

**«Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ ΚΑΙ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ»**

Του Χριστόπουλου Χρήστου

*Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για την μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος
Οργάνωσης και Διαχείρισης του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση
«Οργάνωση και διαχείριση προγραμμάτων βελτίωσης υγείας»*



Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Απόστολος Στεργιούλας, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

2ος Επιβλέπων: Κωστόπουλος Νίκος, ΛΕΚΤΟΡΑΣ

3ος Επιβλέπων: Δημητρόπουλος Παναγιώτης Ε.Ε.Δ.Ι.Π

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ

Ευχαριστώ για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε ο καθηγητής μου κος Απόστολος Στεργιούλας, ο οποίος πίστεψε σε μένα και στην έρευνα που ήθελα να κάνω και με την επιστημονική του επάρκεια, τις γνώσεις του, την αμέριστη συμπαράστασή του, ήταν πάντα δίπλα μου και μου έδινε τις σωστές κατευθύνσεις για να μπορέσω να ολοκληρώσω την διπλωματική μου εργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Χριστόπουλος Χρήστος: «Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ ΚΑΙ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ»
(Υπό την επίβλεψη του κ. Απόστολου Στεργιούλα, Καθηγητή)

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα συναρπαστικό, δυναμικό, και ραγδαία εξελισσόμενο πεδίο του ΜΚΤ. Στόχος αυτού του συγγράμματος είναι να φωτίσει όλες τις πτυχές της συμπεριφοράς του καταναλωτή γενικά, αλλά και του Έλληνα πιο συγκεκριμένα μέσα από ιστορικές, ψυχολογικές, οικονομικές, και εν γένει επιστημονικές προσεγγίσεις. Η συμπεριφορά του καταναλωτή μελετά τις αντιδράσεις του ανθρώπου σε προϊόντα και στο ΜΚΤ αυτών των προϊόντων. Για να φτάσει κανείς σε ασφαλή συμπεράσματα χρειάζεται να εστιάσει στη μελέτη των διαδικασιών που ακολουθούμε όλοι μας, προκειμένου να καταλήξουμε σε καταναλωτικές επιλογές. Είναι πολύ βασικό να γνωρίσουμε μέσα από αυτό το «ταξίδι» τις προσδοκίες, τις επιθυμίες, και τις ανάγκες του καταναλωτή. Εξάλλου το ίδιο το ΜΚΤ θεωρεί ότι ο σκοπός των λειτουργιών του είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Όλη αυτή η ανάλυση γίνεται σε συνθήκες ισορροπίας, αλλά γίνεται επίσης ιδιαίτερη μνεία για το πώς διαμορφώνεται το καταναλωτικό καθεστώς σε συνθήκες οικονομικής κρίσης, γεγονός το οποίο είναι απόλυτα ρεαλιστικό στις ημέρες μας.

Λέξεις κλειδιά: συμπεριφορά καταναλωτή, οικονομική κρίση

ABSTRACT

Xristopoulos Chris: «THE BEHAVIOR OF CONSUMER IN CONDITIONS OF
BALANCE AND IN CONDITIONS OF ECONOMIC CRISIS»

(Under the supervision of Apostolos Stergioulas, Professor)

The behavior of consumer is a fascinating, dynamic, and rapid evolving field of MKT. Objective of this book is it lits up all the aspects of behavior of consumer in general, but also Greek more concretely through historical, psychological, economic, and in general scientific approach. The behavior of consumer studies the reactions of person in products and in the MKT of these products. In order to reaches no one in sure conclusions it needs it focuses in the study of processes that we follow all of us, we lead to consuming choices. He is very basic we know through this “travel” the expectations, the wishes, and the needs of consumer. Moreover himself the MKT considers that the aim of his operations is the satisfaction of needs of consumer. All this analysis becomes in conditions of balance, but becomes also particular indication for how is shaped the consuming arrangement in conditions of economic crisis, fact which is absolutely realistic in our days.

Keywords: *consumer behavior, economic crisis*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|------------------------|----------|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ: | 4 |
|------------------------|----------|

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ».....7

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1.1 | Ορισμοί και Εύρος Αντικειμένου..... | 7 |
| 1.2 | Ειδικές Ερευνητικές προσεγγίσεις στη συμπεριφορά του Καταναλωτή για την κατανόηση του Νοήματος της Κατανάλωσης..... | 11 |
| 1.3 | Η Συμπεριφορά Καταναλωτή Είναι Διεπιστημονική..... | 12 |
| 1.3.1 | Μικροοικονομική θεωρία | 12 |
| 1.3.2 | Κλινική Ψυχολογία | 13 |
| 1.3.3 | Πειραματική Ψυχολογία | 13 |
| 1.3.4 | Κοινωνική Ψυχολογία..... | 13 |
| 1.3.5 | Κοινωνιολογία..... | 14 |
| 1.3.6 | Πολιτιστική Ανθρωπολογία..... | 14 |
| 1.3.7 | Προσεγγίσεις της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή..... | 14 |
| 1.4 | Τι κάνει τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή Απαραίτητη..... | 15 |
| 1.4.1 | Η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο καταναλωτής..... | 15 |
| 1.4.2 | Η συμπεριφορά του καταναλωτή και η Στρατηγική ΜΚΤ..... | 16 |
| 1.4.3 | Η συμπεριφορά του καταναλωτή και η Δημόσια πολιτική..... | 18 |
| 1.5 | Ο Έλληνας καταναλωτής σε Συνολικό επίπεδο..... | 18 |
| 1.6 | Ο σύγχρονος καταναλωτής..... | 19 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : «ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ».....22

| | | |
|------------|--|-----------|
| 2.1 | Ο αποφασίζων καταναλωτής..... | 23 |
| 2.1.1 | Το Υπόδειγμα του οικονομικού Ανθρώπου..... | 23 |
| 2.1.2 | Το υπόδειγμα του Παθητικού ανθρώπου..... | 23 |
| 2.1.3 | Το Υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου..... | 24 |
| 2.1.4 | Το υπόδειγμα του Συναισθηματικού Ανθρώπου..... | 24 |
| 2.2 | Υποδείγματα Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή..... | 24 |
| 2.2.1 | Αναγνώριση Προβλήματος..... | 24 |
| 2.2.2 | Διαδικασία Κινητροποίησης & Έγερση Ανάγκης..... | 26 |
| 2.3 | Επεξεργασία Πληροφοριών και Αξιολόγηση Μαρκών..... | 31 |
| 2.3.1 | Πηγές Πληροφοριών που χρησιμοποιούν οι Καταναλωτές για επεξεργασία στη λήψη αποφάσεων..... | 31 |
| 2.3.2 | Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών για λήψη αγοραστικών αποφάσεων.... | 32 |
| 2.3.3 | Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων..... | 39 |
| 2.3.4 | Περιορισμένη λήψη Αποφάσεων..... | 40 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 2.3.5 | Μηχανική ή αυτόματη λήψη αποφάσεων (αποφάσεις από συνήθεια)..... | 41 |
| 2.3.6 | Σύγκριση συνήθειας με εκτεταμένη λήψη αποφάσεων..... | 43 |
| 2.4 | Κανόνες λήψης αποφάσεων..... | 44 |
| 2.4.1 | Συγκεκριμένοι κανόνες λήψης αποφάσεων..... | 50 |
| 2.4.2 | Επιπτώσεις στη Στρατηγική ΜΚΤ..... | 55 |

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^A

| | | |
|-------|--|----|
| 2.A.1 | Το υπόδειγμα του Nicosia..... | 57 |
| 2.A.2 | Το υπόδειγμα Engel-Kollat-Blackwell (ΕΚΒ)..... | 58 |
| 2.A.3 | Το υπόδειγμα Howard-Ostlund (ΗΟ)..... | 59 |
| 2.A.4 | Το υπόδειγμα Bettman..... | 60 |
| 2.A.5 | Το υπόδειγμα Howard-Sheth (ΗS)..... | 62 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : «ΑΝΑΜΙΞΗ, ΜΑΘΗΣΗ & ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....65

| | | |
|-----|---|----|
| 3.1 | Ορισμοί, Μέτρηση, και Τύποι Ανάμιξης..... | 66 |
| 3.2 | Επίπεδα Ανάμιξης..... | 69 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : «Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΗΜΕΡΑ».....71

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1 | Η Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα με αριθμούς..... | 72 |
| 4.2 | Συμπεριφορά σε συνθήκες οικονομικής κρίσης..... | 74 |
| 4.2.1 | Ιδιωτική κατανάλωση στην Ελλάδα..... | 76 |
| 4.3 | Πληθωρισμός και “Smart Shopping-On line Shopping”..... | 78 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : «ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ».....82

| | | |
|-----|---------------------------------|----|
| 5.1 | Βασικά σημεία επικέντρωσης..... | 82 |
| 5.2 | Λύσεις..... | 83 |

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ:.....88

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:.....94

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα συναρπαστικό, δυναμικό, και ραγδαία εξελισσόμενο πεδίο του ΜΚΤ. Στόχος αυτού του συγγράμματος είναι να φωτίσει όλες τις πτυχές της συμπεριφοράς του καταναλωτή γενικά, αλλά και του Έλληνα πιο συγκεκριμένα μέσα από ιστορικές, ψυχολογικές, οικονομικές, και εν γένει επιστημονικές προσεγγίσεις.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μελετά τις αντιδράσεις του ανθρώπου σε προϊόντα και στο ΜΚΤ αυτών των προϊόντων. Για να φτάσει κανείς σε ασφαλή συμπεράσματα χρειάζεται να εστιάσει στη μελέτη των διαδικασιών που ακολουθούμε όλοι μας, προκειμένου να καταλήξουμε σε καταναλωτικές επιλογές. Είναι πολύ βασικό να γνωρίσουμε μέσα από αυτό το «ταξίδι» τις προσδοκίες, τις επιθυμίες, και τις ανάγκες του καταναλωτή. Εξάλλου το ίδιο το ΜΚΤ θεωρεί ότι ο σκοπός των λειτουργιών του είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Όλη αυτή η ανάλυση γίνεται σε συνθήκες ισορροπίας, αλλά γίνεται επίσης ιδιαίτερη μνεία για το πώς διαμορφώνεται το καταναλωτικό καθεστώς σε συνθήκες οικονομικής κρίσης, γεγονός το οποίο είναι απόλυτα ρεαλιστικό στις ημέρες μας.

Έτσι στα πλαίσια αυτής της παρουσίασης στο Κεφάλαιο 1 θα γνωρίσουμε βασικές έννοιες και ορισμούς σε ότι αφορά τον Καταναλωτή και τη συμπεριφορά του, θα προσεγγίσουμε τις θεωρίες, τους τύπους και τα υποδείγματα των διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα για τη λήψη των αποφάσεων του.

Στη συνέχεια στο Κεφάλαιο 2 αναλύονται οι μηχανισμοί και οι μέθοδοι επεξεργασίας πληροφοριών από τον καταναλωτή. Επίσης αναφερόμαστε στις διάφορες πηγές πληροφοριών που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για τη λήψη αποφάσεων.

Στο Κεφάλαιο 3 γίνεται προσέγγιση της αντίληψης του καταναλωτή και στους τρόπους βάσει των οποίων διαμορφώνεται η συμπεριφορά του και πως αυτή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Το κεφάλαιο 4 πραγματεύεται την ανάμιξη του καταναλωτή με την κατηγορία του προϊόντος και της προσήλωσής του σε αυτό με βάση την οικονομική κρίση που βιώνουμε σήμερα. Επιπροσθέτως εστιάζουμε στη συμπεριφορά του καταναλωτή σε συνθήκες κρίσης σε παγκόσμιο αλλά και σε Εθνικό επίπεδο και έτσι μέσα από αυτήν τη διαδικασία αναλύουμε τους παράγοντες που επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Τέλος στο Κεφάλαιο 5 επικεντρωνόμαστε στα βασικά σημεία του οικονομικού προβλήματος τα οποία και θα αποτελέσουν τις βάσεις των προσπαθειών επίλυσης του οικονομικού προβλήματος. Βάσει αυτών θα μπορέσουμε να επιφέρουμε τις κατάλληλες

αλλαγές στην οικονομική κοινωνία, προκειμένου να εισέλθουμε και πάλι στη φάση της οικονομικής ανάκαμψης και ανάπτυξης έχοντας αποφύγει όσο το δυνατόν περισσότερες «απώλειες».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΥΡΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ

Όλοι μας είμαστε καταναλωτές. Όλοι μας παίρνουμε αποφάσεις, κάνουμε τις επιλογές μας για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε. Επιλέγουμε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, αφού προηγουμένως συλλέξουμε πληροφορίες για όλες τις εναλλακτικές μάρκες που μας ενδιαφέρουν προκειμένου να τις αξιολογήσουμε και να τις συγκρίνουμε. Στη διαδικασία λήψης απόφασης σχηματίζουμε στάσεις για τις διάφορες μάρκες (άλλες μας αρέσουν πολύ, άλλες λιγότερο, άλλες καθόλου). Μετά τη χρήση-κατανάλωση του προϊόντος, το αξιολογούμε με βάση το βαθμό στον οποίο ικανοποίησε την ανάγκη για την οποία το αγοράσαμε και έτσι εμπλουτίζουμε-ενημερώνουμε τη μνήμη μας με μία ακόμη καταναλωτική εμπειρία. Σε όλη αυτή τη διαδικασία δεν είμαστε μόνοι, ή τουλάχιστον δεν λειτουργούμε, δεν αποφασίζουμε μέσα σε κάποιο κενό. Οι επιδράσεις που δεχόμαστε τόσο από το κοινωνικό μας περιβάλλον (φίλους, συναδέλφους, άλλα μέλη της οικογένειας, ομάδες στις οποίες ανήκουμε κ.λπ.) όσο και από το περιβάλλον μάρκετινγκ (ΜΚΤ) (μέσω της διαφήμισης, της ατμόσφαιρας του καταστήματος κ.λπ.) είναι καθοριστικές για την έκβαση της διαδικασίας λήψης απόφασης. Επομένως, το πώς ενεργούμε ως καταναλωτές μας ενδιαφέρει προσωπικά. Ενδιαφέρει όμως και επαγγελματικά τα στελέχη του ΜΚΤ. Είναι σημαντικό για τους marketers να γνωρίζουν πώς συμπεριφέρεται ο καταναλωτής, γιατί έτσι θα είναι σε θέση να τον επηρεάσουν και να τον ικανοποιήσουν οι ανάγκες του αποτελεσματικότερα, πάντα μέσα στα πλαίσια της ιδεολογίας του ΜΚΤ (marketing concept), ή στα πλαίσια της ακόμη πιο πρόσφατης ιδεολογίας του κοινωνικού ΜΚΤ (societal marketing concept).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές της δεκαετίας του 1960 η Συμπεριφορά του Καταναλωτή εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του ΜΚΤ. Ήταν εκείνη την εποχή που οι marketers άρχισαν να αναγνωρίζουν ότι για την επιτυχία τους θα έπρεπε να παράγουν και να προωθούν στους καταναλωτές προϊόντα που οι τελευταίοι επιθυμούσαν και όχι προϊόντα που οι marketers παρήγαγαν και στη συνέχεια προσπαθούσαν να πουλήσουν, να «ξεφορτωθούν» στους καταναλωτές υιοθετώντας την ιδεολογία των πωλήσεων (selling concept). Η απόρριψη της ιδεολογίας των πωλήσεων (εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή) συντελέστηκε, αφού προηγουμένως οι marketers διεπίστωσαν ότι οι καταναλωτές αντιδρούσαν διαφορετικά στις

ίδιες τακτικές MKT ή στα ίδια προϊόντα. Δεν επιθυμούσαν όλοι το ίδιο προϊόν, διότι δεν είχαν όλοι τις ίδιες ανάγκες ή επιθυμίες προς ικανοποίηση, τον ίδιο τρόπο ζωής, τα ίδια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Επομένως, οι marketers στράφηκαν στη μεθοδική ανάλυση του καταναλωτή και της συμπεριφοράς του μέσω της έρευνας του MKT. Όπως θα αναπτυχθεί και στη συνέχεια, οι marketers, πριν παραγάγουν και τοποθετήσουν ένα προϊόν στην αγορά, μελετούν διεξοδικά τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στην ομάδα ή στο τμήμα – στόχο, τους λόγους για τους οποίους οι στοχούμενοι καταναλωτές θα το προτιμήσουν, ο τρόπος που θα αποφασίσουν να το αγοράσουν, πού, ποιος και πώς θα το καταναλώσει κ.λπ.

Η σημαντικότητα της έρευνας και της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει περαιτέρω αυξηθεί τα τελευταία χρόνια με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και την ανάπτυξη και διείσδυση του Internet. Αυτές οι πρόσφατες δραματικές εξελίξεις οδήγησαν σε πολλές και σημαντικές αλλαγές, μεταξύ των οποίων και η αλλαγή στον τρόπο λήψης των αποφάσεων από τους καταναλωτές. Πολλές επιχειρήσεις επομένως, στηριζόμενες σε έρευνα της συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή, αναπτύσσουν κατάλληλες στρατηγικές e-marketing.

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί της συμπεριφοράς καταναλωτή έχουν κατά καιρούς παρουσιαστεί. Μερικοί από αυτούς ακολουθούν:

- «... ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι δρουν σε μια διαδικασία ανταλλαγής.»
- «... η συμπεριφορά που οι καταναλωτές επιδεικνύουν κατά την έρευνα, αγορά, χρησιμοποίηση, αξιολόγηση και απόρριψη (disposal) προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία περιμένουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.»
- «... το πεδίο του MKT που ασχολείται με τη μελέτη του 'γιατί αγοράζουν οι άνθρωποι'...»

- «... η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η φυσική δραστηριότητα ατόμων στη διάρκεια της αξιολόγησης, απόκτησης και χρήσης οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.»
- «... (η συμπεριφορά του καταναλωτή) αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά» (Jacoby 1976).
- «... η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα (αγαθά), υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και οι επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία.» (Hawkins et al. 2001, σελ. 7).
- «... όλες οι σχετικές με την αγορά του προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.»
- «... το πεδίο του MKT που μελετά τις δραστηριότητες των ανθρώπων, όταν αυτοί αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες.» (Blackwell et al. 2001).

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett 1995, σελ. 59) η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους.» Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό στη συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των ανθρώπων που διέρχονται καταναλωτικές διαδικασίες. Επιπλέον περιλαμβάνονται και επιδράσεις στα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις ενέργειες από το περιβάλλον (π.χ. διαφημίσεις, φίλοι, χαρακτηριστικά προϊόντων, κ.λπ.). Τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται

συνεχώς, γεγονός που καθιστά τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή δυναμική και τη μελέτη της από τους marketers καθοριστικής σημασίας.

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολυεπίπεδη επιστήμη που ερευνά τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Ας επισημανθεί εδώ ότι οι πιο κοινά αποδεκτοί σήμερα ορισμοί δεν επικεντρώνονται μόνο στην απόκτηση του προϊόντος, αλλά επεκτείνονται και σε δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος, της υπηρεσίας, των ιδεών κ.λπ. Η απόρριψη του προϊόντος μπορεί να μελετηθεί από οικολογικής πλευράς (απόρριψη ή ανακύκλωση υπολείμματος προϊόντος και συσκευασίας του) ή από πλευράς επαναπώλησής του από άλλα καταστήματα (π.χ. χρησιμοποιημένα βιβλία ή επαναπώληση προϊόντος μέσω Internet) ή τέλος, από πλευράς επαναχρήσεώς του (π.χ. οι γονείς δίνουν κάποιο προϊόν, που δεν χρειάζονται πλέον, στα παιδιά τους). Σε αυτή τη θεώρηση συμβάλλει φυσικά ο γνωστός προσανατολισμός του κοινωνικού μάρκετινγκ που υποστηρίζει ότι ο ρόλος του MKT δε θα πρέπει να εξαντλείται με την αγορά και τη χρήση του προϊόντος από τον καταναλωτή, αλλά να συνεχίζεται και μετά από αυτές, καλύπτοντας όλες τις μετά την αγορά καταναλωτικές δραστηριότητες.

Στο σημείο αυτό γίνεται ένας πρώτος διαχωρισμός ανάμεσα στους διαφορετικούς ρόλους που αναλαμβάνουν οι καταναλωτές-πελάτες στα πλαίσια μια συναλλαγής στην αγορά. Ο αγοραστής (buyer) είναι το πρόσωπο που προμηθεύεται το προϊόν από την αγορά. Πληρωτής (payer) είναι το πρόσωπο που χρηματοδοτεί την αγορά. Χρήστης (user) είναι το πρόσωπο που καταναλώνει, χρησιμοποιεί το προϊόν, αποκομίζοντας τα οφέλη που απορρέουν από αυτό. Εξυπακούεται ότι οι τρεις αυτοί βασικοί ρόλοι μπορεί να αναληφθούν από διαφορετικά άτομα ή ακόμη και από το ίδιο φυσικό πρόσωπο (Sheth et al. 1999, σελ. 34-38).

1.2. ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΝΟΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ.

Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή οργανώνεται σύμφωνα με τρεις ερευνητικές απόψεις ή προσεγγίσεις (research perspectives), οι οποίες λειτουργούν ως οδηγοί στη σκέψη και τον εντοπισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Mowen and Minor 1998, σελ. 9-11 και Mowen 1988):

- (α) η προσέγγιση της λήψης αποφάσεων (decision-making perspective),
- (β) η προσέγγιση της εμπειρίας (experiential perspective) και
- (γ) η προσέγγιση της συμπεριφορικής επίδρασης (behavioral influence perspective).

Σημειώνεται ότι η μελέτη των περισσότερων περιπτώσεων αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών οδηγεί στον εντοπισμό ορισμένων στοιχείων και από τις τρεις παραπάνω προσεγγίσεις.

Η προσέγγιση της λήψης αποφάσεων βλέπει τους καταναλωτές ως αποφασίζοντες, οι οποίοι ακολουθούν μια σειρά από βήματα, όταν προβαίνουν στην αγορά κάποιου προϊόντος. Αυτή η ερευνητική άποψη, που κυριάρχησε τη δεκαετία του 1970, θεωρούσε τον καταναλωτή homo economicus και ότι οι αγορές που πραγματοποιεί ο καταναλωτής προκύπτουν μετά από την αναγνώριση κάποιου προβλήματος από αυτόν και το πέραςμά του μέσα από μια λογική διαδικασία επίλυσης του προβλήματος.

Η προσέγγιση της εμπειρίας (Holbrook and Hirschman 1982) εκτιμά ότι σε ορισμένες περιπτώσεις οι καταναλωτές δε χρησιμοποιούν κάποια αυστηρή διαδικασία λήψης απόφασης για να προβούν στην αγορά κάποιου προϊόντος, αλλά το αγοράζουν προκειμένου να διασκεδάσουν, να δημιουργήσουν φαντασιώσεις ή να αισθανθούν επιθυμητές συγκινήσεις. Οι αγορές που προκύπτουν μ' αυτό τον τρόπο χωρίζονται σε δυο πιθανές

κατηγορίες: παρορμητικές αγορές (impulse purchases) και αγορές αναζήτησης ποικιλίας (variety-seeking purchases).

Τέλος, η προσέγγιση της συμπεριφορικής επίδρασης στηρίζεται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές δεν είναι απαραίτητο να έχουν αναπτύξει ισχυρά αισθήματα ή πεποιθήσεις για κάποιο προϊόν ούτε να διέλθουν από μια λογική διαδικασία λήψης απόφασης, προκειμένου να προβούν στην αγορά του, αλλά αυτό που τους ωθεί στην αγορά του προϊόντος είναι ορισμένες ισχυρές δυνάμεις από το περιβάλλον. Τέτοιες δυνάμεις μπορεί να είναι πιέσεις από τον κοινωνικό περίγυρο, πιέσεις από τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν, πολιτιστικές συνήθειες, προωθητικές τεχνικές, όπως εκπωτικά κουπόνια, κ.λπ. (Σιώμκος Γ. 2002 σελ. 39-40)

1.3. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΕΙΝΑΙ ΔΙΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ.

1.3.1. ΜΙΚΡΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ.

Στρέφεται γύρω από το υπόδειγμα του λογικού καταναλωτή. Η μικροοικονομική θεωρία πιστεύει ότι οι καταναλωτές δρουν έτσι ώστε να μεγιστοποιούν την ωφελιμότητά τους από τη χρήση προϊόντων κατανέμοντας τους πόρους τους προκειμένου η τιμή της κάθε προστιθέμενης μονάδας του προϊόντος (οριακό κόστος) να βρίσκεται σε απευθείας αναλογία με την ικανοποίηση (οριακή ωφελιμότητα) για κάθε προϊόν. Η μικροοικονομική θεωρία είναι χρήσιμη στους μελετητές της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, διότι τους παρέχει μια κανονιστική θεωρία Συμπεριφοράς Καταναλωτή και συγκεκριμένες οδηγίες για την εκτίμηση του οφέλους προ προκύπτει από την αγορά και τη χρήση προϊόντων σε σχέση με το κόστος. (Θεοδωροπούλου Β. 1993 σελ. 66-67)

1.3.2. ΚΛΙΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ.

Μελετά το άτομο μέσα από το πρίσμα των ψυχολογικών καταλοίπων και συγκρούσεων που έχει από τα παιδικά του χρόνια (Φρόιντ). Η Κλινική Ψυχολογία συνέδραμε στην ανάπτυξη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή ως επιστήμης με δύο τρόπους: (α) μεθοδολογίες ανάπτυξης προβολικών τεχνικών (projective techniques) και (β) γνώση των κινήτρων του καταναλωτή, κυρίως σε ό,τι αφορά τα υποσυνείδητα κίνητρα, τα καταπιεσμένα και βαθιά ριζωμένα στην ψυχή του καταναλωτή. (Θεοδωροπούλου Β. 1993 σελ. 67-68)

1.3.3. ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ.

Έχει συμβάλει στην ανάπτυξη των θεωριών της μάθησης. Μια μάρκα (ερέθισμα) αγοράζεται (αντίδραση). Εάν ο καταναλωτής ικανοποιηθεί από τη χρήση της μάρκας, προκύπτει μια θετική σχέση (ενίσχυση) και ο καταναλωτής είναι πολύ πιθανό να επαναλάβει την αντίδραση στο μέλλον (την αγορά της ίδιας μάρκας). Οι θεωρίες της μάθησης προσφέρουν γνώσεις γύρω από την ανάπτυξη της συνήθειας στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή (συστηματική αγορά της ίδιας μάρκας του προϊόντος). (Θεοδωροπούλου Β. 1993 σελ. 68-69)

1.3.4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ.

Μελετά το άτομο μέσα στο περιβάλλον της ομάδας. Η έμφαση τίθεται στην ανάπτυξη των αναγκών, στάσεων και αντιλήψεων του καταναλωτή. Οι κοινωνικοί ψυχολόγοι υιοθετούν μια περισσότερο γνωστική άποψη για την προσέγγιση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, θεωρώντας την περισσότερο επίλυση προβλημάτων παρά

μια σειρά συνδέσεων του τύπου ερέθισμα-αντίδραση. (Θεοδωροπούλου Β. 1993 σελ. 69-70)

1.3.5. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ.

