

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Συμπεριφορά Τουρίστα - Καταναλωτή**

ΕΥΤΥΧΙΑ ΒΑΛΛΙΑΝΟΥ

ΑΘΗΝΑ ΚΛΗΚΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : Γιώργος Σωτηρόπουλος



ΑΘΗΝΑ 2003

## Ευχαριστήριο Σημείωμα

Το σημείωμα αυτό, βρίσκεται για να μας δοθεί η ευκαιρία να ευχαριστήσουμε ανθρώπους που κατά τη διάρκεια των σπουδών μας – και όχι μόνο – μας στήριξαν και πίστεψαν σε εμάς. Πρώτα τις οικογένειές μας, που χωρίς την υπομονή τους και την υποστήριξή τους, δεν θα ήταν δυνατή η ολοκλήρωση των προσπαθειών μας. Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και τον επιτηρητή καθηγητή μας, κ<sup>ο</sup> Σωτηρόπουλο Γεώργιο, για την υπομονή και την καθοδήγησή του.

5/5/2003

Βαλλιάνου Ευτυχία

Κλήκα Αθηνά

Εισαγωγή

Πρόλογος

Α. Έννοια – Σημασία του τουρισμού

Β. Η Αναγκαιότητα του τουρισμού από ψυχολογική άποψη

Γ. Τουριστική Κατανάλωση. Τουρίστας Καταναλωτής

Δ. Συμπεριφορά τουρίστα καταναλωτή

➤ Πριν την έναρξη του ταξιδιού

➤ Κατά τη διάρκεια

➤ Μετά την επιστροφή από το ταξίδι (*Αντιδράσεις – Δυσσρέσκειες – Ικανοποίηση*)

Ε. Ομαδική συμπεριφορά τουριστών

Στ. Σχέση Τιμής Τουριστικού προϊόντος και συμπεριφοράς

Ζ. Επιρροές του τουρισμού στη συμπεριφορά των λαών

Η. Σημερινός και αυριανός καταναλωτής .

Επίλογος

Βιβλιογραφία

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αυτή η πτυχιακή εργασία έχει τίτλο «Συμπεριφορά Τουρίστα Καταναλωτή».

Τα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν έχουν ως σκοπό την αρτιότερη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων και την αναγκαιότητα της μελέτης της συμπεριφοράς του τουρίστα καταναλωτή καθ' όλες τις φάσεις του ταξιδιού που έχει σαν στόχο τη βελτίωση και διατήρηση της καλύτερης δυνατής ποιότητας του τουριστικού προϊόντος προς όφελος του σημερινού και αυριανού τουρίστα – καταναλωτή.

Ευελπιστούμε, η καταγραφή της μελέτης μας να ανταποκρίνεται πλήρως στις απαιτήσεις της έρευνας παρόλο που θεωρούμε ότι μερικά σημεία μπορεί να τύχουν περαιτέρω συζήτηση και ανταλλαγή απόψεων.

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο Άνθρωπος εκτός από τις βασικές ανάγκες ή επιθυμίες (ή βιοτικές, όπως χαρακτηρίζονται αυτές) έχει και άλλες ανάγκες ή επιθυμίες, ανάμεσα στις οποίες είναι και οι τουριστικές. Και όπως όλες γενικά οι ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων που διαρκώς αυξάνονται και πολλαπλασιάζονται, έτσι και οι τουριστικές ανάγκες μεταβάλλονται διαχρονικά από πλευράς ποσότητας, ποιότητας και ποικιλίας, ενώ ταυτόχρονα τείνουν ολοένα προς εξαστομίκευση. Η ικανοποίησή τους, λοιπόν, είναι ένα πολύπλοκο πρόβλημα που είναι πολλές φορές δύσκολο να ικανοποιηθεί από τα υφιστάμενα τουριστικά αγαθά. Αυτό οδηγεί σε συμπεριφορές που χρίζουν μελέτης και εξήγησης.

Η συμπεριφορά του τουρίστα - καταναλωτή είναι έτσι ένα εξαιρετικά πολύπλοκο αντικείμενο που θα πρέπει να μελετηθεί σε βάθος, ώστε να κατανοηθεί και να καταλήξει η μελέτη αυτή σε κάποια συμπεράσματα.

Συμπεράσματα τα οποία θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την παροχή καλύτερων καθώς και αρτιότερων τουριστικών προϊόντων - αγαθών, πράγμα που θα έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών καταναλωτών, κάτι που θα έχει και πολλαπλά αποτελέσματα τόσο σε κοινωνικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο.

Σε κοινωνικό επίπεδο γιατί τα άτομα θα μπορούν να διαθέτουν το χρόνο των διακοπών τους για ποιοτικό τουρισμό που θα τους αποφέρει ψυχική υγεία και ισορροπία καθώς και τη δύναμη να συνεχίσουν τις υπόλοιπες δραστηριότητές τους, με μεγαλύτερη όρεξη και καλύτερα αποτελέσματα.

Όσο για τα οικονομικά οφέλη, αυτά είναι προφανή και συνίστανται στην οικονομική ανάπτυξη, πρωτίστως των τουριστικών τόπων και κατά συνέπεια στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων του τόπου και όσων σχετίζονται με το τουριστικό κύκλωμα.

Στα επόμενα κεφάλαια θα αναφερθούμε αναλυτικά στην αναγκαιότητα του τουρισμού για τον σύγχρονο άνθρωπο (τουρίστα – καταναλωτή) καθώς και για το πόσο σημαντική είναι η μελέτη της συμπεριφοράς του τουρίστα καταναλωτή, τόσο για τον ίδιο όσο και για την επιβίωση – εξέλιξη των τουριστικών επιχειρήσεων.

## Α. ΣΗΜΑΣΙΑ – ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός εμφανίζεται, όπως είναι γνωστό, με διάφορες μορφές, γι' αυτό είναι αρκετά δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να δοθεί ένας ακριβής ορισμός του.

Για να μπορέσει, λοιπόν, να εξετασθεί το τουριστικό φαινόμενο συστηματικά, είναι απαραίτητο να οριστεί προηγούμενα τι ακριβώς καλύπτει αυτό.

Μία από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να δοθεί ένας όσο το δυνατόν ακριβέστερος ορισμός του τουρισμού, ήταν αυτή των καθηγητών Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης, που στη συνέχεια υιοθετήθηκε και από τη Διεθνή Ένωση Επιστημονικών Εμπειρογνομώνων Τουρισμού. Αυτοί είχαν εκφράσει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε κάποια άλλη περιοχή, εφόσον τα ταξίδια αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τα κυριότερα από τα είδη του τουρισμού, χωρίς όμως να επεκταθούμε σε ανάπτυξη των εννοιών, ορισμένες από τις οποίες όμως θα μελετήσουμε στην πορεία, στα πλαίσια της εξέτασης ορισμένων από τις βασικότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι κυριότερες διακρίσεις λοιπόν του τουρισμού που γίνονται με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά, είναι:

- Εσωτερικός ή ημεδαπός και εξωτερικός ή αλλοδαπός τουρισμός, με κριτήριο κύρια το εάν ο τόπος τον οποίο επιλέγει ο τουρίστας ανήκει στη χώρα όπου έχει και τη μόνιμη κατοικία του ή όχι.

- Συνεχής και εποχιακός τουρισμός.

- Ατομικός και συλλογικός ή μαζικός τουρισμός.

- Τουρισμός διακοπών και εκδρομικός ή επισκεπτικός τουρισμός, ανάλογα με τη διάρκεια παραμονής στον τόπο όπου πραγματοποιείται.

- Τουρισμός υγείας, ιαματικός.
- Φυσιολατρικός ή μορφωτικός τουρισμός.
- Αεροπορικός, σιδηροδρομικός κ.λπ. τουρισμός, με κριτήριο το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιείται.
- Θρησκευτικός τουρισμός.
- Τουρισμός συνεδρίων.
- Τουρισμός δεύτερης κατοικίας.
- Αθλητικός τουρισμός.
- Ορεινός τουρισμός.
- Τουρισμός ηπιού κλίματος κ.λ.π.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε πολλές χώρες σε τρία είδη τουρισμού, που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα ειδικών ομάδων χρηστών. Πρόκειται για τον κοινωνικό, τον πολιτιστικό και τον αγροτικό τουρισμό.

Από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά, συγκεκριμένα τα παρακάτω:

1. Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα της μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς με σκοπό τη χρησιμοποίηση των τουριστικών αγαθών και την ικανοποίηση των επιθυμιών τους.
2. Οι διάφορες μορφές τουρισμού περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
3. Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
4. Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι



πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.

5. Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Ο τουρισμός, σε όλες χωρίς εξαίρεση τις μορφές του, αποτελεί δραστηριότητα, η ανάπτυξη της οποίας προϋποθέτει απαραίτητα την ύπαρξη χρηματικών πόρων και ελεύθερου χρόνου. Με άλλα λόγια χωρίς χρήματα και ελεύθερο χρόνο δεν γίνεται τουρισμός. Ακόμα θα πρέπει να ειπωθεί ότι ο κύριος σκοπός της συμμετοχής των ανθρώπων στον τουρισμό είναι η ξεκούραση, η ψυχαγωγία, η διασκέδαση και ξενοιασιά από τις σκοτούρες που δημιουργούν τα προβλήματα της ζωής. Αυτό όμως σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί αιτία για να περιορίσει κανείς ολόκληρο το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού προς αυτή την κατεύθυνση.

Οποιαδήποτε προσπάθεια να ορισθεί με ακρίβεια ο τουρισμός και να περιγραφεί με σαφήνεια το εννοιολογικό του περιεχόμενο θα αποτύχει, αν δεν ληφθούν υπόψη οι διάφορες ομάδες που συμμετέχουν στην τουριστική βιομηχανία και επηρεάζονται από αυτήν. Αυτές είναι:

1. **Ο τουρίστας:** επιδιώκει διάφορες φυσικές και ψυχικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις. Η φύση τους θα καθορίσει κατά ένα μεγάλο μέρος τους προορισμούς που θα διαλέξουν και τις δραστηριότητες που θα απολαύσουν και θα χαρούν.
2. **Η τουριστική επιχείρηση:** βλέπει τον τουρισμό σαν μια ευκαιρία να πραγματοποιήσει κάποιο κέρδος με το να εφοδιάζει την τουριστική αγορά με προϊόντα και υπηρεσίες που ζητούν οι τουρίστες.
3. **Ο τόπος φιλοξενίας:** βλέπει τον τουρισμό κυρίως σαν πολιτιστικό παράγοντα, σαν παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, σαν παράγοντα πραγματοποίησης εσόδων και γενικότερα σαν παράγοντα ευημερίας και προόδου.

4. **Η διοίκηση του τόπου φιλοξενίας:** βλέπει τον τουρισμό σαν παράγοντα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της οικονομίας της περιοχής της δικαιοδοσίας της.

Εν τούτοις υπάρχουν και κάποιες αρνητικές θέσεις σε σχέση με τον τουρισμό, που δημιουργούνται από τον κίνδυνο ιδιαίτερα δυσάρεστων επιπτώσεων, τόσο για τα άτομα όσο και για το περιβάλλον, φυσικό και πολιτιστικό, μιας χώρας, που μπορεί να ελλοχεύει στην αλόγιστη ανάπτυξη του.

Πολύπλευρη είναι η σημασία του τουρισμού. Κατ' αρχή, η οικονομική του σημασία είναι εύκολο να γίνει αντιληπτή εάν λάβει κανείς υπόψη του το γεγονός ότι τα έξοδα και έσοδα του διεθνούς τουρισμού για την Ελλάδα έχουν πολλαπλασιαστεί κατά τις τελευταίες δεκαετίες σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας (Eurostat).

Ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος του τουρισμού όσον αφορά την ισοσκελίση του ισοζυγίου των πληρωμών, μια και αποτελεί πηγή εισαγωγής συναλλάγματος.

Και για την παγκόσμια οικονομία όμως, έχει ιδιαίτερη σημασία ο τουρισμός, δεδομένου ότι γίνεται ήδη δεκτό ότι ο τριτογενής τομέας, στον οποίο ανήκει, έχει θετικότερες επιπτώσεις στο διεθνές εμπόριο. Αυτό έχει ιδιαίτερα τονιστεί όσον αφορά τον τομέα των υπηρεσιών «Ταξίδια - Τουρισμός» κι από την Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.

Τέλος, ο τουρισμός, με μια κατάλληλη βέβαια πολιτική, μπορεί να οδηγήσει σε μια σωστή περιφερειακή ανάπτυξη και κατά συνέπεια σε μια ισορροπημένη οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας.

Εξάλλου, στον τομέα του τουρισμού, απασχολείται ένας πολύ μεγάλος αριθμός ατόμων, ενώ με τη συνεχή επέκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας.

Προσθέτοντας σ' αυτές και τον επίσης μεγάλο αριθμό θέσεων εργασίας για την εξυπηρέτηση των καθαρά τουριστικών επιχειρήσεων, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι αποτελεί ένα μέσο καταπολέμησης της ανεργίας.

Ο τουρισμός επίσης παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο και όσον αφορά την αλληλογνωριμία και κατά συνέπεια τη σωστότερη κατανόηση μεταξύ των διαφόρων λαών. Μπορεί να βοηθήσει στην εξάλειψη προκαταλήψεων και εσφαλμένων εντυπώσεων και, για τους πιο αισιόδοξους, να οδηγήσει στην εδραίωση της ειρήνης στον κόσμο

Επιπλέον, βοηθά το άτομο να ξαναβρεί την ισορροπία του, οργανώνοντας κατάλληλα ένα σημαντικό τμήμα από το χρόνο που μένει ελεύθερος από τις δεσμεύσεις που προέρχονται από την εργασία του.

Του δίνει τη δυνατότητα να βρεθεί σε ένα περιβάλλον διαφορετικό από το συνηθισμένο του, μακριά από τα προβλήματα και τις πιέσεις της καθημερινής του ζωής, οικογενειακής και επαγγελματικής. Να δημιουργήσει νέες ανθρώπινες σχέσεις, να αποκτήσει νέες εμπειρίες, ακόμα και γνώσεις που να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της προσωπικότητάς του.

Τα νέα κυρία άτομα, δίνοντας διέξοδο στις αναζητήσεις τους για περισσότερη ελευθερία, διευρύνουν τους ορίζοντές τους και ικανοποιούν την ανάγκη τους για αναζήτηση.

Με τις δυνατότητες που δίνει ο τουρισμός, κατά κύριο λόγο ο ομαδικός αλλά και ο ατομικός ακόμη, έρχεται το άτομο σε επαφή με άγνωστους σ' αυτό μέχρι τότε λαούς και πολιτισμούς και είναι έτσι σε θέση να θαυμάσει ή έστω και να προβληματιστεί απλά με τα δημιουργήματά τους. Ταυτόχρονα, επιτυγχάνεται η προσέγγιση του κόσμου των πόλεων με τον κόσμο της υπαίθρου, η συμφιλίωση των ανθρώπων της πόλης με τη φύση από την οποία διαφορετικά θα είχαν αποκοπεί, στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων, με ολέθριες βέβαια επιπτώσεις για την ισορροπία τους.

Με αφετηρία τις παραπάνω σκέψεις, είναι εύκολο να δοθούν και άλλες προεκτάσεις στις επιπτώσεις του τουρισμού, θετικές αλλά και αρνητικές εντούτοις.

Πράγματι, από την άλλη πλευρά, το φυσικό περιβάλλον απειλείται ορισμένες φορές ιδιαίτερα επικίνδυνα από την ανάπτυξη του τουρισμού.

Αυτό γίνεται είτε με τη δημιουργία των τεράστιων συχνά τουριστικών εγκαταστάσεων, είτε και με την κατασκευή των έργων υποδομής που είναι απαραίτητα για τις τουριστικές επενδύσεις.

Παράλληλα το περιβάλλον καταστρέφεται και από τους τουρίστες που ορισμένες εποχές του χρόνου κατακλύζουν συγκεκριμένες κατά κανόνα περιοχές, που μετά την αποχώρησή τους μένουν με σοβαρότατες οικολογικές ζημιές.

Για το λόγο αυτό, εξάλλου, και το Συμβούλιο της Ευρώπης έχει προτείνει τη σύνταξη ενός Οδηγού Σωστής Συμπεριφοράς για τη χρήση των τουριστών.

Πέρα από τη φθορά ή και καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, ο μαζικός κύρια τουρισμός με τη μορφή της επιδρομής που ορισμένες φορές παίρνει, οδηγεί συχνά και στην σημαντική φθορά που σταδιακά μπορεί φυσικά να φθάσει και στην ολοκληρωτική καταστροφή των καλλιτεχνικών μνημείων ενός τόπου, πολύτιμων στοιχείων της πολιτιστικής του κληρονομιάς.

Παράλληλα, αρνητική επίδραση μπορεί να υπάρξει όσον αφορά τα ήθη και τα έθιμα ενός κοινωνικού συνόλου, που το δένουν με το παρελθόν του, συχνά τις αξίες πάνω στις οποίες στηρίχθηκε για την εξέλιξή του και σε τελευταία ανάλυση την ταυτότητά του.

Έχει μάλιστα επισημανθεί η επικίνδυνη μορφή που έχει πάρει σε ορισμένες περιπτώσεις ο τουρισμός, μια ύπουλη μορφή νεοαποικιοκρατίας.

Βέβαια, οι παραπάνω είναι σκέψεις που αφορούν ακραίες περιπτώσεις, που όμως δεν απέχουν ορισμένες φορές από την πραγματικότητα και χρήσιμο είναι να επισημαίνονται.

Δεν υπάρχει πάντως αμφιβολία ότι είναι ιδιαίτερα σημαντική η σπουδαιότητα του τουρισμού για μια χώρα, και ειδικότερα για την Ελλάδα.

Ο τουρισμός είναι τα τελευταία χρόνια η κύρια οικονομική δραστηριότητα της Κοινότητας.

Εξίσου σημαντικό όμως είναι να ελέγχεται και να κατευθύνεται σωστά σε όλα τα στάδια η ανάπτυξη του, έτσι ώστε να μπορούν να αποφεύγονται οι επικίνδυνες επιπτώσεις του, που μπορεί να αποβούν όχι μόνο αρνητικές, αλλά και καταστρεπτικές για μια χώρα.

Κατά συνέπεια ο τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί σαν σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τόπων φιλοξενίας και διοικήσεων τόπων φιλοξενίας στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, δηλαδή τουριστών και εκδρομέων.

Τελικά, αν λάβει κανείς υπόψη του τις πολυδιάστατες απόψεις του τουρισμού και τις αλληλεπιδράσεις του με άλλες δραστηριότητες, μπορεί να καταλάβει γιατί είναι δύσκολο να βρεθεί ένας πολυσήμαντος ορισμός του που να γίνει γενικά αποδεκτός.

Ενδιαφέρον θα ήταν να σταθούμε σε κάποιους ορισμούς που έχουν δοθεί σχετικά με τον τουρισμό: Σύμφωνα με την Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού και τον ΟΟΣΑ ο τουρισμός περιλαμβάνει όλα τα ταξίδια άνω των 24 ωρών για λόγους ψυχαγωγίας, δουλειάς, σπουδών, υγείας.

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού πάλι, θεωρεί τον τουρισμό ως το σύνολο των ανθρωπίνων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές και προκαλούνται από την εξωτερική και την πραγματοποίηση του πόθου απόδρασης που αδρανει σε κάθε άτομο σε διάφορους βαθμούς και σε διαφορετική έκταση.

Στην πράσινη βίβλο για τον τουρισμό της επιτροπής της Ευρωπαϊκής Ένωσης επισημαίνεται ότι σε εννοιολογικό επίπεδο υπάρχουν δύο στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ιδιαιτερότητά του.

- ο κεντρικός ρόλος του καταναλωτή/τουρίστα, ο οποίος με τις ενέργειές του, όταν αγοράζει ή χρησιμοποιεί αγαθά και υπηρεσίες τόσο εμπορεύσιμες όσο και μη εμπορεύσιμες, χαρακτηρίζει τις δραστηριότητες αυτές ως «τουριστικές».
- η σημασία των δημόσιων αγαθών τόσο στη διαδικασία παραγωγής όσο και στην τουριστική κατανάλωση, κυρίως χάρη στη δύναμη έλξης που

συχνά, από μόνα τους, τα δημόσια αυτά αγαθά ασκούν στην τουριστική ζήτηση.

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές που έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Με βάση τα χαρακτηριστικά αυτά διακρίνονται τα διάφορα είδη του. Επίσης, υπάρχουν κάποιες εκδηλώσεις που πλησιάζουν σε μεγάλο βαθμό το φαινόμενο που εξετάζουμε, δεν ταυτίζονται όμως με αυτό, διότι οι ιδιαιτερότητές τους είναι τέτοιες που πρέπει να διαχωρίζονται από την έννοια του τουρισμού.

Ας σημειωθεί ότι η έλλειψη γενικά αποδεκτών ορισμών του τουρισμού έχει εμποδίσει, μεταξύ άλλων και τη μελέτη του σαν κλάδου γνώσης.

## **B. Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΨΗ**

Η σπουδαιότητα της ανάπτυξης του σύγχρονου τουριστικού θεσμού στην εποχή μας αποτελεί πλέον ένα βασικό σημείο αναφοράς και οι λόγοι που οδηγούν σ' αυτή την διαπίστωση είναι πολλοί.

Ο σύγχρονος διεθνής τουρισμός έχει ξεφύγει κατά πολύ από το παραδοσιακό σχήμα των προηγούμενων αιώνων και ο οποίος αφορούσε στη δραστηριότητα κάποιων υψηλών κοινωνικών και επαγγελματικών στρωμάτων.

Ο σημερινός τουρισμός αποτελεί μία σημαντική οικονομική δραστηριότητα για κάποιες χώρες υψηλής τουριστικής προσφοράς, αλλά και για πολλές άλλες συμβάλλοντας αποφασιστικά στο ισοζύγιο πληρωμών.

Είναι παράλληλα μία εξίσου σημαντική κοινωνική διεργασία για τους κατοίκους των χωρών τουριστικής ζήτησης.

Τέλος, αποτελεί μία καθ' όλα σύγχρονη μορφή απάμβλυνσης των πολλών και επικίνδυνων κοινωνικών και ψυχοσωματικών επιβαρύνσεων και διαταραχών που δέχεται ο πολίτης της βιομηχανικά αναπτυγμένης κοινωνίας και ιδιαίτερα εκείνος των μεγάλων αστικών κέντρων και των βιομηχανικών περιοχών.

Στη σημερινή κοινωνία, που όλοι είμαστε μέλη της, η ψυχική υγεία του ανθρώπου αμφισβητείται.

Ο προβληματισμός γύρω από τις σύγχρονες ψυχώσεις και νευρώσεις, αφορά εκατομμύρια ανθρώπους πάνω στη γη και ευρίσκεται στο επίκεντρο του επιστημονικού ενδιαφέροντος.

Τα αίτια των παθήσεων της σύγχρονης ψυχολογικής ανάλυσης πρέπει να αναζητηθούν αφενός μεν στην ασυνείδητη στάση του ατόμου απέναντι στη ζωή (που προέρχεται από εντυπώσεις, εικόνες και εμπειρίες της παιδικής ηλικίας), αφετέρου δε στις επιρροές του λεγόμενου κοινωνικού περιβάλλοντος (επιδράσεις οικογένειας, εκπαίδευσης, εργασίας, πολιτιστικού περιβάλλοντος, ποιότητα ζωής κ.λπ.).

Οι επιβαρύνσεις αυτές γίνονται περισσότερες και πολυπλοκότερες κάθε φορά που το φυσικό περιβάλλον δημιουργεί όλες εκείνες τις προϋποθέσεις για παραπέρα δυσμενείς επιπτώσεις πάνω στο ήδη επιβαρημένο πολλαπλά άτομο.

Αυτή είναι μία γενική επισήμανση που σχετίζεται άμεσα με το όλο θέμα της πολύμορφης καταστροφής του φυσικού περιβάλλοντος και των δεδομένων της φύσης, που εξετάζει διεξοδικά ο επιστημονικός κλάδος της Οικολογίας και αφορά ιδιαίτερα τον βιομηχανικά αναπτυγμένο κόσμο, τα μεγάλα αστικά κέντρα που μαστίζονται από πληθυσμιακή συσσώρευση, καθώς και όλες τις υποβαθμισμένες περιβαλλοντικά περιοχές.

Έτσι μέσα στην πληθώρα των ψυχολογικών και σωματικών επιβαρύνσεων που δέχεται το άτομο στην αναπτυγμένη κοινωνία, έρχονται να προστεθούν τα τελευταία πενήντα περίπου χρόνια και αρκετές επιπρόσθετες επιβαρύνσεις του φυσικού περιβάλλοντος, που φορτίζουν την όλη κατάσταση.

Στα πλαίσια αυτά έχουν καταστεί δυσδιάκριτα τα όρια του σύγχρονου «νευρωτικού» ατόμου από το φυσιολογικό άτομο, μιας και η έννοια του φυσιολογικού αλλάζει όχι μόνο ανάλογα με το είδος του πολιτισμού, αλλά και μέσα στον ίδιο τον πολιτισμό με το πέρασμα του χρόνου.

Με την έννοια αυτή η τουριστική διεργασία στο σύγχρονο αναπτυγμένο κόσμο –που μαστίζεται από μία εκτεταμένη σειρά ψυχοσωματικών επιβαρύνσεων– αν δεν λύνει κάποια προβλήματα αυτής της υφής, τουλάχιστον βοηθά σημαντικά στην καλύτερη αντιμετώπισή τους.

Με τη μεσολάβηση της τουριστικής διεργασίας και την άσκηση των διακοπών, δημιουργείται ένα πλαίσιο αντιμετώπισης των σύγχρονων κοινωνικών και ψυχολογικών επιβαρύνσεων το οποίο ορίζεται από:

➤ την αλλαγή των παραστάσεων, εικόνων και μηνυμάτων της καθημερινής πραγματικότητας.



