

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ – ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Περίληψη

Το παρόν άρθρο ασχολείται με τη διερεύνηση ορισμένων μεθοδολογικών ζητημάτων της συμπεριφοράς παραπόνων του καταναλωτή (την ταξινόμηση και τη μέτρησή της) και με την εξέταση των βασικών προσδιοριστικών παραγόντων αυτής της συμπεριφοράς. Επισημαίνεται η έλλειψη έρευνας για τη συμπεριφορά παραπόνων στην Ελλάδα. Προτείνεται οι σχετικές μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες να επικεντρωθούν κατ' αρχήν στα εξεταζόμενα στο άρθρο θέματα υπό το πρίσμα της διαφορετικότητας της ελληνικής κουλτούρας απ' αυτές άλλων χωρών.

Abstract

This paper investigates some methodological issues of consumer complaining behavior (its taxonomy and measurement) and examines the basic determinants of this behavior. The lack of research about complaining behavior in Greece is underlined. It is proposed that future research efforts should be concentrated in the subjects examined in this paper from the perspective of the difference of Greek culture from the culture of other countries.

1. Εισαγωγή

Η ικανοποίηση και η μη ικανοποίηση του καταναλωτή (consumer satisfaction / dissatisfaction), όπως επίσης και η υιοθετούμενη απ' αυτόν συμπεριφορά παραπόνων (complaining behavior) αποτελούν μια περιοχίτη του μάρκετινγκ που έχει διερευνηθεί πολύ στην ξένη – κυρίως αγγλοσαξονική – βιβλιογραφία. Το ενδιαφέρον των ερευνητών του μάρκετινγκ, για την καταναλωτική ικανοποίηση / μη ικανοποίηση και τη συμπεριφορά παραπόνων δικαιολογείται, αφού στις ανεπτυγμένες χώρες τουλάχιστον, πολλές, αν όχι οι περισσότερες ιδιωτικές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει τη γνωστή «φιλοσοφία» (ή «έννοια» ή «ιδεολογία») του μάρκετινγκ (marketing concept), ακρογωνιαίος λίθος της οποίας είναι η ικανοποίηση του πελάτη (Webster, 1988. Kotler, 1991). Εκτός όμως απ' αυτό το λόγο υπάρχουν αποτελέσματα ερευνών τα οποία υπογραμμίζουν τη σπουδαιότητα της καταναλωτικής ικανοποίησης για την επιχείρηση. Για παράδειγμα, έχει βρεθεί, από κάποιες έρευνες, ότι το κόστος ικανοποίησης ενός υπάρχοντος πελάτη της επιχείρησης είναι πολύ μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη (π.χ. Blodgett κ.ά., 1993). Επιπλέον δε φαίνεται ότι η καταναλωτική ικανοποίηση οδηγεί σε «αφοσίωση στη μάρκα» (brand loyalty), πρόθεση επαναγοράς (repurchase intention), αλλά και σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις (repeat sales) (Blodgett, κ.ά., 1993. Johnston, 1998).

Οι επιστήμονες και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ ενδιαφέρονται εξάλλου και για τη μελέτη των συνεπειών της καταναλωτικής μη ικανοποίησης (consumer dissatisfaction), αφού το είδος και η ένταση των συνεπειών σχετίζονται με φαινόμενα και ζητήματα όπως η αφοσίωση στη μάρκα, η πρόθεση επαναγοράς, οι μηχανισμοί «ανάδρασης» της αγοράς (market feedback mechanisms), η δημιουργία νέων προϊόντων και η προστασία του καταναλωτή (Singh, 1990). Οι συνέπειες της μη ικανοποίησης του καταναλωτή από ένα προϊόν μπορεί να ποικίλουν από την υιοθέτηση κάποιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς (π.χ. διατύπωση παραπόνων προς την επιχείρηση) μέχρι την πρόκληση ενός συναισθήματος (π.χ. θυμού) ή ακόμα τη διαμόρφωση κάποιας στάσης (attitude) προς το προϊόν ή/και την επιχείρηση.

