



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΟΛΥΚΡΙΤΗΡΙΑΣ
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΥΠΩΝ ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΝΤΩΝ

ΜΑΡΚΑΝΤΩΝΗ ΑΝΔΡΙΑΝΗ

A.M. 2007010098

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΜΑΤΣΑΤΣΙΝΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΧΑΝΙΑ, 2014

Ευχαριστίες

Μία από τις χαρές όταν κάτι φτάνει στο τέλος του είναι να κοιτάς την πορεία και να θυμάσαι όλους τους ανθρώπους που σε βοήθησαν και σε συντρόφευσαν να φτάσεις μέχρι το τέλος.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Ματσατσίνη Νικόλαο, για όλη τη βοήθεια του και την καθοδήγηση που μου παρείχε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές και φίλους μου Λίνα, Μιχάλη, Μαρία και Ελίνα για όλη τη συμπαράσταση και βοήθεια τους όλο αυτό τον καιρό, αλλά και τις χαρές και τις ανησυχίες που μοιραστήκαμε μαζί όλα αυτά τα χρόνια.

Ένα ακόμη ευχαριστώ στη φίλη μου Γίωτα που είναι δίπλα μου τόσα χρόνια, αλλά και για τη βοήθεια που μου προσέφερε στη συλλογή των ερωτηματολογίων.

Τέλος ένα τεράστιο ευχαριστώ στους γονείς μου, Νίκο και Ελένη για όλη τους τη αγάπη και την αμέριστη συμπαράστασή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τη διπλωματική εργασία θα ήθελα να την αφιερώσω στους γονείς και την οικογένεια μου.

Σας ευχαριστώ όλους θερμά!

Περίληψη

Ο σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι η ανάπτυξη πολυκριτήριας μεθοδολογίας για τον καθορισμό των τύπων αποφασιζόντων αλλά και η συσχέτισή τους με τους τύπους καταναλωτικής συμπεριφοράς. Εξετάζοντας, πως ο αποφασίζοντας φτάνει στη λήψη μιας απόφασης είναι πιο εύκολη η κατανόηση και της καταναλωτικής του συμπεριφοράς και η συσχέτιση αυτών των δυο εννοιών μεταξύ τους.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας, πραγματοποιήθηκε μια θεωρητική προσέγγιση με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Αναλύθηκαν έννοιες και τα χαρακτηριστικά τους, όπως οι αποφάσεις, οι αποφασίζοντες και η καταναλωτική συμπεριφορά.

Το δεύτερο μέρος αφορά την εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε ώστε να προσδιοριστεί ο τύπος αποφασίζοντα και ο τύπος καταναλωτή όσον συμμετείχαν και από αυτά να βγουν συμπεράσματα για τη συσχέτιση των δύο εννοιών. Επίσης στα δύο τελευταία κεφάλαια γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων, ενώ επισημαίνονται και τυχόν προβλήματα που προέκυψαν κατά την εκπόνηση της εργασίας.

Abstract

The purpose of this thesis is the development of multicriteria methodology for determining the types of the decision makers and their relation with the types of customer behavior. Considering how the decision maker make a decision is easier for anybody to understand and his costumer behavior and the relationship between these two terms.

The first chapters are devoted to a theoretical approach based on the existing bibliography. Terms and their features, such as decisions, decision-making, decision makers and costumer behavior, are also discussed.

The second part of this thesis, concerns the empirical research, which conducted to determine the type of the decision maker and the type of consumer behavior of the participants. The aim of the thesis is to find the relation between the types of decision maker and the types of costumer behavior. Also in the last two chapters analyzed the results of the research and identified any problems that encountered in the process of the thesis.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	1
Περίληψη	2
Abstract	3
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	8
Κεφάλαιο 1 ^ο : Θεωρία Αποφάσεων	9
1.1 Εισαγωγή	9
1.2 Αποφάσεις	9
1.3 Λήψη Αποφάσεων	9
1.4 Τύποι Αποφάσεων	10
1.5 Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων	14
1.5.1 Νοητική Φάση	14
1.5.2 Φάση Σχεδιασμού	16
1.5.3 Φάση Επιλογής	16
1.5.4 Φάση Ολοκλήρωσης	17
1.6 Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων	17
Κεφάλαιο 2 ^ο : Αποφασίζοντες	19
2.1 Εισαγωγή	19
2.2 «Καλός Αποφασίζων»	19
2.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Λήψη Αποφάσεων	20
2.3.1 Θέματα Αντίληψης (Perception Issues)	20
2.3.2 Θέματα μέσα στον Οργανισμό (Organizational Issues)	21
2.3.3 Θέματα μέσα στο Περιβάλλον κάθε Οργανισμού (EnvironmentalIssues)	22
2.4 Ανάλυση και Καθορισμός Τύπων Αποφασιζόντων	23
2.4.1 Διαφορετικοί Τύποι Αποφασιζόντων	23
2.4.2 Ταξινόμηση με Βάση τη Συμπεριφορά στη Λήψη Αποφάσεων	27
Κεφάλαιο 3 ^ο : Μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	39
3.1 Εισαγωγή	39
3.2 Ορισμός Καταναλωτή	40
3.3 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	41
3.3.1 Η διαδικασία της κατανάλωσης	42
3.3.2 Η Μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	43
3.4 Βασικά Χαρακτηριστικά της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	44
3.4.1 Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	44

3.4.2 Δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	45
3.4.3 Διαδικασία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	45
3.4.4 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	46
3.4.5 Ρόλοι και Συμπεριφορά του Καταναλωτή	47
3.4.6 Εξωγενείς Παράγοντες και Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	47
3.4.7 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή βάσει της Διαφορετικής Προσωπικότητας του Ατόμου	48
3.5 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή	48
3.5.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες.....	50
3.5.2 Κοινωνικοί Παράγοντες	51
3.5.3 Προσωπικοί Παράγοντες	52
3.5.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες	53
3.5.5 Οικονομική Προσέγγιση Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	55
3.5.6 Συνολική Αξιολόγηση Παραγόντων	55
3.6 Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή	58
3.6.1 Γενικό Υπόδειγμα Συμπεριφοράς Καταναλωτή κατά την Αγοραστική του Απόφαση	58
3.6.2 Το Υπόδειγμα του Βιολογικού Κύκλου (LifeCycle).....	66
3.6.3 Το Υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου (EconomicMan)	67
3.6.4 Το Υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου (PassiveMan)	68
3.6.5 Το Υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου (CognitiveMan).....	68
3.6.6 Το Υπόδειγμα του Συναισθηματικού Ανθρώπου (EmotionalMan)	68
3.6.7 Το Υπόδειγμα της Ιεράρχησης των Αναγκών	69
3.6.8 Υπόδειγμα Ερεθίσματος-Ανταπόκρισης (Stimulus-Response)	70
3.7 Τύποι Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή	72
3.7.1 Εκτεταμένη Λήψη Αποφάσεων	72
3.7.2 Περιορισμένη Λήψη Αποφάσεων	72
3.7.3 Μηχανική ή Αυτόματη Λήψη Αποφάσεων (από συνήθεια)	72
3.7.4 Παρορμητική αγορά	73
3.8 ΚαταναλωτικάΠρότυπα (Consumer Decision-Making Styles)	73
3.8.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	73
3.8.2 Καταναλωτικά Πρότυπα	75
3.9 Οι Κατηγορίες των Καταναλωτών	77
3.9.1 Ταξινόμηση με Βάση την Ταχύτητα Αποδοχής Προϊόντων	77
3.9.2 Ταξινόμηση με Κριτήριο τη Συχνότητα Αγορών	79
3.9.3 Ταξινόμηση με Βάση τις Συνήθειες και τη Συμπεριφορά κατά την αγορά	80

3.9.4 Ταξινόμηση που Βασίζεται σε Δημο-ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά	83
ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	85
Κεφάλαιο 4^ο :Μεθοδολογία Έρευνας	86
4.1 Εισαγωγή	86
4.2 Ερευνητικοί Στόχοι	86
4.3 Υφιστάμενη Κατάσταση	86
4.4 Επιλογή Σχεδίου Έρευνας	87
4.5 Μέθοδος Δειγματοληψίας.....	87
4.6 Δομή του Ερωτηματολογίου	88
4.6.1 Είδος και κλίμακες ερωτήσεων	89
4.6.2 Μεθοδολογία έρευνας της αγοράς ελαιολάδου	90
Κεφάλαιο 5^ο :Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων	91
5.1 Εισαγωγή	91
5.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	91
5.3 Τρόπος Λήψης Αποφάσεων (Decision-MakingStyle)	94
5.3.1 Προσδιορισμός του Τρόπου Λήψης Αποφάσεων	94
5.3.2 Στατιστική Ανάλυση Αποτελεσμάτων	104
5.4 Καταναλωτική Συμπεριφορά (ConsumerDecision-MakingStyle)	112
5.4.1 Προσδιορισμός Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	112
5.4.2 Στατιστική Ανάλυση Αποτελεσμάτων	120
5.5 Συσχέτιση Τύπων Αποφασιζόντων και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	125
5.6 Συλλογή Πολυκριτήριων Εκτιμήσεων Καταναλωτών	133
5.6.1 Στατιστική Ανάλυση Αποτελεσμάτων	133
5.6.2 Περιγραφή διαδικασίας ανάλυσης των αποτελεσμάτων	136
<i>Μεθοδολογία</i>	136
5.6.3 Αποτελέσματα χωρίς χρήση φίλτρου	138
5.6.4 Αποτελέσματα με χρήση φίλτρου για το φύλο.....	143
5.6.5 Αποτελέσματα με χρήση φίλτρου για τύπο αποφασίζοντα	144
5.6.6 Αποτελέσματα με χρήση φίλτρου καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	151
5.6.7 Αποτελέσματα για συσχέτιση αποφασίζοντα-καταναλωτή	155
6.1 Εισαγωγή	162
6.2 Σύνοψη εργασίας	162
6.3 Σύνοψη αποτελεσμάτων και συμπεράσματα	162
6.4 Παρατηρήσεις	164
Βιβλιογραφία	165
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	168

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	169
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΟ MARKETS	177

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Κεφάλαιο 1^ο:Θεωρία Αποφάσεων

1.1 Εισαγωγή

Ο άνθρωπος στην καθημερινή του ζωή λαμβάνει ένα τεράστιο αριθμό αποφάσεων. Οι περισσότερες από αυτές λαμβάνονται υποσυνείδητα, άλλες λαμβάνονται μετά από λίγη σκέψη. Ενώ για τη λήψη κάποιων αποφάσεων είναι απαραίτητη η αφιέρωση χρόνου, η πραγματοποίηση υπολογισμών, η συσχέτιση δεδομένων αλλά και ο συνυπολογισμός παραμέτρων και παραγόντων. Έτσι κάποιες αποφάσεις είναι απλοϊκές έως ασήμαντες και κάποιες είναι ιδιαίτερα σημαντικές έως καθοριστικές για ανθρώπινες ζωές.

Οπότε στο μυαλό εκτελούνται καθημερινά μια σειρά από επεξεργασίες πληροφοριών προκειμένου να διαμορφωθούν οι επιλογές και να ληφθούν οι αντίστοιχες αποφάσεις. Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή ως **λήψη απόφασης** (decisionmaking).

1.2 Αποφάσεις

Ανατρέχοντας σ' ένα λεξικό, ο ορισμός της λέξης απόφαση περιγράφεται ως το αποτέλεσμα μιας επιλογής. Ο ορισμός αυτός όμως, παρόλη την απλότητά του, κρύβει από πίσω μια αρκετά σύνθετη διαδικασία ως προς το πώς θα πραγματοποιηθεί η επιλογή.

Ένας πιο αντιπροσωπευτικός ορισμός είναι ο ακόλουθος όπου σαν **απόφαση** (decision) θεωρούνται όλες εκείνες οι ενέργειες (σκέψεις, κρίσεις κ.λπ.), που γίνονται από έναν ή περισσότερους ανθρώπους με στόχο την επιλογή ενός τρόπου ενέργειας-δράσης μέσα από ένα σύνολο εναλλακτικών επιλογών. Απόφαση υπάρχει όταν ο αποφασίζων έχει τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ τουλάχιστον δύο διαφορετικών εναλλακτικών ενεργειών. Στην περίπτωση ύπαρξης μιας μόνο επιλογής δεν αναφέρεται κάποιος σε απόφαση αλλά σε υποχρεωτική υλοποίηση της. Ενώ η δυνατότητα να μην πραγματοποιηθεί τίποτα μπορεί να θεωρηθεί ως μια εναλλακτική επιλογή, αφού και αυτή συγκρίνεται και αξιολογείται με τη δυνατότητα πραγματοποίησης κάποιας ενέργειας. (Ματσατσίνης, 2010)

1.3 Λήψη Αποφάσεων

Η **λήψη αποφάσεων** (decision making) αποτελεί μια διανοητική διεργασία η οποία προηγείται της δράσης του ατόμου ή της οργάνωσης. Σε μια οργάνωση η λήψη αποφάσεων προσλαμβάνει και άλλες διαστάσεις, με την έννοια ότι τα διαφορετικά συμφέροντα συγκρούονται, κάθε άτομο αξιολογεί ανάλογα με το σύστημα αξιών, τις ανάγκες, τις ικανότητες, τις γνώσεις και άλλα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Επιπλέον η συμβολή της τεχνολογίας έχει ένα σημαντικό μερίδιο στην τεχνική διαδικασία καθώς βοηθάει τόσο στον ποσοτικό όσο και στον ποιοτικό προσδιορισμό της λήψης της απόφασης.

Η θεωρητική μελέτη της λήψης αποφάσεων διακρίνει μια σωστή απόφαση (την επιλογή που προέρχεται από προτιμήσεις και πιστεύω) από ένα καλό αποτέλεσμα (την έκβαση μιας επιλογής που τείνει να είναι επιθυμητή). Μπορεί δηλαδή κάποιος να προσπαθεί να αποσπάσει πιθανότητες του αποτελέσματος, να χρησιμοποιήσει αξίες, να εκτιμήσει εναλλακτικές επιλογές και παρόλα αυτά να καταλήξει σε μια επιλογή που οδηγεί σε ένα ανεπιθύμητο αποτέλεσμα. (Horvitzetal., 1988)

Κατά τον **Simon**(1960) η λήψη αποφάσεων συνίσταται: α) στην εξεύρεση ευκαιριών για τη λήψη μιας απόφασης (διαφορά υφιστάμενης-επιθυμητής κατάστασης), β) στην εξεύρεση πιθανών τρόπων δράσης (εναλλακτικές) και γ) στην επιλογή μεταξύ των τρόπων δράσης (απόφαση).

Ένας εναλλακτικός ορισμός είναι ότι η λήψη αποφάσεων είναι αποτέλεσμα σύνθετων διαδικασιών που έχουν ως στόχο, αρχικά μεν να μελετήσουν και να αναλύσουν διεξοδικά τις επιπτώσεις όλων των εναλλακτικών αποφάσεων και στη συνέχεια δε να προχωρήσουν σε μια προσπάθεια σύνθεσης και σύγκλισης των απαιτήσεων όλων των εμπλεκόμενων στη διαδικασία απόφασης μερών, ώστε να καταλήξουν τελικά στην εύρεση της πλέον κοινά αποδεκτής λύσης. (Ματσατσίνης, 2010)

Επομένως, η λήψη αποφάσεων προσδιορίζεται ως μια διαδικασία αναγνώρισης και επίλυσης προβλημάτων και διακρίνεται σε δύο βασικά στάδια:

- **Αναγνώριση του προβλήματος:** Στο στάδιο αυτό συγκεντρώνονται οι απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν το πρόβλημα καθώς και οι αιτίες που οδήγησαν στο πρόβλημα.
- **Επίλυση του προβλήματος:** Στο στάδιο αυτό εκτιμώνται και αξιολογούνται οι εναλλακτικοί τρόποι δράσης και στη συνέχεια μια από αυτές τις εναλλακτικές επιλέγεται και εφαρμόζεται.

1.4 Τύποι Αποφάσεων

Για τη συστηματικότερη μελέτη των αποφάσεων αλλά και της διαδικασίας λήψης τους είναι αναγκαία η κατάταξή τους σε κατηγορίες σύμφωνα με διάφορα κριτήρια. Γι' αυτό και κατά τη διάρκεια της εξέλιξης της έρευνας πάνω στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, προτάθηκαν διάφορα κριτήρια για την κατηγοριοποίησή τους μερικά από τα οποία παρατίθενται παρακάτω .

Σύμφωνα με τον **Simon** (1960) αποφάσεις χωρίζονται σε:

- **Προγραμματιζόμενες (Programmed):**Είναι αποφάσεις επαναλαμβανόμενες και καλά καθορισμένες. Είναι σωστά δομημένες καθώς τα κριτήρια επίδοσης είναι ξεκάθαρα, η κατάλληλη πληροφορία είναι διαθέσιμη, οι εναλλακτικές προσδιορίζονται εύκολα και υπάρχει μια σχετική βεβαιότητα ότι η επιλεγόμενη εναλλακτική θα είναι επιτυχημένη, αφού είναι δυνατή η πρόβλεψη των συνεπειών αλλά και των αποτελεσμάτων της απόφασης.

- Μη προγραμματιζόμενες (Non programmed): Πρόκειται για ασυνήθιστες αποφάσεις. Το πρόβλημα που τις επιζητεί δεν έχει ξανά αντιμετωπιστεί στο παρελθόν, οπότε δεν υπάρχει και σχετική διαδικασία επίλυσής του. Γι' αυτό και η διαδικασία λήψης τους στηρίζεται στη διαίσθηση, την κρίση και σε εμπειρικούς κανόνες. Δεν υπάρχουν ξεκάθαρα κριτήρια απόφασης και οι εναλλακτικές είναι ασαφείς. Επιπλέον υπάρχει αβεβαιότητα στο κατά πόσο η προτεινόμενη εναλλακτική θα φέρει και τη λύση του προβλήματος. Αυτό σημαίνει ότι πολλές εναλλακτικές μπορούν να αναπτυχθούν για τις μη προγραμματιζόμενες αποφάσεις και κάθε μια είναι «κατάλληλα προσαρμοσμένη» στο πρόβλημα.

Οι **Keen** και **Scott-Morton** (1978) και ο **Keen** (1980) διακρίνουν τις αποφάσεις ανάλογα με το βαθμό δόμησής τους σε:

- Δομημένες (Structured): Είναι συνηθισμένες αποφάσεις, οι οποίες λαμβάνονται πολύ συχνά, γι' αυτό και η διαδικασία που ακολουθείται για τη λήψη τους είναι πάντα η ίδια. Υπάρχει εμπειρία στη λήψη τους και εμπεριέχουν τον μικρότερο κίνδυνο. Το αντικείμενο της απόφασης είναι σαφώς καθορισμένο και τα δεδομένα εισόδου καθώς και τα αποτελέσματα της επεξεργασίας είναι συγκεκριμένα, σε σημείο να λαμβάνονται σχεδόν μηχανικά. Γι' αυτό το είδος των αποφάσεων είναι πολύ εύκολη η επίλυσή τους από υπολογιστές μέσα από αυτοματοποιημένες διαδικασίες.
- Αδόμητες (Unstructured): Οι αποφάσεις αυτές είναι οι δυσκολότερες καθώς δεν είναι ξεκάθαρο ποια είναι η σωστή διαδικασία για τη λήψη της απόφασης οπότε η διαδικασία που ακολουθείται κάθε φορά είναι διαφορετική. Δεν υπάρχει μεγάλη εμπειρία σε αυτές και ενέχουν υψηλό κίνδυνο. Το αντικείμενο της απόφασης, τα δεδομένα εισόδου καθώς και τα αποτελέσματα της επεξεργασίας δεν είναι καθορισμένα, άρα δεν είναι δυνατή και η αυτοματοποίηση της απόφασης. Ωστόσο μέσω διαφόρων εργαλείων είναι δυνατή η στήριξη της λήψης της απόφασης αλλά και η αύξηση της πιθανότητας να ληφθεί η βέλτιστη επιλογή.
- Ημιδομημένες (Semi-structured): Οι αποφάσεις αυτές βρίσκονται στο ενδιάμεσο των δύο προηγούμενων τύπων. Κάποιες εργασίες είναι σαφώς καθορισμένες αλλά άλλες είναι εντελώς ασαφείς. Υπάρχει μια εμπειρία, η οποία μπορεί να αξιοποιηθεί αλλά δεν είναι επαρκής.

Κατά τον **Anthony** (1965) οι αποφάσεις κατατάσσονται ως προς το ιεραρχικό επίπεδο μιας απόφασης, δηλαδή τη θέση ευθύνης¹ που κατέχει αυτός που λαμβάνει την απόφαση σε:

- Λειτουργικές (Operational): Είναι οι καθημερινές αποφάσεις επίλυσης λειτουργικών προβλημάτων, οι οποίες λαμβάνονται από απλούς υπαλλήλους

¹Η θέση ευθύνης καθορίζεται από την ανάγκη για διαφορετική πληροφόρηση, επεξεργασία και αναπαράστασή της. Τα διευθυντικά στελέχη για παράδειγμα που παίρνουν στρατηγικές αποφάσεις έχουν περισσότερη ανάγκη από συγκεντρωτικές πληροφορίες που προέρχονται από το εξωτερικό των επιχειρήσεων παρά από το εσωτερικό αντίθετα με τα διευθυντικά στελέχη των κατώτερων επιπέδων που έχουν ανάγκη εσωτερικής και λεπτομερούς πληροφόρησης.

(όπως η πώληση ενός προϊόντος, η έκδοση μιας προσφοράς σε πελάτη, η προμήθεια πρώτων υλών κτλ.) Είναι αποφάσεις χαμηλού κινδύνου και πολλές φορές στηρίζονται σε αυτοματοποιημένες διαδικασίες με μικρή πρωτοβουλία του υπαλλήλου.

- Διοικητικές/Τακτικές (Managerial): Είναι αποφάσεις που αφορούν την αποδοτική διαχείριση των απαραίτητων πόρων, μέσα στα πλαίσια επίτευξης των στόχων που έχουν τεθεί στο ανώτερο επίπεδο, έχουν δηλαδή μεγαλύτερο αντίκτυπο στην πορεία της επιχείρησης συγκριτικά με τις λειτουργικές αποφάσεις. Λαμβάνονται από ανώτερα στελέχη, όπως διευθυντές και μερικά παραδείγματα είναι η αγορά μηχανημάτων, άνοιγμα ή κλείσιμο καταστημάτων κτλ.
- Στρατηγικές (Strategic): Οι αποφάσεις αυτές είναι αρκετά σημαντικές αφού επηρεάζουν το μέλλον της επιχείρησης και γι' αυτό είναι και αρμοδιότητα των ανώτατων στελεχών (επέκταση εταιρίας σε άλλη χώρα, κατασκευή εργοστασίων κτλ.) Οι αποφάσεις αυτές είναι μακροχρόνιες και έχουν να κάνουν με το μέλλον και την ύπαρξη της επιχείρησης, την κατανομή των πόρων αλλά θέτουν και στρατηγικούς στόχους.

Οι αποφάσεις μπορούν να καταταχθούν ανάλογα με το βαθμό βεβαιότητας (Lindley, 1973; 1985) σε:

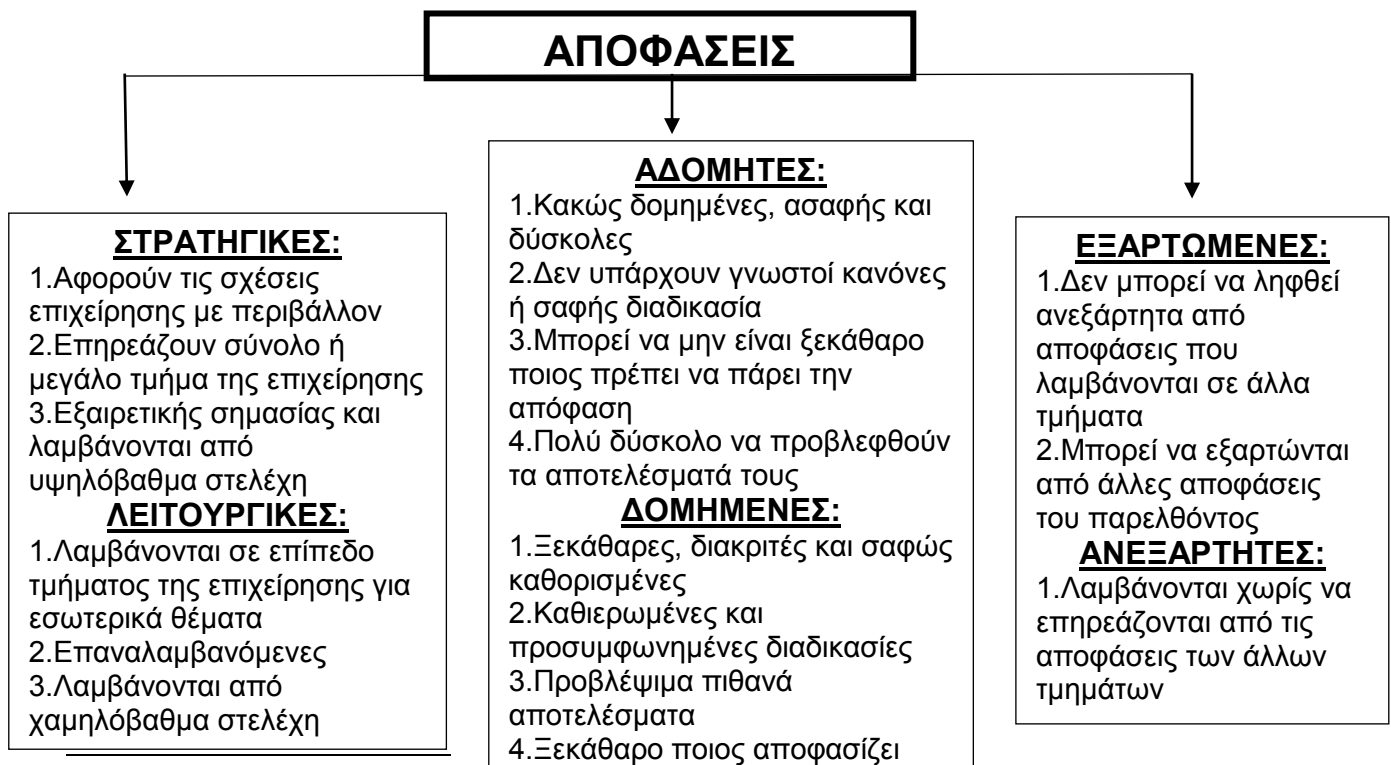
- Αποφάσεις υπό βεβαιότητα: Ο αποφασίζων γνωρίζει το αποτέλεσμα εάν μια συγκεκριμένη εναλλακτική επιλεγεί. Υπολογίζονται για τις διαθέσιμες εναλλακτικές δράσης, τα αποτελέσματα που αυτές θα φέρουν και κατόπιν επιλέγεται η καλύτερη. Παρόλα αυτά παραμένουν ακόμα δυσκολίες στην απόφαση αν και θεωρητικά όλα είναι ειδυλλιακά αφού υπάρχει η γνώση και τα αποτελέσματα κάθε εναλλακτικής, καθώς προκύπτουν προβλήματα λόγω του μεγάλου αριθμού των εναλλακτικών που είναι διαθέσιμες.
- Αποφάσεις υπό αβεβαιότητα: Σ' αυτή την κατηγορία για κάθε μια εναλλακτική επιλογή είναι πιθανά περισσότερα του ενός αποτελέσματα και οι πιθανότητες τους δεν είναι γνωστές. Έτσι οι αποφάσεις βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην υποκειμενικότητα, στις ελλείψεις πληροφορίες και στις προσωπικές προτιμήσεις του αποφασίζοντα. Ο βαθμός αβεβαιότητας κυμαίνεται από μερική έως πλήρη άγνοια.
- Αποφάσεις κάτω από κίνδυνο: Οι αποφάσεις αυτής της κατηγορίας έχουν το χαρακτηριστικό ότι μια μόνο εναλλακτική μπορεί να έχει περισσότερες από μια εκβάσεις. Ειδικοί εμπειρογνώμονες χρησιμοποιούν τεράστιους όγκους δεδομένων και υπολογιστές για να υπολογίσουν τις πιθανότητες, τις οποίες χρησιμοποιούν οι αποφασίζοντες για να πετύχουν τους αντικειμενικούς τους στόχους (μέγιστο προσδοκώμενο κέρδος ή ελάχιστη προσδοκώμενη απώλεια).
 - Οι δύο ακραίες περιπτώσεις είναι η λήψη αποφάσεων υπό απόλυτη βεβαιότητα από την μια πλευρά και απόλυτη αβεβαιότητα από την

άλλη. Έτσι υποχρεωτικά υπάρχουν και ενδιάμεσα στάδια, στα οποία οι αποφάσεις λαμβάνονται κάτω από συνθήκες κινδύνου.

Κατά τον **A.L.Debbeck**² οι αποφάσεις διακρίνονται σε:

- Συνηθισμένες: Οι οποίες εμφανίζονται αρκετά συχνά και η λήψη τους είναι εύκολη.
- Δημιουργικές: Για τις αποφάσεις αυτές δεν υπάρχει εμπειρία και για τη λήψη τους επιστρατεύεται η δημιουργικότητα και η επινοητικότητα του υπεύθυνου για τη λήψη της απόφασης.
- Διαπραγμάτευσης: Στις αποφάσεις αυτές υπάρχει έντονο το στοιχείο της διαπραγμάτευσης και του κινδύνου. Οι παράμετροι της διαδικασίας λήψης απόφασης δεν είναι ξεκάθαροι και υπάρχει μεγάλη αλληλεπίδραση με άλλους παράγοντες οι οποίοι επιδιώκουν να οδηγήσουν το αποτέλεσμα προς όφελος τους.

Υπάρχουν αρκετές ακόμα προτάσεις από διάφορους συγγραφείς, όπως **Raiffa** (1997) που προτείνει κατηγοριοποίηση με βάση τον αριθμό των αποφασιζόντων, τη χρονική φάση του προβλήματος, την βεβαιότητα και τη μορφή των στόχων, οι **Cooke** και **Slack** (1984) που κατηγοριοποιούν τις αποφάσεις σε 3 διαστάσεις (στρατηγικές-λειτουργικές, αδόμητες-δομημένες, εξαρτώμενες-ανεξάρτητες) κ.α. που όπως φαίνεται λίγο πολύ αλληλοκαλύπτονται από τις προαναφερθείσες κατηγορίες. Τέλος στην πράξη δεν παρουσιάζονται καθαρές περιπτώσεις αποφάσεων που να ανήκουν σε μια κατηγορία αλλά ανήκουν σε συνδυασμούς τους, για παράδειγμα οι στρατηγικές αποφάσεις συνήθως είναι αδόμητες και εξαρτημένες ενώ οι λειτουργικές είναι συνήθως δομημένες και ανεξάρτητες.



²Διοίκηση-Διαχείριση Πληροφοριακών Συστημάτων, Α. Δημητριάδης (1998) σελ.90

Σχήμα 1: Κατηγορίες αποφάσεων (Cookie and Slack, 1984)

1.5 Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων

Η διαδικασία της λήψης αποφάσεων είναι μια σύνθετη διαδικασία, η οποία για να ολοκληρωθεί αποφέροντας το επιθυμητό αποτέλεσμα διέρχεται από ορισμένες φάσεις.