- την ξεκούραση από τον κάματο μεγάλων χρονικών διαστημάτων, που πέρα από τις καθαρά σωματικές επιπτώσεις του παρουσιάζει σοβαρές αλληλεπιδράσεις και στα θέματα ψυχικών διαταραχών.
- την ανακατασκευή («ανάπλαση») των συνηθισμένων κοινωνικών ρόλων που η διάρκεια των διακοπών και της τουριστικής διακίνησης προϋποθέτει.
- την απομάκρυνση από τα κέντρα ατμοσφαιρικής μόλυνσης από τα κέντρα υψηλής ηχορύπανσης, κ.λπ., που με τη σειρά τους προσδίδουν ψυχολογική φόρτιση.
- την διαφοροποίηση ορισμένων βασικών κοινωνικών και ψυχολογικών παραγόντων που διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά, διότι συχνά προσδίδει πρόσθετη ψυχολογική ικανοποίηση.
- τέλος, την επέκταση δημιουργικής αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, που αποτελεί το κύριο ζητούμενο στη σύγχρονη καπιταλιστική κοινωνία, όπου το άτομο μαστίζεται από την απουσία του.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η αναγκαιότητα του τουρισμού και των διακοπών από καθαρά ψυχολογική άποψη είναι κάτι παραπάνω από καθοριστική και πλέον δεν αμφισβητείται -λόγω της σπουδαιότητάς της- ούτε καν από τους πολέμιους του τουριστικού θεσμού.

## Γ. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Η ταχύρυθμη ανάπτυξη του τουρισμού μεταπολεμικά έθεσε την οικονομική επιστήμη μπροστά σε μια σειρά προβλημάτων μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνεται και το πρόβλημα της τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης.

Ποιο όμως είναι το εννοιολογικό περιεχόμενο της τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης;

Η τουριστική κατανάλωση ή χρήση, με την ευρύτερη έννοια του όρου, σημαίνει δαπάνη διαθέσιμου χρηματικού εισοδήματος, που πραγματοποιείται από πλευράς ενός ατόμου, με σκοπό να αποκτήσει τουριστικά αγαθά, δηλαδή τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες του σε δοσμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο.

Σύμφωνα λοιπόν με τον πιο πάνω ορισμό, τουριστική κατανάλωση ή χρήση εννοείται η κατανάλωση ή χρήση τουριστικών αγαθών που πραγματοποιείται εκ μέρους των ανθρώπων και έχει σαν σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους μέσα σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο, στον τόπο του τουριστικού τους προορισμού. Αυτό απλούστατα σημαίνει ότι οι άνθρωποι που δαπανούν χρήματα για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες δεν κάνουν καμιά απολύτως ενέργεια που θα τους αποφέρει κέρδος. Με άλλα λόγια οι τουριστικές δαπάνες πραγματοποιούνται για την απόκτηση τουριστικών αγαθών που ικανοποιούν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες.

Ο Peter Drucker υποστηρίζει ότι ποιότητα υπηρεσιών είναι η αντίληψη που σχηματίζει ο πελάτης-καταναλωτής, όταν η υπηρεσία η οποία λαμβάνει ικανοποιεί τις ανάγκες του, άμεσες κι έμμεσες. Οι ανάγκες αυτές έχουν την ιδιαιτερότητα να αυξάνονται όταν βρίσκεται μακριά από την μόνιμη κατοικία του και τα φιλικά του πρόσωπα, και να διαφοροποιούνται βάση κάποιων προτύπων και ανάλογα την τιμή την οποία καλείται να καταβάλει για τις υπηρεσίες αυτές.

Με την άποψη αυτή για το χαρακτήρα της τουριστικής δαπάνης συμφωνούν όλοι σχεδόν οι οικονομολόγοι που ασχολούνται με τη μελέτη και ανάλυση των διάφορων προβλημάτων της τουριστικής οικονομίας. Το συμπέρασμα αυτό βγαίνει μεταξύ άλλων και από το γεγονός ότι όλοι οι γνωστοί ορισμοί για τον τουρίστα αποκλείουν το σκοπό της αποκόμισης κέρδους εκ μέρους του από τα χρήματα που δαπανά για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών του, που σημαίνει ότι δεν μπλέκεται σε καμιά παραγωγική δραστηριότητα.

Η ταύτιση του τουρίστα με τον καταναλωτή ή χρήση τουριστικών αγαθών αποτελεί αναμφίβολα το βασικό χαρακτηριστικό του τουρισμού και ταυτόχρονα το πραγματικό του υπόβαθρο. Παρόλα αυτά όμως η ταύτιση αυτή του τουρίστα με τον καταναλωτή δεν εκφράζει την προέλευσή του, αλλά μόνο την εξωτερική φάση της τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης,, δηλαδή τους όρους και τους παράγοντες που την προκαλούν.

Όπως διαπιστώνεται απ' όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, η ικανοποίηση των τουριστικών αγαθών ή επιθυμιών βρίσκεται σε συναρτησιακή σχέση προς την τουριστική κατανάλωση ή χρήση. Για να φτάσει όμως ο άνθρωπος στο σημείο να αποφασίσει να δαπανήσει χρήματα για την απόκτηση τουριστικών αγαθών που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες του, είναι απαραίτητο ορισμένοι παράγοντες να επηρεάσουν τη λήψη της σχετικής απόφασης εκ μέρους του, οι οποίοι εξαρτώνται από τη βιολογική, ψυχοπνευματική και κοινωνική οντότητά του και οι οποίοι θα εξετασθούν αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο.

Γίνεται γενικά δεκτό ότι η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή βασίζεται στη θεμελιώδη αρχή ότι ο καταναλωτής ενεργεί ορθολογικά, δηλαδή προσπαθεί πάντα να κατανέμει το εισόδημά του στα διάφορα αγαθά, κατά τρόπο που να αποκομίζει τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση ή χρησιμότητα. Κατά συνέπεια το πρόβλημα του καταναλωτή είναι πρόβλημα επιλογής του καλύτερου συνδυασμού αγαθών που μπορεί ν' αποκτήσει, με το δοσμένο εισόδημά του, και που

του δίνει τη μεγαλύτερη ικανοποίηση από οποιοδήποτε άλλο συνδυασμό που επίσης μπορεί να αποκτήσει με το ίδιο εισόδημα. Στην πράξη όμως όλοι οι καταναλωτές κάνουν την επιλογή των αγαθών που επιθυμούν ν' αγοράσουν με βάση τις τιμές που ισχύουν στην αγορά. Κατά συνέπεια ένας άλλος περιοριστικός παράγοντας που παίζει αποφασιστικό ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή είναι η τιμή του αγαθού και φυσικά οι τιμές των άλλων αγαθών.

## Δ. ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΥΡΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

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 οχηματίζουμε 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, συνάδελφους, άλλα μέλη της οικογένειας, ομάδες στις οποίες ανήκουμε κλπ.) 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 μάς 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 ικανοποιήσουν τις 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 πωλητή) και η συνακόλουθη υιοθέτηση της ιδεολογίας του MKT (εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή) συντελέστηκαν, αφού προηγουμένως οι marketers διαπίστωσαν 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 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, από πού θα 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 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 παρουσιασθεί. Μερικοί από αυτούς ακολουθούν:

- "...ή 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."
- "... 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).
- "... 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 δε 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 μιας 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. 34-52).



## Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

### Ερωτήματα της Μελέτης της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι η μελέτη του πώς τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση, συμπεριλαμβάνει δηλαδή τη μελέτη των ερωτημάτων:

- **ΤΙ** αγοράζουν οι καταναλωτές,
- **ΓΙΑΤΙ** το αγοράζουν,
- **ΠΟΤΕ** το αγοράζουν,
- **ΑΠΟ ΠΟΥ** το αγοράζουν και
- **ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ** το αγοράζουν

Για παράδειγμα, η καταναλωτική συμπεριφορά κάποιου ατόμου στο χώρο των ξενοδοχείων θα μπορούσε να συμπεριλάβει τη μελέτη των ερωτημάτων:

- Ποιο ξενοδοχείο επισκέπτεται;
- Για ποιους λόγους το επισκέπτεται;
- Πως πληρώνει; (με μετρητά και χρησιμοποιώντας εκπαιδευτικά κουπόνια που βρήκε στην Κυριακάτικη έκδοση της εφημερίδας που διαβάζει)
- Πότε το επισκέπτεται;
- Πως το επισκέπτεται; (μέσω τουριστικού γραφείου ή όχι).

## ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

### Γενικές Προσεγγίσεις

Η κατανόηση του νοήματος της κατανάλωσης μέσω της έρευνας συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως συνοπτικά εξηγούν οι Hawkins et al., βασίζεται σε δυο γενικά σύνολα (δυο "σχολές") πεποιθήσεων και υποθέσεων σχετικά με το τι και το πώς το μελετούν: το θετικισμό ή

μοντερνισμό (positivism ή modernism) και τον μεταμοντερνισμό (postmodernism).

Ο θετικισμός αναφέρεται στις φιλοσοφικές, κοινωνικές και πολιτιστικές πεποιθήσεις, ιδέες, συνθήκες και υποθέσεις που χαρακτηρίζουν τη Δύση. Προϋποθέτει τον κανόνα του λόγου και της λογικής τάξης, την αξία και την εγκυρότητα της επιστημονικής διαδικασίας (έρευνα υποκειμένων - "subjects") καθώς και την ύπαρξη μιας και μοναδικής αντικειμενικής πραγματικότητας σε ό,τι αφορά τη γνώση και την έρευνα.

Ο μεταμοντερνισμός όμως θεωρεί ότι η κατανόηση διαφόρων φαινομένων δεν είναι ούτε γενική ούτε μόνιμη (Firat and Venkatesh 1995). Απορρίπτει επομένως όλες τις υποθέσεις πάνω στις οποίες στηρίζεται ο θετικισμός. Συγκεκριμένα, ο μεταμοντερνισμός θεωρεί ότι όλη η πραγματικότητα κατασκευάζεται από το άτομο ή την ομάδα ατόμων και προσδιορίζεται από το άτομο ή την ομάδα, τουλάχιστον τόσο ή και περισσότερο από ό,τι προσδιορίζεται από μια "αντικειμενική", εξωγενή πραγματικότητα.

Κατά το μοντερνισμό η γνώση εξαρτάται από την κουλτούρα, το χρόνο και τη συνάφεια (context). Όλα αυτά σημαίνουν ότι δεν υπάρχει μια και μοναδική πραγματικότητα αλλά πολλαπλές "πραγματικότητες".

Σε ό,τι αφορά την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ο μεταμοντερνισμός θεωρεί ότι η κατανάλωση είναι τόσο ένα οικονομικό σύστημα όσο και ένα συμβολικό σύστημα.

Ο μεταμοντερνισμός εμπλουτίζει την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή μέσα από τη χρήση εθνογραφικών μελετών (Arnould and Wallendorf 1994) και μελετών συμμετεχόντων/παρατήρησης, ανάλυσης περιεχομένου ( content analysis ) δημοφιλών MME (Belk and Bryce 1993) και ενδοσκόπησης (Gould 1995, Wallendorf and Brucks 1993).

## Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΕΙΝΑΙ ΔΙΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ

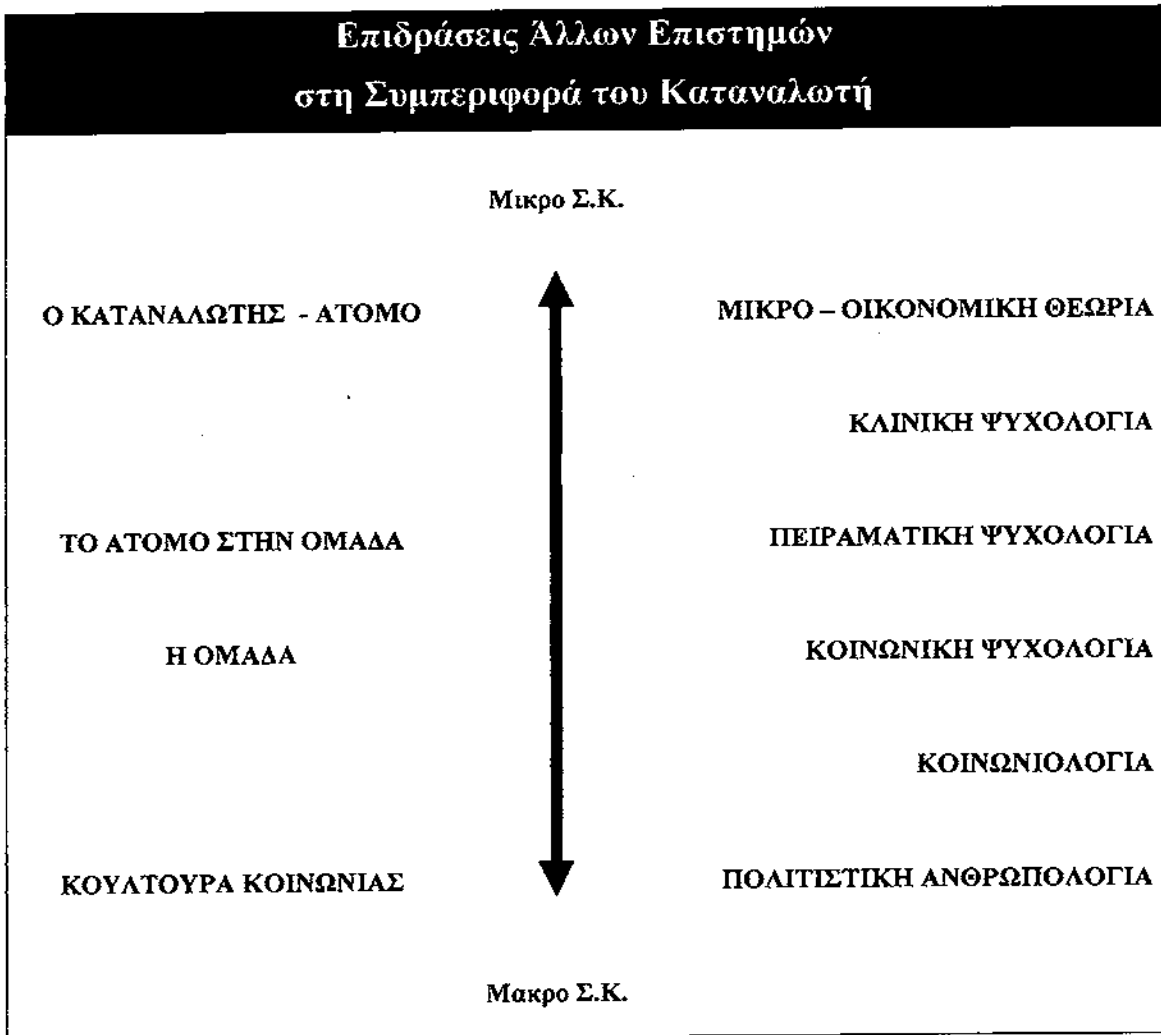
Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή ως μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι ένα εξαιρετικά σύνθετο επιστημονικό πεδίο, το οποίο μεταβάλλεται δυναμικά. Ως πεδίο του ΜΚΤ η Συμπεριφορά του Καταναλωτή εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1960, οπότε και κυκλοφόρησαν τα πρώτα βιβλία, ενώ τα πανεπιστήμια προσέφεραν ανάλογο μάθημα για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1970. Το 1970 ιδρύθηκε η Ένωση για την Έρευνα του Καταναλωτή (γνωστή σαν ACR – Association for Consumer Research).

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή βασίζεται σε ιδέες και θεωρίες σχετικά με τον άνθρωπο οι οποίες αναπτύχθηκαν από επιστήμονες διαφορετικών ειδικοτήτων. Ιδιαίτερα έξι επιστήμες είχαν πολύ σημαντική συνεισφορά στην ανάπτυξη τεχνικών μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η πυραμίδα του Σχήματος 1-1, περιλαμβάνει τις επιστήμες αυτές σε αντιστοιχία με τα πεδία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή στα οποία είχαν τις δραστικότερες επιδράσεις. Όσο πιο κοντά στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκεται κάποια επιστήμη, συνεισφέρει τόσο περισσότερο στη μελέτη της μικρο-Συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Σ.Κ.), ενώ οι επιστήμες που βρίσκονται πλησιέστερα στη βάση της πυραμίδας συνεισφέρουν στη μελέτη της μακρο-Σ.Κ.

Στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκεται ο καταναλωτής-άτομο, ο οποίος και αποτελεί αντικείμενο μελέτης της μικρο-οικονομικής θεωρίας καθώς και της κλινικής και πειραματικής ψυχολογίας. Στο μέσο βρίσκεται ο καταναλωτής-άτομο μέσα σε μια ομάδα άλλων καταναλωτών-ατόμων.

Η κοινωνική ψυχολογία μελετά την ανάπτυξη των ατομικών αναγκών, στάσεων και αντιλήψεων μέσα από το πρίσμα μιας ομάδας ατόμων. Ακόμη χαμηλότερα στην πυραμίδα βρίσκεται η εστίαση του κοινωνιολόγου στην ομάδα ως μονάδα μελέτης. Πιο κοντά στη βάση της πυραμίδας βρίσκεται η μελέτη των κοινοτήτων και των πολιτισμών ως αντικειμένων μελέτης των ανθρωπολόγων που ασχολούνται με τον

πολιτισμό. Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω παρουσιάζονται οι επιστήμες αυτές με τα αντικείμενά τους.



#### **Μικρο-οικονομική Θεωρία**

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 τους προϊόντος (οριακό κόστος) να βρίσκεται σε απευθείας αναλογία με την ικανοποίηση (οριακή ωφελιμότητα) για κάθε προϊόν.

#### **Κλινική Ψυχολογία**

Μελετά το άτομο μέσα από το πρίσμα των ψυχολογικών καταλοίπων και συγκρούσεων που έχει από τα παιδικά του χρόνια (Φρόυντ).

### **Πειραματική Ψυχολογία**

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 από την ανάπτυξη της συνήθειας στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή (συστηματική αγορά της ίδιας μάρκας του προϊόντος).

### **Κοινωνική Ψυχολογία**

Μελετά το άτομο μέσα στο περιβάλλον της ομάδας. Η έμφαση τίθεται στην ανάπτυξη των αναγκών, στάσεων και αντιλήψεων του καταναλωτή.

### **Κοινωνιολογία**

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 προφέρει οδηγίες-σχέδια για την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από ομάδες καταναλωτών.

### **Πολιτιστική Ανθρωπολογία**

Μελετά τα πιστεύω, τις αξίες και τα έθιμα που καθορίζουν τη συμπεριφορά μελών μιας συγκεκριμένης κοινωνίας συνεισφέρει στη Συμπεριφορά Καταναλωτή με τη μετάδοση τρόπων προσδιορισμού των επιδράσεων των αξιών ενός πολιτισμού στις αποφάσεις αγοράς προϊόντων.

### **Προσεγγίσεις στη Μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

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.ο.κ.).

## **ΤΙ ΚΑΝΕΙ ΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ;**

### **Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή και ο Καταναλωτής**

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.

#### **Η Συμπεριφορά Καταναλωτή και η Στρατηγική 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 προϊόντικά 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;

*Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή απασχολεί και τη Δημόσια Πολιτική για τους εξής λόγους:*

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.

#### **ΟΡΙΣΜΟΣ - ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, δηλαδή τουριστικών αγαθών, είναι αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των ανθρώπων στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, οι οποίες είναι πολλές και διάφορες.

Για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών αυτών, χρησιμοποιούνται τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται από την τουριστική οικονομία. Αυτό σημαίνει ότι η ζήτηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σχετίζεται ή είναι αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των καταναλωτών ή χρηστών τους, δηλαδή των τουριστών, στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Ας εξεταστεί όμως πως συμπεριφέρεται ένας τουρίστας που καταναλώνει ή κάνει χρήση τουριστικών αγαθών.

Ο άνθρωπος ικανοποιεί τις τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες καταναλώνοντας ή κάνοντας χρήση ορισμένων τουριστικών αγαθών, δηλαδή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η κατανάλωση ή χρήση ενός τουριστικού αγαθού συνεπάγεται μια ωφέλεια ή έχει κάποια χρησιμότητα. Είναι λογικό λοιπόν να περιμένει κανείς ο καταναλωτής ή χρήστης τουριστικών αγαθών, δηλαδή ο τουρίστας, να επιδιώκει από την κατανάλωση ή χρήση τους τη μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια ή χρησιμότητα. Έτσι λοιπόν μπορεί να ειπωθεί ότι η πιο πάνω επιδίωξη του τουρίστα, αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της συμπεριφοράς του σαν καταναλωτή τουριστικών αγαθών, σύμφωνα με τις ανάγκες και επιθυμίες που έχει σχέση σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Σχηματικά αυτή η συμπεριφορά του τουρίστα - καταναλωτή παρουσιάζεται με τα ερωτήματα:

- *Ποιος είναι ο τουρίστας - καταναλωτής και ποιος ο υποψήφιος. Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του από άποψη φύλου, ηλικίας, επάγγελμα, εισόδημα, μόρφωση κλπ.*
- *Πού δηλαδή ποιος είναι ο γεωγραφικός χώρος προέλευσής του, ο τόπος της μόνιμης διαμονής του, και που προβαίνει στην πράξη αγοράς του τουριστικού προϊόντος.*
- *Πώς σημαίνει ποιο είδος τουριστικού προϊόντος αγοράζει, δηλαδή αν ο τουρίστας - καταναλωτής προτιμάει «πακεταρισμένο τουρισμό», αν αγοράζει τις «διακοπές» από πρακτορείο ή μόνος του κλπ.*
- *Τι εάν ο τουρίστας - καταναλωτής προτιμάει την αγορά «διαμονής» ή «διαμονής - διατροφής» ή «μεταφορά - διαμονή - διατροφή» καθώς επίσης και σε ποια τιμή αγοράζει, ποια κατηγορία ξενοδοχείου προτιμάει κλπ.*
- *Πότε ποια, δηλαδή, εποχή προβαίνει στην αγορά του τουριστικού προϊόντος, ο τουρίστας - καταναλωτής.*
- *Γιατί ποιοι λόγοι τον κάνουν να αγοράζει αυτό το προϊόν και όχι άλλο.*
- *Πόσο ικανοποιείται από το τουριστικό προϊόν (εξυπηρέτηση, ανέσεις κλπ.).*

Η απόφαση του ατόμου να διακινηθεί από ένα γεωγραφικό χώρο σε άλλο για λόγους τουριστικούς δηλαδή, σε τελευταία ανάλυση, να προβεί σε μια πράξη «αγοράς τουριστικού προϊόντος», είναι μια ενέργεια του ανθρώπου όπως και οι άλλες του ενέργειες, οι οποίες καθορίζουν την τουριστική του συμπεριφορά. Η συμπεριφορά αυτή επηρεάζεται από διάφορα χαρακτηριστικά τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω.

Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την καταναλωτική – τουριστική συμπεριφορά.

#### A) Πριν την έναρξη του ταξιδιού

Οι αγορές του καταναλωτή επηρεάζονται σημαντικά από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Στο μεγαλύτερο ποσοστό οι μάρκετερς δεν μπορούν να ελέγξουν αυτούς τους παράγοντες, αλλά πρέπει να τους λαμβάνουν υπόψη τους.

#### Υποκουλτούρα

Κάθε κουλτούρα περιέχει μικρότερες υπο-κουλτούρες ή ομάδες ατόμων με τα ίδια συστήματα αξιών, τα οποία βασίζονται σε κοινές εμπειρίες από τη ζωή και σε κοινές συνθήκες. Στις υπο-κουλτούρες περιλαμβάνονται οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές. Πολλές υπο-κουλτούρες αποτελούν σημαντικά τμήματα αγοράς και οι μάρκετερς συχνά σχεδιάζουν προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ τα οποία είναι κομμένα και ραμμένα σύμφωνα με τις ανάγκες τους.

#### Κοινωνική τάξη

Σχεδόν κάθε κοινωνία διαθέτει κάποια δομή κοινωνικών τάξεων. Οι κοινωνικές τάξεις είναι οι σχετικά μόνιμες και ταξινομημένες τμηματοποιήσεις των οποίων τα μέλη έχουν παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. Στα συστήματα αυτά η κοινωνική τάξη δεν καθορίζεται από ένα μόνο παράγοντα, όπως το εισόδημα, αλλά μετριέται ως συνδυασμός του επαγγέλματος, του εισοδήματος, της μόρφωσης, του πλούτου και άλλων μεταβλητών.

Κάθε χώρα διαθέτει δικό της σύστημα τάξεων, ενώ τα σχετικά μεγέθη των τάξεων διαφέρουν ανάλογα με τη σχετική ευημερία των χωρών.

Μερικά συστήματα τάξεων έχουν μεγαλύτερη επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά από κάποια άλλα. Στις περισσότερες δυτικές Χώρες οι 'κατώτερες' τάξεις μπορεί να παρουσιάζουν κινητικότητα προς τα πάνω, γεγονός το οποίο δείχνει αγοραστική συμπεριφορά παρόμοια με εκείνη των 'ανώτερων' τάξεων. Όμως σε άλλες κουλτούρες, όπου ένα σύστημα κάστας δίνει στα άτομα ένα διακριτό ρόλο, η αγοραστική

συμπεριφορά συνδέεται πιο στενά με την κοινωνική τάξη. Οι ανώτερες τάξεις σε όλες σχεδόν τις κοινωνίες συχνά είναι πιο παρόμοιες μεταξύ τους από ό,τι είναι με τις υπόλοιπες τάξεις της κοινωνίας τους. Όταν επιλέγουν υπηρεσίες οι οποίες συνδέονται λιγότερο με την κουλτούρα από ό,τι εκείνες των κατώτερων τάξεων. Κατά κανόνα οι κατώτερες κοινωνικές τάξεις συνδέονται περισσότερο με την κουλτούρα, παρόλο που δε συμβαίνει στην ίδια έκταση με τα νεαρά άτομα όλων των τάξεων.

