



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ
ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ &
ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Κατηγορίες καταναλωτικών συμπεριφορών τροφίμων και γνωστικές
μεροληψίες (cognitive biases)

Αδαμαντία Π. Φωτοπούλου

Επιβλέπων καθηγητής:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής Παν. Ιωαννίνων

ΑΘΗΝΑ 2021

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ
ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Κατηγορίες καταναλωτικών συμπεριφορών τροφίμων και γνωστικές
μεροληψίες (cognitive biases)

“Categories of food consumption behaviours & cognitive biases”

Αδαμαντία Π. Φωτοπούλου

Εξεταστική Επιτροπή:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής Παν. Ιωαννίνων (επιβλέπων)
Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ
Ευστάθιος Κλωνάρης, Καθηγητής ΓΠΑ

Κατηγορίες καταναλωτικών συμπεριφορών τροφίμων και γνωστικές μεροληψίες (cognitive biases)

ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων και Διατροφής ανθρώπων

Περίληψη

Το εξεταζόμενο θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την αγορά και κατανάλωση τροφίμων. Επιπλέον, σκοπός είναι, ο εντοπισμός γνωστικών μεροληψιών που επιδρούν κατά την αγορά των αγαθών, στους καταναλωτές καθώς και οι ανάλυση των μεροληψιών αυτών. Ο σκοπός αυτός διατυπώνεται μέσα από το ερευνητικό ερώτημα: «Ποιες γνωστικές μεροληψίες εντοπίζονται κατά την αγορά τροφίμων και πως αυτές επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά?»

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκαν δευτερογενή στοιχεία που θεμελίωσαν τη βιβλιογραφική ανασκόπηση της εργασίας. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η ακρίβειά τους καθώς και η καταλληλότητά τους, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση, συνοψίζοντας τη σχετική διεθνή έρευνα των τελευταίων 25 ετών. Χρησιμοποιήθηκαν ως βάσεις δεδομένων, η Google scholar και η Scopus.

Επιστημονική περιοχή: Καταναλωτική Συμπεριφορά

Λέξεις κλειδιά: Γνωστικές μεροληψίες, καταναλωτική συμπεριφορά, επιλογές τροφίμων

Categories of food consumption behaviours & cognitive biases

MBA Food Industry & Agribusiness
Department of Agricultural Economics and Rural Development
Department of food science and human nutrition

Abstract

The subject of this dissertation concerns the behavior of consumers in the purchase of food. In addition, the purpose is to identify cognitive biases that affect the purchase of goods to consumers and to analyze these biases. This purpose is formulated through the research question: “What cognitive biases are identified when buying food products and how they affect consumer behavior?”

Secondary elements were used that established the bibliographic review of this work. In order to ensure their accuracy as well as their suitability, a literature review was carried out, summarizing the relevant international research of the last 25 years. Google scholar and Scopus were used as databases.

Scientific area: Consumer’s behaviour

Key words: Cognitive biases, food decisions, consumers’ behavior, cognitive biases and marketing, food choices

Δήλωση Έργου

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, (Αδαμαντία Φωτοπούλου), δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Κατηγορίες καταναλωτικών συμπεριφορών τροφίμων και γνωστικές μεροληψίες (cognitive biases)», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του/ης κ./κα. (Αχιλλέα Βασιλόπουλου), αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας του/της φοιτητή/τριας και του επιβλέποντος/ουσας της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Αδαμαντία Π. Φωτοπούλου

(20.06.2021)

Ευχαριστίες

Στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας», θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές και συνεργάτες αυτού, οι οποίοι συνέβαλαν στην απόκτηση σημαντικών γνωστικών αντικειμένων, τα οποία αποτέλεσαν αρωγό στην επαγγελματική μου πορεία και μου έδωσαν το έναυσμα για τη συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Θα ήθελα στο σημείο αυτό να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Βασιλόπουλο Αχιλλέα, ο οποίος από την πρώτη στιγμή ήταν πρόθυμος, άμεσος και επικοινωνιακός και με καθοδήγησε με πολύτιμες συμβουλές καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της εργασίας.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract	4
Δήλωση Έργου.....	5
Ευχαριστίες	6
Περιεχόμενα.....	7
1 Στάση και συμπεριφορά καταναλωτών τροφίμων	9
1.2 Η προέλευση και η σημασία της συμπεριφοράς καταναλωτή	10
1.3 Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	11
1.4 Θεωρίες σχετικά με την ανθρώπινη συμπεριφορά (ψυχολογική προσέγγιση)	14
1.4.1 Η θεωρία της μάθησης.....	15
1.4.2 Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης.....	15
1.4.3 Η ψυχαναλυτική θεωρία.....	16
2 Καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά τροφίμων	25
2.1 Εισαγωγικά.....	25
2.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή όσον αφορά τα Τρόφιμα	26
2.3 Διαδικασία απόφασης του καταναλωτή σχετικά με τα τρόφιμα.....	27
2.3.1 Αναγνώριση Ανάγκης	27
2.4 Αναζήτηση πληροφοριών	28
2.5 Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων	29
2.5.1 Χαρακτηριστικά, συνέπειες και αξίες.....	29
2.5.2 Σχηματισμός στάσης.....	30
2.6 Επιλογή	31
2.7 Φυσιολογικές επιδράσεις	33
2.8 Κοινωνικό-δημογραφικές επιρροές.....	33
2.9 Διεθνείς Τάσεις στην Κατανάλωση Τροφίμων	35
2.10 Μελέτη Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) (2019) σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών	36
3 Γνωστικές μεροληψίες.....	38
Μεθοδολογία.....	38

3.1	Τι ορίζεται ως γνωστική μεροληψία	40
3.2	Γνωστικές μεροληψίες και καταναλωτική συμπεριφορά: Οι δύο διαστάσεις της επίδρασής τους	41
4	Επίδραση της ιδιοκτησίας (endowment effects) στην κατανάλωση προϊόντων τροφίμων.....	56
5	Γνωστικές μεροληψίες ανά στάδιο διαδικασίας λήψης απόφασης.....	61
6	.Συμπεράσματα	64
7	Βιβλιογραφία.....	67
7.1	Ελληνική	67

1 Στάση και συμπεριφορά καταναλωτών τροφίμων

1.1 Ορισμός της στάσης και της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Ο Walters (1974) ορίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως: " τη διαδικασία με την οποία τα άτομα αποφασίζουν εάν, τι, πότε, πού, πώς και από ποιον να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες."

Ο Mowen (1993) παρέχει έναν διαφορετικό ορισμό εξηγώντας την καταναλωτική συμπεριφορά ως την μελέτη των αγοραστικών μονάδων και των διαδικασιών ανταλλαγής που εμπλέκονται στην απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση αγαθών, υπηρεσιών, εμπειριών, και ιδεών. Αυτός ο ορισμός εστιάζει στην αγορά μονάδων σε μια προσπάθεια να συμπεριληφθούν όχι μόνο στο άτομο αλλά και στις ομάδες που αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες.

Οι Schiffman & Kanuk (1997) ορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως: "Η συμπεριφορά που εμφανίζουν οι καταναλωτές κατά την αναζήτηση, την αγορά, τη χρήση, την αξιολόγηση και την διάθεση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς, δύο διαφορετικοί τύποι καταναλωτών μπορούν να διακριθούν, σε προσωπικούς και οργανωτικούς καταναλωτές. Προσωπικοί θα είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για προσωπική ή οικιακή χρήση ή ως ένα δώρο σε κάποιον άλλο. Οι οργανωτικοί καταναλωτές από την άλλη αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για τη διαχείριση ενός οργανισμού, συμπεριλαμβανομένων κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών οργανώσεων, κυβερνητικών οργανισμών και ιδρυμάτων.

Ένας άλλος ορισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών, από τους Engel, et. al (1990), δηλώνει ότι: «αυτές οι ενέργειες εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, κατανάλωση και απόρριψη προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που έχουν προηγηθεί και ακολουθήσαμε αυτές τις ενέργειες ".

Η διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές ερευνούν, αποκτούν, χρησιμοποιούν και ανταλλάσσουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες και εμπειρίες, με σκοπό την μέγιστη

ικανοποίηση των αναγκών τους, καλείται «Συμπεριφορά Καταναλωτή». Ειδικότερα για τον όρο αυτό έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί. Σύμφωνα με τον Γ.Σιώμκο (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι «Η διαδικασία λήψεως αποφάσεων και η φυσική δραστηριότητα ατόμων στη διάρκεια αξιολογήσεως, αποκτήσεως και χρήσεως οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών».

Η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει τις σκέψεις και τα συναισθήματα που βιώνουν οι άνθρωποι και οι ενέργειες που πραγματοποιούν στην διαδικασία της κατανάλωσης (Peter and Olson, 2008).

Σύμφωνα με τον Cohen (1981), η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι «Όλες οι ενέργειες που γίνονται με σκοπό τη λήψη αποφάσεων για την απόκτηση και τη χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται και καθορίζουν τις ενέργειες αυτές».

Σύμφωνα με τον Hawkins (2001), η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι «Η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα (αγαθά), υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και οι επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και στην κοινωνία».

Ένας ακόμη ορισμός προέρχεται από τον Bennett (1995) και αναδιατυπώνεται (Τσακλαγκάκος, 2000 & Σιώμκος, 2002) είναι ο εξής: «η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Βάσει των παραπάνω ορισμών, γίνεται σαφές πως η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια επιστήμη που μελετά σε βάθος την διαδικασία λήψεως αποφάσεων.

1.2 Η πρόελευση και η σημασία της συμπεριφοράς καταναλωτή

Σύμφωνα με τους Engel et al. (1990) και Schiffman & Kanuk (1997) η καταναλωτική συμπεριφορά θεωρείται ως ένα σχετικά νέο πεδίο μελέτης χωρίς ιστορικό σώμα και δική του έρευνα. Επομένως η ανάπτυξη κάποιων εννοιών, ήταν

σε μεγάλο βαθμό δανεισμένες αδιάκριτα από άλλους επιστημονικούς κλάδους, όπως ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η κοινωνική ψυχολογία, η ανθρωπολογία και τέλος από τα οικονομικά.

Όπως φαίνεται από ιστορική άποψη, είναι σημαντικό για οποιονδήποτε οργανισμό να αναγνωρίσει τις ανάγκες των καταναλωτών ως κλειδί για την επιτυχία τόσο για την επιβίωση όσο και για το κέρδος. Η σημασία της κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών συνοψίζεται σε μια απλή, αλλά ισχυρή, δήλωση του Assael (1995): "Οι καταναλωτές καθορίζουν τις πωλήσεις και τα κέρδη μιας επιχείρησης από την αγοραστική τους απόφαση. Ως τέτοια, τα κίνητρα και οι ενέργειές τους καθορίζουν την οικονομική βιωσιμότητα μιας εταιρείας".

1.3 Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα από τα κυριότερα και πολυπλοκότερα θέματα έρευνας και μελέτης του μάρκετινγκ. Αυτό που ερευνάται από το μάρκετινγκ είναι ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής παίρνει αγοραστικές αποφάσεις, οι παράγοντες που τον επηρεάζουν αλλά και η συμπεριφορά του μετά την αγορά (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003, σελ 19). Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αφορά το πώς οι καταναλωτές αποφασίζουν να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο) σε αγαθά που προορίζονται για κατανάλωση και περιλαμβάνει τα εξής ερωτήματα:

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
- Γιατί το αγοράζουν;
- Πότε το αγοράζουν
- Από που το αγοράζουν;
- Πόσο συχνά το αγοράζουν; (Σιώμκος, 1994)

Προκειμένου να κατανοήσει γιατί κάθε καταναλωτής συμπεριφέρεται διαφορετικά, πρέπει πρώτα να προσδιοριστούν οι ανάγκες του. Το υπόδειγμα του Maslow που αναπτύχθηκε το 1954 είναι η πιο δημοφιλής θεωρία ιεράρχησης των αναγκών. Σύμφωνα με τον Maslow, οι ανάγκες ιεραρχούνται ως εξής:

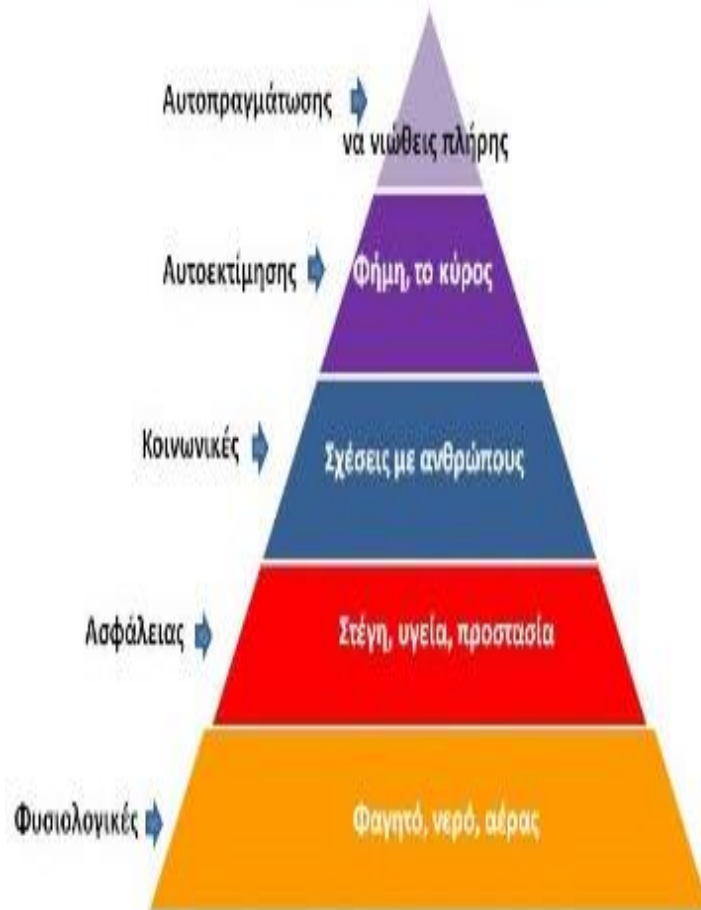
1. Φυσιολογικές ανάγκες, που αποτελούν τις ανάγκες για νερό, τροφή, αέρα και στέγη
2. Ανάγκες ασφάλειας, που αποτελούν τις ανάγκες για προστασία, σταθερότητα και ελευθερία από φόβο ή από βία

3. Κοινωνικές ανάγκες, που αποτελούν τις ανάγκες για φιλία, στοργή, συμμετοχή και αποδοχή
 4. Ανάγκες εκτίμησης, που αποτελούν την ανάγκη για αίσθημα εκπλήρωσης και αυτοεκτίμησης και για αναγνώριση της κοινωνικής θέσης (γόντρο)
 5. Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης, που αποτελούν την επιτυχία και τα επιτεύγματα
- Σύμφωνα με τη θεωρία του Maslow, η αφετηρία για την ικανοποίηση των αναγκών του ατόμου είναι η κάλυψη των φυσιολογικών του αναγκών (τροφή, νερό κ.λπ.), που εξασφαλίζουν την επιβίωση. Στη συνέχεια, τα άτομα καλύπτουν τις ανάγκες τους κινούμενα από τη βάση της πυραμίδας προς τα ανώτερα επίπεδα. Ικανοποιούν δηλαδή μία κατηγορία αναγκών τους και στη συνέχεια κινούνται προς το ανώτερο επίπεδο αναγκών. Σύμφωνα με παλαιότερη μελέτη του D. Lawless, το επίπεδο ικανοποίησης των αναγκών ενός μέσου ανθρώπου διαμορφώνεται ως εξής:

Ανάγκες	Ικανοποίηση
Φυσιολογικές	85%
Ασφαλείας	70%
Κοινωνικές	50%
Αναγνώρισης	40%
Αυτοπραγμάτωσης	10%

Από τη μελέτη των στοιχείων του πίνακα είναι προφανές ότι υπάρχουν σημαντικές επικαλύψεις. Αυτό σημαίνει ότι πολλές από τις ανάγκες συνυπάρχουν, αλλά κάποια από αυτές κυριαρχεί των άλλων σε δεδομένη χρονική στιγμή, γιατί τα άτομα λειτουργώντας ως ανεξάρτητες και μοναδικές προσωπικότητες, ακολουθούν διαφορετική πορεία σε ό,τι αφορά την ικανοποίηση των αναγκών τους, δίνοντας έτσι διαφορετική βαρύτητα και προτεραιότητα στις διάφορες κατηγορίας αναγκών. Για παράδειγμα, ένας καλλιτέχνης μπορεί να δίνει προτεραιότητα στην ικανοποίηση της ανάγκης αναγνώρισης μέσα από το καλλιτεχνικό του έργο παρά στην ικανοποίηση της ανάγκης για ασφάλεια, μέσα από την εξασφάλιση υψηλότερων εισοδημάτων.

Η ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ



Εικόνα 1 Maslow's Pyramid

Η ιεραρχία αυτή έχει μια αυξανόμενη σημασία από κάτω προς τα επάνω και επίσης η κάθε ανάγκη θα πρέπει να ικανοποιηθεί σε κάποιο βαθμό, προτού η επόμενη αποτελέσει κίνητρο συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, οι κοινωνικές ανάγκες θα πρέπει να έχουν ικανοποιηθεί ώστε το επόμενο επίπεδο αναγκών (ανάγκες εκτίμησης) να αποτελέσει κίνητρο συμπεριφοράς.

Η θεωρία του Maslow έχει δεχθεί επικρίσεις ως προς τη συνεισφορά της στη μελέτη και κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Βασικό σημείο κριτικής αποτελεί το γεγονός ότι η αρχή της πλήρους ικανοποίησης μιας κατηγορίας αναγκών, προκειμένου το άτομο να περάσει στην ικανοποίηση της επόμενης ομάδας, φαίνεται ότι δεν ισχύει πάντοτε, ιδίως σήμερα. Ωστόσο η αξία της θεωρίας όσον αφορά την κατηγοριοποίηση των αναγκών που σχετίζονται με την κατανάλωση, παραμένει αδιαμφισβήτητη.

1.4 Θεωρίες σχετικά με την ανθρώπινη συμπεριφορά (ψυχολογική προσέγγιση)

Σύμφωνα με τον Kotler (1979), είναι εξαιρετικά δύσκολο να ανακαλύψουμε τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι αγοράζουν, καθώς υπόκεινται σε πολλές επιρροές. Ένας λόγος είναι ότι οι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την ψυχολογία τους, η οποία τελικά οδηγεί σε εμφανείς αποκρίσεις αγοράς. Οι Runyon & Stewart (1987) εξηγούν τη θεωρία της ανθρώπινης συμπεριφοράς δηλώνοντας ότι αντιπροσωπεύει τις πεποιθήσεις που διατηρούνται σχετικά με τη φύση των ανθρώπων καθώς και τα αίτια της συμπεριφοράς τους. Εάν, για παράδειγμα, οι καταναλωτές βασίζονται από οικονομικές προοπτικές, οι έμποροι μπορούν να προσπαθήσουν να τους επηρεάσουν με τα οικονομικά κίνητρα. Εάν, ωστόσο, εξεταστεί από την προοπτική της κοινωνικής θεωρίας, οι έμποροι μπορούν να κάνουν μια απόπειρα επιρροής μέσω της προσφυγής σε ομαδικά πρότυπα, αναφορές και αξίες.

Σύμφωνα με τους Runyon & Stewart (1987), συζητώντας μοντέλα ανθρώπινης συμπεριφοράς, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα προτεινόμενα μοντέλα θεωρούνται ως μια περιγραφή των ανθρώπων, όπου μπορεί να υπάρχουν διαφορετικά μοντέλα κατάλληλα για διαφορετικές καταστάσεις μάρκετινγκ. Παρά

την παραπάνω άποψη, τα μοντέλα της ανθρώπινης συμπεριφοράς παρέχουν πολύτιμη συμβολή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς προσπαθούν να δώσουν πληροφορίες γιατί οι άνθρωποι, και συνεπώς οι καταναλωτές, λειτουργούν σύμφωνα με τον εξορθολογισμό στις αποφάσεις των αγορών. Οι θεωρίες ανθρώπινης συμπεριφοράς που συζητούνται παρακάτω είναι :

- θεωρία της μάθησης
- θεωρία της αντίληψης
- θεωρία ιεράρχησης αναγκών

1.4.1 Η θεωρία της μάθησης

Η θεωρία της μάθησης, που έχει τις ρίζες της στα πειράματα του ρώσου ψυχολόγου Α. Ραβλον, υποστηρίζει ότι τα άτομα μαθαίνουν από τις εμπειρίες τους, είτε αυτές είναι θετικές, είτε αρνητικές. Συνεπώς, η συμπεριφορά τους, γενικά, και η καταναλωτική, ειδικότερα, εξαρτάται από τις εμπειρίες τους. Η εφαρμογή αυτής της θεωρίας στο Μάρκετινγκ εκδηλώνεται με τις προσπάθειες τόνωσης της ζήτησης προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς και την παρότρυνση των ατόμων για την πραγματοποίηση επαναληπτικών αγορών μέσα από τη δημιουργία και προβολή θετικών συνειρμών και εμπειριών που αποκτούν τα άτομα από τη χρήση των διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών. Εφαρμόζοντας αυτή τη λογική, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι οι διαφημίσεις αποτελούν έναν μηχανισμό που κατά κάποιο τρόπο εκπαιδεύει τους καταναλωτές.

1.4.2 Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης

Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης υποστηρίζει την άποψη ότι κάθε άτομο αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει τις καταστάσεις με το δικό του μοναδικό τρόπο. Η προσωπική αντίληψη διαμορφώνεται όχι μόνο από την προσωπικότητα και το πνευματικό επίπεδο του κάθε ατόμου, αλλά και από την ικανότητα του να δέχεται επιλεκτικά πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του. Για παράδειγμα, μια μητέρα μπορεί να κοιμάται ήσυχη, παρά τον εξωτερικό θόρυβο ενός πολυσύχναστου δρόμου, αλλά να ξυπνήσει αμέσως από ένα ανεπαίσθητο θόρυβο, που προέρχεται από το διπλανό δωμάτιο όπου κοιμάται το παιδί της. Κατά παρόμοιο τρόπο, τα άτομα δεν αντιλαμβάνονται πάντα τον «θόρυβο» που

δημιουργούν τα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα με τα οποία έρχονται πολύ συχνά αντιμέτωποι. Ωστόσο, *αντιλαμβάνονται και συγκρατούν μόνο τα διαφημιστικά μηνύματα για τα οποία έχουν ειδικό ενδιαφέρον και στη συνέχεια διαμορφώνουν συμπεριφορά ανάλογη με το περιεχόμενο του μηνύματος.* Για παράδειγμα, η μητέρα του προηγούμενου παραδείγματος συγκρατεί το διαφημιστικό μήνυμα που την προτρέπει να τοποθετεί το παιδί της στο πίσω κάθισμα του αυτοκινήτου, να το δένει με τη ζώνη ασφαλείας και το εφαρμόζει άμεσα. Αντίστοιχα, μια άλλη γυναίκα ίσως δεν αντιλαμβάνεται το μήνυμα αυτό, επειδή δεν έχει παιδιά. Ωστόσο, επειδή ενδιαφέρεται για τη σιλουέτα της, από τα εκατοντάδες διαφημιστικά μηνύματα που δέχεται καθημερινά, συγκρατεί το διαφημιστικό μήνυμα για το γιαούρτι «X», που έχει χαμηλά λιπαρά, και αποφασίζει να το αγοράσει.

1.4.3 Η ψυχαναλυτική θεωρία

Η ψυχαναλυτική θεωρία, πατέρας της οποίας είναι ο Sigmund Freud, υποστηρίζει ότι ένα μεγάλο μέρος των κινήτρων που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων βρίσκονται στο υποσυνείδητό τους. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές, όταν πρόκειται να επιλέξουν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, δεν παροτρύνονται μόνο από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών, ούτε μόνο από ορθολογικά κίνητρα. Παροτρύνονται και από κίνητρα που βρίσκονται στο υποσυνείδητό τους και κατευθύνουν τη συμπεριφορά τους.

