

ΓΙΩΡΓΟΥ Χ. ΖΩΤΟΥ

Λέκτορα, στη Σχολή Νομικών και Οικονομικών Επιστημών,
του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης

ΝΕΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ
«ΔΙΑΘΕΣΗΣ» (ATTITUDE) ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

I. ΓΕΝΙΚΑ

Το πρόβλημα της απορρόφησης του συνεχώς αυξανόμενου πλεονάσματος της παραγωγής, στο σημερινό στάδιο που διέρχεται η κεφαλαιοκρατική οικονομία, εμφανίζεται ολοένα και περισσότερο πιεστικό, κατάσταση που αποτελεί μια από τις μορφές αντανάκλασης της βασικής αντίφασής της. Η αντίφαση αυτή συνίσταται στον κοινωνικοποιημένο τρόπο της σύγχρονης παραγωγής και στην ατομική ιδιοποίηση του αποτελέσματός της. Έτσι ενώ παρατηρείται μια γενικότερη αδυναμία της συνολικής ρύθμισής της —αποτέλεσμα μιας αναρχούμενης διαδικασίας— σε επίπεδο επιχείρησης, καταβάλλονται συντονισμένες προσπάθειες για την αντιμετώπιση της κατάστασης. Οι μεγάλες επιχειρήσεις εφαρμόζουν το στρατηγικό σχεδιασμό, χρησιμοποιούν μεθόδους ορθολογικής οργάνωσης και αξιοποιούν τα επιτεύγματα και τις τεχνικές που τους προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία για την πραγματοποίηση των στόχων τους. Στόχοι που είναι προσανατολισμένοι στη διατήρηση και αύξηση του μεριδίου της αγοράς, πάντοτε όμως ευθυγραμμισμένοι με τις επιταγές του κέρδους βραχυχρόνια και κύρια μακροχρόνια.

Το παραπάνω πρόβλημα συνδέεται άμεσα με τα οξύτατα ζητήματα του ανταγωνισμού, που έπαψε να είναι ανταγωνισμός τιμής¹. Οι τιμές είναι διευθυνόμενες², από τις επικρατούσες επιχειρήσεις του κάθε κλάδου και δοσμένες για όλες τις υπόλοιπες. Μετατοπίστηκε σ' ένα άλλο επίπεδο, είναι

1. Είναι ο ανταγωνισμός χωρίς τη μεταβλητή της τιμής (non price competition), του οποίου συστατικό στοιχείο αποτελούν οι δραστηριότητες του «μάρκετινγκ». Βρίσκει εφαρμογή σε ολιγοπωλιακή δομή της αγοράς, όπου την αγορά ελέγχουν συνήθως 4 έως 7 μεγάλες επιχειρήσεις (μονοπώλια).

2. Διευθυνόμενες τιμές (administered prices) είναι εκείνες που καθορίζονται από τις επικρατούσες επιχειρήσεις στην αγορά. Βλέπε *J. S. Duesenberry, Business Cycle and Economic Growth (New York 1958)*, σ. 113, όπου εκτίθεται η άποψη ότι «... η τυπική σχέση τιμών προς το κόστος σε συνθήκες ολιγοπωλίου δε διαφέρει πολύ από τη σχέση που θα μπορούσε να υπάρξει σε συνθήκες μονοπωλίου».

έντονος και συνίσταται στο να πετύχει η επιχείρηση την υποκειμενική διαφοροποίηση σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων και το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών, ανάμεσα σε ομοειδή βασικά προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Προσπαθεί ακόμη να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις εμφάνισης της «υποκειμενικής παλαιώσης-αχρήστευσης»³ (psychological obsolescence). Καθοριστική άλλωστε είναι η συμβολή του στη διαμόρφωση της «σχεδιασμένης πρόωρης αχρήστευσης»⁴ (planned obsolescence). Όλες αυτές οι ενέργειες που εμπίπτουν στις δραστηριότητες του «μάρκετινγκ», θεωρούνται αναγκαίες από τη μεριά της επιχείρησης για την επίτευξη των στόχων της, παράλληλα όμως οδηγούν στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων του συνόλου της οικονομίας⁵.

Για να ανταποκρίνεται η επιχείρηση στις απαιτήσεις μιας τέτοιας μορφής ανταγωνισμού, ανάμεσα στις άλλες δραστηριότητες του «μάρκετινγκ» —όπως εκείνες της έρευνας αγοράς, προϊόντος, διαμόρφωσης της διαφημιστικής εκστρατείας, της εφαρμογής της κατάτμησης της αγοράς, της μορφοποίησης του «μίγματος μάρκετινγκ»—, θα πρέπει να γνωρίζει, να

3. Η υποκειμενική παλαιώση-αχρήστευση αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη, που το προϊόν ενώ οικονομικά δεν έχει απαξιωθεί και λειτουργικά βρίσκεται σε ικανοποιητική κατάσταση, ο αγοραστής πείθεται μέσα από την πολύπλοκη διαδικασία προώθησης ότι έχει παλιώσει, ίσως είναι άχρηστο και σαν συνέπεια θα πρέπει να αγοράσει ένα νέο τύπο του ίδιου προϊόντος. Η συχνή αλλαγή τύπων ενός προϊόντος απαιτεί αναδιαρθρώσεις στον κεφαλαιουχικό εξοπλισμό των εργοστασίων, διαφοροποιεί τα έξοδα παραγωγής και θέτει αντιμετώπιους με το αναγκαίο κοινωνικό κόστος όχι μόνο τα έξοδα προώθησης και πώλησης αλλά και αυτή την παραγωγή. Βλέπε *P. A. Baran* και *P. M. Sweezy*, «Μονοπωλιακός Καπιταλισμός», ελληνική μετάφραση: Σ. Στεφανίδη (εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα 1974), σ. 438.

4. Η πρόωρη-σχεδιασμένη αχρήστευση αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη, που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν λιγότερο ανθεκτικά υλικά για την κατασκευή ενός προϊόντος, με σκοπό την αναγκαία αντικατάστασή του σε ορισμένο εκ των προτέρων διάστημα.

5. Η λειτουργία του «μάρκετινγκ»-σε επίπεδο μακροοικονομικό ως διορθωτικού μηχανισμού για την τόνωση της ζήτησης απαιτεί παραγωγικούς πόρους που διατίθενται, αναλώνονται και αποτελούν «αναγκαίο κοινωνικό» κόστος. Όταν όμως τέτοιου είδους σπατάλη παίρνει το μανδύα του κοινωνικού κόστους, σημαίνει ότι το κεφαλαιοκρατικό σύστημα στη συγκεκριμένη φάση που διέρχεται δεν μπορεί να παρουσιάσει καλύτερη εναλλακτική λύση. Θα πρέπει ν' αναφερθεί ότι πολλές φορές το «μάρκετινγκ» συγκεντρώνει τα βέλη των επικρίσεων, αντιμετωπίζεται σαν κάτι απομονωμένο από την ανάπτυξη των παραγωγικών δυνάμεων και σχέσεων, ενώ στην πραγματικότητα είναι ένας ρυθμιστικός παράγοντας, ένα σύμπτωμα που η γενεσιουργός του αιτία βρίσκεται στην ίδια τη φύση του συστήματος. Βλέπε *P. A. Baran* και *P. M. Sweezy*, «Μονοπωλιακός Καπιταλισμός», όπου παραπάνω, σ. 201.

