

Κατανόηση της συμπεριφοράς καταναλωτή

iStockphoto.com/Ostill

ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Μετά τη μελέτη αυτού του κεφαλαίου θα είστε σε θέση να:

- ▶ Δίνετε τον ορισμό της συμπεριφοράς καταναλωτή και να εξηγείτε τις συνιστώσες του ορισμού.
- ▶ Αναγνωρίζετε τους τέσσερις τομείς της συμπεριφοράς καταναλωτή που επηρεάζουν αποφάσεις απόκτησης, χρήσης και απαλλαγής.
- ▶ Αναλύετε τα οφέλη της μελέτης της συμπεριφοράς καταναλωτή.
- ▶ Εξηγείτε τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες εφαρμόζουν τις έννοιες της συμπεριφοράς καταναλωτή όταν λαμβάνουν αποφάσεις μάρκετινγκ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τα Starbucks έως τη Samsung και από την Apple έως την Amazon, όλες οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι η επιτυχία τους εξαρτάται από την κατανόηση της συμπεριφοράς καταναλωτή και των τάσεων, διότι μόνο τότε θα είναι σε θέση να δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες που οι καταναλωτές θα θέλουν, θα αγαπούν, θα χρησιμοποιούν και θα συστήνουν σε άλλους. Φιλανθρωπικές οργανώσεις, κυβερνητικοί φορείς και άλλοι οργανισμοί επίσης ενδιαφέρονται για τη συμπεριφορά των καταναλωτών και για τον τρόπο με τον οποίο το μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις ενέργειες των καταναλωτών.

Αυτό το κεφάλαιο παρέχει μια επισκόπηση σχετικά με το (1) τι είναι η συμπεριφορά καταναλωτή, (2) ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν, (3) ποιος επωφελείται από τη μελέτη της και (4) πώς τα στελέχη μάρκετινγκ εφαρμόζουν τις έννοιες της συμπεριφοράς καταναλωτή. Επειδή είστε καταναλωτές, πιθανώς θα έχετε κάποιες απόψεις για αυτά τα θέματα, αλλά θα εκπλαγείτε από το εύρος του αντικειμένου της συμπεριφοράς καταναλωτή, από την πληθώρα παραγόντων που συμβάλλουν στην εξήγησή της και από το πόσο σημαντική είναι για τα στελέχη μάρκετινγκ, την ηθική και τους συνηγόρους των καταναλωτών, τους φορείς χάραξης δημόσιας πολιτικής και τις ρυθμιστικές αρχές, καθώς και για τους ίδιους τους καταναλωτές. Θα σας φέρουμε επίσης σε μια πρώτη επαφή με τις συνέπειες του μάρκετινγκ στη συμπεριφορά καταναλωτή, για να σας βοηθήσουμε να αντιληφθείτε πώς θα συνδέσουμε τις έννοιες της συμπεριφοράς καταναλωτή με πρακτικές εφαρμογές στη συνέχεια του βιβλίου.



ZUMA Press, Inc./Alamy Stock Photo

1-1 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή

Εάν σας ζητήσει κάποιος να ορίσετε τη **συμπεριφορά καταναλωτή** (consumer behavior), πιθανώς θα πείτε ότι αναφέρεται στη μελέτη του τρόπου με τον οποίο ένα άτομο αγοράζει προϊόντα. Ωστόσο, η συμπεριφορά καταναλωτή δεν περιορίζεται σε αυτό, όπως υποδεικνύει αυτός ο πιο ολοκληρωμένος ορισμός:

Η συμπεριφορά καταναλωτή εκφράζει το σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών που αφορούν την απόκτηση, την κατανάλωση και την απαλλαγή σε σχέση με αγαθά, υπηρεσίες, δραστηριότητες, εμπειρίες, ανθρώπους και ιδέες από (ανθρώπινες) μονάδες λήψης αποφάσεων [διαχρονικά].¹

Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει κάποια πολύ σημαντικά στοιχεία που συνοψίζονται στο Σχήμα 1.1. Οι ενότητες που ακολουθούν εξετάζουν πιο αναλυτικά κάθε στοιχείο.