1.5 Τα είδη των καταναλωτών

Οι ειδικοί του Marketing διακρίνουν τους καταναλωτές σε κατηγορίες βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων:

Α. Το κριτήριο της ταχύτητας αποδοχής των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνονται 5 κατηγορίες καταναλωτών :

Οι Νεωτεριστές (Innovators) αφορούν σε άτομα με υψηλή συνήθως κοινωνική θέση, οι οποίοι διακρίνονται για την κοινωνικότητα καθώς και την αυτοπεποίθησή τους. Ακολουθούν πιστά την μόδα και σπεύδουν να αγοράσουν κάθε καινούργιο προϊόν ή υπηρεσία χωρίς προηγουμένως να ερευνήσουν έστω και στοιχειωδώς την αγορά. Όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράζουν αρχίζουν να κερδίζουν έδαφος και συνεπώς αγοράζονται από μεγάλη μάζα καταναλωτών, τότε τα

εγκαταλείπουν προκειμένου να στραφούν σε νέα προϊόντα/υπηρεσίες που θα είναι νεοεισερχόμενα στην αγορά.

Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι *Πρώιμοι Αποδέκτες* (Early Adopters), όπου είναι άτομα με καλή μόρφωση και ανήκουν συνήθως στη μέση-άνωτερη κοινωνική τάξη. Είναι διστακτικοί καταναλωτές όταν πρόκειται για την αγορά κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας που μόλις έχει εμφανιστεί στην αγορά. Δεν αγοράζουν το προϊόν αυτό αν πρώτα δεν το έχει αγοράσει και δεν το έχει δοκιμάσει η κατηγορία των νεωτεριστών.

Ακολουθεί η *Πρώιμη Πλειονότητα* (Early majority), όπου είναι άτομα τα οποία ανήκουν στη μεσαία κοινωνική τάξη, με χαμηλότερο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο σε σχέση με τις προηγούμενες κατηγορίες. Η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από την κατηγορία των πρώιμων αποδεκτών και δεν αγοράζουν κάποιο καινούργιο προϊόν αν δεν δουν άλλους καταναλωτές να τα αγοράσουν για κάποιο χρονικό διάστημα.

Στη συνέχεια υπάρχει η *Μετέπειτα Πλειονότητα* (Later Majority) όπου πρόκειται για άτομα με περιορισμένη μόρφωση και εισοδήματα, που ανήκουν στην κατώτερη κοινωνική τάξη. Αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες που βρίσκονται σε χαμηλές τιμές αφού προηγουμένως τα έχει αγοράσει και τα έχει δοκιμάσει ένας μεγάλος αριθμός ατόμων.

Η πέμπτη κατηγορία είναι οι *Τελευταίοι Αποδέκτες* (Laggards), οι οποίοι είναι άτομα που ανήκουν στην κατώτατη κοινωνική, μορφωτική και οικονομική βαθμίδα και αγοράζουν προϊόντα που καλύπτουν τις άμεσες καθημερινές τους ανάγκες. (Ζιγκιρίδης 2008)

B. Το κριτήριο με βάση τις συνήθειες και την συμπεριφορά που εκδηλώνουν οι καταναλωτές κατά την διάρκεια των αγορών τους, διακρίνονται σε 7 κατηγορίες:

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι *Συμπαθητικοί Αγοραστές* (Agreeable Shoppers) όπου είναι άτομα τα οποία είναι ευάλωτα στη διαφήμιση και συνηθίζουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους από εκπτώτικα καταστήματα. Στη συνέχεια, υπάρχουν οι *Προσεκτικοί Αγοραστές* (Practical Shoppers) οι οποίοι πραγματοποιούν τις αγορές τους μετά από σχολαστική έρευνα και συνήθως αγοράζουν από καταστήματα που κάνουν εκπτώσεις σε επώνυμα προϊόντα. Ακολουθούν οι *Μοντέρνοι Αγοραστές* (Modern Shoppers) οι οποίοι ακολουθούν την μόδα κάνοντας αυθόρμητες αγορές. Οι *Αγοραστές Αξίας* (Value Shoppers) που αφορούν καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές δίνοντας σημασία στις τιμές των

προϊόντων γιατί πιστεύουν ότι τα καλά προϊόντα είναι αυτά που αντέχουν στο χρόνο και αγοράζουν από πολυκαταστήματα που έχουν μέσο επίπεδο τιμών. Οι *Αγοραστές Ποιότητας* (Top-of-the- line Shoppers), είναι καταναλωτές που αναζητούν πρώτα από όλα την ποιότητα και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν ποιοτικά προϊόντα. Αγοράζουν συνήθως από πολυκαταστήματα που διακρίνονται για την ποιότητα των προϊόντων τους. *Ασφαλείς Αγοραστές* (Safe Shoppers), καταναλώνουν προϊόντα που τους κάνουν να αισθάνονται άνετα. Συνήθως αγοράζουν από γνωστά καταστήματα που κάνουν μαζικές πωλήσεις. Αγοραστές Κύρους (Status Shoppers), καταναλωτές που αγοράζουν πάντα από επώνυμα καταστήματα και επώνυμα προϊόντα.

1.6 Διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά καταναλωτικών προϊόντων

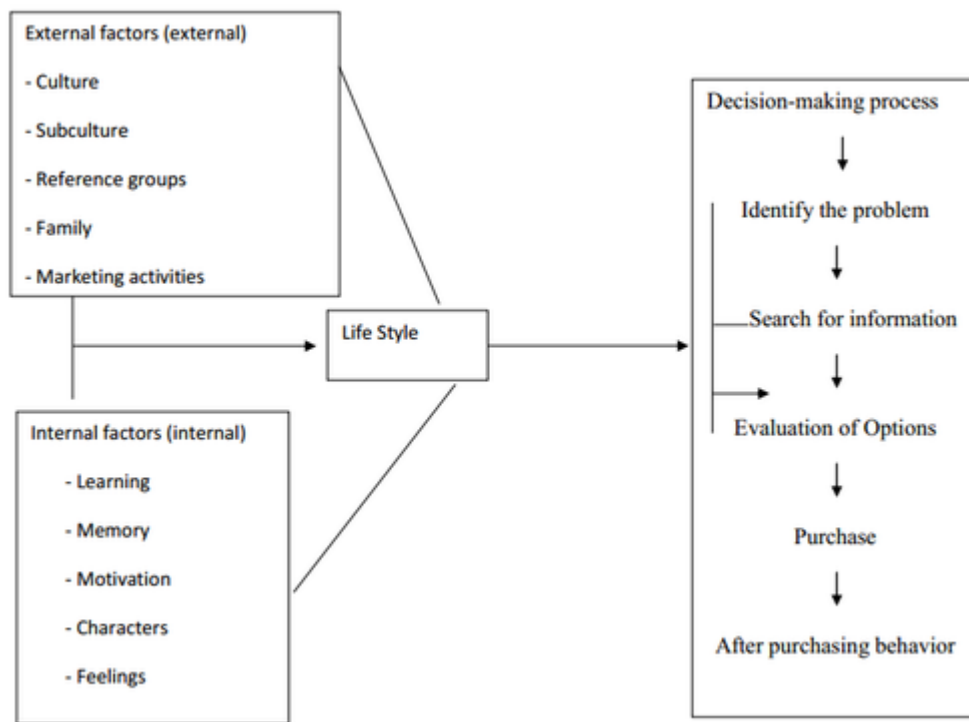
Διακρίνονται πέντε στάδια κατά τη λήψη απόφασης σχετικά με την αγορά αγαθών. Τα πρώτα τρία στάδια αντιπροσωπεύουν τη διαδικασία λήψης απόφασης πριν την αγορά του προϊόντος. Κατά το τέταρτο στάδιο πραγματοποιείται η αγορά και στο πέμπτο στάδιο γίνεται η αξιολόγηση των ωφελημάτων που αποκομίζει ο αγοραστής από τη χρήση του προϊόντος που αγόρασε.

Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτικών προϊόντων:

- Αναγνώριση ανάγκης
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών δυνατοτήτων
- Απόφαση αγοράς
- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Σε περιπτώσεις αγορών ρουτίνας, όπως για καθημερινές αγορές γάλατος, όπου η συμμετοχή του αγοραστή είναι μικρή, ορισμένα στάδια παραλείπονται. Αυτό σημαίνει ότι ο αγοραστής ύστερα από την αναγνώριση της ανάγκης, προχωράει άμεσα στην αγορά του προϊόντος.

Ωστόσο, αποτελεί εξέχουσας σημασίας για το Marketing, η γνώση όλων των σταδίων της διαδικασίας καθώς και των διεργασιών που πραγματοποιούνται σε αυτά, καθώς καθένα από αυτά αντιπροσωπεύει μια δυνατότητα επηρεασμού του αποτελέσματος που θα προκύψει από τη λήψη της αγοραστικής απόφασης.



Εικόνα 2 consumer decision making process of Philip Kotler

1.7 Τύποι λήψης αποφάσεων

Η λήψη αποφάσεων για τους καταναλωτές μπορεί να διαιρεθεί σε τρεις βασικούς τύπους: εκτεταμένη (extended decisions), περιορισμένη (limited) και συνήθεια (habitual decisions).

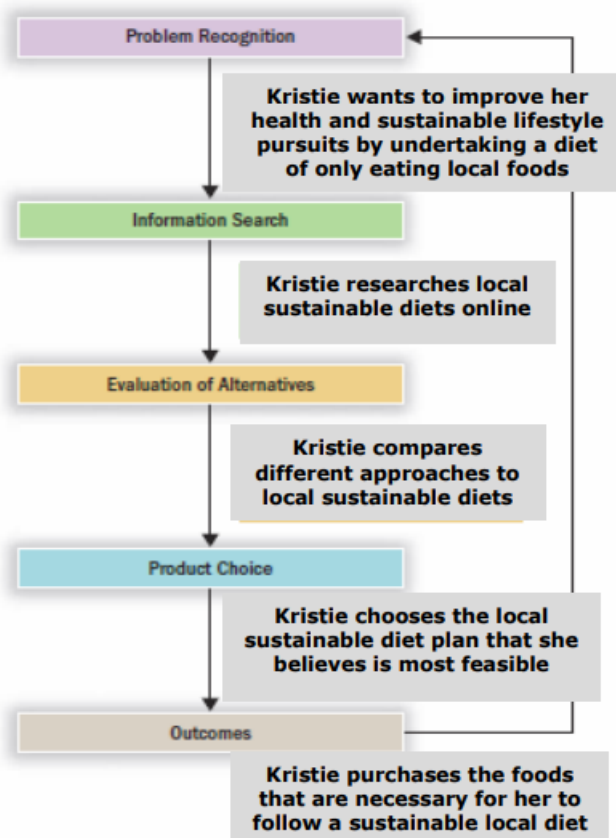
Οι αποφάσεις ρουτίνας χαρακτηρίζονται από μικρή ή καθόλου συνειδητή προσπάθεια. Αυτές οι αγορές τείνουν να είναι αυτόματες και πολλές φορές πραγματοποιούνται δίχως ακόμη ο καταναλωτής να το γνωρίζει (Solomon et al, 2013). Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί και αυτό που αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο σχετικά με την αγορά γάλατος.

Αυτοί οι τύποι αποφάσεων λέγεται ότι έχουν συμπεριφορική φύση, με ελάχιστη εμπλεκόμενη σκέψη και ως εκ τούτου μπορεί να είναι πολύ δύσκολο για τους marketers να τις επηρεάσουν μέσω των πρακτικών τους.

Επόμενη κατηγορία αφορά την περιορισμένη λήψη απόφασης ή επίλυση προβλημάτων. Οι περισσότεροι τύποι λήψεως αποφάσεων, πλέον εμπίπτουν στην κατηγορία των περιορισμένων αποφάσεων (Solomon 2013). Αυτοί οι τύποι αποφάσεων λαμβάνονται με ελάχιστη σκέψη, σε αντίθεση με τον αυτόματο χαρακτήρα των συνηθισμένων αποφάσεων. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές συχνά βασίζονται σε απλούς κανόνες ώστε να λάβουν αυτές τις αποφάσεις (Solomon et al

2013). Συχνά οι περιορισμένες αποφάσεις βασίζονται όχι απαραίτητα στο τι προϊόν θα διαλέξει ο καταναλωτής, αλλά πώς νιώθει. Μερικά παραδείγματα είναι η τιμή, η επωνυμία και τόπος καταγωγής. Ένα απλό παράδειγμα μπορεί να αποτελέσει η αγορά δημητριακών. Ένας καταναλωτής που βρίσκεται ανάμεσα σε τρεις ή τέσσερις επιλογές της αρεσκείας του, θα βασίσει την αγορά του, στο ποιο προϊόν βρίσκεται σε προσφορά. Τι θα γίνει εάν τα νέα δημητριακά Kellogg εισάγουν ένα νέο προϊόν; Θα το δοκίμαζε μόνο και μόνο επειδή αισθάνεται ότι τα προϊόντα της εταιρίας αυτής είναι πάντα νόστιμα και θρεπτικά; Αυτός ο τύπος αγοράς, αποτελεί ενδεικτικό τύπο περιορισμένης λήψης απόφασης.

Η τελευταία κατηγορία αφορά την εκτεταμένη λήψη αποφάσεων, η οποία αποτελεί και την πιο σύνθετη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Περιλαμβάνει καταναλωτές οι οποίοι ακολουθούν μια σειρά βημάτων όταν αποφασίζουν ποιο προϊόν θα αγοράσουν. Αυτή η ιδέα διαμορφώνεται από το μοντέλο Engel-Kollat-Blackell (EKB, 1982).



Εικόνα 3 στάδια αγοραστικής απόφασης

Στην εικόνα 3, απεικονίζεται το μοντέλο EKB. Οι καταναλωτές περνούν από πέντε διαφορετικά στάδια όπως έχει ήδη αναφερθεί στην παράγραφο 1.5. Ενώ οι περισσότερες αγορές εμπίπτουν στην κατηγορία "αποφάσεις ρουτίνας" και "περιορισμένης λήψης αποφάσεων", αξίζει να σημειωθεί ότι ο καταναλωτής ήρθε

αντιμέτωπος με τις τάσεις των τροφίμων (π.χ. βιολογικές αγορές ή ορισμένους τύπους δίαιτας όπως φαίνεται στην εικόνα 3.) και απαιτήθηκε μια εκτεταμένη διαδικασία στη λήψη της απόφασης. Χρησιμοποιώντας ορισμένες ακαδημαϊκές μελέτες ως παράδειγμα, οι Rainbolt, Onozaka και McFadden (2012), υποστηρίζουν ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων για τοπικές αγορές τροφίμων, είναι πιο σύνθετη. Οι Hollebeek και Brodie (2009) υποδεικνύουν ότι οι αγορές κρασιού συχνά απαιτούσαν μεγαλύτερη σκέψη και επομένως εκτεταμένη διαδικασία λήψης απόφασης. Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ότι αυτό που για κάποιους αποτελεί μια απόφαση ρουτίνας, ίσως να αποτελεί απόφαση περιορισμένης λήψης για κάποιους άλλους ή ακόμα, μια πιο σύνθετη διαδικασία. Επιπλέον, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι οι προβλεπόμενες αποφάσεις δεν οδηγούν πάντα σε πραγματικές αγορές. Οι καταναλωτές μπορούν να ακολουθήσουν την εκτεταμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων, μόνο για να αποφασιστεί ότι δεν υπάρχουν επιλογές που ικανοποιούν τις επιθυμίες τους. Έτσι, τα αποτελέσματα λήψης αποφάσεων εξαρτώνται τόσο από το άτομο όπως επίσης από άλλους παράγοντες οι οποίοι θα αναλυθούν παρακάτω.

1.8 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά τροφίμων

Η διαδικασία που προηγείται της απόκτησης ενός αγαθού, μπορεί να αποτελέσει αρκετά πολύπλοκη διαδικασία. Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών τροφίμων, ορισμένοι από τους οποίους αναλύονται παρακάτω.

Οι *πολιτιστικοί παράγοντες* αποτελούν την βαθύτερη επιρροή στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Πριν από περισσότερα από 50 χρόνια, η Δρ Margaret Mead περιέγραψε τη σχέση μεταξύ πολιτισμού και διατροφικών συνηθειών ως μέλος μιας Εθνικής Επιτροπής του Συμβουλίου Έρευνας για τις Συνήθειες Τροφίμων. Δήλωσε ότι «Οι διατροφικές συνήθειες θεωρούνται ως ένα πολιτισμικά τυποποιημένο σύνολο συμπεριφορών σε σχέση με τα τρόφιμα που εκδηλώνονται από άτομα που έχουν εκτραφεί μέσα σε μια δεδομένη πολιτιστική παράδοση. Αυτές οι συμπεριφορές θεωρούνται συστηματικά αλληλένδετες με άλλες τυποποιημένες συμπεριφορές στην ίδια κουλτούρα» (Mead, 1943). Αν και ορισμένοι θεωρούν τον πολιτισμό και τις διατροφικές συνήθειες ως στατικές και αμετάβλητες,

αναγνωρίζεται πλέον ότι αλλάζουν συνεχώς καθώς προσαρμόζονται στα ταξίδια, τη μετανάστευση και το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον (Jerome, 1982, Lowenberg et al, 1974, Senauer et al 1991, Kittler and Sucher, 1995). Κατά την τροποποίηση των προσλήψεων τροφίμων για να ικανοποιηθούν οι διατροφικές συστάσεις, υπάρχουν ορισμένες πτυχές των συνηθειών των τροφίμων που είναι δύσκολο να αλλάξουν, όπως η έννοια των γευμάτων, τα γεύματα, ο αριθμός των γευμάτων που καταναλώνονται σε μια μέρα, η εθιμοτυπία του φαγητού και αυτό που θεωρείται βρώσιμο ως φαγητό. Η ταξινόμηση της βιωσιμότητας των φυτών και των ζώων και των μερών τους ως προς το τι θεωρείται τρόφιμο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις ατομικές και οικογενειακές στάσεις απέναντι στα τρόφιμα (Επιτροπή για τις συνήθειες των τροφίμων, 1945 (Lowenberg et al, 1974, Kittler and Sucher, 1995)). Διάφορα είδη για παράδειγμα, μπορούν να θεωρηθούν μη βρώσιμα από τον άνθρωπο σε μια κουλτούρα. Ο πολιτισμός καθορίζει επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα τρόφιμα και έτσι επηρεάζεται η πρόσληψη τροφής (Lowenberg et al, 1974, Kittler and Sucher, 1995). Τα τρόφιμα χρησιμοποιούνται πάντα για να ικανοποιήσουν την πείνα και να καλύψουν τις διατροφικές ανάγκες. Το φαγητό χρησιμοποιείται για την προώθηση της οικογενειακής ενότητας όταν τα μέλη τρώνε μαζί. Μπορεί να υποδηλώνει εθνική, περιφερειακή και εθνική ταυτότητα. Χρησιμοποιείται κοινωνικά για να αναπτύξει φιλίες, να προσφέρει φιλοξενία, ως δώρο και ως σημαντικό μέρος των διακοπών, των εορτασμών και των ειδικών οικογενειακών περιστάσεων. Στις θρησκευτικές τελετές και πεποιθήσεις ορισμένα τρόφιμα έχουν συγκεκριμένες συμβολικές σημασίες ή μπορεί να υπάρχουν απαγορευμένα τρόφιμα ή ταμπού. Το φαγητό ελέγχει τη συμπεριφορά των άλλων όταν χρησιμοποιείται ως ανταμοιβή, τιμωρία ή ως πολιτικό εργαλείο σε διαμαρτυρίες και απεργίες πείνας. Επειδή το φαγητό έχει καλλιτεχνικά χαρακτηριστικά, χρησιμοποιείται ως αντικείμενο δημιουργικής έκφρασης από μάγειρες, καλλιτέχνες, φωτογράφους, εστιατόρια και διαφημιστές για να επηρεάσει τις επιλογές φαγητού.

Τα τελευταία χρόνια, οι παράγοντες του τρόπου ζωής έχουν καταστεί σημαντικοί στην περιγραφή του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις για τα τρόφιμα. Ο τρόπος ζωής περιγράφει πώς οι άνθρωποι προσπαθούν να εκφράσουν την ταυτότητά τους σε πολλούς τομείς, συμπεριλαμβανομένης της επιλογής φαγητού. Τα συστήματα ταξινόμησης τρόπου ζωής αναπτύσσονται συνεχώς από εταιρείες πληροφόρησης και έρευνας αγοράς για σκοπούς μάρκετινγκ.

Αυτά τα συστήματα συνδυάζουν την ψυχογραφία (στάσεις και αξίες που βασίζονται στην ψυχολογία), την κοινωνιολογία, τη θεολογία, την οικονομία και την πολιτική με δημογραφικά και γεωγραφικά δεδομένα για να ταξινομήσουν τους καταναλωτές σε ομάδες προκειμένου να αναγνωρίσουν τμήματα καταναλωτών και να προβλέψουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά, συμπεριλαμβανομένης της αγοράς τροφίμων.

Η καταναλωτική συμπεριφορά τροφίμων μπορεί να επηρεαστεί από τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στις *τάσεις των τροφίμων*. Ορισμένες τάσεις ενισχύουν την έννοια την υγιεινής διατροφής της FGP και άλλες όχι. Ορισμένες τάσεις φαγητού είναι δημοφιλείς και διαρκείς, ενώ άλλες είναι βραχύβιες. Αρκετές καθιερωμένες και αναδυόμενες τάσεις τροφίμων που εντοπίστηκαν από τον Sloan, (1994, 1996, 1998) επηρεάζουν τις αποφάσεις που λαμβάνουν τα άτομα. Οι τάσεις αυτές, περιλαμβάνουν τρόφιμα που έχουν καλή γεύση επειδή είναι φρέσκα, ιδιαίτερα φρούτα και λαχανικά, εύκολα τρόφιμα που μαγειρεύονται γρήγορα, ethnic τρόφιμα, έτοιμα γεύματα, περισσότερα χορτοφαγικά γεύματα τρόφιμα με επισήμανση φυσικά ή βιολογικά. Τέλος, τάση αποτελούν και τρόφιμα που προάγουν την υγεία (π.χ. προβιοτικά και θρεπτικά φάρμακα που περιέχουν φυτοχημικά και άλλα συστατικά με ειδικές φαρμακευτικές ιδιότητες) · και ενεργειακά τρόφιμα που βελτιώνουν τη φυσική απόδοση.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθούν και οι *ψυχολογικοί παράγοντες* που αφορούν την ψυχολογία του ατόμου και σύμφωνα με τον Kotler (2003) περικλείουν την παρακίνηση-υποκίνηση, την μάθηση, την αντίληψη και τις πεποιθήσεις και στάσεις. Οι παραπάνω, βρίσκονται ανάμεσα στους πιο ισχυρούς παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση τροφίμων. Από αυτούς τους παράγοντες, οι προτιμήσεις σε ορισμένα τρόφιμα, η αρέσκεια ή δυσαρέσκεια για αυτά, καθώς και η απόκριση στις αισθητηριακές ιδιότητες, σχετίζονται έντονα με τη λήψη τροφίμων σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές της τροφικής πυραμίδας. Οι προτιμήσεις σε τρόφιμα κατέχουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή τους, διότι δίνουν μια ένδειξη του βαθμού ικανοποίησης που ένα άτομο αναμένει από την κατανάλωση ενός φαγητού. Οι προτιμήσεις είναι αποτέλεσμα φυσιολογικής και ψυχολογικής ανάπτυξης και κοινωνικών εμπειριών και σχετίζονται με το βαθμό της αρεσκείας ενός φαγητού. Τα τρόφιμα που συνήθως αρέσουν σε κάποιον, είναι αυτά που είναι οικεία, θεωρούνται ευχάριστα και συνήθως καταναλώνονται, επομένως οι προτιμήσεις για τα τρόφιμα προβλέπουν την κατανάλωση. Από την άλλη, τρόφιμα

τα οποία δεν αρέσουν στον καταναλωτή, απορρίπτονται είτε επειδή θεωρούνται δυσάρεστα είτε επειδή είναι άγνωστα και δεν έχουν δοκιμαστεί. Οι προτιμήσεις σε τρόφιμα, σχετίζονται επίσης με τις ψυχολογικές και φυσιολογικές αντιλήψεις των αισθητηριακών χαρακτηριστικών των τροφίμων (Lyman, 1989, Charley and Weaver, 1998). Από τα αισθητηριακά χαρακτηριστικά, η γεύση είναι αυτή που θεωρείται πιο σημαντική στην επιλογή τροφίμων, από το 89% των ερωτηθέντων στην έρευνα του 1998 Food Institute Institute of Food Shoppers (Food Marketing Institute, 1998). Άλλα αισθητήρια χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στις προτιμήσεις των τροφίμων είναι η υφή, το χρώμα, το σχήμα, η μορφή, το μέγεθος των κομματιών και η θερμοκρασία.