Αν και δεν υπάρχει συμφωνία μεταξύ των συγγραφέων σε ότι αφορά τον αριθμό και την ονομασία των φάσεων οι περισσότεροι συγκλίνουν στο κλασικό μοντέλο του Simon (1960), το οποίο αναφέρεται στη διαδικασία λήψης μιας απόφασης από έναν αποφασίζοντα, χωρίζει τη διαδικασία στις 3 ακόλουθες φάσεις:

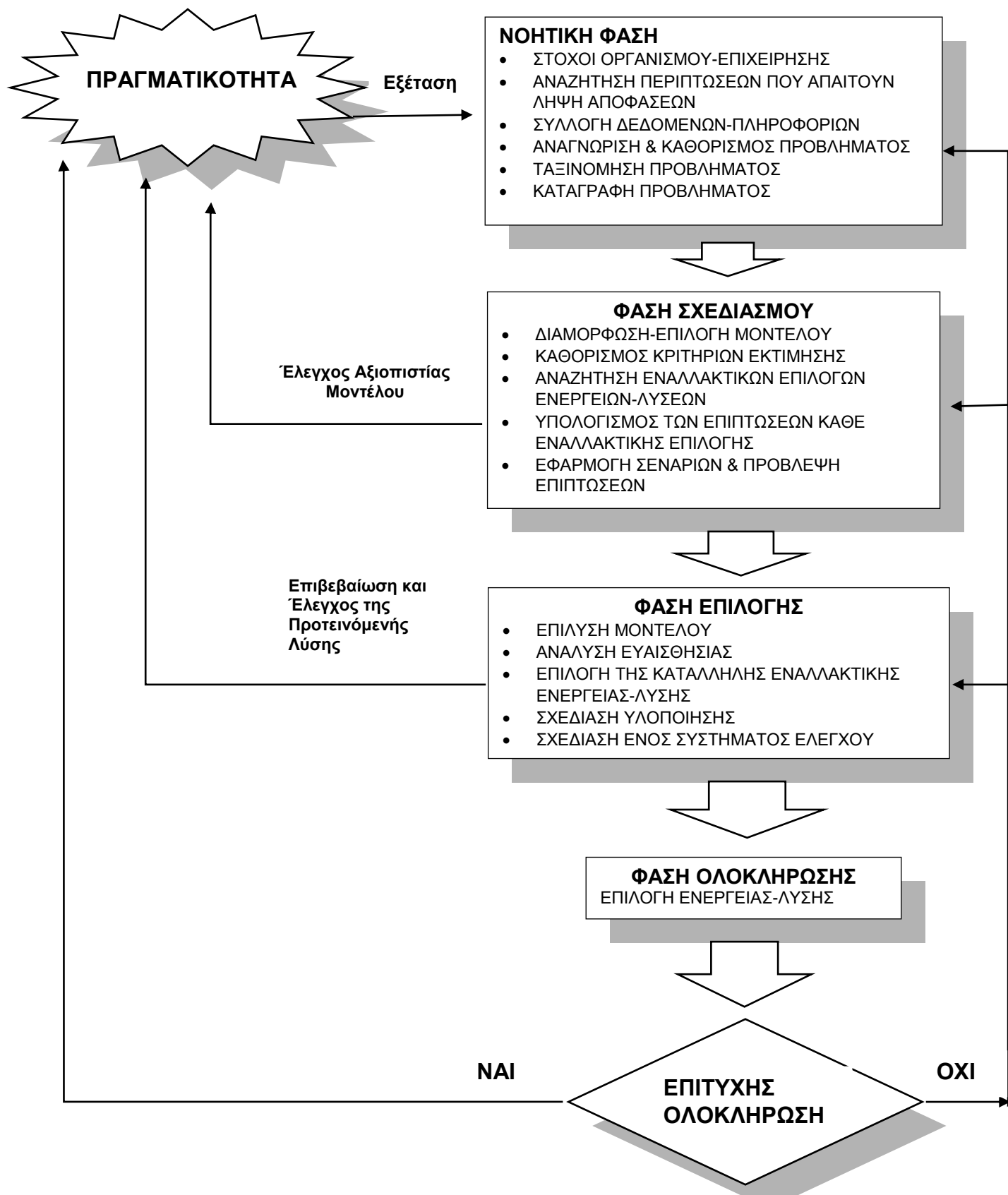
1. **Νοητική φάση** (Intelligent Phase): Αρχικά αναζητούνται καταστάσεις για τις οποίες μπορούν να ληφθούν αποφάσεις.
2. **Σχεδιασμός** (Design): Κατά τη φάση αυτή γίνεται έρευνα, ανάλυση και ανάπτυξη όλων των δυνατών εναλλακτικών τρόπων δράσης (αποφάσεων).
3. **Επιλογή** (Choice): Στην τελική φάση γίνεται η επιλογή της καταλληλότερης απόφασης μέσα από το σύνολο των εναλλακτικών τρόπων δράσης.

Πολλοί ερευνητές εντοπίζουν άλλη μια φάση, την Φάση Ολοκλήρωσης, η οποία λόγω της σημαντικότητάς της αντιμετωπίζεται ως μια τέταρτη ανεξάρτητη φάση, την οποία ο Simon την θεωρούσε μέρος της Φάσης Επιλογής.

Όταν κατά τη διάρκεια λήψης μιας απόφασης και οι τρεις φάσεις είναι δομημένες τότε πρόκειται για πλήρως δομημένο πρόβλημα. Αν καμία από τις τρεις φάσεις δεν είναι δομημένη, τότε το πρόβλημα θεωρείται πλήρως αδόμητο. Επίσης το πρόβλημα θεωρείται ημιδομημένο αν κάποιες από τις φάσεις είναι δομημένες και κάποιες άλλες αδόμητες.

1.5.1 Νοητική Φάση

Στη φάση αυτή γίνεται ανάλυση του προβλήματος. Αρχικά αναζητούνται πιθανά προβλήματα στον περιβάλλοντα χώρο, που απαιτούν τη λήψη μιας απόφασης, με άλλα λόγια πραγματοποιείται η αναγνώριση του προβλήματος. Στη συνέχεια γίνεται έλεγχος του προβλήματος και ελέγχεται αν είναι πραγματικό αλλά και από ποια μέρη αποτελείται και αν αποτελεί μέρος άλλου προβλήματος. Ακολουθώντας το κάθε πρόβλημα καθορίζεται επακριβώς, αφού συγκεντρώνονται οι περισσότερες πληροφορίες για τον προσδιορισμό της κατάστασης του προβλήματος και προσδιορίζεται η σημαντικότητα του για να δοθεί η ανάλογη προτεραιότητα από την επιχείρηση για την επίλυσή του. Κάθε πρόβλημα ταξινομείται σε μια από τις προκαθορισμένες κατηγορίες (δομημένο, ημιδομημένο ή κακώς δομημένο πρόβλημα) και διασπάται όσον είναι δυνατόν σε υποπροβλήματα. Στο τέλος αυτής της φάσης γίνεται πλήρης καταγραφή των δεδομένων και των ζητούμενων του προβλήματος αλλά και όλων των στοιχείων που σχετίζονται με αυτό.



Σχήμα 2: Διαδικασία Λήψης Απόφασης (Πηγή: Sprague and Charlson, 1982)

1.5.2 Φάση Σχεδιασμού

Η φάση αυτή ξεκινά με τη μελέτη του προβλήματος, έτσι ώστε αυτό να γίνει κατανοητό σε όλες του τις διαστάσεις από τους εμπλεκόμενους στη λήψη αποφάσεων. Μεγάλη σημασία σ' αυτή τη φάση αποτελεί η μοντελοποίηση του προβλήματος, η οποία αφορά την κατασκευή ενός μοντέλου, που επιχειρεί να αναπαραστήσει το πρόβλημα με όλες τις παραμέτρους, τους παράγοντες που το επηρεάζουν και τις συνθήκες που επικρατούν. Στη συνέχεια αφού το μοντέλο αυτό ελεγχθεί και επαληθευτεί επιχειρείται να βρεθούν όλοι οι πιθανοί εναλλακτικοί τρόποι δράσης (εναλλακτικές ενέργειες) που μπορούν να γίνουν. Τέλος, οι ενέργειες αυτές αναλύονται και ακολουθούν υπολογισμοί σχετικά με το αν είναι εφικτή η υλοποίησή τους. Επιπλέον βάση το μοντέλο που δημιουργείται, γίνεται προσπάθεια να εξαχθούν συμπεράσματα για τα αποτελέσματα κάθε ενέργειας.

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ
ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ
ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ
ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ
ΣΕΝΑΡΙΑ

Πίνακας 1: Εργασίες μοντελοποίησης (Πηγή: Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων, Ματσατσίνης, 2010)

1.5.3 Φάση Επιλογής

Στη φάση αυτή εκτελούνται οι εργασίες αναζήτησης, εκτίμησης και εύρεσης της κατάλληλης λύσης στο πρόβλημα ανάμεσα στις λύσεις που προτάθηκαν στην προηγούμενη φάση. Η αναζήτηση της λύσης μπορεί να πραγματοποιηθεί με δύο τρόπους:

- **Αναζήτηση κατευθυνόμενη από τα δεδομένα** (Goal-driven): Στηρίζεται στα δεδομένα που υπάρχουν διαθέσιμα και καταλήγει σε συμπεράσματα, που προσεγγίζουν τους επιθυμητούς στόχους.
- **Αναζήτηση κατευθυνόμενη από τους στόχους** (Data-driven): Η βάση εκκίνησης της αναζήτησης είναι είτε οι στόχοι που έχουν τεθεί, είτε αυτοί που αναμένεται να επιτευχθούν και γίνεται και αναζήτηση γεγονότων που θα στηρίξουν ή θα απορρίψουν αυτές τις υποθέσεις.

Μια σημαντική εργασία που λαμβάνει χώρα στη φάση αυτή είναι η ανάλυση ευαισθησίας, η οποία ελέγχει τις σχέσεις ανάμεσα στις μεταβλητές και τις παραμέτρους του μοντέλου. Για τη διενέργειά της γίνεται αλλαγή των εισόδων ή των παραμέτρων και στη συνέχεια ελέγχονται τα αποτελέσματα του του μοντέλου. Οι αναλύσεις ευαισθησίας μπορεί να είναι: αυτόματη και με δοκιμή και λάθος (επιτυγχάνεται με αλλαγή των δεδομένων εισόδου και εκ νέου επίλυση).

1.5.4 Φάση Ολοκλήρωσης

Κατά τη φάση αυτή εφαρμόζεται η προτεινόμενη λύση και εξετάζεται το αποτέλεσμα της. Εξάγονται συμπεράσματα για την επιτυχία ή μη της απόφασης. Εάν τα αποτελέσματα είναι ικανοποιητικά, τότε συμπεραίνεται ότι οι εργασίες των προηγούμενων φάσεων πραγματοποιήθηκαν σωστά και ακολουθεί η εφαρμογή της προτεινόμενης λύσης. Εάν τα αποτελέσματα δεν είναι ικανοποιητικά, τότε εκτιμώνται οι αιτίες που οδήγησαν στην απόρριψη της λύσης και είτε επαναδιατυπώνεται το πρόβλημα είτε επανεξετάζονται τα προηγούμενα στάδια, και γίνεται προσπάθεια να βελτιωθούν μέχρι την κατάληξη σε ικανοποιητικά αποτελέσματα.

1.6 Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων

Η έρευνα και η ανάπτυξη των Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων (ΣΥΑ) ξεκίνησαν στα τέλη του '60 και επιδιώκουν τον συνδυασμό των δυνατοτήτων του ανθρώπου και του ηλεκτρονικού υπολογιστή για τη λήψη μη τυποποιημένων αποφάσεων, σε προβλήματα με μεγάλο βαθμό αβεβαιότητας, όπου τα αποτελέσματα της κάθε ενέργειας είναι δύσκολο να προβλεφθούν. Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις σχετικά με τον ορισμό τους, αφού η πρόοδος της τεχνολογίας και της επιστήμης των υπολογιστών έπαιξαν καθοριστικό ρόλο, καθώς οι συνεχόμενες εξελίξεις δημιουργούσαν νέες αξιοποιήσιμες δυνατότητες για εκμετάλλευση.

ΟΡΙΣΜΟΙ	ΜΕ ΒΑΣΗ:
Little (1970)	Τη λειτουργία του συστήματος και τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας του συστήματος με το χρήστη
Keen (1980)	Τη διαδικασία ανάπτυξης του συστήματος
Bonczek et al. (1908a; b)	Τα συστατικά του συστήματος
Moore and Chang (1980)	Τον τρόπο χρήσης και τις δυνατότητες του συστήματος

Πίνακας 2: Ορισμοί με βάση την αντίληψη για το τι κάνει ένα σύστημα και πως ένα ΣΥΑ πραγματοποιεί τον αντικειμενικό του σκοπό. (Πηγή: Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων, Ματσατσίνης, 2010)

Ένας ορισμός, ο οποίος παρουσιάζει αναλυτικά τα χαρακτηριστικά των ΣΥΑ είναι ο ακόλουθος:

Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων ορίζεται ένα πληροφοριακό σύστημα που υποστηρίζει τη λήψη ημιδομημένων και αδόμητων αποφάσεων, οι οποίες δεν μπορούν να περιγραφούν αλγοριθμικά όσον αφορά τα δεδομένα και τις επεξεργασίες που απαιτούνται για τη λήψη τους. Ένα ΣΥΑ έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Υποβοηθά τους αποφασίζοντες (χωρίς να τους υποκαθιστά) επεκτείνοντας τις δυνατότητές τους και συγκεκριμένα:
 - ✓ Επιταχύνοντας την αναζήτηση δεδομένων.
 - ✓ Επιταχύνοντας την επεξεργασία δεδομένων.

- ✓ Ενισχύοντας την εξαγωγή συμπερασμάτων.
- ✓ Ενισχύοντας τη μνήμη του αποφασίζοντα.
- ✓ Ενισχύοντας τις γνώσεις του αποφασίζοντα (π.χ. μέσω παροχής πρόσβασης σε σχετικές γνώσεις άλλων).
- Είναι εύκολο και φιλικό (συνήθως παρέχει Γραφική Διεπαφή Χρήστη- GUI) προσαρμόσιμο στις ανάγκες, στις αξίες και στην διάθεση απέναντι στον κίνδυνο του αποφασίζοντος, ενσωματώνει τη γνώση αυτού ή των άλλων (δεδομένα, μοντέλα, επεξεργασίες, κανόνες κ.λπ.), δυνατότητες αλληλεπίδρασης με χρήστη.
- Υποστηρίζει τον συνδυασμό των ανθρώπινων διανοητικών ικανοτήτων με τις δυνατότητες του Η/Υ για τη βελτίωση της ποιότητας των αποφάσεων.
- Μπορεί να υποστηρίζει ημιδομημένες ή/και αδόμητες αποφάσεις ενός ή και περισσότερων ιεραρχικών επιπέδων, τόσο σε ατομική όσο και ομαδική λήψη αποφάσεων.

Κεφάλαιο 2^ο: Αποφασίζοντες

2.1 Εισαγωγή

Όπως έγινε εμφανές και στο προηγούμενο κεφάλαιο καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων έχει ο αποφασίζων, αφού συμμετέχει σε όλες τις φάσεις λήψης μίας απόφασης ενώ και τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων έχουν δημιουργηθεί για τη δική του υποβοήθηση.

Με τον όρο **αποφασίζων** αναφέρεται κάποιος στο άτομο που δημιουργεί και πραγματοποιεί την τελική επιλογή ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες δυνατότητες που του προσφέρονται, ύστερα από σκέψη ή συζήτηση.

Ο αποφασίζων μπορεί να κληθεί να πάρει από τις πιο ασήμαντες και απλοϊκές αποφάσεις ως και αρκετά πολύπλοκες και καθοριστικές. Γι' αυτό θα πρέπει να διαθέτει την ικανότητα της σκέψης με όρους εναλλακτικών επιλογών, αποτελεσμάτων, πιθανοτήτων και ολόκληρων στρατηγικών, να μην συγχέει τις γνώμες με τα γεγονότα, να μπορεί να αναλύει προβλήματα και καταστάσεις, να προσδιορίζει βάρη για τα κριτήρια αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών, να μελετάει τα ενδεχόμενα και τις συνέπειες των εναλλακτικών αποφάσεων, να ξεχωρίζει την πραγματικότητα από τη φαντασία και να προχωράει στην τελική επιλογή μιας εναλλακτικής επιλογής μέσα από ένα σύνολο εναλλακτικών ενεργειών.

2.2 «Καλός Αποφασίζων»

Μια «καλή» απόφαση δεν μπορεί να είναι ένα τυχαίο γεγονός αλλά είναι το αποτέλεσμα ειλικρινούς προσπάθειας, σκληρής εργασίας, μεγάλης εμπειρίας, εξειδικευμένης γνώσης, ευφυΐας και κατάλληλης υλοποίησης. Αντιπροσωπεύει την ορθή εφαρμογή όλων των αναφερόμενων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων εργασιών. Είναι αναμενόμενο η επίτευξη ενός στόχου να απαιτεί τη λήψη πολλών «καλών» αποφάσεων και ως «καλή» απόφαση μπορεί να θεωρηθεί αυτή της οποίας η εφαρμογή οδηγεί στη βέλτιστη επίτευξη του στόχου.

Σύμφωνα με τους **Wilson** και **Gilbert** (2005) για να μπορέσει κάποιος αποφασίζων να παίρνει «καλές» αποφάσεις, θα πρέπει να μπορεί να βάλει τον εαυτό του στο μέλλον και να βλέπει επιπτώσεις των αποφάσεών του. Επειδή αυτό είναι δύσκολο να επιτευχθεί, γίνεται προσπάθεια μέσω των προσομοιώσεων που πραγματοποιούνται να γίνεται ένα τέτοιο ταξίδι στο χρόνο, προσεγγίζοντας όσο το δυνατόν την πραγματικότητα.

Μερικά από τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διαθέτει ένας «καλός» αποφασίζων είναι:

- Να είναι καλός ακροατής.
- Να διαθέτει υψηλή ανοχή όσον αφορά την ασάφεια.
- Να διαθέτει αίσθηση των προτεραιοτήτων.

- Να δημιουργεί συναίνεση όσον αφορά μια απόφαση.
- Να αποφεύγει τα στερεότυπα και να είναι δημιουργικός.
- Να είναι ελαστικός με τις ανατροφοδοτήσεις.
- Να είναι άνετος με κάθε νέα πληροφορία.
- Να είναι ρεαλιστικός όσον αφορά το κόστος, τις επιπτώσεις των εναλλακτικών και τις δυσκολίες.

Ωστόσο οι «καλές» αποφάσεις δεν οδηγούν πάντα σε καλά αποτελέσματα-εκβάσεις. Η ορθή χρήση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, βοηθά τους αποφασίζοντες να αυξάνουν τις πιθανότητες λήψης «καλών» αποφάσεων και συνεπακόλουθα τις πιθανότητες επίτευξης «καλών» αποτελεσμάτων από ότι αν οι αποφάσεις λαμβάνονταν με τυχαίο τρόπο.

Μια «καλή» απόφαση μπορεί να είναι είτε η βέλτιστη απόφαση που μπορεί να υπάρξει είτε απλώς μια «ικανοποιητική» απόφαση.

Παράλληλα ο **Simon** (1977), αιτιολογεί και τους λόγους της λήψης μιας ικανοποιητικής λύσης αντί της προσπάθειας επίτευξης της βέλτιστης και οποίοι είναι:

- Οι άνθρωποι έχουν περιορισμένη ικανότητα λογικής σκέψης.
- Κατασκευάζουν και αναλύουν απλοποιημένα μοντέλα.
- Η συμπεριφορά τους με βάση το απλοποιημένο μοντέλο, μπορεί να είναι λογική αλλά, η λογική λύση για το απλοποιημένο μοντέλο μπορεί να μην είναι λογική στην πραγματική κατάσταση.
- Η ικανότητα λογικής σκέψης περιορίζεται όχι μόνο από περιορισμούς στις ικανότητες των ανθρώπων αλλά και από τις ατομικές διαφορές μεταξύ των αποφασιζόντων.
- Ο περιορισμός της λογικής είναι η αιτία για την οποία πολλά μοντέλα είναι περιγραφικά και όχι κανονιστικά.

2.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Λήψη Αποφάσεων

Κάθε φορά που ένα άτομο καλείται να εμπλακεί στη λήψη αποφάσεων μια σειρά από παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία που ακολουθείται και την τελική απόφαση.

Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να οργανωθούν σε 3 μεγάλες κατηγορίες:

1. **Θέματα αντίληψης** (Perception Issues)
2. **Οργανωτικά θέματα** (Organizational Issues)
3. **Περιβαλλοντικά θέματα** (Environmental Issues)

2.3.1 Θέματα Αντίληψης (Perception Issues)

Η αντίληψη περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ερμηνεύουν το περιβάλλον τους. Η αντίληψη ενός ατόμου μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει αποφάσεις αλλά και την επίλυση προβλημάτων. Για παράδειγμα, όσον αφορά τις πληροφορίες σχετικά με ένα πρόβλημα που πρέπει να συγκεντρωθούν, η αντίληψη

του ατόμου θα έχει αντίκτυπο στις ζητούμενες πληροφορίες, τον όγκο και το είδος των πληροφοριών που λαμβάνονται υπόψη.

Η αντίληψη επηρεάζεται από τα ακόλουθα:

- Το άτομο (Perceiver)
- Το αντικείμενο της απόφασης (Object)
- Την κατάσταση που υπάρχει (Situation)

Το άτομο

Ο τρόπος που αντιλαμβάνεται το άτομο το αντικείμενο της απόφασης, θα επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τα προσωπικά του χαρακτηριστικά. Τα προσωπικά χαρακτηριστικά που μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη ενός ατόμου περιλαμβάνουν:

- ✓ Ηλικία, φύλο
- ✓ Υπόβαθρο, εμπειρία και προκαταλήψεις
- ✓ Προσωπικές αξίες
- ✓ Προσωπικές προσδοκίες
- ✓ Προσωπικά ενδιαφέροντα

Το αντικείμενο

Το αντικείμενο αναφέρεται σε οποιοδήποτε άτομο, αντικείμενο ή γεγονός που μπορεί να έχει αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτό. Για παράδειγμα, όταν ένας διευθυντής λαμβάνει μια σειρά εκθέσεων για να διαβάσει μπορεί να είναι περισσότερο διατεθειμένος να διαβάσει αυτό με το πιο καλοφτιαγμένο εξώφυλλο, γιατί αυτό ξεχωρίζει.

Η σχέση ενός αντικειμένου με τα υπόλοιπα μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη του ατόμου. Για παράδειγμα, ένα άτομο μέλος της ομάδας μπορεί να κριθεί με βάση τις ενέργειες συγκριτικά με τα υπόλοιπα άτομα της ομάδας, ακόμη και όταν είναι πιο κατάλληλο να κριθεί βάσει των επιδόσεών του.

Η κατάσταση

Ο χρόνος, ο τόπος αλλά και άλλοι περιστασιακοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη ενός ατόμου για το αντικείμενο. Για παράδειγμα, ένας ηγέτης της ομάδας μπορεί να παρατηρήσει τα μέλη της ομάδας που εργάζονται αργά σε μια βάρδια αλλά τα μέλη της ομάδας που εργάζονται αργά σε άλλη βάρδια δεν μπορεί να γίνει αντιληπτή από τον αρχηγό της ομάδας.

2.3.2 Θέματα μέσα στον Οργανισμό (Organizational Issues)

Μια σειρά από οργανωτικά ζητήματα μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τα θέματα αυτά περιλαμβάνουν:

- Πολιτικές και διαδικασίες
- Οργανωτική ιεραρχία
- Οργανωτική πολιτική

Πολιτικές και Διαδικασίες

Πολλοί οργανισμοί έχουν επισημοποιήσει τις πολιτικές και τις διαδικασίες που έχουν αναπτυχθεί για την επίλυση κοινών προβλημάτων ώστε να καθοδηγούν τους αποφασίζοντες κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης. Για παράδειγμα, έχουν

τεκμηριωθεί πειθαρχικές διαδικασίες που καθοδηγούν τους αποφασίζοντες μέσω μιας διαδικασίας για την επίλυση ζητημάτων με τα άτομα που συνεργάζονται.

Οργανωτική Ιεραρχία

Η οργανωτική ιεραρχία αναφέρεται στη δομή διαχείρισης του οργανισμού. Οι περισσότεροι οργανισμοί έχουν διαφορετικά επίπεδα διαχείρισης που φέρουν μαζί τους διαφορετικούς βαθμούς της αρχής. Ο βαθμός της αρχής επηρεάζει άμεσα την φύση των αποφάσεων που ένα άτομο μπορεί να κάνει. Για παράδειγμα, σ' ένα Κέντρο Εξυπηρέτησης Πελατών Επικοινωνία ο επικεφαλής μιας ομάδας δεν μπορεί να λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με τους γενικούς στόχους της οργάνωσης αλλά μπορεί να λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με το πώς η ομάδα του συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων του οργανισμού.

Οργανωτική Πολιτική

Οι οργανωτικές πολιτικές αναφέρονται στη συμπεριφορά που εμφανίζουν τα άτομα και οι ομάδες και έχουν σχεδιαστεί για να επηρεάζουν τους άλλους. Τα άτομα και οι ομάδες χρησιμοποιούν συχνά πολιτικές που αφορούν:

- ✓ Την προώθηση της σταδιοδρομίας τους
- ✓ Την προώθηση των ιδεών και των συμφερόντων τους
- ✓ Την αύξηση των ανταμοιβών τους.

Οι οργανισμοί αποτελούνται από άτομα με διαφορετικές πεποιθήσεις, αξίες και συμφέροντα και όλες αυτές οι διαφορές αποτελούν την κινητήρια δύναμη πίσω από την οργανωτική πολιτική. Για παράδειγμα, δύο ομάδες πιστεύουν ότι απαιτείται ένα επιπλέον μέλος στην ομάδα τους. Δυστυχώς, ο οργανισμός μπορεί να αντέξει μόνο ένα νέο υπάλληλο. Οι δύο ομάδες μπορούν να χρησιμοποιούν η καθεμία την δική της πολιτική, σε μια προσπάθεια να επηρεάσουν τον ανώτερό τους να τους διαθέσει το νέο εργαζόμενο στην ομάδα τους.

2.3.3 Θέματα μέσα στο Περιβάλλον κάθε Οργανισμού (Environmental Issues)

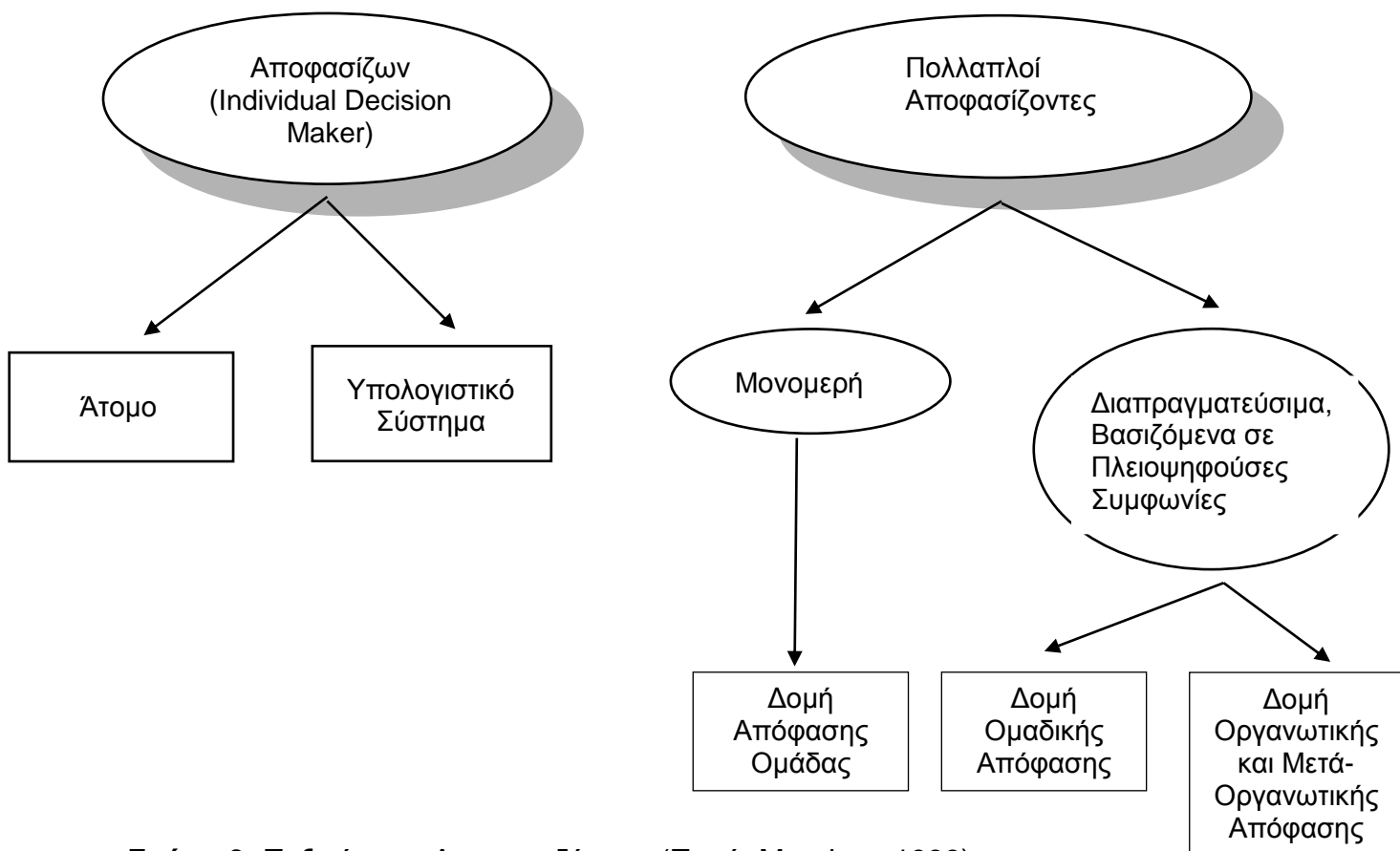
Τα περιβαλλοντικά θέματα είναι οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον οργανισμό και μπορούν να έχουν επιπτώσεις στη διαδικασία λήψης μιας απόφασης και περιλαμβάνουν:

- ✓ Την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται ο οργανισμός
- ✓ Την οικονομία
- ✓ Την κυβερνητική νομοθεσία
- ✓ Την αντίδραση των καταναλωτών απέναντι στις υπηρεσίες και τα προϊόντα

2.4 Ανάλυση και Καθορισμός Τύπων Αποφασιζόντων

2.4.1 Διαφορετικοί Τύποι Αποφασιζόντων

Αρχικά σκόπιμη είναι η ταξινόμηση διαφορετικών τύπων αποφασιζόντων αφού η λήψη μιας απόφασης μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε από έναν αποφασίζων (Individual Decision Maker) είτε από πολλαπλούς αποφασίζοντες, οι οποίοι έχουν όλοι μερίδιο ευθύνης στην απόφαση ή ένας απ' όλους. Παρακάτω απεικονίζεται και εξηγείται συνοπτικά η ταξινόμηση που πρότεινε ο Marakas (1999), αποδεχόμενος τον όρο πολυσυμμετοχικός αποφασίζων (multiparticipant decision maker) αντί του όρου ομαδικός αποφασίζοντας (group decision maker) που πρότεινε ο Holsapple (1991).



Σχήμα 3: Ταξινόμηση Αποφασιζόντων (Πηγή: Marakas, 1999)

Αποφασίζων

Σε αυτή την κατηγορία, το άτομο εργάζεται μόνο του κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης, δηλαδή η ανάλυση των πληροφοριών και η τελική απόφαση βρίσκεται αποκλειστικά στα δικά του χέρια. Λόγω του ότι πρόκειται για ένα άτομο, τα χαρακτηριστικά του συμβάλλουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων όπως, οι γνώσεις του, οι δεξιότητές του, η προσωπικότητά του, το στυλ μάθησης του, οι προκαταλήψεις του κ.λπ. Παράλληλα, η μοναδικότητα της απόφασης, η οποία βασίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αποφασίζοντα, χαρακτηρίζουν τη σχεδίαση, ανάπτυξη και λειτουργία του ΣΥΑ που χρησιμοποιεί.