αναλύει, να επιχειρεί να προβλέψει, αλλά και να διαμορφώνει την αγοραστική συμπεριφορά του δυνητικού καταναλωτή. Προτού όμως αυτός φτάσει στη συγκεκριμένη πράξη της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, υπάρχει μια πολύπλοκη διαδικασία με επί μέρους στάδια που ορισμένα από αυτά καθορίζονται από αντικειμενικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα η ύπαρξη ή η απουσία διαθέσιμου εισοδήματος⁶. Για τούτο το λόγο κρίνεται σκόπιμο ν' αναφερθούμε στο σχηματισμό της «διάθεσης» (attitude), γιατί θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι αποτελεί προαπαιτούμενο για την ολοκληρωμένη έκφραση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Θα πρέπει να τονιστεί ότι ο σκοπός της προσπάθειας επικεντρώνεται στην παρουσίαση των σύγχρονων μεθόδων μέτρησης της «διάθεσης» όπως αυτές παρουσιάστηκαν στην αγγλοσαξωνική αρθρογραφία.

II. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για τη «διάθεση» διαμορφωμένοι στα πλαίσια της κοινωνικής ψυχολογίας, αλλά και του «μάρκετινγκ» τα τελευταία χρόνια, χωρίς ωστόσο να εμφανίζουν ταυτότητα απόψεων σχετικά με το εννοιολογικό περιεχόμενο. Θα μπορούσε να περιγραφεί ως μια προδιάθεση ανταπόκρισης προς ένα αντικείμενο που διακρίνεται για τη σταθερότητά της, τόσο ως προς τη θετική, όσο και προς την αρνητική κατεύθυνση και που είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας μάθησης-γνώσης⁷. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, εμφανίζει ορισμένες σημαντικές διαστάσεις, όπως: α) είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας μάθησης-γνώσης, β) εμπεριέχει την τάση να «συμπεριφέρεται» με ένα συγκεκριμένο τρόπο, γ) τα στοιχεία που περιγράφουν τον τρόπο «συμπεριφοράς» της διάθεσης είναι: η σταθερότητα και η κατεύθυνση⁸.

6. Τα στάδια στη διαδικασία της απόφασης του καταναλωτή για την αγορά προϊόντος συνοπτικά μπορούν να συνοψιστούν στα εξής: αναγνώριση προβλήματος-έρευνα-εναλλακτική αξιολόγηση-επιλογή-αποτελέσματα. Μαζί μ' άλλους παράγοντες (όπως αξιολογικά κριτήρια-απόψεις-διαθέσεις-προθέσεις-ερεθίσματα εξωτερικά) επιδρούν στα πρώτα στάδια της διαδικασίας, αλλά κύρια σ' εκείνο της επιλογής. Βλέπε *James F. Engel, Roger D. Blackwell, David T. Kollat, «Consumer Behavior», The Dryden Press, Hinsdale, Illinois 1978, σ. 28.*

7. Βλέπε *Gordon W. Allport, «Attitudes», in C. A. Murchinson (ed.), A Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Worcester, Mass 1935, σ. 798-844.*

8. Βλέπε *Martin Fishbein and Icek Ajzen, Belief, Attitude, Intention and Behavior, Reading Ma: Addison-Wesley Publishing Co., 1975, σ. 6.*

Το «μάρκετινγκ» βλέπει να εμπεριέχει τη θετική ή αρνητική τάση ανταπόκρισης απέναντι στο προϊόν και παρουσιάζεται με τη μορφή της μη εξωτερικευμένης αντίδρασης. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι ανάμεσα στις μεταβλητές του ερεθίσματος (stimulus variables) και σ' εκείνες της ανταπόκρισης (response variables), οι «διαθέσεις» αποτελούν τις μεσοαβητικές μεταβλητές (intervening variables) που διαμορφώνουν και διαφοροποιούν μαζί με άλλους παράγοντες, μέσα από τη διαδικασία μάθησης-γνώσης, την αγοραστική συμπεριφορά.

Εμφανίζει χαρακτηριστικά, που έμμεσα προσδιορίζουν και το εννοιολογικό περιεχόμενό της. Αυτά θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα παρακάτω: α) προϋπόθεση ύπαρξης ενός αντικειμένου —που δυνατό να είναι προϊόν, επιχειρήσεις, άτομο, σύνολο ατόμων— προς το οποίο απευθύνεται, β) είναι το αποτέλεσμα της διαδικασίας μάθησης-γνώσης. Το άτομο διαμορφώνει τη διάθεση, όχι μόνο μέσα από την αντίληψη των αντικειμένων με τα αισθητήρια όργανα, αλλά και από τη συσσωρευμένη από το άτομο και την ανθρωπότητα ιστορική πείρα⁹. Άλλωστε η συνείδησή του διαμορφώνεται μέσα από το κοινωνικό είναι. Το τι είναι οι άνθρωποι δεν καθορίζεται από αυτήν, αλλά αντίστροφα το κοινωνικό τους είναι καθορίζει τη συνείδησή τους και η «διάθεση» αποτελεί ένα από τα πολλαπλά στοιχεία της¹⁰, γ) εμφανίζει: (1) συγκεκριμένη κατεύθυνση, (2) βαθμό και (3) ένταση. Ένα άτομο μπορεί να έχει ευνοϊκή ή αρνητική διάθεση απέναντι στο αντικείμενο, που εκφράζεται μ' ένα βαθμό, δηλαδή πόσο του είναι ή δεν είναι αρεστό και τέλος παρουσιάζει ένα επίπεδο έντασης, που προσδιορίζεται από τη σιγουριά με την οποία εκφράζεται γι' αυτό. Τα στοιχεία του βαθμού και της έντασης βρίσκονται σε στενή μεταξύ τους αλληλεξάρτηση. Για παράδειγμα: Δυνητικός καταναλωτής πιστεύει ότι η μηχανική κατασκευή του Α προϊόντος δεν είναι ιδιαίτερα καλής ποιότητας. Έμμεσα υπονοείται ότι έχει διαμορφώσει αρνητική διάθεση, σε ένα βαθμό αρκετά σημαντικό. Ωστόσο δεν είναι σίγουρος (χαμηλό επίπεδο έντασης) ότι η άποψή του είναι ορθή. Σε τούτη την περίπτωση η διάθεση του δυνητικού καταναλωτή, για το συγκεκριμένο προϊόν, μπορεί ν' αλλάξει ευκολότερα, αν η επιχείρηση χρησιμοποιήσει τον ανάλογο μαζικό τρόπο «επικοινωνίας» (επιλογή του κατάλληλου διαφημιστικού μηνύματος, ποιος χρησιμοποιείται ως φορέας του μηνύματος, ποιο είναι το μαζικό μέσο επικοινωνίας που επιλέγεται, η χρονική επιλογή

9. Βλέπε *Τάσου Κουράκη*, «Τα Αισθήματα και η νόηση σαν γνωστικές λειτουργίες», Πράξη 4-5, Φθινόπωρο 81, σ. 87.