Προσφέρει σημαντική συμβολή στη μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, αφού η αγορά των περισσότερων προϊόντων από τους καταναλωτές επηρεάζεται από κανόνες, «νόρμες» και αξίες ομάδων καταναλωτών. Η Κοινωνιολογία προσφέρει στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή την κατανόηση των επικοινωνιών μέσα αλλά και ανάμεσα σε ομάδες. Η Κοινωνιολογία επίσης προσφέρει οδηγίες-σχέδια για την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από ομάδες καταναλωτών. (Θεοδωροπούλου Β. 1993 σελ. 70-72)

1.3.6. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑ.

Μελετά τα πιστεύω, τις αξίες και τα έθιμα που καθορίζουν τη συμπεριφορά μελών μιας συγκεκριμένης κοινωνίας. Ο ανθρωπολόγος συνεισφέρει στη Συμπεριφορά Καταναλωτή με τη μετάδοση τρόπων προσδιορισμού των επιδράσεων των αξιών ενός πολιτισμού στις αποφάσεις αγοράς προϊόντων. (Θεοδωροπούλου Β. 1993 σελ. 72-73)

1.3.7. ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Σε πρακτικό επίπεδο για τη μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή μπορούν να εφαρμοστούν τρεις κύριες διεπιστημονικές προσεγγίσεις (Peter and Olson 2002, σελ. 10):

(α) Η παραδοσιακή / συμβατική

προσέγγιση: Βασίζεται σε θεωρίες και μεθόδους της κοινωνιολογίας και της γνωστικής, κοινωνικής και συμπεριφορικής ψυχολογίας.

Επιδιώκει μέσω της χρήσης πειραμάτων και επισκοπήσεων (surveys) να εξηγήσει τη λήψη αποφάσεων και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

(β) Η προσέγγιση της Επιστήμης του ΜΚΤ (Marketing Science): Βασίζεται σε θεωρίες και μεθόδους από την οικονομική επιστήμη και τη στατιστική. Με τη χρήση μαθηματικών μοντέλων και μοντέλων προσομοίωσης (ανάλυση τεράστιων βάσεων δεδομένων scanner), επιδιώκεται η πρόβλεψη της επιλογής και της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

(γ) Η ερμηνευτική (interpretive) προσέγγιση: Βασίζεται σε θεωρίες και μεθόδους της πολιτιστικής ανθρωπολογίας και αποτελεί την νεότερη από τις τρεις προσεγγίσεις. Με τη χρήση τεχνικών, όπως είναι οι μεγάλες συνεντεύξεις και οι ομάδες εστίασης, επιδιώκεται η σε βάθος κατανόηση της κατανάλωσης και των νοημάτων της (τι σημαίνει η χρήση κάποιου προϊόντος για τον καταναλωτή, ποιες οι εμπειρίες του καταναλωτή στη διαδικασία αγοράς και κατανάλωσης του προϊόντος κ.κ.ο.) (Θεοδωροπούλου Β. 1993 σελ. 72-73)

1.4. ΤΙ ΚΑΝΕΙ ΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ;

1.4.1. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.

Για τον ίδιο τον καταναλωτή, τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την καλύτερη γνώση της συμπεριφοράς του είναι:

1. Ο ίδιος ο καταναλωτής μπορεί να γίνει περισσότερο ενήμερος των αναγκών του και των κινήτρων της αγοράς.

2. Ο ίδιος ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να κατανοήσει τη φύση και τα αποτελέσματα των διαφόρων τακτικών προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί το ΜΚΤ.
3. Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να αναγνωρίσει και να εκτιμήσει πλήρως την πολυπλοκότητα των αποφάσεων αγοράς στις οποίες καταλήγει και τη διαδικασία μέσα από την οποία παίρνονται αυτές οι αποφάσεις.
4. Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να πάρει καλύτερες αποφάσεις από πλευράς ικανοποίησης των πραγματικών – τόσο φυσικών όσο και ψυχολογικών – αναγκών.
5. Ο καταναλωτής εκπαιδευόμενος (μέσα από την αγοραστική – καταναλωτική εμπειρία του και από ειδικά προγράμματα) θα είναι σε θέση να ανιχνεύσει «παγίδες» στην αγορά, όπως παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα, επικίνδυνα προϊόντα, περίεργες «προσφορές» κ.λπ.

1.4.2. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΚΤ.

Η κατά το δυνατόν πληρέστερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή βοηθά τον marketer στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών ΜΚΤ. Πιο συγκεκριμένα, για τον marketer τα οφέλη που προκύπτουν από την καλύτερη γνώση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή περιλαμβάνουν:

1. Το ΜΚΤ μπορεί να κερδίσει από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή με συνέπεια την αποτελεσματικότερη εφαρμογή της ιδεολογίας του ΜΚΤ. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί βασικό γνώμονα ανάλυσης του περιβάλλοντος ΜΚΤ για τον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή αλλά και των ευκαιριών και των απειλών για την επιχείρηση. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να προβλέψει και να

ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα από τον ανταγωνισμό.

2. Οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να γνωστοποιήσουν τις ανάγκες τους απευθείας σε όσους παίρνουν αποφάσεις στρατηγικής ΜΚΤ. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή βοηθάει τα μέγιστα στη σωστή ανάπτυξη μελετών έρευνας αγοράς.

3. Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με τη μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα. Η αύξηση των κερδών της επιχείρησης επιτυγχάνεται μέσω της αποτελεσματικότητας κόστους λόγω στόχευσης προσηλωμένων στη μάρκα και στην επιχείρηση πελατών.

4. Οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά συμπεριφορικά χαρακτηριστικά ή άλλα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και να επιλεγούν οι καταναλωτές – στόχοι για το προϊόν.

5. Μπορεί να μειωθεί το κόστος και η σπατάλη πόρων που σχετίζεται με αποτυχίες νέων προϊόντων.

6. Με το σχεδιασμό του κατάλληλου μίγματος ΜΚΤ για την αγορά – στόχο το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία. Δηλαδή, απάντηση σε ερωτήσεις, όπως: Ποια τιμή είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές για το προϊόν; Ποια προϊόντα χαρακτηριστικά χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να επιλέξουν τη μάρκα που θα αγοράσουν; Ποιον τύπο καταστήματος προτιμά η αγορά – στόχος για την πραγματοποίηση των αγορών της;

Είναι ενδεικτικό της σημασίας της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή στη στρατηγική ΜΚΤ το γεγονός ότι η εταιρία Kraft Foods τη δεκαετία του 1980, όταν ακόμη ήταν ανεξάρτητη, διενήργησε πάνω από 5000 μελέτες συμπεριφοράς καταναλωτών οι οποίες στοίχισαν περισσότερα από \$100 εκατομμύρια. Ήδη το 1978 για λογαριασμό της εταιρείας Lever, ερευνητές ΜΚΤ μιλούσαν σε 4000 καταναλωτές εβδομαδιαίως ρωτώντας τους τα πάντα γύρω από τα προϊόντα της.

1.4.3. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Η ΔΗΜΟΣΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.

1. Μπορούμε καλύτερα να κατανοήσουμε το πώς οι καταναλωτές ικανοποιούν τόσο τις φυσιολογικές όσο και τις ψυχολογικές ανάγκες τους δια μέσου της αγοράς και της χρήσης προϊόντων.
2. Επίσης, μπορούμε να αποκτήσουμε καλύτερη γνώση του πώς είναι δυνατή η προσφορά και η διασφάλιση της ελεύθερης επιλογής του καταναλωτή.
3. Μπορούμε να κατανοήσουμε τους τρόπους ενθάρρυνσης των ανθρώπων του ΜΚΤ προκειμένου αυτοί να προσφέρουν περισσότερη πληροφόρηση γύρω από τα προϊόντα που προωθούν στην αγορά.
4. Μπορούμε να αναπτύξουμε τεχνικές κατάλληλες για την ενθάρρυνση όλων των καταναλωτών στη χρήση υπαρχουσών πληροφοριών για την καλύτερη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων.
5. Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη διαμόρφωση πολιτικών που αφορούν στους τομείς της οικονομίας, της κοινωνικής ευημερίας, του οικογενειακού προγραμματισμού κ.α. (π.χ. προστασία καταναλωτή από επιβλαβή προϊόντα, διασφάλιση ανταγωνισμού στις αγορές, διαμόρφωση κατάλληλου ύψους επιτοκίου για επενδύσεις, κ.λπ.).

1.5. Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΕ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.

Το έτος 2000 ο Έλληνας κατανάλωσε τα περισσότερα χρήματά του (21%) για την αγορά τροφίμων, ποτών και καπνού. Την δεύτερη θέση της συνολικής

ιδιωτικής κατανάλωσης με 17% κατέλαβε η κατηγορία της στέγασης (ενοίκια, θέρμανση, φωτισμός, νερό). Το σχετικό ποσοστό έφτασε το 23%, εάν συμπεριλάβουμε και τα έξοδα επίπλωσης, εξοπλισμού και συντήρησης σπιτιού. Έτσι, διαπιστώνουμε ότι το φαγητό και το σπίτι απορρόφησαν το 44% (ή € 40,4 δις) της συνολικής ιδιωτικής κατανάλωσης.

Για ρούχα και παπούτσια ο Έλληνας αφιέρωσε το 2000 το 11% της συνολικής κατανάλωσης, για μεταφορές και επικοινωνίες το 17%, για ξενοδοχεία και εστιατόρια το 16%, για υγεία το 5%, για ψυχαγωγία και πολιτισμό 5% και για εκπαίδευση το 2%. Το υπόλοιπο 6% απορροφήθηκε από άλλους τομείς.

Ο Πίνακας 1-2 παρουσιάζει αναλυτικά την ιδιωτική κατανάλωση στην Ελλάδα κατά λειτουργικό σκοπό για τα έτη 1998 – 2000, με βάση στοιχεία Εθνικών Λογαριασμών της ΕΣΥΕ.

Σημειώνεται από το σύνολο των τελικών καταναλωτικών δαπανών το 2000 (€ 90.134 εκατ.) το 8% αφορούσε δαπάνες για διαρκή αγαθά, το 44% δαπάνες για μη διαρκή αγαθά και το 48% δαπάνες για υπηρεσίες.

1.6. Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή (στο Δυτικό Κόσμο και κυρίως στην Ε.Ε.) διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικοπολιτιστικές, οικονομικές, κ.α. τάσεις και εξελίξεις. Σ' αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή, όπως καταγράφονται από πληθώρα σχετικών μελετών.

Οι αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή των πληθυσμών με την αύξηση του συνολικού πληθυσμού αλλά και την αριθμητική αύξηση των ομάδων μεγαλύτερων ηλικιών, έχουν μετατοπίσει την προσοχή των marketers στην προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, οι νεότεροι καταναλωτές είναι εκείνοι που ακολουθούν πιο πιστά τις επιταγές της μόδας και του σύγχρονου τρόπου ζωής. Αν και το βιοτικό επίπεδο έχει γενικά ανεβεί, παράλληλα, υπάρχουν διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, ενώ γεγονός αποτελεί το ότι εξακολουθεί να καταγράφεται αύξηση του χάσματος μεταξύ «εχόντων» και «μη εχόντων». Η παραδοσιακή μορφή της οικογένειας (του νοικοκυριού) συνεχίζει να αλλάζει

(μονοπρόσωπα νοικοκυριά, διαζύγια, μονογονεϊκές οικογένειες, διπλά εισοδήματα από τους δυο συζύγους που εργάζονται κ.λπ.). Επομένως, τείνει να μεταβληθεί δραματικά ο παραδοσιακός οικογενειακός πυρήνας.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο απαιτητικός. Οι παγκόσμιες υφέσεις των τελευταίων 20 ετών έκαναν τον καταναλωτή περισσότερο ευαίσθητο στην τιμή των προϊόντων (price-conscious) χωρίς όμως αυτή η ευαισθησία του να είναι σε βάρος της ποιότητας. Αν και ευαίσθητος στην τιμή, ο σύγχρονος καταναλωτής επιμένει στην ποιότητα αναζητώντας προϊόντα αποτελεσματικά, προϊόντα που του λύνουν τα προβλήματα για τα οποία τα αγοράζει. Παράλληλα, έχει αναπτυχθεί και το φαινόμενο του cross-shopping, η περίπτωση π.χ. ενός καταναλωτή ο οποίος αγοράζει ένα ακριβό σακάκι από κάποιο ακριβό κατάστημα κύρους, ενώ ψωνίζει τις κάλτσες του από ένα γειτονικό, φθηνότερο κατάστημα.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος (άνοδος μορφωτικού επιπέδου), περισσότερο έξυπνος από ποτέ και εξαιρετικά ενημερωμένος. Γνωρίζει ποιο προϊόν θέλει, από πού και πότε θα το αγοράσει, φυσικά στην κατάλληλη γι' αυτόν τιμή. Είναι δύσπιστος σε εκπτώσεις ή ορισμένες ειδικές προσφορές και δύσκολα αγοράζει οτιδήποτε του προσφέρουν. Έχει «εκπαιδευτεί» εκτιθέμενος στη λογική του ΜΚΤ και της διαφήμισης (απλοί καταναλωτές σχολιάζουν στρατηγικές προϊόντων ή αποτελεσματικότητα διαφημίσεων, γνωρίζουν διαφορές καταστημάτων και προσφορών, κ.λπ.) Αυτή η «εκπαίδευση» του καταναλωτή ξεκινά από πολύ μικρές ηλικίες. Χαρακτηριστικά είναι τα συμπεράσματα μελετών της Research International Hellas με group discussions μητέρων που έδειξαν ύπαρξη γνώσης μαρκών σε ηλικία 2,5 ετών.

Ο βαθμός προσηλωσης στη μάρκα (brand loyalty) είναι γενικά σήμερα χαμηλότερος από προηγούμενες εποχές. Ο σύγχρονος καταναλωτής επιθυμεί την απόκτηση νέων εμπειριών και συγκινήσεων που του προσφέρουν νέα (καινοτόμα) προϊόντα ή μάρκες, όμως προσηλώνεται σε κάποιο από αυτά, εάν αυτό συμπλέει με το αξιακό του σύστημα. Επιπλέον, ο καταναλωτής σήμερα επιστρέφει σε αρκετές «κλασικές» αξίες (αναγέννηση του κλασικού) προτιμώντας «αυθεντικά» προϊόντα και μάρκες που τις εκφράζουν. Τέτοιες αξίες περιλαμβάνουν μεταξύ

άλλων και την πνευματικότητα, τις ανθρώπινες αξίες, την απλότητα, την ειλικρίνεια, την ατομική αναγέννηση και την υγεία, την αξιοπιστία, κ.α.

Οι νέοι ρυθμοί της ζωής, αφ' ενός αυξάνουν το άγχος, αφ' ετέρου καθιστούν το σύγχρονο καταναλωτή κατ' εξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry). Η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου είναι ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του. Αν και έχει περισσότερες επιλογές σήμερα από ποτέ, διαθέτει λιγότερο χρόνο για ψώνια και λιγότερο χρόνο για προετοιμασία φαγητού στο σπίτι. Αυτό που σε πολλές περιπτώσεις «αγοράζει» είναι (πολύτιμος) χρόνος και διευκόλυνση. Ιδιαίτερα με τα τελευταία αυτά χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή συνδέονται η ανάπτυξη και η διεξόδωση του Internet.

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή τους στο μέλλον, προκύπτουν ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά του σύγχρονου και «αυριανού» καταναλωτή (Ασσιώτης 2001). Συγκεκριμένα, η σημερινή «πείνα» για χρόνο θα μετατραπεί σε αγωνία του πώς ο αυριανός καταναλωτής θα διαχειριστεί αυτόν τον χρόνο. Θα πρέπει επίσης να αποφασίσει σε ποια ΜΜΕ θα αποταθεί για την ενημέρωση και πληροφόρησή του, η οποία αν σήμερα υποτεθεί ότι είναι «περιορισμένη», αύριο θα είναι «άπλετη», ενώ ο ίδιος από «παθητικός» πολίτης – δέκτης προβλέπεται να καταστεί «υπερενεργητικός». Οι βασικές τουλάχιστον ανάγκες των καταναλωτών θα είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν με περισσότερους τρόπους (επιθυμίες) κι επομένως η έμφαση θα δίδεται στην κάλυψη των επιθυμιών. Οι καταναλωτές, τέλος, θα προτιμούν να τους αποκαλούν οι marketers «ανθρώπους» παρά «καταναλωτές». Ίσως μάλιστα να παρεξηγούνται, όταν τους αποκαλούν «καταναλωτές».

Το ερώτημα βέβαια που τίθεται είναι μήπως η περιγραφή αυτή του «αυριανού» καταναλωτή εκφράζει κιόλας τη σημερινή πραγματικότητα. (Σιώμκος, Γ. 2002 σελ. 33-39)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

2. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

2.1. Ο ΑΠΟΦΑΣΙΖΩΝ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.

2.1.1. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ (ECONOMIC MAN).

Είναι ένα υπόδειγμα που περιγράφει τον καταναλωτή σαν ένα τελείως λογικό ον («ορθολογικός καταναλωτής») που αντικειμενικά κρίνει και κατατάσσει κάθε εναλλακτικό προϊόν και τελικά επιλέγει εκείνο που του δίνει τη μεγαλύτερη αξία. Το υπόδειγμα υποθέτει ότι ο καταναλωτής γνωρίζει όλες τις μάρκες του προϊόντος καθώς και τις οριακές χρησιμότητές τους. Το επίκεντρο έτσι του υποδείγματος είναι όχι ο καταναλωτής αλλά το προϊόν με κυριότερο χαρακτηριστικό την τιμή του, ενώ ο ρόλος του καταναλωτή περιορίζεται στο ρόλο ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Τα μειονεκτήματα του υποδείγματος αυτού για τη θεώρηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι ότι ο άνθρωπος περιορίζεται από τις υπάρχουσες αξίες και στόχους, αλλά και από το εύρος των γνώσεων που διαθέτει. Επίσης, περιορίζεται και από τα υφιστάμενα προσόντα που διαθέτει, τις συνήθειες και τα αντανακλαστικά. Είναι επιπλέον γνωστό ότι άλλες μεταβλητές πέρα από την τιμή του προϊόντος παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή του καταναλωτή (όπως συμβολική αξία, εξωγενείς επιρροές), οι οποίες δεν λαμβάνονται καθόλου υπόψη από το υπόδειγμα. (Σιώμκος Γ. 2002 σελ. 61)

2.1.2. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ (PASSIVE MAN).

Το υπόδειγμα αυτό αποτελεί μια θεωρία που βλέπει τον άνθρωπο σαν έναν καταναλωτή που είναι πειθήνιος δέκτης των προσπαθειών προβολής των προϊόντων από πλευράς ΜΚΤ. Το υπόδειγμα αυτό όμως αγνοεί εντελώς το ρόλο που και ο ίδιος ο άνθρωπος σαν καταναλωτής διαδραματίζει κατά τη λήψη αποφάσεων που τον αφορούν. (Σιώμκος Γ. 2002 σελ. 61)

2.1.3. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΓΝΩΣΤΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ (COGNITIVE MAN).

Εδώ περιγράφεται ο καταναλωτής σαν ένας ενεργός συλλέκτης πληροφοριών σχετικών με προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, έτσι ώστε να είναι σε θέση να πάρει ικανοποιητικές αγοραστικές αποφάσεις. Όπως θα δούμε όμως στη συνέχεια, μπορεί κάποιοι καταναλωτές να συμπεριφέρονται με αυτόν τον τρόπο, άλλοι όμως συμπεριφέρονται πολύ διαφορετικά, και όλα αυτά για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων (σαν προϋποθέσεις για τη χρήση της μιας ή της άλλης συμπεριφοράς λήψης αποφάσεων). (Σιώμκος Γ. 2002 σελ. 62)

2.1.4. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ (EMOTIONAL MAN).

Το υπόδειγμα αυτό βλέπει τον καταναλωτή να παίρνει αγοραστικές αποφάσεις βασιζόμενος σε υποκειμενικά κριτήρια, όπως αγάπη, φόβος, υπερηφάνεια, στοργή, κ.λπ., παρά βασιζόμενος σε αντικειμενικά κριτήρια που προκύπτουν μετά από αντικειμενική κρίση. (Σιώμκος Γ. 2002 σελ. 62)

2.2. ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

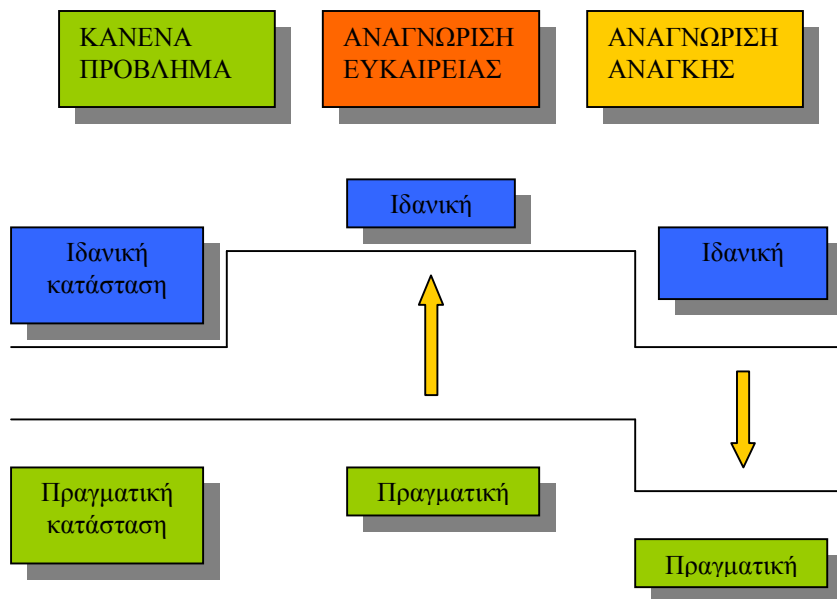
2.2.1. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ.

Γενικά, ο καταναλωτής αναγνωρίζει την ύπαρξη κάποιου (αγοραστικού) προβλήματος, όταν διαπιστώνει ότι υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ της τωρινής κατάστασης των πραγμάτων και της επιθυμητής ή ιδανικής τους κατάστασης (**Σχήμα 2-1**). Όταν η

διαφορά μεταξύ ιδανικής και πραγματικής κατάστασης δεν κρίνεται ιδιαίτερα μεγάλη, ο καταναλωτής δεν αναγνωρίζει κάποιο πρόβλημα ή κάποια αγοραστική ανάγκη. Αυτά αναγνωρίζονται, όταν υπάρξει μεταβολή στην ποιότητα της κατάστασης του καταναλωτή. Ένα πρόβλημα αναγνωρίζεται με δύο πιθανούς τρόπους (Bruner III and Romazal 1988):

- (α) Μετακίνηση της πραγματικής κατάστασης του καταναλωτή προς τα κάτω, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αναγνωρίζει την ύπαρξη κάποιας ανάγκης, ενός προβλήματος που πρέπει να λυθεί. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής που «μένει από βενζίνη» στην Αττική Οδό πηγαίνοντας στο αεροδρόμιο.
- (β) Μετακίνηση της ιδανικής κατάστασης προς τα επάνω, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αναγνωρίζει μια ευκαιρία εξ' αιτίας της μετατόπισης των προδιαγραφών σύγκρισης (standards of comparison) που χρησιμοποιεί. Ο ίδιος καταναλωτής του προηγούμενου παραδείγματος, αναγνωρίζει την ανάγκη (το «πρόβλημα») αγοράς ενός νέου αυτοκινήτου με καλύτερες επιδόσεις παρόλο που το τωρινό αυτοκίνητό του δεν έχει κάποιο μηχανικό πρόβλημα. Η αναγνώριση αυτής της ανάγκης (ευκαιρίας) μπορεί να προέκυψε, όταν την επόμενη φορά που ταξίδευε, τον πήγε στο αεροδρόμιο ο φίλος του με το δικό του καινούργιο αυτοκίνητο, δηλαδή, ο καταναλωτής σ' αυτή την περίπτωση εκτέθηκε σε ένα διαφορετικό ή καλύτερης ποιότητας προϊόν.

Σχήμα 2-1



2.2.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΙΝΗΤΡΟΠΟΙΗΣΗΣ & ΕΓΕΡΣΗ ΑΝΑΓΚΗΣ.

Προκειμένου ο καταναλωτής να αισθανθεί την ανάγκη για την αγορά κάποιου προϊόντος θα πρέπει να ικανοποιηθούν ορισμένες προϋποθέσεις. Ο καταναλωτής φέρνει μαζί του στη διαδικασία λήψης απόφασης τόσο το αποκαλούμενο ψυχολογικό σύνολο (που περιλαμβάνει τα διάφορα υποκειμενικά κριτήρια ικανοποίησης της ανάγκης με βάση τα οποία ο καταναλωτής σχηματίζει στάσεις για την κάθε μάρκα που υπάρχει στην αγορά), όσο και εσωτερικές και εξωτερικές μεταβλητές εισροών (προηγούμενες εμπειρίες, επιδράσεις περιβάλλοντος, ερεθίσματα από ΜΚΤ, κ.λπ.). Ο καταναλωτής πριν αποκτήσει μια ροπή προς δράση (αγορά κάποιας μάρκας) συγκεντρώνει τις πληροφορίες και τα πιστεύω του γύρω από τις μάρκες, τις οποίες στη συνέχεια αξιολογεί.