Πολλαπλοί Αποφασίζοντες

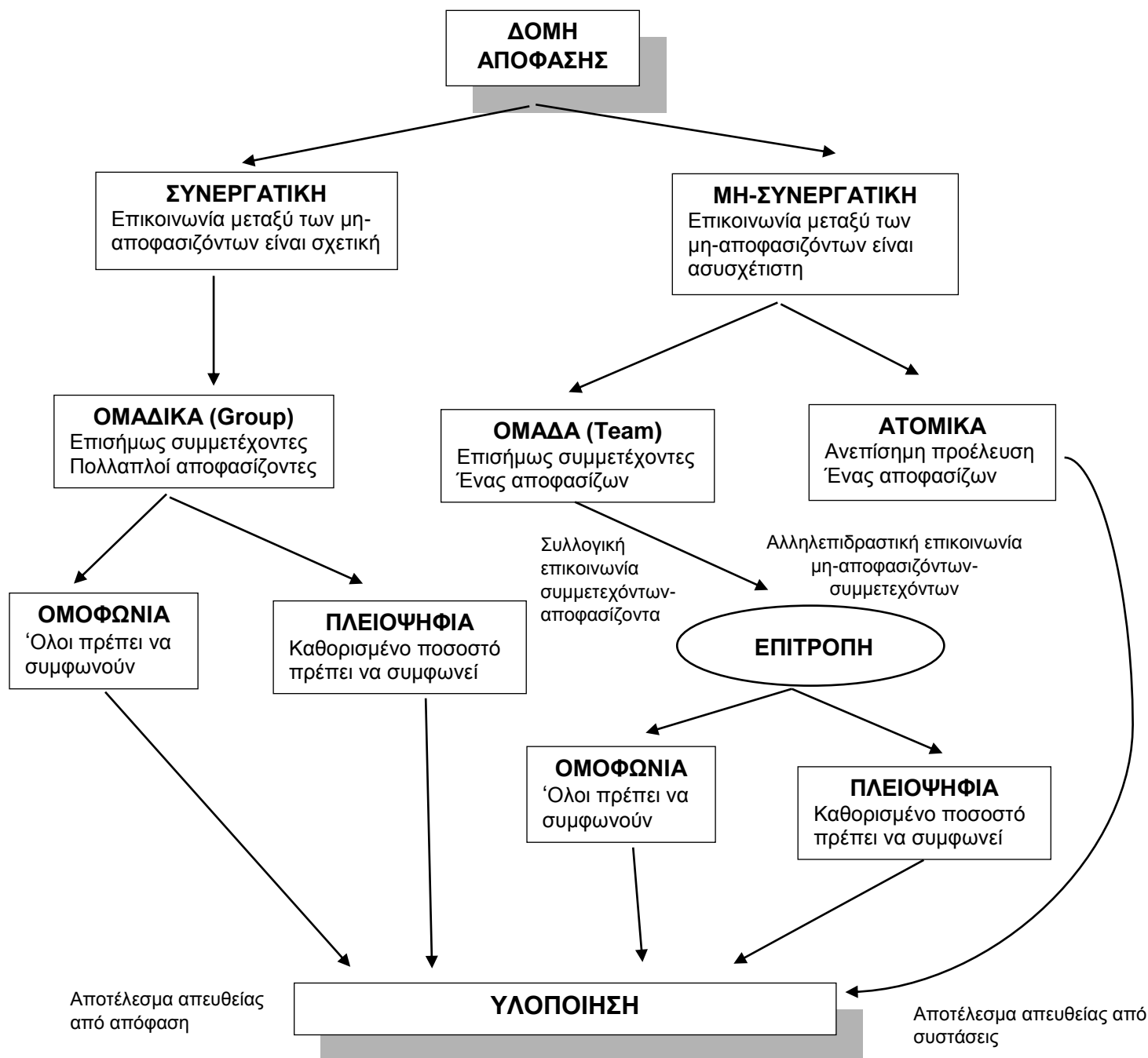
Αυτή η κατηγορία αποφασιζόντων αποτελείται από πολλά άτομα που αλληλεπιδρούν για να καταλήξουν σε μια απόφαση. Ο καθένας έχει μερίδιο στο αποτέλεσμα μιας απόφασης, επίσης ο καθένας μπορεί να χρησιμοποιεί κοινό σύστημα ΣΥΑ ή και διαφορετικά συστήματα για να υποστηρίξει τις ανάγκες που προκύπτουν. Το βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι κάθε μέλος έχει προσωπικά κίνητρα και στόχους και η διαδικασία προσεγγίζεται από διαφορετική οπτική. Συχνά οι πολλαπλοί αποφασίζοντες δεν έχουν ισοβαρής εξουσιοδότηση για να παίρνουν μια συγκεκριμένη απόφαση, αλλά και ο καθένας ξεχωριστά δεν κατέχει εξουσιοδότηση να πάρει μια απόφαση μόνος του. Ο καλύτερος ορισμός που μπορεί να δοθεί είναι ότι οι πολλαπλοί αποφασίζοντες αποτελούν μια δυναμική ένωση χρηστών που ως ξεχωριστοί αποφασίζοντες στη λήψη μιας απόφασης ή στην ανεύρεση μιας λύσης σ' ένα ιδιαίτερο πρόβλημα. Οι πολλαπλοί αποφασίζοντες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε:

- Ομαδική Λήψη Αποφάσεων (Group): Χαρακτηρίζεται από τυπικές σχέσεις μεταξύ των μελών και έχει περισσότερο τυπική δομή, μέσα στην οποία κάθε μέλος έχει ένα αντίστοιχο νόμιμο συμφέρον για το αποτέλεσμα της απόφασης και όλοι έχουν δικαίωμα λόγου στη διαμόρφωση της απόφασης. Επικρατεί ένα τυπικό περιβάλλον εργασίας, στο οποίο υπάρχουν προγραμματισμένες συναντήσεις, τυπικά χρονοδιαγράμματα και ημερήσιες διατάξεις εστιασμένες σε ειδικά τμήματα της διαδικασίας και συχνά τελικές προθεσμίες για τη λήψη και την εφαρμογή εργασιών που είναι απαραίτητες πριν την απόφαση. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι κανένας δεν έχει την εξουσιοδότηση να παίρνει μόνος του αποφάσεις καθώς κάθε μέλος συμμετέχει στη λήψη βασιζόμενο στη διαπραγμάτευση και τη συμφωνία με βάση την πλειοψηφία.
- Ομάδα (Team): Στα πλαίσια αυτής της κατηγορίας η υποστήριξη αποφάσεων μπορεί να προέρχεται από μερικά άτομα, τα οποία εξουσιοδοτούνται από τον υπεύθυνο της λήψης της απόφασης για να συλλέγουν πληροφορίες ή/και να παίρνουν κάποιες σίγουρες αποφάσεις όσον αφορά ένα τμήμα των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων της απόφασης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η ομάδα να παράγει-κατασκευάζει την τελική απόφαση αλλά η διαμόρφωση, η εξουσιοδότηση και η ευθύνη για τη λήψη μιας απόφασης βρίσκεται στα χέρια ενός αποφασίζοντα, αν και πολλοί έχουν συμμετέχει και συμβάλλει στην τελική μορφή της απόφασης.
- Οργανωτικό και Μετά-Οργανωτικό (Organizational and meta-organizational): Αρχικά ως «οργάνωση» ορίζονται οι ομάδες ατόμων που έχουν κοινές προθέσεις και στόχους. Οι αποφασίζοντες σε επίπεδο οργάνωσης είναι εκείνοι που είναι εξουσιοδοτημένοι και επιφορτισμένοι με την ευθύνη να παίρνουν αποφάσεις εκ μέρους της επιχείρησης-οργάνωσης. Από τη άλλη πλευρά οι αποφάσεις που λαμβάνονται και αφορούν σύνολα επιχειρήσεων και οργανισμών σε εθνικό ή παγκόσμιο επίπεδο και που αφορούν την κοινωνική πρόνοια, την ποιότητα ζωής, την κατανομή και τον έλεγχο ή τον προσδιορισμό πόρων, τις κοινωνικές τάξεις, τη νομοθεσία κ.α., αφορούν το μετά-οργανωτικό επίπεδο. Για την υποστήριξη αυτής της κατηγορίας αποφασιζόντων

αναπτύχθηκαν εξειδικευμένα ΣΥΑ (Διοικητικά Πληροφοριακά Συστήματα και Διοικητικά Συστήματα Υποστήριξης).

Χαρακτηριστικά	Άτομο	Ομάδα (group)	Ομάδα (team)	Οργάνωση
Συμμετέχοντες	Ένα	Πολλοί	Πολλοί	Πολλοί
Εξουσία	Την έχει ο συγκεκριμένος αποφασίζοντας	Κατανέμεται περισσότερο ή λιγότερο ίσα σε όλους τους συμμετέχοντες	Την έχει ένα άτομο- αυτό που αποφασίζει	Μπορεί να κατανέμεται με ετεροβαρή τρόπο στους συμμετέχοντες
Τυπικής Επικοινωνία μεταξύ συμμετεχόντων	Δεν υφίσταται	Σχετικά λίγοι περιορισμοί	Σχετικά δομημένη	Μπορεί να είναι τελείως δομημένη
Διαίρεση εργασίας συμμετεχόντων	Δεν υπάρχει	Σχετικά μικρή διαίρεση εργασιών	Εργασία μοιράζεται μεταξύ των συμμετεχόντων που υποστηρίζουν τη διαδικασία	Εκτεταμένη διαίρεση εργασίας και εξειδίκευσης
Διάρκεια	Αυξανόμενη	Συχνά περιορισμένη αλλά μπορεί και αυξανόμενη	Συχνά αυξανόμενη αλλά μπορεί να περιοριστεί	Αυξανόμενη

Πίνακας 3: Χαρακτηριστικά διαφόρων κατηγοριών. (Πηγή: Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων, Ματσατσίνης, 2010)



Σχήμα 4: Ταξινόμηση δομών απόφασης (Πηγή: Marakas, 1999)

2.4.2 Ταξινόμηση με Βάση τη Συμπεριφορά στη Λήψη Αποφάσεων

Στη συνέχεια μπορεί να πραγματοποιηθεί μια ταξινόμηση των τύπων των αποφασίζοντων βασιζόμενη στη συμπεριφορά του αποφασίζοντα (behavioral decision-making) κατά τη διαδικασία λήψης μίας απόφασης αλλά και στο πώς μπορεί να κάνει τη διαδικασία πιο αποτελεσματική και πιο αποδοτική. Η ταξινόμηση αυτή, με βάση την ερεύνα που πραγματοποιήθηκε μπορεί να καθορίζεται από τους εξής παράγοντες:

1. Τον **ατομικισμό**, με τον οποίο δηλώνεται η διαφορετικότητα και η ευχαρίστηση του ανταγωνισμού ενώ προσδιορίζεται από τα δικαιώματα και την ισχύ του ατόμου. Με άλλα λόγια, τον τρόπο λειτουργίας του αποφασίζοντα. (Ατομικά ή ομαδικά)
2. Τη **συνεργασία**, με την οποία όλοι οι συμμετέχοντες θεωρούνται εξίσου σημαντικοί και προάγει τις προσπάθειες τους, ενώ προσδιορίζεται και από απεριόριστη δημοκρατία.
3. Τα **θετικά** και τα **αρνητικά χαρακτηριστικά** του αποφασίζοντα.
4. Την **ισχύ της γνώμης** του αλλά και την εξουσία που κατέχει για τη λήψη μιας απόφασης.
5. Τον **όγκο των πληροφοριών** που επιλέγει να χρησιμοποιήσει.
6. Αν προάγει το ατομικό του συμφέρον και τους δικούς του **στόχους** σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό συγκριτικά με τους στόχους της υπόλοιπης ομάδας αλλά και ολόκληρης της επιχείρησης.

Έτσι μετά από μελέτες και προτάσεις διαφόρων συγγραφέων, έγινε επιλογή αυτών που προτείνονται από τους περισσότερους ερευνητές, ώστε να μην υπάρχουν επικαλύψεις και μπορεί κάποιος να καταλήξει στην παρακάτω ταξινόμηση των αποφασίζοντων:

Αρχικά με βάση την **προσέγγιση** που κάνει το άτομο πριν λάβει μια απόφαση μπορεί να προκύψει ο εξής διαχωρισμός:

- **ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΛΟΓΙΚΟΣ** (Logical): Αυτός ο τύπος αποφασίζοντα επικεντρώνεται στο τελικό αποτέλεσμα γι' αυτό και επικεντρώνεται σε ερωτήματα όπως: Τι θα κάνω; Πόσο σύντομα; Με τι κόστος; Έτσι τα βασικά του χαρακτηριστικά είναι η πλήρης αναζήτηση πληροφοριών για τις εναλλακτικές που έχει και στη συνέχεια η λογική αξιολόγηση τους (Scott και Bruce, 1995). Γι' αυτό εστιάζει σε λεπτομέρειες αλλά περισσότερο αναζητάει λόγους, θέσεις και γεγονότα για να κατανοήσει τα πιθανά αποτελέσματα των διαφορετικών επιλογών που έχει αλλά και τις πιθανότητες επιτυχίας τους (Silver και Hanson, 2003) . Επίσης θέλει να έχει τον πλήρη έλεγχο στη διαδικασία λήψης μιας απόφασης, γιατί είναι ιδιοτελής θέλοντας να ξέρει πως τον επηρεάζει προσωπικά μια απόφαση, αλλά και να εξισορροπεί το σύνολο των επιλογών του με τα συναισθήματα που προκαλούν στους άλλους (Wilkins, 1975). Όταν γνωρίζει πως δεν είναι μόνο μια εναλλακτική η βέλτιστη, προσπαθεί να διαλέξει εκείνη που θεωρεί καλύτερη και πιο κοντά σε αυτό που αναζητάει (Silver και Hanson, 2003).

- **ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ** (Analytical): Κύρια χαρακτηριστικά αυτής της κατηγορίας είναι η ακρίβεια, η ορθότητα και η λογική. Ο αποφασίζοντας εξετάζει κάθε πτυχή της απόφασης πριν την πραγματοποιήσει, γι' αυτό και η διαδικασία λήψης μιας απόφασης περιλαμβάνει ότι είναι δεδομένο αλλά και τι φαντάζεται ο αποφασίζοντας πως μπορεί να προκύψει (Silver και Hanson, 2003). Γίνεται έλεγχος ξανά και ξανά των γεγονότων και χρησιμοποιείται μεγάλος όγκος δεδομένων για να βοηθηθεί ο αποφασίζοντας να πραγματοποιήσει την καλύτερη επιλογή αλλά και γιατί νοιώθει άβολα σε απρόβλεπτες καταστάσεις. (Rowe και Boulgarides, 1994). Έτσι πιστεύει πως δεν είναι σε θέση να αποφασίσει τίποτα αν δεν γνωρίζει πρώτα τα πάντα, γι' αυτό αναγκαίες είναι οι εγγυήσεις και τα πραγματικά αποδεικτικά στοιχεία ότι η λύση που προτείνεται μπορεί να λειτουργήσει επιτυχώς. Όταν επιλύει ένα πρόβλημα χρησιμοποιεί τη λογική αλλά ταυτόχρονα ψάχνει ομοιότητες με παρόμοιες καταστάσεις που έχει επιλύσει στο παρελθόν, ώστε να χρησιμοποιήσει παρόμοια προσέγγιση (Turban et al., 2005). Τέλος επειδή μισεί τις εκπλήξεις και τα απρόβλεπτα θέλει να είναι σε θέση να γνωρίζει πώς και γιατί η απόφαση θα δουλέψει, πώς πρέπει να εφαρμοστεί και πώς μπορεί να δικαιολογηθεί λογικά, γι' αυτό και όγκος των πληροφοριών είναι μεγάλος αλλά και η ανοχή του στην ασάφεια μεγάλη (Rowe και Boulgarides, 1994).
- **ΣΤΟΧΑΣΤΙΚΟΣ** (Thinker): Ο στοχαστικός αποφασίζων χαρακτηρίζεται ως ευφυής, γιατί θέλει να επικαλούνται τη νοημοσύνη του και αναλυτικός, αφού θέλει να έχει πλήρη κατανόηση τι έχει να προσφέρει μια λύση. Έτσι για να είναι πλήρως κατανοητή η λύση που προτείνεται θέλει παραδείγματα πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί και τι αποτελέσματα θα έχει. Ταυτόχρονα, βάζει στην άκρη το προσωπικό συμφέρον και το βασικό ερώτημα στο οποίο θέλει να ξέρει την απάντηση είναι πώς η λύση είναι καλή για όλους όσους συμμετέχουν στη λήψη της. (Heiman, 2006)
- **ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΟΙΝΗΣ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ** (Consensus-Seeking): Σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν οι αποφασίζοντες, οι οποίοι εργάζονται σε στενή συνεργασία με άλλα άτομα, ώστε να βεβαιώνονται η απόφαση είναι κατάλληλη και ανταποκρίνεται στις ανάγκες όλων των ατόμων που συμμετέχουν στη διαδικασία λήψης μίας απόφασης αλλά και τη υποστηρίζουν όλοι τους. Γι' αυτό το λόγο, ο αποφασίζων χαρακτηρίζεται από ειλικρίνεια και νοιάζεται για τα συναισθήματα των άλλων, αφού η τελική απόφαση θέλει να ευχαριστεί όλους εμπλέκονται και επηρεάζονται από αυτήν. Έτσι η διαδικασία λήψης μιας απόφασης μπορεί να χαρακτηριστεί συλλογική και με κύρια στοιχεία τη συνεργασία και την ευαισθησία στις προσωπικές ανάγκες (Silver και Hanson, 2003). Επίσης, ο αποφασίζων θέλει οι συνεργάτες του να είναι έμπιστα, ευχάριστα και αξιόπιστα άτομα που οι προτάσεις τους θα είναι ωφέλιμες για όλους τους εμπλεκόμενους. Ένα βασικό αρνητικό αυτού του τύπου αποφασίζοντα είναι ότι αν νοιώσει άβολα, πιθανόν να υποχωρήσει και να συμφωνήσει αλλά αργότερα θα γίνει κωλυσιεργικός και μνησικάκος. Παράλληλα, οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται είναι πολλές και συγκεκριμένες, όπως ο καλός ορισμός του προβλήματος αλλά και η ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών με τους συνεργάτες του, οι τεκμηριωμένες

προτάσεις, δεσμεύσεις και βήματα δράσης, σε σημείο να χάνει ορισμένες φορές την εστίαση προς το τελικό αποτέλεσμα (Wilkins, 1975).

- **ΟΠΑΔΟΣ** (Follower): Οι αποφασίζοντες αυτής της κατηγορίας αρνούνται και είναι απρόθυμοι να πάρουν αποφάσεις μόνοι τους και γι' αυτό το λόγο σπάνια κατέχουν ανώτατες θέσεις. Αντίθετα είναι καλύτερα προσαρμοσμένοι να εργάζονται για άλλους που τους δίνουν διαταγές, ώστε να μην έχουν εξουσία στην απόφαση αλλά απλώς συμμετοχή και συνεπακόλουθα να μην χρειαστεί να έχουν την ευθύνη μιας πιθανής επιτυχίας ή αποτυχίας. Ο συγκεκριμένος τύπος αποφασίζοντα χρειάζεται συγκεκριμένες πληροφορίες και όχι μεγάλο όγκο αλλά λεπτομέρειες και οδηγίες πώς να κάνει κάτι με το καλύτερο τρόπο (Silver και Hanson, 2003). Τέλος αρκετές φορές ακολουθεί μια εναλλακτική αν γνωρίζει πως υπήρξε ιδανική λύση σε παρόμοια κατάσταση (Heiman, 2006).
- **ΠΑΡΑΛΥΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ** (Paralysis by Analysis): Αυτή η κατηγορία αποφασιζόντων έχει σαν βασικό της χαρακτηριστικό την υπερανάλυση. Ο αποφασίζοντας ποτέ δεν είναι κοντά στην λήψη μίας απόφασης γιατί ξοδεύει πάρα πολύ από το χρόνο του αναλύοντας τα δεδομένα που έχει και θέλει αποδείξεις, μαρτυρίες και αναλύσεις κάθε εναλλακτικής επιλογής. Έτσι καταλήγει ποτέ να μην παίρνει μια απόφαση, γιατί δεν είναι σίγουρος πως έχει δει κάθε λεπτομέρεια (Heiman, 2006). Έτσι αν και είναι ικανός να πάρει μια απόφαση σπάνια είναι και η κατάλληλη. Ως αρχή του έχει «Άκου και Ρώτα», δηλαδή αφού ακούσει μια εναλλακτική λύση αν έχει ερωτήσεις, θέλει τις κατάλληλες πληροφορίες και τον έλεγχο που ψάχνει για να την δεχτεί (Heiman, 2006).
- **ΣΧΕΤΙΚΟΣ ΜΕ ΤΗ ΣΥΛΛΗΨΗ Ή ΤΗΝ ΑΝΤΙΛΗΨΗ** (Conceptual): Ο συγκεκριμένος τύπος αποφασίζοντα είναι κατάλληλος για τα αρχικά στάδια κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης. Επικεντρώνεται περισσότερο στη σύλληψη της απόφασης δεν έχει τόσο μεγάλη ευθύνη στην έκβαση της απόφασης, με άλλα λόγια αφού του εξηγηθεί η κατάσταση που υπάρχει με βάση τις πληροφορίες που του δίνονται, παράγει και αξιολογεί πιθανές λύσεις. Παράλληλα είναι δημιουργικός, τακτικά εγκαινιάζει νέες ιδέες και έχει υψηλή ανοχή στην ασάφεια (Rowe και Boulgarides, 1994).

Ένας ακόμη διαχωρισμός μπορεί να προκύψει με βάση τον **τρόπο δράσης** του αποφασίζοντα και φαίνεται παρακάτω:

- **ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ** (Visionary): Ο αποφασίζοντας χαρακτηρίζεται από δημιουργικότητα, φαντασία αλλά και καινοτόμες ιδέες, αφού αναζητά νέους και ενδιαφέροντες τρόπους για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αλλά είναι και υπέρμαχος των ριζικών αλλαγών. Επικεντρώνεται στο πώς οι αποφάσεις κάνουν τους άλλους να αισθάνονται και πλήττει με τις λεπτομέρειες, τη ρουτίνα και τις βαρετές διεργασίες (Wilkins, 1975). Γι' αυτό οι πληροφορίες που εξετάζει είναι περιορισμένες, αφού στρέφεται περισσότερο στη δράση και εμπεριέχεται σ' αυτές μεγάλος κίνδυνος να οδεύσει προς την επιλογή λανθασμένης κατεύθυνσης. Επίσης, αυτός ο τύπος αποφασίζοντα θέλει να γνωρίζει πως μια

συγκεκριμένη ιδέα ή απόφαση μπορεί να τον βοηθήσει να πετύχει έναν μεγαλύτερο στόχο του, γι' αυτό και ακούει και ταυτόχρονα μετατρέπει την κάθε άποψη σε όρους σύμφωνους με τις ιδέες και τους στόχους του, ενώ ενθαρρύνει τους διαφωνούντες να εκφράσουν τις ανησυχίες τους καθώς κάθε άποψη θεωρεί ότι μπορεί να είναι κρίσιμη για την επιτυχία (Lovallo και Sibony, 2010).

- **ΔΙΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ** (Intuitive): Ο αποφασίζων για τη λήψη μίας απόφασης βασίζεται στα συναισθήματα, τη διαίσθηση και τις εντυπώσεις που του προκαλούνται αλλά και στις νέες ιδέες. Όλα όσα δηλαδή δεν αποτελούν μια συγκεκριμένη διαδικασία αλλά τον αφυπνίζουν και τον βοηθούν να συνειδητοποιήσει κατά τη διάρκεια συγκέντρωσης των πληροφοριών τις επόμενες κινήσεις του. Επίσης βλέπει το σύνολο της κατάστασης αντί μιας δομής κατασκευασμένης από διαφορετικά κομμάτια. Χρησιμοποιεί τη μέθοδο δοκιμής-λάθους και αυθόρμητης δράσης για να επιλέξει τις κατάλληλες εναλλακτικές από τις οποίες θα προκύψει η τελική απόφαση, με λίγα λόγια πρώτα πειραματίζεται και μετά αποφασίζει. Ακόμη μαθαίνει περισσότερα ενεργώντας παρά αναλύοντας την κατάσταση και δίνει έμφαση στην ανατροφοδότηση. (Gambetti et al. 2007; Scott & Bruce, 1995; Spicer & Sadler-Smith, 2005; Turban et al., 2005).
- **ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ** (Spontaneous): Σ' αυτή την κατηγορία αποφασιζόντων, το άτομο αν και είναι ικανό να παίρνει αποφάσεις, σπάνια φτάνει στη σωστή απόφαση λόγω της ανυπομονησίας που το χαρακτηρίζει. Οι στόχοι του αλλάζουν συνεχώς καθώς θέλει να καταλήξει σε μια απόφαση όσο το δυνατόν πιο γρήγορα γίνεται. Επίσης αντιμετωπίζει μια κατάσταση σφαιρικά χωρίς να αναζητά πολλές πληροφορίες και αναλύσεις. (Gambetti et al. 2007; Scott & Bruce, 1995)
- **ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΟΣ** (Persuasive): Αυτός ο τύπος αποφασίζοντα αν και είναι δημιουργικός, ταυτόχρονα χαρακτηρίζεται και ως παραπλανητικός, αφού εκφράζει τον ενθουσιασμό του για μια ιδέα ή λύση, αλλά αργότερα αλλάζει γνώμη βασιζόμενος στις ανησυχίες του ότι η λύση δεν θα είναι όσο αποτελεσματική υπόσχεται. Παρ' όλα αυτά βασίζεται σε περιορισμένα δεδομένα για την ανάλυσή του, γι' αυτό μπορεί εύκολα να οδηγήσει την ομάδα σε λάθος αποφάσεις, τις οποίες κάνει να φαίνονται σωστές, λόγω του γεγονότος πως είναι πειστικός. Πρόκειται για έναν αποφασίζοντα υποστηρικτικό, επικοινωνιακό και βασίζεται στη συναίνεση, αφού στόχος του δεν είναι το προσωπικό του συμφέρον, καθώς δείχνει μικρής εμβέλειας όραμα, αλλά η λύση που θα υπερισχύσει να είναι ανταγωνιστική. (Heiman, 2006)
- **ΠΑΡΑΚΙΝΗΤΗΣ** (Motivator): Ο συγκεκριμένος αποφασίζων είναι μια καλή επιλογή όταν η απόφαση που καλείται να πάρει θα οδηγήσει σε αλλαγές. Χαρακτηριστικά του είναι ότι είναι χαρισματικός και πειστικός ώστε να πείσει για την ανάγκη δράσης και τη συνεργασία μεταξύ διαφορετικών τμημάτων. Είναι καινοτόμος ενώ η συλλογή πληροφοριών του είναι περιορισμένη καθώς διερευνά τα υπάρχοντα δεδομένα. Ωστόσο αν και είναι υπέρ της συνεργασίας είναι ιδιοτελής και προωθεί τα προσωπικά του συμφέροντα (Lovallo και Sibony, 2010).

- **ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ** (Flexible): Μερικά από τα χαρακτηριστικά αυτού του αποφασίζοντα είναι η ανοχή του στην αβεβαιότητα, ότι είναι ανοιχτόμυαλος ώστε να προσαρμόζεται στις καταστάσεις και πρόθυμος να περιλαμβάνει ποικιλία ανθρώπων στη διαδικασία λήψης μίας απόφασης. Επίσης για τις απλές επαναλαμβανόμενες αποφάσεις δημιουργεί πλαίσια που τις καθιστά αντικείμενο μιας σειράς κανόνων για να μην χάνεται χρόνος. Αντίθετα, ως υπεραναλυτικός εξετάζει όλα τα πιθανά προβλήματα, λύσεις και αποτελέσματα που μπορεί να παραλύσουν τη διαδικασία και έτσι να μην ακολουθεί τις προθεσμίες, τις οποίες ο ίδιος θέτει, αφού θέλει να έχει την ευελιξία να υπερασπιστεί την απόφαση του αν αυτή οδηγήσει σε θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα (Lovallo και Sibony, 2010).
- **ΑΛΑΖΟΝΙΚΟΣ/ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗΣ** (Arrogant/ Quick Trigger/ Know-it-all)³: Ο συγκεκριμένος τύπος αποφασίζοντα είναι αναγκαίος μόνο σε δεδομένες καταστάσεις, όπως γρήγορες αποφάσεις και με χαμηλό κίνδυνο. Λόγω της αλαζονείας του επίσης σπάνια εργάζεται ευχάριστα με άλλους και γι' αυτό προτιμάει να εργάζεται ατομικά και να έχει όλη την ευθύνη της απόφασης.
- **ΘΕΛΕΙ ΤΑ ΜΕΓΙΣΤΑ**(Maximizer): Σ' αυτή την κατηγορία ο αποφασίζων για να πάρει μια απόφαση θέλει να είναι σίγουρος ότι είναι και η βέλτιστη λύση στο πρόβλημά του. Έτσι δεν μπορεί να προχωρήσει τη διαδικασία αν δεν έχουν εξεταστεί όλες οι εναλλακτικές, ώστε να γνωρίζει ποια είναι η καλύτερη δυνατή επιλογή. Ένα από τα βασικά αρνητικά χαρακτηριστικά του είναι πως αν και ξοδεύει αρκετό χρόνο και ενέργεια για να καταλήξει σε μια απόφαση, ακόμα και όταν φτάσει στην επιλογή της απόφασης δεν είναι ευτυχισμένος γιατί ανησυχεί αν στην πραγματικότητα είναι η καλύτερη επιλογή (Schwartz, 2004).

Ένας τελευταίος διαχωρισμός με βάση τον **τρόπο συνεργασίας** του αποφασίζοντα με τους συνεργάτες του μπορεί οδηγεί στις εξής κατηγορίες αποφασιζόντων

- **ΜΟΝΟΜΕΡΗΣ Ή ΔΙΕΥΘΥΝΤΙΚΟΣ** (Unilateral or Directive): Συνήθως σ' αυτή την κατηγορία ταξινομούνται οι αποφασίζοντες που λαμβάνουν αποφάσεις και απλά τις ανακοινώνουν. Αυτός ο τύπος αποφασίζοντα προτιμάται όταν η κατάσταση που έχει να αντιμετωπίσει είναι έκτακτη και αυτό γιατί είναι ο μόνος με όλες τις σχετικές πληροφορίες και αναλαμβάνει την ευθύνη της απόφασης. Επίσης αν και χαρακτηρίζεται ως επικοινωνιακός είναι αρκετά επιθετικός, αφού αποφασίζει γρήγορα και αναμένει τα αποτελέσματα της απόφασής του. Άλλο χαρακτηριστικό του είναι πως εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους κανόνες. Ενώ έχει μικρή ανοχή στην ασάφεια γι' αυτό και προτιμάται σε καταστάσεις που υπάρχει πίεση χρόνου αλλά και σε αποφάσεις τεχνικής φύσεως που απαιτούν λίγες πληροφορίες (Rowe & Boulgarides, 1994).

