



Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς  
ΠΜΣ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

---

**Μάρκετινγκ και διαστάσεις καταναλωτικής ευτυχίας**

---

Ευαγγελία Σκουφάρη

ΜΔΕ-ΟΠ 1331

Επιβλέπων: Επίκουρος Καθηγητής Μάρκος-Μάριος Τσόγκας

Πειραιάς, 2016

# ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

### ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα» με διεθνή προσανατολισμό

---

### ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα με διεθνή προσανατολισμό με τίτλο «Μάρκετινγκ και διαστάσεις καταναλωτικής ευτυχίας», έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή:

Ονοματεπώνυμο: Ευαγγελία Σκουφάρη

Ημερομηνία: 01/12/2016

## Περίληψη

Το μάρκετινγκ αποτελεί αναμφίβολα ένα σύγχρονο αναπτυσσόμενο κλάδο που σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με πλήθος άλλων κλάδων και γενικότερα δραστηριοτήτων. Σύγχρονες πλέον έρευνες έχουν αποδείξει τη σημαντικότητα του στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και τη συμπεριφορά τους. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν και υιοθετούν τεχνικές μάρκετινγκ στοχεύουν στην ορθή εξέλιξη τους, στην αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά, στην βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών-προϊόντων, στην προσέλκυση περισσότερων πελατών-καταναλωτών κλπ.

Οι στόχοι του μάρκετινγκ εξαρτώνται από τους μακροπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμους στόχους μιας επιχείρησης και σχετίζονται αναμφίβολα με την ευχαρίστηση του πελάτη-καταναλωτή και την κάλυψη των αναγκών και επιθυμιών του.

Αναμφίβολα ο καταναλωτισμός όμως είναι χαρακτηριστικό της σύγχρονης κοινωνίας. Ο σύγχρονος άνθρωπος έχει εθιστεί θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλοί σύγχρονοι επιστήμονες έχουν ταυτίσει τον καταναλωτισμό με την αναζήτηση της ευτυχίας, με την κάλυψη της μοναξιάς, με έναν τρόπο βελτίωσης παροδικά της συναισθηματικής υγείας των ανθρώπων κ.α. Σε αυτό έχουν συμβάλει οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής, οι πολλές απαιτήσεις και το αυξημένο άγχος της καθημερινότητας και πλήθος άλλων παραγόντων.

Σε αυτή την εργασία γίνεται μια προσπάθεια σύνδεσης αυτών των δύο στοιχείων, δηλαδή του μάρκετινγκ και της ευτυχίας που προέρχεται από την κατανάλωση.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες .....	i
Συντομογραφίες - Συμβολισμοί .....	ii
Κατάλογος Εικόνων .....	ii
Κατάλογος Πινάκων .....	ii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΥΤΥΧΙΑΣ .....	1
1.1 Γενικά στοιχεία .....	1
1.2 Η προσέγγιση του Seligman για τη διαδρομή προς την ευτυχία.....	1
1.2.1 Οι ικανότητες και ο χρόνος ως περιορισμοί .....	3
1.2.2 Η Εξισορρόπηση μιας "γεμάτης ζωής" .....	5
1.3 Αποδομώντας την ηδονική προσέγγιση .....	6
1.4 Χαρακτηριστικά της ηδονικής προσέγγισης - κατανάλωση .....	8
1.5 Πως επηρεάζουν οι αλλαγές την ευτυχία .....	10
1.6 Η ανακύκλωση της ευτυχίας .....	11
1.6.1 Εκμίσθωση της ευτυχίας .....	12
1.7 Ακολουθώντας αυτό που πραγματικά έχει σημασία .....	13
1.8 Η μετατόπιση του νοήματος της ευτυχίας.....	15
1.8.1 Πηγές της ευτυχίας.....	17
1.8.2 Τα χρήματα και η ευτυχία .....	19
1.9 Η ευχαρίστηση μέσα από τον υλισμό .....	21
1.10 Η αρετή της λιτότητας .....	22
1.11 Η ενίσχυση της επιστήμης των δαπανών .....	24
1.11.1 Συμβιβασμοί μεταξύ χρόνου και χρήματος.....	27
1.12 Υλικά εναντίον βιωματικών αγορών .....	28
1.13 Η ελευθερία της επιλογής, του ελέγχου και της ευτυχίας .....	30
1.13.1 Προβλέψεις για την ευτυχία .....	34
1.13.2 Η προσέγγιση της ευτυχίας μέσα από την κατανάλωση .....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	40
2.1 Η έννοια του μάρκετινγκ .....	40
2.2 Οι διαδικασίες του μάρκετινγκ .....	41
2.3 Παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών .....	42
2.3.1 Το μάρκετινγκ και η τυραννία της ελευθερίας .....	43

2.4 Αγοραστική συμπεριφορά .....	45
2.5 Στρατηγικές προώθησης πωλήσεων .....	46
2.5.1 Ο μηχανισμός της διαφήμισης.....	46
2.5.2 E-marketing .....	49
2.6 Νέοι Καταναλωτές.....	54
2.6.1 Οι επιπτώσεις της καινοτομίας.....	56
2.7 Ο ρόλος της βιωματικής κατανάλωσης.....	57
2.8 Η δόμηση του κοινωνικού συνόλου ως προς την κατανάλωση .....	59
2.8.1 Θετικά αποτελέσματα του καταναλωτισμού.....	61
2.9 Είμαστε ότι κάνουμε και όχι ό,τι έχουμε .....	61
2.10 Η αξία των αγορών.....	63
2.11 Η μεγιστοποίηση και η ικανοποίηση .....	65
2.12 Υπερκατανάλωση .....	67
2.13 Αγοράζοντας όλο και λιγότερα .....	67
2.14 Οικολογικό αποτύπωμα.....	69
2.14.1 Πράσινη συμπεριφορά - οικολογικά σήματα.....	70
2.14.2 Σχετική έρευνα στη Βομβάη.....	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.....	76
3.1 Κύρια χαρακτηριστικά της οικονομικής κρίσης .....	76
3.2 Οικονομική κρίση και κατανάλωση .....	78
3.2.1 Έλλειψη πίστης, φόβος, αβεβαιότητα .....	79
3.3 Στοιχεία πρόσφατων ερευνών .....	82
3.4 Μεταβολές καταναλωτικού προτύπου .....	85
3.5 Η ευτυχία και η λιτότητα.....	86
3.6 Συνομιλία με τους ανθρώπους και όχι με τους ψυχολόγους .....	88
3.6.1 Από τη βιωματική ψυχολογία στην εμπειρία του καταναλωτή .....	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	92
4.1 Συμπεράσματα .....	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	94
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	94
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	95

## Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας δε θα ήταν δυνατή χωρίς το αμέριστο ενδιαφέρον και την πολύτιμη καθοδήγηση του Επίκουρου Καθηγητή του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων κ. Μάρκο Τσόγκα, για τα οποία θα ήθελα να τον ευχαριστήσω θερμά. Θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω επίσης τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα του Πανεπιστημίου Πειραιά. Διεύρυναν τους ορίζοντες μας και αποτέλεσαν πηγή «έμπνευσης» για όλους μας. Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένεια μου για την υποστήριξη σε κάθε προσπάθεια μου. Την παρούσα Διπλωματική Εργασία μου δεν μπορώ παρά να την αφιερώσω στον Κωνσταντίνο και στο Δημήτρη, που μου δίδαξαν παραδειγματικά την αξία της επιμονής και της προσήλωσης στο στόχο.

## Συντομογραφίες - Συμβολισμοί

Ε.Ε.....	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΛ.ΣΤΑΤ.....	Ελληνική Στατιστική Αρχή
Ε.Ο.Π.....	Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών
Ε.Σ.Υ.Ε.....	Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας
ΙΝ.ΕΜ.Υ.....	Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών
ΙΟΒΕ.....	Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1.1 Ποσοστά δείγματος που δήλωσαν πως νιώθουν σε έρευνα.....	17
Εικόνα 1.2 Μοντέλο των υπηρεσιών κατανάλωσης.....	24
Εικόνα 1.3 Ελευθερία επιλογών και ευτυχία.....	32
Εικόνα 2.1 Μίγμα μάρκετινγκ.....	41
Εικόνα 2.2 Συνολικά οι χρήστες του διαδικτύου (Das, 2014).....	52
Εικόνα 2.3 Οι χρήστες του διαδικτύου των αγροτικών περιοχών (Das, 2014).....	53
Εικόνα 2.4 Σημεία πρόσβασης στην αγροτική Ινδία (Das, 2014).....	53
Εικόνα 2.5 Το οικολογικό αποτύπωμα κάθε χώρας.....	70
Εικόνα 3.1 Το ψυχολογικό μοντέλο της έρευνας των Gilovich et al.....	91

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3.1 Καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών ανά είδος κατανάλωσης (Πηγή: ΙΟΒΕ, 2013) .....	83
Πίνακας 3.2 Δείκτες τιμών σε τρόφιμα και προϊόντα τροφίμων (Πηγή: ΙΟΒΕ, 2013).....	84
Πίνακας 3.3 Μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών (αξία σε ευρώ) ( <a href="http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0801/PressReleases/A0801_SFA05_D&lt;br/&gt;T_AN_00_2013_01_F_GR.pdf">http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0801/PressReleases/A0801_SFA05_D T_AN_00_2013_01_F_GR.pdf</a> ).....	86

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΥΤΥΧΙΑΣ

### 1.1 Γενικά στοιχεία

Η προσέγγιση της ευτυχίας είναι αναμφίβολα ένα δύσκολο εγχείρημα. Οι εμπειρικές μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα επικεντρώνονται κυρίως στην «αυτοαναφορά» της ευτυχίας, ενώ υπάρχουν και κανονιστικές μελέτες που ασχολούνται με το τι κάνει τους ανθρώπους πραγματικά ευτυχισμένους. Το ζήτημα των παραγόντων που καθορίζουν την ευτυχία, είναι ίσως ένα από τα παλαιότερα τα οποία κλήθηκε η ανθρωπότητα να μελετήσει, μέσω κυρίως της θρησκείας και της φιλοσοφίας (Prinz, Bungler, 2012).

Σήμερα, υπάρχουν επίσης σχετικές μελέτες και απαντήσεις από την ψυχολογία. Σημαντικές είναι ιδίως οι απαντήσεις που δόθηκαν από τη θετική ψυχολογία βάσει του Martin Seligman, που προσδιόρισε ουσιαστικά την διαδρομή προς την ευτυχία. Ο προσδιορισμός του Seligman μπορεί να θεωρηθεί ως πλησιέστερος σε αυτόν του Αριστοτέλη που ορίζει την καλή ζωή από μια διαφορετική σκοπιά. Καθοριστική μεταβλητή του Seligman είναι ο διαθέσιμος χρόνος (Prinz, Bungler, 2012).

### 1.2 Η προσέγγιση του Seligman για τη διαδρομή προς την ευτυχία

Μια αξιόλογη θέση από την θετική ψυχολογία για την προσέγγιση της ευτυχίας έχει πιστωθεί στο Martin Seligman. Σε αυτή την προσέγγιση, η ευτυχία ορίζεται ως ένας πολυδιάστατος στόχος που μπορεί να επιτευχθεί μέσω τριών διαφορετικών διαδρομών (Seligman, 2002, Seligman, Rashid, & Parks, 2006), των καλούμενων «η τριάδα του Seligman»: η ευχαρίστηση, η ασχολία και το νόημα της ζωής. Αυτές οι διαδρομές αντιστοιχούν στις τρεις ηθικές θεωρίες της ιδιοτέλειας που περιγράφονται από Parfit (1984). Η πρώτη διαδρομή στηρίζεται στις ηδονιστικές θεωρίες της ευτυχίας, η δεύτερη



στις θεωρίες της επιθυμίας και η τρίτη σχετίζεται με τα αντικειμενικά στοιχεία των θεωριών (Seligman & Royzman, 2003).

Η πρώτη διαδρομή προς την ευτυχία είναι μέσω μιας ευχάριστης ζωής, που επιδιώκει με επιτυχία τα θετικά συναισθήματα για το παρόν, το παρελθόν και μέλλον (Seligman, 2002, Seligman, 2003). Αυτή η έννοια υποστηρίζεται από την ηδονιστική αντίληψη μιας ζωής γεμάτης σωματικές και υψηλότερες απολαύσεις. Σωματικές απολαύσεις είναι αυτές οι στιγμιαίες απολαύσεις, που είναι γεμάτες με θετικά συναισθήματα που προκαλούνται από αισθησιακές αντιλήψεις. Οι λεγόμενες υψηλότερες απολαύσεις είναι αυτές που μπορούν να επιτευχθούν με πιο περίπλοκους, εξελιγμένους και πιο καλλιεργημένους τρόπους (Seligman, 2002, 2003). Αυτό ηδονισμός εξηγείται από την ωφελμιστική θεωρία του Jeremy Bentham, ο οποίος ορίζει την ευτυχία, ως άθροισμα των απολαύσεων στην πάροδο του χρόνου, με στόχο την μεγιστοποίηση αυτού του αθροίσματος.

Η δεύτερη διαδρομή προς την ευτυχία είναι μέσω μιας δεσμευμένης ζωής (Seligman et al., 2006). Στόχος είναι ο άνθρωπος να χρησιμοποιήσει όλες τις δυνάμεις και αρετές του ώστε να αποκτήσει άφθονη ικανοποίηση στους βασικότερους τομείς της ζωής (Seligman, 2003). Στην φιλοσοφική παράδοση, αυτό αντιστοιχεί σε μία (Νέο) αριστοτελική προσέγγιση στην οποία μια ευτυχισμένη ζωή προϋποθέτει έναν ενάρετο άνθρωπο. Αυτός ο δρόμος προς την ευτυχία αντιστοιχεί επίσης στην έννοια της ροής που αναπτύχθηκε από το Csikszentmihalyi (2002). Η ροή είναι η κατάσταση στην οποία οι άνθρωποι τόσο εμπλέκονται σε μια δραστηριότητα που τίποτα άλλο δεν φαίνεται να έχει σημασία γι' αυτούς (Csikszentmihalyi, 2002).

Μια ζωή με νόημα είναι η τρίτη διαδρομή προς την ευτυχία (Peterson, Parks & Seligman, 2005β, Seligman, Parks, & Steen, 2004). Μια ζωή θεωρείται σημαντική εάν βασίζεται σε έναν υψηλότερο σκοπό που θέτει το ίδιο το άτομο. Θεσμοί που εμπλέκονται σε αυτό είναι για παράδειγμα, η θρησκεία, η πολιτική, η οικογένεια, η κοινότητα ή το έθνος κ.α. (Seligman et al., 2006). Οι θεσμοί αυτοί αναδεικνύουν την έννοια της ηθικής στο νόημα της ζωής και υποθέτουν ότι υπάρχουν ορισμένοι καθολικοί στόχοι που θα πρέπει να επιδιωχθούν από όλα τα ανθρώπινα όντα (αν ήξεραν μόνο τι είναι καλύτερο γι' αυτούς),

ανεξαρτήτως από το αν αυτές οι οικουμενικές αξίες προήλθαν από ανθρωπολογικές ανάγκες ή από θρησκευτικές αποκαλύψεις.

Ο Seligman (2002) αναφέρει ότι αν ακολουθήσει κάποιος και τις τρεις διαδρομές προς την ευτυχία ταυτόχρονα, τότε αυτός είναι ο τρόπος για να επιτευχθεί ο τελικός στόχος της «εύρεσης» της αυθεντικής ευτυχίας, δηλαδή μιας γεμάτης ζωής. Σύμφωνα με τον Seligman, ο όρος «γεμάτη ζωή» συνίσταται στο ότι οι άνθρωποι βιώνουν θετικά συναισθήματα για το παρελθόν και το μέλλον, απολαμβάνοντας τα θετικά συναισθήματα από τις απολαύσεις που απορρέουν από άφθονες ικανοποιήσεις (Seligman, 2002).

### 1.2.1 Οι ικανότητες και ο χρόνος ως περιορισμοί

Ορισμένες σύγχρονες έρευνες για την ευτυχία προσεγγίζουν περιοριστικά την έννοια της πλήρους ζωής του Seligman. Ουσιαστικά επιχειρούν να απαντήσουν στο ερώτημα για το πώς μπορεί κανείς να γίνει ένα ευτυχέστερο άτομο. Ως ηθική έννοια, η προσέγγιση της ευτυχίας είναι πολύ παλιά, χρονολογείται από τον Αριστοτέλη και άλλους αρχαίους Έλληνες φιλοσόφους, των οποίων η κύρια φιλοσοφική πρόθεση ήταν ο προσδιορισμός του τι οριοθετεί μια καλή ζωή (Kesebir & Diener, 2008, McMahon, 2004). Πολλοί σύγχρονοι ψυχολόγοι (Martin Seligman et al., Ryff & Singer, 2008, Schwartz & Sharpe, 2006) στην προσπάθεια προσέγγισης μιας πτυχής της ευτυχίας αναφέρονται στην «ευδαιμονία».

Ένα σημαντικό σημείο στην ηθική θεωρία είναι ότι δεν είναι όλα τα άτομα εξίσου σε θέση να ζήσουν μια ηθικά καλή ζωή. Αυτή η πτυχή της ηθικής συμπεριφοράς είχε ήδη ληφθεί υπόψη και επισημοποιήθηκε (με έναν πολύ απλό τρόπο) από την Βρετανίδα φιλόσοφο Francis Hutcheson το 1725 (Hutcheson, 1725), αλλά απουσιάζει από τις πρόσφατες μελέτες σχετικά με ευτυχία. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για να υποθέσει κανείς ότι όλα τα ανθρώπινα όντα εξίσου μπορούν να απολαύσουν μια καλή και ευτυχισμένη ζωή, αν είχαν διδαχθεί τι είναι πραγματικά καλό για αυτούς (Scitovsky, 1962, σε σχέση με την κυριαρχία του καταναλωτή).

Ο Lykken (1999) υποστήριξε πως η ευτυχία είναι το άθροισμα τριών παραγόντων: της προσωπικής ευτυχίας του ατόμου, της ευτυχίας που εξαρτάται από τις συνθήκες ζωής του ατόμου και ποικίλων εθελοντικών παραγόντων που ελέγχονται από το ίδιο το άτομο. Η έννοια αυτή διερευνήθηκε εμπειρικά από τους Lyubomirsky, Sheldon, και Schkade (2005), προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που καθορίζουν την ευτυχία και να ποσοτικοποιηθούν. Οι έρευνες αυτές έδειξαν πως συνολικά η ευτυχία προσδιορίζεται κατά 50% από την ατομική ευτυχία και μόνο κατά 10% από τις συνθήκες ζωής και κατά 40% από ηθελημένες δραστηριότητες (Lyubomirsky et al., 2005). Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη τα ατομικά χαρακτηριστικά στη διαδρομή για την προσωπική ευτυχία.

Βέβαια τα άτομα διαφέρουν ως προς την ικανότητά τους να βιώσουν την ευτυχία. Το δεύτερο σημαντικό εμπόδιο που εξετάστηκε είναι ο διαθέσιμος χρόνος, ένα ορόσημο στις αρχές της οικονομίας της ευτυχίας. Ένας διάσημος ορισμός του έχει ως εξής: *«μεγαλύτερη δυνατή ευτυχία είναι η μεγαλύτερη δυνατή αναπόσπαστη διαφορά: του αριθμού των ατόμων που απολαμβάνουν  $x$  της διάρκειας της απόλαυσης  $x$  του βαθμού αυτού»* (Edgeworth, 1881).

Ο χρόνος θεωρείται βασική μεταβλητή στον ορισμό της μεγαλύτερης δυνατής ευτυχίας. Μία διάσταση που τονίζεται ιδιαίτερα από τον Edgeworth, είναι η «διάρκεια της απόλαυσης», το χρονικό διάστημα δηλαδή που διαρκεί η αίσθηση μιας ευχάριστης εμπειρίας. Λαμβάνοντας αυτό ως αφετηρία, γίνεται σαφές ότι η σύγκριση των διαφόρων μορφών της απόλαυσης απαιτεί την αναγνώριση τη διάρκειά τους, καθώς και το χρονικό διάστημα της ευκαιρίας που αυτό συνεπάγεται. Παράλληλα επισημαίνεται το γεγονός πως μια χαρούμενη δραστηριότητα εμποδίζει το άτομο ταυτόχρονα να βιώσει τη χαρά μιας εναλλακτικής δραστηριότητας.

Πρόσφατα, οι Kahneman και et al. (2004), έλαβαν υπόψη την πτυχή της χρήσης του χρόνου στην ψυχολογική έρευνα της πρότασής τους ως ενός μέτρου για την εθνική ευημερία. Ουσιαστικά ως πτυχή η διάρκεια των απολαύσεων αναγνωρίζεται ρητά από τους Kahneman et al. Ωστόσο, είναι ακόμη πιο αξιοσημείωτο ότι η μέτρηση της ευτυχίας βασίζεται σε μεμονωμένες αποφάσεις σχετικά με τη χρήση του χρόνου. Παρ'όλα αυτά, οι προσεγγίσεις των Edgeworth and Kahneman et al. είναι προσπάθειες να ποσοτικοποιηθεί η ευτυχία σε συνολικό επίπεδο. Αναφορικά λοιπόν με την επιδίωξη της ευτυχίας που

σχολιάστηκε εδώ, ουσιαστικά προσεγγίζεται από τη δυνατότητα να ζήσουν ευτυχισμένοι οι άνθρωποι και το κόστος του χρόνου που πρέπει να αφιερώσουν σε διαφορετικές ευχάριστες δραστηριότητες.

### 1.2.2 Η Εξισορρόπηση μιας "γεμάτης ζωής"

Η προσέγγιση του Seligman προσδιορίζει πως το πιο σημαντικό στοιχείο δεν είναι μόνο οι προσωπικές προτιμήσεις των ατόμων για μια ευχαρίστηση, αλλά και οι ατομικές ικανότητες (τάσεις) και το επιμέρους κόστος του χρόνου. Φαίνεται ιδιαίτερα αξιοσημείωτο ότι οι παρατηρήσιμες διαφορές στην συμπεριφορά δεν μπορεί να βασίζονται μόνο στις διαφορετικές προτιμήσεις, αλλά και στο διαφορετικό κόστος του χρόνου.

Η έννοια της γεμάτης ζωής μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διάγνωση και της αποτυχίας στο δρόμο προς την ευτυχία. Η εξισορρόπηση της ζωής είναι δύσκολη, εάν το κόστος της παροχής των υλικών αναγκών της ζωής είναι πολύ υψηλό (όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες). Για όσο διάστημα δεν έχει επιτευχθεί ένα ορισμένο επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης, μπορεί να είναι αδύνατο για ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού να προσεγγίσει δραστηριότητες της ζωής που απαιτούν πλεόνασμα χρόνου. Το τελευταίο μπορεί να ερμηνευθεί ως η επίδραση της οικονομικής ανάπτυξης στην επιδίωξη της ευτυχίας. Η οικονομική πρόοδος δίνει βέβαια στους ανθρώπους περισσότερο ελεύθερο χρόνο και τη δυνατότητα να αποκτούν υλικά αγαθά πέρα από τα απαραίτητα μόνο ως προς το ζην. Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι αποκτούν περισσότερο χρόνο στον οποίο μπορούν να ακολουθήσουν μια ευτυχισμένη ζωή. Οι Marshallian και Hicksian λειτουργίες ζήτησης, δείχνουν ότι ο χρόνος ως πλεόνασμα, δηλαδή, το τμήμα του χρόνου που απομένει μετά τις απαραίτητες ανάγκες της ζωής, είναι καθοριστικής σημασίας να αυξηθεί το επίπεδο των υπηρεσιών κοινής ωφελείας. Ωστόσο, όπως επίσης μπορεί να αναγνωριστεί από την επιθεώρηση των αντίστοιχων λειτουργιών της ζήτησης, το πλεόνασμα του χρόνου αναγκάζει τους ανθρώπους να αποφασίσουν τη διαχείριση του. Αυτό το είδος της ελευθερίας της επιλογής μπορεί να γίνει όμως η τυραννία της επιλογής (Schwartz, 2000, 2004, Schwartz et al., 2002) σε μεταγενέστερα στάδια της ανάπτυξης, αν υπάρχουν πάρα

πολλά αγαθά, υπηρεσίες και δραστηριότητες που πρέπει να εξεταστούν. Αυτό οδηγεί σε μια περαιτέρω άποψη της εξισορρόπησης της ζωής, δηλαδή με το φαινόμενο του «στρες» στις πλούσιες κοινωνίες.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ του ελεύθερου χρόνου και της ποιότητας της ζωής (Lloyd and Auld, 2002, Iwasaki, 2007, Rodríguez, Látková, και Sun, 2008). Χρησιμοποιώντας μεθόδους έρευνας για τη διερεύνηση των επιπτώσεων των εμπειριών της καθημερινής ζωής, προέκυψε ότι λιγότερο θετικά επηρεάζουν οι δουλειές του σπιτιού, της εργασίας και της μετακίνησης (Kahneman et al., 2004). Το κρίσιμο ερώτημα είναι λοιπόν, γιατί οι άνθρωποι εργάζονται τόσο στις πλούσιες κοινωνίες; Σύμφωνα με τα αποτελέσματα προέκυψε πως όσο ο χρόνος εργασίας μειώνεται σε μια κοινωνία τόσο αυτή μεγαλώνει πιο πλούσια. Αυτή η τάση είναι πράγματι παρατηρήσιμη (Greenwood & Vandembroucke, 2005), αλλά υπάρχουν επίσης και εμπειρικά στοιχεία ότι οι πλουσιότεροι άνθρωποι υποφέρουν περισσότερο από το άγχος από ό, τι οι φτωχότεροι άνθρωποι (Hamermesh & Lee, 2007).

Αυτά τα εμπειρικά αποτελέσματα, σε συνδυασμό με τις συνθήκες βελτιστοποίησης, μπορεί να σημαίνουν ότι οι άνθρωποι αδυνατούν να συμπεριφέρονται με βάση το δικό τους συμφέρον. Με άλλα λόγια, μερικοί άνθρωποι δεν φαίνεται να μπορούν να εξισορροπήσουν τη ζωή τους. Οι ψυχικοί και κοινωνικοί μηχανισμοί που διέπουν αυτό το φαινόμενο δεν είναι απολύτως σαφείς, αλλά ορίζουν ένα αρνητικό σπινάλ με έμφαση στην κατανάλωση (Layard, 2006, Rauscher, 1997, Veblen, 1899). Υπάρχει επίσης μια γενική συναίνεση ότι ο ανταγωνισμός λαμβάνει χώρα κυρίως στον προσδιορισμό της «ευχάριστης ζωής». Κατά συνέπεια, αναπτύσσεται και υποστηρίζεται η υπερκατανάλωση στην προσέγγιση της ευχάριστης ζωής (μείωση του χρόνου που δαπανάται για την εμπλοκή και το νόημα).

### **1.3 Αποδομώντας την ηδονική προσέγγιση**

Υπάρχουν πολυάριθμες μελέτες στις κοινωνικές επιστήμες που παρουσιάζουν αποδεικτικά στοιχεία για το πως οι άνθρωποι βιώνουν την ηδονική προσαρμογή σε συγκεκριμένα γεγονότα της ζωής τους. Για παράδειγμα, οι Brickman et al. (1978)

απέδειξαν πως οι νικητές μιας κρατικής λοταρίας είχαν ελαφρώς υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από τη ζωή τους, από τους υπόλοιπους ανθρώπους. Οι Oswald and Powdthavee (2008) παρείχαν σχετικά στοιχεία που αποδείκνυαν ότι οι άνθρωποι που αποκτούν αναπηρία παρουσιάζουν μια ανάκαμψη 30-50% στην ψυχική τους ευεξία. Ο Tyc (1992) δεν βρήκε καμία διαφορά στην ποιότητα της ζωής νεαρών ασθενών που είχαν χάσει τα άκρα τους από καρκίνο σε σύγκριση με εκείνους που δεν είχαν. Σε μια μελέτη κρατουμένων, ο Wormith (1984) παρατήρησε μια σημαντική βελτίωση στην αποκλίνουσα συμπεριφορά, στάση και προσωπικότητα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα του.

Πολλοί οικονομολόγοι φαίνεται να είναι εξοικειωμένοι με την ηδονική προσαρμογή. Σε σχετική έρευνα πολιτικών απόψεων το 2007 ενός τυχαίου δείγματος μελών του American Economic Association, λιγότερο από το ήμισυ των ερωτηθέντων συμφώνησαν ότι η οικονομική ανάπτυξη στις αναπτυγμένες χώρες όπως οι ΗΠΑ οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα ευτυχίας (Wharles, 2009). Πράγματι, ορισμένοι οικονομολόγοι εργάζονται στη μέτρηση της ηδονικής προσαρμογής. Για παράδειγμα, οι Di Tella et al. (2007) χρησιμοποίησαν στοιχεία σχετικά με την ικανοποίηση ατόμων από τη ζωή τους και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το 65% της αρχικής επίδρασης της αύξησης των εσόδων τους, χάνεται κατά τη διάρκεια των επόμενων τεσσάρων χρόνων. Οι Clark et al. (2008) χρησιμοποίησαν σχετικά δεδομένα για να αποδείξουν την επίδραση που έχουν στην ζωή των ατόμων: η ανεργία, οι απολύσεις, ο γάμος και το διαζύγιο.

Για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τα εμπειρικά και πειραματικά αποδεικτικά στοιχεία, μελέτες έκαναν οι Frederick και Loewenstein (1999). Οι περισσότερες από αυτές τις μελέτες βασίζονται στη συσχέτιση της υποκειμενικής ευημερίας με την μέτρηση της ηδονικής προσαρμογής. Η υποκειμενική ευημερία έχει αποδειχθεί ότι συσχετίζεται για παράδειγμα με την συχνότητα που χαμογελά κάποιος (Ekman et al., 1990).

## 1.4 Χαρακτηριστικά της ηδονικής προσέγγισης - κατανάλωση

Αν και η ίδια διαδικασία της ηδονικής προσαρμογής εμπλέκεται τόσο σε θετικές όσο και σε αρνητικές εμπειρίες, υπάρχει μια σημαντική ασυμμετρία μεταξύ των δύο που περιπλέκουν τα δεδομένα για την ανθρώπινη ευτυχία, ειδικά όταν μια θετική αλλαγή απαιτεί υψηλό οικονομικό κόστος. Χαριτολογώντας ο Αϊνστάιν είχε πει: «Βάλτε το χέρι σας σε μια καυτή σόμπα για ένα λεπτό και θα φαίνεται σαν ήταν μία ώρα. Καθίστε με ένα όμορφο κορίτσι για μια ώρα και θα φαίνεται σαν να ήταν ένα λεπτό». Άλλες μελέτες αποδεικνύουν ότι οι θετικές αλλαγές είναι ασθενέστερες από τις αρνητικές μεταβολές και τα αποτελέσματά τους και «εξατμίζονται» πιο γρήγορα (Nezlek & Gable, 2001, Sheldon, Ryan & Reis, 1996, Oishi, Diener, Choi, Kim-Prieto & Choi, 2007). Για παράδειγμα, ο Sheldon και οι συνεργάτες του (1996) έδειξαν ότι μετά από μια κακή μέρα, οι μαθητές είχαν χαμηλότερη ευεξία την επόμενη μέρα, αλλά, μετά από μια καλή μέρα, είχαν υψηλότερη ευεξία.

Στην Αμερική, κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου όταν τα εισοδήματα υπέρ-τριπλασιάστηκαν, οι μέσες βαθμολογίες ευτυχίας μετατοπίστηκαν ελαφρά από το 7,5 (με άριστα το 10) το 1940 στο 7,2 το 1990 (Lane, 2000). Επιπλέον, άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι εκείνοι που παντρεύονται λαμβάνουν μια ώθηση στην ευτυχία τους, αλλά επανέρχονται στην αρχική τους κατάσταση μετά από 2 έτη κατά μέσο όρο (Lucas, Clark, Georgellis, & Diener, 2003, Lucas & Clark, 2006). Άτομα που αλλάζουν εθελοντικά θέσεις εργασίας βιώνουν ξαφνικά μια έκρηξη της ικανοποίησης αμέσως μετά την κίνηση, όμως επανέρχονται και πάλι πίσω στην πρότερη τους κατάσταση μέσα σε ένα χρόνο (Boswell, Boudreau & Tichy, 2005).

Αντίθετα, μελέτες για άτομα που έχουν βιώσει αρνητικές έμμεσες αλλαγές, για παράδειγμα, αναπηρίας, ανεργίας, χηρείας, ή διαζύγιο, δείχνουν ότι τα επίπεδα της ευημερίας πέφτουν, καθώς τα άτομα αυτά λαμβάνουν ένα σημαντικό «χτύπημα» από την αρνητική κατάσταση που βιώνουν και, κατά μέσο όρο, αργούν πολύ να επανέλθουν στην αρχική τους κατάσταση (Lucas, 2005, Lucas et al, 2003, Lucas et al, 2004).

Αν μια θετική αλλαγή (π.χ. μια μεγάλη αγορά) φέρνει μαζί ένα αρνητικό αποτέλεσμα (όπως μια μεγαλύτερη αύξηση του χρέους), τότε οι επιδράσεις στα άτομα δεν είναι οι αναμενόμενες. Στις Η.Π.Α., σχέδια χρηματοδότησης που κάποτε ήταν αποκλειστικά για εμπορεύματα (π.χ. ένα επιχειρηματικό δάνειο, μια εκπαίδευση σε κολλέγια, μια αγορά ενός σπιτιού) αποτελούν κανόνα για όλα τα είδη των επιπόλαιων και αγορών, όπως αυτοκίνητα, έπιπλα, κοσμήματα, διακοπές, και δείπνα.

Μια ηδονική προσέγγιση και μια εύκολη πίστωση μπορεί να διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό την κατανάλωση, αλλά τελειώνουν καθώς συχνά καταλήγουν σε υπερβολικές δαπάνες, δανεισμό και χρέος. Για παράδειγμα, το 29% των ενηλίκων των ΗΠΑ φέρουν μια ισορροπία πιστωτικών καρτών από το προηγούμενο μήνα (GfK Roper Δημοσίων Υποθέσεων, Μέσων & Associated Press, 2010). Συνολικά, το ακάλυπτο χρέος των καταναλωτών στις ΗΠΑ ξεπερνά κατά μέσο όρο \$ 7.800 για κάθε άνδρα, γυναίκα και παιδί (Η.Π.Α. Ομοσπονδιακή Τράπεζα των ΗΠΑ, 2010).

Αναμφίβολα «ο οφειλέτης γίνεται δούλος του δανειστή» (22: 7 NASB). Με άλλα λόγια, η διαχείριση του χρέους είναι μια δυσάρεστη κατάσταση παρόμοια με μια οικονομική δουλειά. Οι οφειλέτες που αγωνίζονται οικονομικά ή δεν έχουν αποθεματικά ανησυχούν συνεχώς για την εύρεση χρημάτων για μελλοντικές πληρωμές, καθώς και για τις καταστροφικές συνέπειες που θα έχουν αν χάσουν τη δουλειά τους. Όταν χάνουν συγκεκριμένες πληρωμές, οι πιστωτές τους καλούν.

Συνολικά, το 48% των κατοίκων των ΗΠΑ ανησυχούν υπερβολικά κάποιες φορές ή τις περισσότερες φορές για τα χρέη που οφείλουν (GfK Roper Public Affairs, Media & Associated Press, 2010) και το 2010 σχεδόν το 13% του συνόλου των στεγαστικών δανείων στις ΗΠΑ ήταν πίσω στις πληρωμές και κινδύνευαν με αποκλεισμό. Εν ολίγοις, ο ασυγκράτητος υλισμός δημιουργεί πολλά έξοδα για την κοινωνία και το άτομο, τόσο για τους λόγους που αναφέρθηκαν προηγουμένως αλλά και επειδή οι απολαύσεις της κατανάλωσης κατατροπώθηκαν από το δεινά των χρεών και του δανεισμού. Το ζήτημα είναι με ποιες στρατηγικές μπορούν οι άνθρωποι να ακολουθήσουν πρακτικές στην δική τους οικονομική διαχείριση και να μην ξοδεύουν τα χρήματά τους μόνο για την εξασφάλιση δημιουργίας θετικών συναισθημάτων.



## 1.5 Πως επηρεάζουν οι αλλαγές την ευτυχία

Μια αξιοσημείωτη προσέγγιση προέρχεται από τον William James, ο οποίος ανέφερε κάποτε την ακόλουθη πρόταση: «Όταν οι άνθρωποι παραστούν σε ένα πράγμα, χαρακτηριστικό, πρόσωπο ή ιδέα, τότε ταυτίζονται, γίνεται κάτι που τελικά επιθυμούν και συναισθηματικά αντιδρούν λαμβάνοντας τις κατάλληλες αποφάσεις» (Wilson & Gilbert, 2008). Αντίθετα, όταν ένα αντικείμενο αδυνατεί να προσεγγίσει την προσοχή τους, τότε καμία αλλαγή δεν συμβαίνει στη ζωή τους. Από αυτή την άποψη, η προσοχή μπορεί να επικεντρώνεται σκόπιμα και να οδηγεί το άτομο σε θετικές αλλαγές. Για παράδειγμα, οι ιδιοκτήτες των πολυτελών σεντάνς έχει βρεθεί ότι δεν είναι πιο ευτυχισμένοι κατά τη διάρκεια που κάνουν ταξίδια με το αυτοκίνητο τους, από τους ιδιοκτήτες των συμπαγών κουπέ 2-πόρτων (Schwarz, Kahneman, & Xu, in press). Οι άνθρωποι που βιώνουν θετικές αλλαγές στη ζωή τους, έχει αποδειχθεί ότι είναι λιγότερο πιθανό να προσαρμοστούν γενικά σε οποιαδήποτε αρνητική αλλαγή (Sheldon & Lyubomirsky, 2009).

