

Ο ΕΝΕΡΓΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Αποστολόπουλος Κωνσταντίνος Δ. Καθηγητής στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Η κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, που προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο-καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών (Καραποστόλης, 1983; Σιώμκος, 2002).

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (δηλαδή τις βιολογικές/ φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες). Η εποχή μας, όμως, χαρακτηρίζεται από πολλές παραδοξότητες, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά: Από τη μια πλευρά, οι καταναλωτές έχουν τις δυνατότητες εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Από την άλλη, ποτέ άλλοτε οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων δεν ήταν τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον.

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

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου, γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έχει περισσότερες απαιτήσεις και πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένες.

Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών κ.λπ.). Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές (Σιώμκος, 2002).

Το περιβάλλον (με την ευρεία έννοια του όρου), εντός του οποίου ο καταναλωτής αναπτύσσει τις δραστηριότητές του, είναι ανταγωνιστικό και επικίνδυνο. Η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων, η διάβρωση του συστήματος των αξιών, οι πολιτικοί και κοινωνικοί μετασχηματισμοί, οι μεταβολές που συντελούνται με φρενήρεις ρυθμούς, η παγκοσμιοποίηση, έχουν οδηγήσει σε οικουμενική κρίση (ηθική, κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική). Ο καταναλωτής (ως μονάδα ή/και ως νοικοκυριό) καλείται να διαχειριστεί τον κίνδυνο, που έχει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης των δικαιωμάτων του, της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας, ή ακόμα και του πανικού.

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

Δυστυχώς, όμως, τα δικαιώματα των καταναλωτών συχνά - πυκνά καταστρατηγούνται. Ποιος μπορεί στις μέρες μας να μιλά για υγιές περιβάλλον, για ασφάλεια του καταναλωτή, για τέλεια πληροφόρησή του, για συνεχή και αξιόπιστη εκπαίδευσή του, για αποκατάσταση των βλαβών του και για ισχυρή εκπροσώπησή του προς την κατεύθυνση της υπεράσπισης των δικαιωμάτων του; Αντίθετα, θεωρείται αυταπόδεικτο ότι χρειάζεται να κινητοποιηθεί κάθε μηχανισμός και κάθε θεσμός ή ακόμη και να επινοηθούν νέοι, προκειμένου να διασφαλιστούν οι καταναλωτές και να αποτραπούν, στο βαθμό του δυνατού, οι δυσάρεστες συνέπειες στο μέλλον.

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

Τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, αναδεικνύονται εξαιρετικά απαιτητικοί καταναλωτές, οι οποίοι διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις που δίδουν έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, κατ' επέκταση στη σήμανσή τους, στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται κ.ά, ενώ έχουν την κοινωνική και οικολογική γνώση και ευαισθησία να διαμορφώνουν μία καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο της αειφορίας. Αυτή η συμπεριφορά, εξελίσσεται σε τρόπο (στάση) ζωής που διαμορφώνει μία ορισμένη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών και ασκεί ουσιαστικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς.

Παράλληλα, η εκπαίδευση βοηθά τους νέους, στην ηλικία, καταναλωτές να αποκτούν εμπειρίες είτε θετικές είτε αρνητικές, για τον τρόπο, με τον οποίο στο μέλλον θα αποφασίζουν για τις δαπάνες τους. Την ίδια ώρα μαθαίνουν ότι οι σκοποί τους μπορούν να διαφοροποιηθούν εξαιτίας των πειρασμών, καθώς η ζωή των νέων ως καταναλωτών παρεμβάλλεται μεταξύ της ηδονής και του αυτοελέγχου (Autio, 2005).

Στις σύγχρονες κοινωνίες, η εκπαίδευση του καταναλωτή θεωρείται απαίτηση για τα άτομα και τις οικογένειες. Η εκπαίδευση καθίσταται αναγκαία για τη βελτίωση της θέσης των καταναλωτών και για την προστασία των δικαιωμάτων τους. Είναι απαραίτητη για την προώθηση του κοινωνικού πολιτισμού και της κοινωνικής προόδου. Σκοπός της εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν είναι μόνο η γνώση των αγορών και η βελτίωση της

ικανότητάς τους να γίνονται σκεπτόμενοι καταναλωτές, αλλά και να τους καταστήσει ικανούς να προβαίνουν σε υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, που προωθούν την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ των διακινουμένων προϊόντων. Με την εκπαίδευση, το άτομο βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του και μετουσιώνεται σε υπεύθυνο καταναλωτή (Purutcuoglu and Bayraktar, 2004).

Επιπλέον, θεωρείται απαραίτητη η ενεργός συμμετοχή των καταναλωτών στην επίλυση των σοβαρών ζητημάτων που τους απασχολούν. Αφού τα ζητήματα αυτά είναι κοινά, η αντιμετώπισή τους θα πρέπει να στηρίζεται στην ίδια βάση. Η λογική ενός δυναμικού (ενεργού) και συλλογικού «καταναλωτικού» μετώπου μπορεί να επιφέρει αποτελέσματα, σε αντίθεση με την κρατούσα άποψη του “not in my back yard”.