#### **Πολιτιστικοί παράγοντες**

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν την ευρύτερη και τη βαθύτερη επιρροή στη συμπεριφορά καταναλωτή. Ο μάρκετερ πρέπει να καταλάβει το ρόλο τον οποίο παίζει η κουλτούρα, η υπο-κουλτούρα και η κοινωνική τάξη του αγοραστή.

#### **Κουλτούρα**

Η κουλτούρα είναι η πιο βασική αιτία των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Η ανθρώπινη συμπεριφορά στο μεγαλύτερο βαθμό είναι κάτι το οποίο μαθαίνεται. Καθώς ένα παιδί μεγαλώνει μέσα σε μια κοινωνία μαθαίνει βασικές αξίες, αντιλήψεις, επιθυμίες και συμπεριφορές από την οικογένεια και άλλους σημαντικούς θεσμούς.

Οι μάρκετερς προσπαθούν πάντα να εντοπίσουν αλλαγές της κουλτούρας για να σκεφτούν νέα προϊόντα τα οποία ίσως κάποιος τα θελήσουν. Για παράδειγμα, η αλλαγή της κουλτούρας προς μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την υγεία και τη σωματική διάπλαση δημιούργησε ένα νέο κλάδο τουρισμού, τον οικολογικό τουρισμό και τον τουρισμό περιπέτειας.

#### **Κοινωνικοί παράγοντες**

Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται επίσης από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι μικρές ομάδες καταναλωτών, η οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και η κοινωνική θέση. Επειδή αυτοί οι κοινωνικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την ανταπόκριση του καταναλωτή, οι εταιρείες πρέπει να τις λάβουν υπόψη όταν σχεδιάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τις οποίες θα υιοθετήσουν.

## Ομάδες

Οι ομάδες επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Οι ομάδες οι οποίες έχουν άμεση επιρροή και στις οποίες ανήκει ένα άτομο ονομάζονται ομάδες μελών. Μερικές είναι πρωτεύουσες ομάδες με τις οποίες υπάρχει τακτική, αλλά ανεπίσημη επαφή, όπως είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνάδελφοι στη δουλειά. Άλλες είναι δευτερεύουσες ομάδες, οι οποίες είναι πιο επίσημες και έχουν λιγότερο τακτική επαφή. Σε αυτές περιλαμβάνονται οι οργανώσεις όπως οι θρησκευτικές ομάδες, οι επαγγελματικοί σύλλογοι και τα εργατικά σωματεία.

Οι ομάδες αναφοράς είναι ομάδες οι οποίες εξυπηρετούν ως άμεσα (πρόσωπο με πρόσωπο) ή έμμεσα πρότυπα σύγκρισης ή αναφοράς κατά τη διαμόρφωση των στάσεων ή της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Για παράδειγμα, μία ομάδα φιλοδοξιών είναι εκείνη στην οποία το άτομο επιθυμεί να ανήκει, όπως συμβαίνει με έναν έφηβο ποδοσφαιριστή ο οποίος ελπίζει κάποτε να γίνει παίκτης της Manchester United. Ταυτίζεται μαζί τους, παρόλο που δεν υπάρχει προσωπική επαφή ανάμεσα σε εκείνον και την ομάδα.

Οι μάρκετερς προσπαθούν να εντοπίσουν τις ομάδες αναφοράς των αγορών-στόχων τους. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν ένα άτομο με τρεις τουλάχιστον τρόπους. Φέρνουν το άτομο σε επαφή με νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής. Επηρεάζουν τις στάσεις του ατόμου και την ιδέα την οποία έχει για τον εαυτό του, επειδή, θέλει να ταιριάζει μαζί τους. Επίσης δημιουργούν πιέσεις για συμμόρφωση οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν τις επιλογές του ατόμου σχετικά με τη μορφή των υπηρεσιών και τον προορισμό του ταξιδιού.

## Οικογένεια

Τα μέλη της οικογένειας μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη συμπεριφορά του αγοραστή. Υπάρχουν δύο οικογένειες στη ζωή του αγοραστή. Οι γονείς του αγοραστή αποτελούν την οικογένεια προσανατολισμού. Οι γονείς δίνουν σε ένα άτομο έναν προσανατολισμό προς τη θρησκεία, την πολιτική και τα οικονομικά καθώς και μια

αίσθηση των προσωπικών φιλοδοξιών, της αυτοεκτίμησης και της αγάπης. Ακόμα και όταν ο αγοραστής δεν έχει πολλές επαφές με τους γονείς του, οι γονείς μπορούν παρόλα αυτά να επηρεάσουν σημαντικά τη συμπεριφορά του αγοραστή. Σε χώρες όπου οι γονείς συνεχίζουν να ζουν με τα παιδιά τους, η επιρροή τους μπορεί να έχει κρίσιμη σημασία.

Η οικογένεια τεκνοποίησης –η σύζυγος και τα παιδιά του αγοραστή– ασκούν μια πιο άμεση επιρροή στην καθημερινή αγοραστική συμπεριφορά του. Η οικογένεια αυτή είναι η πιο σημαντική ομάδα καταναλωτών στην κοινωνία και έχουν γίνει εκτενείς έρευνες γύρω από αυτήν. Οι μάρκετες ενδιαφέρονται για τους ρόλους και τη σχετική επιρροή την οποία ασκεί ο σύζυγος, η σύζυγος και τα παιδιά για την αγορά μιας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανάμιξη του συζύγου ή της συζύγου ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό κατά κατηγορία υπηρεσίας και κατά τη φάση της αγοραστικής διαδικασίας. Οι αγοραστικοί ρόλοι αλλάζουν καθώς εξελίσσονται οι τρόποι ζωής των καταναλωτών. Σχεδόν σε κάθε γωνιά του κόσμου η σύζυγος είναι κατά παράδοση ο κύριος φορέας αγορών για την οικογένεια.

Στην περίπτωση των ακριβών υπηρεσιών όπως τον τόπο και το χρόνο που θα πραγματοποιήσουν το ταξίδι αναψυχής και το ποσό των χρημάτων που μπορούν να διαθέσουν τις περισσότερες φορές τις αποφάσεις τις παίρνουν από κοινού.

#### **ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΙ ΡΟΛΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΑ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.**

Τα μέλη της ομάδας μπορούν να επηρεάσουν τις αγορές με ποικίλους τρόπους. Για παράδειγμα, οι άνδρες συνήθως αγοράζουν την εφημερίδα τους και οι γυναίκες επιλέγουν τα εσώρουκά τους. Ωστόσο για κάποιες υπηρεσίες όπως το τουριστικό πακέτο, η μονάδα λήψης απόφασης είναι περισσότερο περίπλοκη, αφού κάποια πρόσωπα παίζουν έναν ή περισσότερους ρόλους:

- **Προτείνων:** Το άτομο το οποίο πρώτο προτείνει ή συλλαμβάνει την ιδέα της αγοράς της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Αυτός θα μπορούσε να είναι κάποιος γονέας φίλων ο οποίος θα ήθελε να δει σκηνές από τις διακοπές τους.
- **Επηρεάζων:** Το άτομο του οποίου οι απόψεις ή οι συμβουλές επηρεάζουν την απόφαση για αγορά και ίσως είναι κάποιος φίλος ο οποίος είναι ενθουσιώδης λάτρης των ταξιδιών.
- **Αποφασίζων:** Το άτομο το οποίο τελικά παίρνει μια απόφαση για αγορά ή κάποιο μέρος αυτής της απόφασης, δηλαδή αν πρέπει να αγοραστεί κάτι, τι να αγοραστεί, πως να αγοραστεί η που να αγοραστεί.
- **Αγοραστής:** Το άτομο το οποίο πραγματοποιεί μια αγορά. Από τη στιγμή που θα ληφθεί η απόφαση για την αγορά, κάποιος άλλος θα μπορούσε να κάνει την, αγορά για λογαριασμό αυτού που πήρε την απόφαση. π.χ τουριστικό γραφείο.
- **Χρήστης:** Το άτομο το οποίο καταναλώνει ή χρησιμοποιεί μια υπηρεσία. Από τη στιγμή που θα αγοραστεί το τουριστικό πακέτο, και άλλα μέλη της οικογένειας θα μπορούσαν να τους ακολουθήσουν.

#### **Ρόλοι και κοινωνική θέση**

Κάθε άτομο ανήκει σε πολλές ομάδες, π.χ. οικογένεια, λέσχες, οργανώσεις. Η θέση την οποία κατέχει το άτομο σε καθεμία ομάδα μπορεί να οριστεί με βάση τον ρόλο και την κοινωνική θέση. Ο ρόλος συνίσταται από τις ενέργειες τις οποίες αναμένεται να κάνει το άτομο σύμφωνα με τις προσδοκίες των ατόμων του περιβάλλοντός του. Καθένας από τους ρόλους θα επηρεάσει ένα μέρος της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Κάθε ρόλος συνοδεύεται από μια κοινωνική θέση (δηλαδή τη γενική εκτίμηση η οποία υπάρχει εκ μέρους της κοινωνίας για ένα ρόλο) η οποία αντικατοπτρίζει τη γενική εκτίμηση η οποία υπάρχει εκ μέρους

της κοινωνίας για ένα ρόλο. Οι άνθρωποι συχνά επιλέγουν υπηρεσίες οι οποίες δείχνουν τη θέση τους στην κοινωνία.

### **Προσωπικοί παράγοντες**

Οι αποφάσεις ενός αγοραστή επηρεάζονται και από τα προσωπικά χαρακτηριστικά όπως είναι η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής του, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα και η άποψη για τον εαυτό του.

#### **Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής**

Ο άνθρωπος δεν αγοράζει τις ίδιες υπηρεσίες καθώς κυλάει ο χρόνος. Οι προτιμήσεις ως προς το χρόνο που θα πραγματοποιηθεί το ταξίδι, τον προορισμό, το κόστος και η χρονική διάρκεια συχνά έχουν σχέση με την ηλικία. Οι αγορές διαμορφώνονται και από τον κύκλο οικογενειακής ζωής, δηλαδή τις φάσεις μέσα από τις οποίες θα περνούσε ίσως μια οικογένεια καθώς ωριμάζει με την πάροδο του χρόνου. Συχνά οι μάρκετερς δίνουν τον ορισμό των αγορών-στόχων τους με βάση τη φάση του κύκλου ζωής και αναπτύσσουν τα κατάλληλα προϊόντα και τα σχέδια μάρκετινγκ για κάθε φάση.

Επίσης έχουν εντοπιστεί και φάσεις του ψυχολογικού κύκλου ζωής. Οι ενήλικες γνωρίζουν ορισμένα περάσματα ή μετασχηματισμούς με την πάροδο του χρόνου.

#### **Τρόπος ζωής**

Ακόμα και τα άτομα τα οποία έχουν την ίδια υπο-κουλτούρα, κοινωνική θέση και επάγγελμα μπορεί να ακολουθούν πολύ διαφορετικό τρόπο ζωής. Ο τρόπος ζωής είναι το πρότυπο σύμφωνα με το οποίο ζει κάποιο άτομο όπως εκφράζεται μέσα από τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του. Ο τρόπος ζωής δεν αφορά απλώς την κοινωνική θέση ή την προσωπικότητα ενός ατόμου. Απεικονίζει το πλήρες πρότυπο δράσης και συναναstroφής με τον υπόλοιπο κόσμο.

Στους ευρωπαϊκούς τρόπους ζωής, όπως συμβαίνει και με την κοινωνική τάξη, υπάρχει μεγαλύτερη ομοιότητα ανάμεσα στους



πλούσιους Ευρωπαίους παρά ανάμεσα στους φτωχούς. Για το λόγο αυτό οι υπηρεσίες πολυτελείας και η διαφήμισή τους συχνά είναι πιο τυποποιημένες διεθνώς παρά κάποιες υπηρεσίες.

Οι ταξινομήσεις σύμφωνα με τον τρόπο ζωής δε χρειάζεται να είναι ίδιες σε όλες τις χώρες και μπορούν να διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα.

Η έννοια του τρόπου ζωής όταν χρησιμοποιείται προσεκτικά μπορεί να βοηθήσει το μάρκετερ να καταλάβει τις μεταβαλλόμενες αξίες του καταναλωτή και πώς επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του.

#### **Προσωπικότητα και αυτο-εκτίμηση**

Η προσωπικότητα κάθε ατόμου επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του. Ο όρος προσωπικότητα αναφέρεται στα μοναδικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά τα οποία οδηγούν σε σχετικά συνεπείς και διαρκείς αντιδράσεις προς το περιβάλλον ενός ατόμου. Η προσωπικότητα περιγράφεται συνήθως με βάση τις συνήθειες όπως η αυτοπεποίθηση, η κυριαρχία, η κοινωνικότητα, η αυτονομία, η αμυντικότητα, η προσαρμοστικότητα και η επιθετικότητα. Η προσωπικότητα μπορεί να είναι χρήσιμη κατά την ανάλυση της συμπεριφορά του καταναλωτή για ορισμένες επιλογές υπηρεσιών.

Πολλοί μάρκετερς χρησιμοποιούν μια έννοια η οποία σχετίζεται με την προσωπικότητα: την αυτό-εκτίμηση (ή αλλιώς την εικόνα του ατόμου για τον εαυτό του) για να καταλάβει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ο μάρκετερ πρέπει πρώτα να καταλάβει τη σχέση ανάμεσα στην άποψη την οποία έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του.

#### **Ψυχολογικοί παράγοντες**

Οι επιλογές οι οποίες κάνει ένα άτομο όταν επιλέγει υπηρεσίες επηρεάζονται περαιτέρω από τέσσερις σημαντικούς ψυχολογικούς παράγοντες:

- την υποκίνηση,

- την αντίληψη,
- τη μάθηση και
- τις πεποιθήσεις και στάσεις.

### Υποκίνηση

Ποιες ανάγκες προσπαθεί να ικανοποιήσει ο τουρίστας - καταναλωτής;

Ένα άτομο έχει πολλές ανάγκες κάθε στιγμή. Μερικές είναι βιολογικές και προκύπτουν από καταστάσεις έντασης όπως κούραση (σωματική εξάντληση). Άλλες είναι ψυχολογικές, και προκύπτουν από την ανάγκη για αναγνώριση, κύρος ή για να νιώθει ότι ανήκει κάπου. Οι περισσότερες από αυτές τις ανάγκες δεν είναι αρκετά ισχυρές για να παρακινήσουν το άτομο να δράσει σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Η ανάγκη γίνεται κίνητρο, όταν διεγερθεί σε ένα επαρκές επίπεδο έντασης. Το κίνητρο είναι μία ανάγκη η οποία ασκεί επαρκή πίεση ώστε να κάνει το άτομο να αναζητήσει ικανοποίηση. Διάφοροι ψυχολόγοι έχουν αναπτύξει θεωρίες για την ανθρώπινη υποκίνηση. Δύο από τις πλέον δημοφιλείς - οι θεωρίες των Sigmund Freud και Abraham Maslow - έχουν αρκετά διαφορετικό νόημα για την ανάλυση των καταναλωτών και το μάρκετινγκ.

**Η ΘΕΩΡΙΑ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ ΤΟΥ FREUD.** Ο Freud υποθέτει ότι οι άνθρωποι σε μεγάλο βαθμό δεν έχουν συνείδηση των πραγματικών ψυχολογικών δυνάμεων οι οποίες διαμορφώνουν τη συμπεριφορά τους. Ο Freud θεωρεί ότι ο άνθρωπος μεγαλώνει και καταπιέζει πολλές ορμές. Οι ορμές αυτές δεν εξαλείφονται ποτέ, ούτε ελέγχονται ποτέ απόλυτα. Εμφανίζονται σε όνειρα, σε παραδρομές της γλώσσας, σε νευρωτική και καταθλιπτική συμπεριφορά ή τελικά σε ψυχώσεις.

Οι ερευνητές κινήτρων συλλέγουν σε βάθος πληροφορίες από μικρά δείγματα καταναλωτών προκειμένου να αποκαλύψουν τα βαθύτερα κίνητρα για τις επιλογές τις οποίες κάνουν για τις υπηρεσίες. Χρησιμοποιούν συνεντεύξεις βάθους και ποικίλες τεχνικές από τις οποίες αντλούνται νοητικές εικόνες για να ξεπεράσουν το φράγμα του

εγωισμού, δηλαδή τεχνικές όπως ο συσχετισμός λέξεων, η συμπλήρωση προτάσεων, η ερμηνεία εικόνων και η ερμηνεία ρόλων.

Οι ερευνητές κινήτρων έχουν καταλήξει σε κάποια ενδιαφέροντα και μερικές φορές παράξενα συμπεράσματα σχετικά με το τι μπορεί να υπάρχει στο μυαλό του αγοραστή όσον αφορά ορισμένες αγορές.

Παρά τα ασυνήθιστα μερικές φορές συμπεράσματά της η έρευνα κινήτρων παραμένει χρήσιμο εργαλείο για τους μάρκετερς οι οποίοι θέλουν να καταλάβουν καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

**ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΤΟΥ MASLOW.** Ο Abraham Maslow επιχείρησε να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι υποκινούνται από συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές. Γιατί ένα άτομο αφιερώνει πολύ χρόνο και ενέργεια για την προσωπική ασφάλεια και ένα άλλο για να εξασφαλίσει την εκτίμηση των άλλων; Η απάντηση του Maslow είναι ότι οι ανθρώπινες ανάγκες είναι διατεταγμένες ιεραρχικά, από την πιο πιεστική προς τη λιγότερο πιεστική. Η ιεράρχηση των αναγκών σύμφωνα με τον Maslow, κατά τάξη σπουδαιότητας είναι: (1) οι οργανικές ανάγκες, (2) οι ανάγκες για ασφάλεια, (3) οι κοινωνικές ανάγκες, (4) οι ανάγκες εκτίμησης και, (5) οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης.

Ένα άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει πρώτα την πιο σημαντική ανάγκη. Όταν ικανοποιηθεί αυτή η σημαντική ανάγκη, θα σταματήσει να αποτελεί κίνητρο και το άτομο θα προσπαθήσει στη συνέχεια να ικανοποιήσει την επόμενη πιο σημαντική ανάγκη. Για παράδειγμα, ένας που πεθαίνει της πείνας (ανάγκη 1<sup>η</sup>) δε θα ενδιαφέρεται για τις τελευταίες εξελίξεις στον κόσμο της Τέχνης (ανάγκη 5<sup>η</sup>) ούτε πως τον βλέπουν ή αν τον εκτιμούν οι άλλοι (ανάγκη 3<sup>η</sup> και 4<sup>η</sup>), ούτε αν αναπνέει καθαρό αέρα (ανάγκη 2<sup>η</sup>). Όμως καθώς κάθε σημαντική ανάγκη ικανοποιείται, η επόμενη πιο σημαντική ανάγκη θα εμφανιστεί στο προσκήνιο.

Η ιεράρχηση κατά Maslow δεν είναι ενιαία για όλες τις κουλτούρες. Κι όπως δείχνουν και με το παραπάνω οι ήρωες των κινηματογραφικών

ταινιών του Χόλιγουντ, η αγγλο-σαξωνική κουλτούρα εκτιμά πάνω απ' όλα την αυτοπραγμάτωση και την ατομικότητα, αλλά αυτό δεν ισχύει παντού. Στην Ιαπωνία και στις γερμανόφωνες χώρες, ο άνθρωποι υποκινούνται περισσότερο από μια ανάγκη για προσωπική ασφάλεια και συμβατότητα, ενώ στη Γαλλία, την Ισπανία, την Πορτογαλία και σε άλλες λατινικές και ασιατικές χώρες οι άνθρωποι παρακινούνται περισσότερο από την ανάγκη για ασφάλεια και την ανάγκη να ανήκουν κάπου.

### Αντίληψη

Η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν πληροφορίες για να σχηματίσουν μια εικόνα του κόσμου η οποία να έχει νόημα.

Ένα άτομο το οποίο έχει κίνητρα είναι έτοιμο να δράσει. Το πώς θα ενεργήσει επηρεάζεται από το πώς αντιλαμβάνεται αυτό το άτομο την κατάσταση. Δύο άτομα που έχουν τα ίδια κίνητρα και βρίσκονται στην ίδια κατάσταση μπορεί να ενεργήσουν με πολύ διαφορετικό τρόπο, επειδή αντιλαμβάνονται διαφορετικά την κατάσταση.

Γιατί όμως οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο την ίδια κατάσταση; Όλοι μαθαίνουμε από τη ροή των πληροφοριών μέσω των πέντε αισθήσεών μας: την όραση, την ακοή, την όσφρηση, την αφή και τη γεύση. Ωστόσο, καθένας από εμάς λαμβάνει, οργανώνει και ερμηνεύει αυτές τις πληροφορίες που προκύπτουν από τις αισθήσεις με έναν ξεχωριστό τρόπο. Επομένως αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία τα άτομα επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν πληροφορίες για να σχηματίσουν μία εικόνα του κόσμου η οποία να έχει νόημα.

Οι άνθρωποι μπορούν να διαμορφώσουν διαφορετικές αντιλήψεις για το ίδιο ερέθισμα, λόγω τριών διαδικασιών αντίληψης: την επιλεκτική προσοχή, την επιλεκτική παραμόρφωση και την επιλεκτική διατήρηση.

**ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΠΡΟΣΟΧΗ.** Καθημερινά ο άνθρωποι εκτίθενται σε ένα μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων. Για παράδειγμα, ο μέσος άνθρωπος μπορεί να εκτίθεται σε περισσότερες από 1.500 διαφημίσεις την ημέρα. Είναι αδύνατο για ένα άτομο να προσέχει όλα αυτά τα ερεθίσματα, ενώ μερικές μελέτες δείχνουν ότι οι άνθρωποι θυμούνται μόνο τρία ή τέσσερα.

Ο όρος επιλεκτική προσοχή – η τάση των ανθρώπων να ξεδιαλέγουν τις περισσότερες πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται – σημαίνει ότι ο μάρκετερς πρέπει να καταβάλουν ιδιαίτερα σημαντικές προσπάθειες για να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή. Το μήνυμά τους θα καθεί από τα περισσότερα άτομα τα οποία δεν είναι σε θέση να απολαύσουν την συγκεκριμένη υπηρεσία. Επιπλέον, ακόμα και τα άτομα τα οποία έχουν τη δυνατότητα μπορεί να μην προσέξουν το μήνυμα εκτός αν ξεχωρίζει από το πλήθος των διαφημίσεων.

**ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΠΑΡΑΜΟΡΦΩΣΗ.** Ακόμα και τα ερεθίσματα τα οποία ξεχώρισαν δεν φτάνουν σ' εμάς με τον τρόπο με τον οποίο θέλουμε. Κάθε άνθρωπος προσαρμόζει τις εισερχόμενες πληροφορίες προς ένα υφιστάμενο νοητικό πλαίσιο. Ο όρος επιλεκτική παραμόρφωση περιγράφει την τάση των ανθρώπων να προσαρμόζουν πληροφορίες έτσι ώστε να έχουν κάποιο νόημα γι' αυτούς. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να ερμηνεύουν πληροφορίες με τρόπο ο οποίος θα υποστηρίξει αυτά τα οποία πιστεύουν ήδη. Επιλεκτική παραμόρφωση σημαίνει ότι οι μάρκετερς πρέπει να προσπαθήσουν να καταλάβουν το νοητικό πλαίσιο των καταναλωτών και πώς θα επηρεάσει αυτό τις ερμηνείες των διαφημίσεων και τις πληροφορίες που αφορούν τις πωλήσεις.

**ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ.** Οι άνθρωποι επίσης ξεχνούν αυτά τα οποία μαθαίνουν. Έχουν την τάση να διατηρούν πληροφορίες οι οποίες υποστηρίζουν τη στάση και τις πεποιθήσεις τους.

Λόγω της επιλεκτικής έκθεσης, παραμόρφωσης και διατήρησης οι μάρκετερς πρέπει να εργαστούν σκληρά για να περάσουν τα μηνύματά τους. Το γεγονός αυτό εξηγεί γιατί οι μάρκετερς χρησιμοποιούν τόσο

θέαμα και τόσες επαναλήψεις όταν στέλνουν μηνύματα στην αγορά τους. Παρόλο που κάποιοι καταναλωτές ανησυχούν ότι θα τους επηρεάσουν τα μηνύματα μάρκετινγκ χωρίς να το γνωρίζουν, οι περισσότεροι μάρκετερς ανησυχούν μήπως και η προσφορά την οποία κάνουν δεν υποπέσει καθόλου στην αντίληψη των καταναλωτών.

### **Μάθηση**

Όταν οι άνθρωποι ενεργούν, μαθαίνουν. Ο όρος μάθηση περιγράφει αλλαγές οι οποίες συμβαίνουν στη συμπεριφορά ενός ατόμου και οι οποίες προκύπτουν από την εμπειρία. Οι θεωρητικοί της μάθησης υποστηρίζουν ότι το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται. Η μάθηση συμβαίνει μέσω της αλληλεπίδρασης των ροπών, των ερεθισμάτων, των νύξεων, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης.

Η πρακτική σημασία της θεωρίας της μάθησης για τους μάρκετερς είναι ότι μπορούν να αυξήσουν τη ζήτηση για μια υπηρεσία συνδέοντάς την με ισχυρές ροπές, χρησιμοποιώντας παρακινητικές νύξεις και παρέχοντας θετική ενίσχυση. Μια νέα τουριστική επιχείρηση μπορεί να εισέλθει στην αγορά κάνοντας κρούση στις ίδιες ροπές προς τις οποίες κάνουν κρούση και οι ανταγωνιστές και με το να προσφέρει παρόμοιες νύξεις, επειδή οι αγοραστές είναι πιο πιθανό να μεταβιβάσουν την αφοσίωση προς παρόμοιες επιχειρήσεις παρά σε ανόμοιες (γενίκευση). Η μια νέα τουριστική επιχείρηση μπορεί να σχεδιάσει την επωνυμία της έτσι ώστε να έχει απήχηση προς ένα διαφορετικό σύνολο ροπών.