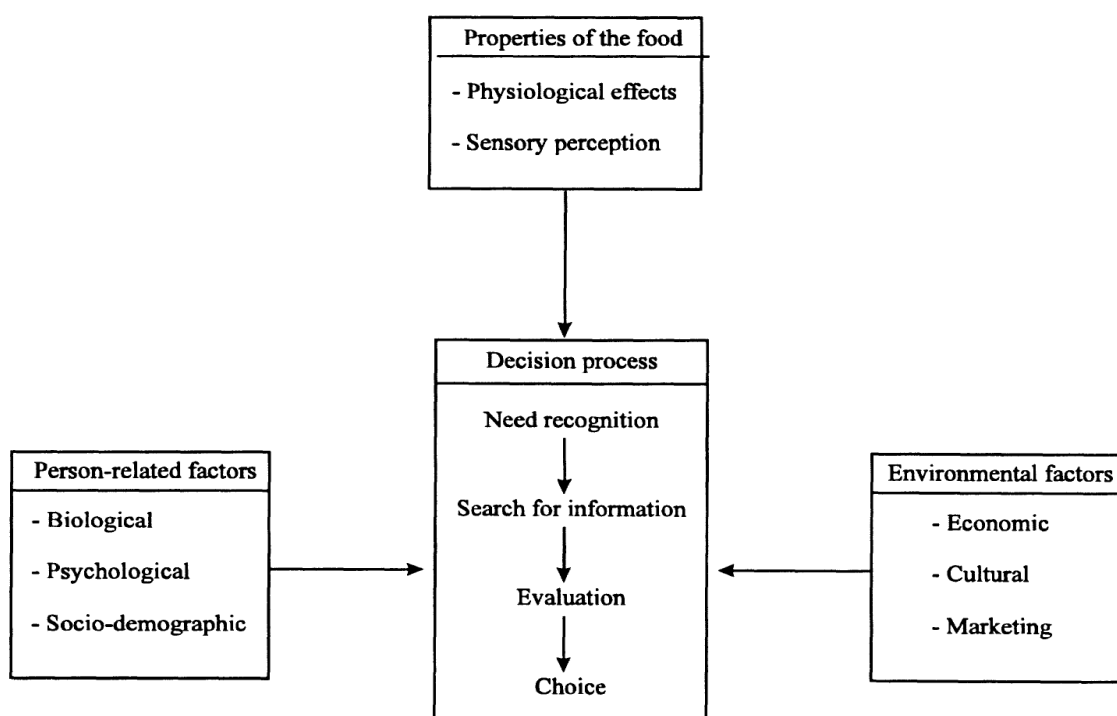
2 Καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά τροφίμων

2.1 Εισαγωγικά

Το φαγητό έχει κεντρική θέση στη ζωή των καταναλωτών. Είναι η πηγή της διατροφής, εξυπηρετεί μια κοινωνική και πολιτιστική λειτουργία, και αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό μερίδιο των καταναλωτικών δαπανών. Ωστόσο, η καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τα τρόφιμα δεν έχει προσελκύσει πολύ συστηματική προσοχή από τους ερευνητές της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η έλλειψη έρευνας σε αυτόν τον σημαντικό τομέα βασίζεται στο γεγονός ότι απαιτεί γνώση των εννοιών και των πληροφοριών από ένα ευρύ φάσμα επιστημονικών και κοινωνικών επιστημών, συμπεριλαμβανομένης της επιστήμης των τροφίμων, της διατροφής, της ιατρικής, της ψυχολογίας, της φυσιολογίας, της ψυχοφυσικής, της κοινωνιολογίας, της οικονομίας, του μάρκετινγκ και της ανθρωπολογίας

2.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή όσον αφορά τα Τρόφιμα

Το παρακάτω σχήμα δείχνει ένα εννοιολογικό μοντέλο για τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τα τρόφιμα. Το μοντέλο κάνει διάκριση μεταξύ της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή στα τρόφιμα, και στους παράγοντες που επηρεάζουν αυτήν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων βάση των σταδίων που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 1.6



Εικόνα 4 Συμπεριφορά καταναλωτή τροφίμων

Διάφορα μοντέλα παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των μεμονωμένων καταναλωτών τροφίμων έχουν προταθεί στη βιβλιογραφία. Ένα από τα πρώτα και περισσότερη επιρροή αυτό του Pilgrim (1957). Στο μοντέλο αυτό, η αποδοχή των τροφίμων εξαρτάται από την αντίληψη. Η αντίληψη των τροφίμων είναι συνάρτηση τριών παραγόντων:

- 1) φυσιολογικές επιδράσεις της τροφής
- 2) αντίληψη των αισθητηριακών χαρακτηριστικών
- 3) επιρροές από το περιβάλλον.

Ο Pilgrim υπέθεσε ότι αυτοί οι καθοριστικοί παράγοντες αλληλοεπιδρούν επηρεάζοντας την επιλογή των τροφίμων, αλλά δεν εξερεύνησε αυτές τις σχέσεις. Το μοντέλο του ενσωματώνει επίσης τον παράγοντα χρόνου, με εξωτερικές επιρροές είτε πρόσφατες είτε μακροχρόνιες, και με κάποιες φυσιολογικές επιρροές να είναι σχετικά σταθερές για ένα άτομο, ενώ άλλες επιρροές θα ποικίλλουν σε σύντομες περιόδους όπως για παράδειγμα η πείνα. Το μοντέλο του Pilgrim χρησίμευσε ως σημείο εκκίνησης για πολλά επόμενα μοντέλα παραγόντων επηρεάζοντας την αποδοχή και τη συμπεριφορά των τροφίμων.

Αν και ορισμένες διαφορές μπορούν να παρατηρηθούν μεταξύ αυτών των μοντέλων, γενικά υπάρχει διάκριση μεταξύ τριών τύπων παραγόντων:

- 1) ιδιότητες του φαγητού,
- 2) παράγοντες που σχετίζονται με το άτομο που ασχολείται με την κατανάλωση τροφίμων
- 3) περιβαλλοντικοί παράγοντες.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τα τρόφιμα πρέπει να λαμβάνει υπόψη και τους τρεις τύπους παραγόντων.

Το παραπάνω σχήμα προσδιορίζει έναν αριθμό συγκεκριμένων μεταβλητών που σχετίζονται με κάθε ομάδα παραγόντων. Οι ιδιότητες του τροφίμου περιλαμβάνουν φυσικές και χημικές ιδιότητες και θρεπτικά συστατικά, όπως φυσική μορφή, αναλογίες μακρο-θρεπτικών συστατικών, ποσότητα ινών, ενεργειακή αξία και ποσότητες συγκεκριμένων ουσιών (ζάχαρη, αλάτι, καρυκεύματα κ.λπ.). Αυτές οι ιδιότητες των τροφίμων επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω των φυσιολογικών τους αναγκών (π.χ. πείνα, κορεσμός, όρεξη) με τα αισθητήρια αποτελέσματα που έχουν. Οι παράγοντες που σχετίζονται με το άτομο είναι οι βιολογικοί παράγοντες (π.χ. ηλικία, φύλο, σωματικό βάρος), οι ψυχολογικοί παράγοντες και οι κοινωνικό-δημογραφικοί παράγοντες. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες περιλαμβάνουν οικονομικούς, πολιτιστικούς και παράγοντες μάρκετινγκ.

2.3 Διαδικασία απόφασης του καταναλωτή σχετικά με τα τρόφιμα

2.3.1 Αναγνώριση Ανάγκης

Μια ανάγκη προκύπτει όταν υπάρχει ασυμφωνία μεταξύ της επιθυμητής και της πραγματικής κατάστασης. Μια ποικιλία παραγόντων επηρεάζει την πραγματική κατάσταση. Μια σημαντική αιτία αλλαγής στη πραγματική κατάσταση είναι η εξάντληση της διαθέσιμης προμήθειας του προϊόντος διατροφής. Η αναγνώριση αυτής της ανάγκης μπορεί να προκληθεί από τη δυσαρέσκεια με το τρέχον προϊόν. Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να βιώσουν την ανάγκη για διέγερση, επειδή το επίπεδο ενεργοποίησής τους έχει πέσει κάτω αποδεκτά επίπεδα (Steenkamp et al., 1996). Η επιθυμητή κατάσταση μπορεί επίσης να επηρεαστεί με διάφορους τρόπους. Επιρροές όπως κουλτούρα, υποκουλτούρα ή τάσεις τρόπου ζωής, ή αλλαγές στα κοινωνικά - δημογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. γέννηση ενός παιδιού) μπορεί να προκαλέσει αλλαγή στην επιθυμία του καταναλωτή. Ένας άλλος βασικός παράγοντας είναι οι επαφές με νέα προϊόντα. Οι έμποροι μπορούν να διεγείρουν την αναγνώριση των αναγκών μέσω διαφήμισης, σε προωθητικά καταστήματα και διασφαλίζοντας επαρκή χώρο στο ράφι έτσι ώστε ο καταναλωτής να αναγνωρίζει το προϊόν στο σουπερμάρκετ. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ χρησιμεύουν κυρίως για να υπενθυμίσουν στον καταναλωτή ότι αυτός χρειάζεται αυτό το προϊόν, αλλά όμως είναι λιγότερο αποτελεσματική στη δημιουργία αναγκών.

2.4 Αναζήτηση πληροφοριών

Το επόμενο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή περιλαμβάνει την αναζήτηση πληροφορίας σχετικά με εναλλακτικές λύσεις. Η πιο σημαντική πηγή πληροφοριών είναι η προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών με το προϊόν διατροφής (Steenkamp et al., 1986a). Η εξωτερική αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τα τρόφιμα είναι γενικά περιορισμένη. Σε μια μελέτη σχετικά με τις αποφάσεις αγοράς για δημητριακά, καφέ, μαργαρίνη και οδοντόκρεμα, διαπιστώθηκε ότι, κατά μέσο όρο, οι καταναλωτές χρειάστηκαν λιγότερο από 12 δευτερόλεπτα για να δημιουργήσουν μια απόφαση αγοράς (Dickson & Sawyer, 1990). Η εμπειρία από την προηγούμενη αγορά είναι συνήθως υψηλή, η συμμετοχή σχετικά χαμηλή, η πίεση του χρόνου υψηλή, η ποιότητα παραλλαγής μάλλον χαμηλή, και υπάρχουν συγκριτικά λίγες σημαντικές καινοτομίες προϊόντων ή αλλαγές τιμών σε σύγκριση με άλλες κατηγορίες προϊόντων, όπως αυτοκίνητα ή ηλεκτρονικά εξοπλισμός.

2.5 Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

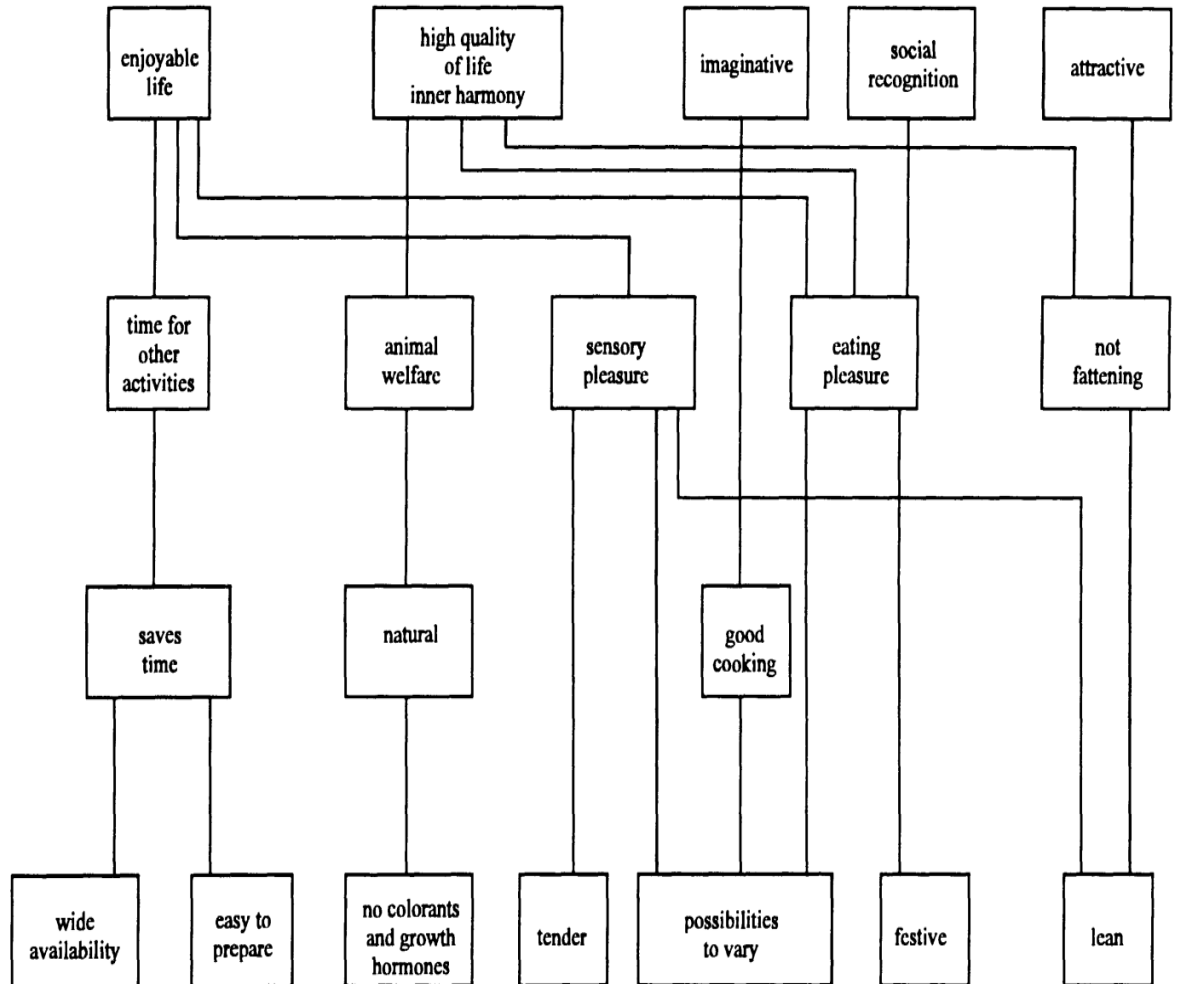
Σε αυτό το στάδιο αξιολογούνται, διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις προϊόντων που μπορεί να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη. Ο καταναλωτής πρέπει να αποφασίσει για τα κριτήρια βάσει των οποίων οι εναλλακτικές αξιολογούνται και πρέπει να ενσωματώσει τις αντιλήψεις των εναλλακτικών σε αυτά τα κριτήρια δημιουργώντας μια συνολική κρίση, ή στάση, σχετικά με την ελκυστικότητα κάθε προϊόντος της εναλλακτική λύσης.

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων εξαρτώνται, τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό, με τον τύπο του σχετικού προϊόντος διατροφής. Για παράδειγμα, οι Termorshuizen et al (1986) προσδιόρισαν τα ακόλουθα κριτήρια για το γάλα και παρόμοια ροφήματα: συνηθισμένο έναντι πολυτέλειας, χρηστικότητα έναντι προϊόντος που συνδέεται με την ευχαρίστηση. Οι Steenkamp et al. (1986) ξεχώρισαν τη γεύση, την αποκλειστικότητα, τα συστατικά, την καταλληλότητα για πολλαπλούς σκοπούς και την λιπαρότητα ως βασικές διαστάσεις για την μαργαρίνη και το βούτυρο. Οι Steenkamp et al. (1994) αναγνώρισαν την έκταση της επεξεργασίας, τη γεύση την ένταση, και την λιπαρότητα σαν βασικά κριτήρια για προϊόντα κρέατος.

2.5.1 Χαρακτηριστικά, συνέπειες και αξίες

Σύμφωνα με τη θεωρία της αλυσίδας μέσων, τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία αξιολόγησης μπορούν να ταξινομηθούν σε τρία επίπεδα: χαρακτηριστικά, συνέπειες και αξίες (Reynolds and Gutman, 1988, Peter and Olson, 1993). Τα χαρακτηριστικά είναι τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αυτά μπορούν να είναι είτε συγκεκριμένα (π.χ. περιεκτικότητα σε βιταμίνες) είτε γενικά (π.χ. πάχυνση) αλλά και στις δύο περιπτώσεις, σχετίζονται άμεσα με το προϊόν. Οι συνέπειες ή τα οφέλη είναι τα αποτελέσματα της χρήσης του προϊόντος. Αντιπροσωπεύουν τι θεωρείται ότι προσφέρει στον καταναλωτή. Οι καταναλωτές τείνουν να σκέφτονται σχετικά με τα προϊόντα όσον αφορά τις συνέπειές τους, όχι τα χαρακτηριστικά τους. Μια διάκριση μπορεί να γίνει μεταξύ λειτουργικών και ψυχοκοινωνικών συνεπειών. Οι Λειτουργικές συνέπειες αναφέρονται στα άμεσα απτά αποτελέσματα της χρήσης του προϊόντος. Οι Ψυχοκοινωνικές συνέπειες συνεπάγονται λιγότερο απτά και λιγότερο άμεσα προσωπικά ή κοινωνικά αποτελέσματα από τη χρήση προϊόντων (το γάλα με κάνει να νιώθω πιο υγιής). Οι

αξίες είναι διανοητικές αναπαραστάσεις σημαντικών στόχων ζωής που προσπαθούν οι καταναλωτές να επιτύχουν. Είναι γνωστικές αναπαραστάσεις των προτιμώμενων τρόπων συμπεριφοράς (καθορισμένες τιμές) ή προτιμώμενες καταληκτικές καταστάσεις (τελικές τιμές).



Εικόνα 5 Ιεράρχηση αξιών για το κρέας

2.5.2 Σχηματισμός στάσης

Η στάση απέναντι σε μια εναλλακτική βασίζεται στην ολοκλήρωση των αντιλήψεων των εναλλακτικών λύσεων στα διάφορα κριτήρια αξιολόγησης. Οι αντιλήψεις σχετικά με τα κριτήρια αξιολόγησης μπορούν να σχηματιστούν και βασίζονται σε τρεις τύπους διαδικασιών: περιγραφική, ενημερωτική και

συμπερασματική αντίληψη (Fishbein and Ajzen, 1975; Steenkamp, 1990). Περιγραφικές είναι οι αντιλήψεις ή οι πεποιθήσεις που προκύπτουν από την άμεση παρατήρηση (μέσω οποιασδήποτε από τις αισθήσεις) των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Δοκιμάζοντας μια εναλλακτική λύση προϊόντος πριν από την αγορά, ή έχοντας προηγούμενη εμπειρία με το προϊόν, ο καταναλωτής σχηματίζει περιγραφικές πεποιθήσεις σχετικά με ορισμένα χαρακτηριστικά ή συνέπειες. Οι αντιλήψεις μπορούν επίσης να διαμορφωθούν με την αποδοχή πληροφοριών σχετικά με τα κριτήρια αξιολόγησης που παρέχονται από κάποια εξωτερική πηγή, όπως φίλοι, διαφημίσεις και περιοδικά. Αυτό ονομάζεται σχηματισμός αντίληψης πληροφοριών. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να βασίσει τη γνώμη του σχετικά με το περιεχόμενο των πρόσθετων υλών της μάρκας Z πληροφορίες που παρέχονται από τις εκθέσεις καταναλωτών. Οι συμπερασματικές αντιλήψεις είναι αντιλήψεις για ένα προϊόν που κατασκευάζεται από το καταναλωτή, βάσει περιγραφικών ή ενημερωτικών αντιλήψεων. Για παράδειγμα, μια περιγραφική πεποίθηση "αυτή η σοκολάτα προέρχεται από την Ελβετία" μπορεί να οδηγήσει στη συμπερασματική πεποίθηση "αυτή η σοκολάτα θα έχει καλή γεύση." Οι καταναλωτές συχνά συμμετέχουν σε διαδικασίες συμπερασμάτων, και μπορεί να προκύψουν με ή χωρίς πολύ συνειδητή αναλυτική σκέψη (π.χ. Olson, 1978; Dover, 1982; Pinson, 1986). Τα συνθήματα παίζουν σημαντικό ρόλο στον σχηματισμό συμπερασματικής αντίληψης. Μπορούν να οριστούν ως ενημερωτικά ερεθίσματα που, σύμφωνα με τον καταναλωτή, λένε κάτι για το προϊόν και μπορεί να επιβεβαιώνεται από τον καταναλωτή μέσω των αισθήσεων πριν από την κατανάλωση

2.6 Επιλογή

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που αποδυναμώνουν τη σχέση μεταξύ συμπεριφοράς και συμπεριφοράς επιλογής στο πλαίσιο των τροφίμων. Η συμπεριφορά επιλογής επηρεάζεται μερικές φορές από τις πιέσεις του κοινωνικού περιβάλλον (Fishbein and Ajzen, 1975). Ωστόσο, οι κοινωνικές επιρροές τείνουν να είναι χαμηλές για αυτό που οι Bearden και Etzel (1982) αποκαλούν «ιδιωτικές ανάγκες», όπως τα περισσότερα προϊόντα τροφίμων. Σύμφωνα με αυτήν την έννοια, οι Termorshuizen et al. (1986) βρήκαν ότι η στάση ήταν πιο σημαντική από τις

κοινωνικές επιρροές στην εξήγηση επιλογής συμπεριφοράς για το γάλα, καφέ, χυμό φρούτων και σχετικά ποτά. Αντιπροσωπεύει την πεποίθηση ενός ατόμου για το βαθμό στον οποίο μια συμπεριφορά μπορεί να εκτελείται κατά βούληση. Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς είναι χαμηλός όταν το αγαπημένο εμπορικό σήμα του καταναλωτή είναι συχνά μη διαθέσιμο. Ο Shepherd (1990) υποστήριξε ότι η πρόβλεψη συμπεριφορών που δεν σχετίζονται με την τροφή απαιτεί ενσωμάτωση μέτρων για τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς σε μοντέλα στάσης. Κάτι που μπορεί να είναι περίεργο στα τρόφιμα, αλλά είναι η εγγενής εποχικότητα στο παραγωγή πολλών προϊόντων διατροφής. Ωστόσο, λόγω της αυξημένης παγκοσμιοποίησης των αγορών τροφίμων, πολλά προϊόντα διατροφής που μέχρι τώρα ήταν διαθέσιμα κάποια εποχή του έτους, πλέον είναι διαθέσιμα όλο το χρόνο. Δεν αντιδρούν θετικά όλοι οι καταναλωτές σε αυτή την εξέλιξη. Αν και μπορεί να έχουν θετική στάση απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, μπορεί να είναι ακόμα περισσότερο διατεθειμένοι να το αγοράσουν στη «σωστή» εποχή. Στοιχεία για αυτό το επιχείρημα δίνονται σε μια μελέτη που περιλαμβάνει επτά χώρες της ΕΕ (AGBI Europanel, 1992). Ζητήθηκε από τους καταναλωτές να επιλέξουν ποια από τις ακόλουθες δύο δηλώσεις περιέγραφε πιο ορθά τη γνώμη τους: "Μου αρέσει να βρίσκω όλα τα είδη προϊόντων σε όλες τις εποχές σε μεγάλα καταστήματα" και "Μου αρέσει ανάλογα την εποχή να αγοράζω τα προϊόντα μου." Κατά μέσο όρο, το 52% συμφώνησε με τη δεύτερη δήλωση. Τα ποσοστά συμφωνώντας με τη δεύτερη δήλωση στις διάφορες χώρες ήταν: Βέλγιο 51%, Ισπανία 43%, Γαλλία 45%, Μεγάλη Βρετανία 52%, Ιταλία 56%, Ολλανδία 35%, Γερμανία 68%. Το υψηλό ποσοστό για τη Γερμανία είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτο. Είναι σύμφωνο με την προτίμηση πολλών Γερμανών για προϊόντα από την περιοχή όπου ζουν. Η επιλογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος διατροφής μπορεί να περιορίζεται περισσότερο από τη συνήθεια, παρά τη θετική στάση. Ένα παράδειγμα είναι το κρέας γαλοπούλας, το οποίο καταναλώνεται κυρίως τα Χριστούγεννα, παρά το γεγονός ότι είναι ένα καλό υποκατάστατο για άλλους τύπους κρέατος και σε άλλες ημέρες του έτους.

