «φυλής» στην οποία ανήκουν.

Στην ουσία, αυτό που μετράει περισσότερο για τους καταναλωτές είναι η κοινωνική διασύνδεση και όχι τόσο το προϊόν καθ' αυτό, μια και το προϊόν αποτελεί μόνο το μισό κομμάτι της όλης συναλλαγής και ενεργεί συνήθως υποστηρικτικά στην όλη διαδικασία. (Cova, 1997a; www.visionarymarketing.com, 2001)

Από την άλλη πλευρά, η πρακτική του **ethnomarketing** ερευνά τη σχέση μεταξύ της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της φαντασίας της «φυλής» στην οποία ανήκει το άτομο. Η συγκεκριμένη τεχνική ισχυρίζεται ότι οι καταναλωτές δεν λειτουργούν υπό συνθήκες κοινωνικού κενού. Με λίγα λόγια, δεν ενεργούν καταναλωτικά επηρεαζόμενοι αποκλειστικά και μόνο από τις διαφημίσεις. (Cova, 1997a) Αντιθέτως, οι σημασίες και τα νοήματα που αποδίδονται στα προϊόντα και τις υπηρεσίες συχνά συνδέονται άμεσα με μία ποικιλία κοινωνικών περιστάσεων και κοινωνικών διασυνδέσεων των καταναλωτών. Συνεπώς, για όλους αυτούς τους λόγους επιβάλλεται να διερευνηθεί εξονυχιστικά η τελετουργία της κατανάλωσης, προκειμένου να επιβεβαιωθούν ή αντίθετα πάλι ν' αναθεωρηθούν τέτοιου είδους συμπεράσματα. (Wallendorf; Arnould, 1991)

Με λίγα λόγια, ο στόχος του ethnomarketing αποτελεί η διερεύνηση όλων εκείνων των απροσδιόριστων, στη φύση τους, παραγόντων που ανεπαίσθητα λαμβάνονται υπόψη κατά την επαναλαμβανόμενη αγοραστική διαδικασία. Εξάλλου, τις περισσότερες φορές η επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών δημιουργεί ένα είδος τελετουργίας γύρω από τη λειτουργικότητα και την αισθητική τόσο των αντικειμένων, όσο και της χωροταξίας του όλου αγοραστικού περιβάλλοντος. (Cova, 1997a) Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι αυτού του είδους η μεθοδολογική προσέγγιση στηρίζεται ιδιαίτερα στη συναισθηματική ανάμιξη του ερευνητή με τους καταναλωτές, ενώ παράλληλα βοηθάει τον

παρατηρητή να κατανοήσει ότι οι σημασίες που έχουν ενσωματωθεί στα προϊόντα αλλάζουν ανάλογα με τις καθημερινές εμπειρίες των ατόμων.

Εν συνεχεία, η σκέψη περί **societal innovations** έχει προταθεί προκειμένου να προσδιοριστεί η διαδικασία μέσω της οποίας νέες σημασίες και συναισθήματα εισάγονται και αναπτύσσονται στα πλαίσια ενός μεταμοντέρνου κοινωνικού συστήματος. Έτσι, λοιπόν, αυτοί οι κοινωνικοί νεωτερισμοί (societal innovations) έχουν ιδιαίτερο λειτουργικό χαρακτήρα, μια και μπορούν να φέρουν σ' άμεση επαφή τις αναδυόμενες κοινωνικοπολιτιστικές τάσεις με την πολλαπλότητα των τεχνολογικών λύσεων. Στην ουσία, οι societal innovations απορρέουν από τον ανασυνδυασμό παρόμοιων υλικών μ' αντισυμβατικούς τρόπους, ενώ χρησιμεύουν σαν μέσα συναρτήσεως των οποίων η κοινωνία αποδέχεται και

ενισχύει την αλλαγή. Πιο συγκεκριμένα, η ανανέωση προϊόντων και υπηρεσιών πραγματοποιείται μέσω των societal innovations και κατ' επέκταση μέσω των θετικών ή ακόμα και αρνητικών συνειδητών σχολίων των πελατών από τη δοκιμή κάποιων καινούριων εμπειριών. Η επιτυχία τους φαίνεται ν' αποδίδεται στη δυνατότητα τους να υποστηρίζουν ενεργά την αυθόρμητη δημιουργία μικρών και μεγάλων κοινοτήτων ανθρώπων. (Cova, 1997a)

Εν κατακλείδι, πρέπει να τονιστεί ότι ο σχεδιασμός των χώρων παροχής υπηρεσιών (**service places design**) αποτελεί και αυτός με τη σειρά του έναν σημαντικό παράγοντα επιτυχίας και παρακίνησης της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Στα πλαίσια της μεταμοντέρνας φιλοσοφίας, το ιδεατό θα ήταν

οι χώροι παροχής υπηρεσιών να δημιουργούσαν παράλληλα το κατάλληλο κλίμα στο οποίο οι άνθρωποι θα είχαν τη δυνατότητα να επικοινωνούν άμεσα μ' άλλους ανθρώπους, όπως και να έρθουν σε επαφή με ειδικούς στο χώρο της αγοράς.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα υιοθέτησης της παραπάνω λογικής αποτελούν τα εμπορικά κέντρα, στο περιβάλλον των οποίων επιτυχώς πραγματοποιούνται ποικίλες κοινωνικές επαφές, ενώ ταυτόχρονα ικανοποιούνται άμεσα και γρήγορα πολλαπλές ανάγκες των καταναλωτών. Την ίδια τακτική δείχνουν ν' ακολουθούν πολλές ακόμα μονάδες παροχής υπηρεσιών, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις μεγάλες ξενοδοχειακές

αλυσίδες. Οι επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου έχουν συνειδητοποιήσει πως το μεταμοντέρνο άτομο έχει παύσει πλέον να ενδιαφέρεται για χρήση, απλά και μόνο, ενός πλήθους εξειδικευμένων και προσωπικών υπηρεσιών και εμπειριών που του παρέχουν. Πολύ περισσότερο, για τους μεταμοντέρνους πελάτες τα ξενοδοχεία, με την άριστη αισθητική των χώρων και το φιλικό περιβάλλον που διαθέτουν, χρησιμεύουν κυρίως ως χώροι συνάντησης και σύναψης κοινωνικών επαφών, επιβεβαιώνοντας για μία ακόμα φορά ότι: *the link is more important than the thing!* (Cova, 1997a)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Arias, Tomas Gomes J.; Acebron, Laurentino B. (2001), "Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16 No. 1, pp. 7-20.
- ☞ Arnould, E. J.; Wallendorf, M. (1994), "Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation", Journal of Marketing Research, Vol. 16, pp. 484-504.
- ☞ Badot, O.; Bucci, A.; Cova, B. (1993), "Societing: managerial response to European aestheticization", European Management Journal, Special Issue EAP 20th Anniversary, pp. 48-56.
- ☞ Bitner, M. J. (April 1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", Journal of Marketing, No. 56, pp. 57-71.

- ☞ Bucci, A. (1992), “L’ impresa guidata dalle idee: management dell’ estetica e dell moda”, Milan: Domus Academy, in Cova, B. (1997), “Community and Consumption”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
- ☞ Cova, B.; Svanfeldt, C. (1992), “Marketing beyond marketing in a postmodern Europe: the creation of societal innovations”, in Cova, B. (1997), “Community and Consumption”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
- ☞ Cova, B. (1995), “Au-dela du marche: quand le lien importe plus que le bien”, Paris: L’ Harmattan, in Cova, B. (1997), “Community and Consumption”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
- ☞ Cova, B. (1997a), “Community and Consumption”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
- ☞ Cova, B. (1997b), “From marketing to societing: When the link is more important than the thing”, in Brownlie, D.; Saren, M.; Wensley, R.; Whittington, R.,
- ☞ “Rethinking marketing, towards critical marketing accountings”, London: Sage, pp. 65-83.

- ☞ Fuller, Peter; Benezra, Karen; Applebaum, Michael (2/25/2002), “A two-way conversation”, Brandweek, Vol. 43 Issue 8, pp. 21-27.
- ☞ Gobbi, L.; Morace, F.; Brognara, R.; Valente, F. (1990), “I voom: prodotti e societa degli anni’ 80”, Milan: Lupetti & Co, in Cova, B. (1997), “Community

and Consumption”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.

- ☞ Gronroos, C. (1996), “Relationship marketing: Strategic and tactical implications”, Management Decision, Vol. 34 Issue 3, pp. 5-15.
- ☞ Kandampully, J.; Duddy, R. (1999), “Relationship marketing: A concept beyond the primary relationship”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 17 Issue 7, pp. 315-323.
- ☞ Lemon, Katherine N. (1/7/2002), “The future is now in customers’ minds”, Marketing News, Vol. 36 Issue 1, pp. 18-20.
- ☞ Palmer, Adrian; Ponsonby, Sharon (2002), “The social construction of new marketing paradigms: The influence of personal perspective”, Journal of Marketing Management, Vol. 18 Issue 1, pp. 173-192.
- ☞ Peppers, D.; Rodgers, M. (1995), “A new marketing paradigm: Share of Customer not market share”, Planning Review, Vol. 23 Issue 2, p. 14.
- ☞ Ravald, A.; Gronroos, C. (1996), “The value concept and relationship marketing”, European Journal of Marketing, Vol. 30 Issue 2, pp. 19-30.
- ☞ Rosenfield, James R. (Jun1995), “Blending technology and psychology”, Direct Marketing, Vol. 58 Issue 2, pp.22-25.
- ☞ Schouten, John; McAlexander, James (Jun1995), “Subcultures of consumption: An ethnography of new bikers”, Journal of Consumer Research, Vol. 22, pp. 43-61.
- ☞ Tsang, W. K. (May1998), “Can quanxi be a source of sustained competitive advantage for doing business in China”, The Academy of Management Executive, Vol. 12 Issue 2, pp. 64-74.
- ☞ Wallendorf, Melanie; Arnould, E. J. (Jun1991), “We gather together: Consumption rituals of Thanksgiving Day”, Journal of Consumer Research, Vol. 18, pp. 13-31.

WEB SITES

- ✎ <http://webhost.bridgew.edu/adirks/ald/papers/mktheor.htm>: Dirks, Arthur L. (8/25/1998), "Higher education in marketing theory".
- ✎ <http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinet/htm/Research/Virtual/e-tribes.htm>: Kozinets R. V. (1999), "E-tribes and marketing: Virtual communities of consumption and their strategic marketing implications".
- ✎ <http://visionarymarketing.com>: Cova, Bernard; Cova, Veronique (Jan2001), "Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing", European Journal of Marketing, Special Issue: Societal Marketing in 2002 and Beyond.
- ✎ <http://www.emeralddinsight.com/now/archive/jan2001/trends.htm>: Pollitt, David (Jan2001), "Marketing trends".

ΜΕΡΟΣ Δ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΥ ΣΤΑΔΙΟΥ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΜΕΤΑΠΟΛΕΜΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΕ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Πριν διενεργηθεί οποιαδήποτε προσέγγιση του χαρακτήρα και της συμπεριφοράς του μεταμοντέρνου καταναλωτή, θα πραγματοποιηθεί παρουσίαση των μεταβατικών σταδίων της πορείας του καταναλωτή από τη δεκαετία του '50 ως σήμερα, στις απαρχές του 21ου αιώνα.

Έξι βασικά μοντέλα σκέψης έχουν αναπτυχθεί κατά καιρούς για τον καταναλωτή, που είναι τα εξής:

- ➔ Το άτομο ως ασήμαντος καταναλωτής (marginalized consumer).
- ➔ Το άτομο ως στατιστικός καταναλωτής (statistical consumer).
- ➔ Το άτομο ως σιωπηλός - μυστικοπαθής καταναλωτής (secretive consumer).
- ➔ Το άτομο ως σύνθετος - έμπειρος καταναλωτής (sophisticated consumer).
- ➔ Το άτομο ως εθισμένος καταναλωτής (satellite consumer).
- ➔ Το άτομο ως πολυπρόσωπος καταναλωτής (multi-headed consumer).

(Valentine; Gordon, 2000)

Αρχικά, ο **marginalized καταναλωτής** αποτέλεσε καθαρό προϊόν της μεταπολεμικής περιόδου, όπου η οικονομία βρισκόταν σε φάση ύφεσης, υπήρχε έλλειψη διαθέσιμου εισοδήματος στα χέρια των καταναλωτών, ενώ αντίστοιχα οι επιχειρήσεις παρείχαν πολύ λίγες ως και καθόλου εναλλακτικές επιλογές στην αγορά (seller's market). Σ' αυτό, λοιπόν, το περιβάλλον ο καταναλωτής δεν είχε πολλές επιλογές, αντιμετώπιζε οικονομικούς και περιβαλλοντολογικούς περιορισμούς, ενώ παράλληλα προέβαινε σ' αγορά μόνο όταν ήταν άκρως απαραίτητο για την κάλυψη των προσωπικών/ βιοποριστικών του αναγκών. (Valentine; Gordon, 2000)

Εν συνεχεία, κατά τη δεκαετία του '50 παρουσιάστηκαν σημάδια καλύτερευσης της παγκόσμιας οικονομίας μ' αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να δείχνουν λίγο περισσότερο ενδιαφέρον στις επιθυμίες και ανάγκες του καταναλωτή. Κοινώς, σ' αυτήν τη δεκαετία αναπτύχθηκαν διάφορες ποσοτικές μεθοδολογίες προκειμένου να ερμηνευτούν η φύση και τα χαρακτηριστικά τόσο της αγοράς, όσο και του καταναλωτή (buyer's market). Σ' αυτήν τη χρονική περίοδο δραστηριοποιείται ο **statistical καταναλωτής**, η συμπεριφορά του οποίου ήταν προβλέψιμη, σταθερή και άκρως ομοιογενής μ' εκείνες των συνανθρώπων του. Έτσι, λοιπόν, η ομοιογένεια που επικρατούσε στην αγορά καλλιέργησε το έδαφος για την εφαρμογή, εκ μέρους των επιχειρήσεων, άκρως μοντέρνων, στοχοποιημένων και τμηματοποιημένων στρατηγικών μάρκετινγκ. (Valentine; Gordon, 2000)

Στη δεκαετία του '60, οι μελετητές του μάρκετινγκ και της έρευνας καταναλωτή κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα στοιχεία που είχαν στα χέρια τους, αναφορικά με τις περιγραφές των καταναλωτών, δεν ήταν επαρκή για ενδελεχή έρευνα. Σ' αυτήν τη χρονική περίοδο άκμασε η μεθοδολογία της *motivational research*, η οποία συντέλεσε σημαντικά στη μετάβαση της επιστήμης του μάρκετινγκ από τα ποσοτικά μοντέλα σε περισσότερο ποιοτικά ερευνητικά μοντέλα (π.χ. *projective techniques, semiotics, ethnography, cultural analysis, brain science...*). Μοντέλα, δηλαδή, που είχαν ως άμεσο στόχο, με τη βοήθεια ψυχαναλυτικών μεθόδων και διαδικασιών, ν' ανακαλύψουν τις κρυφές πτυχές, σχέσεις, επιθυμίες και επιρροές των καταναλωτών (**secretive consumer**). Μάλιστα, το 1990 σηματοδότησε την απαρχή μίας νέας εποχής για την επιστήμη του μάρκετινγκ, στην οποία όλες οι παλαιότερες παραδοσιακές μέθοδοι του μάρκετινγκ αναθεωρήθηκαν, ενώ παράλληλα η τάση που επικρατούσε ήταν εκείνη του "getting under the skin of the consumer"! (Valentine; Gordon, 2000)

Απ' αυτή την περίοδο και έπειτα το μάρκετινγκ άρχισε ν' αντιλαμβάνεται ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα στο οποίο θα έπρεπε να επικεντρώσει την προσοχή του, προκειμένου οι πρακτικές του και τα εργαλεία που χρησιμοποιούσε να έχουν κάποιο αποτέλεσμα. Σαν αποτέλεσμα, της συνεχούς ενασχόλησης και επαφής του μάρκετινγκ με τον καταναλωτή, διαπιστώθηκε ότι τ' άτομα κατανάλωναν διαφημίσεις με την ίδια λογική που κατανάλωναν αγαθά και υπηρεσίες. Πιο

συγκεκριμένα, τ' αποτελέσματα πολλών ποιοτικών ερευνών απέδειξαν ότι ο καταναλωτής πλέον ήταν αρκετά ενημερωμένος, εκπαιδευμένος και γνώστης των προωθητικών πρακτικών της διαφήμισης, γι' αυτό κίόλας την αντιμετώπιζε σαν ένα είδος διασκέδασης.

Συνεπώς, το μάρκετινγκ αναγκάστηκε ν' αναγνωρίσει ότι πλέον στην αγορά είχε ν' αντιμετωπίσει περισσότερο sophisticated καταναλωτές. Σύμφωνα μ' αυτήν τη λογική εξηγούνται και οι παρούσες ενέργειες του. Ενέργειες, που δείχνουν να σέβονται και ν' αναγνωρίζουν άμεσα τις οποιεσδήποτε ανησυχίες, προσδοκίες, επιθυμίες και ευαισθησίες των καταναλωτών για απόκτηση εμπειριών και πραγματικής αξίας από τις αγορές τους. Αυτό το μοντέλο σκέψης του ατόμου, ως sophisticated και καλά ενημερωμένου για τα διάφορα αγαθά και υπηρεσίες που κυκλοφορούν στην αγορά, έχει αναβαθμίσει τη θέση του καταναλωτή σ' εκείνη του αντικειμενικού κριτή των ενεργειών του μάρκετινγκ. (Valentine; Gordon, 2000)

Έτσι, λοιπόν, οι ειδικοί του μάρκετινγκ έχουν υιοθετήσει μία αρκετά ανθρωποκεντρική προσέγγιση αναφορικά με τ' αγαθά και υπηρεσίες που προωθούν. Με λίγα λόγια, προσθέτοντας στα προϊόντα προσωπικότητα, αξίες και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, προσπαθούν να δημιουργήσουν για την επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο θα της δώσει προβάδισμα στην αγορά. (Valentine; Gordon, 2000)

Αναμφισβήτητα, τα καλώς εδραιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά αποτελούν για τις επιχειρήσεις τα πιο σημαντικά περιουσιακά τους στοιχεία. Συνεπώς, καταβάλλουν υπέρογκες προσπάθειες προκειμένου να τα σχεδιάσουν, να τα τοποθετήσουν και να τ' αναπτύξουν στην αγορά με τρόπο που θα εγκλωβίζουν την προσοχή του καταναλωτή και θα τον κάνουν να περιστρέφεται γύρω απ' αυτά.

Μάλιστα, αρκετοί ειδικοί του μάρκετινγκ παρομοιάζουν τα προϊόντα και υπηρεσίες που προωθούν σαν λαμπερούς πλανήτες, η ακτινοβολία των οποίων μεταφέρει τα κατάλληλα μηνύματα, που στη συνέχεια παγιδεύουν και κερδίζουν την εύνοια του καταναλωτή. Ένας καταναλωτής, που στη συγκεκριμένη περίπτωση παρουσιάζεται σαν το φεγγάρι, η βαρύτητα του οποίου τον περιστρέφει σε τροχιά γύρω απ' αυτά (**satellite consumer**). (Valentine; Gordon, 2000)

Σε γενικά πλαίσια, η έννοια του καταναλωτή είναι υπερβολικά ρευστή, μια και η αγοραστική συμπεριφορά του καθενός είναι μοναδική, ξεχωριστή και ανάλογη των περιστάσεων. Συνήθως, οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες είτε για να καλύψουν τις προσωπικές και ψυχολογικές τους ανάγκες και αδυναμίες, είτε για να συμβαδίσουν με τα δεδομένα και τις απαιτήσεις του εκάστοτε περιβάλλοντος.

Οι άνθρωποι με την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών επικοινωνούν πολλαπλά μηνύματα προς το εξωτερικό τους περιβάλλον, προβάλλουν άμεσα την αισθητική

τους και το κοινωνικό τους status, όπως επίσης φανερώνουν κατά πόσο αποτελούν θετικούς δέκτες των τάσεων της μόδας.

Σ' αυτό το σημείο, πρέπει να τονιστεί ότι οι επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται σημαντικά από παράγοντες που εξαρτώνται άμεσα από τις περιστάσεις της δεδομένης στιγμής. Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να επιλέξει μία μπύρα, ως συνοδευτικό ποτό του φαγητού, σ' ένα εστιατόριο και σε μία δεδομένη στιγμή, ενώ όταν δειπνεί με το/ η σύντροφο του, ακριβώς την ίδια ώρα την επόμενη μέρα, ενδεχομένως να διαλέξει κάτι πιο ξεχωριστό, όπως ένα κρασί. Κοινώς, αυτό το παράδειγμα φανερώνει άμεσα τις απρόβλεπτες αλλαγές στη συμπεριφορά του καταναλωτή, οι οποίες είναι ανάλογες με το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται, τους ανθρώπους με τους οποίους συναναστρέφεται, τη σημασία της περίπτωσης και τις προσωπικές του ανάγκες. Αυτή η κατάσταση οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι σύγχρονοι **καταναλωτές** είναι **multi-headed**, οι ανάγκες των οποίων αλλάζουν μ' απίστευτα γρήγορους ρυθμούς, καθιστώντας αδύνατες τις τεχνικές πρόβλεψης του μάρκετινγκ να τις καλύψουν μ' ακρίβεια.

(Valentine; Gordon, 2000)

Από τα παραπάνω, το συμπέρασμα στο οποίο μπορεί να καταλήξει κανείς είναι ότι ο καταναλωτής αποτελεί προϊόν των κοινωνικών συνθηκών της

εποχής του και συνεπώς αντανakλά άμεσα τις εξελίξεις, τις τάσεις και τις συνήθειες που επικρατούν στη δεδομένη, κάθε φορά, χρονική περίοδο. Στις μέρες μας, ο καταναλωτής είναι ένα άκρως σκεπτόμενο άτομο με συναισθήματα και αδυναμίες,

ο οποίος αντιλαμβάνεται τον κόσμο γύρω του κάτω από μία εντελώς ξεχωριστή οπτική γωνία. Ένα άτομο, που αποτελεί τον πρωτουργό των σκέψεων του, των συναισθημάτων του, των συμπεριφορών του και των αποφάσεων του. Επίσης, το σύγχρονο άτομο παράγει, αλλά και ταυτόχρονα αποτελεί το προϊόν των τάσεων, του στυλ και των στρατηγικών μάρκετινγκ που διέπουν την αγορά.

Με λίγα λόγια, ο καταναλωτής του 21ου αιώνα δημιουργεί και τελικώς αποκτάει κάποιο είδος προσωπικής ταυτότητας μέσω της κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών. Κοινώς, αναζητάει να ισορροπήσει προσωπικά, συναισθηματικά και ψυχολογικά καταναλώνοντας ακόρεστα θεάματα, εικόνες και αγαθά, μόνο και μόνο, για να επικοινωνήσει στο περιβάλλον του την ύπαρξη του, το image και το lifestyle του. Αναλώνει καθημερινά πολύτιμο χρόνο προκειμένου να επενδύσει πάνω στην τεχνητή εικόνα που επιθυμεί να βλέπουν οι άλλοι αντικρίζοντας τον, ενώ παράλληλα δε διστάζει ν' αλλάζει προσωπεία όταν και όπου τον συμφέρει. Γνωρίζει πολύ καλά ότι δεν τον διακρίνει ίχνος σταθερότητας, βεβαιότητας και ορθολογικότητας, παρ' όλα αυτά δεν πτοείται και συνεχίζει το παιχνίδι της υποκριτικής, στο οποίο ως έμπειρος και ταλαντούχος ηθοποιός αλλάζει ακατάπαυστα ρόλους, χαρακτήρες, διαθέσεις, συναισθήματα, όψεις, απόψεις και ενδιαφέροντα.

Από την άλλη πλευρά, η συμπεριφορά του ατόμου φαίνεται να είναι μία δυναμική διαδικασία που περνάει από πολλά στάδια και φάσεις, ενώ δεν ακολουθεί πλέον μία σταθερή πορεία. Συνεπώς, θα ήταν ουτοπία να θεωρηθεί ότι το άτομο αποτελεί σήμερα μία ολοκληρωμένη οντότητα με σταθερή και αμετάβλητη

συμπεριφορά. (Valentine; Gordon, 2000) Σύμφωνα με τον Cova, μία φράση άκρως αντιπροσωπευτική της μεταβλητότητας που διέπει το σύγχρονο καταναλωτή είναι η εξής: “He is as he wish and when he wish, according to the mood of the moment.” (Cova, 1997)

Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή ανταποκρίνονται άμεσα σ’ εκείνα του μεταμοντέρνου fragmented υποκειμένου, άμεσες επιδιώξεις του οποίου αποτελούν: η απόκτηση αυτονομίας, η αυτοπροβολή του, η αναγνωρισιμότητα του και η προσωπική του ανάδειξη και ανέλιξη. (Valentine; Gordon, 2000) Ομοίως, βασικό γνώρισμα και του μεταμοντέρνου καταναλωτή αποτελεί ο κατακερματισμός της προσωπικότητας και της συμπεριφοράς του, σ’ έναν κόσμο που διακρίνεται για την υπεραφθονία των επιλογών που παρέχει. (Venkatesh, 1999)

Πολλοί είναι εκείνοι που υποστηρίζουν, ότι η ζωή του σύγχρονου ατόμου μοιάζει με φιλμάκι μικρού μήκους στο οποίο εκτυλίσσονται σ’ απίστευτα γρήγορους ρυθμούς οι εναλλαγές στη συμπεριφορά, στο χαρακτήρα και στην προσωπικότητα του, καθώς επίσης διακρίνεται άμεσα σ’ αυτό ο διχασμός μεταξύ της ασυνείδητης και της συνειδητής πτυχής της οντότητας του.

Συνοπτικά, αυτό που συνεπάγεται είναι ότι ο μεταμοντέρνος καταναλωτής παραμένει σταθερός στις απόψεις, στα πιστεύω και στις επιλογές του μόνο για πολύ μικρά χρονικά διαστήματα, στα οποία οι μελετητές του μάρκετινγκ έχουν δώσει την εξής ονομασία: “the temporary moments of identity”. Πιο συγκεκριμένα, κάθε προσωπείο της ταυτότητας του καταναλωτή αποτελεί υποσύνολο της

ευρύτερης εικόνας και ταυτότητας του, που ενδεχομένως πολλές φορές να έρχεται και σ' αντίθεση μ' όλα τα υπόλοιπα πρόσωπα τα οποία εναλλάσσει κατά τη διάρκεια μίας ημέρας, ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε περίπτωσης. (Valentine; Gordon, 2000)

Ουσιαστικά, ο μεταμοντέρνος τύπος καταναλωτή προσπαθεί ν' αποδείξει ότι ταυτίζεται απόλυτα με το image του προϊόντος ή της υπηρεσίας που έχει επιλέξει, ενώ παράλληλα βρίσκει ενδιαφέρον το παιχνίδι της διαρκούς εναλλαγής ρόλων στο θέατρο της κατανάλωσης. (Firat; Dholakia, 1998) Συνεπώς, αποτελεί ένα συνονθύλευμα, μία συλλογή ετερογενών σύνθετων πληροφοριακών και υλικών μονάδων που συνεχώς δομούνται, αποδομούνται και ανακατασκευάζονται, ενώ παράλληλα έχει ταυτίσει την προσωπική του ζωή μ' ένα κοκτέιλ προϊόντων, υπηρεσιών και εικόνων που καταναλώνει. (Hayles, 1999; Venkatesh et al., 2001) Πολύ περισσότερο, προσπαθεί να εκσυγχρονίζει κάθε φορά το σύνολο των επιλογών του, ενώ αντικαθιστά κάθε τι παλιό και μη λειτουργικό αγαθό, με κάποιο καινούριο περισσότερο αποτελεσματικό και εμφανίσιμο.

Αναμφισβήτητα, ο καταναλωτής του 21ου αιώνα είναι άκρως μεταμοντέρνος στον πυρήνα του, μια και χρησιμοποιεί μία μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, προκειμένου να σχηματίσει την εικόνα που εκείνος επιθυμεί κάθε φορά. Η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος διαρκώς μεταβάλλεται και αποκτάει νόημα από το περιεχόμενο των συζητήσεων που αφορούν τις τάσεις της μόδας, στα πλαίσια των οποίων καταναλώνεται το προϊόν

ή υπηρεσία. Σήμερα, στο συνεχώς μεταβαλλόμενο πολιτιστικό περιβάλλον, συμβαίνει το εξής: “People and brands dance together for brief moments of shared identity!” (Valentine; Gordon, 2000)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Cova, Bernard (1997), “Community and consumption”, European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
- ☞ Firat, Fuat A.; Dholakia, N. (1998), “Consuming people: From political economy to theatres of consumption”, London: Routledge, pp. 158-159.
- ☞ Hayles, Katherine N. (1999), “How we become posthuman: Virtual bodies in Cybernetics: Literature, and Informatics”, Chicago: University of Chicago Press, in Venkatesh, Alladi;

Karababa, Eminegul; Ger, Guliz (March2001), "The emergence of the posthuman consumer and the fusion of the virtual and the real: A critical analysis of Sony's ad for the Memory Stick", CRITO working paper, p. 16.

- ☛ Valentine, Virginia; Gordon, Wendy (Spring2000), "The 21st century consumer: A new model of thinking", International Journal of Market Research, Vol. 42 Issue 2, pp. 185-206.
- ☛ Venkatesh, Alladi (Dec1999), "Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy", Journal of Macromarketing, Vol.19 Issue 2, pp.153-170.
- ☛ Venkatesh, Alladi; Karababa, Eminegul; Ger, Guliz (March2001), "The emergence of the posthuman consumer and the fusion of the virtual and the real: A critical analysis of Sony's ad for the Memory Stick", CRITO working paper, p. 16.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.1: ΤΑ ΠΟΛΛΑΠΛΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μία φράση που αντιπροσωπεύει την εποχή μας είναι η εξής: «καταναλώνω, άρα υπάρχω»! Αναμφισβήτητα, η λειτουργία της κατανάλωσης έχει πλέον κατακυριεύσει τη ζωή του απλού ανθρώπου, ο οποίος παλεύει με κάθε τρόπο ν’

αντεπεξέλθει στις νέες τάσεις και εφήμερες μόδες που επιβλητικά προσδιορίζει η λειτουργία της κατανάλωσης. (Thomas, 1997)

Σύμφωνα με τα σημερινά κοινωνικά δεδομένα τόσο η δύναμη, όσο και τα δικαιώματα του ανθρώπου απορρέουν από τη στάση του ως καταναλωτής. Ομοίως, η ποιότητα της ζωής του, οι κοινωνικές του σχέσεις, οι αντιλήψεις του και η επιτυχία του γίνονται αντιληπτά συναρτήσει της καταναλωτικής του συμπεριφοράς. (Gabriel; Lang, 1995) ‘

‘Επειτα, το άτομο επιλέγει καταναλωτικά ανάλογα με το που θα του δοθεί η καλύτερη προσφορά. Σύμφωνα μ’ αυτήν τη λογική μπορεί να εξηγηθεί και η αποτυχημένη λειτουργία των διαφόρων προγραμμάτων πιστότητας του λιανεμπορίου. (Knox, 1998; Murphy, 1998; Curtis, 1999)

Στα πλαίσια της μεταμοντέρνας κοινωνίας, το άτομο έχει μάθει να συμπεριφέρεται καταναλωτικά, ν’ αναζητά συνεχώς νέα πρότυπα, ταυτότητες και τρόπους ζωής. Επίσης φαίνεται να υπαγορεύει άμεσα τις μεθόδους

παραγωγής, να υποκινεί την καινοτομία, και να οδηγεί την οικονομία και την πολιτική. Δυστυχώς, μ’ εξίσου εύκολο τρόπο και χωρίς πολύ σκέψη, μπορεί ν’ αλλάξει τους νόμους του περιβάλλοντος και της φυσικής του πλανήτη, όταν και όπου νομίζει ότι θίγονται τα συμφέροντά του. (Gabriel; Lang, 1995)

Σε γενικά πλαίσια, η κατανάλωση είναι ένα θέμα που απασχόλησε και συνεχίζει να παραμένει το επίκεντρο του ενδιαφέροντος πολλών και διαφορετικών ομάδων μελετητών, όπως για παράδειγμα των: κοινωνιολόγων, οικονομολόγων, κοινωνικών ψυχολόγων, διαφημιστών, ιστορικών, σημειολόγων και δημοσιογράφων. Όλες οι παραπάνω ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος προσπαθούν να ερμηνεύσουν τη δυναμική καταναλωτική συμπεριφορά κάτω από το δικό τους οπτικό πεδίο και για δικό τους λογαριασμό. (www.startrek.com) Συνεπώς, ενώ όλες οι παραπάνω κατηγορίες μελετητών δείχνουν να έχουν το ίδιο στόχαστρο, την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, παρ' όλα αυτά τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουν διαφέρουν σημαντικά. Αυτή η κατάσταση φαίνεται να προβληματίζει ιδιαίτερα και τους ειδικούς μάρκετινγκ, τα συμπεράσματα των οποίων πλέον απαξιώνονται πολύ γρήγορα. Κοινώς, η υπερβολική ασάφεια που διακρίνει τη μεταμοντέρνα συμπεριφορά του καταναλωτή έρχεται ν' ανατρέψει όλα όσα μέχρι τώρα παραδοσιακά ίσχυαν γι' αυτόν και αποτελούσαν σταθερά σημεία αναφοράς για τους λήπτες αποφάσεων του μάρκετινγκ. (Thomas, 1997)

Πολλοί και διαφορετικοί είναι οι λόγοι που ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά. Συνεπώς, οι ειδικοί του μάρκετινγκ οφείλουν να βλέπουν την αγοραστική συμπεριφορά ως μία ξεχωριστή περίπτωση κάθε φορά και να μην προβαίνουν σ' άλογες γενικεύσεις και συμπεράσματα. Γενικότερα, η κατανάλωση μπορεί να προσεγγιστεί σαν ένα σύστημα με κοινωνική σημασία, σαν ένα σύστημα απτών

εμπειριών, είτε πάλι σαν ένα σύστημα με ιδεολογικό υπόβαθρο.
(www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinet/htm/credentials.htm)

Σ' αυτό το σημείο, παρατίθενται ορισμένοι λόγοι που, κατά κάποιον τρόπο, εξηγούν τα βασικότερα κίνητρα της αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων:

- Κατανάλωση για την επίλυση ενός προβλήματος.
- Κατανάλωση για την απόκτηση κάποιου συγκεκριμένου αγαθού ή υπηρεσίας.
- Κατανάλωση για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Κατανάλωση για αυτοπροβολή.
- Κατανάλωση για προσωπική ικανοποίηση.
- Κατανάλωση για αλλαγή της ψυχικής διάθεσης.
- Κατανάλωση εξαιτίας του word of mouth.
- Κατανάλωση λόγω παρόρμησης.
- Κατανάλωση ως μέσο κοινωνικοποίησης.
- Κατανάλωση προκειμένου να παραχθεί κάποιο άλλο αγαθό ή υπηρεσία.
- Κατανάλωση, διότι η συναλλαγή θεωρείται συμφέρουσα.