Ένας άλλος σημαντικός όρος είναι η εκτίμηση. Η πράξη της εκτίμησης στοχεύει στο να εξαχθεί η μέγιστη δυνατή ικανοποίηση μέσα από θετικές συνθήκες. Ένας αριθμός πειραμάτων απέδειξε επίσης ότι η τακτική πρακτική της ευγνωμοσύνης, συχνά διακρίνεται από την εκτίμηση και την απόλαυση και επιφέρει αποτελέσματα στην ευημερία όταν εκτελείται πάνω από 1 έως 12 διαδοχικές εβδομάδες.

Γενικά ο Dunn και οι συνεργάτες του (2011) τονίζουν ότι η συχνότητα των θετικών εμπειριών ενισχύει την ευημερία και εξαρτάται από την έντασή τους. Αυτή η απλή, λιτή στρατηγική μπορεί να μειώσει σημαντικά την κατανάλωση και να αυξήσει την ευχαρίστηση. Όταν απολαμβάνει κανείς μία θετική εμπειρία, είτε πρόκειται για μια συναρπαστική ταινία, ένα αισθησιακό μασάζ, ή ένα νόστιμο κομμάτι γλυκού, γεμίζει από θετικά συναισθήματα (Pollan, 2009). Ουσιαστικά «τεμαχίζοντας» την κατανάλωση σε μικρότερες δόσεις μπορεί τελικά αυτή να πολλαπλασιαστεί και στη συνέχεια να καταλήξει σε μεγαλύτερη απόλαυση. Προκειμένου να απολαύσει κάποιος μια σοκολάτα, θα μπορούσε να ακολουθήσει την εξής αλλαγή: αντί να την καταναλώσει σε μια μέρα, να την κόψει σε κομμάτια και να την γεύεται ανά ημέρα.

Μια άλλη γνωστική άσκηση που κατευθύνει την προσοχή προς υφιστάμενες θετικές αλλαγές ή γεγονότα είναι η αντίστροφη σκέψη. Η έρευνα υποστηρίζει πως μια σειρά από απολαύσεις, ενισχύουν τις στρατηγικές που οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να πάρουν την ευχαρίστηση με χρησιμοποίηση των δυνατοτήτων τους και όχι αποκλειστικά των σχετιζόμενων με αγορές.

## 1.6 Η ανακύκλωση της ευτυχίας

Δεν αποτελεί έκπληξη το ότι οι άνθρωποι αναζητούν ποικιλία στην συμπεριφορά τους (Ratner, Kahn & Kahneman, 1999) και εγκλιματίζονται πιο αργά σε ευχάριστα ερεθίσματα που γενικά ποικίλουν (Leventhal, Martin, Tapia and Rehm, 2007). Παρά το γεγονός ότι αγοράζουν κάτι νέο κάθε εβδομάδα, αυτός είναι ένας τρόπος για την αύξηση της ποικιλίας, αν και υπάρχουν και άλλες στρατηγικές πολύ πιο οικονομικές και φιλικές προς το περιβάλλον. Χρησιμοποιώντας μια υπάρχουσα αγορά με νέους τρόπους σκέψης, μπορεί να δημιουργήσει κανείς ένα νέο ρεύμα από ευχάριστες εμπειρίες, χωρίς να ξοδεύουν τελικά οι άνθρωποι χρήματα.

Τα άτομα που θα ήθελαν να δοκιμάσουν για παράδειγμα να οδηγήσουν ένα νέο αυτοκίνητο για να ζήσουν μια διαφορετική εμπειρία, θα μπορούσαν για παράδειγμα να μάθουν να χρησιμοποιούν ένα λογισμικό αιχμής για τον φορητό υπολογιστή τους (Carter & Gilovich, 2010, Van Boven & Gilovich, 2003). Ακόμα και όταν οι άνθρωποι έχουν βιώσει θετικές εμπειρίες, όπως οικογενειακά ταξίδια, αξέχαστες διακοπές, ημέρες του γάμου κ.α., που έχουν όμως προ πολλού περάσει, μπορούν να εξακολουθούν να εξάγουν θετικά συναισθήματα από αυτά, χωρίς να ξαναπληρώσουν γι' αυτά. Όταν οι άνθρωποι αναπολούν (βλέποντας φωτογραφίες σε ένα άλμπουμ ή βλέποντας μια ταινία στο σπίτι κ.α.) είναι σαν να ξαναζούν την θετική την εμπειρία και να νιώθουν τα συνακόλουθα θετικά συναισθήματα (Havighurst & Glasser, 1972, Pasupathi & Carstensen, 2003). Όπως αυτοί αναπολούν, μια φωτογραφία μπορεί να τους υπενθυμίσει μια ευχάριστη λεπτομέρεια που είχαν ξεχάσει ή μια αστεία ιστορία που συνέβη.

Με αυτόν τον τρόπο, κάποιος που βιώνει το μακρινό παρελθόν κατά μία αναπόληση, μπορεί να συνεχίσει να παράγει θετικά συναισθήματα στο παρόν. Μια γεμάτη αποθήκη με παλιά αντικείμενα ή ένα γκαράζ με πολλά ξεχασμένα πράγματα, μπορούν να δημιουργήσουν τρόπους που θα οδηγήσουν τα άτομα να γεμίζουν την ψυχή τους με ευχάριστα συναισθήματα, χωρίς να ακολουθήσουν το δρόμο της κατανάλωσης. Αυτά τα θετικά συναισθήματα δημιουργούν μια ώθηση για την ευτυχία. Εν ολίγοις, η ανακύκλωση της ευτυχίας σημαίνει να ξανά-επισκέπτεται κανείς θέσεις ή χώρους που θα του δώσουν εκ νέου εμπειρίες από το παρελθόν του. Έτσι δεν προβαίνει σε αγορές και εξοικονομεί χρήματα.

### 1.6.1 Εκμίσθωση της ευτυχίας

Είναι πολύ σημαντικό να τονισθεί πως κάθε άνθρωπος δε χρειάζεται να κατέχει κάτι για να το απολαύσει. Για παράδειγμα η διαφορά στο κόστος μεταξύ ενοικίασης μιας ταινίας και αγοράς αυτής είναι πάνω από \$10 κι όμως και στις δύο περιπτώσεις υπάρχει πανομοιότυπη εμπειρία. Επίσης η ενοικίαση μιας καλύβας σε ένα δάσος για ένα μικρό χρονικό διάστημα διαμορφώνει το ίδιο σύνολο εμπειριών για κάποιον που είναι ιδιοκτήτης, με μόνη διαφορά τη συχνότητα των επισκέψεων.

Στην πραγματικότητα, οι ενοικιαστές συχνά ισχυρίζονται ότι προτιμούν ένα ενιαίο και σταθερό κόστος, από το επαναλαμβανόμενο και απρόβλεπτο κόστος που σχετίζεται με τη συντήρηση και επισκευή ενός χώρου ή αντικειμένου και γενικότερα με το αντίστοιχο κόστος μιας δραστηριότητας. Ως πρόσθετο πλεονέκτημα της μη ιδιοκτησίας είναι επίσης η ελευθερία από τις αγκυλώσεις της ιδιοκτησίας, καθώς μπορεί να επιτρέψει στους ενοικιαστές να ταξιδέψουν σε πολλούς προορισμούς. Ακριβώς όπως ένας επενδυτής επιδιώκει να αποφύγει μια ραγδαία υποτίμηση των περιουσιακών στοιχείων, ένας ενοικιαστής μπορεί να ξοδεύει συγκεκριμένο χρόνο και χρήμα σε αγορές με ορισμένη οριακή χρησιμότητα και αντίστοιχη ηδονική αξία, όπως βάρκες, εξοχικές κατοικίες, επιπλέον αυτοκίνητα και άλλα αγαθά πολυτελείας.

Αν και οι οικονομικές επιπτώσεις της ιδιοκτησίας έναντι της ενοικίασης εξαρτώνται από ποικίλους παράγοντες, το βασικό σημείο είναι να αντισταθεί κανείς στην προκατάληψη πως η ιδιοκτησία είναι πάντα καλύτερη και εγγενώς πιο ικανοποιητική (Kahneman & Knetsch, 1991), ενώ η ενοικίαση είναι εγγενώς απογοητευτική. Αυτοί που προωθούν τα θετικά της ιδιοκτησίας είναι κυρίως αυτοί που εργάζονται στον κλάδο της πώλησης. Η ενοικίαση αναμφίβολα μπορεί να προσφέρει κάθε ηδονική ευχαρίστηση χωρίς καμία απολύτως δέσμευση.

### 1.7 Ακολουθώντας αυτό που πραγματικά έχει σημασία

Οι ψυχολόγοι κάνουν διάκριση μεταξύ δύο σημαντικών ειδών στόχων, των ενδογενών και των εξωγενών. Οι ενδογενείς στόχοι συμπεριλαμβάνουν δραστηριότητες και έργα που οδηγούν σε προσωπική επιβράβευση και νόημα και ικανοποιούν τις βασικές ανάγκες των ανθρώπων και την αυτονομία (Kasser & Ryan, 1993, 1996, Ryan & Deci, 2000). Αντίθετα, οι εξωγενείς στόχοι περιλαμβάνουν οποιαδήποτε απόπειρα για φήμη, χρήματα, ή ευνοϊκές προς τα έξω εμφανίσεις. Η έρευνα δείχνει ότι τα θετικά γεγονότα που δημιουργούνται από την εκπλήρωση των εγγενών στόχων (π.χ. κάνοντας τις αγορές για άλλους όχι τον εαυτό μας) παράγουν περισσότερη ευτυχία από ό, τι εκείνα που παράγονται από τους εξωγενείς στόχους (Dunn, Aknin & Norton, 2008, Kasser, 2002, Dunn et al., 2011).

Οι εξωγενείς στόχοι υπονομεύουν την ευημερία με διάφορους τρόπους. Καταρχήν, ως εκ της φύσεώς τους, οι εξωγενείς στόχοι δεν πληρούν τις βασικές ανάγκες των ανθρώπων. Αντ' αυτού, σαν εθισμός (Koob & Le Moal, 2001), οδηγούν σε ολοένα αυξανόμενες επιθυμίες (Myers, 2000). Δεύτερον, οι εξωγενείς στόχοι δεν φαίνεται να συμβιβάζονται με τις στενές, ουσιαστικές σχέσεις. Εκείνοι που επιδιώκουν τους εξωγενείς στόχους αναφέρουν πως έχουν φτωχότερες σχέσεις (Kasser & Ryan, 2001). Τρίτον, η υπερβολική εξάρτηση από την ανάγκη για παράδειγμα του να γίνει κάποιος διάσημος, πλούσιος ή ελκυστικός μπορεί να οδηγήσει σε μεταβολή της αυτο-αξίας του (Sheldon, Ryan, Deci & Kasser, 2004). Για παράδειγμα, ένας επιχειρηματίας επενδύοντας σε μια

νέα εταιρεία με στόχο την αύξηση των εσόδων του, τελικά παραμελεί τα πραγματικά του συμφέροντα και τα χόμπι του, επενδύοντας όλη την ενέργειά του στη δική του επιχείρηση, και ως εκ τούτου χάνει την ανάγκη που ικανοποιεί την προσωπική του ανάπτυξη και τη χαρά που προέρχεται από τις πιο αυθεντικές του επιδιώξεις.

Εν ολίγοις, τα στοιχεία που δείχνουν ότι, όταν ψάχνει κανείς να βιώσει ευτυχισμένες στιγμές και τις συσχετίζει με τα χρήματα, τότε χάνει τις πιο ουσιαστικές του στιγμές, που θα μπορούσαν να συνδυάζονται με το να κάνει πράγματα για άλλους ή να πλησιάζει περισσότερο την οικογένεια του κ.α. Ευτυχώς, πολλές από αυτές τις δραστηριότητες είναι φθηνές και μπορεί να ικανοποιήσουν πολλές ανάγκες ταυτόχρονα. Η δωρεά χρόνου και χρήματος για παράδειγμα σε μια τοπική μη κερδοσκοπική οργάνωση, είναι μια υπηρεσία που καλύπτει την κοινότητα, αλλά είναι επίσης και μια ευκαιρία για να δημιουργήσει κανείς νέους φίλους. Ένα ταξίδι μπορεί να είναι μια κοινωνική δραστηριότητα, αλλά είναι συχνά και εκπαιδευτικό. Επειδή οι υψηλές προσδοκίες υπονομεύουν τα οφέλη μιας θετικής αλλαγής, οι άνθρωποι πρέπει απλά να στοχεύουν, στο γνωρίζουν ποιές εκ των προσδοκιών τους είναι πηγές ουσιαστικών θετικών συναισθημάτων.

Τα άτομα, θα γίνουν πιο ευτυχισμένα αν επικεντρώνονται όχι στα χρήματα, αλλά τις προσπάθειές τους για την προσέγγιση των εγγενών στόχων και όχι των εξωγενών. Βέβαια οι εξωγενείς στόχοι αν αναδιατυπωθούν σε μια πιο ουσιαστική βάση, θα μπορούσαν να γίνουν πιο εσωτερικοί. Ο στόχος κάθε ανθρώπου για την κορυφή θα μπορούσε να κατευθυνθεί, ώστε να αντικατοπτρίζει μια προσεκτική διαχείριση των περιορισμένων ευκαιριών για τη μεγιστοποίηση των μελλοντικών του οφελών. Μια επαναξιολόγηση των προτεραιοτήτων θα μπορούσε ακόμα και να τον ανακατευθύνει να ακολουθήσει ένα εναλλακτικό μονοπάτι που θα μπορούσε να αποτελέσει μια πιο αποδοτική επένδυση χρόνου και χρήματος.

## 1.8 Η μετατόπιση του νοήματος της ευτυχίας

Από τους αρχαίους Έλληνες και τους Βουδιστές, έως και τους σύγχρονους φιλοσόφους και πολιτικούς, οι διανοούμενοι έχουν ερωτηματικά για την πραγματική φύση της ευτυχίας (McMahon, 2006). Οι ψυχολόγοι έχουν συμβάλει σε αυτό το ζήτημα μέσα από τη διερεύνηση μέτρων, τους συμπεριφορικούς συσχετισμούς, τους ποικίλους καθοριστικούς παράγοντες και τις συνέπειες της ευτυχίας (Diener & Seligman, 2002, Dunn, Aknin, & Norton, 2008, Fowler & Χρηστάκης, 2008, Kahneman, Krueger, Schkade, Schwarz, & Stone, 2004, 2006, Lyubomirsky, Sheldon, & Schkade, 2008, Mogilner, 2010, Van Boven & Gilovich, 2003, Wilson, Wheatley, Meyers, Gilbert & Axsom, 2000).

Αυτές οι έρευνες έχουν επικεντρωθεί σε μεγάλο βαθμό στα επίπεδα της ευτυχίας των ανθρώπων, αφήνοντας ανοιχτό το εμπειρικό ζήτημα της κατά την έννοια του: «Τι γίνεται όταν ένα άτομο με πλήθος εμπειριών αναφέρει πως: «Νιώθω χαρούμενος»»;

Ορισμένες έρευνες έχουν δείξει ότι η έννοια της ευτυχίας είναι παρόμοια σε ορισμένα άτομα (Meyers & Diener, 1995, Layard, 2005). Άλλοι έχουν υποστηρίξει ότι η σημασία της είναι πολύ υποκειμενική και ιδιοσυγκρασιακή (Gilbert, 2006).

Γενικά υπάρχει μια δυναμική και προβλέψιμη μετατόπιση της έννοιας της ευτυχίας και του πώς βιώνεται στην πορεία της ζωής ενός ατόμου. Με βάση την έρευνα που σκιαγραφεί δύο τύπους των θετικών συγκινήσεων (ενθουσιασμό και γαλήνη) (Barrett, 1998, Tsai, Knutson, & Fung, 2006), υποστηρίζεται ότι στα νιάτα είναι πιο πιθανό να συνδέεται η ευτυχία με τον ενθουσιασμό, και όσο ο άνθρωπος μεγαλώνει, γίνεται πιο πιθανό να συνδέεται η ευτυχία με τη γαλήνη.

Το θεωρητικό υπόβαθρο αυτής της υπόθεσης προέρχεται από έρευνα για την ψυχολογία της γήρανσης του πληθυσμού, η οποία δείχνει οι διαφορές στην ποσότητα του χρόνου επηρεάζουν τους στόχους και τις αποφάσεις των ατόμων (Carstensen, 2006, Drolet & Williams, 2005). Όταν οι άνθρωποι έχουν έναν ανοιχτό χρονικό ορίζοντα, έχουν την τάση να αναζητούν την καινοτομία και τις πληροφορίες που θα τους εξυπηρετήσουν καλά στο μέλλον (Carstensen, Isaacowitz, & Charles, 1999). Αντίθετα, όταν ο χρονικός ορίζοντας των ανθρώπων είναι περιορισμένος, είναι πιο πιθανό να προωθούνται τρέχουσες σχέσεις

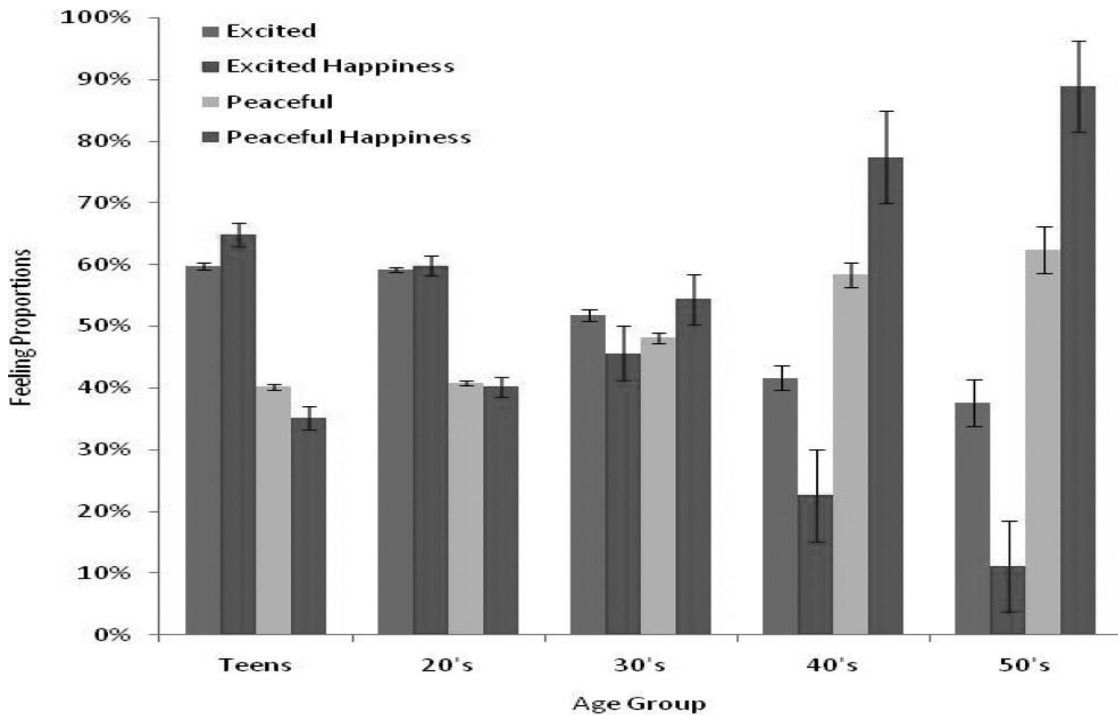
στο παρόν (Carstensen et al., 1999). Τα συναισθήματα που δημιουργούνται πιθανό να αντικατοπτρίζουν αυτούς τους χρονικούς προσανατολισμούς.

Αυτό που ουσιαστικά προτείνεται είναι οι ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας (σε σύγκριση με τους νεότερους ενήλικες) που έχουν πιο περιορισμένο μέλλον, να κυνηγούν την εμπειρία της ευτυχίας όσο πιο συγκεντρωμένα γίνεται στο παρόν.

Στο πλαίσιο κατανόησης της ευτυχίας, ξεκίνησε έρευνά με την εξέταση 12 εκατομμυρίων προσωπικών blogs που περιέχουν τη φράση «αισθάνομαι.». Στόχος ήταν να συλληφθεί η έννοια της ευτυχίας με την εξέταση συναισθημάτων που προσεγγίζουν τον όρο της ευτυχίας. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους από τη μελέτη ανθρώπινων συναισθημάτων, η μέθοδος αυτή μετρά την συναισθηματική εμπειρία ενός δείγματος και την αναγάγει στον ευρύτερο πληθυσμό. Από αυτές τις δηλώσεις που εντοπίστηκαν, οι μελετητές ήταν σε θέση να καθορίσουν τις ηλικίες των 4.462.053 συγγραφέων μέσα από το δημόσιο προφίλ τους. Από αυτούς, οι 3.049.866 εξέφρασε αναγνωρίσιμα συναισθήματα και οι 70.153 δήλωσαν ευτυχισμένοι.

Στην εικόνα 1.1 απεικονίζεται το ποσοστό των ενθουσιασμένων-ευτυχισμένων ατόμων ανά ομάδα ηλικίας και φαίνεται πως η έννοια της ευτυχίας μετατοπίζεται σταθερά κατά τη διάρκεια της ζωής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι εκφράσεις ενθουσιασμού ως προς την ευτυχία μειώνονταν με την ηλικία, ενώ εκφράσεις της ειρηνικής ευτυχίας αυξάνονταν με την ηλικία. Εστιάζοντας στα τελικά αποτελέσματα προέκυψε πως η αναλογία των bloggers που δήλωσαν ενθουσιασμένοι ήταν 5 φορές μεγαλύτερη για τους νεότερους.

Ίσως αυτή η διαφορά αντικατοπτρίζει απλώς μια γενική στροφή από το αίσθημα του ενθουσιασμού στο αίσθημα των ειρηνικών συναισθημάτων καθώς οι άνθρωποι γερνούν.



**Εικόνα 1.1 Ποσοστά δείγματος που δήλωσαν πως νιώθουν σε έρευνα**

### 1.8.1 Πηγές της ευτυχίας

Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια πληθώρα συζητήσεων που καθοδηγείται από αυτό που οι άνθρωποι λένε πως τους κάνει ευτυχισμένους. Στις αρχές της δεκαετίας του 1960, ο κοινωνικός ψυχολόγος Hadley Cantril διεξήγαγε μια εντατική έρευνα σε δεκατέσσερις χώρες σε όλο τον κόσμο, πλούσιους και φτωχούς, καπιταλιστικές και κομμουνιστικές, ζητώντας ανοιχτές ερωτήσεις σχετικά με το τι οι άνθρωποι θέλουν από τη ζωή και τι θα χρειαστούν για να είναι απόλυτα ικανοποιημένοι. Γενικά έχουν υπάρξει πολλές έρευνες των αξιών και των στόχων των ανθρώπων, αλλά σχεδόν όλες παρουσίασαν σε κάθε εναγόμενο έναν κατάλογο προκαθοριζόμενο από τον ερευνητή. Ο Cantril, αντίθετα, άφησε κάθε ερωτώμενο να μιλά για τον εαυτό του (Easterling, R.)

Παρά τις τεράστιες κοινωνικό-οικονομικές και πολιτιστικές διαφορές μεταξύ των χωρών, αυτά που είπε ο λαός ήταν εντυπωσιακά παρόμοια. Σε κάθε χώρα, οι περιστάσεις και ιδίως το επίπεδο διαβίωσης είναι αυτά που αναφέρονταν πιο συχνά. Ακολούθως άλλοι



συντελεστές που εκφράστηκαν ήταν η οικογένεια και το άγχος για μια ευτυχισμένη οικογενειακή ζωή, οι ανησυχίες για την υγεία της οικογένειας κ.α. Μετά από αυτά και περίπου ίσης σημασίας είναι τα θέματα που σχετίζονται με κάποιου είδους εργασία και τα προσωπικά ζητήματα (συναισθηματική σταθερότητα, προσωπική αξία, αυτοπειθαρχία, κλπ). Οι ανησυχίες σχετικά με τα διεθνή ή εγχώρια θέματα, όπως ο πόλεμος, η πολιτική ή η πολιτική ελευθερία και η κοινωνική ισότητα, σπάνια αναφέρονταν. Οι απότομες αλλαγές αποδείχθηκε πως δεν επηρεάζουν την αίσθηση των ανθρώπων για την ευημερία κατά τη στιγμή που συμβαίνουν, αλλά συνήθως λαμβάνονται ως δεδομένο. Γενικά τα πράγματα που καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ρόλο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και είναι σε κάποιο βαθμό υπό τον έλεγχό τους, είναι συνήθως στην πρώτη γραμμή των προσωπικών ανησυχιών, ειδικά τα προς το ζην, ο γάμος, η οικογένεια και η υγεία (Easterling, R.)

Η οικουμενικότητα αυτών των ανησυχιών εξηγεί γιατί οι συγκρίσεις της ευτυχίας μεταξύ των ομάδων των ατόμων είναι σημαντική. Αν και οι ερωτήσεις της έρευνας άφηναν κάθε άτομο ελεύθερο να καθορίσει την ευτυχία και την ικανοποίηση του από τη ζωή του, οι περισσότεροι άνθρωποι έδειξαν να βασίζονται τις αποφάσεις τους για την ευημερία στις ίδιες σκέψεις (Easterling, R.)

Οι περισσότερες από τις γενικεύσεις στη βιβλιογραφία των κοινωνικών επιστημών για την υποκειμενική ευημερία είναι με βάση, όχι τον κύκλο ζωής, αλλά το χρόνο. Ακόμη και σε αυτές τις μελέτες που προσπαθούν να ακολουθήσουν τα ίδια άτομα στην πάροδο του χρόνου, η περίοδος που καλύπτεται είναι σπάνια περισσότερο από ένα ή δύο χρόνια. Έτσι σχεδόν ποτέ δεν είναι αντιπροσωπευτικά τα δεδομένα που προέρχονται από τον εθνικό πληθυσμό. Οι ετήσιες έρευνες χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση της εμπειρίας καθώς μεγαλώνουν ηλικιακά οι ομάδες των ατόμων. Το ιδιαίτερο πλεονέκτημα αυτής της προσέγγισης είναι ότι μπορούν οι ερευνητές να ακολουθήσουν τις ομάδες στα αμερικανικά δεδομένα σχετικά με την ευτυχία για σχεδόν τρεις δεκαετίες (Easterling, R.)

## 1.8.2 Τα χρήματα και η ευτυχία

Η πηγή της ευτυχίας που αναφέρεται πιο συχνά από τους ανθρώπους είναι το επίπεδο διαβίωσης. Τα περισσότερα χρήματα κάνουν όμως όντως τους ανθρώπους πιο ευτυχισμένους; Βάσει των απαντήσεων που έχουν δοθεί σε ποικίλες έρευνες, οι περισσότεροι άνθρωποι σίγουρα σκέφτονται έτσι, αν και υπάρχει ένα όριο. Όταν ρωτήθηκαν πόσα περισσότερα χρήματα θα πρέπει να έχει ένας απόλυτα ευτυχισμένος άνθρωπος, τότε οι άνθρωποι συνήθως ανέφεραν έναν αριθμό μεγαλύτερο από το τρέχον εισόδημά τους περίπου 20%. Πράγματι, αν η ευτυχία και το εισόδημα συγκρίνονται σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, τα άτομα με περισσότερο εισόδημα είναι, κατά μέσο όρο, πιο ευτυχισμένοι από εκείνους με λιγότερο (Easterling, R.)

Αλλά τι συμβαίνει με την ευτυχία όταν το εισόδημα ανεβαίνει σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής του ανθρώπου; Κατά μέσο όρο, δεν υπάρχει καμία αλλαγή. Ας σκεφτεί κανείς για παράδειγμα, τους Αμερικανούς που γεννήθηκαν στη δεκαετία του 1940. Μεταξύ των ετών 1972 και 2000, καθώς η μέση ηλικία τους αυξήθηκε από περίπου 26 έως 54 ετών, το μέσο εισόδημά τους ανά άτομο υπερδιπλασιάστηκε με αύξηση κατά 116%. Ωστόσο, αναφέρεται πως η ευτυχία τους για το έτος 2000 δεν ήταν διαφορετική από εκείνη που ήταν 28 χρόνια νωρίτερα. Είχαν πολύ περισσότερα χρήματα και σημαντικά υψηλότερο βιοτικό επίπεδο σε μια μεταγενέστερη ημερομηνία, αλλά αυτό δεν τους έκανε να αισθάνονται πιο ευτυχισμένοι (Easterling, R.)

Ας αναλογιστεί κανείς επίσης, δύο υποομάδες ατόμων που γεννήθηκαν στη δεκαετία του 1940, μια με τουλάχιστον κάποια εκπαίδευση κολλεγίων και μια με μόνο δευτεροβάθμια εκπαίδευση ή και πρωτοβάθμια. Σε κάθε δεδομένη ηλικία, οι πιο μορφωμένοι είναι πιο ευτυχισμένοι από ό, τι οι λιγότερο μορφωμένοι. Αυτό είναι σύμφωνο με τη σχέση μεταξύ της ευτυχίας και του εισοδήματος που μόλις αναφέρθηκε, καθώς όσο πιο μορφωμένοι είναι, κατά μέσο όρο, τόσο πιο εύποροι και πιο ευτυχισμένοι είναι οι άνθρωποι.

Σε άλλες έρευνες θα περίμενε κανείς, το εισόδημα των πιο μορφωμένων ατόμων να αυξάνεται περισσότερο από αυτό των λιγότερο μορφωμένων. Αν η ευτυχία κινούνταν

σύμφωνα με το εισόδημα της κάθε μελετώμενης ομάδας, η ευτυχία και των δύο ομάδων θα έπρεπε να αυξηθεί, με εκείνη των πιο μορφωμένων να αυξάνεται περισσότερο και τη διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων να διευρύνεται. Στην πραγματικότητα, η ευτυχία παραμένει σταθερή κατά τη διάρκεια της ζωής και για τις δύο μελετώμενες ομάδες και η διαφορά ήταν αμετάβλητη. Παρά το γεγονός ότι εκείνοι που είναι αρκετά τυχεροί για να ξεκινήσουν με υψηλότερο εισόδημα, κατά μέσο όρο, είναι πιο ευτυχισμένοι από εκείνους χαμηλότερης κοινωνικό-οικονομικής κατάστασης, δεν υπάρχουν ενδείξεις για καμιά ομάδα ότι η ευτυχία αυξάνεται καθώς το εισόδημά τους αυξάνεται (Easterling, R.)

Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώθηκαν και για τα άτομα που γεννήθηκαν την δεκαετία του 1950, του 1930 και του 1920. Αν και το αποτέλεσμα επιβεβαιώνει φαινομενικά την υπόθεση των οικονομολόγων ότι περισσότερα χρήματα κάνουν τους ανθρώπους πιο ευτυχισμένους, το αποτέλεσμα του κύκλου ζωής έρχεται σε αντίθεση με αυτό. Γιατί όμως αυτό το παράδοξο μοτίβο; Ας φανταστεί κανείς το εισόδημα του να αυξάνεται σημαντικά, ενώ όλων των υπολοίπων να παραμένει το ίδιο. Πως θα αισθανόταν; Η απάντηση είναι πως οι περισσότεροι άνθρωποι θα αισθάνονταν καλά. Ας σκεφτεί επίσης κανείς μια κατάσταση κατά την οποία το πραγματικό εισόδημα ενός ανθρώπου παραμένει σταθερό, όταν όλων των υπολοίπων αυξάνει. Πλέον οι άνθρωποι λένε ότι θα αισθάνονταν λιγότερο ευκατάστατοι, ακόμα κι αν το πραγματικό τους επίπεδο ζωής δεν είχε στην πραγματικότητα αλλάξει καθόλου (Easterling, R.)

Αυτό το νοητικό πείραμα αποδεικνύει πως τα υλικά αγαθά επηρεάζουν γενικά τους ανθρώπους και την ικανοποίηση αυτών για τη ζωή. Σε κάθε δεδομένη στιγμή, οι συνθήκες διαβίωσης ή τα πραγματικά εισοδήματα επηρεάζουν τις άλλες σταθερές και οι διαφορές που εμφανίζονται στα επίπεδα ευτυχίας εξαρτώνται, ως εκ τούτου, από το πραγματικό εισόδημα. Με την πάροδο του χρόνου, όμως, όσο αυξάνεται το εισόδημα του καθενός, τα εσωτερικά πρότυπα τα οποία καθορίζουν τις αποφάσεις για την ευτυχία μεταβάλλονται. Η αύξηση των εσωτερικών κανόνων είναι μεγαλύτερη για τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα. Η αύξηση με την πάροδο του χρόνου του επιπέδου διαβίωσης περικλύπτει τις επιπτώσεις στην ευημερία της ανάπτυξης λόγω του πραγματικού εισοδήματος και ως εκ τούτου η ευτυχία παραμένει αμετάβλητη (Easterling, R.)

Η ανατρεπτική επίδραση της αύξησης των εσωτερικών κανόνων εξηγεί επίσης γιατί οι άνθρωποι πιστεύουν ότι κατά τη διάρκεια της ζωής τους τα περισσότερα χρήματα θα τους κάνουν πιο ευτυχισμένους, όταν στην πραγματικότητα αυτό δεν γίνεται. Όταν οι άνθρωποι σκέφτονται την επίδραση που έχουν τα περισσότερα χρήματα σε αυτούς και τη ζωή τους, σιωπηρά υποθέτουν ότι το δικό τους εισόδημα αυξάνεται, ενώ όλων των υπολοίπων παραμένει ίδιο, και ως εκ τούτου, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι θα είναι πιο ευτυχισμένοι (Easterling, R.)

### 1.9 Η ευχαρίστηση μέσα από τον υλισμό

Ένα σύγχρονο ζήτημα που τίθεται στις μέρες μας είναι γιατί ο υλισμός είναι τόσο δελεαστικός. Κατά τους Lyubomirsky και Sheldon (Lyubomirsky, 2011, Sheldon, Boehm, & Lyubomirsky), ένα σύγχρονο μοντέλο δείχνει πώς η ευτυχία που διαμορφώνεται μέσα από μια θετική αλλαγή (π.χ. με την απόκτηση ενός προϊόντος ή την εξασφάλιση μιας αύξησης μισθού κλπ) στηρίζεται στην προσέγγιση της ευχαρίστησης. Όσο περνάει ο καιρός, μια θετική αλλαγή παράγει μια συνεχώς στενότερη ροή θετικών εμπειριών και θετικών συναισθημάτων μέχρι να μειωθεί αυτή εντελώς.

Για παράδειγμα αν κάποιος ανακαινίσει ένα χώρο της κατοικίας του, αυτό για ένα διάστημα θα του μεταδίδει πλήθος θετικών συναισθημάτων, όμως με την πάροδο του χρόνου θα προκαλούνται όλο και λιγότερο θετικά συναισθήματα. Οι μη ανακαινισμένοι χώροι ενός σπιτιού σε σύγκριση με τον ανακαινισμένο θα δείχνουν έτσι μονότονοι. Ο νέος αισθητικός χώρος που έχει διαμορφωθεί προσελκύει συνεπώς περισσότερο τους ενοίκους, καλώντας τους να τον "απολαύσουν". Γενικά οι θετικές αλλαγές επιφέρουν υψηλές προσδοκίες στους ανθρώπους και τις επιθυμίες τους, που εμποδίζουν την πλήρη ισχύ της επόμενης θετικής αλλαγής (Chancellor, Lyubomirsky, 2011).

Ένα ακραίο παράδειγμα είναι το Thriller, όπου έγινε το καλύτερο σε πωλήσεις άλμπουμ όλων των εποχών. Ο Michael Τζάκσον δήλωσε ότι δεν θα ήταν ικανοποιημένος εάν το επόμενο άλμπουμ του δεν πουλούσε τόσο πολλά αντίγραφα. Στην πραγματικότητα, πούλησε 70% λιγότερα των προσδοκιών του. Συνεπώς όταν τα αποτελέσματα υπολείπονται

των προσδοκιών του ατόμου, η απογοήτευση είναι δεδομένη (Chancellor, Lyubomirsky, 2011).

Η αύξηση των προσδοκιών και η μείωση των θετικών συναισθημάτων διαβρώνουν εν τέλει τα οφέλη των εμπειριών των φυσικών προσώπων μέσα από την κατανάλωση, οδηγώντας τους έτσι συνεχώς να καταναλώνουν όλο και περισσότερα. Οι ψυχολόγοι είναι αυτοί που κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου γι' αυτό τον ατελείωτο κύκλο της απόκτησης και της προσαρμογής (Chancellor, Lyubomirsky, 2011).