Εμπειρική υποστήριξη για τη σημασία της συνήθειας, της στάσης και των κοινωνικών επιρροών παρέχονται από τον Shepherd (1990). Ένας παράγοντας που αποδυναμώνει τη σχέση μεταξύ στάσης και επιλογής είναι η τάση καταναλωτών να αναζητήσουν ποικιλία στην κατανάλωση τροφίμων Faison (1977). Υπάρχουν τρεις μηχανισμοί για να στηρίξουν την αξία της ποικιλίας για ένα προϊόν για έναν συγκεκριμένο καταναλωτή: όπως πλήξη, κορεσμός χαρακτηριστικών και

περιέργεια. Οι καταναλωτές κάνουν ανταλλαγές μεταξύ των τριών τύπων αξίας που παρέχονται από ένα προϊόν στην επιλογή μιας συγκεκριμένης εναλλακτικής λύσης.

2.7 Φυσιολογικές επιδράσεις

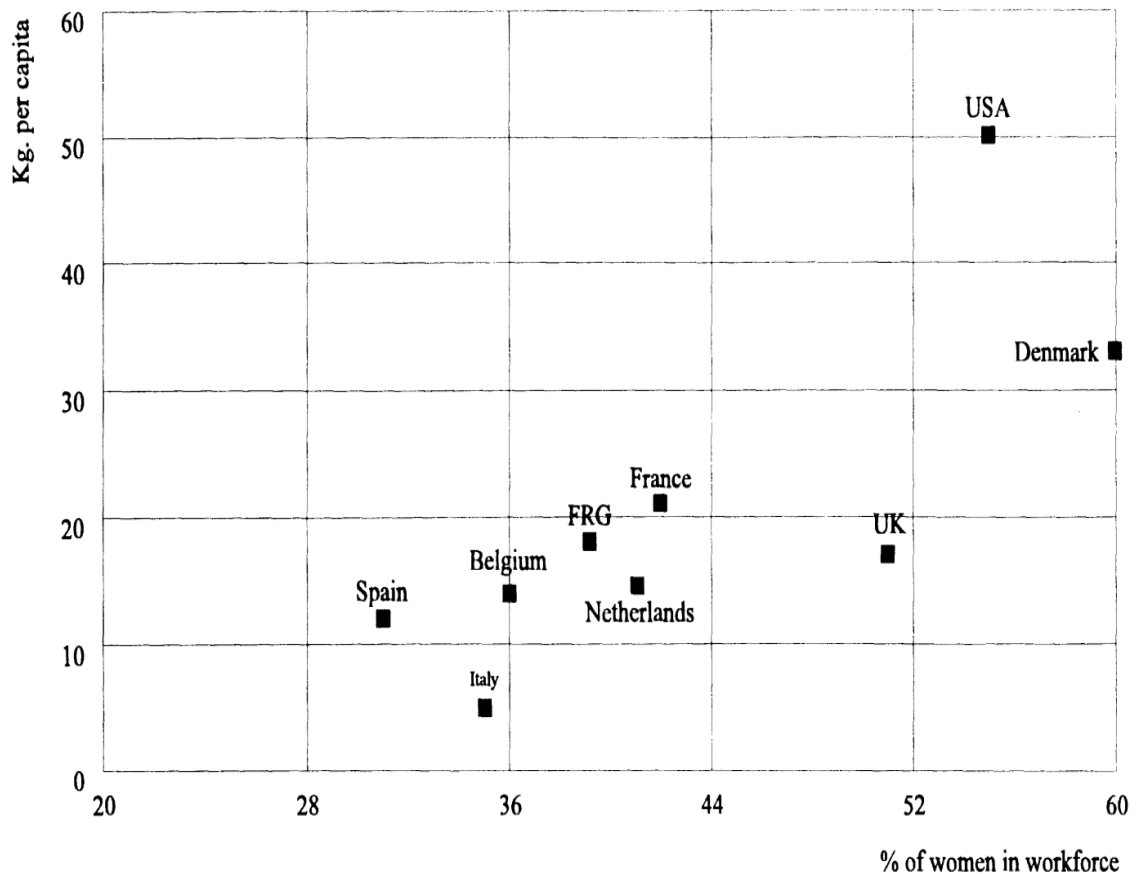
Η κατανάλωση τροφής μειώνει την πείνα, οδηγεί σε κορεσμό και αναγκάζει τους ανθρώπους να σταματήσουν να τρώνε. Το φαινόμενο κορεσμού των τροφίμων έχει σημασία για τους καταναλωτές στο Δυτικό κόσμο, δεδομένης της επικράτησης των διατροφικών ανησυχιών. Οι ιδιότητες των τροφίμων επηρεάζουν το βαθμό κορεσμού αναλόγως αν περιλαμβάνονται αναλογίες μακροθρεπτικών συστατικών, ίνες και ενεργειακή αξία (Blundell et al., 1988). Το φαινόμενο του κορεσμού της πρωτεΐνης είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο σε θερμιδική αξία του λίπους ή υδατανθράκων. Οι άνθρωποι μαθαίνουν να καταναλώνουν περισσότερα τρόφιμα πλούσια σε ενέργεια όταν πεινάνε (Booth, 1982).

2.8 Κοινωνικό-δημογραφικές επιρροές

Ο όρος "κοινωνικό-δημογραφικές επιρροές" περιλαμβάνει την ηλικία, την εκπαίδευση, το στάδιο του κύκλου ζωής, το μέγεθος του νοικοκυριού και την κατάσταση απασχόλησης, μεταξύ άλλων. Η επίδραση των δημογραφικών παραγόντων είναι διαδεδομένη, επηρεάζοντας διάφορα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή. Το στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην αναγνώριση των αναγκών. Η ανάγκη για παιδικές τροφές αναγνωρίζονται σαφώς από τις νέες οικογένειες, ενώ η κατανάλωση γάλακτος τείνει να είναι το υψηλότερο προϊόν διατροφής μεταξύ οικογενειών με μικρά ή εφηβεία παιδιά. Η ανάπτυξη των μικρότερων μεγεθών συσκευασίας οφείλεται κυρίως στην ταχεία αύξηση του αριθμού των εργένηδων καθώς και σε μια γενική μείωση του μεγέθους των νοικοκυριών στις περισσότερες Δυτικές χώρες.

Τα ανώτατα κοινωνικά στρώματα μπορούν να επεξεργαστούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα τρόφιμα αν και μπορεί να μην έχουν τα κίνητρα να το κάνουν. Τείνουν επίσης να δίνουν περισσότερο βάρος στις αποκαλούμενες «ουδέτερες» πηγές πληροφοριών (π.χ. περιοδικά καταναλωτών, διατροφικές

πληροφορίες), σε αντίθεση με εμπορικές πηγές (π.χ. διαφήμιση) (Steenkamp et al., 1986α). Στις αξιολογήσεις προϊόντων, οι ανώτεροι μορφωμένοι άνθρωποι τείνουν να δίνουν περισσότερο βάρος σε "ηθικά" κριτήρια όπως η καλή μεταχείριση των ζώων ή η περιβαλλοντική βλάβη του προϊόντος (Steenkamp and Oude Ophuis, 1987), και λιγότερο σημασία για την επωνυμία (Steenkamp et al., 1986) και την χώρα καταγωγής (Steenkamp et al., 1986). Μια παρόμοια έρευνα βρήκε επίσης για τους νεότερους καταναλωτές (Steenkamp et al., 1986, 1986) ότι το καθεστώς απασχόλησης της γυναίκας επηρεάζει όλες τις πτυχές της διαδικασίας λήψης αποφάσεων μέσω των επιπτώσεών της στο διαθέσιμο χρόνο για οικιακές εργασίες και το οικογενειακό εισόδημα. Το ποσοστό των γυναικών που εργάζονται εκτός σπιτιού αυξήθηκε ραγδαία. Συνεπώς, λιγότερος χρόνος είναι διαθέσιμος για αγορά και προετοιμασία τροφίμων και υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη για προϊόντα διατροφής που εξοικονομούν χρόνο. Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει αυτό το σημείο.



Εικόνα 6 Κατανάλωση ετοιμού - κατεψυγμένου φαγητού και εργαζόμενες γυναίκες

2.9 Διεθνείς Τάσεις στην Κατανάλωση Τροφίμων

Δεδομένων παρόμοιων δημογραφικών εξελίξεων, αύξησης του τουρισμού, εμφάνισης παγκόσμιων στρατηγικών μάρκετινγκ, ταχεία διάδοση πληροφοριών μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι μερικές γενικές τάσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών τροφίμων σε διάφορες χώρες. Παρακάτω, θα προσδιορίσουμε επτά μεγάλες τάσεις στη διεθνή συμπεριφορά των καταναλωτών τροφίμων.

Μια τάση είναι ότι ορισμένοι καταναλωτές σταδιακά απομακρύνονται από την ανταλλαγή ποιότητας έναντι τιμής προς εκείνη των αγορών έναντι της απόλαυσης (AGBI Europanel, 1992). Για πολλούς καταναλωτές, η λιτότητα δεν είναι πλέον μια ηθική αξία αλλά ένα μέσο που επιτρέπει απόλαυση.

Μια δεύτερη τάση είναι ο αυξημένος κατακερματισμός της αγοράς. Οι καταναλωτές θέλουν να ξεχωρίζουν από τους άλλους. Τα προϊόντα είναι ένα σημαντικό μέσο για την επίτευξη (AGBI Europanel, 1992). Μαζί με τον αυξανόμενο κατακερματισμό, μπορούμε να περιμένουμε αύξηση της κατανάλωσης σε ειδικά προϊόντα με υψηλή προϊόντική αξία και τρόπο ζωής που θα τους βοηθήσουν να διαφοροποιηθούν από τους υπόλοιπους.

Μια τρίτη τάση είναι η αυξανόμενη πίεση χρόνου, ειδικά μεταξύ των οικογενειών με δύο εισοδήματα. Αυτό θα τονώσει τη ζήτηση για γρήγορα τρόφιμα - φαγητά. Μερικές φορές, το μαγείρεμα είναι απόλαυση, διαφορετικά, είναι μια δουλειά που πρέπει να τελειώσει όσο το δυνατόν γρηγορότερα.

Μια τέταρτη τάση, είναι η αύξηση της γυναικείας απασχόλησης όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Κατά συνέπεια, λιγότερος χρόνος είναι διαθέσιμος για αγορά τροφίμων και προετοιμασία, και υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη για προϊόντα εξοικονόμησης χρόνου.

Μια πέμπτη τάση είναι οι αυξανόμενες ανησυχίες για την υγεία. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη σωματικής άσκησης, μια ζωή γεμάτη άγχος και πίεση χρόνου. Αλλά ένας ακόμη πιο σημαντικός παράγοντας είναι η ταχεία γήρανση του πληθυσμού στον δυτικό κόσμο.

Μια έκτη τάση είναι οι περιβαλλοντικές και ηθικές ανησυχίες. Προϊόντα διατροφής που είναι βλαβερά για το περιβάλλον ή δεν παράγονται με φιλικές προδιαγραφές προς το περιβάλλον θα αντιμετωπίσουν αυξανόμενη αντίσταση των καταναλωτών.

Επιπλέον, ηθικά ζητήματα που σχετίζονται με τις διαδικασίες παραγωγής, όπως η καλή μεταχείριση των ζώων, θα γίνουν πιο σημαντικές.

Μια έβδομη τάση είναι η μετάβαση από την φυσική αγορά τροφίμων στην ψηφιακή αγορά λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας.

2.10 Μελέτη Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) (2019) σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών

Σύμφωνα με μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Καταναλωτών Καταναλωτών (IELKA) το 2019, οι δαπάνες κάθε νοικοκυριού σε σούπερ μάρκετ το 2018 ήταν σχεδόν οι ίδιες με αυτές του 2017. Πιο συγκεκριμένα, οι μηνιαίες δαπάνες ήταν 366,67 ευρώ ανά νοικοκυριό. Σε σύγκριση με το 2017, αυτό αντιπροσωπεύει μια μικρή αύξηση 0,86%. Οι συνολικές δαπάνες των σούπερ μάρκετ στη χώρα παρέμειναν σχεδόν αμετάβλητες.. Σύμφωνα με αυτή τη μελέτη, αυτό οφείλεται στη μείωση του αριθμού των νοικοκυριών.

Η πορεία των πωλήσεων των επιμέρους κατηγοριών ειδών σούπερ μάρκετ δεν είναι ομοιόμορφη, αλλά παρουσιάζει σαφείς διαφοροποιήσεις ανά κατηγορία. Οι μεταβολές αυτές δεν φαίνεται να είναι αποτέλεσμα αλλαγών στις τιμές των προϊόντων κάθε κατηγορίας καθώς ο δείκτης τιμών καταναλωτή της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για τα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά παρουσιάζει ελάχιστη αύξηση το 2018 κατά 0,40% σε σχέση με το 2017. Επομένως, οι διαφορές μπορούν να αποδοθούν σε εναλλακτικές λύσεις καταναλωτών, στην επιλογή διαφορετικών συνδυασμών προϊόντων, ακόμη και σε διαφορές στις διατροφικές συνήθειες.

Για να εξοικονομήσουν χρήματα, οι καταναλωτές επιδιώκουν όλο και περισσότερο τις προσφορές και τις εκπτώσεις που προσφέρουν τα ελληνικά σούπερ μάρκετ μέσω έξυπνων πρακτικών αγορών, αποκομίζοντας έτσι σημαντικά οφέλη. Το 71% των καταναλωτών που ερωτήθηκαν το 2018 αγόρασαν περισσότερα προϊόντα σε προσφορά από ότι το 2017, ενώ το 66% των πολιτών δήλωσαν ότι κυνηγούν προϊόντα στην αγορά των σούπερ μάρκετ. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό ότι για το 56% του κοινού, δήλωσε ότι οι εκπτώσεις είναι οι κύριοι λόγοι για την επιλογή του σούπερ μάρκετ που θα επισκεφθούν, γεγονός που εξηγεί σε μεγάλο βαθμό τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων όσον αφορά τις προσφορές.. Η αποδοχή των

προσφορών από τους καταναλωτές χαρακτηρίζεται από το 56% του κοινού λέγοντας ότι προτιμούν προσφορές από χαμηλές τιμές. Ο λόγος για αυτήν την επιλογή είναι ότι πιστεύεται ότι αναζητώντας και επιλέγοντας προσφορές και εκπτώσεις, θα έχουν την ευκαιρία να αποκτήσουν μεγαλύτερη εξοικονόμηση και προσαρμογή στις προσωπικές του ανάγκες αποταμίευσης. Ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό 44%, δήλωσε ότι ανέβαλε τις αγορές του μέχρι να βρεθεί η κατάλληλη προσφορά για τα προϊόντα που θέλει.

Εκτός από την αξιοποίηση των προσφορών και των εκπτώσεων που προσφέρουν τα σούπερ μάρκετ, οι καταναλωτές συχνά επισκέπτονται και άλλα σημεία πώλησης. Ο μέσος καταναλωτής επισκέπτεται το σουπερμάρκετ 3 φορές ανά εβδομάδα ή περισσότερες. Μάλιστα η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει 2 ή περισσότερες αλυσίδες σουπερμάρκετ για τις αγορές της. Πρόκειται για μια εξέλιξη που σχετίζεται με τη δύναμη της προσφοράς. Σε σύγκριση με το παρελθόν, το καλάθι αγορών για κάθε επίσκεψη είναι μικρότερο, πράγμα που μεταφράζεται σε περισσότερες επισκέψεις. Το μεγαλύτερο καλάθι ανά επίσκεψη καταγράφεται στο σουπερμάρκετ, καθώς πρόκειται για το σημείο πώλησης που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο εύρος προϊόντων, στο οποίο άλλωστε ο καταναλωτής μπορεί να βρει και τα προϊόντα των ανταγωνιστικών καναλιών.

Σύμφωνα με την έρευνα του MRB ΑΕ το 2015 "Shopper Hood Study-A Thorough Observation of the Life, Behavior and Appearance of Greek Shoppers in Supermarkets", οι καταναλωτές επισκέπτονται το σούπερ μάρκετ κατά μέσο όρο 10 φορές το μήνα. Το μέσο κόστος είναι περίπου 28 ευρώ. Το μέσο κόστος σε ένα μικρό σούπερ μάρκετ είναι περίπου 25 ευρώ, σε μεσαίο 21 ευρώ, και σε μεγάλο 47 ευρώ. Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ της πίστης των καταναλωτών και των σουπερμάρκετ, η έρευνα έδειξε ότι το 49% των δειγμάτων πραγματοποίησαν αγορές σε δύο ή περισσότερα σούπερ μάρκετ, τα οποία είναι πάντα τα ίδια, το 31% επισκέπτεται πάντα το ίδιο σούπερ μάρκετ, το 9% των ατόμων δεν έχουν σταθερό σούπερ μάρκετ και επιλέγουν αυτά με εκπτώσεις, το 7% των ατόμων δεν έχουν σταθερό σούπερ μάρκετ και πηγαίνουν σε αυτό στην κοντινότερη απόσταση και το 4% χρησιμοποιεί ένα σούπερ μάρκετ, αλλά περιστασιακά επισκέπτεται και άλλα λόγω προσφορών. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, περισσότεροι από 1 στους 4 αγοραστές είχαν τουλάχιστον ένα προϊόν «Own Label» μέσα στο καλάθι τους.

Ένα από τα πιο σημαντικά αποτελέσματα της κρίσης, σύμφωνα με την IELKA, ήταν η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και, συνεπώς, μια αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών, που εκφράζεται σε μείωση της αξίας του μέσου

«καλαθιού» αγορών. Οι καταναλωτές αναγκάζονται τώρα να αγοράσουν βασικά προϊόντα και να περιορίσουν τις παρορμητικές αγορές συγκρίνοντας τις τιμές των προϊόντων στα καταστήματα και αναζητώντας προσφορές, αναμένοντας τον βέλτιστο συνδυασμό κόστους και αξίας.

Συμπεραίνεται με βάση τα παραπάνω ότι η πιο ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά τα τελευταία χρόνια, έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των επισκέψεων σε σούπερ μάρκετ αλλά και η στροφή σε μικρότερα καταστήματα, όπως μεσαία σούπερ μάρκετ και μικρά καταστήματα της γειτονιάς.

3 .Γνωστικές μεροληψίες

Μεθοδολογία

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ενώ παρουσιάζονται πολυάριθμες μελέτες που εστιάζουν στις γνωστικές μεροληψίες, περιορισμένος είναι ο αριθμός αυτών, που αφορούν αποκλειστικά τα τρόφιμα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι γνωστικές μεροληψίες που λαμβάνουν χώρα κατά την αγορά άλλων προϊόντων, δεν εντοπίζονται και κατά τις αγορές τροφίμων.

Ορισμένες από τις γνωστικές μεροληψίες που εντοπίστηκαν κατά την αναζήτηση, που όμως δεν βρέθηκαν έρευνες που να σχετίζονται με τον τομέα των τροφίμων, είναι το **bandwagon effect, mere exposure effect, anchoring bias, confirmation bias**.

Το *bandwagon effect* ορίζεται ως η τάση ενός ατόμου να αποκτήσει ένα συγκεκριμένο στυλ, συμπεριφορά ή στάση, επειδή όλοι οι άλλοι το κάνουν. Είναι ένα φαινόμενο με το οποίο αυξάνεται το ποσοστό υιοθέτησης πεποιθήσεων, ιδεών, και τάσεων σε σχέση με το ποσοστό των άλλων που το έχουν ήδη κάνει. Η παρακολούθηση των ενεργειών ή των πεποιθήσεων των άλλων μπορεί να συμβεί επειδή τα άτομα προτιμούν να συμμορφώνονται ή επειδή τα άτομα αντλούν πληροφορίες από άλλους. Ένα παράδειγμα αυτού είναι οι τάσεις της μόδας, όπου η αυξανόμενη δημοτικότητα ενός συγκεκριμένου ενδύματος ή στυλ ενθαρρύνει ολοένα και περισσότερους ανθρώπους να υιοθετήσουν το στυλ αυτό. Κάτι αντίστοιχο είναι πιθανό να συμβαίνει και στον τομέα των τροφίμων, όπου συχνά εμφανίζονται νέες τάσεις όπως για παράδειγμα plant based, vegan προϊόντα κλπ.

Σύμφωνα με τον Zajonc (1968), η επαναλαμβανόμενη, μη ενισχυμένη έκθεση σε ένα ερέθισμα είναι αρκετή για να ενισχύσει τη συναισθηματική στάση. Η επανειλημμένη έκθεση σε ένα ερέθισμα οδηγεί σε εξοικείωση με αυτό το ερέθισμα, το οποίο με τη σειρά του οδηγεί στην προτίμηση. Αυτό αποτελεί τη βάση του απλού αποτελέσματος έκθεσης (*mere exposure effect*). Στην περίπτωση των καταναλωτών, αυτό σημαίνει ότι οι ίδιοι είναι περισσότερο πιθανό να προτιμήσουν συγκεκριμένα προϊόντα έναντι άλλων, απλώς και μόνο επειδή είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με αυτά, λόγω της ενισχυμένης έκθεσής τους. Παρότι δεν έχει διερευνηθεί το φαινόμενο αυτό σε βάθος, σχετικά με τα τρόφιμα, είναι αρκετά πιθανό να εμφανίζεται σε διάφορα στάδια της αγοράς. Ειδικά το marketing, χρησιμοποιεί έντονα το φαινόμενο αυτό, καθώς γίνεται προσπάθεια να καλλιεργηθούν θετικά συναισθήματα έναντι μιας μάρκας ή προϊόντος μέσω εκστρατειών. Συγκεκριμένα, μεγάλα brands διαθέτουν μεγάλο μέρος των πόρων του marketing, στην ανάπτυξη εξοικείωσης με τα εμπορικά σήματα.

Όσον αφορά το *anchoring bias*, δηλαδή τη μεροληψία της αγκύρωσης, ορίζεται ως η τάση του ατόμου να στηρίζεται ή να «αγκιστρώνεται» κυρίως σε ένα χαρακτηριστικό ή μια πληροφορία (συνήθως την πρώτη λαμβάνει επί του αντικειμένου ή θέματος) πριν από την λήψη μιας απόφασης (π.χ. για ένα προϊόν) (Zhang, Lewis, Pellon, Coleman, 2007) (Iverson, Brooks, Holdnack, 2008). Το φαινόμενο αυτό είναι γνωστό και ως “παγίδα της σχετικότητας” (*relativity trap*). Αυτό καθώς τα άτομα λαμβάνουν συχνά τις τιμές όχι σαν απόλυτες αλλά ως σχετικές με άλλες. Με βάση το παραπάνω, πολλές επιχειρήσεις εφαρμόζουν μια τιμολογιακή πολιτική, όπου θέτουν αρχικές υψηλές τιμές στα προϊόντα, κυρίως σε περιόδους εκπτώσεων, έτσι ώστε το ποσό της έκπτωσης να φανεί μεγαλύτερο. Είναι πιθανό, όσον αφορά τα τρόφιμα, ένας καταναλωτής να αγοράσει κάτι λιγότερο υγιεινό, μόνο και μόνο επειδή του παρουσιάστηκε πρώτα κάποιο θετικό στοιχείο σχετικά με το αγαθό αυτό και ο ίδιος να συγκράτησε κυρίως αυτήν την πληροφορία, αγνοώντας για παράδειγμα εάν το προϊόν έχει υψηλή περιεκτικότητα σε σάκχαρα, λιπαρά κλπ.