³Clarity Coaching, "The 5 types of decision maker", 2011

- **ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΣ** (Democratic)⁴: Από τον χαρακτηρισμό του γίνεται σαφές πως για να πραγματοποιηθεί η λήψη μιας απόφασης θα πρέπει η απόφαση να έχει επιλεγεί με βάση την πλειοψηφία και όλα τα μέλη της ομάδας έχουν μια ισότιμη ψήφο. Ο δημοκρατικός αποφασίζων συμφωνεί με όλες τις διαθέσιμες επιλογές ακόμη και αν η ψήφος του δεν κερδίσει, ενώ δεν αναμένει δυσαρέσκεια ή αντίσταση στην υλοποίηση της απόφασης από αυτούς που «χάνουν» και δεν αποτελούν την πλειοψηφία. Παράλληλα η ομάδα του αποτελείται από αρκετά άτομα για να προκύψει πλειοψηφική ψήφος της επιλεγμένης λύσης. Ακόμη αν κριθεί απαραίτητο μειώνεται το πεδίο εναλλακτικών λύσεων προς εξέταση και είναι μια από τις καλύτερες επιλογές για γρήγορες αποφάσεις.
- **ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ** (Authoritative)⁵: Ο συγκεκριμένος τύπος αποφασίζοντα είναι ο μοναδικός κατασκευαστής μίας απόφασης και οι εντολές του πρέπει να ακολουθούνται από τους συνεργάτες του. Παράλληλα έχει όλες τις πληροφορίες αλλά και την απαραίτητη εμπειρία ώστε να παίρνει και «γρήγορες» αποφάσεις, που είναι και ένα από τα βασικά συστατικά των δεξιοτήτων ενός ηγέτη. Είναι ένα ισορροπημένο άτομο που ζυγίζει τις αποφάσεις του με βάση τα δεδομένα του και αντιμετωπίζει τις συνέπειες προσωπικά αν η απόφαση οδηγήσει σε αποτυχία αλλά και ισχυρογνώμονας. Τέλος αν πρόκειται για ένα άπειρο άτομο μπορεί ακόμα και μια αποτελεσματική απόφασή του να μην οδηγήσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα, αν την έχει πάρει μόνος του χωρίς τη συμβολή και άλλων, πιο έμπειρων ατόμων.
- **ΚΑΤΑΛΥΤΙΚΟΣ** (Catalytic): Αποτελεί μια από τις καλύτερες επιλογές αποφασίζοντα, όταν πρόκειται για ομαδικές αποφάσεις για να καθοδηγήσει την ομάδα στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στην εφαρμογή της, αφού διαθέτει ομαδική ματιά στη κατάσταση. Τα άτομα αυτής της κατηγορίας είναι ισορροπημένα αφού προτιμούν τη δράση από την συγκέντρωση πληροφοριών και γεγονότων, όμως όσο πιο αναγκαία είναι μια απόφαση τόσο περισσότερο αντιστέκονται στις προκαταλήψεις, και η συλλογή των πληροφοριών θέλουν να είναι ευρεία (Lovallo και Sibony, 2010).
- **ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΟΣ** (Consultative)⁶: Οι αποφάσεις, αυτής της κατηγορίας λαμβάνονται από τον αποφασίζοντα σε συντονισμό με τους υφιστάμενους που ακολουθούν τις οδηγίες του, αλλά ο ίδιος παίρνει μια προσωρινή απόφαση και εξετάζοντας σχόλια και αντιδράσεις καταλήγει στην λήψη της τελικής απόφασης. Αυτό συμβαίνει γιατί αν και είναι αρκετά βέβαιος για την απόφασή του θέλει να δει τι αντιδράσεις και τα σχόλια που προκαλεί πριν την υλοποίησή της. Κύρια χαρακτηριστικά της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης είναι η ενθάρρυνση και η συμμετοχή. Ενώ η συμβολή των υφιστάμενων θεωρείται από τον αποφασίζοντα απαραίτητη εφόσον έχουν πολύτιμες γνώσεις, πρόσβαση στις απαιτούμενες πληροφορίες και εμπειρία. Αυτός ο τύπος

⁴EDGE Leadership, "Decision-making styles guide", 2009

⁵Από άρθρο στο διαδίκτυο (www.buzzle.com) "Leadership and decision-making styles", 2011)

⁶Από άρθρο στο διαδίκτυο (www.buzzle.com) "Leadership and decision-making styles", 2011)

αποφασίζοντα είναι κατάλληλος όταν ο κίνδυνος μιας λανθασμένης απόφασης είναι χαμηλός.

- **ΦΥΛΑΚΑΣ/ ΚΗΔΕΜΟΝΑΣ** (Guardian): Ο αποφασίζων ακολουθεί το μοντέλο δικαιοσύνης κατά τη διαδικασία λήψης μίας απόφασης, ώστε να διαφυλάξει την ισορροπία και τις αξίες ομάδα του. Ταυτόχρονα προσπαθεί οι επιλογές του να βασίζονται στην πραγματικότητα και το αρχικό σχέδιο δράσης που έχει επιλέξει, γι' αυτό και θέλει να υπάρχει ευρεία συλλογή πληροφοριών. Ένα αρνητικό του αποφασίζοντα είναι ότι είναι πολύ προσεκτικός ώστε να καταλήγει να είναι και αργός κατά διάρκεια μιας επιλογής. Έτσι όταν προκύπτει κάτι και η απόφαση πρέπει να είναι γρήγορη γιατί είναι αναγκαία, θα πρέπει να μιλήσει και με ανθρώπους εκτός αυτών που συνεργάζεται για την επιλογή της απόφασης να δει τις αντιδράσεις τους και στη συνέχεια να προχωρήσει σ' αυτήν χάνοντας έτσι πολύ χρόνο (Lovallo και Sibony, 2010).

Με βάση όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω στην ανάλυση του κάθε τύπου αποφασίζοντα στη συνέχεια συγκεντρώθηκαν όλα τα χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να έχει ένας αποφασίζων και αναλόγως ποια από αυτά τον χαρακτηρίζουν και ανήκουν και σε κάθε κατηγορία μπορεί να πραγματοποιηθεί στη συνέχεια η κατάταξη του σε κάποιο τύπο ή συνδυασμό αποφασίζοντα.

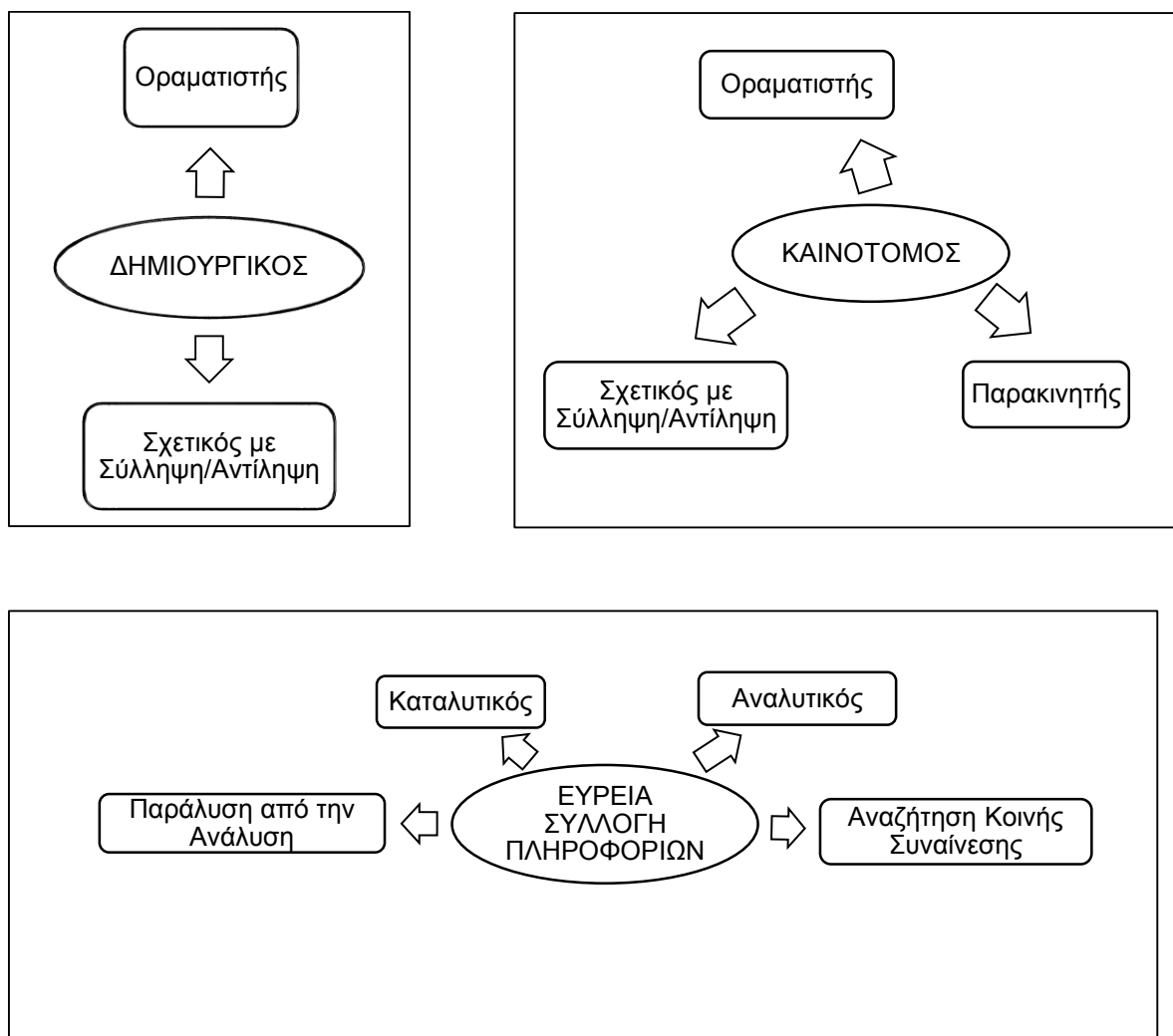
Πως εργάζεται?	Τι ζητάει?	Σχέσεις με συνεργάτες	Αν νοιώσει άβολα	Εταιρικό ή Προσωπικό Συμφέρον?
Μόνος	Εναλλακτικές	Τυπικές	Αυταρχικός	Ιδιοτελής
Επικεφαλής	Πιθανότητες επιτυχίας	Επικεντρώνεται στο πώς οι αποφάσεις κάνουν τους άλλους να αισθάνονται	Κατηγορηματικός	Πώς μια απόφαση και τα αποτελέσματά της τον επηρεάζουν
Συνδυασμός από άτομα και ομάδες	Δεσμεύσεις	Στενή συνεργασία	Επιθετικός	Μετατρέπει την άποψη σε όρους σύμφωνους με τις ιδέες και τους στόχους του
Χρειάζεται ένα συνεργάτη	Βήματα δράσεις	Συνεργασία τμημάτων	Σαρκαστικός	Στόχος της λύσης να γίνει η επιχείρηση πιο ανταγωνιστική
Αλλάζει συχνά άποψη	Εγγυήσεις	Συμμετοχή και ενθάρρυνση υφιστάμενων	Αποδιοργανωτικός	
Περνά την ευθύνη της απόφασης σε άλλους	Πραγματικά αποδεικτικά στοιχεία		Υποχωρητικός	
Υπέρμαχος ριζικών αλλαγών	Τεκμηριωμένες βασικές αποφάσεις		Κωλυσισεργικός	

Πίνακας 4Α : Συγκεντρωτικός Πίνακας με Χαρακτηριστικά για τη Λήψη Αποφάσεων όλων των τύπων Αποφασίζοντα.

Θετικά Χαρακτηριστικά	Αρνητικά Χαρακτηριστικά	Όγκος Πληροφοριών	Απόφαση
Δημιουργικός	Υπεραναλυτικός	Περιορισμένος	Μοναδική
Καινοτόμος	Παραπλανητικός	Έλεγχος ξανά και ξανά των πληροφοριών	Βέλτιστη
Ειλικρινής	Φλύαρος	Μαρτυρίες και πετυχημένες ιστορίες	Μονομερής
Ρεαλιστής	Ανήσυχος ότι η λύση δεν θα δώσει ότι υπόσχεται	Δεν μπορεί να αποφασίσει τίποτα αν δεν ξέρει τα πάντα	Πλειοψηφική
Ευφυής	Απρόθυμος να πάρει αποφάσεις	Ανάλυση δεδομένων που υποστηρίζουν το μέλλον	Πρώτη ικανοποιητική και πληρεί τα κριτήρια
Αναλυτικός	Νοιώθει άβολα σε απρόβλεπτες καταστάσεις	Όλες εναλλακτικές για να βρεθεί η καλύτερη	Αποτελεσματική αλλού
Επικεντρώνεται στο τελικό αποτέλεσμα	Αργός κατά τη διάρκεια κρίσης	Αν κριθεί απαραίτητο μείωση του πεδίου των εναλλακτικών λύσεων για εξέταση.	Καινοτόμα
Ικανός να παίρνει αποφάσεις	Αναγκαίος σε δεδομένες καταστάσεις		Γρήγορη με βάση πληροφορίες και εμπειρία
Αντιμετωπίζει τις συνέπειες			
Ενδιαφέρεται για αισθήματα των άλλων			
Ισορροπημένο άτομο			
Άνετος με αβεβαιότητα			
Ανοχή στην ασάφεια			
Δημοκρατικός			
Επικοινωνιακός			

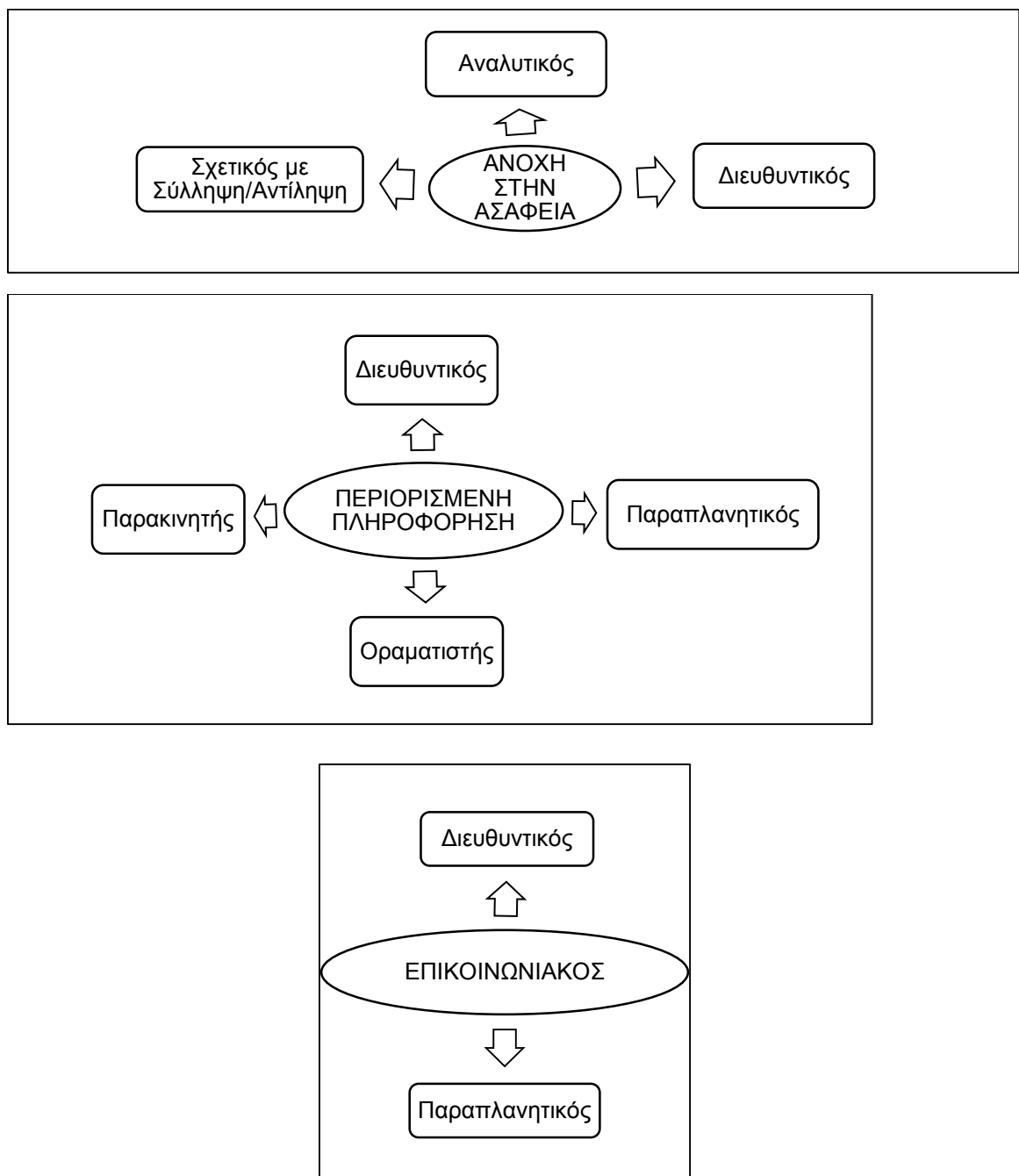
Πίνακας 4B : Συγκεντρωτικός Πίνακας με Χαρακτηριστικά για τη Λήψη Αποφάσεων όλων των τύπων Αποφασίζοντα

Τέλος, παρατηρήθηκε πως υπάρχουν ορισμένα **κοινά χαρακτηριστικά** μεταξύ των αποφασιζόντων, για παράδειγμα δημιουργικός είναι κάποιος αποφασίζων που ανήκει στην κατηγορία του οραματιστή αλλά και στην κατηγορία σχετικός με τη σύλληψη ή την αντίληψη. Έτσι μπορούν συγκεντρωθούν, όπως φαίνεται παρακάτω, αυτά τα κοινά χαρακτηριστικά και να αντιληφθεί κάποιος τι συσχέτιση που μπορεί να υπάρχει μεταξύ παρόμοιων τύπων αποφασιζόντων.

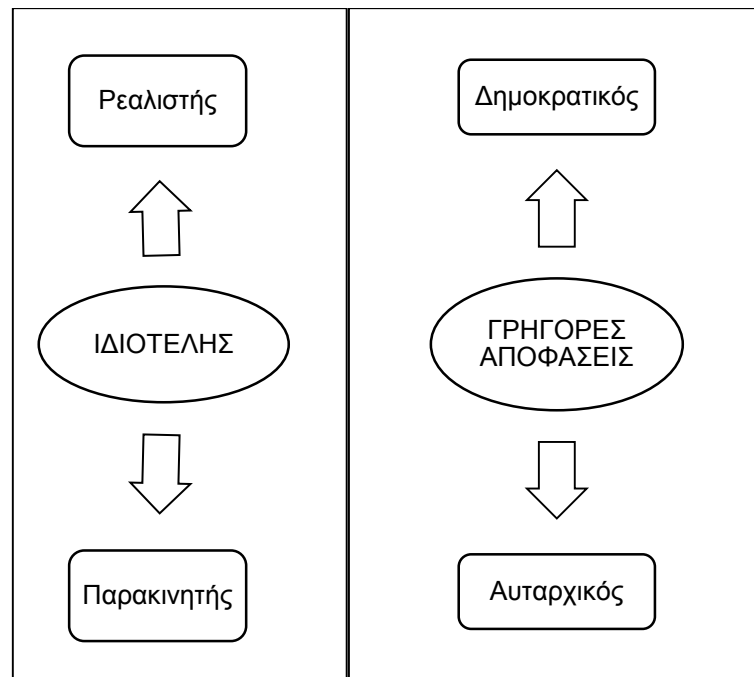


Σχήμα 5: Κοινά Χαρακτηριστικά Αποφασιζόντων

Άλλο ένα παράδειγμα συσχέτισης είναι το χαρακτηριστικό της ευρείας συλλογής πληροφοριών αλλά και της ανοχής στην ασάφεια, που όπως φαίνεται παραπάνω, αποτελούν χαρακτηριστικό γνώρισμα για αρκετούς τύπους αποφασιζόντων, αναλυτικός, παράλυση από την ανάλυση κ.α.



Σχήμα 6: Κοινά Χαρακτηριστικά Αποφασιζόντων



Σχήμα 7: Κοινά Χαρακτηριστικά Αποφασιζόντων

Κεφάλαιο 3^ο: Μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

3.1 Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή η αγορά, η πώληση αλλά και η κατανάλωση προϊόντων αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων. Στην καθημερινή του ζωή ο άνθρωπος αναλαμβάνει διαφορετικούς ρόλους, αλλά σε τελική ανάλυση ο ρόλος του καταναλωτή τον χαρακτηρίζει σε αρκετές περιπτώσεις. Η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, αποτελεί καθημερινή ανάγκη, που σε μεγάλη έκταση, άμεσα ή έμμεσα, καθορίζει την επιβίωση, την υγεία και την ασφάλεια, την ποιότητα ζωής, τη συμπεριφορά και τη στάση του ατόμου, απέναντι στον εαυτό του, στο περιβάλλον και την κοινωνία. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει ο **Statt** (1997) «Η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου».

Ο όρο «**κατανάλωση**» ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, το οποίο προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο-καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημα αλλά και οι τιμές των αγαθών (Καραποστόλης, 1983; Σιώμκος, 2002). Είναι προφανές, λοιπόν πως η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας» που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του (πραγματικές ή πλασματικές), οι οποίες είναι ζωτικής σημασίας αφού καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (βιολογικές/φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες).

Καθώς η κατανάλωση είναι ένα παγκόσμιο και συχνό φαινόμενο πλέον, αρκετοί έχουν μπει στον πειρασμό να ερευνήσουν αυτή την ανθρώπινη δραστηριότητα, να αντιληφθούν δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής, λαμβάνοντας υπόψη τον παράγοντα της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης αλλά και τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει αλλά και επηρεάζεται για τις αγοραστικές του αποφάσεις. Έτσι ξεκίνησε από τα μέσα της δεκαετίας του 1960, η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή. Ενώ το αρχικό κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από τους διευθυντές/ διοικητές προώθησης πωλήσεων (marketing managers) οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πώς οι κοινωνικές επιστήμες μπορούν να συμβάλουν και βοηθήσουν στην εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων. Αφού μέσα από την αναγνώριση των σημαντικότερων παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν να αξιοποιήσουν τα διαθέσιμα μέσα τους, από τη διαφήμιση ως και την εικόνα και την ατμόσφαιρά ενός καταστήματος για να δελεάσουν και να προσελκύσουν περισσότερα άτομα-καταναλωτές.

3.2 Ορισμός Καταναλωτή

Με τον όρο «**καταναλωτής**» αναφέρεται κάποιος στο άτομο ή το νοικοκυριό που κάνει αγορά και χρήση των αγαθών και των υπηρεσιών που παράγονται μέσα σε μια οικονομία. Ωστόσο η έννοια του καταναλωτή χρησιμοποιείται σε διαφορετικά πλαίσια, οπότε η χρήση και η σημασία του όρου ποικίλει. Για παράδειγμα, όταν συζητούν οι μάνατζερ και οι οικονομολόγοι για καταναλωτές, αναφέρονται στο άτομο σαν καταναλωτή.

Στα οικονομικά της ελεύθερης αγοράς, οι καταναλωτές καθορίζουν ποια αγαθά και ποιες υπηρεσίες θεωρούνται το κέντρο της οικονομικής δραστηριότητας, αφού η ατομική κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών καθορίζεται κυρίως από το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή.

Σήμερα, οι καταναλωτές έχουν στη διάθεσή τους μια τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες, όμως για την προσέλκυση του καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις (ουσιαστικές ή επιφανειακές). Επίσης, υπάρχουν προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη συγκεκριμένου προϊόντος δεν θα υπήρχε κάποια συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. Παράλληλα, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες, ενώ κυρίως μέσω της διαφήμισης, γίνεται μια προσπάθεια δημιουργίας αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και συνεπώς και των κερδών των επιχειρήσεων.

Η δράση κάθε επιχείρησης βρίσκεται σε άμεση ή έμμεση εξάρτηση από τον καταναλωτή που είναι ο βασικός αντικειμενικός σκοπός του ενδιαφέροντός της, γιατί οποιαδήποτε και να είναι η μορφή των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτουν, έχουν σαν τελικό στόχο την εξυπηρέτηση μιας ανάγκης του καταναλωτή.

Καταναλωτής είναι η οντότητα που αγοράζει ή έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα προϊόν που παρέχεται για πώληση και που αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών του, προσωπικών ή μη. Ο όρος καταναλωτής περιλαμβάνει:

- τον **τελικό καταναλωτή** (Ultimate Customer) και
- τον **βιομηχανικό πελάτη** (Industrial User).

Ο καταναλωτής είναι αυτός που ενεργά συμμετέχει στην αγοραστική διαδικασία σ' ένα δεδομένο περιβάλλον και η μελέτη της συμπεριφοράς του, ενδιαφέρει τους μελετητές της ανθρώπινης συμπεριφοράς, τους καταναλωτές και τα στελέχη των επιχειρήσεων.

3.3 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Από τη στιγμή της γέννησης του, το άτομο - και αναπόφευκτα λόγω του επιτακτικού της κάλυψης των αναγκών του – καλείται να πάρει το ρόλο του καταναλωτή, ενώ ασκεί και δέχεται επίδραση από την καταναλωτική συμπεριφορά του καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές της δεκαετίας 1960 η «Συμπεριφορά του Καταναλωτή» εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ⁷. Αυτό συνέβη καθώς οι marketers άρχισαν να αναγνωρίζουν ότι για την επιτυχία τους θα έπρεπε να εστιάσουν στις ανάγκες των καταναλωτών (υιοθέτησης της ιδεολογίας του μάρκετινγκ) και να παράγουν και να προωθούν προϊόντα, τα οποία ο καταναλωτής επιθυμεί, και έτσι να απορρίψουν την ιδεολογία των πωλήσεων, η οποία εστιάζει στις ανάγκες του πωλητή (παραγωγή και πώληση-ξεφόρτωμα προϊόντων στους καταναλωτές). Οπότε οι καταναλωτές αντιδρούν διαφορετικά στις ίδιες τακτικές μάρκετινγκ ή στα ίδια προϊόντα, αφού όλοι οι καταναλωτές δεν έχουν ίδιες ανάγκες, επιθυμίες, ίδιο τρόπο ζωής και ίδια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Επομένως ήταν επιτακτική ανάγκη η μεθοδική ανάλυση του καταναλωτή και της συμπεριφοράς του.

Ο όρος «**Συμπεριφορά του Καταναλωτή**» (Consumer Behavior) συνήθως χρησιμοποιείται για να γίνει αναφορά σε οποιαδήποτε ενέργεια των ατόμων (πράξεις ή παραλήψεις) που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή τη μη αποδοχή τους (απόρριψη). Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί και παρουσιαστεί διάφοροι ορισμοί μερικοί από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

Jacoby (1976)	Η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά.
Ruynon (1980)	Η συμπεριφορά που εκδηλώνεται από τα άτομα, με το σχεδιασμό, αγορά και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών
Σιώμκος Γ. (1994)	Όλες οι σχετικές με την αγοράς προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.
Hawkins et al. (2001)	Η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και οι επιπτώσεις που

⁷Το μάρκετινγκ συνίσταται σε ατομικές και οργανωτικές δραστηριότητες, οι οποίες διευκολύνουν και επιταχύνουν ικανοποιητικές σχέσεις συναλλαγής σε ένα δυναμικό περιβάλλον μέσω της δημιουργίας, διανομής, προώθησης και τιμολόγησης αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών (Dibb, Simkin, Pride&Ferrell, 2001)

	έχουν αυτές οι διαδικασίες στον καταναλωτή και στην κοινωνία.
Blackwell et al. (2001)	Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη, η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περεταίρω δραστηριότητες του καταναλωτή, μετά την αγορά του προϊόντος, όπως τη χρήση, την αξιολόγηση και την απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
Graham, Isaac (2002)	Η συμπεριφορά του καταναλωτή χαρακτηρίζεται ως η μεγιστοποίηση της αναμενόμενης ωφέλειας, η οποία υπόκειται σε περιορισμό του προϋπολογισμού και εξαρτάται από τις διαθέσιμες πληροφορίες.

Πίνακας 5: Ορισμοί Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Ο **επίσημος ορισμός** της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett, 1995) η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

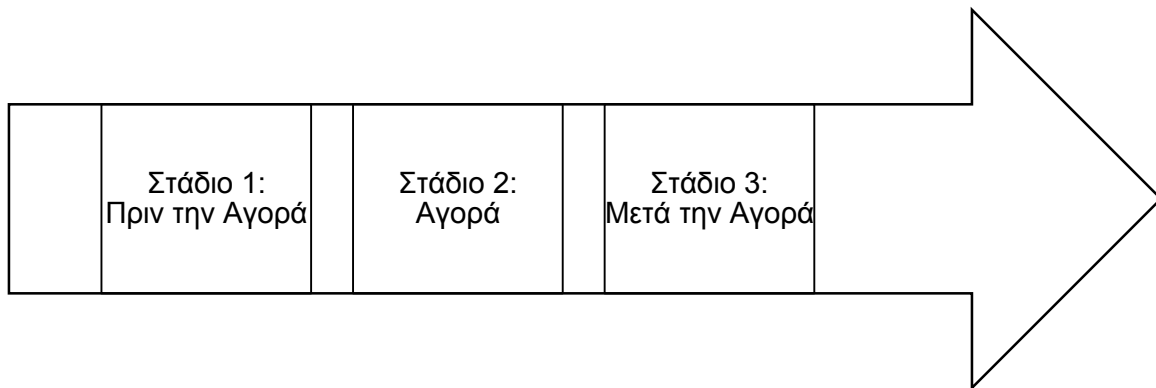
Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή από τις επιχειρήσεις είναι μια αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία τους. Γι' αυτό και η διοίκηση των επιχειρήσεων έχει εκτιμήσει την ανάγκη αυτή και προσπαθεί να την καλύψει όσο το δυνατόν καλύτερα καθώς οι εξελίξεις και τα δεδομένα των σύγχρονων αλλαγών και ανακατατάξεων στο χώρο της αγοράς τόσο σε διεθνή αλλά και εγχώριο επίπεδο, μετατρέπουν αυτή την ανάγκη σε εντονότερη.

3.3.1Η διαδικασία της κατανάλωσης

Η κατανάλωση είναι μια διαδικασία με στάδια που απαιτούν χρόνο. Σε μερικές περιπτώσεις ο χρόνος που απαιτείται για κάθε στάδιο είναι σχετικά μεγάλος, ενώ διακρίνονται τουλάχιστον τρία στάδια (Μαλλιάρης, 2001):

- **Στάδιο 1: Πριν την Αγορά.** Το στάδιο αυτό αφορά οτιδήποτε προηγείται της αγοράς (διαπίστωση της ανάγκης, εξέταση και σύγκριση εναλλακτικών μέσων ικανοποίησης της ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών διαμέσου συζήτησης με άλλους καταναλωτές ή παρακολούθησης διαφημιστικών μηνυμάτων, επίσκεψη σε καταστήματα, μελέτη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν και η λήψη της απόφασης για αγορά)
- **Στάδιο 2: Αγορά.** Στο στάδιο αυτό σημαντικοί παράγοντες είναι ο χρόνος και ο τόπος που έγινε η αγορά, η ποσότητα που αγοράστηκε, η τιμή που πληρώθηκε και οι όροι πληρωμής.
- **Στάδιο 3: Μετά την Αγορά.** Στο στάδιο αυτό συμπεριλαμβάνονται η αποθήκευση του προϊόντος, η χρήση του και η εκτίμηση των αποτελεσμάτων της χρήσης αυτής, δηλαδή η σύγκριση της ικανοποίησης που αναμενόταν με εκείνη που επιτεύχθηκε.

Όσον αφορά τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η οποία εξετάζεται και στην παρούσα εργασία, περιλαμβάνει και τα τρία στάδια.



Σχήμα 8: Στάδια της διαδικασίας της κατανάλωσης (Μαλλιάρης, 2001)

3.3.2 Η Μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η **μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή** (Consumer Behavior), εξετάζει με ποιο τρόπο τα άτομα επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν τα προϊόντα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Συμπεριλαμβάνει δηλαδή την απάντηση και τη μελέτη σε ερωτήματα όπως:

- ✓ ΠΟΙΟΙ καταναλωτές περιλαμβάνονται στην αγορά;
- ✓ ΓΙΑΤΙ αγοράζουν οι καταναλωτές;
- ✓ ΤΙ αγοράζουν οι καταναλωτές;
- ✓ ΠΟΤΕ αγοράζουν οι καταναλωτές;
- ✓ ΑΠΟ ΠΟΥ αγοράζουν;
- ✓ ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ αγοράζουν;

Έτσι γίνεται φανερό ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων αποτελεί μια από τις κύριες εκφράσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς, την οποία μελετούν και προσπαθούν να ερμηνεύσουν σε βάθος οι επιστήμονες διάφορων ειδικοτήτων (ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, οικονομολόγοι κ.α.)

Παράλληλα, η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ και σε αυτό συνετέλεσαν οι εξής παράγοντες (Σιώμκος, 2002):

1. Η εξέλιξη της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ. Ξεκινώντας από την έμφαση στην παραγωγή, στη συνέχεια στο προϊόν, έπειτα στις πωλήσεις και καταλήγοντας στη σύγχρονη ιδεολογία του μάρκετινγκ, δηλαδή στην έμφαση στον πελάτη και την αγορά.
2. Ο ραγδαία αυξανόμενος ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων.
3. Ο υψηλός ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων.
4. Οι βραχύτεροι κύκλοι ζωής νέων προϊόντων.
5. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή από ομάδες ιδιωτικών ειδικών συμφερόντων και από νομοθέτες δημόσιας πολιτικής.

6. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων.
7. Η υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών.
8. Η ανάπτυξη της επιστήμης των Η/Υ και η διαθεσιμότητα σύγχρονων στατιστικών τεχνικών.
9. Η ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς.
10. Η παγκοσμιοποίηση των αγορών με τις συνακόλουθες εξελίξεις/μεταβολές, ανάμεσα σε άλλα, και στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

3.4 Βασικά Χαρακτηριστικά της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων αλλά αρχικά θα πρέπει να γίνει μια συνοπτική αναφορά στα βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή, τα οποία έχουν διατυπωθεί από σημαντικούς ερευνητές, όπως ο **Wilkie** (1994) και είναι:

1. Τα Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή
2. Οι Δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή
3. Η Διαδικασία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή
4. Η Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή
5. Οι Διαφορετικοί Ρόλοι της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή
6. Οι Εξωγενείς Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή
7. Η Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή βάσει της Προσωπικότητας του Ατόμου

3.4.1 Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Τα κίνητρα πηγάζουν από τις ανάγκες του ατόμου και εκφράζουν μια γενική κατάσταση έλλειψης και τον ωθούν σε δράση με συγκεκριμένη κατεύθυνση. Είναι πιθανό για την ικανοποίηση κάποιας ανάγκης να πραγματοποιείται με περισσότερους από έναν τρόπους, οπότε η επιλογή εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τα κίνητρά του.

Σύμφωνα με τον Wilkie (1994) ο άνθρωπος αγοράζει και καταναλώνει αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών (υλικών ή συναισθηματικών) και των επιθυμιών του, με άλλα λόγια η καταναλωτική συμπεριφορά παρακινείται από την επιθυμία του ατόμου να εκπληρώσει συγκεκριμένους στόχους, επιθυμίες και ανάγκες. Όμως τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντα προφανή με αποτέλεσμα τη χρήση θεωριών και τη διεξαγωγή ερευνών για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), για παράδειγμα η αγορά τούβλων από ένα άτομο που χτίζει το σπίτι του, ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του επηρεάζεται από τα κίνητρα που χαρακτηρίζουν το άτομο σαν οντότητα (self-expressive motives), όπως η αγορά ενός δώρου για να ευχαριστήσει ένα μέλος της οικογένειάς του (Wilkie, 1994).

Άλλες θέσεις ωστόσο υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών δεν πρέπει να χωρίζονται σε 2 μεγάλες κατηγορίες αλλά σε υποκατηγορίες, οι οποίες περιλαμβάνουν και διευκρινίζουν καλύτερα τις διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες του κάθε καταναλωτή. Μερικές από αυτές είναι οι φυσικές ανάγκες, οι ανάγκες της υγείας, της ασφάλειας, της αγάπης, της συντροφικότητας, η ανάγκη για οικονομικούς πόρους, η ανάγκη της ευχαρίστησης, της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας (Blackwell et al., 2001).

Άξιο αναφοράς είναι ότι οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές επιθυμούν να εκπληρώσουν παραπάνω από ένα στόχο ή ανάγκες, οπότε και η συμπεριφορά του δεν παρακινείται από ένα κίνητρο, αλλά από μια ομάδα κινήτρων. Επίσης, ορισμένα κίνητρα είναι δύσκολο να προσδιοριστούν, όπως τα κίνητρα που οδηγούν σε πολύπλοκες αποφάσεις και συνδέονται στενά με τα συναισθήματα του καταναλωτή.

3.4.2 Δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η πράξη της κατανάλωσης δεν μπορεί να εξεταστεί μονόπλευρα, αλλά θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης. Εάν η «αγοραστική» συμπεριφορά με επίκεντρο την πράξη της κατανάλωσης δεν εξεταστεί σφαιρικά, υπάρχει κίνδυνος παράλειψης σημαντικών δραστηριοτήτων (διαφημίσεις, απόψεις τρίτων, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς, είδος πληρωμής κ.α.) που εμπεριέχονται μέσα σ' αυτή.

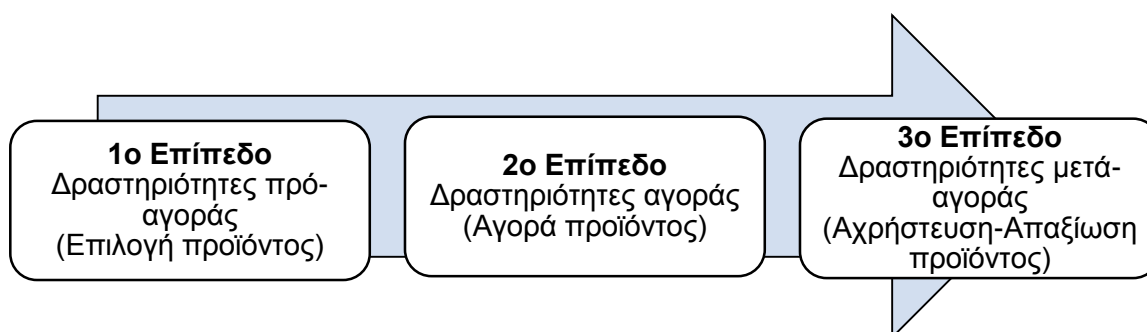
Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε προμελετημένες και σε συμπτωματικές. Για παράδειγμα, η δραστηριότητα της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος τις περισσότερες φορές χαρακτηρίζεται ως μια προμελετημένη καταναλωτική συμπεριφοράς σε αντίθεση με την επίσκεψη σε ένα πολυκατάστημα για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων αλλά θα αντικρύσει και μια πληθώρα άλλων προϊόντων, οπότε δεν είναι απίθανη και η αγορά προϊόντων που δεν είχε προγραμματίσει (συμπτωματική ή αυθόρμητη καταναλωτική συμπεριφορά). Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και σε διαφημιστές, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο σφαιρικά (Wilkie, 1994).

3.4.3 Διαδικασία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Ένας χρήσιμος τρόπος προσέγγισης, για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η προσέγγιση των σταδίων της διαδικασίας που ακολουθεί ο καταναλωτής, αφού η κατανάλωση είναι μια διαδικασία με στάδια που απαιτούν χρόνο. Αρχικά, το πρώτο στάδιο χαρακτηρίζεται από τις δραστηριότητες της προ-αγοράς, αφορά δηλαδή οτιδήποτε προηγείται της αγοράς, και χαρακτηρίζεται από τις ενέργειες που πραγματοποιούνται για την επιλογή του προϊόντος (διαπίστωση της ανάγκης, εξέταση και σύγκριση εναλλακτικών μέσων ικανοποίησης, αναζήτηση πληροφοριών διαμέσου της συζήτησης με άλλους καταναλωτές ή παρακολούθηση διαφημιστικών μηνυμάτων, επίσκεψη σε

καταστήματα, μελέτη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν και η λήψη της απόφασης για αγορά). Στο δεύτερο στάδιο λαμβάνουν χώρα οι δραστηριότητες της αγοράς (ο χρόνος και ο τόπος που έγινε η αγορά, η ποσότητα που αγοράστηκε, η τιμή που πληρώθηκε και οι όροι πληρωμής) και τέλος στο τρίτο στάδιο ακολουθούν οι δραστηριότητες της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η αποθήκευση του προϊόντος, η χρήση του και η εκτίμηση των αποτελεσμάτων της χρήσης, δηλαδή η σύγκριση της ικανοποίησης που αναμενόταν με εκείνη που επιτεύχθηκε .

Είναι χαρακτηριστικό ότι η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή σαν διαδικασία «τονίζει τη σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς» (Wilkie, 1994) και μπορεί να δώσει τις κατευθυντήριες γραμμές για την ανάλυση των λόγων που οδηγούν έναν καταναλωτή να προβεί σε μία αγορά.



Σχήμα 9: Τα Στάδια της Διαδικασία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Πηγή: Wilkie, 1994)

3.4.4 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Δύο βασικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου είναι:

- Ο χρόνος και
- Η πολυπλοκότητα της λήψης απόφασης

Ο χρόνος αντιπροσωπεύει τη χρονική στιγμή που λαμβάνεται η απόφαση, δηλαδή το πότε αλλά και τη διάρκεια της ολοκλήρωσης της διαδικασίας, ενώ η πολυπλοκότητα αναφέρεται στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης. Αν συσχετιστούν αυτές οι δύο έννοιες είναι εμφανής η αλληλεξάρτησή τους, αφού όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσο περισσότερος χρόνος απαιτείται για τη λήψη της, γιατί τόσο περισσότερες είναι και οι δραστηριότητες της προ-αγοράς που θα απασχολήσουν τον καταναλωτή.

Πολλές φορές όμως, ο καταναλωτής για να αποφύγει μια ενδεχόμενη χρονοτριβή, η οποία μπορεί να τον οδηγήσει και σε μία όχι τόσο συμφέρουσα αγορά λειτουργεί λιγότερο αναλυτικά προσπαθώντας να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με τους παρακάτω τρόπους (Wilkie, 1994):

- Ο καταναλωτής δεν ψάχνει πάντα τη βέλτιστη αγορά αλλά μια ικανοποιητική-αποδεκτή αγορά.
- Οδηγείται σε μια αγορά από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.
- Εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που έχει αγοράσει στο παρελθόν και τον άφησαν ικανοποιημένο.

3.4.5 Ρόλοι και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Ένας καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή μπορεί να έχει περισσότερους από έναν ρόλους, όπως του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση, του αγοραστή ή του χρήστη. Επίσης θα μπορούσε να εξασκεί ταυτόχρονα και τους τρεις αυτούς ρόλους όταν ψωνίζει μόνος του ή όταν ψωνίζει μόνος του για τον εαυτό του. Όμως η καταναλωτική συμπεριφορά συνήθως επηρεάζεται από τρίτους, με αποτέλεσμα τον ρόλο του ατόμου που επηρεάζει τη απόφαση να εκτελείται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος (φίλοι, συγγενείς ή ακόμα και ο πωλητής). Ακόμη ο ρόλος του χρήστη σε αρκετές περιπτώσεις δεν είναι ο ίδιος ο αγοραστής αλλά ένα τρίτο πρόσωπο για το οποίο προορίζεται το προϊόν που αγοράστηκε.

Εύλογο είναι, πως οι πιθανοί συνδυασμοί των τριών αυτών ρόλων μπορεί να είναι περισσότεροι από αυτούς που αναφέρθηκαν, ανάλογα με τον καταναλωτή, το εξωτερικό περιβάλλον αλλά και την ψυχοσύνθεση του. Παράλληλα, πολύ λίγες είναι οι αγορές που πραγματοποιούνται μόνο με γνώμονα το «εγώ», αφού πάντα συνειδητά ή υποσυνείδητα λαμβάνεται υπόψιν και ο κοινωνικός περίγυρος.

Τέλος οι ρόλοι ενός καταναλωτή επηρεάζονται και αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ζωής του. Ένα παιδί σπάνια έχει το ρόλο του ατόμου που επηρεάζει την απόφαση και ακόμα πιο σπάνια είναι ο αγοραστής, αλλά και οι αγορές ενός εργένη συνήθως αφορούν τον εαυτό του, αντίθετα με έναν οικογενειάρχη καταναλωτή, του οποίου ένα μεγάλο μέρος των αγορών του γίνονται για την οικογένεια και επηρεάζονται από τις ανάγκες των υπολοίπων μελών της οικογένειας.

3.4.6 Εξωγενείς Παράγοντες και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Είναι γεγονός ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται από το περιβάλλον του, αφού χαρακτηριστικό είναι πως προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα με τις ανάγκες που θέλει να ικανοποιήσει, οπότε ο εξωγενής αυτός παράγοντας έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Υπάρχουν όμως και άλλοι εξωγενείς παράγοντες που μπορούν να επιδράσουν στη συμπεριφορά του καταναλωτή και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλες βραχυχρόνια. Ένας τέτοιος παράγοντας είναι η κουλτούρα, που αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιράζεται ο καταναλωτής με τα μέλη της κοινωνίας και επηρεάζει καταλυτικά τη συμπεριφορά του κατά τη διάρκεια της ζωής του καθώς τοποθετεί «όρια» στην αντίληψη του ατόμου για ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Άλλα παραδείγματα είναι το φύλο, η εθνικότητα, η ηλικία και η θρησκεία. Επίσης σύμφωνα με τους Prison και Jolibert (1998) η κοινωνική τάξη στην οποία

ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδέχεται να επηρεάσει την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Εξίσου σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά ενός ατόμου είναι η οικογένεια, η οποία επηρεάζει τις καταναλωτικές συνήθειες του ως παιδί αλλά και ως ενήλικα, ο κοινωνικός περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκει, αφού από καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεάζεται όσον αφορά τις καταναλωτικές του συνήθειες.

Οι εξωγενείς καταστάσεις, όπως ο πληθωρισμός και η ανεργία ή μια μακροχρόνια ασθένεια στην οικογένεια είναι παράγοντες που καθορίζουν το ποσό που θα ξοδευτεί για την αγορά ενός προϊόντος αλλά και το πότε είναι καλύτερα να αγοραστεί το συγκεκριμένο αγαθό. Ακόμη το περιβάλλον του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την παρουσία των ΜΜΕ έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη επιρροής στον σημερινό καταναλωτή.

Πιο λεπτομερής ανάλυση των παραγόντων και πως προσδιορίζονται και ταξινομούνται ακολουθεί σε επόμενη ενότητα.

3.4.7 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή βάσει της Διαφορετικής Προσωπικότητας του Ατόμου

Ο κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, με αποτέλεσμα να έχει και «μοναδικές» ανάγκες. Αυτό το γεγονός όμως έχει αντίκτυπο και στις καταναλωτικές συνήθειες κάθε ατόμου και καθιστά έτσι δύσκολο το έργο των διαφημιστών στο να προσδιορίσουν

ποιοι καταναλωτές θα καταναλώσουν ποια προϊόντα. Δηλαδή είναι δύσκολο να αντιληφθούν και να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Έτσι η λύση βρέθηκε με την τμηματοποίηση της αγοράς, μια διαδικασία που έχει ως στόχο τον προσδιορισμό «ομάδων» καταναλωτών στην αγορά.

3.5 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Για την έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή αρχικά πρέπει να γίνει προσδιορισμός των παραγόντων που την επηρεάζουν. Ο προσδιορισμός των παραγόντων είναι αναγκαίος γιατί επιτρέπει τη γνώση των συντελεστών διαμόρφωσης και επιρροής, αλλά και στη συνέχεια την εκτίμηση και την αξιολόγησή τους ανάλογα με κάθε περίπτωση.

Οι παράγοντες επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς ταξινομούνται σε σχέση με τον καταναλωτή σε δύο κατηγορίες (Μαγνήσαλης, 1981):

- Εσωτερικοί Παράγοντες

Οι εσωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που καθορίζονται από την ψυχοσύνθεση του ατόμου γι' αυτό και ονομάζονται και ατομικοί. Επίσης διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

1. Ψυχολογικοί Παράγοντες
2. Φυσιολογικοί Παράγοντες

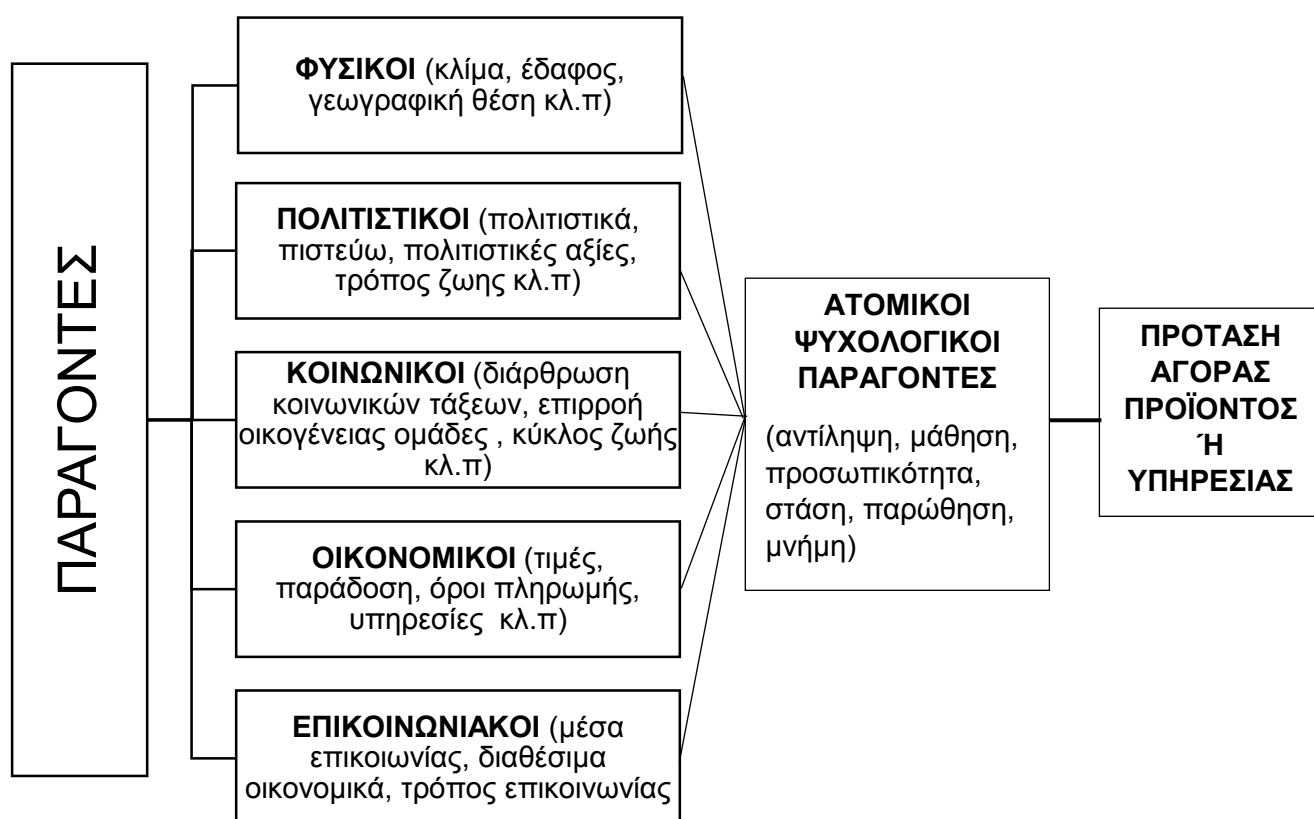
Η φυσιολογική δομή ενός ατόμου και η ψυχολογική του υπόσταση είναι αποφασιστικοί παράγοντες στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του. Η προσωπικότητα, η αντίληψη, η μνήμη, η σκέψη και άλλες λειτουργίες ενός ατόμου συνδυασμένες με τη μάθηση, παρώθηση και στάση δημιουργούν μοναδικές επιρροές και καταστάσεις.

- Εξωτερικοί Παράγοντες

Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι εκείνοι που προέρχονται από τον «έξω κόσμο» του ατόμου. Οι παράγοντες αυτοί είναι εκείνοι που δημιουργούνται από το περιβάλλον του ατόμου και διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

1. Φυσικοί Παράγοντες
2. Κοινωνικοί Παράγοντες

Το φυσικό περιβάλλον και η κοινωνική οργάνωση είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, αφού ο βαθμός και το είδος του πολιτισμού, η κοινωνική διάρθρωση και πρόοδος, η μορφή και ο βαθμός ανάπτυξης της οικονομίας, το είδος και η ανάπτυξη της επικοινωνίας δημιουργούν σύνθετες επιρροές και καταστάσεις.



Σχήμα 10: Σύμπλεγμα επιρροών αγοράς (Μαγνήσαλης, 1981)

Μια πιο **σύγχρονη προσέγγιση** των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά είναι ότι η αγοραστική συμπεριφορά, σύμφωνα με τον Kotler (2003) επηρεάζεται από πληθώρα παραγόντων που μπορούν να ομαδοποιηθούν στις εξής κατηγορίες:

- **Πολιτιστικοί Παράγοντες** (Κουλτούρα, υποκουλτούρα των επιμέρους ομάδων και η κοινωνική τάξη αναφέρονται ως οι πιο σημαντικοί αυτής της κατηγορίας)
- **Κοινωνικοί Παράγοντες** (Ομάδες αναφοράς, οικογένεια αλλά και η κοινωνική θέση κάθε ατόμου στην κοινωνία και οι ρόλοι των ατόμων σ' αυτή)
- **Προσωπικοί Παράγοντες** (Ηλικία, στάδιο κύκλου ζωής του ατόμου, επάγγελμα, οικονομικές συνθήκες, προσωπικότητα, αντίληψη που έχει για τον εαυτό του, lifestyle, ενδιαφέροντα και απόψεις γενικά ότι εκφράζει τον τρόπο σύμφωνα με τον οποίο το άτομο ενεργεί)
- **Ψυχολογικοί Παράγοντες** (Υποκίνηση, μάθηση, αντίληψη, πιστεύω και στάσεις)

3.5.1 Πολιτιστικοί Παράγοντες

Ο πολιτιστικός παράγοντας είναι μια συνισταμένη του τεχνικού⁸ και του πνευματικού⁹ πολιτισμού μιας κοινωνίας ατόμων. Η πιο ουσιαστική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά, ασκείται από τους πολιτιστικούς παράγοντες και οι πιο σημαντικοί από αυτούς είναι:

- **Αξίες:** Ορίζονται ως τα ιδανικά, οι ιδέες που καθορίζουν τον τρόπο ζωής, σκέψης και συμπεριφοράς του ατόμου. Υπάρχουν διαφορετικές οπτικές αντίληψης των αξιών, χρήσιμες στους ερευνητές για τον προσδιορισμό των αγορών και των ευκαιριών της αγοράς.
- **Κουλτούρα:** Η κουλτούρα αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου, καθώς αποτελεί το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και δημιουργίας μιας κοινωνίας. Επίσης ενώ οι κουλτούρες συνήθως διέπονται από το ένστικτο, η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι κάτι που στη μεγαλύτερη του έκταση μαθαίνεται, αφού καθώς το παιδί μεγαλώνει αποκτά ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφοράς μέσα από μια διαδικασία κοινωνικοποίησης, που κατευθύνουν η οικογένεια και άλλοι βασικοί θεσμοί
- **Υποκουλτούρα:** Κάθε κουλτούρα αποτελείται από δευτερεύουσες υποκουλτούρες, οι οποίες είναι ξεχωριστά τμήματα ενός πολιτισμού, οργανωμένα γύρω από παράγοντες όπως είναι η φυλή, η θρησκεία, η εθνικότητα και η γεωγραφική περιοχή.
- **Κοινωνική τάξη:** Οι κοινωνικές τάξεις είναι σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαιρέσεις ενός πολιτισμού και τα μέλη τους έχουν κοινές αξίες, κοινά ενδιαφέροντα και κοινή συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν ιεραρχική

⁸**Τεχνικός πολιτισμός** (Civiltation) είναι το αποτέλεσμα των ανθρώπινων ενεργειών πάνω στις εξωτερικές δυνάμεις της φύσης (τεχνικά μέσα και επίπεδο υλικής ζωής των ανθρώπων)

⁹**Πνευματικός πολιτισμός** (Culture) είναι οι ενέργειες του ανθρώπου πάνω στις εσωτερικές του δυνάμεις (π.χ. μορφές κοινωνικές συμβίωσης)

δομή και η θέση ενός ατόμου σε κάποιο συγκεκριμένο στρώμα βασίζεται σε διάφορους παράγοντες όπως το εισόδημά του, το επάγγελμα, το είδος της κατοικίας αλλά και η περιοχή διαμονής του. Οι κοινωνικοί επιστήμονες έχουν διακρίνει επτά κοινωνικές τάξεις (1.πάρα πολύ πλούσια, 2.πολύ πλούσια, 3.άνω μεσαία τάξη, 4.μεσαία τάξη, 5.εργατική τάξη, 6.χαμηλή και 7.κατώτερη). Παράλληλα, οι κοινωνικές τάξεις έχουν πολλά χαρακτηριστικά:

- ✓ Τα άτομα που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη τείνουν να συμπεριφέρονται με παρεμφερή τρόπο.
- ✓ Ανάλογα με την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ένα άτομο, θεωρείται ότι κατέχει ανώτερη ή κατώτερη θέση.
- ✓ Η κοινωνική θέση στην οποία ανήκει ένα άτομο φαίνεται από διάφορες μεταβλητές (απασχόληση, πλούτος, μόρφωση, κατεύθυνση αξιών)
- ✓ Τα άτομα κατά τη διάρκεια της ζωής τους μπορούν να μετακινηθούν από μια κοινωνική τάξη σε άλλη (είτε προς κάποια ανώτερη ή κατώτερη) και η κινητικότητα αυτή ποικίλλει ανάλογα με την ακαμψία της κοινωνικής διαστρωμάτωσης σε μια δεδομένη κοινωνία.

3.5.2 Κοινωνικοί Παράγοντες

Το άτομο που ζει μέσα σε μία κοινωνία επηρεάζεται βαθύτατα απ' αυτή. Κοινωνικές καταστάσεις, διαρθρώσεις, θεσμοί, συνήθειες κ.λπ., επηρεάζουν την προσωπικότητα αλλά και τη συμπεριφορά του. Έτσι είναι φυσικό και η συμπεριφορά του σαν καταναλωτή να επηρεάζεται από ορισμένους κοινωνικούς παράγοντες όπως, η οικογένεια, οι ομάδες αναφοράς και ο κοινωνικός ρόλος, οι οποίοι θα αναλυθούν σ' αυτή την ενότητα:

- **Ομάδες αναφοράς:** Ο καταναλωτής είναι μέλος πολλών ομάδων. Εκείνες όμως που επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του είναι οι ομάδες αναφοράς, οι οποίες είναι ομάδες με τις οποίες το άτομο ταυτίζει τόσο στενά τον εαυτό του μ' αυτές ώστε να γίνονται γι' αυτόν δεδομένα αξιολόγησης και πηγές κανόνων της προσωπικής του συμπεριφοράς. Οι κυριότεροι τύποι ομάδων αναφοράς είναι:
 - ✓ **Πρωτογενείς ομάδες** στις οποίες το μέλη τους συνδέονται με οικείες και προσωπικές σχέσεις (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, συνάδελφοι κ.α.) και έχουν στενή και άμεση επικοινωνία.
 - ✓ **Δευτερογενείς ομάδες**, είναι οι ομάδες που τα μέλη δεν επικοινωνούν με στενό και άμεσο τρόπο και έχουν και λιγότερη αλληλεξάρτηση, αφού η συμμετοχή σ' αυτές παρουσιάζει μεγάλη ελευθερία εκλογής (πολιτικά κόμματα, αθλητικές οργανώσεις κ.α.)
 - ✓ **Τυπικές ομάδες** είναι αυτές όπου τα μέλη τους συνδέονται με μια οργανωτική διάρθρωση και προσδιορίζονται επακριβώς τα καθήκοντα και οι υποχρεώσεις τους (επιχειρήσεις, σωματεία).
 - ✓ **Ατυπες ομάδες** χαρακτηρίζονται οι ομάδες που τα μέλη τους συνδέονται με κοινούς στόχους, ενδιαφέροντα, επιδιώξεις κλπ. σε μια

- βάση με λιγότερη ή και καθόλου οργανωτική διάρθρωση (επιτροπές, ενώσεις)
- ✓ **Ομάδες συμμετοχής** είναι οι ομάδες που τα μέλη τους αναγνωρίζονται από τα υπόλοιπα μέλη ότι ανήκουν σ' αυτές. Επίσης οι ομάδες αυτές ασκούν μεγάλη επίδραση στις αξίες και στις στάσεις των μελών τους.
 - ✓ **Ομάδες φιλοδοξίας** χαρακτηρίζονται οι ομάδες που τα άτομα επιθυμούν ή φιλοδοξούν να ανήκουν.
 - **Οικογένεια:** Ένας από τους κυριότερους κοινωνικούς παράγοντες είναι η οικογένεια, αφού αποτελεί μικρογραφία της κοινωνίας καθώς είναι μια μικρότερη ομάδα αναφοράς και ταυτόχρονα αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής στη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς. Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες στις οποίες μπορεί να γίνει κατάταξη της οικογένειας με κριτήριο την άμεση ή την έμμεση επίδραση που μπορεί να έχει στη συμπεριφορά του μελλοντικού καταναλωτή.
 - ✓ **Η Οικογένεια προσανατολισμού ή καταγωγής** είναι η οικογένεια γεννήσεως ή καταγωγής ενός ατόμου και στην οποία το άτομο έχει ανατραφεί. Τα μέλη της αποτελούν οι συγγενείς α' βαθμού του ατόμου, με τους οποίους υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση και μέσω αυτών μεταδίδονται οι τρόποι συμπεριφοράς, ο θρησκευτικός, πολιτικός και οικονομικός προσανατολισμός. Αυτή η μορφή οικογένειας μπορεί ακόμα και υποσυνείδητα να επηρεάσει τη συμπεριφορά του ατόμου, ωστόσο δεν έχει άμεση επιρροή στην καταναλωτική του συμπεριφορά.
 - ✓ **Η Οικογένεια αναπαραγωγής ή γάμου** είναι η οικογένεια που δημιουργείται από το γάμο και απαρτίζεται από το σύντροφο και τα παιδιά που έχει αποκτήσει το παντρεμένο ζευγάρι. Επηρεάζει με τον αμεσότερο τρόπο την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Από οικονομική άποψη, το μέγεθος του νοικοκυριού αποτελεί σημαντική ένδειξη για τις οικονομικές αποφάσεις και τη μελλοντική απόκτηση αγαθών.
 - **Κοινωνικός ρόλος – status:** Κοινωνιολογικά, ο ρόλος ορίζεται με βάση την αναμενόμενη κοινωνική συμπεριφορά από τα άτομα, τα οποία κατέχουν συγκεκριμένες κοινωνικές θέσεις σε σχέση με τους κατόχους άλλων θέσεων. Το άτομο κατά τη διάρκεια της ζωής του, γίνεται μέλος ποικίλων ομάδων, όπως είναι η οικογένεια, μια αθλητική ομάδα, ένα εργατικό σωματείο κ.α. και η θέση του σε οποιαδήποτε ομάδα, ορίζεται από άποψη ρόλου και από άποψη status.

3.5.3 Προσωπικοί Παράγοντες

Η ηλικία και οι φάσεις του κύκλου ζωής των καταναλωτών (αναφέρονται αναλυτικά σε επόμενη ενότητα στο «Υπόδειγμα του Βιολογικού Κύκλου»), το επάγγελμα-απασχόληση, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και η στάση απέναντι σε άλλα άτομα, είναι μερικούς από τους προσωπικούς λόγους, οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

- **Απασχόληση-Επάγγελμα:** Απασχόληση ορίζεται ως η συστηματική δραστηριότητα που αναπτύσσει το άτομο σε σχέση με κάποιο αντικείμενο. Μέσω της απασχόλησης δίνεται η δυνατότητα απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών, για την εξασφάλιση των βασικών αναγκών του καταναλωτή. Παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελούν το είδος της απασχόλησης, ο τόπος και ο χρόνος στον οποίο διεξάγεται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ένα μεγάλο στέλεχος μιας επιχείρησης, το οποίο έχει μεγαλύτερη ροπή προς την κατανάλωση, αφού στις συνήθειες του είναι η κατανάλωση ακριβών ειδών και υπηρεσιών, σε αντίθεση με έναν εργάτη, ο οποίος καταναλώνει όσα του επιτρέπουν τα οικονομικά του και πολλές φορές αρκείται στην κάλυψη μόνο βασικών του αναγκών.
- **Οικονομικές συνθήκες:** Με τον όρο οικονομικές συνθήκες αναφέρεται κάποιος στην οικονομική κατάσταση που επικρατεί στο νοικοκυριό. Επίσης, η επιλογή προϊόντων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα οικονομικά δεδομένα, τα οποία μπορεί να είναι το εισόδημα και οι αποφάσεις οικονομικού προγραμματισμού, όπως η αποταμίευση, ο δανεισμός, η αξιοποίηση του μισθού κτλ.
- **Τρόπος ζωής:** Είναι τα πρότυπα μέσα στα οποία τα άτομα ζουν και δαπανούν χρήμα και χρόνο, ή οι χαρακτηριστικοί τρόποι ζωής που υιοθετήθηκαν από ορισμένες κοινότητες ή ομάδες ατόμων. Έτσι ο τρόπος ζωής συνδέεται με τη συμπεριφορά του ατόμου στην παροχή χρόνου, χρήματος και προσπάθειας για την επίτευξη των στόχων του.
- **Προσωπικότητα-στάση:** Η προσωπικότητα είναι η συνισταμένη της δυναμικής συνεργασίας όλων των ψυχικών και σωματικών χαρακτηριστικών καθώς και των λειτουργιών ενός ατόμου, όπως αυτά προκαθορίστηκαν από την κληρονομική καταβολή και εξελίχθηκαν και τροποποιήθηκαν από το φυσικό και πολιτιστικό του περιβάλλον. Η προσωπικότητα αποτελεί σημαντική μεταβλητή για την ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς, γιατί οι καταναλωτές αποκτώντας αγαθά και υπηρεσίες προβάλλουν την προσωπικότητα, τις φιλοδοξίες, τις πεποιθήσεις και τις ανάγκες τους.