Ο υλισμός (Brickman & Campbell, 1971) προσφέρει μια εικόνα στους ανθρώπους, μέσα από την οποία οδηγούνται στο να συνεχίζουν να αγοράζουν, μη φτάνοντας ποτέ σε ένα σημείο "τέλους". Άμεση συνέπεια είναι στο βωμό του υλισμού να σπαταλούνται πολλά χρήματα και τελικά όλο και λιγότερη ευτυχία προέρχεται από αυτό.

### 1.10 Η αρετή της λιτότητας

Η προσέγγιση της απόλαυσης και της ευχαρίστησης μέσα από τον υλισμό και την κατανάλωση δεν είναι ένα φαινόμενο της σύγχρονης εποχής. Οι άνθρωποι έχουν παλέψει με αυτό (συχνά αποτυχημένα) για χιλιάδες χρόνια. Ως εκ τούτου, πολλοί Αμερικανοί ποιητές και φιλόσοφοι έχουν αναδείξει ως βασική αρετή τη λιτότητα. Αν και πολλοί συνδέουν τη λιτότητα με τη μιζέρια, η λέξη προέρχεται στην πραγματικότητα από τον όρο ευδοκίμηση. Ουσιαστικά η λιτότητα είναι μια πιο αποδοτική και ορθή χρήση των περιορισμένων πόρων.

Ιστορικά, η οικονομικότητα έχει στενούς δεσμούς με την αρετή που προέρχεται από τις ικανοποιητικές δραστηριότητες που δεν απαιτούν σπατάλη πόρων και επιπόλαιες αναζητήσεις. Σχεδόν 2500 χρόνια πριν, ο Σωκράτης είδε ως αποστολή της ζωής του το πως θα πείσει τους ανθρώπους να δίνουν λιγότερη προσοχή στα χρήματα, την φήμη και τις τιμητικές διακρίσεις και μεγαλύτερη προσοχή στην αναζήτηση της αλήθειας, τη σοφία και την αυτο-βελτίωση. Ο Βασιλιάς Σολομών παρατήρησε ότι εκείνοι που αγαπούσαν τα χρήματα δεν ήταν ποτέ ικανοποιημένοι με τα εισοδήματά τους και οι πλούσιοι άνθρωποι

ποτέ δεν θα μπορούσαν να κοιμούνται ήσυχοι λόγω του ότι ανησυχούν για τον πλούτο τους (ECC. 5:10, 12). Ως προς την διαχείριση χρημάτων και πόρων, ο Κομφούκιος δίδαξε ότι η υπερβολή οδηγεί σε αλαζονεία, ενώ αντί γι' αυτήν ενδείκνυται η σταθερότητα.

Επίσης σε ποικίλα βουδιστικά κείμενα περιγράφεται πώς οι φειδωλοί μοναχοί ανακυκλώνουν και χρησιμοποιούν παλιές ρόμπες σε παπλώματα, παλιά παπλώματα σε καλύμματα, παλιά εξώφυλλα σε χαλιά, παλιά χαλιά σε ξεσκονόπανα, και τελικά παλιά ξεσκονόπανα σε ένα μίγμα από πηλό και ύφασμα για την επισκευή τοίχων (de Silva, 2010).

Ένας από τους μεγαλύτερους υποστηρικτές της λιτότητας στις ΗΠΑ ήταν ο Benjamin Franklin, ένας επιστήμονας, πολιτικός και εκδότης εφημερίδας. Ο Franklin δημοσίευσε μια συλλογή-μελέτη με αποφθέγματα της σοφίας του για τις αρετές. Σχετικά με τη σημασία της λιτότητας, ο Franklin υποστήριζε πως ακόμη και οι πλούσιοι πρέπει να σκέφτονται την εξοικονόμηση. Επίσης από την παγίδα του χρέους, ο Franklin υποστήριζε πως οι πιστωτές έχουν καλύτερη μνήμη από τους οφειλέτες. Ο ίδιος ο Franklin έγινε πλούσιος από την εκδοτική επιχείρηση του και υιοθέτησε τις αρετές που πρόβαλε στις δημοσιεύσεις του, όπως η γενναιοδωρία και λιτότητα. Έδωσε χρήματα στους υπαλλήλους του για να ξεκινήσουν τη δική τους εφημερίδα, αρνήθηκε να επωφεληθεί προσωπικά από τις επιστημονικές εφευρέσεις του και αφιέρωσε ένα μεγάλο μέρος του χρόνου του για την οικοδόμηση βιβλιοθηκών και άλλων δημόσιων υπηρεσιών.

Το 19ου αιώνα στην Αμερική ένας κοινός πολίτης κατείχε πολλές αρετές, όπως η λιτότητα, η σκληρή δουλειά και η αυτοεκτίμηση (Malanga, 2009). Στον αστερισμό των αρετών αυτών ήρθε αργότερα όπως είναι γνωστό η Προτεσταντική ηθική της εργασίας από κοινωνιολόγους όπως ο Max Weber (1930), ο οποίος έγραψε ότι «η απεριόριστη απληστία για το κέρδος δεν είναι καθόλου όμοια με τον καπιταλισμό, ενώ είναι ακόμη λιγότερο το πνεύμα της. Ο καπιταλισμός μπορεί να είναι ακόμη ταυτόσημος με την αυτοσυγκράτηση.

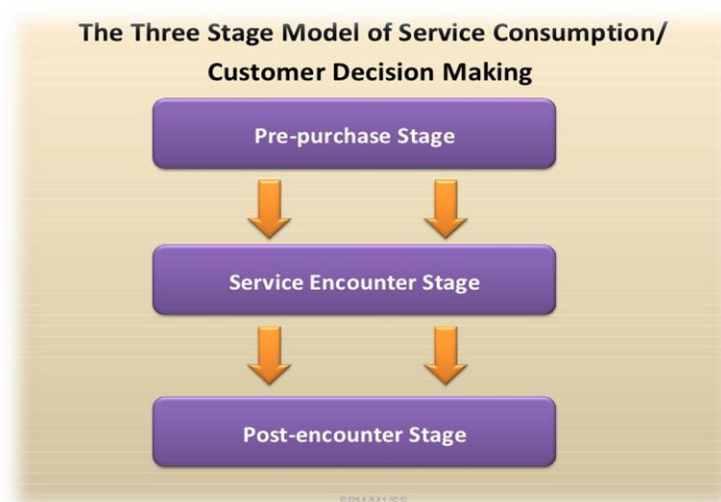
Αξίζει να σημειωθεί ότι, ο Warren Buffet, αφού έγινε το τρίτο στον κόσμο πλουσιότερο πρόσωπο, εξακολούθησε να ζει στο ίδιο σπίτι που αγόρασε το 1958 για \$ 31.500 και ακόμη και το 2006 ζούσε μόνο με ένα μισθό \$ 100.000. Ο Buffett υποστήριζε πως αν και βλέπει τον τρόπο που τα χρήματα αντιπροσωπεύουν έναν τεράστιο αριθμό αξιώσεων στην κοινωνία, ο ίδιος δεν τα χρησιμοποιεί κατ' αυτό τον τρόπο. Δεν υπάρχει

τίποτα υλικό που να ήθελε πάρα πολύ. Προτιμούσε να υποστηρίζει διάφορους φιλανθρωπικούς σκοπούς και εκεί να πήγαινε η περιουσία του όταν η σύζυγός του και ο ίδιος έφευγαν από τη ζωή (Lowe, 1997). Ήταν το άτομο αυτό που δώρισε το 99% του ενεργητικού του σε φιλανθρωπικούς σκοπούς και αυτός που χρησιμοποίησε την επιρροή του για να πείσει άλλους δισεκατομμυριούχους να δωρίσουν την πλειοψηφία των κτημάτων τους στη φιλανθρωπία πριν πεθάνουν (Blankinship, 2010).

### 1.11 Η ενίσχυση της επιστήμης των δαπανών

Μια ενιαία αγορά μπορεί να προσφέρει μια ποικιλία των μορφών της ευτυχίας με την πάροδο του χρόνου. Η ευχαρίστηση που συνδέεται με οποιαδήποτε αγορά μπορεί να περιλαμβάνει:

1. τον ενθουσιασμό που νιώθει κανείς στην προσπάθεια του να καταναλώσει υλικά αγαθά (δηλαδή προληπτική αξία)
2. την ευτυχία που αισθάνεται κανείς κατά την κατανάλωση (δηλαδή στιγμιαία αξία)
3. την ικανοποίηση που νιώθει κανείς όταν κοιτάζει πίσω από την κατανάλωση (δηλαδή, κρυμμένη αξία), καθώς και τη μέτρηση της πραγματικής απόλαυσης κατά τη διάρκεια της



Εικόνα 1.2 Μοντέλο των υπηρεσιών κατανάλωσης

Μέσα από τις τρεις αυτές φάσεις, οι ερευνητές μπορούν επίσης να μετρήσουν το πώς οι άνθρωποι θυμούνται το συναίσθημα κατά τη διάρκεια κάθε μίας από αυτές τις φάσεις. Παραδόξως λόγω του ότι λίγες έρευνες εξετάστηκαν από το Gilovich et al. (2015) για τις δύο πρώτες μορφές της αξίας, σήμερα γνωρίζουμε πολύ λίγα για την προληπτική αξία και στιγμιαία αξία. Υπάρχει συνεπώς ένα σημαντικό κίνητρο για μελλοντική έρευνα.

Από τις συνολικά 55 μελέτες, διαπιστώθηκε ότι μόνο 3 (5%) εξέτασαν την προβλεπτική αξία και μόλις 2 (4%) εξέτασαν την στιγμιαία. Αντίθετα, το 58% εξέτασε την έμμεση- "κρυμμένη" αξία μιας αγοράς. Αφήνοντας κατά μέρος την πραγματική αξία, το 18% εξέτασε την αξία της αγοράς που σχετίζεται με την θύμηση. Επιπλέον, το 38% των μελετών ζήτησε από τους ανθρώπους να φανταστούν πώς θα αισθάνονταν για μια υποθετική αγορά δεδομένου ότι οι άνθρωποι κάνουν συστηματικά σφάλματα στην πρόβλεψη για τα μελλοντικά τους συναισθήματα (Dunn, Wilson, & Gilbert, 2003, Wilson & Gilbert, 2005). Οι μελέτες που χρησιμοποιούν υποθετικά σενάρια θα πρέπει να ερμηνεύονται με μεγάλη προσοχή, καθώς οι ερευνητές ενδιαφέρονται για την εξέταση των διαισθήσεων των ανθρώπων ανεξάρτητα από την ακρίβεια αυτών.

Βάσει της αξίας που υποκρύπτεται μέσα από τις αγορές (Gilovich et al., 2015), η ευτυχία των ανθρώπων προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από τις βιωματικές αγορές και όχι από αυτές των υλικών. Αυτό αντιπροσωπεύει μια σημαντική κατεύθυνση για τους ερευνητές των καταναλωτών, δεδομένου ότι η επιδίωξη της στιγμιαίας απόλαυσης είναι βασικός παράγοντας που οδηγεί τους ανθρώπους στο να κάνουν αγορές (Alba & Williams, 2013). Οι άνθρωποι αγοράζουν εισιτήρια για μια συναυλία, ώστε να μπορούν να διασκεδάζουν με το πλήθος όταν ο αγαπημένος τους καλλιτέχνης έρχεται στη σκηνή και αγοράζουν επίσης ένα νέο χειμερινό παλτό ώστε να μπορούν να χώνονται στο εσωτερικό του κατά τη διάρκεια μιας χιονοθύελλα.

Είναι σημαντικό ότι μελετώντας μια στιγμιαία απόλαυση μπορεί να διαμορφώσει κανείς μια διαφορετική εικόνα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της βιωματικής κατανάλωσης.

Οι ψυχολόγοι έχουν από καιρό κάνει γνωστό ότι οι αναφορές των ανθρώπων στα συναισθήματα του παρελθόντος είναι συχνά ανακριβείς για διάφορους λόγους (Fredrickson



& Kahneman, 1993, Robinson & Clore, 2002), συμπεριλαμβανομένου της τάσης «ωραιοποίησης» των συναισθημάτων. Με την πάροδο του χρόνου, οι άνθρωποι αρχίζουν να βλέπουν τις εμπειρίες του παρελθόντος τους ολοένα και πιο θετικά, ακόμη και αν δεν αισθάνθηκαν τόσο πολύ την απόλαυση κατά τη διάρκεια της εμπειρίας (Mitchell, Thompson, Peterson, & Cronk, 1997).

Γενικά οι έρευνες δείχνουν ότι οι απολαύσεις που προκύπτουν από τις αγορές υλικών αγαθών «σβήνουν» πιο γρήγορα από τις αντίστοιχες των βιωματικών αγορών (Nicolao et al., 2009). Λαμβάνοντας υπόψη και τα προηγούμενα, οι αναμνήσεις των ατόμων από τις βιωματικές αγορές είναι πολύ πιο έντονες από τις αντίστοιχες που σχετίζονται με την αγορά αγαθών.

Μελετώντας την στιγμιαία απόλαυση, μπορεί κανείς να δει πως: η στιγμιαία απόλαυση από την αγορά υλικών αγαθών μπορεί να διαρκέσει περισσότερο από ό, τι στιγμιαία απόλαυση των βιωματικών αγορών. Για παράδειγμα, μια συναυλία ή ένα αθλητικό γεγονός για τα οποία κανείς αγοράζει εισιτήρια, ένα δείπνο σε ένα νέο εστιατόριο που διαρκεί μόνο μερικές ώρες, ή ακόμη και ένα πολυτελές ταξίδι διακοπών που μπορεί να διαρκέσει μόνο μία εβδομάδα ή και δύο, προσφέρουν ξεχωριστές απολαύσεις. Αντίθετα, οι αγορές υλικών μπορούν να παρέχουν επαναλαμβανόμενες δόσεις απόλαυσης με την πάροδο του χρόνου.

Οι απολαύσεις από τις υλικές και βιωματικές αγορές μπορεί να διαφέρουν ως προς το μήκος του χρόνου κατά το οποίο παρέχονται. Σε μια μελέτη που συμμετείχαν μαθητές για παράδειγμα, τους ζητήθηκε να περιγράψουν από το παρελθόν τους μια βιωματική ή υλική αγορά που έκαναν για πάνω από \$100 και τους ζητήθηκε παράλληλα να αναφέρουν τον αριθμό των ημερών που πέρασε και θυμούνται την απόλαυση από αυτή τους την αγορά. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν πως η απόλαυση που βίωσαν από την αγορά του υλικού αγαθού διήρκησε κατά μέσο όρο περίπου πέντε ημέρες, σε σύγκριση με μόλις μία ημέρα για βιωματική αγοράς.

Τα προαναφερόμενα επιβεβαιώνονται από ευρήματα και μιας δεύτερης μελέτης, στην οποία στους συμμετέχοντες είχε τυχαία ανατεθεί να δαπανήσουν \$20 σε ένα υλικό ή μια βιωματική αγορά της επιλογής τους. Εκείνοι που αγόρασαν ένα υλικό αντικείμενο

απόλαυσαν τα θετικά συναισθήματα που τους δημιουργήθηκαν από την αγορά αυτή για τις επόμενες δύο εβδομάδες από εκείνους που «αγόρασαν» μια εμπειρία ζωής (Weidman & Dunn). Αυτές οι μελέτες παρέχουν την αρχική θεώρηση πως οι άνθρωποι παίρνουν πιο δυνατές στιγμιαίες απολαύσεις από τις υλικές αγορές συγκριτικά με τις βιωματικές αγορές.

Προχωρώντας πέρα από τα υλικά αγαθά και τις βιωματικές αγορές, υπάρχει ένα πολύ ευρύτερο τοπίο με σχεδόν ανεξερεύνητα θέματα της επιστήμης των δαπανών που τίθεται προς διερεύνηση.

### 1.11.1 Συμβιβασμοί μεταξύ χρόνου και χρήματος

Ένα μεγάλο μέρος της καθημερινής ζωής περιστρέφεται γύρω από τους συμβιβασμούς που κάνει καθένας μεταξύ του χρόνου και των χρημάτων. Θα πρέπει να πληρώσει περισσότερα χρήματα για παράδειγμα για μια απευθείας πτήση ή να δεχτεί μια τετράωρη στάση στο Dallas / Fort Worth.

Θα έπρεπε να δαπανήσει το απόγευμα του Σαββάτου για τον καθαρισμό του σπιτιού του ή πληρώσει κάποιον για να το κάνει γι' αυτόν. Θα πρέπει να δεχτεί μια προσφορά εργασίας με πολύ περισσότερα χρήματα, αλλά που απαιτεί επίσης εργασία τα Σαββατοκύριακα. Η επιστημονική βιβλιογραφία παρέχει επί του παρόντος λίγες απαντήσεις σε αυτά τα κοινά διλήμματα της καθημερινής ζωής.

Κατά τους Dunn και Norton (2013), οι άνθρωποι είναι πιθανό να λάβουν περισσότερη ευτυχία από τα χρήματά τους, αν τα χρησιμοποιήσουν για να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο περνούν το χρόνο τους. Για παράδειγμα, επειδή οι κοινωνικές εκδηλώσεις και συναναστροφές είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες της ημέρας, ενώ οι μετακινήσεις κατατάσσονται μεταξύ των λιγότερο ευχάριστων (Kahneman, Krueger, Schkade, Schwarz, & Stone, 2004), οι άνθρωποι είναι πιθανό να επωφεληθούν από τη χρήση των χρημάτων τους ώστε να μετακινηθούν πιο κοντά στη δουλειά τους ή να χρησιμοποιούν τις καλές δημόσιες συγκοινωνίες, ώστε να μπορούν να περνούν τα βράδια τους παίζοντας με τα παιδιά τους, αντί να σπαταλούν χρόνο στην μετακίνηση τους. Ομοίως,

οι άνθρωποι μπορεί να πάρουν μια σημαντική ώθηση στην ευτυχία από τον τρόπο με τον οποίο «αγοράζουν τον χρόνο».

Το 2008, ο Leah Busque ίδρυσε μια εταιρεία που ονομάζεται TaskRabbit, η οποία επιτρέπει στους ανθρώπους να αναθέσουν σε τρίτους μια εργασία (Tsotsis, 2011). Η επιτυχία αυτής της εταιρείας αποδεικνύεται από την αξιοποίηση μιας ανικανοποίητης επιθυμίας των ανθρώπων. Οι νέες τεχνολογίες και οι καινοτόμες εταιρείες κάνουν ευκολότερη την ανταλλαγή χρημάτων με το χρόνο και είναι σημαντικό ότι οι ερευνητές εφαρμόζουν τα εργαλεία της επιστήμης τους για την αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων.

### **1.12 Υλικά εναντίον βιωματικών αγορών**

Πρόκειται αναμφίβολα για μια ψευδή διχοτόμηση. Η διχοτόμηση μεταξύ του τι ο Gilovich και οι συν-ερευνητές του έχουν αποκαλέσει «αγορές υλικών» εναντίον των «βιωματικών αγορών» είναι προβληματική σε κάθε περίπτωση. Εννοιολογικά, οι δύο τύποι «αγορών» είναι πολύ διαφορετικοί.

Εμπειρικά, φαίνεται να είναι συγκεχυμένοι οι παράγοντες που δημιουργούν αμφιβολίες σχετικά με την άποψη ότι τα υλικά αγαθά και οι εμπειρίες είναι η κύρια κινητήρια δύναμη πίσω από τα αποτελέσματα που συνοψίζονται στον Gilovich και το άρθρο των συναδέλφων του.

Τα υλικά αγαθά μπορούν να αγοράζονται και να πωλούνται, ενώ οι εμπειρίες δεν μπορούν να αγοραστούν και να πουληθούν. Σύμφωνα με τον Gilovich et al. (2015), οι συμμετέχοντες σε σχετική έρευνα κατανόησαν εύκολα τη διάκριση μεταξύ υλικών και βιωματικών αγορών. Το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται να κατανοούν τη διάκριση δεν σημαίνει ότι η διάκριση είναι εννοιολογικά και θεωρητικά σημαντική. Όταν οι καταναλωτές συμμετάσχουν σε μια «αγορά υλικού», αγοράζουν και αποκτούν το υλικό αυτό και μαθαίνουν τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα του. Αντίθετα, όταν οι καταναλωτές συμμετέχουν στις λεγόμενες «βιωματικές αγορές», δεν αγοράζουν μια

εμπειρία. Μια εμπειρία μπορεί να προκύψει μετά την αγορά ως μέρος μιας εσωτερικής και ψυχολογικής διαδικασίας.

Κατά τον Gilovich και τους συναδέλφους του, τα «υλικά» και οι «βιωματικές αγορές» ήταν εννοιολογικά επί ίσοις όροις. Για να είναι κάποιος σε θέση να αλλάξει την κατεύθυνση της ανταλλαγής, πρέπει να είναι σε θέση να ζητήσει από τους καταναλωτές να φανταστούν να πωλούν τις εμπειρίες τους (και τα αγαθά τους) σε μια υπαίθρια αγορά ή με απευθείας ανταλλαγή. Προφανώς, οι άνθρωποι μπορούν να πωλούν τα προϊόντα τους σε μια υπαίθρια αγορά ή με απευθείας ανταλλαγή, αλλά δεν μπορούν να πωλούν τις εμπειρίες τους.

Η φράση του «αποκτώντας μια εμπειρία ζωής» είναι μια αλληγορία. Το φαγητό που απολαμβάνει κανείς έξω είναι ένα συχνά χρησιμοποιούμενο παράδειγμα της «βιωματικής αγοράς». Οι καταναλωτές αγοράζουν τα τρόφιμα, τα ποτά και τις υπηρεσίες από έναν πάροχο υπηρεσιών. Μπορούν επίσης να λάβουν πληροφορίες από μια εταιρεία μέσω μιας ενδιαφέρουσας συζήτησης. Αλλά μπορούν ουσιαστικά να αγοράσουν και να πληρώσουν το φαγητό, το ποτό και τις παρεχόμενες υπηρεσίες και ίσως το δείπνο, αλλά όχι την συνολικά δημιουργούμενη «ατμόσφαιρα».

Άλλες εμπειρίες, επίσης, που συχνά αναφέρονται σε αυτή τη γραμμή της έρευνας, έχουν να κάνουν με τις διακοπές. Οι καταναλωτές πληρώνουν μόνο για τα κύρια πάγια περιουσιακά στοιχεία (π.χ. το αεροπορικό εισιτήριο για να μεταφερθούν σε έναν προορισμό, το ξενοδοχείο που θα μείνουν, τον ξεναγό, τα τρόφιμα και τα ποτά). Δεν πληρώνουν, για παράδειγμα, την θέαση ενός ηλιοβασιλέματος από το αεροπλάνο ή το συναίσθημα που ενεργοποιείται κατά τη διάρκεια μιας βόλτας με ποδήλατο ή την θέαση από τον Πύργο του Άιφελ κ.α. (αν και μπορεί να πληρώσει για θέα Τροκαντερό από τον Πύργο του Άιφελ). Έτσι δεν μπορεί κανείς να ζητήσει τα χρήματα του πίσω επειδή δεν απόλαυσε τις προαναφερόμενες εμπειρίες.

Οι καταναλωτές καταλαβαίνουν ότι υπάρχει γενικά μια εννοιολογική ασάφεια μεταξύ των δύο εξεταζόμενων εννοιών. Οι «εμπειρίες» και τα «υλικά αγαθά» δεν είναι συγκρίσιμα είδη των αγορών και ως εκ τούτου δεν είναι σαφές τι εξετάζεται, από την άποψη της ψυχολογίας του καταναλωτή, όταν οι ψυχολογικές διεργασίες τείνουν να επάγονται περισσότερο από τον έναν τύπο της αγοράς στον άλλον (Gilovich et al., 2015).

### 1.13 Η ελευθερία της επιλογής, του ελέγχου και της ευτυχίας

Μπορεί κανείς απλά να ορίσει την ελευθερία της επιλογής, μέσα από το μέγεθος της ευκαιρίας που προκύπτει από τις αμοιβαία αποκλειόμενες εναλλακτικές λύσεις. Όσο μεγαλύτερο είναι το σύνολο των εναλλακτικών λύσεων (επιλογών) τόσο περισσότερες είναι οι ελευθερίες των επιλογών. Για παράδειγμα ένα μενού εστιατορίου με λίστα δέκα εναλλακτικών επιλογών παρέχει περισσότερες ελευθερίες επιλογής από ένα μενού εστιατορίου με λίστα πέντε εναλλακτικών επιλογών.

Η ανατίμηση της ελεύθερης επιλογής και της κοινής ωφέλειας που προέρχεται από την ελευθερία της επιλογής μπορεί να εξαρτάται από τις ατομικές προτιμήσεις. Μερικοί άνθρωποι μπορούν να εκτιμήσουν την ελευθερία της επιλογής περισσότερο από κάποιους άλλους. Κάποιος μπορεί να είναι πιο ευτυχισμένος με δέκα επιλογές για ένα μενού ενός εστιατορίου, ενώ κάποιος άλλος μπορεί να είναι πιο ευτυχισμένος με πέντε επιλογές. Μπορούν να οριστούν τουλάχιστον τέσσερις πιθανές απόψεις σχετικά με το πώς οι άνθρωποι μπορούν να εκτιμήσουν την ελευθερία της επιλογής:

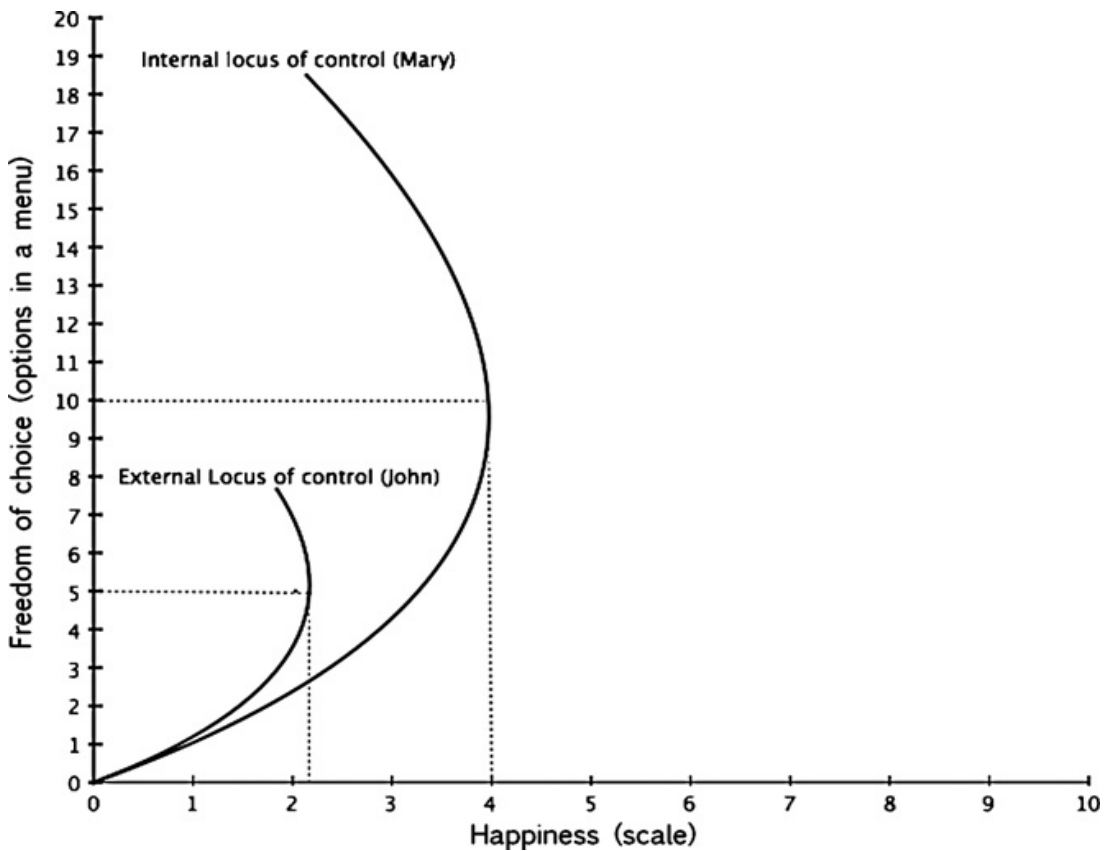
- (1) Μια άποψη είναι ότι το μέγεθος του αριθμού των επιλογών δεν έχει σημασία. Αυτό που πραγματικά έχει σημασία είναι ότι το σύνολο των επιλογών περιέχει το βοηθητικό πρόγραμμα στην προσέγγιση της λύσης. Εάν η ίδια χρησιμότητα της λύσης βρίσκεται σε δύο ή περισσότερες σειρές επιλογών (διαφορετικών μεγεθών), τότε αυτό το σύνολο των επιλογών είναι ισοδύναμο με την άποψη της χρησιμότητας. Νεοκλασικές θεωρίες χρησιμότητας, για παράδειγμα, επικεντρώνονται στη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας και δεν αποδίδουν στην ελευθερία της επιλογής μια εγγενή αξία.

Τείνουν επίσης να αγνοήσουν την ατομική ετερογένεια και ορίζουν ότι όλα τα άτομα είναι ίσα. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, η αύξηση του μεγέθους των επιλογών επηρεάζει την πιθανότητα ένα βοηθητικό πρόγραμμα να μεγιστοποιήσει τη λύση. Για παράδειγμα, οι περισσότεροι ανταγωνιστές στην αγορά πρέπει αναμένουν την πιθανότητα ότι οι τιμές θα μειωθούν αν είναι ήδη υψηλές. Όμως είναι επίσης πιθανό ότι η αύξηση των επιλογών οδηγεί σε μειωμένη πιθανότητα εύρεσης μιας βέλτιστης λύσης.

Θα μπορούσε ουσιαστικά να ορίσει κανείς αυτή την άποψη της ετερογενούς/ομοιογενούς όψης, ως ετερογενή αυτή που αναφέρεται σε πιθανά αποτελέσματα από την άποψη της χρησιμότητας και ομοιογενή αυτή που αναφέρεται στα χαρακτηριστικά των παραγόντων. Σύμφωνα με την άποψη αυτή, η αύξηση του συνόλου των επιλογών (ελευθερία επιλογών) μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη ή μικρότερη χρησιμότητα, αλλά ο αντίκτυπος θα είναι ο ίδιος για όλους τους παράγοντες (ομοιογενή άτομα).

- (2) Μια δεύτερη άποψη είναι ότι η ελευθερία επιλογής είναι πάντα καλή για τα άτομα, καθώς όσο περισσότερες είναι οι επιλογές τόσο το καλύτερο για τους ιδιώτες και αυτό είναι το ίδιο για όλα τα άτομα. Η αύξηση του συνόλου των επιλογών είναι πάντοτε πιο βοηθητική για τα άτομα.
- (3) Μια τρίτη άποψη είναι αυτό που θα μπορούσε να αποκαλεστεί ως ομογενής ή ετερογενής άποψη. Σε αυτήν την περίπτωση, τα άτομα είναι διαφορετικά στις προτιμήσεις και μια αύξηση των επιλογών έχει διαφορετικές επιπτώσεις στα άτομα, αλλά ο αντίκτυπος αυτός είναι πάντα θετικός. Η ευτυχία είναι μη φθίνουσα στην επιλογή. Ο Sen (1987) et al. έχει υποστηρίξει ότι το μέγεθος του αριθμού των επιλογών ή του βαθμού των ελεύθερων επιλογών έχει μια εγγενή αξία για τα άτομα. Η διεύρυνση του φάσματος των πιθανών ελευθεριών, όπως η πολιτική και οι οικονομικές ελευθερίες, πρέπει να είναι πολύτιμη για τα άτομα, ακόμη και αν οι άνθρωποι δεν ψηφίζουν ή να μην επωφελούνται από τις οικονομικές δυνατότητες που προσφέρονται.
- (4) Μια τέταρτη άποψη είναι ότι οι προτιμήσεις στο πλαίσιο της ελευθερίας της αλλαγής επιλογής σε όλα τα άτομα, αυξάνει το σύνολο των επιλογών και μπορεί να έχει θετικές ή αρνητικές συνέπειες σε ένα βοηθητικό πρόγραμμα. Αν κάποιοι άνθρωποι έχουν μια άποψη για την ευκολία της επιλογής και όχι για την ελευθερία της επιλογής, μια αύξηση στο σύνολο των επιλογών μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένη χρησιμότητα. Η διεύρυνση της σειράς των επιλογών οδηγεί σε αυξημένο υπολογιστικό κόστος για τους ιδιώτες, έτσι ώστε - σε κάποιο σημείο - τα άτομα αυτο-περιορίζουν το πρόβλημα επιλογής ώστε να είναι σε θέση να λάβουν μια απόφαση (Simon, 1955). Άλλοι έχουν υποστηρίξει ότι η αύξηση του συνόλου των επιλογών αυξάνει την πιθανότητα της απογοήτευσης για την επιλογή μιας λάθος

εναλλακτικής λύσης (Bell, 1985) ή την λύπη για τις επιλογές που διαφεύγουν (Bell, 1982). Πράγματι, διάφορα πειράματα έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές μπορεί να είναι αρνητικοί στις υπερβολικές (ως προς τον αριθμό) επιλογές. Για παράδειγμα, Iyengar και Lepper (2000) και Sethi-Iyengar et al. (2004) έχουν δείξει ότι ορισμένοι καταναλωτές δεν προτιμούν να κάνουν μια επιλογή εάν το σύνολο των επιλογών είναι πολύ μεγάλο.



**Εικόνα 1.3** Ελευθερία επιλογών και ευτυχία

Από τα προαναφερόμενα μπορεί να αντιληφθεί κανείς γιατί μερικά άτομα δεν μπορούν να κατανοήσουν πως η αύξηση του συνόλου των επιλογών έχει να κάνει με το βαθμό που τα άτομα πιστεύουν στη θετική επίδραση του αποτελέσματος των επιλογών. Αν κάποιος πιστεύει ότι δεν μπορεί να αντιμετωπίσει εύκολα τις περισσότερες επιλογές και κάποιος άλλος πιστεύει ότι μπορεί να τις διαχειριστεί ορθά, τότε οι επιλογές αυτές θα οδηγήσουν σε λιγότερη ευτυχία το πρώτο άτομο και περισσότερη ευτυχία το δεύτερο. Συνεπώς, είναι σημαντικό να κατανοηθεί πώς οι προσδοκίες επηρεάζονται από τον αριθμό

των επιλογών. Τα κοινωνικά και προσωπικά χαρακτηριστικά είναι μία ενδιαφέρουσα ιδέα, που θα μπορούσε να βοηθήσει στην εξήγηση του πως οι ανθρώπινες προσδοκίες διαμορφώνουν την έκβαση των επιλογών.

Η έννοια αυτή είναι γνωστή και προτάθηκε αρχικά από τον Rotter (1954). Ο Rotter (1966, 1990), έχει διακριθεί ανάμεσα σε ανθρώπους που αποδίδουν τα αποτελέσματα των ενεργειών τους σε εσωτερικούς παράγοντες, όπως τις δικές τους προσπάθειες και τις δεξιότητες και υποστήριζε πως οι άνθρωποι έχουν την τάση να αποδίδουν το αποτέλεσμα των δικών τους δράσεων σε εξωτερικούς παράγοντες, όπως η μοίρα ή πεπρωμένο. Παρατήρησε επίσης ότι τα άτομα μπορούν να κατατάσσονται ανάλογα με τον τόπο ελέγχου και επινόησε μια κλίμακα (γνωστή ως κλίμακα Rotter) για να μετράει πόσο κοντά είναι οι προσωπικότητες σε ένα εξωτερικό τύπο σε αντίθεση με τον εσωτερικό τύπο. Πρόκειται για μια πολύ δημοφιλή ιδέα που είναι πλέον αποδεκτή από την ψυχολογία ως ένα από τα χρήσιμα κατασκευάσματα που βοηθούν στην περιγραφή προσωπικοτήτων. Η υπόθεσή που διαμορφώνεται είναι ότι η πηγή ελέγχου δρα ως ρυθμιστής στην εσωτερική αξία που οι άνθρωποι αποδίδουν στην ελευθερία της επιλογής.

Για κάποιον που πιστεύει πως η μοίρα είναι η μόνη που καθορίζει την ζωή του δεν είναι δυνατό να εξετάσει αν έχει την ευκαιρία να επιλέξει μεταξύ των εναλλακτικών λύσεων που θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη ζωή του. Αντίστροφα, αν αισθάνεται τον έλεγχο της ζωής του και την εμπιστοσύνη ότι οι δικές του επιλογές θα έχουν αντίκτυπο στην μελλοντική ζωή του, τότε θα δώσει μεγαλύτερη αξία στην ελευθερία της επιλογής. Έτσι, περισσότερες ελευθερίες επιλογών μπορούν να δώσουν περισσότερη ευτυχία και να διαμορφώσουν εσωτερικούς παράγοντες παρά εξωτερικούς.