Τα παραπάνω είναι ορισμένες από τις μεροληψίες όπου θα μπορούσε να γίνει περαιτέρω έρευνα ώστε να αποδειχθεί η ύπαρξή τους ή μη, κατά στα στάδια της αγοραστικής απόφασης. Για τις μεροληψίες που θα αναφερθούν στη συνέχεια του

τρέχοντος κεφαλαίου, έχουν πραγματοποιηθεί πολυάριθμες μελέτες και έρευνες, οι σημαντικότερες εκ των οποίων αναφέρονται και στη συνέχεια

3.1 Τι ορίζεται ως γνωστική μεροληψία

Ως γνωστική μεροληψία ορίζεται το μοτίβο της απόκλισης της κρίσεως του ατόμου από την ορθολογικότητα, βάσει του οποίου εξάγονται συμπεράσματα για άλλα άτομα και καταστάσεις με μη ορθολογικό και αντικειμενικό τρόπο (Haselton, Nettle, Andrews, 2005). Τα άτομα δημιουργούν τη δική τους ‘υποκειμενική κοινωνική πραγματικότητα’ βασιζόμενοι στις αντιλήψεις και την εμπειρία τους (Bless, Fiedler, Strack, 2004). Η συμπεριφορά του ατόμου βασίζεται σε αυτή την “πλασματική” κοινωνική πραγματικότητα και όχι σε ουδέτερα και αντικειμενικά κριτήρια (Bless, Fiedler, Strack, 2004) οδηγώντας έτσι το άτομο σε διαστρεβλωμένες αντιλήψεις, άστοχες κριτικές, μη λογικές ερμηνείες ή με άλλα λόγια αυτό που είναι ευρύτερα γνωστό ως παραλογισμός (irrationality) (Kahneman, Tversky, 1972) (Baron 2007) (Ariely 2008)

Ενδεχομένως, πολλές γνωστικές μεροληψίες να είναι επίκτητες και μπορεί να οδηγούν το άτομο σε λήψη πιο αποτελεσματικών αποφάσεων σε δεδομένα πλαίσια. Επίσης, επιτρέπουν την γρηγορότερη λήψη αποφάσεων όταν η γρήγορη λήψη μιας απόφασης είναι σημαντικότερη από την ακρίβεια και ορθολογικότητα της, (Kahneman, Tversky, 1972). Άλλες γνωστικές μεροληψίες είναι ένα “υποπροϊόν” της περιορισμένης διανοητικής ικανότητας του ανθρώπου (Haselton, Nettle, Andrews, 2005) που απορρέει από την έλλειψη κατάλληλων νοητικών μηχανισμών ή απλά από την περιορισμένη δυνατότητα επεξεργασίας των πληροφοριών (Bless, Fiedler, Strack, 2004)

Τις τελευταίες έξι δεκαετίες, έχει προκύψει μια αναπτυσσόμενη λίστα γνωστικών μεροληψιών μέσω της έρευνας της ανθρώπινης κρίσης και του τρόπου λήψης αποφάσεων από επιστήμες όπως η κοινωνική ψυχολογία, behavioral economics, η ανθρωπολογία, η νευροεπιστήμη κλπ. Η μελέτη των γνωστικών μεροληψιών λοιπόν, είναι πολύ σημαντική για την κατανόηση των «συστηματικών λαθών» που επηρεάζουν τις ψυχολογικές διεργασίες που καθορίζουν την αντίληψη και την κρίση (Kahneman, Tversky, 1999) που κατά συνέπεια επηρεάζουν και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

3.2 Γνωστικές μεροληψίες και καταναλωτική συμπεριφορά: Οι δύο διαστάσεις της επίδρασής τους

Ως καταναλωτές, είμαστε λογικοί επί της αρχής, όμως πολύ συχνά, πράττουμε με τρόπο μη λογικό.

Ορισμένες, λεγόμενες γνωστικές μεροληψίες επηρεάζουν την ορθολογική λήψη αποφάσεων. Η τάση για την μη ορθολογική λήψη αποφάσεων, συχνά γίνεται πιο έντονη μέσω εφαρμογών του marketing. Οι γνωστικές προκαταλήψεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε δύο διαστάσεις, preference genesis και preference order.

Λαμβάνοντας υπόψη τις γνωστικές προκαταλήψεις καθώς και τις πρακτικές marketing, ανακύπτουν τα ερωτήματα σχετικά με το τι ακριβώς είναι ο αντίκτυπος των γνωστικών προκαταλήψεων στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ο αντίκτυπος είναι διττός: Οι γνωστικές προκαταλήψεις μπορούν να δημιουργήσουν προτιμήσεις ή μπορούν να αλλάξουν τη σειρά των προτιμήσεων που ήδη υπάρχουν.

Η έννοια της προτίμησης, προέρχεται από την θεωρία της ορθολογικής επιλογής. Η θεωρία αυτή αποτελεί ένα πλαίσιο για την κατανόηση και συχνά την επίσημη μοντελοποίηση της κοινωνικής και οικονομικής συμπεριφοράς. Η βασική προϋπόθεση της θεωρίας αυτής είναι ότι η συνολική κοινωνική συμπεριφορά προκύπτει από τη συμπεριφορά των μεμονωμένων παραγόντων, καθένας από τους οποίους λαμβάνει τις ατομικές του αποφάσεις. Η θεωρία επικεντρώνεται επίσης στους καθοριστικούς παράγοντες των μεμονωμένων επιλογών (μεθοδολογικός ατομικισμός). Στη συνέχεια, η θεωρία ορθής επιλογής προϋποθέτει ότι ένα άτομο έχει προτιμήσεις μεταξύ των διαθέσιμων εναλλακτικών επιλογών που του επιτρέπουν να δηλώσουν ποια επιλογή προτιμούν.

Φυσικά, οι παραδοχές της καθαρής ορθολογικής επιλογής δεν συναντώνται ποτέ στον πραγματικό κόσμο, επειδή δεν είμαστε απόλυτα λογικοί. Οι άνθρωποι λοιπόν, δεν διαθέτουν τον τέλειο ορθολογισμό αλλά κάτι σαν οριοθετημένο ορθολογισμό.

Η ιδέα του περιορισμένου ορθολογισμού είναι ότι η πραγματικότητα της ανθρώπινης γνώσης προσεγγίζει την ορθολογική επιλογή, επειδή έχουμε προτιμήσεις και τείνουμε να προσπαθούμε να τις πραγματοποιήσουμε με ειλικρίνεια και με όσα γνωρίζουμε. Ωστόσο, οι περιορισμοί της ανθρώπινης γνώσης, μεταξύ των οποίων και οι γνωστικές προκαταλήψεις, δημιουργούν μια ασυμφωνία μεταξύ τέλειας και οριοθετημένης λογικής.

3.3 Preference genesis: Πρόκληση της επιθυμίας για κατανάλωση

Αν δεχτούμε ότι οι άνθρωποι έχουν προτιμήσεις, τότε είναι ενδιαφέρον από πού προέρχονται ακριβώς αυτές οι προτιμήσεις. Ίσως, η προέλευση των προτιμήσεων είναι κάτι που η θεωρία ορθολογικής επιλογής δεν επικεντρώνεται καθόλου. Οι προτιμήσεις θεωρούνται συνήθως σταθερά στην κατάσταση ορθολογικής επιλογής. Αλλά στον πραγματικό κόσμο, οι προτιμήσεις πρέπει να έχουν κάποια προέλευση. Μερικές από τις προτιμήσεις που έχουμε είναι, πιθανώς, εξελικτικής προέλευσης. Για παράδειγμα, όταν πρόκειται για την κάλυψη βασικών βιολογικών αναγκών όπως η τροφή και το νερό, οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν προτιμήσεις που μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα της μη λιμοκτονίας και της αφυδάτωσης. Σε αυτό το παράδειγμα, όλοι τείνουμε να είμαστε αρκετά λογικοί με την έννοια ότι ενεργούμε σύμφωνα με τις προτιμήσεις μας (τρώμε όταν πεινάμε και πίνουμε όταν είμαστε διψασμένοι). Ωστόσο, συνήθως δεν ασχολούμαστε με την προκαταρκτική συλλογιστική σχετικά με το αν πρέπει να φάμε και να πιούμε ή όχι. Η ισχυρή προτίμηση για το φαγητό και το ποτό, συνδέεται σαφώς με τη βιολογία. Αλλά δεν μπορούν να εξηγηθούν όλες οι προτιμήσεις μας με καθαρά βιολογικούς όρους. Για παράδειγμα, όταν πρόκειται για το τι ακριβώς θέλουμε να φάμε και να πιούμε, οι προτιμήσεις μας τείνουν να είναι πολύ περίπλοκες και, με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, σκόπιμες. Μερικοί άνθρωποι μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα του ηδονισμού - τρώνε και πίνουν ό, τι και όποτε θέλουν, αρκεί να είναι τα γούστα τους. Άλλοι άνθρωποι μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα του αθλητισμού - τρώνε και πίνουν με τέτοιο τρόπο ώστε να υποστηρίζουν τους αθλητικούς στόχους τους. Ωστόσο, άλλοι άνθρωποι μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα της καλής μεταχείρισης των ζώων - τρώνε και πίνουν λίγα ή καθόλου ζωικά προϊόντα. Αυτή η λίστα θα μπορούσε να συνεχιστεί. Οι προτιμήσεις που έχουμε πολλές φορές δεν είναι απλώς προϊόν βιολογίας, αλλά αποτέλεσμα εσκεμμένων ατομικών επιλογών, σε συνδυασμό με πολιτισμικά και κοινωνικά προβλήματα. Γενικά, αλλά ειδικά στο πλαίσιο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι γνωστικές προκαταλήψεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία προτιμήσεων.

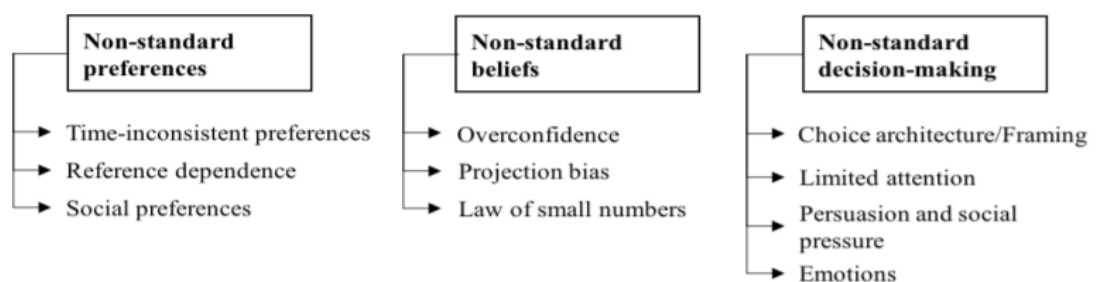
Μία από τις βασικές παραδοχές της θεωρίας ορθολογικής επιλογής είναι η πληρότητα των προτιμήσεων, που σημαίνει ότι οι λογικοί παράγοντες πρέπει πάντα να είναι σε θέση να ταξινομήσουν τις προτιμήσεις ανάλογα με τη χρησιμότητά τους.

Ωστόσο, στον πραγματικό κόσμο, οι προτιμήσεις είναι συχνά ημιτελείς. Είναι γεγονός ότι υπάρχουν πολλές καταστάσεις στις οποίες οι άνθρωποι δεν είναι πραγματικά εξοικειωμένοι με όλες τις επιλογές και αρκετά συχνά δεν ενδιαφέρονται για αυτό. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ας πάρουμε ως παράδειγμα έναν καταναλωτή ο οποίος θέλει να αγοράσει μήλα. Αρχικά θα αντιμετωπίσει ένα περίπλοκο σύνολο προτιμήσεων, καθώς του δίνεται η δυνατότητα να αγοράσει πολλών ειδών διαφορετικά μήλα από πολλά διαφορετικά σημεία πώλησης. Μέσα από αυτές τις πιθανές εναλλακτικές λύσεις, θα πρέπει να τις συγκρίνει, ώστε να δημιουργήσει μια σειρά προτίμησης. Προφανώς όμως, δεν θα λάβει υπόψη όλες του τις επιλογές, αλλά ένα αρκετά περιορισμένο υποσύνολο. Πιθανότατα να προτιμήσει να κάνει την αγορά στο σημείο στο οποίο θα έχει γρήγορα και άμεσα πρόσβαση. Οι προτιμήσεις, είναι εξαιρετικά ελλιπείς, καθώς ο καταναλωτής δηλώνει, παθητικά, ότι προτιμά ένα μικρό αριθμό επιλογών έναντι όλων των υπόλοιπων επιλογών. Στις επιλογές οι οποίες θα απορριφθούν από τον καταναλωτή, δεν υπάρχει ενδιαφέρον από τον ίδιο, για το ποια επιλογή θα ερχόταν πρώτη στην προτίμηση του, δεύτερη και ούτω καθεξής.

3.4 Κατηγορίες γνωστικών μεροληψιών

Με βάση το μοντέλο DellaVigna (2009) οι γνωστικές μεροληψίες μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες:

- Μη τυπικές προτιμήσεις
- Μη τυπικές πεποιθήσεις
- Μη τυπική λήψη αποφάσεων



Εικόνα 7 Κατηγορίες γνωστικών μεροληψιών

Ακολουθείται αυτός ο τρόπος ταξινόμησης καθώς οι τάξεις αυτές τεκμηριώνονται θεωρητικά και χρησιμοποιούνται ευρέως στον τομέα των οικονομικών. Επιπλέον, οι παραπάνω κατηγορίες, σχετίζονται άμεσα με το marketing και την ψυχολογία των καταναλωτών.

Η πρώτη κλάση συμπεριφορικών προκαταλήψεων αφορά τις μη τυπικές προτιμήσεις και περιλαμβάνει: ασυνεπείς χρονικές προτιμήσεις που εξαρτώνται από αναφορές και κοινωνικές προτιμήσεις. Όσον αφορά τις χρονικά ασυνεπείς προτιμήσεις, τα εμπειρικά στοιχεία δείχνουν ότι τα άτομα μπορούν να έχουν μια παρούσα προκατάληψη, η οποία είναι σύμφωνη με την έκπτωση (Laibson 1997; Loewenstein και Prelec 1992), που μπορεί να συλλάβει τα προβλήματα του αυτοέλεγχου των καταναλωτών.

Για παράδειγμα, εάν ένα άτομο εγγραφεί σε ένα γυμναστήριο για να αναγκάσει τον εαυτό του να ασκηθεί καθώς πλησιάζει το μέλλον, το άτομο πρέπει να αποφασίσει εάν θα ασκηθεί, η μελλοντική χρησιμότητα θα μειωθεί πιο έντονα. Έτσι, το άτομο τείνει να καθυστερεί και να αναβάλλει την άσκηση (DellaVigna και Malmendier 2006). Εναλλακτικές θεωρίες, όπως η θεωρία χρονικού περιοριστικού επιπέδου, μπορούν επίσης να βοηθήσουν στην εξήγηση μιας τέτοιας συμπεριφοράς (Troe και Liberman 2000). Επιπλέον, υποθέτοντας ότι εξαρτάται από την αναφορά της χρησιμότητας, την αποτροπή απώλειας και μια συνάρτηση στάθμισης μη γραμμικής πιθανότητας, η θεωρία προοπτικής (Kahneman και Tversky 1979) αντιμετωπίζει διάφορα ζητήματα που υποστηρίζονται από εμπειρικά στοιχεία, όπως ότι τα άτομα επικεντρώνονται σε σχετικές έναντι απόλυτων αντισταθμίσεων και σκέφτονται με όρους κόστους - όφελους και όχι του συνολικού πλούτου. Τέλος, εμπειρικές αποδείξεις υποδηλώνουν ότι οι άνθρωποι έχουν κοινωνικές προτιμήσεις και δεν είναι καθαρά αυτοτελείς, αλλά ασχολούνται επίσης με την κοινωνική ευημερία και την αμεροληψία. (Camerer and Thaler 1995)

Η δεύτερη κατηγορία αφορά τις μη τυπικές πεποιθήσεις, οι οποίες προκύπτουν υπό την παρουσία αβέβαιων παραγόντων κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Όταν αυτός που πρέπει να λάβει μια απόφαση βρίσκεται σε αβεβαιότητα, πρέπει να διαμορφώσει πεποιθήσεις σχετικά με τα πιθανά αποτελέσματα. Το τυπικό οικονομικό μοντέλο, υποδεικνύει ότι κατά μέσο όρο, οι άνθρωποι αξιολογούν σωστά τα αποτελέσματα αυτά. Παρόλα αυτά, εμπειρικά στοιχεία, υποδηλώνουν ότι

οι καταναλωτές σχηματίζουν συστηματικά λανθασμένες πεποιθήσεις. Διακρίνονται έτσι, τρεις διαστάσεις σχετικά με τα εμπειρικά στοιχεία.

Πρώτον, οι προκαταλήψεις που βασίζονται στις πεποιθήσεις περιλαμβάνουν την υπερβολική εμπιστοσύνη, η οποία περιλαμβάνει υπερεκτίμηση της πραγματικής ικανότητας, της απόδοσης, του επιπέδου ελέγχου ή της πιθανότητας επιτυχίας θεωρώντας τις ικανότητες κάποιου να είναι καλύτερες από τον μέσο όρο (υπέρθηση). ή να είσαι πολύ σίγουρος για τις γνώσεις κάποιου, π.χ. υπερβολική ακρίβεια (βλέπε, π.χ., Moore και Healy 2008). Ομοίως, τα άτομα μπορεί να είναι υπερβολικά θετικά σχετικά με την προοπτική ενός επιθυμητού αποτελέσματος που δεν σχετίζεται με τις ικανότητες ή τις γνώσεις τους (υπεραισιοδοξία). Ως αποτέλεσμα, μπορεί να προκύψει ένα ευρύ φάσμα παράλογων συμπεριφορών, όπως η προσκόλληση στις πεποιθήσεις κάποιου παρά τα αντιφατικά στοιχεία, την παράβλεψη άλλων προοπτικών και ευκαιριών ή την υποτίμηση των κινδύνων (Windschitl και O'Rourke 2015).

Δεύτερον, οι καταναλωτές ενδέχεται να επηρεαστούν από την προκατάληψη της προβολής, δηλαδή, τα άτομα προβάλλουν την τρέχουσα κατάστασή τους στο μέλλον, όπως όταν παραγγέλνουν φαγητό σε κατάσταση πείνας (Read and van Leeuwen 1998) ή παραγγέλνουν χειμερινά ρούχα σε μια κρύα ημέρα (Conlin et al. 2007).

Τρίτον, η εσφαλμένη αντίληψη ότι τα μικρά τυχαία δείγματα είναι εξίσου αντιπροσωπευτικά με τα μεγάλα δείγματα, η οποία είναι γνωστή ως ο νόμος των μικρών αριθμών (Tversky και Kahneman 1971), μπορεί να οδηγήσει σε ψευδείς γενικεύσεις καθώς οι άνθρωποι τείνουν να αγνοούν τη συχνότητα του βασικού ρυθμού (προηγούμενη πιθανότητα) και το μέγεθος του δείγματος κατά την πραγματοποίηση συμπερασμάτων (Tversky and Kahneman 1974).

Υπάρχει η αντίληψη ότι οι επιλογές είναι κατασκευασμένες (Bettman 1998) και ότι η συγκεκριμένη αρχιτεκτονική επιλογής επηρεάζει τις επιλογές που κάνουν οι άνθρωποι. Συγκεκριμένα, ένα προϊόν μπορεί να προσελκύσει μεγαλύτερο μερίδιο στις ρυθμίσεις στις οποίες είναι μια μέση παρά μια ακραία επιλογή, η οποία αναφέρεται ως συμβιβαστικό αποτέλεσμα. Σχετικά, μπορεί να εισαχθεί ένα τοπικά κατώτερο προϊόν, με αποτέλεσμα το λεγόμενο αποτέλεσμα έλξης. Ο Tversky (1972) διακρίνει περαιτέρω το φαινόμενο ομοιότητας, το οποίο σημαίνει ότι μια εναλλακτική λύση χάνει μερίδιο επιλογής σε σχέση με μια πιο παρόμοια εναλλακτική. Επιπλέον, η προϋπόθεση των περιορισμένων γνωστικών ικανοτήτων

των ατόμων και της περιορισμένης προσοχής έχει αντιμετωπιστεί από τον Simon (1955). Οι άνθρωποι τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή σε εμφανείς παράγοντες ή να αγνοούν κάποιες διαθέσιμες πληροφορίες. Οι εκτιμήσεις της απροσεξίας έχουν οδηγήσει σε πολλούς εναλλακτικούς κανόνες αποφάσεων για τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας, όπως η εξάλειψη κατά άποψη (Tversky, 1972). Στη συνέχεια, μελέτες που διερευνούν τα αποτελέσματα της πειθούς αμφισβήτησαν σε μεγάλο βαθμό την υπόθεση ότι οι λογικοί πράκτορες γνωρίζουν τα κίνητρα των παροχών πληροφοριών (π.χ. εταιρείες ή πολιτικούς) και ότι τα λαμβάνουν υπόψη κατά τη λήψη αποφάσεων. Επιπλέον, οι στάσεις και οι συμπεριφορές των ατόμων ενδέχεται να υποστούν κοινωνική πίεση (DellaVigna et al. 2012) ή κοινωνική επιρροή, δηλαδή πίεση από την ομάδα αναφοράς τους (π.χ., συνομηλικούς ή οικογένεια). Τέλος, τα συναισθήματα παραμελούνται σε μεγάλο βαθμό από την τυπική οικονομική θεωρία. Ωστόσο, τα συναισθήματα, συμπεριλαμβανομένων των γνωστικών επιδράσεων έχουν αποδειχθεί ότι καθοδηγούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

3.5 Γνωστικές μεροληψίες στο μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από τις επιχειρήσεις, ώστε να εφαρμοστεί η στρατηγική που έχει αποφασιστεί. Αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρξει ένα αρμονικό αποτέλεσμα.

Αποδεικνύεται από έρευνες ότι για το προϊόν, την τιμή και τη διαφήμιση, υπάρχει σαφής σύνδεση με τη συμπεριφορική οικονομική ενώ για τον τόπο (διανομή) η σύνδεση είναι λιγότερο εμφανής. Όσον αφορά τις τρεις κατηγορίες αποκλίσεων από το τυπικό οικονομικό μοντέλο (δηλαδή, μη τυπικές προτιμήσεις, πεποιθήσεις και λήψη αποφάσεων), φαίνεται ότι πολλή έρευνα στο μάρκετινγκ αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς και τη λήψη αποφάσεών τους, ενώ πολύ λιγότερη προσοχή έχει δοθεί στη μελέτη των πεποιθήσεών τους. Επιπλέον μπορεί να διαπιστωθεί ότι πολλές εταιρείες έχουν επίγνωση και ήδη επωφελούνται από τις μεροληψίες. Ωστόσο, οι τρέχουσες και οι μελλοντικές εξελίξεις επηρεάζουν αρνητικά την κατανόηση της συμπεριφοράς από τις επιχειρήσεις και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν οι επιχειρήσεις να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα όρια μεταξύ online και offline αγορών είναι θολά, επιτρέποντας

στις εταιρίες να εντοπίζουν τους (πιθανούς) αγοραστές τους σε όλα τα κανάλια και έτσι να είναι σε θέση να σχεδιάσουν μια πολύ πιο ολιστική εικόνα της συμπεριφοράς τους. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να αναπτύξουν πολύ πιο εξελιγμένες και στοχευμένες μεθόδους που αντιπροσωπεύουν τις γνωστικές μεροληψίες. Επιπλέον, οι ψηφιακές τεχνολογίες οδηγούν σε νέες εξελίξεις που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι εταιρίες θα πρέπει να αξιολογήσουν πώς αλλάζουν οι προκαταλήψεις συμπεριφοράς απέναντι σε αυτές τις νέες εξελίξεις και πώς πρέπει να προσαρμοστεί ανάλογα το μείγμα μάρκετινγκ.

3.6 Optimistic bias

Έρευνες υποδεικνύουν ότι οι άνθρωποι τείνουν να πιστεύουν ότι είναι λιγότερο πιθανό να βιώσουν αρνητικά γεγονότα και πιο πιθανό να βιώσουν θετικά, σε σχέση με άλλους ανθρώπους. Αυτό το φαινόμενο είναι γνωστό και ως αισιόδοξη προκατάληψη (cognitive bias). Έρευνες δείχνουν ότι πολλά θέματα διατροφής, σχετίζονται με την αισιόδοξη προκατάληψη. Το παραπάνω έχει σημαντικές επιπτώσεις στις δραστηριότητες προώθησης στον τομέα των τροφίμων.