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΝΘΗ

«ΤΑ ΠΟΛΛΑΠΛΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

- Κατανάλωση, διότι «νομίζουν» ότι χρειάζονται κάποιο συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία. (Thomas, 1997)

Όλοι, λοιπόν, οι παραπάνω λόγοι συντελούν στο να συνειδητοποιήσει κανείς τα πολλαπλά πρόσωπα που μπορεί να λάβει ο καταναλωτής κατά το στάδιο της αγοραστικής επιλογής. Παρακάτω, θα πραγματοποιηθεί μία μικρή ανάλυση της ένταξης του καταναλωτή σε κάποιες κατηγορίες. Θα ερευνηθεί ο καταναλωτής

από την πλευρά του αγοραστή (as a shopper), του επιλογέα (as a chooser), του ατόμου που επικοινωνεί μηνύματα (as a communicator), που προσπαθεί να προσδιορίσει τον χαρακτήρα του (as a character explorer) και να νιώσει ικανοποίηση μέσω της κατανάλωσης (as a pleasure seeker), του καταναλωτή επαναστάτη (as a rebel), του καταναλωτή θύματος (as a victim) και τέλος, του καταναλωτή ως καλού πολίτη (as a good citizen). (Thomas, 1997)

Σ' αυτό το σημείο, πρέπει να τονιστεί ότι όλα τα παραπάνω πορτρέτα του ατόμου αντικατοπτρίζουν τις δυνάμεις και αδυναμίες των ποικίλων αντιφατικών πτυχών της φυσιογνωμίας του σύγχρονου καταναλωτή. Με λίγα λόγια, ο καταναλωτής μπορεί να είναι ταυτόχρονα παράλογος και λογικός, ασυνάρτητος και προγραμματιστής, αβέβαιος και προβλέψιμος, ατομιστής και κοινωνικός αρωγός, ριψοκίνδυνος και αποφυγών του κινδύνου, ηθικός και βαθιά απελευθερωμένος. Συνεπώς, τόσο ο κατακερματισμός, όσο και η αντιφατικότητα του χαρακτήρα του καταναλωτή αποτελούν

αντιπροσωπευτικά παραδείγματα της σύγχρονης μεταμοντέρνας κοινωνίας. (Gabriel; Lang, 1995)

➔ **Consumer as a shopping explorer**

Συνήθως, κατά το στάδιο πριν την τελική επιλογή, ο καταναλωτής δαπανά πάρα πολύ χρόνο και ενέργεια, συλλέγοντας πληροφορίες από διάφορες πηγές, όπως από περιοδικά, καταλόγους, εφημερίδες και την τηλεόραση. Επίσης, ο

μεταμοντέρνος τύπος καταναλωτή δείχνει να τέρπεται από πιο εικονικές και απρόσωπες μεθόδους κατανάλωσης, όπως εκείνες του teleshopping και του διαδικτύου. Κοινώς, οι περισσότερο παραδοσιακές πρακτικές κατανάλωσης, όπου ο αγοραστής ερχόταν σ' άμεση επαφή με τ' αντικείμενο ή υπηρεσία που επιθυμούσε ν' αγοράσει, έχουν πλέον αντικατασταθεί σε μεγάλο βαθμό από περισσότερο εικονικές και προσομοιωτικές μεθόδους. Δηλαδή, ο μεταμοντέρνος καταναλωτής αγοράζει συνήθως σ' ένα περιβάλλον εικονικής πραγματικότητας, όπου το εικονικό φαντάζει πιο αληθινό και από το πρωτότυπο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιχειρήσεων που ηγούνται στην παραγωγή και πώληση εικονικών θεαμάτων αποτελούν οι: Disney, Warner Bros, McDonalds & Coca Cola κλπ. (Thomas, 1997)

Γενικότερα, ο καταναλωτής στις αγορές του λαμβάνει χαρακτήρα «μικρού ερευνητή». Το γεγονός αυτό γίνεται ιδιαίτερα αισθητό κατά τις περιπτώσεις

εκείνες στις οποίες περιβάλλεται από άγνωστα αντικείμενα, βρίσκεται σ' άγνωστες αγορές, είτε συναντά γνωστά αντικείμενα με διαφορετικές όμως όψεις και σε διαφορετικές τιμές από τις συνηθισμένες. Αναμφίβολα, κατάλληλα σχεδιασμένα μέρη για καταναλωτικές εξερευνήσεις αποτελούν τα εμπορικά κέντρα σε συνδυασμό με τα super markets, στα οποία τόσο η τοποθέτηση των προϊόντων, όσο και η γενικότερη αισθητική των χώρων (μουσική, φωτισμός, καθαριότητα, κλιματισμός, διακόσμηση...) των καταστημάτων διεγείρουν σε σημαντικό βαθμό την περιέργεια και τη φαντασία του καταναλωτή. Σ' αυτές, λοιπόν, τις συνθετικές οάσεις ο σύγχρονος καταναλωτής αναγκάζεται να λάβει το ρόλο του εξερευνητή,

προκειμένου να κρατήσει τις ισορροπίες και ν' αποφύγει οποιεσδήποτε παρορμητικές αγορές. Αγορές, για τις οποίες στο τέλος θα μετανιώνει, αυξάνοντας παράλληλα το βαθμό της γνωστικής του διαφωνίας. (Gabriel; Lang, 1995)

Λόγοι, που ενδεχομένως να προκαλούν αυτά τα μικρά εξερευνητικά ταξίδια του καταναλωτή, μπορεί ν' αποτελούν είτε οι λεπτές μεταβολές στα διάφορα στυλ, προϊόντα, σήματα, συμβολισμούς, σημασίες, είτε η ψυχολογική του ανάγκη για διαφοροποίηση από το διπλανό του (to stop keeping up with the Joneses). Μ' άλλα λόγια, αυτός ο τύπος της καταναλωτικής εξερεύνησης περιλαμβάνει την ανακάλυψη, την επαλήθευση και την οικειοποίηση με τη δύναμη της αλλαγής που επικρατεί στην αγορά, στους κόλπους της οποίας νέες «φυλές» ανθρώπων κάνουν την εμφάνισή τους. (Gabriel; Lang, 1995)

Η εξερεύνηση και τα ψώνια έχουν μετατραπεί σε μία και μοναδική εμπειρία, στην οποία το κυνήγι του παζαρέματος των τιμών, η ανακάλυψη νέων γραμμών προϊόντων, νέων τάσεων στη μόδα, καινούριων προϊόντικών γραμμών και νέων τύπων διασκέδασης διεγείρουν την αγοραστική συμπεριφορά. Παράλληλα, όλα τα παραπάνω ωθούν τον καταναλωτή να ψάξει, να περιηγηθεί και ν' αναζητήσει ό,τι καινούριο κυκλοφορεί στην αγορά, πριν λάβει την τελική του αγοραστική απόφαση.

Φυσικά, η εξερεύνηση και η αναζήτηση πληροφοριών από το άτομο για νέα προϊόντα, υπηρεσίες, γεύσεις, τρόπους διασκέδασης, αγορές και συμβολικές αξίες

μπορεί να πραγματοποιηθεί και σε χώρους εκτός της αγοράς. Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενη παράγραφο, κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί και μέσω της παρεχόμενης πληροφόρησης από τα περιοδικά, το διαδίκτυο και των συζητήσεων μ' άτομα εμπιστοσύνης. (Gabriel; Lang, 1995)

Συνοπτικά, τα ψώνια, πλέον, συνεπάγονται περιπέτεια, κατά την οποία απροσδόκητοι κίνδυνοι μπορούν να παρουσιαστούν στο αγοραστικό ταξίδι του ανυποψίαστου καταναλωτή. Ενός καταναλωτή, ο οποίος ενεργεί παράδοξα, αναμιγνύοντας πολλά και διαφορετικά στυλ, αναζητώντας παράλληλα την άνεση της συνήθειας και το κυνήγι της περιπέτειας!

➔ **Consumer as a chooser**

Από την περίοδο του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου και έπειτα οι

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΝΘΗ

«ΤΑ ΠΟΛΛΑΠΛΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

καταναλωτές είχαν ποικίλες εναλλακτικές λύσεις στη διάθεση τους πριν την τελική τους απόφαση, σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. (Thomas, 1997)

Βέβαια, πρέπει να τονιστεί ότι όλες οι επιλογές που τους προσφέρονταν δεν είχαν την ίδια αξία για τον καθένα, ενώ ταυτόχρονα πολλές απ' αυτές ενδεχομένως να μην ήταν καν εφικτές για όλους. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις που περιόριζαν, αλλά και που συνεχίζουν να περιορίζουν, την ελευθερία επιλογής του καταναλωτή αποτελούν οι εξής: η ελλιπής πληροφόρηση, η ιδιαίτερα μικρή διαφοροποίηση μεταξύ των εναλλακτικών επιλογών, το περιορισμένο εισόδημα του καταναλωτή,

όπως και οι ανησυχίες και οι προσωπικοί του δισταγμοί σχετικά με την ορθολογικότητα των επιλογών του. (Gabriel; Lang, 1995)

Παλαιότερα, η επιλογή κάποιου προϊόντος ή μίας υπηρεσίας έθετε συνήθως ηθικούς δισταγμούς και διλήμματα. Αντιθέτως, σήμερα ο μεταμοντέρνος καταναλωτής έχει εξ' ολοκλήρου παραδοθεί στις σχιζοφρενικές απολαύσεις της αγοράς και ψάχνει για προϊόντα και υπηρεσίες που είτε θα τον βοηθήσουν να διαφοροποιηθεί από τους υπόλοιπους, είτε θα του ικανοποιήσουν τα οποιαδήποτε καπρίτσια του! (Thomas, 1997) Αυτές οι παράδοξες τάσεις της σύγχρονης κατανάλωσης ενισχύθηκαν ιδιαίτερα και από την εξασθένηση των μαζικών αγορών και την άνθιση των niche αγορών,

στις οποίες κάθε αγαθό και υπηρεσία έχει τη δική του ξεχωριστή συμβολική αξία. Έπειτα, το γεγονός ότι καθημερινά οι επιχειρήσεις επενδύουν στην παραγωγή και ανάπτυξη ολοένα και περισσότερο νέων προϊόντων και υπηρεσιών αποδεικνύει, για μία ακόμη φορά, το μεγάλο εύρος των επιλογών των καταναλωτών. (Gabriel; Lang, 1995)

Πράγματι, είναι εμφανές ότι η σημερινή κοινωνία παρέχει μία ευρύτητα επιλογών, εντούτοις, η υπόθεση αυτή χωλαίνει στην ανισότητα αυτών των καταναλωτικών επιλογών. Συνεπώς, ακόμα και αν προσφέρονται ένα πλήθος εναλλακτικών λύσεων, τ' αποτέλεσμα είναι αποκαρδιωτικό όταν το άτομο δε διαθέτει την ανάλογη αγοραστική δύναμη. Με λίγα λόγια, μόνο κατά την περίπτωση που το

άτομο διαθέτει την ανάλογη αγοραστική δύναμη, έχει ταυτόχρονα την ευκαιρία ν' ασκήσει ελεύθερα το δικαίωμα της επιλογής και να νιώσει αποδεδειγμένος απ' οποιονδήποτε περιορισμό. (Gabriel; Lang, 1995)

Επιπρόσθετα, δυνατότητα επιλογής έχει κανείς όταν μπορεί να μετακινείται εύκολα, συνειδητά και ορθολογικά από προϊόν σε προϊόν, ανεπηρέαστος από τις μεθόδους της υποσυνείδητης διαφήμισης, των πρακτικών του μάρκετινγκ, τις στάσεις του συγγενικού, φιλικού και κοινωνικού του περιβάλλοντος, όπως και από τις εκάστοτε τάσεις της μόδας. (Gabriel; Lang, 1995)

Ένας εξίσου καθοριστικός παράγοντας, κατά τη διαδικασία επιλογής, αποτελεί και η αντικειμενικότητα της πληροφόρησης, η σχετική με το εύρος των εναλλακτικών επιλογών που έχουν στη διάθεση τους οι καταναλωτές.

Συνεπώς, μία ελλιπής πληροφορία ενδέχεται να επιφέρει καταστροφικές συνέπειες στη ζωή του ανθρώπου. Βέβαια, στα πλαίσια της σύγχρονης μεταμοντέρνας κοινωνίας παρατηρείται ακριβώς τ' αντίθετο φαινόμενο. Κοινώς, στις μέρες μας ο καταναλωτής βομβαρδίζεται στην κυριολεξία από ένα πλήθος πληροφοριών κατά τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων του. Γι' αυτήν την κατάσταση ευθύνονται τόσο οι επιχειρήσεις, οι οποίες συνεχώς παράγουν νέες γραμμές προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και τα μέσα ενημέρωσης, που αποτελούν και τους βασικότερους διαύλους παροχής πληροφοριών. Έτσι, λοιπόν, με τον έναν ή τον άλλο τρόπο οι

μεταμοντέρνοι καταναλωτές στερούνται κάποιας αντικειμενικής γνωστικής βάσης που θα τους βοηθήσει κατά τη διαδικασία αξιολόγησης των καταναλωτικών τους επιλογών. Από την άλλη πλευρά, βασικό κριτήριο στο οποίο στηρίζουν τις προϊόντικές τους επιλογές φαίνεται ν' αποτελεί η ακόρεστη τάση τους για διαφοροποίηση από την κουλτούρα της μάζας. (Gabriel; Lang, 1995)

Συνοπτικά, η μεταμοντέρνα κοινωνία παρέχει τη δυνατότητα στον σύγχρονο καταναλωτή να επιλέγει από μία εξαιρετικά μεγάλη γκάμα αγαθών. Βέβαια, έχει εξίσου την ηθική υποχρέωση να τον εκπαιδεύει κατάλληλα, προκειμένου

οι αγοραστικές του επιλογές να διέπονται από μέτρο, αρμονία και ηθική, ώστε να μην προσβάλλουν τα δικαιώματα των συνανθρώπων του.

➔ **Consumer as communicator**

Σήμερα, ο μεταμοντέρνος καταναλωτής έχει αντιληφθεί την κατανάλωση σαν μία μέθοδο επικοινωνίας με το εξωτερικό του περιβάλλον. Συνεπώς, ο καταναλωτής δαπανά αλόγιστα το εισόδημα σε προϊόντα και υπηρεσίες, προκειμένου ν' αυτοπροβληθεί και να ικανοποιήσει τη ματαιοδοξία του. Με την κατανάλωση οι άνθρωποι προσπαθούν να κτίσουν την προσωπική τους εικόνα. Συνήθως, δεν αγοράζουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία για την χρηστική του αξία, αλλά κυρίως για τη συμβολική του αξία, η οποία θα τους προσθέσει κύρος και image. (Elliot, 1997; Thomas, 1997)

Με λίγα λόγια, τα υλικά αγαθά σηματοδοτούν την προσωπικότητα, το χαρακτήρα, τις αξίες και το κοινωνικό επίπεδο του καταναλωτή, ενώ τ' άτομα δεν επικοινωνούν μόνο μέσω της γλώσσας. Πολύ περισσότερο, ανταλλάζουν μηνύματα μεταξύ τους και μέσω της γλώσσας του σώματος, του τρόπου συμπεριφοράς τους, του στυλ ενδυμασίας τους, των δώρων που προσφέρουν (gift giving behavior), της διατροφής που κάνουν, καθώς και μέσω των πολλαπλών αντικειμένων που χρησιμοποιούν, επιδεικνύουν και απορρίπτουν σε καθημερινή βάση. Το θέλγητρο αγοράς των διαφόρων

αντικειμένων και υπηρεσιών δεν σχετίζεται άμεσα με το λειτουργικό τους χαρακτήρα, αλλά περισσότερο με την αισθητική τους πτυχή.

Σύμφωνα με την παραπάνω άποψη, λοιπόν, τα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές αφηγούνται ιστορίες για την προσωπικότητα του χρήστη τους, ενώ ταυτόχρονα επικοινωνούν σημασίες, όπως και οι διάφορες λεκτικές εκφράσεις. Για παράδειγμα, στην κατηγορία των νεόπλουτων τα καθημερινά είδη κατανάλωσης δεν έχουν ιδιαίτερη σημασία. Η συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών ικανοποιείται μ' αγορές ακριβών αντικειμένων, τα οποία άμεσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αντικείμενα επίδειξης του κοινωνικού τους status. Έπειτα, ανάλογα με τον τρόπο που τα χρησιμοποιούν επιθυμούν να υποδηλώσουν τόσο την οικονομική τους ευμάρεια, όσο και το life style που έχουν υιοθετήσει. (Gabriel;

Lang, 1995) Κοινώς, βασική ανησυχία και προτεραιότητα των σύγχρονων καταναλωτών αποτελεί η έγκαιρη εναρμόνιση τους με τις νέες τάσεις που υπαγορεύουν η μόδα και η επιδεικτική κατανάλωση (conspicuous consumption). (Holbrook, 1997)

Η αβασάνιστη υιοθέτηση όλων των νέων τάσεων που προωθεί η μόδα αποτελεί μία προσπάθεια των καταναλωτών να διακριθούν από τη μάζα και να επιδείξουν ότι κατέχουν υψηλή θέση στην κοινωνική ιεραρχία. (Wallendorf; Arnould, 1988)

Βέβαια, σ' αυτό το σημείο πρέπει απαραίτητως να γίνει αναφορά και σ' έναν καινούριο και πλήρως διαφορετικό τύπο καταναλωτή που αντιστέκεται στις οποιεσδήποτε τάσεις της μόδας. Ένας καταναλωτής, ο οποίος παράγει και καταναλώνει τη δική του μόδα και επικοινωνεί μέσω πιο αυθαίρετων και ασυνάρτητων συμβολισμών με τον κοινωνικό του περίγυρο. (Gabriel; Lang, 1995)

Συμπερασματικά, τα υλικά αγαθά δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το status των καταναλωτών, αλλά πολύ περισσότερο αποτελούν εμβλήματα της ψυχολογίας των ανθρώπων, βάσει των οποίων τ' άτομα επικοινωνούν μεταξύ τους και ξεδιπλώνουν τα συναισθήματά τους, τα μελλοντικά τους σχέδια, τα επιτεύγματά τους ή αντίστοιχα τις οποιεσδήποτε αδυναμίες και ανησυχίες τους.

Τέλος, στον αντίποδα των παραπάνω συμπερασμάτων βρίσκεται ο καταναλωτής της εικονικής πραγματικότητας Ένας τύπος καταναλωτή, ο οποίος δεν επικοινωνεί πλέον με βάση τη συμβολικότητα και την αξία των υλικών αντικειμένων, αλλά πολύ περισσότερο συμπεριφέρεται άκρως μηχανικά, απρόσωπα και αβασάνιστα στις οποιοσδήποτε νύξεις του εξωτερικού περιβάλλοντος. (Gabriel; Lang, 1995)

➔ **Consumer as a character explorer & identity seeker**

Σήμερα, οι ρυθμοί του αστικού τρόπου ζωής, με την ανωνυμία των οργανισμών, τον απρόσωπο χαρακτήρα της εργασίας, τις μεθόδους μαζικής παραγωγής, την ποικιλία των επιλογών και με τις συνεχείς μεταβολές στα πρότυπα και αξίες της κοινωνίας, συντελούν σημαντικά στον αποπροσανατολισμό του ανθρώπου. Ενός ανθρώπου, ο οποίος, προκειμένου να προσδιορίσει την ταυτότητα του και να καλύψει τις οποιοσδήποτε αδυναμίες του, στρέφεται άκρως στην κατανάλωση.

Κοινώς, το άτομο προσπαθεί ν' αποφύγει την κρίση της ταυτότητας του και ν' ανακαλύψει την πολλαπλότητα των πτυχών του χαρακτήρα του μέσω της μανιώδους κατανάλωσης νέων προϊόντων και υπηρεσιών. (Thomas, 1997)

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, διαμόρφωσης χαρακτήρα και ενίσχυσης της προσωπικής τους εικόνας μέσω της κατανάλωσης, θεωρούνται οι έφηβοι.

Μάλιστα, η συγκεκριμένη ομάδα ατόμων αποτελούν και τους κυριότερους υπέρμαχους υιοθέτησης νέων, πρωτοποριακών και εκκεντρικών life styles, που προωθούνται τόσο μέσω της τηλεόρασης και του διαδικτύου, όσο και μέσω των τάσεων της μόδας στα μεγάλα εμπορικά κέντρα. (Thomas, 1997)

Στην εποχή που διανύουμε, ιδιαίτερα πετυχημένοι κλάδοι θεωρούνται εκείνοι της ψυχαγωγίας, της πλαστικής χειρουργικής, των καλλυντικών, της σωματικής περιποίησης και υγείας του ανθρώπου, του τουρισμού, αλλά και της ανάπτυξης και καλλιέργειας διαφόρων χόμπι, βάσει των οποίων ικανοποιείται η δίψα του σύγχρονου καταναλωτή για απόκτηση εμπειριών. Όλοι οι παραπάνω τομείς δραστηριότητας διέρχονται περίοδο ακμής εξαιτίας του ναρκισσισμού που διέπει το σύγχρονο καταναλωτή. Ένας καταναλωτής, ο οποίος απεγνωσμένα αναζητά προϊόντα και υπηρεσίες που θα τον βοηθήσουν να ξεπεράσει τους οποιουδήποτε φραγμούς, ανασφάλειες και αδυναμίες του θέτει η ηλικία του στο πέρασμα των ετών. (Thomas, 1997)

Ο σύγχρονος Νάρκισσος δαπανά πολύτιμο χρόνο θαυμάζοντας τον εαυτό του στον καθρέπτη. Τις περισσότερες φορές, όμως, δεν είναι ευτυχισμένος με το πρόσωπο που αντικρίζει και ανησυχεί ιδιαίτερα για τα σημάδια που του αφήνει ο χρόνος. Επίσης, αναζητά την αναγνώριση και το σεβασμό των άλλων, ενώ παράλληλα είναι ανίκανος στη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους

συνανθρώπους του. Νιώθει ευεξία στην κατανάλωση, μια και αντιλαμβάνεται τα υλικά αγαθά ως μία γέφυρα μεταξύ του πραγματικού και του ιδεατού. Σύμφωνα με τον Lasch (1991): It ' s like a whiff of cocaine, it's euphoric and gets you higher and higher! (Gabriel; Lang, 1995)

Με λίγα λόγια, η σύγχρονη μεταμοντέρνα κοινωνία αγοράζει μέχρι τελικής πτώσης. Το άτομο αδημονεί για την απόκτηση κάποιου είδους ταυτότητας, βάσει της οποίας προσπαθεί να προσδιοριστεί πολιτικά, υπαρξιακά και να ξεχωρίσει από την άμορφη μάζα. Κοινώς, η ατέρμονη διαδικασία αναζήτησης νέων ταυτοτήτων μπορεί να θεωρηθεί σαν μία ιστορία διαρκούς επιβεβαίωσης της προσωπικότητας και της δύναμης του ανθρώπου που ψάχνει για μοναδικότητα, συνέχεια και αξία στην κατανάλωση.

Πράγματι, τ' αντικείμενα αποτελούν πλέον την προέκταση του εσωτερικού κόσμου του ατόμου, ενώ πολλές φορές ακόμα ζωντανεύουν εικόνες και αναμνήσεις από κάποιες ξεχωριστές στιγμές της ζωής του. Για πολλούς μελετητές, η εικόνα του σύγχρονου καταναλωτή ως identity-seeker ανταποκρίνεται άμεσα στη φιλοσοφία του μεταμοντερνισμού. Μια φιλοσοφία, που υποστηρίζει ότι ο άνθρωπος: διψά για καλά εδραιωμένες μάρκες που θα τον διαφοροποιούν, ψάχνει για συμβολικές αξίες στις αγορές του, έχει κατακερματιστεί ψυχικά και προσωπικά, ενώ παράλληλα αλλάζει πολλαπλά προσωπεία κατά τη διάρκεια μίας μέρας.

Κοινώς, στις μέρες μας ο μεταμοντέρνος καταναλωτής δεν αναζητά πλέον τόσο την αυθεντικότητα στις σχέσεις του στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, όσο την άνεση, την περιπέτεια, τις εμπειρίες, τη σχιζοφρένεια, την αναρχία, τις εφήμερες διασκεδάσεις και τα extreme life styles. Ταυτόχρονα προσπαθεί ν' ανακυκλώνει γρήγορα και αισθητά την προσωπικότητα του, προκειμένου να

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΝΘΗ

«ΤΑ ΠΟΛΛΑΠΛΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

νιώθει ελεύθερος και αποδεσμευμένος από τους οποιουσδήποτε φραγμούς του τεθούν από τη δυναμικότητα του εξωτερικού περιβάλλοντος. (Gabriel; Lang, 1995)

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι άνθρωποι φαίνεται ν' αλλάζουν ταυτότητες, life styles, αξίες, εικόνες και γεύσεις με την ίδια συχνότητα που αλλάζουν τα διάφορα υλικά αγαθά και υπηρεσίες. Γι' αυτόν το λόγο, το θέμα της ταυτότητας και του "empty self" δεν προβληματίζει ιδιαίτερα όσους έχουν την ανάλογη αγοραστική δύναμη. (Cushman, 1990) Τα άτομα αναζητώντας την ταυτότητα τους, στην ουσία, ψάχνουν για ένα αμάλγαμα εξιδανικευμένων εικόνων, φαντασιών και επιθυμιών, βάσει των οποίων μετρούν και αξιολογούν τις εμπειρίες τους. (Gabriel; Lang, 1995)

➤ Consumer as a pleasure seeker

Οι άνθρωποι σήμερα αναζητούν την ικανοποίηση και την αυτοέκφραση μέσα από την ηδονή και την απόκτηση συναισθηματικών εμπειριών. Έτσι, ο μεταμοντέρνος καταναλωτής αναζητά ευχαρίστηση και υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από την

κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών, μ' αποτέλεσμα να ψάχνει ολοένα και περισσότερο για καινούριες εμπειρίες και ηδονή σ' αυτά.