Η μορφή των συνεπειών που αναφέρεται σε συμπεριφορές είναι γνωστή ως *συμπεριφορά παραπόνων* (complaining behavior). Ο όρος συνήθως αναφέρεται σε όλες τις υιοθετούμενες συμπεριφορές από τον καταναλωτή, όταν διακατέχεται από μη ικανοποίηση για ένα προϊόν, όπως π.χ. στη διατύπωση παραπόνων (complaining) προς την επιχείρηση ή στη γνωστοποίηση του αρνητικού γεγονότος (negative word-of-mouth) σε φίλους γνωστούς ή συγγενείς (βλ.: Day κ.ά., 1981. Hunt, 1991. Σαρμανιώτης, 1991).

Από διάφορους ερευνητές έχει επισημανθεί επανειλημμένα ότι ο σκοπός του μάνατζμεντ θα πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση των παραπόνων των πελατών προς την επιχείρηση (complaint maximization). Μ' αυτό τον τρόπο θα υπάρχει ένας μηχανισμός «ανάδρασης» από την αγορά και ως εκ τούτου θα αποκαλύπτονται και θα εντοπίζονται τα προβλήματα της επιχείρησης αναφο-

ρικά με την ποιότητα των προϊόντων, τις τιμές, την επικοινωνία με τους πελάτες και γενικότερα όλο το μίγμα μάρκετινγκ (Bearden και Teel, 1980. Σαρμανιώτης, 1991. East, 1996). Φαίνεται δηλαδή ότι η διατύπωση παραπόνων από τους καταναλωτές ή τους πελάτες ευρύτερα προς την επιχείρηση είναι η αντίδραση που είναι η περισσότερο συμβατή με το μακροπρόθεσμο συμφέρον της επιχείρησης (Hansen κ.ά., 1996). Βέβαια όπως αναφέραμε, υπάρχουν και άλλοι τύποι συμπεριφοράς παραπόνων ή γενικότερα αντίδρασης του καταναλωτή, όταν είναι μη ικανοποιημένος από ένα προϊόν, όπως η γνωστοποίηση του αρνητικού γεγονότος (negative word-of-mouth) ή η αλλαγή της μάρκας του προϊόντος που καταναλώνεται. Αυτοί οι τύποι όμως δεν είναι επιθυμητοί από πλευράς επιχείρησης, διότι αποκρύπτουν τα προβλήματα που υπάρχουν δεδομένου ότι δεν ενεργοποιείται κάποιος μηχανισμός «ανάδρασης» ή «αναπληροφόρησης». Επιπλέον δε, ειδικά η «γνωστοποίηση του αρνητικού γεγονότος», από το δυσάρεστο καταναλωτή, προς άλλους πιθανούς καταναλωτές δημιουργεί αρνητική εικόνα για την επιχείρηση. Όταν όμως η επιχείρηση είναι η ίδια αποδέκτης παραπόνων από τους μη ικανοποιημένους καταναλωτές μπορεί να ενεργοποιήσει αποτελεσματικούς μηχανισμούς αντίδρασης για να μειώσει τον αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα της (East, 1996).

Το παρόν άρθρο ασχολείται με ορισμένα μεθοδολογικά ζητήματα της συμπεριφοράς παραπόνων, με την εξέταση των βασικών προσδιοριστικών παραγόντων αυτής της συμπεριφοράς και με την υπογράμμιση της αναγκαιότητας διεξαγωγής σχετικών ερευνών και στην Ελλάδα, όπου μέχρι τώρα υπάρχει ελάχιστη ερευνητική προσπάθεια στο θέμα αυτό.