Συμπεριφορά καταναλωτή Το σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών που αφορούν την απόκτηση, την κατανάλωση και την απαλλαγή σε σχέση με αγαθά, υπηρεσίες, δραστηριότητες, εμπειρίες, ανθρώπους και ιδέες από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων (διαχρονικά).

1-1α Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΑΓΑΘΑ, ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ, ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ, ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΚΑΙ ΙΔΕΕΣ

Η συμπεριφορά καταναλωτή δεν περιορίζεται μόνο στον τρόπο με τον οποίο κάποιος αγοράζει υλικά αγαθά, όπως αφρόλουτρα και αυτοκίνητα. Περιλαμβάνει επίσης τη χρήση υπηρεσιών, δραστηριοτήτων, εμπειριών και ιδεών από τους καταναλωτές, όπως μια επίσκεψη στον οδοντίατρο, την παρακολούθηση μιας παράστασης, την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και μια δωρεά στη UNICEF.² Επιπλέον, οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις για ανθρώπους, όπως όταν ψηφίζουν στις εκλογές, διαβάζουν βιβλία συγκεκριμένων συγγραφέων, παρακολουθούν ταινίες ή σειρές επειδή πρωταγωνιστεί ο αγαπημένος τους ηθοποιός και πηγαίνουν σε συναυλίες για να ακούσουν ένα συγκρότημα που τους αρέσει.

Ένα άλλο παράδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή σχετίζεται με επιλογές για την κατανάλωση χρόνου, ενός πόρου εν ανεπαρκεία. Για παράδειγμα, θα συνδεθείτε για να δείτε τι συμβαίνει στο Facebook, θα αναζητήσετε ένα βίντεο στο YouTube, θα παρακολουθήσετε έναν ζωντανό αθλητικό αγώνα ή θα εγγράψετε ένα πρόγραμμα για να

ΣΧΗΜΑ 1.1 ► Τι είναι η συμπεριφορά καταναλωτή;

Η συμπεριφορά καταναλωτή δεν συνιστά μόνο τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο αποκτά κάποιο προϊόν σε κάποιο χρονικό σημείο. Αναλογιστείτε τις στρατηγικές και τις τακτικές του μάρκετινγκ οι οποίες επιχειρούν να επηρεάσουν μία ή περισσότερες από τις διαστάσεις της συμπεριφοράς καταναλωτή που παρουσιάζονται σε αυτό το σχήμα.

Η συμπεριφορά καταναλωτή εκφράζει:



Προσφορά Ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια δραστηριότητα, μια εμπειρία ή μια ιδέα που προσφέρεται από μια επιχείρηση μάρκετινγκ στους καταναλωτές.

το δείτε αργότερα;³ Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούμε τον χρόνο αντανάκλα το ποιοι είμαστε, ποιος είναι ο τρόπος ζωής μας καθώς και σε τι είμαστε ίδιοι αλλά και διαφέρουμε από άλλους.⁴ Επειδή η συμπεριφορά καταναλωτή περιλαμβάνει την κατανάλωση πάρα πολλών πραγμάτων, χρησιμοποιούμε τον απλό όρο **προσφορά** (offering) για να αναφερόμαστε σε όλες αυτές τις έννοιες.

1-1β Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΔΕΝ ΠΕΡΙΟΡΙΖΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Τα στελέχη που ασχολούνται με το μάρκετινγκ ενδιαφέρονται έντονα για τη συμπεριφορά καταναλωτή που σχετίζεται με τη χρήση ενός προϊόντος και την απαλλαγή από αυτό, και όχι μόνο με τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις απόκτησης. Μελετούν επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις για τα οικονομικά τους.

Απόκτηση Η διεργασία-διαδικασία μέσω της οποίας ένας καταναλωτής βρίσκεται σε θέση να κατέχει μια προσφορά.