10. Βλέπε *Karl Marx*, *A Contribution to the Critique of Political Economy*, International Publishers, New York 1970, σ. 21.

της μετάδοσης της διαφήμισης και τέλος σε ποιον απευθύνεται η όλη διαφημιστική προσπάθεια, δ) εμφανίζει οργάνωση που σημαίνει ότι έχει εσωτερική συνοχή και σταθερότητα. Όταν εκτείνεται στο χρόνο εμφανίζει μεγαλύτερη σταθερότητα και αντίσταση στις προσπάθειες που καταβάλλονται για την τροποποίηση ή την αλλαγή της¹¹.

III. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ «ΔΙΑΘΕΣΗΣ»

Όπως αναφέρθηκε, η «διάθεση» (attitude) αποτελεί προαπαιτούμενο που οδηγεί στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Γι' αυτό το λόγο η ύπαρξη μιας θετικής συσχέτισης, ανάμεσα σ' αυτή και στη συμπεριφορά, είναι στοιχείο που λαμβάνεται υπόψη από την επιχείρηση στις προσπάθειες για την επίτευξη των στόχων της.

Θα πρέπει όμως να τονιστεί ότι υπάρχει και ένα ευρύτερο επίπεδο στο οποίο αναφέρεται ο ρόλος της που περικλύει και τον προηγούμενο. Δηλαδή εκτός από τη συμμετοχή της στην οριοθέτηση της θετικής κατεύθυνσης για την αποδοχή ενός προϊόντος από τον καταναλωτή, που τελικά θα συνοδεύεται από μια συγκεκριμένη πράξη —την αγορά του προϊόντος— υπάρχει και το ιδεολογικό στοιχείο που ενσωματώνεται στη «διάθεση». Το ιδεολογικό στοιχείο που εκπορεύεται από το κοινωνικό είναι, από τις συνθήκες παραγωγής της υλικής ζωής και που τελικά καθορίζεται από αυτές, χωρίς όμως να παραμένει ένα παθητικό είδωλό τους. Μέσα στην πολυπλοκότητα σχηματισμού και αναπαραγωγής της ιδεολογίας, που ανταποκρίνεται στις κρατούσες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες, εντάσσεται και η «διάθεση». Τις περισσότερες όμως φορές —η μορφοποίησή της στα όρια ενός ευρύτερου πλαισίου που τίγχει και θέματα ιδεολογίας¹²— παραμένει στην αθέατη πλευρά του όλου προβλήματος.

11. Βλέπε *David Loudon and Albert Della Bitta*, «Consumer Behavior: Concepts and Applications, McGraw-Hill Book Company, New York 1979, σ. 388.

12. Στο σημείο τούτο σημειώνεται, χωρίς ν' αναλύεται, η κοινωνική διάσταση ενός ευρύτερου θέματος. Η δραστηριότητα του «μάρκετινγκ» που αναφέρεται στην προώθηση των πωλήσεων (διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, επιδείξεις, εκθέσεις, παροχή κινήτρων για αγορά, δημόσιες σχέσεις κ.ά.) οδηγεί στη δημιουργία της θετικής κατεύθυνσης στη «διάθεση», ενώ ταυτόχρονα καλλιεργεί την ιδέα της απόλαυσης που θα δοκιμάσει ο καταναλωτής όταν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Έτσι σημειώνεται κάθετη άνοδος του επιπέδου προσδοκιών του. Ο οικονομικός παράγοντας υπάρχει αντικειμενικά και είναι περιοριστικός. Οι προσδοκίες όμως αυτές βρίσκονται σε πολύ υψηλότερα επίπεδα από τις πραγματικές οικονομικές δυνατότητές του, εξωθείται να «αγω-

Η προσπάθεια μέτρησής της περιορίζεται στα όρια που υποβοηθούν τη γνώση, ανάλυση και πρόγνωση της αγοραστικής συμπεριφοράς. Όλες οι ανάλογες εργασίες είναι προσανατολισμένες σ' αυτή την κατεύθυνση, ενώ αγνοούνται οι ιδεολογικές διαστάσεις της και κατά συνέπεια οι μηχανισμοί που χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς. Γι' αυτό το λόγο η παρουσίαση των μεθόδων μέτρησης αντικειμενικά έχει περιορισμένο χαρακτήρα, ορίζεται από τα πλαίσια που χαράχθηκαν από τις προηγούμενες ερμηνευτικές προσπάθειες. Πέρα από τη στενότητά τους, είναι τις περισσότερες φορές στη θεωρητική τους σύλληψη ιδεαλιστικές, γιατί καθορίζουν την ανάπτυξή της χωρίς την παραμικρότερη αναφορά στο κοινωνικό είναι.

Αρχικά γίνεται μνεία στην ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στη «διάθεση» και τη «συμπεριφορά» (behavior) και ακολουθεί η παρουσίαση της μεθοδολογίας μέτρησης. Εμπειρικές έρευνες που πραγματοποιήθηκαν βασισμένες σε ερωτηματολόγια, έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι στην πραγματικότητα ενεργούν διαφορετικά, από ό,τι είχαν δηλώσει ότι θα έκαναν όταν ρωτήθηκαν. Αυτό οφείλεται σε μια σειρά από λόγους που ανεξάρτητα από την ευνοϊκή «διάθεση» που διαμορφώθηκε για το προϊόν, δεν ολοκληρώθηκε η εκφρασμένη θετική τάση με την αγορά του προϊόντος. Έτσι φαίνεται να δημιουργείται μια όχι ιδιαίτερη ισχυρή σχέση ανάμεσα σ' αυτή και στη συμπεριφορά¹³. Στο σημείο αυτό μπορούν να διατυπωθούν ορισμένα μεθοδολογικά ερωτήματα, όπως: α) μήπως ο ερευνητής αναμένει από τη διερεύνησή της τόσα δεδομένα και πληροφορίες που δεν είναι δυνατό να του παρασχεθούν; β) είναι ορθό να θεωρείται ότι η γνώση της «διάθεσης» είναι ικανή από μόνη της να οδηγήσει στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς; γ) μήπως οι