2. Μεθοδολογικά ζητήματα

Ένα σημαντικό θέμα και πρόβλημα αναφορικά με τις συνέπειες της μη ικανοποίησης του καταναλωτή από ένα προϊόν και ειδικότερα σε σχέση με τη συμπεριφορά παραπόνων είναι ο τρόπος ταξινόμησής της. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος ταξινόμησης (κατηγοριοποίησης) της συμπεριφοράς παραπόνων είναι ο εξής (Day και Bodur, 1978. Day κ.ά., 1981 κ.λ.π.):

- A. Η αποφυγή κάθε ενέργειας, η αποσιώπηση της εμπειρίας.
- B. Η ανάληψη κάποιας ενέργειας «προσωπικού» (private) χαρακτήρα, δηλαδή:
 1. Η αλλαγή της μάρκας ή του προμηθευτή.
 2. Η διακοπή χρησιμοποίησης της κατηγορίας του προϊόντος.
 3. Η γνωστοποίηση του αρνητικού γεγονότος (negative word-of-mouth activities).
- Γ. Η ανάληψη κάποιας ενέργειας «δημόσιου» (public) χαρακτήρα, δηλαδή:
 1. Η απαίτηση αποζημίωσης ή επανόρθωσης της ζημιάς από τον πωλητή ή τον παραγωγό (redress seeking).
 2. Η χρησιμοποίηση νομικών μέσων εναντίον του πωλητή ή του παραγωγού.

3. Η διατύπωση παραπόνων προς τον πωλητή ή τον παραγωγό ή προς έναν κρατικό ή ιδιωτικό οργανισμό προστασίας του καταναλωτή ή προς τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Μια άλλη προσέγγιση, αρκετά συνηθισμένη τελευταία, που προτείνεται από τον Singh (1988 και 1990) είναι η ακόλουθη:

1. Αντιδράσεις διαμαρτυρίας (voice responses): π.χ. απαίτηση αποζημίωσης από την επιχείρηση.
2. Προσωπικές αντιδράσεις (private responses), όπως γνωστοποίηση του αρνητικού συμβάντος (negative word-of-mouth).
3. Αντιδράσεις που απευθύνονται σε τρίτο φορέα (third-party-responses), όπως π.χ. χρησιμοποίηση νομικών μέσων εναντίον της επιχείρησης από την οποία αγοράσθηκε ή κατασκευάσθηκε το προϊόν.

Εκτός των δύο παραπάνω προσεγγίσεων, στη βιβλιογραφία έχουν παρουσιασθεί κατά καιρούς και άλλες προτάσεις ταξινόμησης της συμπεριφοράς παραπόνων, οι οποίες όμως δεν έτυχαν ευρείας αποδοχής. Ενδεικτικά αναφέρεται η προσέγγιση του Boote (1998) ο οποίος προτείνει μια ταξινόμηση δύο παραγόντων (two-factor taxonomy) της συμπεριφοράς παραπόνων. Συγκεκριμένα οι τύποι συμπεριφοράς παραπόνων κατηγοριοποιούνται ανάλογα με το αν είναι «πρωτογενείς» (primary) ή «δευτερογενείς» (secondary), δηλαδή σε πρώτο ή δεύτερο επίπεδο και επίσης ανάλογα με το αν ο μη ικανοποιημένος καταναλωτής εμπλέκεται (involved) ή δεν εμπλέκεται (uninvolved) ενεργά και άμεσα στη διατύπωση παραπόνων προς την επιχείρηση. Έτσι, δημιουργούνται οι εξής τύποι: Πρωτογενής συμπεριφορά παραπόνων (σ.π.) / χωρίς εμπλοκή του καταναλωτή (π.χ. αλλαγή της μάρκας), πρωτογενής σ.π. / με εμπλοκή του καταναλωτή (π.χ. «πρωτογενής» διατύπωση παραπόνων προς την επιχείρηση), δευτερογενής σ.π. / χωρίς εμπλοκή (π.χ. δημόσια γνωστοποίηση του αρνητικού συμβάντος) και τέλος «δευτερογενής» σ.π. / με εμπλοκή (π.χ. συμπεριφορά αντεκδίκησης του καταναλωτή).

Ένας άλλος σημαντικός μεθοδολογικός προβληματισμός αφορά τον τρόπο μέτρησης της συμπεριφοράς παραπόνων. Μια συνηθισμένη, αλλά παλιά αντιμετώπιση, είναι να θεωρείται η συμπεριφορά παραπόνων σαν «διχοτομική» μεταβλητή, ως ακολούθως: διατύπωση παραπόνων ή μη διατύπωση παραπόνων (προς την επιχείρηση ή προς τρίτο φορέα) (π.χ. Andreassen και Best, 1977).