Απόκτηση μιας προσφοράς

Η αγορά αναπαριστά έναν τύπο συμπεριφοράς **απόκτησης** (acquisition). Όπως θα δούμε παρακάτω σε αυτό το κεφάλαιο, η απόκτηση περιλαμβάνει άλλους τρόπους εξασφάλισης αγαθών και υπηρεσιών, όπως ενοικίαση, μίσθωση, συναλλαγή-ανταλλαγή και διαμοιρασμό. Περιλαμβάνει επίσης αποφάσεις για τον χρόνο και για τα χρήματα.⁵ Οι καταναλωτές διαπιστώνουν ενίοτε ότι βιώνουν μια κατάσταση ασυνέχειας κατά τη διάρκεια μιας εμπειρίας κατανάλωσης και υπάρχουν μελέτες που δείχνουν ότι η διακοπή που προκαλεί αυτή η κατάσταση καθιστά μια ευχάριστη εμπειρία πιο απολαυστική όταν συνεχιστεί.⁶ Οι προθεσμίες μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη συμπεριφορά απόκτησης: οι καταναλωτές έχουν την τάση να αναβάλλουν την εξαργύρωση κουπονιών και δωροκαρτών όταν οι προθεσμίες είναι μεγάλες, αλλά κινούνται πιο γρήγορα όταν είναι μικρές. Γιατί; Επειδή δεν θέλουν να μετανιώσουν για κάτι που έχασαν και προσδοκούν να έχουν περισσότερο χρόνο για να απολαύσουν και να κακομάθουν τον εαυτό τους με την απόκτηση στο μέλλον.⁷ Είναι προφανές ότι οι στάσεις απέναντι στον υλισμό, το κύρος και την αυτοαντίληψη διαδραματίζουν κάποιον ρόλο στη συμπεριφορά απόκτησης, όπως θα δούμε σε επόμενα κεφάλαια.

Χρήση Η διεργασία-διαδικασία μέσω της οποίας ένας καταναλωτής χρησιμοποιεί μια προσφορά.

Χρήση μιας προσφοράς

Αφού οι καταναλωτές αποκτήσουν μια προσφορά, τη χρησιμοποιούν, και για αυτόν τον λόγο η **χρήση** (usage) βρίσκεται στον πυρήνα της συμπεριφοράς καταναλωτή.⁸ Το αν και το γιατί χρησιμοποιούμε συγκεκριμένα προϊόντα μπορεί να

συμβολίζουν το ποιοι είμαστε, σε τι δίνουμε αξία και σε τι πιστεύουμε. Τα προϊόντα που χρησιμοποιούμε στο γεύμα των Χριστουγέννων (π.χ., όταν αγοράζουμε γλυκά από ένα ζαχαροπλαστείο ή τα παρασκευάζουμε μόνοι μας) μπορεί να συμβολίζουν τη σημασία της γιορτής και τα συναισθήματά μας για τους καλεσμένους μας. Η μουσική που απολαμβάνουμε (Lady Gaga ή Mark Ronson) και τα κοσμήματα που φοράμε (δαχτυλίδια αρραβώνων ή χαλκάδες στη μύτη) μπορούν επίσης να συμβολίζουν ποιοι είμαστε και πώς νιώθουμε. Επιπλέον, τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να παρατηρούν προσεκτικά πότε οι καταναλωτές είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν,⁹ αν το θεωρούν αποτελεσματικό,¹⁰ αν ελέγχουν την κατανάλωσή του¹¹ και πώς αντιδρούν αφού το χρησιμοποιήσουν – για παράδειγμα, διαδίδουν θετικές ή αρνητικές κριτικές για μια νέα ταινία;¹²

Απαλλαγή Η διεργασία-διαδικασία μέσω της οποίας ένας καταναλωτής απαλλάσσεται από μια προσφορά.

Απαλλαγή από μια προσφορά

Η **απαλλαγή** (disposition), δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές απαλλάσσονται από μια προσφορά που έχουν αποκτήσει προηγουμένως, μπορεί να έχει σημαντικές συνέπειες για τα στελέχη μάρκετινγκ.¹³ Οι καταναλωτές μπορούν