νιστεί» για την αγορά του προϊόντος. Το αποτέλεσμα είναι να νιώθει απογοήτευση και άγχος από τη στιγμή που η απόλαυση έχει συνδεθεί με την απόκτηση συγκεκριμένων προϊόντων και στο μέτρο που διαπιστώνει ότι δεν είναι σε θέση να αποκτήσει τα προϊόντα αυτά. Παρ' όλα αυτά η διαδικασία προώθησης των προϊόντων είναι καλά οργανωμένη, συνυφάνεται και αλληλεξαρτάται με το οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον με τέτοιο τρόπο, ώστε παρ' όλες τις αντικειμενικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής να παραμένει «αφοσιωμένος» στην αναζήτηση αυτού του είδους «απόλαυσης». Η διαδικασία αυτή τον αλλοτριώνει, τον αποπροσανατολίζει και σε μεγάλο βαθμό τον απομακρύνει από την αντιμετώπιση των γενικότερων προβλημάτων που τον απασχολούν. Βλέπε Γ. Ζώτου, «Σύγκριση του συστήματος μάρκετινγκ σε μια αναπτυσσόμενη και αναπτυσσόμενη οικονομία», Θεσσαλονίκη 1979, σ. 128.

13. Βλέπε *Steven J. Gross and C. Michael Niman*, «Attitude-Behavior Consistency: A. Review», *Public Opinion Quarterly*, Fall 1975, Vol. 38, No 3, σ. 358-368, *Allan Liska*, «Emergent Issues in the Attitude-Behavior Consistency Controversy», *American Sociological Review*, Vol. 39, No 2, April 1974, σ. 261-272.

ατέλειες και οι απροσεξίες που εμφανίζονται στη μέτρηση των μεταβλητών δικαιολογούν ως ένα βαθμό την όχι ιδιαίτερα ικανοποιητική συσχέτιση¹⁴; Επίσης το γεγονός ότι παλιότερες έρευνες επικέντρωναν το ενδιαφέρον στη μορφοποίηση και στην αλλαγή της διάθεσης, εξετάζοντας εκείνες τις μεταβλητές, που τις θεωρούσαν ως καθοριστικές στη συγκεκριμένη προσπάθειά τους. Μόνο τα τελευταία χρόνια άρχισε μια πιο συστηματική διερεύνηση της συνοχής που εμφάνιζε η σχέση «διάθεση-συμπεριφορά»¹⁵.

Παράλληλα με τις μεθοδολογικές δυσκολίες που προαναφέρθηκαν, διαπιστώθηκε μια αδυναμία των παραδοσιακών θεωριών —«Θεωρία γνωστικής διαφωνίας»¹⁶ (Cognitive Dissonance Theory), «Θεωρία της ισορροπίας»¹⁷ (Balance Theory), «Θεωρία της συμφωνίας»¹⁸ (Congruity Theory)— να προσφέρουν μιαν ολοκληρωμένη εικόνα της διαδικασίας σχηματισμού της. Πρόσφατα αμφισβητήθηκε η επάρκειά τους, με τα ακόλουθα επιχειρήματα: α) ένας από τους βασικούς περιορισμούς είναι η αδυναμία να λάβουν υπόψη τους, ότι η «διάθεση» του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν προσδιορίζεται από την ανταπόκρισή του (θετική ή αρνητική) σε ιδιότητες και χαρακτηριστικά που εμφανίζει το προϊόν, β) ότι ορισμένες ιδιότητες ενός προϊόντος δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερη σπουδαιότητα για τον καταναλωτή και έχουν μικρή ή και καμιά επίδραση στη διαμόρφωσή της, ενώ αντίθετα άλλες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο. Σαν απόρροια αυτής της υπόθεσης εμφανίζεται ότι ο καταναλωτής αξιολογεί θετικά ή αρνητικά ένα προϊόν με βάση τις ιδιότητές του που θεωρεί ότι είναι σπουδαίες¹⁹.

Οι διαπιστώσεις αυτές οδήγησαν στον επαναπροσδιορισμό των θεωρητικών προσεγγίσεων προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης υποδειγμάτων, που επιχειρούν ν' αναλύσουν τη διάθεση του καταναλωτή απέναντι στο

14. Βλέπε *Russell H. Weigel and Lee S. Newman*, «Increasing Attitude-Behavior Correspondence by Broadening the Scope of Behavioral Measure», *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 33, No 3, 1976, σ. 793-802.

15 Βλέπε *Michael J. Ryan and E. H. Bonfield*, «The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, No 3, Sept. 1975, σ. 118-136.

16. Βλέπε *L. Festinger*, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, Ill. Row, Peterson, 1957.

17. Βλέπε *F. Heider*, «Attitudes and Cognitive Organization», *Journal of Psychology*, 1946, σ. 107-112.

18. *E. C. Osgood, G. J. Suci and P. H. Tannenbaum*, «The Measurement of Meaning», Urbana: University of Illinois Press, 1957.

19. Βλέπε *David Loudon and Albert Della Bitta*, «Consumer Behavior», όπου παραπάνω, σ. 399.

προϊόν, αξιολογώντας τις πολλαπλές ιδιότητες του (multi-attribute models). Η άποψη ότι ένα προϊόν παρουσιάζει μια σειρά από ιδιότητες, σε σύγκριση με τις προηγούμενες που είναι βασισμένες στις μονοδιάστατες αξιολογικές κλίμακες (το προϊόν είναι ή δεν είναι αρεστό), βοηθά ως ένα βαθμό τον υπεύθυνο του «μάρκετινγκ» να ελέγξει τα χαρακτηριστικά του. Με αυτό τον τρόπο προσπαθεί να δημιουργήσει την ανάλογη εικόνα για τα προϊόντα της επιχείρησης, διαμορφώνοντάς τα σύμφωνα με τις επιθυμητές ιδιότητες ή δημιουργώντας με τη βοήθεια της διαφήμισης φανταστικές, που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες του καταναλωτή²⁰.

Την πρωταρχική έρευνα προς αυτή την κατεύθυνση πραγματοποίησε ο Rosenberg²¹ δημιουργώντας το πρώτο υπόδειγμα που προσπαθεί να συνδυάσει και να αξιολογήσει τις διάφορες ιδιότητες ενός αντικειμένου. Η αλγεβρική του μορφή παρουσιάζεται ως εξής:

$$A = f\left(\sum_{i=1}^n V_i P_i\right) \text{ όπου:}$$

A = διάθεση

V_i = η θεωρούμενη αξιολόγηση της διάθεσης απέναντι στο αντικείμενο με βάση την i ιδιότητα

n = ο αριθμός των ιδιοτήτων που θα μετρηθούν

Σ = το άθροισμα όλων των n V_i και P_i συνδυασμών.