Μπορεί να μοντελοποιηθεί αυτή η υπόθεση με μια απλή γραφική παράσταση (Εικόνα 1.3). Ας υποθέσουμε ότι εξετάζονται δύο άτομα, ο Γιάννης και η Μαρία. Ο Γιάννης πετυχαίνει χαμηλές τιμές στην κλίμακα ελέγχου του Rotter και η Μαρία αντίθετα πολύ υψηλές βαθμολογίες στην κλίμακα του Rotter. Σύμφωνα με την υπόθεσή, εσωτερικά υπάρχει μια μεγαλύτερη εκτίμηση της ελευθερίας, πράγμα που σημαίνει ότι η Μαρία θα αποκομίσει μεγαλύτερη ευτυχία από τον Γιάννη σε όλα τα επίπεδα της ελευθερίας. Τόσο ο Γιάννης όσο και η Μαρία θα φτάσουν σε ένα σημείο όπου περισσότερη ελευθερία θα μετατραπεί σε μη χρησιμότητα παρά σε χρησιμότητα, αλλά αυτό το σημείο θα είναι υψηλότερο για τη Μαρία σε σύγκριση με τον Γιάννη. Το ζήτημα της προσωπικότητας



γενικά αγνοείται στις «αριθμητικές» μελέτες. Στο πλαίσιο της κοινής ωφέλειας, όλα τα άτομα θεωρούνται ίσα βάσει των προσωπικών τους χαρακτηριστικών. Στα χαρακτηριστικά των ατομικών στοιχείων, θεωρητικά θεωρούνται μετρήσιμα χαρακτηριστικά όπως η ηλικία και η εκπαίδευση, αλλά όχι η προσωπικότητα. Ακόμη και κατά τον Kahneman με βάση (Kahneman et al, 1997, Kahneman, 2000) η προσωπικότητα δεν αντιμετωπίζεται ρητά.

Αντίθετα, είναι γνωστό στην ψυχολογία ότι η προσωπικότητα συνδέεται με την ευτυχία. Για παράδειγμα, έχει δείχθει ότι ευχάριστα και δυσάρεστα γεγονότα έχουν μια ισχυρή γενετική βάση (Lykken & Tellegen, 1996) και συνεπώς η αισιοδοξία, η αυτοεκτίμηση, η εξωστρέφεια και ο νευρωτισμός ως πτυχές της προσωπικότητας συσχετίζονται με την ευτυχία (Diener et al, 1997, Myers και Diener, 1995).

Σύμφωνα με τον Haworth et al. (1997), υπάρχει μια καθιερωμένη σχέση μεταξύ της ελευθερίας της επιλογής και της αναψυχής: «Η ελευθερία της επιλογής της δραστηριότητας έχει θεωρηθεί ως κρίσιμος ρυθμιστής της αναψυχής στους απλούς ανθρώπους. Η απόκτηση εγγενών ανταμοιβών από τη συμμετοχή σε ελεύθερα επιλεγμένες δραστηριότητες έχει σχεδόν αναμφισβήτητα αποδειχθεί από πλήθος ερευνητών». Στην ουσία, η ευτυχία είναι βαθιά ριζωμένη και συνδεδεμένη με την προσωπικότητα κάθε ανθρώπου και τα στοιχεία της ελεύθερης επιλογής φαίνεται να παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην εξήγηση της ευτυχίας.

### 1.13.1 Προβλέψεις για την ευτυχία

Οι έρευνες σχετικά με την ευτυχία κατά τη διάρκεια των τελευταίων τεσσάρων δεκαετιών έχει σημειώσει τεράστια πρόοδο στον προσδιορισμό πρόβλεψης της ευτυχίας. Η Παγκόσμια βάση δεδομένων της ευτυχίας, η οποία κάνει μια προσπάθεια να καταχωρήσει εμπειρικά ευρήματα, απαριθμεί εκατοντάδες μεταβλητές που έχουν βρεθεί να συσχετίζονται με διάφορα μέτρα της ευτυχίας. Για ορισμένες από αυτές τις μεταβλητές, υπάρχει σχεδόν ομόφωνη αναγνώριση της σημασίας τους. Για παράδειγμα, υπάρχει μια πληθώρα αποδεικτικών στοιχείων και μικρή διαφωνία για το γεγονός ότι η ανεργία και η κακή υγεία τείνουν να μειώνουν την ευτυχία, ενώ ο γάμος και η θρησκεία να την αυξήσουν (Wilson, 1967, Veenhoven, 1996, Diener et al., 1997, Clark και Oswald, 1994, Blanchflower και Oswald, 1997, Winkelmann και Winkelmann, 1998). Είναι επίσης γενικά

αποδεκτό ότι τα άτομα ή οι χώρες με υψηλότερο εισόδημα τείνουν να είναι πιο ευτυχισμένοι κατά μέσο όρο (Blanchflower και Oswald, 2000, DiTella κ.ά., 2001., Inglehart, 1990, Diener et al., 1995).

Πιο αμφιλεγόμενη είναι η σχέση μεταξύ της ευτυχίας και του εισοδήματος σύμφωνα με μελέτες. Ο Easterlin (1974) ήταν ένας από τους πρώτους που υποστήριξε ότι η αύξηση του κατά κεφαλήν ΑΕΠ στις Ηνωμένες Πολιτείες από τη δεκαετία του 1950, δεν είχε συνοδευθεί από την αύξηση της αυτο-αντίληψης της ευτυχίας. Η διαπίστωση αυτή επιβεβαιώθηκε από μεταγενέστερες μελέτες του ίδιου συγγραφέα (1995, 2001) και από άλλους συγγραφείς για τις ΗΠΑ (Diener et al., 1999), καθώς και από άλλες χώρες περισσότερο διαφορετικές όπως η Ιαπωνία (Veenhoven, 1993), οι Φιλιππίνες (Mangahas, 1995), η Ρωσία (Ravallion και Lokshin, 2000) και το Ηνωμένο Βασίλειο (Clark and Oswald, 1994).

Επίσης, παρατήρησε ότι το εισόδημα και η ευτυχία δεν κινούνται μαζί κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής. Οι άνθρωποι τείνουν να θυμούνται ότι ήταν χειρότερα μακριά στο παρελθόν και γενικά να προβλέπουν ότι θα είναι σε καλύτερη θέση στο μέλλον, ενώ στην πραγματικότητα αναφέρουν το ίδιο επίπεδο ευτυχίας σε διαφορετικές χρονικές στιγμές κατά τη διάρκεια του χρόνου ζωής τους.

Η ασυνεπής σχέση μεταξύ της ευτυχίας και του εισοδήματος στις διαχρονικές μελέτες γενικά εξηγείται με τις θεωρίες της σχετικής στέρησης ή τις αυξανόμενες προσδοκίες. Παρόμοιες θεωρίες έχουν εκπονηθεί από ψυχολόγους, κοινωνιολόγους και οικονομολόγους και φαίνεται να εξηγούν ικανοποιητικά, γιατί η ευτυχία δεν αυξάνει σταθερά με το εισόδημα στην πάροδο του χρόνου. Στην ουσία, οι άνθρωποι προβαίνουν σε κρίσεις για τη σχετική θέση που καταλαμβάνουν μέσα σε μια ομάδα αναφοράς (Ράνσιμαν, 1966) ή προσαρμόζονται γρήγορα στις μεταβολές των συνθηκών (Diener et al, 1997, Brickman et al, 1978, Brickman και Campbell, 1971). Ο Easterlin (2001) εξηγεί τη διαπίστωση ότι η ευτυχία δεν φαίνεται να διαφέρει πολύ κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής, υποστηρίζοντας ότι οι φιλοδοξίες κινούνται ανοδικά μαζί με τα έσοδα κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής. Το εύρημα αυτό όχι μόνο ενισχύει ό, τι η βιβλιογραφία σχετικά με τις διαχρονικές μελέτες συνδέει το εισόδημα και την ευτυχία, αλλά είναι επίσης σύμφωνη με τη διαπίστωση στην ψυχολογική έρευνα ότι οι άνθρωποι δεν είναι γενικά καλό είτε να θυμούνται είτε να

προβλέπουν τα συναισθήματα, ενώ έχουν την τάση να υποτιμούν το παρελθόν και να υπερεκτιμούν το μέλλον (Gilbert et al., 1998, Loewenstein και Schkade, 1999).

Τα έσοδα αναμφίβολα διευρύνουν την ελευθερία των επιλογών. Σε πολύ χαμηλά επίπεδα εισοδήματος, το μεγαλύτερο εισόδημα παρέχει περισσότερες ελευθερίες και περισσότερη ευτυχία. Αλλά πάνω από ένα ορισμένο επίπεδο εισοδήματος και ελευθερίας, το περισσότερο εισόδημα και η μεγαλύτερη ελευθερία μπορεί να μετατραπούν σε περισσότερη ευτυχία μόνο αν τα άτομα να γίνουν πιο «εσωτερικά». Για ενήλικες που ζουν στις πλούσιες χώρες ενδεχομένως κάποιες μικρές αλλαγές πάνω στην επαγγελματική τους ζωή, να οδηγούσαν σε περισσότερο εισόδημα και μεγαλύτερη ελευθερία, αλλά αυτές θα μπορούσαν να έχουν μικρή επίδραση στην ευτυχία.

Όταν οι χώρες κυβερνούνται από δημοκράτες, βελτιώνουν το εκπαιδευτικό τους σύστημα και προσπαθούν να ενδυναμώσουν τους ανθρώπους τους, είναι στην πραγματικότητα σα να προωθούν την ανάπτυξη τους. Αντίστροφα, αν οι χώρες είναι αυταρχικές και να ενθαρρύνουν την υπακοή παρά την κριτική στάση, τότε τείνουν να επιβραβεύσουν την οπισθοδρόμηση. Γενικά οι χώρες προσπαθούν σκόπιμα να διαμορφώνουν την προσωπικότητα των πολιτών τους μέσα από δημόσιες πολιτικές, όπως η εκπαιδευτική πολιτική. Η οικονομική ανάπτυξη συχνά (αλλά όχι πάντα) συμπίπτει με τη μετάβαση από την απολυταρχία στη δημοκρατία και την ανάπτυξη των εσωτερικών παρά των εξωτερικών χαρακτηριστικών των προσωπικοτήτων, που επιτρέπουν σε όλο και περισσότερους ανθρώπους να απολαμβάνουν τα οφέλη της περισσότερης ελευθερίας. Ωστόσο, η επίδραση αυτή μπορεί να παρατηρηθεί μόνο εάν η μετάβαση από την απολυταρχία στη δημοκρατία γίνεται κατά τη διάρκεια μιας πολύ μακράς περιόδου και όταν συμβαίνουν αλλαγές γενεών και για τις χώρες και για τους ιδιώτες.

Αναφορικά με τις υφιστάμενες γνώσεις για την έρευνα σχετικά με την ευτυχία και την ελευθερία επιλογής, μια μελέτη του Veenhoven (2000) επικεντρώνεται στη σχέση αυτή. Ο συγγραφέας επινόησε δύο μέτρα για την ελευθερία, το ένα ήταν με βάση την ευκαιρία επιλογής και το δεύτερο με βάση την δυνατότητα επιλογής. Ο συγγραφέας βρίσκει μια θετική και σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ευτυχίας και των συστατικών της ελευθερίας. Η σχέση αυτή φαίνεται να είναι γραμμική για τα πιο πλούσια έθνη, ενώ διαφοροποιείται σημαντικά για τα φτωχότερα έθνη. Η μεταβλητή «αντιληπτή η μοίρα ελέγχου» που χρησιμοποιείται από Veenhoven έχει ληφθεί από ένα ερώτημα που υπάρχει στις

Παγκόσμιες Αξίες. Πιο πρόσφατα, ο Inglehart et al. (2008) είχε χρησιμοποιήσει την ίδια μεταβλητή ως εργαλείο μέτρησης της ελεύθερης επιλογής.

### 1.13.2 Η προσέγγιση της ευτυχίας μέσα από την κατανάλωση

Οι περισσότερες έρευνες σχετικά με την ψυχολογία των καταναλωτών επικεντρώνεται στους προγνωστικούς παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως στάσεις, κοινωνικές επιρροές, επιδράσεις συγκίνησης και διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Πολύ λιγότερη προσοχή έχει καταβληθεί στις συνέπειες της συμπεριφοράς κατανάλωσης. Ο διάλογος που επικεντρώνεται στις συνέπειες της κατανάλωσης, εξετάζει ένα απλό αλλά θεμελιώδες ερώτημα: «Μήπως με το να αγοράζουν και να καταναλώνουν πραγματικά οι άνθρωποι γίνονται πιο ευτυχισμένοι;» Σε μια έρευνα των Van Boven (2003) και του Tom Gilovich, οι ίδιοι είχαν βρει ότι η ευτυχία από την κατανάλωση εξαρτάται σχετικά με το τι οι άνθρωποι αγοράζουν και καταναλώνουν. Τα ευρήματά τους υποδηλώνουν ότι σε σύγκριση με τις αγορές υλικών (π.χ., αγορά ενός ακριβού ζευγαριού παπουτσιών), οι βιωματικές αγορές (π.χ., παρακολούθηση μιας συναυλίας μουσικής) γεννούν συνεχώς μεγαλύτερη ευτυχία στους καταναλωτές, ακόμη και αν η τιμή αγοράς των στοιχείων διατηρείται σταθερή. Στο πλαίσιο του διαλόγου τους οι Gilovich, Kumar και Jampol (GKJ) επανεξέτασαν τα κύρια ευρήματα από αυτό το εκτεταμένο πρόγραμμα έρευνας με περισσότερες από 60 μελέτες και εντόπισαν τον κύριο ψυχολογικό παράγοντα που επεξηγεί εξηγήσεις αυτό το φαινομενικά ισχυρό φαινόμενο.

Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι βιωματικές αγορές παρέχουν μεγαλύτερη ευτυχία σε σύγκριση με τις αγορές υλικών για τουλάχιστον τρεις λόγους. Πρώτον, οι βιωματικές αγορές είναι πιο αποτελεσματικές στην προώθηση των κοινωνικών σχέσεων και συνδέσεων (π.χ., έξοδο για δείπνο με φίλους, ανταλλαγή αναμνήσεων των διακοπών με τα μέλη της οικογένειας). Δεύτερον, εμπειρίες σχετιζόμενες με την κατανάλωση είναι πιο πιθανό να ενσωματωθούν στην αίσθηση ενός ατόμου για τον εαυτό του και συνεπώς πιο πιθανό να τιμηθούν (π.χ., έχοντας ολοκληρώσει έναν μαραθώνιο έναντι έχοντας αγοράσει μια γιγαντιαία τηλεόραση με ένα σύστημα ψυχαγωγίας high-end). Τρίτον, εμπειρίες σχετιζόμενες με την κατανάλωση είναι λιγότερο πιθανό να προκαλέσουν κοινωνικές συγκρίσεις και έτσι αποφεύγονται οι απογοητεύσεις (π.χ., ανακαλύπτει κανείς ότι ο φίλος

του έχει το νέο iPhone 6 ενώ είναι απόλυτα ευχαριστημένος με το iPhone 5S). Επιπλέον, οι GKJ δείχνουν ότι οι εμπειρίες είναι λιγότερο πιθανό να εκτιμηθούν σε νομισματικούς όρους. Με βάση αυτό το πρόγραμμα έρευνας, οι GKJ δείχνουν ότι οι καταναλωτές θα πρέπει να επενδύσουν περισσότερο στην εμπειρία της κατανάλωσης, σε αντίθεση με τα υλικά και έτσι θα ενισχυθεί η συνολική κοινωνική ευημερία.

Σε ένα πρώτο σχόλιο, οι Schmitt, Brakus και Zarantonello (SBZ) υποστηρίζουν ότι η διάκριση του Gilovich μεταξύ υλικών και βιωματικών αγορών είναι μια ψεύτικη διχοτομία. Αντί να είναι δύο αντίθετα άκρα, οι εμπειρίες και τα υπάρχοντά είναι δύο ανεξάρτητες διαστάσεις της κατανάλωσης. Για παράδειγμα, οι αγορές των υλικών κατά τον Gilovich και τους συνεργάτες του, μπορεί να έχουν είτε πιο κοσμικό χαρακτήρα είτε πιο απλό, ενώ οι βιωματικές αγορές μπορεί να είναι πιο ειδικές ή έκτακτες.

Οι αγορές των υλικών κατά τον Gilovich συχνά επικεντρώνονται στα φυσικά αγαθά, ενώ οι βιωματικές αγορές συχνά συνεπάγονται υπηρεσίες. Οι SBZ προώθησαν μια εναλλακτική σύλληψη της συσχέτισης μεταξύ της κατανάλωσης και της ευτυχίας. Οι SBZ προτείνουν περαιτέρω να γίνει διάκριση μεταξύ των δύο τύπων της ευτυχίας: την ηδονική, την ευχαρίστηση δηλαδή που βασίζεται σε μια μορφή της ευτυχίας και την ευδαιμονιστική. Σύμφωνα με τους SBZ και οι δύο τύποι της ευτυχίας έγκεινται στην εμπειρία της "μάρκας", η οποία σύμφωνα με τον Schmitt (1999) και τους συνεργάτες του (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) μπορεί να είναι αισθητηριακή, συναισθηματική, πνευματική, συμπεριφοράς ή κοινωνική. Οι SBZ αμφισβητούν την προσέγγιση των βιωματικών αγορών και θεωρούν πως εννοούνται σε βάρος των υλικών αγορών. Σύμφωνα με αυτούς, η ευτυχία εξαρτάται από την αγορά του σωστού παρόχου εμπειριών.

Οι Dunn και Weidman (DW) είναι περισσότερο υποστηρικτές του Gilovich και των συνεργατών του αναφορικά με την διάκριση μεταξύ βιωματικών και υλικών αγορών. Οι DW υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές πράττουν εύκολα αυτά που οι ακαδημαϊκοί θα προτιμούσαν γενικά. Ουσιαστικά προσφέρουν τέσσερις κατευθύνσεις για την έρευνα σχετικά με την κατανάλωση που βασίζεται στην ευτυχία.

Πρώτον, επισημαίνουν ότι ο Gilovich και οι συνεργάτες του έχουν επικεντρωθεί κυρίως στην ικανοποίηση του οι άνθρωποι αισθάνονται όταν κοιτάζουν πίσω. Γνωρίζουμε σχετικά λίγα για τη στιγμιαία ευτυχία, το τι οι άνθρωποι στην πραγματικότητα βιώνουν κατά τη διάρκεια της ίδιας της κατανάλωσης. Σύμφωνα με τους DW, μπορεί κάλλιστα οι

άνθρωποι να αντλούν μεγαλύτερη αναδρομική ευτυχία από τις εμπειρίες τους, από αυτή που λαμβάνουν από τις αγορές των υλικών. Οι άνθρωποι πραγματικά αντλούν μεγαλύτερη στιγμιαία ευτυχία από τις αγορές υλικών, δεδομένου ότι τα τελευταία τείνουν να είναι πιο «ανθεκτικά».

Δεύτερον, οι DW δείχνουν ότι η έρευνα σχετικά με την κατανάλωση που βασίζεται στην ευτυχία έχει σαφέστερα αποτελέσματα μελετώντας τον ευρύτερο πληθυσμό από ότι τον τυπικό αμερικανικό πληθυσμό, τον οποίο και εξετάζουν περισσότερο ο Gilovich και οι συνεργάτες του. Τρίτον, οι DW ενθαρρύνουν την έρευνα για την ευτυχία, καθώς οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιήσουν χρήματα για να αγοράσουν χρόνο (π.χ. μίσθωση κάποιου άλλου για να κάνει τα ψώνια, προκειμένου να έχουν περισσότερο χρόνο για να περάσουν με τα παιδιά μας κλπ). Τέλος, οι DW προτείνουν οι μελέτες σχετικά με την ευτυχία να προέρχονται από μικρότερες και πιο ταπεινές αγορές (π.χ., η ευτυχία από έναν ανέξοδο γεύμα από ένα πλανόδιο πωλητή) σε αντίθεση με τις δαπανηρές αγορές.

Με την ανταπάντηση τους, οι Gilovich, Kumar και Jamrol επιβεβαιώνουν την βάση της δικής τους διάκρισης. Αμφισβητούν την πρόταση των SBZ ότι η εμπειρία δεν μπορεί να αγοραστεί και να μεταπωληθεί. Οι GKJ συμφωνούν με τους DW ότι με το πρόγραμμα της έρευνάς τους θα επωφεληθεί από την μελέτη ένα ευρύτερο φάσμα των πληθυσμών. Αυτοί επίσης που συμφωνούν οι δύο πλευρές είναι ότι θα ήταν χρήσιμο να γίνει διάκριση μεταξύ των ηδονικών και των ευδαιμονιστικών μορφών της ευτυχίας και ορίζουν ότι η τελευταία είναι ίσως ο κυριότερος «χρηματοδότης» της βασικής μορφής ευτυχίας. Ολοκληρώνοντας ουσιαστικά επιβεβαιώνεται ότι τα εμπειρικά στοιχεία δεν δικαιολογούν μια μεγαλύτερη έμφαση στην εμπειρία, σε αντίθεση με τις αγορές υλικών ως προνομιακός αγωγός προς την ευτυχία των καταναλωτών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

### 2.1 Η έννοια του μάρκετινγκ

Η έννοια του μάρκετινγκ υποστηρίζει πως στο πλαίσιο της επίτευξης των στόχων που θέτουν οι διάφοροι οργανισμοί, το σημαντικότερο όλων είναι τελικά η εταιρεία να είναι αποτελεσματικότερη των ανταγωνιστών της ως προς τη δημιουργία, την αποστολή και την πρόσδοση της αξίας αναφορικά με τις αγορές-στόχους της (Kotler, 2001).

Ο Theodore Levitt του Πανεπιστημίου του Harvard, όρισε την ακόλουθη αντίθεση μεταξύ της πώλησης και του μάρκετινγκ. Όπως αναφέρει, η πώληση εστιάζει στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Βασικό μέλημα της πώλησης είναι η ανάγκη του πωλητή να μετατραπεί το προϊόν του σε χρήμα. Αντίστοιχα μέλημα του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη μέσα από το προϊόν (Kotler, 2001).

Κύριες αρχές της έννοιας του μάρκετινγκ είναι:

- η αγορά στόχος
- οι ανάγκες του καταναλωτή
- το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ
- η αποδοτικότητα

Τα άτομα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ χρησιμοποιούν ένα σύνολο εργαλείων στο πλαίσιο εντοπισμού των επιθυμητών αντιδράσεων των αγορών-στόχων. Τα εργαλεία αυτά αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ.



**Εικόνα 2.1 Μίγμα μάρκετινγκ**

Στην παραπάνω εικόνα 2.1, φαίνεται η ταξινόμηση των εργαλείων σε ομάδες. Οι βασικότερες εξ' αυτών είναι το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και ο χώρος.

## 2.2 Οι διαδικασίες του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ προσδιορίζεται από τις ακόλουθες διαδικασίες (Kotler, 2001):

- Ανάλυση των ευκαιριών της αγοράς

Πρόκειται για τον εντοπισμό των δυνητικών μακροπρόθεσμων ευκαιριών, λαμβάνοντας υπόψη την εμπειρία και τις ικανότητες της εταιρείας. Για την αξιολόγηση των ευκαιριών και την αποτίμηση των επιθυμιών και αναγκών του αγοραστή, απαιτείται ένα σύστημα έρευνας και πληροφόρησης μάρκετινγκ.

- Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ

Πρόκειται για την προετοιμασία μιας στρατηγικής τοποθέτησης στην αγορά για την εξέλιξη ήδη υπαρχόντων ή νέων προϊόντων.

- Σχεδιασμός προγραμμάτων μάρκετινγκ

Ο σχεδιασμός αφορά τις δαπάνες του μάρκετινγκ, καθώς και το μίγμα και τον καταμερισμό του μάρκετινγκ.



- Διαχείριση της προσπάθειας για μάρκετινγκ

Αφορά την οργάνωση των πηγών μάρκετινγκ μιας εταιρείας προς ορθή εφαρμογή και οργάνωση του σχεδίου μάρκετινγκ.

### 2.3 Παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Όπως ήδη επισημάνθηκε και στις προηγούμενες ενότητες αυτού του κεφαλαίου, στόχος του μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός και η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από ποικίλους κοινωνικούς, πολιτισμικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες.

Η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι είναι πρόσωπα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και στάση των ατόμων. Εκθέτουν τα άτομα σε νέους τρόπους ζωής και επηρεάζουν τις αντιλήψεις τους. Σημαντικό είναι και το γεγονός πως οι άνθρωποι επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν. Αυτό που οι μαρκετίστες προσπαθούν να εντοπίσουν είναι τους καθοδηγητές γνώμης, που διαμορφώνουν τελικά την κοινή γνώμη στις ομάδες επιρροής.

Η οικογένεια είναι αναμφισβήτητα αυτή που αποτελεί την αμεσότερη επίδραση στην καθημερινή αγοραστική συμπεριφορά των ενηλίκων. Οι γονείς σε μεγάλο βαθμό διαμορφώνουν προσανατολισμό. Παιδιά ηλικίας 4-12 ετών ξοδεύουν περίπου 24 δις δολάρια ετησίως. Η επιρροή είναι έμμεση όταν οι γονείς γνωρίζουν τις προτιμήσεις και τα επιλεγόμενα προϊόντα από τα παιδιά τους και άμεση όταν υπάρχουν προτιμήσεις και υπαινιγμοί από τα παιδιά. Γενικότερα, η επιλογή προϊόντων από τους ανθρώπους, φανερώνει το ρόλο τους και την κοινωνική τους θέση στην κοινωνία.

Η κουλτούρα αποτελεί επίσης καθοριστικό παράγοντα στη διαμόρφωση των επιθυμιών ενός ατόμου. Ορισμένες βασικές πολιτισμικές αξίες είναι: οι δραστηριότητες, οι υλικές ανέσεις, η ατομικότητα, οι εξωτερικές ανέσεις, η πρόοδος κ.α. Η εθνικότητα, η θρησκεία, οι φυλετικές ομάδες, ακόμη και η γεωγραφική περιοχή στην οποία μένει κάποιος επιδρούν στις επιλογές του (Schiffman, 2000, Radice, 1997).

Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες στις διάφορες φάσεις της ζωής τους. Η ηλικία και η θέση στον κύκλο ζωής επιδρούν καθοριστικά. Οι σύγχρονοι

μαρκετίστες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στις συνθήκες ζωής που μεταβάλλονται και επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Η απασχόληση και οι οικονομικές συνθήκες είναι δυο ακόμη σημαντικές μεταβλητές. Η επιλογή προϊόντων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το διαθέσιμο εισόδημα, τα περιουσιακά στοιχεία, την αποταμίευση κ.α. Γενικά η απασχόληση επηρεάζει το καταναλωτικό πρότυπο κάθε ατόμου. Αντίστοιχη είναι και η επίδραση του τρόπου ζωής. Πρόκειται εξάλλου για το πρότυπο ζωής ενός ατόμου, που εκφράζεται μέσα από τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του (Kotler, 2001):

Οι ψυχολογικοί παράγοντες είναι ο τελευταίος σημαντικότερος παράγοντας επίδρασης. Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από την υποκίνηση, την αντίληψη, την μάθηση τις πεποιθήσεις και τις στάσεις.

### **2.3.1 Το μάρκετινγκ και η τυραννία της ελευθερίας**

Ο αντίκτυπος της ποικιλίας στην ευτυχία των καταναλωτών παρουσιάζεται και μέσα από το Μάρκετινγκ και την οριζόμενη ως τυραννία της ελευθερίας. Η σχέση μεταξύ της παροχής επιλογών και των κινήτρων δεν είναι καθόλου σαφής. Πολλοί ερευνητές της ψυχολογίας έχουν αποδείξει ξανά και ξανά ότι η επιλογή βοηθά τη βελτίωση της εσωτερικής παρακίνησης και ικανοποίησης, μεταξύ πολλών άλλων. Ομοίως, η θεωρία της οικονομίας προϋποθέτει ότι η αύξηση της ποικιλίας θα πρέπει να συνοδεύεται από μια αύξηση της πιθανότητας ότι οι καταναλωτές θα βρουν ακριβώς αυτό που ψάχνουν. Δύο από τις υποθέσεις σε αυτό το μοντέλο της ορθολογικής επιλογής είναι ότι οι καταναλωτές μπορούν να αξιολογήσουν τις επιλογές και να καθορίσουν την προτίμησή τους επιδιώκοντας να μεγιστοποιήσουν τη χρησιμότητά τους, για κάτι που θα ήταν καλύτερο για αυτούς. Δηλαδή, οι άνθρωποι ξέρουν πόσο καλές είναι οι επιλογές που παρουσιάζονται σε αυτούς και θα επιλέξουν το καλύτερο, αυτό που μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά τους.

Οι περισσότερες ερευνητικές προσπάθειες δεν στοχεύουν να προσδιορίσουν τη συμπεριφορά της σχέσης με την ποικιλία της ικανοποίησης όταν η ποικιλία είναι μεγάλη. Αν μη τι άλλο, ένας παρατηρητής θα συγκεντρώσει απόψεις από την ψυχολογία και την οικονομία της λογοτεχνίας, υποθέτοντας ότι η ικανοποίηση «διέρχεται» απ' όλη τη διαδρομή προς την μεγιστοποίηση που θα μπορούσε να έχει προέλθει από την αγορά ή την

εμπειρία. Δηλαδή, η καμπύλη σταματά στο μέγιστο της χρησιμότητας και μπορεί να αγνοηθεί με άλλες εναλλακτικές λύσεις. Αυτή η σχέση και η κατανόηση των επιπτώσεων της επιλογής φαίνεται να γίνεται αποδεκτή από τους περισσότερους.

Η επιλογή όταν υπάρχουν ποικιλίες είναι δύσκολη, καθώς οι πολύ ισχυρές προτάσεις μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσουν τους καταναλωτές και οι καταναλωτές σίγουρα προσελκύνονται από τις υποσχέσεις που τους δίνονται. Αλλά ακόμα, χρειαζόμαστε πραγματικά 500 τηλεοπτικά κανάλια και εκατοντάδες διαφορετικές γεύσεις παγωτού; Είναι κατανοητό ότι πολλοί θα μπορούσαν να μπουν στον πειρασμό να πουν «όχι».

Η βάση για την αμφισβήτηση της αξίας της επιλογής έχει ποικιλοτρόπως εξεταστεί ερευνητικά. Ο Schwartz (2000) υποστηρίζει ότι η ελευθερία, η αυτονομία και η αυτοδιάθεση μπορεί να γίνουν υπερβολικές και να βιωθούν ως ένα είδος ακόμη και τυραννίας. Η βασική ιδέα είναι ότι η φιλοδοξία της αυτοδιάθεσης μπορεί να είναι προβληματική και δεν οδηγεί πάντα στην ελευθερία της επιλογής, αλλά την υφανία της επιλογής. Ο συγγραφέας καταδικάζει την εστίαση της αμερικανικής κοινωνίας σε μια σφαιρική ελευθερία. Η τυραννία της ελευθερίας ασχολείται με το αν ή όχι είναι ωφέλιμο να έχει αμέτρητες επιλογές ένας άνθρωπος, σε αντίθεση με ένα πιο περιορισμένο σύνολο των επιλογών. Βασικά, ο συγγραφέας δείχνει ότι οι άνθρωποι είναι αντιμέτωποι με την απόφαση για το πώς να διαθέσουν το χρόνο ή τα χρήματά τους και ουσιαστικά αντιμέτωποι με μια συντριπτική σειρά από δυνατότητες και την επακόλουθη διαδικασία επιλογής.

Ο Schwartz υποβλήθηκε σε μια ενδελεχή εξέταση της ορθολογικής θεωρίας επιλογής. Με τη σειρά του, ο ίδιος αμφισβήτησε την εγκυρότητα των υποθέσεων των καλά οργανωμένων προτιμήσεων και την αξιολόγηση αυτών. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι η ορθολογική θεωρία της επιλογής είναι αφενός πάρα πολύ πλούσια, επειδή δίνει στους ανθρώπους την πίστωση για περισσότερους υπολογισμούς. Ο ίδιος ουσιαστικά εγγυάται ότι οι επιλογές που κάνουν οι άνθρωποι μπορεί να τους αφήσουν με μια αίσθηση εκφοβισμού. Η διατριβή του εν λόγω συγγραφέα αρθρώνεται γύρω από την αναγνώριση ότι η σύγχρονη αμερικανική κοινωνία και ο πολιτισμός έχουν δώσει υπερβολική έμφαση στην ελευθερία.

Το αποτέλεσμα της εστίασης της αμερικανικής κοινωνίας για την ελευθερία είναι η αύξηση του ελέγχου και των προσδοκιών. Οι άνθρωποι, όπως ο Schwartz υποστηρίζει, μπορεί να αναμένουν το καλύτερο από όλους τους τομείς της ζωής τους. Η υπερβολική ελευθερία όμως βιώνεται ως μια μορφή τυραννίας, όταν οι άνθρωποι συνειδητοποιούν ότι

ορισμένες από τις επιλογές τους δεν ήταν οι ιδανικές. Οι άνθρωποι αναμένουν την τελειότητα από τον εαυτό τους και όταν αναπόφευκτα συμβαίνει να αποτυγχάνουν, η αμερικανική κουλτούρα του ατομικισμού τους ωθεί προς την πραγματοποίηση αποδόσεων αιτιότητας που επικεντρώνεται σε εσωτερικούς και όχι εξωγενείς παράγοντες συνάφειας (Schwartz 2000). Η τυραννία της ελευθερίας ασκεί πίεση στους ανθρώπους όταν βρίσκονται αντιμέτωποι με δύσκολες επιλογές και τους στοιχειώνει και μετά την λήψη των αποφάσεων. Αυτό συμβαίνει όταν οι άνθρωποι έχουν υψηλές προσδοκίες και επιδιώκουν τη λήψη μιας τέλει απόφασης.

## 2.4 Αγοραστική συμπεριφορά

Η λήψη της απόφασης από τον κάθε καταναλωτή διαφέρει βάσει του είδους της αγοραστικής απόφασης. Κατά τον Assael (1987), υπάρχουν τέσσερα είδη αγοραστικής συμπεριφοράς, ανάλογα με το βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή:

1. Η πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά  
Εφαρμόζεται σε προϊόντα που δεν αγοράζονται συχνά, είναι ριψοκίνδυνα και αφορά την αυτοέκφραση του καταναλωτή.
2. Η αγοραστική συμπεριφορά μείωσης διαφωνίας  
Εφαρμόζεται σε προϊόντα που δεν αγοράζονται συχνά, είναι ριψοκίνδυνα και γενικά ακριβά. Ο αγοραστής ενώ αρχικά αγοράζει γρήγορα, ακολούθως αρχίζει να διαφωνεί.
3. Η συνήθης αγοραστική συμπεριφορά  
Εφαρμόζεται σε προϊόντα χαμηλού κόστους που αγοράζονται συχνά. Οι αγοραστές αποφασίζουν βάσει της εξοικείωσης τους με το προϊόν.
4. Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας  
Εφαρμόζεται σε προϊόντα όπου ο αγοραστής αλλάζει επιλογές κυρίως λόγω ποικιλίας, παρά για λόγους μη ικανοποίησης. Αρχικά έχει ορισμένες πεποιθήσεις για το προϊόν, αλλά το αξιολογεί κατά την κατανάλωση.

## 2.5 Στρατηγικές προώθησης πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων διαμορφώνεται από ένα διαφοροποιημένο σύνολο εργαλείων παροχής κινήτρων με στόχο την υποκίνηση της αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Μέσω της προώθησης πωλήσεων ορίζονται κίνητρα για αγορά, ενώ μέσω της διαφήμισης παρέχονται λόγοι για αγορά. Γενικά υποστηρίζεται πως η προώθηση των πωλήσεων είναι αποτελεσματικότερη όταν συνδυάζεται με τη διαφήμιση.

Βασικά εργαλεία της καταναλωτικής προώθησης είναι:

- τα δείγματα, τα κουπόνια
- προσφορές επιστροφής χρημάτων
- πακέτα τιμών
- ειδικές τιμές
- βραβεία
- δωρεάν δοκιμές
- εγγυήσεις προϊόντων
- εξαρτημένη προώθηση
- συνδυασμένη προώθηση
- προσθήκες στο σημείο αγοράς και επίδειξη

Κύριο πρόβλημα που διαμορφώνεται κατά το συνδυασμό διαφήμισης και προώθησης είναι η εξισορρόπηση βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων. Κατά του Farris and Quelch (1987), η προώθηση των πωλήσεων δίνει τη δυνατότητα στον παραγωγό ή κατασκευαστή να προσαρμοστεί στις μακροπρόθεσμες μεταβολές της προσφοράς και της ζήτησης, να ελέγξει τις τιμές, να αυξήσει τις πωλήσεις, να παρακινήσει τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν νέα προϊόντα, να αυξηθεί η ποικιλία διαφόρων μορφών λιανικής πώλησης κ.α.

### 2.5.1 Ο μηχανισμός της διαφήμισης

Η ικανότητα για κατανάλωση προϊόντων της βιομηχανίας, συνδέεται άμεσα με την ικανότητα του συστήματος για υψηλούς ρυθμούς παραγωγικότητας. Το βιομηχανικό κεφαλαιοκρατικό σύστημα, προκειμένου να λειτουργήσει και να ανταποκριθεί τον

παγκόσμιο ανταγωνισμό, πρέπει να αυξήσει την παραγωγικότητα τόσο ποιοτικά όσο ποσοτικά. Παραγωγικότητα και καταναλωτισμός είναι οι δύο όψεις του ίδιου νομίσματος και αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα της λεγόμενης κοινωνίας της αφθονίας. Οι νόμοι της αγοράς επιβάλλονται «πίσω από την πλάτη» του καταναλωτή, ο οποίος είναι και ο τελικός στόχος.