να δωρίσουν τα μεταχειρισμένα προϊόντα τους, να τα πουλήσουν στο eBay ή σε παλαιοπωλεία, να τα νοικιάσουν μέσω ιστότοπων διαμοιρασμού ή να τα δανείσουν σε άλλους. Όπως θα περιγράψουμε αναλυτικά στο Κεφάλαιο 17, οι περιβαλλοντικοί προβληματισμοί ενισχύονται μεταξύ καταναλωτών και στελεχών μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές με οικολογική συνείδηση αναζητούν πολλές φορές βιοδιασπώμενα προϊόντα που κατασκευάζονται από ανακυκλωμένα υλικά ή επιλέγουν αγαθά που δεν προκαλούν ρύπανση όταν απορριφθούν (βλ. Εικόνα 1.1).¹⁴ Οι δήμοι ενδιαφέρονται επίσης να βρουν τρόπους που θα προαγάγουν τη φιλική προς το περιβάλλον απαλλαγή.¹⁵ Όσοι ασχολούνται με το μάρκετινγκ διαπιστώνουν ευκαιρίες κερδοφορίας στις μεθόδους απαλλαγής. Η TerraCycle, για παράδειγμα, πουλάει πάνινες τσάντες, κασετίνες και άλλα προϊόντα που κατασκευάζονται από με-

ταχειρισμένα και ανακυκλωμένα υλικά συσκευασίας. Στη Βόρεια και τη Νότια Αμερική, την Ευρώπη και τις Βαλτικές Χώρες, η εταιρεία συνεργάζεται με επιχειρήσεις όπως η PepsiCo για τη συλλογή σωρών πεταμένων συσκευασιών και τη μετατροπή τους σε χρηστικά προϊόντα προς πώληση.¹⁶

Διαχείριση χρημάτων και λήψη οικονομικών αποφάσεων

Πώς λαμβάνουν οι καταναλωτές οικονομικές αποφάσεις πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την απόκτηση μιας προσφοράς; Ποια στάση έχουν απέναντι στα χρήματα και τις τιμές; Αυτά τα ζητήματα αποτελούν το επίκεντρο πολλών μελετών, επειδή οι καταναλωτές δεν είναι πάντοτε πολύ αποδοτικοί στη διαχείριση χρημάτων. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές γνωρίζουν γενικά πώς να προϋπολογίζουν και να σχεδιάζουν τυπικές αγορές, αλλά έχουν την τάση να υποτιμούν τη δαπάνη σε μη τυπικές αγορές και να ξοδεύουν περισσότερα από όσα θα πίστευαν ιδιαίτερα για αγορές ατομικών ειδών.¹⁷ Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές προσαρμόζουν τον προϋπολογισμό τους σε κάποιες καταστάσεις. Για παράδειγμα, ίσως επειδή οι τιμές των καυσίμων έχουν περίοπτη θέση (με τις τιμές να συζητούνται και να αναλύονται στις ειδήσεις), όταν αυτές αυξάνονται, οι καταναλωτές βγαίνουν για ψώνια πιο σπάνια, επιδιώκουν να κάνουν όλες τις αγορές τους με μία στάση χρησιμοποιώντας μεγάλα εμπορικά κέντρα με χαμηλές τιμές και μειώνουν γενικά τις δαπάνες ως μέτρο αντιστάθμισης.¹⁸

Η συμπεριφορά καταναλωτή επηρεάζει επίσης αποφάσεις σχετικά με τη διαχείριση του χρέους. Για παράδειγμα, είναι πιο πιθανό οι καταναλωτές να καταβάλουν υψηλότερα ποσά στις πιστωτικές κάρτες τους όταν ο λογαριασμός δεν αναφέρει υποχρεωτικό ελάχιστο ποσό αποπληρωμής κάθε μήνα.¹⁹ Μια άλλη μελέτη διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές που κλείνουν έναν πιστωτικό λογαριασμό έχουν περισσότερες πιθανότητες να εξοφλήσουν το χρέος τους, επειδή αυτό το βήμα τους παρακινεί να επιμένουν στην επίτευξη του στόχου τους.²⁰ Όταν οι καταναλωτές αισθάνονται ισχυροί και ότι ελέγχουν τους πόρους τους, θα καταθέσουν περισσότερα χρήματα στην τράπεζα ώστε να συντηρήσουν αυτήν την κατάσταση εξουσίας.²¹