Το θετικό σημείο του παραπάνω υποδείγματος εντοπίζεται στο γεγονός, ότι οι ιδιότητες που χρησιμοποιεί είναι γενικές και μπορούν να αξιοποιηθούν για την πρόγνωση της «διάθεσης» απέναντι στα πιο διαφορετικά αντικείμενα. Τούτο το στοιχείο αποτελεί ταυτόχρονα και την αδυναμία του, γιατί ενώ γενικά παρέχει τις προϋποθέσεις για τη μέτρησή της, σε επιμέρους περιπτώσεις που καθορίζονται από ειδικές συνθήκες είναι ιδιαίτερα ελλιπές ως προς τη συγκεκριμένη ικανότητα.

Αργότερα ο Fishbein²² εμπλούτισε την ερευνητική προσπάθεια προσ-

20. Βέβαια παραμένει το ερώτημα πώς διαμορφώνονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών και τι ρόλο διαδραματίζουν οι δραστηριότητες της επιχείρησης στη διαμόρφωσή τους. Επιπλέον δε τίγεται η ιδεολογική διάσταση όλης αυτής της διαδικασίας.

21. Βλέπε Milton J. Rosenberg, «Cognitive Structure and Attitudinal Affect», Journal of Abnormal and Social Psychology, 53, Nov. 1956, σ. 367-372.

22. Βλέπε Martin Fishbein, «An Investigation of the Relationships between beliefs about an object and the Attitude toward that object», Journal of Human Relations, Vol. 16, 1963, σ. 233-238.

φέροντας τη δική του άποψη στην αρχική μελέτη του Rosenberg και αναπτύσσοντας νέα υποδείγματα. Από άποψη δομής το υπόδειγμα που προτείνει είναι σχεδόν όμοιο με εκείνο του Rosenberg, αλλά διαφοροποιείται στην αντιμετώπιση ορισμένων θεωρητικών ζητημάτων και στη χρησιμοποίηση περισσότερο συγκεκριμένων ιδιοτήτων που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του εξειδικευμένου θέματος που εξετάζεται κάθε φορά. Το αφετηριακό σημείο της εργασίας του ήταν ο προσδιορισμός της «διάθεσης» ως «αξιολογικής διάστασης μιας έννοιας, αντικείμενου κτλ.» και της «άποψης» (belief) ως «το στοιχείο της πιθανότητας που αναφέρεται στην έννοια, αντικείμενο κτλ.»²³. Σύμφωνα με την άποψη αυτή η «διάθεση» του ατόμου απέναντι σε ένα αντικείμενο-έννοια είναι συνάρτηση των «απόψεων» του για το αντικείμενο-έννοια και της αξιολογικής διάστασης αυτών των απόψεων. Για παράδειγμα, η «διάθεσή» του απέναντι σε παρόμοια αντικείμενα-έννοιες. Αλγεβρικά η διαμόρφωσή της παρουσιάζεται ως εξής:

$$A = \sum_{i=1}^n B_i a_i \quad \text{όπου:}$$

A = η «διάθεση»

B_i = η i άποψη για το αντικείμενο

a_i = η αξιολογική διάσταση της B_i

n = ο αριθμός των «απόψεων».

Η αρχική ερευνητική εργασία του Fishbein αναφερόταν στη διερεύνηση των «διαθέσεων» των λευκών απέναντι στους μαύρους των Η.Π.Α. Η μελέτη αυτή αργότερα τροποποιήθηκε από τη μεριά του «μάρκετινγκ», για την πρόγνωση της «διάθεσης» του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν και αποδείχθηκε ιδιαίτερα δημοφιλής. Εκτεταμένη ερευνητική δραστηριότητα προς αυτή την κατεύθυνση εμφανίστηκε από τους Woodside, Clokey²⁴,

23. Βλέπε Martin Fishbein and B. H. Raven, «The AB scales: an operational definition of belief and attitude», Journal of Human Relations, Vol. 15, 1962, σ. 35-44.

24. Βλέπε Arch G. Woodside and James D. Clokey, «Multi-Attribute/Multi-Brand Models», Journal of Advertising Research, Vol. 14, Oct. 1974, σ. 33-40.

Bass, Talarzyk²⁵, Tuck²⁶, Mazis, Athola, Klippel²⁷, Bettman, Capon, Lutz²⁸, Sheth²⁹ κ.ά. Το υπόδειγμα διαμορφώθηκε και προσαρμόστηκε στις απαιτήσεις των δραστηριοτήτων του «μάρκετινγκ» και διατυπώνεται με ποικίλες μορφές. Μια από τις περισσότερες αποδεκτές είναι εκείνη που υποστηρίχθηκε από τους Bass, Talarzyk³⁰ και εμφανίζεται παρακάτω.

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi \text{ Bib} \quad \text{όπου:}$$

Ab = η συνολική «διάθεση» απέναντι στο συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν

Wi = η άποψη του καταναλωτή για τη σπουδαιότητα της *i* ιδιότητας που πρέπει να κατέχει το προϊόν

Bib = η αξιολόγηση του προϊόντος *b* από τον καταναλωτή με βάση την *i* ιδιότητα. Δηλαδή σε ποιο βαθμό θεωρείται ότι το προϊόν κατέχει την *i* ιδιότητα.

Αλγεβρικά δηλώνεται ότι η «διάθεση» του καταναλωτή προς το επώνυμο προϊόν (brand name) ισούται με το άθροισμα του γινομένου της αξιολόγησης του προϊόντος, σε σχέση με τις ιδιότητες που κατέχει και της σπουδαιότητας που αποδίδει σε κάθε μια ιδιότητα.

25. Βλέπε *Frank M. Bass and W. Wayne Talarzyk*, «An Attitude Model for the Study of Brand Preference», *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, Feb. 1972, σ. 93-96, επίσης *W. Wayne Talarzyk*, «A Reply to the Response to Bass, Talarzyk and Sheth», *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, Nov. 1972, σ. 465-467.

26. Βλέπε *Mary Tuck*, «Fishbein Theory and the Bass-Talarzyk Problem», *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Aug. 1973, σ. 345-348.

27. Βλέπε *Michael B. Mazis, Olli T. Athola and R. Eugene Klippel*, «A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes», *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, June 1975, σ. 38-52.

28. Βλέπε *James R. Bettman, Noel Capon, Richard J. Lutz*, «Multiattribute Measurement Models and Multiattribute Theory: A Test of Construct Validity», *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, March 1975, σ. 1-14.

29. Βλέπε *Jagdish Sheth*, «Attitude as a Function of Evaluative Beliefs», paper presented at the A.M.A. Conference Workshop, Columbus, 1969, επίσης *Jagdish Sheth*, «An Investigation of Relationships Among Evaluative Beliefs, Affect, Behavioral Intention and Behavior», working paper, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois, 1970.