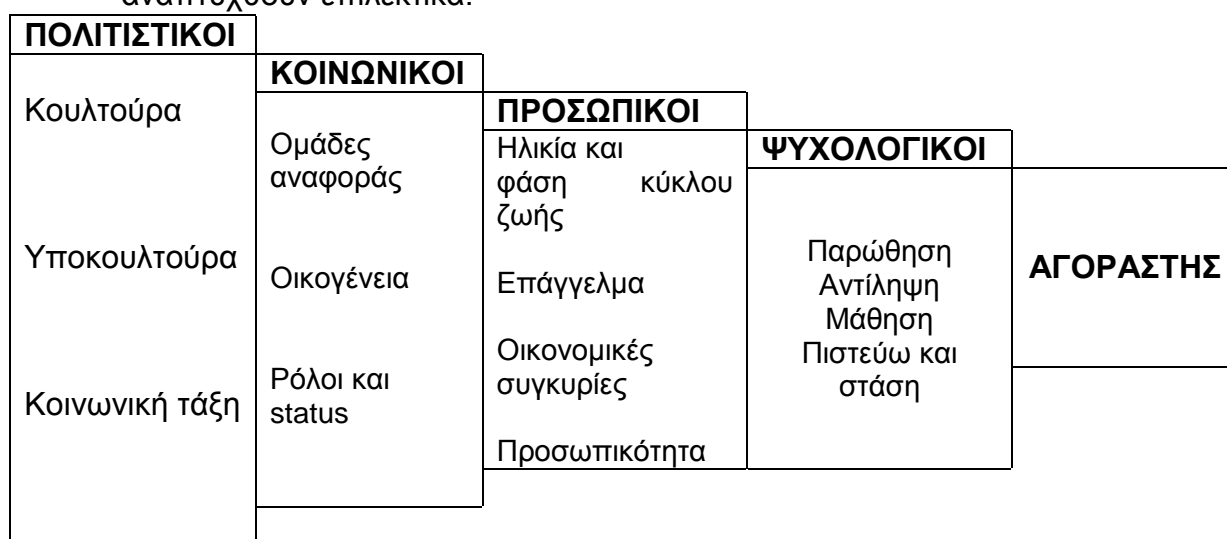
3.5.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες

Η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και η στάση/συνήθειες αποτελούν τους βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

- **Παρακίνηση:** Οι ανάγκες του ατόμου και η πραγματοποίησή τους, είναι το βασικότερο κίνητρο που τον υποκινεί. Οι ανάγκες όταν δεν ικανοποιούνται μετατρέπονται σε ορμές και χαρακτηρίζονται από ένταση. Οπότε η παρακίνηση είναι μια ανάγκη τόσο πιεστική, με αποτέλεσμα να πιέζει το άτομο να ενεργήσει.
- **Αντίληψη:** Η αντίληψη είναι η διεργασία με την οποία οι άνθρωποι καταλήγουν σε συμπεράσματα, μετά την ερμηνεία, την επιλογή και την οργάνωση όλων των ερεθισμάτων που δέχτηκαν και προήλθαν από το κοινωνικοοικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Ωστόσο υπάρχει και το

ενδεχόμενο τα άτομα να αντιλαμβάνονται διαφορετικά τα ίδια δεδομένα και καταστάσεις εξαιτίας των παρακάτω διαδικασιών αντίληψης:

- ✓ **Επιλεκτική προσοχή** πρόκειται για την νοητική ικανότητα των καταναλωτών να επεξεργαστούν μόνο ένα μικρό αριθμό από τα εκατομμύρια ερεθίσματα που δέχονται καθημερινά και περνάνε στο γνωστικό τους κέντρο.
- ✓ **Επιλεκτική παραμόρφωση** ορίζεται η διαδικασία αλλαγής των αποδεχόμενων ερεθισμάτων στην οποία μπαίνουν οι καταναλωτές, όταν διαφωνούν με τα χαρακτηριστικά των αγαθών ή δεν είναι αυτά που περίμεναν και απαιτούσαν μετά την απόκτησή τους.
- ✓ **Επιλεκτική διατήρηση** είναι η διαδικασία που προκύπτει όταν τελικά ο καταναλωτής αποδεχτεί το ερέθισμα και δέχεται μόνο τα ερεθίσματα που τον ευχαριστούν, διαγράφοντας όσα του προξενούν δυσάρεστα συναισθήματα.
- **Μάθηση:** Θεωρείται παράγοντας επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς αφού αποτελεί συσσωρευμένη αγοραστική εμπειρία. Η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης.
- **Στάση και συνήθειες:** Ως στάση ορίζεται η σχετικά σταθερή τάση ενός ατόμου να αντιλαμβάνεται ή να δρα με συνεπή τρόπο απέναντι σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Η διαμόρφωση αυτής της στάσης προκύπτει από το στενό οικογενειακό κύκλο, τις ομάδες που συμμετέχει, τις επιθυμίες και τις πληροφορίες που λαμβάνει καθημερινά. Οι συνήθειες μαζί με τη στάση ζωής του ατόμου αποτελούν μέρος της προσωπικότητάς του, ενώ τείνουν να αναπτυχθούν επιλεκτικά.



Σχήμα 11: Μοντέλο Παραγόντων Επηρεασμού της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

3.5.5 Οικονομική Προσέγγιση Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η οικονομική προσέγγιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει ενδιαφέρον, γιατί βασίζεται σε διάφορες οικονομικές θεωρίες που έχουν διατυπωθεί από μικροοικονομολόγους αλλά και από μακροοικονομολόγους.

Η μικροοικονομική θεωρία βασίζεται κυρίως στην ερμηνεία της συμπεριφοράς των καταναλωτών και έχει σαν κύριους άξονες τη θεωρία της μέγιστης χρησιμότητας αλλά και τη θεωρία των καμπυλών αδιαφορίας. Ωστόσο, αυτές οι θεωρίες στηρίζονται σε τρεις βασικές παραδοχές, οι οποίες δεν ισχύουν πάντα στην πράξη, και οι οποίες είναι:

- Τα άτομα γνωρίζουν επακριβώς τις ανάγκες τους και όλους τους εναλλακτικούς τρόπους ικανοποίησης τους, το οποίο είναι σαφές πως δεν ισχύει πάντα αφού ένα άτομο δεν είναι πάντα πλήρως ενημερωμένο για τις συνθήκες της αγοράς (πλήρης γνώση διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών που προορίζονται για την ικανοποίηση αναγκών)
- Τα άτομα συμπεριφέρονται ορθολογικά, χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους τους (εισόδημα) με τρόπο που μεγιστοποιεί την ωφέλεια που αποκομίζουν από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιλέγουν.
- Παραμένουν ανεπηρέαστα από τις συνθήκες και τα διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος.

Στην αντίθετη πλευρά, η μακροοικονομική θεωρία υποβαθμίζει τη σημασία της ατομικής συμπεριφοράς, αφού υποστηρίζει πως οι ατομικές διαφορές ισοπεδώνονται όταν οι καταναλωτές εξετάζονται ως σύνολα. Στις αναλύσεις των μακροοικονομολόγων κυριαρχούν, οι έννοιες της αποδοτικότητας και της σπανιότητας των αγαθών, οι οποίες είναι χρήσιμες στην κατανόηση της παραγωγικής λειτουργίας της οικονομίας, αλλά δεν μπορούν να ερμηνεύσουν επαρκώς τη διαμόρφωση της ζήτησης των αγαθών και υπηρεσιών.

Συνεπώς, στο συμπέρασμα που καταλήγει κάποιος είναι πως είτε με τη μία είτε με την άλλη μέθοδο, αυτές οι θεωρίες από μόνες τους δεν μπορούν να ερμηνεύσουν από μόνες τους τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

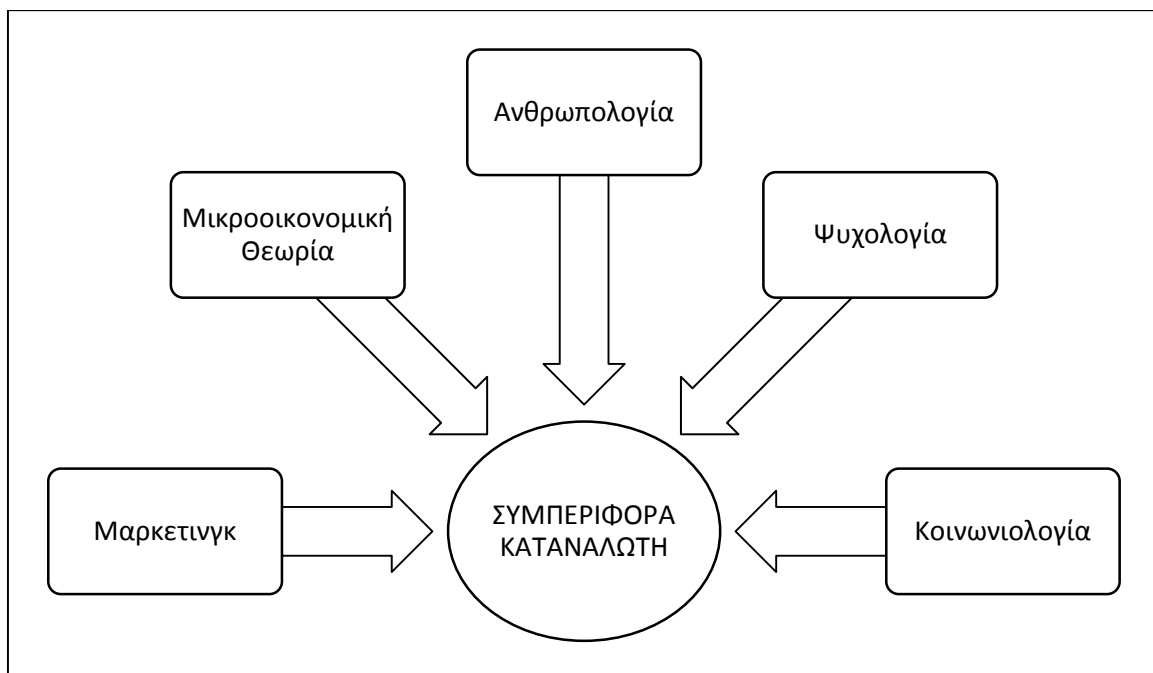
3.5.6 Συνολική Αξιολόγηση Παραγόντων

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, στην πρώτη στήλη παρουσιάζεται η επιρροή που ασκείται στον καταναλωτή από τον κάθε παράγοντα, το εύρος της οποίας αυξάνεται προς τα κάτω αφού οι παράγοντες επιδρούν πιο συγκεκριμένα. Για παράδειγμα οι διαφημίσεις συνήθως στοχεύουν να επηρεάσουν τον καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν μιας συγκεκριμένης μάρκας, ενώ ο παράγοντας της κουλτούρας από την άλλη πλευρά δεν «υποδεικνύει» συγκεκριμένες μάρκες αλλά τα αγαθά προς κατανάλωση. Επίσης στη δεύτερη στήλη του πίνακα, αναφέρεται ο παράγοντας του χρόνου, αν δηλαδή οι επιρροές λαμβάνουν τόπο σε μικρό χρονικό

διάστημα και με μικρή διάρκεια, όπως συμβαίνει στις διαφημίσεις ή οι επιδράσεις που αργούν περισσότερο να λάβουν μέρος αλλά διαρκούν περισσότερο όπως στην περίπτωση της κουλτούρας.

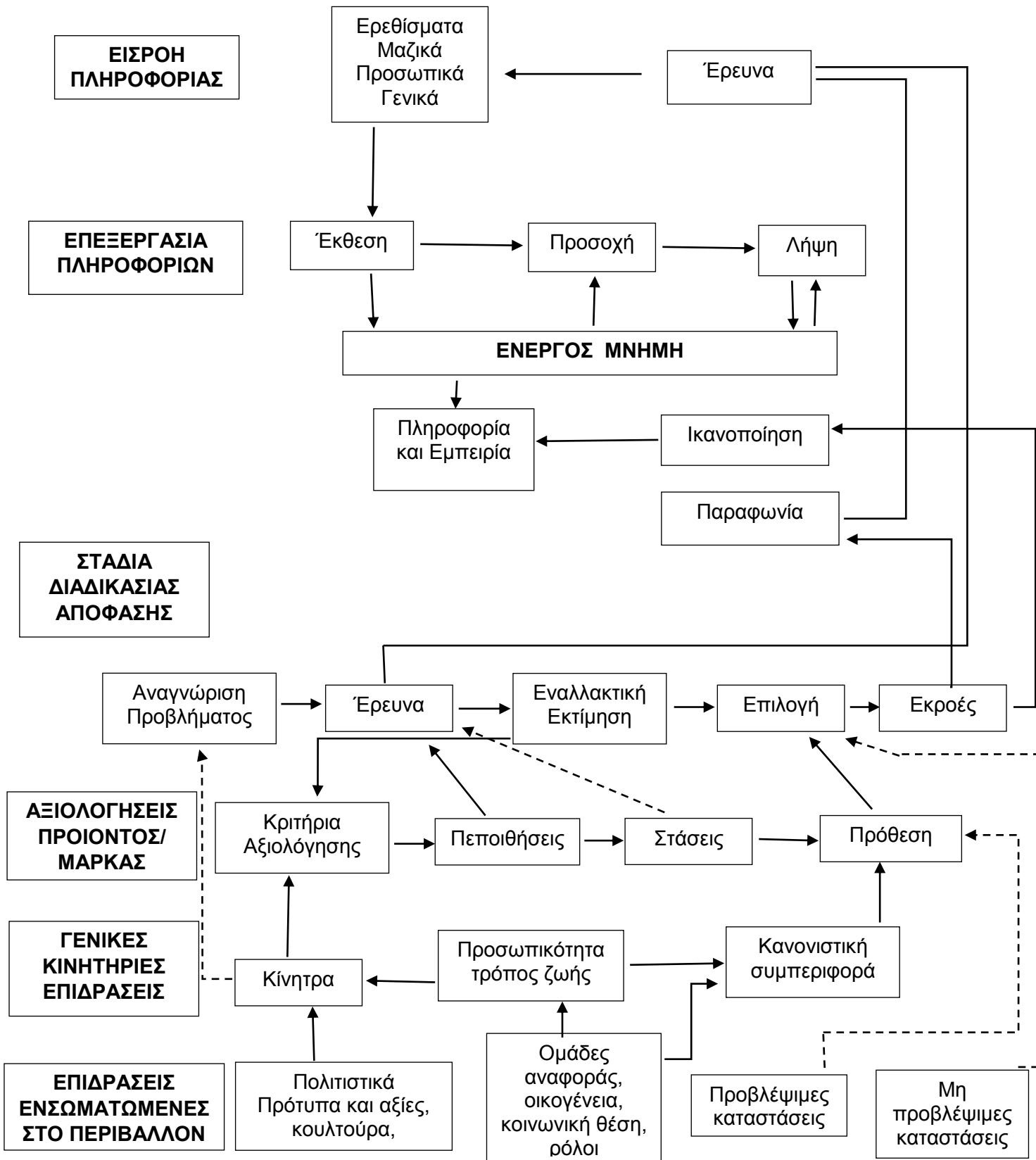
ΠΗΓΕΣ	ΕΥΡΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΗΓΩΝ/ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
Κουλτούρα	<div>Γενικές Επιρροές</div> <div>↓</div> <div>Συγκεκριμένες</div>	<div>Μακρό-επιρροές</div> <div>↓</div> <div>Μίκρο-επιρροές</div>	<div>Μία ή Μερικές</div> <div>↓</div> <div>Πολλές</div>
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική Τάξη			
Οικογένεια			
Φίλοι και Ομάδες Αναφοράς			
Εξωγενείς Καταστάσεις			
Περιβάλλον/ Μάρκετινγκ			
Περιστασιακές Επιδράσεις			

Πίνακας 6: Εξωτερικοί Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Wilkie,1994)



Σχήμα 12: Επιστήμες που συνέβαλλαν στην ανάπτυξη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Ο τρόπος που επηρεάζουν οι παραπάνω κατηγορίες παραγόντων που αναλύθηκαν έχουν απεικονισθεί από τους **Engel, Blackwell** και **Kollat** στο υπόδειγμα που παριστά τη συνολική συμπεριφορά του καταναλωτή.



Σχήμα 13: Υπόδειγμα Συνολικής Συμπεριφοράς Καταναλωτή (Πηγή: Engeletal., 1978)

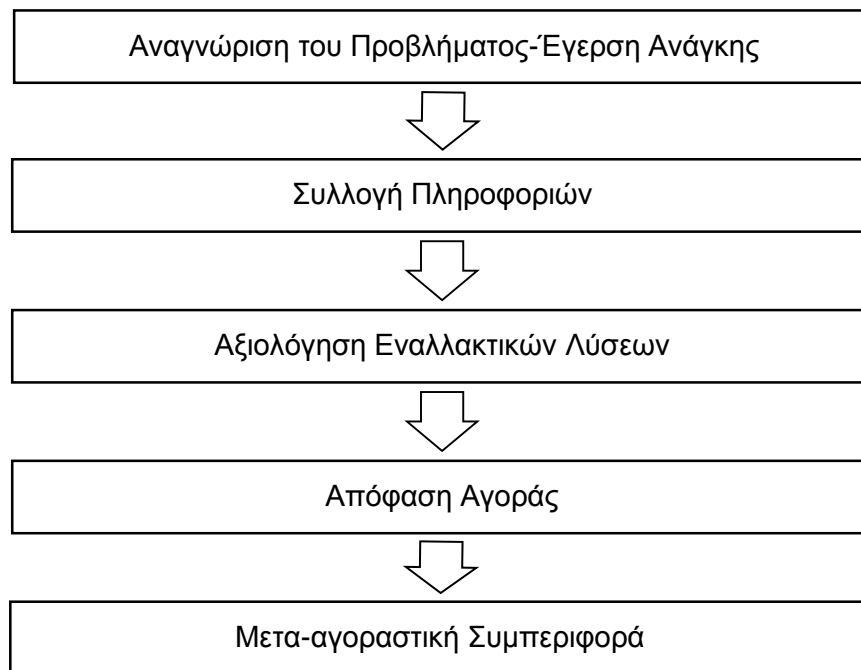
3.6 Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή

Η αποτελεσματικότητα των τακτικών που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση καταναλωτών κρίνεται τη «στιγμή της αλήθειας», τη στιγμή δηλαδή που ο καταναλωτής αποφασίζει εάν θα αγοράσει ή θα απορρίψει ένα προϊόν. Οπότε η διαδικασία, που ακολουθεί ο καταναλωτής για να καταλήξει σε κάποια αγοραστική απόφαση, έχει αρκετό ενδιαφέρον για τους ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Υπάρχουν πολλές θεωρίες λήψεως αποφάσεων από καταναλωτές. Η ποικιλία των υποδειγμάτων που προκύπτει οφείλονται στις υποθέσεις που κάνουν οι ερευνητές σχετικά με τη φύση των ανθρώπων. Τα διάφορα «υποδείγματα του ανθρώπου» (όπως το οικονομικό υπόδειγμα, το παθητικό, το γνωστικό αλλά και το συναισθηματικό) περιγράφουν καταναλωτές και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων που ακολουθούν με διαφορετικούς τρόπους. Το κάθε υπόδειγμα βασίζεται σε τελείως διαφορετικές παραδοχές και συναρτησιακές σχέσεις και έχει μεγάλο βαθμό εξειδίκευσης και απλούστευσης της πραγματικότητας. Η χρήση ενός μόνο υποδείγματος για την εξαγωγή συμπερασμάτων για τη συμπεριφορά του καταναλωτή φέρει μεγάλο βαθμό κινδύνου για αστοχία των αποτελεσμάτων σε αντίθεση με την επιλεκτική σύνθεση των διαφόρων θεμελιωδών υποδειγμάτων, και των παραλλαγών τους, που επιτρέπουν τη σφαιρική μελέτη του φαινομένου οδηγώντας στην εξαγωγή συμπερασμάτων αυξημένης αξιοπιστίας.

3.6.1 Γενικό Υπόδειγμα Συμπεριφοράς Καταναλωτή κατά την Αγοραστική του Απόφαση

Παραβλέποντας τον πολυσύνθετο χαρακτήρα της καταναλωτικής συμπεριφοράς και μέσα από τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν σχεδόν όλοι οι καταναλωτές προκειμένου να φτάσουν σε «άριστες» επιλογές και συνδυασμούς ποιότητων και προϊόντων, για την πληρέστερη κάλυψη των αναγκών τους, καταλήγουν συνειδητά και μη, στη δημιουργία πεποιθήσεων, θεωριών, και αμυνών που χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση στο περιβάλλον αγοράς. Έχουν διατυπωθεί διάφορα υποδείγματα για τη συμπεριφορά του καταναλωτή (ορισμένα θα αναλυθούν παρακάτω), το πιο αποδεκτό θεωρείται το μοντέλο των 5 σταδίων που ακολουθεί, λόγω του ότι εξηγεί емπεριστατωμένα τη διαδικασία της λήψης αγοραστικής απόφασης από τον καταναλωτή (Mowen, Minor, 2001; Ruynon, 1980; Assael, 1983; Engel et al., 1968).



Σχήμα 14: Αγοραστική Διαδικασία (Kotler, 2003)

Όπως φαίνεται τα πρώτα τρία στάδια αντιπροσωπεύουν τη διαδικασία λήψης της απόφασης πριν την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, η αγορά πραγματοποιείται κατά το τέταρτο στάδιο, ενώ στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο γίνεται η αξιολόγηση των ωφελημάτων που αποκομίζει ο αγοραστής από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγόρασε.

Το μοντέλου του σχήματος 10, υπαινίσσεται ότι οι καταναλωτές περνάνε από όλα τα στάδια κατά τη διαδικασία της αγοραστικής τους απόφασης, αλλά αυτό δεν είναι απαραίτος κανόνας (Kotler, 2003). Οι ερευνητές κατά τη δεκαετία του 1970, αναγνώρισαν ότι οι καταναλωτές δεν περνάνε από αυτά τα 5 στάδια. Κάτω από συνθήκες χαμηλής ανάμιξης, η όλη διαδικασία γίνεται πιο συνοπτική και οι καταναλωτές δεν πραγματοποιούν εκτενή συλλογή πληροφοριών, επίσης το στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών πολλές φορές δεν πραγματοποιείται (Mowen, Minor, 2001; Ruynon, 1980). Παράλληλα όταν πρόκειται για αγορές ρουτίνας, όπως για τις καθημερινές αγορές προϊόντων (π.χ. αγορά γάλακτος), ορισμένα από τα στάδια της διαδικασίας που προαναφέρθηκε, παραλείπονται οπότε ο αγοραστής από την αναγνώριση της ανάγκης του περνάει κατ' ευθείαν στην αγορά.

3.6.1.1 Αναγνώριση του προβλήματος

Η αναγνώριση του προβλήματος ή αλλιώς η διαπίστωση της ανάγκης μπορεί να ενεργοποιηθεί με ερεθίσματα που λειτουργούν μέσω της ενθύμησης. Αυτά τα ερεθίσματα μπορεί να προέρχονται από διάφορες πηγές, όπως η πληροφόρηση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, από πηγές που προέρχονται από το «μάρκετινγκ» ή και οι προσωπικές επαφές με άλλους. Η διαπίστωση του προβλήματος μπορεί επίσης να ενεργοποιηθεί απλά μέσω των κινήτρων του καταναλωτή. Και στις δύο

περιπτώσεις η ενεργοποίηση αρχίζει μόνο όταν ο καταναλωτής διαπιστώνει αρκετά μεγάλη διαφορά μεταξύ πραγματικότητα και «ιδανικής» κατάστασης.

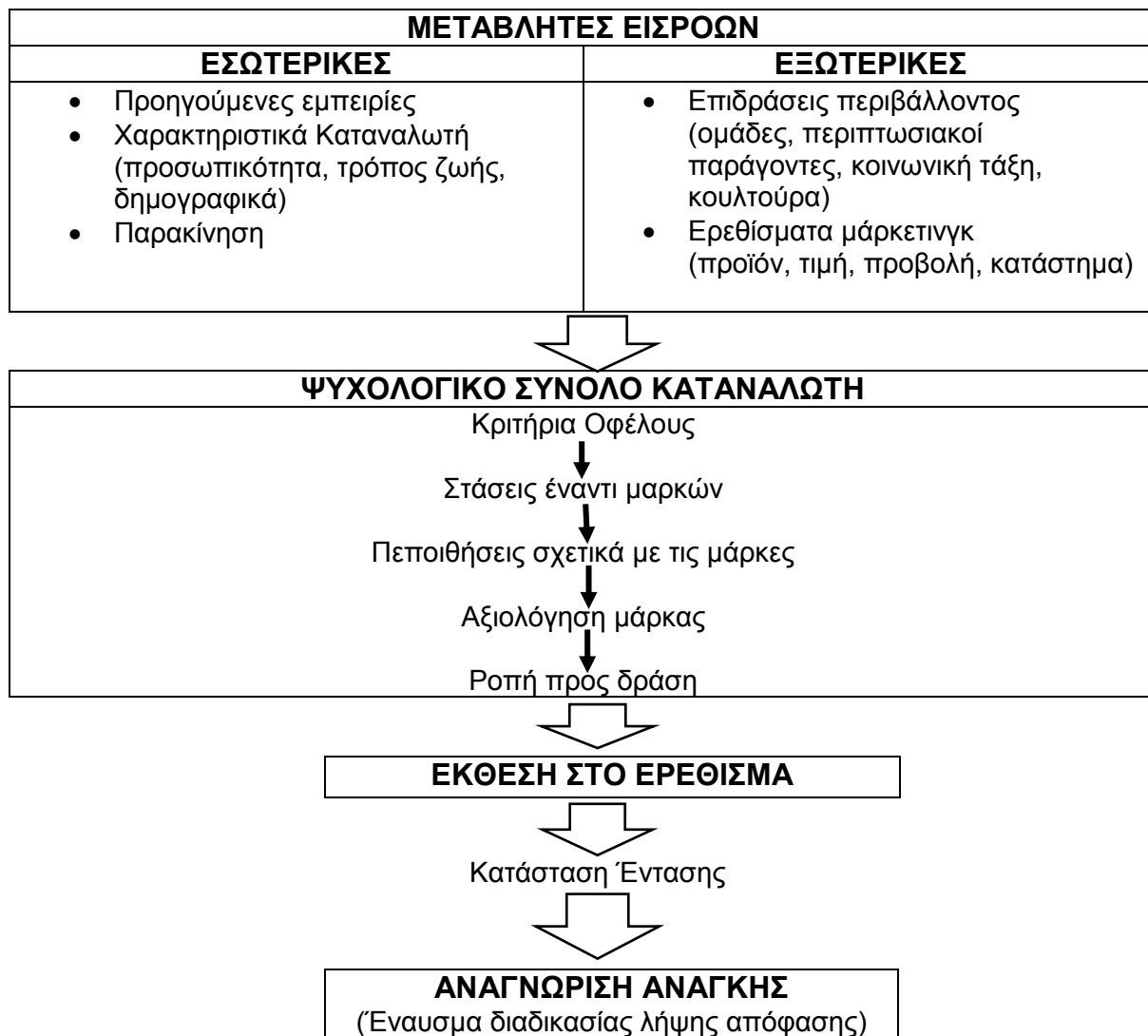
Η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης αρχίζει πάντα με την αναγνώριση (συνειδητοποίηση) μιας ανάγκης, και ότι ο καταναλωτής πρέπει να δράσει για την ικανοποίηση της ανάγκης αυτής. Ουσιαστικά το πρώτο αυτό στάδιο προκαλεί όλη τη μετέπειτα διαδικασία στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Η αναγνώριση του προβλήματος μπορεί να έχει δύο τύπων αποτελέσματα, «**στάση**» και «**συνέχιση**» (Κεχαγιάς, 1990). Η στάση προκύπτει σαν αποτέλεσμα όταν ο καταναλωτής αναγνωρίζει την ύπαρξη κάποιου προβλήματος, όταν διαπιστώνει ότι υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ της τωρινής κατάστασης των πραγμάτων και της επιθυμητής ιδανικής κατάστασης (Σιώμκος, 1994; Engel et al., 1978). Οπότε όταν η διαφορά δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη ο καταναλωτής δεν αναγνωρίζει κάποιο πρόβλημα ή αγοραστική ανάγκη. Αυτά αναγνωρίζονται όταν υπάρξει μεταβολή στην ποιότητα της κατάστασης του καταναλωτή. Ένα πρόβλημα αναγνωρίζεται με 2 τρόπους:

1. Μετακίνηση της πραγματικής ανάγκης του καταναλωτή προς τα κάτω, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αναγνωρίζει την ύπαρξη κάποιας ανάγκης/προβλήματος που πρέπει να λυθεί.
2. Μετακίνηση της ιδανικής κατάστασης προς τα επάνω, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αναγνωρίζει μια ευκαιρία εξαιτίας της μετατόπισης των προδιαγραφών σύγκρισης.

Η αναγνώριση του προβλήματος μπορεί να προκληθεί είτε από εσωτερικούς είτε από εξωτερικούς παράγοντες και η διαδικασία της αγοράς αρχίζει από τη στιγμή που ο καταναλωτής αναγνωρίσει το πρόβλημα ή την ανάγκη (συνέχιση). Στη συνέχεια ο καταναλωτής πρέπει να αποφασίσει για τον τύπο του προϊόντος που θα ικανοποιούσε την ανάγκη του. Επίσης οι πηγές της αναγνώρισης του προβλήματος μπορεί να είναι (Ruynon, 1980):

- Αλλαγή στην οικονομική κατάσταση
- Απόκτηση πραγμάτων που οδηγεί στην επιθυμία για απόκτηση ακόμα περισσότερων
- Μη αρκετή ποσότητα από κάποιο προϊόν
- Το γεγονός ότι ένα προϊόν μπορεί να χαλάσει ή να είναι εκτός μόδας
- Αλλαγή της κουλτούρας, της κοινωνικής ή οικογενειακής κατάστασης

Τέλος η έγερση της ανάγκης μπορεί να κατανοηθεί από το παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 15: Έγερση Ανάγκης (Πηγή: Assael (1992))

3.6.1.2 Αναζήτηση και Συλλογή Πληροφοριών

Κατά το στάδιο αυτό, αφού ο καταναλωτής έχει κατανοήσει την ύπαρξη της ανάγκης, οδηγείται στην αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών για το προϊόν/υπηρεσία που τον ενδιαφέρει, ώστε να γνωρίζει τις εναλλακτικές μάρκες-λύσεις, τις τιμές τους, τα χαρακτηριστικά τους κτλ.