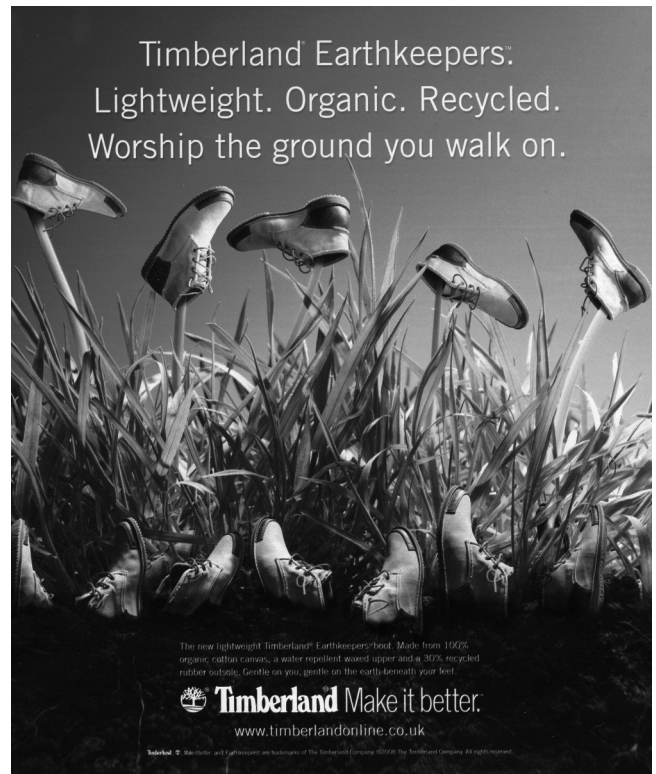
1-1γ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΔΙΕΡΓΑΣΙΑ

Η ακολουθία απόκτησης, κατανάλωσης και απαλλαγής μπορεί να λαμβάνει χώρα διαχρονικά και με δυναμική σειρά – ώρες, ημέρες, εβδομάδες, μήνες ή έτη, όπως δείχνει το Σχήμα 1.1. Έστω ότι μια οικογένεια έχει αποκτήσει και χρησιμοποιεί ένα καινούριο αυτοκίνητο. Η χρήση παρέχει στην οικογένεια πληροφορίες –αν το αυτοκίνητο πηγαίνει καλά και είναι αξιόπιστο– που επηρεάζουν το πότε, το αν, το πώς και το γιατί τα μέλη της οικογένειας θα απαλλαγούν από το αυτοκίνητο πουλώντας το ή ανακυκλώνοντάς το. Επειδή η οικογένεια χρειάζεται πάντα μεταφορά, η απαλλαγή είναι πιθανό να επηρεάσει το πότε, το αν, το πώς και το γιατί τα μέλη της θα αποκτήσουν άλλο αυτοκίνητο στο μέλλον.

Ολόκληρες αγορές σχεδιάζονται με βάση τη σύνδεση μιας απόφασης απαλλαγής ενός καταναλωτή με αποφάσεις απόκτησης άλλων καταναλωτών. Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν μεταχειρισμένα αυτοκίνητα, αγοράζουν αυτοκίνητα από τα οποία έχουν απαλλαγεί άλλοι. Από τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες του eBay έως τα καταστήματα μεταχειρισμένων ειδών ένδυσης Goodwill Industries, από παλαιοπωλεία έως μεταχειρισμένα βιβλία που πωλούνται μέσω διαδικτύου, υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις με αποστολή να συνδέσουν τη συμπεριφορά απαλλαγής ενός καταναλωτή με τη συμπεριφορά απόκτησης ενός άλλου. Οι απόψεις και οι ενέργειες για το περιβάλλον αλλάζουν, και αυτό σημαίνει πως οι ειδικοί του μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους στόχους και τις προ-

ΕΙΚΟΝΑ 1.1 ► Απαλλαγή

Οι καταναλωτές απαλλάσσονται με διάφορους τρόπους από παλιά προϊόντα που απέκτησαν, συχνά μέσω της ανακύκλωσης ή καταστημάτων μεταχειρισμένων ειδών.



Η εικόνα είναι ευγενική παραχώρηση του The Advertising Archives

τεραιότητες των καταναλωτών, τις αντιλήψεις τους για τις εταιρείες και τις εσωτερικές διεργασίες που γίνονται, κατά τον σχεδιασμό προσπαθειών μάρκετινγκ.