Η διαφήμιση αναδείχθηκε ο υπ' αριθμόν ένα μηχανισμός προώθησης των προϊόντων και στήριξης του βιομηχανικού συστήματος. Η διαφήμιση είναι μια στρατηγική αφύπνισης του ενδιαφέροντος του καταναλωτικού κοινού για συγκεκριμένα βιομηχανικά προϊόντα, τα οποία κατακλύζουν την αγορά. Λειτουργεί στη βάση των νόμων του ψυχολογικού επηρεασμού και της χειραγώγησης των αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Οι επιθυμίες, το γούστο, η διασκέδαση, οι κοινωνικές σχέσεις, όλα βρίσκονται κάτω από την πίεση δικτύων επιρροής και των απρόσωπων νόμων της αγοράς. Η διαφήμιση λειτουργεί κατά το πρότυπο μιας μαζικής επικοινωνίας. Είναι μια δημόσια έμμεση μορφή μαζικής επικοινωνίας, όπου ο διαφημιστής και το καταναλωτικό κοινό δε γνωρίζονται μεταξύ τους και συνεπώς η σχέση τους είναι έμμεση, μαζική και απρόσωπη.

Τα μαζικά μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, τύπος) είναι φορείς της διαφήμισης και εισπράττουν από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις τεράστια ποσά για τις διαφημιστικές καμπάνιες των προϊόντων τους. Τα διαφημιστικά γραφεία αναλαμβάνουν να διαμορφώνουν το διαφημιστικό σλόγκαν, το οποίο αποτελείται από ένα σύντομο κείμενο και επενδύεται συχνά με εικόνα, μουσική, χρώμα κλπ.

Οι μηχανισμοί άμυνας, οι οποίοι χαρακτηρίζουν το κοινό όπως η δυσπιστία, η επιφύλαξη κλπ., εξουδετερώνονται τελικά από την καθημερινή επιρροή που ασκεί η διαδικασία της διαφήμισης. Έτσι, ένα διαφημιζόμενο προϊόν κερδίζει υψηλότερο βαθμό αξιοπιστίας στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού απ' ότι ένα άγνωστο και μη διαφημιζόμενο προϊόν. Το καταναλωτικό κοινό των σύγχρονων βιομηχανικών κοινωνιών είναι εγκλωβισμένο στο φαύλο κύκλο της παραγωγής της κατανάλωσης, η οποία γεννά συσσωρευτικά νέες ανεκπλήρωτες ανάγκες, που είναι και η αιτία για κάθε μορφή χειραγώγησης.

Βεβαίως, υπάρχουν και ανάγκες που λειτουργούν σε συναισθηματικό και ιδεολογικό επίπεδο. Αυτές αποτελούν το υλικό για την πολιτική και ιδεολογική χειραγώγηση των μαζών. Στην εποχή μας, εκτός από τα προϊόντα της βιομηχανίας, διαφημίζονται επίσης οι πολιτικές ιδέες, οι πολιτικές ιδεολογίες, τα πολιτικά κόμματα, όπως ακριβώς τα σαπούνια και τα μακαρόνια. Τα πολιτικά κόμματα έχουν μεταθέσει την αντιπαράθεση από το καφενείο, τη γειτονιά και την πλατεία, στα μεγάλα τηλεοπτικά κανάλια. Οι μεγάλες πολιτικές συγκεντρώσεις με τα κινούμενα πλαστικά σημαιάκια και τις κραυγές θριάμβου είναι το αποκορύφωμα αυτής της διαφημιστικής προεκλογικής καμπάνιας.

Τα μεγαλύτερα χρηματικά ποσά για τις διαφημιστικές καμπάνιες τα απορροφούν η τηλεόραση, ο τύπος, το ραδιόφωνο, οι αφίσες. Ανεξάρτητα όμως από το πώς κατανέμονται οι διαφημιστικές δαπάνες στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, γεγονός είναι ότι η τηλεόραση παίρνει τις περισσότερες διαφημίσεις. Έτσι παρατηρείται μια αύξηση των διαφημίσεων σε ζώνες υψηλής ακροαματικότητας, όπως είναι τα διάφορα σήριαλ, κινηματογραφικά έργα, ποδοσφαιρικοί αγώνες, μπάσκετ, κλπ., όπου οι διαφημίσεις παρεμβάλλονται στη διάρκεια των προγραμμάτων. Οι ένθετες διαφημίσεις στα τηλεοπτικά σήριαλ και στους αθλητικούς αγώνες, εξασφαλίζουν μαζική ακροαματικότητα, γι' αυτό έχουν και τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα το ζήτημα της επιρροής. Επιπλέον, η τηλεοπτική διαφήμιση είναι περισσότερο ελκυστική από την άποψη ότι επενδύεται με έγχρωμη εικόνα, μουσική και κίνηση και συνεπώς έχει την ικανότητα να πείθει πιο αποτελεσματικά το καταναλωτικό κοινό.

Καταστάσεις που τονίζονται ιδιαίτερα μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα, είναι η απόλαυση, η γοητεία, το κύρος, η ευτυχία, η άνεση, η ομορφιά, η εξυπηρέτηση, δηλαδή όλα εκείνα τα στοιχεία, τα οποία εξιδανικεύουν την κοινωνική πραγματικότητα και τη βγάζουν από το καταθλιπτικό της πραγματικό κοινωνικό νόημα. Ο κάθε καταναλωτής, ως σύστημα επιθυμιών και ικανοποιήσεων, ζει δύο αντιφατικούς κόσμους: έναν κόσμο της πεζής πραγματικότητας και της καταθλιπτικής καθημερινότητας της εργασίας και του μόχθου και έναν πλαστό κόσμο της φαντασίας, της προσμονής, της υπόσχεσης και του ονείρου. Το όνειρο και η φαντασία γίνονται τα κυρίαρχα στοιχεία της καθημερινότητας και προσφέρουν στον άνθρωπο ανακουφίσεις και διεξόδους από την καταπίεση και τον εξαναγκασμό που του επιβάλλονται.

Η διαφήμιση, στο βαθμό που ισοπεδώνει και αποσιωπά τις κοινωνικές ανισότητες, προσφέρει πλουσιοπάροχα ψευδαισθήσεις και ανακουφίσεις στο καταναλωτικό κοινό, στο οποίο απευθύνεται. Όλοι ανεξάρτητα από την οικονομική τους κατάσταση, μπορούν να καταναλώνουν προϊόντα απεριόριστα. Για όλες τις κοινωνικές κατηγορίες των καταναλωτών, έχουν προβλεφθεί όλοι οι τύποι των προϊόντων. Επιπλέον, για τα ασθενέστερα οικονομικά στρώματα οι φορείς της βιομηχανίας έχουν επινοήσει και επιβάλλει, ειδικές περιόδους εκπτώσεων, που είναι επιπλέον κίνητρο για κατανάλωση. Συνεπώς, το καταναλωτικό κοινό βρίσκεται μόνιμα κάτω από τη πίεση των μηχανισμών της αγοράς βιομηχανικών προϊόντων, ενώ συγχρόνως συντηρεί την ψευδαίσθηση ότι αποφασίζει με δική του επιλογή για τις πολλαπλές απολαύσεις που του προσφέρονται. Στην πραγματικότητα όμως δε συμβαίνει κάτι τέτοιο.

Όλοι οι άνθρωποι στις ανεπτυγμένες βιομηχανικές κοινωνίες μεταβάλλονται συνειδητά ή ασυνείδητα σε μαριονέτες ενός συστήματος αναπαραγωγής πλαστών, ως επί των πλείστων αναγκών, που σημαίνει ότι όλες οι συμπεριφορές τους καθορίζονται από το σύστημα των βιομηχανιών, δηλαδή από τις μεγάλες οικονομικές επιχειρήσεις, οι οποίες ελέγχουν το καταναλωτικό μοντέλο ζωής. Πρόκειται για ένα φαύλο κύκλο παραγωγής και αναπαραγωγής αναγκών του βιομηχανικού πολιτισμού, που προκειμένου να επιβιώσει μέσα στο διεθνή ανταγωνισμό, ανεβάζει συνεχώς τα ποιοτικά στάνταρτ των προϊόντων για να κρατά αμείωτο το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Η διαφήμιση επιβάλλει τελικά μια λογική, ότι τα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι μια προσφορά του βιομηχανικού συστήματος προς τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να απολαμβάνουν τα αγαθά του βιομηχανικού πολιτισμού, ως ανταμοιβή για την προσφερόμενη εργασία και το μόχθο τους.

### **2.5.2 E-marketing**

Ως e-marketing ορίζεται μια διαδικτυακή ενεργοποιημένη διαδικασία συναλλαγής, με παγκόσμια εμβέλεια. Σήμερα οι χρήστες του Διαδικτύου σε όλο τον κόσμο αυξάνονται καθημερινά. Σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, οι καταναλωτές μπορούν να προχωρήσουν στην επιλογή προϊόντων ακόμη και ευρισκόμενοι στην οικία τους.



Αυτό το είδος συναλλαγής έχει χαμηλότερο κόστος για τον καταναλωτή, ενώ επίσης προσφέρει και εξοικονόμηση χρόνου (Berrymann et al, 1998). Οι καταναλωτές εξοικονομούν χρήματα από το κόστος μεταφοράς, το κόστος του πάρκινγκ, τα τέλη εισόδου ενδεχομένως σε ένα μεγάλο εμπορικό κέντρο κ.λπ. Το διαδίκτυο είναι πλέον ένα βολικό εργαλείο για να χειριστεί κανείς εύκολα τις επιθυμίες τους.

Οι online συναλλαγές προστατεύουν δεδομένα της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών. Αυτό βοηθά τους καταναλωτές να απολαμβάνουν την προστασία των ιδιωτικών συναλλαγών τους και να επιλέγουν αυτό τον τρόπο ως τον πλέον σύγχρονο.

Πολλοί νέοι αγοραστές υιοθετούν αυτό τον τρόπο αγορών λόγω της ευκολίας του, και του μικρότερου κόστους χρήσης του Διαδικτύου. Οι εταιρείες online σέβονται την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Ως εκ τούτου, πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν πρώτα να ενημερώσουν τον καταναλωτή σχετικά με τη διαθεσιμότητα του προϊόντος και στη συνέχεια να τον δελεάσουν ώστε να προβεί σε αγορά. Οι σύγχρονοι καταναλωτές απολαμβάνουν να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους με το online shopping (Chaffey et al, 2006). Δεν υπάρχει καμία πίεση από τα τέλη του πωλητή. Όλες οι συναλλαγές είναι μεγάλο βαθμό ασφαλείς και μπορεί να είναι λάβουν χώρα σε οποιοδήποτε σημείο του χρόνου σύμφωνα με τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Ένα άλλο ισχυρό πλεονέκτημα των εταιρειών είναι η εύκολη και μέσω πολλών επιλογών μεταφορά των προϊόντων που αγοράστηκαν ηλεκτρονικά (Chaffey et al, 2006). Επί της ουσίας βασικό πλεονέκτημα του E-Marketing είναι το χαμηλό κόστος εκκίνησης, δηλαδή η αρχική επένδυση για να ξεκινήσει η επιχείρηση που απαιτεί χαμηλά κεφάλαια. Επίσης η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι πολύ αυθεντική και γρήγορη. Γενικά είναι πολύ εύκολο να διαμορφωθούν καλές σχέσεις μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων, ενώ παρέχεται ευκαιρία να στοχεύσουν οι επιχειρήσεις τους καταναλωτές με πολλές είδους υπηρεσίες εξατομίκευσης. Καμιά φορά, δημιουργείται δυσκολία στην επικοινωνία με τους καταναλωτές, λόγω προβλήματος server ή λάθος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που παρέχεται στους καταναλωτές.

Είναι πολύ δύσκολο βέβαια να κατηγοριοποιηθούν οι καταναλωτές ανάλογα με την προτίμηση των προϊόντων τους, το εμπορικό σήμα, την προτιμώμενη τιμή, το επίπεδο εξυπηρέτησης κ.λπ. Αυτό οφείλεται στο ότι πολύ συχνά οι εταιρείες μέσα από τις

παρεχόμενες υπηρεσίες δεν ενδιαφέρονται για τα δημογραφικά και προσωπικά στοιχεία των πελατών- καταναλωτών (Quelch και Klein, 1996).

### 2.5.2.1 Η περίπτωση της Ινδίας

Σήμερα η Ινδία είναι η τρίτη μεγαλύτερη χώρα χρήσης του Διαδικτύου, μετά την Κίνα και τις ΗΠΑ. Σύμφωνα με την TRAI (Telecom Regulatory Authority of India) ο συνολικός αριθμός των συνδρομητών του διαδικτύου στην Ινδία ήταν 165 εκατομμύρια μέχρι το τέλος της 31ης Μαρτίου 2013. Εξ' αυτών τα τρία τέταρτα της διαδικτυακής κοινότητας της Ινδίας είναι ηλικίας κάτω των 35 ετών. Όσον αφορά το φύλο, τα αρσενικά είναι κάτω από την ηλικία 35 και τα θηλυκό μεταξύ των ηλικιών 35 έως 44.

Πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης στην Ινδία είναι το Google. Οι καλύτερες κοινωνικές πλατφόρμες είναι το Facebook και το twitter. Σήμερα η αναλογία των χρηστών μεταξύ της Ινδίας και της Κίνας είναι 1: 5 και μπορεί να μειωθεί περαιτέρω στο άμεσο μέλλον. Σύμφωνα με το IAMAI (Internet και Mobile Association of India), οι χρήστες του Διαδικτύου στην Ινδία αναμένεται να αυξηθούν 185 εκατομμύρια μέχρι το τέλος του Ιουνίου του 2014. Το ποσοστό των χρηστών βρίσκεται σε μια αυξητική τάση τόσο στις αστικές όσο και στις αγροτικές περιοχές. Μέχρι τον Ιούνιο του 2014, η Ινδία αναμενόταν να έχει 243 εκατ. χρήστες του διαδικτύου, αριθμός που μπορεί να ξεπεράσει τον αντίστοιχο των ΗΠΑ. Η Κίνα οδηγεί έχει σήμερα περισσότερους από 300 εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου, ενώ προς το παρόν στις ΗΠΑ υπολογίζονται 207 εκατομμύρια οι χρήστες του Διαδικτύου. Επί του παρόντος, σε άνω του 50% του αστικού διαδικτύου οι χρήστες έχουν πρόσβαση στο Internet καθημερινά. Αξίζει να σημειωθεί, ωστόσο, πως αυτή η χρήση υψηλής συχνότητας δεν περιορίζεται μόνο στη νεολαία, αλλά και τους άνδρες που εργάζονται. Αυτή η συνήθεια της πρόσβασης στο Internet καθημερινά παρατηρείται σε ποικίλα δημογραφικά τμήματα συμπεριλαμβανομένων και των ηλικιωμένων.

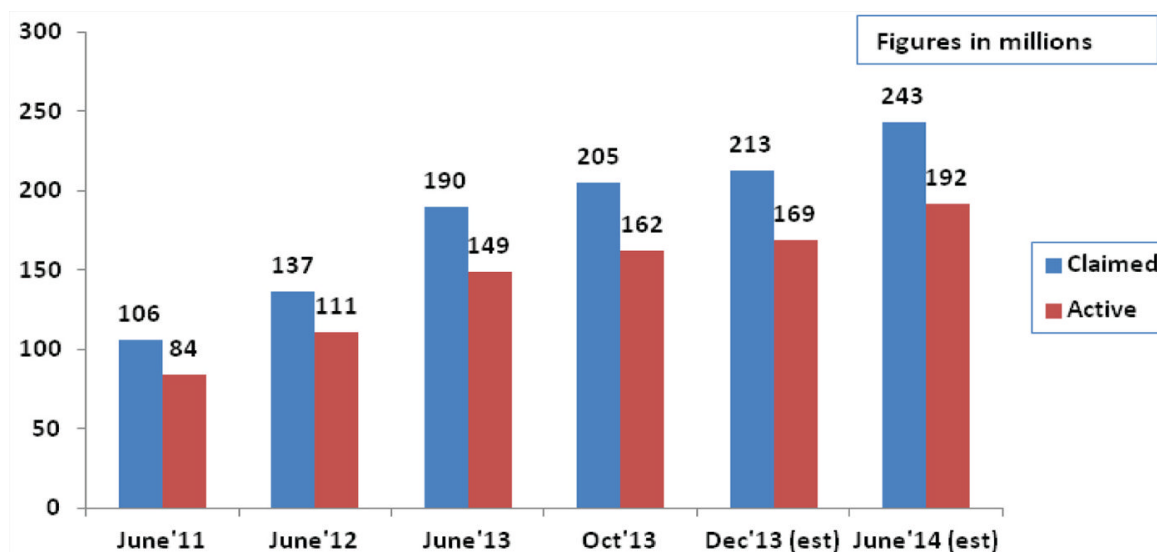
Στην αγροτική Ινδία, το 70% των ενεργών χρηστών του διαδικτύου έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας κινητά τηλέφωνα, ενώ το 32% μέσω του κινητού τηλεφώνου. Τα Κέντρα Εξυπηρέτησης και τα Ίντερνετ-καφέ είναι τα κύρια σημεία πρόσβασης για το 40% εκ του συνόλου των χρηστών. Το πρόσφατο παρελθόν έχει

αποδείξει αυτή την αύξηση της «ηλεκτρονικής» κοινότητας στην Ινδία. Εξαιτίας αυτού πολλές e-commerce και e-marketing εταιρείες επιλέγουν να έρχονται στην ινδική αγορά.

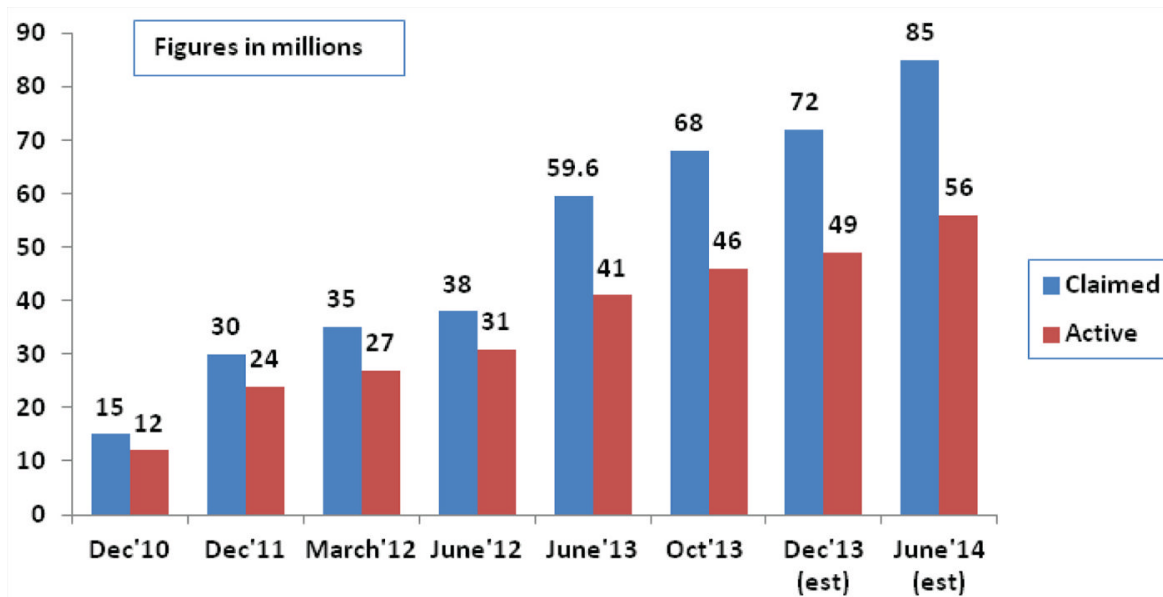
Οι επιχειρήσεις αυτές είναι εξαιρετικά φιλικές προς τους καταναλωτές και η αυξανόμενη ανάπτυξη του e-marketing στην Ινδία οφείλεται στα ακόλουθα στοιχεία:

- Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν τη χώρα προς επαγγελματική δραστηριοποίηση λαμβάνουν κονδύλια από τα ταμεία επιχειρηματικών κεφαλαίων
- Οι επιχειρήσεις επιλέγουν να ακολουθήσουν ένα επιθετικό σχέδιο μάρκετινγκ μέσω των online υπηρεσιών, όπου προσπαθούν να πιάσουν τα προϊόντα τους στην πλατφόρμα του gadget των καταναλωτών, όπως το κινητό τηλέφωνο, το φορητό υπολογιστή, το PC, το tablet, το smartphone. Η ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο και το μοναδικό εμπορικό σήμα είναι ελκυστικά και μερικές φορές οι αιτίες για τη δημοτικότητα των εταιρειών e-marketing στην Ινδία.

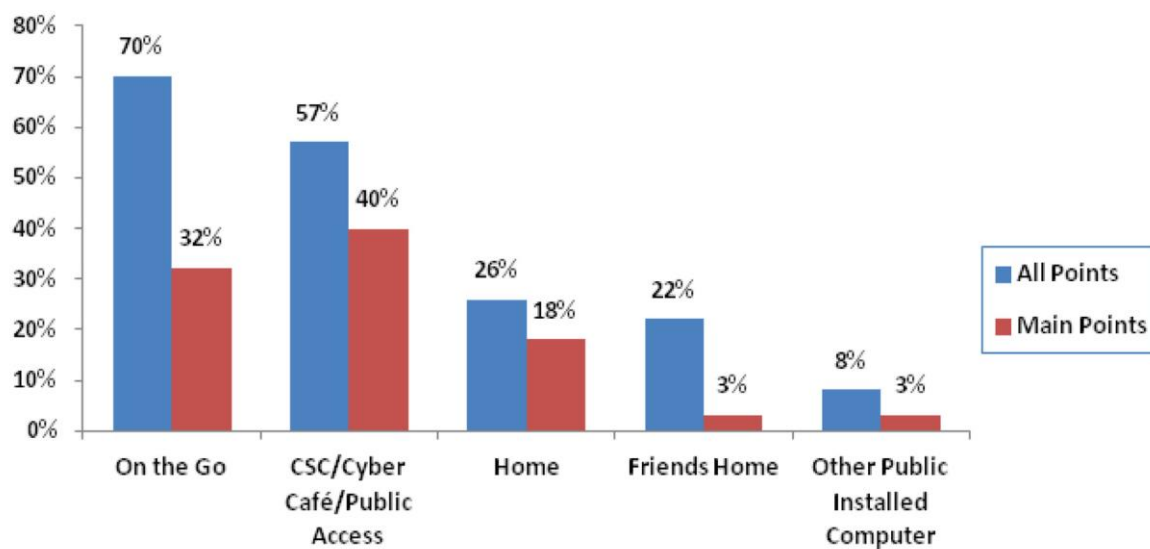
Στις ακόλουθες εικόνες 2.2 και 2.3 παρουσιάζονται σχετικά γραφήματα με αριθμητικά δεδομένα.



Εικόνα 2.2 Συνολικά οι χρήστες του διαδικτύου (Das, 2014)



Εικόνα 2.3 Οι χρήστες του διαδικτύου των αγροτικών περιοχών (Das, 2014)



Εικόνα 2.4 Σημεία πρόσβασης στην αγροτική Ινδία (Das, 2014)

Δεν υπάρχει γενικά κάποιο γεωγραφικό εμπόδιο για να κάνει μια επιχείρηση ηλεκτρονικό δίκτυο πωλήσεων. Οι ινδοί αγοραστές δεν προτιμούν ένα συγκεκριμένο τύπο πωλητή στην αγορά. Ως εκ τούτου, οποιοσδήποτε παγκόσμιος έμπορος μπορεί να προστεθεί

στη βάση δεδομένων και ο καταναλωτής να επιλέξει να αγοράσει ένα προϊόν της επιλογής τους. Πρόκειται για μια εύκολη λειτουργία αναφορικά με την επιλογή πληρωμής. Η εξέλιξη φυσικά της συναλλαγής μπορεί να είναι γρηγορότερη σύμφωνα με την επιθυμία του καταναλωτή. Σημαντικό είναι ότι παρέχονται συμβουλές και άλλες γενικές πληροφορίες στην ιστοσελίδα της κάθε επιχείρησης. Αυτό το είδος της υποστήριξης βοηθά τον καταναλωτή να διατηρήσει το όνομα της συγκεκριμένης ηλεκτρονικής.

## 2.6 Νέοι Καταναλωτές

Οι νέοι καταναλωτές αποτελούν μια αναπτυσσόμενη καταναλωτική αγορά με υψηλή ελκυστικότητα προς τους εμπόρους (Emmons, 2001). Μέλη της γενιάς αυτής είναι άνθρωποι μορφωμένοι και παθιασμένοι με τη μόδα. Πρόκειται για ομάδα καταναλωτών που αντιπροσώπευε περίπου το 27% του συνολικού πληθυσμού των ΗΠΑ το 2015.

Σχετικές έρευνες έδειξαν πως οι νέοι καταναλωτές είναι σε μεγάλο βαθμό καινοτόμοι, ριψοκίνδunami και με ηγετικές ικανότητες (Venkatraman, 1991). Ως εκ τούτου, δεν προκαλεί έκπληξη το ότι οι καινοτόμοι νέοι είναι πιο πιθανό να αποδεχθούν και να εγκρίνουν τη χρήση νέων προϊόντων συγκριτικά με τις άλλες ομάδες καταναλωτών. Οι νέοι καταναλωτές επιθυμούν να διαφοροποιούνται από τις άλλες ομάδες καταναλωτών, θέλοντας να δημιουργούν το δικό τους ξεχωριστό τρόπο ζωής (Kim et al, 2003, Rysst, 2008).

Οι «φρέσκιες» ιδέες κατά τον Schor (2004) έχουν μεγάλη σημασία στον τρόπο ζωής των νέων καταναλωτών (Kjeldgaard, 2003). Αυτό που παρακινεί τους νέους καταναλωτές, να χρησιμοποιούν νέα προϊόντα, είναι μια προσπάθεια σε συνδυασμό με τους συνομηλίκους τους να γίνουν «cool» (Hartman και Samra, 2008). Επιπλέον, όσοι προσπαθούν να εκφράζουν την ατομικότητα και την διάκριση τους, τείνουν να υιοθετήσουν ή να χρησιμοποιήσουν τα νέα προϊόντα μόδας, που μεταφέρουν δροσερές ιδέες. Η τάση αυτή ωθεί τους εμπόρους να χρησιμοποιούν νέες ιδέες σε διαφημίσεις, για την προώθηση των πωλήσεων των νέων προϊόντων που απευθύνονται σε νέους καταναλωτές.

Οι προηγούμενες -μέχρι σήμερα- μελέτες αποκαλύπτουν ότι οι καινοτόμοι νέοι ορίζονται κυρίως από τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, η εκπαίδευση και το εισόδημα (Im et al, 2003, Midgley και Dowling, 1993, Venkatraman, 1991). Ομοίως, διάφορες μελέτες που έχουν προσπαθήσει να διερευνήσουν την σχέση μεταξύ

καινοτομικότητας των καταναλωτών και νέας συμπεριφοράς τους αποδεικνύουν, το ρόλο των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των ατόμων (Kirton, 1976, Midgley and Dowling, 1993).

Κατ' αρχάς, μια σημαντική πρόκληση για τους εμπόρους είναι ο προσδιορισμός της αγοράς των νέων, ώστε να καταφέρουν να δημιουργήσουν δροσερά προϊόντα (Saxton, 2005).

Σε γενικές γραμμές η νέα γενιά (Generation Y) αναφέρεται στα παιδιά των baby boomers και αναγνωρίζεται ως η πρώτη παγκόσμια μερίδα της αγοράς των καταναλωτών (Walker, 1996). Πρόκειται για μια γενιά που επηρεάζεται πιθανόν από την τεχνολογία, τη μουσική και τον πολιτισμό, την διασημότητα και γενικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. You Tube, Twitter). Το στυλ της κατανάλωσης της γενιάς αυτής διαφέρει από εκείνο της προηγούμενης γενιάς. Γι' αυτή τη γενιά, τα ψώνια δεν είναι μια απλή πράξη της αγοράς, αλλά μάλλον μια βιωματική δραστηριότητα λόγω του πολλαπλασιασμού του λιανικού εμπορίου και των προϊόντων επιλογής (Martin και Turley, 2004).

Έχει υψηλή αγοραστική δύναμη, αν και δεν είναι μεγαλύτερη από εκείνη των baby boomers (Cui et al., 2003). Επιπλέον, εμφανίζει έναν μεγαλύτερο προσανατολισμό στην αξία και το ρεαλιστικό τρόπο ζωής, που περιλαμβάνει τη μουσική, τις ταινίες, τα τρόφιμα, και την κατανάλωση της τηλεόρασης (Morton, 2002). Αυτοί οι νέοι καταναλωτές έχουν ιστορικά διαδραματίσει σημαντικό ρόλο ως νεωτεριστές της μόδας (Beaudoin et al., 1998). Σύμφωνα με Zhang et al. (2011), οι νέοι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν επώνυμα ρούχα σε πολυκαταστήματα και/ή εξειδικευμένα καταστήματα. Έτσι, οι επωνυμίες επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά τους, ενώ ταυτόχρονα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν και κάτι παραπάνω αναφορικά με το κόστος αγοράς (Grant και Stephen, 2005).

Οι Rogers και Shoemaker (1983) ορίζουν επίσης ως καινοτομία τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο προβαίνει σχετικά νωρίς στην υιοθέτηση κάτι καινούργιου, σε σχέση με τα άλλα μέλη του κοινωνικού συστήματος. Η καταναλωτική καινοτομία μετατρέπει τις συμπεριφορές των καταναλωτών σε δυναμικές ενέργειες τους (Hirschman, 1980).

Σύμφωνα με τον Rogers (1983), η υιοθέτηση νέων καταναλωτικών προϊόντων αποτελείται από πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων:

1. τη γνώση
2. την πειθώ

3. την απόφαση
4. την εφαρμογή
5. την επιβεβαίωση

Στο στάδιο της γνώσης, οι καταναλωτές αποκτούν επίγνωση των νέων προϊόντων. Στο στάδιο της πειθούς, διαμορφώνονται ευνοϊκές ή δυσμενείς στάσεις απέναντι στα νέα προϊόντα. Στο στάδιο της απόφασης, αποφασίζουν αν θα υιοθετήσουν ή θα απορρίψουν τα νέα προϊόντα. Στο στάδιο της υλοποίησης, μετατρέπουν τα νέα προϊόντα σε χρήση. Τέλος, στο στάδιο της επιβεβαίωσης, ενισχύουν τις αποφάσεις τους σχετικά με την καινοτομία.

Ο Rogers (2003) ταξινομεί περαιτέρω τους νέους καταναλωτές σε πέντε κατηγορίες ανάλογα με το επίπεδο της καινοτομίας:

1. νεωτεριστές (2,5% του πληθυσμού)
2. όσοι ακολουθούν έγκαιρη υιοθέτηση τάσεων (13,5% του πληθυσμού)
3. η πρόιμη πλειοψηφία (34% του πληθυσμού)
4. η αργή πλειοψηφία (34% του πληθυσμού)
5. οι βραδυπορούντες (16% του πληθυσμού)

### 2.6.1 Οι επιπτώσεις της καινοτομίας

Οι Νέοι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν προϊόντα που περιέχουν δροσερές ιδέες, καθώς θεωρούν πως αποτελούν έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχία, τη διάθεση τους κ.α. Η καινοτομία επηρεάζει αναμφίβολα την αποδοχή ή την απόρριψη ενός νέου προϊόντος. Η σχέση μεταξύ καινοτομίας και ηδονικών/ ωφελμιστικών αξιών καθορίζει αν τα νέα προϊόντα θα πρέπει να επικεντρωθούν στις αξίες αυτές.

Ελάχιστες μελέτες έχουν προσπαθήσει να μελετήσουν αυτή τη σχέση. Οι Hartman και Samra (2008) διερεύνησαν την επίδραση της καινοτομίας στις ηδονικές και χρηστικές πτυχές της εφηβικής συμπεριφοράς στην web-κατανάλωση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματά της μελέτης τους, οι έφηβοι συνδέονται θετικά με την καινοτομία, τόσο στην ηδονική όσο και στη χρηστική κατανάλωση.

Πιο πρόσφατες μελέτες αποκάλυψαν ότι οι νέοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να θεωρούν πιο ηδονική παρά χρηστική τη διαδικασία της αγοράς-κατανάλωσης προϊόντων (Hartman και Samra, 2008, Strutton et al, 2011). Βάσει αυτών των μελετών, η καινοτομία

για παράδειγμα στην ένδυση μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές των νέων καταναλωτών. Συγκεκριμένα διαμορφώνονται οι ακόλουθες κατηγορίες:

1. Η υψηλή καινοτομία για τους νέους καταναλωτές, διαμορφώνει ισχυρότερες τις ηδονικές τους στάσεις απέναντι στα νέα-δροσερά ρούχα.
2. Η υψηλή καινοτομία για τους νέους καταναλωτές, διαμορφώνει ασθενέστερες στάσεις απέναντι στο χρηστικό ρόλο των δροσερών ρούχων.

Αρκετές μελέτες έχουν εξετάσει και την επίδραση των προσωπικών χαρακτηριστικών, όπως η ηλικία, το εισόδημα και η εκπαίδευση, για την νέα συμπεριφορά των καταναλωτών και την έγκριση του προϊόντος (π.χ. Kim et al., 2010). Ο Rogers (1995) εντόπισε πως οι καινοτομίες αγγίζουν περισσότερο τους καταναλωτές που τείνουν να έχουν υψηλότερα εισοδήματα. Οι Oldsmith και Flynn (1992), διερεύνησαν τις σχέσεις μεταξύ της καινοτομίας στη μόδα, των δημογραφικών στοιχείων (δηλαδή την ηλικία, το εισόδημα και εκπαίδευση) και της αγοραστικής συμπεριφοράς και συμπέραναν πως οι γυναίκες με υψηλά εισοδήματα τείνουν να αγοράζουν συχνότερα και ακριβότερα προϊόντα.

Μελετώντας την καινοτομία στα ηλεκτρονικά προϊόντα προέκυψαν επίσης σημαντικά συμπεράσματα. Σύγχρονοι μελετητές θεωρούν πως το εισόδημα είναι ένα ισχυρό στοιχείο στην κατηγορία της αγοράς και κατανάλωσης των ηλεκτρονικών προϊόντων.

## 2.7 Ο ρόλος της βιωματικής κατανάλωσης

Οι βιωματικές αγορές βάσει αποδεικτικών στοιχείων υποστηρίζουν τον ισχυρισμό ότι οι εμπειρίες που τείνουν να παρέχουν μεγαλύτερη και πιο ανθεκτική ικανοποίηση έχουν πολλές μορφές. Οι Van Boven και Gilovich (2003) ζήτησαν σε σχετική έρευνα από τους συμμετέχοντες να σκεφτούν μια βιωματική τους αγορά που κόστισε πάνω από \$100 και στη συνέχεια να αξιολογήσουν πόση απόλαυση τελικά απέκτησαν από αυτήν. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι έγιναν πιο ευτυχισμένοι με τις αγορές τους αυτές.

Σε μια άλλη μελέτη χρησιμοποιώντας ένα εθνικό δείγμα των Αμερικανών, τους ζητήθηκε να σκεφτούν ένα υλικό ή μια βιωματική αγορά που είχαν κάνει και στη συνέχεια να δηλώσουν αν έγιναν πιο ευτυχισμένοι. Σε όλη την ποικιλία των δημογραφικών κατηγοριών (ηλικία, φυλή, φύλο, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση, περιοχή κατοικίας κ.α.), μια σημαντική πλειοψηφία είπε ότι είχε περισσότερη απόλαυση με τη βιωματική



αγορά της. Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί πως τα αποτελέσματα αυτά ενδέχεται να είχαν επηρεαστεί από μια κοινωνική σκοπιμότητα - προκατάληψη, καθώς οι υλιστικές συμπεριφορές δεν ταυτίζονται με κάποια φιλοφρόνηση. Οι Van Boven και Gilovich (2003) υπενθύμισαν επίσης στους συμμετέχοντες πως μια βιωματική ή υλική αγορά είχε περιγραφεί νωρίτερα σε μια πειραματική συνεδρία και στη συνέχεια αξιολογήθηκε η διάθεσή τους.

Η μεγαλύτερη ηδονική αξία που οι άνθρωποι αποκτούν από τις βιωματικές τους αγορές αντικατοπτρίζεται επίσης στην πιο κοινή έκφραση της λύπης τους (Gilovich & Medvec, 1995, Gleicher et al., 1990, Kahneman και Tversky, 1982a, Zeelenberg, Van den Bos, Van Dijk, & Pieters, 2002).

Δηλαδή, σε σχέση με τις αγορές των καταναλωτών, κάποιοι τελικά μετανιώνουν για υλικά που αγόρασαν και κάποιοι άλλοι λυπούνται που δεν αγόρασαν κάτι που θα μπορούσαν να είχαν (αδράνεια). Γενικά οι άνθρωποι τείνουν να εκφράζουν περισσότερο τη λύπη της αδράνειας (Rosenzweig & Gilovich, 2012).