### **Πεποιθήσεις και στάσεις**

Μέσω πράξεων και μέσω της μάθησης οι άνθρωποι διαμορφώνουν τις πεποιθήσεις και τις στάσεις τους. Αυτές, με τη σειρά τους, επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους. Η πεποίθηση είναι μια περιγραφική άποψη την οποία έχει το άτομο σχετικά με κάτι.

Οι μάρκετερς ενδιαφέρονται για τις πεποιθήσεις τις οποίες σχηματίζουν άνθρωποι σχετικά με συγκεκριμένες υπηρεσίες, επειδή οι πεποιθήσεις αυτές δημιουργούν εικόνες οι οποίες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Αν μερικές από αυτές τις πεποιθήσεις είναι

λανθασμένες και εμποδίζουν την αγορά, ο μάρκετερ θα θέλει να θέσει σε εφαρμογή μια εκστρατεία για να τις διορθώσει.

Οι άνθρωποι έχουν κάποιες στάσεις όσον αφορά τη θρησκεία, την πολιτική, τα ρούχα, τη μουσική, την τροφή και σχεδόν οτιδήποτε άλλο. Η στάση περιγράφει τις σχετικά μόνιμες αξιολογήσεις, συναισθήματα και τάσεις ενός ατόμου απέναντι σε κάποιο αντικείμενο ή μία ιδέα. Οι στάσεις τοποθετούν τα άτομα σε ένα νοητικό πλαίσιο έκφρασης αρεσκείας ή δυσαρέσκειας προς διάφορα πράγματα, προσεγγίσεις ή απομάκρυνσής τους.

Οι στάσεις αλλάζουν δύσκολα. Οι στάσεις ενός ατόμου εντάσσονται σε ένα μοντέλο και για να αλλάξει μία στάση μπορεί να χρειάζονται δύσκολες προσαρμογές σε πολλές άλλες. Συνεπώς μια τουριστική επιχείρηση συνήθως πρέπει να προσπαθεί να προσαρμόζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της στις υφιστάμενες στάσεις, παρά να προσπαθεί να αλλάξει στάσεις. Φυσικά υπάρχουν εξαιρέσεις στις οποίες το μεγάλο κόστος που συνεπάγεται η προσπάθεια να αλλάξουν οι στάσεις μπορεί να αξίζει τον κόπο.

### **Είδη αγοραστικής συμπεριφοράς**

Η λήψη απόφασης από τον καταναλωτή διαφέρει ανάλογα με το είδος της αγοραστικής απόφασης. Άλλη είναι η αγοραστική συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή όταν πρόκειται για χειμερινές και θερινές διακοπές. Στις πιο περίπλοκες αποφάσεις συνήθως παίρνουν μέρος περισσότεροι παράγοντες της αγοράς και απαιτείται περισσότερη προσοχή από τον αγοραστή.

### **Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά**

Οι τουρίστες καταναλωτές εκδηλώνουν πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά όταν αναμιγνύονται πολύ σε μια αγορά και αντιλαμβάνονται σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε υπηρεσίες ή όταν κάποια υπηρεσία είναι ακριβή εγκυμονεί κινδύνους, δεν αγοράζεται

συχνά και εκφράζει σε μεγάλο βαθμό το χαρακτήρα του αγοραστή. Κατά κανόνα ο τουρίστας – καταναλωτής έχει πολλά να μάθει για μία κατηγορία υπηρεσιών.

Ο αγοραστής αυτός θα περάσει από μία διαδικασία μάθησης, πρώτα για να αναπτύξει πεποιθήσεις σχετικά με την υπηρεσία, μετά για να αναπτύξει σιάσεις και τέλος για να κάνει μία μελετημένη αγοραστική επιλογή. Οι μάρκετερς πρέπει να καταλάβουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών η οποία αποσκοπεί στη συγκέντρωση και την αξιολόγηση πληροφοριών. Πρέπει να βοηθήσουν τους αγοραστές να ενημερωθούν για τις ιδιότητες μιας κατηγορίας υπηρεσιών και τη σχετική σπουδαιότητά τους, καθώς και γι' αυτά που προσφέρει η τουριστική επιχείρηση σχετικά με τις σημαντικές ιδιότητες. Οι μάρκετερς πρέπει να διαφοροποιούν τα χαρακτηριστικά της επιχείρησής τους, περιγράφοντας ίσως με ένα μακροσκελές κείμενο τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης χρησιμοποιώντας εκτυπωτικά μέσα. Πρέπει να παρακινούν το προσωπικό της επιχείρησης και τους γνωστούς του αγοραστή για να επηρεάζουν την τελική επιλογή της επιχείρησης.

#### *Αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την παραφωνία*

Αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την παραφωνία παρατηρείται όταν οι καταναλωτές έχουν μεγάλη ανάμιξη σε ακριβές, και όχι συχνές αγορές, αλλά βλέπουν ελάχιστες διαφορές ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Αρχικώς μπορεί να ανταποκριθούν προς μία καλή τιμή. Μετά την αγορά οι καταναλωτές μπορεί να διαπιστώσουν μετα-αγοραστική παραφωνία (δυσφορία μετά την πώληση), όταν θα διαπιστώσουν ορισμένα μειονεκτήματα της υπηρεσίας που επέλεξαν ή αν ακούσουν ευνοϊκά σχόλια για τις υπηρεσίες που δεν επέλεξαν. Για να αντιμετωπιστεί αυτή η παραφωνία τα μετά την πώληση μηνύματα του μάρκετερ πρέπει να δώσουν αποδεικτικά στοιχεία και υποστήριξη για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να νιώθουν καλά και πριν και μετά την επιλογή της υπηρεσίας.



### **Κατά συνήθεια αγοραστική συμπεριφορά**

Η κατά συνήθεια αγοραστική συμπεριφορά παρατηρείται κάτω από συνθήκες μικρής ανάμιξης καταναλωτή και ελάχιστης διαφοράς επιχείρησης. Οι καταναλωτές φαίνεται ότι έχουν μικρή ανάμιξη στην περίπτωση των περισσότερων χαμηλού κόστους και συχνά αγοραζόμενων υπηρεσιών.

Οι τουρίστες καταναλωτές δεν αναζητούν σε μεγάλο βαθμό πληροφορίες σχετικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις, ούτε αξιολογούν χαρακτηριστικά αυτών, ούτε παίρνουν βαρύνουσας σημασίας αποφάσεις για το ποιες υπηρεσίες θα απολαύσουν. Αντίθετα, λαμβάνουν παθητικά πληροφορίες καθώς παρακολουθούν τηλεόραση ή καθώς διαβάζουν περιοδικά. Η επανάληψη των διαφημίσεων δημιουργεί εξοικείωση με την επιχείρηση παρά πεποίθηση γι' αυτή. Επιλέγουν την επιχείρηση επειδή είναι γνώριμη, ενώ μπορεί να μην αξιολογήσουν την επιλογή ακόμα και μετά την αγορά.

Επειδή οι αγοραστές δεν είναι πολύ αφοσιωμένοι προς καμία επιχείρηση, οι μάρκετερς προϊόντων μικρής ανάμιξης με ελάχιστες διαφορές επιχείρησης συχνά χρησιμοποιούν την τιμή και προωθήσεις πωλήσεων για να τονώσουν τη δοκιμή της υπηρεσίας, η εξασφάλιση της διανομής και η προσέλκυση της προσοχής στο σημείο πώλησης παίζει κρίσιμης σημασίας ρόλο. Το κείμενο της διαφήμισης που αφορά ένα μικρής ανάμιξης προϊόν πρέπει να τονίζει ελάχιστα μόνο κεντρικά σημεία. Τα οπτικά σύμβολα και οι εικόνες παίζουν σημαντικό ρόλο επειδή μπορεί κάποιος να τα θυμάται εύκολα και να τα συνδέει με την επιχείρηση.

Οι διαφημιστικές εκστρατείες πρέπει να περιλαμβάνουν πολλές επαναλήψεις μηνυμάτων μικρής διάρκειας. Η τηλεόραση είναι συνήθως πιο αποτελεσματική από τα έντυπα μέσα, επειδή είναι ένα μικρής ανάμιξης μέσο κατάλληλο για την παθητική μάθηση. Ο σχεδιασμός της διαφήμισης πρέπει να βασίζεται στην κλασική προπαρασκευαστική θεωρία, την οποία οι αγοραστές μαθαίνουν να εντοπίζουν κάποια

συγκεκριμένη υπηρεσία από ένα σύμβολο το οποίο συνδέεται επανειλημμένα με αυτό.

### **Αγοραστική συμπεριφορά λόγω αναζήτησης ποικιλίας**

Οι αγοραστές εκδηλώνουν αγοραστική συμπεριφορά λόγω αναζήτησης ποικιλίας σε καταστάσεις οι οποίες χαρακτηρίζονται από μικρή ανάμιξη καταναλωτή αλλά σημαντικές εκλαμβανόμενες διαφορές υπηρεσιών. Σε τέτοιες περιπτώσεις ο τουρίστας καταναλωτής μπορεί να έχει κάποιες πεποιθήσεις, να επιλέξει μια επιχείρηση χωρίς πολλή αξιολόγηση και να αξιολογήσει τις υπηρεσίες την ώρα της κατανάλωσης. Την επόμενη φορά όμως, ο καταναλωτής μπορεί να διαλέξει μια άλλη επιχείρηση από ανία ή απλώς για να δοκιμάσει κάτι διαφορετικό. Η στροφή από μία τουριστική επιχείρηση σε κάποια άλλη συμβαίνει για κάρη της ποικιλίας μάλλον παρά λόγω της δυσaréσκειας.

Σε τέτοιες κατηγορίες υπηρεσιών η στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να είναι άλλη για τον ηγέτη της αγοράς και άλλη για τις μικρότερες επιχειρήσεις. Ο ηγέτης της αγοράς θα επιχειρήσει να ενθαρρύνει την κατά συνήθεια αγοραστική συμπεριφορά κυριαρχώντας στο χώρο της διαφήμισης και προβαίνοντας σε συχνές υπενθυμιστικές διαφημίσεις. Οι επιχειρήσεις –διεκδικητές θα ενθαρρύνουν την αγοραστική συμπεριφορά λόγω αναζήτησης ποικιλίας με χαμηλότερες τιμές, προσφορές, εκπιωτικά πακέτα και διαφημίσεις οι οποίες παρουσιάζουν λόγους για τους οποίους αξίζει να δοκιμάσουν οι καταναλωτές κάτι νέο.

### **Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον αγοραστή**

Οι περισσότερες μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις ερευνούν εκτενώς τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή για να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήματα του τύπου: τι αγοράζουν οι καταναλωτές, πού αγοράζουν, για ποια διάρκεια αγοράζουν, πότε αγοράζουν και γιατί αγοράζουν. Οι μάρκετες μπορούν να μελετήσουν τις αγορές του καταναλωτή για να δώσουν απαντήσεις στα εξής ερωτήματα: τι αγοράζουν, πού και για ποια

διάρκεια αγοράζουν. Όμως δεν είναι και τόσο εύκολο το να μάθουν τις απαντήσεις στα γιατί της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή και της διαδικασίας με την οποία αποφασίζει να αγοράσει. Συχνά οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα βρίσκονται βαθιά στο μυαλό του καταναλωτή.

Θα εξετάσουμε φάσεις από τις οποίες περνούν οι αγοραστές για να πάρουν μια αγοραστική απόφαση. Οι φάσεις αυτές είναι: η φάση της αναγνώρισης της ανάγκης, της αναζήτησης πληροφοριών, της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων, της απόφασης για αγορά και της συμπεριφοράς μετά την αγορά. Είναι σαφές ότι η αγοραστική διαδικασία αρχίζει πολύ πριν από την πραγματοποίηση της αγοράς και συνεχίζεται και για πολύ καιρό μετά. Αυτό ενθαρρύνει τον μάρκετερ να εστιάσει την προσοχή του στην όλη αγοραστική διαδικασία και όχι απλώς στην απόφαση για αγορά.

Το μοντέλο αυτό προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές περνούν και από τις πέντε φάσεις σε κάθε περίπτωση αγοράς. Όμως σε περιπτώσεις πιο συνηθισμένων αγορών, οι καταναλωτές συχνά παρακάμπτουν ή ανατρέπουν τη σειρά αυτών των φάσεων.

### **Αναγνώριση της ανάγκης**

Η αγοραστική διαδικασία αρχίζει με την αναγνώριση της ανάγκης, δηλαδή με το να αναγνωρίσει το αγοραστής κάποιο πρόβλημα ή μια ανάγκη. Ο αγοραστής αντιλαμβάνεται μια διαφορά ανάμεσα στην πραγματική κατάσταση του και κάποια επιθυμητή κατάσταση. Την ανάγκη μπορεί να την πυροδοτήσουν εσωτερικά ερεθίσματα, όταν μία από τις πιο φυσιολογικές ανάγκες του ατόμου αυξηθεί σε ένα επίπεδο αρκετά υψηλό ώστε να γίνει ροπή. Από προηγούμενες εμπειρίες το άτομο έχει μάθει πώς να αντιμετωπίζει αυτήν τη ροπή και παρακινείται προς αντικείμενα τα οποία γνωρίζει ότι θα του την ικανοποιήσουν.

Την ανάγκη μπορούν επίσης να πυροδοτήσουν και εξωτερικά ερεθίσματα. Σε αυτή τη φάση ο μάρκετερ χρειάζεται να προσδιορίσει

τους παράγοντες και τις καταστάσεις που συνήθως πυροδοτούν την αναγνώριση της ανάγκης στον καταναλωτή. Ο μάρκετερ πρέπει να διεξάγει στους καταναλωτές για να διαπιστώσει ποια είδη ανάγκης ή προβλημάτων ανακύπτουν, τι ήταν αυτό που τα έβγαλε στην επιφάνεια και πώς αυτά οδήγησαν τον καταναλωτή σε αυτή τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

Συγκεντρώνοντας τέτοιου είδους πληροφορίες ο μάρκετερ μπορεί να εντοπίσει τα ερεθίσματα που πυροδοτούν τις πιο πολλές φορές το ενδιαφέρον για την υπηρεσία και μπορεί να αναπτύξει προγράμματα μάρκετινγκ που αφορούν αυτά τα ερεθίσματα.

### **Αναζήτηση πληροφοριών**

Ένας τουρίστας καταναλωτής ο οποίος έχει δεχθεί κάποιο ερέθισμα μπορεί να αναζητήσει ή να μην αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Ο καταναλωτής μπορεί απλώς να αποθηκεύσει την ανάγκη στη μνήμη του ή να προβεί σε αναζήτηση πληροφοριών οι οποίες έχουν σχέση με την ανάγκη.

Σε κάποιο βαθμό ο τουρίστας καταναλωτής μπορεί απλώς να εντείνει την προσοχή του. Το μέγεθος της αναζήτησης στην οποία θα καταφύγει εξαρτάται από το μέγεθος του κινήτρου της, από την ποσότητα των πληροφοριών με τις οποίες αρχίζει, από την ευκολία εξασφάλισης περισσότερων πληροφοριών, από την αξία που δίνει στις πρόσθετες πληροφορίες και από την ικανοποίηση που αντλεί από την αναζήτηση. Φυσιολογικά η έκταση της αναζήτησης εκ μέρους του καταναλωτή αυξάνεται καθώς ο καταναλωτής στρέφεται από τις αποφάσεις οι οποίες αφορούν μερική επίλυση προβλημάτων σε εκείνες τις αποφάσεις οι οποίες αφορούν εκτενή επίλυση του προβλήματος.

Ο καταναλωτής μπορεί να εξασφαλίσει πληροφορίες από μία από τις παρακάτω πηγές:

- **Προσωπικές πηγές:** οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί.

- **Εμπορικές πηγές:** διαφημίσεις, πωλητές, αντιπρόσωποι, τουριστικές εκθέσεις π.χ. Τουριστικό Πανόραμα
- **Δημόσιες πηγές:** μέσα μαζικής επικοινωνίας, οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών.
- **Εμπειρίες:** ψηλαφώντας, περιεργαζόμενος και χρησιμοποιώντας την υπηρεσία.

Η σχετική επιρροή αυτών των πηγών πληροφόρησης διαφέρει από υπηρεσία σε υπηρεσία και από αγοραστή σε αγοραστή. Κατά κανόνα ο καταναλωτής λαμβάνει τις περισσότερες πληροφορίες σχετικά με μια υπηρεσία από εμπορικές πηγές, δηλαδή από πηγές τις οποίες ελέγχει ο μάρκετερ.

Ωστόσο, οι πιο αποτελεσματικές πηγές τείνουν να είναι οι προσωπικές. Οι προσωπικές πηγές φαίνεται ότι επηρεάζουν ακόμα πιο σημαντικό βαθμό την αγορά υπηρεσιών. Οι εμπορικές πηγές συνήθως ενημερώνουν τον αγοραστή, αλλά οι προσωπικές πηγές νομιμοποιούν ή αξιολογούν τα προϊόντα για λογαριασμό του αγοραστή.

Καθώς προκύπτουν περισσότερες πληροφορίες, η επίγνωση του καταναλωτή και η γνώση των διαθέσιμων επιχειρήσεων και υπηρεσιών και των χαρακτηριστικών αυξάνεται. Οι πληροφορίες βοηθούν τον καταναλωτή επίσης να απορρίψει ορισμένες επιχειρήσεις.

Η επιχείρηση πρέπει να σχεδιάζει το μίγμα μάρκετινγκ έτσι ώστε να ενημερώσει τους υποψήφιους αγοραστές και να εμπλουτίσει τις γνώσεις τους γύρω από αυτήν. Αν δεν το κάνει, έχασε την ευκαιρία να πουλήσει την υπηρεσία στον πελάτη.

Επίσης η επιχείρηση πρέπει να μάθει ποιες άλλες επιχειρήσεις εξετάζουν οι πελάτες έτσι ώστε να γνωρίζει τον ανταγωνισμό και να μπορεί να σχεδιάσει τις δικές της νύξεις προς τους καταναλωτές.

Ο μάρκετερ πρέπει να εντοπίσει τις πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών και τη σπουδαιότητα κάθε πηγής. Οι καταναλωτές πρέπει να ερωτηθούν πού άκουσαν για πρώτη φορά κάτι για την επιχείρηση,

ποιες πληροφορίες εξασφάλισαν και ποια σπουδαιότητα έχουν γι' αυτούς οι διάφορες πηγές πληροφόρησης.

### **Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων**

Είδαμε πώς ο τουρίστας καταναλωτής χρησιμοποιεί πληροφορίες για να καταλήξει σε ένα σύνολο τελικών επιλογών τουριστικής επιχείρησης. Όμως πώς επιλέγει ο καταναλωτής μία ανάμεσα στις εναλλακτικές; Ο μάρκετερ πρέπει να γνωρίζει την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, δηλαδή πώς επεξεργάζεται ο καταναλωτής πληροφορίες για να καταλήξει στην επιλογή της τουριστικής επιχείρησης. Δυστυχώς οι καταναλωτές δε χρησιμοποιούν μία απλή και ενιαία διαδικασία αξιολόγησης σε όλες τις καταστάσεις κατά τις οποίες θα πραγματοποιηθεί κάποια αγορά. Αντίθετα χρησιμοποιούν πολλές διαδικασίες αξιολόγησης.

Ορισμένες βασικές έννοιες βοηθούν στην ερμηνεία των διαδικασιών αξιολόγησης που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές.

Πρώτου, υποθέτουμε ότι κάθε καταναλωτής προσπαθεί να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη και αναζητεί ορισμένα πλεονεκτήματα, τα οποία μπορούν να εξασφαλιστούν με την αγορά μιας υπηρεσίας. Επιπλέον, κάθε καταναλωτής βλέπει μια υπηρεσία ως ένα καλάθι ιδιοτήτων υπηρεσιών με διαφορές στα πλεονεκτήματα και στη δυνατότητα ικανοποίησης της ανάγκης. Άλλα χαρακτηριστικά θεωρούν σημαντικά κάποιοι καταναλωτές και άλλα κάποιοι άλλοι, ενώ είναι διατεθειμένοι να προσέξουν περισσότερο εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία σχετίζονται με τις ανάγκες τους.

Δεύτερου, ο τουρίστας συναντά διαφορετικούς βαθμούς σπουδαιότητας σε κάθε χαρακτηριστικό. Μπορούμε να κάνουμε μια διάκριση ανάμεσα στη σπουδαιότητα ενός χαρακτηριστικού και στο αν είναι προεξέχον. Προεξέχοντα χαρακτηριστικά είναι εκείνα τα οποία έρχονται στο νου του καταναλωτή όταν του ζητούν να σκεφτεί τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας. Αυτά όμως δεν είναι αναγκαστικά τα

πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για τον καταναλωτή. Μερικά από αυτά μπορεί να είναι προεξέχοντα, επειδή ο καταναλωτής είδε μόλις πριν από λίγο κάποια διαφήμιση η οποία τα ανέφερε ή αντιμετώπισε κάποιο πρόβλημα με αυτά, με αποτέλεσμα να καταλάβουν την κορυφαία θέση μέσα στο μυαλό του. Επίσης μπορεί να υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά τα οποία ο καταναλωτής ξέχασε, αλλά των οποίων τη σπουδαιότητα θα αναγνώριζε αν του τα ανέφεραν. Τους μάρκετερς πρέπει να τους ενδιαφέρει περισσότερο η σπουδαιότητα ενός χαρακτηριστικού παρά το να είναι προεξέχον.

Τρίτου, ο τουρίστας είναι πιθανό να αναπτύξει ένα σύνολο πεποιθήσεων τουριστικής επιχείρησης σχετικά με τη θέση την οποία καταλαμβάνει η κάθε επιχείρηση από άποψη καθενός εκ των χαρακτηριστικών. Το σύνολο των πεποιθήσεων που υπάρχουν σχετικά με μία συγκεκριμένη επιχείρηση είναι γνωστό με τον όρο εικόνα επιχείρησης. Οι πεποιθήσεις του καταναλωτή μπορεί να διαφέρουν από τις αληθινές πεποιθήσεις με βάση τις εμπειρίες του και την επίπτωση της επιλεκτικής αντίληψης, της επιλεκτικής παραμόρφωσης και της επιλεκτικής διατήρησης.

Τέταρτου, ο τουρίστας υποθέτουμε ότι έχει συνάρτηση χρησιμότητας για κάθε χαρακτηριστικό. Η συνάρτηση χρησιμότητας δείχνει πώς ο καταναλωτής προσδοκά ότι η συνολική ικανοποίηση από την υπηρεσία θα ποικίλλει ανάλογα με τα διαφορετικά επίπεδα των διαφόρων χαρακτηριστικών.

Πέμπτου, ο τουρίστας καταλήγει σε στάσεις απέναντι στις διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις μέσω κάποιας διαδικασίας αξιολόγησης. Έχουν βρεθεί καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν μία ή περισσότερες διαδικασίες αξιολόγησης, ανάλογα με τον καταναλωτή και ανάλογα με την αγοραστική απόφαση.

Όμως κάθε επιχείρηση έχει διαφορετική απήχηση. Μερικοί αγοραστές στηρίζουν την αγοραστική απόφασή τους μόνο σε ένα χαρακτηριστικό και είναι εύκολο να προβλέψεις τις επιλογές τους. Οι

περισσότεροι αγοραστές λαμβάνουν υπόψη του πολλά χαρακτηριστικά αλλά η σπουδαιότητα που αποδίδουν στο καθένα είναι διαφορετική.

Το πώς αξιολογούν οι καταναλωτές τις εναλλακτικές λύσεις αγορών εξαρτάται από τον κάθε καταναλωτή και τη συγκεκριμένη κατάσταση αγοράς. Σε μερικές περιπτώσεις οι καταναλωτές χρησιμοποιούν προσεκτικούς υπολογισμούς και λογικούς συλλογισμούς. Άλλες φορές οι ίδιοι καταναλωτές αξιολογούν ελάχιστα ή και καθόλου. Αντίθετα αγοράζουν παρορμητικά και στηρίζονται στη διαίσθηση. Μερικές φορές οι καταναλωτές παίρνουν αγοραστικές αποφάσεις από μόνοι τους. Άλλες φορές απευθύνονται σε φίλους, συμβούλους καταναλωτή ή πωλητές π.χ. τουριστικού πρακτορείου για να ζητήσουν συμβουλές που αφορούν την αγορά που πρόκειται να πραγματοποιήσουν.

Οι μάρκετερς πρέπει να μελετήσουν τους αγοραστές για να διαπιστώσουν με ποιον ακριβώς τρόπο αξιολογούν τις εναλλακτικές τουριστικές επιχειρήσεις. Αν γνωρίζουν ποιες αξιολογητικές διαδικασίες εφαρμόζουν, οι μάρκετερς μπορούν να κάνουν ενέργειες για να επηρεάσουν την απόφαση του αγοραστή.

### **Απόφαση για αγορά**

Η φάση της διαδικασίας λήψης απόφασης από τον αγοραστή κατά την οποία ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν.

Κατά τη φάση της αξιολόγησης ο καταναλωτής ιεραρχεί τις τουριστικές επιχειρήσεις και διαμορφώνει προθέσεις για αγορά. Κατά κανόνα η απόφαση για αγορά του καταναλωτή θα είναι να αγοραστεί η πιο προτιμώμενη επιχείρηση, αλλά δυο παράγοντες μπορούν να παρεμβληθούν ανάμεσα στην πρόθεση για αγορά και την απόφαση για αγορά. Ο πρώτος παράγοντας είναι οι στάσεις των άλλων.