Το ψυχολογικό σύνολο του καταναλωτή υπάρχει και «ενημερώνεται» με τις επιπρόσθετες εμπειρίες του, γνώσεις σχετικές με νέες μάρκες κ.λπ. Απαιτείται όμως η έκθεση του καταναλωτή σε κάποιο ερέθισμα από το περιβάλλον προκειμένου να οδηγηθεί στην αναγνώριση κάποιας ανάγκης. Η έκθεση στο ερέθισμα (stimulus

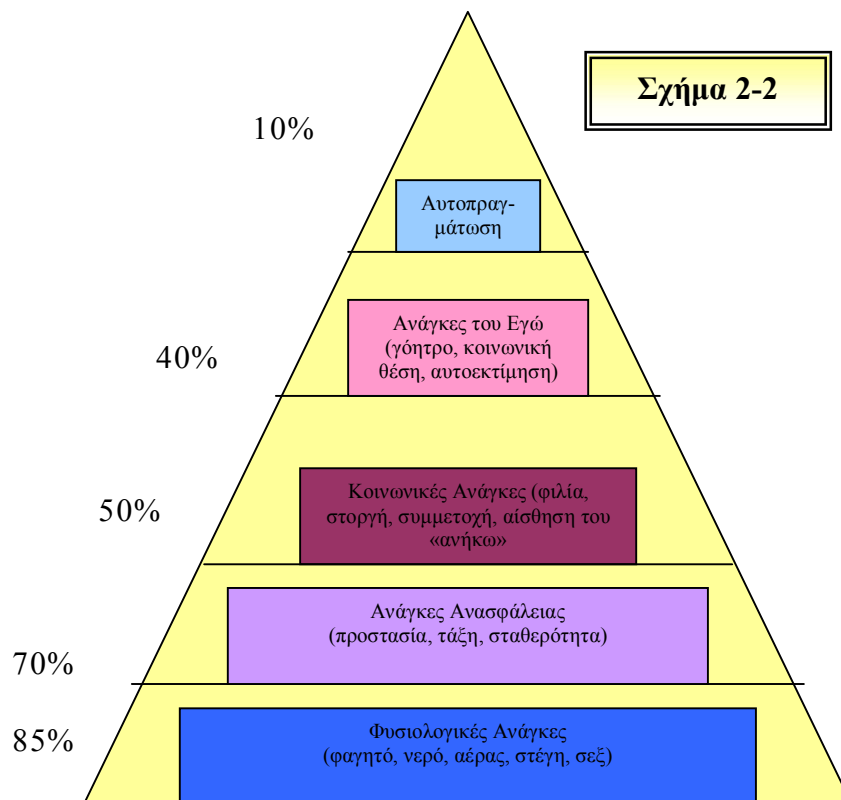
exposure) αποτελεί μια επιλεκτική διαδικασία όπως αργότερα θα γίνει κατανοητό. Για παράδειγμα, η έκθεση σε ερεθίσματα για κάποιον καταναλωτή που ενδιαφέρεται να αγοράσει αυτοκίνητο μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη μορφή μιας διαφήμισης κάποιας μάρκας αυτοκινήτου. Για περισσότερο απλά προϊόντα ο καταναλωτής διαπιστώνοντας ότι του τελείωσε ο ελληνικός καφές προσθέτει το προϊόν αυτό στον κατάλογο των πραγμάτων που προτίθεται να αγοράσει σήμερα. Ή βλέπει κάποια διαφήμιση καφέ που του θυμίζει πως θα πρέπει να αγοράσει καφέ, διότι του τελείωσε. Ή, τέλος, κάποιος φίλος του του μίλησε για μια νέα μάρκα καφέ και αυτό οδήγησε τον καταναλωτή στο ίδιο αποτέλεσμα.

Η σύνδεση όμως της έκθεσης σε κάποιο ερέθισμα με την αναγνώριση της ανάγκης (need arousal), ή καλύτερα την αναγνώριση ύπαρξης κάποιας ανάγκης, γίνεται μόνο μέσα από κάποια κατάσταση έντασης (tension state) που θα πρέπει να διέλθει ο καταναλωτής επιλύοντάς την. Η κατάσταση έντασης εξ' άλλου ωθεί τον καταναλωτή στην αναζήτηση και τη συλλογική πληροφοριών που θα τον βοηθήσουν στη διαδικασία λήψης απόφασης. Κάτι τέτοιο γίνεται σε συνδυασμό ανάκλησης πληροφοριών από τη μνήμη (τις οποίες ο καταναλωτής έχει μάθει) και ενεργοποίησης γνωστικών διαδικασιών για επεξεργασία των πληροφοριών που συνέλεξε. Σημειώνεται ότι η αναγνώριση ύπαρξης κάποιας ανάγκης αποτελεί το ξεκίνημα της διαδικασίας λήψης απόφασης που γίνεται μέσω κάποιου ερεθίσματος MKT ή και μέσω κάποιου εσωτερικού ερεθίσματος με τη μορφή κάποιας ανικανοποίητης ανάγκης ή επιθυμίας, για παράδειγμα, απογοήτευσης από τη χρήση της προηγούμενης μάρκας, κάποιας φυσιολογικής ανάγκης όπως πείνας, δίψας, κ.λπ. Τέλος, η ικανοποίηση των στόχων ή των ανικανοποίητων αρχικά αναγκών μειώνει την ένταση του καταναλωτή.

Οι ανάγκες του κάθε ανθρώπου μπορούν να χωριστούν σε δύο τύπους: έμφυτες ή πρωταρχικές (δηλαδή φυσιολογικές ανάγκες για τροφή, οξυγόνο, ένδυση, κ.λπ. με τις οποίες γεννιέται ο άνθρωπος) και επίκτητες ή δευτερεύουσες ανάγκες τις οποίες ο άνθρωπος αποκτά μαθαίνοντάς τις, αντιδρώντας στα ερεθίσματα που δέχεται από το

περιβάλλον και την κουλτούρα την οποία ζει. Τέτοιες ανάγκες είναι η καταξίωση, η δύναμη, η αυτοεκτίμηση, κ.ά.

Ο Maslow (1954) πρώτος ιεράρχησε τις ανάγκες του ανθρώπου σε πέντε επίπεδα (**Σχήμα 2-2**). Οι πρωταρχικές ανάγκες είναι οι φυσιολογικές και βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας. Η αρχική θεώρηση της ιεράρχησης αναγκών του Maslow δέχεται ότι ο μέσος καταναλωτής θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες ενός επιπέδου, μόνον όταν έχει πλήρως ικανοποιήσει τις ανάγκες του προηγούμενου. Μελέτες όμως έδειξαν ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει απόλυτα. Η μετακίνηση του καταναλωτή σε ανώτερα επίπεδα αναγκών είναι δυνατή και με κάποια μερική ικανοποίηση. Τα ποσοστά μερικής ικανοποίησης αναγκών κάποιου επιπέδου προκειμένου για μετακίνηση σε ανώτερο επίπεδο δίνονται επίσης στο Σχήμα 2-2. Όπως είναι λογικό, τα ποσοστά μειώνονται όσο ο μέσος καταναλωτής προσπαθεί να ικανοποιήσει ανάγκες ανώτερων επιπέδων.



Προκειμένου οι καταναλωτές να ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες τους θέτουν συγκεκριμένους στόχους. Όταν τους καταφέρουν θέτουν ανώτερους στόχους που αντιπροσωπεύουν ικανοποίηση αναγκών ανώτερου επιπέδου, κ.ο.κ. Αυτή η συνεχής διαδικασία δίνει στην κινητροποίηση μια δυναμική.

Η δυναμική της κινητροποίησης οφείλεται στο ότι οι ανάγκες (του καταναλωτή) δεν ικανοποιούνται ποτέ πλήρως και απόλυτα. Μάλιστα, νέες ανάγκες προκύπτουν, ότι οι παλιές ικανοποιηθούν έστω και μερικώς. Οι στόχοι που τίθενται είναι συνάρτηση επιτυχιών ή αποτυχιών ικανοποίησης αντίστοιχων αναγκών. Στις περιπτώσεις, για παράδειγμα, που ένας καταναλωτής αποτύχει να ικανοποιήσει μια ανάγκη, ένα στόχο του, αντιδρά είτε με την υποκατάστασή του από κάποιον (χαμηλότερο και επομένως ευκολότερο) στόχο ή αισθάνεται απογοήτευση την οποία αντιμετωπίζει με διάφορους μηχανισμούς άμυνας που διαθέτει (π.χ. επιθετικότητα, αιτιολόγηση αποτυχίας, παραίτηση, προβολή, συνειδητοποίηση, κ.ά.).

Τα κίνητρα και οι συνδεδεμένοι με αυτά στόχοι χαρακτηρίζονται από «σθένος» (valence) το οποίο μπορεί να είναι θετικό ή αρνητικό. Ένας θετικός στόχος σημαίνει ότι ο καταναλωτής κατευθύνει τη συμπεριφορά του προς αυτόν, δηλαδή τον προσεγγίζει (approach) επιδιώκοντας να χρησιμοποιήσει προϊόντα τα οποία θα ικανοποιήσουν το στόχο. Για παράδειγμα, ένας φοιτητής πίνει ένα φλυτζάνι ισχυρού καφέ ώστε να μπορέσει να ξενοχτίσει μελετώντας την ύλη του μαθήματος Συμπεριφορά Καταναλωτή στο οποίο εξετάζεται το πρώι της επομένης. Αντίθετα, σε άλλες περιπτώσεις ο καταναλωτής έχει κίνητρο να αποφύγει (avoid) κάποιο αρνητικό αποτέλεσμα με την συμπεριφορά του. Συνηθισμένα παραδείγματα κινήτρων αποφυγής αποτελούν προϊόντα προσωπικής φροντίδας, όπως τα αποσμητικά που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές προκειμένου να πετύχουν έναν αρνητικό στόχο, αυτόν της αποφυγής της κοινωνικής απόρριψης.

Οι καταναλωτές όμως, όταν παίρνουν αγοραστικές αποφάσεις, αντιμετωπίζουν διαφορετικά (θετικά ή αρνητικά) κίνητρα τα οποία, όπως είναι φυσικό, αλληλοσυγκρούονται. Προκύπτουν κατά συνέπεια τρεις γενικοί τύποι σύγκρουσης κινήτρων (**Πίνακας 2-1**) από τους συνδυασμούς προσέγγισης (approach) – αποφυγής (avoidance). (Σιώμκος Γ. 2002 σελ.73-74)

Πίνακας 2-1

| ΤΥΠΟΣ ΣΥΓΚΡΟΥΣΗΣ | ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ-ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ |
|--|--|
| Προσέγγιση-Προσέγγιση (Approach-Approach) | Ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε δύο επιθυμητές εναλλακτικές (π.χ. να επιλέξει ανάμεσα σε δύο καινούργια CD που του αρέσουν). |
| Αποφυγή-Αποφυγή (Avoidance-Avoidance) | Ο καταναλωτής έχει να επιλέξει ανάμεσα σε δύο ανεπιθυμητές εναλλακτικές (π.χ. να δώσει και άλλα χρήματα για να επιδιορθώσει το παλιό του στερεοφωνικό συγκρότημα ή να αγοράσει ένα καινούργιο ξοδεύοντας περισσότερα χρήματα.) |
| Προσέγγιση- Αποφυγή (Approach-Avoidance) | Ο καταναλωτής επιθυμεί κάποιο προϊόν το οποίο όμως συνδέεται με αρνητικές συνέπειες (π.χ. ένα παγωτό θα τον έβγαζε έξω από το απρόγραμμα της διαίτας.) |

Οι marketers πρέπει να υπολογίζουν τα πιθανά διλήμματα που αντιμετωπίζουν ομάδες ή κατηγορίες καταναλωτών και να κάνουν τον κατάλληλο σχεδιασμό σε κάθε περίπτωση βοηθώντας τους καταναλωτές να δώσουν πιθανές λύσεις σ' αυτά τα διλήμματα. Για παράδειγμα, σε περιπτώσεις αποφυγής-αποφυγής οι marketers θα μπορούσαν να προβάλουν μηνύματα που τονίζουν τα πλεονεκτήματα και οφέλη μιας εναλλακτικής τα οποία δεν είναι εμφανή (στο αντίστοιχο παράδειγμα του πίνακα: να προβληθεί η ευκολία πληρωμής – δόσεις – ενός νέου μοντέλου στερεοφωνικού). Ανάλογα, σε περιπτώσεις σύγκρουσης προσέγγισης – αποφυγής οι marketers συχνά επιδιώκουν να πείσουν τους καταναλωτές ότι «δικαιούνται κάποιες πολυτέλειες ή επιβράβευση των προσπαθειών τους».

2.3. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΑΡΚΩΝ.

2.3.1. ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.

Οι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες μετά την αναγνώριση κάποιας ανικανοποίητης ανάγκης ή αγοραστικού προβλήματος για λύση. Τις πληροφορίες αυτές τις συλλέγουν μέσω μιας εσωτερικής (internal) ή εξωτερικής διαδικασίας αναζήτησης (external search). Ο κανόνας για κάποιον τυπικό καταναλωτή είναι να ξεκινά με την εσωτερική αναζήτηση.

Η διαδικασία της εσωτερικής αναζήτησης αναφέρεται στην ανάκληση πληροφοριών από τη μνήμη του καταναλωτή, όπως πληροφορίες σχετικές με χαρακτηριστικά προϊόντος, μάρκες και προηγούμενες εμπειρίες με την προϊοντική κατηγορία. Πιο συγκεκριμένα, ανακαλούνται χαρακτηριστικά του προϊόντος με βάση τη διαθεσιμότητά τους αλλά και τη σχετικότητα που έχουν με τη λήψη

της τελικής απόφασης. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα λεγόμενα προεξέχοντα, αυτά δηλαδή που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής ως κριτήρια αξιολόγησης των διάφορων εναλλακτικών μαρκών. Συγχρόνως ο καταναλωτής ανακαλεί στη μνήμη του και προηγούμενες αξιολογήσεις ανάλογων προϊόντων και μαρκών. Οι μάρκες που ανακαλούνται στη μνήμη αποτελούν συνήθως το υποσύνολο των αποδεκτών μαρκών (evoked ή consideration set), όπως θα εξηγηθεί παρακάτω, στο παρόν κεφάλαιο.

Προβλήματα που σχετίζονται με τις πληροφορίες που προκύπτουν από εσωτερική αναζήτηση έχουν να κάνουν με την πιθανότητα η ανάκληση ενός προϊοντικού χαρακτηριστικού να «απαγορεύει» την ανάκληση κάποιου άλλου ενδεχομένως σημαντικού χαρακτηριστικού ή με τη μεγαλύτερη πιθανότητα ανάκλησης πληροφοριών που είναι σύμφωνες με τις πεποιθήσεις του καταναλωτή ή και τη διάθεσή του την ώρα της ανάκλησης.

Η διαδικασία της εξωτερικής αναζήτησης σκοπό έχει τη συλλογή πληροφοριών από το περιβάλλον, όπως π.χ. από περιοδικά, διαφημίσεις, δημοσιεύσεις, αντιπροσώπους, από το Internet, κ.ά. Οι Beatty and Smith (1987) κατέταξαν τις εξωτερικές πηγές σε πέντε κατηγορίες: (α) λιανέμποροι (επισκέψεις σε καταστήματα, επαφές με αντιπροσώπους, εξέταση πληροφοριών πάνω σε συσκευασίες μαρκών), (β) μέσα-media (πληροφορίες από διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες), (γ) διαπροσωπικές επαφές (πληροφορίες από συγγενείς, φίλους, γείτονες, άλλους καταναλωτές), (δ) ανεξάρτητη έρευνα (πληροφόρηση από το Internet, από βιβλία, ειδικά περιοδικά, κυβερνητικές εκδόσεις) και (ε) εμπειρική έρευνα (χρήση δειγμάτων προϊόντων, δοκιμές προϊόντων). (Σιώμκος Γ. 2002 σελ. 73-74)

2.3.2. ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΔΗΨΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.

Τόσο η ποιότητα όσο και η ποσότητα των πληροφοριών στις οποίες στηρίζονται οι καταναλωτές για να επιλέξουν το προϊόν, τη

μάρκα, κ.λπ. ανάμεσα στις εναλλακτικές λύσεις που υπάρχουν, επηρεάζουν την τελική τους απόφαση. Αν και κανείς δεν μπορεί να αρνηθεί το δικαίωμα του καταναλωτή να γνωρίζει όσο το δυνατόν περισσότερα για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, πειράματα έχουν αποδείξει ότι αυξημένη πληροφόρηση ενδεχομένως να οδηγήσει τον καταναλωτή σε λανθασμένες αποφάσεις – επιλογές, αποφάσεις δηλαδή που δε μεγιστοποιούν το όφελός του από την κατανάλωση του προϊόντος που ο ίδιος επέλεξε.

Με δεδομένο ότι παρεχόμενες πληροφορίες στον καταναλωτή που αναφέρονται σε προϊόντικά χαρακτηριστικά εναλλακτικών μαρκών μπορούν είτε να τον βοηθήσουν ή και να τον εμποδίσουν στη σωστή σύγκριση και αξιολόγησή τους, οι Keller και Staelin (1987) μελέτησαν το ρόλο της ποιότητας και της ποσότητας των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής, ότι αποφασίζει. Οι Keller και Staelin υποστήριξαν ότι η ποιότητα των πληροφοριών βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της απόφασης, ενώ η ποσότητα των πληροφοριών την μειώνει. Επιπλέον, υποστήριξαν ότι η αξιολόγηση των εναλλακτικών μαρκών από τον καταναλωτή δεν είναι πολύ αποτελεσματική σε περιπτώσεις που υπήρχε μεγάλη ποσότητα πληροφόρησης υψηλής ποιότητας.

Συμπεράσματα από την ίδια μελέτη υποστηρίζουν ότι τελικά η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις επιλογές τους επηρεάζεται μεταξύ άλλων και από το μέσο επίπεδο ποιότητας προϋπαρχουσών πληροφοριών, αλλά και από την ποσότητα, την ποιότητα και τη μορφή των πρόσφατων πληροφοριών πριν από τη λήψη της απόφασης.

Αύξηση της ποιότητας των πληροφοριών με την ποσότητα σταθερή οδηγεί στην αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις αποφάσεις τους. Αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές, και διατηρώντας την ποιότητά τους σταθερή, τους οδηγεί στη μείωση της εμπιστοσύνης που προσδίδουν στις επιλογές – αποφάσεις τους.

Το περιβάλλον πληροφόρησης (informational environment) στο οποίο λειτουργούν οι καταναλωτές επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αυτοί επεξεργάζονται τις διαθέσιμες πληροφορίες, αλλά και ο τρόπος αυτός με τη σειρά του επηρεάζει την αποτελεσματικότητα των αποφάσεών τους. Διατηρώντας σταθερή την ποσότητα των διαθέσιμων πληροφοριών, υψηλότερα επίπεδα ποιότητας των ίδιων πληροφοριών συνδέονται από τους καταναλωτές με μεγαλύτερη ποσότητα πληροφοριών σχετικών με προϊόντικά χαρακτηριστικά. Δηλαδή στην τελευταία περίπτωση οι καταναλωτές νομίζουν ότι χρησιμοποίησαν περισσότερες πληροφορίες για να πάρουν την απόφασή τους και αυτό διότι η ποιότητα των πληροφοριών ήταν ανώτερη (αν και η πραγματική τους ποσότητα παρέμεινε αμετάβλητη).

Οι στρατηγικές που ακολουθούν οι καταναλωτές για να συλλέγουν πληροφορίες διαφέρουν ανάλογα με συνδυασμούς δημογραφικών χαρακτηριστικών και χαρακτηριστικών περιστάσεων. Μια τέτοια μελέτη (Laroche et al. 2000) έδειξε ότι οι άνδρες καταναλωτές ακολουθούν διαφορετικές στρατηγικές συλλογής πληροφοριών από γυναίκες καταναλωτές, όταν ψωνίζουν για Χριστουγεννιάτικα δώρα.

Ακόμη και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται στον καταναλωτή οι πληροφορίες που αφορούν χαρακτηριστικά του προϊόντος επηρεάζει τη συμπεριφορά του (αξιολογήσεις, επιλογές μαρκών, αγοραστική συμπεριφορά, κ.λπ.). Οι Levin και Gaeth (1988) απέδειξαν ότι αυτό ισχύει χρησιμοποιώντας σε ένα πείραμα κιμά (το προϊόν) και παρουσιάζοντάς τον σαν «75% χωρίς λίπος» ή «με 25% λίπος». Οι καταναλωτές ήταν θετικότεροι για τον κιμά «75% χωρίς λίπος». Στο ίδιο πείραμα παρατηρήθηκε ότι ο βαθμός στον οποίο ο τρόπος παρουσίασης στοιχείων για το προϊόν επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από το εάν ο καταναλωτής έχει προσωπική εμπειρία (στο παράδειγμα, ο καταναλωτής έχει προσωπικά γευθεί τον κιμά), ο βαθμός επιρροής του από τον τρόπο παρουσίασης πληροφοριών μειώνεται. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει την ισχύ του ολοκληρωτικού μοντέλου συνδυασμού των πληροφοριών

(averaging model of information intergration). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό η επίδραση που έχει οποιαδήποτε πηγή πληροφοριών, ακριβώς επειδή οι δύο πηγές εξισορροπούνται προκειμένου το άτομο να σχηματίσει μια συνδυασμένη εντύπωση για το αντικείμενο που αξιολογεί. Στο συνδυασμό πηγών πληροφοριών σημαντικότερο ρόλο παίζει η χρονική σειρά με την οποία το άτομο χρησιμοποιεί την κάθε πηγή. Έχει αποδειχθεί ότι μεγαλύτερη σχετική βαρύτητα έχουν οι πηγές που προηγούνται χρονικά των άλλων. Έτσι, στο πείραμα των Levin και Gaeth υποστηρίχθηκε το γεγονός αυτό, εφ' όσον η σχετική σπουδαιότητα των πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (κιμά) πάνω στην ετικέτα της συσκευασίας ήταν μεγαλύτερη, όταν οι καταναλωτές διάβαζαν τις ετικέτες (75%, 25%, κ.λπ.) πριν γευθούν το προϊόν.

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επιδρούν στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών από τον καταναλωτή είναι ο διαθέσιμος χρόνος που αυτός έχει για τη συλλογή πληροφοριών, Όπως έδειξε σχετική μελέτη των Hauser, Urban και Weinberg (1993), όταν οι καταναλωτές πιέζονται από το χρόνο που διαθέτουν για τη λήψη αποφάσεων, δεν συγκεντρώνουν την ποιότητα και την ποσότητα πληροφοριών που θα μπορούσαν ενδεχομένως, αν διέθεταν πολύ χρόνο για κάτι τέτοιο. Η μελέτη των Hauser et al. χρησιμοποίησε πραγματικά δεδομένα που συγκεντρώθηκαν στη διάρκεια εισαγωγής ενός νέου μοντέλου αυτοκινήτου στην αγορά. Εάν υποθέταμε την ύπαρξη μιας κατηγορίας καταναλωτών που πιεζόταν υπερβολικά από το χρόνο για την επιλογή ενός αυτοκινήτου, θα περιμέναμε με βάση τη μελέτη διαφορετικές προτιμήσεις πηγών πληροφόρησής τους από αυτές που θα προτιμούσαν καταναλωτές που επίσης ενδιαφέρονταν για την αγορά αυτοκινήτου, αλλά είχαν άνεση χρόνου. Η σειρά προτίμησης των πηγών πληροφόρησης για τους χρονικά πιεσμένους καταναλωτές ήταν: (1) βιτρίνα-showroom, (2) σχετικά άρθρα, (3) προσωπικές συνεντεύξεις – συζητήσεις με άλλους καταναλωτές (word-of-mouth) και (4) διαφημίσεις.

Εκτός από το διαθέσιμο χρόνο όμως και η ηλικία του καταναλωτή αποδείχθηκε ότι επηρεάζει την αναζήτηση πληροφοριών. Σε έρευνά τους οι Cole και Balasubramanian (1993) εξέτασαν τη χρήση πληροφοριών θρεπτικότητας οι οποίες εμφανίζονται στα πακέτα συσκευασμένων τροφίμων από καταναλωτές διαφορετικών ηλικιών. Η μελέτη επικεντρώθηκε στον εντοπισμό διαφορών στην ακριβή χρήση πληροφοριών θρεπτικότητας δημητριακών πρωϊνού (cereals) από δύο κατηγορίες καταναλωτών, κάτω ή πάνω των 60 ετών. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε ένα σουπερμάρκετ και ένα εργαστήριο. Και στις δύο περιπτώσεις το συμπέρασμα ήταν ότι, όταν οι αγοραστές πάρουν οδηγίες να επιλέξουν μία μάρκα cereal σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια θρεπτικότητας, οι μικρότερης ηλικίας αγοραστές είναι περισσότερο πιθανό από τους πιο ηλικιωμένους να αναζητήσουν εντατικά πληροφορίες και να επιλέξουν την κατάλληλη μάρκα cereal. Στο εργαστήριο όμως η διαφορά αυτή σχεδόν εξαφανίστηκε, όταν οι αγοραστές πήραν οδηγίες να γράψουν σε χαρτί όλες τις πληροφορίες θρεπτικότητας που συγκέντρωσαν στη διάρκεια της αναζήτησης. Τα συμπεράσματα της μελέτης αυτής αντικρούουν τα συμπεράσματα της μελέτης του Moorman (1990) που υποστήριξε ότι η ηλικία είναι θετικά συσχετισμένη με την ικανότητα των ατόμων να επεξεργάζονται και να χρησιμοποιούν πληροφορίες θρεπτικότητας.

Η μελέτη των Cole και Balasubramanian έδειξε ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές σε αντίθεση με τους νεότερους αντιμετωπίζουν δυσκολίες όταν χρησιμοποιούν πληροφορίες που είναι τυπωμένες σε ετικέτες της συσκευασίας και που αφορούν θρεπτικότητα, ακόμη και όταν τους παρέχονται συγκεκριμένες οδηγίες για το σκοπό αυτό. Ειδικότερα, οι μεγαλύτεροι ηλικιακά καταναλωτές αντιμετωπίζουν δυσκολίες, όταν τους ζητηθεί να συνθέσουν αρκετά πληροφοριακά στοιχεία τα οποία τους παρουσιάζονται σε λεκτική μορφή (κείμενο), προκειμένου να επιλέξουν μία μάρκα.

Οι Punj και Stewart (1983) ανέπτυξαν το ακόλουθο μοντέλο συμπεριφοράς, το οποίο θεωρεί την ανάμιξη σαν την αλληλεπίδραση του σκοπού (task) με το άτομο (individual):

Συμπεριφορά = Άτομο + Σκοπός + (Άτομο X Σκοπός) + σφάλμα

[Behavior = Individual + Task + (Individual X Task) + error]

Η παραπάνω σχέση χρησιμεύει στην ανάπτυξη θεωριών που εξηγούν τη συμπεριφορά και τη λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή. Βασιζόμενοι στη σχέση αυτή οι Beatty και Smith (1987) μελέτησαν τη σχέση ανάμεσα στην εξωτερική (δηλαδή εκτός μνήμης) αναζήτηση πληροφοριών και σε μια σειρά μεταβλητών που παρεμβάλλονται στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών. Τα αποτελέσματα της μελέτης, η οποία χρησιμοποίησε πέντε κατηγορίες ηλεκτρονικών προϊόντων, έδειξαν ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην αναζήτηση πληροφοριών και: (α) την ανάμιξη του καταναλωτή με την αγορά, (β) τη στάση του καταναλωτή ως προς τα ψώνια γενικά και (γ) τη διαθεσιμότητα χρόνου. Επιπλέον, αρνητική σχέση υπάρχει μεταξύ αναζήτησης πληροφοριών και γνώσης του καταναλωτή γύρω από τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος.