30. Βλέπε *Frank M. Bass and W. Wayne Talarzyk*, όπου παραπάνω, σ. 93-96.

Ένα σημείο που υπερέχουν τα υποδείγματα πολλαπλών ιδιοτήτων (multi-attribute models) σε σχέση με τις παραδοσιακές θεωρίες, είναι ότι παρέχουν τη δυνατότητα ανάλυσης των «διαθέσεων» και κατά συνέπεια την καλύτερη γνωριμία μ' αυτές. Η διάγνωση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών ενός προϊόντος, απέναντι στις ιδιότητες που πρέπει να παρουσιάζει η συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υιοθέτηση προτάσεων διαφοροποίησής του. Όσον αφορά σε ποιο βαθμό οι δυνατότητές τους αξιολογούνται, εξαρτάται από τη δομή τους αλλά και από το είδος των μετρήσεων που χρησιμοποιούνται από τον ερευνητή. Σε ένα κατατοπιστικό τους άρθρο οι Wilkie και Pessemier³¹, περιγράφουν τα μεθοδολογικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ερευνητικές προσπάθειες μέτρησης της «διάθεσης», κωδικοποιώντας όλες τις προηγούμενες μελέτες. Με συνοπτικό τρόπο γίνεται αναφορά στα προβλήματα που εμφανίζονται:

1. Χαρακτηρισμός των ιδιοτήτων

Η επιλογή των συγκεκριμένων ιδιοτήτων προσφέρει τη βασική διάσταση στο υπόδειγμα, αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζει θεωρητικό και μεθοδολογικό ενδιαφέρον. Προβλήματα όπως: ο προσδιορισμός των επιθυμητών χαρακτηριστικών που πρέπει να έχουν, ποιες από αυτές θα επιλεγούν και μέσα από ποια διαδικασία, ποιος θα είναι ο αριθμός τους, αποτελούν στοιχεία που καθορίζουν την επάρκεια ενός υποδείγματος ως προς την ικανότητά του ν' αξιολογεί τις «διαθέσεις». Θα πρέπει να καθοριστούν κριτήρια που διαμορφώνουν τις προδιαγραφές για τις ιδιότητες του προϊόντος. Η εντόπισή τους φαίνεται ότι είναι το πιο αδύνατο σημείο των νέων προσεγγίσεων στη μέτρηση της «διάθεσης». Η διαδικασία για την επιλογή μπορεί να περιλαμβάνει προκαταρκτική έρευνα στους καταναλωτές, όπου με συγκεκριμένα ερωτήματα εντοπίζονται οι περισσότερο πρόσφορες απ' αυτές, ή με τη «δελφική μέθοδο»³², όπου οι εμπειρογνώμονες καθορίζουν εκείνες οι οποίες φαίνεται ότι είναι καθοριστικές στην αξιολόγηση του προϊόντος.

31. Βλέπε William L. Wilkie and Edgar A. Pessemier, «Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models», *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Nov. 1973, σ. 428-441.

32. Για τη «δελφική μέθοδο», βλέπε J. Best, «An Experiment in Delphi Estimation in Marketing Decision Making», *Journal of Marketing Research*, Nov. 1974, σ. 441-52.

Από τα στοιχεία των προηγούμενων ερευνών φαίνεται ότι υπάρχει συμφωνία στην άποψη, ότι οι ιδιότητες που θεωρούνται σπουδαίες δεν είναι το αποτέλεσμα των αντικειμενικών στοιχείων που παρουσιάζουν τα προϊόντα (τιμή, ποιότητα, μορφή, χρώμα κτλ.), αλλά αντανάκλαση της υποκειμενικής θεώρησης των καταναλωτών, δηλαδή τι άποψη έχουν για τα παραπάνω στοιχεία³³. Το φαινόμενο τούτο εξηγείται με τη δυνατότητα επηρεασμού, που έχει η κρατούσα ιδεολογία σε διάφορα επίπεδα με τη διαμόρφωση απόψεων βασισμένων σε ιδεαλιστικές αρχές και στο μέτρο που αυτές εξυπηρετούν συγκεκριμένα συμφέροντα.

Το ερώτημα του αριθμού παρουσιάζει ενδιαφέρον στην ανάλυση της δομής των «διαθέσεων» και σχετίζεται με τη δύναμη πρόγνωσης του υποδείγματος. Σ' ερευνητικές προσπάθειες αναζητήθηκε ο βαθμός συσχέτισης και η στατιστική σημαντικότητά τους. Τ' αποτελέσματα κυμάνθηκαν ως εξής: Δύς σημαντικές σε σύνολο εννέα³⁴, οκτώ σημαντικές σε σύνολο τριάντα επτά³⁵ και πέντε σημαντικές σε σύνολο πέντε, με διαφορετική μέθοδο αξιολόγησης³⁶. Άλλες μελέτες τόνιζαν τις ατομικές διαφορές των ερωτώμενων, για τον προσδιορισμό του αριθμού των³⁷. Μια έρευνα παρουσίασε

33. Βλέπε *Flemming Hansen*, «Consumer Choice Behavior: An Experimental Approach», *Journal of Marketing Research* Vol. 6, Nov. 1969, σ. 436-43, *Edgar A. Pessemier*, «Measuring Stimulus Attributes to Predict Individual Preference and Choice», *Institute Paper No 318*, 1972 και «Multi-Attribute Models for Predicting individual Preference and Choice», *Institute Paper No 346*, 1973, *Institute for Research in the Behavioral, Economic and Management Sciences, Krannert Graduate School of Industrial Administration, Purdue University*.

34. Βλέπε *Flemming Hansen and Thomas Bolland*, «Relationship Between Cognitive Models of choice and Non-Metric Multi-Dimensional Scaling», *Proceedings Second Annual Conference, Association for Consumer Research*, 1971, σ. 376-388.

35. Βλέπε *Mark I. Alpert*, *Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, May 1971, σ. 184-91.

36. Βλέπε *Frank M. Bass and William L. Wilkie*, «A Comparative Analysis of Attitudinal Predictions of Brand Preference», *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Aug. 1973, σ. 262-269.

37. Βλέπε *Neil E. Beckwith and Donald R. Lemann*, «The Importance of Differential Weights in Multiple Attribute Models of Consumer Attitude», *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, May 1973, σ. 141-5, επίσης *Reza Moïn-pour and Douglas L. Maclachlan*, «The Relations Among Attribute Importance Components of Rosenberg-Fishbein Type Attitude Models: An Empirical Investigation», *Proceedings. Second Annual Conference, Association for Consumer Research*, 1971, σ. 365-75.

αποτελέσματα που αναφέρονταν στο γεγονός, ότι στις περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται μόνον οι σπουδαιότερες, παρουσιάζεται μικρότερη δύναμη πρόγνωσης από εκείνες που τις περιλαμβάνουν όλες, ανεξάρτητα από το βαθμό σπουδαιότητας³⁸.