Η πρόθεση για αγορά επηρεάζεται επίσης από παράγοντες απροσδόκητων καταστάσεων. Ο καταναλωτής μπορεί να διαμορφώσει μια πρόθεση για αγορά η οποία βασίζεται σε παράγοντες όπως το προσδοκώμενο οικογενειακό εισόδημα, η προσδοκώμενη τιμή και τα



προσδοκώμενα πλεονεκτήματα από την υπηρεσία. Όταν ο καταναλωτής είναι έτοιμος να ενεργήσει, μπορεί να ανακλύσουν παράγοντες απροσδόκητων καταστάσεων και να αλλάξουν την πρόθεση για αγορά. Συνεπώς οι προτιμήσεις ακόμα και οι προθέσεις για αγορά δεν καταλήγουν πάντα σε επιλογή για αγορά. Μπορεί να κατευθύνουν την αγοραστική συμπεριφορά, αλλά να μην καθορίζουν πλήρως το αποτέλεσμα.

Η απόφαση ενός καταναλωτή να αλλάξει, να αναβάλλει ή να αποφύγει μια απόφαση για αγορά επηρεάζεται σημαντικά από τον εκλαμβανόμενο κίνδυνο. Πολλές αγορές συνεπάγονται την ανάληψη κάποιου κινδύνου. Όταν οι καταναλωτές δεν μπορούν να είναι σίγουροι για το αποτέλεσμα της αγοράς δημιουργείται άγχος. Η έκταση του εκλαμβανομένου κινδύνου ποικίλλει ανάλογα με το χρηματικό ποσό που διακυβεύεται, το μέγεθος της αβεβαιότητας για την αγορά και το μέγεθος της αυτοπεποίθησης του καταναλωτή.

Ο τουρίστας καταναλωτής παίρνει κάποια μέτρα για να μειώσει τον κίνδυνο όπως:

- 1) αποφεύγει να παίρνει αποφάσεις για αγορά,
- 2) συγκεντρώνει περισσότερες πληροφορίες.

Ο μάρκετερ πρέπει να καταλάβει τους παράγοντες οι οποίοι προκαλούν συναισθήματα κινδύνου στους καταναλωτές και πρέπει να δίνει πληροφορίες και να παρέχει υποστήριξη που θα μειώσουν τον εκλαμβανόμενο κίνδυνο.

## ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

### **Αίσθημα φυγής**

Το ταξίδι εκδηλώνεται σαν μια έντονη επιθυμία φυγής από την καθημερινότητα και τη μηχανικότητα των κινήσεων που υπαγόρευαν η επαγγελματική απασχόληση και οι κοινωνικοί συμβιβασμοί. Ο τουρίστας θέλει να ζήσει την ελευθερία του, αφού τους υπόλοιπους μήνες του έτους

ήταν δέσμιος της εργασίας και είχε να εκπληρώσει τις κοινωνικές του υποχρεώσεις. Δεν θέλει να θυμάται το παρελθόν άλλο να οραματίζεται το μέλλον.

### Ψυχολογικές μεταστροφές

Ο τουρίστας επιθυμεί κατά προτίμηση του υποσυνείδητου, να παρουσιάζεται στους άλλους με διαφορετικό το πραγματικό του πρόσωπο.

Έτσι ο φτωχός εισοδηματίας, που ζούσε στην αφάνεια και ήταν φειδωλός στα έξοδά του, θέλει να συμπεριφέρεται με σχετική επίδειξη σπατάλης και επιδιώκει με διάφορες εκδηλώσεις (ενδυμασία, ανώτερα πνευματικά ενδιαφέροντα) να αυτοπροβληθεί, ενώ εκείνος ο οποίος έχει κάποια οικονομική άνεση, τον οποίο κούραζαν η ευμάθεια, οι συχνές και πυκνές κοινωνικές και επαγγελματικές του επαφές. Θέλει να περάσει τις διακοπές του ήσυχα και απαρατήρητα.

Ο καταπονημένος από την ανιαρή ζωή των μεγαλουπόλεων διαλέγει μια ήσυχη ακρογιαλιά, μια ερημική εξοχή, μια απομονωμένη ορεινή τοποθεσία εκεί που δεν φτάνουν τα αποπνικτικά καυσαέρια και κάθε είδους ψυχοφθόροι θόρυβοι.

Αντίθετα, ο απλοϊκός κάτοικος της υπαίθρου, ήσυχος από μεγάλες συγκινήσεις, διασκεδάσεις και ανέσεις γοητευμένος από τον μύθο των μεγάλων αστικών κέντρων, κατευθύνει εκεί τα βήματά του πιστεύοντας ότι θα αναπληρώσει τις ψυχαγωγικές του ελλείψεις.

Οι μεταστροφές αυτές και οι αλλαγές των προτιμήσεων και ενδιαφερόντων των μετακινούμενων τουριστών, πηγάζουν από την έντονη επιθυμία πραγματοποίησης ενός ασύλληπτου ονείρου που παρέμεινε ανέφικτο κατά τη διάρκεια της αγχώδους, πολλές καθημερινής ζωής λόγω της ελλείψεως του απαραίτητου ελεύθερου χρόνου, προκαλεί δε συνήθως την επιθυμία επιστροφής στην παιδικότητα.

## Ομιλητικότητα

Ενώ στην καθημερινή ζωή το άτομο δεν επιδιώκει να συνάψει εύκολα σχέσεις με ανθρώπους που ανήκουν σε ξένο περιβάλλον κατά τη διάρκεια της μετακινήσεως παρατηρείται συνήθως το αντίθετο φαινόμενο. Άτομα που με δυσκολία "άνοιγαν την καρδιά τους" σε άγνωστα πρόσωπα αποβάλλουν την ιδιότητα αυτή και πλησιάζουν τους άλλους - συνταξιδιώτες κυρίως - επιθυμώντας να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν ψυχικά ανταλλάσσοντας γνώμες, κάνοντας συγκρίσεις, εξωτερικεύοντας εντυπώσεις, συναισθήματα, σκέψεις.

Η "ομιλητικότητα" του τουρίστα δεν πηγάζει τόσο από την επιθυμία να αποφύγει την απομόνωση, όσο μέσω της γνώριμιας με καινούργια πρόσωπα να του δοθεί η δυνατότητα να αλλάξει παραστάσεις, γεγονός το οποίο θα τον οδηγήσει στην αλλαγή που επιθυμεί.

Σε μερικά άτομα, όμως, τα οποία επιθυμούν τη γαλήνη και την ηρεμία, εμφανίζεται το φαινόμενο να επιθυμούν την απομόνωση και την αυτοσυγκέντρωση και να και τη σύναψη σχέσεων με άλλα πρόσωπα του γνωστού ή ξένου περιβάλλοντος.

## Ένταση προσοχής

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού το άτομο έχει την ιδιότητα να προσελκύεται και να προσηλώνεται σε εσωτερικά και κυρίως σε εξωτερικά αντικείμενα, όπως διανοήματα, παραστάσεις, αισθήματα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο τουρίστας έχει τη ζωνρή επιθυμία να ακούσει, να δει και να μάθει πληρέστερα και βαθύτερα το φυσικό, ψυχολογικό και πνευματικό περιβάλλον που επισκέπτεται.

Γι' αυτό ξοδεύει την ψυχοφυσική του ενέργεια σε οπτικές και ακουστικές εντυπώσεις που προσλαμβάνονται δια της προσεκτικής παρατηρήσεως του χώρου που τον περιβάλλει, ούτως ώστε να γίνουν εντονότερα και καθαρότερα συνειδητές.

Η προσοχή του τουρίστα είναι άλλοτε ενεργητική από πρόθεση και άλλοτε παθητική σαν αυθόρμητη. Προϋπόθεση της πρώτης είναι η

ύπαρξη αντικειμένου που παρουσιάζει ενδιαφέρον και ικανοποιεί ορισμένες ψυχικές ανάγκες (μάθηση, πνευματική καλλιέργεια περιέργεια κ.α.).

Αντικείμενα που προκαλούν την «εκ προθέσεως» προσοχή είναι τα μνημεία τέχνης και πολιτισμού, ιστορικές περιοχές, εκδηλώσεις λαογραφικές και πνευματικές των οποίων η ύπαρξη είναι γνωστή εκ των προτέρων.

Ενώ της ενεργητικής προσοχής ο χρόνος και ο τύπος εκδηλώσεώς της, είναι εκ των προτέρων καθορισμένος, της αυθόρμητης προσοχής δεν προκαθορίζονται. Προϋπόθεση αυτής είναι η αιφνιδιαστική εμφάνιση ισχυρών εντυπώσεων που προέρχονται από απότομη μεταβολή των εκπεμπόμενων από το περιβάλλον παραστάσεων.

Και τα δύο είδη της προσοχής εμφανίζονται έντονα και μόνιμα κατά τη διάρκεια της μετακινήσεως, αποτέλεσμα των οποίων είναι η απόκτηση πλήθους εντυπώσεων και γνώσεων που διατηρούνται ζωντανές στη μνήμη για πολύ χρονικό διάστημα.

### **Εκλεκτικότητα**

Ο τουρίστας είναι εκλεκτικός. Προ της ενάρξεως του ταξιδιού συγκεντρώνει πληροφορίες και ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του επιλέγει το μέρος της περιηγήσεως και καταστρώνει τα σχέδιά του λαμβάνοντας υπόψη εκείνα τα στοιχεία μόνο που υπερέχουν και προκαλούν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Τα κοινά, τα ασήμαντα περιφρονούνται. Τούτο γίνεται αφενός γιατί δεν επαρκεί ο χρόνος και αφετέρου γιατί ο τουρίστας θέλει να δοκιμάσει ισχυρές εντυπώσεις και συγκινήσεις τις οποίες μόνο τα "εκλεκτά" αντικείμενα είναι σε θέση να του προσφέρουν .

## **Εγωκεντρισμός**

Ο τουρίστας φεύγοντας από την καθημερινότητα της ζωής και μετέχοντας θεληματικά και με όλη τη δύναμη της ψυχής του στην επιτυχία του σκοπού έχει μια τάση να δίνεται όλος στον εαυτό του, να αυτοσυγκεντρώνεται, να ζει καθ' όλη τη διάρκεια της μετακινήσεως τον δικό του κόσμο και να επιδιώκει ότι αποκλειστικά εξυπηρετεί τον ίδιο. Καθιστά έτσι τον εαυτό του κέντρο γύρω από το οποίο κινούνται όλοι οι άλλοι που πρέπει να στρέφουν την προσοχή τους σ' αυτό και να προθυμοποιούνται να του προσφέρουν όσα θα συντελέσουν στην πραγματοποίηση του επιδιωκόμενου σκοπού.

Αυτή η πρόσκαιρη εγωκεντρική στάση πηγάζει από την αντίληψη του τουρίστα ότι αναχωρώντας από το οικείο περιβάλλον, δεν συναποκομίζει τίποτε για να το προσφέρει στους άλλους. Απεναντίας, όλοι οι άλλοι (άνθρωποι, φυσικό περιβάλλον, ιστορικές τοποθεσίες, μνημεία, μουσεία κ.α.) πρέπει να τον γεμίσουν τη ψυχή με εκείνα που στερήθηκε και ψάχνει να βρει. Άλλωστε το ταξίδι δεν πραγματοποιείται παρά μόνο χάριν του ΕΓΩ, ασχέτως αν απ' αυτό προκύπτουν ωφέλειες και για τους άλλους.

## **Κοινωνική προβολή**

Ο τουρίστας βρισκόμενος σε ξένο και άγνωστο περιβάλλον επιδιώκει να εμφανιστεί στους άλλους πίσω από ένα προσωπίο που αντιπροσωπεύει εκείνο που θέλει να είναι (ιδανικό εγώ). Επιθυμεί δηλαδή να εμφανιστεί ως κοινωνικά ανώτερος και προς το σκοπό αυτό αποφεύγει τους κοινωνικά κατώτερους ή όμοιους του, προσφεύγει δε και επιζητεί να αποκτήσει γνωριμίες με τους ανώτερούς του. Για να επιτύχει αυτό προσπαθεί κοιτά τις επαφές του με τους άλλους να μην ασχολείται με τα κοινά και καθημερινά θέματα αλλά εμφανίζεται ως έχων ανώτερα πνευματικά ενδιαφέροντα (ιστορία, αρχαιολογία, τέχνες, γράμματα).

### **Διάθεση σπατάλης**

Μέσα στο πλαίσιο της τουριστικής απόλαυσης τοποθετείται απαραίτητα και η άνεση με την οποία ο τουρίστας, ανεξαρτήτως οικονομικής καταστάσεως ξοδεύει, τα πλεονάσματα ή τις οικονομίες του κατά τη διάρκεια της μετακινήσεως. Επίκεντρο της αγοραστικής διάθεσης των τουριστών αποτελούν τα πολλά και ποικίλα μικροεθύμια (σουβενίρ), χαρακτηριστικά δείγματα ενός λαού που προορίζονται για να δωρισθούν τα περισσότερα σε φίλους ή να παραμείνουν σαν ζωντανά τεκμήρια της τουριστικής μετακίνησης. Επίσης το ενδιαφέρον στρέφεται και προς αντικείμενα που στην πατρίδα του τουρίστα είναι ανύπαρκτα ή πανάκριβα.

Η ίδια διάθεση σπατάλης παρατηρείται σε άλλες περιπτώσεις π.χ. στις συχνές μικρές ή μεγάλες απολαύσεις. Γενικά, ενώ στο οικείο περιβάλλον οι τάσεις ήταν μάλλον αποταμιευτικές, κατά το ταξίδι εμφανίζεται η αντίθετη τάση να καταναλωθούν όλα τα διαθέσιμα ποσά ανεξαρτήτως της χρησιμότητας, ή μη της σπατάλης αυτής.

### **Επιφυλακτικότητα**

Εγκαταλείποντας το γνωστό και οικείο περιβάλλον ο τουρίστας μεταπηδά αιφνιδίως σ' ένα άγνωστο και ξένο, με ανθρώπους διαφορετικής νοοτροπίας και πολιτιστικού επιπέδου. Ο αόριστος "φόβος" που κατά κανόνα προκαλείται από την επαφή με το άγνωστο, δημιουργεί στον ξένο επισκέπτη - στο πρώτο τουλάχιστο στάδιο - την ανάγκη να δείξει κάποια διστακτικότητα, ενδοτικότητα και διαλλακτικότητα προς τους ντόπιους. Είναι δυνατόν όμως την επιφυλακτική αυτή στάση να διαδεχθούν εκδηλώσεις εγκαρδιότητας και διαχυτικότητας μόλις ο τουρίστας διαπιστώσει ειλικρινείς και φιλόξενες προθέσεις.

### **Προσδοκίες από τους κατοίκους**

Επιλέγοντας ελεύθερα τον τόπο όπου θα διέλθει τον ελεύθερο χρόνο του ο τουρίστας μεταβαίνει εκεί με την πεποίθηση ότι θα συναντήσει τις

ιδανικότερες συνθήκες παραμονής και προσδοκά ότι οι κάτοικοι έναντι της δικής του αποφάσεως να τους "προτιμήσει" θα ανταποκριθούν με αισθήματα πραγματικής φιλοξενίας, ειλικρίνειας, ποιοτικής και όχι επιφανειακής εξυπηρευτήσεως, πράγματα τα οποία του είναι απαραίτητα για την ολοκλήρωση της απολαύσεως που επιθυμεί να πραγματοποιήσει. Στην περίπτωση που αυτά δεν εκδηλωθούν στην ιδανικότερή τους μορφή, τουλάχιστον πιστεύει ότι δεν θα αντιμετωπίσει την ψυχρή και παγερή αδιαφορία, την υποκρισία και την ιδιοτέλεια πίσω από τις προσφερόμενες υπηρεσίες προς αυτόν.

Αν, εξάλλου, έχει αναθέσει την οργάνωση του ταξιδιού σε τουριστική επιχείρηση, ο τουρίστας είναι απαιτητικός και αναμένει την πιστή τήρηση όσων του έχουν υποσχεθεί όσον αφορά την εκτέλεση του προγράμματος, την ποσοτική και των προσφερομένων υπηρεσιών κρύβεται δόλος και άνομο κέρδος και συμφέρον.

### **Τουριστική "απληστία"**

Ο τουρισμός εκδηλώνεται σαν φυγή από την καθημερινότητα. Ο ταξιδιώτης θέλει να εγκαταλείψει για λίγο την μονοτονία και να ριχθεί ολόψυχα στα δίκτυα της ξεγνοιασιάς και της περιπέτειας, αποκτώντας νέες εμπειρίες που θα γεμίσουν και θα αναπλάσουν την ψυχή του. Γι' αυτό δεν αρκείται στο μέτρο. Θέλει καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού να βλέπει ολοένα και νέες συναρπαστικές εικόνες η όραση και η ακοή του βρίσκονται σε συνεχή επαγρύπνηση ψάχνοντας συνεχώς για νέες ,εντυπώσεις που είναι η τροφή και η απόλαυση του τουρίστα. Αν αφαιρέσουμε την περίπτωση του τουρίστα που επιδιώκει αποκλειστικό την ανάπαυση και βρίσκεται επομένως σε χαλάρωση, σ' όλες τις άλλες περιπτώσεις τα τουριστικά προγράμματα είναι υπερφορτωμένα από επισκέψεις σε όλους τους χώρους που παρουσιάζουν κάτι το ενδιαφέρον και παρέχουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να ικανοποιήσουν Τις οπτικές κυρίως, αλλά και άλλες "απληστίες" τους.

### Ακραίες αντιδράσεις

Η διαφοροποίηση της τουριστικής συμπεριφοράς φαίνεται και στις αντιδράσεις των επισκεπτών στους εξωτερικούς ερεθισμούς. Κατά κανόνα οι αντιδράσεις συγκεντρώνονται σε δύο πόλους άκρως αντίθετους μεταξύ τους, αποκλειομένων των μεσαίων καταστάσεων. Τοιουτοτρόπως ο τουρίστας δεχόμενος τους ερεθισμούς του περιβάλλοντος, το οποίο επισκέπτεται, αντιδρά κατ' απόλυτο θετικό ή αρνητικό τρόπο.

<b>ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ</b>	<b>ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ</b>
Ευθυμία	Δυσθυμία
Χαρά	Κατάθλιψη
Ευπιστία	Δυσπιστία
Γενναιοδωρία	Μικροῦπολογισμός
Διαλλακτικότητα	Ερεθιστικότητα

Οι μεν θετικές εκδηλώσεις είναι αποτέλεσμα συμπαθητικών και ειλικρινών προθέσεων των άλλων, ενώ οι αρνητικές έχουν την αφετηρία τους στην ψυχρότητα (αδιαφορία) και ιδιοτέλεια εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επαφή.

### Ευαισθησία

Η έντονη επιθυμία επιτυχίας του επιδιωκόμενου σκοπού, η αυτοσυγκέντρωση, οι αυξημένες απαιτήσεις του τουρίστα από τον εαυτό του και τους άλλους τον καθιστούν άκρως ευαίσθητο, ώστε είναι εύκολο να απογοητευθεί από μία, έστω ασήμαντη παράλειψη εκείνων που έχουν ταχθεί να τον εξυπηρετήσουν ή να εκδηλωθεί με υπερβολική ευγνωμοσύνη και ενθουσιασμό για κάποια ελάχιστη βοήθεια ή



εξυπηρέτηση που παρασχέθηκαν ανιδιοτελώς από πρόσωπο το οποίο ανήκει σε άλλο περιβάλλον.

### **Ο τουρίστας που επιδιώκει την ανάπαυση**

Κάποιες στιγμές ο άνθρωπος θέλει να αφιερώσει τον ελεύθερο χρόνο του αποκλειστικά για να αναπαυθεί. Τούτο σημαίνει ότι στο μέρος που θα προτιμήσει να κάνει τις διακοπές του, θα αποφύγει κάθε χειρωνακτική ή πνευματική εργασία για να μπορέσει να συνέλθει από την κόπωση που του προκάλεσε η συνεχής και επίμονη καθημερινή απασχόληση.

Οποιοδήποτε προτιμά έναν τόπο ήρεμο, απομονωμένο, άνετο, με φυσικές καλλονές και φιλόξενο κλίμα. Εκεί θα εγκατασταθεί μόνιμα αποφεύγοντας τις μακριές και κουραστικές μετακινήσεις. Κατά κανόνα, προτιμά ένα άνετο ξενοδοχείο, παραθαλάσσιο ή ορεινό, στο προσωπικό του οποίου έχει εμπιστευθεί την ανάπαυσή του. Αποφεύγει τις εντάσεις και τις μεγάλες συζητήσεις προτιμώντας τις ελαφρές και ευχάριστες συζητήσεις μέσα στο στενό ξενοδοχειακό περιβάλλον, τους ρεμβαστικούς περιπάτους, την πολύωρη παραμονή στη θάλασσα, την παρακολούθηση ενός κινηματογραφικού έργου.

Όλες οι ενέργειες χαρακτηρίζονται από μείωση της εντάσεως και γενικά χαλαρότητα που τείνουν να καταστήσουν τον τουρίστα παθητικό δέκτη των εικόνων που εκπέμπονται από το περιβάλλον (έμψυχο και άψυχο).

Κατά βάθος, παρ' όλο που δεν το δείχνει, αναμένει πλήρη εξυπηρέτηση από το προσωπικό του ξενοδοχείου, το οποίο οφείλει να "μαντεύει" τις ανάγκες του και να τις ικανοποιεί χωρίς ιδιαίτερη πρόσκληση του πελάτη.

Τα ενδιαφέροντα του αναπαυόμενου τουρίστα, περιορίζονται στο στενό περιβάλλον του ξενοδοχείου (προσωπικό και υπόλοιποι πελάτες-τουρίστες) με το οποίο επιδιώκει να δημιουργήσει αγαθές σχέσεις. Προς τον σκοπό αυτό φέρεται άψογα, επιδεικνύει ευγένεια και διάθεση

συνεργασίας και έτσι δημιουργείται το κατάλληλο κλίμα που ευνοεί την πραγμάτωση του επιδιωκόμενου σκοπού που είναι η ανάπαυσή του.

### **Ο τουρίστας που επιδιώκει τη δράση**

Αντίθετα από τον αναπαυόμενο τουρίστα αυτοί που επιδιώκουν τη δράση βρίσκονται σε συνεχή ένταση και υπερδιέγερση. Αποφεύγουν να περιορισθούν στο στενό χώρο ενός ξενοδοχείου, αλλά συνεχώς μετακινούνται για να δουν, να ακούσουν και να αισθανθούν όσο το δυνατόν περισσότερο απ' όσα η φιλοξενούσα χώρα είναι σε θέση να προσφέρει.

Αν οι στόχοι τους δεν είναι υψηλοί, περιορίζονται σε μια επιφανειακή και γρήγορη θεώρηση των εικόνων που εκπέμπει το περιβάλλον ικανοποιούμενοι περισσότερο από την ποσότητα παρά την ποιότητα των εντυπώσεων .

Τους τουρίστες αυτής της κατηγορίας η ανάπαυση τους αφαιρεί μέρες από την επιδιωκόμενη ψυχαγωγία και απόλαυση. Η έντονη επιθυμία να μην αφήσουν έστω και ελάχιστη ώρα ανεκμετάλλευτη δεν τους αφήνει περιθώρια να συνειδητοποιήσουν την κόπωση που συνεπάγεται η συνεχής ένταση και μετακίνηση, αλλά πάντοτε, όσο και αν το ανθρώπινο σώμα αποζητά έστω και ολιγόωρη ανάπαυση, Οι ταξιδιώτες υποτάσσονται στον πειρασμό να δεχθούν μια πρόταση για ένα επιπλέον περίπατο, μια περιήγηση, μια διασκέδαση.

Της ψυχοφυσικής αυτής συμπεριφοράς χαρακτηριζόμενης από μεγάλο βαθμό ανοχής και αντοχής, τα αποτελέσματα θα γίνουν αντιληπτά μόλις τελειώσει το ταξίδι και ο τουρίστας επιστρέψει στην καθημερινότητα, οπότε θα αισθανθεί έντονα τα σημάδια της κοπώσεως λόγω των συνεχών μετακινήσεων και της υψηλής εντάσεως και υπερδιεγέρσεως.

## ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ (ΛΗΞΗ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ)

Η αποστολή του μάρκετερ δεν τελειώνει όταν αγοραστεί το τουριστικό προϊόν. Αφού ο καταναλωτής αγοράσει το τουριστικό προϊόν, θα μείνει ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος και θα εκδηλώσει συμπεριφορά μετά την αγορά η οποία παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον μάρκετερ. Τι είναι αυτό το οποίο καθορίζει αν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από μία αγορά; Η απάντηση βρίσκεται στη σχέση ανάμεσα στις προσδοκίες του καταναλωτή και την εκλαμβανόμενη απόδοση του τουριστικού προϊόντος. Αν το προϊόν υπολείπεται των προσδοκιών του, ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Αν υπερβαίνει τις προσδοκίες του, ο καταναλωτής είναι κατενθουσιασμένος.

Οι καταναλωτές στηρίζουν τις προσδοκίες τους σε μηνύματα τα οποία λαμβάνουν από πωλητές π.χ. πρακτορεία, φίλους και άλλες πηγές πληροφόρησης. Αν ο πωλητής διογκώσει την απόδοση του τουριστικού προϊόντος, δεν θα ικανοποιηθούν οι προσδοκίες του καταναλωτή και η κατάσταση αυτή οδηγεί σε δυσαρέσκεια. Όσο μεγαλύτερο είναι το χάσμα ανάμεσα στις προσδοκίες και την απόδοση, τόσο μεγαλύτερη είναι η δυσαρέσκεια του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι ο πωλητής – πράκτορας πρέπει να διατυπώνει ισχυρισμούς οι οποίοι αντιπροσωπεύουν πραγματικά την απόδοση του προϊόντος ώστε να μένουν οι αγοραστές ικανοποιημένοι.