Στην εποχή μας, η επιδίωξη ηδονικών εμπειριών σε καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες αποτελεί πλέον σύνηθες φαινόμενο. Ένα φαινόμενο που

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΝΘΗ

«ΤΑ ΠΟΛΛΑΠΛΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

απορρέει, εν μέρει, από το γεγονός ότι οι άνθρωποι έχουν κορεστεί από την μετριότητα που χαρακτηρίζει την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, όπως επίσης και από το γεγονός ότι οι πολλές ανέσεις στη ζωή τους, συνήθως, σκοτώνουν την ευχαρίστηση και την ηδονή που θα μπορούσε να τους φέρει μία κατάσταση πιο απρόβλεπτη, λιγότερο απολαυστική και περισσότερο επικίνδυνη. (Holbrook; Hirschman, 1982)

Η ηδονική καταναλωτική εμπειρία είναι στενά συνδεδεμένη με την απόλαυση και τη διέγερση της φαντασίας και των συναισθημάτων των ανθρώπων. Το συναίσθημα που παράγεται είναι αυθόρμητο και με ένταση, ενώ ο ηδονισμός δημιουργεί στον καταναλωτή την ευκαιρία να δημιουργήσει το δικό του μαγικό κόσμο. (Hopkinson; Pujari, 1999)

Οι επιχειρήσεις, προκειμένου να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή, προσφέρουν μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες για ξεχωριστές περιστάσεις, δημιουργώντας μία ατμόσφαιρα ηδονής, μυστηρίου και τελετουργίας, η οποία στη ουσία αποσκοπεί σε καταστάσεις υψηλής ανάμιξης και συναισθηματικής παγίδευσης του καταναλωτή. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα, δημιουργίας

ιδιαίτερα ξεχωριστών εμπειριών, αποτελούν η κατανάλωση επικίνδυνων σπορ (που ανεβάζουν την αδρεναλίνη των ατόμων στο μέγιστο δυνατό σημείο), η περιήγηση στον κόσμο του διαδικτύου, η ενασχόληση με τις τέχνες, τα ταξίδια, όπως και οι διάφοροι τύποι διασκέδασης (ταινίες τρόμου, περιπέτειας, μυστηρίου) και εκπαίδευσης. Μ'

αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται νέες «φυλές» καταναλωτών, στις οποίες οι τυπικοί συμβατικοί κοινωνικοί κανόνες αντικαθίστανται από τις περιγραφές των ζωντανών εμπειριών όλων όσων μοιράστηκαν την ηδονή της κατανάλωσης τέτοιου είδους “extreme” προϊόντων. . Ενδεχομένως, τα άτομα εισέρχονται στον υπερβατικό κόσμο αυτών των ιδιαίτερων «καταναλωτικών κοινοτήτων» για να βιώσουν έκσταση, να ξεπεράσουν τις οποιεσδήποτε φοβίες τους σε προσωπικό επίπεδο, καθώς επίσης για να κερδίσουν τον έλεγχο του εκάστοτε περιβάλλοντος. Κατά μία έννοια, με την υιοθέτηση ηδονικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, το άτομο αποκτάει κάποιο είδος ταυτότητας, ενώ φανερώνει ταυτόχρονα κάποιες απόκρυφες πτυχές του εαυτού του. (Hopkinson; Pujari, 1999)

Σε γενικά πλαίσια, η ανάλυση της ηδονικής καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου συμβάλλει αρκετά στην διεύρυνση των οριζόντων της έρευνας καταναλωτή. Αρχικά, πρέπει να τονιστεί ότι η ηδονική κατανάλωση ενδέχεται να μην αφορά απαραίτητως οικονομική συναλλαγή, αλλά πολύ περισσότερο τη δυνατότητα που προσφέρει σε κάποιον να ξεφύγει για λίγο από τα συνηθισμένα. Έπειτα, τα επίπεδα της ηδονής διαφέρουν από άτομο σε άτομο και εξαρτώνται άμεσα από το κοινωνικό επίπεδο του ατόμου, όπως επίσης και από το παρελθόν

των εμπειριών του. Τέλος, όπως προαναφέρθηκε στην αρχή αυτού του κεφαλαίου, η ηδονική κατανάλωση ταιριάζει άμεσα στο μεταμοντέρνο περιβάλλον που έχει δημιουργήσει το μάρκετινγκ. Ένα περιβάλλον, μέσα στο οποίο τα άτομα αναζητούν καινοτομικά προϊόντα,

συναισθηματικές εμπειρίες και άμεση επαφή μ' αυτό. (Hopkinson; Pujari, 1999)

➔ **Consumer as a rebel**

Στη σημερινή εποχή, η εικόνα του «καταναλωτή θύματος» των πρακτικών της διαφήμισης και γενικότερα του μάρκετινγκ έχει πλέον αντικατασταθεί από εκείνη του «καταναλωτή επαναστάτη». Ενός ατόμου, δηλαδή, που αντιστέκεται στις οποιεσδήποτε μεθόδους χειραγώγησης των επιχειρήσεων, έχει άποψη, ελέγχει τα συναισθήματα του, καθώς επίσης αμφισβητεί έντονα τις παλαιότερες μορφές κατανάλωσης, που έδιναν μεγάλο βάρος στο στυλ, στις ανέσεις και στην πολυτέλεια. (Gabriel; Lang, 1995)

Χαρακτηριστικά παραδείγματα μέσω των οποίων ο καταναλωτής προσπαθεί να εκφράσει την επαναστατική φύση του χαρακτήρα του είναι τα εξής: το κάπνισμα, τα υπερβολικά ενδυματολογικά στυλ, η κατανάλωση οικολογικών προϊόντων, η ενσωμάτωση του σε διάφορες αντικαπιταλιστικές-εξτρεμιστικές οργανώσεις, η ενεργή του ανάμιξη σε διάφορα boycotts (Garet, 1987; Friedman, 1991; Kozinets; Handelman, 1998), η συμμετοχή του σε διοργανώσεις rave parties, η αγορά μηχανών Harley Davidson, η τάση για εναλλακτικές μορφές κατανάλωσης

(μικρότερες ποσότητες κατανάλωσης, κατανάλωση ντόπιων προϊόντων, αποφυγή κατανάλωσης γνωστών εμπορικών σημάτων που ενδυναμώνουν την κυριαρχία των πολυεθνικών, η

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΝΘΗ

«ΤΑ ΠΟΛΛΑΠΛΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

αποφυγή μετρητών στις εμπορικές οικονομικές συναλλαγές) , όπως και η μόδα των tattoo και του graffiti. (Gabriel; Lang, 1995)

Σε γενικά πλαίσια, οι καταναλωτές εκφράζουν την περιφρόνηση και την δυσαρέσκεια τους απέναντι στην τυποποίηση των αγαθών που κυκλοφορούν στην αγορά μέσω της χρήσης γνωστών και αγνώστων προϊόντων με διαφορετικό, όμως, τρόπο από εκείνον που προτείνεται από τους διαφημιστές, κατασκευαστές και τους πωλητές αυτών των εμπορικών εμβλημάτων. Για παράδειγμα, οι punkers χρησιμοποιούν τις παραμάνες και τις ξυριστικές λεπίδες σαν κοσμήματα και όχι σύμφωνα με την ενδείξεις των κατασκευαστών τους. Σύμφωνα λοιπόν μ' αυτήν τη λογική, οι ανορθόδοξες χρήσεις κάποιων ευρέως γνωστών και τυποποιημένων αντικειμένων αποτελούν ένα είδος επανάστασης έναντι της εξουσίας των παραγωγών. Φορείς, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να καθορίζουν τη συμβολική και τη χρηστική αξία των οικονομικών αγαθών.

Συνεπώς, οι επαναστατικές προσπάθειες των καταναλωτών οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές μέσω της αγοραστικής τους συμπεριφοράς επιθυμούν να παράγουν τη δική τους ξεχωριστή κουλτούρα και πιθανότατα ν' αποφύγουν την οποιαδήποτε κατανάλωση τυποποιημένων στυλ, άκρως ασυμβίβαστων με την ιδιοσυγκρασία τους. (Gabriel; Lang, 1995)

Εξίσου επαναστατικές μορφές έκφρασης αγανακτισμένων καταναλωτών αποτελούν οι ληστείες εμπορικών καταστημάτων, κατά τη διάρκεια των οποίων τα άτομα νιώθουν διέγερση, πρόκληση και έντονη περιφρόνηση έναντι του κοινωνικοοικονομικού συστήματος. Ενός συστήματος, στο οποίο για όλα υπάρχει μία ημερομηνία λήξης και κάποιο αντίστοιχο χρηματικό τίμημα. Κοινώς, μ' αυτή τους τη συμπεριφορά οι άνθρωποι δηλώνουν την αγανάκτηση τους έναντι των κατόχων κεφαλαίου ή γενικότερα έναντι του καπιταλισμού και των μηχανισμών εποπτείας του. Τέλος, εναλλακτικοί τύποι επανάστασης, έναντι των γυναικείων προτύπων που προβάλλονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις διαφημίσεις, αποτελούν για παράδειγμα η ανορεξία και η παχυσαρκία. (Gabriel; Lang, 1995)

Βέβαια, σ' αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι οι παραγωγοί δεν παρατηρούν παθητικά τις καταναλωτικές εξελίξεις της εποχής μας. Αντιθέτως, με μία ποικιλία τεχνασμάτων προσπαθούν να προσεγγίσουν την επαναστατική ροπή της κατανάλωσης, μ' απώτερο σκοπό την παραγωγή και προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Προϊόντα, τα οποία θ' ανταποκρίνονται στα νέα δεδομένα της αγοράς και τις επαναστατημένες ανάγκες των καταναλωτών.

Ουσιαστικά, οι καταναλωτές, με την υιοθέτηση ολοένα και περισσότερο επαναστατικών τύπων κατανάλωσης, ενδυναμώνουν ακούσια, για μία ακόμη φορά, το κεφάλαιο και την εξουσία των παραγωγών, ανοίγοντας τους νέες

προοπτικές στην αγορά. Με λίγα λόγια, οι καταναλωτές εγκλωβίζονται στο σύστημα από το οποίο προσπαθούν να δραπέτεύσουν, ενώ ταυτόχρονα οι επαναστατικές τους προσπάθειες εκφυλίζονται, λαμβάνοντας τη μορφή μίας νέας μόδας και τάσης στην κατανάλωση. (Gabriel; Lang, 1995)

Συγκεκριμένα, αυτήν την επαναστατική φύση και δυσαρέσκεια του καταναλωτή, έναντι των πολιτικών και κοινωνικών τεκταινόμενων της σύγχρονης εποχής, έχουν εκμεταλλευτεί πολλές καλά εδραιωμένες, επιχειρήσεις. Επιχειρήσεις, οι οποίες με τη συμβολή του μάρκετινγκ προσπαθούν να προσδώσουν επαναστατική χροιά και ύφος στα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν στην αγορά. (Thomas 1997)

➔ Consumer as a victim

Σε γενικά πλαίσια, ο καταναλωτής, αντί τελικά να βελτιώσει και ν' αναβαθμίσει τη ζωή του μέσω της κατανάλωσης, το μόνο που κατάφερε είναι να εγκλωβιστεί ακόμα περισσότερο στη μοναξιά του και ν' αλλοτριωθεί προσωπικά, πνευματικά και ψυχικά. Την κατάσταση αυτή επιβάρυναν ιδιαίτερα και οι πρακτικές μάρκετινγκ που υιοθέτησαν οι επιχειρήσεις. Μέθοδοι, οι οποίες αντί να προστατέψουν τον καταναλωτή, τον εκμεταλλεύτηκαν στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους. (Thomas, 1997)

Σε αντιδιαστολή με τα παραπάνω, η ιδέα του καταναλωτή ως θύμα έχει αμφισβητηθεί από τους μεταμοντέρνους μελετητές της συμπεριφοράς καταναλωτή, οι οποίοι αντιλαμβάνονται την κατανάλωση σαν μία άκρως δημιουργική, φιλοσοφημένη και ελεύθερη απόφαση, στην οποία ο καταναλωτής δεν είναι το θύμα, αλλά ο θύτης. (Gabriel; Lang, 1995)

Το συναίσθημα της εκμετάλλευσης και χειραγώγησης του καταναλωτή απορρέει τόσο από τη ψυχολογία του (γνωστική διαφωνία, ανισόρροπες στάσεις), όσο και από κάποιες παλαιότερες, ενδεχομένως αποτυχημένες συναλλακτικές εμπειρίες του. Άρα, αυτοί οι παράγοντες, σε συνδυασμό με τη επικράτηση της καπιταλιστικής οικονομίας, αιτιολογούν και την ιδιαίτερη κινητοποίηση των καταναλωτών, με την ίδρυση διαφόρων οργανώσεων προστασίας τους, σ' όλον τον κόσμο. (Gabriel; Lang, 1995)

Οι καταναλωτές νιώθουν να τους εκμεταλλεύονται, στις περιπτώσεις που: δυσαρεστηθούν από τη συναλλαγή, δεν τους παρέχεται η κατάλληλη πληροφόρηση, το service μετά την πώληση είναι ελλιπές, δεν τους παρέχονται εγγυήσεις ποιότητας, το αγαθό δεν καταφέρνει να συναντήσει τις προσδοκίες τους, η διαφήμιση και η γενικότερη προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι παραπλανητικές, καθώς επίσης όταν το προϊόντα που αγοράζουν δεν αναγράφουν πλήρως τα συστατικά τους και τη διαδικασία παραγωγής τους. Στον

τελευταίο παράγοντα ο καταναλωτής δίνει ξεχωριστή βαρύτητα, πλέον στις μέρες μας, για λόγους υγιεινής, αλλά και προστασίας

του περιβάλλοντος. Έπειτα, αρκετές φορές τόσο η ομάδα των ηλικιωμένων ατόμων, όσο και ο γυναικείος πληθυσμός κάνουν λόγο για συρρίκνωση των προσωπικών τους ελευθεριών, ενώ παράλληλα βιώνουν την καταπίεση των δικαιωμάτων τους από τις αθέμιτες πρακτικές της αγοράς, του μάρκετινγκ και κατ' επέκταση των επιχειρήσεων.

Σε γενικότερα πλαίσια, τρεις είναι οι λόγοι που πυροδοτούν τις διαμαρτυρίες των καταναλωτών:

- ⇒ Η κακή εφαρμογή της τεχνολογίας, η οποία συνεπάγεται αναξιόπιστα προϊόντα και επικίνδυνα προϊόντα.
- ⇒ Η αλλαγή στις αντιλήψεις του κόσμου σχετικά με την κοινωνική υπευθυνότητα και ηθική της επιχείρησης.
- ⇒ Οι μη ελεγμένες ποιοτικά και άνομες παραγωγικές διαδικασίες των επιχειρήσεων. (Gabriel; Lang, 1995)

Πράγματι, η σημερινή κατάσταση της παγκόσμιας οικονομίας, με την παντοδυναμία των πολυεθνικών επιχειρήσεων, την ελλιπή νομοθεσία, τον εντεινόμενο μονοπωλιακό ανταγωνισμό, την ανισορροπία των δυνάμενων μεταξύ καταναλωτή, πολιτείας και επιχειρήσεων, αλλά και με την πολυπλοκότητα των προϊόντων και των καναλιών διανομής, οδηγεί στην ολοένα και μεγαλύτερη καταπάτηση των δικαιωμάτων του ανθρώπου. Ομοίως, οι επιχειρήσεις

προσπαθούν να μπερδέψουν και να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, προκειμένου ν' αυξήσουν το μερίδιο της

αγοράς τους, βομβαρδίζοντας τον, στην κυριολεξία, μ' εικόνες, ειδήσεις και πληροφορίες που πολύ λίγο φαίνεται ν' ανταποκρίνονται σε πραγματικά γεγονότα και καταστάσεις. (Gabriel; Lang, 1995)

Σε γενικά πλαίσια, ο μεταμοντέρνος καταναλωτής προσπαθεί ν' αμυνθεί στις οποιεσδήποτε αθέμιτες επιθέσεις των επιχειρήσεων, τόσο μ' ένδικα μέσα, όσο και με τη συσπείρωση του γύρω από οργανισμούς προστασίας των προσωπικών του δικαιωμάτων. Εξίσου, με τη βοήθεια της αρνητικής δημοσιότητας μπορεί ν' ασκεί, πλέον, δύναμη στον επιχειρηματικό κόσμο. Ένας κόσμος, ο οποίος με κάθε τρόπο πλέον προσπαθεί ν' ανταποκριθεί στα πρότυπα που τίθενται από τη νομοθεσία, τους περιβαλλοντολογικούς κανονισμούς και από τις απαιτήσεις του καταναλωτή, προκειμένου ν' αποφύγει τις οποιεσδήποτε παρεμβάσεις και κυρώσεις της πολιτείας.

Η επιχειρησιακή κουλτούρα, αν και συνεχίζει να δίνει προτεραιότητα στο κέρδος, συνειδητά πλέον, προσπαθεί να διατηρήσει τις λεπτές ισορροπίες με τους κρατικούς μηχανισμούς και το καταναλωτικό κοινό προκειμένου ν' αποφύγει το δυσμενές κόστος της δυσφήμισης. (Gabriel; Lang, 1995)

➔ **Consumer as an activist**

Η πρώτη οργάνωση προστασίας καταναλωτών ιδρύθηκε στη Νέα Υόρκη το 1891 και έκτοτε επεκτάθηκε σταθερά σ' όλες τις χώρες, δημιουργώντας ένα

παγκόσμιο δίκτυο που αποσκοπούσε στην απόδοση δικαιοσύνης και στην αναζήτηση νομιμότητας στα πλαίσια της αγοράς. (Thomas, 1997) Τα άτομα που πλαισιώνουν αυτές τις ομάδες προστασίας καταναλωτών υποκινούνται κυρίως ηθικά και συναισθηματικά. Παράλληλα, σθεναρά υποστηρίζουν ότι μέσω της ενσωμάτωσης τους σε τέτοιου είδους συλλογικές οργανώσεις προστατεύουν ταυτόχρονα τα δικαιώματα όλων των ανυποψίαστων και ανυπεράσπιστων καταναλωτών, όπως επίσης καταφέρνουν να μειώσουν την απόσταση που χωρίζει τους παραγωγούς από τους καταναλωτές, στη σημερινή παγκόσμια αγορά.

Ομοίως σημαντικοί λόγοι, που ώθησαν τους καταναλωτές να οργανωθούν συλλογικά, είναι οι εξής: η παροχή επίσημης και αντικειμενικής πληροφόρησης αναφορικά με την εγκυρότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που κυκλοφορούν στην αγορά, η πραγματοποίηση ελέγχων για την ασφάλεια, την ευχρηστία, την ορθολογική τιμολόγηση και τη χρησιμότητα των αγαθών και υπηρεσιών, η εκπαίδευση των καταναλωτών για διεκδίκηση των συμφερόντων τους, για έγκαιρη αυτοάμυνα στις παραπλανητικές και υποσυνείδητες διαφημίσεις, όπως και η ευκολία προσφυγής σ' ένδικα μέσα, όταν και όπου κρίνεται απαραίτητο. (Gabriel; Lang, 1995)

Αναμφίβολα, οι σημερινές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, όπως για παράδειγμα των μονοπωλίων των ηγετικών πολυεθνικών επιχειρήσεων, της φθίνουσας οικονομικής πορείας των διαφόρων κρατών, της αστάθειας και

ανομοιότητας του χαρακτήρα και των επιθυμιών μεταξύ των μεταμοντέρνων καταναλωτών, σε συνδυασμό με την άνθιση niche αγορών και προϊόντων, εμποδίζουν σημαντικά το έργο και τις δραστηριότητες αυτών των οργανισμών. Έπειτα, η δράση αυτών των οργανισμών προστασίας γίνεται ακόμα δυσκολότερη, στις περιπτώσεις που το εμπόριο είτε από τη φύση του χωλαίνει σε νομοθεσίες και ρυθμιστικά μέτρα προστασίας του καταναλωτή, είτε οι ίδιες οι οργανώσεις παρουσιάζουν στον πυρήνα τους σοβαρά προβλήματα οργάνωσης και οικονομικής υποστήριξης. (Gabriel; Lang, 1995)

Βέβαια, πολλές φορές ενδέχεται το πεδίο ενδιαφέροντος των διεθνών οργανώσεων προστασίας των καταναλωτών να εκτείνεται και σε θέματα που δεν έχουν άμεση σχέση με την κατανάλωση, όπως για παράδειγμα σ' εκείνα που αφορούν τον καταμερισμό του κεφαλαίου, την εκμετάλλευση των υποανάπτυκτων χωρών, την καταπάτηση των δικαιωμάτων των εργαζομένων, τη δικαιοσύνη και την ισότητα των λαών.

Επιπρόσθετα, αυτές οι οργανώσεις υπενθυμίζουν στους καταναλωτές, ότι εκτός από τα δικαιώματα τους για ασφαλή προϊόντα, έγκυρη πληροφόρηση, ελευθερία επιλογών, ελευθερία έκφρασης παραπόνων, εκπαίδευση, αποζημίωση και απαίτηση υγιεινών συνθηκών διαβίωσης και εργασίας, έχουν εξίσου κάποιες

υποχρεώσεις. Συνεπώς, ο καταναλωτής υποχρεούται να συνεργάζεται αρμονικά με την ομάδα, να την προστατεύει, αλλά και να προωθεί την αλληλεγγύη στους κόλπους αυτής. Επίσης, οφείλει να βρίσκεται

σ' ετοιμότητα, να είναι ενήμερος αναφορικά με την ποιότητα και την ορθολογική τιμολόγηση των προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά, να είναι ενεργητικός καταναλωτής που δρα για το κοινωνικό συμφέρον, ενώ ταυτόχρονα ν' αντιλαμβάνεται άμεσα τις οποιοσδήποτε περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις των αγορών που διενεργεί.

Τέλος, αυτοί οι τύποι οργανώσεων ωθούν τον καταναλωτή να επιλέγει προϊόντα και επιχειρήσεις σύμφωνα με κάποια κριτήρια, όπως για παράδειγμα εκείνα: των φιλανθρωπικών δωρεών εκ μέρους των επιχειρήσεων, της υποστήριξης της γυναικείας χειραφέτησης, της προώθησης των δικαιωμάτων των μειονοτήτων, της προστασίας της χλωρίδας και πανίδας του περιβάλλοντος, αλλά και της επίτευξης καλών σχέσεων μεταξύ εργαζομένων και εργοδοτών. (Gabriel; Lang, 1995)

Αυτή η σημαντική δράση των ακτιβιστών καταναλωτών συνέβαλε και στη στροφή των επιχειρήσεων για υιοθέτηση πιο φιλικών και ηθικών πρακτικών, όπως εκείνων του green marketing και του recycling marketing. Προσπάθειες, βάσει των οποίων οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των βασικών ανταγωνιστών τους, να διατηρήσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες τους, αλλά και γενικότερα ν' αμυνθούν άμεσα στα πικρόχολα σχόλια και

επιθέσεις των οποιωνδήποτε επικριτών τους. (Sirgy; Lee, 1996; Thomas, 1997; www.startrek.com)

Σε γενικά πλαίσια, οι καταναλωτές - ακτιβιστές παλεύουν καθημερινά για τον επαναπροσδιορισμό της ιδέας της προόδου και της ποιότητας της ζωής τους, για την απόκτηση της ευτυχίας μέσω της κατανάλωσης, όπως επίσης και για την προώθηση και τη δημιουργία λειτουργικής διαμάχης όταν και όπου χρειάζεται. Αποφασιστικά, πλέον, οι σύγχρονοι καταναλωτές αναζητούν ν' αναπλάσουν την καταναλωτική τους συνείδηση, να διευρύνουν τα ενδιαφέροντα τους και να δείξουν την αγανάκτηση τους στην αναρχία και ανομία που επικρατούν στην αγορά. Σ' όλες αυτές τις περιπτώσεις, η οργανωμένη αντίδραση της συγκεκριμένης κατηγορίας ατόμων επαληθεύει, για μια ακόμη φορά, το γεγονός ότι η κατανάλωση είναι αναμφίβολα βασικό πεδίο εφαρμογής και παρακίνησης, τόσο των ηθικών, όσο και των πολιτικών αντιλήψεων των ατόμων. (Gabriel; Lang, 1995)

➔ Consumer as a citizen

Ο καταναλωτής ως καλός πολίτης οφείλει να εμπλέκεται στα πολιτικά δρώμενα της κοινωνίας του και να θυσιάζει το ατομικό του συμφέρον έναντι του κοινωνικού καλού, αν και εφόσον επιδιώκει ν' αναβαθμίσει το βιοτικό του επίπεδο. Εντούτοις, η συνδρομή του μεταμοντέρνου καταναλωτή στο κοινωνικό γίνεσθαι των αναπτυσσόμενων σύγχρονων οικονομιών σχετίζεται ελάχιστα με την παραπάνω άποψη. Απεναντίας, ο σύγχρονος τύπος καταναλωτή έχει την τάση ν' αναζητά παντού το κέρδος και το ατομικό

όφελος, ενώ παράλληλα δείχνει απρόθυμος και αδιάφορος να συμβάλει στη γενικότερη ευημερία της κοινωνίας. (Thomas, 1997)

Σήμερα, δυστυχώς, η έννοια του ατόμου ως «καλού πολίτη» έχει υποβαθμιστεί. Τη θέση του έχει καταλάβει το άτομο - καταναλωτής, το οποίο δεν ασχολείται τόσο με τη διαμόρφωση του κοινωνικού γίνεσθαι, όσο με τα προνόμια που του προσφέρουν οι αγοραστικές του επιλογές. Γενικότερα, η ζωή του μεταμοντέρνου ανθρώπου παρουσιάζει πολλές αντιφάσεις. Από τη μία φαίνεται να λαμβάνει το ρόλο του ακτιβιστή που νοιάζεται για το περιβάλλον και την κοινωνική ευημερία, ενώ από την άλλη πράττει άκρως ατομικά, εγωκεντρικά, περιοριστικά και καπιταλιστικά. Κοινώς, τα κριτήρια επιλογής του ατόμου - καταναλωτή διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό από εκείνα του ατόμου - καλού πολίτη.

Σαν πολίτης, το άτομο οφείλει να δρα πολιτικά και να σκέφτεται τις συνέπειες των πράξεων του, συναρτήσει της ηθικής τους αξίας και της επίτευξης του γενικότερου καλού. Εν αντιθέσει, το άτομο - καταναλωτής δεν αντιμετωπίζει τέτοιου είδους περιορισμούς, μια και ενεργεί οικονομικά, σύμφωνα πάντα με το δικό του συμφέρον, απαλλαγμένο από οποιεσδήποτε κοινωνικές δεσμεύσεις, ενοχές και πειθαρχία σε συλλογικές ομάδες. (Gabriel; Lang, 1995)

Αναμφισβήτητα, στη σημερινή εποχή η κοινωνία βρίσκεται στο ναδίρ της διεκδίκησης των πολιτικών δικαιωμάτων της.

Πιο συγκεκριμένα, οι πολίτες που την απαρτίζουν δρουν άκρως οικονομικά, λαμβάνοντας την μορφή προϊόντικών ανιχνευτών των super markets, ιδεολογικά αποπροσανατολισμένων ατόμων, που πολιτιστικά επηρεάζονται από τον καταναλωτισμό, τις κοινωνίες του θεάματος και των αντικειμένων. Η παραπάνω δυσμενής κατάσταση έχει επιβαρυνθεί ιδιαίτερα και από το ασταθές κοινωνικοπολιτικό περιβάλλον, την παγκοσμιοποίηση του κεφαλαίου, τις ολοένα αυξανόμενες ιδιωτικοποιήσεις και συγχωνεύσεις στην αγορά, τη διεθνοποίηση των θεσμών και από τους απρόσωπους νόμους που διέπουν το ελεύθερο εμπόριο. (Gabriel; Lang, 1995)

Σύμφωνα μ' όλα τα παραπάνω, αυτό που συνεπάγεται είναι ότι οι μεταμοντέρνοι άνθρωποι ενεργούν ως καλοί πολίτες μ' έναν πολύ ξεχωριστό και περιθωριακό τρόπο, τον οποίο τυποποιούν και εκμεταλλεύονται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους. Για παράδειγμα, τόσο οι θυσίες, όσο και οι διαμαρτυρίες των περιβαλλοντολογικά συνειδητοποιημένων πολιτών ενάντια των πυρηνικών όπλων και των πειραματικών δοκιμών σε ζώα χρησιμοποιούνται από τα media ως μέθοδοι και προσπάθειες εντυπωσιασμού, προκειμένου ν' αυξηθούν τα ποσοστά της τηλεθέασης, και όχι ως πρότυπες ενέργειες ηθικού και κοινωνικού παραδειγματισμού. Γι' αυτόν το λόγο, η εικόνα του ατόμου ως πολίτη και καταναλωτή ταυτόχρονα παρουσιάζει κάποιες ατέλειες, ενώ επιβαρύνεται ακόμα περισσότερο από την ανηθικότητα των διαφημιστικών πρακτικών και της τηλεόρασης, γενικότερα. (Gabriel; Lang, 1995)

Όλα τα παραπάνω πρόσωπα του καταναλωτή παρουσιάζουν πολύ παραστατικά τόσο τα διαφορετικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του, όσο και το διαφορετικό ήθος που διακρίνει τις ενέργειες του στις διάφορες περιστάσεις. Με λίγα λόγια, η σημερινή κοινωνία βιώνει τον κατακερματισμό της προσωπικότητας του καταναλωτή, του οποίου τα κίνητρα και οι κινήσεις είναι θέματα μη ξεκάθαρα.

Κοινώς, οι καταναλωτές, με την περιθωριακή τους συμπεριφορά, αποδεικνύουν ότι έχουν τη δυνατότητα να ενεργούν αβέβαια, αντιφατικά και ασυνάρτητα, παρ' όλες τις οποιεσδήποτε προσπάθειες του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων, που αποσκοπούν έμμεσα να τους χειραγωγήσουν και να τους ελέγξουν. (Gabriel; Lang, 1995)

Εν κατακλείδι, αυτό που μπορεί να εικάσει κανείς για τον μεταμοντέρνο καταναλωτή είναι ότι η συμπεριφορά του διέπεται από ασυναρτησία, αβεβαιότητα, ασυνέπεια, ατομικότητα και πολύ περισσότερο από παραλογισμό. Σύμφωνα με τα παραπάνω, το κυνήγι του μεταμοντέρνου καταναλωτή αποτελεί πλέον ένα πολύ δύσκολο σπορ, μια και ο συγκεκριμένος τύπος αγοραστή ζει σ' έναν κόσμο ασάφειας και σχιζοφρένειας. Συνεπώς, κάθε προσπάθεια προσέγγισης του μπορεί να κριθεί ατελέσφορη αν και μόνο στηριχθεί σ' απλοϊκές ερευνητικές μεθόδους που δεν λαμβάνουν καθόλου υπόψη τους την πολλαπλότητα των προσωπείων του. (Cova, 1997)

BIBLIOGRAPHY

- ☛ Cova, Bernard (1997), "Community and consumption", European Journal Of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.

- ☞ Curtis, J. (10/7/1999), “Cards Vs cuts in the loyalty war”, Marketing, pp. 37-39.
- ☞ Cushman, P. (1990), “Why the self is empty: towards a historically situated psychology”, American Psychologist, Vol. 45 No. 5, pp. 599-611.
- ☞ Friedman, Monroe (1991), “Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda”, Journal of Social Issues, Vol. 47 Issue 1, pp. 149-168.
- ☞ Gabriel, Yiannis; Lang, Tim (1995), “The unmanageable consumer”, Sage publications Ltd.
- ☞ Garrett, Dennis E. (1987), “The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing”, Journal of Marketing, Vol. 51 Issue 2, pp. 46-57.
- ☞ Holbrook, M. B. (1997), “Feline consumption: ethnography, felologies and unobtrusive participation in the life of a cat”, European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 3/ 4, pp. 214-233.
- ☞ Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (Sep1982), “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun”, Journal of Consumer Research, Vol. 9, pp. 132-140.
- ☞ Hopkinson, Gillian C.; Pujari, Davashish (1999), “A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption”, Vol. 33 Issue 3/ 4, pp. 273-291.
- ☞ Knox, S. (7/3/1998), “Loyal to the core”, Campaign, pp.30-32.
- ☞ Lasch, Christopher (1991), “The true and only Heaven: Progress and its critics”, NY: Norton, in Gabriel, Yiannis; Lang, Tim (1995), “The unmanageable consumer”, SAGE publications Ltd.
- ☞ Murphy, S. (10/29/1998), “Tesco customer numbers rocket”, Marketing, p. 6.
- ☞ Sirgy, Joseph M.; Lee, Dong-Jin (Nov1996), “Setting socially responsible marketing objectives: a quality of life approach”, European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 5, pp. 20-34.

- ☞ Thomas, Michael J. (15 Feb1997), “Consumer marketing research: does it have validity? Some postmodern thoughts”, Marketing Intelligence & Planning, pp. 54-59.
- ☞ Wallendorf, M.; Arnould, E. (1988), “My favorite things’: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage”, Journal of Consumer Research, No. 14, pp. 531-547.

WEB SITES

- ☞ <http://www.startrek.com>: “Section 3: Identity”.
- ☞ <http://www.startrek.com>: “Section 5: activism”.
- ☞ <http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinet/htm/credentials.htm>: Kozinets, R. V., “Consumption studies: An interdisciplinary approach to contextual inquiry in consumer research”.
- ☞ <http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinet/htm/credentials.htm>: Kozinets, R. V.; Handelman, J. M. (1998), “Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior”.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η χρήση της κατάλληλης ερευνητικής μεθοδολογίας και τεχνικής αποτελούν θέματα ζωτικής σημασίας για την εγκυρότητα των συμπερασμάτων μίας μελέτης. Σύμφωνα μ’ αυτή τη λογική, η τεχνική που επιλέχτηκε στη συγκεκριμένη εργασία έχει ποιοτικό χαρακτήρα, πρωτογενούς έρευνας. Πρακτικά, η εξακρίβωση του κατά

πόσο τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του μεταμοντέρνου καταναλωτή αντικατοπτρίζονται στη συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή πραγματοποιείται με τη μέθοδο του focus group.

Κάποια από τα βασικότερα θέματα, που πρέπει ν' απασχολούν την κάθε είδους έρευνα, αποτελούν οι περιορισμοί του θέματος υπό εξέταση, όπως επίσης και οι συνέπειες τους στην αντικειμενικότητα της διεξαγωγής όλης της ερευνητικής μελέτης. Παρακάτω, δικαιολογούνται οι παράγοντες που συντέλεσαν στην επιλογή της συγκεκριμένης ποιοτικής ερευνητικής μεθοδολογίας.