Ο καθορισμός του αριθμού των, όπως φαίνεται, είναι βασισμένος σε εμπειρικές προσπάθειες που προϋποθέτουν ότι τα υπόλοιπα προβλήματα στη δημιουργία ενός υποδείγματος είναι ελεγχόμενα, κάτι που δεν είναι δυνατό να συμβεί τις περισσότερες φορές στην πραγματικότητα. Στην πράξη χρησιμοποιούνται συνήθως από πέντε έως δέκα ιδιότητες.

2. Σπουδαιότητα (*Wi*)

Η άποψη του καταναλωτή για τη σπουδαιότητα της *i* ιδιότητας που πρέπει να κατέχει το προϊόν ή, αλλιώς, η βαρύτητα που αποδίδει στην *i*, παρέχει τη δυνατότητα διερεύνησης της έμφασης που αποδίδει ο κάθε ερωτώμενος στη συγκεκριμένη ιδιότητα. Έμμεσα προσφέρει νύξεις για τη συμμετοχή της *i* στη συνολική ικανοποίηση που απολαμβάνει ο καταναλωτής από το προϊόν —βασισμένη σε υποκειμενικά κριτήρια—, γεγονός που αποδεικνύεται χρήσιμο για την εφαρμογή της τεχνικής της κατάτμησης της αγοράς³⁹.

Ένα καίριο σημείο στην εξέταση τούτης της μεταβλητής αναφέρεται στον προσδιορισμό της βαρύτητας, μια και το εννοιολογικό περιεχόμενο του χαρακτηρισμού της *i* ως σπουδαίας, αφήνει περιθώρια για διαφορετικές ερμηνείες. Ο χαρακτηρισμός διαφοροποιείται από τα δεδομένα της περίπτωσης που κάθε φορά εξετάζεται⁴⁰. Η μέτρηση της σπουδαιότητας πραγματοποιείται με τη μορφή διπολικών σημειολογικών κλιμάκων ή αξιολογικών κλιμάκων (*Semantic Differential Scales*)⁴¹. Δηλαδή κάθε ιδιότητα παρου-

38. Βλέπε *Reza Moirpour and James B. Wiley*, «An Empirical Investigation of Expectancy-Like Models in Marketing», άρθρο που παρουσιάστηκε στο Fall Conference, American Marketing Association, 1972.

39. Βλέπε *William L. Wilkie*, «Extension and Tests of Alternative Approaches to Market Segmentation», Institute Paper No 323, Institute for Research in the Behavioral, Economic and Management Sciences, Krannert Graduate School of Industrial Administration, Purdue University, 1971.

40. Βλέπε *Peter Sampson and Paul Harris*, «A User's Guide to Fishbein», *Journal of the Market Research Society*, 12 July 1970, σ. 78-81.

41. Βλέπε *Edgar E. Pessemier and Norman R. Baker*, «Project and Program Decisions in Research and Development», *R and D Management*, 2 October 1971, σ. 3-14.

σιάζεται με τη θετική και αρνητική της μορφή και με βάση αξιολόγησης μια πενταβάθμια κλίμακα, όπου ο βαθμός ένα υποδεικνύει την υψηλότερη βαθμίδα και ο βαθμός πέντε τη χαμηλότερη⁴².

3. Αξιολόγηση (Bi)

Η αξιολόγηση του προϊόντος από τον καταναλωτή με βάση την ιδιότητα, ή σε ποιο βαθμό θεωρεί ο καταναλωτής ότι το προϊόν κατέχει την i , εντάσσεται στη μεταβλητή B_i . Είναι γενικότερα αποδεκτό ότι σκοπός της είναι να προσφέρει μια εικόνα της άποψης, που έχει ο ερωτώμενος σχετικά με την ύπαρξη σχέσης, ανάμεσα στη συγκεκριμένη ιδιότητα και το επώνυμο προϊόν⁴³. Η μέτρησή της πραγματοποιείται με μεθόδους ανάλογες μ' εκείνες που χρησιμοποιούνται στη μέτρηση της προηγούμενης μεταβλητής (W_i)⁴⁴.

Θα πρέπει, τέλος, ν' αναφερθούν τα εξής βασικά σημεία που χαρακτηρίζουν τη δομή των υποδειγμάτων πολλαπλών ιδιοτήτων: α) το συνολικό άθροισμα που λαβαίνεται από τις τιμές των διπολικών κλιμάκων, οδηγεί στην εύρεση μιας κατά μέσον όρο τιμής που θεωρείται ως συμβιβαστική και β) οι θετικές και αρνητικές τιμές των κλιμάκων ως ένα βαθμό αλληλοαναιρούνται⁴⁵.

4. Το αναμορφωμένο υπόδειγμα του Fishbein

Η ύπαρξη των προβλημάτων που προαναφέρθηκαν, οδήγησε τις ερευνητικές προσπάθειες σε μια κατεύθυνση που επιχειρούσε ν' αμβλύνει ως

42 Για παράδειγμα, στο προϊόν διατροφής Χ εξετάζεται η οπουδαιότητα της ιδιότητας, «περιεκτικότητα σε βιταμίνη C», με τον ακόλουθο τρόπο: «πλούσιο σε βιταμίνη C» 1 2 3 4 5 «φτωχό σε βιταμίνη C» και ανάλογα σημειώνεται ο βαθμός με βάση την απάντηση που δίνει ο καταναλωτής. Βλέπε *James F. Engel, Roger D. Blackwell, David T. Kollat*, «Consumer Behavior», όπου παραπάνω, σ. 376-377.

43. *Joel B. Cohen, Martin Fishbein and Olli T. Ahtola*, «The Nature and Use of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research», *Journal of Marketing Research*, 9 (November 1972), σ. 456-60.

44. *Neil E. Beckwith and Donald R. Lehmann*, «The Importance of Differential Weights on Multiple Attribute of Consumer Attitude», *Journal of Marketing Research*, 10 (May 1973), σ. 141-145.

45. *Jagdish N. Sheth*, «Attitude as a Function of Evaluative Beliefs, Affect, Behavioral Intention and Behavior», Working paper, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois, Vol. 70.