Σε μια μελέτη, για παράδειγμα, οι συμμετέχοντες ανέδειξαν τη διάκριση μεταξύ της έκφρασης της λύπης της δράσης και της λύπης της απραξίας τους. Συγκεκριμένα οι ερωτηθέντες σχετικά με τις βιωματικές αγορές τους ανέδειξαν πάνω από τις διπλάσιες πιθανότητες να επιδείξουν μια λύπη στην αδράνεια. Παράλληλα οι άνθρωποι τείνουν να εκφράζουν περισσότερο τη λύπη της δράσης όταν πρόκειται για κτήσεις απ' ό,τι όταν πρόκειται για εμπειρίες. Ακόμη και όσοι επιθυμούν να παρακολουθούν συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις ή να κάνουν διακοπές που τελικά δεν πάνε όπως έχουν προγραμματιστεί, γρήγορα εξορθολογίζονται και αποδέχονται τα απογοητευτικά ή ελαττωματικά υλικά αγαθά.

Αποτέλεσμα είναι τελικά οι άνθρωποι να μη χρησιμοποιούν συχνά πολλά από τα υλικά αγαθά που αγοράζουν, ενώ κάτι αντίστοιχο δε συμβαίνει και με εμπειρίες που αποκτούν από δραστηριότητες.

## 2.8 Η δόμηση του κοινωνικού συνόλου ως προς την κατανάλωση

Ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας υποστηρίζει την ιδέα πως οι άνθρωποι είναι πολύ κοινωνικά πλάσματα (Baumeister & Leary, 1995). Όλα τα πλάσματα εκτός του ουραγοτάγκου ζουν σε ομάδες και φαίνεται να απολαμβάνουν την άνεση και τη χαρά των πράξεων τους. Πράγματι, ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα στην πρόσφατη βιβλιογραφία στη θετική ψυχολογία είναι ότι οι κοινωνικές σχέσεις συμβάλλουν στην ανθρώπινη ευτυχία (Diener & Seligman, 2004, Myers, 2000).

Οι Caprariello και Reis (2013), για παράδειγμα, εντόπισαν πως οι βιωματικές αγορές τείνουν να είναι περισσότερο προτιμητέες από τις απλές αγορές υλικών (Kumar, Mann, & Gilovich). Όλοι οι άνθρωποι πάνε διακοπές με τους φίλους και την οικογένεια τους και πηγαίνουν επίσης σε εστιατόρια, συναυλίες και αθλητικές εκδηλώσεις με τους συναδέλφους. Γενικά τα υλικά αγαθά που αγοράζουν επιλέγονται πολλές φορές από κοινού με τους άλλους (φίλους, συγγενείς), καθώς έτσι παίρνουν περισσότερη απόλαυση από τις αγορές τους.

Οι κοινές αγορές και οι κοινές εμπειρίες φέρνουν πιο κοντά τους ανθρώπους. Για παράδειγμα μπορεί κάποια άτομα να πήγαν διακοπές σε ένα όμορφο μέρος ή να δείπνησαν σε ένα καλό εστιατόριο ή και να παρακολούθησαν μια συναυλία. Αν μάθαιναν πως και κάποιος άλλος είχε την ίδια εμπειρία, θα αισθάνονταν πιο κοντά σε αυτό το πρόσωπο. Μπορεί επίσης κάποια άτομα απλά να αγόρασαν ένα προϊόν-υλικό (π.χ. ένα καναπέ Στίκλεϊ, μια 46-ιντσών Sony τηλεόραση ή ένα μπουφάν North Face κ.α.). Αν μάθαιναν πως και κάποιος άλλος είχε κάνει την ίδια αγορά, θα ένιωθαν πιο κοντά του. Αυτό γενικά συμβαίνει γιατί σχεδόν πάντα το να μοιράζονται κάποια άτομα κάτι ίδιο, τα φέρει πιο κοντά.

Έχει αποδειχθεί εμπειρικά πως τα άτομα όχι μόνο αισθάνονται μεγαλύτερη συγγένεια με κάποιον που έκανε την ίδια ή παρόμοια βιωματική αγορά, αλλά υπάρχει και ένα αίσθημα κοινωνικής σύνδεσης που διαμορφώνεται με την εμπειρία. Δηλαδή, οι βιωματικές αγορές κάνουν τους ανθρώπους να αισθάνονται πιο κοντά και αυτό δεν αντικατοπτρίζεται απόλυτα στις αγορές υλικών (Kumar, Mann, & Gilovich).

Αυτή η αυξημένη αίσθηση της κοινωνικής σύνδεσης, επιπλέον, τείνει να είναι αυτοτροφοδοτούμενη. Οι βιωματικές αγορές τείνουν να κάνουν τους ανθρώπους να

αισθάνονται πιο κοντά στους άλλους και πιο συνδεδεμένοι με τους άλλους. Αυτό δεν συμβαίνει με όσους επιλέγουν τις μοναχικές δραστηριότητες (Kumar, Mann, & Gilovich).

Τα οφέλη της κοινωνικής σύνδεσης που διαμορφώνονται ως προς τα συναισθήματα είναι αξιοσημείωτα. Σε δύο μελέτες, οι άνθρωποι οδηγήθηκαν να σκεφτούν μια σημαντική βιωματική αγορά τους. Γενικά όπως προέκυψε, οι βιωματικές αγορές προωθούν την κοινωνική σύνδεση και στηρίζουν περισσότερο την συνομιλία και την αφήγηση.

Σε σχετικές ερωτήσεις των συμμετεχόντων στις προαναφερόμενες μελέτες, οι ίδιοι παρατηρήθηκε πως μίλησαν περισσότερο για τις συνολικές τους απολαύσεις από τις αγορές τους, ενώ αναφέρθηκαν λιγότερο στα καθαρά υλικά των αγορών τους (Kumar & Gilovich). Ένα απλό πείραμα έδειξε πως η απλή σκέψη είναι πολύ ισχυρή όταν σχετίζεται με τη συνομιλία και την αφήγηση μιας εμπειρίας. Για παράδειγμα αν δοθεί η δυνατότητα σε κάποια άτομα να αγοράσουν κάποια κορυφαία προϊόντα χωρίς να χρεωθούν σημαντικά, τότε αυτά θα ικανοποιηθούν αναμφίβολα από την αγορά αυτή και θα έχουν την διάθεση να μοιραστούν την εμπειρία τους. Αν τους ζητηθεί όμως την εμπειρία τους αυτή να μην την μοιραστούν με κανέναν τότε θα απογοητευθούν. Συνεπώς τι νόημα έχει να αποκτήσει κάποιος μια εμπειρία, αν δεν μπορεί να την μοιραστεί με άλλους.

Κάποια άτομα βέβαια θα επέλεγαν να είχαν ένα καλύτερο αμάξι, ή ένα ομορφότερο ένδυμα ή ένα πολυτελέστατο έπιπλο ακόμη και αν δεν μπορούσαν να μιλήσουν γι' αυτό. Θα τους αρκούσε συνεπώς η κατοχή αυτού του υλικού αγαθού απ' ότι η περιγραφή της όλης εμπειρίας σε άλλους. Είναι ένα σημαντικό δίλλημα σε κάθε περίπτωση. Στην πλειονότητα τους οι άνθρωποι για την εμπειρία θα ήταν πιο πρόθυμοι να θυσιάσουν την αγαπημένη τους αγορά για μια λιγότερο επιθυμητή που θα μπορούσαν όμως να μιλήσουν σε άλλους γι' αυτήν (Kumar & Gilovich).

Έτσι, αυτό που θα μπορούσε κάποιος να αποκαλέσει ως «αξία» μιας αγοράς είναι η εμπειρία που προκαλείται από αυτήν, απ' ότι τα ίδια τα υλικά αγαθά. Οι περισσότεροι άνθρωποι νιώθουν υποχρεωμένοι να μιλούν για τις εμπειρίες που αποκομίζουν από τις αγορές τους στον κοινωνικό τους περίγυρο. Μιλώντας για την εμπειρία, επιπλέον, τείνει κανείς να δημιουργεί περισσότερα κοινωνικά οφέλη.

Σε συζητήσεις ανθρώπων για υλικά και εμπειρίες (Van Boven, Campbell, & Gilovich, 2010), αποδεικνύεται γενικά πως περισσότερο διαχέονται οι αξιολογήσεις των ανθρώπων

για την ίδια την αγορά, καθώς δίνεται στους ανθρώπους η ευκαιρία να μιλήσουν για τις βιωματικές αγορές τους (Kumar & Gilovich).

### 2.8.1 Θετικά αποτελέσματα του καταναλωτισμού

Στα θετικά αποτελέσματα του καταναλωτισμού ορίζονται τα ακόλουθα:

- ✓ Αύξηση της παραγωγής των προϊόντων λόγω της αυξημένης ζήτησής που διαμορφώνεται.
- ✓ Αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την ποιοτική βελτίωση των προϊόντων τους και τη μείωση των τιμών τους - ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας.
- ✓ Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.
- ✓ Δημιουργία περισσότερων επιλογών στις αγορές του καταναλωτή.
- ✓ Ενεργοποίηση των δημιουργικών δυνάμεων του ανθρώπου, αφού του δημιουργεί ένα περιβάλλον αυξημένης παραγωγικότητας και αφθονίας.

### 2.9 Είμαστε ότι κάνουμε και όχι ό,τι έχουμε

Οι περισσότεροι άνθρωποι τείνουν σε μια ισχυρή ψυχολογική επένδυση σε τουλάχιστον μερικά από τα υλικά αγαθά τους. Οι άνθρωποι μεγαλώνοντας έχουν ορισμένα υλικά προϊόντα ως υπενθυμίσεις των περιπτώσεων που αγοράστηκαν (Zauberman, Ratner, & Kim, 2009), δηλαδή ως σύμβολα (Sierra & McQuitty, 2007) των περιπτώσεων που τα αγόρασαν (Belk, 1988, Elliott & Wattanasuwan, 1998, Erdem & Swait, 1998, Goffman, 1959, Heffetz, 2011, Scitovsky, 1976). Πολλά από τα υπάρχοντά κάθε ανθρώπου είναι ιδιαίτερα ορατά και ως εκ τούτου χρησιμεύουν ως εμφανείς δείκτες του εαυτού του.

Τόσο σημαντικά όσο τα υπάρχοντα θα μπορούσαν να είναι η ταυτότητα ενός ατόμου και η αίσθηση του εαυτού του, καθώς και οι εμπειρίες που διαμορφώνουν την αυτοβιογραφία του. Δεν είμαστε το σύνολο της παρουσίας μας, όσο σημαντική κι αν είναι αυτή για εμάς. Γράφοντας κάποιος τα απομνημονεύματά του, οι εμπειρίες του είναι αυτές που περιγράφει και σε καμία περίπτωση τα υπάρχοντά του καθ' αυτά.

Όπως ήδη σημειώθηκε παραπάνω, οι Kumar, Mann και Gilovich διαπίστωσαν ότι οι άνθρωποι αισθάνονται παρόμοια με κάποιον που έκανε την ίδια βιωματική αγορά με αυτούς, όπως και με κάποιον που έκανε την ίδια αγορά ενός υλικού με αυτούς. Αυτό προκύπτει άμεσα από τους ανθρώπους που σκέφτονται τις εμπειρίες τους ως πιο καθοριστικό του ποιοι είναι.

Σε μια άμεση δοκιμή του κατά πόσον οι βιωματικές αγορές είναι πιο συνδεδεμένες με την αίσθηση που έχουν οι άνθρωποι για τον εαυτό τους σε συνδυασμό με τις αγορές υλικών, ζητήθηκε από συμμετέχοντες σε μια έρευνα η λίστα των πέντε πιο σημαντικών βιωματικών αγορών που είχαν κάνει στη ζωή τους και οι πέντε σημαντικότερες αγορές υλικών. Όπως αποδείχθηκε, ήταν εμφανέστατη η τάση των ερωτηθέντων να αφηγούνται περισσότερο εμπειρίες τους απ' ότι να περιγράφουν υλικά που αγόρασαν. Οι αφηγήσεις έδειχναν το νόημα της ζωής των ατόμων και τους σκοπούς- στόχους που είχαν θέσει (McAdams, 2001), ενώ παράλληλα μαρτυρούσαν την πολύ μεγαλύτερη σημασία των βιωματικών αγορών στη ζωή των ανθρώπων.

Σε μια άλλη μελέτη που καταδεικνύει τη σπουδαιότητα των βιωματικών αγορών των ανθρώπων, δίνεται ιδιαίτερη σημασία και σε άλλα άτομα του περιβάλλοντος των ατόμων (πατέρα, μητέρα, αδελφό, φίλο, κλπ) βάσει του διαγράμματος Venn. Πιο συγκεκριμένα, οι Markus και Kitayama (1991), κατέδειξαν πως οι άνθρωποι από την Ανατολή με αλληλοεξαρτώμενες κουλτούρες τείνουν να ορίσουν τους κύκλους που εκπροσωπούν κοντά στους άλλους, αλλά αναδεικνύουν εμφανώς περισσότερο τη δική τους κουλτούρα από ό, τι οι άνθρωποι από τις δυτικές κοινωνίες.

Θα πρέπει να σημειωθεί τέλος πως η σχετικά σφιχτή σύνδεση μεταξύ των ανθρώπινων εμπειριών και της αίσθησης του εαυτού κάθε ανθρώπου είναι πιθανό να είναι αυτοτροφοδοτούμενη. Οι άνθρωποι τείνουν να σκέφτονται αρκετά τα πολύτιμα περιουσιακά τους στοιχεία περισσότερο ως μια αντανάκλαση του ποιοι είναι (Dunning, Meyerowitz, & Holzberg, 1989, Williams & Gilovich, 2008). Την ίδια στιγμή, όταν κάτι συνδέεται στενά με τον εαυτό τους, τόσο περισσότερα κίνητρα έχουν οι άνθρωποι ώστε να το αξιολογήσουν θετικά (Aronson, 1992, Dunning, Leuenberger, & Sherman, 1995, Dunning et al., 1989, Kunda, 1990).

## 2.10 Η αξία των αγορών

Όταν οι άνθρωποι λένε ότι κάτι είναι «ανεκτίμητο», συνήθως χρησιμοποιούν τον όρο μεταφορικά, ως κάτι του οποίου η αξία υπερβαίνει ότι σχεδόν ο καθένας θα μπορούσε να φανταστεί χωρίς πληρωμή. Ο όρος αυτός μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί και κυριολεκτικά για καθετί που δεν έχει τιμή και δεν κοστολογείται. Ότι προαναφέρθηκε ως τώρα αναφορικά με τις εμπειρίες και τις κτήσεις διαφέρει από την άποψη του πόσο εύκολα οι άνθρωποι σκέφτονται τις αγορές τους σε νομισματικούς όρους (Kumar & Gilovich, 2014).

Δεδομένου ότι τα χρήματα είναι το σύννηθες μέσο ανταλλαγής στον σύγχρονο κόσμο, οι άνθρωποι δε θα μπορούσαν να συνδέσουν την απόκτηση αγαθών με κάτι άλλο εκτός από τα χρήματα. Αποδεδειγμένα οι άνθρωποι είναι λιγότερο πιθανό να συγκρίνουν διαφορετικές βιωματικές αγορές ανάλογα με το κόστος αυτών και τα απαιτούμενα χρήματα. Αυτή η διαφορά των βιωματικών αγορών και των υλικών θα μπορούσε, με τη σειρά της, να συμβάλλει στην τάση των ανθρώπων να αντλούν μικρότερη ικανοποίηση από τα υπάρχοντά τους (Kumar & Gilovich, 2014).

Προς υποστήριξη αυτής της ιδέας, οι Mann και Gilovich χρησιμοποιώντας ένα κατάλληλο τεστ (Karpinski & Steinman, 2006), διαπίστωσαν ότι οι άνθρωποι συνδέουν τα χρήματα με τα υλικά αγαθά πιο έντονα από ότι κάνουν με την εμπειρία. Δηλαδή, οι συμμετέχοντες αρχικά απαρίθμησαν 5 υλικά και 5 αγορές υλικών που είχαν γίνει μέσα στα τελευταία 5 χρόνια. Στη συνέχεια κλήθηκαν να απαντήσουν στο όνομα οποιουδήποτε από τα υλικά αγορών που εμφανίστηκαν στην οθόνη του υπολογιστή πατώντας το πλήκτρο «E» και σε οποιαδήποτε των βιωματικών αγορών πατώντας το πλήκτρο «I». Σε ορισμένες δοκιμές είχε ζητηθεί επίσης να απαντήσουν με τη λέξη «χρήμα» πατώντας το «E» (υλικό) - κλειδί και σε άλλες δοκιμές πατώντας το «I» (βιωματική αγορά)- κλειδί. Οι ερωτηθέντες ανταποκρίθηκαν πιο γρήγορα στη λέξη «χρήμα», υποδεικνύοντας ότι συνδέουν την ιδέα των χρημάτων περισσότερο με τα υλικά που αγοράζουν απ' ότι τα βιωματικά τους ψώνια (Kumar & Gilovich, 2014).

Σε μια άλλη μελέτη (Mann & Gilovich), ζήτησαν από τους συμμετέχοντες τη λίστα είτε από τα 10 πιο σημαντικά υλικά που αγοράζουν, είτε από τα σημαντικότερα που ήδη είχαν αγοράσει στη ζωή τους ή τις 10 πιο σημαντικές βιωματικές αγορές τους.

Υποστηρίχθηκε και πάλι η ιδέα πως τα χρήματα είναι πιο στενά συνδεδεμένα με τους ανθρώπους και την αξία που απορρέει από τα υπάρχοντά τους, απ' ότι από την αξία που αντλείται από τις εμπειρίες τους. Η αντιστοιχία του βαθμού της τάξης μεταξύ τιμής και ικανοποίησης ήταν σημαντικά υψηλότερη για τα υλικά αγαθά (μέση  $r = 0,56$ ) από ό, τι για τις εμπειρίες (μέση τιμή  $r = 0,26$ ).

Σε ακόμη μια μελέτη που υποστηρίζει αυτή την ιδέα, οι συμμετέχοντες ανέφεραν είτε τρία από τα σημαντικότερα υλικά που έχουν αγοράσει, είτε τις σημαντικότερες βιωματικές αγορές τους. Στη συνέχεια ζήτησαν περαιτέρω τη λίστα από τις τρεις πιο σημαντικές πτυχές της κάθε αγοράς και αξιολόγησαν το βαθμό στον οποίο τα χρήματα που δαπανώνται για την κάθε αγορά επηρεάζεται από τις πτυχές αυτές. Για άλλη μια φορά, οι άνθρωποι φαίνεται πως παίρνουν αυτό που πληρώνουν περισσότερο για τα υλικά αγαθά καθ' αυτά από ό, τι για τις εμπειρίες. Οι συμμετέχοντες έδειξαν ότι τα ποσά που δαπανώνται για κάθε αγορά κάποιου υλικού αγαθού, είχαν μεγαλύτερη επιρροή στους ίδιους αναφορικά με τις πιο σημαντικές πτυχές που καλύπτουν, απ' ότι τα ποσά που δαπανώνται για τις εμπειρίες (Kumar & Gilovich, 2014).

Αναμφίβολα η γνωστή παροιμία «παίρνετε ότι πληρώνετε» είναι πράγματι, η πλέον κατάλληλη να αποδείξει τη σημαντικότητα των ίδιων των υλικών αγαθών απ' ότι των εμπειριών που ορίζονται από αυτές. Βέβαια οι άνθρωποι μπορεί να είναι πιο ανεκτικοί γενικά σε εκπλήξεις που δημιουργούνται από τις εμπειρίες. Πράγματι, η ίδια η ιδέα της έκπληξης είναι πιθανό να έχει πιο θετική χροιά στη σφαίρα των εμπειριών από ότι στη σφαίρα των υλικών αγαθών. Οι Jamroz και Gilovich έχουν υποστηρίξει και τις δυο αυτές ιδέες. Σε μια μελέτη, στους συμμετέχοντες είχε δοθεί μια λίστα από δέκα αγορές, πέντε εκ των οποίων αγορών ήταν των πιο κοινών υλικών αγαθών. Οι συμμετέχοντες στη συνέχεια διάβασαν ότι μερικές φορές οι αγορές δεν ανταποκρίνονται στις αρχικές προσδοκίες και υπολείπονται σε διάφορες διαστάσεις. Αυτό είναι κάτι που ανέτρεψε τις απαντήσεις και θεωρήσεις τους. Και πάλι οι αρνητικές εκπλήξεις εμφανίστηκαν σε σχέση με τα υλικά αγαθά, επειδή οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι θα είναι πιο απογοητευμένοι και αναστατωμένοι από τις μικρότερες αποκλίσεις που θα δημιουργηθούν συγκριτικά με τις προσδοκίες τους, όταν πρόκειται για αγορές υλικών από ότι για εμπειρίες (Kumar & Gilovich, 2014).

Σε μια άλλη μελέτη, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να σκεφτούν μια σειρά βιωματικών ή υλικών αγορών που θα μπορούσαν να κάνουν μέσα στα αμέσως επόμενα χρόνια. Στη συνέχεια τους ζητήθηκε να βαθμολογήσουν την ομοιότητα των διαφορετικών ζευγών συναισθημάτων και να το πράξουν το πλαίσιο του τύπου των αγορών που είχαν κληθεί να σκεφτούν. Υπήρχαν τέσσερα θετικά συναισθήματα (χαρά, ενθουσιασμός, ευχαρίστηση και ίντριγκα), τέσσερα αρνητικά συναισθήματα (απογοήτευση, ενόχληση, μη ευχαρίστηση και θλίψη) και η έκπληξη. Οι συμμετέχοντες βαθμολόγησαν τις ομοιότητες όλων των 36 ζευγών συναισθημάτων σε μια κλίμακα από 1 έως 100. Σε συμφωνία με την ιδέα ότι έκπληξη έχει μια πολύ διαφορετική έννοια, όταν πρόκειται για εμπειρίες σε σχέση με τα υπάρχοντά, οι συμμετέχοντες βαθμολόγησαν ως σημαντικά πιο παρόμοια τα τέσσερα θετικά συναισθήματα και λιγότερο παρόμοια τα τέσσερα αρνητικά συναισθήματα από τους συμμετέχοντες που σκέφτηκαν γι' αυτά στο πλαίσιο των αγορών των υλικών. Συνεπώς οι άνθρωποι τείνουν να μην σκέφτονται την έκπληξη, καθώς δεν είναι κάτι που θέλουν όταν πρόκειται για τις αγορές υλικών τους, αλλά ως κάτι πιο πιθανό να είναι ένα ευχάριστο «μπόνους» όταν πρόκειται για τις εμπειρίες τους (Kumar & Gilovich, 2014).

## 2.11 Η μεγιστοποίηση και η ικανοποίηση

Η μεγιστοποίηση και η ικανοποίηση φαίνονται σαν μια ενδιαφέρουσα περιοχή μελέτης μαζί με την αμφισβήτηση της αξίας της επιλογής. Οι Iyengar και Lepper κάνουν αναφορά στις έννοιες και προσπαθούν να βρουν τις σχέσεις με τους όρους της περιορισμένης και της εκτεταμένης επιλογής.

Μια πολύ πρόσφατη ομάδα 6 ερευνητών (Schwartz et al 2002) προσέγγισε την ιδέα της μεγιστοποίησης εναντίον της ικανοποίησης και όρισε μια αρκετά φανταστική πρόταση: Η ευτυχία είναι θέμα επιλογής. Τα ευρήματά τους δείχνουν ότι μια ομάδα που αποκαλείται «μεγιστοποιητές» (maximizers) είναι λιγότερο ευχαριστημένη από αυτά που πρεσβεύουν οι «satisficers». Εκείνοι που παρουσιάζουν υψηλές επιδόσεις προσεγγίζουν την μεγιστοποίηση τους (μεγιστοποιητές) διαμορφώνοντας αρνητικές συσχετίσεις για την ευτυχία, την αυτοεκτίμηση, την αισιοδοξία και την ικανοποίηση από τη ζωή. Επιπλέον, η βαθμολογία τους συσχετίζεται θετικά με την κατάθλιψη, την τελειομανία και την λύπη.



Εξετάζοντας τα στοιχεία για τη μέτρηση της μεγιστοποίησης, διαπιστώνεται ότι πρόκειται για τη μεγιστοποίηση περισσότερο από την ικανοποίηση. Κατά τους Wiczorkowska και Burnstein (1999), βρίσκουμε τον αρχικό ορισμό της «satisficing» από τον Simon (1976): «Κατά τη λήψη αποφάσεων, οι άνθρωποι περιορίζουν την εξέταση σε ένα υποσύνολο των επιλογών που κρίνουν αρκετά καλό δεδομένης της κατάστασης και των πόρων τους». Από τον ορισμό, βλέπουμε ότι η διαισθητική «αρκετά καλή» συνιστώσα ισχύει για το σύνολο εξέταση, όχι κατ'ανάγκη με την επιλεγμένη εναλλακτική λύση.

Πράγματι, το «satisficing» είναι μια στρατηγική ελέγχου που θα μπορούσε να ικανοποιήσει έναν στόχο παρόμοιο με εκείνο του «maximizer». Ως εκ τούτου, θεωρούμε ότι η κλίμακα που χρησιμοποιείται από τον Schwartz και τους συνεργάτες του δεν έχει, για παράδειγμα, τη μέτρηση τάσεων «satisficing». Επιπλέον, η κλίμακα περιλαμβάνει αμφίβολα στοιχεία όπως «Δεν έχει σημασία τι κάνω, αφού έχω τα υψηλότερα πρότυπα για τον εαυτό μου». Αυτά τα συγκεκριμένα στοιχεία έχουν πολύ χαμηλές συσχετίσεις με την κλίμακα μεγιστοποίησης, αλλά θα ήταν πιθανόν να συσχετίζονται ιδιαίτερα με την τελειομανία. Τα περισσότερα στοιχεία στην κλίμακα μεγιστοποίησης υπαινίσσονται τις υψηλές προσδοκίες, αλλά τα προαναφερθέντα στοιχεία αφορούν υψηλές προδιαγραφές. Ένα άλλο στοιχείο σχετίζεται με (ίσως) την εμπειρία της απογοήτευσης («Το βρίσκω δύσκολο να ψωνίσετε ένα δώρο για έναν φίλο») και ένα άλλο για να φαντασίας («Συχνά φαντασιώνομαι τη ζωή μου με τρόπους που είναι αρκετά διαφορετικοί από την πραγματική ζωή μου»).

Η σημασία της κλίμακας μεγιστοποίησης για τη μελέτη των επιπτώσεων των στρατηγικών στη συμπεριφορά των καταναλωτών, έγκειται στο γεγονός ότι μερικοί άνθρωποι περιορίζουν το σύνολο των απόψεων τους λόγω των απαιτήσεων των καταστάσεων ή τους περιορισμένους πόρους. Σε κάποιο βαθμό, μπορεί να είναι πιο ενδιαφέρον για τους ερευνητές στο μάρκετινγκ η μελέτη των «satisficers» από τους «μεγιστοποιητές». Πράγματι, αυτοί οι άνθρωποι θα μπορούσαν δυνητικά να ακολουθούν ορθολογικές επιλογές, από το γεγονός ότι μπροστά σε μια επιλογή Α-Β-Γ, θα μπορούσαν να επιλέξουν να αγνοήσουν το "C". Ωστόσο, αυτοί μπορεί να είναι οι λιγότερο ικανοποιημένοι καταναλωτές. Δεν μπορεί να βρουν την επιλογή που είναι ακριβώς αυτό που ψάχνουν, γιατί αυτή βρίσκεται έξω από σύνολο εξέτασής τους. Αν και λιγότερο ικανοποιημένοι, οι

«satisficers» μπορεί να είναι πιο χαρούμενοι τελικά, επειδή οι προσδοκίες τους ήταν χαμηλότερες.

## 2.12 Υπερκατανάλωση

Η υπερκατανάλωση όταν εξετάζεται μεμονωμένα δεν αποτελεί ψυχολογική διαταραχή. Μόνο όταν χρησιμοποιείται με λανθασμένο τρόπο για την αντιμετώπιση ψυχολογικών προβλημάτων διαμορφώνει προβλήματα. Ο άνθρωπος καταφεύγει στην αποκαλούμενη σήμερα ως «αγοραθεραπεία» (shopping therapy), λόγω του ότι την θεωρεί φάρμακο κατά της κατάθλιψης και του άγχους που τον κυριεύουν στην καθημερινότητα του. Σε περιόδους μελαγχολίας, στρες και έντασης οι αγορές και γενικά τα ψώνια αποτελούν καταλύτη του άγχους, καθώς η αγορά προσφέρει μια άμεση ικανοποίηση και ένα έντονο συναίσθημα ευχαρίστησης και ευφορίας, το οποίο αλλάζει τη χημεία του εγκεφάλου και υποσκελίζει το προηγούμενο συναίσθημα άγχους ή και θλίψης (Βάρβογλη, 2013).

Πρόκειται ουσιαστικά για ένα είδος βοήθηματος που προσφέρεται στο ψυχικά καταπονημένο άτομο, ως ένας τρόπος αυτοσυντήρησης που όταν διατηρείται κατάλληλα έχει τελικά θετικά αποτελέσματα. Το άτομο που δεν αισθάνεται όμορφα και έχει προβλήματα δυσκολεύεται ν' αποδεχτεί τον εαυτό του και την κατάσταση του. Κάνοντας μια χειρονομία καλής θέλησης, αγοράζοντας κάτι για τον εαυτό του, είναι σαν να κάνει μια συμφιλιωτική κίνηση με τον ίδιο του τον εαυτό, να τον αποδέχεται και να τον ενθαρρύνει. Η αγορά κάποιου αντικειμένου ή μιας υπηρεσίας είναι δυνατό να βελτιώσει τα συναισθήματα ενός ανθρώπου και να τον βοηθήσει να τα ξεπεράσει (Βάρβογλη, 2013).

## 2.13 Αγοράζοντας όλο και λιγότερα

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ομάδων ατόμων που καταναλώνουν περιορισμένα είναι οι φοιτητές. Πολλοί έχουν υπάρξει φτωχοί φοιτητές. Σε αυτές τις δύσκολες περιόδους, κάθε φοιτητής ξόδευε περίπου για παράδειγμα \$10 το γεύμα σε ένα εστιατόριο. Καθώς οι ηλικίες και τα εισοδήματα μεγαλώνουν, αλλάζουν και οι συνήθειες της διατροφής των ανθρώπων και εκεί που η επιλογή ενός καλού ψαριού ήταν μία φορά το μήνα κάποιες φορές

γίνεται ακόμη και μια φορά την εβδομάδα. Κατά ειρωνικό τρόπο, αυτή η αφθονία θα μπορούσε να υπονομεύσει την απόλαυση (Dunn & Norton, 2013).

Έρευνες που έχουν γίνει κατά το παρελθόν, έχουν εξετάσει πότε και πώς η ποικιλία μπορεί να μειώσει τον κορεσμό (Inman, 2001, Ratner, Kahn, & Kehneman, 1999, Redden, 2008). Οι έρευνες αυτές δείχνουν ότι οι άνθρωποι μπορούν να εκτιμήσουν περισσότερο το να πάνε σε ένα μπαρ την Τετάρτη ή το να πάνε σε ένα μπαρ Snickers την Τρίτη και ένα Kitkat τη Δευτέρα, από ό, τι να επισκέπτονται ένα μπαρ όλη την εβδομάδα.

Σε μια πρόσφατη μελέτη, οι μαθητές κλήθηκαν σε ένα εργαστήριο σοκολάτας να δοκιμάσουν τη γεύση για δύο φορές σε μία εβδομάδα (Quoidbach & Dunn, 2013). Κατά τη διάρκεια της εβδομάδας μερικοί από τους ίδιους τους μαθητές έδωσαν εντολή να απέχουν από την κατανάλωση κάθε σοκολάτας, ενώ άλλοι παρέδωσαν μια μεγάλη τσάντα με σοκολάτες και ζήτησαν να φάνε περισσότερο κατά τη διάρκεια της εβδομάδας. Όταν αυτοί επέστρεψαν στο εργαστήριο, οι φοιτητές που έδωσαν άφθονη προσφορά καραμέλας προς απόλαυση στο φαγητό με τη σοκολάτα στους μαθητές, διαπίστωσαν πως το ενδιαφέρον ήταν αισθητά μικρότερο απ' ό,τι πριν τη διενέργεια της δοκιμής αυτής. Αυτή η αλλαγή της επιθυμίας και η απογοήτευση κάποιων μαθητών, σταμάτησε μόνο για μια ομάδα εξ' αυτών (εκείνους που είχαν παραιτηθεί από την αναζήτηση σοκολάτας).

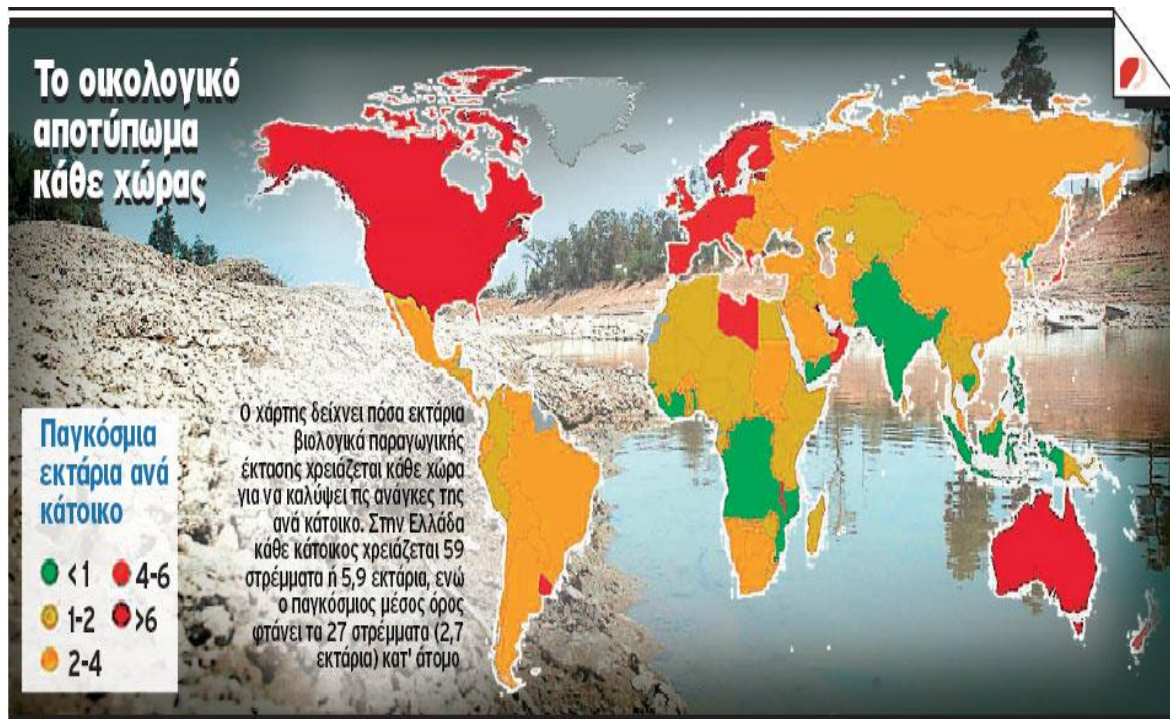
Το εύρημα αυτό -ότι οι άνθρωποι μπορούν να αντλούν περισσότερη απόλαυση όταν καταναλώνουν λιγότερο- έρχεται σε αντίθεση με τις «αρχές» που ισχύουν για την σύγχρονη κατανάλωση και που προωθούνται από τα μεγάλα καταστήματα και τις υπέρ-προσφορές και επιλογές. Έτσι, ουσιαστικά ενθαρρύνονται οι ερευνητές να εξετάσουν πώς οι άνθρωποι μπορούν να μεγιστοποιήσουν την ευτυχία τους ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την κατανάλωση.

Αν και πολλά δημοφιλή περιοδικά υποστηρίζουν τα οφέλη της «εθελοντικής απλότητας», πολλά άλλα επιστημονικά περιοδικά αναδεικνύουν συνεχώς την σπουδαιότητα της επιλογής του ότι το να καταναλώνουν οι άνθρωποι σήμερα λιγότερο μπορεί να αυξήσει τελικά τα επίπεδα της ευτυχίας που επιδιώκουν (Brown & Kasser, 2005). Ταυτόχρονα τα μη βιώσιμα επίπεδα της τρέχουσας κατανάλωσης (McKibben, 2010), που τεκμηριώνουν το πώς και πότε η μειωμένη κατανάλωση μπορεί να προωθήσει την ευτυχία είναι ένα θέμα που απαιτεί μελλοντική έρευνα.