Σημειώνονται επίσης και διαχρονικά ευρύτερες αλλαγές στη συμπεριφορά καταναλωτή. Πριν από 50 χρόνια, οι καταναλωτές είχαν πολύ λιγότερες επιλογές και τα προωθητικά μηνύματα μάρκετινγκ που δέχονταν ήταν λιγότερα. Αντίθετα, οι καταναλωτές της σύγχρονης εποχής (ιδιαίτερα οι millennials, δηλαδή όσοι ενηλικιώθηκαν μέσα στην εποχή του διαδικτύου) είναι περισσότερο συνδεδεμένοι, έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με την αναζήτηση προσφορών στο διαδίκτυο, έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, απόψεις και προωθητικές ενέργειες σε πολλαπλά μέσα και ελέγχουν τη γνώμη άλλων για διάφορες μάρκες με μια γρήγορη αναζήτηση ή με μια ανάρτηση στα κοινωνικά μέσα. Σε επόμενα κεφάλαια θα εξετάσουμε πιο αναλυτικά αυτές τις επιρροές. Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να συνεργάζονται με στελέχη μάρκετινγκ ή μεταξύ τους και να δημιουργούν μέσω της συνεργασίας νέα προϊόντα.²² Για παράδειγμα, χιλιάδες καταναλωτές συμμετέχουν στις απόπειρες της Mountain Dew να αξιοποιήσει τη μέθοδο του *πληθοπορισμού* (crowdsourcing) προκειμένου να συγκεντρώσει ιδέες για νέες γεύσεις αναψυκτικών, λογότυπα προϊόντων και διαφημίσεις.²³

1-1δ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΠΟΛΛΑ ΑΤΟΜΑ

Η συμπεριφορά καταναλωτή δεν αντανakλά απαραίτητα τη δράση ενός μόνο ατόμου. Μια ομάδα φίλων, μερικοί συνάδελφοι ή μια ολόκληρη οικογένεια μπορεί να σχεδιάσει ένα πάρτι γενεθλίων ή να αποφασίσει πού θα φάνε, ανταλλάσσοντας ιδέες από κοντά, από το τηλέφωνο, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή με μηνύματα στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή στο κινητό. Επιπλέον, τα άτομα που εμπλέκονται στη συμπεριφορά καταναλωτή μπορούν να διαδραματίσουν έναν ή περισσότερους ρόλους. Στην περίπτωση της αγοράς ενός αυτοκινήτου, για παράδειγμα, ένα ή περισσότερα μέλη της οικογένειας μπορεί να αναλάβουν τον ρόλο του συλλέκτη πληροφοριών, ερευνώντας διάφορα μοντέλα. Άλλοι μπορεί να αναλάβουν τον ρόλο του επηρεάζοντος (influencer) και να προσπαθήσουν να καθορίσουν την έκβαση μιας απόφασης. Ένα ή περισσότερα μέλη μπορούν να αναλάβουν τον ρόλο του αγοραστή και να πληρώσουν το ποσό για την αγορά του αυτοκινήτου και μερικοί ή όλοι μπορούν να είναι χρήστες. Τέλος, αρκετά μέλη της οικογένειας μπορούν να ασχοληθούν με την πώληση ή ανακύκλωση του αυτοκινήτου.

1-1ε Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΠΟΛΛΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Η συμπεριφορά καταναλωτή περιλαμβάνει επίσης την ανάλυση για το αν, το γιατί, το πότε, το πού, το πώς, το πόσο συχνά, το κόστος και το για πόσο καιρό οι καταναλωτές αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απαλλάσσονται από μια προσφορά (ανατρέξτε στο Σχήμα 1.1).

Να αποκτήσουν/χρησιμοποιήσουν/απαλλαγούν από μια προσφορά ή όχι;

Οι καταναλωτές πρέπει να αποφασίσουν αν θα αποκτήσουν, θα χρησιμοποιήσουν ή θα απαλλαγούν από μια προσφορά. Ενδεχομένως να πρέπει να αποφασίσουν αν θα δαπανήσουν ή θα αποταμιεύσουν τα χρήματά τους όταν κερδίσουν κάτι παραπάνω. Το ποσό που θα αποφασίσουν να δαπανήσουν μπορεί να επηρεαστεί από το ποσό που θυμούνται ότι δαπάνησαν στο παρελθόν.²⁴