Στις περισσότερες περιπτώσεις ο καταναλωτής δεν μπορεί να ικανοποιήσει αμέσως μια προκύπτουσα ανάγκη και η ανάγκη αυτή εισχωρεί στη μνήμη του καταναλωτή ως ένα θέμα που απαιτεί ικανοποίηση. Ανάλογα με την ένταση της αποθηκευμένης ανάγκης ο καταναλωτής εισέρχεται σε μία από τις δύο καταστάσεις:

- Στην «ενισχυμένη προσοχή», όπου το άτομο βρίσκεται σε επαγρύπνηση για τις πληροφορίες που είναι σχετικές με την ανάγκη και την ικανοποίηση αυτής.
- Στη «δραστική αναζήτηση πληροφορίας», όπου το άτομο εισέρχεται κάτω από συνθήκες εντονότερης ανάγκης και ψάχνει για πληροφορίες από προσωπικές, εμπορικές και δημόσιες πηγές.

Μια άλλη κατηγοριοποίηση με την οποία μπορεί να γίνει αντιληπτό πως πραγματοποιείται η αναζήτηση πληροφοριών είναι:

- Η Ενεργητική Αναζήτηση, υπάρχει όταν ο υποψήφιος αγοραστής προβαίνει σε συγκεκριμένες ενέργειες (π.χ. ζητάει την αποστολή ενημερωτικών εντύπων για την απόκτηση περισσότερων πληροφοριών)
- Η Παθητική Αναζήτηση, όταν ο υποψήφιος αγοραστής περιμένει για παράδειγμα να ξαναδεί τη διαφήμιση στην τηλεόραση για να μπορέσει να συγκρατήσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει.

Παράλληλα, η ένταση της προσπάθειας του υποψήφιου αγοραστή για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών αντιπροσωπεύει και τον βαθμό εμπλοκής του στην αγοραστική διαδικασία.

Η συλλογή ορίζεται ως οι ενέργειες στις οποίες καταφεύγει ο καταναλωτής για να αναγνωρίσει και αποκτήσει πληροφορίες, που θα τον βοηθήσουν να λύσει το πρόβλημα/ανάγκη του.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι βασικές πηγές πληροφόρησης, στις οποίες μπορεί να στραφεί ο καταναλωτής και η σχετική επιρροή που έχει η καθεμία πάνω στην απόφαση για την αγορά. Οι πηγές αυτές, μπορούν να ενταχθούν σε 4 ομάδες (Kotler, 2003):

- **Προσωπικές πηγές** (οικογένεια, φίλοι, γνωστοί, γείτονες κτλ.)
- **Εμπορικές πηγές** (διαφήμιση, πωλητές, αντιπρόσωποι, συσκευασία κτλ.)
- **Δημόσιες πηγές** (ΜΜΕ, οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών)
- **Εμπειρικές πηγές** (χρήση, εξέταση, χειρισμός προϊόντος)

Η επιρροή των παραπάνω πηγών πληροφόρησης ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του αγοραστή. Μιλώντας γενικά, ο καταναλωτής λαμβάνει τη μεγαλύτερη έκθεση σε πληροφορίες που αφορούν ένα προϊόν από τις εμπορικές πηγές. Από την άλλη πλευρά οι πιο αποτελεσματικές πληροφορίες προέρχονται από προσωπικές πηγές αν και ο μεγαλύτερος όγκος πληροφοριών προέρχεται από τις εμπορικές πηγές. Κάθε πηγή πληροφόρησης κάνει μια διαφορετική λειτουργία για να επηρεάσει την απόφαση για αγορά. Η εμπορική πληροφόρηση, για παράδειγμα επιτελεί μια ενημερωτική λειτουργία, ενώ οι προσωπικές πηγές επιτελούν μια λειτουργία αναγνώρισης ή/και αξιολόγησης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν αρκετές ακόμα μεταβλητές που επηρεάζουν την αναζήτηση και τη συλλογή πληροφοριών από τον καταναλωτή, όπως ο διαθέσιμος χρόνος που έχει ο καταναλωτής, ο βαθμός ανάμιξης του, η εμπειρία του σχετικά με

αυτό που ψάχνει, το πόσο τον επείγει να διαλέξει το προϊόν/υπηρεσία αλλά και η ηλικία του (Ruynon, 1980).

Τέλος ανάλογα με τον τύπο της απόφασης αλλά και το άτομο, το στάδιο αυτό μπορεί να είναι περιορισμένο ή εκτενές.

3.6.1.3 Αξιολόγηση Εναλλακτικών

Στη φάση αυτή ο υποψήφιος καταναλωτής έχοντας επεξεργαστεί τις υπάρχουσες πληροφορίες, προσπαθεί να αξιολογήσει τις εναλλακτικές δυνατότητες που έχει στη διάθεσή του προκειμένου να πάρει την κατάλληλη αγοραστική απόφαση, η οποία θα ικανοποιήσει την ανάγκη του.

Η αξιολόγηση έχει δύο συνιστώσες:

1. Αρχικά ο καταναλωτής εδραιώνει τις πεποιθήσεις του για τα χαρακτηριστικά των εναλλακτικών προϊόντων (αντιλήψεις)
2. Βασιζόμενος στις αντιλήψεις, αποφασίζει για τις θέσεις του ως προς τα προϊόντα (προτιμήσεις)

Το στάδιο αυτό δεν συμβαίνει αναγκαστικά μετά τη συλλογή πληροφοριών, αλλά μπορεί να ξεκινήσει ακόμα και πιο πριν από αυτή και να κρατήσει μέχρι και το στάδιο της αγοράς (Ruynon, 1980). Ακόμη, ως αξιολόγηση ορίζεται η διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής κρίνει πόσο ελκυστική είναι κάθε μια από τις εναλλακτικές επιλογές, και αυτό γίνεται γιατί προσπαθεί να ταυτίσει τα χαρακτηριστικά των επιλογών με αυτά που ο ίδιος επιθυμεί (Zeng, Reinartz, 2003).

Δεν υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών από όλους τους καταναλωτές, ή ακόμα και από τον ίδιο αλλά διαφέρει ανάλογα με τις καταστάσεις, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και τα χαρακτηριστικά του ίδιου του καταναλωτή. Σε γενικές γραμμές η διαδικασία που ακολουθείται είναι (Kotler, 2003; Assael, 1983):

- Ο καταναλωτής προσπαθεί να καλύψει κάποια ανάγκη του
- Ψάχνει για συγκεκριμένα οφέλη και την επιλογή που θα κάνει
- Επιλέγει εκείνο με τα μεγαλύτερα οφέλη για τον ίδιο, αφού κάθε προϊόν αποτελεί για τον καταναλωτή ένα σύνολο χαρακτηριστικών με ιδιαίτερα οφέλη για τον ίδιο.

Για να πάρει την τελική του απόφαση ο καταναλωτής χρησιμοποιεί πληροφορίες, οι οποίες μπορεί να προέρχονται από το εξωτερικό του περιβάλλον ή ήδη να γνωρίζει ο ίδιος. Ενώ παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης είναι η προηγούμενη εμπειρία, οι ομάδες καταναλωτών, οι οργανισμοί ερευνών αλλά και η λεγόμενη «στόμα με στόμα» (word-of-mouth) επικοινωνία (Butler, Peppard, 1998).

Τόσο η ποιότητα όσο και η ποσότητα των πληροφοριών στις οποίες στηρίζονται οι καταναλωτές για να επιλέξουν το προϊόν, τη μάρκα κτλ. επηρεάζουν τη τελική τους απόφαση κατά τη σύγκριση των εναλλακτικών επιλογών. Οι Keller και Staelin(1987) ,

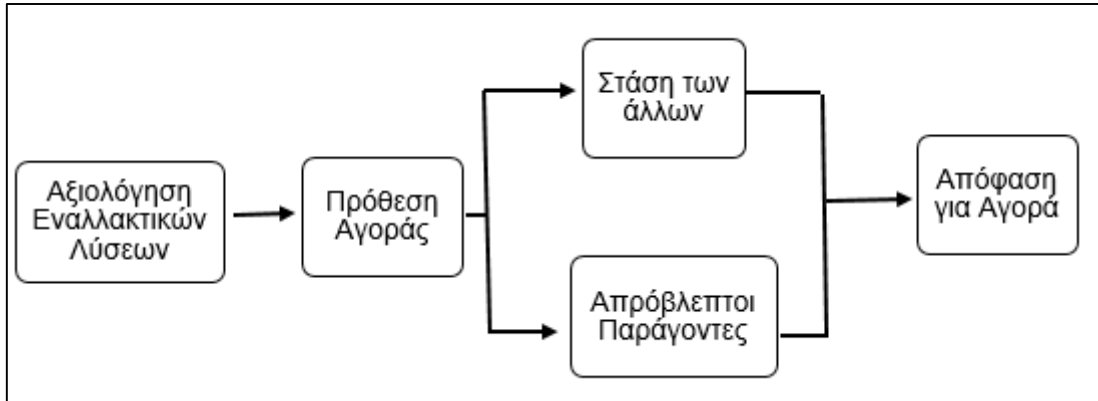
υποστήριξαν ότι η ποιότητα των πληροφοριών βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της απόφασης ενώ η ποσότητα την μειώνει. Το φύλο, η ηλικία και το περιβάλλον πληροφόρησης στο οποίο λειτουργούν οι καταναλωτές επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο επεξεργάζονται τις διαθέσιμες πληροφορίες και αυτό με τη σειρά του έχει ως αποτέλεσμα, να επηρεάζεται η αποτελεσματικότητα των αποφάσεων τους. Ακόμα και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται στον καταναλωτή οι πληροφορίες που αφορούν χαρακτηριστικά του προϊόντος, επηρεάζει τον τρόπο που συμπεριφέρεται ο καταναλωτής, όπως απέδειξαν οι Levin και Gaeth (1988). Είναι αξιοσημείωτο όμως, ότι ο βαθμός επιρροής του από τον τρόπο παρουσίασης τους και κατά συνέπεια και η αξιολόγηση των εναλλακτικών, μειώνεται, όταν έχει προσωπική εμπειρία, όπως επίσης και όταν υπάρχει συνδυασμός δυο τουλάχιστον πηγών πληροφόρησης.

3.6.1.4 Αγοραστική Απόφαση

Αφού έχει πραγματοποιηθεί η αξιολόγηση των εναλλακτικών, ο καταναλωτής προχωράει στο επόμενο στάδιο που είναι η επιλογή και αγορά της εναλλακτικής εκείνης που σύμφωνα με το προηγούμενο στάδιο είναι καταλληλότερη για την ικανοποίηση των αναγκών του. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικά με το που (επιλογή του πωλητή) και πώς (φύση της συναλλαγής) θα γίνει η αγορά. Μερικές φορές οι αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται εύκολα, ενώ άλλες με πολύ μεγάλη δυσκολία, αφού οι αποφάσεις είναι πιο δύσκολες όταν τα εναλλακτικά προϊόντα έχουν ψυχολογική σημασία για τον καταναλωτή ή αν έχουν ελκυστικά χαρακτηριστικά. Επίσης, όσο πιο ακριβά είναι τα προϊόντα τόσο πιο δύσκολες είναι οι αποφάσεις σύμφωνα με τον Ruynon, 1980).

Μεταξύ του σταδίου της αξιολόγησης και αυτού της αγοραστικής απόφασης υπάρχουν δύο παράγοντες που μεσολαβούν. Ο πρώτος είναι η στάση των άλλων, δηλαδή πόσο επηρεάζεται ο καταναλωτής από τη στάση των άλλων εξαρτάται από το βαθμό της αρνητικής στάσης των άλλων απέναντι στην επιλογή του και να συμμορφώνεται με τις επιθυμίες των άλλων. Όσο πιο έντονη είναι η αρνητική στάση αλλά και όσο πιο στενά προς αυτό το άτομο είναι ο καταναλωτής, τόσο πιο πολύ θα προσαρμόσει την πρόθεσή του για αγορά. Αλλά ισχύει και το αντίστροφο, δηλαδή, η προτίμηση ενός αγοραστή για μια μάρκα θα αυξηθεί αν αυτή η μάρκα αρέσει σε κάποιο άτομο που συμπαθεί. Ενώ η επιρροή των άλλων γίνεται πολύπλοκη όταν πολλά άτομα που βρίσκονται κοντά στον αγοραστή έχουν αντιφατικές απόψεις και ο αγοραστής επιθυμεί να τους ικανοποιήσει όλους. Η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται επίσης και από ένα δεύτερο παράγοντα που είναι οι απρόσμενες καταστάσεις. Ο καταναλωτής διαμορφώνει μια πρόθεση για αγορά βασιζόμενος σε τέτοιους παράγοντες, όπως είναι το προσδοκώμενο οικογενειακό εισόδημα, η προσδοκώμενη τιμή και τα προσδοκώμενα πλεονεκτήματα/οφέλη του προϊόντος. Όταν ο καταναλωτής προτίθεται να ενεργήσει, οι απρόβλεπτοι παράγοντες μπορεί να εμφανιστούν και να αλλάξουν την πρόθεσή του για αγορά. Η απόφαση ενός καταναλωτή για τροποποίηση, αναβολή ή αποφυγή της αγοραστικής απόφασης επηρεάζεται σημαντικά και από τον εκλαμβανόμενο κίνδυνο, αφού οι καταναλωτές δεν μπορούν να είναι σίγουροι για το αποτέλεσμα της αγοράς τους. Επίσης, η έκταση του κινδύνου ποικίλει ανάλογα με το χρηματικό ποσό που διαθέτει ο καταναλωτής

στην αγορά, το μέγεθος της αβεβαιότητας για το χαρακτηριστικό που τον ενδιαφέρει, αλλά και το μέγεθος της αυτοπεποίθησης του καταναλωτή. Γι' αυτό και καταστρώνει κάποιες μεθόδους που αποσκοπούν στον περιορισμό του κινδύνου, όπως η αποφυγή λήψης απόφασης, η συλλογή πληροφοριών από φίλους, η προτίμηση σε μάρκες αλλά και να υπάρχουν εγγυήσεις.



Σχήμα 16: Βήματα από την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων μέχρι την απόφαση αγοράς

Τέλος σύμφωνα με τον Kotler (2003) αν προβεί τελικά στην απόφαση της αγοράς ο καταναλωτής πρέπει να λάβει υπόψιν του πέντε υπο-αποφάσεις που έχουν να κάνουν με την ίδια την αγορά:

1. Τι μάρκα θα επιλέξει
2. Από ποιόν πωλητή θα αγοράσει
3. Τι ποσότητα θα αγοράσει
4. Πότε θα προβεί στην αγορά
5. Με ποιο τρόπο θα πληρώσει

3.6.1.5 Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά

Η αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας δεν πρέπει να θεωρείται ως το τέλος της αγοραστικής διαδικασίας, αφού ο τρόπος παράδοσης και ο τρόπος χρήσης του προϊόντος, ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή, τα παράπονα αλλά και οι προτάσεις των καταναλωτών είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή (Butler, Peppard, 1998).

Οι αποφάσεις των καταναλωτών για αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών συνοδεύονται πάντα από κάποιες προσδοκίες, οι οποίες εκφράζονται μέσα από τις ωφέλειες που αναμένονται από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγοράστηκε. Οπότε, μετά την αγορά του προϊόντος ο καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή μέσα από το αποτέλεσμα που είχε η συγκεκριμένη αγορά και χρησιμοποιεί αυτή την αξιολόγηση σαν εμπειρία για τις επόμενες αγορές του. Ο καταναλωτής δεν ικανοποιείται αν οι προσδοκίες του από τα χαρακτηριστικά ενός

προϊόντος και η πραγματική του απόδοση δεν συμπίπτουν, ενώ το αντίθετο συμβαίνει αν συμβαδίζουν με την πραγματικότητα (Luthje, 2003). Οπότε αν μείνει ικανοποιημένος οι πιθανότητες να ξαναγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή να το προτείνει και σε άλλους αυξάνονται, αντίθετα με το αν απογοητευτεί από την αγορά και τότε μπορεί να το επιστρέψει, να μην το ξαναγοράσει ή να προβεί σε δυσφημίσεις ή και μηνύσεις (Assael, 1983) .

Φαίνεται λοιπόν ότι είναι αρκετά σημαντικό για τις επιχειρήσεις, να δίνουν σημασία σε αυτό το στάδιο, καθώς μπορεί να αποδειχθεί ζωτικής σημασίας για την μετέπειτα επιβίωση τους, διότι πρέπει να συνειδητοποιούν ότι για να πετύχουν, πρέπει να στοχεύουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών από την πρώτη αγορά. Είναι πολύ σημαντικό στάδιο όμως και για τους καταναλωτές, καθώς αποτελεί ουσιαστικά στάδιο επαναπληροφόρησης για αυτούς και οδηγό για μελλοντική συμπεριφορά τους (Assael, 1983; Ruynon, 1980).

3.6.2 Το Υπόδειγμα του Βιολογικού Κύκλου (Life Cycle)

Το συγκεκριμένο υπόδειγμα βασίζεται στην παραδοχή ότι «το τι αγοράζει ή καταναλώνει ένα άτομο εξαρτάται από το συγκεκριμένο στάδιο του βιολογικού κύκλου (ή κύκλο ζωής)», αφού δεν είναι δυνατόν για παράδειγμα ένα κορίτσι 4 ετών να καταναλώνει ούτε τα ίδια προϊόντα αλλά ούτε και την ίδια ποσότητα με έναν άνδρα 35 ετών. Έτσι οι ερευνητές οδηγήθηκαν στη μελέτη των προτύπων κατανάλωσης των ατόμων με διαφορετική ηλικία, αφού η σειρά απόκτησης αγαθών και οι ανάγκες του ατόμου εξαρτώνται άμεσα από την ηλικία του.

Η διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε στάδια μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Παρακάτω φαίνονται τα στάδια του βιολογικού κύκλου που πρότειναν οι Reynolds και Wells (1977):

- **Στάδιο 1:** Τα πρώιμα έτη (early years). Πρόκειται για το πρώτο στάδιο του βιολογικού κύκλου και περιλαμβάνει τα παιδιά μέχρι 14 ετών. Τα άτομα αυτά δεν είναι αγοραστές τις περισσότερες φορές αλλά καταναλωτές προϊόντων που επηρεάζουν όμως σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις αυτών που κάνουν την αγορά για λογαριασμό τους. Επίσης, ισχυρή επιρροή πάνω τους ασκεί η τηλεόραση αφού περνούν αρκετό χρόνο στο σπίτι τους. Στα τελευταία χρόνια του σταδίου τα παιδιά αρχίζουν να αγοράζουν και μόνα τους προϊόντα.
- **Στάδιο 2:** Οι νέοι καταναλωτές (young consumers). Οι καταναλωτές αυτού του σταδίου έχουν ηλικία 15 ως 17, είναι δηλαδή οι έφηβοι με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ανάγκες τους. Βασικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τις καταναλωτικές τους αποφάσεις είναι η ανάγκη για παρέα, η αποδοχή από τους φίλους και η ανεξαρτησία από τους γονείς. Όλα αυτά αντανακλώνται όχι μόνο στα ενδιαφέροντά τους αλλά και στα είδη και στις ποσότητες προϊόντων που καταναλώνουν. Τέλος πολλά από τα προϊόντα τα αγοράζουν με προσωπική εργασία ή με χρήματα των γονιών τους.
- **Στάδιο 3:** Οι νέοι ενήλικες (young adults). Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τις ηλικίες 18 ως 34 και υπάρχουν 3 ειδικότερες κατηγορίες με διαφορετικά χαρακτηριστικά και ανάγκες:

1. Οι ανύπαντροι νέοι που έχουν ως στόχο την εύρεση εργασίας και συντρόφου. Βασικές τους επιλογές είναι η εκπαίδευση, η ένδυση και η διασκέδαση και όσο περισσότερο χρονικά μετατίθεται ο γάμος τόσο περισσότερα ξοδεύουν για τις καταναλωτικές τους ανάγκες.
 2. Οι νιόπαντροι χωρίς παιδιά. Σ' αυτή την κατηγορία παρατηρείται υψηλή ροπή προς την κατανάλωση και δανεισμός χρημάτων χωρίς σκέψη. Πρώτο ρόλο στις προτιμήσεις των καταναλωτών αυτής της κατηγορίας έχουν τα ταξίδια, η διασκέδαση και τα αυτοκίνητα.
 3. Οι νέοι γονείς που πρώτο ρόλο στις προτιμήσεις τους έχουν η αγορά σπιτιού και η αγορά των απαραίτητων προϊόντων για το μωρό. Σ' αυτή την κατηγορία συνήθως οι γυναίκες σταματούν να εργάζονται και η διασκέδαση τους περιορίζεται στο σπίτι ενώ περιορίζεται και η διάθεσή τους για αγορές λόγω αυξημένων εξόδων για το παιδί τους.
- **Στάδιο 4:** Τα μεσαία έτη (middle years). Σ' αυτό το στάδιο περιλαμβάνονται οι ηλικίες 35 ως 54. Εδώ υπάρχουν δύο ειδικότερες κατηγορίες με ειδικά χαρακτηριστικά και ανάγκες:
 1. Η «γεμάτη φωλιά», δηλαδή οι γονείς που μένουν μαζί με τα παιδιά τους. Συνήθως ο πατέρας ασχολείται με τη δουλειά του, η μητέρα με το σπίτι και σε κάποιες περιπτώσεις και με την δουλειά της και ο μόνος παράγοντας που μεταβάλλει το καταναλωτικό πρότυπο είναι τα παιδιά και η αποκατάστασή τους.
 2. Η «άδεια φωλιά», δηλαδή οι γονείς δεν μένουν με τα παιδιά, τα οποία έχουν μεγαλώσει και έχουν φύγει από το σπίτι. Οι γονείς έχουν πιο ελεύθερο χρόνο και χρήματα για την ικανοποίηση των προτιμήσεων τους, ωστόσο λόγω ηλικίας αρχίζουν τα προβλήματα ηλικίας και περιορίζονται οι επιλογές τους. Επίσης προτιμούν προϊόντα που προσδίδουν κύρος, ταξίδια και υπηρεσίες υγείας.
 - **Στάδιο 5:** Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές (older consumers). Οι καταναλωτές σ' αυτή την κατηγορία έχουν ηλικία 55 και πάνω. Τα σημαντικότερα γεγονότα αυτής της ηλικίας αυτής είναι η συνταξιοδότηση και η επιδείνωση της υγείας, οπότε και η κατανάλωση αφορά προϊόντα όπως φάρμακα, ιατρικές υπηρεσίες και καταναλωτικά.

Το υπόδειγμα αυτό, απομονώνοντας το δημογραφικό χαρακτηρισμό της ηλικίας, ως το σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, χρησιμεύει στο μάρκετινγκ και σαν μέσο μακροχρόνιας πρόγνωσης των πωλήσεων πολλών προϊόντων. Σύμφωνα με μελέτες η διάρθρωση των ηλικιών σε 5-10 ή και 20 χρόνια μπορεί να δώσει στο μέλλον το μέγεθος της αγοράς που έρχεται.

3.6.3 Το Υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου (Economic Man)

Είναι ένα υπόδειγμα που περιγράφει τον καταναλωτή σαν ένα τέλειο λογικό ον («ορθολογικός καταναλωτής») που αντικειμενικά κρίνει και κατατάσσει κάθε εναλλακτικό προϊόν και τελικά επιλέγει εκείνο που του δίνει τη μεγαλύτερη αξία/χρησιμότητα. Στο υπόδειγμα αυτό γίνεται η παραδοχή ότι ο καταναλωτής

γνωρίζει όλες τις μάρκες του προϊόντος καθώς και τις οριακές χρησιμότητές τους. Έτσι το επίκεντρο του υποδείγματος δεν είναι ο καταναλωτής αλλά το προϊόν με κυριότερο χαρακτηριστικό την τιμή του, περιορίζοντας έτσι τον ρόλο του καταναλωτή. Παράλληλα το μειονέκτημα αυτού του μοντέλου, για τη θεώρηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, είναι ότι παραβλέπει ότι ο άνθρωπος περιορίζεται από τις υπάρχουσες αξίες και στόχους αλλά και το εύρος των γνώσεων που διαθέτει, στην κρίση του κατά τη λήψη μιας απόφασης. Επίσης, περιορίζεται και από α υφιστάμενα προσόντα που διαθέτει, τις συνήθειες και τα αντανάκλαστικά του. Τέλος, είναι γνωστό ότι εκτός από την τιμή και άλλες μεταβλητές παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή του καταναλωτή (συμβολική αξία, εξωγενείς επιρροές) που δεν λαμβάνονται υπόψιν στο υπόδειγμα.

3.6.4 Το Υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου (Passive Man)

Το υπόδειγμα αυτό αποτελεί μια θεωρία, κατά την οποία ο καταναλωτής είναι πειθήνιος δείκτης των προσπαθειών προβολής των προϊόντων από πλευράς μάρκετινγκ. Μειονέκτημα αυτού του υποδείγματος είναι ότι αγνοεί εντελώς το ρόλο που ο ίδιος ο άνθρωπος σαν καταναλωτής διαδραματίζει κατά τη λήψη αποφάσεων που τον αφορούν. Έτσι το υπόδειγμα αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την κατανόηση της σημασίας της διαφήμισης και γενικότερα της προβολής του προϊόντος ως παράγοντα επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

3.6.5 Το Υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου (Cognitive Man)

Σ' αυτό το υπόδειγμα ο καταναλωτής αντιμετωπίζεται ως ένας ενεργός συλλέκτης πληροφοριών σχετικών με προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, έτσι ώστε να είναι σε θέση να πάρει ικανοποιητικές αγοραστικές αποφάσεις. Στην πράξη έχει διαπιστωθεί πως δεν λειτουργούν όλοι οι καταναλωτές με αυτό τον τρόπο, αλλά ο ίδιος καταναλωτής μπορεί να λειτουργεί έτσι για κάποιες κατηγορίες προϊόντων και για άλλες όχι. Το υπόδειγμα αυτό βοηθάει στην κατανόηση της γνωστικής διαδικασίας που διέρχεται ο καταναλωτής όταν εκφράζεται με μια συγκεκριμένη συμπεριφορά.

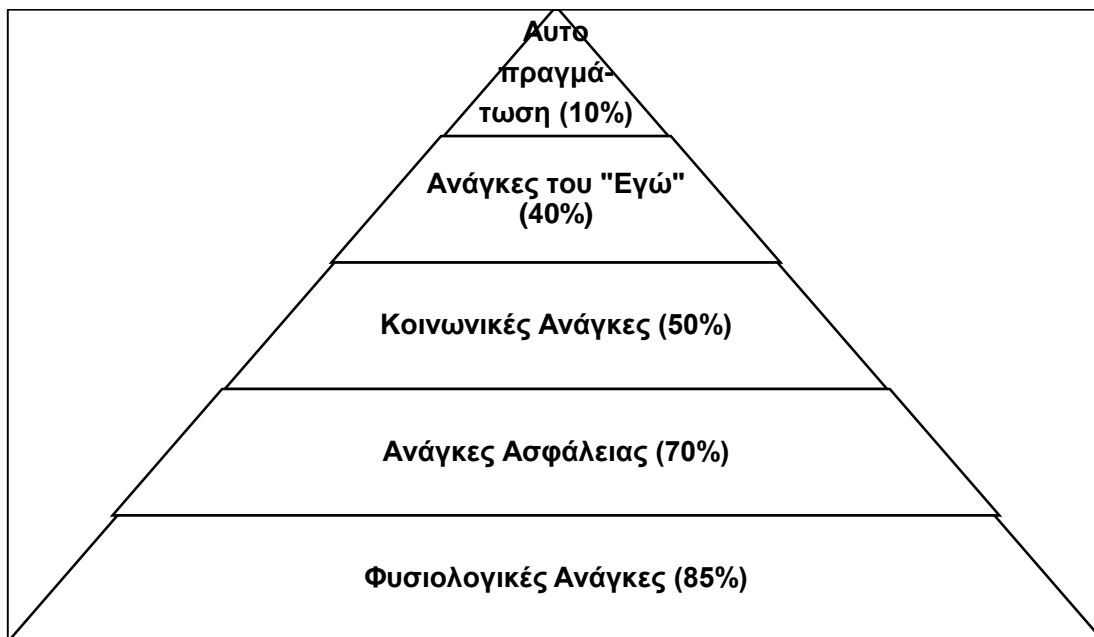
3.6.6 Το Υπόδειγμα του Συναισθηματικού Ανθρώπου (Emotional Man)

Το υπόδειγμα αυτό βλέπει τον καταναλωτή να παίρνει αγοραστικές αποφάσεις βασιζόμενος σε υποκειμενικά κριτήρια όπως είναι η αγάπη, ο φόβος, η στοργή και όχι κυρίως σε αντικειμενικά κριτήρια που προκύπτουν μετά από αντικειμενική κρίση. Επίσης στην πράξη έχει αποδειχτεί ότι τα αντικειμενικά κριτήρια παίζουν σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή σε αρκετές περιπτώσεις. Το υπόδειγμα αυτό βοηθάει στην κατανόηση «λανθασμένων ορθολογικά» συμπεριφορών που παρατηρούνται σε διάφορα αγοραστικά γεγονότα

3.6.7 Το Υπόδειγμα της Ιεράρχησης των Αναγκών

Βασική παραδοχή αυτού του υποδείγματος είναι ότι τα προϊόντα με τις ωφέλειες που έχουν είναι μέσα ικανοποίησης αναγκών, γι' αυτό και τι αγαθά αγοράζει ο καταναλωτής εξαρτάται από τις ανάγκες¹⁰ που θέλει να ικανοποιήσει.

Ο Maslow (1954) ήταν ο πρώτος που ιεράρχησε τις ανάγκες του ανθρώπου σε δύο κλίμακες (μεγάλη και μικρή κλίμακα). Στη μεγάλη κλίμακα αναγκών τοποθετεί πέντε επίπεδα και η θεωρία του είναι θεωρία της ανθρώπινης υποκίνησης και συνδυάζει τις απόψεις διαφόρων σχολών ψυχολογικής σκέψης.



Σχήμα 17: Ιεράρχηση Αναγκών (Πηγή: Maslow, 1954)

- Φυσιολογικές Ανάγκες (Physiological): Εδώ υπάγονται οι ανάγκες που σχετίζονται με τις βιολογικές λειτουργίες του σώματος και αποτελούν και την αφετηρία για την ικανοποίηση των αναγκών του ατόμου (ανάγκες για επιβίωση και περιλαμβάνουν την πείνα, δίψα, ντύσιμο, ύπνο, αέρα, στέγη κτλ.)
- Ανάγκες Ασφάλειας (Safety): Σ' αυτή την κατηγορία υπάγονται οι ανάγκες του καταναλωτή για ψυχολογική ελευθερία από τον πόνο, τον φόβο και την ταλαιπωρία και σχετίζονται με τη συνεχή επιδίωξη του καταναλωτή για φυσική επιβίωση, δηλαδή αυτοπροστασία απέναντι στους φυσικούς και ψυχολογικούς κινδύνους.
- Κοινωνικές Ανάγκες (Belongingness and Love): Εδώ μπορούν να καταταχθούν οι ανάγκες του καταναλωτή για κοινωνική συμμετοχή και δράση και περιλαμβάνουν τη φιλία, τη συντροφικότητα, την αγάπη, τον έρωτα, την οικογένεια, το σεβασμό κτλ.

¹⁰Οι ανάγκες του ανθρώπου μπορούν να χωριστούν σε 2 τύπους: (1) Έμφυτες ή Πρωταρχικές ανάγκες, δηλαδή φυσιολογικές ανάγκες όπως τροφή, οξυγόνο, ένδυση, στέγη, με τις οποίες γεννιέται ο άνθρωπος και (2) Επίκτητες ή Δευτερεύουσες ανάγκες, τις οποίες το άτομο αποκτάει μαθαίνοντας, αντιδρώντας στα ερεθίσματα από το περιβάλλον του και την κουλτούρα στην οποία ζει.