Μια άλλη αντιμετώπιση, επέκταση σαφώς της προηγούμενης, είναι να θεωρείται, κατά τη μέτρηση, η συμπεριφορά παραπόνων σαν «τριχοτομική» μεταβλητή με τις εξής κατηγορίες: καμιά ενέργεια, προσωπικές ενέργειες, δημόσιες ενέργειες (π.χ. Bodur, 1977. Ash, 1978). Ανάλογος τρόπος μέτρησης υιοθετείται και στο πλαίσιο της ταξινόμησης που προτείνει ο Singh (1988 και 1990), δηλαδή μετράται η συμπεριφορά παραπόνων προσεγγιζόμενη σαν τριχοτομική / τριών διαστάσεων μεταβλητή.

Στη βιβλιογραφία χρησιμοποιούνται και άλλοι τρόποι μέτρησης που δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένοι. Για παράδειγμα, ο Robinson (1977) μετρά τη συμπεριφορά παραπόνων σε κατηγορίες τακτικής κλίμακας (καμιά ενέργεια, ήπια ενέργεια, μέτρια ενέργεια και έντονη ενέργεια). Άλλοι ερευνητές θεωρούν ότι η συμπεριφορά παραπόνων υπακούει σε κλίμακα Guttman, που σημαίνει ότι η αυξανόμενη συμφωνία με τις προτάσεις της κλίμακας αντανάκλα αυξανόμενη ένταση στη συμπεριφορά παραπόνων (Bearden και Teel, 1983). Τέλος, ορισμένοι ερευνητές (π.χ. Warland κ.ά., 1984) μετρούν τη συμπεριφορά παραπόνων λαμβάνοντας υπόψη μόνο τον αριθμό των υιοθετούμενων ενεργειών από τον καταναλωτή, ανεξάρτητα από το είδος και την ένταση της κάθε ενέργειας.

3. Προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς παραπόνων

Η ύπαρξη μη ικανοποίησης θεωρείται ότι είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την υιοθέτηση ενεργειών συμπεριφοράς παραπόνων από πλευράς καταναλωτή. Παρ' όλα αυτά σε πολλές έρευνες η σχέση μεταξύ μη ικανοποίησης και συμπεριφοράς παραπόνων βρέθηκε να είναι ασθενής, σε βαθμό που συχνά μόνο γύρω στο 15% της συνολικής «διακύμανσης» (variance) στη συμπεριφορά παραπόνων να εξηγείται από τη μη ικανοποίηση (Day, 1984). Αυτό σημαίνει ότι η ένταση της μη ικανοποίησης είναι ένας σχετικά επουσιώδης παράγοντας προσδιορισμού του είδους των ενεργειών συμπεριφοράς παραπόνων. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που συνήθως είναι πολύ πιο σημαντικοί. Ωστόσο, ορισμένες έρευνες (π.χ. Johnston, 1998) έχουν διαπιστώσει μια καθαρή σχέση μεταξύ έντασης μη ικανοποίησης και συμπεριφοράς παραπόνων αναφερόμενης είτε στο είδος της αντίδρασης είτε στον αριθμό των υιοθετούμενων ενεργειών ή στον αριθμό των ατόμων στα οποία αναφέρθηκε η δυσάρεστη εμπειρία από τον καταναλωτή.