Το φύλο του καταναλωτή αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα που επηρεάζει την επεξεργασία πληροφοριών και κατ' επέκταση την τελική απόφαση αγοράς. Οι Meyers-Levy και Maheswaran (1991) υποστήριξαν ότι οι γυναίκες συχνά ασχολούνται περισσότερο από ό,τι οι άνδρες με ειδικά επιχειρήματα – λεπτομέρειες που παρουσιάζονται σε διαφημιστικά μηνύματα, όταν τα επεξεργάζονται. Αποτελέσματα της ίδιας έρευνας έδειξαν ότι, εάν υπάρχουν διαφορές φύλου στη διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών, αυτό εξαρτάται από τη φύση της απόφασης που πρέπει να πάρουν και από το επίπεδο των αντιφατικών στοιχείων που περιλαμβάνει το μήνυμα. Δηλαδή, γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι στη διάρκεια της επεξεργασίας πληροφοριών οι γυναίκες – καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στις λεπτομέρειες που εμπεριέχονται σε κάποιο σχετικό διαφημιστικό μήνυμα, ενώ οι άνδρες – καταναλωτές περισσότερο στηρίζονται για την απόφασή τους στο συνολικό μήνυμα, το οποίο αντιλαμβάνονται

«σφαιρικότερα» χωρίς να αναλύουν λεπτομέρειές του. Η έρευνα των Meyers – Levy και Maheswaran όμως έδειξε ότι η διαφορά αυτή μεταξύ ανδρών και γυναικών μπορεί ακόμη και να εκλείψει, όταν δοθούν κίνητρα στους καταναλωτές να αφιερώσουν ιδιαίτερη προσοχή και σημασία στη λεπτομερή επεξεργασία των πληροφοριών. Σε τέτοιες περιπτώσεις και οι άνδρες καταναλωτές δίνουν σημασία στις λεπτομέρειες των μηνυμάτων. Κάτι τέτοιο συμβαίνει σε περιπτώσεις ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του μηνύματος (π.χ. μεγάλες αντιφάσεις ανάμεσα σε στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος) ή σε περιπτώσεις ορισμένων σκοπών αντίδρασης (response tasks)· για παράδειγμα ανάκληση κάποιας λεπτομέρειας στη μνήμη (εδώ πρόκειται για το ζητούμενο, δηλαδή ποιος είναι ο σκοπός του καταναλωτή κατά την επεξεργασία των πληροφοριακών στοιχείων που παρουσιάζονται σε μία διαφήμιση).

Και ενώ η παλαιά θεωρία του Stigler (1961) υποστηρίζει ότι οι λογικοί καταναλωτές αναζητούν ικανοποιητικές πληροφορίες για να κάνουν βέλτιστες αγορές προϊόντων, η Avery (1993) έδειξε ότι η θεωρία του Stigler εξηγεί καλύτερα την αναζήτηση πληροφοριών από τον καταναλωτή εκτός καταστήματος, πριν δηλαδή εκείνος πάει στο κατάστημα για την αγορά κάποιου προϊόντος, όπου φυσικά μπορεί να συνεχίσει τη διαδικασία συλλογής πληροφοριών για προϊόντα. Ο Stigler αποφάνθηκε ότι η αναζήτηση πληροφοριών στοιχίζει κάτι στον καταναλωτή. Το κόστος αυτό είναι ο χρόνος που αφιερώνει στη διαδικασία συλλογής πληροφοριών. Η Avery βρήκε ότι τα κίνητρα που επιδρούσαν στον καταναλωτή ωθώντας τον στην αναζήτηση πληροφοριών πριν πάει στο κατάστημα ήταν ακριβώς οι σχέσεις κόστους – οφέλους. Αντίθετα, η αναζήτηση πληροφοριών μέσα στο κατάστημα είχε ως κίνητρα το διαθέσιμο χρόνο, την ενέργεια και την ευκινησία.

Ειδικά σε ό,τι αφορά την αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά τροφίμων η Avery έδειξε ότι τα στάδια αναζήτησης πριν από την είσοδο στο κατάστημα και μέσα στο κατάστημα είναι ξεχωριστά αλλά συγχρόνως και σχετικά. Η πριν από το κατάστημα αναζήτηση

συμπληρώνει παρά υποκαθιστά την αναζήτηση πληροφοριών μέσα στο κατάστημα. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής που πριν πάει στο κατάστημα έχει συλλέξει πληροφορίες για τις τιμές και την ποιότητα διάφορων τροφίμων, μέσα στο κατάστημα θα αναζητά ενεργά πληροφορίες για το ποιες μάρκες διαθέτουν τα ζητούμενα χαρακτηριστικά. (Σιώμκος Γ. 2002 σελ. 74-79)

2.3.3. ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων εφαρμόζεται από τον καταναλωτή, όταν αυτός αξιολογεί διάφορες μάρκες του προϊόντος με λεπτομερή και διεξοδικό τρόπο. Ο καταναλωτής ενεργά συλλέγει πληροφορίες προκειμένου να αξιολογήσει όσο το δυνατόν περισσότερες μάρκες. Γενικά δηλαδή στη διαδικασία εκτεταμένης λήψης αποφάσεων ο καταναλωτής προχωρά μέσα από τη διαδικασία που παρουσιάζεται στον Πίνακα 2-2, στην πρώτη στήλη του οποίου αναφέρεται η γενική διαδικασία λήψης αποφάσεων προκειμένου να διευκολυνθεί η σύγκριση.

Η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο σε καταστάσεις όπου το προϊόν είναι ακριβό, έχει μεγάλο κύκλο ζωής, είναι υψηλού κινδύνου (επενδυτικού ρίσκου δηλαδή, είναι υψηλής τεχνολογίας, διακρίνεται από υψηλή ανάμιξη και απαιτείται ενεργή δράση από πλευράς καταναλωτή για τη συλλογή σχετικών για την απόφαση πληροφοριών. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι ένα αυτοκίνητο, ένα διαμέρισμα, ένα πακέτο μετοχών, κ.λπ.

Τι σημαίνουν όλα αυτά για το ΜΚΤ; Σε περιπτώσεις όπου διαπιστώνεται ότι η αγορά – στόχος κατά κύριο λόγο χρησιμοποιεί την εκτεταμένη λήψη αποφάσεων, το ΜΚΤ πρέπει να κατανοήσει τις ενέργειες των καταναλωτών για συλλογή πληροφοριών και αξιολόγησή τους. Θα πρέπει επιπλέον να βοηθήσει τους αγοραστές να μάθουν τα σχετικά με τα πιο σημαντικά κριτήρια αγοράς στα οποία

η μάρκα της επιχείρησής τους αξιολογείται με υψηλή βαθμολογία σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές μάρκες. Βασικό ρόλο εδώ διαδραματίζει η πληροφοριακή διαφήμιση που κάνει εύκολη για τον πιθανό πελάτη τη συλλογή πληροφοριών μέσω της διαφήμισης. Ο τύπος της συγκριτικής διαφήμισης επίσης βοηθά στην ίδια κατεύθυνση. (Σιώμοκος Γ. 2002 σελ. 79-80)

2.3.4. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Είναι λιγότερο πολύπλοκη από την προηγούμενη. Εφαρμόζεται κυρίως από καταναλωτές σε περιπτώσεις προϊόντων που αγοράζονται σε αραιά χρονικά διαστήματα, όμως σε σαφώς τακτικότερα διαστήματα από ό,τι τα προϊόντα της προηγούμενης κατηγορίας. Εφαρμόζεται επίσης σε περιπτώσεις που ο καταναλωτής επισημαίνει την ύπαρξη μιας νέας μάρκας του προϊόντος του οποίου είναι καλός γνώστης. Θα ήθελε λοιπόν ο καταναλωτής στις περιπτώσεις αυτές να δει σε τι διαφέρει η νέα μάρκα από τις υφιστάμενες τις οποίες γνωρίζει καλά. Για να γίνει όμως αυτό θα χρειασθεί να συλλέξει κάποιες πληροφορίες για τη νέα μάρκα προκειμένου να κάνει τις συγκρίσεις του και να αποφασίσει αν θα προβεί στην αγορά της νέας αυτής μάρκας ή αν θα την απορρίψει. Είναι κατά συνέπεια επιβεβλημένη μια περιορισμένη διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών τις οποίες ο καταναλωτής συλλέγει με το να ρωτήσει για τη νέα μάρκα, να προσέξει τις διαφημίσεις γι' αυτήν κ.λπ. Για παράδειγμα, κάποιος που παίζει συχνά τένις, έχει αρκετά καλή γνώση των διαφορετικών μαρκών ρακέτας που χρησιμοποιούνται. Μια φορά όμως βλέπει ένα φίλο του να παίζει με ένα καινούργιο μοντέλο ρακέτας. Αυτό το γεγονός θα τον ωθήσει στο να μάθει περισσότερα για τη νέα ρακέτα εφαρμόζοντας τη διαδικασία της περιορισμένης λήψης αποφάσεων.

Το MKT θα πρέπει σε περιπτώσεις τέτοιες να δραστηριοποιείται και να αναγνωρίζει ότι οι καταναλωτές προσπαθούν

να ελαττώσουν το ρίσκο της αγοράς ενός προϊόντος συλλέγοντας πληροφορίες. Το MKT θα πρέπει να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα ενημέρωσης που θα βοηθήσει τον καταναλωτή να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη της νέας μάρκας, καθώς και τις διαφορές της από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές μάρκες, με αποτέλεσμα να κερδηθεί η εμπιστοσύνη του σ' αυτήν. (Σιώμοκος Γ. 2002 σελ. 81)

2.3.5. ΜΗΧΑΝΙΚΗ ή ΑΥΤΟΜΑΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ (ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΣΥΝΗΘΕΙΑ).

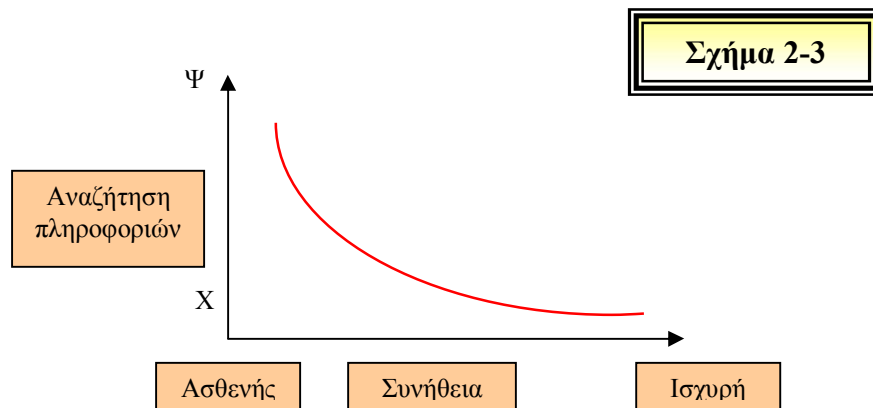
Είναι η πιο απλή διαδικασία λήψης αποφάσεων, κατά την οποία ο καταναλωτής αποφασίζει γρήγορα χωρίς την καταβολή σημαντικής πνευματικής προσπάθειας. Εδώ τα προϊόντα για τα οποία χρησιμοποιείται δεν θεωρούνται πολύ σημαντικά γι' αυτόν, είναι αρκετά φθηνά και τα χρησιμοποιεί συχνά. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι το ψωμί που καθημερινά κάποιος καταναλωτής αγοράζει από το ίδιο αρτοποιείο (τον ίδιο τύπο ψωμιού), το απορρυπαντικό, ακόμη και το βενζινάδικο της γειτονιάς του που χρησιμοποιεί όποτε βάζει βενζίνη στο αυτοκίνητό του.

Ο ρόλος του MKT είναι η ικανοποίηση των τωρινών καταναλωτών διατηρώντας την ίδια σταθερή ποιότητα και τις υπηρεσίες που τυχόν συνοδεύουν το προϊόν και αποτελούν μέρος της συνολικής του αξίας. Η ικανοποίηση αυτή των καταναλωτών θα πρέπει να είναι συστηματική. Επιπλέον, το MKT προσπαθεί να προσελκύσει νέους αγοραστές με το να τους «σπάσει» την συνήθεια να αγοράζουν ανταγωνιστικές μάρκες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την εισαγωγή νέων χαρακτηριστικών στη μάρκα και ειδικές τιμές, προσφορές κ.λπ.

Γενικά, η αγορά προϊόντων από συνήθεια συνεπάγεται περιορισμένη αναζήτηση πληροφοριών και μειωμένη αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών. Η χρήση της συνήθειας ως βάσης

αγοραστικών αποφάσεων παρέχει στους καταναλωτές δύο σημαντικά οφέλη: α) μείωση κινδύνου αποτυχίας του προϊόντος και οικονομικής ζημιάς που αυτή συνεπάγεται, και β) διευκόλυνση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων με την εξοικονόμηση χρόνου και ενέργειας που απαιτούνται στους περισσότερο πολύπλοκους τρόπους λήψης αποφάσεων.

Όσο αναπτύσσεται η συνήθεια ως βάση λήψης αποφάσεων, τόσο μειώνεται ο βαθμός αναζήτησης πληροφοριών, όπως δείχνει το **Σχήμα 2-3**. Επίσης, παράλληλα με τη μείωση αναζήτησης πληροφοριών υπάρχει μετατόπιση της αναζήτησης κυρίως πολύ συγκεκριμένων πληροφοριών για μάρκες. Τέλος, δίνεται περισσότερη βαρύτητα στην τιμή και τη διαθεσιμότητα του προϊόντος στην αγορά, με παράλληλη μικρότερη βαρύτητα σε πληροφορίες σχετικές με το προϊόν. (Σιώμοκος Γ. 2002 σελ. 81-82)



2.3.6. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑΣ ΜΕ ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.

Εάν συγκρίνουμε τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από συνήθεια με την εκταταμένη, θα παρατηρούσαμε ότι η πρώτη χαρακτηρίζεται σε σχέση με τη δεύτερη από: 1. ισχυρότερες στάσεις για κάποια συγκεκριμένη μάρκα, 2. περισσότερο συστηματικές στάσεις με τις πεποιθήσεις γύρω από το προϊόν, 3. μεγαλύτερη πιθανότητα ο καταναλωτής να εμπιστεύεται την επιλογή του, 4. περιορισμένη αναζήτηση πληροφοριών, 5. μεγαλύτερη επιλεκτική έκθεση σε μηνύματα που αφορούν το προϊόν, 6. μόνο μία μάρκα λαμβάνεται υπόψη, 7. μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς του προϊόντος, 8. μεγαλύτερη πιθανότητα επαναγοράς και 9. λιγότερο χρόνο μεταξύ πρόθεσης για αγορά και αγοράς της μάρκας.

Συγκρίνοντας και πάλι την απόφαση από συνήθεια με την απόφαση από μια εκτεταμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τα χαρακτηριστικά της πρώτης που αναφέρονται στο προϊόν και το MKT του είναι τα ακόλουθα (σε σύγκριση πάντα με την εκταταμένη): 1. λιγότερο τεχνολογικά περίπλοκο προϊόν, 2. λιγότερη ανάγκη για υποστήριξη/σέρβις, 3. λιγότερο κέρδος ανά μονάδα προϊόντος, 4. λιγότερος έλεγχος της τιμής του προϊόντος που καθορίζει ο τελικός πωλητής, 5. υψηλότερη αναλογία διαφημιστικών εξόδων – πωλήσεων, 6. εντατικότερη διανομή, 7. υψηλότερες δαπάνες προώθησης πωλήσεων και 8. χαμηλότερα επίπεδα διαμάχης ανάμεσα στους ενδιαμέσους του διαύλου MKT.

Τα στρατηγικά συμπεράσματα MKT που προκύπτουν από την παρουσίαση της συνήθειας λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή είναι:

Το προϊόν: τα προϊόντα που κατά κύριο λόγο αγοράζονται από συνήθεια είναι συνήθως συσκευασμένα καταναλωτικά αγαθά και απαιτούν λίγο ή καθόλου σέρβις και πολύ μικρό βαθμό άμεσων πωλήσεων (direct selling). Αντίθετα, για προϊόντα που αγοράζονται

μετά από εκτεταμένη λήψη αποφάσεων, ο ρόλος των προσωπικών πωλήσεων (personal selling) και του σέρβις είναι πολύ σημαντικός.

Η διανομή: η εντατική διανομή απαιτείται κυρίως εδώ, διότι πρόκειται για προϊόντα που αγοράζονται πολύ συχνά, πωλούνται σε μεγάλες ποσότητες και αποφέρουν χαμηλά κέρδη ανά μονάδα. Γενικά, δηλαδή, προϊόντα για των οποίων την αγορά ο καταναλωτής σκέφτεται πολύ, δεν αγοράζουν συχνά. Ο καταναλωτής για να διατηρήσει την αφοσίωσή του στη μάρκα μας θα πρέπει να τη βρίσκει διαθέσιμη σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης.

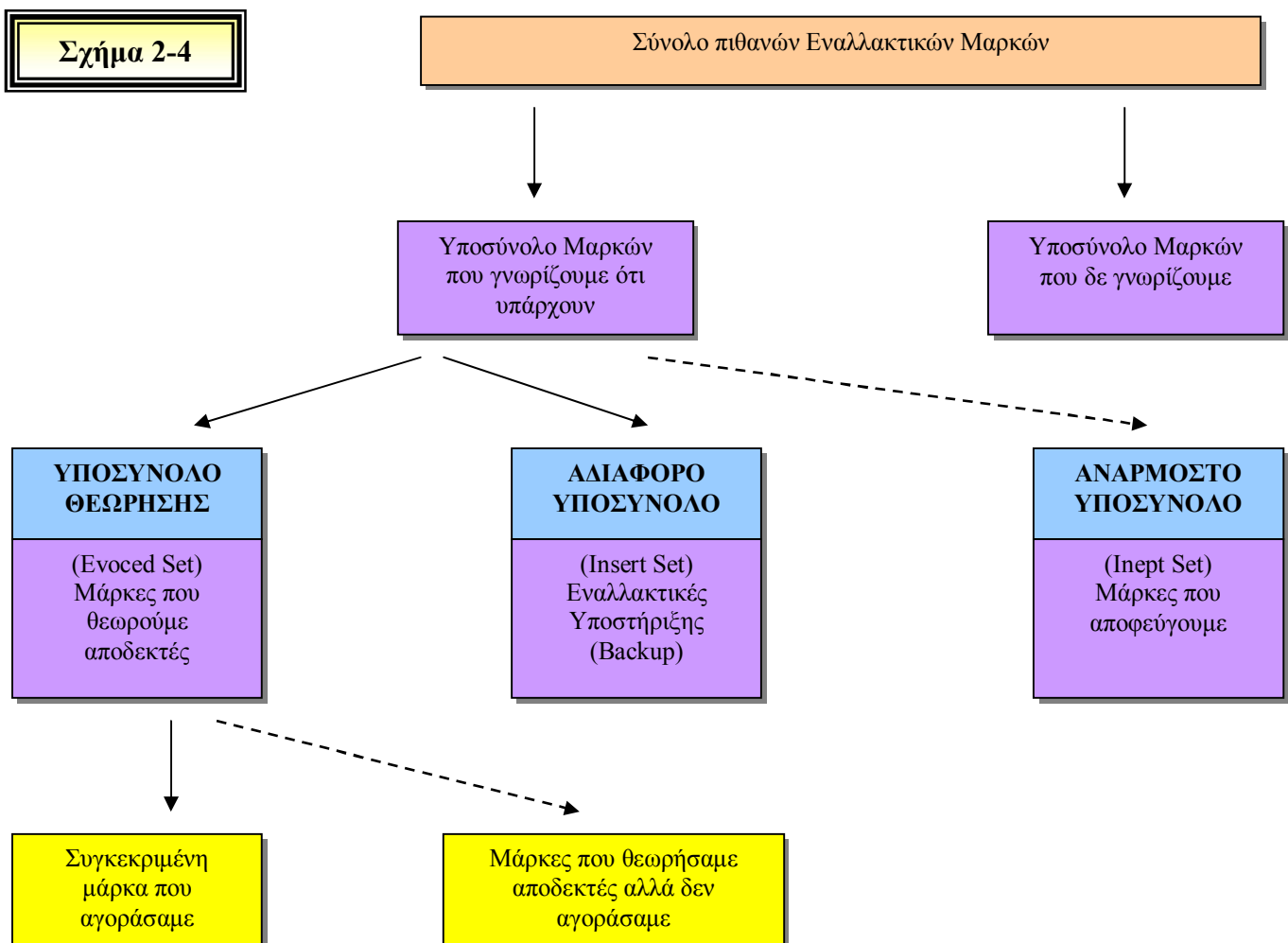
Η προβολή: οι αγορές από συνήθεια απαιτούν τη χρήση διαφημίσεων υπενθύμισης. Επιπλέον, εδώ είναι σημαντική η συχνή επανάληψη διαφημιστικών μηνυμάτων. Σε αντίθεση, η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων αντιμετωπίζεται με προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων με συγκεκριμένες πληροφορίες σε συγκεκριμένα κοινά – δέκτες. Για την επιρροή των αγορών από συνήθεια, επίσης σημαντικό ρόλο παίζει η χρήση ειδικών μέσων προβολής στα σημεία πώλησης καθώς και η θέση στα ράφια του καταστήματος που η μάρκα καταλαμβάνει.

Η τιμολόγηση: προκειμένου να καταφέρουμε κάποιον καταναλωτή που αγοράζει από συνήθεια να αλλάξει μια μάρκα του ανταγωνισμού προτιμώντας τη δική μας πιθανά να χρειαστούμε να χρησιμοποιήσουμε μια προσφορά «γνωριμίας» ή κάποια ειδική πώληση. Η χρήση δωρεάν δειγμάτων είναι εδώ επιβεβλημένη, αφού παρέχει την εμπειρία της χρήσης του προϊόντος στον καταναλωτή. Το κόστος διανομής δωρεάν δειγμάτων σε πολλές περιπτώσεις πιθανόν να είναι απαγορευτικό, όμως δωρεάν δοκιμές είναι αρκετά αποτελεσματικές και κοστίζουν σημαντικά λιγότερο.

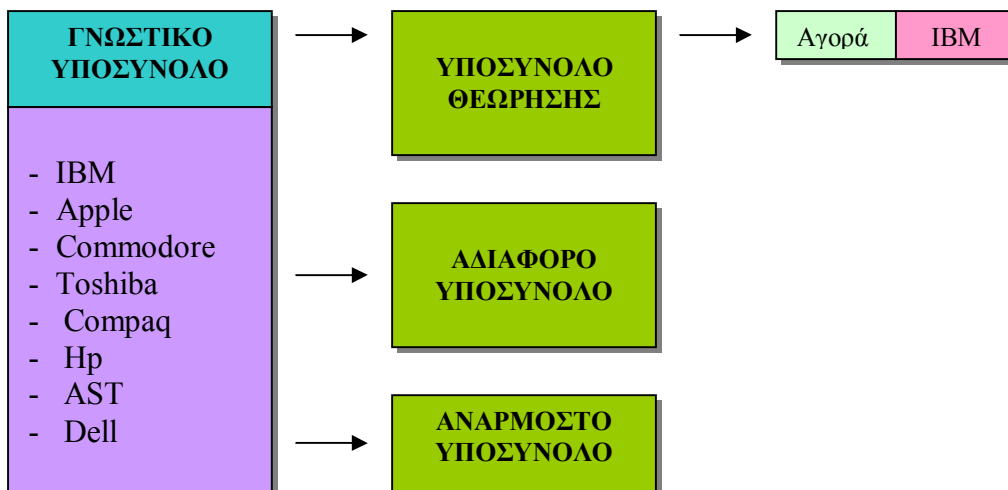
2.4. ΚΑΝΟΝΕΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.

Στη διάρκεια της διαδικασίας επιλογής, ο καταναλωτής αναζητά μόνο σε ένα υποσύνολο του συνόλου των υπαρκτών μαρκών

ενός προϊόντος τη μία συγκεκριμένη μάρκα που τελικά θα αγοράσει (Σχήμα 2-4). Ούτως ή άλλως, σε πολλές περιπτώσεις ο καταναλωτής είναι αδύνατο να γνωρίζει όλες τις μάρκες του προϊόντος που υπάρχουν. Από αυτές των οποίων την ύπαρξη γνωρίζει, άλλες θεωρεί ότι αποτελούν αποδεκτές μάρκες (evoked set) τις οποίες και συγκρίνει μεταξύ τους κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης, ενώ για άλλες είναι αδιάφορος (inert set), δεν τις θεωρεί δηλαδή άμεσα αποδεκτές. Επιπλέον, υπάρχει κι ένα ακόμη υποσύνολο μαρκών τις οποίες, ενώ γνωρίζει ότι υπάρχουν, θεωρεί ότι αποτελούν απαράδεκτες γι' αυτόν εναλλακτικές μάρκες και αποφεύγει να αγοράσει. Συνήθως για αγορά ο καταναλωτής επιλέγει μια μάρκα από το υποσύνολο των αποδεκτών μαρκών (από το evoked set). Στο Σχήμα 2-4 παρουσιάζεται επίσης ένα παράδειγμα επιλογής μιας μάρκας προσωπικού Η/Υ (IBM) από ένα αρχικό σύνολο οκτώ μαρκών που γνώριζε ο καταναλωτής.



Παράδειγμα Αγοράς Προσωπικού Η/Υ



Ανάλογα με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής, η αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με τις διάφορες μάρκες του προϊόντος μπορεί να είναι πολύ περιορισμένη έως εκτεταμένη. Η ποσότητα των πληροφοριών που συγκεντρώνονται από τον καταναλωτή μπορεί επίσης να διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή ή και ακόμα στην περίπτωση του ίδιου καταναλωτή, για διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων. Τέλος, η σειρά με την οποία συγκεντρώνονται οι απαραίτητες πληροφορίες από τον καταναλωτή εξαρτάται από τον ίδιο και από τη σημαντικότητα των διάφορων χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Κάποιος καταναλωτής μπορεί να φθάσει σε τελική απόφαση για την αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας συγκεντρώνοντας όλα τα υπάρχοντα στοιχεία για την καθεμιά από τις 4 συνολικά μάρκες που συγκρίνει. Κάποιος άλλος μπορεί να φθάσει σε τελική απόφαση πολύ γρηγορότερα από τον προηγούμενο με το να εξετάσει και

συγκρίνει τις 4 μάρκες μόνο με βάση ένα ή το πολύ δύο από τα πέντε π.χ. χαρακτηριστικά.