➔ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ & FOCUS GROUP

Η επιλογή της ποιοτικής έρευνας και ιδιαίτερα της μεθοδολογίας του focus group, δεν πραγματοποιήθηκε τυχαία. Αντιθέτως, επειδή η συγκεκριμένη εργασία αναλύει, παρουσιάζει και μελετά το θέμα της συμπεριφοράς

του καταναλωτή, ένα θέμα που δεν μπορεί ν' αποδοθεί αποτελεσματικά συναρτήσει αριθμητικών δεδομένων διότι κατά βάση αφορά τη ψυχολογία του καταναλωτή, συνεπάγεται ότι η ανάλυση της πραγματικής καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορεί να εκφραστεί πιο αποτελεσματικά με τη βοήθεια περισσότερο ποιοτικών μεταβλητών. Μεταβλητές, οι οποίες εξασφαλίζουν πλούσιο υπόβαθρο πληροφοριών αναφορικά με τη συμπεριφορά της ομάδας υπό εξέταση, προσδιορίζουν τις στάσεις, τις γνώμες, την ταυτότητα και τη συμπεριφορά των

καταναλωτών, αποτελούν εφελτήριο για περαιτέρω μελέτη, ενώ παράλληλα προσεγγίζουν πλήρως το πρόβλημα. (Πανηγυράκης, 1999)

Πιο συγκεκριμένα, η ποιοτική τεχνική της ομάδας συγκέντρωσης (focus group) στηρίζεται σ' ελεύθερες και φανερές ερωτήσεις, κοινές για όλα τα άτομα (6-10 άτομα). Συνεπώς, τ' άτομα συμμετέχουν από κοινού σε μία ελεύθερη συζήτηση μ' ερωτήσεις και απαντήσεις. Αν και στην ομάδα ηγείται ένας συντονιστής, ο οποίος καταγράφει με κατάλληλο εξοπλισμό οτιδήποτε αναφέρεται από τα άτομα υπό εξέταση, το γενικότερο κλίμα που επικρατεί είναι πολύ φιλικό, αυθόρμητο και αντιπροσωπευτικό. Σε πολλές περιπτώσεις, μάλιστα, ξεδιπλώνονται ορισμένες πτυχές του υπό εξέταση ατόμου που σε διαφορετική περίπτωση δε θα δινόταν στον μελετητή η ευκαιρία μίας τόσο ενδεδειγμένης εξέτασης. Βεβαίως, η μέθοδος αυτή, ως καθαρό προϊόν της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης και επαφής, μειονεκτεί στο γεγονός ότι οι απαντήσεις του ενός ατόμου ενδεχομένως να επηρεάσουν και τις απαντήσεις

των υπολοίπων στην ομάδα. Ωστόσο, ο συνήθης αυθορμητισμός που διέπει τα άτομα της ομάδας επικαλύπτει αυτή την αδυναμία, προσφέροντας μοναδικές πληροφορίες στον ερευνητή, που διαφορετικά θα ήταν πολύ δύσκολο να τις συλλέξει. (Μάλλιαρης, 1990)

Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι πολυδιάστατη και υπερβολικά δύσκολα μπορεί κανείς να την ερμηνεύσει ποσοτικά, αποκωδικοποιώντας απλά και μόνο διάφορα αριθμητικά δεδομένα. Από την άλλη πλευρά, η ποιοτική έρευνα χωλαίνει στο

γεγονός ότι δεν ακολουθεί συγκεκριμένα μονοπάτια και αυστηρές τεχνικές προκειμένου να παράγει αποτελέσματα για το θέμα που εξετάζει.

Τα κίνητρα της ανθρώπινης καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι πολλά και ποικίλα και κάθε φορά αλλάζουν ανάλογα με την περίσταση, την ηλικία, την κουλτούρα, τις εμπειρίες, το γνωστικό υπόβαθρο, τη διάθεση, την οικονομική δυνατότητα και τα χρονικά περιθώρια του άτομου. Γι' αυτούς τους λόγους, λοιπόν, με τη συμβολή της ποιοτικής έρευνας και κατ' επέκταση της ελεύθερης συζήτησης με τα άτομα του focus group, η συγκεκριμένη μελέτη διενεργεί μία ουσιαστική διαπίστωση του κατά πόσο ο σύγχρονος καταναλωτής έχει ενστερνιστεί τη φιλοσοφία του μεταμοντερνισμού στην αγοραστική του συμπεριφορά. (Πανηγυράκης, 1999)

Κοινώς, ο απώτερος σκοπός της συγκεκριμένης ποιοτικής έρευνας αποτελούν η κατανόηση των πολλαπλών υποσυνείδητων λόγων και κινήτρων που οδηγούν το άτομο στην αγορά, όπως επίσης και η εύρεση του κατά πόσο η συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή ακολουθεί τα μεταμοντέρνα πρότυπα κατανάλωσης, όπως επίσης και

Επιπρόσθετα, πρέπει να σημειωθεί ότι το δείγμα είναι τυχαίο προκειμένου τα συμπεράσματα και οι εκτιμήσεις της έρευνας να επεκταθούν στο ευρύτερο σύνολο του πληθυσμού, έχοντας παράλληλα την επίγνωση της επίδρασης που

ενδεχομένως ν' ασκεί η τύχη της συγκεκριμένης επιλογής ατόμων. (Κονδύλης, 1996)

Έτσι, λοιπόν, η συγκεκριμένη ερευνητική διαδικασία βασίζεται σ' ένα σύνολο δέκα ατόμων, τεσσάρων γυναικών και έξι αντρών, οι οποίοι κυμαίνονται ηλικιακά μεταξύ 24 – 36 ετών, είναι οικονομικά ανεξάρτητοι, έχουν διαφορετικό εκπαιδευτικό υπόβαθρο, ενδιαφέροντα και επαγγελματική εμπειρία και αποτελούν τους **baby-busters of the generation x**. (Firat et al., 1997; Blackwell et al., 2001)

Τα συγκεκριμένα άτομα γεννήθηκαν μεταξύ του 1966-76 και επιλέχθηκαν ως αντιπροσωπευτικό δείγμα στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας, για τους εξής λόγους: αρχικά, διότι δείχνουν να έχουν επαναστατήσει στις οποιεσδήποτε προσωπικές πιέσεις συμμόρφωσης τους με τη δεδομένη τάξη

πραγμάτων, φαίνεται να έχουν υιοθετήσει αντιφατικά, απρόβλεπτα και «ρετρό» στυλ συμπεριφοράς, ικανοποιούνται με ιδιαίτερες μορφές διασκέδασης, είναι αρκετά κυνικοί σε ό,τι αφορά το προσωπικό τους συμφέρον, ζουν σ' έναν κόσμο ασάφειας και αβεβαιότητας, ενώ παράλληλα αποτελούν μέλη πολλών μικρών αδελφοτήτων (tribes) με διαφορετικά πεδία ενδιαφέροντος. Συνεπώς, τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης γενιάς ατόμων φαίνεται να ταιριάζουν άμεσα με την πολλαπλότητα των πτυχών των μεταμοντέρνων καταναλωτών, κάτι που αποτελεί και το ζητούμενο της μελέτης. (Blackwell; Miniard; Engel, 2001)

Ειδικότερα, σημειώνεται ότι η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας έχει μη στατικό χαρακτήρα και πραγματοποιείται σύμφωνα με μη προκαθορισμένες μεθόδους και πρακτικές. Τέλος, τ' αποτελέσματα της έρευνας, που παρατίθενται στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο, πραγματοποιούν προσπάθεια προσέγγισης και διαπίστωσης της υιοθέτησης μεταμοντέρνων πρακτικών κατανάλωσης από τ' αγοραστικό κοινό.

BIBLIOGRAPHY

ΞΕΝΗ

- ☛ Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; Engel, James F. (2001), "Consumer behavior", USA: Harcourt publications Inc., p. 328.
- ☛ Firat, A. Fuat; Shultz, Clifford J. (1997), "From segmentation to fragmentation", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 183-208.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ☛ Μάλλιαρης, Πέτρος Γ. (1990), "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", Αθήνα, εκδόσεις Α. Σταμούλη, σ. 161.
- ☛ Κονδύλης, Εμμανουήλ (1996), "Στατιστικές τεχνικές διοίκησης επιχειρήσεων", Αθήνα, εκδόσεις Interbooks, σ. 81-82.

- ☛ Πανηγυράκης, Γεώργιος Γ. (1999), «Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος», Αθήνα, εκδόσεις Α. Σταμούλη, σ. 436-440.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.1: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: 1) ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΓΑΘΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, 2) ΕΥΡΕΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ & Ο ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΑΤΟΜΟΥ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΟΝΤΑΙ Σ' ΕΚΕΙΝΑ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μετά από προσωπική επικοινωνία και αρκετή συζήτηση με τα άτομα της ομάδας συγκέντρωσης (focus group) που συμμετείχαν στην έρευνα, προέκυψαν πολύτιμα ποιοτικά συμπεράσματα. Συμπεράσματα, τα οποία λόγω της τυχαίας δειγματοληψίας θα μπορούσαν να γενικευτούν και πολύ περισσότερο ν' αντιπροσωπεύσουν τη συμπεριφορά του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού.

Βέβαια, υπό ορισμένες προϋποθέσεις και σύμφωνα πάντα με κάποια όρια ανοχής, λόγω ενδεχόμενων τυχαίων σφαλμάτων.

Τ' αποτελέσματα της έρευνας έθιξαν τα παρακάτω ειδικότερα ζητήματα και παράγοντες από τους οποίους φαίνεται να επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αρχικά, η πλειοψηφία των ατόμων του focus group παραδέχτηκε ότι καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες μ' απώτερο σκοπό την επίλυση ενός προβλήματος, καθώς επίσης επιλέγει προϊόντα υπό ορισμένους περιορισμούς (οικονομικούς, χρονικούς, ηθικούς, περιβαλλοντολογικούς). Έπειτα, τονίστηκε ότι συνήθως προτιμούν προϊόντα και υπηρεσίες που τους προσφέρουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όπως για παράδειγμα τεχνική υπεροχή και καινοτομία.

Εξίσου καθοριστικοί παράγοντες παραδέχτηκαν ότι αποτελούν η σωστή, πλήρης και αντικειμενική πληροφόρηση, οι επιπλέον εμπειρίες που μπορούν ν' αποκομίσουν από την κατανάλωση κάποιων συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών, όπως και η δυνατότητα κάλυψης ορισμένων ψυχολογικών, προσωπικών και απόκρυφων/ ηδονιστικών τους επιθυμιών.

Ειδικότερα, δήλωσαν ότι αρκετά συχνά στρέφονται σ' αγορές είτε για να ικανοποιηθούν προσωπικά, είτε πάλι για ν' αλλάξουν τη διάθεση τους και όχι τόσο επειδή παρασύρονται από οικονομικές ευκαιρίες που ενδεχομένως τους παρέχει η αγορά. Πιο συγκεκριμένα, ομολόγησαν ότι ενεργούν άκρως παρορμητικά, κατά τις περιπτώσεις για παράδειγμα που τους θέλξει κάποιο προϊόν τόσο για τη

ξεχωριστή του εικόνα, περιτύλιγμα, διαφήμιση, όσο και για την αποτελεσματική τοποθέτηση του στο κατάστημα.

Καθώς η συζήτηση κλιμακωνόταν και τα άτομα του focus group ένιωθαν ολοένα και πιο άνετα, εξοικειωμένα και ελεύθερα στη μεταξύ τους φιλική επικοινωνία, αποκαλύφθηκε ότι πολλές φορές τρέπονταν σ' αγορές, μόνο και μόνο, για να επικοινωνήσουν στο εξωτερικό τους περιβάλλον το οικογενειακό και οικονομικό τους status, την παιδεία τους, την κουλτούρα τους, την αισθητική τους, την ηλικία τους, αλλά και το γενικότερο lifestyle που είχαν υιοθετήσει.

Παραδόξως, ενώ αρχικά παραδέχτηκαν πως με την κατανάλωση ένιωθαν να υπάρχουν, ύστερα από μία σειρά απρόσωπων και έμμεσων ερωτήσεων, από την άλλη πλευρά όταν οι ερωτήσεις τέθηκαν σε περισσότερο προσωπικό επίπεδο εξέφρασαν ακριβώς τ' αντίθετο. Ομοίως, απέρριψαν τη γενικότερη υπόθεση ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά αποτελεί ένα είδος αυτοεπιβεβαίωσης, είτε μία μέθοδος κοινωνικοποίησης και λειτουργικής τους εναρμόνισης με το εξωτερικό περιβάλλον.

Η αντιφατικότητα στα λεγόμενα τους επιβεβαιώθηκε για μία ακόμη φορά, όταν στη συνέχεια αποδέχτηκαν ότι με την αγορά αγαθών και υπηρεσιών συνήθως επιδιώκουν να διατηρήσουν τις προσωπικές, επαγγελματικές και φιλικές τους

σχέσεις σε κάποιο επίπεδο, όπως επίσης και να ξεχωρίσουν από την τυποποίηση και την κουλτούρα της μάζας.

Συνεπώς, από τα παραπάνω επιβεβαιώνεται άμεσα ότι η συγκεκριμένη ποιοτική μεθοδολογία έρευνας παρουσιάζει τόσο αδυναμίες, όσο και περιορισμούς κατά τη διεξαγωγή των συμπερασμάτων της. Σοβαροί λόγοι, για τους οποίους κάθε μελετητής οφείλει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός κατά την παραγωγή και διάδοση οποιωνδήποτε γενικεύσεων.

Κατά τη ροή της συζήτησης, πολλά από τα άτομα της ομάδας συγκέντρωσης αποκάλυψαν πως τόσο η εικόνα, όσο και η συμβολική αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας συντελεί σημαντικά στη διαμόρφωση της αγοραστικής τους

απόφασης. Έπειτα, ενώ γενικότερα έδειχναν να δυσπιστούν και ν' αντιστέκονται στις πρακτικές της διαφήμισης, εντούτοις όταν ερωτήθηκαν άμεσα για τους παράγοντες που συνήθως τους ωθούσαν στην επιλογή κάποιων συγκεκριμένων προϊόντων, οι περισσότεροι ομόφωνα αποδέχτηκαν ότι κυρίως βασίζονταν σε γνώμες έμπιστων και φιλικών τους προσώπων, καθώς και σ' εκείνα τα διαφημιστικά μηνύματα που ταίριαζαν άμεσα στο συγκεκριμένο lifestyle που είχαν υιοθετήσει. Κοινώς, από τη μία έδειχναν ν' αποστρέφονται την αντίληψη περί παθητικών δεκτών των διαφημιστικών μηνυμάτων και από την άλλη πλευρά οι διαφημίσεις πολύ συχνά φάνηκαν ν' αποτελούν τη βασική θεματολογία των συζητήσεων τους και βασικά εμβλήματα του συστήματος αξιών τους, κατά την φάση της αξιολόγησης ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας.

Κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας παρατηρήθηκε ότι οι γυναίκες, συγκριτικά με τους άντρες υπό εξέταση, έδιναν περισσότερο αυθόρμητες απαντήσεις, καθώς επίσης έδειχναν ιδιαίτερη ευαισθησία και προσοχή σε θέματα που αφορούσαν την απόκτηση ταυτότητας μέσω των καταναλωτικών τους επιλογών. Μάλιστα, δε δίστασαν ν' αποκαλύψουν ότι αρκετές φορές υποκινούνταν αγοραστικά προκειμένου να καλύψουν κάποιες προσωπικές τους αδυναμίες και ελλείψεις. Κοινώς, αυτό που επιβεβαιώνεται στην παρούσα περίπτωση είναι ότι η απόκτηση αντικειμένων αντικατοπτρίζει ένα μεγάλο κομμάτι της προσωπικής τους ταυτότητας, όπως επίσης και ένα δείγμα απόκτησης προσωπικής ισορροπίας και επιτυχίας.

Εξίσου κρίσιμοι παράγοντες για την αγοραστική συμπεριφορά των ερωτηθέντων κρίθηκαν, για παράδειγμα, τα πρότυπα που θέτει και επιβάλλει η κοινωνία. Πρότυπα, από τα οποία, όπως άφησαν να εννοηθεί, δύσκολα κανείς μπορεί να ξεφύγει αν και εφόσον επιθυμεί να συμβιώσει αρμονικά με το εξωτερικό του περιβάλλον. Μάλιστα, αναφέρθηκαν και σε συγκεκριμένα παραδείγματα, τα περισσότερα εκ των οποίων περιστρέφονταν γύρω από τον αυστηρό, παραδοσιακό και κατεστημένο τρόπο ενδυμασίας και συμπεριφοράς που αναγκάζονται να υιοθετούν στο εργασιακό και επαγγελματικό τους περιβάλλον.

Εν συνεχεία, και καθώς εξελίχτηκε η συζήτηση, παραδέχτηκαν πως τα πρότυπα της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς μεταβάλλονταν συναρτήσει και άλλων παραγόντων, όπως για παράδειγμα από τις διαθέσεις και τις παρορμήσεις της

στιγμής, τις τάσεις της εποχής, αλλά και από τις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Γενικότερα, οι ερωτηθέντες παρουσίασαν μία άκρως αντιφατική συμπεριφορά στο πρώτο μέρος της συζήτησης. Αρχικά, έδειξαν να δαπανούν μεγάλα αποθέματα ψυχικής ενέργειας (πνευματική προσπάθεια, χρόνο και προσοχή) κατά τη φάση της έρευνας πριν την τελική αγορά, εξαιτίας του μεγάλου πλήθους πληροφοριών και της ενημέρωσης που διέθεταν. Από την άλλη, όμως, φάνηκε να δίνουν εξίσου ιδιαίτερη σημασία στην εικόνα των προϊόντων και υπηρεσιών που καταναλώναν, γεγονός που εξηγούσε, κατά κάποιο

τρόπο, τόσο το ευμετάβλητο της συμπεριφορά τους, όσο και την έντονη παρόρμηση τους.

Στο δεύτερο σκέλος της συζήτησης, τ' άτομα υποβλήθηκαν σε μία σειρά από ερωτήματα, βάσει των οποίων αξιολογήθηκε αν και κατά πόσο η καταναλωτική τους συμπεριφορά ταυτίζεται στην πράξη μ' εκείνη του μεταμοντέρνου καταναλωτή. Κοινώς, σ' αυτό το στάδιο της έρευνας, από ένα μικρό και τυχαίο δείγμα, διενεργήθηκε προσπάθεια επαλήθευσης του κατά πόσο τα χαρακτηριστικά και ο τρόπος ζωής του μεταμοντέρνου καταναλωτή μπορούν να γενικευτούν και να συμβαδίσουν μ' εκείνα των ατόμων της ομάδας συγκέντρωσης και κατ' επέκταση μ' εκείνα των καθημερινών σύγχρονων ανθρώπων.

Αρχικά, η θεματολογία των ερωτήσεων και των απαντήσεων αφορούσε το πολυσυζητημένο φαινόμενο του κατακερματισμού (fragmentation) που παρατηρείται στους κόλπους της σύγχρονης κοινωνίας. Ένα φαινόμενο, τ' οποίο, όπως κατέδειξε η έρευνα, πράγματι έχει επηρεάσει σημαντικά τη σκέψη, τη συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής του σύγχρονου ατόμου και καταναλωτή.

Παρακάτω, αναλύεται εκτενώς η συζήτηση που προηγήθηκε με τα άτομα του focus group, προκειμένου να επαληθευτεί κατά πόσο ο θεωρητικά fragmented μεταμοντέρνος καταναλωτής υφίσταται στην πράξη.

Στο ερώτημα, που αφορούσε το που θα τοποθετούσαν τον σύγχρονο καταναλωτή αγοραστικά, σε niche αγορές (δηλαδή, σ' αγορές που απευθύνονται και ικανοποιούν τις ανάγκες και επιθυμίες πολύ μικρών ομάδων καταναλωτών) ή σε μαζικές αγορές (δηλαδή, σ' αγορές που απευθύνονται στην πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού), αποδείχτηκαν τ' ακόλουθα. Αφενός, υποστήριξαν ότι κάθε καταναλωτής κάνει χρήση και των δύο τύπων αγορών, ανάλογα με τις περιστάσεις, δίνοντας παράλληλα κάποια παραδείγματα και ανάγοντας το θέμα σε προσωπικό επίπεδο. Με λίγα λόγια, ανέφεραν ότι κάνουν χρήση αγορών μαζικής παραγωγής, συνήθως όταν καταναλώνουν low involvement και τυποποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες, τα οποία αγοράζουν με γνώμονα το κέρδος και την χρηματική ωφέλεια. Αφετέρου, ανέφεραν ότι ψάχνουν για niche αγορές και εξειδικευμένα καταστήματα στις περιπτώσεις που αναζητούν high involvement προϊόντα, υψηλής αξιοπιστίας, ακρίβειας και τιμής, που προορίζονται για την κάλυψη των υψηλών τους απαιτήσεων σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο.

Με λίγα λόγια, η επιλογή των αγορών φάνηκε να πραγματοποιείται σύμφωνα με τον προορισμό της εκάστοτε αγοράς και τη χρήση του προϊόντος. Βέβαια, η μεταξύ τους συζήτηση κατέδειξε κάποια ιδιαίτερη προτίμηση στα customized ή αλλιώς tailor-made προϊόντα και υπηρεσίες που ουσιαστικά παρέχονται από τα κανάλια διανομής των niche αγορών. Μία προτίμηση, η οποία δικαιολογήθηκε από το γεγονός ότι η αγορά τέτοιου είδους αγαθών και υπηρεσιών συντελεί σημαντικά: στο να ξεχωρίζουν από τη μάζα, στην

απόκτηση κάποιου μοναδικού στυλ, στην προσωπική τους ανάδειξη, καθώς επίσης στο να επικοινωνούν άμεσα στο εξωτερικό τους περιβάλλον το κοινωνικό και οικονομικό τους status, τις αξίες τους, της αισθητική τους, την κουλτούρα τους, την παιδεία τους και εν τέλει το χαρακτήρα τους. Κοινώς, ασπάστηκαν την άποψη ότι «their possessions is a major part of their extended self».

Γενικότερα, από την τροπή που είχε λάβει η συζήτηση αποδείχτηκε ότι τα άτομα ικανοποιούνται, αποζημιώνονται προσωπικά και δίνουν περισσότερη βαρύτητα στην κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών με high image, απ' ότι σ' εκείνα με low image και τυποποιημένο στυλ. Ομοίως, διατύπωσαν πως γι' αυτούς η κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ανάμιξης και επιπέδου αποτελεί έναν τρόπο εξισορρόπησης των προσωπικών και ψυχολογικών τους αδιεξόδων, όπως επίσης μία λειτουργική μέθοδος διαφυγής από τη μονοτονία, την ανία και το συμβιβασμό που διέπουν τη σημερινή κατεστημένη τάξη πραγμάτων. Άρα, τα άτομα της ομάδας συγκέντρωσης με τη συμβολή της κατανάλωσης προσπαθούν

να τοποθετήσουν σε μία σειρά το χάος και την αταξία που διακρίνει την προσωπική και κοινωνική τους ζωή.

Παράλληλα, οι ερωτηθέντες δήλωναν γνώστες της μικρής διάρκειας και της εφήμερης ζωής όλων των καταναλωτικών τους επιτευγμάτων, μελλοντικά. Συνεπώς, άμεσα αναγνώριζαν πως τα περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΝΘΗ

«ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ FOCUS GROUP»

έχουν συγκεκριμένη ημερομηνία λήξης, απαξιώνονται υπερβολικά γρήγορα και είναι εξαιρετικά επιρρεπή στις διακυμάνσεις και τις τάσεις που επιβάλλει η μόδα.

Στο ερώτημα που τους τέθηκε, σχετικά με το κατά πόσο προσεγγίσιμη είναι η ανθρώπινη φύση και κατ' επέκταση εκείνη του καταναλωτή, οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων απάντησαν αρνητικά, υποστηρίζοντας ότι γενικότερα ο εσωτερικός κόσμος και ο ενδότερος χαρακτήρας των ανθρώπων είναι μη προσπελάσιμοι χώροι. Αυτήν τους την άποψη τη στήριξαν κυρίως σε εμπειρίες από την προσωπική τους ζωή και το κοινωνικό τους περιβάλλον. Επιπρόσθετα, δίχως κανένα ενδοιασμό, αποδέχτηκαν πως αλλάζουν πεποιθήσεις, στάσεις, συμπεριφορές, αξίες, συναισθήματα, διαθέσεις, προσδοκίες, ιδεολογίες και τρόπους έκφρασης, ανάλογα με το ποιους συναναστρέφονται, με τις περιστάσεις της στιγμής και με το τι προσδοκούν τόσο οι ίδιοι, όσο και οι άλλοι από αυτούς.

Κοινώς, άμεσα παραδέχτηκαν ότι στις μέρες μας το άτομο αποτελεί ένα κολάζ πολλαπλών προσωπείων και προτιμήσεων, τόσο για λόγους συμφέροντος, όσο και για λόγους διασκέδασης και εκτόνωσης. Μερικά άτομα του focus group

απέδωσαν ευθύνες για την δημιουργία αυτής της κατάστασης στους γρήγορους ρυθμούς με τους οποίους εναλλάσσονται οι εικόνες στη σύγχρονη ζωή, στην πολλαπλότητα των εναλλακτικών επιλογών που προσφέρει η αγορά, όπως επίσης και στις διακυμάνσεις της οικονομικής

κατάστασης του καθενός ξεχωριστά. Στη συνέχεια, ισχυρίστηκαν ότι σ' αρκετές περιπτώσεις λειτουργούν άκρως απρόβλεπτα και αναπάντεχα, μόνο και μόνο, για ν' αντισταθούν στον κατακλυσμό των οποιωνδήποτε προωθητικών πρακτικών των επιχειρήσεων που είτε δεν τους σέβονται, είτε τους κουράζουν με προσφορές μη δελεαστικές.

Από τα παραπάνω άμεσα αποδεικνύεται στην πράξη ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι στην ουσία ένας "butterfly customer", ο οποίος δείχνει πετάει από εικόνα σε εικόνα, από προϊόν σε προϊόν και από προσφορά σε προσφορά, ανάλογα με το περιβάλλον και τις επιδιώξεις της εκάστοτε στιγμής.

Μ' αφορμή την παραπάνω συζήτηση, το επόμενο ερώτημα αφορούσε το κατά πόσο η ταυτότητα του σύγχρονου ατόμου αποτελεί προϊόν προσωπικών αναζητήσεων ή μοιάζει περισσότερο μ' έναν καθρέφτη στον οποίο αντικατοπτρίζεται η μαζικότητα της σύγχρονης κοινωνίας. Κοινώς, η ερώτηση αφορούσε το αν και κατά πόσο το άτομο είναι ένα socially constructed υποκείμενο. Τα άτομα του focus group απάντησαν καταφατικά, εκφράζοντας ότι τόσο οι συμπεριφορές τους, όσο και ο αγώνας τους για απόκτηση κάποιου είδους ταυτότητας σαφώς και αποτελούν προϊόντα επηρεασμένα από τα πρότυπα που

επικρατούν στο κοινωνικό τους περιβάλλον, όπως επίσης και από την ποικιλία των προσωπικών σχέσεων που έχουν συνάψει. Μάλιστα, θεώρησαν ότι το άτομο δύναται ν' αποκτήσει

κάποιο είδος ταυτότητας και αναγνώρισης μόνο κατά τις περιπτώσεις που δρα συμβατικά με το ρεύμα της εποχής.

Με λίγα λόγια, τα άτομα δείχνουν ν' αναζητούν μανιωδώς κάποιο είδος προσωπικής ταυτότητας προκειμένου να ισορροπήσουν στους γρήγορους ρυθμούς που τους επιβάλλει η κοινωνία. Μία κοινωνία η οποία τους έχει αφαιρέσει τη δυνατότητα να διαχωρίζουν την προσωπική τους ζωή από τη ρουτίνα της οικογενειακής, κοινωνικής και εργασιακής τους καθημερινότητας.

Παρακάτω, ερωτήθηκαν κατά πόσο το σύγχρονο άτομο, παρ' όλο το αποκαρδιωτικό περιβάλλον στο οποίο ζει, εξακολουθεί να έχει τη θέληση, το σθένος και τις ψυχικές δυνάμεις ν' αντισταθεί σ' όλους του εξωτερικούς πειρασμούς και μηνύματα που στέλνει η αγορά. Μηνύματα, βάσει των οποίων οδηγείται άμεσα στον προσωπικό του κατακερματισμό και ιδεολογικό του διχασμό. Στη συγκεκριμένη ερώτηση απάντησαν ιδιαίτερα θετικά και αισιόδοξα, τονίζοντας ότι ο καταναλωτής σήμερα έχει πλέον κουραστεί, πονηρευτεί και εκπαιδευτεί από τη συνεχή «πλύση εγκεφάλου» των επιχειρήσεων, των μέσων ενημέρωσης, των πρακτικών της διαφήμισης και των φορέων της δημοσιότητας. Επίσης, εξέφρασαν την άποψη ότι ο σύγχρονος καταναλωτής διαθέτει, πλέον, την κατάλληλη κρίση και πληροφόρηση των μηνυμάτων που λαμβάνει, τα οποία τελικώς καταφέρνει να

τ' αλλάζει και να τα προσαρμόζει στις ανάγκες του, όταν και όπου νιώσει την ανάγκη να το κάνει.

Στο τρίτο και τελευταίο σκέλος της ομαδικής συζήτησης, οι ερωτήσεις αφορούσαν τα υπόλοιπα βασικά χαρακτηριστικά του μεταμοντερνισμού (de-differentiation, hyperreality, pastiche & anti-foundationalism), για την απόκτηση μίας πιο ολοκληρωμένης εικόνας της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς και της πρακτικής εξακρίβωσης του κατά πόσο αυτή συμβαδίζει μ' εκείνη του μεταμοντέρνου καταναλωτή.

Σ' αυτήν την πτυχή της συζήτησης οι ερωτήσεις που τέθηκαν, για το καθένα μεταμοντέρνο χαρακτηριστικό ξεχωριστά, ήταν πολύ λιγότερες σε ποσότητα και αρκετά πιο λακωνικές. Αρχικά, διότι τα μέλη της ομάδας συγκέντρωσης έδειχναν να έχουν κουραστεί και κατά δεύτερο λόγο, διότι όλα όσα είχαν προηγηθεί είχαν ήδη σκιαγραφήσει τις ομοιότητες στη συμπεριφορά μεταξύ σύγχρονου και μεταμοντέρνου καταναλωτή.

Σ' αυτό στάδιο της έρευνας, τα άτομα ερωτήθηκαν αν συμφωνούσαν με την άποψη που θέλει τη σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων να συντελεί ενεργά στην εκβιομηχάνιση της κουλτούρας, καθώς και στην καλλιέργεια ενός κλίματος θολότητας και αναρχίας μεταξύ καλά εδραιωμένων προτύπων και ιεραρχιών. Ειδικότερα, η συζήτηση εστιάστηκε γύρω από την πληθώρα των μουσείων που υπάρχουν και την ποιότητα των εκθεμάτων μέσα σ' αυτά. Κοινώς, ερωτήθηκαν κατά πόσο συμφωνούσαν με τη γνώμη που υποστηρίζει ότι σήμερα

οι περισσότεροι εκθεσιακοί χώροι προσφέρουν περισσότερο “edutainment” και εικόνες υποκουλτούρας με τη βοήθεια των

πολυμέσων, παρά πραγματική ιστορική γνώση και πληροφόρηση (π.χ. μουσείο Nike, Coca-Cola).

Η απάντηση τους ήταν αρκετά σαφής, τονίζοντας ότι όλα τα μουσεία ανεξάρτητα από τη θεματολογία των εκθεμάτων τους έχουν κάποια ιστορική σημασία και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτισμού και της εξέλιξης της ανθρωπότητας της κάθε εποχής. Πολύ περισσότερο, θεώρησαν άτοπη οποιαδήποτε προσπάθεια κατηγοριοποίησης των μουσείων σ’ εκθεσιακούς χώρους χαμηλής και υψηλής αισθητικής, προσθέτοντας ότι για τον καθένα η κουλτούρα και η αισθητική είναι θέματα άκρως υποκειμενικά, προσωπικά και αρκετά ευμετάβλητα στο πέρασμα των ετών. Από τον τρόπο που απάντησαν στο συγκεκριμένο ζήτημα φάνηκε σαφέστατα ότι το μεταμοντέρνο χαρακτηριστικό του de – differentiation αποτελούσε πλέον αναπόσπαστο κομμάτι ζωής τους.

Αναφορικά με το επόμενο μεταμοντέρνο χαρακτηριστικό του hyperreality, η συζήτηση εξελίχθηκε και πάλι σύμφωνα μ’ ορισμένα ερωτήματα και παραδείγματα. Αρχικά, ερωτήθηκαν σχετικά με το κατά πόσο η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από τη hyperreality και interactivity των διαφημίσεων που προβάλλονται καθημερινά στα μέσα ενημέρωσης και στο διαδίκτυο.