Στις προθέσεις του άρθρου δεν είναι η αναλυτική παρουσίαση των προσδιοριστικών παραγόντων της συμπεριφοράς παραπόνων, νομίζουμε όμως ότι είναι χρήσιμη η αναφορά τους συνοπτικά, δεδομένου ότι δεν υπάρχει σχετική αρθρογραφία σε ελληνικά επιστημονικά περιοδικά για το θέμα. Οι βασικές κατηγορίες προσδιοριστικών παραγόντων της συμπεριφοράς παραπόνων είναι οι ακόλουθες:

1. Η μη ικανοποίηση του καταναλωτή από το προϊόν, όπως ήδη αναφέραμε (Bearden και Teel, 1983. Day, 1984).
2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, δηλαδή ηλικία, φύλο, εισόδημα κ.ά. (Granbois κ.ά., 1977. Robinson, 1979. Fails και Francis, 1996). Σκόπιμο όμως είναι εδώ να επισημάνουμε ότι γενικά στην καταναλωτική έρευνα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν είναι τόσο καλοί προσδιοριστικοί παράγοντες, όπως η επόμενη κατηγορία παραγόντων, δηλαδή τα προσωπικά / ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (Tilikidou και

Zotos, 1999). Το ίδιο ισχύει και για τη συμπεριφορά παραπόνων ειδικότερα.

3. Προσωπικά / ψυχογραφικά χαρακτηριστικά – στάσεις του καταναλωτή (Landon, 1977. Richins, 1980. Warland κ.ά., 1984. East, 1996 κ.λ.π.). Εδώ αναφερόμαστε σε παράγοντες όπως η ενασχόληση του ατόμου με τα κοινά, ο δογματισμός του ατόμου, η αυτοπεποίθησή του, οι συναισθηματικές του επιδράσεις, η στάση του προς την πράξη της διατύπωσης παραπόνων κ.ά.
4. Καταλογισμός ευθυνών (attributions of responsibility), δηλαδή βαθμός επίρριψης, από τον καταναλωτή, της ευθύνης για τη μη ικανοποίησή του στον παραγωγό ή στο λιανέμπορο (Richins, 1979. Richins, 1983).
5. Εκτιμώμενα κόστη και οφέλη των διάφορων μορφών συμπεριφοράς παραπόνων (Granbois κ.ά., 1977. Richins, 1980. Blodgett κ.ά., 1995).
6. «Ενημερότητα για δραστηριοποίηση» (awareness of recourse), δηλαδή προηγούμενη εμπειρία συμπεριφοράς παραπόνων του καταναλωτή, γνώση των δικαιωμάτων του ως καταναλωτή κ.λ.π. (Granbois κ.ά., 1977. Day, 1984).
7. Επιδράσεις που απορρέουν από τη συγκεκριμένη κατάσταση (situational influences), όπως είδος προϊόντος, φύση του προβλήματος και συχνότητα μη ικανοποίησης (Ash, 1978. Oster, 1980).
8. Περιβαλλοντικές – δομικές μεταβλητές, όπως πολιτιστικοί παράγοντες, φύση του κλάδου (μονοπώλιο, ύπαρξη ανταγωνισμού) και επίπεδο διαβίωσης (Day κ.ά., 1981. Villarreal-Camacho, 1983. Hernandez κ.ά., 1991).

4. Συμπεράσματα – αναγκαιότητα διεξαγωγής έρευνας για τη συμπεριφορά παραπόνων και στην Ελλάδα

Η επιστημονική έρευνα για το πεδίο της συμπεριφοράς παραπόνων του καταναλωτή ή του πελάτη γενικότερα ξεκίνησε στις Η.Π.Α. στη δεκαετία του 1970. Ο φορέας που ανέλαβε τη σχετική προσπάθεια ήταν η Federal Trade Commission (FTC), που εστίασε αρχικά την έρευνά της σε θέματα προστασίας του καταναλωτή. Το πεδίο της συμπεριφοράς παραπόνων του καταναλωτή εξετάζονταν τότε, αλλά και σε αρκετές από τις μετέπειτα ερευνητικές προσπάθειες, μαζί με την καταναλωτική ικανοποίηση / μη ικανοποίηση, αφού τα δύο ερευνητικά πεδία εμφανώς συνδέονται στενά.