Τα πρότυπα κατανάλωσης τροφίμων δεν καθορίζονται αποκλειστικά από φυσιολογικούς και διατροφικούς παράγοντες· οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο (Shepherd, 1999). Ειδικό ψυχολογικό παράγοντες επηρεάζουν επίσης την επιλογή των τροφίμων, ένας από τους οποίους είναι και η αισιόδοξη προκατάληψη ή αλλιώς μη ρεαλιστική αισιοδοξία (Weinstein, 1980).

Η ανασκόπηση έδειξε ότι πολλά θέματα τροφίμων και διατροφής σχετίζονται με την αισιόδοξη προκατάληψη. Αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις στην προώθηση της υγείας στον τομέα των τροφίμων.

Μελέτες που έχουν διεξαχθεί στο πλαίσιο της πρόσληψης λίπους μέσω της διατροφής έδειξαν ότι η αισιόδοξη προκατάληψη μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο για την έναρξη μιας πιο υγιεινής διατροφής. Συγκεκριμένα οι Sparks & Shepherd (1994) and Frewer et al. (1994) εντόπισαν την ύπαρξη του optimism bias στον κίνδυνο που σχετίζεται με τη διατροφή η οποία είναι υψηλή σε λιπαρά (παχυσαρκία, υψηλή πίεση). Οι ίδιοι, αξιολόγησαν τις πεποιθήσεις των

ερωτηθέντων σχετικά με την ευαισθησία τους σε καρδιακές παθήσεις, την αύξηση βάρους και την αίσθηση αδιαθεσίας λόγω της υψηλής κατανάλωσης λίπους. Εντόπισαν την προκατάληψη αισιοδοξίας και στις τρεις παραπάνω περιπτώσεις. Επιπλέον, υπάρχουν στοιχεία ότι τα άτομα είναι αισιόδοξα για τη θέση τους σε παράγοντες κινδύνου που σχετίζονται με την πρόσληψη λίπους, καθώς και για την αισιόδοξη προκατάληψη σχετικά με την πιθανότητα να υποστούν αρνητικές επιπτώσεις. Μπορεί να θεωρηθεί ότι η αισιόδοξη προκατάληψη φαίνεται να είναι ένα αρκετά διάχυτο φαινόμενο όταν τα άτομα εξετάζουν τις συγκριτικές πιθανότητές τους να αντιμετωπίσουν προβλήματα υγείας που σχετίζονται με τη διατροφή, καθώς και όταν αξιολογούν τη θέση τους σε παράγοντες κινδύνου που σχετίζονται με τη διατροφή.

Αρκετοί καθοριστικοί παράγοντες της αισιόδοξης προκατάληψης έχουν προκύψει από εμπειρικές εργασίες που διεξήχθησαν τα τελευταία 20 χρόνια. Για παράδειγμα, διαπιστώθηκε ότι η αισιόδοξη προκατάληψη είναι χαμηλότερη για τα προβλήματα που θεωρούνται πιθανότερα να προκύψουν (Weinstein, 1987; Eiser et al. 1993) για προβλήματα που τα άτομα είχαν κάποια εμπειρία (Weinstein, 1987; van der Velde et al. 1992; Lek & Bishop, 1995) και για προβλήματα στα οποία έχει δοθεί μεγαλύτερη προσοχή (Eiser et al. 1993). Υπάρχουν κάποιες ενδείξεις ότι τα άτομα επιδεικνύουν πιο αισιόδοξη προκατάληψη για τα προβλήματα που πιστεύουν ότι μπορούν να ελέγξουν. Επιπλέον, έχει αποδειχθεί για προβλήματα που συνδέονται με την πεποίθηση ότι εάν το πρόβλημα δεν έχει ακόμη εμφανιστεί, είναι απίθανο να συμβεί στο μέλλον (Weinstein, 1982, 1987). Αισιόδοξη προκατάληψη έχει επίσης βρεθεί για τους κινδύνους όπου υπάρχει ένα σημαντικό στερεότυπο ενός «ατόμου σε κίνδυνο» (Weinstein, 1980).

Σε μια προσπάθεια να μειωθεί η αισιόδοξη προκατάληψη που σχετίζεται ειδικά με τους κινδύνους των τροφίμων, ο Miles (2001) παρείχε πληροφορίες με σκοπό να αντιμετωπίσει δύο πιθανές αιτίες αισιόδοξης προκατάληψης. Οι πληροφορίες ενθάρρυναν τους ερωτηθέντες να μην συγκρίνουν τους εαυτούς τους με ένα στερεοτυπικό πρότυπο, αλλά ούτε και να αντιμετωπίσουν τους παράγοντες κινδύνου με εγωκεντρικό τρόπο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο συγκεκριμένος χειρισμός πληροφοριών μείωσε την αισιόδοξη προκατάληψη για τη σαλμονέλα καθώς και για τα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα.

3.6 Projection bias and food

Στη συμπεριφορική οικονομική, η μεροληψία προβολής αναφέρεται στην υπόθεση των ανθρώπων ότι τα γούστα ή οι προτιμήσεις τους θα παραμείνουν τα ίδια με την πάροδο του χρόνου (Loewenstein et al., 2003). Τόσο οι παροδικές προτιμήσεις βραχυπρόθεσμα (π.χ. λόγω της πείνας ή των καιρικών συνθηκών) και οι μακροπρόθεσμες αλλαγές στις προτιμήσεις μπορούν να οδηγήσουν σε αυτή την προκατάληψη.

Έχουν πραγματοποιηθεί τουλάχιστον τρεις έρευνες, που εξετάζουν την προκατάληψη προβολής στις επιλογές τροφίμων. Μια από αυτές πραγματοποιήθηκε από Read D, van Leeuwen B, οι οποίοι προσέγγισαν υπάλληλους γραφείων, ορισμένους σε κατάσταση πείνας και άλλους οι οποίοι είχαν ήδη γευματίσει. Οι ερευνητές, τους έδωσαν να επιλέξουν ανάμεσα σε ένα υγιεινό και σε ένα όχι και τόσο υγιεινό σνακ (φρούτα έναντι γλυκών σνακ), το οποίο θα παραλάμβαναν μια εβδομάδα αργότερα είτε την ώρα που θα βρίσκονταν σε κατάσταση πείνας είτε αμέσως μετά το γεύμα. Τα αποτελέσματα αυτού του πειράματος, επιβεβαίωσαν ότι οι επιλογές των ατόμων επηρεάστηκαν από την πείνα. Αυτό καθώς τα άτομα σε κατάσταση πείνας, επέλεξαν τα ανθυγιεινά σνακ ενώ αντίθετα, οι υπόλοιποι διάλεξαν το θρεπτικό σνακ. Επιπλέον, τα άτομα που πεινούσαν επέλεξαν τα ανθυγιεινά σνακ περισσότερο για μελλοντική κατανάλωση σε αντίθεση με τους υπόλοιπους που είχαν ήδη γευματίσει.

Αντίστοιχη έρευνα έχει γίνει και από τον Gilbert D (Temporal Correction in Affective Forecasting. *Organ Behav Hum Dec*, 2002). Πραγματοποιήθηκε ένα πείραμα πεδίου, σε ένα τοπικό μανάβικο και οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαριθμήσουν τα αντικείμενα που σκόπευαν να αγοράσουν. Τότε διαπιστώθηκε ότι αν ένας πεινασμένος αγοραστής εάν λάβει ένα μικρό κομμάτι φαγητού, αμέσως πριν την είσοδο του στην αγορά τροφίμων, θα μπορούσε να περιορίσει τις αγορές του στα αρχικά είδη της λίστας αγορών τους.

Αν και οι έρευνες που σημειώθηκαν παραπάνω, παρέχουν σημαντικές πληροφορίες στη βιβλιογραφία, παρουσιάζουν ορισμένους περιορισμούς. Πρώτον, στις μελέτες αυτές, η όρεξη των συμμετεχόντων χειραγωγήθηκε μέσω της μεταβολής της ώρας όπου καλέστηκαν να επιλέξουν. Επομένως η κατάσταση πείνας και κορεσμού των ατόμων θα έπρεπε να στηρίζεται στην ώρα της ημέρας (δηλαδή πριν και μετά το μεσημεριανό γεύμα, αντίστοιχα). Κατά συνέπεια, όσοι κλήθηκαν να συμμετάσχουν

σε διαφορετικές ώρες της ημέρας (πριν και μετά το μεσημεριανό γεύμα), ενδέχεται κάποιος να ήρθαν πριν το γεύμα και άλλοι μετά και ίσως επηρεάστηκαν από το time of day effect. Επιπλέον, δεν παρείχαν σαφή ποσοτικά και ουσιαστικά στοιχεία σχετικά με την προκατάληψη προβολής (projection bias) επειδή τα ευρήματά τους δεν βασίζονταν στην οικονομική αποτίμηση των προτιμήσεων για τα τρόφιμα. Σχετικά με τη μελέτη από Read D, van Leeuwen B, διεξήχθη σε υποθετικό περιβάλλον όπου οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν μεταξύ ενός υγιεινού και ενός ανθυγιεινού προϊόντος. Ωστόσο, δεν ζητήθηκε από τα άτομα να αποκαλύψουν την προθυμία τους να πληρώσουν για αυτό το προϊόν. Τέλος, όσον αφορά την έρευνα από Gilbert D, ένας περιορισμός της μελέτης είναι ότι ο σχεδιασμός της. Εξέτασε μόνο το ποσοστό των μη προγραμματισμένων ειδών διατροφής, με αποτέλεσμα να είναι περίπλοκο να συνδέονται οι μη προγραμματισμένες αγορές με αληθινές προτιμήσεις.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Tiziana de-Magistris και Azucena Gracia (2016), επιβεβαίωσε την ύπαρξη προκατάληψης προβολής κατά τις αγορές τροφίμων των καταναλωτών και επιπλέον παρουσιάζει ορισμένα ισχυρά σημεία έναντι των προηγούμενων ερευνών. Προκειμένου να αποδείξουν την ύπαρξη της συγκεκριμένης προκατάληψης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, χρησιμοποίησαν ένα μη υποθετικό πείραμα (πειραματική δημοπρασία), όπου πεινασμένοι και μη συμμετέχοντες, έπρεπε να δηλώσουν την προθυμία πληρωμής τους (WTP).

Ο ποσοτικός προσδιορισμός του projection bias είναι αρκετά σημαντικός λόγω των επιπτώσεών του στις εταιρίες τροφίμων και τους εμπόρους λιανικής πώλησης κατά την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος στην αγορά τροφίμων.

Η ύπαρξη προκατάληψης προβολής έχει σημαντικές επιπτώσεις στο μάρκετινγκ για τη βιομηχανία τροφίμων. Πρώτον, οι εταιρίες τροφίμων διαφημίζουν τα προϊόντα διατροφής τους όταν οι καταναλωτές αναμένεται να πεινούν όταν η έκθεση στη διαφήμιση τροφίμων μπορεί να δημιουργήσει προσδοκίες όσον αφορά τα πιο νόστιμα τρόφιμα. Επειδή η διαφήμιση τροφίμων αυξάνει τη συναισθηματική χρησιμότητα για τους καταναλωτές, μπορεί να αντιληφθούν ότι τα προϊόντα τροφίμων αξίζουν περισσότερο από την αντικειμενική τους αξία, και έτσι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για να τα πάρουν. Δεύτερον, η διαφήμιση τροφίμων θα μπορούσε να διεγείρει την επιθυμία για ένα προϊόν όχι μόνο όταν οι

άνθρωποι πεινούν επί του παρόντος, αλλά και όταν προβλέπουν ότι θα είναι πεινασμένοι επειδή τα εύγευστα ερεθίσματα τροφίμων μπορούν να προκαλέσουν μια ηδονική πείνα. Τέλος, μια άλλη πιθανή στρατηγική μάρκετινγκ που διεξάγουν οι εταιρείες τροφίμων είναι να ορίσουν δοκιμαστικές προσφορές σε καταστήματα και σούπερ μάρκετ πριν από το μεσημεριανό και το δείπνο. Επομένως, οι αγοραστές μπορεί να αρχίσουν να λαχταρούν το φαγητό και στη συνέχεια να προβάλλουν πόσα τρόφιμα θέλουν ή χρειάζονται, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις, ανεξάρτητα από το εάν ήταν αρχικά πεινασμένοι.

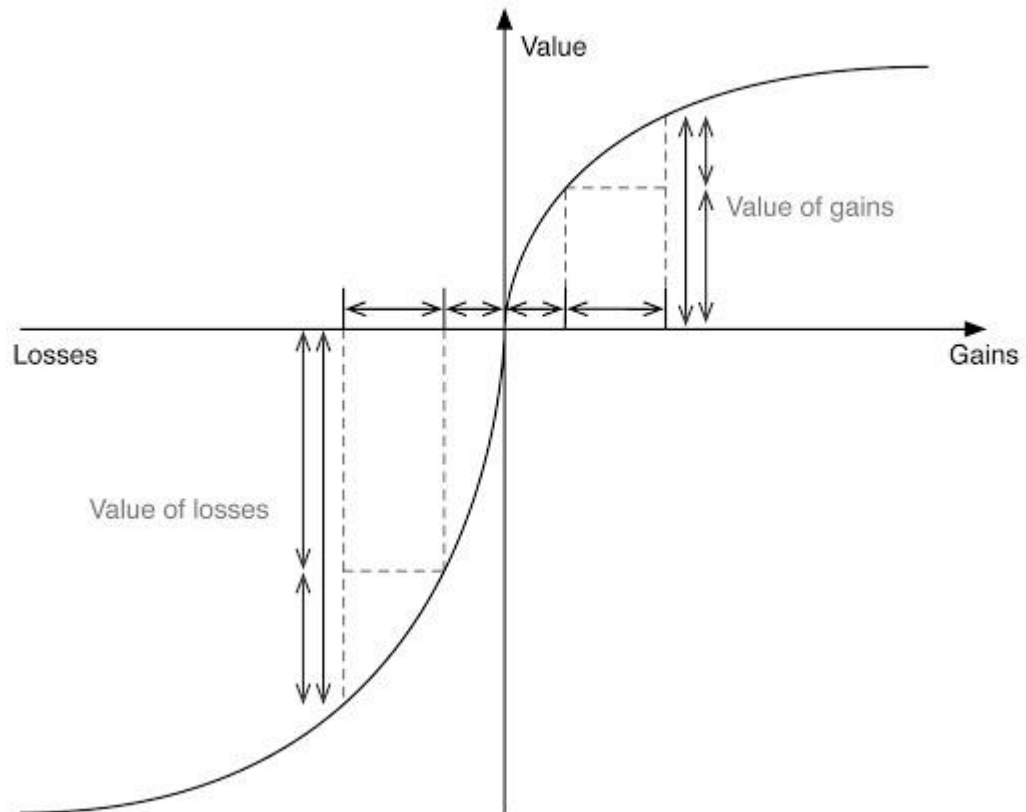
Ωστόσο, από την οπτική γωνία των καταναλωτών, η στόχευση της πείνας μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να αγοράσουν ανθυγιεινά τρόφιμα, όπως πρόχειρο φαγητό, επειδή γίνονται πιο ευαίσθητοι σε μελλοντικές επιθυμίες όταν βιώνουν αυτήν τη στιγμή μια λαχτάρα. Ως εκ τούτου, τα ευρήματα αυτής της μελέτης υποδηλώνουν επίσης ότι τα άτομα πρέπει να αποφεύγουν να αγοράζουν τρόφιμα όταν βρίσκονται σε πεινασμένη κατάσταση επειδή θα είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ανθυγιεινά τρόφιμα και να πληρώσουν περισσότερα για αυτό από ό,τι όταν είναι κορεσμένοι.

3.7 Loss aversion

Η αποστροφή απώλειας είναι μια κατάσταση που περιγράφεται από την συμπεριφορική οικονομική και συμβαίνει ότι ένα άτομο δίνει μεγαλύτερη αξία στην αποφυγή ζημιών παρά στην επίτευξη πιθανών κερδών. Ο όρος "αποστροφή απώλειας" εμφανίστηκε για πρώτη φορά σε μια εργασία του 1979 από τους ψυχολόγους Daniel Kahneman και Amos Tversky. Η επακόλουθη έρευνα του Kahneman σχετικά με τις γνωστικές διαδικασίες και την ψυχολογική επιστήμη πίσω από την οικονομική συμπεριφορά τον οδήγησε στο Βραβείο Νόμπελ Οικονομίας 2002.

Η έννοια της αποστροφής απώλειας αποκαλύπτει μια γνωστική προκατάληψη που μπορεί ο καταναλωτής να έχει κατά τη σύγκριση πιθανών απωλειών με ισοδύναμα κέρδη. Στην ακαδημαϊκή τους γραφή, ο Kahneman και ο Tversky εξηγούν πώς ακόμη και σε κάτι τόσο τυχαίο όσο ένα ρίξιμο νομίσματος, μπορεί να υπάρχει μεγαλύτερο συναισθηματικό αντίκτυπο στο φόβο της απώλειας (και τα σχετικά αρνητικά αποτελέσματά της) από ό,τι στα θετικά αποτελέσματα που σχετίζονται με το κέρδος. Με την διατύπωση της ιδέας της αποστροφής της απώλειας, οι ερευνητές ήταν σε θέση να εξηγήσουν πώς τα σενάρια στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων διέπονταν από φόβο.

Η αποστροφή απώλειας, αποτελεί σημαντικό ψυχολογικό παράγοντα που συντελεί στην εμφάνιση του endowment effect που θα αναλυθεί παράλληλα με τα loss aversion και status quo biases, στο επόμενο κεφάλαιο.



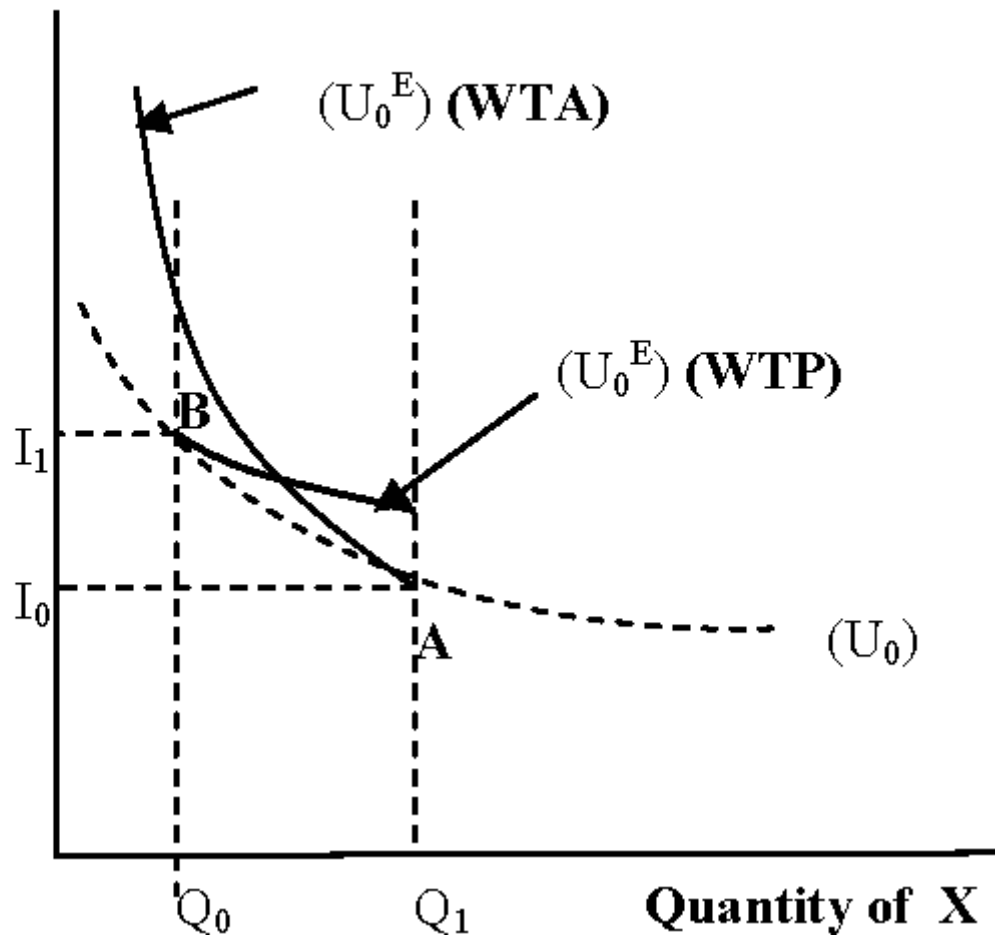
Εικόνα 8 Loss Aversion

Endowment effect

Το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αποστροφής προς τη ζημία αποτελεί το λεγόμενο αίσθημα κτητικότητα, (endowment effect), το οποίο συχνά αναπτύσσουμε με ένα αντικείμενο ή δικαίωμα που ήδη κατέχουμε. Συνήθως το αξιολογούμε πολύ υψηλότερα από ένα όμοιο του που δεν μας ανήκει εξ αρχής και δυσκολευόμαστε να το αποχωριστούμε. Και μάλιστα το αίσθημα αυτό ενισχύεται ανάλογα με τον χρόνο κατοχής τού αγαθού. Αυτό μας οδηγεί στο να θέτουμε μια τιμή πώλησης, (willingness to accept), σημαντικά υψηλότερη από την τιμή αγοράς που θα ήμασταν διατεθειμένοι να καταβάλουμε, (willingness to pay), προκειμένου να αποκτήσουμε το ίδιο αγαθό για πρώτη φορά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση του λάτρη ενός συγκεκριμένου μουσικού συγκροτήματος, που ενώ έχει αγοράσει ένα εισιτήριο για τη συναυλία του 40 €, αρνείται την πρόταση κάποιου τρίτου να το πουλήσει ακόμη και για 100 €, ποσό που δε θα ήταν

διατεθειμένος να καταβάλει για να το αποκτήσει αρχικά, παρά την έντονη επιθυμία του να απολαύσει την συγκεκριμένη συναυλία.

Other goods (numeraire)



Εικόνα 9 Endowment's effect Graph

3.8 Status quo bias

Το status quo bias είναι προφανές όταν οι άνθρωποι προτιμούν τα πράγματα να παραμένουν ίδια, χωρίς να κάνουν τίποτα (αδράνεια) ή εμμένοντας σε μια απόφαση που είχε ληφθεί προηγουμένως (Samuelson, & Zeckhauser, 1988). Αυτό μπορεί να συμβεί ακόμη και όταν περιλαμβάνονται μόνο μικρά μεταβατικά κόστη και η σημασία της απόφασης είναι μεγάλη.

Οι Samuelson και Zeckhauser σημειώνουν ότι το status quo bias είναι σύμφωνο με το loss aversion και ότι θα μπορούσε να εξηγηθεί ψυχολογικά από προηγούμενες δεσμεύσεις, γνωστική δυσαρέσκεια, ανάγκη να αισθανθούμε τον έλεγχο και να λυπόμαστε για την αποφυγή. Το τελευταίο βασίζεται στην παρατήρηση του

Kahneman και του Tversky ότι οι άνθρωποι αισθάνονται μεγαλύτερη λύπη για τα κακά αποτελέσματα που προκύπτουν από νέες ενέργειες που έγιναν παρά για τις κακές συνέπειες που είναι συνέπεια της αδράνειας (Kahneman & Tversky, 1982). Ενώ το status quo bias θεωρείται συχνά παράλογο, η τήρηση των επιλογών που λειτούργησαν στο παρελθόν είναι συχνά μια ασφαλής και λιγότερο δύσκολη απόφαση λόγω των πληροφοριακών και γνωστικών περιορισμών. Για παράδειγμα, το status quo bias είναι πιο πιθανό να λειτουργήσει όταν υπάρχει επιλογή υπερφόρτωσης (Dean et al., 2017) ή υψηλό κόστος αβεβαιότητας και συζήτησης (Nebel, 2015).