Όλες οι μεγάλες αγορές καταλήγουν σε διαπιστωμένη παραφωνία ή δυσφορία η οποία προκαλείται από κάποια αντίφαση που παρατηρείται μετά την αγορά. Οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με τα πλεονεκτήματα της επιλεγείσας επιχείρησης και ευτυχείς επειδή θα αποφύγουν τα μειονεκτήματα των επιχειρήσεων τις οποίες δεν αγόρασαν. Από την άλλη πλευρά κάθε αγορά συνεπάγεται συμβιβασμό. Οι καταναλωτές αισθάνονται ανησυχία μην τυχόν και επωμιστούν τα μειονεκτήματα της επιλεγείσας επιχείρησης και μήπως χάσουν τα πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων τις οποίες δεν αγόρασαν. Γι' αυτό οι

καταναλωτές αισθάνονται τουλάχιστον κάποια παραφωνία μετά την αγορά για κάθε περίπτωση αγοράς.

Όμως γιατί είναι τόσο σημαντικό να ικανοποιηθεί ο πελάτης; Η ικανοποίηση αυτή είναι σημαντική επειδή οι πωλήσεις μιας επιχείρησης προέρχονται από δύο βασικές ομάδες: τους νέους πελάτες και τους πελάτες που επαναλαμβάνουν τις αγορές τους. Συνήθως κοστίζει περισσότερο η προσέλκυση νέων πελατών παρά η διατήρηση των σημερινών. Συνεπώς η διατήρηση των σημερινών πελατών συχνά έχει πιο κρίσιμη σημασία από την προσέλκυση νέων και η καλύτερή μέθοδος για να γίνει αυτό είναι να μείνουν ικανοποιημένοι οι σημερινοί πελάτες.

Ένας ικανοποιημένος πελάτης αγοράζει πάλι κάποιο τουριστικό προϊόν, μιλάει με καλά λόγια για το τουριστικό προϊόν αυτό σε άλλους, δίνει λιγότερη προσοχή στις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και στη διαφήμιση και αγοράζει άλλα τουριστικά προϊόντα. Πολλοί μάρκετερς δεν αρκούνται απλώς στην ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών. Στοιχεύουν να αφήσουν κατενθουσιασμένο τον πελάτη. Ένας κατενθουσιασμένος πελάτης είναι ακόμα πιο πιθανό να ξαναγοράσει και να πει καλά λόγια για την επιχείρηση.

Ο δυσαρεστημένος καταναλωτής αντιδρά διαφορετικά. Ενώ κατά μέσο όρο ένας ικανοποιημένος πελάτης μιλάει σε τρία άτομα για μια καλή εμπειρία του από ένα τουριστικό προϊόν, ένας δυσαρεστημένος πελάτης κάνει αρνητικά σχόλια σε 11 άτομα. Και πραγματικά μια μελέτη έδειξε ότι το 13% των ατόμων τα οποία αντιμετώπισαν πρόβλημα με έναν οργανισμό, διατύπωσαν τα παράπονά τους για αυτήν επιχείρηση σε περισσότερα από 20 άτομα. Είναι σαφές ότι η διασπορά αρνητικών σχολίων γίνεται πιο γρήγορα από τη διασπορά καλών σχολίων, ενώ μπορεί γρήγορα να πλήξει τις στάσεις του καταναλωτή σχετικά με μια τουριστική επιχείρηση και τις υπηρεσίες της.

Συνεπώς, μια επιχείρηση θα ήταν σκόφρον να μετράει τακτικά την ικανοποίηση του πελάτη. Δεν μπορεί απλώς να βασίζεται στους δυσαρεστημένους πελάτες οι οποίοι θα διατυπώσουν οικειοθελώς τα παράπονά τους όταν είναι δυσαρεστημένοι. Στην πραγματικότητα το 96%

των δυσαρεστημένων πελατών ποτέ δεν αναφέρει στην επιχείρηση το πρόβλημα που αντιμετώπισε. Οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν συστήματα υποδείξεων για να ενθαρρύνουν τους πελάτες να διατυπώνουν τα παράπονά τους. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να μάθει πόσο καλά τα καταφέρνει και πώς μπορεί να βελτιωθεί.

Όμως η ακρόαση των παραπόνων δεν είναι αρκετή. Η επιχείρηση πρέπει επίσης να ανταποκριθεί εποικοδομητικά στα παράπονα που δέχεται.

Γι' αυτό, κατά κανόνα, οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές μπορεί να προσπαθήσουν να μειώσουν την παραφωνία παίρνοντας κάποια μέτρα.

Οι μάρκετερς εκτός από το να αναζητήσουν τα παράπονα και να ανταποκριθούν σε αυτά, μπορούν να πάρουν πρόσθετα μέτρα για να μειωθεί η μετά την αγορά δυσαρέσκεια του καταναλωτή και για να βοηθήσουν τους πελάτες να νιώσουν καλά για τις αγορές τους.

Τα θεμέλια του επιτυχούς μάρκετινγκ είναι η κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και της αγοραστικής διαδικασίας. Με το να καταλάβει ο μάρκετερ πώς οι αγοραστές περνούν από τις φάσεις της αναγνώρισης της ανάγκης, της αναζήτησης πληροφοριών, της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων, της απόφασης για αγορά και της συμπεριφοράς μετά την αγορά, μπορεί να αποκομίσει πολλά μυστικά σχετικά με τον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών του αγοραστή. Με το να καταλάβει τους διαφόρους συντελεστές που συμμετέχουν στην αγοραστική διαδικασία καθώς και τις πιο ισχυρές επιρροές στην αγοραστική συμπεριφορά τους, ο μάρκετερ μπορεί να αναπτύξει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα για να υποστηρίξει μια ελκυστική προσφορά την οποία κάνει προς την αγορά-στόχο.

### **Η διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά νέων προϊόντων.**

Εξετάσαμε τις φάσεις από τις οποίες περνούν οι αγοραστές καθώς προσπαθούν να ικανοποιήσουν μία ανάγκη: Οι αγοραστές μπορεί να περάσουν από αυτές τις φάσεις με γρήγορο ή με αργό ρυθμό, ενώ μπορεί να αλλάξουν τη σειρά μερικών εξ' αυτών των φάσεων. Πολλά εξαρτώνται

από την προσωπικότητα του αγοραστή, το προϊόν και την κατάσταση που αφορά την αγορά.

Τώρα θα εξετάσουμε πώς προσεγγίζουν οι αγοραστές το θέμα της αγοράς μιας υπηρεσίας προϊόντων. Νέο προϊόν είναι υπηρεσία η οποία εκλαμβάνεται από κάποιους πιθανούς πελάτες ως νέα. Μπορεί να υπάρχει εδώ και κάμποσο χρονικό διάστημα, αλλά εκείνο το οποίο μας ενδιαφέρει είναι πώς ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα προϊόντα για πρώτη φορά και πώς αποφασίζουν αν θα τα αποδεχθούν.

Ορίζουμε ως διαδικασία αποδοχής τη νοητική διαδικασία μέσω της οποίας ένα άτομο περνάει από την πρώτη ενημέρωση σχετικά με κάποια καινοτομία μέχρι τη φάση της τελικής αποδοχής και ως αποδοχή, την απόφαση ενός ατόμου να γίνει τακτικός χρήστης του προϊόντος.

#### **Φάσεις της διαδικασίας αποδοχής.**

Οι καταναλωτές περνούν από πέντε φάσεις κατά τη διαδικασία αποδοχής, μιας νέας υπηρεσίας.

1. **Ενημέρωση.** Ο καταναλωτής ενημερώνεται για τη νέα υπηρεσία, αλλά δε διαθέτει πληροφορίες γι' αυτό.
2. **Ενδιαφέρον.** Ο καταναλωτής αναζητεί πληροφορίες σχετικά με τη νέα υπηρεσία.
3. **Αξιολόγηση.** Ο καταναλωτής σκέφτεται αν αξίζει τον κόπο να δοκιμάσει τη νέα υπηρεσία.
4. **Δοκιμή.** Ο καταναλωτής κάνει μιας μικρής κλίμακας δοκιμή της νέας υπηρεσίας για να βελτιώσει την εκτίμηση που έχει για την αξία του.
5. **Αποδοχή.** Ο καταναλωτής αποφασίζει να κάνει πλήρη και τακτική χρήση της νέας υπηρεσίας.

Το μοντέλο αυτό υποδηλώνει ότι ο μάρκετερ της νέας υπηρεσίας πρέπει να σκεφτεί πώς θα βοηθήσει τους καταναλωτές να περάσουν από αυτές τις φάσεις.

Μετά τη χρήση του προϊόντος ο καταναλωτής αξιολογεί το προϊόν καταλήγοντας σε κρίση σχεικά με το βαθμό στον οποίο είναι ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος από αυτό. Οι αντιδράσεις του είναι ανάλογες με την περίπτωση. Σε επόμενες ενότητες του παρόντος Κεφαλαίου οι αντιδράσεις αυτές παρουσιάζονται αναλυτικά.

Τέλος, ο τουρίστας καταναλωτής, αφού χρησιμοποιήσει την υπηρεσία, περνάει από μια ακόμη διαδικασία, αυτή της απόρριψής της (disposal, disposition).

Οι Westbrook και Oliver (1991) ορίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή ως τη συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποίησε, αφού το απέκτησε. Πρόκειται δηλαδή για μια αξιολογητική κρίση μετά την επιλογή που προκύπτει από μια συγκεκριμένη αγοραστική επιλογή και από την εμπειρία της χρήσης (κατανάλωσής) της.

Ο παραπάνω αποτελεί έναν από τους πάρα πολλούς ορισμούς της ικανοποίησης του καταναλωτή. Δυστυχώς δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός.

Γενικά, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση αποτελεί μια συνολική συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης. Ο ακριβής τύπος συγκινησιακής αντίδρασης και το επίπεδο έντασης που βιώνει ο καταναλωτής πρέπει να ορίζονται επακριβώς από τον ερευνητή ανάλογα με την περίπτωση που τον ενδιαφέρει να αναλύσει.

### **Ανάπτυξη ικανοποίησης / Δυσαρέσκειας**

Η διαμόρφωση της αξιολόγησης ενός προϊόντος από τον καταναλωτή επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες: από τη διαδικασία αγοράς του προϊόντος (πληροφορίες σχετικές με την αγορά, τιμή, εξυπηρέτηση μέσα στο κατάστημα κ.ά.), από τη γνωστική διαφωνία μετά την αγορά, την εμπειρία από τη χρήση του και την απόρριψη του ιδίου ή της συσκευασίας του. Η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια του καταναλωτή με

κάποιο προϊόν επομένως απορρέει από τη συνολική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των αποφάσεων που αυτός έλαβε σχετικά με την απόκτηση, χρήση ή απόρριψη του προϊόντος. Αυτό βέβαια δε συνεπάγεται ότι όλοι οι παραπάνω παράγοντες συμμετέχουν στον ίδιο βαθμό σε κάποια δεδομένη αξιολόγηση προϊόντος.

### **Αντιδράσεις Ικανοποιημένου Πελάτη και Σημασία Διατήρησής του: Επιπτώσεις ΜΚΤ**

Ο ικανοποιημένος πελάτης, μεταξύ άλλων αντιδράσεων σε σχέση με το προϊόν, μπορεί να (*Hawkins et al. 2001*):

- (α) γίνει προσηλωμένος στη συγκεκριμένη επιχείρηση (brand loyal) ή να αυξήσει το βαθμό προσηλώσής του σ' αυτή,
- (β) αλλάξει την υπηρεσία/επιχείρηση που χρησιμοποιούσε έως ότου δοκίμασε αυτή που τον ικανοποίησε (brand switching),
- (γ) αυξήσει το βαθμό χρήσης της υπηρεσίας που τον ικανοποίησε ή/και
- (δ) προβαίνει σε επαναλαμβανόμενες απολαύσεις της υπηρεσίας.

Διάφορες εκτιμήσεις δημοσιεύονται σχετικά με την αξία των συναλλαγών (τζιρού για το κατάστημα), που προέρχεται από ικανοποιημένους πελάτες. Χαρακτηριστικά αναφέρονται τα εξής: ένας ικανοποιημένος πελάτης πραγματοποιεί αγορές συνολικής αξίας \$150.000 στη διάρκεια της ζωής του από έναν αντιπρόσωπο αυτοκινήτων, δαπανά \$3.000 σε ένα κατάστημα ηλεκτρικών συσκευών σε ένα χρονικό διάστημα 20 ετών, ενώ η αύξηση του δείκτη διατήρησης πελατών μιας επιχείρησης κατά 5% μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της από 25% έως 85%. Εκτιμήσεις στελεχών της Domino Pizza δείχνουν ότι ο τακτικός πελάτης τους αξίζει \$5.000 τη δεκαετία (*Hawkins et al. 2001*).

Η Amazon.com υπολογίζει ότι το 63% των πωλήσεών της προέρχεται από τακτικούς πελάτες της -repeat customers.



Το κόστος του δυσαρεστημένου πελάτη για την επιχείρηση είναι κατά κανόνα υψηλό. Ενδεικτικά είναι τα ακόλουθα συμπεράσματα μελετών και μετρήσεων.

Μια έρευνα που μελέτησε ευρωπαίους καταναλωτές, κατέληξε στις εξής διαπιστώσεις:

(α) απαιτούνται 12 θετικές εμπειρίες προκειμένου να ξεπεραστεί μια αρνητική εμπειρία του πελάτη,

(β) το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι πενταπλάσιο του κόστους διατήρησης ενός υφιστάμενου πελάτη.

Μια άλλη μελέτη υπολόγισε ότι εάν ένα πολυκατάστημα χάνει 167 πελάτες κάθε μήνα, στη διάρκεια ενός έτους θα έχει χάσει \$2,4 εκατ. σε πωλήσεις και \$280.000 από τα κέρδη του.

Γίνεται φανερό, λοιπόν, ότι τόσο η προσέλκυση νέων πελατών αλλά και κυρίως η διατήρηση των υφιστάμενων πελατών της επιχείρησης πρέπει να αποτελούν πρωταρχικούς στόχους της. Οι Hawkins et al. (2001), συνοψίζουν ορισμένους ξεχωριστούς σημαντικούς στόχους που θα πρέπει η επιχείρηση να επιδιώκει, αναπτύσσοντας στρατηγικές ΜΚΤ:

(α) Προσέλκυση νέων χρηστών στην προϊόντική κατηγορία.

(β) Προσέλκυση τωρινών πελατών ανταγωνιστών.

(γ) Ενθάρρυνση τωρινών πελατών της να χρησιμοποιούν το προϊόν περισσότερο.

(δ) Ενθάρρυνση τωρινών πελατών της να αγοράζουν το προϊόν πιο συχνά και τακτικά (να γίνουν δηλαδή repeat purchasers).

(ε) Ενθάρρυνση τωρινών πελατών της να γίνουν προσηλωμένοι, αφοσιωμένοι στο προϊόν ή και στην ίδια (committed customers).

Η επίτευξη των δύο πρώτων στόχων προϋποθέτει την εφαρμογή στρατηγικών και κατάλληλων προγραμμάτων, ΜΚΤ που θα πείσουν πελάτες των ανταγωνιστών ότι το τουριστικό προϊόν της επιχείρησης υπερέχει αυτών των ανταγωνιστών. Οι τρεις τελευταίοι στόχοι απαιτούν διαφορετικές στρατηγικές και προγράμματα ΜΚΤ.

Οι τεχνικές διατήρησης πελατών στηρίζονται κυρίως στην εφαρμογή ΜΚΤ Σχέσεων (Relationship Marketing). Το ΜΚΤ Σχέσεων επιδιώκει την ανάπτυξη συνεχιζόμενων και διευρυνόμενων σχέσεων συναλλαγής μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της. Εστιάζεται στην κατανόηση των αναγκών των πελατών σε ατομικό -προσωπικό επίπεδο για τον καθένα. Η ικανοποίηση των εξατομικευμένων αναγκών συντελείται με τη χρήση των κύριων στοιχείων ΜΚΤ Σχέσεων:

- (α) Ανάπτυξη μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος-πυρήνα γύρω από το οποίο θα χτιστεί μια σχέση με τον πελάτη.
- (β) Προσαρμογή της σχέσης στον συγκεκριμένο πελάτη.
- (γ) Διεύρυνση του προϊόντος ή της υπηρεσίας-πυρήνα με επιπλέον οφέλη (extra benefits).
- (δ) Τιμολόγηση με τρόπο που να ενθαρρύνει την προσήλωση του πελάτη.
- (ε) ΜΚΤ στους υπαλλήλους, ώστε να εργάζονται καλά για τους πελάτες.

Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν διάφορα προγράμματα που στοχεύουν στην ενθάρρυνση επαναλαμβανόμενων αγορών από πελάτες τους. Αυτά είναι τα γνωστά προγράμματα προσήλωσης πελάτη (customer loyalty programs). Πολύ ευρέως χρησιμοποιούνται τέτοιου είδους προγράμματα από αεροπορικές εταιρείες (frequent-flyer programs). Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, η Ολυμπιακή Αεροπορία έχει το πρόγραμμα ICARUS Frequent Flyer, που προσφέρει στους συχνούς πελάτες της-μέλη του προγράμματος, ειδικά προνόμια και δωρεάν αεροπορικά ταξίδια. Πολλά ξενοδοχεία κάνουν καλύτερες τιμές στους συχνούς πελάτες (repeater clients).

Η προσοχή των marketers πρέπει να επικεντρώνεται στο ότι δεν είναι «διατηρήσιμοι» όλοι οι πελάτες μιας επιχείρησης. Ορισμένοι από αυτούς ευκολότερα μπορούν να παύσουν τη σχέση τους με την επιχείρηση απ' ότι άλλοι καταναλωτές. Επομένως, είναι σημαντικό για τους marketers να γνωρίζουν καλά την πελατειακή τους βάση και να

εστιάζουν τα προγράμματα διατήρησης πελατών σε εκείνους τους πελάτες τους, στους οποίους θα έχουν τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

## ΜΕΤΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη παραδοσιακά ισοδυναμεί με τη γενική αξιολόγηση της υπηρεσίας και τις ειδικές αξιολογήσεις συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του, από τον πελάτη.

Έτσι, συχνή είναι η χρήση 5βαθμων κλιμάκων Likert («συμφωνώ/διαφωνώ») για μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη με το προϊόν, με ερωτήσεις του τύπου *«Γενικά, έμεινα πολύ ικανοποιημένος με το προϊόν (αγαθό/ υπηρεσία)»*.

Επικρατέστερη όμως είναι η χρήση σειράς από ερωτήσεις και κλίμακες Likert για τη βαθμολόγηση – αξιολόγηση επιμέρους σημαντικών χαρακτηριστικών του προϊόντος από τον πελάτη. Βέβαια, δεν είναι όλα τα χαρακτηριστικά το ίδιο σημαντικά. Η σχετική σημαντικότητα του καθενός από αυτά συνήθως μετριέται σε κλίμακες σταθερού αθροίσματος. Εδώ επισημαίνεται ότι σε πολλές περιπτώσεις μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης, αν οι ερωτώμενοι είναι δυσαρεστημένοι με κάποιο σημαντικό χαρακτηριστικό, εκφράζουν αυτή τη δυσαρέσκειά τους και συνολικά (χαμηλή συνολική ικανοποίηση) αλλά και στα υπόλοιπα επιμέρους χαρακτηριστικά του προϊόντος (δίδοντας χαμηλές αξιολογήσεις).

Επιπλέον, στο χαρακτηριστικό που προκάλεσε τη δυσαρέσκεια δίνουν μεγαλύτερο βαθμό σημαντικότητας, υποβαθμίζοντας συγχρόνως τη σπουδαιότητα των υπόλοιπων χαρακτηριστικών. Με άλλα λόγια, είναι σύνηθες σε τέτοιες περιπτώσεις το «αποτέλεσμα του φωτιστέφανου» - **halo effect** - (Mowen and Minor 1998).

Οι επιμέρους βαθμολογήσεις μελετούνται με ανάλυση παλινδρόμησης, η οποία επιτρέπει, πέρα από τη μέτρηση της ικανοποίησης, και την πρόβλεψή της. Επομένως, η χρήση κλιμάκων

Likert για την αξιολόγηση των επιμέρους σημαντικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, προκειμένου να μετρηθεί η ικανοποίηση του πελάτη μ' αυτό, καθιστά τη διαδικασία μέτρησης ικανοποίησης ίδια με αυτή της μέτρησης στάσεων. Αρκετές μελέτες μάλιστα υποστηρίζουν το ταυτόσημο των εννοιών «ικανοποίηση» και «στάση».

Είναι ενδιαφέρουσα η παρατήρηση των **Mowen και Minor (1998)** ότι η προσεκτική ανάλυση των συμπερασμάτων πολλών μελετών, που ασχολήθηκαν με τη μέτρηση ικανοποίησης πελατών, δείχνει ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων αυτοχαρακτηρίζεται "πολύ ικανοποιημένη". Ενδεικτικά είναι τα συμπεράσματα της μελέτης των **Peter J. P. & J. C. Olson (1998)**, η οποία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι κατά μέσο όρο το 65% των ερωτηθέντων πελατών (σε εκατοντάδες διαφορετικές μελέτες) ανέφεραν "υψηλά επίπεδα ικανοποίησης". Το σημαντικό εδώ είναι ότι τέτοιου είδους υψηλά επίπεδα ικανοποίησης δεν έχουν ιδιαίτερο νόημα και αξία για τους marketers, διότι είναι πιθανό να συγκαλύπτουν υπαρκτά ή δυνητικά προβλήματα που πρέπει να προληφθούν ή να αντιμετωπισθούν.

Για τη διόρθωση του προβλήματος αυτού προτείνεται να ερωτώνται οι πελάτες σχετικά με τη δυσαρέσκειά τους, αντί να ερωτώνται οι πελάτες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένοι είναι με το προϊόν [κλίμακα Likert, ερώτηση «*Είμαι πολύ δυσαρεστημένος με το προϊόν*»]. Έτσι, παρέχεται η δυνατότητα στους marketers να εστιάζουν τις προσπάθειές τους σε προβληματικές περιοχές (περιοχές που δημιουργούν δυσαρέσκεια στους πελάτες).

Σε ό,τι αφορά ειδικά τη μέτρηση ικανοποίησης πελατών σε βιομηχανικές αγορές, ο **Wallendoft (1996)** υποστηρίζει ότι είναι δυσκολότερη απ' ό,τι στις καταναλωτικές αγορές εξαιτίας της μεγαλύτερης χρονικής διάρκειας της διαδικασίας λήψης απόφασης και της περιπλοκότητάς της, καθώς και των πολλαπλών επιδράσεων στην αγοραστική επιλογή.

## ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο δυσαρεστημένος καταναλωτής αποφασίζει ή να μην προβεί σε καμία ενέργεια αντίδρασης, ή να ενεργήσει εκδηλώνοντας τη δυσαρέσκειά του με κάποιο τρόπο. Ακόμη και στην περίπτωση που ο δυσαρεστημένος καταναλωτής επιλέξει να μην αντιδράσει, είναι πολύ πιθανό να έχει μειώσει τη στάση του για το προϊόν ή το κατάστημα. Οι πιθανότερες αντιδράσεις στην περίπτωση που αποφασίσει να εκδηλώσει τη δυσαρέσκειά του είναι:

- (α) Σταματά να αγοράζει το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν που τον δυσαρέστησε.
- (β) Διαμαρτύρεται στην εταιρεία π.χ. ξενοδοχείο. Συγκεκριμένα, μπορεί να εκφράσει τα παράπονά του στο διευθυντή της εταιρείας, προσωπικά ή τηλεφωνικά.
- (γ) Προειδοποιεί φίλους για την ακαταλληλότητα του τουριστικού προϊόντος, κοινοποιώντας τους τα παράπονα και τη δυσαρέσκειά του. Προσπαθεί να τους πείσει να μην αγοράσουν το προϊόν.
- (δ) Διαμαρτύρεται στις αρμόδιες αρχές (τουριστική αστυνομία), καταγγέλλοντας επίσημα το προϊόν. Παρόμοια καταγγελία πραγματοποιεί και σε οργανώσεις καταναλωτών ή απευθύνεται στον Τύπο για δημοσιοποίηση του παραπόνου του (π.χ. με μια επιστολή-καταγγελία).
- (ε) Προβαίνει σε νομικές ενέργειες (αγωγές, μηνύσεις) κατά του ιδιοκτήτη ή διευθυντή, ανάλογες με τη σοβαρότητα της ζημίας που υπέστη.

Αν και οι περισσότεροι δυσαρεστημένοι καταναλωτές-πελάτες δε διαμαρτύρονται, η πιθανότητα αντίδρασης δυσαρέσκειας αυξάνει, όταν:

- (α) είναι μεγάλο το επίπεδο της δυσαρέσκειας (π.χ., όταν ο καταναλωτής πιστεύει ότι η συναλλαγή ήταν άδικη σε βάρος του (βλ. Θεωρία Ισοτιμίας),
- (β) η σοβαρότητα του προβλήματος (της ζημίας) είναι μεγάλη,
- (γ) το τουριστικό προϊόν είναι σημαντικό για τον καταναλωτή,

- (δ) είναι εύκολη η διαδικασία διαμαρτυρίας-παραπόνου και υπάρχει περίπτωση δικαίωσης του καταναλωτή, π.χ. βιβλίο παραπόνων,
- (ε) αυξάνει το όφελος που θα κερδηθεί για τον καταναλωτή (αποζημίωση, έκπτωση),
- (στ) ο καταναλωτής έχει θετική στάση για διαμαρτυρία γενικά,
- (ζ) η απόδοση της ευθύνης τίθεται σε κάποιον άλλο, π.χ. στην εταιρεία ή γενικά στην κοινωνία και
- (η) το πρόβλημα είναι μόνιμο.