## 2.14 Οικολογικό αποτύπωμα

Το οικολογικό αποτύπωμα -επονομαζόμενο και ως οικολογικό ίχνος- (ecological footprint) ορίζει την ζήτηση σε προερχόμενα από τη φύση αγαθά. Μέσω αυτού πραγματοποιείται μια σύγκριση μεταξύ της κατανάλωσης των φυσικών πόρων με την οικολογική ικανότητα ή βιοϊκανότητα της γης να αναπαράγει τους πόρους αυτούς (WWF International 2006, Kitzes et al. 2007). Η μέτρηση γίνεται σε πλανητικά εκτάρια (global hectares), που είναι εκτάρια που ορίζουν τη μέση παραγωγικότητα όλων των βιολογικά παραγωγικών εκταρίων πάνω στη γη. Διαφορετικά ένα πλανητικό εκτάριο είναι ίσο με ένα εκτάριο βιολογικά παραγωγικής γης μέσης παραγωγικότητας.

Χαρακτηριστικά για το έτος 2003, υπήρχαν συνολικά 11,2 δις ΠΕ διαθέσιμης έκτασης, ενώ οι ανθρώπινες ανάγκες για το ίδιο έτος ήταν 14,1 ΠΕ σε προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτή η υπέρβαση δημιουργεί ποικίλους προβληματισμούς, αλλά και προβλήματα σε όλα τα γήινα οικοσυστήματα. Πρόκειται για ένα οικολογικό έλλειμμα αναφερόμενο σε εκείνο το επίπεδο ζήτησης των φυσικών πόρων που υπερβαίνει την οικολογική φέρουσα ικανότητα (Wackernagel et al. 2004). Αυτό σημαίνει πως όταν η ζήτηση από ένα ορισμένο οικοσύστημα υπερβαίνει την δυνατή ικανότητα να αναπαράγει τα προς κατανάλωση αγαθά αλλά και τα απορροφώμενα απόβλητα, τότε γίνεται λόγος για οικολογική υπέρβαση. Συνέπεια αυτής της υπέρβασης είναι η σταδιακή εξάντληση των πόρων και η συσσώρευση απορριμμάτων. Η μέτρηση του οικολογικού αποτυπώματος είναι δυνατό να αφορά όχι μόνο προϊόντα όπως κρέας, γάλα, βαμβάκι, σιτάρι κ.α., αλλά και ένα άτομο, μια επιχείρηση, ακόμη και ένα κράτος (Gerbens-Leenes and Hoekstra 2008).



**Εικόνα 2.5 Το οικολογικό αποτύπωμα κάθε χώρας**

Η κατανάλωση συσχετίζεται άμεσα με το υδατικό αποτύπωμα και ορίζεται ένας από τους βασικότερους συντελεστές του ζητήματος.

### 2.14.1 Πράσινη συμπεριφορά - οικολογικά σήματα

Οι σημερινές επιχειρήσεις και οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν την πρόκληση της προστασίας και διατήρησης των πόρων της γης και του περιβάλλοντος. Ανησυχούν περισσότερο για το φυσικό περιβάλλον και συνειδητοποιούν ότι η κατανάλωση και η αγοραστική τους συμπεριφορά έχουν άμεση επίπτωση σε αυτό. Ακόμη και ο καταναλωτής αναζητά πράσινο τρόπο ζωής και θέλει να συμβάλει προς την κατεύθυνση της μείωσης των επιπτώσεών τους στο περιβάλλον (Sinha, 2014).

Οι κατασκευαστές και οι έμποροι λιανικής πώλησης παρατηρώντας την τάση αυτή προσπαθούν να αποκτήσουν ένα πλεονέκτημα στην ανταγωνιστική αγορά με την αξιοποίηση του δυναμικού στην αγορά της πράσινης βιομηχανίας. Προσφέρουν συνεπώς

οικολογικά προϊόντα που υποτίθεται ότι είναι καλά για τον άνθρωπο, τη φύση και τις ίδιες τις εταιρείες (Sinha, 2014).

Ένα οικολογικό σήμα είναι ένα σήμα που πιστοποιεί ότι ένα προϊόν πληροί τη συνολική περιβαλλοντική αποτίμηση του προϊόντος ή την υπηρεσία που βασίζεται στη συνεκτίμηση του κύκλου ζωής και τα σημαντικά κριτήρια που πρέπει να πληρούνται. Αυτές οι ετικέτες ή αλλιώς τα σήματα μπορεί να βοηθήσουν τις εταιρείες να επηρεάσουν το ρυθμιστικό περιβάλλον, να δημιουργήσουν πρότυπα βιομηχανίας για περιβαλλοντικό έλεγχο και γενικά να διευρύνουν το μερίδιο αγοράς (Sinha, 2014).

Κυρίως κατά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, οι περιβαλλοντικές ανησυχίες των πελατών έχουν αυξηθεί και έχουν επηρεάσει τον τρόπο που οι άνθρωποι καταναλώνουν και είναι πρόθυμοι να καταναλώνουν. Βέβαια η περιβαλλοντική συνείδηση έχει αυξηθεί σε μεμονωμένους καταναλωτές και ως εκ τούτου έχει γίνει η κινητήρια δύναμη στις στρατηγικές και το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, που ενσωματώνουν πλέον τις περιβαλλοντικές πτυχές. Επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, ακόμη και κάτω από την οικονομική επιβράδυνση αναπτύσσουν στρατηγικές για να στηρίξουν τον εαυτό τους στον απόηχο της κλιματικής αλλαγής. Ουσιαστικά υποστηρίζουν την ανάπτυξη χαμηλών εκπομπών άνθρακα (Sinha, 2014).

Καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο συνειδητοί για τον πλανήτη Γη, η βιωσιμότητα γίνεται ένα μέρος μιας νέας αλυσίδας αξιών που ανταποκρίνονται στις πράσινες επιχειρήσεις που προσφέρουν μια σειρά από ευκαιρίες και προκλήσεις. Η τάση αυτή επιταχύνεται και πολλές εταιρείες υποστηρίζουν την ανάπτυξη πράσινων πρωτοβουλιών που κυμαίνονται από πράσινα κτίρια, πράσινα προϊόντα, έως και πράσινες λειτουργίες σε αλυσίδες εφοδιασμού. Οι ενδιαφερόμενες πράσινες ομάδες επικεντρώνονται στη διατήρηση, την επαναχρησιμοποίηση, τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και την επιθυμία να διατηρηθεί το περιβάλλον. Παρά το γεγονός ότι τα οικολογικά προϊόντα ή τα βιολογικά προϊόντα δεν έχουν ένα σημαντικό μερίδιο ακόμα, έχει υπάρξει αυξανόμενη ζήτηση για αυτά τα είδη των προϊόντων. Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα που να είναι ανακυκλώσιμα και κάνουν χρήση των επαναχρησιμοποιήσιμων συσκευασιών, των μη ρυπογόνων προϊόντων και των ενεργειακά αποδοτικών λαμπτήρων (Sinha, 2014).

Η προέλευση της οικολογικής σήμανσης ήταν αποτέλεσμα του φαινομένου των εμπορικών επιχειρήσεων που αναγνώρισαν ότι οι περιβαλλοντικές ανησυχίες θα μπορούσαν να μεταφραστούν σε ένα πλεονέκτημα στην αγορά για ορισμένα προϊόντα. Αυτό οδήγησε σε πολλαπλασιασμό των περιβαλλοντικών σημάτων και χρήση όρων όπως: «ανακυκλώσιμο», «φιλικό προς το περιβάλλον», «χαμηλής ενέργειας» και "ανακυκλωμένο περιεχόμενο". Βέβαια σε πολλές περιπτώσεις αυτοί οι όροι κρίνονταν υπερβολικοί. Αναμφίβολα όμως κέντρισαν την προσοχή των πράσινων καταναλωτών που ήθελαν και θέλουν πραγματικά να μειώσουν τις δυσμενείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις μέσω των αγοραστικών επιλογών τους (Sinha, 2014).

Οι καταναλωτές δεν ήταν (και εξακολουθούν να μην είναι) σίγουροι για την αυθεντικότητα αυτών των ισχυρισμών και σημάτων προς το περιβάλλον. Ως εκ τούτου, υπήρχε ανάγκη αξιοπιστίας, καθοδηγώντας τα πρότυπα και την έρευνα ώστε να θεσπίζουν, να εφαρμόζουν και να παρακολουθούν αυτά τα πρότυπα οικολογικής σήμανσης. Σε ένα πρόγραμμα οικολογικής σήμανσης, οι κατηγορίες προϊόντων και τα κριτήρια οικολογικής σήμανσης καθορίζονται από μια ανεξάρτητη οργάνωση (Αρχή) με τη βοήθεια συμπληρωματικής συμβουλευτικής ομάδας. Ο στόχος του καθορισμού προτύπων για τα οικολογικά σήματα είναι βοηθά την κυβέρνηση στην υιοθέτηση- ενθάρρυνση ορθών περιβαλλοντικών πρακτικών τονίζοντας την σημασία της διατήρησης του περιβάλλοντος και της προστασίας του. Αυτά τα οικολογικά σήματα χρησιμεύουν ως ένα μέσο για την αποτελεσματική διαχείριση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, την ενθάρρυνση της ορθής διαχείρισης των χημικών ουσιών στα προϊόντα, την προώθηση της περιβαλλοντικά ορθής καινοτομίας κ.α.

Ένας «πράσινος καταναλωτής» είναι αυτός που ρωτά για τα πράσινα προϊόντα και αποφεύγει κάθε προϊόν το οποίο μπορεί να βλάψει κάθε ζωντανό οργανισμό, να προκαλέσει την επιδείνωση του περιβάλλοντος κατά τη διαδικασία της παρασκευής ή κατά τη διαδικασία της χρήσης του κ.α. (Elkington, 1994). Οι πράσινοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν και να υποστηρίξουν βιολογικά ή ανακυκλωμένα προϊόντα, ώστε να αποδείξουν την περιβαλλοντική τους ευθύνη.

Διάφορες έρευνες έχουν επιβεβαιώσει ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Ο πράσινος καταναλωτισμός μπορεί να επηρεάσει τις στάσεις περισσότερο και από την

συμπεριφορά. Οι άνθρωποι μπορεί να έχουν τα κίνητρα, την επιθυμία και με αυτόν τον τρόπο να αναπτύσσουν μια στάση και την πρόθεση να υιοθετήσουν μια περιβαλλοντική συμπεριφορά. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες όπως το εισόδημα, η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση των καταναλωτών που έχουν σημαντική επίδραση στην πράσινη αγοραστική τους συμπεριφορά. Ως εκ τούτου, τα οικολογικά σήματα μπορούν να είναι μία από τις σημαντικές παραμέτρους για την αξιολόγηση ενός προϊόντος κατά τη διάρκεια μιας αγοραστικής απόφασης. Είναι σημαντικό να προσδιοριστούν οι ομάδες αυτές καταναλωτών οι οποίες ενδιαφέρονται για την αγορά προϊόντων με οικολογικό σήμα και επίσης να διερευνηθεί το είδος της επισήμανσης που θα προτιμούσαν.

#### 2.14.2 Σχετική έρευνα στη Βομβάη

Σχετική μελέτη έγινε στη Βομβάη βάσει δομημένου ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων από τους ερωτηθέντες. Η έρευνα έγινε για να ανακαλύψει τις στάσεις των καταναλωτών προς το ρόλο των οικολογικών σημάτων στα προϊόντα. Η μελέτη έκανε χρήση τόσο πρωτογενών όσο και δευτερογενών δεδομένων. Δευτερογενή δεδομένα διαμορφώθηκαν από σχετικά άρθρα, βιβλία και από βιβλιοθήκες και πόρους του Διαδικτύου σχετικά με τα οικολογικά σήματα (Sinha, 2014).

Περισσότερα από 100 ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στο λαό της Βομβάης και μόνο 60 βρέθηκαν κατάλληλα για ανάλυση, καθώς άλλα απορρίφθηκαν λόγω των ελλειψών στοιχείων. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε δοσμένες δηλώσεις με απαντήσεις που κυμαίνονταν από «Συμφωνώ απόλυτα» έως «Διαφωνώ απόλυτα». Μερικές ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες ήταν σχετικά με την διαδικασία λήψης απόφασης, όπως γιατί αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, πώς αποκτούν πληροφορίες σχετικά με αυτά κ.λπ. Κάποιες άλλες σχετίζονταν με το δημογραφικό προφίλ τους. Τα στοιχεία αυτά ελέγχθηκαν για την ακρίβεια τους και την αξιοπιστία τους (Sinha, 2014).

Τα δεδομένα αναλύθηκαν για να προσδιοριστεί ο βαθμός στον οποίο η στάση των καταναλωτών και οι πεποιθήσεις τους επηρεάζονται από την παρουσία των οικολογικών σημάτων. Όταν οι άνθρωποι ρωτήθηκαν για την ευαισθητοποίηση τους σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα σε σχέση με την παραγωγή, χρήση και τη διάθεση των προϊόντων οικιακής χρήσης, διαπιστώθηκε ότι: το 27% είχε πλήρη επίγνωση σχετικά με



αυτό, το 37% ελάχιστα γνώριζε σχετικά στοιχεία και το υπόλοιπο 36% ήταν εντελώς απληροφόρητοι. Στην ερώτηση σχετικά με το πώς έχουν λάβει πληροφορίες σχετικά με τα οικολογικά σήματα, απέδωσαν αυτές τις πληροφορίες σε: φίλους/ συγγενείς (34%), διαφήμιση (27%), δημοσιεύσεις (21%), Internet (13%) και προσωπική έρευνα (5%).

Με το πέρασμα του χρόνου και εφόσον καθημερινά υπάρχει ειδησεογραφία που συζητά για τα επακόλουθα της αλλαγής του κλίματος, οι άνθρωποι γίνονται όλο και πιο συνειδητοποιημένοι σχετικά με τον πλανήτη Γη και την εξέλιξη του. Είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν βιολογικά ή ενεργειακά αποδοτικά ή ανακυκλωμένα προϊόντα και να αποδείξουν έτσι τη συμβολή τους στην κατεύθυνση της περιβαλλοντικής ευθύνης (Sinha, 2014).

Η πιλοτική μελέτη που διεξήχθη σχετικά με τα οικολογικά σήματα των ινδικών προϊόντων, έδειξε πως οι άνθρωποι έχουν επίγνωση των πράσινων πρωτοβουλιών, αλλά παράλληλα δεν γνωρίζουν τις σχετικές πρωτοβουλίες της ινδικής κυβέρνησης. Η πλειοψηφία δεν είχε δυστυχώς επίγνωση του γεγονότος ότι η κυβέρνηση της Ινδίας είχε ξεκινήσει το σύστημα οικολογικής σήμανσης γνωστό ως «οικολογικό σήμα» το 1991, για την εύκολη αναγνώριση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων (Sinha, 2014).

Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό για τις εταιρείες να κατανοήσουν τα βαθύτερα κίνητρα του καταναλωτή στη συμπεριφορά του και την αύξηση της ευαισθητοποίησης του για προϊόντα με οικολογική σήμανση. Οι εταιρείες θα πρέπει να βρίσκουν πάντα νέους και δημιουργικούς τρόπους για να πλησιάζουν τους πελάτες και να τους ανακοινώνουν σχετικά ζητήματα με τα οικολογικά σήματα. Ορισμένοι καταναλωτές έχουν ήδη έχουν μια βασική γνώση των οικολογικών σημάτων και περιβαλλοντικών ζητημάτων, αλλά απαιτούν περισσότερες πληροφορίες και σαφήνεια. Οι καταναλωτές μπορεί να είναι έτοιμοι να προσαρμοστούν σε βιώσιμα πρότυπα κατανάλωσης και πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για προϊόντα με το οικολογικό σήμα. Οι εταιρείες πρέπει να ενθαρρύνουν τη βιώσιμη κατανάλωση ως μια σύγχρονη τάση (Sinha, 2014).

Ο κύριος σκοπός της πράσινης κατανάλωσης είναι ουσιαστικά να δημιουργήσει ένα καλύτερο περιβάλλον. Αυτό που απέδειξε και η έρευνα είναι πως μια θετική στάση και η ανησυχία για το περιβάλλον είναι που θα ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να υιοθετήσουν κάθε τι «πράσινο». Έτσι θα καταστούν υπεύθυνοι για τις πράξεις τους και τις καταναλώσεις τους.

Η υιοθέτηση των οικολογικών σημάτων μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων ή της αύξησης των επιλογών των καταναλωτών. Βέβαια στην πραγματικότητα, οι πολλές και μη κατανοητές πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιδόσεις δημιουργούν σύγχυση στο μυαλό των καταναλωτών. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν εποικοδομητικά ποικίλων ειδών οίκο-ετικέτες και πινακίδες ως αντανάκλαση των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων. Γενικά το οικολογικό σήμα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, είναι βιώσιμη επιλογή για τις εταιρείες να επενδύσουν σε αυτόν τον τομέα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

### 3.1 Κύρια χαρακτηριστικά της οικονομικής κρίσης

Η οικονομική κρίση που πλήττει πολλές χώρες διεθνώς -και όχι μόνο ευρωπαϊκές- με έτος αφητηρίας της το 2008, έκανε εμφανή τα πρώτα σημάδια της από το έτος 2006, εξαιτίας της χρεοκοπίας που διαμορφώθηκε στα στεγαστικά δάνεια κυμαινόμενου επιτοκίου στον κλάδο των ακινήτων στις ΗΠΑ. Η εξέλιξη της ήταν σταδιακή και επηρέασε, και εξακολουθεί να επηρεάζει ακόμη και σήμερα, όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, ενώ έως και το 2007 η αίσθηση που επικρατούσε γενικά για την παγκόσμια οικονομία ήταν αισιόδοξη.

Βάσει σχετικών στοιχείων του Χαρδούβελι (2011), η κρίση αν και είχε προβλεφθεί και αναμενόταν, οφείλεται σε ένα σύνολο μακροοικονομικών και χρηματοοικονομικών παραγόντων. Οι σημαντικότεροι εξ' αυτών είναι (Χαρδούβελι, 2011):

- Η ανισορροπία μεταξύ αποταμίευσης και επένδυσης των διαφόρων χωρών του κόσμου. Δείγμα της αποτέλεσαν τα υψηλά ελλείμματα αναφορικά με τις τρέχουσες συναλλαγές των ΗΠΑ και αντίθετα τα χαμηλά ελλείμματα της Ασίας και κυρίως της Κίνας.
- Η συνεχής ανοδική πορεία στις τιμές των ακινήτων έως και τα μέσα του 2006 και η επακόλουθη πτώση τους
- Η γενικότερη επικρατούσα πολιτικοοικονομική ιδεολογία των ΗΠΑ ως προς την αποτελεσματικότητα των αγορών
- Η κατάργηση μέρους των περιορισμών στο χρηματοπιστωτικό κλάδο
- Η αύξηση της παροχής δανείων μειωμένης εξασφάλισης χωρίς τη διενέργεια προηγουμένως των απαιτούμενων ελέγχων
- Οι λανθασμένες εκτιμήσεις και η ανεπάρκεια των οίκων αξιολόγησης

Η οικονομική κρίση όμως εξακολουθεί να ταλανίζει τις ευρωπαϊκές χώρες και οι πολιτικές που ακολουθούνται για την αντιμετώπιση της, δημιουργούν ένα εξαιρετικά

ασταθές περιβάλλον και κατ' επέκταση μεγαλύτερη ύφεση της οικονομίας, με παράλληλη διατήρηση των ελλειμμάτων σε κρίσιμα επίπεδα. Αναμφίβολα το ευρωπαϊκό πρόβλημα ορίζεται από τους ακόλουθους τρεις παράγοντες (Μπιτζένης, 2013):

1. Ανεπάρκεια σε κεφάλαια των τραπεζών
2. Διαρκής ύφεση
3. Αύξηση του δημοσίου χρέους σε μη διαχειρίσιμα πλέον επίπεδα

Εκ των κλάδων που βρέθηκαν από την αρχή στο επίκεντρο της κρίσης ήταν το εμπόριο. Η συνεχιζόμενη ύφεση στην αγορά επηρέασε αρνητικά τους εμπόρους που σε υψηλό ποσοστό αναγκάστηκαν να κλείσουν έως και τις επιχειρήσεις τους. Πέντε βασικά πεδία που το σύνολο των εμπορικών συλλόγων και οργανισμών έθεσαν ως βασικές προτεραιότητες για την υποστήριξη τους από το κράτος ήταν (IN.EM.Y., 2012):

1. δίκαιη φορολογία
2. στήριξη και χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων
3. πάταξη του παραεμπορίου
4. ρυθμίσεις για την προστασία των “κρίσεων” που διαμορφώνονται στο εσωτερικό περιβάλλον των μικρομεσαίων επιχειρήσεων
5. ρυθμίσεις ληξιπρόθεσμων οφειλών σε ασφαλιστικούς φορείς

Βέβαια πολύ σημαντική ήταν η κρίση και στις αγορές αγαθών με κύρια τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Κοτίος, 2010):

- ✓ Ραγδαία αύξηση κύριων α' υλών με ανελαστική ζήτηση λόγω ποικίλων αιτιών (πολιτικών, οικονομικών κ.α.)
- ✓ Αύξηση τιμών στις χώρες απ' όπου πραγματοποιούνταν εισαγωγές και αντίστοιχη μεταφορά εισοδημάτων προς τις χώρες απ' όπου γίνονταν εξαγωγές
- ✓ Στις χώρες εισαγωγής διαμορφώνονται υψηλότερες τιμές και καταλήγουν να είναι φτωχότερες τελικά λόγω της μεταφοράς ενός ποσοστού του ΑΕΠ τους
- ✓ Κίνδυνος στασιμοπληθωρισμού ειδικά στις χώρες εισαγωγής

Οι βασικότερες επιπτώσεις που ορίζονται στις ξένες άμεσες επενδύσεις είναι:

- Πτώση των διεθνών επενδύσεων

- Επιπτώσεις σε επί μέρους χώρες και ΑΞΕ

### 3.2 Οικονομική κρίση και κατανάλωση

Αναμφίβολα η υφιστάμενη οικονομική κρίση τα τελευταία χρόνια επηρέασε τις διατροφικές συνήθειες και τα επίπεδα κατανάλωσης. Η μείωση της κατανάλωσης οδήγησε κατ' επέκταση σε πτώση των πωλήσεων και σε έντονη ανησυχία για την βιωσιμότητα των υφιστάμενων καταναλωτικών προτύπων.

Πολύ σημαντικά στοιχεία έφερε στην επιφάνεια η έκθεση «Κατανάλωση και τρόποι ζωής: παγκόσμια αλλαγή, Ισπανία 2020/2050» σχετικά με την κατανάλωση στη σύγχρονη εποχή. Συγκεκριμένα, ο οικονομολόγος Alvaro Porro -συντάκτης της έκθεσης- επεσήμανε πως οι σημερινές καταναλωτικές συμπεριφορές ενισχύουν την εμφάνιση κοινωνικών πλειονοτήτων, ικανών προς πειραματισμό που οδηγούν με τη σειρά τους σε πολιτικές αλλαγές. Ο Porro τόνισε επίσης πως η οικονομική κρίση οδήγησε και εξακολουθεί να οδηγεί πολλούς πολίτες στο να λαμβάνουν διάφορα μέτρα εξοικονόμησης. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο το οποίο ανέδειξε είναι η απαίτηση για αλλαγή των αντιλήψεων ως προς την κατανάλωση και αναζήτηση περισσότερο βιώσιμων τρόπων ζωής και κατανάλωσης<sup>1</sup>.

Για τον ορισμό και τη διαμόρφωση αυτών των βιώσιμων τρόπων κατανάλωσης είναι σημαντικό να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στα ακόλουθα<sup>1</sup>:

- Η οικονομική κρίση αποτελεί μια πραγματική ευκαιρία για αλλαγή συνθηκών και τρόπου ζωής
- Είναι καθοριστικός ο ρόλος του πολιτικού λόγου για την κατανάλωση
- Είναι ελλιπής η ενημέρωση του κοινού αναφορικά με την κατανάλωση και η σύνδεση της με την τεχνολογία και το περιβάλλον

---

<sup>1</sup> [http://www.pacmanproject.eu/page/newsletters/pdf/gk/newsletter\\_7\\_2012.pdf](http://www.pacmanproject.eu/page/newsletters/pdf/gk/newsletter_7_2012.pdf)

### 3.2.1 Έλλειψη πίστης, φόβος, αβεβαιότητα

Ο Gorbatenko (2011) υποστήριξε ότι αν και το φαινόμενο της αφοσίωσης των πελατών έχει μελετηθεί αρκετές δεκαετίες, σημαντικό ζήτημα που προκύπτει και το οποίο δεν έχει απαντηθεί ακόμη, είναι ποιά είναι η καλύτερη μέθοδος για τη μέτρηση της πίστης των πελατών. Ο Soulaki (2010) ισχυρίστηκε ότι ένα σημαντικό αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης είναι ο φόβος και η αβεβαιότητα του μέλλοντος, με τους περισσότερους καταναλωτές να επιδιώκουν την καλύτερη διαχείριση των εξόδων τους. Ο Mansoor (2011) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η οικονομική ύφεση μετέβαλε τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τους έθεσε τα ακόλουθα ζητήματα: «ανάγκη για απλότητα», «εγκράτεια», «έξυπνη κατανάλωση», «πράσινη κατανάλωση» και «ηθικός καταναλωτισμός».

Οι Voinea and Filip (2011) πρότειναν στους καταναλωτές να συνεχίσουν να αγοράζουν αγαθά προκειμένου να ικανοποιήσουν τις βασικές τους ανάγκες, ωστόσο καλό είναι να αλλάξουν τον τρόπο των αγορών τους, καθώς οι νέες προτιμήσεις και οι επιθυμίες τους μπορεί να είναι διαφοροποιημένες. Η σημασία αυτής της μελέτης έγκειται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει επαρκής βιβλιογραφία σχετικά με την επίδραση της τρέχουσας χρηματοπιστωτικής κρίσης στην πίστη των πελατών σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού. Αυτό το κενό της γνώσης στην υπάρχουσα βιβλιογραφία θα πρέπει να αντιμετωπιστεί από τις επιχειρήσεις και οι πανεπιστημιακοί θα πρέπει να ενδιαφερθούν ανάλογα.

Οι Dick and Basu (1994) υποστήριξαν ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένο μοντέλο που να προσδιορίζει το πως οριοθετείται και διαμορφώνεται η εμπιστοσύνη των πελατών-καταναλωτών. Αντιθέτως, έχουν προσδιορισθεί διαφορετικά επίπεδα και ερμηνείες για την πίστη των πελατών ανάλογα με τη φύση κάθε κλάδου, τα πρότυπα της βιομηχανίας και το πώς κάθε επιχείρηση αντιλαμβάνεται τι είναι η πίστη και τι δεν είναι. Οι Dick και Basu (1994) όρισαν τέσσερις διαφορετικούς τύπους της εμπιστοσύνης των πελατών:

1. «Έλλειψη πίστης» ή «χαμηλή πίστη»
2. «Πλαστή πίστη», ύπαρξη μιας χαμηλής σχετικής στάσης
3. «Λανθάνουσα πίστη»
4. Πίστη η οποία αντιστοιχεί σε μια ευνοϊκή συμπεριφορά μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη και η οποία οδηγεί σε μια σχετικά θετική στάση.

Προκειμένου να επιτευχθεί μια κατάσταση τέτοια όπου μια επιχείρηση θα έχει δημιουργήσει πιστούς πελάτες, θα πρέπει πρώτα να κατανοηθεί πώς ένας πελάτης μπορεί να ενταχθεί στην κατηγορία «πίστη» και να κατανοηθούν οι ανάγκες του από την επιχείρηση και πώς τελικά η επιχείρηση θα μπορέσει να ανταποκριθεί σε αυτές τις ανάγκες.

Γενικά η αφοσίωση και η πίστη των πελατών αποτελεί μια βασική μεταβλητή, στο πλαίσιο έρευνας σχετικά με την πιθανότητα ενός πελάτη να παραμείνει καταναλωτής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Bowen & Shoemaker, 1998). Ορισμένα ζητήματα που σχετίζονται με την πίστη και τις επιπτώσεις της στις επιχειρήσεις είναι η αύξηση στα έσοδα, η ισχυρότερη βάση πελατών, οι επιπτώσεις στο εσωτερικό περιβάλλον, καθώς και η μείωση του κόστους.

Ο Reicheld et al (2000), υποστήριξε ότι υπάρχουν τρία βασικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την ιεράρχηση της αφοσίωσης των πελατών. Το πρώτο είναι η αύξηση των εσόδων και του μεριδίου αγοράς, καθώς οι πελάτες αισθάνονται ικανοποιημένοι και πιστοί σε μια «μάρκα» και ως εκ τούτου τείνουν να αυξάνουν τις αγορές τους. Το δεύτερο είναι ότι μια ισχυρή και πιστή πελατειακή βάση μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση να μειώσει τις δαπάνες της για την απόκτηση νέων πελατών. Ένα τρίτο σημείο είναι ότι η αφοσίωση των πελατών έχει αντίκτυπο στο εσωτερικό περιβάλλον. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι εργαζόμενοι αισθάνονται περήφανοι που αποτελούν μέρος αυτής της επιχείρησης και αυτό επηρεάζει την εργασιακή τους ικανοποίηση και το εργασιακό κλίμα. Εν τέλει αυτό οδηγεί σε καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών και διατήρηση των πελατών.

Το τελευταίο επιχείρημα δείχνει επίσης ότι υπάρχει κύκλος λειτουργιών, που σχετίζονται με την ποιότητα των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, ένας ικανοποιημένος πελάτης θα επηρεάσει το κλίμα εργασίας και αντίστοιχα ένας πολύ ικανοποιημένος και αφοσιωμένος εργαζόμενος θα επηρεάσει ακολούθως και τους πελάτες της επιχείρησης στην οποία εργάζεται. Συνεπώς υπάρχει ένας κύκλος όπου η ικανοποίηση του πελάτη και η ικανοποίηση των εργαζομένων είναι αλληλένδετες και σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την εμπιστοσύνη των πελατών (Reicheld et al, 2000).

Η πιο σημαντική πτυχή που αναφέρθηκε από τον Reicheld et al. (2000), είναι ότι η αφοσίωση των πελατών βοηθά μια επιχείρηση να μειώσει το κόστος της και ουσιαστικά παραχωρείται για την απόκτηση νέων πελατών. Το ίδιο επιχείρημα έχει αναφερθεί και από τους Knemeyer et al. (2003) και Neal (1999). Πράγματι, φαίνεται ότι όταν υπάρχει μεγάλο

πλήθος πιστών πελατών, τότε αναμένεται δαπάνη λιγότερων πόρων ιδίως σχετικά με το μάρκετινγκ και το τμήμα πωλήσεων για την απόκτηση νέων πελατών, οπότε οι στόχοι επικεντρώνονται σε πόρους που σχετίζονται με τη διατήρηση των πελατών.

Ωστόσο, εκτός από τα πλεονεκτήματα υπάρχει ένα σαφές χάσμα που σχετίζεται με την έλλειψη σχετικής βιβλιογραφίας η οποία συνδέει την αφοσίωση των πελατών με την επιτυχία. Ο Cahill (2007) ανέφερε ότι οι περισσότερες από τις μελέτες εστιάζονται σε έσοδα και συχνά βασίζονται σε εμπειρικά δεδομένα που προέρχονται από μελέτες μικρής κλίμακας.

Μελέτες όπως των Reichheld and Sasser (1990), παρέχουν αποδείξεις σχετικά με το ότι υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ της πίστης των πελατών και της σταθερής επιτυχίας, αλλά βασίζονται κυρίως σε περιπτωσιολογικές μελέτες και όχι σε μεγάλα ερευνητικά δείγματα. Οι Kalwani and Narayandas (1995) μελέτησαν ένα μεγάλο δείγμα επιχειρήσεων, προκειμένου να δείξουν ότι υπάρχει μια σχέση μεταξύ της αφοσίωσης των πελατών και της αύξησης των εσόδων καθώς και της απόδοσης των επενδύσεων. Βασική τους υπόθεση ήταν ότι το υψηλότερο επίπεδο του πελάτη συνεπάγεται υψηλότερη πίστη και κατ' επέκταση αύξηση των εσόδων και κερδοφορία της επιχείρησης. Αυτή η υπόθεση βασίζεται στο γεγονός ότι βασική πηγή εσόδων για μια επιχείρηση είναι οι καταναλωτές της. Συνεπώς, όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι, αναμένεται να υπάρχει αύξηση των εσόδων της επιχείρησης, ενώ ταυτόχρονα ένας πιστός πελάτης θα φέρει περισσότερους πελάτες και θα εξαπλωθεί μια θετική φήμη από στόμα σε στόμα. Ταυτόχρονα, η επιχείρηση είναι σε θέση να μειώσει το ποσό των χρημάτων που δαπανώνται για την απόκτηση νέων πελατών και ως εκ τούτου αυξάνονται τα περιθώρια κέρδους της.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει η άποψη που εκφράζεται από τον Reinartz et al., (2005), πως οι προσπάθειες που καταβάλλονται για την αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών μπορεί να σημαίνουν επίσης υψηλό κόστος, που οφείλεται στις προσπάθειες που καταβάλλονται να διατηρηθούν οι πελάτες. Γενικά η πίστη των πελατών αναμένεται να φέρει κερδοφορία σε μια επιχείρηση, αλλά είναι επιτακτική η ανάγκη να εξετάζονται όλοι οι παράγοντες αυτές που μπορούν να επιτρέπουν στις εταιρείες να επιτύχουν όλα τα πλεονεκτήματα που συνδέονται με την εμπιστοσύνη των πελατών.



### 3.3 Στοιχεία πρόσφατων ερευνών

Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών αποτελεί έναν εκ των μεγαλύτερων τομέων της μεταποιητικής βιομηχανίας ευρωπαϊκά. Χώρες όπως η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο κ.α. σημειώνουν υψηλούς δείκτες πωλήσεων και απασχόλησης. Συνολικά ο κύκλος εργασιών της προαναφερόμενης βιομηχανίας αποτελεί το 16% της αντίστοιχης ευρωπαϊκής παραγωγής.

Αναφορικά με την κατανάλωση τροφίμων στην Ελλάδα και την Ε.Ε. δημοσιευμένα στοιχεία του IOBE, δίνουν μια αντιπροσωπευτική εικόνα της υπάρχουσας κατάστασης. Βάσει των στοιχείων αυτών, η συνολική ανά κεφαλή ελληνική κατανάλωση έφτασε τις 14.300 ευρώ το 2011, κινούμενη ανοδικά από το 2001 και σημειώνοντας σημαντική κάμψη τα έτη 2009, 2010. Ειδικότερα, τα τρόφιμα στη συνολική κατανάλωση κατέγραψαν σημαντική πτώση στο διάστημα 2003-2008. Αξίζει να σημειωθεί πως η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών ως προς τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά στην Ευρώπη, είναι πολύ χαμηλότερη συγκριτικά με της Ελλάδας. Επίσης στο διάστημα 2009-2011, το μερίδιο των τροφίμων στη συνολική κατανάλωση διατηρήθηκε σταθερό, σε αντίθεση με την αυξητική πορεία που είχε το αντίστοιχο ποσοστό στην Ελλάδα (IOBE, 2013).

Στον ακόλουθο πίνακα 3.1 αποτυπώνεται η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών ανά είδος κατανάλωσης σε ποσοστό % του συνόλου

### Πίνακας 3.1 Καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών ανά είδος κατανάλωσης

(Πηγή: IOBE, 2013)

Είδος δαπάνης	ΕΕ-27		Ελλάδα	
	2001	2011	2001	2011
Τρόφιμα & μη αλκοολούχα ποτά	13.1	12.9	16.2	16.2
Στέγαση, ύδρευση, ηλεκτρισμός	20.5	23.6	15.9	23.8
Εστιατόριο-ξενοδοχεία	8.7	8.6	16.4	11.7
Ένδυση, υπόδηση	6.0	5.3	6.0	3.7
Αλκοολούχα ποτά & καπνός	3.7	3.6	4.4	4.4
Ψυχαγωγία	9.5	8.8	7.6	5.6

Όσον αφορά το επίπεδο των τιμών στα τρόφιμα στην Ελλάδα και την Ε.Ε.-27, τα στοιχεία που παραθέτονται στον πίνακα 3.2 δίνουν μια σαφή εικόνα της υφιστάμενης κατάστασης. Όπως γίνεται φανερό, προϊόντα όπως το γάλα, το τυρί και τα αυγά διαμορφώνουν την ακριβότερη κατηγορία τροφίμων στην Ελλάδα συγκριτικά με την Ε.Ε. Το ίδιο παρατηρείται και για τα αλκοολούχα και μη αλκοολούχα ποτά, καθώς και τα ψάρια και θαλασσινά (μετά το 2005). Κατηγορίες τροφίμων όπως το κρέας, τα φρούτα και τα λαχανικά εμφανίζουν χαμηλότερες σχετικά τιμές στην Ελλάδα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε. (IOBE, 2013).