Ο Πίνακας 2-2 παρουσιάζει δύο παραδείγματα (δημητριακά πρωινού και αυτοκίνητα) που θα χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση των πιθανών κανόνων που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής κατά τη συλλογή κι επεξεργασία πληροφοριών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Θεωρούμε τις πληροφορίες που παρουσιάζονται στον πίνακα διαθέσιμες. Υποθέτουμε ότι ο καταναλωτής που θέλει να επιλέξει μια από τις 4 μάρκες δημητριακών (Α,Β,Γ,Δ,) δεν έχει τον πίνακα αυτόν μπροστά του. Ρωτάει λοιπόν κάποιον που έχει τον ολοκληρωμένο πίνακα για μια συγκεκριμένη πληροφορία (π.χ. να πληροφορηθεί τη γεύση του δημητριακού Γ), μετά για κάποια άλλη κ.ο.κ. έως ότου αισθανθεί ότι έχει συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες για να πάρει την τελική απόφαση. Το επίπεδο του κάθε χαρακτηριστικού της κάθε μάρκας μπορεί να είναι Χ=χαμηλό, Μ=μέτριο, Υ=υψηλό. Βεβαίως αντί για Χ, Μ, Υ, θα μπορούσαμε να είχαμε και αριθμούς από κάποια κλίμακα 1-5 για παράδειγμα οι οποίοι αντιπροσώπευαν τις μέσες αξιολογήσεις καταναλωτών από κάποιο δείγμα που χρησιμοποιήσαμε προηγουμένως. Στον ίδιο πίνακα μπορούμε να σημειώσουμε και τη σειρά με την οποία ζητήθηκαν οι σχετικές πληροφορίες. Οι αριθμοί στους κύκλους υποδεικνύουν αυτή τη σειρά. Η μάρκα σε κύκλο δείχνει την τελική επιλογή του καταναλωτή. Έτσι, στο πρώτο παράδειγμα του Πίνακα 2-3, για τα δημητριακά πρωινού ο καταναλωτής επέλεξε τη μάρκα Β, αφού προηγουμένως ζήτησε επτά στοιχεία πληροφοριών με την εξής σειρά: θερμίδες μάρκας Α, θερμίδες μάρκας Β, θερμίδες μάρκας Γ, θερμίδες μάρκας Δ, γεύση μάρκας Γ, γεύση μάρκας Β, γεύση μάρκας Δ. Φαίνεται λοιπόν ότι για το συγκεκριμένο καταναλωτή οι θερμίδες αποτελούν το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του προϊόντος δημητριακά. Για το λόγο αυτό και ζήτησε να πληροφορηθεί το ύψος των θερμίδων στην καθεμιά από τις μάρκες. Διαπιστώνοντας ότι τις λιγότερες θερμίδες τις παίρνει από τη μάρκα Γ, αμέσως μετά ζήτησε να πληροφορηθεί τη γεύση της μάρκας Γ (η γεύση προφανώς ήταν το

αμέσως σημαντικότερο χαρακτηριστικό γι' αυτόν μετά τις θερμίδες). Τέλος, επέλεξε τη μάρκα Β, διότι αυτή είχε την καλύτερη γεύση από τις μάρκες Β, Γ, Δ, οι οποίες του δίνουν είτε Μ ή Χ θερμίδες. Κάποιος άλλος καταναλωτής βεβαίως μπορούσε επίσης να καταλήξει στη μάρκα Β με ανάλογη διαδικασία, αλλά διαφορετική σειρά συλλογής πληροφοριών και κάποιος άλλος να είχε επιλέξει τη μάρκα Α, διότι του προσφέρει τις περισσότερες θερμίδες από όλες τις άλλες, εάν ενδιαφερόταν για κάποια μάρκα δημητριακών με τις περισσότερες θερμίδες. Οι συνδυασμοί εδώ μπορεί να είναι πάρα πολλοί, ανάλογα με τον καταναλωτή και τα κριτήρια που αυτός χρησιμοποιεί κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Το άλλο παράδειγμα του πίνακα για τα αυτοκίνητα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ανάλογα. (Σιώμκος Γ. 2002 σελ. 84-88)

Πίνακας 2-2

| ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ ΠΡΩΙΝΟΥ | Α | Β | Γ | Δ |
|---------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Θερμίδες | A1 | M2 | X3 | M4 |
| Πρωτεΐνη | X | M | Ψ | Ψ |
| Γεύση | M | Ψ6 | M5 | X7 |
| Γραγανότητα | M | X | M | M |
| Τιμή | M | M | M | M |

| ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ | Ε | Ζ | Η | Θ |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|
| Εμφάνιση | Ψ | Μ | Μ | Ψ |
| Χλμ/Λίτρο | Μ | Χ | Μ | Ψ |
| Τιμή | Μ | Ψ | Χ | Μ |
| Αξιοπιστία | Χ | Μ | Μ | Μ |
| Ασφάλεια | Ψ | Μ | Χ | Μ |

Αυτό που μας ενδιαφέρει εδώ είναι να δούμε το πώς ο καταναλωτής κατέληξε στην απόφασή του. Δηλαδή, ζήτησε πληροφορίες για κάποιο χαρακτηριστικό πηγαίνοντας από μάρκα σε μάρκα (π.χ. γεύση της μάρκας Α, γεύση της Β, γεύση Γ, γεύση Δ) ή ζήτησε να πληροφορηθεί τα επίπεδα όλων των χαρακτηριστικών μιας μάρκας και μετά έκανε το ίδιο για την επόμενη μάρκα κ.ο.κ. (π.χ. θερμίδες Β, πρωτεΐνη Β, γεύση Β, τραγανότητα Β, τιμή Β, θερμίδες Γ, πρωτεΐνη Γ); Επίσης μας ενδιαφέρει να γνωρίζουμε ποιο χαρακτηριστικό χρησιμοποίησε ο καταναλωτής πρώτο, ποιο δεύτερο κ.λπ., όπως επίσης και πόσα στοιχεία πληροφοριών συνέλεξε συνολικά έως το τέλος της διαδικασίας, για πόσες μάρκες ρώτησε και για πόσα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Ανεξάρτητα από τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αποφασίζει τι προϊόν θα αγοράσει, το πόσο θα αγοράσει από αυτό το προϊόν επίσης επηρεάζει την τελική του επιλογή (το τι δηλαδή θα αγοράσει). Δηλαδή η ποσότητα αγοράς επηρεάζει σε κάποιο βαθμό και την επιλογή του προϊόντος. Οι Simonson και Winer (1992) χρησιμοποίησαν στοιχεία scanner πωλήσεων γιαουρτιού και υποστήριξαν την υπόθεση ότι όσο αυξάνει ο αριθμός μονάδων αγοράς (π.χ. αγορά 2 ή 4 ή 6 γιαουρτιών) στην ίδια δεδομένη περίπτωση

αγοράς (shopping occasion), τόσο ο καταναλωτής είναι πιθανότερο να επιλέξει διαφορετικά προϊόντα (στο παράδειγμα αυτό διαφορετικές γεύσεις γιαουρτιού) τα οποία συνήθως δεν αγοράζει σε μία άλλη τυπική του επίσκεψη στο σουπερμάρκετ. Η ίδια μελέτη έδειξε ότι οι καταναλωτές ήταν πιθανότερο να επιλέξουν τις συνηθισμένες τους μάρκες, όταν αγόραζαν περισσότερα γιαούρτια στην ίδια αγοραστική περίπτωση. Το γεγονός αυτό αντανάκλα τη συνδυασμένη επίδραση που ασκείται στην επιλογή του καταναλωτή από την αγορασμένη ποσότητα και από τον τρόπο με τον οποίο είναι ταξινομημένες οι διάφορες μάρκες στα ράφια του καταστήματος. Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής επιβεβαίωσαν προηγούμενα συμπεράσματα του Simonson (1990). Τα πειράματα του Simonson έδειξαν ότι η ποσότητα αγοράς μπορεί να έχει συστηματική επίδραση στην ποικιλία των προϊόντων που επιλέγουν οι καταναλωτές.

Ο Simonson δηλαδή υποστήριξε ότι, όταν οι καταναλωτές προβαίνουν σε πολλαπλές αγορές μαρκών μίας κατηγορίας προϊόντων για μια παρατεταμένη χρονική περίοδο, η αβεβαιότητα για μελλοντικές αγορές και η δυσκολία επιλογής ανάμεσα σε πολλές μάρκες αυξάνουν την τάση των καταναλωτών να επιλέγουν διαφορετικά προϊόντα/μάρκες. Όπως συγκεκριμένα έδειξε πείραμά του, οι καταναλωτές, που συγχρόνως επέλεξαν τρία snacks για να καταναλώσουν σε τρεις ξεχωριστές μελλοντικές περιστάσεις, ήταν περισσότερο πιθανό να επιλέξουν μία ποικιλία από αυτά, από ό,τι οι καταναλωτές που επέλεξαν τρία snacks σε ισάριθμες αγοραστικές περιστάσεις (που επέλεξαν δηλαδή ένα snack σε κάθε περίπτωση κατανάλωσης).

2.4.1.ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.

Δύο είναι τα βασικά υποδείγματα που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές, ανάλογα με την περίπτωση, για να πάρουν κάποια αγοραστική απόφαση.

Το Αποζημιωτικό Υπόδειγμα (Compensatory Model) υποθέτει ότι οι καταναλωτές αξιολογούν κάθε μάρκα σε όλα τα σημαντικά γι' αυτούς κριτήρια – χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι καταναλωτές δηλαδή αξιολογούν την κάθε μάρκα με βάση το καθένα από τα σχετικά χαρακτηριστικά και μετά επιλέγουν τη μάρκα με το υψηλότερο σταθμικό σκορ αξιολόγησης. Η εφαρμογή επομένως του αποζημιωτικού υποδείγματος από τον καταναλωτή παράγει μια βέλτιστη επιλογή, καταλήγει σε μια μοναδική λύση.

Το Μη Αποζημιωτικό Υπόδειγμα (Non Compesatory Model) υποθέτει ότι οι καταναλωτές βαθμολογούν τις μάρκες με βάση ένα κριτήριο κάθε φορά αντί να αξιολογούν κάθε μάρκα με όλα τα κριτήρια. Θετική αξιολόγηση ενός χαρακτηριστικού – κριτηρίου μιας μάρκας δεν «αποζημιώνει» τη συνολική αξιολόγηση ενός άλλου χαρακτηριστικού – κριτηρίου της ίδιας μάρκας. Η θετική με την αρνητική αξιολόγηση δηλαδή δεν εξισορροπούνται.

Επομένως, το μεν Αποζημιωτικό Υπόδειγμα συνεπάγεται την αξιολόγηση της κάθε μάρκας με κάθε κριτήριο – χαρακτηριστικό, το δε Μη Αποζημιωτικό Υπόδειγμα την αξιολόγηση των μαρκών με ένα κριτήριο κάθε φορά. Να σημειώσουμε ότι τόσο το Αποζημιωτικό όσο και το Μη Αποζημιωτικό Υπόδειγμα αποτελούν μέρη μιας πολυχαρακτηριστικής προσέγγισης στη λήψη αποφάσεων. Δηλαδή, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα χαρακτηριστικά του προϊόντος – κριτήρια για να προσδιορίσουν την προτιμητέα γι' αυτούς μάρκα. Όμως χρησιμοποιώντας το μη αποζημιωτικό υπόδειγμα, οι καταναλωτές είναι πιθανό να αξιολογήσουν τις εναλλακτικές μάρκες με βάση ένα χαρακτηριστικό – κριτήριο τη φορά αντί να εξετάσουν αρκετά χαρακτηριστικά συγχρόνως.

Το Μη Αποζημιωτικό Υπόδειγμα εφαρμόζεται με τη χρήση τριών πιθανών κανόνων λήψης αποφάσεων. Οι κανόνες αυτοί παρουσιάζονται παρακάτω. Σημειώνεται ότι δύο πρώτοι – συνδυαστικός και διαζευκτικός – συνήθως δεν καταλήγουν σε μια «βέλτιστη λύση» αλλά πιθανά σε ένα υποσύνολο αποδεκτών εναλλακτικών.

α) Συνδετικός Κανόνας (Conjunctive Rule): Ο καταναλωτής καθορίζει για τον εαυτό του ένα σημείο ελάχιστης αποδοχής (μεταίχμιο) για καθένα χαρακτηριστικό. Οι μάρκες που θα «πέσουν» στην αξιολόγηση κάτω από το μεταίχμιο αυτό σε οποιοδήποτε χαρακτηριστικό – κριτήριο εξαλείφονται από κάθε είδους περαιτέρω εξέταση ή αξιολόγηση, δηλαδή απορρίπτονται.

Ο καταναλωτής μπορεί να αποδεχθεί ως λύσεις όσες μάρκες ξεπερνούν τα μεταίχμια όλων των χαρακτηριστικών, ή να επιλέξει την πρώτη μάρκα που θα ξεπεράσει τα μεταίχμια. Ο συνδετικός κανόνας είναι χρήσιμος για τον αποκλεισμό των ακατάλληλων εναλλακτικών το γρηγορότερο δυνατό. Ιδιαίτερη βαρύτητα στην εφαρμογή του έχουν οι αρνητικές παρά οι θετικές αξιολογήσεις μαρκών στα διάφορα κριτήρια. Με άλλα λόγια ο καταναλωτής που χρησιμοποιεί τον συνδετικό κανόνα λέει: «Θα θεωρήσω αποδεκτές όλες τις μάρκες (ή θα αγοράσω την πρώτη μάρκα) που είναι εντάξει στα χαρακτηριστικά που κρίνω σημαντικά».

Συχνά ο συνδετικός κανόνας εφαρμόζεται από καταναλωτές προκειμένου να μειωθεί ο αρχικός αριθμός εναλλακτικών μαρκών. Έτσι, οι πρώτες εναλλακτικές που απορρίπτονται είναι εκείνες που δεν πληρούν τα ελάχιστα όρια χαρακτηριστικών με αποτέλεσμα να διευκολύνονται οι καταναλωτές έχοντας στη συνέχεια να συγκρίνουν λιγότερες εναλλακτικές (πιο διεξοδικά) για την τελική τους επιλογή. Για παράδειγμα οι καταναλωτές μπορούν να εφαρμόζουν αρχικά τον συνδετικό κανόνα σε ορισμένα χαρακτηριστικά προκειμένου να μειώσουν κάποιες εναλλακτικές που είναι πολύ ακριβότερες από το ποσό που προτίθενται να ξοδέψουν (μέγιστη τιμή) ή άλλες που βρίσκονται μακριά τους (π.χ. ένα σπίτι 40 χλμ. Μακριά από τη ζώνη που θα επιθυμούσαν) κ.λπ. Αφού αποκλείσουν αρκετές εναλλακτικές χρησιμοποιώντας τον συνδετικό κανόνα, μπορούν μετά να εφαρμόσουν κάποιον άλλο κανόνα για να καταλήξουν σε τελική επιλογή. Σημειώνεται τέλος ότι ο συνδετικός κανόνας χρησιμοποιείται συχνά σε περιπτώσεις επιλογής προϊόντων χαμηλής ανάμιξης, όπου ο καταναλωτής εξετάζει μία – μία τις εναλλακτικές μάρκες επιλέγοντας

για αγορά την πρώτη μάρκα που θα διαπιστώσει ότι ξεπερνά τα ελάχιστα όρια αποδοχής.

β) Διαζευκτικός Κανόνας (Disjunctive Rule): Είναι παρόμοιος με τον συνδετικό. Οι καταναλωτές καθορίζουν ένα ελάχιστο επίπεδο απόδοσης (μεταίχμιο) για κάθε χαρακτηριστικό. Οποιαδήποτε μάρκα πληροί το κατώτατο αυτό σημείο ή το ξεπερνά για οποιοδήποτε χαρακτηριστικό – κριτήριο, θεωρείται αποδεκτή επιλογή.

Ο διαζευκτικός κανόνας χρησιμεύει στον εντοπισμό κατάλληλων, «καλών» εναλλακτικών. Ιδιαίτερη βαρύτητα στην εφαρμογή του έχουν οι θετικές αξιολογήσεις μαρκών στα διάφορα κριτήρια. Τα μεταίχμια τίθενται σε υψηλά σχετικά επίπεδα για ορισμένα συνήθως χαρακτηριστικά. Ο καταναλωτής που χρησιμοποιεί τον διαζευκτικό κανόνα λέει: «Θα θεωρήσω αποδεκτές όλες τις μάρκες (ή θα αγοράσω την πρώτη μάρκα) που είναι πραγματικά καλές σε οποιοδήποτε από τα σημαντικά για μένα χαρακτηριστικά». Επομένως, οι διαφορές αυτού του κανόνα από τον συνδετικό είναι δύο. Ο καταναλωτής: (α) θέτει αποδεκτά επίπεδα απόδοσης που είναι πιο επιθυμητά γι' αυτόν και (β) αξιολογεί τις διάφορες εναλλακτικές μάρκες σε ορισμένα (όχι σε όλα) χαρακτηριστικά που ο ίδιος θεωρεί σημαντικότερα (τα αποδεκτά επίπεδα απόδοσης για τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά τού είναι αδιάφορα).

Ο διαζευκτικός κανόνας χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές προκειμένου να εντοπίζουν «καλές» εναλλακτικές, αντί να απορρίπτουν «κακές» εναλλακτικές (περίπτωση συνδετικού κανόνα).

(γ) Λεξικογραφικός Κανόνας (Lexicographic Rule): Οι καταναλωτές πρώτα κατατάσσουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος – κριτήρια ανάλογα με τη σημαντικότητά τους και στη συνέχεια συγκρίνουν τις μάρκες με βάση το χαρακτηριστικό που θεωρούν το πιο σημαντικό. Επιλέγεται η μάρκα της οποίας η βαθμολογία στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό είναι γη υψηλότερη. Εάν δύο ή περισσότερες μάρκες ισοβαθμίσουν, τότε η διαδικασία συνεχίζεται με το δεύτερο σε σημαντικότητα χαρακτηριστικό κ.ο.κ. Εννοείται ότι σε περίπτωση ισοβαθμίας δύο

μαρκών στο πρώτο σε σημαντικότητα χαρακτηριστικό επιλέγεται η μάρκα που αξιολογείται θετικότερα στο δεύτερο πιο σημαντικό χαρακτηριστικό. Εάν και εκεί συμβεί το ίδιο, η διαδικασία συνεχίζεται με βάση το επόμενο χαρακτηριστικό κ.ο.κ., έως ότου μείνει μία μόνο μάρκα.

Επομένως, ο καταναλωτής που εφαρμόζει τον λεξικογραφικό κανόνα, ουσιαστικά συγκρίνει τις εναλλακτικές μάρκες ανά ένα χαρακτηριστικό τη φορά ξεκινώντας με το πιο σημαντικό. Σε κάθε στάδιο της διαδικασίας εφαρμογής του κανόνα ο καταναλωτής αναζητά μέγιστη απόδοση μάρκας στο σημαντικό χαρακτηριστικό.

- (δ) Κανόνας Εξάλειψης – με – Απόψεις (Elimination-by-Aspects Rule): Είναι παρόμοιος με το λεξικογραφικό κανόνα σε ό,τι αφορά στη σύγκριση μαρκών ανά περισσότερο σημαντικό χαρακτηριστικό, με τη διαφορά ότι εδώ ο καταναλωτής θέτει επιπλέον και ελάχιστα αποδεκτά επίπεδα για το κάθε σημαντικό χαρακτηριστικό (Tversky 1972). Είναι ένας ελαστικότερος (λιγότερο «αυστηρός») κανόνας σε σύγκριση με τον λεξικογραφικό, διότι σε οποιαδήποτε φάση της διαδικασίας όσες μάρκες ξεπερνούν το ελάχιστο αποδεκτό επίπεδο ενός χαρακτηριστικού γίνονται αποδεκτές (άσχετα με το εάν μια από αυτές έχει την υψηλότερη βαθμολογία) και μπορούν περαιτέρω να αξιολογηθούν με βάση το επόμενο σε σημαντικότητα χαρακτηριστικό. Επίσης, στην εφαρμογή του κανόνα εξάλειψης-με-απόψεις μπορεί να χρησιμοποιηθούν περισσότερα χαρακτηριστικά από ό,τι στην εφαρμογή του λεξικογραφικού κανόνα.

Ο καταναλωτής που εφαρμόζει τον κανόνα εξάλειψης-με-απόψεις λέει: «Θέλω να επιλέξω τη μάρκα που έχει ένα υψηλό επίπεδο ενός χαρακτηριστικού που δεν έχουν οι υπόλοιπες μάρκες». Επομένως, η χρήση αυτού του κανόνα καταλήγει σε μια επιλογή η οποία έχει όλα τα επιθυμητά για τον καταναλωτή χαρακτηριστικά όλων των άλλων εναλλακτικών συν ένα επιπλέον.

Το αποτέλεσμα των διαδικασιών που περιγράφηκαν (η εφαρμογή των διάφορων υποδειγμάτων και κανόνων λήψης

αποφάσεων) εξαρτάται από παράγοντες, όπως είναι ο διαθέσιμος χρόνος για την απόφαση, οι διαθέσιμες πληροφορίες για τις μάρκες, το κόστος πληροφόρησης, ο βαθμός ανάμιξης (involvement) καταναλωτή με το προϊόν, ο βαθμός προσήλωσης (loyalty) στη μάρκα, η σημαντικότητα του προϊόντος, η συνήθεια κατά την αγοραστική διαδικασία και η συχνότητα χρήσης του προϊόντος από το συγκεκριμένο καταναλωτή.

2.4.2. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΚΤ.

Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές μιας ομάδας επεξεργάζονται πληροφορίες στη διάρκεια λήψης αγοραστικών αποφάσεων επηρεάζει τη συσκευασία της μάρκας, τη διαφήμισή της καθώς και τη γενικότερη διαδικασία πειθούς των καταναλωτών.

Εάν γνωρίζουμε τη σειρά με την οποία οι καταναλωτές μιας ομάδας στόχου μας συγκεντρώνουν και επεξεργάζονται πληροφορίες για τις διάφορες μάρκες προκειμένου να καταλήξουν στην αγορά μιας από αυτές, είναι ευκολότερο να παρουσιάσουμε τα στοιχεία της μάρκας μας (χαρακτηριστικά, περιεχόμενο κ.λπ.) πάνω στη συσκευασία – πακέτο της με την ίδια σειρά, διευκολύνοντας έτσι την επεξεργασία των πληροφοριών από τους καταναλωτές.

Πιο συγκεκριμένα, εάν το προϊόν μας αξιολογείται από τους καταναλωτές που μας ενδιαφέρουν, κάτω από τα μεταίχμια που έχουν θέσει, θα απορρίπτεται συχνά από αυτούς. Επομένως θα πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια να αλλάξουν οι στάσεις των καταναλωτών με βάση βελτιώσεις-τροποποιήσεις ορισμένων χαρακτηριστικών του. Για παράδειγμα, τους πρώτους μήνες εισαγωγής στην Ελληνική αγορά των κινητών τηλεφώνων η τιμή τους ήταν «απαγορευτική» για τους περισσότερους καταναλωτές με αποτέλεσμα να μη ξεπερνούν το μεταίχμιο που ίσχυε. Όταν οι τιμές άρχισαν να μειώνονται δραματικά, η διείσδυση των κινητών τηλεφώνων στην αγορά ήταν ραγδαία. Σημειώνουμε εδώ ότι, όπως έχει δείξει η έρευνα (Simonson et al. 1994), το να προσθέσουμε στο προϊόν μας χαρακτηριστικά που δεν

χρειάζονται οι καταναλωτές με την ελπίδα ότι σ' αυτά θα δουν τη μάρκα μας να υπερτερεί (έχοντας κάτι που δεν διαθέτουν οι ανταγωνίστριες), τελικά μάλλον μας βλάπτει, αφού δίνει έναν επιπλέον λόγο στους καταναλωτές να την απορρίψουν.

Στις περιπτώσεις γνωρίζουμε ότι οι στοχούμενοι καταναλωτές χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο τον διαζευκτικό κανόνα, είναι σημαντικό να επιδιώξουμε να ξεπεράσουμε τις ελάχιστες απαιτήσεις τους σε κάθε κριτήριο-χαρακτηριστικό. Επιπλέον, επειδή οι καταναλωτές αγοράζουν την πρώτη μάρκα που πληροί τα κριτήρια, απαιτείται παράλληλα όσο το δυνατόν εντατικότερη διανομή του προϊόντος και μεγαλύτερος χώρος στα ράφια του καταστήματος. Στις περιπτώσεις που οι στοχούμενοι καταναλωτές χρησιμοποιούν τον διαζευκτικό κανόνα, είναι σημαντικό το προϊόν μας να ξεπερνά τις απαιτήσεις τους σε τουλάχιστον ένα από τα κύρια σημαντικά χαρακτηριστικά τους. Αυτό το πλεονέκτημα του προϊόντος μας πρέπει ανάλογα να προβάλλεται και στα διαφημιστικά μηνύματά μας και στη συσκευασία του. Η εντατική διανομή και ο μεγάλος χώρος στα ράφια και εδώ είναι σημαντικά.

Όταν οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κανόνες που στηρίζονται στη σύγκριση των εναλλακτικών μαρκών ανά χαρακτηριστικό, δεν γνωρίζουμε μόνο ποια θεωρούν σημαντικά χαρακτηριστικά αλλά και τη σειρά με την οποία τα χρησιμοποιούν στην αξιολόγηση των εναλλακτικών μαρκών. Έτσι, εάν για παράδειγμα, η μάρκα μας μειονεκτεί στο πρώτο σε σημαντικότητα χαρακτηριστικό, προσπαθούμε είτε να το βελτιώσουμε ή να αλλάξουμε τη σειρά σημαντικότητας των χαρακτηριστικών προβάλλοντας περισσότερο το χαρακτηριστικό στο οποίο η μάρκα μας υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστριών της.

Σε ό,τι αφορά στη διαφήμιση της μάρκας μας, μπορεί να πάρει τη μορφή συγκριτικής διαφήμισης. Στη συγκριτική διαφήμιση ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζουμε τα προς σύγκριση στοιχεία των ανταγωνιστικών μαρκών, ωθεί τους καταναλωτές – δέκτες του μηνύματος στο να επεξεργαστούν τις πληροφορίες με κάποιο

συγκεκριμένο τρόπο και σειρά (είτε αποζημιωτικό ή μη). Κυρίως στη συγκριτική διαφήμιση χρησιμοποιείται το Αποζημιωτικό Υπόδειγμα στην παρουσίαση των συγκριτικών στοιχείων εναλλακτικών μαρκών.

Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι σημαντικό ρόλο παίζει ο βαθμός στον οποίο ο καταναλωτής (δέκτης πληροφοριών-μηνυμάτων) ελέγχει τη ροή των πληροφοριών που χρησιμοποιεί για να λάβει οποιαδήποτε αγοραστική απόφαση. Ο βαθμός ελέγχου της ροής πληροφοριών (control over the information flow) επηρεάζει την ποιότητα της απόφασης που τελικά παίρνει ο καταναλωτής, τη μνήμη, τις σχετικές γνώσεις και την εμπιστοσύνη που έχει σ' αυτήν (Ariely 2000).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2Α

2.Α.1. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ NICOSIA.