Η πλειοψηφία των ατόμων του focus group στο συγκεκριμένο ερώτημα απάντησε αρνητικά, τονίζοντας ότι τέτοιους είδους διαφημιστικές ενέργειες τις θεωρούν άκρως υπερβολικές, αποπροσανατολιστικές και αντιφατικές. Παράλληλα, εξέφρασαν ότι από τη διαφημιστική θεματολογία θα περίμεναν περισσότερο αληθινές, ανθρώπινες και πραγματικές καταστάσεις. Παρόμοια αρνητική στάση διατήρησαν και στο θέμα των hyperreal ετικετών (π.χ. beefless beef, sugar-free sugar, butterless butter, decaffeinated coffee...), δηλώνοντας ότι δεν εμπιστεύονται ιδιαίτερα την αγνότητα των συστατικών, σε προϊόντα με τέτοιους είδους επιγραφές. Επιπρόσθετα, εξέφρασαν πως όλα τα παραπάνω αποτελούν συνήθως παραπλανητικά τεχνάσματα του μάρκετινγκ, το οποίο εκμεταλλεύεται τις ανάγκες των καταναλωτών για περισσότερο υγιεινούς τρόπους ζωής.

Εν συνεχεία, τους ζητήθηκε να εκφράσουν τη γνώμη τους αναφορικά με την πολυθεματικότητα των σύγχρονων εμπορικών κέντρων και θεματικών πάρκων (π.χ. Disneyland). Η άποψη που φάνηκε να έχουν σχηματίσει γι' αυτά ήταν πολύ θετική και ικανοποιητική. Ειδικότερα, δήλωσαν ότι τέτοιου είδους χώροι τους παρέχουν τη δυνατότητα απόκτησης πολλών ταυτόχρονων εμπειριών, με τη βοήθεια χρήσης ποικίλων προσομοιωτικών τεχνολογιών και κατανάλωσης hyperreal εικόνων από audio-visual συστήματα. Επιπρόσθετα, ομολόγησαν ότι τους παρέχουν παράλληλα την ευκαιρία να ταξιδεύουν, έστω και νοητά, άλλοτε στο παρελθόν, άλλοτε στο παρόν και άλλοτε στο μέλλον, μέσα σε πολύ λίγα μόνο λεπτά.

Ιδιαίτερη συμμετοχή και θέληση, στη συγκεκριμένη ενότητα των ερωτήσεων, διακρίθηκε εκ μέρους των αντρών, οι οποίοι έδειχναν προτίμηση σε εικονικά και απρόσωπα ολοκληρωμένα συστήματα επικοινωνίας ακόμα και κατά τη σύναψη των προσωπικών τους σχέσεων (φιλικών, ερωτικών), προκείμενου ν' αποφύγουν ενδεχόμενους κινδύνους από την προσωπική επαφή και την φυσική παρουσία με τ' άλλο άτομο. Πιο συγκεκριμένα, αυτήν τη στάση τη δικαιολόγησαν λέγοντας ότι με την κατανάλωση προϊόντων εικονικής πραγματικότητας τους παρέχεται ένα πλήθος αισθησιακών και εντυπωσιακών εμπειριών, υπό ασφαλείς και ανώνυμες συνθήκες.

Αναφερόμενοι σε θέματα ποιότητας και ασφάλειας, τα άτομα του focus group ομόφωνα συμφώνησαν ότι καλοί εγγυητές ασφάλειας αποτελούν κυρίως τα brand names προϊόντα και υπηρεσίες που κυκλοφορούν στην αγορά. Τα επιχειρήματα που χρησιμοποίησαν, προκειμένου να δικαιολογήσουν την εύνοια τους σ' αυτά, σχετίζονταν με τη μεγάλη αξιοπιστία, απλότητα, αυθεντικότητα, διάρκεια ζωής και εγγύηση που τους παρέχουν. Συμπληρώσαν, λέγοντας πως η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ενδέχεται να κοστίζει λίγο περισσότερο από τ' ανώνυμα, παρ' όλα αυτά η πληθώρα των πλεονεκτημάτων τους αντισταθμίζουν και αποπληρώνουν το υψηλό τους κόστος.

Την ίδια αποδοχή φάνηκε να μην απολαμβάνουν από τους ερωτηθέντες και οι celebrity endorsers των ποικίλων προϊόντων και υπηρεσιών που

προωθούνται καθημερινά στην αγορά. Και αυτό, διότι οι καταναλωτές σήμερα επιζητούν περισσότερο καθημερινούς απλούς και αληθινούς ανθρώπους στις διαφημίσεις, με πιο συμβατικά πρότυπα και τρόπους ζωής, παρόμοια με τα δικά τους.

Στη συνέχεια, το επόμενο θέμα υπό εξέταση αφορούσε τα «ρετρό» προϊόντα και τη γνώμη που είχαν σχηματίσει γι' αυτά. Για παράδειγμα, ερωτήθηκαν κατά πόσο τους αρέσει να καταναλώνουν αγαθά που αποτελούν συνδυασμό νέων τεχνολογικών εξελίξεων με παράλληλα μεγάλες δόσεις νοσταλγίας, μ' αντιπροσωπευτικό παράδειγμα εκείνο του σκαραβαίου (Volkswagen).

Η στάση τους ως προς το συγκεκριμένο ερώτημα, που αφορούσε το μεταμοντέρνο χαρακτηριστικό *chgonology*, ήταν πολύ θετική. Αποδέχτηκαν ότι, πράγματι, έδιναν προτεραιότητα σε τέτοιου είδους προϊόντα για ποικίλους λόγους, όπως για την ιστορία που διέθεταν, για το διαχρονικό και δοκιμασμένο στο χρόνο στυλ, για λόγους ασφάλειας, καθώς και για ψυχολογικούς/ συναισθηματικούς παράγοντες.

Σχετικά με το χαρακτηριστικό της παρωδίας και της μίμησης (*pastiche-parody*), τα άτομα του focus group ερωτήθηκαν κατά πόσο θ' αγόραζαν προϊόντα και υπηρεσίες, οι διαφημίσεις των οποίων αποτελούν μία πολύ καλή μίμηση κάποιων brand names στην αγορά. Σ' αυτό το ερώτημα απάντησαν αρνητικά, ενώ παράλληλα τόνισαν ότι ενοχλούνται ιδιαίτερα από

τέτοιους είδους διαφημιστικές προβολές, μια και επιθυμούν να καταναλώνουν αγαθά και υπηρεσίες που ξεχωρίζουν στην αγορά για το μοναδικό τους χαρακτήρα και αυθεντικό στυλ. Συνεπώς, έδειξαν ν' αποστρέφονται την κατανάλωση αγαθών που αποτελούν πλαστά αντίτυπα και φθηνές αναπαραστάσεις (είτε με την εμφάνιση τους, είτε με τη διαφημιστική τους προώθηση) κάποιων άλλων καλά εδραιωμένων και επιτυχημένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Οδεύοντας προς το τέλος της έρευνας, η συζήτηση επικεντρώθηκε γύρω από το θέμα του αντι-ολοκληρωτισμού (anti-foundationalism). Ερωτήθηκαν κατά πόσο ο σύγχρονος καταναλωτής, προκειμένου να γίνει αντιληπτός και το επίκεντρο των συζητήσεων των άλλων, διψά για προϊόντα που τα διακρίνει η αισθητική του δυσανάλογου, του ατημέλητου και του υπερβολικού (π.χ. juxtapositions of incompatible garments). Αρχικά, η άποψη τους στο συγκεκριμένο θέμα ήταν καταφατική με τη δικαιολογία ότι ο καταναλωτής ενδεχομένως καταφεύγει σε τέτοιου είδους υπερβολές προκειμένου να επαναστατήσει με το δικό του ξεχωριστό τρόπο και ν' απορρίψει τα πρότυπα που προσπαθεί να επιβάλλει σήμερα η κοινωνία. Βέβαια, όταν το ίδιο θέμα τέθηκε σε προσωπικό επίπεδο, ομολόγησαν ακριβώς τ' αντίθετο, δείχνοντας προτίμηση για περισσότερο συμβατικά, κλασσικά και παραδοσιακά στυλ που γενικότερα εκπέμπουν σταθερότητα, αρμονία και τάξη.

Αρνητική στάση διατήρησαν και για την ιδεολογία του green marketing, με τη δικαιολογία ότι δεν εμπιστεύονταν πλέον τις «αθώες» ενέργειες των επιχειρήσεων για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Αντιθέτως, αυτό που φάνηκε να πιστεύουν είναι ότι ακόμα και σ' αυτές τις περιπτώσεις οι επιχειρήσεις ενεργούν με γνώμονα πάντα το κέρδος και την ωφέλεια.

Σύμφωνα, λοιπόν, με την καταγραφή και την ανάλυση των απαντήσεων όλων όσων συμμετείχαν στη ποιοτική έρευνα του focus group, το συμπέρασμα που προέκυψε είναι τα ακόλουθα. Με βάση μία πρώτη διαπίστωση, η συμπεριφορά, η στάση, ο χαρακτήρας και οι τρόποι έκφρασης του υπό εξέταση σύγχρονου καταναλωτή έδειξαν να ταυτίζονται σε πολλά σημεία με τον θεωρητικά μεταμοντέρνο καταναλωτή. Πράγματι, όσα θεωρητικά έχουν διατυπωθεί και παρουσιαστεί στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής εργασίας, για τη ζωή, τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο που διενεργεί γενικότερα ο μεταμοντέρνος καταναλωτής, φαίνεται να ισχύουν σε μεγάλο βαθμό και στην πράξη.

‘Αρα, ο καταναλωτής του 21ου αιώνα μπορεί πράγματι να χαρακτηριστεί ως μεταμοντέρνος στη φύση του, μια και διψάει για επιπλέον εμπειρίες από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, απαιτεί στις αγορές του υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και ηδονής, καθώς επίσης ψάχνει για αγαθά με καλή εμφάνιση και εικόνα. Αγαθά, τα οποία θα του προσθέσουν image, γόητρο και

αναγνώριση, ενώ παράλληλα θα τον διαφοροποιούν από την τυποποίηση της μαζικής κουλτούρας.

Με λίγα λόγια, σήμερα τα άτομα δε δείχνουν κανένα ενδοιασμό στο να καταναλώνουν sign values από τα προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράζουν. Αντιθέτως, βρίσκουν νόημα και ευχαρίστηση σ' αυτές, ενώ παράλληλα αποτελούν κριτικούς παράγοντες διαμόρφωσης των γενικότερων lifestyles που έχουν υιοθετήσει.

Ιδιαίτερο αυθορμητισμό, προσοχή και ευαισθησία σε θέματα σχετικά με την απόκτηση κάποιου είδους ταυτότητας μέσω της κατανάλωσης, έδειξαν οι γυναίκες του focus group. Η συγκεκριμένη ομάδα ατόμων, μάλιστα, δε δίστασε να παραδεχτεί ότι η κατανάλωση συντελεί αποτελεσματικά στη γυναικεία απελευθέρωση και χειραφέτηση. Παράλληλα, με την κατανάλωση έδειχναν να ισορροπούν συναισθηματικά, ψυχολογικά και προσωπικά μέσα στο χάος και την αταξία που επικρατούν στους κόλπους της σημερινής κοινωνίας.

Σε γενικά πλαίσια, από τη συζήτηση προέκυψε ότι οι καταναλωτές είναι κατ'εξοχήν μεταμοντέρνοι στη φύση τους, οι οποίοι, όμως, πολύ δύσκολα μπορούν να ξεφύγουν από τα πρότυπα που έμμεσα τους επιβάλλει η κοινωνία. Ειδικότερα, το άτομο δείχνει να είναι ένα socially constructed

person, που παλεύει με κάθε τρόπο προκειμένου ν' αναδείξει την προσωπικότητα του.

Κοινώς, για τον σύγχρονο τύπο ανθρώπου η κατανάλωση είναι μία μέθοδος λύτρωσης και ένας τρόπος διαφυγής από τα οποιαδήποτε προσωπικά αδιέξοδα αντιμετωπίζει στην καθημερινότητα της ζωής του.

Εν συνεχεία, κάτι ακόμα που προέκυψε από τη συζήτηση είναι ότι στην εποχή μας το άτομο, όπως ακριβώς και ο μεταμοντέρνος καταναλωτής, αλλάζει διαρκώς πρόσωπα, διαθέσεις, συναισθήματα, αξίες, στάσεις, συμπεριφορές και ιδεολογίες ανάλογα με τις περιστάσεις και το περιβάλλον της εκάστοτε περίπτωσης. Μία συμπεριφορά, που την αποδίδει τόσο στους γρήγορους ρυθμούς εξέλιξης της ζωής, όσο και στην πρόθεση του ν' αντισταθεί με σθένος και ψυχική δύναμη σ' όλους εκείνους τους φορείς (επιχειρήσεις, πολιτικούς, ειδικούς μάρκετινγκ) που τον θεωρούν σαν μία δεδομένη στατική προσωπικότητα και οι οποίοι προσπαθούν με την αθέμιτη μέθοδο της πλύσης εγκεφάλου να τον χειραγωγήσουν και να του θέσουν κάποια στεγανά και πρότυπα στη ζωή του.

Συμπερασματικά, οι καταναλωτές σήμερα παρουσιάζουν πάρα πολλές αντιφατικές πτυχές. Από τη μία, αποποιούνται οποιαδήποτε εξάρτηση τους από τα πρότυπα, τις τάσεις και το συμβιβασμό που επιβάλλει η σημερινή κοινωνία, ενώ από την άλλη δείχνουν αδύναμοι, απροστάτευτοι,

εγκλωβισμένοι και επιρρεπείς στις πρακτικές και τις προωθητικές ενέργειες του image marketing, των επιχειρήσεων και της πολιτικής δημαγωγίας. Η ίδια αντιφατική συμπεριφορά διακρίθηκε και στον τρόπο που απάντησαν σ' ερωτήματα που αφορούσαν τα μεταμοντέρνα χαρακτηριστικά της μίμησης (pastiche) και του de-differentiation.

Πιο συγκεκριμένα, ενώ έδειχναν να καταναλώνουν αγαθά, υπηρεσίες και θεάματα που διακρίνονταν για τη μοναδικότητά τους, τον αυθεντικό τους χαρακτήρα, το ξεχωριστό τους ύφος και τα οποία σε καμία των περιπτώσεων δεν αποτελούσαν μίμηση (pastiche) ή πλαστά αντίγραφα και φθηνές αναπαραστάσεις γνωστών brand names στην αγορά, από την άλλη πλευρά, παρουσιάζονταν άκρως ανενόχλητοι, ως προς τη θολότητα καλά εδραιωμένων ιεραρχιών και την εκβιομηχάνιση της κουλτούρας.

Η μαρτυρία εκ μέρους των αντρών της ομάδας συγκέντρωσης, ότι ικανοποιούνταν ιδιαίτερα από την κατανάλωση θεαμάτων εικονικής και προσομοιωτικής πραγματικότητας, όπως επίσης και από τη σύναψη εικονικών, ανώνυμων και απρόσωπων σχέσεων, συνέβαλε σημαντικά στη διεξαγωγή του παραπάνω συμπεράσματος.

Στη συνέχεια τα άτομα του focus group έδειξαν ιδιαίτερη συμπάθεια στην κυκλοφορία «ρετρό» προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά, λόγω του ότι είχαν πλέον κουραστεί να ζουν σε μία εποχή που η δυνατότητα εκφράσεως, ο

χρόνος και ο χώρος διαρκώς συμπιέζονται, όπως επίσης ν' ακολουθούν πιστά και ευλαβικά τους γρήγορες εναλλαγές στο χώρο της μόδας, της τεχνολογίας και της ενημέρωσης. Μάλιστα, η κριτική που ασκήθηκε στο συγκεκριμένο τύπο προϊόντων ήταν εξαιρετικά θετική, με τη δικαιολογία ότι επιτυχώς έχουν δοκιμαστεί στο πέρασμα του χρόνου, ενώ ταυτόχρονα τους ζωντάνευαν γλυκές αναμνήσεις από το παρελθόν.

Τέλος, ο τρόπος με τον οποίο συζητούσαν και εξέφραζαν τις απόψεις τους, καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας, επιβεβαίωνε εν μέρει και την επαναστατικότητα του χαρακτήρα τους, τη δυσπιστία τους και την αποστροφή τους για οποιουδήποτε τύπους γενικεύσεων.

Ειδικότερα, ενώ στην πράξη και σε συνδυασμό μ' όλα όσα είχαν καταθέσει στη συγκεκριμένη συζήτηση αποδείκνυαν άμεσα το μεταμοντέρνο χαρακτήρα της φιλοσοφίας ζωής που είχαν ενστερνιστεί, παρ' όλα αυτά όταν οι ερωτήσεις θέτονταν σε πιο προσωπικό επίπεδο έδειχναν μία πλήρως διαφορετική πτυχή και εικόνα του χαρακτήρα τους. Μία εικόνα, άκρως συμβιβασμένη και εναρμονισμένη με τα κλασικά και παραδοσιακά πρότυπα της σύγχρονης κοινωνίας.

Φυσικά, το παραπάνω γεγονός δεν προκάλεσε ιδιαίτερο προβληματισμό. Αντιθέτως, στην ουσία αποτέλεσε το resume της όλης έρευνας και συζήτησης με τη συγκεκριμένη ομάδα ατόμων. Μίας ποιοτικής έρευνας, η οποία

επιτυχώς κατέδειξε τις ποικίλες, πολλαπλές, συγκρουόμενες, αντιφατικές και διαφορετικές όψεις του σύγχρονου ατόμου και multi-headed καταναλωτή.

BIBLIOGRAPHY (*πάνω στην οποία στηρίχθηκε η θεματολογία των ερωτήσεων και της συζήτησης με τα άτομα της ομάδας συγκέντρωσης)

- ☞ Belk, Russell W. (9/15/1988), "Possessions and the extended self", Journal of Consumer Research, pp. 139-168.
- ☞ Brown, Stephen (1995), "Postmodern marketing", London: Routledge, pp. 108-119,127.
- ☞ Carey, J. W. (1989), "Communication as culture: Essays on media and society", Boston, p. 18.
- ☞ Cova, Bernard (Nov/Dec1996), "The postmodern explained to managers: Implications for marketing", Business Horizons, Vol. 39 Issue 6, pp. 15-24.
- ☞ Cova, Bernard (1997), "Community and consumption", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
- ☞ Elliot, Richard (1997), "Existential consumption and irrational desire", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 285-297.
- ☞ Elliot, Richard; Wattanasuwan, Kritsadarat (1998), "Brands as symbolic resources for the construction of identity", International Journal of Advertising, Vol. 17 Issue 2, pp. 131-144.
- ☞ Firat. A. F; Dholakia, N. (1995), "Marketing in a post modern world", European Journal of Marketing, Vol. 29 Issue 1, pp. 40-57.
- ☞ Firat, A; Shultz; Clifford, J. (1997), "From segmentation to fragmentation", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 183-208.
- ☞ Gould, Stephen J.; Lerman, Dawn B. (1998), "'Postmodern' versus 'long-standing' cultural narratives in consumer behavior: an empirical study of NetGirl online", European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 7/ 8, pp. 644-654.
- ☞ Goulding, Christina (2000), "The commodification of the past, postmodern pastiche, and the research for authentic experiences at contemporary heritage attractions", European Journal of Marketing, Vol. 34 Issue 7, pp. 835-854.
- ☞ Hakelius, Karin (Jun2000), "The changing consumer on the food markets", World Food & Agribusiness Congress, p. 6.

- ☞ Lodziak, Conrad (2002), "The myth of consumerism", Pluto publications, pp. 30, 33.
- ☞ McCracken, G. (Dec1989), "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", Journal of Consumer Research, Vol. 16, pp. 310-320.
- ☞ Miller, Daniel (1995), "Acknowledging consumption", London: Routledge, pp. 64-65, 71-73.
- ☞ O' Donohoe, Stephanie (1997), "Raiding the postmodern pantry: advertising intertextuality and the young adult audience", European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 3/ 4, pp. 234-263.
- ☞ Thomas, Michael J. (15 Feb1997), "Consumer marketing research: does it have validity? Some postmodern thoughts", Marketing Intelligence & Planning, pp. 54-56.
- ☞ Turkle, Sherry (1995), "Life on the screen: Identity in the age of Internet", New York: Simon & Schuster, in Venkatesh, Alladi (Dec1999), "Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy", Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.
- ☞ Venkatesh, Alladi (1998), "Cybermarketplaces and consumer freedoms and identities" European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 7/ 8, pp. 664-676.
- ☞ Venkatesh, Alladi (Dec1999), "Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy", Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.
- ☞ Venkatesh, Alladi; Firat, Fuat A.; Meamber, Laurie (1998), "Cyberspaces the next marketing frontier (?) Questions and issues", in Brown, Stephen, "Consumer research: Postcards from the edge", London: Routledge, pp. 301-321.
- ☞ Vincent, John (1999), "Consumers, identity & old age", Education & Ageing, Vol.14 No. 2, pp. 142, 147-149, 153.
- ☞ Vlastic, Bill (9/1/1997), "On the Prowl in Plymouth's bad boy", Business week.
- ☞ Wade, Rick (1999), "Where did "I" go? The loss of the self in postmodern times", Probe Ministries International (www.probe.org), pp. 1-4.

WEB SITES

- ☞ <http://www.angelfire.com/or/sociologysshop/langfr2.html>: Langman, Lauren, "The 'carnival' character of the present age...cont.".
- ☞ <http://www.indiana.edu/~wanthro/SEA98.htm>: Wilk, Richard (April 1998), "When good theories go bad: Theory in economic anthropology and consumer research".
- ☞ <http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinets/htm/Research/Virtual/e-tribes.htm>: Kozinets R. V. (1999), "E-tribes and marketing: Virtual communities of consumption and their strategic marketing implications".
- ☞ <http://www.cgjungpage.org/articles/fraimpersuasion.html>: Fraim, John (2001), "Friendly persuasion: The postmodern ubiquity of advertising".
- ☞ <http://www.crm2day.com/library/ap/ap0005.shtml>: Tzokas, N.; Saren M. (2002), "Value transformation in relationship marketing".

ΜΕΡΟΣ Ε

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: REVIEW ON POSTMODERN SELF IN SEARCH OF IDENTITY

‘Όπως επανειλημμένως έχει τονιστεί σ’ αρκετά σημεία αυτής της διπλωματικής μελέτης, ο άνθρωπος του 21ου αιώνα περικλείει μέσα του πολλαπλές προσωπικότητες. Στο σύνολο του μοιάζει μ’ ένα πολυπρόσωπο ανθρώπινο δημιούργημα, τ’ οποίο ξαφνικά, απρόβλεπτα, ανεξήγητα και σε τακτά χρονικά διαστήματα φαίνεται ν’ αλλάζει απόψεις, ρόλους, ταυτότητες και ενδιαφέροντα, ενώ ατέρμονα αναζητά νέες εμπειρίες.

(Feinberg, 1993; Holt, 1999; Thompson, 1999; www.angelfire.com/or/sociologystop/langfr2.html)

Η παραπάνω κατάσταση επιβαρύνεται ακόμα περισσότερο απ’ το συγκεκριμένο κλίμα που έχει διαμορφωθεί στα πλαίσια της σύγχρονης κοινωνίας. ‘Ένα κλίμα, τ’ οποίο συντελεί άμεσα στην ανάδυση της μεταμοντέρνας κατακερματισμένης πτυχής και συμπεριφοράς του ατόμου. (Gergen, 1991) Κοινώς, η νόσος του κοινωνικού κορεσμού διαρκώς εξελίσσεται, προσβάλλοντας ολοένα και μεγαλύτερες ομάδες ατόμων. Κατάσταση, που συνεπάγεται την αναπαραγωγή

άκρως διχασμένων ανθρώπινων υποκειμένων, τα οποία ουσιαστικά αποτελούν ένα

συνονθύλευμα χαρακτήρων και προσωπειών. 'Αρα, το άτομο κουβαλάει ένα πλήθος απόκρυφων και δυνητικών χαρακτήρων, τους οποίους εκδηλώνει ανάλογα με τις απαιτήσεις των περιστάσεων. (Marcus; Wurf, 1986; Giddens, 1991; Kellner, 1992; Hermans, 1996) Ενώ, λοιπόν, εξωτερικά φαντάζει σαν μία σταθερή και ολοκληρωμένη προσωπικότητα, παρ' όλα αυτά, όταν και όπου του το επιτρέπουν οι συνθήκες, δε διστάζει να εκτυλίξει μονομιάς τις παραπάνω απόκρυφες πτυχές του. (Gergen, 1991)

Οι περισσότεροι εκ των ρόλων και κατ' επέκταση των εαυτών που εναλλάσσει το άτομο επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το στενό οικογενειακό και φιλικό του περιβάλλον. 'Αλλες φορές, πάλι, αποτελούν μία σύνθεση εξωτερικών παραγόντων, όπως για παράδειγμα κάποιων γνωστών κοσμικών προσώπων (πολιτικών, ηθοποιών, τραγουδιστών, παρουσιαστών) και φανταστικών χαρακτήρων που προβάλλονται και προωθούνται από τα media, είτε γενικότερα από τις πρακτικές επικοινωνίας του μάρκετινγκ. (Ο' Guinn; Shrum, 1997) 'Ολες αυτές, λοιπόν, οι ανθρώπινες υπάρξεις διεισδύουν άκρως αποτελεσματικά στην ψυχοσύνθεση του ατόμου. Του επιβάλλουν έμμεσα διάφορα πρότυπα συμπεριφοράς, ενώ άλλοτε πάλι αποτελούν γι' αυτόν μοντέλα παραδειγματισμού και προσωπικού προσανατολισμού.

Οι περισσότεροι εκ των προαναφερθέντων παραγόντων αποτελούν και τους βασικότερους λόγους εξαιτίας των οποίων το άτομο βρίσκεται σε συνεχή

εσωτερική πάλη και αναζήτηση κάποιου είδους ταυτότητας, βάσει της οποίας θα καταφέρει να ισορροπήσει και να νιώσει σιγουριά για τον εαυτό του. (Gergen, 1991)

Σε γενικά πλαίσια, η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών παρέχουν στο άτομο κάποιο είδος προσωπικής σταθερότητας, απελευθέρωσης και ισορροπίας. Συνεπώς, ο άνθρωπος, πλέον, μπορεί ν' αισθάνεται την αυθυπαρξία της προσωπικότητας του, μέσα στο στρόβιλο και τη ζάλη των καταναλωτικών του αξιώσεων. (Belk et al., 1988) Καθημερινά, απ' την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, προσδοκεί να ωραιοποιήσει τη ζωή του, να της προσθέσει κάποιο σημασία, καθώς επίσης να της προδώσει τη χροιά και την αξία ενός έργου τέχνης. (Cova, 1997) Όπως υποστηρίζει και ο Sartre, οι σωροί των αντικειμένων που καταναλώνουν και χρησιμοποιούν οι άνθρωποι καθημερινά, αντανακλούν άμεσα τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς τους, όπως επίσης και την ίδια τους την υπόσταση.

Στο μεταξύ, η διαμόρφωση του παραπάνω κλίματος επιβαρύνεται ακόμα περισσότερο από τα ποικίλα κανάλια πληροφόρησης, όπως για παράδειγμα, το διαδίκτυο, τα περιοδικά, τις εφημερίδες και την τηλεόραση, που κατακλύζουν τη ζωή και διοχετεύουν στο μυαλό των ανυποψίαστων ατόμων και καταναλωτών συνεχώς νέα κριτήρια αυτοεκτίμησης και πρότυπα αυτοπροσδιορισμού, ανάλογα με τις τάσεις της μόδα και του star-system. (Gergen, 1991)

Ουσιαστικά, σήμερα το στυλ αποτελεί τον κανόνα , ενώ κυριαρχεί έναντι της ουσίας και του περιεχομένου. Οτιδήποτε καταναλώνει το άτομο δεν αντανακλά μόνο την ταυτότητα του, αλλά πολύ περισσότερο σκιαγραφεί ταυτόχρονα τόσο το παρελθόν του, όσο και τα μελλοντικά του σχέδια. (McCracken, 1988) Σύμφωνα μ' αυτήν τη λογική, η καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων συνεπάγεται κοινωνική αλληλεπίδραση, λαμβάνει χώρα συναρτήσει των ενεργειών και των δραστηριοτήτων τους, ενώ παράλληλα περικλείει τη χρήση μίας σειράς είτε ομοειδών, είτε διαφοροποιημένων και μοναδικών προϊόντων και υπηρεσιών. (Sartre, 1943; Ewen, 1988; Kleine et al., 1992)

Αναπάντεχα, λοιπόν, το άτομο του 21ου αιώνα αναδύεται ως κάτοχος πολλαπλών φωνών. Κάθε πτυχή του αποτελεί μία υποδιαίρεση των υπολοίπων, που ψιθυρίζει διαφορετικές μελωδίες, διαφορετικούς στίχους και ρυθμούς, κάθε φορά, ενώ πολύ δύσκολα μπορεί να τις εναρμονίσει και να τις συντονίσει, ως ένας καλός μάεστρος. Ουσιαστικά, στα πλαίσια της μεταμοντέρνας φιλοσοφίας ο άνθρωπος δεν παραμένει πιστός και αφοσιωμένος σε μία και μοναδική ανθρώπινη οντότητα. Ομοίως, η ταυτότητα του διαρκώς ανασχηματίζεται και αναπροσδιορίζεται, μέσω της απόκτησης εμπειριών και της σύναψης κοινωνικών σχέσεων. (Giddens, 1991)

Μ' άλλα λόγια, η μεταμοντέρνα προσωπικότητα αποτελεί έναν κοινωνικό χαμαιλέοντα, που δανείζεται τις ποικίλες διαθέσιμες και διάσπαρτες πτυχές διαφόρων ανθρώπινων προσωπικοτήτων και στη συνέχεια τις συνθέτει λειτουργικά, σύμφωνα με τις απαιτήσεις του περιβάλλοντος. (Gergen, 1991)

Από την άλλη πλευρά, οι απρόσωπες συνθήκες διαβίωσης οδηγούν τον άνθρωπο σ' έναν ατέρμονο αγώνα αυτοεπιβεβαίωσης και αυτοπροβολής, στον οποίο, με τη βοήθεια της κατανάλωσης, προσπαθεί ν' αμυνθεί και να προστατεύσει τον εαυτό του από την έσχατη περίπτωση της ολοκληρωτικής αφάνειας της προσωπικότητας του.

Δυστυχώς σήμερα, καθώς η ατομικότητα του ανθρώπου ολοένα και υποχωρεί στο πέρασμα του χρόνου, η κατανόηση των πολλαπλών πτυχών του ατόμου μπορεί να πραγματοποιηθεί συναρτήσει ποικίλων περιβαλλοντολογικών παραγόντων. (Gergen, 1991) Συνεπώς, όπως αποδεικνύουν τα παραπάνω, ο άνθρωπος είναι ένα socially constructed υποκείμενο, η ύπαρξη του οποίου δεν οφείλεται τόσο στη μοναδικότητα του χαρακτήρα του, των συναισθημάτων του και των προσωπικών του βιοθεωριών, όσο στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί και συμπεριφέρεται στις ποικίλες κοινωνικές ομάδες που ανήκει. (Holt, 1997) Καθώς, λοιπόν, ο πραγματικός του εαυτός υποχωρεί, αναπάντεχα, το άτομο αποκτάει και μιμείται ανεπιφύλαχτα ολοένα και πιο έντονα τη νοοτροπία των άλλων (pastiche like personality). Φαίνεται πως επιθυμεί να ξεχωρίζει, αλλά στην

ουσία δεν αποτελεί τίποτα παραπάνω από εκδηλώσεις των κοινωνικών του επαφών. (Kleine et al., 1992)

Συνοπτικά, η μεταμοντέρνα φιλοσοφία αλλάζει ριζικά το κοινωνικό τοπίο. Ένα τοπίο, στο οποίο η «συνέχεια» έχει αντικατασταθεί από τη «γεινίαση», η «σύμπνοια» από τον «κατακερματισμό» και η «αυθεντικότητα» από την «εικονικότητα» και τον «εντυπωσιασμό». Κοινώς, στα πλαίσια μίας μεταμοντέρνας κοινωνίας, οτιδήποτε είναι αποδεκτό (anything goes...), ενώ πολύ σπάνια οι αποκλίνουσες συμπεριφορές αποτελούν κατακριτέες ενέργειες, που κηλιδώνουν την προσωπικότητα του ατόμου.