Ενδεχομένως να χρειαστεί να αποφασίσουν αν θα παραγγείλουν πίτσα, αν θα καθαρίσουν την ντουλάπα τους ή αν θα κατεβάσουν μια ταινία. Μερικοί καταναλωτές συλλέγουν αντικείμενα, για παράδειγμα, πρακτική που έχει δημιουργήσει μια τεράστια αγορά για την πώληση, τη μεταφορά, την αποθήκευση και την ασφάλιση συλλεκτικών αντικειμένων.²⁵ Οι αποφάσεις που αφορούν το αν θα αποκτήσουν, θα χρησιμοποιήσουν ή θα απαλλαγούν από μια προσφορά σχετίζονται πολλές φορές με προσωπικούς στόχους, με ανησυχίες για την ασφάλεια ή με μια επιθυμία να μειώσουν τον οικονομικό, τον κοινωνικό ή τον ψυχολογικό κίνδυνο. Ωστόσο, τέτοιες αποφάσεις μπορεί επίσης να επηρεάζονται από ενδείξεις που λαμβάνουμε από το περιβάλλον μας. Γνωρίζετε ότι μια πολύ απλή πράξη, όπως το πλύσιμο των χεριών, μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις μας σχετικά με το αν θα εγκαταλείψουμε αντικείμενα που μας ανήκουν;²⁶ Επίσης, η αγορά ενός λαχείου μπορεί να υπονομεύσει τον αυτοέλεγχό μας – αυξάνοντας τις πιθανότητες, για παράδειγμα, να ενδώσουμε σε τρυφηλές αγορές.²⁷ Ο αυτοέλεγχος αποτελεί σημαντικό παράγοντα σε πολλές καταστάσεις συμπεριφοράς καταναλωτή, όπως θα δείτε σε επόμενα κεφάλαια.

Να αποκτήσουν/χρησιμοποιήσουν/απαλλαγούν από ποια προσφορά;

Οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις κάθε μέρα σχετικά με το τι θα αγοράσουν – στις ΗΠΑ, οι καταναλωτές δα-

πανούν κατά μέσο όρο περίπου 90 δολάρια την ημέρα σε αγαθά και υπηρεσίες κατά τη διάρκεια ενός τυπικού μήνα.²⁸ Σε κάποιες περιπτώσεις, κάνουμε επιλογές μεταξύ κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως η αγορά τροφίμων ή το κατέβασμα νέων τραγουδιών. Σε άλλες περιπτώσεις, επιλέγουμε ανάμεσα σε μάρκες, όπως αν θα αγοράσουμε τηλέφωνο Apple iPhone ή Samsung Galaxy. Οι επιλογές μας πολλαπλασιάζονται καθημερινά καθώς οι άνθρωποι του μάρκετινγκ παρουσιάζουν νέα προϊόντα, μεγέθη και συσκευασίες. Ο Πίνακας 1.1 δείχνει το ποσό, κατά μέσο όρο, που δαπανούν οι Αμερικανοί καταναλωτές για τις κυριότερες κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών κάθε χρόνο.

Γιατί να αποκτήσουν/χρησιμοποιήσουν/απαλλαγούν από μια προσφορά;

Η κατανάλωση μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους. Μεταξύ των πιο σημαντικών, όπως θα δείτε αργότερα, είναι οι τρόποι με τους οποίους μια προσφορά καλύπτει τις ανάγκες, τις αξίες ή τους στόχους κάποιου. Μερικοί καταναλωτές κάνουν τατουάζ για να εκφράσουν αυτό που νιώθουν ή για να προσαρμοστούν σε μια ομάδα ή ως τρόπο ατομικής έκφρασης. Η 3Μ μεταφέρει την έννοια της έκφρασης της ατομικότητας στον χώρο του αυτοκινήτου και δημιουργεί μια σειρά από αυτοκόλλητες ταινίες βινυλίου τύπου «τατουάζ», ώστε οι κάτοχοι των αυτοκινήτων να εξατομικεύουν την εμφάνιση του οχήματός τους.²⁹ Η απόκτηση μπορεί να σχετίζεται με τη στάση απέναντι στα χρήματα, τον υλισμό, το κύρος, τα συναισθήματα και τον αυτοέλεγχο ενός καταναλωτή, όπως θα δούμε σε επόμενα κεφάλαια.