Στην πορεία με το θέμα ασχολήθηκαν και άλλοι φορείς στις Η.Π.Α., όπως το Better Business Bureau (BBB) και το ομοσπονδιακό Office of Consumer Affairs (OCA). Επιφανείς επιστήμονες του μάρκετινγκ, όπως ο Ralph Day, ο Laird Landon και ο Keith Hunt ανέλαβαν και ολοκλήρωσαν σχετικές ερευνη-

τικές προσπάθειες. Ένας αριθμός συνεδρίων διεξήχθησαν, κυρίως στο Πανεπιστήμιο της Indiana στο Bloomington. Πολλά άρθρα δημοσιεύθηκαν σε έγκυρα επιστημονικά περιοδικά. Από το 1988 δε εκδίδεται, από τους Hunt και Day, επιστημονικό περιοδικό με τον τίτλο *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (Hunt, 1991).

Η μελέτη λοιπόν της συμπεριφοράς παραπόνων του καταναλωτή έχει προχωρήσει με σταθερό ρυθμό τα προηγούμενα χρόνια, κυρίως στις Η.Π.Α. και κατά δεύτερο λόγο σε άλλες χώρες. Από τα σημαντικότερα ζητήματα για έρευνα, στις αρχικές και στις επόμενες ερευνητικές προσπάθειες, ήταν αυτά που αναφέρθηκαν στις προηγούμενες σελίδες αυτού του άρθρου, δηλαδή: η ταξινόμηση της συμπεριφοράς παραπόνων, η μέτρηση της και η εξεύρεση των προσδιοριστικών της παραγόντων. Για αρκετά θέματα υπάρχει σύμπτωση απόψεων μεταξύ των ερευνητών, π.χ. ως προς αρκετούς από τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς παραπόνων. Σε άλλα ζητήματα, όπως στην ταξινόμηση και μέτρησή της, οι επιστήμονες κατέληξαν σε διαφορετικά ερευνητικά αποτελέσματα. Ένας παράγοντας όμως που μπορεί να επηρεάζει και να διαφοροποιεί τα αποτελέσματα των σχετικών ερευνών από χώρα σε χώρα είναι η διαφορά στο περιβάλλον και ειδικότερα στην κουλτούρα. Για παράδειγμα, έρευνα των Liu, Watkins και Yi (1997) έδειξε ότι το μοντέλο των τριών παραγόντων του Singh που αναφέρθηκε στα προηγούμενα (αντιδράσεις διαμαρτυρίας / προσωπικές αντιδράσεις / αντιδράσεις που απευθύνονται σε τρίτο φορέα) ταιριάζει περισσότερο σε ατομικιστικές κοινωνίες. Αντίθετα σε χώρες ή περιοχές που έχουν μια κουλτούρα περισσότερο συλλογική φαίνεται να ταιριάζει καλύτερα το μοντέλο των δύο παραγόντων, δηλαδή η «δημόσια» συμπεριφορά παραπόνων και η «προσωπικού» (ή ιδιωτικού) χαρακτήρα συμπεριφορά παραπόνων.

Η προηγούμενη διαπίστωση (δηλαδή για τη σπουδαιότητα του περιβάλλοντος και της κουλτούρας) δείχνει την ερευνητική κατεύθυνση για την Ελλάδα, όπου έχει υπάρξει ελάχιστη ερευνητική προσπάθεια για τη συμπεριφορά παραπόνων του καταναλωτή, αλλά και για την καταναλωτική ικανοποίηση / μη ικανοποίηση. Μια έρευνα, σε επιστημονικό επίπεδο, ήταν εκείνη του Σαρμανιώτη (1991) που εξέτασε την καταναλωτική ικανοποίηση / μη ικανοποίηση από έναν αριθμό δημόσιων αγαθών και δημογραφικούς / προσωπικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς παραπόνων. Απ' ότι γνωρίζουμε άλλες επιστημονικές εργασίες δεν υπάρχουν στην Ελλάδα, παρά μόνον εκλαϊκευμένα άρθρα σε εφημερίδες και οικονομικού περιεχομένου περιοδικά, που θίγουν το θέμα είτε δημοσιογραφικά, είτε παρορμητικά, κατά την άποψή μας όμως, όχι επαρκώς επιστημονικά.