Ως κατακλείδα, ο μεταμοντέρνος άνθρωπος δε διαθέτει ίχνος προσωπικότητας και μοναδικότητας. Ζει, ενεργεί και συμπεριφέρεται άκρως απρόβλεπτα. Γενικότερα, δε δείχνει να νοιάζεται για τις συνέπειες των πράξεων του, ενώ κατά κανόνα συνάπτει σχέσεις επιφανειακές, εφήμερες και παροδικές, μόνο και μόνο, για να ικανοποιήσει του απώτερους σκοπούς του και την ηδονή της στιγμής! (Gergen, 1991)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Belk, Russell W.; Sherry, John F.; Wallendorf, Melanie (March 1988), "A naturalistic inquiry into buyer and seller behaviour at a swap meet", Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 449-470.
- ☞ Cova, Bernard (1997), "Community and consumption", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
- ☞ Ewen, Stuart (1988), "All consuming images", USA: Basic Books publications, in Kleine, Robert E.; Kleine-Schultz, Susan; Kernan, Jerome B. (1992). "Mundane everyday consumption and the self: A conceptual orientation and prospects for consumer research", Advances in Consumer Research, Vol. 19, pp. 411-415.
- ☞ Gergen, Kenneth J. (1991), "The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life", USA: Basic Books publications, pp. 68-72, 75, 83, 150, 154, 170, 173, 181, 185.
- ☞ Giddens, Anthony (1991), "Modernity and self - identity: Self and society in the late modern age", Cambridge: Polity Press, p. 54.
- ☞ Hermans, Hurbert J. (Jan 1996), "Voicing the self: From information processing to dialogical interchange", Psychological Bulletin, Vol. 119, pp. 31-50.
- ☞ Holt, Douglas B. (March 1997), "Post-structuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption", Journal of Consumer Research, Vol. 23, pp. 326-350.
- ☞ Kellner, Douglas (1992), "Popular culture and the construction of postmodern identities", in Lash, Scott; Friedman, Jonathan, "Modernity and identity", (Eds) Oxford, UK: Blackwell, pp. 141-177.
- ☞ Kleine, Robert E.; Kleine-Schultz, Susan; Kernan, Jerome B. (1992), "Mundane everyday consumption and the self: A conceptual orientation and prospects for consumer research", Advances in Consumer Research, Vol. 19, pp. 411-415.
- ☞ Markus, Hazel; Wurf, Elissa (1986), "The dynamic self-concept: A social psychological perspective", Annual Review of Psychology, Vol. 38, pp. 299-337.
- ☞ McCracken, Grant (1988), "The long interview", Newbury Park, CA: Sage publications, in Thompson, Craig J. (Nov 1997), "Interpreting consumers: A hermeneutical framework for

deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories", Journal of Marketing Research, Vol. 34 Issue 4, pp. 438-456.

- ☞ O' Guinn, Thomas C.; Shrum L. J. (March 1997), "The role of television in the construction of consumer reality", Journal of Consumer Research, Vol. 23, pp. 278-294.
- ☞ Satre, Jean-Paul (1943), "Being and nothingness: A phenomenological essay on ontology", New York: Philosophical Library, in Kleine, Robert E.; Kleine-Schultz, Susan; Kernan, Jerome B. (1992). "Mundane everyday consumption and the self: A conceptual orientation and prospects for consumer research", Advances in Consumer Research, Vol. 19, pp. 411-415.

WEB SITES

- ☞ <http://www.angelfire.com/or/sociologyshop/langfr2.html>: Langman, Lauren, "The 'carnival' character of the present age...cont.".
- ☞ <http://www.google.com>: Feinberg, Walter (1993), "Interpretation and the postmodern condition".
- ☞ <http://bostonreview.mit.edu/Br24.3/holt.html>: Holt, Douglas B. (1999), "Postmodern markets".
- ☞ <http://bostonreview.mit.edu/BR24.3/thompson.html>: Thompson, Craig J. (1999), "A new Puritanism?".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.1: ΣΥΝΟΨΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

Στην παρούσα φάση της μελέτης, θα παρουσιαστούν συνοπτικά τα βασικά σημεία των κεφαλαίων που προηγήθηκαν.

Όλα όσα έχουν προηγηθεί άμεσα επιβεβαιώνουν ότι το μάρκετινγκ δεν αποτελεί απλά και μόνο τη συνταγή επιτυχίας για μία επιχείρηση. Πολύ περισσότερο, θεωρείται εξίσου κριτικός παράγοντας επιτυχίας για την απόκτηση κοινωνικοοικονομικής ισορροπίας, ευημερίας και ανάπτυξης. Φυσικά, για να καταφέρει κάποιος να δεισδύσει στο φανταστικό κόσμο του μάρκετινγκ χρειάζεται να πιστέψει σ' αυτό, ενώ παράλληλα πρέπει ν' αντισταθεί σ' οποιαδήποτε στενή οριοθέτηση της «λογικής» των επιστημών.

Διενεργώντας μία σύντομη ανασκόπηση στην εποχή γέννησης και ανάπτυξης του μάρκετινγκ, αυτό που διακρίνεται είναι η εφαρμογή αυτής της επιστήμης σύμφωνα με το «κοτλερικό μοντέλο», της ανάλυσης/ του προγραμματισμού/ της εφαρμογής και του ελέγχου. Αυτό συνέβη, μια και αρχικά η επιστήμη του μάρκετινγκ είχε ταυτιστεί σε πολλά σημεία με τις πρακτικές του μάνατζμεντ στις επιχειρήσεις και στους κρατικούς οργανισμούς.

Με την πάροδο του χρόνου, το μάρκετινγκ εισχώρησε σ' αρκετούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, καθώς επίσης κατάφερε ν' αποκτήσει περίοπτη θέση στο ακαδημαϊκό στερέωμα, σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Η επανάσταση του μάρκετινγκ, όπως και ο βασικός του πυρήνας, το marketing concept, άρχισαν να χάνουν την αίγλη τους, σε μία περίοδο που τόσο οι αριθμοί,

όσο και οι πρακτικές του μάρκετινγκ φάνηκαν να οδηγούν στο περιθώριο και σε ακραίες καταστάσεις τον κόσμο των επιχειρήσεων. Έτσι, ως άμεση συνέπεια των παραπάνω καταστάσεων, υιοθετήθηκαν περισσότερο μοντέρνες φιλοσοφικές απόψεις.

Χαρακτηριστικά στοιχεία της μοντέρνας εποχής αποτέλεσαν τα εξής: η ιδέα της προόδου, η δύναμη των επιχειρημάτων, οι επιστημονικές ανακαλύψεις, οι τεχνολογικές καινοτομίες, η παντοδυναμία του ανθρώπου, η επικράτηση γενικών αρχών και νόμων, καθώς επίσης η υιοθέτηση ενός νέου μοντέλου δράσης, της ανάλυσης/ του σχεδιασμού και του ελέγχου. (Brown, 1995)

Τις φιλοσοφικές απόψεις του μοντερνισμού πολέμησε έντονα το κίνημα του μεταμοντερνισμού, κατά τα τέλη της δεκαετίας του '80. Με λίγα λόγια, ο μεταμοντερνισμός αντιτάχθηκε στις όποιες προσπάθειες επιβολής σειράς στην αταξία που επικρατούσε στον κόσμο, ενώ παράλληλα στη θέση αυτών υιοθέτησε περισσότερο φιλελεύθερες απόψεις. Συνέχισε τον αγώνα του, τονίζοντας ότι η πάλη για δημιουργία ουσιαστικών γενικεύσεων ήταν άσκοπη, καθώς και ότι οι άνθρωποι θα έπρεπε ν' αποδεχθούν την αβεβαιότητα, την υποκειμενικότητα, την ασάφεια, την προσωρινότητα, την ασυνέχεια και την ποικιλία των μορφών που διέπουν τη σύγχρονη κοινωνία. (Brown, 1995)

Μ' άλλα λόγια, ενώ η φιλοσοφία του μοντερνισμού χαρακτηριζόταν για τις επιστημονικές αρετές της ακρίβειας, της αμεροληψίας και της λογικής, από την

άλλη πλευρά, η φιλοσοφία του μεταμοντερνισμού προάσπιζε τις αξίες της διαίσθησης, της δημιουργικότητας, του αυθορμητισμού, των αισθημάτων, της ανάμιξης και του συλλογισμού. Ομοίως, η θεωρία του μεταμοντερνισμού αμφισβήτησε έντονα την αξιοπιστία του μοντέλου των φυσικών επιστημών, υιοθετώντας τις φιλοσοφικές αρχές του ανθρωπισμού, της γλωσσολογίας και της λογοτεχνίας.

Σε γενικά πλαίσια, το κίνημα του μεταμοντερνισμού έχει υιοθετήσει μία εντελώς διαφορετική, πρωτότυπη και καινοτομική θεώρηση του κόσμου. Ταυτόχρονα ψάχνει για πολυπλοκότητα, αταξία, ατομικότητα, πολυσημία, διαφωνία, υποκειμενικότητα και χειραφέτηση, μέσω μίας λογικής, που από τη φύση της είναι παράλογη και δεν ταυτίζεται σε καμία των περιπτώσεων μ' εκείνη του μοντερνισμού. (Brown, 1995)

Στην ουσία, το μεταμοντέρνο κίνημα παρουσιάζει πολλές αντιφάσεις στους κόλπους του, αναμιγνύοντας πρωτότυπα: την αλήθεια με την επιστημονική φαντασία, το παλαιό με το καινούριο, τη φύση με τον άνθρωπο, τη δυτική με την ανατολίτικη κουλτούρα, την έκσταση με τη μονοτονία, όπως και το επιφανειακό με το βαθυστόχαστο. Αντιφάσεις, οι οποίες βρίσκονται σε πλήρη αρμονία με το επίσης έντονα αντιφατικό και άκρως ευμετάβλητο επιχειρησιακό περιβάλλον. Ένα περιβάλλον, στο οποίο οι επιχειρήσεις

αναγκάζονται να είναι παράλληλα παγκόσμιες και εθνικές, συγκεντρωμένες και αποκεντρωμένες, μικρές και μεγάλες, γραφειοκρατικές και εύκαμπτες,

εφαρμόζοντας, παράλληλα, στρατηγικές ηγεσίας κόστους και διαφοροποίησης, μαζικής παραγωγής και niche retailing. (Brown, 1995)

Επιπλέον, τα περισσότερα βασικά χαρακτηριστικά του μεταμοντερνισμού (fragmentation/ de-differentiation/ hyperreality/ chronology/ pastiche/ anti-foundationalism/ pluralism) δείχνουν να εφαρμόζουν άμεσα στα πλαίσια διαμόρφωσης του γενικότερου επιχειρησιακού περιβάλλοντος, αλλά και κατ' επέκταση στο χώρο του μάρκετινγκ. Συνεπώς, το κίνημα του μεταμοντερνισμού δεν αποτελεί τίποτα παραπάνω από το φορέα όλων αυτών των δραματικών αλλαγών και εξελίξεων, που λαμβάνουν μέρος στην арένα της αγοράς και του μάρκετινγκ, όπως εκείνων: της έντονης τμηματοποίησης της αγοράς, του αθέμιτου ανταγωνισμού, της ανάδυσης διαφόρων στρατηγικών συμμαχιών, της παραγωγής ρετρό προϊόντων, της παρωδίας των διαφημίσεων, της ταυτόχρονης αναζήτησης για αυθεντικότητα, καθώς και της εξέλιξης αναρχικών και αντι-μαρκετινικών πρακτικών (τρομακτικές διαφημίσεις & green marketing revolution). (Brown, 1995)

Παρακάτω, παρουσιάζονται περιληπτικά οι βασικές απόψεις των κυριότερων εκπροσώπων του μεταμοντέρνου κινήματος, οι οποίες ερμηνεύονται παράλληλα σε όρους μάρκετινγκ. Για παράδειγμα:

➤ Ο **Foucault**, δίνοντας έμφαση στις τάσεις του κόσμου για «κυριαρχικά συστήματα», υποστήριξε ότι αυτά βρίσκονται εξίσου σε πλήρη αρμονία και

αλληλουχία με τα σύγχρονα ενδιαφέροντα του μάρκετινγκ για δημιουργία σχέσεων, συμμαχιών και δικτύων.

- ✦ Ο **Baudrillard**, από την άλλη, υποστήριξε ότι η παραίσθηση είναι πιο επιθυμητή από την αλήθεια, καθώς και ότι μεταξύ πραγματικότητας και επιστημονικής φαντασίας υπάρχει ταύτιση. Οι απόψεις του συγκεκριμένου φιλοσόφου ερμηνεύονται πλήρως από τις σύγχρονες πρακτικές του μάρκετινγκ. Πρακτικές, που προωθούν άμεσα τη συμβολική αξία των προϊόντων έναντι της χρηστικής, ενώ παράλληλα έχουν δημιουργήσει μία “sign economy”.
- ✦ Ο **Liotard**, στη συνέχεια έκανε λόγο περί ηδονισμού και ηδονικής κατανάλωσης, η οποία περιγράφεται καλύτερα από την εξής φράση: “you had to be there, I can’t put it into words”. Ένα είδος κατανάλωσης το οποίο προσφέρει απολαυστικές και πρωτότυπες εμπειρίες στους καταναλωτές, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί το μέλλον του μάρκετινγκ.
- ✦ Ο **Derrida**, με τη σειρά του, αναφέρθηκε στις εσωτερικές διαφορές του συστήματος των συμβόλων, τονίζοντας ότι οι σημασίες είναι άκρως ασταθείς και ρευστές, καθώς και ότι οι διάφοροι συμβολισμοί μπορούν να γίνουν κατανοητοί ανατρέχοντας στα «ίχνη» άλλων συμβολισμών από το σύστημα επικοινωνίας των ανθρώπων. Συνεπώς, σύμφωνα μ’ αυτήν την άποψη, τα προϊόντα αντλούν τη σημασία τους σε σχέση πάντα με τις ομοιότητες και τις διαφορές που παρουσιάζουν

μ’ αντικείμενα της ίδιας κατηγορίας. Αυτήν τη διαπίστωση ενισχύει και η αγοραστική νοοτροπία των καταναλωτών, οι οποίοι πριν προβούν σ’ αγορά, ψάχνουν για εναλλακτικές προτάσεις και λύσεις προϊόντων. Έτσι, η

σημαντικότητα ενός συγκεκριμένου προϊόντος αξιολογείται συναρτήσει των υπολοίπων της ίδιας κατηγορίας.

- ▼ Τέλος, οι απόψεις του **Barthes** για το «θάνατο του συγγραφέα» σχετίζονται άμεσα με το βασικό πυρήνα του marketing concept. Πιο συγκεκριμένα, στη δεδομένη περίπτωση οι ανάγκες του καταναλωτή (και αντίστοιχα του αναγνώστη, για τον Barthes) και όχι εκείνες του παραγωγού (του συγγραφέα, αντίστοιχα), αποτελούν το κλειδί της επιτυχίας για μία επιχείρηση (και κατά συνέπεια μίας επιτυχημένης ερμηνείας του κειμένου). Συνεπώς, όπως τα διάφορα κείμενα επιδέχονται διάφορες ερμηνείες, έτσι, και στο χώρο του μάρκετινγκ οι σκέψεις και οι επιθυμίες του καταναλωτών είναι ανεξέλεγκτες και απροσδιόριστες στο μεγαλύτερό τους μέρος. (Brown, 1995)

Γενικότερα, πολλές επιστήμες, άλλες περισσότερο ενώ άλλες λιγότερο, έχουν επηρεαστεί από το κίνημα του μεταμοντερνισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι προσεγγίσεις του μεταμοντερνισμού στον τομέα του μάρκετινγκ έχουν χωρίσει την επιστήμη σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη προσέγγιση αφορά τις «γνήσιες» προσπάθειες και την πάλη του μάρκετινγκ να κατανοήσει την πολυπλοκότητα της φιλοσοφίας του μεταμοντερνισμού, αξιολογώντας τις επιπτώσεις της στον τομέα του μάρκετινγκ.

Με το θέμα της συγκεκριμένης προσέγγισης ασχολήθηκαν οι εξής ακαδημαϊκοί: Ogilvy, Firat, Venkatesh, Lyotard, Derrida, Baudrillard, Linstead & Grafton Small. Η δεύτερη προσέγγιση περιλαμβάνει τους θερμούς υποστηρικτές της μεταμοντέρνας σκέψης, οι οποίοι προσπαθούν να εφαρμόσουν τη φιλοσοφία του σ' έρευνες που

είτε δεν έχουν καμία σχέση με το μεταμοντερνισμό, είτε χρησιμοποιούν τον ορισμό του μ' εντελώς παράδοξο τρόπο. Η τρίτη και τελευταία προσέγγιση του μεταμοντέρνου μάρκετινγκ έχει τις ρίζες στη συμπεριφορά καταναλωτή, όπου ο όρος μεταμοντερνισμός συνδέεται άρρηκτα με την πρόσφατη ανάγκη για ερμηνεία των καταναλωτικών συμπεριφορών και δραστηριοτήτων. (Brown, 1995)

Βέβαια, πρέπει να σημειωθεί ότι οι φιλοσοφίες του μεταμοντερνισμού δέχτηκαν εξίσου πλήθη επικρίσεων, όπως επίσης πολλοί ήταν εκείνοι που αμφισβήτησαν, για παράδειγμα, το θεωρητικό υπόβαθρο του ουμανισμού, της ερμηνευτικής, του υπαρξισμού, της σημειολογίας, καθώς και της *critical theory*. Πολύ περισσότερο, υπήρξαν και κάποιες ακραίες περιπτώσεις μελετητών, οι οποίοι αποκάλεσαν το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ ως την εστία της μαζικής πλάνης και ένα περιβάλλον που πλαισιώνεται από προπαγανδιστές, φασίστες, καλλιτέχνες και, το χειρότερο απ' όλα, από παραγωγούς κινηματογραφικών ταινιών. (Brown, 1995)

Στον αντίποδα βρίσκεται μία άλλη μεγάλη κατηγορία ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ, η οποία υποστηρίζει σθεναρά τη φιλοσοφία του μεταμοντερνισμού και την παρομοιάζει μ' εκείνες των *post-positivists* και των *νατουραλιστών*. Προσθέτοντας, ότι η μεταμοντέρνα θεωρία έχει δανειστεί και πολλά από τα χαρακτηριστικά της ερμηνευτικής, του ουμανισμού, της κριτικής θεωρίας. (Brown, 1995)

Φυσικά, όπως έχει τονιστεί και σε προηγούμενα κεφάλαια, μεταξύ όλων αυτών των φιλοσοφικών θεωριών και προσεγγίσεων υπάρχουν μεγάλες διαφορές. Διαφορές, που γίνονται ιδιαίτερα αισθητές αν κανείς συγκρίνει, απλά και μόνο, μεταξύ επιστημολογίας (η θεωρία της γνώσης) και οντολογίας (η φιλοσοφία της φύσης του κόσμου) και αυθαίρετα τις εντάξει στις διαστάσεις των σχετικιστών και των ρεαλιστών. Η διάκριση μεταξύ επιστημολογίας και οντολογίας, όπως επίσης και η ένταση που δημιουργείται λόγω των μεγάλων διαφοροποιήσεων μεταξύ των ποικίλων θεωρητικών προσεγγίσεων, απεικονίζεται ευκρινώς στα δεδομένα της παρακάτω μήτρα.

EPISTEMOLOGY

	Realist	Relativist
Realist	<p>1.</p> <p>“TRADITIONAL” MARKETING RESEARCH</p> <p>3.</p>	<p>2.</p> <p>“TRADITIONAL” QUALITATIVE RESEARCH</p> <p>4.</p>

ONTOLOGY

Relativist**ΣΧΗΜΑ 6:** [Research options available to marketing academics](#)

*Source: Brown, 1995.

Στο πρώτο κελί της μήτρας γίνεται η υπόθεση ότι οι άνθρωποι έχουν άμεση πρόσβαση στον πραγματικό κόσμο, αλλά επειδή δεν εμπιστεύονται τα συμπεράσματα των ερευνών της δειγματοληπτικής μεθόδου και των ερωτηματολογίων, ψάχνουν για πιο αντικειμενική γνώση, αναφορικά με τον κόσμο που τους περιβάλλει. Σ' αυτήν την κατηγορία εντάσσεται η πλειοψηφία των ακαδημαϊκών που ασχολούνται με την έρευνα αγοράς και

που προσπαθούν ν' αντιληφθούν μ' εμπειρικές αναλύσεις τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων.

Στο δεύτερο κελί της μήτρας, ισχύει η ίδια άποψη σχετικά με το πως αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι το εξωτερικό τους περιβάλλον, με τη διαφορά όμως, ότι η διαμόρφωση αυτής της αντίληψης αποτελεί μία άκρως ατομική, υποκειμενική και ποιοτική διαδικασία. Συνεπώς, δύσκολα κανείς μπορεί να διεισδύσει στην

παραπάνω λογική. Σ' αυτήν την περίπτωση, οι παραδοσιακές μέθοδοι του μάρκετινγκ, της συνέντευξης σε βάθος και της ποιοτικής έρευνας, ανταποκρίνονται πλήρως στις απαιτήσεις των ερευνητών του μάρκετινγκ για ουσιαστική εμπειρική έρευνα και γενικεύσεις.

Το τρίτο κελί της μήτρας προϋποθέτει ότι οι άνθρωποι δεν έχουν άμεση πρόσβαση στη διαμόρφωση του πραγματικού κόσμου (κουλτούρα, διαμόρφωση γλώσσας). Από την άλλη πλευρά, όμως, η αντίληψη που έχουν διαμορφώσει γι' αυτόν είναι αρκετά ουσιαστική και εξηγείται μέσω κατάλληλων εθνογραφικών και νατουραλιστικών ερευνών, μια και θέμα «πλήρους» κατανόησης δεν τίθεται στη δεδομένη περίπτωση. Σ' αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι περισσότεροι interpretive marketing ερευνητές, όπως Hirschman... κλπ.

Στην τέταρτη και τελευταία κατηγορία παρουσιάζεται η μεταμοντέρνα άποψη του θέματος. Μία άποψη, η οποία όχι μόνο αρνείται την ιδέα ότι οι άνθρωποι

έχουν άμεση πρόσβαση και αντικειμενική άποψη της πραγματικότητας των καταστάσεων του εξωτερικού τους περιβάλλοντος, αλλά πολύ περισσότερο, αμφισβητεί ακόμα και την αμεροληψία της σκέψης αυτών.

Με λίγα λόγια, οι μεταμοντέρνοι ερευνητές μάρκετινγκ υποβιβάζουν την ουσιαστικότητα των συλλογισμών και των αντιλήψεων των ανθρώπων, υποστηρίζοντας ότι το μυαλό του ανθρώπου είναι αναξιόπιστο, θρυμματισμένο και άμεσο παράγωγο της γλώσσας. Συνεπώς, κατά τα δεδομένα των

μεταμοντερνιστών τα συμπεράσματα οποιουδήποτε είδους εμπειρικής έρευνας είναι αβάσιμα και προβληματικά. Ενδεχομένως, η υιοθέτηση κάποιων άλλων θεωριών που ανήκουν στο χώρο της κοινωνιολογίας και της οργανωσιακής συμπεριφοράς ν' αποτελέσουν τη λύση του προβλήματος. (Brown, 1995)

Γενικότερα, οι δυσκολίες που προβάλλει το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ δεν περιορίζονται μόνο στην διαδικασία κατανόησης των κειμένων των ακαδημαϊκών της συγκεκριμένης φιλοσοφίας, αλλά πολύ περισσότερο εκτείνονται σ' ολόκληρη τη φιλοσοφία της επιστήμης του μάρκετινγκ.

Ως μία υποκείμενη σε σχετικότητα επιστήμη, το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ αντιλαμβάνεται τον κόσμο σαν μία πολυθεσία, όπου τα ήθη και τα έθιμα διαμορφώνονται ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε κοινωνίας και όπου καμία μορφή γνώσης δεν είναι ανώτερη κάποιας άλλης. Με το να

υποστηρίζει, λοιπόν, ότι δεν υπάρχουν γενικά πρότυπα αξιοπιστίας, αλήθειας και λογικής, ο μεταμοντερνισμός, απ' οποιαδήποτε οπτική γωνία και αν εξεταστεί, μοιάζει υπερβολικά στη φιλοσοφία του σχετικισμού και του σκεπτικισμού. Αυτό συμβαίνει, διότι ο σχετικισμός (relativism) είναι και αυτός από τη φύση του μία αυτοαναιρούμενη φιλοσοφία, που ενώ διακηρύσσει ότι δεν υπάρχουν παγκόσμια πρότυπα, ακούσια και από μόνη της, δημιουργεί την ίδια στιγμή κάποιο είδος γενικεύσεων.

Από την άλλη πλευρά, διενεργώντας αναφορά στα «καλλιτεχνικά» χαρακτηριστικά του μεταμοντερνισμού (fragmentation, ambiguity, self-referentiality...), πρέπει να τονιστεί ότι αποτέλεσαν ισοδύναμα ορόσημα και του μοντερνισμού. Έτσι, λοιπόν, η ιδέα της μετα-βιομηχανικής κοινωνίας αναπτύχθηκε σαν μία επιτομή των λαθών της μοντέρνας κοινωνίας, ενώ πάλι η φιλοσοφία του μετα-Φορντισμού χρησιμοποιήθηκε ως τρόπος υπεραπλοποίησης της προϋπάρχουσας κατάστασης στο χώρο της βιομηχανίας.

Συνεπώς, ενώ το μεταμοντέρνο κίνημα συχνά αποδίδεται ως την τελευταία φιλοσοφική τάση, επηρεασμένη από τα γαλλικά πρότυπα, εντούτοις πολλές από τις θεμελιώδεις αρχές της, όπως για παράδειγμα, το τέλος της ιστορίας, ο αντι-ολοκληρωτισμός, ο σχετικισμός, ο μη-συστηματισμός και η ασυμβατότητα του συγγραφικού στυλ, είχαν ήδη προηγηθεί και επαναληφθεί

στα γραπτά του Nietzsche, ενός από τους πιο γνωστούς φιλόσοφους της μοντέρνας εποχής. (Brown, 1995)

Ως κατακλείδα, σε γενικά πλαίσια ο μεταμοντερνισμός δείχνει να ενστερνίζεται διάφορες απολυταρχικές θεωρίες, ενώ στην ουσία αποστρέφεται το δεσποτισμό, δείχνει ν' απορρίπτει το οικοδόμημα των θεωριών, ενώ ταυτόχρονα ο ίδιος προσκολλάται σ' αντιθεωρητικά υποδείγματα, ασπάζεται τον επιστημονικό οικουμενισμό, ενώ από την άλλη αποκλείει το ερευνητικό έργο του διαφωτισμού, καθώς επίσης επικρίνεται για τη χρησιμοποίηση λογικών μεθοδολογιών σκέψης,

προκειμένου ν' αποδείξει, όμως, το παράλογο. Κοινώς, ενώ από την μία οι μεταμοντέρνοι ακαδημαϊκοί απορρίπτουν τον ελιτισμό και την «αδιαπερατότητα» του υψηλού επιπέδου της μοντέρνας φιλοσοφίας, την ίδια στιγμή, τα περισσότερα κείμενα τους και έργα τέχνης διέπονται τόσο από άκρως ακατανόητα μοντέλα, όσο και από μεγάλες δόσεις ασάφειας, αντίφασης, κυνισμού, χιούμορ και ασέβειας.

BIBLIOGRAPHY

- ☛ Brown, Stephen (1995), “Postmodern marketing”, London: Routledge, pp. 162-174.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.2: ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΤΟΥ ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ

Αν κανείς προσπαθούσε να κάνει μία ανασκόπηση σ' όλα όσα έχουν αναφερθεί για τη φιλοσοφία του μεταμοντερνισμού στη συγκεκριμένη μελέτη, μ' ιδιαίτερη δυσκολία θα μπορούσε να προσδιορίσει τα οφέλη που μπορούν ν' αποκομίσουν οι επιχειρήσεις από την υιοθέτηση ενός μεταμοντέρνου στυλ μάρκετινγκ, μίας τόσο ασαφούς μεθοδολογίας και πρακτικής! Από πολλούς, μάλιστα, στους κόλπους των επιχειρήσεων, έχει χαρακτηριστεί ως μία «μοδάτη» επιχειρησιακή πρακτική με

συγκεκριμένη ημερομηνία λήξης και συνεπώς, όχι ιδιαίτερα απαραίτητη και άξια προσοχής.

Η παραπάνω αντίδραση και υποθέσεις είναι απόλυτα δικαιολογημένες, μια και για ν' αλλάξει η επιχείρηση τις πρακτικές και τη φιλοσοφία της, χρειάζεται χρόνος, χρήμα και κατανόηση. Εξάλλου, δεν είναι μια διαδικασία που γίνεται άμεσα και το κόστος της οποίας είναι θέμα άνευ σημασίας. Αντιθέτως, το τίμημα είναι αρκετά "τσουχτερό" για κάθε μελλοντικό «αγοραστή» των «μεταμοντέρνων προϊόντων». Κι αυτό, διότι ως μεθοδολογία το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ αντικρούει σθεναρά τις μέχρι τώρα γενικές αποδεκτές πρακτικές του μάρκετινγκ, αναποδογουρίζει το μέχρι σήμερα στερεό οικοδόμημα του, τοποθετώντας στη θέση του αντιφατικά μοντέλα και φιλοσοφίες, οι οποίες αποστρέφονται τα επιτεύγματα και την κληρονομιά των παλαιότερων αξιωμάτων της συγκεκριμένης επιστήμης.

Σ' αντιδιαστολή με τα παραπάνω, ο μεταμοντερνισμός μπορεί πραγματικά ν' αποτελέσει σημαντικό πόλο έλξης για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, για τους εξής λόγους:

- ⊖ Δημιουργεί άριστες σχέσεις μεταξύ των πρακτικών και της θεωρίας του μάρκετινγκ.
- ⊖ Διακρίνεται για τη δημιουργικότητά του, τον αυθορμητισμό του, τη μοναδικότητά του και τη διαίσθηση του. Χαρακτηριστικά άκρως απαραίτητα για καλό μανάτζμεντ της επιχείρησης και αποφυγή της στατικότητας των μοντέλων του προγραμματισμού και των προβλέψεων.

- ⊖ Έχει την ιδιότητα ν' αντιμετωπίζει τον καταναλωτή σαν ξεχωριστή και μοναδική περίπτωση, ικανότητα να διατηρεί τους υπάρχοντες πελάτες, προϊόντα και υπηρεσίες και γενικότερα να δίνει βάρος στην ιδιοσυγκρασία του κάθε ανθρώπου χωριστά και όχι τόσο στη συναλλαγή.
- ⊖ Έχει συμβάλλει σημαντικά στον αγώνα για την αναβάθμιση της επιστήμης του μάρκετινγκ, προσθέτοντας της κύρος, ασφάλεια και επιστημονικό υπόβαθρο.
- ⊖ Επικεντρώνει την προσοχή του στη ρητορική φύση του μάρκετινγκ, δημιουργώντας μεταφορές.
- ⊖ Εξετάζει τις διαφορετικές προοπτικές του marketing concept, έχοντας παράλληλα επιστημονικές και φιλοσοφικές ανησυχίες.
- ⊖ Τέλος, διενεργεί κριτική αυτοεξέταση της επιστήμης του μάρκετινγκ,

υπενθυμίζοντας ταυτόχρονα ότι αναπόδεικτες πρακτικές ενδέχεται να είναι ολέθριες για την αξιοπιστία της επιστήμης του μάρκετινγκ. (Brown, 1995)

Συμπερασματικά, ενώ ο μεταμοντερνισμός είναι μία άκρως διαφορούμενη άποψη που δεν παρέχει απαντήσεις, παρ' όλα αυτά οδηγεί στη σκέψη και στην αντικειμενική κριτική των αρχών που διέπουν το μάρκετινγκ. Είναι άκρως εποικοδομητικός και όχι τόσο συστηματικός, απορρίπτοντας οποιοδήποτε συμβιβασμό και ταύτιση με τις τυπικές αντιλήψεις του ρεαλισμού. Επιλογικά, λοιπόν, το μεταμοντέρνο μάρκετινγκ τονίζει πως το κλειδί για την επιτυχία του μάρκετινγκ είναι η «διαφοροποίηση» και συνεπώς το marketing concept πρέπει να

εγκαταλειφθεί, παρέχοντας τη θέση του σε πιο καινοτόμες και δυναμικές φιλοσοφίες.