Το υπόδειγμα του Nicosia επικεντρώνεται στη σχέση επιχείρησης – πιθανών καταναλωτών. Ήταν από τα πρώτα υποδείγματα καταναλωτικής συμπεριφοράς που αναπτύχθηκαν. Το μοντέλο Nicosia χωρίζεται σε τέσσερις σχετικές φάσεις (ή πεδία). Το Πεδίο διαιρείται σε δύο μέρη: (α) την επιχείρηση και τις προσπάθειες προβολής του προϊόντος της και επικοινωνίας με τους πιθανούς καταναλωτές και (β) τις προδιαθέσεις των καταναλωτών με τα χαρακτηριστικά τους και την έκθεσή τους στο μήνυμα (επικοινωνία) της επιχείρησης. Η εκροή της πρώτης φάσης είναι η δημιουργία στάσεων για το προϊόν της επιχείρησης από τους καταναλωτές. Οι στάσεις αυτές αποτελούν εισροές. Εάν οι στάσεις αυτές είναι θετικές, τότε οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες και προχωρούν στην αξιολόγηση του προϊόντος. Το αποτέλεσμα των διαδικασιών αυτών είναι η παρακίνηση των καταναλωτών στο να αποφασίσουν να ενεργήσουν ανάλογα (αγορά προϊόντος με δεδομένη κάποια θετική

στάση για αυτό). Η τελευταία φάση, είναι η ανατροφοδότηση. Εδώ οι καταναλωτές με βάση τις εμπειρίες που αποκομίζουν από τη χρήση του προϊόντος, παρακρατούν στη μνήμη τους τις σχετικές με την κατανάλωση πληροφορίες προκειμένου να τις χρησιμοποιήσουν σε μελλοντικές αγορές. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, από την άλλη μεριά, αποτελεί φαινόμενο για μελέτη από την επιχείρηση, οπότε και η επιχείρηση ανατροφοδοτείται με πληροφορίες στο. Αν και σχετικά απλό, το υπόδειγμα του Nicosia έχει το μειονέκτημα ότι αδυνατεί να εξηγήσει συχνά επαναλαμβανόμενες αγορές κάποιου προϊόντος, οι οποίες εκτελούνται από συνήθεια. (Μαύρος. Δ. 2001 σελ. 106-107)

2.A.2. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL (EKB).

Το 1978 μία εκδοχή του υποδείγματος EKB είδε την καταναλωτική συμπεριφορά σαν μια διαδικασία απόφασης που αποτελείται από πέντε στάδια. Η αναγνώριση του προβλήματος συμβαίνει, όταν ένα μεμονωμένο άτομο αντιλαμβάνεται κάποια διαφορά ανάμεσα στην επιθυμητή και την πραγματική κατάσταση των πραγμάτων. Η αναγνώριση του προβλήματος προκαλεί την διαδικασία έρευνας για πληροφορίες ώστε να επιλυθεί το πρόβλημα. Οι πληροφορίες που συγκεντρώνει το άτομο τόσο ερευνώντας τη γνώση του ιδίου (εσωτερική έρευνα), όσο και εξωτερικές πηγές, χρησιμοποιούνται με σκοπό να εκτιμηθούν οι εναλλακτικές λύσεις του προβλήματος και να γίνει μία επιλογή. Οι συνέπειες ή τα αποτελέσματα μίας επιλογής, ικανοποίησης ή παραφωνίας διατηρούνται και χρησιμοποιούνται για να καθοδηγήσουν μελλοντικές αποφάσεις του ατόμου.

Αυτά τα πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης συνθέτουν τον πυρήνα του υποδείγματος EKB. Οι υπόλοιποι παράγοντες απλώς ενισχύουν την διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών παρέχοντας μία λεπτομερή περιγραφή των δραστηριοτήτων που παρεμβάλλονται στην αναγνώριση και αναζήτηση του προβλήματος. Άλλοι παράγοντες απεικονίζουν τη διαδικασία

εκτίμησης των μαρκών του προϊόντος περιγράφοντας τον τρόπο με τον οποίο οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την έρευνα, την αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών και τελικά την επιλογή μίας μάρκας. Οι γενικές κινητήριες επιρροές είναι οι προδιαθέσεις μεμονωμένων ατόμων που έχουν την πρωτεύουσα επιρροή στις εκτιμήσεις των προϊόντων και των μαρκών. Και οι εσωτερικοποιημένες περιβαλλοντικές επιρροές έχουν μία πρωτεύουσα επιρροή στις γενικές κινητήριες επιρροές. (Μαύρος, Δ. 2001 σελ. 107-108)

2.A.3. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ HOWARD-OSTLUND (HO).

Το υπόδειγμα HO προσφέρει μία θεωρία συμπεριφοράς του αγοραστή που είναι χρήσιμη στους θεωρητικούς, στους ερευνητές και στους ελεύθερους επαγγελματίες. Ακόμα σκοπό έχει να περιγράψει τη βιομηχανική, οργανωσιακή και βασική καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπλέον, το υπόδειγμα HO μπορεί να διαιρεθεί σε τρία στάδια. Το πρώτο απαρτίζεται από τις εξωγενείς μεταβλητές. Αυτές περιλαμβάνουν το οργανωσιακό και κοινωνικό περιβάλλον, όπως επίσης και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του αγοραστή. Το δεύτερο στάδιο του υποδείγματος χαρακτηρίζει την επεξεργασία πληροφοριών. Περιλαμβάνει το τμήμα του υποδείγματος που αρχίζει με τις πηγές πληροφορίας και τελειώνει με την ανακλημένη πληροφορία. Το τρίτο στάδιο εστιάζεται στις γνωστικές και αγοραστικές διαδικασίες. Αρχίζει με τα κίνητρα και τελειώνει με την ικανοποίηση από την αγορά του προϊόντος. Εδώ διακρίνονται δύο στοιχεία των κινήτρων: το περιεχόμενο και η ένταση. Το περιεχόμενο αναφέρεται στους στόχους που προσπαθεί να επιτύχει ο καταναλωτής και η ένταση στη σχετική σημασία του κάθε στόχου. Τα κίνητρα περιλαμβάνουν την ανατροφοδότηση από την προσωπικότητα, το κοινωνικό περιβάλλον και τις ανακλημένες πληροφορίες. Από την άλλη, τα κίνητρα ενός μεμονωμένου ατόμου επηρεάζουν τις προσωπικές και τις περιστασιακές συμπεριφορές. Οι ανακλημένες πληροφορίες τροφοδοτούν τις προσωπικές και περιστασιακές συμπεριφορές και την κατανόηση των μαρκών. Η κατανόηση μάρκας ή ο βαθμός γνώσης για μια μάρκα επίσης επηρεάζει τη συμπεριφορά.

Οι προθέσεις αγοράς ενός μεμονωμένου ατόμου καθορίζονται από τη στάση του και την οικονομική του κατάσταση. Οι προθέσεις, η εμπιστοσύνη στην αξιολόγηση μίας μάρκας και μία καινούργια πληροφορία εκλαμβάνονται ως πολλοί καθοριστικοί παράγοντες της αγοράς. Φυσικά ένας καταναλωτής μπορεί να μη γνωρίζει όλες τις υπάρχουσες μάρκες μίας κατηγορίας προϊόντων και έτσι η απόφαση αγοράς θα περιοριστεί στο evoked set του (αυτές τις μάρκες που ο καταναλωτής γνωρίζει). Μετά την αγορά του προϊόντος, ο καταναλωτής μπορεί να το χρησιμοποιήσει ή να το καταναλώσει και να αντλήσει κάποιο επίπεδο ικανοποίησης από αυτή του την πράξη. Αυτή η πληροφορία στη συνέχεια επηρεάζει την εμπιστοσύνη ενός μεμονωμένου ατόμου στην αγορασμένη μάρκα και τελικά την πιθανότητα να την ξαναγοράσει.

Το υπόδειγμα HO είναι μία προσπάθεια παρουσίασης μίας κατανοητής απεικόνισης των διαδικασιών της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τα μειονεκτήματα του υποδείγματος HO είναι η πολυπλοκότητα που το κάνει δυσνόητο και δύσκολο να περιγραφεί και το γεγονός ότι πολλοί συνδετικοί κρίκοι που έχουν προσδιοριστεί φαίνεται να υποστηρίζονται είτε από διαίσθηση είτε από ένα πολύ περιορισμένο αριθμό μελετών. (Μαύρος, Δ. 2001 σελ. 108-109)

2.A.4. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ BETTMAN.

Ο Bettman (1979) εισήγαγε μία ολοκληρωμένη θεωρία συμπεριφοράς καταναλωτή από την οπτική γωνία της επεξεργασίας πληροφοριών (information processing). Το υπόδειγμα παρέχει ένα αναλυτικό πλαίσιο χρήσιμο στη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε ένα περιβάλλον όπου η επιλογή λαμβάνεται μέσα από μία διαδικασία αξιολόγησης του συνόλου των εναλλακτικών λύσεων (μαρκών του προϊόντος).

Η οπτική γωνία της επεξεργασίας πληροφοριών αναφέρεται στους τύπους της πληροφορίας που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές, στο πώς αξιολογείται η κάθε πληροφορία και τέλος στο πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις με δεδομένες τις πληροφορίες.

Η δομή του υποδείγματος του Bettman διαιρείται σε δύο «υπομοντέλα»: τη βασική ιεραρχία και τις ενδιάμεσες διαμορφωτικές διαδικασίες. Ο Bettman υποδεικνύει ότι δεν υπάρχει λογικό σημείο αρχής ή τέλους της διαδικασίας. Η βασική ιεραρχία περιλαμβάνει: τα κίνητρα και την ιεράρχηση στόχων, την προσοχή, την απόκτηση και αξιολόγηση πληροφοριών, την διαδικασία απόφασης και την κατανάλωση και μάθηση (εμπειρίες από την κατανάλωση).

Οι ενδιάμεσες μετριαστικές διαδικασίες του υποδείγματος επιδρούν και περιορίζουν την βασική ιεραρχία που μόλις παρουσιάστηκε. Οι διαδικασίες αυτές περιλαμβάνουν την αντιληπτική κωδικοποίηση (perceptual encoding), που είναι η διαδικασία της ερμηνείας που διέρχεται ένα μεμονωμένο άτομο, αφού εκτεθεί στο ερέθισμα και επηρεάζεται τόσο από την μνήμη όσο και από το ερέθισμα αυτό καθεαυτό. Άλλη διαδικασία είναι η ικανότητα επεξεργασίας (ολόκληρη η ροή πληροφοριών περιορίζεται από την ικανότητα η οποία είναι θετικά συσχετισμένη με την προσπάθεια και τα κίνητρα). Οι επιπλοκές της ικανότητας επεξεργασίας εντοπίζονται στο ότι η ικανότητα αυτή πρέπει να κατανέμεται σε ένα καθήκον απόφασης και ότι τα καθήκοντα επιλογής είναι τόσο περίπλοκα που μπορεί να χρειασθεί η χρησιμοποίηση κανόνων απλοποίησης (simplifying heuristics) από τον καταναλωτή.

Η μνήμη και η εξωτερική έρευνα αναφέρονται στο ότι η απόκτηση πληροφοριών μπορεί να προέλθει τόσο από εσωτερική έρευνα (μνήμη), όσο και από εξωτερική έρευνα (επαναπροσανατολισμός) προσοχής και αντιληπτική κωδικοποίηση - perceptual encoding). Το επίπεδο της έρευνας πληροφοριών επηρεάζεται από τη σχέση κόστους απόκτησης- πλεονεκτημάτων της πληροφορίας, της διαθεσιμότητας της πληροφορίας, της δυσκολίας του καθήκοντος επιλογής και της πίεσης χρόνου.

Οι μηχανισμοί σάρωσης και διακοπής εξηγούν γιατί οι καταναλωτές μπορούν να διακόψουν τη διαδικασία επιδίωξης των στόχων τους. Ο μηχανισμός σάρωσης προβάλλεται ως μηχανισμός που χρησιμοποιείται για την καταγραφή του περιβάλλοντος ώστε να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις συνθήκες που απαιτούν αλλαγές σε τρέχουσες ενέργειες ή πεποιθήσεις. Όταν ο καταναλωτής φθάσει σε ένα θεωρητικό κατώφλι σάρωσης τότε ένας μηχανισμός διακοπής

ενεργοποιείται και παράγονται νέες αποκρίσεις. Οι μηχανισμοί σάρωσης και διακοπής επηρεάζουν ολόκληρη την ιεραρχία διαδικασίας απόφασης.

Το υπόδειγμα του Bettman παρουσιάζει μία προσπάθεια για την ανάπτυξη μιας αρκετά πλήρους θεωρίας της διαδικασίας καταναλωτικής επιλογής. Η θεωρία επίσης θέτει τους κανόνες απόφασης ή τους κανόνες επιλογής (choice heuristics) μέσα σε μία ευρύτερη θεώρηση της καταναλωτικής λήψης αποφάσεως.

Το βασικό μειονέκτημα του υποδείγματος είναι ότι δεν είναι άμεσα λειτουργικό, δηλαδή δεν παρέχει ποσοτική υποστήριξη για αποφάσεις ΜΚΤ. Ούτε βέβαια παρέχει βαθειά γνώση στην κατασκευή της διαδικασίας και την καθοδήγηση στους τύπους των θεμάτων που είναι αναμενόμενο να επηρεάζουν την καταναλωτική επιλογή. Τέλος, το υπόδειγμα του Bettman δεν έχει τη δυνατότητα να συνδεθεί με οικονομικές θεωρίες και αποφάσεις κατανομής πόρων. (Μαύρος. Δ. 2001 σελ. 109-110)

2.A.5. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ HOWARD -SHETH (HS).

Το υπόδειγμα HS (1969) αναπτύχθηκε από μία επιτροπή του Ford Foundation και αποτελεί μία απόπειρα αναγνώρισης και ενοποίησης των κύριων μεταβλητών που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Υποθέτει μία απόφαση λογικής επιλογής και αποτελείται από τέσσερα είδη μεταβλητών: μεταβλητές εισροής, μεταβλητές αποτελεσμάτων, υποθετικές δομές και εξωγενείς μεταβλητές.

Οι μεταβλητές εισροής είναι ουσιαστικά τα ερεθίσματα από το κοινωνικό και εμπορικό περιβάλλον του αγοραστή (π.χ. Επικοινωνίες ΜΚΤ από επιχειρήσεις). Οι μεταβλητές αποτελεσμάτων - εκροών είναι: η προσοχή, η κατανόηση μάρκας, η στάση, η πρόθεση και η αγορά. Οι υποθετικές δομές είναι πιο αφηρημένες και λιγότερο καλά προσδιορισμένες λειτουργικά από ό,τι οι μεταβλητές εισροών ή αποτελεσμάτων. Οι υποθετικές δομές ασχολούνται με την

απόκτηση και την επεξεργασία πληροφοριών από τα τρία κανάλια εισροών που σχετίζονται με την απόφαση αγοράς (δηλαδή: προσοχή, ασάφεια ερεθίσματος και έρευνα), ενώ οι δομές μάθησης ασχολούνται με τη διαμόρφωση εννοιών και περιλαμβάνουν κριτήρια επιλογής, στάση, πρόθεση, εμπιστοσύνη και ικανοποίηση.

Το υπόδειγμα HS ασχολείται κυρίως με την υιοθετούμενη συμπεριφορά η οποία προκύπτει από μία διαδικασία μάθησης: τα κίνητρα, η κατανόηση των μαρκών και η στάση είναι υποδείξεις, η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση είναι ενισχύσεις και όλες οι μεταβλητές αποτελεσμάτων περιβάλλουν την απόκριση. Ακόμα ασχολείται με το πώς μεμονωμένα άτομα αποθηκεύουν πληροφορίες και τυποποιούν τις διαδικασίες αγορών τους.

Ο καταναλωτής δε λαμβάνει υπόψη του όλες τις μάρκες αλλά μόνο ένα evoked set (το σύνολο των αποδεκτών μαρκών που θεωρεί ότι κατέχουν τα απαραίτητα χαρακτηριστικά ώστε να θεωρηθούν ικανοποιητικές εναλλακτικές λύσεις για αυτόν). Ο καταναλωτής ψάχνει ενεργά για πληροφορίες και γενικεύει τις εμπειρίες του από παλαιότερες αγορές στις τρέχουσες διαδικασίες λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Το υπόδειγμα HS συνδέει ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά. Η κύρια συνεισφορά του είναι η ενοποίηση μίας μεγάλης ομάδας ευρημάτων που έως τότε ήταν ασύνδετα. Παρόλο που δεν είναι τόσο δομημένο, ώστε να εξηγεί την επιλογή του καταναλωτή ανάμεσα σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων, όπως, αντίθετα, είναι το υπόδειγμα Bettman, παρέχει ένα ευρύτερο πεδίο εξωγενών και επεξηγηματικών μεταβλητών.

Το βασικότερο μειονέκτημα του υποδείγματος είναι η αδυναμία του να προσδιορίσει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μεταβλητών και τη συγκεκριμένη φύση αυτών των διαδικασιών αλληλεπίδρασης. Έτσι, το υπόδειγμα περισσότερο αναπαριστά ένα θεωρητικό πλαίσιο που μπορεί να παρέχει υποστήριξη κατά τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Το υπόδειγμα HS, όπως εξάλλου και το υπόδειγμα Bettman, παρέχει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο που βοηθά στη κατανόηση της πολυπλοκότητας της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Επιπλέον,

και τα δύο υποδείγματα είναι σε θέση να χαρακτηρίσουν στάσεις, συμπεριφορά και επιλογή σε περιστάσεις συγκεκριμένης απόφασης από μέρους των καταναλωτών. (Μαύρος. Δ. 2001 σελ. 110-111)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

3. ΑΝΑΜΙΞΗ, ΜΑΘΗΣΗ & ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

3.1. ΟΡΙΣΜΟΙ, ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΑΝΑΜΙΞΗΣ.

Η θεωρία της ανάμιξης (involvement) υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής ακολουθεί περιορισμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μικρής ανάμιξης ή σχετικότητας γι' αυτόν. Αντίθετα, ο καταναλωτής ακολουθεί την εκτεταμένη επεξεργασία πληροφοριών σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μεγάλης σχετικότητας ή ανάμιξης.

Η έννοια της ανάμιξης του καταναλωτή με το προϊόν προϋποθέτει τα εξής ή και συνδυασμούς των:

- το προϊόν είναι σημαντικό για την αυτο-αναγνώριση (self-identity) του καταναλωτή, λόγω της συμβολικής του σημασίας,
- το προϊόν είναι σημαντικό λόγω της λειτουργικής του σημασίας,
- το προϊόν μπορεί να «γεννήσει» ισχυρές στάσεις και προτιμήσεις,
- υπάρχουν αρκετές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες του προϊόντος που εγγυώνται την αυτο-αναγνώριση και τις ισχυρές προτιμήσεις,
- το προϊόν είναι ακριβό και κατά συνέπεια ενέχει σημαντικό, οικονομικό κυρίως, κίνδυνο (financial risk),
- το προϊόν έχει συγκινησιακή έφεση (emotional appeal),
- το προϊόν ταυτίζεται με τους κανόνες της ομάδας στην οποία ανήκει ο καταναλωτής.

Μια παλιά μελέτη από τους Kallick, Nearby και Shaffer (1974) όρισε την ανάμιξη σαν αποτελούμενη από τις τρεις συνιστώσες των στάσεων, δηλαδή την πίστη, την προτίμηση και την ετοιμότητα για (αγοραστική) δράση. Για παράδειγμα, ένα υψηλό επίπεδο ανάμιξης απαιτεί από τον καταναλωτή: (α) να ταυτίζεται με το προϊόν (η συνιστώσα της πίστης), (β)

να εμπιστεύεται με το προϊόν (η συνιστώσα της προτίμησης), και (γ) να είναι πρόθυμος να αφιερώσει χρόνο και προσπάθεια στη μελέτη του προϊόντος (η συνιστώσα της δράσης).

Οι Karfere και Laurent έκαναν πολύ ερευνητικό έργο στον ορισμό και τη μέτρηση της ανάμιξης του καταναλωτή κατά την τελευταία δεκαετία. Αρχικά εντόπισαν πέντε προϋποθέσεις - διαστάσεις της ανάμιξης (1985).

1. Το προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή για την κατηγορία προϊόντος, το νόημα ή η σημασία που έχει γι' αυτόν προσωπικά.
2. Η αξία της ηδονής (hedonic value) του προϊόντος, η ικανότητα να προσφέρει ευχαρίστηση και απόλαυση στον καταναλωτή.
3. Η αξία του προϊόντος σαν σήμα, ο βαθμός στον οποίο το προϊόν εκφράζει τον εαυτό του καταναλωτή.
4. Η αντιληπτή σημαντικότητα των πιθανών αρνητικών αποτελεσμάτων που συνοδεύουν μία αποτυχημένη επιλογή του προϊόντος (σημαντικότητα κινδύνου).

Οι Celsi και Olson (1988) αναφέρθηκαν στην έννοια της ανάμιξης σαν αισθητικής ανάμιξης (felt involvement), την οποία όρισαν σαν μία κατάσταση κινητροποίησης (motivation state) που επηρεάζει το μέγεθος και την εστίαση της προσοχής των καταναλωτών, καθώς και το μέγεθος και την εστίαση της προσοχής των καταναλωτών, καθώς και τις διαδικασίες κατανόησης που αυτοί ακολουθούν. Εφόσον επηρεάζονται οι διαδικασίες κατανόησης, φυσικό είναι να απορρέουν διαφορετικά νοήματα για διαφορετικούς καταναλωτές από τα ίδια ερεθίσματα (π.χ. Χαρακτηριστικά προϊόντος, διαφημιστικό μήνυμα, κ.λπ.). Οι ίδιοι ερευνητές προτείνουν ότι η αισθητή ανάμιξη είναι συνάρτηση (1) των περιστασιακών πηγών προσωπικής σχετικότητας (situational sources of personal relevance, SSPR) οι οποίες εξάγονται από νύξεις και συμπτώσεις στο άμεσο περιβάλλον του καταναλωτή και (2) των εσωτερικών πηγών προσωπικής σχετικότητας (intrinsic sources of personal relevance, ISPR) οι οποίες βασίζονται σε προηγούμενες εμπειρίες και βρίσκονται αποθηκευμένες στη μνήμη του

καταναλωτή. Το μοντέλο που αναπτύσσεται στην ίδια μελέτη υποδηλώνει ότι η αισθητή ανάμιξη των καταναλωτών είναι μία κατάσταση κινητροποίησης που επηρεάζει: (1) την ποσότητα και κατεύθυνση της προσοχής, (2) τη γνωστική και φυσική προσπάθεια που διαθέτουν κατά την διάρκεια της κατανόησης, (3) την εστίαση της προσοχής και των διαδικασιών κατανόησης, και (4) το βάθος και εύρος της εννοιολογικής επεξεργασίας στη διάρκεια της διαδικασίας κατανόησης.

Δύο τύποι ανάμιξης εντοπίστηκαν από τους Houston και Rothschild (1978): (α) η περιστασιακή (situational) ανάμιξη και (β) η διαρκής (enduring) ανάμιξη.

Η περιστασιακή ανάμιξη είναι μάλλον προσωρινή, υπάρχει μόνο σε ειδικές περιπτώσεις και συνήθως εμφανίζεται, όταν ο καταναλωτής πρέπει να πάρει μία απόφαση. Η διαρκής ανάμιξη, αντίθετα, προϋποθέτει ότι το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν είναι συνεχές και άσχετο με το εάν πρέπει να ληφθεί κάποια σχετική απόφαση. Η έμφαση εδώ τίθεται στο προϊόν αυτό καθ' εαυτό, καθώς και στην ικανοποίηση που προσφέρει η χρήση του και όχι στην εξυπηρέτηση κάποιου περιστασιακού στόχου (Celsi and Olson 1988). Για παράδειγμα (Assael (1998, σελ. 72), μία πρόσφατη απόφοιτος MBA που δεν έχει υψηλή ανάμιξη με τα επώνυμα ακριβά ρούχα ούτε παρακολουθεί τις τάσεις της μόδας πρέπει να αγοράσει ένα ταγιέρ για μια σημαντική συνέντευξη για εργασία. Η συγκεκριμένη απόφοιτος θα αναπτύξει υψηλή ανάμιξη με το προϊόν ρούχα μόνο για τη συγκεκριμένη περίπτωση, δηλαδή να αναπτύξει μια περιστασιακή ανάμιξη, η οποία δε θα συνεχίσει να ισχύει μετά τη συνέντευξή της. Αντίθετα, μια άλλη συναπόφοιτος της θα ψάχνει επίσης ν' αγοράσει ένα καλό ταγιέρ για συνεντεύξεις που η ίδια θα περάσει, όπως το ενδιαφέρον της για τα ρούχα γενικά είναι διαρκές, όχι περιστασιακό. Ενδιαφέρεται σε συνεχή βάση για τη συγκεκριμένη προϊόντική κατηγορία και αυτό το ενδιαφέρον θα συνεχίσει και ύστερα από την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων της.

3.2. ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΑΜΙΞΗΣ.

Υψηλό επίπεδο ανάμιξης με το προϊόν δημιουργεί αρκετά έντονες προσπάθειες από πλευράς καταναλωτή προκειμένου αυτός ενεργά να προσέξει και να συλλέξει πληροφορίες σχετικές με τις μάρκες και την κατηγορία του προϊόντος. Αντίθετα, χαμηλή ανάμιξη φαίνεται να καταλήγει σε κάποιον παθητικό καταναλωτή, ο οποίος αφιερώνει λίγη έως καθόλου ενεργό προσπάθεια στη συλλογή πληροφοριών.

Η έκθεση των καταναλωτών, σε προϊόντα προκύπτει μέσω διαφημίσεων και άλλων πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές τυχαία αντικρίζουν αν αποτέλεσμα άλλων δραστηριοτήτων και ενασχολήσεών τους (π.χ. παρακολουθώντας τηλεόραση). Όμως, μόνο σχετικά μικρή ποσότητα πληροφοριών αποκτάται από τους καταναλωτές σχετικά με μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος ακόμη και μετά την έκθεσή τους σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα γι' αυτήν. (Σιώμκος Γ. 2002 σελ. 159-163)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

4. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΗΜΕΡΑ

Έχει γίνει πλέον αντιληπτό από όλους ότι η οικονομική κρίση που βιώνουμε μπορεί να συγκριθεί μόνο με εκείνη του 1929. Κατά την εξέλιξή της αναδείχθηκαν διαδοχικά ή ταυτόχρονα όλες οι εγγενείς αδυναμίες και οι συσσωρευμένες παθογένειες του μοντέλου δομής και λειτουργίας του παγκόσμιου και εγχώριου χρηματοοικονομικού συστήματος, που επικράτησε σταδιακά μετά τη δεκαετία του 1980.