Σε επίπεδο ωστόσο καταγραφής και διεκπεραίωσης παραπόνων των καταναλωτών δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ορισμένοι φορείς. Ένας τέτοιος φορέας είναι το ΙΝ.ΚΑ. (Ινστιτούτο Καταναλωτών). Σύμφωνα με το ΙΝΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ (2001) – 15ήμερο δελτίο του ΙΝ.ΚΑ – ο αριθμός των παραπόνων που κατεγράφησαν από το ΙΝ.ΚΑ. και τις οργανώσεις μέλη του

για το 2000 ήταν 104.323. Τα παράπονα αφορούσαν προϊόντα ιδιωτικών επιχειρήσεων, αλλά και υπηρεσίες προσφερόμενες από υπηρεσίες και οργανισμούς του δημόσιου τομέα. Επίσης, ένας άλλος φορέας που καταγράφει και διεκπεραιώνει παράπονα των καταναλωτών είναι το ΚΕ.Π.ΚΑ (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών). Το ΚΕ.Π.ΚΑ. διεκπεραίωσε, το 2000, πάνω από 10.000 υποθέσεις. Οι περισσότερες απ' αυτές αφορούσαν παράπονα καταναλωτών για εμπορικά καταστήματα και εταιρίες του ευρύτερου δημόσιου τομέα (εφημ. Το ΒΗΜΑ, 13-3-2001). Τέλος, ο ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ ασχολείται με την εξέταση αναφορών που, μεταξύ άλλων, μπορεί να αναφέρονται σε παράπονα και καταγγελίες, που αφορούν όμως τη Δημόσια Διοίκηση.

Κλείνοντας το παρόν άρθρο επαναλαμβάνουμε ότι θα πρέπει να αναληφθούν επιστημονικές ερευνητικές προσπάθειες για τη συμπεριφορά παραπόνων, αλλά και για την καταναλωτική ικανοποίηση / μη ικανοποίηση και στην Ελλάδα. Κατ' αρχήν θέματα έρευνας μπορούν να αποτελέσουν τα μεθοδολογικά ζητήματα που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα, αλλά και οι προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς παραπόνων που επίσης αναφέρθηκαν και έχουν διερευνηθεί σε ερευνητικές μελέτες που διεξήχθησαν στις Η.Π.Α. και σε άλλες χώρες. Η διαφορετικότητα της ελληνικής κουλτούρας απ' αυτήν άλλων χωρών είναι δυνατό να οδηγήσει σε διαφορετικά αποτελέσματα απ' αυτά στα οποία κατέληξαν ανάλογες έρευνες που έγιναν στις Η.Π.Α. ή σε άλλες χώρες.

Βιβλιογραφία

Α. Ελληνόγλωσση

Εφημερίδα το ΒΗΜΑ, 13-3-2001.

ΙΝΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ, 15-31 Ιανουαρίου 2001, τ. 286.

Σαρμανιώτης, Χ. (1991), «Η Ικανοποίηση / μη Ικανοποίηση του Καταναλωτή από τα Δημόσια Αγαθά και Προσδιοριστικοί Παράγοντες των Συνεπειών της μη Ικανοποίησής του από Αυτά», Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ, Ετήσια Έκθεση 1999.

Β. Ξενόγλωσση

Andreasen, A.R. and Best, A. (1977), "Consumer Complain – Does Business Respond?", *Harvard Business Review*, 55 (July – August), 93-101.

Ash, S.B. (1978), "Consumer Satisfaction / Dissatisfaction and Complaining Behavior with Durable Products", Unpublished Doctoral Dissertation, Indiana University.

Bearden, W.O. and Teel, J.E. (1980), "An Investigation of Personal Influences on Consumer Complaining", *Journal of Retailing*, 56 (3), 3-20.

Bearden, W.O. and Teel, J.E. (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 20 (February), 21-28.

Blodgett, J.G., Granbois, D.H. and Walters, R.G. (1993), "The Effects of Perceived Justice on Complainant's" Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions", *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.

Blodgett, J.G., Wakefield, K.L. and Barnes, J.H. (1995), "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior", *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31-42.