Όσο για το ποιος τύπος καταναλωτών είναι πιθανότερο να προβαίνει σε κάποια μορφή διαμαρτυρίας, εφόσον δυσαρεστηθεί, διάφορες σχετικές έρευνες έδειξαν ότι πρόκειται για άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου και ανώτερου εισοδήματος, άτομα που έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στους εαυτούς τους, περισσότερη ανεξαρτησία αλλά και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο επιχειρηματικό σύστημα από ό,τι άτομα που δε διαμαρτύρονται.

### **Αντιδράσεις ΜΚΤ σε Διαμαρτυρίες Καταναλωτών**

Χαρακτηριστικά είναι τα δεδομένα στοιχεία που ισχύουν στην αμερικανική βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας: ενώ το κόστος απόκτησης ενός νέου πελάτη για μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας είναι \$600, η διατήρηση ενός υπάρχοντος πελάτη κοστίζει \$20 μόνο. Η αναλογία αυτή περίπου ισχύει για την πλειονότητα των βιομηχανιών και αγορών, γεγονός που για τις εταιρείες, συνεπάγεται την ανάγκη εφαρμογής προληπτικών μέτρων και στρατηγικών ΜΚΤ διατήρησης των υπαρχόντων πελατών τους.

Αυτό που κυρίως αποτελεί την περισσότερο θετική για την τουριστική επιχείρηση μορφή αντίδρασης του δυσαρεστημένου πελάτη είναι να διαμαρτυρηθεί μόνο στην επιχείρηση.

Έτσι, αφενός αποφεύγεται η επικοινωνία της δυσαρέσκειας με άλλους καταναλωτές και αφετέρου η επιχείρηση έχει την ευκαιρία να λύσει το πρόβλημα με το δυσαρεστημένο πελάτη.

Επιπλέον, πολλές μελέτες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι δυσαρεστημένοι πελάτες των οποίων τα προβλήματα με κάποια επιχείρηση λύθηκαν με ικανοποιητικό γι' αυτούς τρόπο ύστερα από διαμαρτυρία τους, είναι πιθανό να γίνονται περισσότερο ικανοποιημένοι και ενδεχομένως περισσότερο προσηλωμένοι από άλλους πελάτες της ίδιας επιχείρησης, οι οποίοι δεν είχαν κάποιο πρόβλημα με την επιχείρηση.

Θετικές και αποιλεσματικές αντιδράσεις ΜΚΤ επιχειρήσεων σε διαμαρτυρίες πελατών τους συνήθως περιλαμβάνουν την αποστολή γραπτής απάντησης-επιστολής με εξηγήσεις και συγγνώμη, συνοδευόμενη από ένα δώρο ή κάποιο εκπαιδευτικό πακέτο.

Σημαντικό ρόλο στην αντίδραση της επιχείρησης (σύμφωνα με μελέτες) διαδραματίζει ο χρόνος αντίδρασης. Οι διαμαρτυρόμενοι πελάτες δείχνουν να εκτιμούν σοβαρά τις γρήγορες-άμεσες απαντήσεις των εταιρειών στα παράπονά τους, απαντήσεις που συνοδεύονται από επιστροφή χρημάτων.

Σε ορισμένες μάλιστα περιπτώσεις είναι προς το συμφέρον της επιχείρησης να ενθαρρύνει την έκφραση παραπόνων από δυσαρεστημένους πελάτες της, ακριβώς για το λόγο ότι η επιχείρηση δε γνωρίζει το πρόβλημά τους και κατά συνέπεια δεν είναι σε θέση να το λύσει εξυπηρετώντας τους.

Η έρευνα έχει δείξει ότι γενικά, όταν οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές εκφράζουν τη δυσαρέσκειά τους παραπονούμενοι, μπορεί να αυξήσουν τελικά την ικανοποίησή τους με το τουριστικό προϊόν/επιχείρηση, εάν υπάρξει θετική αντιμετώπιση του παραπόνου από την επιχείρηση.

Επιπλέον, οι δυσαρεστημένοι πελάτες που δεν εκφράζουν κάποιο παράπονο, είναι πιθανότερο να εγκαταλείψουν την τουριστική επιχείρηση, να παύσουν να είναι πελάτες της.

Επομένως, είναι σαφές ότι βασικός στόχος των marketers των εταιρειών είναι η διατήρηση των πελατών τους μέσω της ανάπτυξης μακροχρόνιων σχέσεων μαζί τους. Ο **Hold (1996)** προτείνει ορισμένες συνήθεις πρακτικές διατήρησης πελατών:

(α) **Φροντίδα για τον πελάτη.** Πολλοί καταναλωτές πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται γι' αυτούς, με αποτέλεσμα να αλλάζουν επιχειρήσεις.

(β) Οι επιχειρήσεις πρέπει **να θυμούνται τους πελάτες ανάμεσα σε πωλήσεις** προς αυτούς. Είναι χρήσιμη κάποια επαφή με τον πελάτη προκειμένου η επιχείρηση να βεβαιωθεί ότι ο πελάτης δεν αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα. Επίσης, καλό είναι να αποστέλλονται ευχετήριες επιστολές στον πελάτη με την ευκαιρία των γενεθλίων του ή κάποιας σημαντικής επετείου.

(γ) **Χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης.** Παροχή προς τον πελάτη προϊόντων, εμπειρίας και εξυπηρέτησης υψηλής ποιότητας.

(δ) **Παρακολούθηση της διαδικασίας εξυπηρέτησης.** Η επιχείρηση θα πρέπει να καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να ανταποκρίνεται έγκαιρα και αποτελεσματικά σε περιπτώσεις που οι πελάτες της έχουν τη μεγαλύτερη ανάγκη, π.χ. σε περιπτώσεις σέρβις, εξυπηρέτησης, επιδιόρθωσης, επισκευής.

(ε) **Καταβολή επιπλέον προσπάθειας από την επιχείρηση.** Οι επιχειρήσεις που έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να χτίσουν δυνατές και πολύχρονες σχέσεις με τους πελάτες τους, είναι εκείνες που κάνουν προσπάθειες παραπάνω (το "κάτι παραπάνω") από αυτές που θεωρούνται αυτονόητες ή επιβάλλονται από νόμους ή κανονισμούς, ή που κατ' ελάχιστο αναμένει από μια εταιρεία το ευρύ καταναλωτικό κοινό.



# ΟΜΑΔΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

## ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ «ΟΜΑΔΑ»

Οι επιδράσεις που δέχονται οι καταναλωτές από το κοινωνικό τους περιβάλλον εκφράζονται με τους συντελεστές της ακόλουθης ιεραρχίας, ο καθένας από τους οποίους ασκεί κάποιες περιβαλλοντικές επιδράσεις στον καταναλωτή (από τα πιο ειδικά στα περισσότερο γενικά): άτομο, προσωπική επίδραση, οικογένεια, κοινωνική ομάδα, κοινωνική τάξη, επιμέρους κουλτούρα, κουλτούρα.

Τι είναι όμως "ομάδα"; Ομάδα δεν είναι ακριβώς οποιοδήποτε σύνολο ατόμων. Μια ομάδα πρέπει να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, πρέπει να αποτελείται από τουλάχιστον δυο μέλη, τα μέλη της πρέπει να βρίσκονται κοντά το ένα στο άλλο, να έχουν κάποιο κοινό χαρακτηριστικό και να έχουν αναπτύξει ένα αίσθημα σχετικότητας σαν αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασής τους.

Μέσα από την αλληλεπίδρασή τους, τα μέλη της ομάδας επιτυγχάνουν ατομικούς ή ομαδικούς στόχους. Το ΜΚΤ ζωηρά ενδιαφέρεται για τις επιδράσεις που ασκούν διάφορες ομάδες στους καταναλωτές, καθώς και για την καταναλωτική συμπεριφορά ολόκληρων ομάδων (ανάλυση τμηματοποίησης αγοράς και σχετικές εφαρμογές).

Οι ομάδες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών με δυο βασικούς τρόπους: είτε (α) ως μέλη ομάδων παίρνοντας μερικές φορές συνολικά αποφάσεις ως ομάδες ή (β) επηρεάζοντας αποφάσεις καταναλωτών-ατόμων.

Δυο είναι οι βασικές ιδιότητες των μελών ομάδων: η θέση (*status*) και ο ρόλος (*role*). Η θέση αναφέρεται στη θέση που κατορθώνει ή επιθυμεί να κατακτήσει ένα άτομο μέσα σε μια ομάδα ή στην κοινωνία, καθώς και στα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που συνοδεύουν τη θέση αυτή. Η θέση επίσης είναι δυνατόν να αναφέρεται και σε κάποια ομαδοποίηση με βάση το επάγγελμα, το φύλο, την ηλικία, τη φιλία ή κάποια κοινά ενδιαφέροντα.

Όλοι οι τουρίστες καταναλωτές ανάλογα με την ηλικία, το εισόδημα και την ιδιότητά τους και το σκοπό του ταξιδιού, αποτελούν τα λεγόμενα target groups π.χ. φοιτητές – μαθητές, επαγγελματίες (σύνεδροι), ΚΑΠΗ, θρησκευτικές ομάδες, αθλητές, πολιτικές ομάδες, ζευγάρια – νεόνυμφοι, οικογένειες κ.α.

Οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούν το τουριστικό προϊόν διαφέρουν από group σε group. Αυτοί μπορεί να είναι ψυχαγωγικοί, θρησκευτικοί, λόγοι υγείας, επαγγελματικές υποχρεώσεις, εκπαιδευτικοί λόγοι, ταξίδια-bonus (incentive tours), ταξίδια περιπέτειας, τουρίστες – καταναλωτές. Εκτός από τη μεμονωμένη μετακίνηση των μελών του εκάστοτε target group, παρατηρείται και ομαδική μετακίνησή τους.

## ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑ ΟΜΑΔΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ

### **Προδιάθεση**

Η κοινωνικότητα, η διάθεση δηλαδή του ανθρώπου να εντάσσει για διάφορους λόγους τον εαυτό του σ' ένα σύνολο συνανθρώπων του, είναι σύμφυτη και ταυτόχρονα με την εμφάνισή του πάνω στη γη.

Πάντοτε το άτομο φέρεται σε μια σειρά τύπων ομαδικότητας (οικογένεια, σχολείο, κοινωνία) μέσα στους οποίους μπορεί να πραγματοποιήσει τους σκοπούς της ζωής του, βελτιώνοντας και ολοκληρώνοντας την προσωπικότητά του. Η προδιάθεση αυτής διέπει και τον σχηματισμό της τουριστικής ομάδας, άσχετα αν καμία φορά τα μέλη δεν την συνειδητοποιούν.

### **Αποφυγή μοναξιάς – Χαρά από την επαφή**

Ο τουρίστας μεταπηδά απότομα από το οικείο και γνωστό περιβάλλον σ' ένα ξένο και άγνωστο με διαφορετικά ήθη και έθιμα, νοοτροπία και γενικά με διαφορετικό πολιτιστικό και κοινωνικό επίπεδο. Όσο ευνοϊκό και φιλόξενο κλίμα συναντήσει ο επισκέπτης, δεν είναι δυνατόν να μην αισθανθεί μόνος και ξένος, άγνωστος μεταξύ αγνώστων, αφού δεν θα έχει κοντά του κάποιον ομόγλωσσο και ομοεθνή για να

συνεννοηθεί μαζί του, να ανταλλάξει γνώμες και εντυπώσεις, να μοιραστεί τις συγκινήσεις. Τουρισμός και μοναξιά (πνευματική) δεν συμβιβάζονται. Ο τουρίστας εντασσόμενος στην τουριστική ομάδα δεν αναμένει να ωφεληθεί υλικά, όσο και αισθανθεί τη χαρά από την επαφή με ανθρώπους που έχουν μαζί του κοινά ενδιαφέροντα, κοινούς σκοπούς και κοινές επιθυμίες, πράγμα που είναι απαραίτητο για την ολοκλήρωση της τουριστικής απόλαυσης.

### **Ασφάλεια**

Με την αποφυγή της μοναξιάς συνδέεται άμεσα και η επιθυμία του τουρίστα να αισθάνεται ασφαλής και σίγουρος για τον εαυτό του μέσα στο ξένο και άγνωστο περιβάλλον. Ο φόβος του άγνωστου, η ανεπάρκεια του μοναχικού ανθρώπου και η συναίσθηση, της δυνάμεως που ενυπάρχει στην ένωση, επιβάλλουν στον τουρίστα να ταξιδεύει εντασσόμενος σε σύνολο ατόμων, τα οποία λόγω της δημιουργούμενης ομαδικής συνειδήσεως είναι πρόθυμα και προδιατεθειμένα να συμπαρασταθούν σε όσα τυχόν προβλήματα του παρουσιασθούν.

### **Αποφυγή ταλαιπωριών**

Κατά κανόνα η τουριστική ομάδα αναθέτει όλη την οργάνωση της μετακίνησης σε επιχειρήσεις ταξιδιών. Έτσι ο τουρίστας αποφεύγει όλες τις ταλαιπωρίες και έγνοιες σχετικά με τις συνεχείς μετακινήσεις, τις διανυκτερεύσεις, τις περιηγήσεις, το φαγητό, τη διασκέδαση και έτσι αναπόσπαστος απ' όλα αυτά απολαμβάνει ολοκληρωτικά το ταξίδι του.

### **Φθινό κόστος**

Το κόστος του ταξιδιού από την ομαδική μετακίνηση μειώνεται σημαντικά, καθίστανται κοινά και διαμοιράζονται σε όλα τα μέλη της ομάδας τα έξοδα.

## ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ

### **Ομαδικό πνεύμα**

Παρ' όλο που μερικές φορές τα μέλη μιας τουριστικής ομάδας είναι ειερόκλητα, εντούτοις προσαρμόζονται αμέσως και χωρίς αντιρρήσεις στο ομαδικό πνεύμα, διατηρώντας στενή επαφή, άμεση και συνεχή επικοινωνία, συνεργασία και υψηλό βαθμό αλληλεγγύης, παράγοντες που συσφίγγουν και συνέχουν την ομάδα.

Οι ατομικές και εγωϊστικές τάσεις μειώνονται στο ελάχιστο. Αυτό απορρέει από το γεγονός ότι όλα τα μέλη μετέχουν ολόψυχα και οικειοθελώς, καθώς επίσης και από την συνειδητοποίηση απ' όλους της αξίας και σημασίας που έχει η δημιουργία ήρεμου και πειθαρχημένου πνεύματος για την ολοκλήρωση της πνευματικής απόλαυσης.

Εξάλλου, όλα τα μέλη επιθυμούν ολόψυχα και ενεργά την ύπαρξη ιδανικού ομαδικού πνεύματος, αποδεχόμενοι περιορισμούς και δεσμεύσεις, γιατί αντιλαμβάνονται ότι αυτή η δεοντολογική συμπεριφορά δεν θα είναι μόνιμη αλλά αποκτάται για τόσο μόνο χρονικό διάστημα, όσο θα διαρκέσει η μετακίνηση.

Αυτή η ψυχολογική θέση κάθε μέλους, καθώς επίσης και η αίσθηση της απομονώσεως -γιατί η ομάδα ζει και κινείται μέσα σε ξένο και άγνωστο περιβάλλον- προσδίδουν εκπληκτική ομοιομορφία στη συμπεριφορά και προς τα μέσα και προς τα έξω. Τούτο δεν σημαίνει, ότι δεν αποκλείεται να δημιουργηθούν προστριβές και εντάσεις μεταξύ των μελών. Εκείνο που πρέπει να αποκλεισθεί είναι η επιδίωξη να οξυνθεί και να φθάσει στα άκρα μια εσωτερική διένεξη.

Σ' αυτήν την περίπτωση καταβάλλεται προσπάθεια όχι να αποκαλυφθεί ο "ένοχος" αλλά να συμβιβαστούν οι αντίδικοι, οι οποίοι με τη σειρά τους επιδεικνύουν όσο καλή διάθεση τους επιτρέπει ο εγωϊσμός τους, συναισθανόμενοι τη δυσμενή επίδραση που θα έχει η επιμονή στην επίτευξη του επιδιωκόμενου σκοπού.

## Καθοδήγηση

Όπως σ' όλους τους τύπους ομαδικότητας, έτσι και στο τουριστικό γκρουπ, είναι απαραίτητη η καθοδήγηση για να καταστεί πραγματοποιήσιμος ο επιδιωκόμενος σκοπός. Παρά το γεγονός ότι η χρονική διάρκειά του είναι τακτική και περιορισμένη, κατά το διάστημα της ζωής και της δράσης του το τουριστικό γκρουπ θα αισθανόταν ανασφάλεια, αβεβαιότητα που θα την επέτεινε η παρουσία περιβάλλοντος ξένου με άγνωστες διαθέσεις απέναντί του.

Πώς αποδεικνύεται η ηγεσία της τουριστικής ομάδας; Άλλοτε τα μέλη της τουριστικής ομάδας συσπειρώνονται γύρω από κάποιον "ειδικό" οριζόμενο από το τουριστικό γραφείο που είχε οργανώσει το ταξίδι, ο οποίος όμως δεν ασκεί πραγματικά ηγετικά καθήκοντα -σύμφωνα τουλάχιστον με την κοινή αντίληψη του όρου- παρά μόνο ρυθμίζει και συντονίζει όλες τις ενέργειες.

Παράλληλα προς αυτόν τον τυπικό ηγέτη είναι δυνατόν να αναγνωρισθεί και να αναλάβει ρόλο αρχηγού κάποιο δυναμικό μέλος που έδειξε πρωτοβουλία και ικανότητα στην αντιμετώπιση κάποιου παρουσιασθέντος προβλήματος. Μερικές φορές το τουριστικό γκρουπ αποτελούν συγκροτημένες ομάδες (μαθητές, σπουδαστές, σύλλογος ή σωματείο), οι οποίοι καθοδηγούνται από τους φυσικούς ηγέτες τους (δάσκαλοι, μαθητές, προεδρεία κ.λπ.).

Γίνεται αντιληπτό ότι ανάλογος προς τη φύση και την προέλευση του γκρουπ θα είναι και ο τρόπος διοίκησής του. Γενικά όμως μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι σπάνια εμφανίζονται αυταρχικές τάσεις ή τάσεις υποταγής διότι αυτές υφίστανται σε ομάδες των οποίων τα μέλη δεν συνδέονται στενά ούτε επιδιώκουν θεληματικά την πραγματοποίηση του σκοπού.

Στην περίπτωση του τουριστικού γκρουπ, όπου τα μέλη συνδέονται άμεσα και συμπαθητικά και επιθυμούν έντονα την ολοκλήρωση της τουριστικής απολαύσεως, δεν απαιτείται να επιβληθεί άνωθεν η πειθαρχία, αλλά αυτή προκύπτει σαν προϊόν εσωτερικής συγκαταβάσεως και υφίσταται όχι τόσο σαν υποταγή σε πρόσωπο, όσο σαν έντονη

επιθυμία τηρήσεως των προϋποθέσεων που απαιτούνται για την επιτυχία του κοινού σκοπού.

### ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ

Η επαφή των μελών της τουριστικής ομάδας με εκείνους που θα συμβάλλουν στην πραγματοποίηση της τουριστικής απολαύσεως συνεπάγεται η δημιουργία σχέσεων, το μέγεθος και η ιδιότητα των οποίων δεν εξαρτάται τόσο από τις πραγματικές διαθέσεις των άλλων, όσο από τον τρόπο με τον οποίο η ομάδα τις αντιλαμβάνεται. Η "αντίληψη" των διαθέσεων των άλλων επηρεάζεται από την ύπαρξη "στερεοτύπων" από την απόδοση δηλαδή στους άλλους χαρακτηριστικών από μια επιπόλαιη και αυθαίρετη γενίκευση μιας μεμονωμένης περιπτώσεως (οι προκαταλήψεις είναι μια μορφή τέτοιων στερεοτύπων).

Πάντως η αιφνίδια επαφή με έναν κόσμο ξένο και άγνωστο υποχρεώνει -στην αρχή τουλάχιστον- σε μια στάση ουδέτερη, επιφυλακτική, στάση αναμονής και διερευνήσεως των διαθέσεων και προθέσεων των άλλων. Από τη στιγμή που η ομάδα τις εκτιμήσει και τις αξιολογήσει, υποκειμενικά πάντοτε, θα υιοθετήσει ευνοϊκή ή εκθρική στάση απέναντί τους. Ευνοϊκή μεν όταν διακρίνει στα μάτια των άλλων ειλικρινή, πρόθυμη και φιλική διάθεση, ιδιοτέλεια εκ μέρους μάλιστα εκείνων που είναι ταγμένοι για την εξυπηρέτησή της. Για να προλάβει τυχόν απόρριψή της η ομάδα καταφεύγει σε κάποιο προσώπειο προσαρμόζοντας τη συμπεριφορά της σύμφωνα με τις προτιμήσεις των άλλων.

Η ευνοϊκή ή εκθρική προς ένα μέλος στάση των άλλων, αντανakλά άμεσα στην ολότητα των μελών που λόγω της ομαδικής συνείδησης και αλληλεγγύης αντιδρούν κατά τρόπο ενιαίο και ομοιόμορφο. Αρκεί μια φιλική χειρονομία, μια ανιδιοτελής προσφορά προς ένα μόνο μέλος για να προκαλέσει το γενικό ενθουσιασμό και τη συμπαθητική αποδοχή από όλα ανεξαρτήτως τα μέλη του γκρουπ. Κατά τον ίδιο τρόπο ανειλικρινής και μη ευνοϊκή στάση προς ένα μέλος θεωρείται ότι στρέφεται κατά του

συνόλου και επομένως καθίσταται ο στόχος γενικής αποσιροφής και περιφρόνησης.

## ΣΤ. ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Όταν ο τουρίστας βρίσκεται σε ισορροπία δεν έχει κανένα απολύτως λόγο να αλλάξει την «καταναλωτική» του συμπεριφορά με την ευρύτερη έννοια του όρου, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι θα εξακολουθήσει να καταναλώνει ή να χρησιμοποιεί τα ίδια τουριστικά αγαθά, δηλαδή τις ίδιες ποσότητες, ποιότητες και ποικιλίες τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Το ερώτημα που γεννιέται είναι τι θα συμβεί σε περίπτωση που η τιμή ενός ή και περισσότερων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών αυξηθεί και μάλιστα σημαντικά; Το πιο πιθανό απ' όλα είναι να αναγκαστεί να περιορίσει την κατανάλωση ή χρήση των προϊόντων και υπηρεσιών αυτών, δηλαδή θα αγοράζει πια λιγότερες μονάδες από τα τουριστικά αγαθά αυτά, οι τιμές των οποίων αυξήθηκαν και αυτό βασικά για δύο λόγους:

1. Εφόσον αυξήθηκε η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας και το διακριτικό εισόδημα του τουρίστα συνεχίζει να παραμένει αμετάβλητο, είναι φυσικό να πάψει αυτός στο εξής να αγοράζει τις ίδιες ποσότητες, ποιότητες και ποικιλίες τουριστικών αγαθών που αγόραζε παλιότερα, γιατί τώρα πια το διακριτικό εισόδημά του δεν επαρκεί για κάτι τέτοιο.
2. Στην τουριστική αγορά υπάρχουν συνήθως άλλα παρόμοια τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που μπορούν να ικανοποιήσουν την ίδια τουριστική ανάγκη ή επιθυμία. Αυτό σημαίνει ότι ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να αντικαταστήσει τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, οι τιμές των οποίων αυξήθηκαν, με κάποιο υποκατάστατό τους. Γενικά μπορεί να ειπωθεί ότι όταν αυξάνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας και το διακριτικό εισόδημα του τουρίστα μένει αμετάβλητο, τότε η ζητούμενη από αυτούς ποσότητα, ποιότητα και ποικιλία τουριστικών αγαθών μειώνεται.



Σε περίπτωση όμως που η τιμή ενός ή και περισσότερων τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών μειωθεί αντί να αυξηθεί, τότε τα αποτελέσματα είναι ακριβώς αντίθετα. Συγκεκριμένα η ποσότητα τουριστικών αγαθών που ζητούσε μέχρι τώρα ο τουρίστας θα αυξηθεί και αυτό γιατί θα υποκαταστήσει άλλα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες με αυτά των οποίων οι τιμές μειώθηκαν και κατά συνέπεια είναι φθηνότερα και προσιότερα σε αυτόν. Πέρα από αυτό όμως με το ίδιο διακριτικό εισόδημα ο τουρίστας έχει τώρα τη δυνατότητα να αγοράσει μεγαλύτερη ποσότητα από τα τουριστικά αγαθά οι τιμές των οποίων μειώθηκαν. Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί ότι όταν μειώνεται η τιμή ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας και το διακριτικό εισόδημα του τουρίστα μένει αμετάβλητο, τότε η ζητούμενη από αυτόν ποσότητα τουριστικών αγαθών αυξάνεται.

Όπως γίνεται λοιπόν αντιληπτό, ανάμεσα στην τιμή και την ποσότητα ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας που ζητείται σε μια ορισμένη χρονική περίοδο από τον τουρίστα, υπάρχει μια αντίστροφη σχέση που ισχύει όχι μόνο γι' αυτά, αλλά και για όλα γενικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγονται σε μια οικονομία και που είναι ευρύτερα γνωστή σαν νόμος της ζήτησης.

## **Z. ΕΠΙΡΡΟΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΛΑΩΝ**

Το πλαίσιο των επιδράσεων της Κοινωνικής Ψυχολογίας, που αφορούν τον τουρισμό δεν περιορίζονται στο επίπεδο της ατομικής ψυχολογίας, αλλά και σ' αυτό της ψυχολογίας των λαών. Και τούτο διότι από τη στιγμή που ο τουρισμός μεταβλήθηκε σε μια σύγχρονη αναγκαιότητα, η συνολική του δραστηριότητα επεκτάθηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Αποτέλεσμα αυτής της επέκτασης ήταν να δημιουργηθούν πολλές νέες και επιστημονικά ακόμη μη επεξεργασμένες επιδράσεις και αλληλεπιδράσεις του τουρισμού σε διαφορετικά επίπεδα της κοινωνικής ζωής. Αναπόφευκτα αυτή η γκάμα νέων στοιχείων και δεδομένων δημιούργησε πρόσθετα ερωτηματικά και επιπτώσεις σχετικά με την ανάπτυξη του τουρισμού.

Στα πλαίσια αυτά άρχισε να δημιουργείται μια συνειδησιακή συμπεριφορά των κατοίκων όλων των λαών του πλανήτη απέναντι στον τουρισμό, που έχει όμως ακόμη μακρύ δρόμο να διανύσει μέχρις ότου η επιστημονική έρευνα καταφέρει να φωτίσει τις ακόμα άγνωστες αυτές πτυχές.

Στο μικρό αυτό κεφάλαιο δεν γίνονται επισημάνσεις, δεν διατυπώνονται επιστημονικές θεωρήσεις και απόψεις. Απλά και μόνο παρουσιάζονται, και μάλιστα δίχως αξιολογική σειρά, τρεις κατηγορίες θεμάτων – προβληματισμών που προέκυψαν από την τουριστική ανάπτυξη στη σύγχρονη κοινωνία. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

### **α. Επιρροές στο επίπεδο της Ψυχολογίας**

1. αλλαγή στους προσδιοριστικούς παράγοντες διαμόρφωσης της προσωπικότητας,
2. ψυχο-σωματικές επιβαρύνσεις που οδηγούν στον τουρισμό,

3. στοιχεία εθνοκεντρικής τοποθέτησης κατά την τουριστική ανάπτυξη,
4. συνειδησιακά προβλήματα επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου,
5. η παρερμηνεία της φιλοξενίας και ο αυθορμητισμός,
6. ενδο-οικογενειακές ψυχολογικές επιδράσεις από την τουριστική ανάπτυξη,
7. στοιχεία συμμετοχικής διάθεσης κατά την υποδοχή τουριστικών ρευμάτων,
8. αποτελέσματα της εντατικοποίησης εξαιτίας της εποχικότητας του τουρισμού,
9. η αδυναμία παρακολούθησης των διεργασιών από τους μη ασχολούμενους,
10. επιρροές ψυχολογικού χαρακτήρα από την τουριστική ανάπτυξη συνολικά,
11. το σύνδρομο «του γκαρσονιού»,
12. η εξιδανίκευση και η άρνηση της πραγματικότητας,
13. η αντιθετική συμπεριφορά ή η συμπεριφορά από αντίδραση,
14. οι απωθήσεις που γεννιούνται κατά την τουριστική ανάπτυξη,
15. προβλήματα προσαρμογής: αποσιέρηση, σύγκρουση και πίεση,
16. η δημιουργία προβλημάτων ψυχολογικών με βάση τους νέους κοινωνικούς ρόλους,
17. νέες παράμετροι της ψυχολογίας από χώρο της τουριστικής animation.

### **β. Επιρροές στο επίπεδο της Κοινωνιολογίας**

1. επαναπροσδιορισμός τρόπου ζωής και ψυχαγωγίας,
2. σχέση εισοδηματικού επιπέδου και επισήμανση ανισοτήτων στον τουρισμό,
3. κοινωνική στρωμάτωση και τουριστική ανάπτυξη,
4. αλλοτρίωση σε τουριστικούς προορισμούς μαζικής εισροής για τους κατοίκους,
5. αναζήτηση του εύκολου κέρδους σε αρχικά στάδια και αναδιανομή εισοδήματος,

6. αύξηση του επιπέδου και των τιμών γης στις αναπτυσσόμενες περιοχές,
7. δημογραφική διαφοροποίηση και αλλοίωση σύνθεσης πληθυσμού,
8. μεταβολή οικονομικής κατάστασης περιοχών και σε ατομικό επίπεδο,
9. αναβάθμιση των εργασιών κύριας υλικο-τεχνικής υποδομής,
10. επανατοποθέτηση του ρόλου της εκπαίδευσης των επαγγελματιών και των κατοίκων,
11. νέα οριοθέτηση των δεδομένων της συνδικαλιστικής συσπείρωσης,
12. πληθυσμιακές συσσωρεύσεις με όλα τα συνακόλουθα για το ντόπιο πληθυσμό,
13. αλλαγή στην αντιμετώπιση των σχέσεων μεταξύ των λαών,
14. γνωριμία με διαφορετικά συστήματα, τρόπους ζωής, επίπεδα πολιτιστικά κλπ.,
15. επιρροές πάνω στα ήθη, έθιμα, πιστεύω κλπ.,
16. δημιουργία μιας νέας μορφής κοινωνικής συνείδησης: της τουριστικής,
17. εγγενή προβλήματα προσμίξεων στις τουριστικές περιοχές,
18. επιδράσεις πάνω στην σεξουαλική συμπεριφορά,
19. διαφοροποιήσεις στις διαπροσωπικές σχέσεις εξαιτίας των κινδύνων του AIDS,
20. δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, ειδικά σε περιόδους αύξησης της ανεργίας.

#### γ. Άλλες Γενικές και Ειδικές επιρροές εξαιτίας του Τουρισμού

1. περιβαλλοντικές επιδράσεις (θετικές και αρνητικές),
2. επιδράσεις πάνω στα θέματα επικοινωνίας στο σύνολό τους,
3. επιρροές πάνω στα θέματα ειρήνης, ύφεσης και αφοπλισμού,
4. ειδικές επιδράσεις από τον τουρίστα κατά τη διάρκεια των διακοπών,
5. αναβάθμιση θεσμικών επιπέδων που η ανάπτυξη τους σχετίζεται με τον τουρισμό,

6. διαφοροποιήσεις στο χώρο των οικονομικών δεδομένων,
7. αναμόρφωση των επενδυτικών προσπαθειών και δυνατοτήτων,
8. συμβολή στο ισοζύγιο εξωτερικών πληρωμών σε εθνική και τοπική κλίμακα,
9. εμφάνιση της ειδικότητας και του καταμερισμού του τουρισμού κατά περιοχές,
10. η εμφάνιση παρα-οικονομικών διεργασιών (λ.χ. παραξενοδοχεία),
11. γενικότερη άνοδος του βιοτικού επιπέδου λόγω τουρισμού (έργα υποδομής και ανωδομής).

Πιστεύεται ότι με την παρουσίαση του σφαιρικού αυτού πλαισίου της προβληματικής που αναπτύσσεται στο χώρο των Κοινωνικών Επιστημών σε σχέση με τον τουρισμό, γίνεται σαφές το εύρος των διεργασιών που συντελούνται και κυρίως που πρόκειται να συντελεστούν στο διεθνή τουρισμό στα χρόνια που έρχονται, ιδιαίτερα μέσα στον κλάδο της Κοινωνικής Ψυχολογίας.

## Η. ΣΗΜΕΡΙΝΟΣ ΚΑΙ ΑΥΡΙΑΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Χωρίς αμφιβολία ο 20<sup>ος</sup> αιώνας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ο «αιώνας του τουρισμού», αφού η ανάπτυξη της τουριστικής διακίνησης και η επισήμανση της αναγκαιότητάς της δεν αμφισβητείται πλέον ούτε και από τους πολέμιους του σημαντικού αυτού κοινωνικού φαινομένου. Κονιά στο κατώφλι του 21<sup>ου</sup> αιώνα και με βάση τις υπάρχουσες σημερινές κοινωνικο-πολιτικές, διεθνολογικές, οικονομικές και πολιτιστικές συνθήκες, θα πρέπει να αναμένει καθένας μία παραπέρα ένταση στα επόμενα 15~20 χρόνια.

α. Στη διαπίστωση αυτή συνηγορούν και οι ακόλουθες επισημάνσεις:

1. η τεχνολογική ανάπτυξη που στο κοντινό μέλλον θα παράσχει πιθανά περισσότερο ελεύθερο χρόνο στο σύγχρονο άτομο (και που ένα μέρος του θα καταναλώνεται σε διακοπές, ταξίδια, αναψυχή κ.λπ.).
2. η άνοδος του μορφωτικού και πολιτιστικού επιπέδου με την υποβοήθηση των σύγχρονων επικοινωνιακών μέσων θα διευρύνουν σημαντικά τον πνευματικό-πολιτιστικό ορίζοντα των ατόμων, θα υποθάλπουν την «πνευματική περιέργειά» τους και θα κινητοποιούν το ενδιαφέρον τους για επιτόπιες γνωριμίες και εμπειρίες.

β. Στα τέλη του αιώνα ο διεθνής τουρισμός κυριαρχείται από μία σειρά δεδομένων, που είναι τα εξής:

1. γίνεται προσπάθεια για επέκταση του χρόνου πληρωμένων διακοπών από τις 4 εβδομάδες στις 5 (που ήδη ισχύει για ορισμένες χώρες, π.χ. Σουηδία, Γαλλία), γεγονός που αποδεικνύει το μέγεθος της αναγκαιότητας του σύγχρονου ατόμου για παραπέρα αναψυχή,
2. δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη διαπίστωση ότι ο μέσος πολίτης της πρέπει να αντιληφθεί πως ο τουρισμός δεν είναι αποκλειστικά οικονομική δραστηριότητα, αλλά δικαίωμα,

ευκαιρία γνώσης και πλησιάσματος του περιβάλλοντος, παράγοντας διεθνούς αλληλεγγύης και ειρήνης, τρόπος χρησιμοποίησης του ελεύθερου χρόνου και κοινωνική παροχή που συμβάλλει στη βιολογική και ψυχολογική ισορροπία,

3. επιχειρείται μέσα από τις δραστηριότητες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization), η εξασφάλιση της διεθνούς συνεργασίας στο χώρο του τουρισμού, ώστε να διασφαλισθεί η χωρίς διακρίσεις πρόσβαση για όλους τους κατοίκους του κόσμου στις διακοπές,
4. καταβάλλεται προσπάθεια για την εξάλειψη των περιορισμών στην τουριστική διακίνηση στο εξωτερικό (που υπάρχει ακόμα σε σημαντικό αριθμό χωρών) και για την επέκταση της εξάπλωσης του εσωτερικού τουρισμού σε όλες ανεξάρτητα τις χώρες,
5. αποσκοπεί παράλληλα με τα άλλα, στη δημιουργία νέων απασχολήσεων για τους ανέργους που κατακλύζουν τον βιομηχανικά αναπτυγμένο κόσμο και προσφέρει τη δυνατότητα ενθάρρυνσης των «δύσκολων» κοινωνικών κατηγοριών (π.χ. νεολαία, μαθητές, φοιτητές, πρόσφυγες, άνεργοι, εκπρόσωποι τρίτης ηλικίας), για ένα καινούργιο τρόπο απάμβλυνσης των επιβαρύνσεων που δέχονται μέσα στο κοινωνικό πλαίσιο,
6. τέλος, επιδιώκεται η κατανόηση των εθνικών κυβερνήσεων όλων των χωρών, ώστε σε οποιαδήποτε μακροπρόθεσμη ανάλυση της κοινωνικής, πολιτιστικής και οικονομικής ανάπτυξης της ανθρωπότητας να παίρνονται σοβαρά υπόψη οι εθνικές και διεθνείς τουριστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

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. Ο κλάδος του τουρισμού κατέλαβε την 7<sup>η</sup> θέση.

Ο παρακάτω πίνακας 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 εκατομμύρια ευρώ) το 8% αφορούσε δαπάνες για διαρκή αγαθά, το 44% δαπάνες για μη διαρκή αγαθά και το 48% δαπάνες για υπηρεσίες.

**Η Ιδιωτική Κατανάλωση στην Ελλάδα  
κατά Λειτουργικό Σκοπό  
(Δαπάνες σε εκατ. €)**

<b>Κατηγορία</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>	<b>1998</b>
<b>ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΜΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ</b>	15.224	14.189	13.726
Τρόφιμα	14.799	13.772	13.302
Μη αλκοολούχα ποτά	445	417	424
<b>ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ - ΚΑΠΝΟΣ</b>	4.039	3.817	3.635
Αλκοολούχα ποτά	793	767	761
Καπνός	3.246	3.050	2.874
<b>ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ ΚΑΙ ΥΠΟΔΗΣΗΣ</b>	9.904	9.256	8.770
Είδη ένδυσης	8.016	7.622	7.227
Είδη υπόδησης	1.888	1.634	1.543
<b>ΣΤΕΓΑΣΗ, ΥΔΡΕΥΣΗ, ΗΛΕΚΤΡΙΚΟ ΡΕΥΜΑ, ΦΥΣΙΚΟ ΑΕΡΙΟ</b>	15.360	14.545	14.068
Καταβαλλόμενα ενοίκια	2.604	2.539	2.524
Τεκμαρτά ενοίκια	9.484	8.975	8.675
Συντήρηση και επισκευή κατοικιών	754	706	669



Υδρευση και άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με τις κατοικίες	210	199	192
Ηλεκτρικό ρεύμα, φυσικό αέριο και άλλα καύσιμα	2.308	2.126	2.008
<b>ΕΠΙΠΛΩΣΗ, ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΗΘΗΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΑΤΟΙΚΙΩΝ</b>	5.798	5.408	5.152
Επιπλα και χαλιά	1.287	1.197	1.097
Υφαντουργικά είδη οικιακής χρήσης	637	557	557
Οικιακές συσκευές	654	481	492
Υαλικά, επιτραπέζια σκεύη οικιακής χρήσης	1.014	956	914
Εργαλεία και εξοπλισμός για το σπίτι και τον κήπο	341	956	914
Αγαθά και υπηρεσίες για συνήθη οικιακή συντήρηση	1.865	1.865	1.758
<b>ΥΓΕΙΑ</b>	4.530	4.723	4.421
Φαρμακευτικά προϊόντα, θεραπευτικές συσκευές και εξοπλισμός	507	493	479
Υπηρεσίες υγείας	4.023	4.230	3.942
<b>ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ</b>	7.774	7.129	6.998
Αγορά σχημάτων	1.547	1.396	1.433
Χειρισμός εξοπλισμού προσωπικής μεταφοράς	3.682	3.128	3.008
Μεταφορικές υπηρεσίες	2.454	2.605	2.557
<b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ</b>	7.775	7.129	1.440
<b>ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ</b>	4.573	3.970	3.761
Εξαρτήματα οπτικοακουστικά, φωτιστικά και επεξεργασίας δεδομένων	693	416	320
Άλλα διαρκή αγαθά για ψυχαγωγικούς και πολιτιστικούς σκοπούς	194	157	154
Λοιπά είδη αναψυχής	352	308	296
Ψυχαγωγικές και πολιτιστικές υπηρεσίες	2.127	1.995	1.917
Εφημερίδες, βιβλία και χαρτικά	1.066	904	883
Οργανωμένες διακοπές	195	190	191
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>	1.579	1.488	1.401
<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ</b>	14.035	13.227	13.033
Τροφοδοσία με έτοιμα φαγητά (catering)	11.733	11.050	10.773

Υπηρεσίες παροχής καταλύματος	2.302	2.227	2.300
<b>ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΓΑΘΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b>	<b>5.168</b>	<b>4.736</b>	<b>4.276</b>
Προσωπική μέριμνα	1.231	1.485	1.392
Προσωπικά είδη	1.384	932	903
Κοινωνική προστασία	40	40	34
Ασφάλεια	751	640	613
Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες	771	736	478
Άλλες υπηρεσίες	991	903	851
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>90.134</b>	<b>84.422</b>	<b>80.682</b>

Η ιδιωτική (τελική) κατανάλωση των νοικοκυριών στην Ελλάδα αποτελεί το 72,3% του ΑΕΠ. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται ο μέσος όρος των μηνιαίων δαπανών για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών ενός τυπικού (μέσου) νοικοκυριού στην Ελλάδα. Οι αριθμοί προέκυψαν από επεξεργασία στοιχείων της μελέτης της ΕΣΥΕ με τίτλο «Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών» η οποία διεξήχθη το χρονικό διάστημα Νοεμβρίου 1998 - Οκτωβρίου 1999. Η μελέτη χρησιμοποίησε ένα αντιπροσωπευτικό στρωματοποιημένο δείγμα 6.258 νοικοκυριών ιδιωτικού τύπου όλης της χώρας.

Αρχικά διαπιστώνεται ότι οι μέσες μηνιαίες δαπάνες του ελληνικού νοικοκυριού έφτασαν τα 1383 €, περίπου από 1137 €, που ήταν το διάστημα 1993 - 1994. Από τα επιμέρους συμπεράσματα της μελέτης προκύπτει ότι οι δαπάνες για ξενοδοχεία - εστιατόρια αντιστοιχεί στο 9,4%.

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 "πεινά" για χρόνο θα μετατραπεί σε αγωνία του πώς ο αυριανός καταναλωτής θα διαχειριστεί αυτόν το χρόνο. Θα πρέπει επίσης να αποφασίσει σε ποια ΜΜΕ θα αποταθεί για την ενημέρωση και πληροφόρησή του, η οποία αν σήμερα υποθεθεί ότι είναι

"περιορισμένη", αύριο θα είναι "άπλητη", ενώ ο ίδιος από "παθητικός" πολίτης-δέκτης προβλέπεται να καταστεί "υπερ-ενεργητικός".

### Ο ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ

Κατηγορίες / Ομάδες Αγαθών και Υπηρεσιών	1998/1999		Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (περίοδος βάσης: 1994=100,0)
	€	%	
Είδη διατροφής	240,65	17,04	129,1
Οινοπνευματώδη ποτά και καπνός	50,59	3,7	141,6
Είδη ένδυσης και υπόδησης	128,94	9,3	140,6
Στέγαση – Ηλεκτρισμός – Ύδρευση – Καύσιμα	139,72	10,1	128,6
Διαρκή αγαθά οικιακής χρήσης	112,47	8,1	134,1
Υγεία	94,30	6,8	134,2
Μεταφορές	168,40	12,2	116,3
Επικοινωνίες	48,87	3,5	137,3
Εκπαίδευση	38,68	2,8	145,6
Αναψυχή - Πολιτισμός	68,01	4,9	137,1
Ξενοδοχεία – Εστιατόρια – Καφέ	129,40	9,4	152,0
Διάφορα (άλλα) αγαθά και υπηρεσίες	163,20	11,8	148,2
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>1.382,58</b>	<b>100%</b>	

Οι βασικές τουλάχιστον ανάγκες των καταναλωτών θα είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν με περισσότερους τρόπους (επιθυμίες) και 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...

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η αγορά των καταναλωτών αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση. Οι καταναλωτές διαφέρουν σημαντικά ως προς την ηλικία, τη μόρφωση, τις προτιμήσεις και άλλους παράγοντες.

Η συμπεριφορά καταναλωτή επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά του αγοραστή και από τη διαδικασία λήψης απόφασης του αγοραστή. Στα χαρακτηριστικά αγοραστή περιλαμβάνονται τέσσερις κύριοι παράγοντες: πολιτιστικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί.

Η κουλτούρα είναι ο πλέον βασικός καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Περιλαμβάνει τις βασικές αξίες, τις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές τις οποίες ένα άτομο μαθαίνει από την οικογένεια και από άλλους βασικούς θεσμούς.

Οι μάρκετερς προσπαθούν να εντοπίσουν πολιτιστικές «στροφές» οι οποίες θα μπορούσαν να υποδηλώνουν νέες μεθόδους εξυπηρέτησης των πελατών. Οι κοινωνικές τάξεις είναι υπο-κουλτούρες των οποίων τα μέλη έχουν παρόμοιο κοινωνικό κύρος το οποίο βασίζεται στο επάγγελμα, το εισόδημα, τη μόρφωση, τον πλούτο και σε άλλες μεταβλητές.

Τα άτομα που έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά κουλτούρας, υπο-κουλτούρας και κοινωνικής τάξης έχουν διαφορετικές προτιμήσεις προϊόντος και διαφορετικές προτιμήσεις μάρκας.

Οι κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν επίσης τη συμπεριφορά του αγοραστή.

Οι ομάδες αναφοράς ενός ατόμου -η οικογένεια, οι φίλοι, οι κοινωνικές οργανώσεις, οι επαγγελματικοί σύλλογοι- επηρεάζουν έντονα τις επιλογές υπηρεσιών. Η θέση την οποία κατέχει το άτομο μέσα σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί με βάση το ρόλο και την κοινωνική θέση.

Ο αγοραστής επιλέγει υπηρεσίες οι οποίες αντικατοπτρίζουν το ρόλο και την κοινωνική του θέση.

Η ηλικία του αγοραστή, η φάση του κύκλου ζωής, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και άλλα προσωπικά χαρακτηριστικά και ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις του.

Οι νέοι τουρίστες-καταναλωτές έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες από τους μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές. Οι ανάγκες των νεαρών ανδρικών διαφέρουν από τις ανάγκες των συνταξιούχων.

Οι τουρίστες-καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα αγοράζουν με διαφορετικό τρόπο από εκείνους που έχουν να διαθέσουν λιγότερα χρήματα.

Πριν καταστρώσει τα σχέδια της στρατηγικής μάρκετινγκ η εταιρεία πρέπει να καταλάβει τους καταναλωτές της και τις διαδικασίες που ακολουθούν για τη λήψη απόφασης.

Ο τουρίστας-καταναλωτής περνάει από μια διαδικασία λήψης απόφασης η οποία αποτελείται από την αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, την απόφαση για αγορά και τη συμπεριφορά μετά την αγορά. Η αποστολή του μάρκετερ είναι να καταλάβει τη συμπεριφορά του αγοραστή σε κάθε φάση και τις επιρροές που ασκούνται.

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να θέσουν τα νέα τουριστικά προϊόντα τους υπόψη των ατόμων τα οποία πιθανόν θα είναι εκείνοι που θα τα αποδεχθούν πρώτοι, και ειδικότερα εκείνων οι οποίοι διαθέτουν χαρακτηριστικά ηγέτη γνώμης.

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου είναι αποτέλεσμα της πολύπλοκης συνεργασίας όλων αυτών των πολιτιστικών, κοινωνικών, προσωπικών και ψυχολογικών παραγόντων.

Παρόλο που οι μάρκετερς δεν μπορούν να ελέγξουν πολλούς από αυτούς τους παράγοντες, αυτοί είναι χρήσιμοι για τον εντοπισμό και την κατανόηση του τρόπου σκέψης των καταναλωτών. Επειδή οι μάρκετερς προσπαθούν να επηρεάσουν.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ασοιώτης, Π. (2001), "Ο Σύγχρονος Καταναλωτής και οι Τάσεις του Ευρωπαϊού Καταναλωτή," *Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ*, ΕΙΜ/ΕΕΔΕ, Αθήνα, 12-14 Δεκεμβρίου.
- ΕΣΥΕ (2000 α). «Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 1998-99», Αθήνα.
- ΕΣΥΕ (2000 β). «Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος», 1999, Αθήνα.
- Κεχαγιάς, Ι. (1990). «Σημειώσεις - Συμπεριφορά Καταναλωτή», Πειραιάς, Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Μάλλιαρης, Π. (2001). «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», γ' έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- «Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών» Λάμπρος Ι. Καταραχιάς.
- «Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Marketing» Alastair M. Morrison 1999.
- «Marketing for Hospitality and Tourism» Philip Cotler, Jhon Bowew, James Makens.
- «Αρχές του Marketing» Philip Cotler, Gary Armstorg, Jhon Saunders, Veronica Wang.
- «Τουρισμός: Θεωρητική προσέγγιση», Κολτσιδόπουλου Γ.
- «Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία», Gee - Makens - Chou.
- «Αρχές Οικονομικής», 1998, Ανδρέας Κουρκούλου.
- Arnould, E.J. and M. Wallendorf (1994), "Market-Oriented Ethnography," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (November), pp. 484-504.
- Belk, R.W. and W. Beryce (1994), Christmas Shopping Scenes," *International Journal of Research in Marketing*, August, pp. 277-296.
- Bennett, P.D., ed. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd edition, Chicago: American Marketing Association.

- Blackwell, R.D., P.W. Miniard and J.F. Engel (2001). *Consumer Behavior, 9th edition*, Harcourt College Publishers, pp.5-61.
- Firat, A.F. and A. Venkatesh (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (December), pp. 239-262.
- Gould, S.J. (1995), "Research Introspection as Method in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (March), pp. 719-722.
- Hawkins, D.I., R.J. Best and K.A. Coney (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 8th international edition, Irwin / McGrawHill, pp. 5-31.
- Holbrook, M. (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience," in R. Rust and R. Oliver (eds.), *Service Quality*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 21-71.
- Holbrook, M. (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience," in R. Rust and R. Oliver (eds.), *Service Quality*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 21-71.
- Holt, D.B. (1995), "How Consumers Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (June), pp. 1-16.
- Jacoby, J. (1976), "Consumer Psychology: An Octennium," in P. Mussen and M. Rosenzweig (eds.), *Annual Review Of Psychology*, v 01. 27, pp. 331-358.
- Mowen, J.C. and M. Minor (1998). *Consumer Behavior*, 5th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, pp. 1-23.
- Mowen, J.C. (1988), "Beyond Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5 (Winter), pp. 15-25.

- Peter, J.P. and J.C. Olson (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th international edition, Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill, pp. 2-17.
- Rotcschild, M.L. and W. Gaidis (1981), "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions," *Journal of Marketing* , Vol. 45 (Spring), pp. 70-78.
- Sheth, J.N., B. Mittal, and B.I. Newman (1999). *Customer Behavior - Consumer Behavior and Beyond*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Wallendorf, M. and M. Brucks (1993), "Introspection in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (December), pp. 339-359.