Περιορισμένη έρευνα έχει επικεντρωθεί στους παράγοντες επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με τα τρόφιμα, αν και μέρος των συνηθειών ως προς την κατανάλωση τροφίμων μπορεί να εξηγηθεί από αυτούς. Μια ευρύτερη προοπτική στις μεροληψίες loss aversion και endowment effect ίσως να οδηγήσει στο να θεωρηθούν οι καταναλωτικές συνήθειες τροφίμων ως προτίμηση για καταναλωτικές συνήθειες με βάση το status quo (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην επικράτηση ενός τρόπου ζωής ο οποίος είναι δύσκολο να αλλάξει. Στο βαθμό που η αποστροφή απώλειας (loss aversion) αλλάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε μια μόνο επιλογή, η μεροληψία status quo μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης προτίμησης ενός τύπου τροφίμων. Η φύση των τροφίμων είναι τέτοια που υποδηλώνει ότι όταν ένα γευστικό και δελεαστικό προϊόν παρουσιαστεί σε έναν καταναλωτή, ο ίδιος είναι δύσκολο να αποφύγει την κατανάλωση του. Επισημαίνει επίσης, τη σημασία του τρόπου με τον οποίο θα παρουσιαστούν οι επιλογές εξ 'αρχής. Σύμφωνα με τη κλασική οικονομική θεωρία, οι καταναλωτές θα επιλέξουν το προϊόν το οποίο είναι πιο κοντά στις ανάγκες του ανεξαρτήτως από το πως παρουσιάστηκαν οι επιλογές. Στην πραγματικότητα όμως, τα άτομα είναι πολύ επιρρεπή. Το status quo διαμορφώνει τις επιλογές φαγητού με διάφορους τρόπους. Κλασικό παράδειγμα, είναι τα εστιατόρια στα οποία συχνά τα γεύματα παρουσιάζονται με μια προεπιλεγμένη επιλογή. Δεδομένου ότι υπάρχει μια σειρά από πόσα τρόφιμα μπορεί να φάει ένα άτομο άνετα κατά τη διάρκεια ενός γεύματος (Herman and Polivy 1983), οι καταναλωτές συχνά βασίζονται σε εξωτερικές ενδείξεις όπως αυτές οι προεπιλογές για να αποφασίσουν πόση ποσότητα θα καταναλώσουν (Schachter and Gross 1968; Wansink 2004; Wansink et al. 2007). Συχνά προάγεται μια αυξημένη πρόσληψη σε θερμίδες, μέσω των μεγάλων μερίδων που διατίθενται

(Wansink, Van Ittersum, and Painter 2006). Έρευνες έχουν δείξει ότι οι αυξανόμενες μερίδες με την πάροδο του χρόνου (Nielsen and Popkin 2003) αποτελούν σημαντικό παράγοντα στην υπερκατανάλωση τροφής στις Ηνωμένες πολιτείες (Rolls 2003). Σήμερα, πολλές μερίδες που διατίθενται στο εμπόριο ως «μεμονωμένη μερίδα» γενικά δεν συνιστώνται ως κατάλληλες για ένα άτομο, σε ένα μόνο γεύμα, με ορισμένα τρόφιμα να υπερβαίνουν τις συστάσεις μεγέθους μερίδας κατά 700%(Young and Nestle 2002).

Φαινόμενα όπως το status quo bias μπορούν να εξηγήσουν μερικώς γιατί οι τυπικές πολιτικές που σχετίζονται με την παροχή πληροφοριών όσον αφορά τα τρόφιμα, όπως ετικέτες διατροφής και προτεινόμενες ποσότητες κατανάλωσης, δεν έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην κατανάλωση των ανθρώπων. Ωστόσο, η συνειδητοποίηση αυτού, μπορεί να βοηθήσει στο σχεδιασμό μιας πιο αποτελεσματικής πληροφόρησης. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι ο μηχανισμός του status quo bias περιλαμβάνει μη συνειδητές και παρορμητικές δράσεις οι οποίες είναι άμεσες (Kahneman 2011), ενώ συμβαίνει το αντίθετο με την πληροφόρηση. Για παράδειγμα τα διατροφικά στοιχεία που προβάλλονται σε ένα προϊόν, παρουσιάζονται με νούμερα και ποσοστά πρόσληψης ημερησίως κάτι το οποίο είναι δύσκολο οι καταναλωτές να αξιολογήσουν άμεσα (Liu et al 2013, Rothman et al 2006). Συνεπώς, η πληροφόρηση θα μπορούσε να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνεται πιο εύκολα κατανοητή. Ένας τρόπος για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι να γίνει εκμετάλλευση των αντανάκλαστικών. Ένα παράδειγμα του παραπάνω, είναι η σήμανση τροφίμων να ακολουθεί τα χρώματα των φωτεινών σηματοδοτών. Αυτό αναπτύχθηκε από τον FSA (United Kingdom Food Standards Agency) καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι συσχετίζουν τα χρώματα με συγκεκριμένες σημασίες (Bergum 1981). Έτσι, σχεδιάστηκαν ετικέτες με πράσινο και κόκκινο χρώμα αντίστοιχα, σε συσκευασμένα τρόφιμα με σκοπό τη δημιουργία του συσχετισμού, κόκκινο-ανθυγιεινό και πράσινο-υγιεινό. Πράγματι, η παραπάνω σήμανση έφερε θετικά αποτελέσματα όταν εφαρμόστηκε σε νοσοκομεία, καθώς αυξήθηκαν οι πωλήσεις των υγιεινών γευμάτων σε σχέση με τα ανθυγιεινά snacks (Thorndike et al 2012). Αξίζει να σημειωθεί ότι το πείραμα που αναφέρθηκε προηγουμένως, είχε ακόμη περισσότερη επίδραση ανάμεσα στους εργαζόμενους με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο (Levy et al. 2012).

Οι θερμίδες, που είναι βασικό τμήμα της σήμανσης των τροφίμων, φαίνεται να δυσκολεύουν τους καταναλωτές ως προς την κατανόηση τους (Schindler et al.

2013). Μια μελέτη πεδίου που πραγματοποιήθηκε σε εφήβους, έδειξε ότι όταν η δήλωση των θερμίδων εξηγείται με ισοδύναμη σωματική δραστηριότητα, μειώθηκαν οι αγορές σε τρόφιμα υψηλά σε λίπη και σάκχαρα (Bleich et al. 2012). Εκτός της δήλωσης διατροφικών στοιχείων, μεγάλης σημασίας είναι και οι ετικέτες πρώτης όψης (front labels). Πριν αρκετά χρόνια, ο FDA, ανέλαβε μια πρωτοβουλία για μια πιο "ενιαία" επισήμανση στα συσκευασμένα τρόφιμα. Αυτή η πρωτοβουλία αντιπροσώπευσε μια ευκαιρία για μια πιο απλουστευμένη μορφή επισήμανσης (Sunstein 2013). Αναλυτικά, χώρισε τα προϊόντα σε τρία επίπεδα με βάση τις ποσότητες κορεσμένων και Trans λιπαρών καθώς και πρόσθετων σακχάρων (Wartella et al 2011). Τα παραπάνω, θα μπορούσαν να εμφανίζονται με σύμβολα όπως αστέρια, checks κλπ.

Σήμερα, πολλοί κατασκευαστές χρησιμοποιούν πολλά διαφορετικά σύμβολα ώστε να ενημερώσουν τους καταναλωτές για το διατροφικό περιεχόμενο. Αυτή η ποικιλία ανάμεσα στα σύμβολα, προκαλεί σύγχυση στους καταναλωτές και επιβραδύνει την ικανότητά τους να επεξεργάζονται τις πληροφορίες. Όσο πιο αργά οι άνθρωποι επεξεργάζονται πληροφορίες, τόσο πιο ευαίσθητοι είναι σε «γρήγορα» φαινόμενα, όπως το status quo bias.

Τέλος, είναι σημαντικό να μην εστιάσουμε μόνο στις στρατηγικές που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά αλλά να εξετασθούν στρατηγικές που θα μπορούσαν να ωθήσουν τις εταιρίες να προσφέρουν πιο υγιεινά τρόφιμα.

4 Επίδραση της ιδιοκτησίας (endowment effects) στην κατανάλωση προϊόντων τροφίμων

4.1 Εισαγωγή

Μέρος των καταναλωτικών διατροφικών συνηθειών μπορεί να εξηγηθεί από τα φαινόμενα status quo bias και loss aversion.

Τα κλασικά οικονομικά μοντέλα, ισχυρίζονται ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών στηρίζονται στο αποτέλεσμα μιας επιλογής και είναι το ίδιο ευαίσθητοι είτε σε

θετικές είτε σε αρνητικές παρεκκλίσεις από ένα δεδομένο status quo. Ωστόσο, στην θεωρία της προοπτικής, που αναπτύχθηκε από τον Daniel Kahneman και τον Amos Tversky το 1979, οι επιλογές καθώς και τα αποτελέσματα τους, θεωρούνται είτε κέρδη είτε ζημιές σε σχέση με ένα σημείο αναφοράς.

Συνήθως το status quo χρησιμεύει ως σημείο αναφοράς από το οποίο αξιολογούνται τυχόν αλλαγές. Οι αρνητικές αλλαγές σε σχέση με το σημείο αναφοράς (απώλειες) έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο από τις ανάλογες θετικές αλλαγές (κέρδη).

Λόγω της αποστροφής της απώλειας, οι καταναλωτές που έχουν στη διάθεσή τους ένα προϊόν, ακόμη και αν δεν το επέλεξαν οι ίδιοι, τείνουν να διατηρούν το προϊόν αντί να το δίνουν για μια εναλλακτική λύση (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991; Knetsch, 1995, 2001).

Το παρόν κεφάλαιο επικεντρώνεται στην επίδραση της περιορισμένης γνωστικής ικανότητας στο φαινόμενο loss aversion, που σχετίζεται με προϊόντα τροφίμων.

Το 2009 πραγματοποιήθηκαν δύο πειράματα στα οποία συμμετείχαν 1439 μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, στην Ολλανδία, τα οποία έδειξαν ότι οι γνωστικοί περιορισμοί αυξάνουν συνολικά το endowment effect καθώς και ότι ο αντίκτυπος της περιορισμένης γνωστικής ικανότητας είναι ισχυρότερος για τα τρόφιμα που σχετίζονται με την ευχαρίστηση παρά με τα χρηστικά τρόφιμα.

Οι τρέχουσες επιλογές σε τρόφιμα που έχουν οι καταναλωτές, μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των ποσοστών παχυσαρκίας αλλά και προβλημάτων υγείας σύμφωνα με τον WHO 2000 (World Health Organization). Πολλοί είναι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές στο να στραφούν σε ανθυγιεινές επιλογές τροφίμων, κάποιιοι από τους οποίους είναι η κοινωνική επιρροή, η διαφήμιση καθώς και η απερίσκεπτη κατανάλωση τροφίμων (Hoek & Gendall, 2006; Seiders & Petty, 2004; Wansink & Sobal, 2007; Zhang & Rashad, 2008). Αυτό το κεφάλαιο εστιάζεται στην επίπτωση που έχουν οι γνωστικοί περιορισμοί στην κατανάλωση τροφίμων.

Οι περιορισμοί τείνουν να μειώνουν την προσοχή των καταναλωτών στη διαδικασία επιλογής τροφίμων και γενικά να τους οδηγούν σε πιο παρορμητικά λαμβανόμενες αποφάσεις (Hinson, Jameson, & Whitney, 2003). Για παράδειγμα αρκετές μελέτες έδειξαν ότι η απόσπαση της προσοχής κατά την κατανάλωση τροφής, είχε ως αποτέλεσμα υψηλότερη κατανάλωση όσον αφορά την ποσότητα (Boon, Stroebe, Schut, & Ijntema, 2002; Higgs & Woodward, 2009; Poothullil, 2002). Επιπρόσθετα με περιβαλλοντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών, δυσκολία στην αλλαγή επιλογών τροφίμων, μπορεί

να προκληθεί από τη γνωστική μεροληψία loss aversion. Οι καταναλωτές, κατέχουν ένα αγαθό, το οποίο ακόμα και αν δεν επέλεξαν οι ίδιοι, τείνουν αν το διατηρούν παρά να το εγκαταλείπουν για μια εναλλακτική λύση (Kahneman et al.,1991; Knetsch, 1995, 2001). Η απόκλιση από τις προεπιλεγμένες επιλογές, οι οποίες συχνά αντιπροσωπεύουν την τρέχουσα κατάσταση ή το status quo, συνεπάγεται απώλειες και οδηγεί σε αποτροπή απώλειας (Tversky & Kahneman, 1991). Οι καταναλωτές φαίνεται να αγκιστρώνονται στις τρέχουσες επιλογές χωρίς να αξιολογήσουν το status quo σωστά. Στο βαθμό που η αποτροπή της απώλειας αλλάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε μία μόνο επιλογή, προκατάληψη κατάσταση μπορεί να οδηγήσει σε μια συγκεκριμένη προτίμηση για ένα είδος αγαθού. Όταν γίνεται μια τέτοια επιλογή γίνεται συστηματικά, μπορεί να αναπτυχθεί μια συνήθεια για ένα συγκεκριμένο πρότυπο κατανάλωσης. Η απροθυμία των καταναλωτών να αποχωριστούν κάτι που βρίσκεται στην κατοχή τους, μπορεί να οδηγήσει σε έναν τρόπο ζωής, ο οποίος είναι αρκετά δύσκολο να αλλάξει (Wittman,2005).

4.2 Επιλογές τροφίμων, loss aversion και γνωστική ικανότητα

Στην καθημερινή ζωή οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν μια σειρά καταστάσεων στις οποίες πρέπει να αποφασίσουν. Λόγω των περιορισμένων πληροφοριών ή περιορισμένων καταναλωτικών πόρων, ο αριθμός των επιλογών είναι συχνά ελλιπής και συνήθως δεν θεωρείται βέλτιστα από τον καταναλωτή. Αυτή η ατέλεια στη λήψη αποφάσεων ίσως να οδηγήσει στη χρήση μεροληψιών σε μια κατάσταση επιλογής. Μια τέτοια μεροληψία είναι και το loss aversion. Οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν την τρέχουσα κατάστασή τους όταν τους δίνεται η ευκαιρία για μια άλλη επιλογή, ακόμα και αν με την επιλογή αυτή θα ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι. Σε τέτοιες καταστάσεις οι καταναλωτές δεν φαίνεται να σκέφτονται ως προς το κέρδος, αλλά μάλλον όσον αφορά τα κέρδη και τις ζημιές σε σχέση με την τρέχουσα κατάσταση. Απροθυμία για αποδοχή αρνητικών αλλαγών σε σχέση με το σημείο αναφοράς υποδηλώνουν loss aversion (Hardie, Johnson, & Fader, 1993, Kahneman, 2003 Kahneman & Tversky, 1984 Samuelson & Zeckhauser, 1988).

Η γνωστική μεροληψία loss aversion, συνεπάγεται ότι οι καταναλωτές αξιολογούν τις απώλειες ως πιο δυσάρεστες από ό,τι το ανάλογο κέρδος αξιολογείται ως ευχάριστο (Tversky & Kahneman, 1991). Μια συνέπεια του loss aversion, είναι ότι

η απώλεια της χρησιμότητας που σχετίζεται με την παραίτηση από ένα αγαθό, θεωρείται μεγαλύτερη από το κέρδος της. Το endowment effect καθώς και το status quo bias είναι παρόμοια φαινόμενα και εξηγούνται από την απροθυμία των ανθρώπων να αποχωριστούν αντικείμενα που βρίσκονται στην κατοχή τους (Samuelson & Zeckhauser, 1988; Thaler, 1980, 2000). Πολλά στοιχεία (Hartman et al., 1991· Johnson & Goldstein, 2003· Johnson et al., 1993), υποδηλώνουν ότι οι επιλογές εξαρτώνται από το status quo το οποίο συχνά θεωρείται επίπεδο αναφοράς για σύγκριση με εναλλακτικές επιλογές. Οι εναλλακτικές λύσεις που είναι μικρότερες από το επίπεδο αναφοράς θεωρούνται γενικά ως απώλειες, ενώ οι εναλλακτικές λύσεις πέρα από το επίπεδο αναφοράς θεωρούνται γενικά ως κέρδη. Συνεπώς, οι αλλαγές στα σημεία αναφοράς συχνά οδηγούν σε αντιστροφή προτιμήσεων.

4.2.1 Επιδράσεις της διαδικασίας απόφασης στην αποστροφή απώλειας

Η γενική προτίμηση των καταναλωτών για εναλλακτικές κατάστασης μπορεί να εξηγηθεί περαιτέρω από τους διαφορετικούς τύπους διαδικασίας λήψης αποφάσεων που λαμβάνουν χώρα στην αξιολόγηση προϊόντων, όπως η διπλή επεξεργασία (Cantini & Dubé, 1999; Chaiken, 1980; Chaiken & Trope, 1999; Shiv & Fedorikhin, 1999). Διαφορετικά μοντέλα χρησιμοποιούν συστήματα διπλής επεξεργασίας για την αντιμετώπιση πληροφοριών που λαμβάνονται και δείχνουν ότι η λήψη αποφάσεων περιλαμβάνει τόσο αναλυτικές όσο και διαισθητικές πτυχές. Βασικά, υπάρχουν δύο διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές μπορούν να λαμβάνουν αποφάσεις: με συλλογισμό και με χρήση συναισθημάτων ή ενδείξεις. Στον αναλυτικό τρόπο, οι επιλογές επηρεάζονται κυρίως από γνωστικότητες που σχετίζονται με τις συνέπειες, ενώ σε διαισθητική λειτουργία οι επιλογές επηρεάζονται από αυτόματες συναισθηματικές διαδικασίες (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986). Ο Kahneman (2003) κάνει μια παρόμοια διάκριση μεταξύ του συστήματος I (διαίσθηση) και συστήματος II (συλλογισμός) και δηλώνει ότι οι κανονικές αποφάσεις χρησιμοποιούν το Σύστημα I, εκτός όταν το Σύστημα II εντοπίζει πιθανό σφάλμα. Το σύστημα I βασίζεται σε αριθμό “heuristics” (ευρετικών μεθόδων), έντονες αναμνήσεις, προκατασκευασμένες απόψεις, προκειμένου να φτάσει γρήγορα και με μεγάλο βαθμό εμπιστοσύνης στην λήψη απόφασης.

Ο διαισθητικός τύπος λήψης αποφάσεων είναι πιθανό να κάνει τους καταναλωτές πιο ευάλωτους σε έναν αριθμό μεροληψιών, συμπεριλαμβανομένου του loss aversion (Kahneman, 2003). Το σύστημα II είναι χρήσιμο για τη λήψη αποφάσεων όταν αντιμετωπίζονται καινούρια ή/και πολύπλοκα ζητήματα και υπάρχει περισσότερος χρόνος για την προετοιμασία της λήψης απόφασης. Μας επιτρέπει να επεξεργαζόμαστε αφηρημένες έννοιες, να σχεδιάζουμε, να εξετάζουμε προσεκτικά εναλλακτικές επιλογές, να αναθεωρούμε ή να κρίνουμε αποφάσεις ενσωματώνοντας νέες πληροφορίες και δεδομένα κλπ. Αν και το Σύστημα 2 επηρεάζεται επίσης από τις ‘ευρετικές’ μεθόδους, εντούτοις είναι το σύστημα που αναζητεί επιχειρηματολογία και επιδιώκει την προσεκτική ανάλυση των καταστάσεων

4.2.2 Hedonic vs Utilitarian food products και loss aversion bias

Όταν συνδέουμε συστήματα διπλής επεξεργασίας με επιλογές τύπων προϊόντων μπορούμε να κάνουμε μια διάκριση μεταξύ δύο βασικών επιδράσεων στην κατανάλωση:

- 1) Ολοκληρωμένη συναισθηματική ικανοποίηση από αισθητήρια χαρακτηριστικά
- 2) Οργανικές, χρηστικές λειτουργίες ή συνέπειες της κατανάλωσης (Batra & Ahtola, 1991).

Η κατανάλωση αγαθών που συνδέονται με την ικανοποίηση (hedonic goods) μπορεί να χαρακτηρίζεται από μια συναισθηματική εμπειρία πολλαπλών αισθητηρίων, συμπεριλαμβανομένων γεύσεων, ήχων, αρωμάτων, αφής που είναι πολύ πιο υποκειμενικές (Hirschman & Holbrook, 1982). Τα χρηστικά αγαθά είναι εκείνα των οποίων η κατανάλωση βασίζεται στη γνωστική ικανότητα και επιτυγχάνεται η πρακτικότητα μέσω της χρήσης τους (Dhar & Wertebroch, 2000). Οι Shiv και Fedorikhin (1999) διαπίστωσαν ότι η μείωση της γνωστικής ικανότητας του καταναλωτή οδήγησε σε απλουστευμένες διαδικασίες λήψης αποφάσεων και προτίμηση για ηδονικούς τύπους τροφίμων (Shiv & Fedorikhin, 2002). Οι γνωστικοί περιορισμοί θα μπορούσαν επομένως να οδηγήσουν σε ισχυρότερη προτίμηση ή στο endowment effect για τα “hedonic” αγαθά παρά για τα χρηστικά αγαθά επειδή τα συναισθήματα έχουν ισχυρό αντίκτυπο στις επιλογές των καταναλωτών όταν οι αποφάσεις λαμβάνονται πιο διαισθητικά. Για την επαλήθευση των παραπάνω, πραγματοποιήθηκε πείραμα από το Πανεπιστήμιο Wageningen (2009). Όσον αφορά τη μέθοδο του πειράματος, δόθηκαν σε 815

μαθητές, ηλικίας 16-18 ετών, σε διαφορετικά σχολεία δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, είτε χρηστικά τρόφιμα (φρούτα) είτε ηδονικά αγαθά (σοκολάτες) με τυχαίο τρόπο, μαζί με ένα ερωτηματολόγιο προς συμπλήρωση.

Στα μισά από τα μαθήματα οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να θυμούνται έναν 7ψήφιο αριθμό, μειώνοντας έτσι τη γνωστική τους ικανότητα. Οι συμμετέχοντες στα άλλα μισά μαθήματα κλήθηκαν να θυμούνται έναν διψήφιο αριθμό, ο οποίος δεν θα επηρέαζε τη γνωστική τους ικανότητα. Το πρώτο στοιχείο στο ερωτηματολόγιο αφορούσε τις αποφάσεις των μαθητών να διατηρήσουν στην κατοχή τους το τρόφιμο που τους δόθηκε ή να το ανταλλάξουν με το άλλο αγαθό που διανεμήθηκε στην αίθουσα. Αφού απάντησαν σε αυτήν την ερώτηση, οι μαθητές κλήθηκαν να ανακαλέσουν τον συγκεκριμένο αριθμό.

Τα αποτελέσματα του πειράματος έδειξαν ότι οι γνωστικοί περιορισμοί που προκλήθηκαν, επηρέασαν την απόφαση των συμμετεχόντων να διατηρήσουν ή να ανταλλάξουν το αγαθό τους. Αυτό πιθανώς να οφείλεται στο γεγονός ότι οι ίδιοι, ένιωσαν περιορισμένο έλεγχο στη συμμετοχή για τη λήψη της απόφασης λόγω των γνωστικών περιορισμών που προκλήθηκαν. Υπό αυτές τις συνθήκες, η διαίσθηση κυριάρχησε της λογικής οδηγώντας σε αποστροφή της απώλειας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το endowment effect ήταν σαφώς πιο έντονο υπό τους γνωστικούς περιορισμούς. Επιπλέον, οι αντιλήψεις των μαθητών σχετικά με τα χρηστικά τρόφιμα και τα ηδονικά, διέφεραν σημαντικά. Όπως αναμενόταν, τα φρούτα συνδέθηκαν περισσότερο θετικά ως προς τη χρησιμότητα τους και αντίστοιχα οι σοκολάτες ως προς την ευχαρίστηση. Τέλος, επιβεβαιώθηκε ότι οι γνωστικοί περιορισμοί οδήγησαν σε ισχυρότερη προτίμηση ή στο endowment effect για τα “hedonic” αγαθά παρά για τα χρηστικά (σοκολάτες και φρούτα αντίστοιχα).

5 Γνωστικές μεροληψίες ανά στάδιο διαδικασίας λήψης απόφασης

Μέχρι αυτό το σημείο έχουν αναφερθεί οι γνωστικές μεροληψίες που εντοπίζονται στους καταναλωτές τροφίμων. Όμως, σε ποιο στάδιο της διαδικασίας αποφάσεων εντοπίζονται? Όπως έχει ήδη αναφερθεί τα στάδια στη διαδικασία λήψης απόφασης, όσον αφορά τους καταναλωτές είναι αρχικά η αναγνώριση της ανάγκης, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς και αξιολόγηση αποτελεσμάτων. Οι κυριότερες γνωστικές μεροληψίες για τις οποίες έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες όσον αφορά την ύπαρξη τους, στους καταναλωτές

τροφίμων, όπως αναλύθηκαν παραπάνω, είναι: optimism bias, projection bias, loss aversion, endowment effect, status quo bias.