Στην εποχή μας, υπάρχει και η γνώση από τις εμπειρίες του παρελθόντος προκειμένου να αναληφθούν αμέσως εκείνα τα μέτρα που θα εμπόδιζαν τη συνεχή επιδείνωση της χρηματοοικονομικής κρίσης και το ξέσπασμα βαθιάς και παρατεταμένης ύφεσης στην παγκόσμια οικονομία. Μάλιστα, αυτό που έγινε απόλυτα φανερό στην εξέλιξη της κρίσης είναι ότι κυβερνήσεις, κεντρικές τράπεζες και ρυθμιστικές αρχές μπόρεσαν να αγνοήσουν δογματισμούς, ιδεολογήματα και πρακτικές που κυριάρχησαν τις τελευταίες δεκαετίες και να προχωρήσουν γρήγορα στη λήψη των ριζοσπαστικών, μεγάλης εμβέλειας μέτρων που είναι απαραίτητα, τόσο για τη σταθεροποίηση των αγορών όσο και για την ενίσχυση της πραγματικής οικονομίας. (Καραποστόλης, 1983, Σιώμος 2002)

Σήμερα, καθώς η αβεβαιότητα συνεχίζεται και πρακτικώς τη βιώνει η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών, κάθε πρόβλεψη είναι παρακινδυνευμένη, όμως υπάρχει η εκτίμηση ότι τα χειρότερα από άποψη συστημικών κινδύνων έχουν περάσει. Σήμερα με τη συνεχιζόμενη σταθεροποίηση των χρηματοοικονομικών αγορών υπάρχουν ελπίδες να αποφύγουμε ένα νέο 1929. Τώρα πρέπει να γίνει ότι είναι δυνατόν ώστε να αποφύγουμε το ενδεχόμενο να γίνουν οι συνέπειες μακροχρόνιες, όπως συνέβη στη δεκαετία του '30. (Cotte et al., Mastafa, 2005)

Είναι γεγονός ότι η κρίση πέρασε πολύ γρήγορα και με μεγαλύτερη ένταση από ότι εκτιμούσαμε και στην πραγματική οικονομία. Οι συνθήκες και προοπτικές της παγκόσμιας οικονομίας, όπως αποτυπώνονται στους διάφορους οικονομικούς δείκτες, συνεχώς επιδεινώνονται, και ένας σημαντικός αριθμός ισχυρών οικονομιών του πλανήτη μας, συμπεριλαμβανομένων των ΗΠΑ, της

Ιαπωνίας, των μεγαλύτερων οικονομιών της ΕΕ και της Ρωσίας, βρίσκονται ή αναμένεται να εισέλθουν σε ύφεση. Η ταχύτερη εξάπλωση της κρίσης μας έδειξε πόσο αλληλένδετες και αλληλοεξαρτώμενες είναι στην εποχή της παγκοσμιοποίησης οι αγορές, και πόσο αναγκαία έχει γίνει η διεθνής συνεννόηση, η λήψη από κοινού των αποφάσεων και ο συντονισμός των εθνικών δράσεων. Η εντύπωση ότι οι ταχέως αναπτυσσόμενες οικονομίες με προεξάρχουσες τις λεγόμενες BRIC (Brazil, Russia, India, China), δεν θα επηρεαστούν σημαντικά από την κρίση των αναπτυγμένων χωρών αποδείχθηκε και αυτή εσφαλμένη. Η αποκατάσταση της ομαλότητας στις διεθνείς αγορές και η σταδιακή ανάκαμψη της οικονομικής δραστηριότητας δεν πρέπει να αναμένονται πριν τις αρχές του 2010.

4.1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Στη χώρα μας, η κρίση βρήκε την ελληνική οικονομία σε συγκριτικά καλύτερη θέση, με πολύ μικρή έκθεση σε υψηλού ρίσκου επενδυτικά προϊόντα, ισχυρή καταθετική βάση, επαρκή κεφάλαια και ικανοποιητική ρευστότητα. Και παρά τους ιστορικά ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς αύξησης των τραπεζικών χορηγήσεων των τελευταίων ετών, τα στοιχεία που διαθέτουμε για τη δανειακή επιβάρυνση νοικοκυριών και επιχειρήσεων δείχνουν, ότι στη χώρα μας η τραπεζική μόχλευση υπολείπεται σημαντικά από τα επίπεδα των περισσότερων οικονομιών της ζώνης του ευρώ.

Ως προς την πραγματική οικονομία της χώρας μας, οι οικονομικοί αναλυτές συμφωνούν ότι η κρίση έχει αρχίσει να εκδηλώνεται πραγματικά σε όρους αγοράς και αντικατοπτρίζεται κυρίως στην στάση των επιχειρήσεων και των νοικοκυριών. Πολλοί εξέφρασαν την άποψη ότι τα νοικοκυριά είχαν εκτεθεί ανεπανόρθωτα και η συμπεριφορά του καταναλωτή ήταν περισσότερο παρορμητική από ποτέ.

Οι ενδείξεις της κρίσης έχουν αρχίσει να γίνονται εμφανείς σε διάφορους τομείς της οικονομίας. Πολλοί δείκτες της οικονομικής συγκυρίας καταγράφουν υποχώρηση των τιμών τους, σε σχέση με τα περυσινά επίπεδά τους. Είχαμε σημαντική κάμψη της οικοδομικής δραστηριότητας κατά 16% περίπου, κατά τους δέκα πρώτους μήνες του 2008 και μικρή μείωση του τζίρου του λιανικού

εμπορίου κατά 0,4%, το 11μηνο του 2008. Και κρίνοντας από τη συνεχή επιδείνωση των δεικτών που προϊδεάζουν τη βραχυπρόθεσμη και μεσοπρόθεσμη εξέλιξη της πραγματικής οικονομίας (leading indicators), όπως οι δείκτες εμπιστοσύνης και καταγραφής των προθέσεων επιχειρηματιών και καταναλωτών/επενδυτών, οι ενδείξεις είναι ότι το 2009 ο ρυθμός μεγέθυνσης της οικονομίας θα έχει μεν θετικό πρόσημο, αλλά θα είναι κλάσμα μόνο εκείνου του 2008.

Η μεγαλύτερη πρόκληση για τη χώρα στη δύσκολη αυτή συγκυρία είναι η αποτελεσματική αντιμετώπιση της κρίσης, δεδομένων των μακροχρόνιου χαρακτήρα, διαρθρωτικών αδυναμιών της ελληνικής οικονομίας, που αποτυπώνονται:

- στο υψηλό ποσοστό δημόσιου χρέους και τα μεγάλα δημοσιονομικά ελλείμματα
- στο διευρυνόμενο έλλειμμα του ισοζυγίου εξωτερικών συναλλαγών
- στην εμμονή του δομικού πληθωρισμού σε ανώτερα από το μέσο όρο της ευρω -ζώνης επίπεδα
- στους σχετικά χαμηλούς ρυθμούς αποταμίευσης και επενδύσεων και
- στα υψηλά ποσοστά ανεργίας, ιδιαίτερα των νέων. (Είναι ιστορικό γεγονός ότι οι ριζικές τομές στις οικονομίες και κοινωνίες είναι πιο εφικτές σε εποχές μεγάλων, συστημικών κρίσεων, όπως το New Deal προέκυψε από τη Μεγάλη Ύφεση της δεκαετίας του '30 και το Bretton Woods και το σχέδιο Marshall από την αναστάτωση του Β' Παγκοσμίου Πολέμου.)

Κυβερνήσεις και κεντρικές τράπεζες έλαβαν και συνεχίζουν να λαμβάνουν μέτρα για την αντιμετώπιση των πιο άμεσων επιπτώσεων της χρηματοοικονομικής κρίσης στα εθνικά τραπεζικά συστήματα και τις διεθνείς αγορές.

Οι τράπεζες ενισχύουν την κεφαλαιακή βάση τους, ο κίνδυνος πιστωτικής ασφυξίας απομακρύνεται, περισσότερη ρευστότητα είναι διαθέσιμη και το κόστος της έχει αρχίσει να μειώνεται. Από την άλλη πλευρά όμως, πολλά πιστωτικά ιδρύματα συνεχίζουν να καταγράφουν πολύ μεγάλες ζημιές και βλέπουν την κεφαλαιακή βάση τους να εξασθενεί επικίνδυνα, εξέλιξη που θα απαιτήσει νέες ad hoc επεμβάσεις των κυβερνήσεων για αποφυγή νέων καταρρεύσεων με κίνδυνο να βρεθούμε και πάλι στο χείλος του γκρεμού.

Το γεγονός ότι η κρίση είναι ολόκληρου του συστήματος συνεπάγεται ότι αν κανείς στρέψει το βλέμμα του προς τον απλό πολίτη και καταναλωτή θα διαπιστώσει ότι είναι σαφώς επηρεασμένος και οι επιδιωκόμενες λύσεις θα πρέπει να αφορούν όλο το σύστημα και να έχουν ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα. Η εξεύρεση λύσεων, που είναι σίγουρα πιο δύσκολη από τη διάγνωση των προβλημάτων, πρέπει να αποσκοπεί πρωταρχικά στην αποκατάσταση της εμπιστοσύνης στις αγορές και στην ανάκτηση της αξιοπιστίας των συναλλασσόμενων και καταναλωτών. Να αποβλέπουν επίσης στο δραστικό περιορισμό του φαινομένου του «ηθικού κινδύνου» (moral hazard) , δηλαδή της εκ των υστέρων στήριξης και προστασίας σε περιόδους κρίσης που νομιμοποιεί τις πρακτικές ασύδοτης κερδοσκοπίας και αδιαφανούς διαχείρισης. Όπως σωστά επισημαίνεται, δεν μπορούμε να έχουμε ιδιωτικοποίηση των κερδών και κοινωνικοποίηση των ζημιών.

4.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Οι καταναλωτές προσπαθούν με περιορισμένους οικονομικούς πόρους να καλύψουν ετερογενείς αγοραστικές ανάγκες και επιθυμίες. Στην τρέχουσα οικονομική κρίση όμως, τα άτομα αντιμετωπίζουν σημαντική επιδείνωση των συνθηκών που καλούνται να διαχειρισθούν. Πρώτον εντοπίζονται προβλήματα στα εισοδήματα εξαιτίας των χαμηλών μισθών, υποαπασχόλησης και οικονομικής κατάστασης πολλών επαγγελματιών και επιχειρήσεων. Δεύτερον, έχουμε αυξημένες ανελαστικές δαπάνες νοικοκυριών σε δάνεια, λογαριασμούς μεταφορές κ.τ.λ.. Αλλά κυρίως τα άτομα πλήττονται από τις υψηλές τιμές σε πολλά προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης.

Η κατάσταση για τους Έλληνες είναι πολύ δυσκολότερη απ' ό τι για άλλους Ευρωπαίους και αυτό διότι όχι μόνο πληρώνουν υψηλότερες τιμές αλλά κερδίζουν χαμηλότερα εισοδήματα. Η αγοραστική δύναμη των Ελλήνων είναι επομένως μικρότερη από εκείνη άλλων Ευρωπαίων και μάλιστα περισσότερο απ' όσο δικαιολογούν οι εισοδηματικές διαφορές. Η κρίση αλλάζει άρδην τις καταναλωτικές συνήθειες του Έλληνα, επηρεάζοντας τη ζωή του αλλά και τη λειτουργία όλης της αγοράς. Τα νοικοκυριά, ακόμη και αν δεν έχουν δεχθεί πλήγμα στο εισόδημά τους (είτε λόγω απολύσεων είτε γιατί δεν βρίσκουν

δάνεια), αποφάσισαν να κάνουν οικονομία. Υπολογισμοί του IOBE δείχνουν ότι πολύ λίγες κατηγορίες προϊόντων ξεφεύγουν από τις περικοπές: πολύ βασικά είδη διατροφής, όπως το ψωμί, όχι μόνο δεν μειώνονται, αλλά αντίθετα ευνοούνται. Αντιθέτως, πολλοί κλάδοι είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι:

1) Αντιπροσωπείες αυτοκινήτων, καταστήματα ηλεκτρικών συσκευών ή ειδών αναψυχής βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της λίστας των «χαμένων». Όπως εξηγούν στελέχη της αγοράς, όταν ο καταναλωτής αποφασίζει να περιορίσει τα έξοδά του, δεν θα μειώσει τις αγορές ισόποσα. Σε κάποια είδη «πολυτελείας», το «ψαλίδι» είναι πολύ μεγαλύτερο και εδώ αποτυπώνεται σε αριθμούς.

Αν, για παράδειγμα, αναγκαστεί ένα νοικοκυριό να μειώσει κατά 1% τη συνολική του κατανάλωση, τότε σύμφωνα με το IOBE η περικοπή θα είναι υπερδιπλάσια (2,63%) σε είδη όπως ηλεκτρικός εξοπλισμός, αυτοκίνητα, έπιπλα, διακοσμητικά κ.λπ. Αντίθετα, θα είναι μικρότερη του 1% σε βασικά είδη διατροφής ή δαπάνες υγείας αλλά και παιδείας. Ποιοι είναι οι κερδισμένοι της κρίσης σύμφωνα με τις μετρήσεις αλλά και τις πρώτες αντιδράσεις της αγοράς;

1) Οι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται σε κλάδους με σταθερή ζήτηση. Η κρίση θα τους φέρει πλήγμα, αλλά μικρότερο, καθώς πωλούν προϊόντα (κυρίως βασικά είδη διατροφής, καθαριότητας και καθημερινής χρήσης) ή παρέχουν υπηρεσίες (ιατρικές, εκπαίδευσης), που δεν μπορούν παρά ελάχιστα να περικόψουν τα νοικοκυριά.

2) Κερδισμένοι υπάρχουν όμως και σε κλάδους που δέχονται πιέσεις όπως ο τουρισμός, η εστίαση, η διασκέδαση και οι μεταφορές, σύμφωνα με στελέχη της αγοράς. Αρκεί να έχουν επιλέξει την παροχή φθηνών υπηρεσιών καλής ποιότητας. Επίσης, δεν πρέπει να δραστηριοποιούνται σε υπηρεσίες που κόβονται πιο εύκολα (π.χ. ο τουρίστας πρώτα θα σταματήσει να αγοράζει δώρα στις διακοπές του και μετά θα σκεφτεί να περιορίσει τη δαπάνη για διατροφή). Όπως εξηγούν αναλυτές, ήδη ο καταναλωτής έχει αρχίσει να αναζητεί πιο φθηνούς τρόπους να καλύψει τις ανάγκες του. Αλλάζει το ακριβό κομμωτήριο, εστιατόριο ή μπαρ με ένα συνοικιακό φθηνότερο, προτιμά το σινεμά από μία περισσότερο δαπανηρή έξοδο. ([http:// e-logos.gr/ par-katan/t002_010206.html](http://e-logos.gr/par-katan/t002_010206.html))

4.2.1 ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Έρευνα του IOBE για την πορεία της ιδιωτικής κατανάλωσης στην Ελλάδα, δείχνει πόσο επηρεάζεται κάθε κλάδος (από βασικά είδη διατροφής έως τουριστικές υπηρεσίες και ηλεκτρικές συσκευές) σε περίπτωση που μειωθεί το εισόδημα.

*Την πιο μεγάλη κρίση περνά η αγορά αυτοκινήτων και μηχανών, καινούριων και μεταχειρισμένων. Τα στοιχεία του IOBE δείχνουν ότι αν τα ελληνικά νοικοκυριά αποφασίσουν περικοπή δαπανών κατά 10%, τότε ο κλάδος θα γνωρίσει πτώση στις πωλήσεις κατά 26,3%. Βέβαια, όπως εξηγούν εκπρόσωποι του κλάδου, η μεγάλη ύφεση αγγίζει τα πολύ ακριβά αυτοκίνητα, ενώ τα χαμηλά κυβικά ή όσα εξοικονομούν ενέργεια έχουν καλύτερη αντιμετώπιση από τον καταναλωτή. Οι τιμές των μεταχειρισμένων επίσης λόγω της χαμηλής ζήτησης έχουν μειωθεί. Το ίδιο όμως συμβαίνει και με τη ζήτηση. Στον κλάδο, η μόνη υπηρεσία που φαίνεται να επιβιώνει σχετικά καλά είναι η συντήρηση και η δαπάνη για καύσιμα οχημάτων που μειώνεται μόνο 2% περισσότερο από τον μέσο όρο, καθώς ναι μεν ένα μέρος των πολιτών επιλέγει τις δημόσιες συγκοινωνίες, αλλά για πολλές μετακινήσεις αυτό είναι ανέφικτο.

*Τεράστια είναι η πτώση της κατανάλωσης (24,3%) για αγορές κάθε είδους συσκευών εικόνας, ήχου υπολογιστών. Παρόμοια είναι η κατάσταση σε αγορές ειδών αναψυχής (από ηλεκτρονικά παιχνίδια, αθλητικά είδη έως βάρκες και είδη κάμπινγκ).

*Ακολουθούν οι οικιακές συσκευές. Πλυντήρια, ψυγεία, κουζίνες, θέρμανσης, αλλά και σκεύη μαγειρικής και πιάτα με μείωση στον οικογενειακό προϋπολογισμό που φθάνει στο 16,7%.

*Η κρίση φέρνει όμως και οικονομία στο ρεύμα, αλλά και στην θέρμανση των κατοικιών με την σχετική δαπάνη να μειώνεται κατά 13%.

*Ακολουθούν τα παπούτσια με 11,8% και τα είδη προσωπικής περιποίησης με 11,5%. Στα τελευταία περιλαμβάνονται κομμωτήρια, και ινστιτούτα ομορφιάς αλλά και συσκευές και προϊόντα περιποίησης όπως ξυριστικές μηχανές, καλλυντικά κ.λπ.

*Σε εστιατόρια, ξενοδοχεία, καφέ και μπαράκια η δαπάνη δεν μειώνεται πολύ, μόνο κατά 10,7% σύμφωνα με τις μετρήσεις του IOBE. Ωστόσο, ανακατανέμεται υπέρ των πιο «οικονομικών» επιλογών, ασκώντας πιέσεις σε μία βιομηχανία που αποφέρει «επίσημο» τζίρο κάθε χρόνο 13 δισ. Ευρώ.

*Σε πολλές υπηρεσίες, η πτώση της δαπάνης είναι πιο μικρή από τον μέσο όρο. Στις τηλεπικοινωνίες, για παράδειγμα, φτάνει στα 9,7% έναντι 10% μέσης «λιτότητας» στα νοικοκυριά και κυρίως συνδέεται με δαπάνες κινητής τηλεφωνίας.

*Κατά 9,3% μειώνεται η δαπάνη για ενοίκια, για επισκευές κατοικίας και για ύδρευση. Η «λιτότητα» εντοπίζεται κυρίως στις επισκευές που αναβάλλονται για το... μέλλον, ενώ όσοι μπορούν μετακομίζουν σε ιδιόκτητα σπίτια, με αποτέλεσμα τα ενοίκια να μειώνονται. Πιο καλά «αντέχουν» στην κρίση τα έπιπλα και διάφορα άλλα είδη οικίας όπως καλύμματα δαπέδου, φωτιστικά και είδη διακόσμησης (8,8% μείωση), αν και πάλι ο καταναλωτής στρέφεται σε πιο οικονομικές αγορές, όπως εξηγούν εκπρόσωποι του κλάδου που βλέπουν τα πιο ακριβά από τα είδη τους να παραμένουν απούλητα.

*Η δαπάνη για ρούχα και υφάσματα θα μειωθεί κατά 6,7% με στροφή και πάλι προς πιο οικονομικά ή εκπαιδευτικά προϊόντα, ενώ μικρές επιπτώσεις αναμένεται να έχει η κρίση σε νομικές ή ασφαλιστικές υπηρεσίες. Οι δημόσιες μεταφορές στο σύνολό τους καταγράφουν περιορισμένη μείωση (3,8% ευρώ), η οποία όμως κρύβει τη μετακίνηση επιβατών από τα ταξί προς τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

*Στροφή αναμένεται και στις υπηρεσίες αναψυχής (εισιτήρια αγώνων, θεάτρου, σινεμά), αλλά και για τις δαπάνες εκπαίδευσης που ναι μεν θα μειωθούν (2,5%), αλλά εκτιμάται ότι ο κόσμος θα αναζητά πιο προσιτές λύσεις.

Αυτοί οι παράγοντες επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά. Τα πρόσφατα δεδομένα και οι εξελίξεις στην αγορά υποδεικνύουν, μεταξύ άλλων, τα εξής:

1. Στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών ενισχύεται η σημασία των καθαρά οικονομικών παραγόντων. Οι τιμές αλλά και γενικότερα το κόστος κτήσης και χρήσης διαδραματίζουν κύριο ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των ατόμων.

2. Τα άτομα προγραμματίζουν περισσότερο τις δαπάνες, ιεραρχούν τις ανάγκες και περιορίζουν τις παρορμητικές αγορές. Έτσι θα λέγαμε ότι η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή παρουσιάζεται πλέον ως μία καθαρά ορθολογιστική συμπεριφορά.
3. Οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης έχουν ασύμμετρο αποτέλεσμα σε διαφορετικές αγορές, ανάλογα με την εισοδηματική και τιμολογιακή ελαστικότητα της ζήτησης. Είναι όμως ενδιαφέρον ότι ακόμα και σε κλάδους όπου δύσκολα περιορίζεται η ζήτηση (π.χ. τρόφιμα) διαπιστώνουμε ενισχυμένες προτιμήσεις για περισσότερο προσιτούς τύπους προϊόντων (π.χ. τρόφιμα με μάρκα σούπερ μάρκετ) και καταστημάτων (π.χ. αλυσίδες χαμηλών τιμών) .
4. Η οικονομική συμπεριφορά των ατόμων γίνεται όλο και περισσότερο επιφυλακτική, ενώ αν η κρίση διαρκέσει, ορισμένες σημαντικές αγοραστικές αποφάσεις θα αναβληθούν ή ακόμα και θα ακυρωθούν. 5) Ακριβότερο χρήμα σημαίνει ότι οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν αυξημένα έξοδα εξυπηρέτησης δανείων και θα προσπαθήσουν, στο μέτρο του εφικτού να περιορίσουν την έκθεσή τους στο δανεισμό κάθε μορφής.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι προβλέψεις για τις συνέπειες της διεθνούς οικονομικής κρίσης στους καταναλωτές είναι ακόμα επισφαλείς. Είναι ακόμα βέβαιον ότι οι διεθνείς εξελίξεις προστίθενται σε ένα βεβαρημένο εγχώριο περιβάλλον, στο οποίο οι καταναλωτές, σε διαφορετικό βαθμό, είχαν ήδη υποστεί μείωση αγοραστικής δύναμης από την επιδείνωση της σχέσης τιμών και εισοδημάτων. ([http:// www.Civilitar.gr](http://www.Civilitar.gr))

4.3 Πληθωρισμός και “Smart Shopping-Online Shopping”

Όπως έχει αναφερθεί οι εγχώριες δαπάνες και η εθνική κατανάλωση αναμένεται να μειωθούν αισθητά και αυτό θα έχει επιπτώσεις και στην κερδοφορία των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερο ρόλο σε αυτό θα παίξει και το γεγονός ότι μεγάλη μερίδα τόσο από τα νοικοκυριά όσο και από τις επιχειρήσεις είναι καταχρεωμένα. Η έλλειψη ρευστότητας μαζί με την αύξηση του επίπεδου τιμών αναμένεται να φέρουν σε ιδιαίτερα δύσκολη θέση αρκετούς από τους συμπατριώτες μας, οι οποίοι θα αδυνατούν να πληρώσουν τις δόσεις των δανείων

τους. Σημειώνεται ότι ήδη έχει παρατηρηθεί επιβράδυνση στην εγχώρια κατανάλωση.

Σε αυτά τα προβλήματα δύνανται να προστεθούν και οι έμμεσες επιπτώσεις στη χώρα μας από την οικονομική ύφεση στην Ευρώπη, με αρκετές οικονομίες της ΕΕ να έχουν επιβράδυνση της οικονομικής τους δραστηριότητας.

Αυτό αναμένεται να επηρεάσει τον τουρισμό, τις επενδύσεις, τον τομέα των κατασκευών και την αγορά ακίνητων. Επίσης θα προκαλέσει στις εμπορικές τράπεζες υψηλότερο κόστος δανεισμού, με πιθανές επιπτώσεις τον περιορισμό των κερδών τους.

Κάποιος εδώ μπορεί να ισχυριστεί ότι αυτή η περαιτέρω δανειοδότηση από τις εμπορικές τράπεζες θα εντείνει τις πληθωριστικές πιέσεις στην οικονομία, οι τιμές θα συνεχίσουν την άνοδό τους και θα δημιουργηθεί ένας νέος φαύλος κύκλος. Είναι λογικό οι καταναλωτές μέσα σε αυτόν τον κικαίωνα των οικονομικών αλλαγών να είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί όσον αφορά το επίπεδο τιμών και να χρησιμοποιούν τις δυνατότητες που τους δίνει το διαδίκτυο στον περιορισμό των δαπανών τους. Άρα οι επιχειρήσεις που θα λάβουν ενδεχόμενη αύξηση της ρευστότητας ως ευκαιρία για αύξηση των τιμών θα «τιμωρηθούν» αναλόγως του συνόλου των καταναλωτών.

Έχει παρατηρηθεί ιδιαίτερα τον τελευταίο χρόνο ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των επιχειρήσεων που προσφέρουν χαμηλότερες τιμές, όπως τα λεγόμενα “discount shops” και την αλυσίδα υπεραγορών «Carrefour». Αυτό δείχνει την ήδη παρατηρούμενη τάση να περιορίζεται η συνήθεια να αγοράζουμε ό,τι πιο ακριβό υπάρχει, για να εξασφαλίσουμε τάχα την ποιότητα. Αντιθέτως γίνεται τακτική σύγκριση των τιμών, πολλές φορές κάνοντας ολόκληρη τηλεφωνική έρευνα πριν να αποφασίσει κανείς από ποιο κατάστημα να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Προηγουμένως οι καταναλωτές ήταν ιδιαίτερα πολύ επιφυλακτικοί προς αυτήν τη διεξοδο του online shopping, κυρίως λόγω του κινδύνου απάτης και παράνομης χρήσης της πιστωτικής κάρτας. Ωστόσο, η ύπαρξη προπληρωμένων (prepaid) καρτών και η κάποια απενοχοποίηση του διαδικτύου για τέτοιου είδους

απάτες έχουν οδηγήσει στην ολοένα και αυξανόμενη χρήση αυτής της δυνατότητας

Αναπόφευκτα λοιπόν βλέπουμε τους καταναλωτές όχι μόνο να αλλάζουν καταναλωτικές συνήθειες αλλά και να αλλάζει σχεδόν ο χάρτης των παραγόντων που τις ρυθμίζουν και ταυτόχρονα οι λύσεις που εφευρίσκει ο καθένας προκειμένου να αντισταθεί στην οικονομική κρίση. (http://e-logos.gr/par-katan/t003_020206.html)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

5. ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

5.1 ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

Οι διεθνείς αγορές χρήματος και κεφαλαίου θα συνεχίσουν να είναι παγκοσμιοποιημένες, γι' αυτό και χρειάζεται συντονισμένη δράση για ριζική, γενικευμένη αναθεώρηση του διεθνούς χρηματοοικονομικού συστήματος. Το νέο πλαίσιο λειτουργίας θα πρέπει να ισχύει για όλους τους παράγοντες της αγοράς και να καλύπτει το σύνολο των χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η επιτυχία του νέου ρυθμιστικού και εποπτικού πλαισίου θα κριθεί από το κατά πόσο θα βρεθεί η ισορροπία μεταξύ υπερβολικά χαλαρών και υπερβολικά αυστηρών κανόνων.