Bodur, M. (1977), "Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior with Consumer Services and Intangible Products", Unpublished Doctoral Dissertation, Indiana University.

Boote, J. (1998), "Towards a Comprehensive Taxonomy and Model of Consumer Complaining Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.

Day, R.L. (1984), "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", in Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, Michigan, 11, 496-499.

Day, R.L. and Bodur, M. (1978), "Consumer Response to Dissatisfaction with Services and Intangibles", in Hunt, H.K. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, Michigan, 5, 263-272.

Day, R.L., Grabick, K., Schaetzle, T. and Staubach, F. (1981), "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", *Journal of Retailing*, 57 (3), 86-106.

East, R. (1996), "Redress Seeking as Planned Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 27-34.

Fails, S.L. and Francis, S.K. (1996), "Effect of Demographic Variables on Self-Concept of Positive and Negative Word-of-Mouth", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 200-206.

Granbois, D., Summers, J.O. and Frazier, G.L. (1977), "Correlates of Consumer Expectation and Complaining Behavior", in Day, R.L. (Ed.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University, Bloomington, Indiana, 18-55.

Hansen, S.W., Swan, J.E. and Powers, T. L. (1996), "Encouraging "Friendly" Complaint Behavior in Industrial Markets", *Industrial Marketing*, 25, 271-281.

Hernandez, S.A., Strahle, W., Garcia, H.L. and Sorensen, R.C. (1991), "A Cross - Cultural Study of Consumer Complaining Behavior: VCR Owners in the U.S. and Puerto Rico", *Journal of Consumer Policy*, 14, 35-62.

Hunt, H.K. (1991), "Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior", *Journal of Social Issues*, 47(1), 107-117.

Johnston, R. (1998), "The Effect of Intensity of Dissatisfaction on Complaining Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 69-77.

Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Englewood Cliffs, N. J., Prentice - Hall, Inc.

Landon, E.L. (1977), "A Model of Consumer Complaint Behavior", in Day, R.L. (Ed.), *Consumer Satisfaction / Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University, Bloomington, Indiana, 31-35.

- Liu, R.R., Watkins, H.S. and Yi, Y. (1997), "Taxonomy of Consumer Complaint Behavior: Replication and Extension", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 91-103.
- Oster, S. (1980), "The Determinants of Consumer Complaints", *The Review of Economics and Statistics*, 62 (4), 603-609.
- Richins, M.L. (1979), "Consumer Complaining Processes: A Comprehensive Model", in Day, R.L. and Hunt, H.K. (Eds.), *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University, Bloomington, Indiana, 30-34.
- Richins, M.L. (1980), "Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated with Complaining", in Hunt, H.K. and Day, R.L. (Eds.), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University, Bloomington, Indiana, 50-52.
- Richins, M.L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 68-78.
- Robinson, L.M. (1977), "Consumer Complaint Behavior of New Car Owners: Development and Test of a Theoretical Model", Unpublished Doctoral Dissertation, The Ohio State University.
- Robinson, L.M. (1977), "Consumer Complaint Behavior: A Review with Implications for Further Research", in Day, R.L. and Hunt, H.K. (Eds.), *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University, Bloomington, Indiana, 41-50.
- Singh, J. (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*, 52 (January), 93-107.
- Singh, J. (1990), "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles", *Journal of Retailing*, 66(1), 57-98.
- Tilikidou, I. and Zotos, Y. (1999), "Ecological Consumer Behaviour: Review and Suggestions for Further Research", *Medit*, 10 (1), 14-21.
- Villarreal – Camacho, A. (1983), "Consumer Complaining Behavior: A Cross -Cultural Comparison", *AMA Educators Proceedings*, Chicago, Illinois, American Marketing Association, 68-73.
- Warland, R.H., Herrmann, R.O. and Moore, D.E. (1984), "Consumer Complaining and Community Involvement: An Exploration of Their Theoretical and Empirical Linkages", *The Journal of Consumer Affairs*, 18(1), 64-78.
- Webster, F.E. Jr. (1988), "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", *Business Horizons*, 31 (May – June), 29-39.