**Πίνακας 3.2 Δείκτες τιμών σε τρόφιμα και προϊόντα τροφίμων (Πηγή: IOBE, 2013)**

<b>Είδος</b>	<b>2001</b>	<b>2005</b>	<b>2007</b>	<b>2009</b>	<b>2011</b>
Τρόφιμα & μη αλκοολούχα ποτά	88,1	96,0	95,8	104,1	105,5
Τρόφιμα	87,5	94,6	94,4	103,2	104,6
Κρέας	75,3	90,5	91,7	95,1	93,4
Ψάρια & θαλασσινά	96,4	104,2	102,7	112,1	113,2
Γάλα, τυρί, αυγά	106,0	136,5	140,4	133,3	131,7
Φρούτα, λαχανικά, πατάτες	72,8	71,1	70,1	75,7	79,4
Αλκοολούχα ποτά	99,7	117,3	107,4	105,9	132,7

Ακολούθως, έρευνα και μετρήσεις του έτους 2012 από την Boston Consulting Group, αποτυπώνουν μια αξιόλογη μείωση της κατανάλωσης τροφίμων των Ελλήνων καταναλωτών. Ουσιαστικά αναδεικνύουν μια αλλαγή του υπάρχοντος σκηνικού ως προς το μοντέλο αγορών. Το δείγμα των ατόμων που συμμετείχε στην εν λόγω έρευνα, δήλωσε πως έχει μειώσει σημαντικά τις αγορές του και γενικότερα την αγοραστική του διάθεση. Η μείωση αυτή είναι σημαντική στην εστίαση και τα αλκοολούχα ποτά.

Σχετική έρευνα της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για τους οικογενειακούς προϋπολογισμούς του 2013, έδειξε πως η μέση μηνιαία δαπάνη μειώθηκε κατά 7,8% συγκριτικά με το 2012. Εκ του μέσου προϋπολογισμού των νοικοκυριών, το υψηλότερο μερίδιο των δαπανών αφορά τη διατροφή<sup>2</sup>.

<sup>2</sup>

[http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0801/PressReleases/A0801\\_SFA05\\_DT\\_AN\\_00\\_2013\\_01\\_F\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0801/PressReleases/A0801_SFA05_DT_AN_00_2013_01_F_GR.pdf)

### 3.4 Μεταβολές καταναλωτικού προτύπου

Βάσει στοιχείων έρευνας της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για το έτος 2013 αποδεικνύονται σημαντικές αλλαγές επί του καταναλωτικού προτύπου. Οι αλλαγές αυτές περιγράφονται από τα ακόλουθα:

- Μετατόπιση δαπανών –ως ποσοστό του οικογενειακού προϋπολογισμού- από την στέγαση, τις μεταφορές, την εκπαίδευση, τις επικοινωνίες κ.α. προς την διατροφή, τα αλκοολούχα ποτά, τον καπνό κ.α.
- Μικρή μείωση της τάξης του 6,5% για δαπάνες στα είδη διατροφής και αύξηση 0,1% δαπανών για αλκοολούχα ποτά και καπνό
- Τα είδη διατροφής αποτελούν το 20,4% εκ των συνολικών μηνιαίων δαπανών των νοικοκυριών
- Μείωση ως προς το 2012 για δαπάνες ειδών διατροφής και συγκεκριμένα: -12,3% για φρούτα, -11,6% για ψάρια, -11,5% για αναψυκτικά και χυμούς, -9,5% για γλυκά, μέλι, ζάχαρη, μαρμελάδες, -6,4% για κρέας, -5,5% για γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά, -1,8% για αλεύρι, ψωμί, δημητριακά κ.α.

Αναμφίβολα το διάστημα 2009-2013, το υψηλότερο μέρος των δαπανών του οικογενειακού προϋπολογισμού ήταν τα είδη διατροφής και γι' αυτό αποτέλεσαν και την κατηγορία που επηρεάστηκε περισσότερο από την υφιστάμενη οικονομική κρίση.

Στον ακόλουθο πίνακα 3.3 παραθέτονται αριθμητικά στοιχεία σχετιζόμενα με τη μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών την περίοδο 2009-2013 για είδη διατροφής και άλλα αγαθά και υπηρεσίες προς σύγκριση.

**Πίνακας 3.3 Μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών (αξία σε ευρώ)**  
 ([http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0801/PressReleases/A0801\\_SFA05\\_DT\\_AN\\_00\\_2013\\_01\\_F\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A0801/PressReleases/A0801_SFA05_DT_AN_00_2013_01_F_GR.pdf))

Αγαθά-υπηρεσίες	ΕΟΠ 2013	ΕΟΠ 2012	ΕΟΠ 2011	ΕΟΠ 2010	ΕΟΠ 2009
Είδη διατροφής	307,33	328,57	355,05	351,67	356,60
Οινοπν/δη ποτά, καπνός	62,80	62,71	66,52	68,70	68,63
Είδη ένδυσης-υπόδησης	87,38	95,34	112,51	140,84	162,84
Στέγαση	206,99	227,07	230,16	228,82	232,18
Διαρκή αγαθά	83,94	94,97	110,05	130,47	138,80
Επικοινωνίες	61,91	68,19	73,69	78,46	89,63

### 3.5 Η ευτυχία και η λιτότητα

Ο Warren Buffet παρατήρησε (μεταφορικά) ότι «όταν η παλίρροια θα σβήσει, τότε μόνο μπορούμε να μάθουμε ποιος κολυμπούσε γυμνός». Εν μέσω μιας οικονομικής κρίσης, μιας κρίσης συγκεκριμένα των ενυπόθηκων δανείων, της συνεχιζόμενης ύφεσης πολλών ετών και της αύξησης των επιπέδων της ανεργίας, τα επίπεδα της χρηματοδοτικής «γύμνιας» έχουν συγκλονίσει τον κόσμο. Από την αρχή της οικονομικής ύφεσης, οι εταιρείες παραβίαζαν θεμελιώδεις οικονομικές βασικές αρχές κάνοντας συμφωνίες για υλικά αγαθά-προϊόντα που ήταν άνευ αξίας, με μόνη επιδίωξη την αύξηση του πλούτου.

Υπήρχαν άνθρωποι που είχαν επενδύσει τεράστιες περιουσίες στο βωμό της αύξησης των κερδών και γενικότερα του υλισμού. Οι ίδιοι άνθρωποι υποστήριζαν πως θα μπορούσαν να προβλέψουν τα πάντα εκτός από την «φούσκα» αυτή που έσκασε και τους

κατέστρεψε οικονομικά. Ο υλισμός είναι μια παράλογη επιδίωξη. Ως αντίθεση με την ομαλή, προβλέψιμη επέκταση της οικονομικής δραστηριότητας, η αχαλίνωτη απληστία μπορεί να διευκολύνει την καταστροφή. Επιπλέον, η υπερβολική κατανάλωση μπορεί να οδηγήσει κάποιον σε όλεθρο, γι' αυτό και οι υλιστές συμμετάσχουν συνήθως σε λιγότερο φιλικές δραστηριότητες. (Richins & Dawson, 1992) και αφήνουν ένα μεγαλύτερο οικολογικό αποτύπωμα (Brown & Kasser, 2005).

Η αμείλικτη επιδίωξη του πλούτου είναι επίσης επιζήμια σε ατομικό επίπεδο. Τα υλιστικά άτομα αναφέρουν λιγότερη ικανοποίηση (Richins & Dawson, 1992), μεγαλύτερη δυστυχία (Belk, 1985) και χαμηλότερα επίπεδα σχετικότητας, ικανότητας, αυτονομίας, ευγνωμοσύνης και νοήματος στη ζωή (Kashdan & Breen, 2007).

Οι υλιστές αξιολογούν τις δικές τους κοινωνικές αλληλεπιδράσεις λιγότερο θετικά (Kasser & Ryan, 2001) και έχουν λιγότερο ικανοποιητικές σχέσεις όταν βαθμολογηθούν από τους άλλους (Solberg, Diener & Robinson, 2004). Οι οικογένειες οι οποίες υποστηρίζουν σθεναρά πως έχουν στόχους την οικονομική επιτυχία, επίσης, αναφέρουν λιγότερη ικανοποίηση για την οικογενειακή τους ζωή (Nickerson, Schwarz, Diener, & Kahneman, 2003).

Η επιθυμία για πλούτο είναι ιδιαίτερα οδυνηρή ιδίως για τους φτωχούς, αλλά ακόμα και καθώς ανεβαίνει το εισόδημα, η ευημερία μέσω του υλισμού ποικίλει ως προς τα χαρακτηριστικά της (Nickerson et al., 2003). Ακόμη και σε περιβάλλοντα που ευνοούν τις υλιστικές επιδιώξεις, οι άνθρωποι τελικά είναι πιο ανήσυχτοι, πιο δυστυχισμένοι και έχουν προβληματικότερη σωματική υγεία (Kasser & Ahuvia, 2002). Εν ολίγοις, υπάρχουν πλέον ισχυρές αποδείξεις που υποδηλώνουν ότι μια ισχυρή έμφαση στην απόκτηση χρημάτων και περιουσίας είναι επιζήμια για την ευημερία ενός ατόμου σε όλους τους τομείς της ζωής.

### 3.6 Συνομιλία με τους ανθρώπους και όχι με τους ψυχολόγους

Η σύγχρονη επιστήμη των δαπανών υποστηρίζει το εξής για τους ερευνητές και γενικά τους ασχολούμενους με την κατανάλωση: «Μιλήστε με τους ανθρώπους και όχι τους ψυχολόγους». Όταν μιλά κανείς σε φοιτητές, δημοσιογράφους ή κάνει διάλεξη σε ακροατήρια, συνήθως βρίσκει ότι κατανοούν τη διάκριση μεταξύ των υλικών αγαθών (προς αγορά) και των βιωματικών αγορών, δημιουργώντας άμεσα παραδείγματα αυτής της διάκρισης. Αλλά μερικές φορές οι ψυχολόγοι είναι πιο ανθεκτικοί.

Οι υλικές και οι βιωματικές αγορές δεν είναι εγγενώς ψυχολογικές διαδικασίες. Αυτές οι δύο κατηγορίες δαπανών διαφέρουν σε μια σειρά από ψυχολογικές διαστάσεις. Για παράδειγμα, σε σύγκριση με τις αγορές υλικών, οι βιωματικές αγορές είναι πιο στενά συνδεδεμένες με τα άτομα και την αίσθηση του εαυτού τους και αυτό είναι ένας σημαντικός κρίκος που βοηθά να εξηγήσουμε γιατί οι άνθρωποι τείνουν να ορίζουν τις βιωματικές αγορές πιο ικανοποιητικές (Carter & Gilovich, 2012). Αλλά εάν οι ερευνητές υποστηρίζουν πως οι καταναλωτές επωφελούνται από την πραγματοποίηση αγορών που είναι στενά συνδεδεμένες με τη δική τους αίσθηση για τον εαυτό τους, υποψιάζεται κανείς ότι οι περισσότεροι καταναλωτές βρίσκονται σε αμηχανία από αυτές τις ακαδημαϊκές συμβουλές. Έτσι, προκειμένου να μεγιστοποιηθεί ο αντίκτυπος της έρευνας σχετικά με την επιστήμη των δαπανών, ενθαρρύνονται οι μελετητές να διατυπώσουν υποθέσεις για τους τρόπους που οι κανονικοί άνθρωποι πραγματικά σκέφτονται τις δαπάνες των αποφάσεων τους, ακόμα και αν αυτό σημαίνει μερικές φορές διαμάχες με τους συναδέλφους τους.

Φυσικά, οι δαπάνες ορίζονται με τον τρόπο που οι πραγματικοί άνθρωποι σκέφτονται, γι' αυτό μερικές φορές πρέπει η μελέτη των δαπανών να διαμορφώνεται σε κατηγορίες αυτών. Όπως ο Gilovich et al. (2015) υποστηρίζει, το όριο μεταξύ των υλικών και των βιωματικών αγορών είναι εγγενώς ασαφές. Πράγματι, σε μια πρόσφατη μελέτη δόθηκε στους συμμετέχοντες η δυνατότητα να δαπανήσουν \$20 σε μια βιωματική ή υλική αγορά. Κάποιος αγόρασε ένα βιβλίο με την ιδέα όμως του υλικού δηλαδή ενός προϊόντος και το ίδιο έκανε και κάποιος με τη βιωματική όμως ιδέα (Weidman & Dunn). Αυτό είναι λογικό, καθώς ένα βιβλίο θα μπορούσε απλά να τοποθετηθεί σε ένα ράφι, αλλά παρέχει επίσης και την ευχάριστη εμπειρία της ανάγνωσης.

Ευτυχώς, οι ερευνητές έχουν βρει τον τρόπο να «αγκαλιάσουν» τα ασαφή όρια μεταξύ βιωματικών και υλικών αγορών (Guevarra & Howell, 2014). Μελέτες που χρησιμοποιούν αυτό το είδος της «χειραγώγησης» δείχνουν ότι αυτό που οδηγεί τους ανθρώπους να επικεντρωθούν στις συνιστώσες της βιωματικής αγοράς, μπορεί να παράγει μερικά από τα ίδια οφέλη τυπικά που σχετίζονται με τις εμπειρίες που διαμορφώνονται.

### 3.6.1 Από τη βιωματική ψυχολογία στην εμπειρία του καταναλωτή

Περίπου 10 χρόνια πριν, ο ψυχολόγος Tom Gilovich και οι συνάδελφοί του δημοσίευσαν ένα άρθρο με τίτλο «To do or to have». Αυτό είναι το ερώτημα στην Προσωπική και την Κοινωνική Ψυχολογία, οι οποίες σηματοδότησαν την έναρξη ενός ερευνητικού προγράμματος συγκρίνοντας τα υλικά με τις βιωματικές αγορές (Van Boven & Gilovich, 2003). Με βάση την επανεξέταση αυτής της έρευνας, οι άνθρωποι αντλούν μεγαλύτερη ικανοποίηση από τις βιωματικές αγορές συγκριτικά με τις αγορές υλικών (Gilovich, Kumar & Jampol, 2015). Βάσει σχετικών ευρημάτων λοιπόν της έρευνας, παρουσίασαν μια ευρεία κριτική της καταναλωτικής κοινωνίας, συνιστώντας ότι οι καταναλωτές πρέπει να στραφούν προς την απόκτηση εμπειριών και όχι υλικών αγαθών και αντίστοιχα οι κυβερνήσεις θα πρέπει να ενθαρρύνουν τις βιωματικές δραστηριότητες.

Ενώ η διάκριση μεταξύ υλικών και βιωματικών αγορών μπορεί να φαίνεται να είναι νέα στην κοινωνική ψυχολογία, οι βιωματικές και υλικές πτυχές της αγοράς και της κατανάλωσης είχαν μελετηθεί για δεκαετίες στην ψυχολογία των καταναλωτών. Πολύ πριν από τις εργασίες των Gilovich et al., οι Hirschman και Holbrook έγραψαν μια σειρά από κλασικά έγγραφα προς αντίληψη των «βιωματικών πτυχών της κατανάλωσης» (Hirschman & Holbrook, 1982, Holbrook & Hirschman, 1982). Το έργο τους ακολουθήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 από σχετικές θεωρητικές εργασίες στην βιωματική σχέση των τρόπων λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Batra & Ahtola, 1990? Pham, 1998) και θεωρητικές προσεγγίσεις για το «βιωματικό μάρκετινγκ» (Pine & Gilmore, 1999, Schmitt, 1999). Η ψυχολογία του καταναλωτή έχει επίσης μελετηθεί και σε συνδυασμό με την «εμπειρία της μάρκας» και την αγάπη ορισμένων ανθρώπων γι' αυτές (Batra, Ahuvia, &



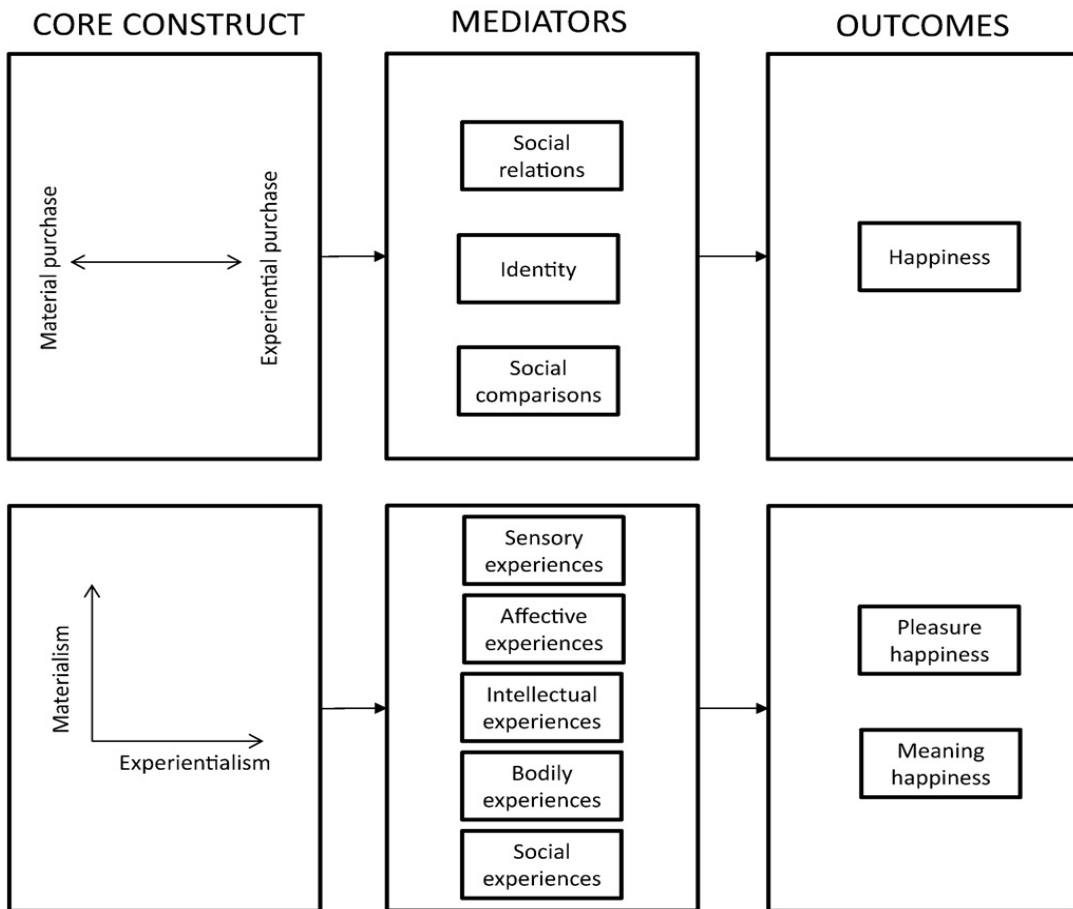
Bagozzi, 2012, Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009, Fournier, 1998, Keller, 2003, Eisingerich, & Park, 2013, Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Παράλληλα, έχουν υπάρξει σημαντικά δεδομένα ερευνών σχετικά με τον υλισμό των καταναλωτών (Belk, 1985, Richins & Dawson, 1992).

Οι ψυχολόγοι των καταναλωτών και οι μελετητές του βιωματικού μάρκετινγκ είναι πλέον στην ευχάριστη θέση να δουν ότι είναι εύκολη η αναγνώριση της σημασίας των εμπειριών στην καθημερινή ζωή. Οι άνθρωποι καλωσορίζουν (Gilovich et al., 2015) συνολικά τις διάφορες πτυχές της προσωπικής τους ζωής και της ζωής τους ως καταναλωτές. Ωστόσο, πιστεύουν ότι το ερευνητικό πρόγραμμα των Gilovich και των συγγραφέων του είναι λανθασμένο, λόγω μιας ψεύτικης διχοτομίας μεταξύ του υλικού και των βιωματικών αγορών, ενώ προωθείται μια ιδεολογία που ισοδυναμεί τα υλικά αγαθά με τον υλισμό.

Ως εκ τούτου, συνιστάται ότι οι καταναλωτές θα πρέπει να απαλλαγούν από τη «φευγαλέα χαρά» των υλικών αγαθών για μια περισσότερο ουσιαστική συμβολή στην ευημερία, επειδή τα οφέλη της «υλικής αφθονίας» σε μια καταναλωτική κοινωνία έχουν ένα σημαντικό ψυχολογικό κόστος. Στη σημερινή δεκαετία, πλήθος ερευνών σχετικά με την βιωματική κατανάλωση και το βιωματικό μάρκετινγκ (Brakus, Schmitt, & Zhang, 2014, Brakus et al, 2009, Schmitt & Zarantonello, 2013, Zarantonello, Jedidi, & Schmitt, 2013), έχει φτάσει σε ένα διαφορετικό συμπέρασμα. Ζώντας μια καλή ζωή σε μια καταναλωτική κοινωνία δεν αναδεικνύεται εύκολα η αντίθεση μεταξύ των υπαρχόντων υλικών και των εμπειριών. Η κτήση υλικών (εμπορικών αγαθών και υπηρεσιών) αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της ζωής μας και αγκαλιάζει ότι μπορεί να δημιουργεί ευχάριστες και ουσιαστικές στιγμές ευτυχίας.

Ένα εννοιολογικό μοντέλο της εμπειρίας των καταναλωτών που αντιμετωπίζει τις αδυναμίες που προσδιορίζονται στην έρευνα των Gilovich et al., χρησιμοποιώντας την ψυχολογία του καταναλωτή, επικεντρώνεται στις εμπειρίες που έχουν ως αποτέλεσμα την αγορά και την κατανάλωση των εμπορικά επώνυμων προϊόντων, ως μέρος της ανταλλαγής της αξίας μεταξύ ενός αγοραστή και πωλητή.

Στην ακόλουθη εικόνα 3.1 αντιπαραβάλλεται το ψυχολογικό μοντέλο που προκύπτει από την έρευνα των Gilovich et al. με το εννοιολογικό μοντέλο που σχετίζεται με την εμπειρία των καταναλωτών. Όπως φαίνεται επί των αντιθέσεων αυτών διακρίνονται η δημιουργία της αξίας της αγοράς και της κατανάλωσης με διαστάσεις τον υλισμό και την εμπειρία. Επίσης σε σύγκριση με τις ψυχολογικές διαστάσεις των Gilovich et al., αναδεικνύεται ο ισχυρισμός ότι αποτελούν τη βάση του υλικού σε σχέση με τη βιωματική διχοτόμηση (Ryan & Deci, 2001).



**Εικόνα 3.1 Το ψυχολογικό μοντέλο της έρευνας των Gilovich et al.**

**(Schmitt, Brakus, Zarantonello, 2014)**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 4.1 Συμπεράσματα

Όπως φανερά προέκυψε από την παρούσα μελέτη, η ευτυχία ορίζεται ως ένας πολυδιάστατος στόχος που μπορεί να επιτευχθεί μέσω ποικίλων διαδρομών. Ένας εξ' αυτών είναι και η κατανάλωση και τα πρότυπα που δημιουργούνται στο πλαίσιο αυτής μέσω του σύγχρονου μάρκετινγκ. Αυτή η προσέγγιση ταυτίζεται αναμφίβολα με την στιγμιαία απόλαυση και δεν σχετίζεται με την αυθεντική ευτυχία που προσδιορίζεται από μια «γεμάτη ζωή» (όπως ορίζει ο Seligman).

Οι σύγχρονοι γρήγοροι ρυθμοί ζωής, το αγχώδες αστικό περιβάλλον, οι ποικίλες καθημερινές υποχρεώσεις του ανθρώπου, η πολυδιάστατη καθημερινότητα του, η απομάκρυνση του από το φυσικό περιβάλλον είναι ορισμένοι μόνο παράγοντες που ωθούν τον άνθρωπο στο να καταναλώνει με σκοπό την εύρεση και προσέγγιση της ευτυχίας. Αυτές ακριβώς τις μεταβλητές εκμεταλλεύεται το μάρκετινγκ και διαμορφώνει σχέδια και μεθόδους προσέγγισης και προσέλκυσης των πελατών-καταναλωτών των εταιρειών. Κάθε επιτυχημένο σχέδιο μάρκετινγκ οφείλει να γνωρίζει απόλυτα τις ανάγκες των καταναλωτών και τα εμπόδια που παρεμβάλλονται για την ικανοποίηση αυτών. Έτσι θα μπορέσει να ορίσει το κατάλληλο σχέδιο, να εφαρμόσει μια αποτελεσματική πολιτική προώθησης, να αναδείξει προϊόντα και υπηρεσίες και φυσικά να επιτύχει αύξηση των κερδών-εσόδων μιας επιχείρησης.

Αυτό βέβαια που προκύπτει και πρέπει να δημιουργεί ερωτηματικά είναι πως μπορεί τελικά η ευτυχία να αποσυνδεθεί από τον υλισμό και τον καταναλωτισμό. Μπορεί να επιτευχθεί στο σύγχρονο περιβάλλον αυτό και αν ναι με ποιούς τρόπους; Σήμερα που το μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί σε επιστήμη, πως μπορεί τελικά να καταφέρει να επιτύχει τους στόχους που θέτει, χωρίς όμως άμεση σύνδεση με την ανθρώπινη ευτυχία;

Πρόκειται για ένα ζήτημα που δημιουργεί ποικίλων ειδών ερωτηματικά και δυστυχώς δεν μπορεί εύκολα να δοθεί ξεκάθαρη απάντηση. Το σίγουρο είναι πως αν δεν αλλάξει το περιβάλλον της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων, αν δεν μειωθεί το άγχος της

καθημερινότητας τους, αν το ίδιο το άτομο δεν αναζητήσει την πραγματική ουσιαστική ευτυχία σε διαφορετικές κατευθύνσεις από αυτές που του τίθενται από κλάδους όπως το μάρκετινγκ, δύσκολα θα μπορέσει να επιτευχθεί αποσύνδεση των εννοιών: ευτυχία και μάρκετινγκ.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΙΝ.ΕΜ.Υ. (2012). *Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου 2012*. Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου.

Κοτιός, Α. (2010). *Ανάλυση και διαχείριση διεθνών οικονομικών κρίσεων*. Αυτοέκδοση, σ.7, 8, 30.

Χαρδούβελης, Γ. (2011). *Το χρονικό της διεθνούς και συνακόλουθης ελληνικής και ευρωπαϊκής κρίσης: αίτια, επιπτώσεις, αντιδράσεις, προοπτική*. Αθήνα σ.36.

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alba, J. W. (2012). *In defense of bumbling*. *Journal of Consumer Research*, 38, 981–987.
- Aronson, E. (1992). *The return of the repressed: Dissonance theory makes a comeback*. *Psychological Inquiry*, 3(4), 303–311.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). *The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation*. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Belk, R. W. (1985). *Materialism: Trait aspects of living in the material world*. *Journal of Consumer Research*, 12, 265–280.
- Blankinship, D. G. (2010, August 4). *40 billionaires pledge to donate half their wealth*. Associated Press. Seattle. Retrieved from [http://www.google.com/hostednews/ap/article/ALeqM5h23rkKsJ\\_qiBk01fiixWfsYsj\\_rgD9HCT4F00](http://www.google.com/hostednews/ap/article/ALeqM5h23rkKsJ_qiBk01fiixWfsYsj_rgD9HCT4F00)
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). *Loyalty: A strategic commitment*. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12–25. doi:10.1177/001088049803900104.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brickman, P., Coates, D., Janoff-Bulman, R., (1978). *Lottery winners and accident victims: is happiness relative*, *Journal of Personality and Social Psychology* 36 (8), 917–927.
- Brickman, P., & Campbell, D. (1971). *Hedonic relativism and planning the good society*. In M.Appley (Ed.), *Adaptation-level theory: A symposium*. New York: Academic Press.
- Brown, K. W., & Kasser, T. (2005). *Are psychological and ecological wellbeing compatible, The role of values, mindfulness, and lifestyle*. *Social Indicators Research*, 74, 349–368.

- Cahill, D. (2007). *Customer loyalty in third party logistics relationships: Findings from studies in Germany and the USA*. New York: Springer.
- Csikszentmihalyi, M. (2002). *Flow – The classic work on how to achieve happiness*. London: Rider.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2002). *Very happy people*. *Psychological Science*, 13(3), 81–84.
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2004). *Beyond money: Toward an economy of well being*. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1), 1–31.
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). *If money doesn't make you happy then you probably aren't spending it right*. *Journal of Consumer Psychology*.
- Dunning, D., Meyerowitz, J. A., & Holzberg, A. D. (1989). *Ambiguity and selfevaluation: The role of idiosyncratic trait definitions in self-serving assessments of ability*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1082–1090.
- Frederick, S., Loewenstein, G., (1999). *Hedonic adaptation*. In: *Daniel Kahneman, Edward Diener, Norbert Schwarz (Eds.), Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology*. Russell Sage Foundation Press, New York.
- Greenwood, J. & Vandenbroucke, G. (2005). *Hours worked: Long run trends*. *Economic d'Avant Garde Research Report No. 10*. <<http://www.jeremygreenwood.net/papers/lrt.pdf>> 20.03.09.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). *A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness*. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 138–151 (in this issue).

- Gorbatenko, A. (2011). *Customer loyalty as the factor of a company's competitiveness in the time of depression*. Retrieved September the 15th from <http://www.changing-europe.org/download/CESS2011/gorbatenko.pdf>.
- Hamermesh, D. S., & Lee, J. (2007). *Stressed out on four continents: Time crunch or yuppie kvetch*. *Review of Economics and Statistics*, 89, 374–383.
- Havighurst, R. J., & Glasser, R. (1972). *An exploratory study of reminiscence*. *Journal of Gerontology*, 245–253.
- Hutcheson, F. (1725). *An inquiry concerning the origin of our ideas of virtue or moral good*. Indianapolis: Liberty Fund [2004 (First edition 1725)]. Edited and with an introduction by Wolfgang Leidhold. The Collected Works and Correspondence of Francis Hutcheson].
- Inman, J. J. (2001). *The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking*. *Journal of Consumer Research*, 28, 105–120.
- Iwasaki, Y. (2007). *Leisure and quality of life in an international and multicultural context: What are major pathways linking leisure to quality of life*. *Social Indicators Research*, 82, 233–264.
- Kahneman, D. et al (2004). *Toward national well-being accounts*. *American Economic Review Papers and Proceedings*, 94, 429–434.
- Kahneman, D., & Knetsch, J. L. (1991). *The endowment effect, loss aversion, and status quo bias*. *Journal of Economic Perspectives*, 5, 193–206.
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D. A., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2004). *A survey method for characterizing daily life experience: The day reconstruction method*. *Science*, 306, 1776–1780.
- Kashdan, T. B., & Breen, W. E. (2007). *Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism*. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26, 521–539.



- Kasser, T., & Ryan, R. M. (2001). *Be careful what you wish for: Optimal functioning and the relative attainment of intrinsic and extrinsic goals*. In P. Schmuck, & K. M. Sheldon (Eds.), *Life goals and well-being: Towards a positive psychology of human striving* (pp. 116–131). Ashland, Ohio: Hogrefe & Huber Publishers.
- Kesebir, P., & Diener, E. (2008). *In pursuit of happiness. Empirical answers to philosophical questions*. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 117–125.
- Kumar, A., & Gilovich, T. (2014). *Talking about what You Did and what You have: the differential story utility of experiential and material purchases*. (submitted for publication-b).
- Kumar, A., Killingsworth, M. A., & Gilovich, T. (2014). *Waiting for merlot: anticipatory consumption of experiential and material purchases*. *Psychological Science* (in press).
- Layard, R. (2006). *Happiness. Lessons from a new science*. London: Penguin Books.
- Leventhal, A. M., Martin, R. L., Seals, R. W., Tapia, E., & Rehm, L. P. (2007). *Investigating the dynamics of affect: Psychological mechanisms of affective habituation to pleasurable stimuli*. *Motivation and Emotion*, 31, 145–157.
- Lloyd, K. M., & Auld, C. J. (2002). *The role of leisure in determining quality of life: Issues of content and measurement*. *Social Indicators Research*, 57, 43–71.
- Lowe, J. (1997). *Warren Buffett speaks: Wit and wisdom from the world's greatest investor*. Hoboken: Wiley.
- Malanga, S. (2009). *Whatever happened to the work ethic?* *City Journal*, 19. Retrieved from [http://www.city-journal.org/2009/19\\_3\\_work-ethic.html](http://www.city-journal.org/2009/19_3_work-ethic.html)
- Mansoor, D. (2011). *The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study*. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104–115.
- McMahon, D. M. (2004). *From the happiness of virtue to the virtue of happiness: 400 BC–AD 1780*. *Daedalus*, 133, 5–17.

- Myers, D. G. (2000). *The funds, friends, and faith of happy people*. *American Psychologist*, 55, 56–67.
- Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1997). *Temporal adjustments in the evaluation of events: The “rosy view”*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 421–448.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). *Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers more happy than material purchases*. *Journal of Consumer Research*, 36, 188–198.
- Nickerson, C., Schwarz, N., Diener, E., & Kahneman, D. (2003). *Zeroing in on the dark side of the American dream: A closer look at the negative consequences of the goal for financial success*. *Psychological Science (Wiley-Blackwell)*, 14, 531–536.
- Oswald, A.J., Powdthavee, N., 2008. *Does happiness adapt. A longitudinal study of disability with implications for economists and judges*. *Journal of Public Economics* 92 (5–6), 1061–1077.
- Pasupathi, M., & Carstensen, L. L. (2003). *Age and emotional experience during mutual reminiscing*. *Psychology and Aging*, 18, 430–442.
- Paul W. Farris, John A. Quelch (1987). *In defense of price promotion*, *Sloan Management Review*.
- Peterson, C., Park, N., & Seligman, M. E. P. (2005a). *Assessment of character strengths*. In G. P. Koocher (Ed.), *Psychologists desk reference* (pp. 93–98). Oxford: Oxford University Press.
- Peterson, C., Park, N., & Seligman, M. E. P. (2005b). *Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life*. *Journal of Happiness Studies*, 6, 25–41.
- Peterson, C., & Seligman, M. E. P. (2004). *Character strengths and virtues – A classification and handbook*. New York: Oxford University Press.

- Quoidbach, J., & Dunn, E. W. (2013). *Give it up: A strategy for combating hedonic adaptation*. *Social Psychological and Personality Science*, 4, 563–568.
- Radice Carole, *Hispanic Consumers: Understanding a Changing Market*, Progressive Grocer, Φεβρουάριος 1997, σελ. 109-14.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. C. J. (1990). *Zero defections: Quality comes to services*. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111. PMID:10107082.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2002, July). *The mismanagement of customer loyalty*. *Harvard Business Review*, 86–94. PMID:12140857.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). *A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation*. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.
- Rodrvquez, A., Latkova, P., & Sun, Y. (2008). *The relationship between leisure and life satisfaction: Application of activity and need theory*. *Social Indicators Research*, 86, 163–175.
- Rosenzweig, E., & Gilovich, T. (2012). *Buyer's remorse or missed opportunity. Differential regrets for material and experiential purchases*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(2), 215–223.
- Rauscher, M. (1997). *Conspicuous consumption, economic growth, and taxation*. *Journal of Economics*, 66, 35–42.
- Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008). *Know thyself and become what you are: A eudaemonic approach to psychological well-being*. *Journal of Happiness Studies*, 9, 13–39.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness – Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. New York: Free Press.
- Seligman, M. E. P. (2003). *Positive psychology: Fundamental assumptions*. *Psychologist*, 16, 126–127.
- Seligman, M. E. P. (2004). *Can happiness be taught*. *Daedalus*, 133, 80–87.

- Seligman, M. E. P., Parks, A. C., & Steen, T. (2004). *A balanced psychology and a full life*. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London B*, 359, 1379–1381.
- Seligman, M. E. P., Rashid, T., & Parks, A. C. (2006). *Positive psychotherapy*. *American Psychologist* (November), 774–788.
- Seligman, M. E. P., & Royzman, E. (2003). *Happiness: The three traditional theories*. *Authentic Happiness Newsletter* [July 2003].
- Schwartz, B., & Sharpe, K. E. (2006). *Practical wisdom: Aristotle meets positive psychology*. *Journal of Happiness Studies*, 7, 377–395.
- de Silva, L. (2010, August 9). *The Buddhist attitude towards nature*. *Access to Insight*. Retrieved from <http://www.accesstoinsight.org/lib/authors/desilva/attitude.html>.
- Scitovsky, T. (1962). *On the principle of consumers' sovereignty*. *American Economic Review Papers and Proceedings*, 52, 262–268.
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). *Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory*. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99–112.
- Soulaki, A. (2010). *Can a financial crisis shaken Greek consumers' brand loyalty*. Retrieved September the 20th from [http://www.ihu.edu.gr/gateway/files/document/dissertations/Soulaki\\_Antonia.pdf](http://www.ihu.edu.gr/gateway/files/document/dissertations/Soulaki_Antonia.pdf)
- Tsotsis, A. (2011). *Task Rabbit turns grunt work into a game*. *WIRED Magazine* (Retrieved from [http://www.wired.com/magazine/2011/07/mf\\_taskrabbit](http://www.wired.com/magazine/2011/07/mf_taskrabbit)).
- Tyc, V.L., 1992. *Psychosocial adaptation of children and adolescents with limb deficiencies*. *Clinical Psychology Review* 12, 275–291.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). *To do or to have? That is the question*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202.
- Veblen, T. (1899). *Theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. New York: Macmillan.

Whaples, R., 2009. *The policy views of American economic association members: the results of a new survey*. *Econ Journal Watch* 6 (3), 337–348.

Wormith, J.S., 1984. *Attitude and behavioral change of correctional clientele: a three year follow-up*. *Criminology* 22 (4), 595–618.

Zauberman, G., Ratner, R. K., & Kim, B. K. (2009). *Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time*. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 715–728.