Η παραπάνω μελέτη κλείνει μ' ένα πολύ πετυχημένο και ξεχωριστό μεταφορικό παράδειγμα του Brown (1995), ο οποίος παρομοιάζει τη φιλοσοφία του μεταμοντερνισμού με τα σοκολατένια εκλαίρ: «Είναι νόστιμα, ελκυστικά, ανατρεπτικά, αλλά όταν τελειώσει η απόλαυση σε οδηγούν αναπόφευκτα και για μία ακόμη φορά στη σκληρή άσκηση και στον προβληματισμό για την πράξη σου»!

BIBLIOGRAPHY

- ☛ Brown, Stephen (1995), “Postmodern marketing”, London: Routledge, pp.175-182.

ΓΕΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ

1. Adair, G. (3/14/1993), "Sweet dreams", The Sunday Times, Vol. 9, p. 8.
2. Ansoff, H. I. (1957), "Strategies for diversification", Harvard Business Review, Vol. 35 Issue 5, pp. 113-124.
3. Appleyard, B. (1992), "Understanding the Present: Science and the soul of modern man", London: Picador, in Arias, Tomas Gomez J.; Acebron, Laurentino B. (2001), "Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16 No. 1, pp. 7-20.

4. Arias, Tomas Gomez J.; Acebron, Laurentino B. (2001), "Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16 No. 1, pp. 7-20.
5. Arnold, Stephen; Fischer, Eileen (Jun1994), "Hermeneutics and consumer research", Journal of Consumer Research, Vol. 21, pp. 55-70.
6. Arnould, Eric J.; Clark, Terry (Jan2000), "Book reviews", Journal of Marketing, Vol. 64 Issue 1, pp.104-107.
7. Arnould, Eric J.; Price, Linda L. (Jun1993), "River magic: Extraordinary experience and the service encounter", Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 24-46.
8. Arnould, Eric J.; Wallendorf, M. (1994), "Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation", Journal of Marketing Research, Vol. 16, pp. 484-504.
9. Artigiani, R. (1995), "Toward a science of meaning", Technological Forecasting and Social Change, Vol. 48, pp. 112-128.
10. Badot, O.; Bucci, A.; Cova, B. (1993), "Societing: managerial response to European aestheticization", European Management Journal, Special Issue EAP 20th Anniversary, pp. 48-56.
11. Bagozzi, Richard P. (Oct1975), "Marketing as exchange", Journal of Marketing, Vol. 39, pp. 32-39.
12. Barsoux, J. L. (6/29/1993), "When the jokes start to wear thin", Financial Times, p. 12.
13. Baudrillard, Jean (1981), "For a critique of the political economy of the sign", St. Louis, MO: Telos, in Venkatesh, Alladi (Dec1999), "Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy", Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.
14. Baudrillard, Jean (1983), "Simulations", New York: Semiotexte, in Venkatesh, Alladi (Dec1999), "Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the

- global information and sign economy”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.
15. Belk, Russell W. (9/15/1988), “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, pp. 139-168.
 16. Belk, Russel. W. (1991), “Epilogue: lessons learned”, in Belk, R. W. (Eds), “Highways and Buyways: Naturalistic research from the consumer behavior Odyssey”, PROVO: Association for Consumer Research.
 17. Belk, Russel W. (1991), “Possessions and the sense of past”, in Belk, R. W. (Eds), “Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behaviour Odyssey”, PROVO: Association for Consumer Research.
 18. Belk, Russel W.; Bryce, W. (1993), “Christmas shopping scenes: from modern miracle to postmodern mall”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 277-296.
 19. Belk, Russell W.; Sherry, John F.; Wallendorf, Melanie (March1988), “A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 449-470.
 20. Bell, Daniel (1976), “The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting”, New York: Basic Books, in Venkatesh, Alladi (Dec1999), “Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.
 21. Benshoff, Harry M. (Fall1992), “Heigh-ho, Heigh-ho, is Disney high or low? From silly cartoons to postmodern politics”, *Animation Journal*, pp. 62-85.
 22. Best, Steven; Kellner, Douglas (1991), “Postmodern Theory: Critical Interrogations”, Basingstoke: Macmillan, in Brown, Stephen (1995), “Postmodern marketing”, London: Routledge.
 23. Best, Steven; Kellner, Douglas (1997), “The postmodern turn”, NY/ London: The Guilford Press.

24. Bitner, M. J. (Apr1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", Journal of Marketing, No. 56, pp. 57-71.
25. Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; Engel, James F. (2001), "Consumer behavior", USA: Harcourt publications Inc..
26. Blumer, H. (1969), "Symbolic interactionism: Perspective and Method", NJ, Englewood Cliffs: Prentice Hall, in Goulding, Christina (1999), "Consumer research, interpretive paradigms & methodological ambiguities", European Journal of Marketing, Vol. 33 Issue 9/ 10, pp. 859-874.
27. Boje, D. M. (1995), "Stories of the storytelling organization: a postmodern analysis of Disney as 'Tamara-Land'", Academy of Management Journal, Vol. 38 No. 4, pp. 997-1035.
28. Borgmann, Albert (1999), "Holding on to reality: The nature of information at the turn of the Millennium", Chicago, IL: University of Chicago.
29. Brady, J.; Davis, I. (1993), "Marketing mid-life crisis", McKinsey Quarterly, Vol. 2, pp. 17-28.
30. Brown, Stephen (1993), "Postmodern marketing: Principles, Practice and Panaceas", Irish Marketing Review, Vol. 6, pp. 91-100.
31. Brown, Stephen (1994), "Marketing as multiplex: Screening postmodernism", European Journal of Marketing, Vol. 28 Issue 8/ 9, pp. 27-52.
32. Brown, Stephen (1995), "Life begins at forty?: further thoughts on marketing's mid-life crisis", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 13 No. 1, pp. 4-17.
33. Brown, Stephen (1995), "Postmodern marketing", London: Routledge.
34. Brown, Stephen (1995), "Trinitarianism, the eternal evangel and the three eras schema", in Brown, S. et al. (Eds), "Proceedings of the marketing eschatology retreat", Belfast: University of Ulster.
35. Brown, Stephen (1997), "Marketing science in a postmodern era: introduction to the special issue", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 167-183.
36. Brown, Stephen (1997), "Postmodern marketing Two: Telling tales", London: ITBP.

37. Brown, Stephen; Bell, J.; Carson, D. (1996), "Apocaholics anonymous: looking back on the end of marketing", in Brown, S. et al. (Eds), "Marketing Apocalypse: Eschatology, escapology and the illusion of the end", London: Routledge.
38. Brownlie, D. (1997), "Beyond ethnography: towards writerly accounts of organizing in marketing", European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 3/ 4, pp. 264-284.
39. Brownlie, D.; Saren, M. (1992), "The four Ps of the marketing concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical", European Journal of Marketing, Vol. 26 No. 4, pp. 34-47.
40. Bucci, A. (1992), "L' impresa guidata dalle idee: management dell' estetica e dell moda", Milan: Domus Academy, in Cova, Bernard (1997), "Community and Consumption", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
41. Burgaud, D. (1994), "Le trend Marketing ou le marketing par les tendances", Paris: Editions d' Organisation, in Cova, Bernard (1997), "Community and consumption", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
42. Burke, R. R. (March/April1996), "Virtual shopping: breakthrough in marketing research", Harvard Business Review, Vol. 74 No. 2, pp. 120-131.
43. Calder, B. J.; Tybout, A. M. (Jun1987), "What consumer research is...", Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 136-140.
44. Carey, J. W. (1989), "Communication as culture: Essays on media and society", Boston.
45. Castells, Manuel (1996), "The information economy", Vol. 1 Oxford, UK: Basil Blackwell.
46. Chia, Robert (1995), "From Modern to Postmodern organizational analysis", UK: Organization Studies, Vol. 16/ 4, pp. 579-604.
47. Conor, S. (1989), "Postmodernist culture: An introduction to theories of the contemporary", Oxford: Blackwell, in Brown, Stephen (1994), "Marketing as multiplex: Screening postmodernism", European Journal of Marketing, Vol. 28 Issue 8/ 9, pp. 27-52.

48. Cova, Bernard (1993), "Beyond marketing: from marketing to societaling", in Brownlie, D. et al., "Rethinking Marketing", Coventry: Warwick Business School Research Bureau.
49. Cova, Bernard (1995), "Au-dela du marche: quand le lien importe plus que le bien", Paris: L' Harmattan, in Cova, Bernard (1997), "Community and Consumption", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
50. Cova, Bernard (1996), "What postmodernism means to marketing managers", European Management Journal, Vol. 14 No. 5, pp. 494-499.
51. Cova, Bernard (Nov/Dec1996), "The postmodern explained to managers; Implications for marketing", Business Horizons, Vol. 39 Issue 6, pp. 15-24.
52. Cova, Bernard (1997), "Community and consumption", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
53. Cova, Bernard (1997), "From marketing to societaling: When the link is more important than the thing", in Brownlie, D.; Saren, M.; Wensley, R.; Whittington, R., "Rethinking marketing, towards critical marketing accountings", London: Sage.
54. Cova, Bernard; Svanfeldt, C. (1992), "Marketing beyond marketing in a postmodern Europe: the creation of societal innovations", in Cova, Bernard (1997), "Community and Consumption", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
55. Cova, Bernard; Svanfeldt, C. (1993), "Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life", International Journal of Research in Marketing, Vol. 10 No. 3, pp. 297-310.
56. Culler, Jonathan (1982), "On deconstruction, Ithaca", NY: Cornell University Press.
57. Currie, Mark (1998), "Postmodern narrative theory", NY: St. Martin's Press.
58. Curtis, J. (10/7/1999), "Cards Vs cuts in the loyalty war", Marketing, pp. 37-39.
59. Cushman, P. (1990), "Why the self is empty: towards a historically situated psychology", American Psychologist, Vol. 45 No. 5, pp. 599-611.
60. Dawn, Marva J. (1997), "Postmodern Worship", Journal of the Association of Lutheran Church Musicians.

61. Dawson, Lorne L.; Prus, Robert C. (1995), "Postmodernism and linguistic reality versus symbolic interactionism and obdurate reality", Studies in Symbolic Interaction, Vol. 17, pp. 105-124.
62. Denison, T.; McDonald, M. (1995), "The role of marketing past, present and future", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 1 No. 1, pp. 54-76.
63. Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (1994), "Handbook of qualitative research", CA: Sage.
64. Desmond, K. (1993), "Marketing: the split subject", in Brownlie, D. et al. (Eds), "Rethinking Marketing", Coventry: Warwick Business School Research Bureau.
65. Desmond, J. (1995), "Reclaiming the subject: decommodifying marketing knowledge", Journal of Marketing Management, Vol. 11 No. 7, pp. 721-746.
66. Despande, R. (Fall1983), "Paradigms lost: on theory and method in research in marketing", Journal of Marketing, Vol. 47, pp. 101-110.
67. Dickinson, Roger; Dholakia, Nikhilesh (Fall1997), "Reviews and communication", Journal of Macromarketing, Vol. 17 Issue 2, pp. 121-122.
68. Dixon, Winston W. (1998), "The transparency of spectacle: Meditations on the moving image", NY: State University of New York Press.
69. Doner, Richard F.; Hershberg, Eric (1999), "Flexible production and political decentralization in the developing world: Elective affinities in the pursuit of competitiveness?", Studies in Comparative International Development, Vol. 34 Issue 1, pp. 45-82.
70. Drucker, Peter F. (March/April1991), "Reckoning with the Pension Fund Revolution", Harvard Business Review, Vol. 69, pp. 106-114.
71. Dubois, B. (1991), "Le consommateur cameleon", Harvard: L'Expansion, Summer, pp. 7-13, in Cova, Bernard (1997), "Community and consumption", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.

72. Durgee, R., "Phenomenology: New methods for asking questions and interpreting results", in Wallendorf, M.; Anderson (1987), P. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, PROVO: Association for Consumer Research, UT, p. 561.
73. Eco, Umberto (1983), "The name of the rose", Harcourt Brace Jovanovich, Orlando, FL, in Brown, Stephen (1994), "Marketing as multiplex: Screening postmodernism", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 Issue 8/ 9, pp. 27-52.
74. Elliot, R. (Jun1993), "Marketing and the meaning of postmodern culture", in Brownlie, D.; Saren, M.; Wensley, R. & Whittington, R. (Eds), "Rethinking marketing: New perspectives on the discipline and profession", Coventry: Warwick Business School.
75. Elliott, R. (1994), "Addictive consumption: function and fragmentation in post-modernity" *Journal of Consumer Policy*, Vol. 17 Issue 2, pp. 159-179.
76. Elliot, R. (Oct1996), "The discourse of advertising and the construction of consumer desire", paper presented at Association for Consumer Research Annual Conference, Tucson.
77. Elliot, R. (1997), "Existential consumption and irrational desire", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 285-297.
78. Elliot, R.; Wattanasuwan, Kritsadarat (1998), "Brands as symbolic resources for the construction of identity", *International Journal of Advertising*, Vol. 17 Issue 2, pp. 131-144.
79. Engel, J.; Kollat, D.; Blackwell, R. (1968), "Consumer behavior", New York: Holt, Rinehart & Winston, in Simonson, Itamar; Carmon, Ziv; Dhar, Ravi; Drolet, Aimee; Nowlis, Stephen M. (2001), "Consumer research: In search of identity", *Annual Review Psychology*.
80. "European conference on research methodology for business & management studies" (4/29-30/2002), Reading University, pp. 411-422.
81. Ewen, Stuart (1988), "All consuming images", USA: Basic Books publications, in Kleine, Robert E.; Kleine-Schultz, Susan; Kernan, Jerome B. (1992). "Mundane

- everyday consumption and the self: A conceptual orientation and prospects for consumer research”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 411-415.
82. Fahy, John (Jan1998), “Book reviews”, *Journal of Marketing*, Vol. 62 Issue 1, pp. 121-124.
 83. Featherstone, M. (1991), “Consumer culture and postmodernism”, London: Sage publications, in Brown, Stephen (1994), “Marketing as multiplex: Screening postmodernism”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 Issue 8/ 9, pp. 27-52.
 84. Fielding, H. (11/15/1992), “Teach yourself postmodernism”, *The Independent*, p. 21.
 85. Fields, Martin D. (9/27/1995), “Postmodernism”, *Premise*, Vol. 2 No. 8, p. 5.
 86. Firat, A. F. (1995), “Consumer culture or culture consumed?”, in Costa, J. A.; Bamossy, G. J. (Eds), “Marketing in a multicultural world: Ethnicity, nationalism and cultural identity”, Thousand Oaks: Sage.
 87. Firat, A. F.; Dholakia, Nikhilesh (1995), “Marketing in a post modern world”, *European Journal of Marketing*, Vol. 29 Issue 1, pp. 40-57.
 88. Firat, A. F.; Dholakia, Nikhilesh (1998), “Consuming people: From political economy to theatres of consumption”, London: Routledge.
 89. Firat, A. F.; Shultz; Clifford, J. (1997), “From segmentation to fragmentation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 183-208.
 90. Firat, A. F.; Venkatesh, A. (1993), “Postmodernity: the age of marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, No. 10, pp. 227-249.
 91. Firat, A. F.; Venkatesh, A. (1995), “Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 Issue 3, pp. 239-268.
 92. Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975), “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research”, Reading, in Simonson, Itamar; Carmon, Ziv; Dhar, Ravi; Drolet, Aimee; Nowlis, Stephen M. (2001), “Consumer research: In search of identity”, *Annual Review Psychology*.

93. Fiske, J. (1989), "The meaning of America", in Fiske, J., "Understanding Popular Culture", London: Unwin Hyman.
94. Friedman, Monroe (1991), "Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda", Journal of Social Issues, Vol. 47 Issue 1, pp. 149-168.
95. Fuller, Peter; Benezra, Karen; Applebaum, Michael (2/25/2002), "A two-way conversation", Brandweek, Vol. 43 Issue 8, pp. 21-27.
96. Gabriel, Yiannis; Lang, Tim (1995), "The unmanageable consumer", Sage publications Ltd.
97. Gadamer, Hans-George (1993), "Truth and method", (2nd Ed.), translation revised by Joel Weinsheimer and Donald Marshall, New York: Continuum (Original German version published in 1960), in Thompson, Craig J. (Nov1997), "Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories", Journal of Marketing Research, Vol. 34 Issue 4, pp. 438-456.
98. Garrett, Dennis E. (1987), "The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing", Journal of Marketing, Vol. 51 Issue 2, pp. 46-57.
99. Gergen, Kenneth J. (1991), "The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life", USA: Basic books publications.
100. Giddens, Anthony (1991), "Modernity and self identity: Self and society in the late modern age", Cambridge: Polity Press.
101. Gioia, Dennis; Pitre, Evelyn (1990), "Multiparadigms perspectives on theory building", Academy of Management Review, Vol.15 No. 4, USA: Cornell University.
102. Glaser, B. G.; Strauss, A. L. (1967), "The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research", New York: Aldine, in Robson, Ian; Rowe, Jim (1997), "Marketing-the whore of Babylon?", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 9/10, pp. 654-667.

103. Gobbi, L.; Morace, F.; Brognara, R.; Valente, F. (1990), "I voom: prodotti e società degli anni' 80", Milan: Lupetti & Co, in Cova, Bernard (1997), "Community and Consumption", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 297-317.
104. Goldman, R.; Papson, S. (1994), "Advertising in the age of hypersignification", Theory, Culture and Society, Vol. 11, pp. 23-53.
105. Gould, Stephen J. (9/18/1991), "The self- manipulation of my pervasive, vital energy through product use: An introspective-praxis approach", Journal of Consumer Research, pp. 194-207.
106. Gould, Stephen J.; Lerman, Dawn B. (1998), "'Postmodern' versus 'long-standing' cultural narratives in consumer behavior: an empirical study of NetGirl online", European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 7/ 8, pp. 644-654.
107. Goulding, Christina (1999), "Consumer research, interpretive paradigms & methodological ambiguities", European Journal of Marketing, Vol. 33 Issue 9/ 10, pp. 859-874.
108. Goulding, Christina (2000), "The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experience at contemporary heritage attractions", European Journal of Marketing, Vol. 34 Issue 7, pp. 835-854.
109. Grafton Small, R. (1995), "From goods to beast: consumer interpretations of order and excess", in Hansen, F. (Ed.), European Advances in Consumer Research, Vol. 2, PROVO: Association for Consumer Research, pp. 92-95.
110. Grafton Small, Robert (1997), "Trading partners: everyday intercourse in words and things", European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 3/ 4, pp. 208-213.
111. Grafton Small, R.; Linstead, S. (1989), "Advertisements as artefacts: everyday understanding and the creative consumer", International Journal of Advertising, Vol. 8 No. 3, pp. 205-218.
112. Gronroos, C. (1996), "Relationship marketing: Strategic and tactical implications", Management Decision, Vol. 34 Issue 3, pp. 5-15.

113. Gummesson, E. (1987), "The new marketing - Developing long-term interactive relationships", Long Range Planning, Vol. 20 No. 4, pp. 10-20.
114. Hakelius, Karin (Jun2000), "The changing consumer on the food markets", World Food & Agribusiness Congress.
115. Hayles, Katherine N. (1999), "How we become posthuman: Virtual bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics", Chicago: University of Chicago Press, in Venkatesh, Alladi; Karababa, Eminegul; Ger, Guliz (March2001), "The emergence of the posthuman consumer and the fusion of the virtual and the real: A critical analysis of Sony's ad for the Memory Stick", CRITO working paper.
116. Headland, T. N.; Pike, K. L.; Harris, M. (1990), "Emics and Etics: The insider/outsider debate", Newbury Park: Sage.
117. Hermans, Hubert J. (Jan1996), "Voicing the self: From information processing to dialogical interchange", Psychological Bulletin, Vol. 119, pp. 31-50.
118. Hetrick, William P.; Lozada, Hector R. (12/21/1994), "Construing the critical imagination: Comments and necessary diversions", Journal of Consumer Research, pp. 548-558.
119. Hirschman, E. C. (Aug1986), "Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method and criteria", Journal of Marketing Research, Vol. 23, pp. 237-249.
120. Hirschman, E. C.; Holbrook, Morris B. (1992), "Postmodern consumer research", Newbury Park, CA: Sage publications, in Thompson, Craig J. (Nov1997), "Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories", Journal of Marketing Research, Vol. 34 Issue 4, pp. 438-456.
121. Hoksbergen, R. (1994), "Postmodernism and institutionalism: toward a resolution of the debate of on relativism", Journal of Economic Issues, Vol. 28, No. 3, pp. 679-713.
122. Holbrook, M. B. (1995), "Consumer research: Introspective essays on the study of consumption", Thousand Oaks: Sage.

123. Holbrook, M. B. (1997), "Feline consumption: ethnography, felologies and unobtrusive participation in the life of a cat", European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 3/ 4, pp. 214-233.
124. Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (Sep1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", Journal of Consumer Research, Vol. 9, pp. 132-140.
125. Holbrook, M. B.; Hirschman, E. (1993), "The semiotics of consumption.: Interpreting symbolic behavior in popular culture and Works of Art", Berlin: Mouton de Grayter, in Goulding, Christina (1999), "Consumer research, interpretive paradigms & methodological ambiguities", European Journal of Marketing, Vol. 33 Issue 9/ 10, pp. 859-874.
126. Holbrook, M. B.; O' Shaughnessy, John (Dec1988), "On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach in studying consumer behavior", Journal of Consumer Research, Vol. 15, pp. 398-402.
127. Hollinger, P. (10/18/1993), "An attempt at reviving the Habitat habit", Financial Times, p. 20.
128. Holt, Douglas B. (March1997), "Post-structuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption", Journal of Consumer Research, Vol. 23, pp. 326-350.
129. Hopkinson, Gillian C.; Pujari, Davashish (1999), "A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption", Vol. 33 Issue 3/ 4, pp. 273-291.
130. Horton, Michael (9/27/1995), "The tower of Babel: Modernity built the tower-now postmodernity must face the challenge of condemning the 'unsafe structure'", Premise, Vol. 2 No. 8, p. 6.
131. Houston, F. S. (Apr1986), "The marketing concept: what is and what is not", Journal of Marketing, Vol. 50, pp. 81-87.
132. Johnson, G. (Jul1993), "Keynote address", Marketing Education Group Annual Conference, Loughborough University.

133. Kandampully, J.; Duddy, R. (1999), "Relationship marketing: A concept beyond the primary relationship", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 17 Issue 7, pp. 315-323.
134. Katz, Stephen (1999), "Old age as lifestyle in an active society", Occasional Papers of the Doreen B. Townsend Center for the Humanities, No. 19, pp. 1-31.
135. Keith, R. J. (Jan1960), "The marketing revolution", Journal of Marketing, Vol. 24, pp. 35-38.
136. Kellner, Douglas (1992), "Popular culture and the construction of postmodern identities", in Lash, Scott; Friedman, Jonathan, "Modernity and identity", (Eds) Oxford, UK: Blackwell.
137. Kleine, Robert E.; Kleine-Schultz, Susan; Kernan, Jerome B. (1992), "Mundane everyday consumption and the self: A conceptual orientation and prospects for consumer research", Advances in Consumer Research, Vol. 19, pp. 411-415.
138. Knox, S. (7/3/1998), "Loyal to the core", Campaign, pp. 30-32.
139. Kohler, Wolfgang (1947), "Gestalt psychology", New York: New American Library Press, in Thompson, Craig J. (Nov1997), "Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories", Journal of Marketing Research, Vol. 34 Issue 4, pp. 438-456.
140. Kohli, Ajay K.; Jaworski, Bernard J. (Apr1990), "Marketing orientation: The construct, research implications, and managerial implications", Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 1-18.
141. Kotler, P. (Apr1972), "A generic concept of marketing", Journal of Marketing, Vol. 36, pp. 46-54.
142. Kotler, P. (1996), "Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control", (9th Ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, in Venkatesh, Alladi (Dec1999), "Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy", Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.

143. Kotler, P.; Levy, S. J. (Jan1969), "Broadening the concept of marketing", Journal of Marketing, Vol. 33, pp. 10-15.
144. Kropp, F. (May1993), "Postmodernism and value change: a new approach to examining changing values", Miami: Academy of Marketing Science, in Brown, Stephen (1995), "Postmodern marketing", London: Routledge.
145. Lansford, Dale A.; Burnett, Melissa S. (1992), "Marketing product innovations to the Elderly: Understanding the barriers to adoption", Journal of Consumer Marketing, Vol. 9, pp. 53-63.
146. Lasch, Christopher (1991), "The true and only Heaven: Progress and its critics", NY: Norton, in Gabriel, Yiannis; Lang, Tim (1995), "The unmanageable consumer", Sage publications Ltd.
147. Layton, Roger (1998), "Marketing in the future: Back to basics?", Australasian Marketing Journal, Vol. 6 No. 1, pp. 30-34.
148. Lemon, Katherine N. (1/7/2002), "The future is now in customers' minds", Marketing News, Vol. 36 Issue 1, pp. 18-20.
149. Levitt, T. (Jul/Aug1960), "Marketing Myopia", Harvard Business Review, Vol. 38, pp. 45-56.
150. Lodziak, Conrad (2002), "The myth of consumerism", Pluto publications.
151. Markus, Hazel; Wurf, Elissa (1986), "The dynamic self-concept: A social psychological perspective", Annual Review of Psychology, Vol. 38, pp. 299-337.
152. Meamber, L.; Venkatesh, A. (2000), "Ethnoconsumerist methodology for cultural and cross-cultural consumer research", in Beckmann, S.; Elliot, R. H., "Interpretive consumer research: Paradigms, methodologies & applications, Copenhagen: CBS Press.
153. McCloskey, R. (1985), "The rhetoric of economics", The University of Wisconsin Press, Madison, WI, in Arias, Tomas Gomez J.; Acebron, Laurentino B. (2001), "Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16 No. 1, pp. 7-20.

154. McCracken, Grant (1988), "The long interview", Newbury Park, CA: Sage publications, in Thompson, Craig J. (Nov1997), "Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories", Journal of Marketing Research, Vol. 34 Issue 4, pp. 438-456.
155. McCracken, G. (Dec1989), "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", Journal of Consumer Research, Vol. 16, pp. 310-320.
156. McDonagh, P. (1995), "Q: is marketing dying of consumption? A: yes, and the answer is consumption!", in Brown, S. et al. (Eds), "Proceedings of the marketing eschatology retreat", Belfast: University of Ulster.
157. McDonald, M. H. B. (May1994), "Marketing - - a mid-life crisis?", Marketing Business, Vol. 30, pp. 10-24.
158. McKenna, R. (1991), "Marketing is everything", Harvard Business Review, Vol. 69 No. 1, pp. 65-79.
159. McMurdo, L. (5/21/1993), "Chasing Butterflies", Marketing Week, pp. 28-31.
160. Mick, D. G. (9/13/1986), "Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols and significance", Journal of Consumer Research, pp. 196-213.
161. Miller, Daniel (1995), "Acknowledging consumption", London: Routledge.
162. Murrain, J. A. P. (1989), "The hyper-modern commodity form: the case of wine", in Childers, T. J. et al. (Eds), "Marketing Theory and Practice", Chicago: American Marketing Association.
163. Murphy, S. (10/29/1998), "Tesco customer numbers rocket", Marketing, p. 6.
164. Murray, R., "Fordism and Post-Fordism", in Hall, S.; Jacques, M. (Eds), "New times", Lawrence & Wishart (1989), London.
165. Murray, J.; Ozanne, J. (Sep1991), "The critical imagination: emancipatory interests in consumer research", Journal of Consumer Research, Vol. 18, pp. 129-144.

166. Norris, C. (1991), "Deconstruction: Theory and Practice" London: Routledge, in Brown, Stephen (1994), "Marketing as multiplex: Screening postmodernism", European Journal of Marketing, Vol. 28 Issue 8/ 9, pp. 27-52.
167. Nyeck, S. (1992), "Postmodernity and consumer pattern: a cognitive analysis", in Brown, Stephen (1995), "Postmodern marketing", London: Routledge.
168. O' Donohoe, Stephanie (1997), "Raiding the postmodern pantry: advertising intertextuality and the young adult audience", European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 3/ 4, pp. 234-263.
169. Ogilvy, J. (1990), "This postmodern business", Marketing & Research Today, Vol. 18 Issue 1, pp.4-21.
170. O' Guinn, Thomas C.; Shrum L. J. (March1997), "The role of television in the construction of consumer reality", Journal of Consumer Research, Vol. 23, pp. 278-294.
171. Palmer, Adrian; Ponsonby, Sharon (2002), "The social construction of new marketing paradigms: The influence of personal perspective", Journal of Marketing Management, Vol. 18 Issue 1, pp. 173-192.
172. Parker, Martin (1992), "Post-modern organizations or Postmodern organization theory?", Organizational Studies, Vol. 13 No. 1, p. 9.
173. Peppers, D.; Rodgers, M. (1995), "A new marketing paradigm: Share of Customer not market share", Planning Review, Vol. 23 Issue 2, pp. 14.
174. Peter, J. P.; Olsen, J. C. (Fall1983), "Is science marketing?", Journal of Marketing, Vol. 47, pp. 111-125.
175. Pine, Joseph B. (1993), "Mass customization: The new frontier in business competition", Boston: Harvard Business School Press.
176. Piore, M.; Sabel, C. (1984), "The second industrial divide: Possibility for prosperity", New York: Basic Books, in Venkatesh, Alladi (Dec1999), "Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy", Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.

177. Poster, Mark (1990), "The mode of information", Chicago: University of Chicago Press.
178. van Raaij, Fred W. (1993), "Postmodern consumption", Journal of Economic Psychology, Vol. 14, pp. 541-563.
179. Rabinow, Paul; Sullivan, William (1979), "The interpretive turn: Emergence of an approach", in "Interpretive social science: A reader", Berkeley: University of California Press.
180. Radway, J. (1988), "Reception study: ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects", Cultural Studies, Vol. 2 No. 3, pp. 359-376.
181. Ravald, A.; Gronroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", European Journal of Marketing, Vol. 30 Issue 2, pp. 19-30.
182. Ricoeur, Paul (1981), "Hermeneutics and the social sciences", Cambridge: Cambridge University Press, in Thompson, Craig J. (Nov1997), "Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories", Journal of Marketing Research, Vol. 34 Issue 4, pp. 438-456.
183. Ritson, M.; Elliot, R. (1995), "Advertising literacy and the social signification of cultural meaning", European Advances in Consumer Research, Vol. 2, pp. 113-117.
184. Robson, Ian; Rowe, Jim (1997), "Marketing-the whore of Babylon?", European Journal of Marketing, Vol. 32 Issue 9/ 10, pp. 654-667.
185. Rosenfield, James R. (Jun1995), "Blending technology and psychology", Direct Marketing, Vol. 58 Issue 2, pp.22-25.
186. Rosneau, P. M. (1992), "Postmodernism and the social sciences", Princeton University Press.
187. Rowles, Graham D. (1994), "Evolving images of place in aging", in Shenk, Dena; Achenbaum, Andrew A., "Changing perceptions of aging and the aged", New York: Springer.

188. Satre, Jean-Paul (1943), "Being and nothingness: A phenomenological essay on ontology", New York: Philosophical library, in Kleine, Robert E.; Kleine-Schultz, Susan; Kernan, Jerome B. (1992). "Mundane everyday consumption and the self: A conceptual orientation and prospects for consumer research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 411-415.
189. Schouten, John; McAlexander, James (Jun1995), "Subcultures of consumption: An ethnography of new bikers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 43-61.
190. Scott, L. M. (1992), "Playing with pictures: postmodernism, poststructuralism and advertising visuals", in Sherry, J. F.; Sternthal. B. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, PROVO: Association for Consumer Research, pp. 596-612.
191. Sherry, John (1991), "Postmodern alternatives: The interpretive turn in consumer research", in Robertson, Thomas S.; Kassarian, Harold H., "Handbook of consumer behavior", (Eds) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
192. Shih, Chuan-Fong (1998), "Conceptualizing consumer experiences in cyberspace", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 7/ 8, pp. 655-718.
193. Simonson, Itamar; Carmon, Ziv; Dhar, Ravi; Drolet, Aimee; Nowlis, Stephen M. (2001), "Consumer research: In search of identity", *Annual Review Psychology* (www.AnnualReviews.org), pp. 250-271.
194. Sirgy, Joseph M.; Lee, Dong-Jin (Nov1996), "Setting socially responsible marketing objectives: a quality of life approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 5, pp. 20-34.
195. Smith, R. A.; Lux, D. S. (3/19/1993), "Historical method in consumer research: Developing causal explanations of change", *Journal of Consumer Research*, pp. 595-610.
196. Stern, Barbara B. (12/16/1989), "Literary criticism and consumer research: Overview and illustrative analysis", *Journal of Consumer Research*, pp. 322-334.