Οι καταναλωτές τροφίμων έχουν ολοένα και περισσότερες επιλογές στα προϊόντα που μπορούν να αγοράσουν. Συχνά παρουσιάζονται επιλογές οι οποίες δεν είναι υγιεινές. Με βάση το optimism bias, είναι πιθανό κάποιος να θεωρήσει ότι δεν έχει πολλές πιθανότητες να πάθει κάτι κακό στο μέλλον μέσω της κατανάλωσης ανθυγιεινών τροφών. Άλλωστε αναφέρθηκε και προηγουμένως ότι έχει εντοπιστεί η αισιόδοξη προκατάληψη στον κίνδυνο που σχετίζεται με τη διατροφή με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά. Προκειμένου να κατανοήσουμε όμως σε ποιο στάδιο της απόφασης εμπλέκεται η αισιόδοξη προκατάληψη, ας πάρουμε για παράδειγμα έναν καταναλωτή ο οποίος αναζητά να αγοράσει ένα snack. Αρχικά δηλαδή αναγνωρίζεται μια ανάγκη, η οποία είναι στην προκειμένη περίπτωση η αγορά του snack. Οι επιλογές που υπάρχουν ανάμεσα στα snacks είναι άπειρες, είτε υγιεινές είτε όχι, έτσι ο ίδιος προσπαθεί να τις αξιολογήσει. Στην περίπτωση που επιδράσει το optimism bias, είναι πολύ πιθανό να διαλέξει τελικά ένα λιγότερο υγιεινό snack. Άρα γίνεται αντιληπτό, ότι *κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών*, έλαβε χώρα η αισιόδοξη προκατάληψη.

Όσον αφορά τη μεροληψία προβολής (projection bias), είναι ένα σφάλμα αυτοπροβλέψεων όπου υπερεκτιμάται το πόσο ο μελλοντικός εαυτός μας θα μοιράζονται τις ίδιες πεποιθήσεις, αξίες και συμπεριφορές με τους σημερινούς, προκαλώντας τη λήψη κοντόφθαλμων αποφάσεων.

Μερικές φορές λαμβάνουμε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τρέχουσες επιθυμίες ή συναισθηματικές καταστάσεις, αντί να προσπαθούμε να κάνουμε πράγματα που θα εξυπηρετούν τους μακροπρόθεσμους στόχους μας. Για παράδειγμα, σε κατάσταση πείνας, μπορεί να προτιμηθεί η αγορά μιας σοκολάτας αντί για μια σαλάτα, καλύπτοντας έτσι την τρέχουσα συναισθηματική κατάσταση η οποία αντικατέστησε τους μακροπρόθεσμους στόχους. Είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να τονιστεί ότι συχνά, μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ, συγκεκριμένα μέσω διαφημίσεων, μπορεί να δημιουργηθεί μια ανάγκη ενώ δεν υπήρχε. Για παράδειγμα μια διαφήμιση ενός νόστιμου προϊόντος, μπορεί να διεγείρει την επιθυμία ακόμα και αν δεν ήταν πεινασμένος ο καταναλωτής τη στιγμή που προβλήθηκε η διαφήμιση. Επιπλέον, υπάρχει σύνδεση και με τις παρορμητικές αγορές όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο. Συγκεκριμένα, στα ψώνια με άδειο στομάχι θα αγοράσουμε περισσότερα από ότι χρειάζεται προκειμένου να

ικανοποιηθεί μια κατάσταση πείνας που το πιο πιθανό, στο μέλλον να μην υπάρχει. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι η συγκεκριμένη μεροληψία εντοπίζεται στο αρχικό στάδιο της λήψης απόφασης, που είναι η αναγνώριση της ανάγκης αλλά και στην απόφαση αγοράς.

Στην περίπτωση της αποστροφής απώλειας (loss aversion), οι καταναλωτές εξετάζουν τις εναλλακτικές επιλογές και δίνουν έμφαση στην αποφυγή ζημιών παρά στην επίτευξη πιθανών κερδών καθώς ο φόβος για την απώλεια είναι μεγαλύτερος από την ικανοποίηση ενός ισοδύναμου κέρδους. Επιπλέον, σύμφωνα και με όσα αναφέρθηκαν για τη συγκεκριμένη μεροληψία στο προηγούμενο κεφάλαιο, λόγω της αποστροφής της απώλειας, οι καταναλωτές που έχουν στη διάθεσή τους ένα προϊόν, ακόμη και αν δεν το επέλεξαν οι ίδιοι, τείνουν να διατηρούν το προϊόν αντί να το δίνουν για μια εναλλακτική λύση (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991; Knetsch, 1995, 2001). Για το λόγο αυτό μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η μεροληψία αυτή εμφανίζεται στο τελευταίο στάδιο που είναι η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Τέλος, καθίσταται σαφές ότι εντοπίζεται η συγκεκριμένη μεροληψία και κατά το δεύτερο καθώς και το τρίτο στάδιο της λήψης απόφασης (αναζήτηση πληροφοριών και αξιολόγηση εναλλακτικών), όπου οι καταναλωτές προσπαθούν να κατασταλάξουν ανάμεσα στα προϊόντα, παρόλο που η αναζήτηση πληροφοριών στα τρόφιμα είναι σχετικά περιορισμένη και συνήθως οι αποφάσεις παίρνονται άμεσα.

Η σύνδεση των γνωστικών μεροληψιών με τα στάδια απόφασης δεν είναι πάντα τόσο απλή. Αυτό ισχύει και στην περίπτωση του status quo, όπου φαίνεται, όπως έχει ήδη αναφερθεί, ότι η επίδρασή του στους καταναλωτές είναι σύνθετη. Αναλυτικά, είδαμε ότι το status quo, συμβάλλει στη διαμόρφωση διατροφικών συνηθειών και συντελεί στην ανάπτυξη προτιμήσεων ή μη, για συγκεκριμένα αγαθά. Γενικά είναι δύσκολη μια αλλαγή σε συνήθειες και προτιμήσεις όσον αφορά τα τρόφιμα, όμως οι προτιμήσεις μπορεί να αλλάξουν αναλόγως αν συνδέονται με απώλειες ή κέρδη. Αντίστοιχα και στην περίπτωση του endowment effect, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι πιο σαφής ο ρόλος του στη διαμόρφωση στάσης του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα και όχι τόσο στο στάδιο της απόφασης αγοράς.

Στον πίνακα παραπάνω, παρουσιάζονται οι γνωστικές μεροληψίες που αναλύθηκαν, ανά στάδιο λήψης απόφαση.

Στάδιο απόφασης	Biases
Αναγνώριση ανάγκης	Projection Bias
Αναζήτηση πληροφοριών	Optimism Bias
Αξιολόγηση εναλλακτικών	Loss Aversion
Απόφαση αγοράς	Projection Bias
Αξιολόγηση αποτελεσμάτων	Loss Aversion, Endowment Effect

6 .Συμπεράσματα

Ύστερα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε για τη διατριβή της παρούσας διπλωματικής εργασίας, εντοπίστηκαν συγκεκριμένες γνωστικές μεροληψίες στην καταναλωτική συμπεριφορά των τροφίμων.

Καθίσταται σαφές, ότι οι διάφορες γνωστικές μεροληψίες που εντοπίστηκαν, εμφανίζονται σε διάφορα στάδια της αγοράς ενός τρόφιμου αν και δεν είναι πάντα ξεκάθαρη η σχέση μεροληψίας με το στάδιο.

Η γνωστική μεροληψία projection bias, είναι μια από τις μεροληψίες που εντοπίζεται συχνά. Συγκεκριμένα, υπάρχει προκατάληψη προβολής επειδή, για οποιαδήποτε μελλοντική κατάσταση, οι συμμετέχοντες ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για ένα προϊόν όταν ήταν επί του παρόντος πεινασμένοι σε σχέση με όταν δεν ήταν. Επιπλέον, υπάρχει προκατάληψη προβολής επειδή δεδομένης οποιασδήποτε τρέχουσας κατάστασης (πεινασμένοι ή κορεσμένοι), οι συμμετέχοντες ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για να πάρουν προϊόντα όταν περίμεναν ότι θα πεινάσουν στο μέλλον. Ωστόσο, δεν είμαστε σε θέση να συμπεράνουμε εάν ένα άμεσο επίπεδο πείνας είχε στατιστικά μεγαλύτερη επίδραση στις μέσες τιμές προσφοράς από ένα μελλοντικό επίπεδο πείνας. Η ύπαρξη της προκατάληψης προβολής, έχει επιπτώσεις, αναπόφευκτά και

στις εταιρίες τροφίμων. Αρχικά, οι εταιρίες διαφημίζουν τα προϊόντα διατροφής τους, όταν αναμένεται από τους καταναλωτές να πεινούν. Επειδή η διαφήμιση τροφίμων αυξάνει τη συναισθηματική χρησιμότητα για τους καταναλωτές, μπορεί να θεωρούν ότι τα προϊόντα διατροφής αξίζουν περισσότερο από την αντικειμενική τους αξία και έτσι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για να τα αποκτήσουν. Δεύτερον, η διαφήμιση τροφίμων θα μπορούσε να τονώσει την επιθυμία για ένα προϊόν όχι μόνο όταν οι άνθρωποι είναι επί του παρόντος πεινασμένοι, αλλά και όταν αναμένουν να πεινάσουν επειδή τα εύγευστα ερεθίσματα τροφίμων μπορούν να προκαλέσουν ηδονική πείνα. Τέλος, μια άλλη πιθανή στρατηγική μάρκετινγκ που διεξάγεται από εταιρείες τροφίμων είναι να ορίσουν προσφορές δοκιμών σε καταστήματα και σούπερ μάρκετ πριν από το μεσημεριανό γεύμα και το δείπνο. Ωστόσο, από την πλευρά του καταναλωτή, η στόχευση της πείνας μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να αγοράσουν ανθυγιεινά τρόφιμα, όπως το πρόχειρο φαγητό, επειδή γίνονται πιο ευαίσθητοι σε μελλοντικές επιθυμίες όταν βιώνουν επί του παρόντος μια λαχτάρα. Ως εκ τούτου, τα ευρήματα αυτής της μελέτης δείχνουν επίσης ότι τα άτομα πρέπει να αποφεύγουν να αγοράζουν τρόφιμα όταν βρίσκονται σε κατάσταση πείνας, επειδή θα είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ανθυγιεινά τρόφιμα και να πληρώσουν περισσότερα για αυτά. Ενώ αυτό είναι λιγότερο πιθανό όταν βρίσκονται σε κατάσταση κορεσμού. Τέλος, τα αποτελέσματά των πειραμάτων που αναφέρθηκαν στο τρίτο κεφάλαιο δείχνουν επίσης σημαντικές επιπτώσεις στο σχεδιασμό και τη χρήση μη υποθετικών πειραματικών δημοπρασιών για την δημιουργία τιμών WTP για προϊόντα διατροφής. Για παράδειγμα, τα αποτελέσματά δείχνουν ότι εάν οι συμμετέχοντες έχουν προκατάληψη προβολής, οι αποφάσεις υποβολής προσφορών τους μπορούν να επηρεαστούν από τα τρέχοντα επίπεδα πείνας ή κορεσμού τους. Το εύρημα αυτό είναι σημαντικό, δεδομένου ότι τα επίπεδα πείνας των συμμετεχόντων δεν λαμβάνονται υπόψη σε πειραματικές δημοπρασίες. Δεδομένης της αυξανόμενης σημασίας και χρήσης των πειραματικών δημοπρασιών για την προώθηση των προτιμήσεων των καταναλωτών και των αξιών WTP για σκοπούς μάρκετινγκ και πολιτικής, οι ερευνητές θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη το επίπεδο πείνας και να ελέγχουν αυτόν τον παράγοντα κατά τον σχεδιασμό μιας πειραματικής δημοπρασίας. Εάν αυτό δεν ληφθεί υπόψη, οι αποτιμήσεις μπορεί να παραμορφωθούν από την προκατάληψη προβολής των συμμετεχόντων.

Πολλοί κίνδυνοι που σχετίζονται με τα τρόφιμα συνδέονται με *αισιόδοξη προκατάληψη*, όπως καρδιακές προσβολές και καρδιακές παθήσεις, αύξηση βάρους, παχυσαρκία και διαβήτη.

Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να υπάρχει πλήρης και σωστή ενημέρωση και τα μηνύματα που θα προωθούνται στους καταναλωτές, να αποφεύγεται να απευθύνονται γενικά σε αδιαίρετα άτομα. Θα πρέπει να αποφεύγεται η δημιουργία ενός στερεότυπου «ατόμου σε κίνδυνο», καθώς οι καταναλωτές είναι πιθανό να υποθέσουν εσφαλμένα ότι οι συμβουλές δεν είναι κατάλληλες για αυτούς καθώς οι ίδιοι δεν περιγράφονται από αυτό το στερεότυπο.

Σε γενικές γραμμές, οι άνθρωποι προτιμούν την τρέχουσα κατάστασή στην οποία βρίσκονται ακόμα και εάν έχουν την επιλογή για μια καλύτερη. Εμμένουν δηλαδή σε αυτό που συνήθως κάνουν ή σε αυτό που έχουν στο παρόν και είναι απρόθυμοι να αλλάξουν. Αυτή η έννοια σχετίζεται με την αφοσίωση σε ένα brand (brand loyalty).

Τα *endowment effects*, ίσως είναι σημαντικά στην καθιέρωση ενός status quo για έναν ανθυγιεινό τρόπο διατροφής. Το παραπάνω είναι ακόμα πιο έντονο όταν τα τρόφιμα ανήκουν στην ομάδα “hedonic foods”. Η αλλαγή στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα, ίσως είναι δύσκολη, όμως τα αποτελέσματα πολλών πειραμάτων, έδειξαν ότι ίσως είναι χρήσιμο να ληφθούν υπόψη, οι ασυνείδητες διεργασίες που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια λήψης απόφασης. Καθώς η αποφυγή “ζημιών” θεωρείται πιο σημαντική σε σχέση με την επίτευξη κερδών, σύμφωνα με τη γνωστική μεροληψία loss aversion, οι προτιμήσεις σε διάφορες επιλογές ενδέχεται να αλλάξουν ανάλογα με το αν σχετίζονται με απώλειες ή κέρδη. Επομένως, η παροχή πληροφοριών σχετικά με θετικές ή αρνητικές πτυχές των εναλλακτικών επιλογών μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή του σημείου αναφοράς της αξιολόγησης απόφασης με αποτέλεσμα την αντιστροφή προτιμήσεων και να οδηγήσει, για παράδειγμα, σε λιγότερο ισχυρές προτιμήσεις. Τέλος, βλέπουμε ότι οι μεροληψίες παίζουν σημαντικό ρόλο όχι μόνο στην απόφαση για αγορά ενός τροφίμου αλλά πολύ συχνά στη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών. Για το λόγο αυτό, περαιτέρω έρευνα πρέπει να γίνει για αυτές, όχι μόνο για να αποδειχθεί η ύπαρξη τους στην καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και για το πως θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν ενδεχομένως από τις εταιρίες τροφίμων, με σκοπό την καθιέρωση ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής καθώς και μιας πιο υπεύθυνης καταναλωτικής στάσης

7 Βιβλιογραφία

7.1 Ελληνική

Σιώμκος Γ. (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Αθανάσιος Σταμούλης, Αθήνα

Εξαδάκτυλος Ν. (1996), *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, 2η Έκδοση, Αθήνα, Έλλην.

Σιώμκος Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Αθανάσιος Σταμούλης, Αθήνα, 2η Έκδοση

Τσατσάνης Δημήτριος. (2004). *Συμπεριφορικά Χρηματοοικονομικά: η συνάντηση ψυχολογίας και οικονομικής επιστήμης*.

Αλεξιάκης, Χ. & Ξανθάκης, Μ., *Συμπεριφορική Χρηματοοικονομική. Εισαγωγικά στοιχεία*, 2008.

Thaler, Richard: *Παράτυπη συμπεριφορά. Η διαμόρφωση και η ανάδειξη της συμπεριφορικής οικονομικής*. (μτφ. Επιμέλεια Κ.Σίμος και Αλ. Μάμαλης), 2018.

7.2 Ξενόγλωσση

Walters, 1974, "Organizational Behavior - Human Behavior at work", 9th edition New Delhi: Tata McGraw Hill.

Mowen, J.C. 1987. *Consumer Behavior*. MacMillan Publishing Company, New York.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 1991. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. PrenticeHall International, London

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1990. *Consumer Behavior*. Sixth Edition. The Dryden Press, Chicago

Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. PWS-Kent Publishing Company, Boston.

Tiziana de-Magistris and Azucena Gracia 2016. *Assessing Projection Bias in Consumers' Food Preferences*

Dean, M., Kibris, O., & Masatlioglu, Y. (2017). Limited attention and status quo bias. *Journal of Economic Theory*, 169, 93-127.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). The psychology of preference. *Scientific American*, 246, 160-173.

Nebel, J. M. (2015). Status quo bias, rationality, and conservatism about value. *Ethics*, 125(2), 449-476.

Samuelson, W., & Zeckhauser, R. J. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies - The endowment effect, loss aversion, and status-quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5, 193–206.

Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 149–188.

Knutson, B., Wimmer, G. E., Rick, S., Hollon, N. G., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2008). Neural antecedents of the endowment effect. *Neuron*, 58(5), 814-822.

Yadav, M. S. (1994). How buyers evaluate product bundles: A model of anchoring and adjustment. *The Journal of Consumer Research*, 21, 342–353.

Seiders, K., & Petty, R. D. (2004). Obesity and the role of food marketing: A policy analysis of issues and remedies. *Journal of Public Policy and Marketing*, 23, 153–169.

Knetsch, J. L. (1989). The endowment effect and evidence of nonreversible indifference curves. *The American Economic Review*, 79, 1277–1284.

Khan, M. A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15, 129–153.

Knetsch, J. L. (1995). Asymmetric valuation of gains and losses and preference order assumptions. *Economic Inquiry*, 33, 134–141.

Hartman, R. S., Doane, M. J., & Woo, C.-K. (1991). Consumer rationality and the status quo. *The Quarterly Journal of Economics*, 106, 141–162.

Antonides, G., Bolger, F., & Trip, G. (2006). Classroom experiments in behavioral economics. In Altman, M. (Ed.), *Handbook of contemporary behavioral economics: Foundations and developments* (pp. 379–404). New York: M.E. Sharpe, Inc.

Blades, M. (2000). Functional foods or nutraceuticals. *Nutrition and Food Science*, 30, 73–77.

Blaylock, J., Smallwood, D., Kassel, K., Variyam, J., & Aldrich, L. (1999). Economics, food choices, and nutrition. *Food Policy*, 24, 269–286.

Roininen, K., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 33, 71–88.

Roininen, K., & Tuorila, H. (1999). Health and taste attitudes in the prediction of use frequency and choice between less healthy and more healthy snacks. *Food Quality and Preference*, 10, 357–365.

- Raats M & Sparks P (1995) Unrealistic optimism about diet- related risks: Implications for interventions. *Proceedings of the Nutrition Society* 54, 737–745
- Shepherd R (1999) Social determinants of food choice. *Proceedings of the Nutrition Society* 58, 807–812
- Myers LB & Brewin CR (1996) Illusions of well-being and the repressive coping style. *British Journal of Social Psychology* 35, 443–457
- Weinstein ND & Lachendro E (1982) Egocentrism as a source of unrealistic optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin* 8, 195–20
- Harris P (1996) Sufficient grounds for optimism? The relationship between perceived controllability and optimistic bias. *Journal of Social and Clinical Psychology* 15, 9–52.
- Seiders, K., & Petty, R. D. (2004). Obesity and the role of food marketing: A policy analysis of issues and remedies. *Journal of Public Policy and Marketing*, 23, 153–169.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453–458.
- Epstein, Richard: *Behavioral Economics: Human Errors and Market Conditions*, U.Chi.L.Rev 2006.
- Kahneman, Daniel: *Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics*, *Am.Econ.Rev.* 2003/93, 1449.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106, 1039–1061.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121, 3–19.
- Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th Ed.
- Lowenstein, George, and Daniel Kahneman, "Explaining the Endowment Effect," working paper, Department of Social and Decision Sciences, Carnegie Mellon University, 1991.
- Ritov, Rita, and Jonathan Baron, "Status quo and Omission Biases," *Journal of Risk and Uncertainty*, forthcoming.
- Batra, Rajeev, and Olli T. Ahtola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Hirschman, Elizabeth C., and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.

- Hanemann, W. Michael (1991), "Willingness to Pay and Willingness to Accept: How Much Can they Differ?," *American Economic Review*, 81 (June), 635-647.
- Burton, S., E.H. Creyer, J. Kees, and K. Huggins. 2006. *Attacking the Obesity Epidemic: The Potential Health Benefits of Providing Nutrition Information in Restaurants*. *American Journal of Public Health* 96 (9): 1669–1675.
- Downs, J.S., G. Loewenstein, and J. Wisdom. 2009. *Strategies for Promoting Healthier Food Choices*. *American Economic Review* 99 (2): 159– 164.
- Just, D.R., and B. Wansink. 2009. *Smarter Lunchrooms: Using Behavioral Economics to Improve Meal Selection*. *Choices* 24 (3): 1–7
- Bassett, M.T., T. Dumanovsky, C. Huang, L.D. Silver, C. Young, C. Nonas, T.D. Matte, S. Chideya, and T.R. Frieden. 2008. *Purchasing Behavior and Calorie Information at Fast-food Chains in New York City, 2007*. *American Journal of Public Health* 98 (8): 1457–1459.
- Bollinger, B., P. Leslie, and A. Sorensen. 2011. *Calorie Posting in Chain Restaurants*. *American Economic Journal: Economic Policy* 3 (1): 91 –128.
- Chu, Y.H., E.A. Frongillo, S.J. Jones, and G.L. Kaye. 2009. *Improving Patrons' Meal Selections through the Use of Point-of-selection Nutrition Labels*. *American Journal of Public Health* 99 (11): 2001–2005. Cialdini, R.B., R.R. Reno, and C.A.
- Chou, S., M. Grossman, and H. Saffer. 2004. *An Economic Analysis of Adult Obesity: Results from the Behavior*
- Burton, S., E.H. Creyer, J. Kees, and K. Huggins. 2006. *Attacking the Obesity Epidemic: The Potential Health Benefits of Providing Nutrition Information in Restaurants*. *American Journal of Public Health* 96 (9): 1669–1675.
- Bleich, S.N., B.J. Herring, D.D. Flagg, and T.L. Gary-Webb. 2012. *Reduction in Purchases of Sugar-sweetened Beverages among Low-income Black Adolescents after Exposure to Caloric Information*. *American Journal of Public Health* 102 (2): 329 –335.
- Bergum, B.O., and J.E. Bergum. 1981. *Population Stereotypes: An Attempt to Measure and Define*. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* 25 (1): 662 –665
- Wansink, B., and J. Sobal. 2007. *Mindless Eating: The 200 Daily Food Decisions We Overlook*. *Environment and Behavior* 39 (1): 106 –123.
- Werthenbroch, K. 1998. *Consumption Self-control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice*. *Marketing Science* 17 (4): 317 –337.
- Young, L.R., and M. Nestle. 2002. *The Contribution of Expanding Portion Sizes to the US Obesity Epidemic*. *American Journal of Public Health* 92 (2): 246– 249.
- Rolls, B.J. 2003. *The Supersizing of America: Portion Size and the Obesity Epidemic*. *Nutrition Today* 38 (2): 42 –53.

Roberto, C.A., M.A. Bragg, K.A. Livingston, J.L. Harris, J.M. Thompson, M.J. Seamans, and K.D. Brownell. 2011. Choosing Front-of-package Food Labelling Nutritional Criteria: How Smart Were “Smart Choices”? *Public Health Nutrition* 15 (2): 262–267.

Stimulus recognition and the mere exposure effect
Journal of Personality and Social Psychology, 63 (4) (1992), pp. 545-552