Πέντε είναι τα βασικά σημεία στα οποία πρέπει να εστιάσει τις προσπάθειές του το κράτος.

- ενδυνάμωση της κεφαλαιακής βάσης τους με τη δημιουργία πρόσθετων αποθεματικών και προβλέψεων προκειμένου να είναι σε θέση να απορροφήσουν τις ζημιές από τις αυξημένες επισφάλειες, που αναπόφευκτα θα προκύψουν από την επιδείνωση της οικονομικής συγκυρίας.
- εξασφάλιση της απαιτούμενης για την επιδιωκόμενη πιστωτική επέκταση ρευστότητας με την αξιοποίηση χρηματοοικονομικών εργαλείων.
- συγκράτηση του κόστους των καταθέσεων με αποκλιμάκωση των επιτοκίων τους στην έκταση που επιτρέπει η πτωτική πορεία των παρεμβατικών επιτοκίων της ΕΚΤ.
- αναθεώρηση των σχεδίων έξω-συνοριακής δραστηριοποίησής τους, με αναστολή των δαπανών για επέκταση και χρηματοδότηση των χορηγήσεων, μόνο στο βαθμό που επιτρέπουν οι εγχώριες πηγές δανειακών κεφαλαίων. Εδώ τίθεται και ένα ευρύτερο ζήτημα. Χάρη στην πραγματικά εντυπωσιακή επέκταση τους στις αγορές των αναδυόμενων χωρών της νοτιοανατολικής Ευρώπης και άλλων γειτονικών χωρών, οι ελληνικοί τραπεζικοί όμιλοι αποκόμισαν σημαντικά οφέλη κατά την ιδιαίτερα παρατεταμένη ανοδική φάση του οικονομικού κύκλου, που τόσο απότομα έκλεισε με το ξέσπασμα της παγκόσμιας κρίσης. Παράλληλα, η έξω-συνοριακή αυτή δραστηριοποίηση θεωρήθηκε και ως στρατηγικής σημασίας πλεονέκτημα για τις ελληνικές

τράπεζες. Σήμερα, η επιδεινούμενη οικονομική κατάσταση στις χώρες αυτές δεν θα επηρεάσει μόνον αρνητικά τα οικονομικά αποτελέσματα αλλά μπορεί στη χειρότερη περίπτωση να βλάψει και τα θεμελιώδη μεγέθη των μητρικών ομίλων. Γενικότερα, θα έλεγα ότι η κρίση, η οποία δεν αποκλείεται να οδηγήσει και σε πολιτική και κοινωνική αναστάτωση, πρέπει να αποτελέσει αφορμή για μια συνολικότερη θεώρηση των ευρύτερων σχέσεων της χώρας μας και της Ε.Ε. με τα κράτη της Βαλκανικής. Η πολιτική της Ελλάδας πρέπει να παραμείνει στην αντίληψη ενός «ηγετικού» και όχι ενός «ηγεμονικού» οικονομικού ρόλου, να συνεχίσει δηλαδή να πρωτοστατεί και να αναλαμβάνει εποικοδομητικές πρωτοβουλίες σε στενή συνεργασία με τα κράτη των Δυτικών Βαλκανίων, προκειμένου να επιταχύνει την ταχεία ενσωμάτωσή τους στην Ε.Ε. Διότι, αν θέλουμε πράγματι να εξασφαλίσουμε βιώσιμες συνθήκες σταθερότητας και ευημερίας στην περιοχή μας, πρέπει να σκεφτούμε πολύ σοβαρά αν ο χρόνος έχει ωριμάσει, για να υπερβεί η Ε.Ε. τον εαυτό της και να κάνει ένα άλμα προς τα εμπρός, ορίζοντας συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα για την ένταξη των χωρών αυτών.

Στο πλαίσιο των μέτρων πολιτικής που λαμβάνονται και θα ληφθούν από το κράτος για την πραγματική οικονομία, επιβάλλεται να επιδείξει υψηλό αίσθημα κοινωνικής ευθύνης, να υιοθετήσουν και τα μέτρα εκείνα που θα κάνουν πιο αποτελεσματική την οικονομική πολιτική για έξοδο από την κρίση και θα ανακουφίσουν τον καταναλωτή. (<http://naftemboriki.gr/finan/h03.html>)

5.2 ΛΥΣΕΙΣ

Το πρώτο μέλημα είναι να εξακολουθήσει τη χρηματοδότηση της οικονομίας, έτσι ώστε να συνεχιστεί η παροχή βοήθειας προς τις επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά. Η συνεπής τήρηση αυτού του σκεπτικού της ενίσχυσης της ρευστότητας της οικονομίας ύψους είναι κομβικής σημασίας για την ενίσχυση της ρευστότητας και την τόνωση της αγοράς η οποία αποδεδειγμένα βρίσκεται στα πρόθυρα κατάρρευσης. Το μέτρο αυτό θα διασφαλίσει επαρκή ρευστότητα στην πραγματική οικονομία και θα αποφευχθεί η πιστωτική ασφυξία, που είναι ο κύριος τρόπος μεταφοράς της κρίσης από τη χρηματοοικονομική σφαίρα της

οικονομίας στην πραγματική. Έτσι ο καταναλωτής θα μπορέσει σιγά σιγά να απεγκλωβιστεί και να ανακτήσει τους παλιούς του ρυθμούς πάντα όμως με τον ανάλογο σκεπτικισμό και ορθολογισμό.

Το κράτος πρέπει να σταθεί κοντά στο καταναλωτή και σε όσα νοικοκυριά και επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν συγκυριακά προβλήματα ομαλής εξυπηρέτησης των δανείων τους.

Ξεχωριστή έμφαση πρέπει να δοθεί στη στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής και ακόμη περισσότερο της ελληνικής οικονομίας. Εξίσου σημαντική είναι και η παροχή κινήτρων προς τις επιχειρήσεις που θα δραστηριοποιηθούν σε νέους, αναπτυσσόμενους τομείς όπως η «πράσινη» οικονομία, καθώς και η προώθηση ενός ευρύτερου πλέγματος διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων με σκοπό, μεταξύ άλλων, την ποιοτική αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού, τη μείωση της γραφειοκρατίας και την αύξηση της αποτελεσματικότητας του δημόσιου τομέα.

Η δημοσιονομική τόνωση της οικονομίας με την ελλειμματική χρηματοδότηση των δημοσίων δαπανών πρέπει να συνδυαστεί με τη ριζική αντιμετώπιση των μικροοικονομικών, μακροοικονομικών ανισορροπιών. Η προσωρινή χαλάρωση του Συμφώνου Σταθερότητας και Ανάπτυξης δεν πρέπει να αποκτήσει μόνιμο χαρακτήρα, (ώστε να τεθεί σε κίνδυνο η βιωσιμότητα του οικοδομήματος της ONE), αναμφίβολα όμως απαιτείται ριζική αναμόρφωση του Συμφώνου.

Είναι προφανές ότι η επιτυχής αντιμετώπιση όλων αυτών των μεγάλων προκλήσεων ουσιαστικά θα κρίνει σε μακροπρόθεσμη βάση τη βιωσιμότητα των ελληνικών νοικοκυριών και της επιστροφής της οικονομίας σε αναπτυξιακή τροχιά.

Ένα σημαντικό μάθημα της κρίσης είναι ότι ανέδειξε το βαθμό στον οποίον το κράτος και άρα οι φορολογούμενοι πολίτες και των καταναλωτών κατ' επέκτασιν αποτελούν εν τέλει τον έσχατο εγγυητή της ομαλότητας της οικονομίας και της προσφοράς και ζήτησης.

Ήδη, έχουν αρχίσει σε διάφορα διεθνή θεσμικά όργανα οι διαβουλεύσεις, προκειμένου να καθοριστούν οι απαιτούμενες αλλαγές που θα αποσκοπούν:

- Στον περιορισμό της μόχλευσης των πιστωτικών ιδρυμάτων και στην

ενίσχυση της κεφαλαιακής βάσης τους, μέσω αύξησης των αποθεματικών και των κεφαλαίων που διακρατούνται ως προβλέψεις, όταν η οικονομία βρίσκεται στην ανοδική φάση του οικονομικού κύκλου, έτσι ώστε να δημιουργείται επαρκές «μαξιλάρι» (cushion) όταν η οικονομική συγκυρία χειροτερεύει.

- Σε μεγαλύτερη διαφάνεια των στοιχείων του ενεργητικού που μεταφέρονται εκτός των τραπεζικών ισολογισμών.
- Στην εύρεση της πιο κατάλληλης λύσης σχετικά με τον τρόπο αποτίμησης των αγιογράφων στις λογιστικές καταστάσεις των χρηματοοικονομικών οργανισμών.
- Σε τροποποίηση του γενικότερου συστήματος τιτλοποίησης στοιχείων του ενεργητικού των πιστωτικών ιδρυμάτων, προκειμένου να υπάρχει περισσότερη διαφάνεια και καλύτερη αποτύπωση των αναλαμβανόμενων κινδύνων.
- Σε αναβάθμιση και πιο αυστηρή εποπτεία των συστημάτων διαχείρισης των κινδύνων και ιδιαίτερα των εσωτερικών μοντέλων που χρησιμοποιούν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.
- Σε επανακαθορισμό των πρακτικών καθορισμού των αμοιβών των υψηλόβαθμων στελεχών στους διάφορους κρατικούς φορείς
- Σε αναθεώρηση του τρόπου καθορισμού των διατραπεζικών επιτοκίων αναφοράς (Libor και Euribor), βάσει των οποίων καθορίζονται τα επιτόκια διαφόρων επενδυτικών και δανειακών προϊόντων.
- Σε περισσότερη διαφάνεια σε ελλιπώς ρυθμισμένες μέχρι σήμερα αγορές και δραστηριότητες, που στην ουσία αποτελούν ένα «σκιώδες τραπεζικό σύστημα», όπως για παράδειγμα στις αγορές των hedge funds, των CDO's, των παραγώγων και των χρηματοοικονομικών εργαλείων που δεν διαπραγματεύονται σε οργανωμένες αγορές, όπως τα credit default swaps.
- Σε επανεξέταση της πρακτικής των ακάλυπτων πωλήσεων μετοχών (short selling) ώστε να μη λειτουργεί ως μηχανισμός επιδείνωσης των χρηματιστηριακών κρίσεων και,
- Σε αναθεώρηση του τρόπου λειτουργίας των διεθνών οίκων αξιολόγησης πιστοληπτικής ικανότητας και των μοντέλων που χρησιμοποιούν, έτσι ώστε να παρέχεται μεγαλύτερη διαφάνεια και να αποφεύγεται η σύγκρουση

συμφερόντων.

- Στην τόνωση της εγχώριας αγοράς με τον πραγματικό δανεισμό των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων.
- Στον κρατικό έλεγχο προκειμένου να αποφευχθεί το φαινόμενο της αύξησης των τιμών στα βασικά καταναλωτικά αγαθά.
- Στη δημιουργία κλίματος ασφάλειας για την αγορά εργασίας

Βέβαια όλες οι παραπάνω λύσεις – προτάσεις αποτελούν μία καθαρά οικονομική σκέψη και μέθοδο. Δε θα πρέπει ωστόσο να ξεχνάμε ένα από τα βασικά συστατικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή που είναι η παιδεία. Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση του καταναλωτή θεωρείται απαίτηση για τα άτομα και τις οικογένειες. Η εκπαίδευση καθίσταται αναγκαία για τη βελτίωση της θέσης των καταναλωτών και για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου. Σκοπός της εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η βελτίωση της ικανότητάς τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές αλλά και να τους καταστήσει ικανούς να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινούμενων προϊόντων. Με την εκπαίδευση το άτομο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του και μετουσιώνεται σε υπεύθυνο καταναλωτή. (Puructuoglu and Bayraktar, 2004).

Τίποτε από τις λύσεις που προαναφέραμε δε θα μπορέσει να έχει αποτέλεσμα εάν και ο ίδιος ο καταναλωτής εν τέλει δε συμμετέχει ενεργά στην επίλυση των προβλημάτων που τον απασχολούν. Αφού τα ζητήματα αυτά είναι κοινά, η αντιμετώπισή τους θα πρέπει να στηρίζεται στην ίδια βάση. Η λογική ενός δυναμικού οικονομικού συστήματος σχεδιασμένο από ένα δυναμικό κράτος για ένα δυναμικό, ενεργό και συλλογικό «καταναλωτικό» μέτωπο μπορεί να επιφέρει αποτελέσματα σε μία περίοδο οικονομικής ύφεσης.

Όλα αυτά είναι επιθυμητά και απαραίτητα, σήμερα όμως προέχει η αποτελεσματική αντιμετώπιση των αρνητικών εξελίξεων στην πραγματική οικονομία, με την ανάληψη των κατάλληλων μέτρων από τις κυβερνήσεις, τις διοικήσεις των πιστωτικών ιδρυμάτων, την ίδια τη συμπεριφορά των καταναλωτών δεδομένης της επιδεινούμενης οικονομικής συγκυρίας.

Η συνεχιζόμενη αναστάτωση στις χρηματοοικονομικές αγορές και η

εκτυλισσόμενη παγκόσμια οικονομική ύφεση έχουν οδηγήσει και την ελληνική οικονομία σε κρίση. Αντιμετωπίζουμε τη πρώτη πτωτική φάση του οικονομικού κύκλου από τις αρχές της δεκαετίας του '90 και εισερχόμαστε σε μια περίοδο κατά την οποία θα δοκιμαστούν οι αντοχές του κρατικού μηχανισμού, του καταναλωτή, των ελληνικών πιστωτικών ιδρυμάτων και η ικανότητά τους να αντιμετωπίσουν, με τις λιγότερες δυνατές αρνητικές συνέπειες, τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, που προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των διάφορων αγαθών και υπηρεσιών. Το άτομο – καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αυτών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών.

Με άλλα λόγια η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης, ήτοι τις βιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες. Η εποχή μας όμως χαρακτηρίζεται από πολλές παραδοξότητες, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά: Από τη μια πλευρά οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες και από την άλλη ποτέ άλλοτε οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων δεν ήταν τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το ίδιο το περιβάλλον.

Ειδικότερα σήμερα οι καταναλωτές στις ανεπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μία τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα αγαθά αυτά μπορεί να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη, ωστόσο για να προσελκύουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις είτε ουσιαστικές, είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή. Τέλος οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά μέσω της διαφήμισης, γίνεται μία προσπάθεια δημιουργίας αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς τα κέρδη των επιχειρήσεων. (Cotte et.al. 2005, Mostafa, 2005).

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού

του επιπέδου, γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι σαφώς πιο ενημερωμένος και επιλεκτικός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έχει περισσότερες απαιτήσεις και πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένες.

Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των έγγαμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών κ.λπ).

Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές.

Το περιβάλλον εντός του οποίου ο καταναλωτής αναπτύσσει τις διάφορες δραστηριότητές του, είναι περισσότερο από ποτέ ανταγωνιστικό και επικίνδυνο. Η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων, η διάβρωση του συστήματος των αξιών, οι κοινωνικοί και πολιτικοί μετασχηματισμοί, οι μεταβολές που συντελούνται με φρενήρεις ρυθμούς, η παγκοσμιοποίηση, έχουν οδηγήσει σε οικουμενική ηθική, κοινωνικοοικονομική και περιβαντολογική κρίση. Ο καταναλωτής καλείται να διαχειριστεί τον κίνδυνο που έχει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης των δικαιωμάτων του, της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας, ή ακόμα και του πανικού.

Η αναγκαιότητα της προστασίας του καταναλωτή από όλους τους κινδύνους που απειλούν την υγεία του, την ποιότητα της ζωής του και της αξιοπρεπούς διαβίωσής το, έχει διαπιστωθεί εδώ και δεκαετίες. Η παγκόσμια κοινότητα έχει αναγνωρίσει στους καταναλωτές δικαιώματα, τα οποία πρέπει να προστατεύονται ως θεμελιώδη, όπως το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος, της πληροφόρησης, της εκπροσώπησης, της εκπαίδευσης και της αποκατάστασης, στην περίπτωση που αυτά θίγονται καθ' οιονδήποτε τρόπο.

Δυστυχώς όμως, τα δικαιώματα των καταναλωτών αρκετά συχνά καταστρατηγούνται και επομένως στις μέρες μας δεν μπορεί να μιλά κανείς για υγιές περιβάλλον, για την ασφάλεια του καταναλωτή, για τέλεια πληροφόρησή

του, για συνεχή και αξιόπιστη εκπαίδευσή του, για αποκατάσταση των βλαβών του και για ισχυρή εκπροσώπησή του προς την κατεύθυνση της υπεράσπισης των δικαιωμάτων του. Αντίθετα, θεωρείται αυταπόδεικτο ότι χρειάζεται να κινητοποιηθεί κάθε μηχανισμός και κάθε θεσμός ή ακόμα και να επινοηθούν νέοι προκειμένου να διασφαλισθούν οι καταναλωτές και να αποτραπούν, στο βαθμό του δυνατού, οι δυσάρεστες συνέπειες στο μέλλον.

Οι σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε εθνικό επίπεδο και σε επίπεδο Ε.Ε, έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές διακατέχονται από καχυποψία και ανασφάλεια σχετικά με το βαθμό στον οποίο διασφαλίζονται τα δικαιώματά τους. Η τάση των καταναλωτών να συσπειρώνονται σε καταναλωτικές οργανώσεις γίνεται εντονότερη, στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης και της ανάγκης για προστασία από αυθαιρεσίες της αγοράς εν γένει, έστω και αν συνοδεύεται από δυσπιστία για την αποτελεσματικότητα και την ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμης των οργανώσεων αυτών. Επομένως ιδιαίτερη σημασία αποκτά το ζήτημα της καλύτερης και διαρκούς εκπαίδευσης και πληροφόρησης του καταναλωτή, προκειμένου να βρεθεί στη θέση της ικανοποιητικής αντιμετώπισης της σημερινής πραγματικότητας, όπως αναλυτικά παρατέθηκε στα παραπάνω κεφάλαια.

Τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, αναδεικνύονται εξαιρετικά απαιτητικοί καταναλωτές, οι οποίοι διαμορφώνουν τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και δίδουν έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, κατ' επέκτασιν στη σήμανσή τους, στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται κ.ά, ενώ έχουν κοινωνική και οικολογική γνώση, ευαισθησία και συνείδηση να διαμορφώνουν μία καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της αειφορίας. Αυτή η συμπεριφορά, εξελίσσεται σε τρόπο, στάση ζωής που διαμορφώνει μία ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών και ασκεί ουσιαστικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς. Σίγουρα αυτός ο έλεγχος που ασκεί στην αγορά ο καταναλωτής φαίνεται ιδιαίτερα έντονα στην περίοδο της οικονομικής κρίσης, καθώς η αγορά κρέμεται στην κυριολεξία από την κάθε κίνηση του καταναλωτή.

Παράλληλα, η εκπαίδευση βοηθά τους νέους, στην ηλικία, καταναλωτές να αποκτούν εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές για τον τρόπο με τον οποίο στο μέλλον θα αποφασίζουν για τις δαπάνες τους. Την ίδια ώρα μαθαίνουν ότι οι σκοποί τους μπορούν να διαφοροποιηθούν εξαιτίας των πειρασμών, καθώς η ζωή

των νέων ως καταναλωτών παρεμβάλλεται μεταξύ της ηδονής και του αυτοελέγχου.

Οι ενεργοί καταναλωτές αντιδρούν στην αυθαιρεσία των παραγωγών και των πωλητών, όταν και όπου αυτή υφίσταται με την έκφραση των παραπόνων. Τα παράπονα των καταναλωτών όταν διατυπώνονται μέσω επίσημων μηχανισμών δεν έχουν ως αποτέλεσμα μόνο την αποζημίωση τους για την πιθανή ζημία που υπέστησαν, αλλά βελτιώνουν και την αποτελεσματικότητα της αγοράς. Παράλληλα, οι πωλητές λαμβάνουν σημαντικά μηνύματα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τα μηνύματα αυτά οδηγούν σε σημαντικές βελτιώσεις, καθώς και στην αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. (Hogarth and English, 2002). Ωστόσο οι καταναλωτές «ορθολογικά» σκεπτόμενοι, έχουν κατανοήσει ότι οι καταναλωτικές πρωτοβουλίες δεν μπορούν να επιτύχουν εάν δεν υιοθετούνται σε ένα κατάλληλο και αυστηρά θεσμικό περιβάλλον. Οι κοινωνικοί και πολιτικοί θεσμοί οφείλουν να προστατεύουν την εφαρμογή του κανονιστικού πλαισίου διασφάλισης καταναλωτών – πολιτών. Η υιοθέτηση και εφαρμογή ενός κανονιστικού πλαισίου βιωσιμότητας, αναφέρεται στο σχεδιασμό και στην ανάπτυξη μέτρων προληπτικού και κατασταλτικού χαρακτήρα. Η αυστηρότητα που θα πρέπει να χαρακτηρίζει την καταναλωτική και περιβαλλοντική νομοθεσία, έγκειται στη συνέπεια με την οποία θα πρέπει να εφαρμόζεται.

Είναι αλήθεια και αναμφισβήτητο το γεγονός της αναπτυξιακή τροχιά στην οποία έχουμε εισέλθει τα τελευταία χρόνια, και βέβαια ακολουθώντας τους νόμους του οικονομικού κύκλου, στην παρούσα φάση βρισκόμαστε στη φάση της οικονομικής ύφεσης. Στα προηγούμενα κεφάλαια εξηγήσαμε αναλυτικά τους λόγους της κρίσης, το στάδιο στο οποίο βρισκόμαστε, τα αποτελέσματα αυτής ενώ κάποιες λύσεις βρίσκονται στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων των οικονομικών παραγόντων.

Η αντιμετώπιση της κρίσης θα πρέπει να είναι ολιστική, ευφάνταστη, να εμπνέεται από το μέλλον και να έχει «αειφορικό» όραμα. Χρειάζεται να τίθεται στο επίκεντρο κάθε πολιτικής που υιοθετεί σε εθνικό, ευρωπαϊκό, ή παγκόσμιο επίπεδο. Στη χώρα μας, όπως εξάλλου και σε όλες τις χώρες – μέλη της Ευρωπαϊκής οικογένειας γίνονται προσπάθειες να διαμορφωθεί το κατάλληλο ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο που θα περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους, οι οποίες θα οδηγήσουν σε έξοδο από την κρίση. Μέσα στη δίνη της οικονομικής κρίσης επιβάλλεται

να βρεθούν λύσεις που θα αναδείξουν την πρωτεύουσα σημασία της αειφορίας και της βελτίωσης της ποιότητας ζωής.

Η ανακήρυξη της δεκαετίας 2005-2014 από τον Οργανισμό των Ηνωμένων Εθνών ως «Δεκαετία για την εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη» στις χώρες της Μεσογείου μας δίνει την ελπίδα ότι παρ' όλες τις αντιξοότητες είναι μία πρωτοβουλία που χρειάζεται και σηματοδοτεί την απαρχή μιας νέας εποχής, στην οποία με αιχμή του δόρατος την επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο, θα δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την αειφορική διαχείριση του φυσικού, κοινωνικού και οικονομικού κεφαλαίου.

Όμως καμία πρωτοβουλία δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική, εάν ο καταναλωτής δεν αναλάβει ο ίδιος πρωταγωνιστικό ρόλο, εάν δε συνειδητοποιήσει ο ίδιος ότι ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι η μόνη αποτελεσματική δύναμη. Την εικόνα της αγοράς πρέπει να διαμορφώνουν με τη συμπεριφορά τους οι ενήμεροι καταναλωτές και όχι οι κερδοσκόποι, οι οποίοι εκμεταλλεύονται τη σύγχυση αυτή. Ο καταναλωτής έχει πλέον δικαιώματα γι' αυτό πρέπει να έχει και τη δύναμη.

Ο έμπρακτος σεβασμός προς τον καταναλωτή και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκφράζεται μέσα από την ορθή καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελεί δείγμα κατάκτησης υψηλού πολιτισμικού επιπέδου για μια χώρα που έχει ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη και βελτίωση της ποιότητας της ζωής.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✚ Σιώμκος, Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Marketing, 2^η έκδοση Αθ. Σταμούλης.
- ✚ Ασιώτης, Π. (2001), «Ο σύγχρονος καταναλωτής και οι τάσεις του Ευρωπαϊού καταναλωτή» Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing» ΕΙΜ/ΕΕΔΕ Αθήνα 12-14 Δεκεμβρίου.
- ✚ Επιστημονικό Marketing (1994), «Άρωμα-Εργαλείο για το Marketing, σελ.16
- ✚ ΕΣΥΕ(2000 α). Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 1998-99, Αθήνα
- ✚ ΕΣΥΕ(2000 β). στατιστική επετηρίδα της Ελλάδος 1999,Αθήνα
- ✚ Ζώτος, Γ.Χ. (1995), «Η Διερεύνηση του φαινομένου της Υπερτιμολόγησης Συσκευασμένων Προϊόντων Οικονομικού Μεγέθους. Δέκα Χρόνια Μετά την Πρώτη Αποτύπωση», Μονογραφία ΚΕΠΕ, Θεσσαλονίκη:University Studio Press.
- ✚ Θεοδοσοπούλου, Βασιλική Κ. (1993), «Μορφολογική Ψυχολογία» *Περισκόπιο της Επιστήμης*, Ιούνιος, Vol. 163, σελ. 66-70
- ✚ Κεχαγιάς, Ι. (1990). Σημειώσεις – Συμπεριφορά Καταναλωτή, Πειραιάς, Εκδόσεις Α.Σταμούλης.
- ✚ Μαύρος, Δ. (2001), «Ο Σύγχρονος Καταναλωτής και οι Τάσεις του Ευρωπαϊού Καταναλωτή», Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing ΕΙΜ, Αθήνα, 12 Δεκεμβρίου.
- ✚ (Cotte et.al. 2005, Mostafa, 2005)
- ✚ (Hogarth and English, 2002)
- ✚ Sheth et al. (1999)
- ✚ ([http:// e-logos.gr/ par-katan/t002_010206.html](http://e-logos.gr/par-katan/t002_010206.html))
([http:// naftemboriki.gr/finan/h03.html](http://naftemboriki.gr/finan/h03.html))
([http:// www.Civilitar.gr](http://www.Civilitar.gr))