197. Stern, Barbara B. (3/19/1993), "Feminist literary criticism and the deconstruction of ads: A postmodern view of advertising and consumer responses", Journal of Consumer Research, pp. 556-566.
198. Taylor, W. J. (Jul1965), "Is marketing a science?", Journal of Marketing, Vol. 29, pp. 49-53.
199. Thomas, M. J. (Feb1996), "Postmodern marketing for dummies", paper presented at Georgetown University Business School, Washington.
200. Thomas, M. J. (15/ Feb1997), "Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts", Marketing Intelligence & Planning, pp. 54-59.
201. Thompson, C. J. (March1996), "Caring consumers: gendered consumption meanings and the juggling lifestyle", Journal of Consumer Research, Vol. 22, pp. 388-407.
202. Thompson, C. J. (1997), "Buy Brown' s book!: A fully impartial commentary on Postmodern Marketing", European Journal of Marketing, Vol. 31, Issue 3/ 4, p. 254-264.
203. Thompson, C. J. (Nov1997), "Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories", Journal of Marketing Research, Vol. 34 Issue 4, pp. 438-456
204. Thompson, C. J.; Locander, William B.; Pollio, Howard R. (9/16/1989), "Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology", Journal of Consumer Research, Vol. 17, pp. 346-361.
205. Thompson, Craig J.; Locander, William B.; Pollio, Howard R. (Dec1990), "The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of the everyday consumer experience of contemporary married women", Journal of Consumer Research, Vol. 21, pp. 432-452.
206. Thompson, C. J.; Pollio, Howard R.; Locander, William B. (Dec1994), "The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints"

- that underlie consumers' expressed meanings", Journal of Consumer Research, Vol. 21, pp. 432-452.
207. Thompson, Paul (1993), "Postmodernism: Fatal distraction", in Hassard, J.; Parker, M., "Postmodernism and organizations", London: Sage.
208. Tsang, W. K. (May1998), "Can quanxi be a source of sustained competitive advantage for doing business in China", The Academy of Management Executive, Vol. 12 Issue 2, pp. 64-74.
209. Turkle, Sherry (1995), "Life on the screen: Identity in the age of Internet", New York: Simon & Schuster, in Venkatesh, Alladi (Dec1999), "Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy", Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.
210. Turow, Joseph (1997), "Breaking up America: Advertising and the new media world", Chicago: University of Chicago Press.
211. Valentine, Virginia; Gordon, Wendy (Spring2000), "The 21st century consumer: A new model of thinking", International Journal of Market Research, Vol. 42 Issue 2, pp. 185-206.
212. Venkatesh, Alladi (1995), "Ethnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior", in Costa, J. A.; Bamossy, G. J., "Marketing in a multicultural world: Ethnicity, nationalism, and cultural identity", Sage publications.
213. Venkatesh, Alladi (1998), "Cybermarketplaces and consumer freedoms and identities", European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 7/ 8, pp. 664-676.
214. Venkatesh, Alladi (Dec1999), "Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy", Journal of Macromarketing, Vol. 19 Issue 2, pp. 153-170.
215. Venkatesh, Alladi; Firat, Fuat A.; Meamber, Laurie (1998), "Cyberspaces the next marketing frontier (?) Questions and issues", in Brown, Stephen, "Consumer research: Postcards from the edge", London: Routledge.

216. Venkatesh, Alladi; Karababa, Eminegul; Ger, Guliz (March2001), "The emergence of the posthuman consumer and the fusion of the virtual and the real: A critical analysis of Sony's ad for the Memory Stick", CRITO working paper, pp. 1-22.
217. Vincent, John (1999), "Consumers, identity & old age", Education & Ageing, Vol.14 No. 2, pp. 141-158.
218. Vlastic, Bill (9/1/1997), "On the Prowl in Plymouth's bad boy", Business week.
219. Wade, Rick (1999), "Where did 'I' go? The loss of the self in postmodern times", Probe Ministries International (www.probe.org).
220. Wallendorf, M.; Arnould, E. (1988), "My favorite things': A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage", Journal of Consumer Research, No. 14, pp. 531-547.
221. Wallendorf, M.; Arnould, E. (1991), "We gather together: consumption rituals of Thanksgiving Day", Journal of Consumer Research, No. 18, pp. 13-31.
222. Wallendorf, M.; Brucks, M. (Dec1993), "Introspection in consumer research: implementation and implications", Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 339-359.
223. Webster, R. (1990), "Studying literary theory: An introduction", London: Edward Arnold.
224. Wehner, Pat (Jul2001), "Opinion: Ivory arches and golden towers: Why we' re all consumer researchers now", College English, Vol. 63, pp. 759-768.
225. Wilber, Ken (1996), "A brief history of everything", Boston/ London: Shambhala Publishing Inc..
226. Williamson, J. (1986), "Consuming passions: The dynamics of Popular Culture", London: Marion Boyars, in Brown, Stephen (1995), "Postmodern marketing", London: Routledge.
227. Wilson, R.; Gilligan, C. (1997), "Strategic marketing management", London: Butterworth-Heinemann.

1. Κονδύλης, Εμμανουήλ (1996), «Στατιστικές τεχνικές διοίκησης επιχειρήσεων», Αθήνα, εκδόσεις Interbooks.
2. Μάλλιαρης, Πέτρος Γ. (1990), «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», Αθήνα, εκδόσεις Α. Σταμούλη.
3. Πανηγυράκης, Γεώργιος Γ. (1999), «Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος», Αθήνα, εκδόσεις Α. Σταμούλη.

WEB SITES

1. <http://www.horsesenseatwork.com/psl/pages/postmoderndefined2.html>: “Section 1: Brief overview of what is postmodern”.
2. <http://www.horsesenseatwork.com/psl/pages/postmoderndefined3.html>: “Section 2: Differences between several ‘POSTs’”.
3. <http://horsesenseatwork.com/psl/pages/postmoderndefined5.html>: “Section 3: Part B: Postmodern aesthetics”.
4. <http://www.startrek.com>: “Section 3: Identity”.
5. <http://www.startrek.com>: “Section 5: Activism”.
6. <http://www.swarthmore.edu/socsci/kgergen1/text10.html>: Gergen, K. J., “Consensus through consumerism; the nostalgia of the post-modern”.
7. <http://www.swarthmore.edu/SocSci/kgergen1/text10.html>: Gergen, K. J.; Tojo, Joseph G., “Organizational science in a postmodern context”.
8. <http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinetts/htm/credentials.htm>: Kozinetts, R. V., “Consumption studies: An interdisciplinary approach to contextual inquiry in consumer research”.

9. <http://www.angelfire.com/or/sociologyshop/langfr2.html>: Langman, Lauren, "The 'carnival' character of the present age...cont.".
10. <http://academic.brooklyn.cuny.edu/education/jlemke/theories.htm>: Lemke, J., "Important theories for research topics on this website".
11. <http://www.chapman.edu/animation/harryb.html>: Benshoff, Harry M. (Fall1992), "Heigh-ho, Heigh-ho, is Disney high or low? From silly cartoons to postmodern politics".
12. <http://www.google.com>: Feinberg, Walter (1993), "Interpretation and the postmodern condition".
13. <http://capo.org/premise/95/sep/p950806.html>: Horton, Michael (9/27/1995), "The tower of Babel: Modernity built the tower-now postmodernity must face the challenge of condemning the 'unsafe structure'".
14. <http://www.thirddaychurches.com/dawnarticle.html>: Dawn, Marva J. (1997), "Postmodern worship".
15. <http://www.focusing.org/Madison.html>: Madison, Gary B. (1997), "The hermeneutics of postmodernity and after".
16. <http://www.georgetown.edu/irvinemj/technoculture/pomo.html>: Irvine, Martin (1998), "The Po-Mo Page: Postmodern, Postmodernism, Postmodernity".
17. <http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinet/htm/credentials.htm>: Kozinets, R. V. (1998), "On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture".
18. <http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinet/htm/credentials.htm>: Kozinets, R. V.; Handelman, J. M. (1998), "Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior".
19. <http://www.indiana.edu/~wanthro/SEA98.htm>: Wilk, Richard (April1998), "When good theories go bad: Theory in economic anthropology and consumer research".
20. <http://webhost.bridgew.edu/adirks/ald/papers/mktheor.htm>: Dirks, Arthur L. (8/25/1998). "Higher education in marketing theory".

21. <http://bostonreview.mit.edu/Br24.3/holt.html>: Holt, Douglas B. (1999), "Postmodern markets".
22. <http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinets/htm/Research/Virtual/e-tribes.htm>:
Kozinets R. V. (1999), "E-tribes and marketing: Virtual communities of consumption and their strategic marketing implications".
23. <http://bostonreview.mit.edu/BR24.3/thompson.html>: Thompson, Craig J. (1999), "A new Puritanism?".
24. <http://cbae.nmsu.edu/~dboje/canary.html>: Boje, David M. (6/25/1999), "Alternative postmodern spectacles: The skeptical and affirmative postmodernist (organization) theory debates".
25. <http://www.cgjungpage.org/articles/fraimpersuasion.html>: Fraim, John (2001), "Friendly persuasion: The postmodern ubiquity of advertising".
26. <http://visionarymarketing.com>: Cova, Bernard; Cova, Veronique (Jan2001), "Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing", European Journal of Marketing, Special Issue: Societal Marketing in 2002 and Beyond.
27. <http://www.emeralddinsight.com/now/archive/jan2001/trends.htm>: Pollitt, David (Jan2001), "Marketing trends".
28. <http://www.sudh/dearhabermas/stages2.htm>: Notess, Charlie (5/19/2001), "Responses to uncertainty in a complex, changing postmodern world".
29. <http://www.crm2day.com/library/ap/ap0005.shtml>: Tzokas, N.; Saren M. (2002), "Value transformation in relationship marketing".

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1**ΠΙΝΑΚΑΣ 3:** Συγκρίσεις μεταξύ μοντέρνας & μεταμοντέρνας εποχής

ΚΟΣΜΟΘΕΩΡΙΕΣ	ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΕΠΟΧΗ	ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΑ ΕΠΟΧΗ
ΟΝΤΟΛΟΓΙΑ	<ul style="list-style-type: none"> • ΣΤΑΤΙΚΗ ΦΥΣΗ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ 	<ul style="list-style-type: none"> • ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΦΥΣΗ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ • ΕΦΗΜΕΡΗ ΑΛΗΘΕΙΑ ΠΟΥ ΣΥΝΕΧΩΣ ΜΕΤΑΒΑΛΛΕΤΑΙ • ΠΑΡΟΔΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΟΛΟΓΙΑ	<ul style="list-style-type: none"> • ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗ 	<ul style="list-style-type: none"> • ΙΔΕΟΓΡΑΦΙΚΗ
ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ	<ul style="list-style-type: none"> • ΟΙ ΥΠΑΡΞΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΝΤΑΙ ΣΑΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, ΔΟΜΕΣ, ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ, ΑΝΘΡΩΠΟΙ 	<ul style="list-style-type: none"> • ΕΡΕΥΝΕΣ ΠΟΥ ΔΙΝΟΥΝ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΙΚΗΣ ΣΥΝΕΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ

	<ul style="list-style-type: none"> • ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΦΑΙΝΟΜΕΝΩΝ • ΠΑΡΑΣΤΑΣΤΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΑΛΗΘΕΙΑΣ 	<p>ΟΜΑΔΩΝ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΗΣ ΓΝΩΣΗΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η ΑΛΗΘΕΙΑ ΕΧΕΙ ΠΟΛΛΕΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΕΙΣ & ΔΕ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΤΑΤΙΚΩΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΩΝ
<p>ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΣΗ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΑ ΣΤΑΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ, ΣΤΑ ΟΠΟΙΑ Η ΑΛΛΑΓΗ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΩΣ ΒΑΣΙΚΟ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑ • ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΗ ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ, ΣΤΗΝ ΑΡΜΟΝΙΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ & ΣΤΙΣ ΔΟΜΕΣ • ΑΠΛΟΠΟΙΗΣΗ & ΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΑ ΣΤΑ ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ • ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΕ ΣΤΕΡΕΤΥΠΑ ΤΗΣ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗΣ ΔΟΚΙΜΑΣΜΕΝΗΣ ΓΝΩΣΗΣ • ΔΙΝΕΙ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΑ «ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΑ» ΠΟΥ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ Σ' ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ, ΑΝΤΙ ΣΕ «ΡΗΜΑΤΑ» ΠΟΥ ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΔΡΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ 	<ul style="list-style-type: none"> • ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΝΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ, ΣΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ, ΣΤΗΝ ΑΤΑΞΙΑ, ΣΤΗΝ ΠΟΛΥΣΗΜΙΑ & ΣΤΗ ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΤΗΤΑ • ΔΙΝΕΙ ΒΑΣΗ ΣΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ & ΤΗΣ ΛΟΓΙΚΗΣ ΤΟΥΣ, ΑΝΤΙ ΣΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΥΤΩΝ • ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ & ΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΦΑΙΝΟΜΕΝΩΝ & ΟΧΙ ΤΟΣΟ ΓΙΑ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ & ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΥΤΩΝ • ΘΕΩΡΕΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΤΙΣ ΑΜΕΣΕΣ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ, ΕΝΩ ΣΑΝ ΠΡΟΤΥΠΑ, ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΞΑΓΟΥΝ ΤΑ ΑΤΟΜΑ, ΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ & Η

		<p style="text-align: center;">ΚΟΙΝΩΝΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ΥΠΟΘΕΤΕΙ ΟΤΙ ΟΙ ΟΡΑΓΝΩΣΙΑΚΟΙ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΚΑΤΑ ΒΑΣΗ ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΣΧΕΣΕΩΝ
--	--	--

*Source: Chia, 1995.

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Chia, Robert (1995), "From Modern to Postmodern organisational analysis", UK: Organisation Studies, Vol. 16/ 4, pp. 579-604.
- ☞ "European conference on research methodology for business & management studies" (4/29-30/2002), Reading University, pp. 411-422.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2**ΠΙΝΑΚΑΣ 4:** Modernism/ Modernity Vs Postmodernism/ Postmodernity


MODERNISM/ MODERNITY	POSTMODERNISM/ POSTMODERNITY
Master Narratives & Metanarratives of history, culture & national identity; myths of culture & ethnic origin	Suspicion & rejection of Master Narratives; local narratives, ironic deconstruction of master narratives: counter-myths of origin
Faith in 'Grand Theory' (totalizing explanations in history, science and culture) to represent all knowledge & explain everything	Rejection of totalizing theories; pursuit of localizing & contingent theories
Faith in the myths of social and cultural unity, hierarchies of social-class & ethnic/ national values, seemingly clear bases for unity	Social & cultural pluralism, disunity, unclear bases for ethnic/ social/ national unity
Master narrative of progress through science & technology	Skepticism of progress, anti-technology reactions, neo-Ludism; new age religions
Sense of unified, centered self; 'individualism', unified identity	Sense of fragmentation & decentered self; multiple, conflicting identities

Idea of 'the family' as central unit of social order: model of the middle-class, nuclear family	Alternative family units, alternatives to middle-class marriage model, multiple identities for coupling & child raising
Hierarchy, order, centralized control	Subverted order, loss of centralized control, fragmentation
Faith & personal investment in big politics (Nation-State, party)	Trust & investment in micropolitics, identity politics, local politics, institutional power struggles
Root/ Depth tropes. Faith in 'Depth' (meaning, value, content, the signified) over 'Surface' (appearances, the superficial, the signifier)	Rhizome/ surface tropes. Attention to play of surfaces, images, signifiers without concern for 'Depth'
Faith in the 'real' beyond media and representations; authenticity of 'originals'	Hyperreality, image saturation, simulacra seem more powerful than the 'real', images & texts with no prior 'original'. 'As seen on TV' & 'as seen on MTV' are more powerful than unmediated experience
Dichotomy of high & low culture (official Vs popular culture); imposed consensus that high or official culture is normative & authoritative	Disruption of the dominance of high culture by the popular culture; mixing of popular & high cultures, new valuation of pop culture, hybrid of cultural forms cancel 'high'/'low' categories
Mass culture, mass consumption, mass marketing	Desmassified culture; niche products & marketing, smaller group identities
Art as unique object & finished work authenticated by artist & validated by agreed upon standards	Art as process, performance, production, intertextuality. Art as recycling of culture Authenticated by audience & validated in subcultures sharing identity with the artist
Knowledge mastery, attempts to embrace a totality. The encyclopedia	Navigation, information management, JIT knowledge. The web.
Broadcast media, centralized one-to-many communications	Interactive, client-server, distributed, many-to-many media (the Net & Web)

Centering/ centeredness, centralized knowledge	Dispersal, dissemination, networked, distributed knowledge
Determinacy	Indeterminacy, contingency
Seriousness of intention & purpose, middle-class earnestness	Play, irony, challenge to official seriousness, subversion of earnestness
Sense of clear generic boundaries & wholeness (art, music & literature)	Hybridity, promiscuous genres, recombinant culture, intertextuality, pastiche
Design & architecture New York & Boston	Design & architecture of LA & Las Vegas
Clear dichotomy between organic & inorganic, human & machine	Cyborgian mixing of organic & inorganic, human & machine & electronic
Phallic ordering of sexual difference, unified sexualities, exclusion/ bracketing of pornography	Androgyny, queer sexual identities, polymorphous sexuality, mass marketing of pornography
The book as sufficient bearer of the world; the library as system for printed knowledge	Hypermedia as transcendence of physical limits of print media; the Web or Net as information system

*Source: Irvine, 1998.

WEB SITES

-  <http://www.georgetown.edu/irvinemj/technoculture/pomo.html>: Irvine, Martin
(1998), “The Po-Mo Page: Postmodern, Postmodernism, Postmodernity”.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3**ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Μεθοδολογικές αλλαγές στην έρευνα καταναλωτή από τη δεκαετία του '60 και έπειτα**

ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ	ΜΕΧΡΙ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '60	ΔΕΚΑΕΤΙΑ '80	ΔΕΚΑΕΤΙΑ '90
	POSITIVISTIC GRAND NARRATIVES	ANTIPOSITIVISTIC GRAND NARRATIVES	ANTIPOSITIVISTIC PETITE NARRATIVES
ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΟΥ	ΜΟΝΤΕΡΝΟΣ HOMO ECOMONICUS ΛΟΓΙΚΟΣ	ΜΟΝΤΕΡΝΟΣ HOMO LUDENS ΛΟΓΙΚΟΣ ΑΦΟΣΙΩΜΕΝΟΣ & ΣΥΜΒΟΛΙΚΟΣ	ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟΣ HOMO CONSUMERICUS ΠΑΡΑΛΟΓΟΣ & ΣΥΜΒΟΛΙΚΟΣ
ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΠΟΨΕΩΝ	ΩΦΕΛΙΜΙΣΤΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ	ΗΔΟΝΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ	ΗΔΟΝΙΣΜΟΣ
ΘΕΩΡΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ &	“ETIC” RESEARCHER PERSPECTIVE	“EMIC” RESEARCHER PERSPECTIVE	“INTROSPECTIVE” RESEARCHER

ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΤΗ ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ			PERSPECTIVE
ΑΠΟΨΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ	ΠΑΘΗΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, ΣΑΦΕΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΟΜΑΔΑΣ, ΟΠΟΥ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΣΧΕΤΙΖΕΤΑΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ & ΤΗΝ ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΟΥΣ	Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΧΕΤΙΖΕΤΑΙ ΑΜΕΣΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ & ΤΗΝ ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΥΠΟΘΕΤΙΚΗ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΗ	ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ	ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΕΝΔΟΣΚΟΠΙΚΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΠΟΣΟΤΙΚΗ
ΡΟΛΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΣΥΛΛΟΓΗ & ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΠΙΘΥΜΙΩΝ	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΚΟΝΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ
ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ	Η ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΑ & Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ	ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΦΥΛΕΣ ΑΤΟΜΩΝ, Η ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΑ & Ο ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΑΥΤΩΝ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ<ΖΗΤΗΣΗ ΠΑΘΗΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΑΘΕΡΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ & ΟΜΟΙΟΓΕΝΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ>ΖΗΤΗΣΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ ΣΤΑΘΕΡΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ<ΖΗΤΗΣΗ ΔΥΝΑΜΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ
ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΤΙΚΟΙ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	HUNT	HIRSCHMAN HOLBROOK SHERRY	HOLBROOK BROWN VENKATESH

*Source: Reading University, 2002.

- **Emic researcher perspective:** 'Όταν ο ερευνητής πιέζει τον εαυτό του να μπει στη λογική της ερευνούμενης προοπτικής.

- **Etic researcher perspective:** ‘Όταν ο ερευνητής εκτιμά ως έγκυρη μόνο τη δική του παρατήρηση, κατά τη διαδικασία της έρευνας.
- **Introspective researcher perspective:** ‘Όταν ο ερευνητής περιλαμβάνει και τη δική του εμπειρία και επίδραση στην ερευνητική διαδικασία.

(Calder; Tybout, 1987; Headland et al., 1990; Wallendorf; Brucks, 1993)

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Calder, B. J.; Tybout, A. M. (Jun1987), “What consumer research is...”, Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp. 136-140.
- ☞ “European conference on research methodology for business & management studies” (4/29-30/2002), Reading University, pp. 411-422.
- ☞ Headland, T. N.; Pike, K. L.; Harris, M. (1990), “Emics and Etics: The insider/ outsider debate”, Newbury Park: Sage.
- ☞ Wallendorf, M.; Brucks, M. (Dec1993), “Introspection in consumer research: implementation and implications”, Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 339-359.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4**ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Βασικά χαρακτηριστικά παραδειγμάτων έρευνας καταναλωτή**

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ	ΕΡΜΗΝΕΥΤΙΚΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ	ΟΥΜΑΝΙΣΤΙΚΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ	ΣΤΡΟΥΚΤΟΥΡΑΛΙΣΤΙΚΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ	ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ
ΣΤΟΧΟΙ	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΑΚΡΙΒΕΙΑΣ, ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ & ΕΛΕΓΧΟΥ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΙ & ΕΞΗΓΕΙ, ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΓΝΩΣΗ & ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΙ & ΑΣΚΕΙ ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ (ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΙ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΣΥΝΕΙΔΗΣΙΑΚΗΣ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗΣ)	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΕΙ ΚΥΡΙΑΡΧΕΣ ΠΗΓΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΠΕΙΣΕΙ & ΝΑ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΕΙ ΕΠΑΝΑΣΤΑΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	ΔΙΕΝΕΡΓΕΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΙΚΡΩΝ ΑΦΗΓΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΙΑΡΚΩΝ ΔΟΜΙΚΩΝ & ΑΠΟΔΟΜΙΚΩΝ ΔΙΕΡΓΑΣΙΩΝ (ΕΠΙΤΥΓΧΑΝΕΙ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΑΠΟΔΟΜΗΣΗΣ)
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ	ΜΗΧΑΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΑΙΤΙΟΤΗΤΑ & ΓΕΝΙΚΕΥΣΕΙΣ	Η ΔΟΜΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΛΗΘΕΙΑΣ Μ' ΑΦΗΡΗΜΕΝΗ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ & ΕΡΜΗΝΕΙΑ	Η ΔΟΜΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΛΗΘΕΙΑΣ ΦΑΝΕΡΩΝΕΙ ΔΙΑΣΤΡΟΦΗ	ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ, ΑΠΟΞΕΝΩΣΗ, ΙΣΟΤΗΤΑ	ΜΗ ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΑΤΑΞΙΑ & ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	ΔΙΥΛΙΣΗ ΜΕΣΩ ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΣΩ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΜΕΝΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΣΩ ΚΡΙΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	ΙΣΟΤΗΤΑ ΜΕΣΩ ΣΤΡΟΥΚΤΟΥΡΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ	ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΕΝΔΟΣΚΟΠΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΗ
ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΔΟΜΗΣΗ	ΤΟΝΙΖΕΙ ΤΟΥΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥΣ & ΜΗ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ & ΤΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ	ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΙ ΠΩΣ ΟΛΑ ΣΥΝΘΕΤΟΝΤΑΙ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ (ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΗΣ	ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΤΙΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΩΝ ΣΥΝΕΙΔΗΣΙΑΚΩΝ ΕΠΙΠΕΔΩΝ (ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΗΣ	ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΟΥ ΟΙ ΠΡΑΞΕΙΣ ΠΡΕΠΕΙ Ν' ΑΛΛΑΞΟΥΝ (ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΗΣ ΡΗΤΟΡΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ)	ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΠΩΣ ΔΟΜΕΙΤΑΙ & ΑΠΟΔΟΜΕΙΤΑΙ Η ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΝΔΟΣΚΟΠΗΣΗΣ)

	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩ N	ΘΕΜΕΛΙΩΔΟΥΣ ΘΕΩΡΙΑΣ)	ΔΙΑΛΕΚΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ)		
		ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ			ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ
ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	HUNT	HOLBROOK & THOMPSON	HIRSCHMAN & SHERRY	SMITH e LUX	VENKATESH, BROWN & SMITHEE
ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	GRAND NARRATIVES	GRAND NARRATIVES	PETITE NARRTIVES	GRAND NARRATIVES	PETITE NARRATIVES

*Source: Gioia & Pitre, 1990.

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΝΘΗ

«ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Gioia, Dennis; Pitre, Evelyn (1990), "Multiparadigms perspectives on theory building", Academy of Management Review, Vol.15 No. 4, USA: Cornell University, pp. 603-625.
- ☞ "European conference on research methodology for business & management studies" (4/29-30/2002), Reading University, pp. 411-422.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5

«ΣΧΟΛΕΣ ΜΕΤΑΜΟΝΕΤΡΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

- ☑ **Practicing postmodernists**: Desire to “cash out” postmodernism: practical implications for marketing managers. (Thomas, 1996)
- ☑ **Philosophical postmodernists**: Accept importance of postmodern position: weakness is its strength. (Brown, 1995a)
- ☑ **Phallopian postmodernists**: Fusion of postmodernism and feminism. (Stern, 1993)
- ☑ **Pagan postmodernists**: Subversion of marketing’s established belief system. (Brown, 1997a)
- ☑ **Poetic postmodernists**: Vehicle for introducing humanities into marketing and consumer research. (Belk, 1991)
- ☑ **Promiscuous postmodernists**: Foreground erotic aesthetic of postmodernism. (Elliot, 1996)

- ☑ **Prophetic postmodernists**: Apocalyptic, “end of marketing” thesis. (Brown, 1996)
- ☑ **Peripatetic postmodernists**: Constantly shifting position on nature and implication of postmodernism. (Firat, 1995)
- ☑ **Parodic postmodernists**: Refuse to take seriously postmodern refusal to take things seriously. (McDonagh, 1995)
- ☑ **Phenomenological postmodernists**: Melding of phenomenology and postmodernism. (Thompson, 1996)

- ☑ **Perverse postmodernists**: Undermine postmodern attempts to undermine marketing scholarship. (Grafton Small, 1995)
- ☑ **Post-Marxian postmodernists**: Vehicle for introducing critical theory into marketing and consumer research. (Desmond, 1995)
- ☑ **Philological postmodernists**: Application of textual metaphor to marketing scholarship. (Hirschman & Holbrook, 1992)
- ☑ **Popularizing postmodernists**: The postmodern explained to marketing managers (Cova, 1996)
- ☑ **Pedantic postmodernists**: Dogmatic, hair- splitting, I’m right-you are-wrong “postmodernists”. (Brown, 1995b)
- ☑ **Periodizing postmodernists**: Living in postmodern era and must adapt (Denison & McDonald, 1995)
- ☑ **Pick ‘n’ postmodernists**: Postmodernism as bricolage; anything goes. (Sherry, 1991)

- ☑ **Patrician postmodernists**: Postmodernism as inverted intellectual snobbery.
(Holbrook, 1995)
- ☑ **Pretend postmodernists**: Shameless, recycle everything for a publication.
(Brown, 1997b)
- ☑ **Post-partum postmodernists**: Examine PoMo in specific marketing situations and contexts (advertising, pricing, segmentation, etc.). (Scott, 1992)

*Source: Brown, 1997.

BIBLIOGRAPHY

- ☞ Belk, R. W. (1991), "Epilogue: lessons learned", in Belk, R. W. (Ed.), "Highways and Buyways: Naturalistic research from the consumer behavior Odyssey", Association for Consumer Research, Provo, pp. 234-238.
- ☞ Brown, S. (1995a), "Postmodern marketing", London: Routledge.
- ☞ Brown, S. (1995b), "Trinitarianism, the eternal evangel and the three eras schema", in Brown, S. et al. (Eds), "Proceedings of the marketing eschatology retreat", Belfast: University of Ulster, pp. 298-314.
- ☞ Brown, S. (1997a), "Postmodern marketing Two: Telling tales", London: ITBP.
- ☞ Brown, S. (1997b), "Marketing science in a postmodern era: introduction to the special issue", European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 167-183.
- ☞ Brown, S.; Bell, J.; Carson, D. (1996), "Apocaholics anonymous: looking back on the end of marketing", in Brown, S. et al. (Eds), "Marketing Apocalypse: Eschatology, escapology and the illusion of the end", London: Routledge, pp. 1-20.
- ☞ Cova, B. (1996), "What postmodernism means to marketing managers", European Management Journal, Vol. 14 No. 5, pp. 494-499.
- ☞ Denison, T.; McDonald, M. (1995), "The role of marketing past, present and future", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 1 No. 1, pp. 54-76.

- ☛ Desmond, J. (1995), "Reclaiming the subject: decommodifying marketing knowledge", Journal of Marketing Management, Vol. 11 No. 7, pp. 721-746.
- ☛ Elliot, R. (Oct1996), "The discourse of advertising and the construction of consumer desire", paper presented at Association for Consumer Research Annual Conference, Tucson.
- ☛ Fielding, H. (11/15/1992), "Teach yourself postmodernism", The Independent, p. 21.
- ☛ Firat, A. F. (1995), "Consumer culture or culture consumed?", in Costa, J. A.; Bamossy, G. J. (Eds), "Marketing in a multicultural world: Ethnicity, nationalism and cultural identity", Thousand Oaks: Sage, pp. 105-125.

- ☛ Grafton Small, R. (1995), "From goods to beast: consumer interpretations of order and excess", in Hansen, F. (Ed), European Advances in Consumer Research, Vol. 2, Association for Consumer Research, Provo, pp. 92-95.
- ☛ Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. (1992), "Postmodern consumer research: The study of consumption as text", Newbury Park: Sage.
- ☛ Holbrook, M. B. (1995), "Consumer research: Introspective essays on the study of consumption", Thousand Oaks: Sage.
- ☛ McDonagh, P. (1995), "Q: is marketing dying of consumption? A: yes, and the answer is consumption!", in Brown, S. et al. (Eds), "Proceedings of the marketing eschatology retreat", Belfast: University of Ulster, pp. 48-59.
- ☛ Scott, L. M. (1992), "Playing with pictures: postmodernism, poststructuralism and advertising visuals", in Sherry, J. F.; Sternthal. B. (Eds), Advances in Consumer Research, Vol. 11, Association for Consumer Research, Provo, pp. 596-612.
- ☛ Sherry, J. F. (1991), "Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research", in Robertson, T. S.; Kassarian, H. H. (Eds), Handbook of Consumer Research, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, pp. 548-591.
- ☛ Stern, B. B. (March1993), "Feminist literary criticism and the deconstruction of ads: a postmodern view of advertising and consumer responses", Journal of Consumer Research, Vol. 19, pp. 556-566.

- ☛ Thomas, M. J. (Feb1996), "Postmodern marketing for dummies", paper presented at Georgetown University Business School, Washington.
- ☛ Thompson, C. J. (March1996), "Caring consumers: gendered consumption meanings and the juggling lifestyle", Journal of Consumer Research, Vol. 22, pp. 388-407.