ένα βαθμό τις δυσκολίες, που εμφάνιζε η διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου υποδείγματος. Όπως τονίστηκε, ένας αριθμός μελετών δε θεμελίωσε μια ισχυρή σχέση ανάμεσα στις «διαθέσεις» και στην αγοραστική συμπεριφορά ή, άλλες φορές, οι πληροφορίες ήταν αντιφατικές, ιδιαίτερα από εκείνες τις εργασίες που προηγήθηκαν χρονικά της εργασίας του Fishbein. Αλλά ακόμη και μετά την υιοθέτηση των νέων απόψεων από τους υπεύθυνους του «μάρκετινγκ» αρκετά ερωτήματα παρέμεναν ανοικτά. Ο Fishbein σημείωνε ότι το υπόδειγμα αναπτύχθηκε για να μετρήσει τη διάθεση του ατόμου απέναντι σ' ένα αντικείμενο. Η μέτρηση της «διάθεσης» στη διαμόρφωση συγκεκριμένης συμπεριφοράς για το αντικείμενο είναι κάτι το διαφορετικό. Δηλαδή ανεξάρτητα από το πόσο ευνοϊκή ήταν η «διάθεση» του καταναλωτή απέναντι στο επώνυμο προϊόν, δε σημαίνει ότι μεταφράζεται σε πράξη αγοράς, γιατί επιδρούν άλλοι παράγοντες, όπως το μειωμένο ή ανύπαρκτο διαθέσιμο εισόδημα. Μέσα απ' αυτή την προβληματική υιοθετήθηκε μια νέα μορφή του ίδιου σε γενικές γραμμές υποδείγματος⁴⁶:

$$A_{act} = \sum_{i=1}^n B_i A_i \quad \text{όπου:}$$

A_{act} = η διάθεση του καταναλωτή να προβεί σε συγκεκριμένη πράξη, όπως η αγορά επώνυμου προϊόντος

B_i = η άποψη του καταναλωτή (ή η πιθανότητα), ότι η πραγματοποίηση συγκεκριμένης ενέργειας θα οδηγήσει στην εμφάνιση κάποιας συνέπειας i

A_i = η αξιολόγηση της συνέπειας i από τον καταναλωτή

n = αριθμός των σπουδαιότερων συνεπειών, που περιλαμβάνει το υπόδειγμα.

Νέες μελέτες πραγματοποιήθηκαν έχοντας ως βάση το αναμορφωμένο υπόδειγμα και τα αποτελέσματα παρέχουν πληροφορίες για μια περισσότερο εμπειριστατωμένη πρόγνωση της αγοραστικής συμπεριφοράς⁴⁷. Θα ήταν

46. Βλέπε *Martin A. Fishbein*, «Some Comments on the Use of Models in Advertising Research», in *Proceedings: Seminar on Translating Advanced Advertising Theories into Research Reality*. European Society of Market Research, Amsterdam, The Netherlands 1971, σ. 301.

47. Βλέπε *Masad Makanishi* and *James R. Bettman*, «Attitude Models Revisited: An Individual Level Analysis», *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, Dec. 1974, σ. 16-21.

επίσης σκόπιμο ν' αναφερθεί ότι στην αρχική εργασία του Dulany, ο Fishbein αντικατέστησε το πρώτο συστατικό μέρος του υποδείγματος με το A_{act} και εμφανίστηκε με την ακόλουθη μορφή⁴⁸:

$$B = B_1 = \frac{[A_{act}]}{w_0} + \frac{[(NB)(MC)]}{w_1} \quad \text{όπου:}$$

B = συμπεριφορά

B_1 = προδιάθεση συμπεριφοράς

A_{act} = διάθεση του καταναλωτή να προβεί σε συγκεκριμένη πράξη, όπως η αγορά επώνυμου προϊόντος

NB = (normative belief), άποψη του ατόμου για το τι περιμένουν οι άλλοι να κάνει, ή τι θα πρέπει να κάνει στη δοσμένη στιγμή

MC = το κίνητρο ή η έλλειψή του, που θα ωθήσει ανάλογα το άτομο να ενεργήσει σύμφωνα με την κοινωνική νόρμα, δηλαδή να προβεί στην ενέργεια εκείνη που νομίζει ότι πρέπει να πραγματοποιήσει

w_0 και w_1 = βαρύτητες που μπορούν να πάρουν οποιαδήποτε μορφή.

Το παραπάνω υπόδειγμα με την τροποποιημένη του μορφή δεν αποτέλεσε αντικείμενο έρευνας στα πλαίσια του «μάρκετινγκ», έτσι ώστε να έχουμε πληροφορίες σχετικά με τις δυνατότητες που παρουσιάζει για να προβλέπει τη συμπεριφορά.

IV. ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Επιχειρήθηκε μια παρουσίαση των νεότερων προσεγγίσεων στη μέτρηση της «διάθεσης» του καταναλωτή και προσφέρθηκε αντίστοιχη αρθρογραφία για το εξεταζόμενο θέμα.

Η έρευνα της «διάθεσης» παρέχει την ευκαιρία να χρησιμοποιηθούν από τους υπεύθυνους του «μάρκετινγκ» χρήσιμες πληροφορίες για τη δια-

48. Βλέπε *Martin Fishbein*, «The Search for Attitudinal-Behavioral Consistency», in *Harold A. Kassirjian and Thomas S. Robertson* (eds), *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott Foresman and Company, Glenview Illinois 1981, σ. 254 και *Michael J. Ryan and E. H. Bonfield*, «The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, Sept. 1975, σ. 118-136.

μόρφωση επιμέρους τακτικών που θα υποβοηθήσουν τη χάραξη της στρατηγικής. Αυτές είναι δυνατό να αναφέρονται στη διαμόρφωση του προϊόντος, στη συσκευασία, στην προώθηση και στην επιλογή των καναλιών διανομής. Για παράδειγμα, στο αναμορφωμένο υπόδειγμα A_{acc} ο Lutz⁴⁹ προτείνει τις εξής επιμέρους τακτικές:

- α) ν' αλλάξει την άποψη (Bi) του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν. Τούτο είναι δυνατό να γίνει με τη χρησιμοποίηση εντατικής διαφημιστικής εκστρατείας,
- β) ν' αλλάξει ο καταναλωτής την αξιολόγηση του (Ai) για τη συνέπεια ή την ιδιότητα i. Θα μπορούσε να γίνει αν το διαφημιστικό μήνυμα είναι συγκεκριμένο και επικεντρώνεται στην i ιδιότητα,
- γ) να παρουσιαστεί ένας περισσότερο αποτελεσματικός συνδυασμός Ai Bi. Είναι δυνατό να επιτευχθεί αν στη διαφήμιση του προϊόντος προστεθεί ακόμη μια ιδιότητα.

Η ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε δείχνει τη γοργή ανάπτυξη των υποδειγμάτων στη δεκαετία του '70. Πόσο σημαντική θα αποδειχθεί η χρησιμοποίησή τους από τις μεγάλες επιχειρήσεις, στην προσπάθεια επίτευξης των στόχων τους μέσα στα πλαίσια της μεγιστοποίησης του κέρδους, θα εξαρτηθεί από διάφορους επιμέρους παράγοντες, αλλά κύρια από τη γενική τοποθέτηση, σε ποιο βαθμό η νέα κατεύθυνση μπορεί να είναι αποτελεσματικότερη στην υλοποίηση των παραπάνω κατευθύνσεων.

49. Βλέπε *Richard Lutz*, «Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure», *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, March 1975, σ. 45.