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

Ορισμένοι θεωρούν ότι έχουμε εισέλθει σε μία καταστροφική «αναπτυξιακή» τροχιά και ότι αφού σπείραμε ανέμους, μένουν μόνο θύελλες για να θερίσουμε. Όμως, η άποψη αυτή είναι μάλλον μοιρολατρική και το κυριότερο είναι άποψη που δίδει σημαντικό «άλλοθι» στην αναβολή λήψης αποφάσεων και μέτρων για την αντιμετώπιση της κρίσης. Το βέβαιο είναι ότι δεν μπορεί να δώσει λύση στα προβλήματα που ταλανίζουν την ανθρωπότητα, ως μία μεγάλη καταναλωτική «ομάδα».

Αντίθετα, η προσέγγιση για την αντιμετώπιση της κρίσης, θα πρέπει να είναι ολιστική, ευφάνταστη, να εμπνέεται από το μέλλον και να έχει «αιφορικό» όραμα. Θα πρέπει να τίθεται στο επίκεντρο κάθε πολιτικής που υιοθετείται σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή παγκόσμιο επίπεδο. Το πιο σημαντικό, όμως, είναι η προσέγγιση αυτή να είναι γενναία και να επιφέρει ριζοσπαστικές τομές στη νοοτροπία, ως επί το πλείστον, καθώς και στις πολιτικές που κάθε φορά υιοθετούνται και πρόκειται να εφαρμοστούν.

Για την Ελλάδα, όπου το καταναλωτικό κίνημα δεν είναι ακόμη τόσο ισχυρό και δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί μία ισχυρή καταναλωτική συνείδηση, είναι ανάγκη να υπάρξει μία περισσότερο επίμονη και συγκροτημένη πολιτική παρέμβαση, που να διασφαλίζει τα συμφέροντα και τα δικαιώματα του Έλληνα καταναλωτή.

Στη χώρα μας, όπως εξάλλου και σε όλες τις χώρες - μέλη της Ευρωπαϊκής οικογένειας, γίνονται προσπάθειες να διαμορφωθεί το κατάλληλο ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο που θα περιλαμβάνει όλες τις παραμέτρους, οι οποίες θα οδηγήσουν σε έξοδο από την κρίση. Στους χαλεπούς καιρούς που ζούμε, έχουν ωριμάσει οι συνθήκες για ένα δεύτερο ευρωπαϊκό διαφωτισμό, που θα αναδεικνύει την πρωτεύουσα σημασία της αειφορίας και της βελτίωσης της ποιότητας της ζωής. Η ανακήρυξη της Δεκαετίας 2005-2014 από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών ως «Δεκαετία για την Εκπαίδευση για την Αειφόρο Ανάπτυξη» στις χώρες της Μεσογείου, είναι μία πρωτοβουλία που σηματοδοτεί την απαρχή μιας νέας εποχής, στην οποία με αιχμή του δόρατος την επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο, θα δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την αειφορική διαχείριση του φυσικού, κοινωνικού και οικονομικού κεφαλαίου.

Όμως, καμία πρωτοβουλία δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική, εάν ο καταναλωτής δεν αναλάβει ο ίδιος πρωταγωνιστικό ρόλο, εάν δεν συνειδητοποιήσει ο ίδιος ότι ο ενημερωμένος καταναλωτής είναι η μόνη αποτελεσματική δύναμη. Την εικόνα της αγοράς πρέπει να τη διαμορφώνουν με τη συμπεριφορά τους οι ενήμεροι καταναλωτές και όχι οι κερδοσκόποι, οι οποίοι εκμεταλλεύονται τη σύγχυση και πολλές φορές τον πανικό, που γεννά η σύγχυση αυτή. Ο καταναλωτής έχει πλέον τα δικαιώματα. γι' αυτό πρέπει να έχει και τη δύναμη. Ο έμπρακτος σεβασμός προς τον καταναλωτή και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκφράζεται μέσα από την ορθή καταναλωτική συμπεριφορά, αποτελεί δείγμα κατάκτησης υψηλού πολιτισμικού επιπέδου για μία χώρα, που έχει ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής.

Βιβλιογραφία

1. Autio, M. (2005), "The morality of spending in Finnish youth consumer culture", *International Journal of Consumer Studies*, 29(4), pp. 332-341.
2. Cotte, J., Coulter, R. and M. Moore (2005), "Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent", *Journal of Business Research*, 58, pp. 361-368.
3. Hogarth, J. and M. English (2002), "Consumer complaints and redress: an important mechanism for protecting and empowering consumers", *International Journal of Consumer Studies*, 26(3), pp. 217-226.
4. Mostafa, M. (2005), "An experimental investigation of the Egyptian consumers attitudes towards surrealism in advertising", *International Journal of Consumer Studies*, 29(3), pp. 216-231.
5. Purutcuoglu, E. and M. Bayraktar (2004), "Investigating the need for consumer education among Turkish secondary school students", *International Journal of Consumer Studies*, 28(5), pp. 443-453.
6. Salaun, Y. and K. Flores (2001), "Information quality: meeting the needs of the consumer", *Information Management*, 21(1), pp. 21-37.
7. Καραποστόλης, Β. (1983), *Η Καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία 1960-1975*, ΕΚΚΕ, Αθήνα.
8. Σιώμος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μαρκετινγκ*, 2η έκδοση Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

*** Το Civilitas.GR και ο «ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ» προτίθενται να απομακρύνουν το κείμενο αυτό από την Ιστοσελίδα τους, εάν η αναδημοσίευσή του προσβάλλει κεκτημένα πνευματικά ή εμπορικά δικαιώματα (info@civilitas.gr)**