Μερικές φορές, οι αιτίες για τη χρήση μιας προσφοράς ενέχουν πολλές συγκρούσεις, στοιχείο που οδηγεί σε μερικές δύσκολες καταναλωτικές αποφάσεις. Οι έφηβοι μπορεί να καπνίζουν τσιγάρο, συμβατικό ή ηλεκτρονικό, ακόμα κι αν γνωρίζουν ότι αυτό είναι βλαβερό, επειδή πιστεύουν ότι το κάπνισμα θα τους βοηθήσει να κερδίσουν την αποδοχή των άλλων. Μερικοί καταναλωτές ενδεχομένως να μην είναι ικανοί να σταματήσουν την απόκτηση, τη χρήση ή την απαλλαγή από προϊόντα. Μπορεί να είναι εθισμένοι σε προϊόντα όπως τα τσιγάρα, ή ενδεχομένως να μην μπορούν να αντισταθούν στο φαγητό, τα τυχερά παίγνια ή τα ψώνια.

Γιατί δεν αποκτούν/χρησιμοποιούν/απαλλάσσονται από μια προσφορά;

Τα στελέχη μάρκετινγκ προσπαθούν επίσης να κατανοήσουν γιατί οι καταναλωτές δεν αποκτούν, χρησιμοποιούν ή απαλλάσσονται από μια προσφορά. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές ενδέχεται να καθυστερούν την αγορά ενός συγκεκριμένου ηλεκτρονικού προϊόντος επειδή θεωρούν ότι το προϊόν θα απαρχαιωθεί σύντομα ή ότι κάποια εταιρεία θα εγκαταλείψει τη συγκεκριμένη αγορά και δεν θα υποστηρίξει το προϊόν που θα έχουν αγοράσει. Ενίοτε, οι καταναλωτές που θέλουν να αποκτήσουν ή να καταναλώσουν μια προσφορά δεν μπορούν να το κάνουν επειδή αυτό που θέλουν δεν είναι διαθέσιμο. Η δεοντολογία, η ηθική και η κοινωνική ευθύνη είναι επίσης πιθανό να διαδραματίσουν κάποιον ρόλο. Κάποιοι καταναλωτές μπορεί να θέλουν να αποφεύγουν προϊόντα που κατασκευάζονται σε εργοστάσια με αμφισβητήσιμες εργασιακές πρακτικές ή να αποφεύγουν να κατεβάζουν, να αντιγράφουν και να μοιράζονται ταινίες χωρίς άδεια.³⁰ Για τους παραπάνω λόγους, η έννοια της διαφάνειας προβληματίζει όλο και συχνότερα τους καταναλωτές που επιθυμούν να γνωρίζουν τις πεποιθήσεις τις οποίες εκφράζει μια μάρκα ή μια εταιρεία.

Πώς να αποκτήσουν/χρησιμοποιήσουν/απαλλαγούν από μια προσφορά;

Τα στελέχη μάρκετινγκ μαθαίνουν πολλά όταν αναλύουν πώς οι καταναλωτές αποκτούν, καταναλώνουν και απαλλάσσονται από μια προσφορά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 ► Μέση ετήσια δαπάνη Αμερικανών καταναλωτών, ανά κατηγορία

Κατά μέσο όρο, οι Αμερικανοί καταναλωτές δαπανούν περισσότερα για βασικά αγαθά, όπως στέγαση, μεταφορές και τρόφιμα, συγκριτικά με άλλες κατηγορίες εξόδων.

Αγαθό	Μέση ετήσια δαπάνη από καταναλωτές (δολάρια ΗΠΑ)
Στέγαση	17.148
Μεταφορές	9.004
Τρόφιμα	6.602
Ατομική ασφάλεια, συντάξεις	5.528
Ιατροφαρμακευτική περίθαλψη	3.631
Ψυχαγωγία	2.482
Δωρεές σε μετρητά	1.834
Ένδυση και υπηρεσίες	1.604
Όλες οι άλλες δαπάνες	3.267
ΣΥΝΟΛΟ	51.100

Πηγή: Προσαρμογή από «Consumers Expenditures—2013», *Economic News Release*, September 9, 2014, Department of Labor, U.S. Bureau of Labor Statistics, Table A, www.bls.gov.