- Ανάγκες του «Εγώ» (Esteem): Η κοινωνικότητα του καταναλωτή δημιουργεί τις ανάγκες αυτής της κατηγορίας. Περιλαμβάνονται η φήμη, το κύρος, η καταξίωση, το γόητρο, η αναγνώριση, η επιτυχία κτλ.
- Αυτοπραγμάτωση (Self-Actualization): Εδώ ο καταναλωτής αναζητά της απελευθέρωση από τα δίκτυα των κοινωνικών επιταγών και την εφαρμογή του «γνώθι σ'αυτόν». Περιλαμβάνονται η ανάγκη για προσωπική αυτοεκπλήρωση, η αυτοκαταξίωση, η αυτοβελτίωση, η αυτογνωσία κτλ.

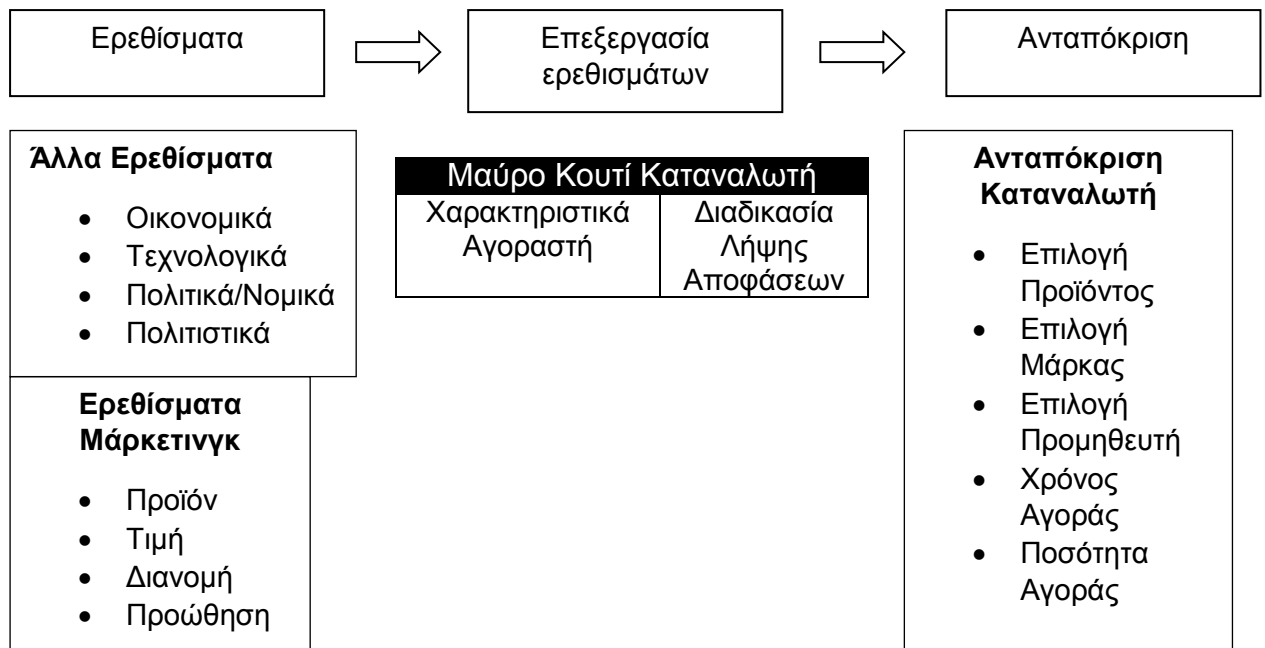
Οι πρωταρχικές ανάγκες του ατόμου είναι οι φυσιολογικές και γι' αυτό βρίσκονται και στη βάση της πυραμίδας. Η αρχική θεώρηση του Maslow, δεχόταν ότι ο μέσος καταναλωτής θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες ενός ανώτερου επιπέδου μόνο όταν έχει πλήρως ικανοποιήσει τις ανάγκες του προηγούμενου. Στη συνέχεια όμως αυτή η θεώρηση «χαλάρωσε» και η μετακίνηση του καταναλωτή σε επίπεδα είναι δυνατή και με μερική ικανοποίηση των προηγούμενων και τα ποσοστά της μερικής ικανοποίησης που απαιτούνται για τη μετακίνηση σε ένα ανώτερο επίπεδο φαίνονται στο σχήμα 11. Όπως είναι λογικό τα ποσοστά μειώνονται όσο ο καταναλωτής προσπαθεί να ικανοποιήσει ανάγκες ανώτερων επιπέδων. Από τη μελέτη των στοιχείων είναι προφανές πως υπάρχουν σημαντικές επικαλύψεις, αφού πολλές από τις ανάγκες συνυπάρχουν, αλλά κάποια από αυτές κυριαρχεί των άλλων για δεδομένη χρονική στιγμή, αφού τα άτομα λειτουργούν σαν ανεξάρτητες και μοναδικές προσωπικότητες οπότε ακολουθούν και διαφορετική πορεία για την ικανοποίηση των αναγκών τους δίνοντας διαφορετική βαρύτητα αλλά και προτεραιότητα σε κάθε ανάγκη τους.

Το υπόδειγμα αυτό χρησιμεύει στη μελέτη των αναγκών του καταναλωτή, στην καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς, στην καλύτερη χωροθέτηση του προϊόντος στην αγορά-στόχο, στην πρόγνωση των πωλήσεων τόσο σε μικροοικονομικό όσο και σε μακροοικονομικό επίπεδο.

- Στη μικρή κλίμακα των ανθρώπινων αναγκών, ο Maslow τοποθετεί τις ανάγκες γνώσης και κατανόησης (ανάγκη του ανθρώπου να γνωρίζει, να κατανοεί και να μαθαίνει τα στοιχεία και τις συνθήκες που διαμορφώνονται γύρω του), αλλά και τις ανάγκες αισθητικής του ατόμου (αναζήτηση του «ωραίου», που είναι υποκειμενικό και γίνεται αντιληπτό με διαφορετικό τρόπο).
- Αξίζει να αναφερθεί ότι τα υποδείγματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε αυτά της μια μεταβλητής (μικροοικονομικό υπόδειγμα, ψυχοαναλυτικό υπόδειγμα, υπόδειγμα αντιληπτού κινδύνου) και σε υποδείγματα πολλαπλών μεταβλητών (υπόδειγμα του Nicosia, υπόδειγμα Engel-Kollat-Blackwell, υπόδειγμα Webster-Wind, υπόδειγμα Howard-Ostlund) (Σιώμος, 1994)

3.6.8 Υπόδειγμα Ερεθίσματος-Ανταπόκρισης (Stimulus-Response)

Το υπόδειγμα ερεθίσματος-ανταπόκρισης είναι ένα γενικό υπόδειγμα συμπεριφοράς του καταναλωτή στο οποίο μπορούν να συνδυαστούν τα διάφορα υποδείγματα της βιβλιογραφίας μάρκετινγκ (Kotler, 2000; Μάλλιαρης, 2001; Σιώμος, 2002) και φαίνεται στο παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 18: Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτή (Σιώμκος, 2002)

Ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει. Τα ερεθίσματα αυτά προέρχονται από το μάρκετινγκ και το εξωτερικό περιβάλλον, όπως φαίνονται στο αριστερό τμήμα. Το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και ο τόπος αποτελούν ερεθίσματα του μάρκετινγκ, ενώ στα περιβαλλοντικά ερεθίσματα κατατάσσονται όλοι οι παράγοντες που λαμβάνουν μέρος στην καθημερινότητα του αγοραστή (οικονομικοί, τεχνολογικοί, πολιτικοί, νομικοί και πολιτισμικοί).

Τα ερεθίσματα αυτά επεξεργάζονται στο μυαλό του καταναλωτή, το οποίο χαρακτηρίζεται ως «μαύρο κουτί» διότι οι διεργασίες δεν είναι ξεκάθαρες. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορεί μόνο κατά προσέγγιση να προσδιορίσει τη διαδικασία που ακολούθησε ο καταναλωτής προκειμένου να καταλήξει στην απόφαση (ανταπόκριση) για την αγορά. Η ανταπόκριση είναι εμφανής, όχι όμως το τι μεσολάβησε πριν από αυτή. Στο «μαύρο κουτί» του καταναλωτή μπορεί να γίνει επιλεκτική σύνθεση των διαφόρων υποδειγμάτων συμπεριφοράς του καταναλωτή που υπάρχουν.

3.7 Τύποι Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή

Έχει γίνει ήδη αντιληπτό ότι οι διαφορετικοί καταναλωτές έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες, καθώς επίσης και ότι ο ίδιος καταναλωτής εμπλέκεται σε αγοραστικές διαδικασίες για διαφορετικά προϊόντα. Στο γενικό υπόδειγμα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει. Τα ερεθίσματα αυτά επεξεργάζονται από τον καταναλωτή, ο οποίος κάνει κάποιες κρίσεις και βασιζόμενος σε αυτές αποφασίζει για το ποια αγοραστική συμπεριφορά θα ακολουθήσει. Οι διαδικασίες αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στους ακόλουθους τύπους λήψης απόφασης:

3.7.1 Εκτεταμένη Λήψη Αποφάσεων

Ο καταναλωτής αξιολογεί διάφορες μάρκες του προϊόντος με λεπτομερή και διεξοδικό τρόπο. Συλλέγει ενεργά πληροφορίες προκειμένου να αξιολογήσει όσο το δυνατόν παρόμοια προϊόντα. Σ' αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι αποφάσεις που αφορούν προϊόντα που είναι άγνωστα στον καταναλωτή ή αγοράζονται σπάνια, ενέχουν υψηλό ρίσκο, συνεπάγονται υψηλό κόστος και απαιτούν πολύ χρόνο για τη συλλογή πληροφοριών, τη σύγκριση εναλλακτικών επιλογών πριν την τελική επιλογή και αγορά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η αγορά αυτοκινήτου, ηλεκτρικών συσκευών κ.α.

3.7.2 Περιορισμένη Λήψη Αποφάσεων

Εδώ εντάσσονται οι αγοραστικές αποφάσεις που λαμβάνονται περιστασιακά και αφορούν προϊόντα που απαιτούν μέτριο βαθμό συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών, για παράδειγμα η εισαγωγή μιας καινούργιας μάρκας ή νέας έκδοσης σε μια κατηγορία προϊόντων που γνωρίζει καλά ο καταναλωτής ή όταν οι αγορές γίνονται σε μακροπρόθεσμα διαστήματα οπότε η πληροφόρηση για το προϊόν δεν έχει αλλάξει σε τέτοιο βαθμό που να θέλει εκτεταμένη έρευνα για τη συλλογή πληροφοριών, έτσι τα στάδια συλλογής πληροφοριών και αξιολόγησης εναλλακτικών που υπάρχουν είναι περιορισμένα.

3.7.3 Μηχανική ή Αυτόματη Λήψη Αποφάσεων (από συνήθεια)

Είναι η πιο απλή διαδικασία λήψης απόφασης, κατά την οποία ο καταναλωτής αποφασίζει γρήγορα, χωρίς να καταβάλει σημαντική πνευματική προσπάθεια. Ο συγκεκριμένος τύπος περιλαμβάνει τις «εύκολες» αγοραστικές αποφάσεις που λαμβάνονται συχνά και αφορούν προϊόντα χαμηλού κόστους, χαμηλού ρίσκου και απαιτούν ελάχιστη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών, για παράδειγμα αγορά προϊόντος που χρησιμοποιούμε καθημερινά, ζάχαρη, σαπούνη κλπ. Εδώ είναι πιθανό ο καταναλωτής να μην περάσει από τα στάδια συλλογής πληροφοριών και αξιολόγησης ή τα στάδια αυτά να είναι περιορισμένα, ενώ είναι σύνηθες ο καταναλωτής πρώτα να επιλέγει το προϊόν και μετά να το αξιολογεί.

3.7.4 Παρορμητική αγορά

Ο συγκεκριμένος τύπος αφορά αγοραστικές αποφάσεις που δεν περιέχουν κανένα υποσυνείδητο προγραμματισμό αλλά είναι αποτέλεσμα μιας έντονης και επίμονης ορμής προς την άμεση αγορά ενός προϊόντος, για παράδειγμα σε μια βόλτα στην αγορά με σκοπό την αγορά άλλων αγαθών να δει κάτι ο καταναλωτής σε ευκαιρία οπότε να το αγοράσει χωρίς δεύτερη σκέψη.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος δεν εμπίπτει πάντα στην ίδια διαδικασία λήψης αποφάσεων. Για παράδειγμα μπορεί την πρώτη φορά η αγορά ενός προϊόντος να προέλθει μετά από εκτεταμένη διαδικασία απόφασης και τις επόμενες φορές, μια περιορισμένη διαδικασία να είναι επαρκής.

3.8 Καταναλωτικά Πρότυπα (Consumer Decision-Making Styles)

Η Αγοραστική Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι ένα εξαιρετικά σύνθετο επιστημονικό πεδίο, το οποίο ερευνά τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και τις πράξεις των ανθρώπων που συμμετέχουν στην αγορά και τη χρήση προϊόντων, και μεταβάλλεται με το χρόνο.

Είναι φανερό ότι απαιτείται ποικιλία μοντέλων για να εξηγήσουν διάφορους τρόπους συμπεριφοράς του καταναλωτή, μερικά από τα οποία παρατίθενται παρακάτω, και ταξινομούνται με βάση 2 κυρίως χαρακτηριστικά:

1. Τη **Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων του Καταναλωτή** και
2. Το **Επίπεδο Ανάμιξης του Καταναλωτή με το Προϊόν**.

Η διερεύνηση και καταγραφή της αγοραστικής συμπεριφοράς γίνεται μέσα από επιστημονικές έρευνες που πραγματοποιούν πανεπιστημιακοί ή άλλοι φορείς από εταιρείες έρευνας αγοράς. Στον ελληνικό χώρο δεν έχει πραγματοποιηθεί κάποια έρευνα που να έχει ως σκοπό την ανάδειξη καταναλωτικών συμπεριφορών και χαρακτηριστικών που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών. Γι' αυτό και υπήρχε ο περιορισμός χρήσης συμπερασμάτων από έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο εξωτερικό

3.8.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Απ' τη στιγμή που ο άνθρωπος χαρακτηρίζεται ως καταναλωτής είναι λογικό να αναζητηθούν διάφορες καταναλωτικές συμπεριφορές και πρότυπα. Δηλαδή αναζητήθηκαν από διάφορους ερευνητές, τα κίνητρα που ωθούν τους ανθρώπους να ψωνίζουν από τα διάφορα καταστήματά αλλά και τι επιλέγουν να αγοράζουν. Έτσι με βάση τις διαφορές που εντοπίζονται στις ανάγκες και τα «θέλω» των καταναλωτών προκύπτουν και τα διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα. Τα πρότυπα αυτά είναι παραπάνω από εμφανή και η βάση τους βρίσκεται στην προσωπικότητα κάθε καταναλωτή, στις προηγούμενες εμπειρίες και τις διαθέσιμες πληροφορίες. (Bae, 2004)

Επιπλέον, λόγω των διαφορών μεταξύ των ατόμων, όπως η οικονομική κατάσταση, η κοινωνική τους θέση και το περιβάλλον, κάθε καταναλωτής αναπτύσσει ένα μοναδικό αγοραστικό-καταναλωτικό πρότυπο. Για παράδειγμα, κάποιοι καταναλωτές αγοράζουν ακριβές μάρκες προϊόντων ενώ άλλοι στρέφονται στα πιο φτηνά, γίνεται λοιπόν φανερό πως πολλοί παράγοντες, όπως η επωνυμία του προϊόντος, η τιμή του, η ποιότητά του αλλά και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή συνδυάζονται για να καθορίσουν τις ξεχωριστές και μοναδικές καταναλωτικές συνήθειες κάθε ατόμου. (Sproles and Kendall, 1986)

Προς επιβεβαίωση όλων όσων αναφέρθηκαν, διάφορες έρευνες (Moschis, 1981) έδειξαν πως διάφοροι κοινωνικοί παράγοντες μπορούν να διαμορφώσουν και να επηρεάσουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών (οικογένεια, μέσα μαζικής ενημέρωση και η εκπαίδευση). Για παράδειγμα, οι αγοραστικές συνήθειες των νέων ανθρώπων επηρεάζονται από τα ΜΜΕ καθώς και από τα καταναλωτικά πρότυπα των γονιών τους (Ward and Wackman, 1971). Ενώ σύμφωνα με άλλες έρευνες (Darley and Smith, 1995) οι γυναίκες συχνά ψωνίζουν περισσότερο από τους άνδρες και ιδιαίτερα όταν έχουν παιδιά και οικογενειακές υποχρεώσεις.

Οι απαιτήσεις των καταναλωτών κατά τη διαδικασία των αγορών τους, απεικονίζουν τα χαρακτηριστικά τους και σε μικρό ή μεγαλύτερο βαθμό τον τρόπο ζωής τους (Fischer and Arnold, 1994). Ενώ οι καταναλωτές λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψιν τους οι αγορές τους να ταιριάζουν με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους. Γι' αυτό το λόγο άλλωστε τα καταστήματα συνήθως προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων με πολλαπλές επιλογές όσον αφορά την τιμή, την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, ενώ δίνουν και παραπάνω σημασία στις παρεχόμενες υπηρεσίες και το περιβάλλον του καταστήματος.

Για τον προσδιορισμό του καταναλωτικού προτύπου κάθε καταναλωτή η κοινή αποδεκτή μέθοδος είναι αυτή που πρότειναν οι **Sproles και Kendall**(1986). Η έρευνά τους μέσα από προτάσεις που σχετίζονται με τους γενικούς προσανατολισμούς των αγορών κατέληξε στην αναγνώριση 8 διαφορετικών προτύπων λήψης αγοραστικών αποφάσεων από τους καταναλωτές. Τα πρότυπα αυτά συνοπτικά είναι:

1. Τελειομανής / Καταναλωτής με έμφαση στην ποιότητα (Perfectionist / High quality conscious)
2. Καταναλωτής με έμφαση στην επωνυμία/μάρκα (Brand conscious)
3. Καινοτόμος / Μοδάτος (Novelty / Fashion conscious)
4. Καταναλωτικός / Αγορές για αναψυχή (Recreational consciousness)
5. Καταναλωτής με έμφαση στην τιμή (Price conscious)
6. Αυθόρμητος / Παρορμητικός (Impulsive)
7. Μπερδεμένος (Confused by over choice)
8. Πιστός σε μάρκα / Σταθερός (Habit / Brand loyalty)

3.8.2 Καταναλωτικά Πρότυπα Τελειομανής / Έμφαση στην ποιότητα

Το πρότυπο αυτό του καταναλωτή χαρακτηρίζεται από τη γνώση και την επιθυμία του για προϊόντα υψηλής ποιότητας, ενώ πρωταρχικός του στόχος είναι να κάνει την καλύτερη ή αν είναι δυνατόν την τέλεια επιλογή και δεν μένει ικανοποιημένος από τα «αρκετά καλά» προϊόντα. Αυτού του τύπου οι καταναλωτές δεν λαμβάνουν υπόψη τους την τιμή του προϊόντος από τη στιγμή που το προϊόν τους προσφέρει ότι αναζητούν. Οι τελειομανής καταναλωτές συχνά επιλέγουν ακριβές μάρκες καθώς πιστεύουν πως η τιμή είναι ενδεικτική της ποιότητας. Η ποιότητα επηρεάζει με θετικό τρόπο τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και συχνά αποτελεί τον πρώτο παράγοντα που λαμβάνεται υπόψη κατά την αγοραστική διαδικασία (Kim, 1988).

Έμφαση στη μάρκα / επωνυμία

Πολλοί καταναλωτές ενδιαφέρονται κυρίως για την επωνυμία των προϊόντων όταν πρόκειται να κάνουν μια αγορά. Η έμφαση στη μάρκα ορίζεται ως η ανάγκη ή η επιθυμία για αγορά των γνωστών και επώνυμων προϊόντων, των ακριβών και πιο διαφημισμένων. Στη πραγματικότητα ορισμένες φορές οι επώνυμες μάρκες δηλώνουν και την κοινωνική θέση του καταναλωτή. Οι καταναλωτές που δίνουν έμφαση στη μάρκα πιστεύουν πως τα επώνυμα προϊόντα αντανakλούν καλύτερη ποιότητα και έτσι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακριβότερα. Ενώ αρκετοί είναι και οι καταναλωτές που εμπιστεύονται τα επώνυμα προϊόντα πιστεύοντας πως θα κάνουν πιο εύκολη τη ζωή τους και θα τους απελευθερώσουν από το άγχος της επιλογής, αφού είναι αρκετά δημοφιλή.

Καινοτόμος / Μοδάτος

Αυτός ο τύπος καταναλωτή χαρακτηρίζεται από τη γνώση των νέων τάσεων, τις αλλαγές στη μόδα και την επιθυμία να αγοράζει κάτι συναρπαστικό και «μοδάτο». Οι άνθρωποι που χαρακτηρίζονται ως καινοτόμοι, συνήθως αγοράζουν από συγκεκριμένα καταστήματα, των οποίων τα προϊόντα αποτελούν την τελευταία λέξη της μόδας. Οι καινοτόμοι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τους τόσο την ποιότητα των προϊόντων όσο και το χρόνο που έχουν στη διάθεσή τους. Επίσης φαίνεται πως αυτού του τύπου οι καταναλωτές λαμβάνουν ισχυρά ερεθίσματα από τα ΜΜΕ, ενώ σκέφτονται καλά τις εξελίξεις της μόδας πριν κάνουν τις αγορές τους. Τέλος, σπάνια αγοράζουν προϊόντα που διατίθενται σε έκπτωση ενώ δεν τους απασχολεί ιδιαίτερα η επωνυμία των προϊόντων (Kim, 1988).

Αγορές για αναψυχή

Οι καταναλωτές που κάνουν αγορές για αναψυχή διακρίνονται από το γεγονός ότι θεωρούν τις αγορές τους σαν μια ευχάριστη και διασκεδαστική δραστηριότητα που περιλαμβάνει βόλτες στα καταστήματα και ευχάριστη χρήση του διαθέσιμου χρόνου τους. Άλλο χαρακτηριστικό αυτών των καταναλωτών είναι πως τείνουν να αγοράζουν κάτι που τους αρέσει άσχετα αν υπάρχει ή όχι πραγματική ανάγκη για κάποιο προϊόν και αναζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

Έμφαση στην τιμή

Πολλοί καταναλωτές επηρεάζονται από την τιμή του προϊόντος όταν πρόκειται να προβούν σε μια αγορά. Κύρια χαρακτηριστικά τους είναι να είναι ενημερωμένοι για τις τιμές των προϊόντων, οι αγορές προϊόντων σε έκπτωση και επιλογή φτηνών προϊόντων. Οι ευαίσθητοι στην τιμή καταναλωτές ψωνίζουν αρκετά συχνά, αναζητούν πληροφορίες από εφημερίδες, περιοδικά και την τηλεόραση, προσέχουν πόσα χρήματα καταναλώνουν και φαίνεται πως δεν τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα η ποιότητα και δεν τους απασχολούν οι εξελίξεις στη μόδα.

Αυθόρμητος / Παρορμητικός

Ένας άλλος τύπος καταναλωτή είναι αυτός του αυθόρμητου/ παρορμητικού, του οποίου το κύριο χαρακτηριστικό είναι οι αυθόρμητες, απρογραμματίστες και απρόσεκτες αγορές. Έρευνες έχουν δείξει πως συχνά η επίσκεψη σε ένα κατάστημα για προγραμματισμένες αγορές συνοδεύεται και από αυθόρμητες αγορές οι οποίες μπορούν να αντιστοιχούν και σε ποσοστό 40-60% του συνόλου των αγορών. Μερικοί παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν τον καταναλωτή σε παρορμητικές αγορές είναι η τοποθεσία ενός καταστήματος κοντά σε αυτό που γίνονται οι αγορές, η ελκυστική βιτρίνα ή πρόσοψη και η ψυχολογική κατάσταση τη στιγμή των αγορών.

Μπερδεμένος

Για ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών υπάρχει συχνά ένα αίσθημα σύγχυσης σχετικά με τη επιλογή ενός προϊόντος που οφείλεται κυρίως στον τεράστιο αριθμό μαρκών, καταστημάτων και πληροφοριών. Έτσι οι καταναλωτές συναντούν δυσκολίες προκειμένου να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα λόγω της πληθώρας των διαθέσιμων επιλογών. Τα διαφορετικά μεγέθη, τα διαφορετικά χρώματα, οι διαφορετικές συσκευασίες και οι διαφορετικές τιμές μπερδεύουν ακόμη περισσότερο τους καταναλωτές.

Πιστός σε μάρκα / Σταθερός

Τέλος υπάρχουν οι καταναλωτές εκείνοι που δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε συγκεκριμένη/ες μάρκα/ες, αγοράζουν συνεχώς την/τις ίδια/ες μάρκα/ες και συνήθως προβαίνουν σε αγορές και από το ίδιο κατάστημα. Η εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής για μια μάρκα έχει βαρύνουσα σημασία στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για αγορές, τέτοια που να τον ωθεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

3.9 Οι Κατηγορίες των Καταναλωτών

Σήμερα η τεχνολογία σημειώνει συνεχώς πρόοδο και οι άνθρωποι «βομβαρδίζονται» καθημερινά με νέα προϊόντα. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να κάνουν τις αγορές τους από την τηλεόραση, το διαδίκτυο, ακόμα και να αγοράσουν προϊόντα χωρίς χρήματα, αλλά με πιστωτικές κάρτες. Έτσι δημιουργούνται συνεχώς στον καταναλωτή νέες ανάγκες.

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

Παρακάτω φαίνονται, ορισμένοι τύποι καταναλωτών, που προέκυψαν από τη βιβλιογραφία και οι οποίοι μπορούν να ανταπεξέλθουν στη σύγχρονη αγορά.

3.9.1 Ταξινόμηση με Βάση την Ταχύτητα Αποδοχής Προϊόντων

Οι ειδικοί του μάρκετινγκ διακρίνουν τους καταναλωτές σε κατηγορίες, ανάλογα με την ταχύτητα που αποδέχονται τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Με βάση **το κριτήριο της ταχύτητας αποδοχής**, αλλά και σαν δευτερεύοντα κριτήρια τη μόρφωση και το εισόδημά προκύπτουν οι εξής 5 κατηγορίες καταναλωτών:

- Νεωτεριστές (Innovators)

Οι νεωτεριστές χαρακτηρίζονται και ως καινοτόμοι καταναλωτές. Ακολουθούν πιστά τη μόδα, καθώς θέλουν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους με κάθε τρόπο και σπεύδουν να αγοράσουν κάθε νέο προϊόν ή υπηρεσία, χωρίς προηγουμένως να ερευνήσουν έστω και στοιχειωδώς την αγορά. Είναι άτομα της ανώτερης κοινωνικής τάξης (με υψηλή κοινωνική θέση και μεγάλα εισοδήματα), συνήθως έχουν καλή μόρφωση, ταξιδεύουν συχνά και διακρίνονται για την κοινωνικότητα και την αυτοπεποίθησή τους.

Αυτού του είδους οι καταναλωτές αγοράζουν οτιδήποτε νέο υπάρχει στην αγορά, αλλά όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράζουν αρχίσουν να κερδίζουν έδαφος στην αγορά και αγοράζονται από μεγάλη μάζα καταναλωτών, τα εγκαταλείπουν, για να στραφούν σε «νέες αφίξεις» στην

αγορά. Γι' αυτό αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα για την κίνηση ενός προϊόντος στην αγορά, αφού αν ένα προϊόν ή υπηρεσία δεν αγοραστεί πρώτα από τα άτομα που χαρακτηρίζονται νεωτεριστές, είναι μάλλον απίθανο να αγοραστεί από άλλες κατηγορίες καταναλωτών.

- Πρώιμοι Αποδέκτες (Early Adopters)

Αυτή η κατηγορία καταναλωτών για να προβεί σε μια απόφαση αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας πρέπει να έχει προηγηθεί η προτίμηση των νεωτεριστών σ' αυτό και να ακολουθήσουν. Πρόκειται για άτομα με καλή μόρφωση, επιτυχημένα και συνήθως αυτοδημιούργητα, που ανήκουν στη μεσο-ανώτερη κοινωνική τάξη. Χαρακτηριστικό τους όσον αφορά τις αγοραστικές τους αποφάσεις είναι η διστακτικότητα, αφού εμφανίζονται διστακτικοί να αγοράσουν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία αν προηγουμένως δεν το έχει αγοράσει κάποιος άλλος. Όμως, όταν διαπιστώσουν πως άτομα της κατηγορίας των νεωτεριστών αγοράσουν κάτι νέο που έχει εμφανιστεί στην αγορά, ακολουθούν αμέσως.

- Πρώιμη Πλειονότητα (Early Majority)

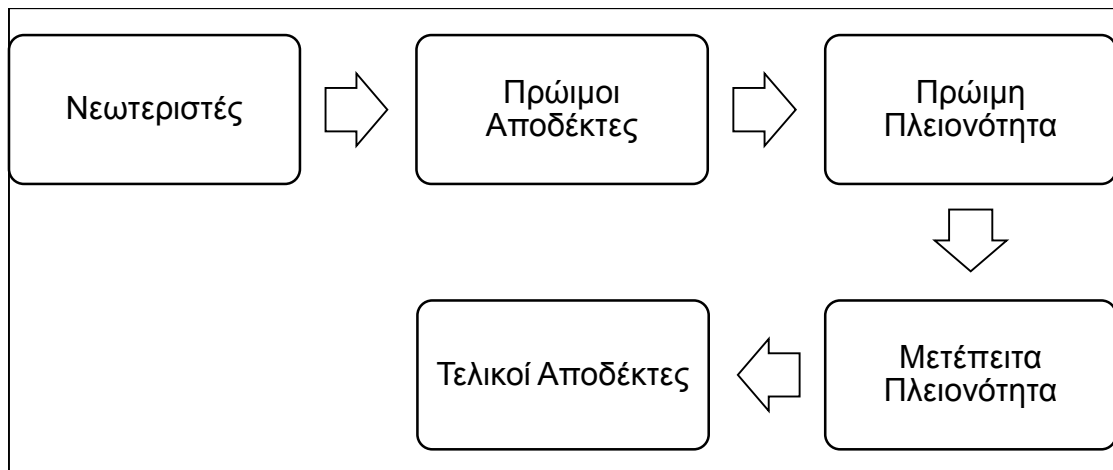
Πρόκειται για άτομα με μικρότερα εισοδήματα και μόρφωση από τις προηγούμενες δύο κατηγορίες. Τα άτομα αυτά ανήκουν στη μεσαία τάξη και είναι συνήθως μικρομεσαίοι επιχειρηματίες ή μεσαία στελέχη. Η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται αρκετά από τους πρώιμους αποδέκτες και συνήθως αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, όταν έχουν δει άλλους να τα αγοράζουν για μεγάλο χρονικό διάστημα και τα έχουν επαινέσει.

- Μετέπειτα Πλειονότητα (Later Majority)

Βασικό χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι ο συντηρητισμός. Πρόκειται για άτομα με περιορισμένη μόρφωση αλλά και εισόδημα (κυρίως η κατώτερη τάξη- εργάτες, υπάλληλοι κ.λπ.) Λόγω των περιορισμένων εισοδημάτων τους η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι συντηρητική και αγοράζουν κυρίως προϊόντα και υπηρεσίες που βρίσκονται σε χαμηλές τιμές και μόνο όταν έχουν αγοραστεί προηγουμένως από μεγάλο αριθμό ατόμων.

- Τελευταίοι Αποδέκτες (Laggards)

Οι τελευταίοι αποδέκτες είναι άτομα με περιορισμένη μόρφωση και εισόδημα, τα οποία αγωνίζονται καθημερινά για την επιβίωση τους. Για τους παραπάνω λόγους είναι αναμενόμενο να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις άμεσες καθημερινές τους ανάγκες (τρόφιμα, εισιτήρια μέσων μαζικής μεταφοράς κ.λπ.)



Σχήμα 19: Κατάταξη Καταναλωτών με Κριτήρια την Ταχύτητα Αποδοχής, Μόρφωση και Εισόδημα

3.9.2 Ταξινόμηση με Κριτήριο τη Συχνότητα Αγορών

Μια δεύτερη κατηγοριοποίηση, την οποία χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την κατηγοριοποίηση των πελατών τους με κυριότερο κριτήριο κατάταξης τη **συχνότητα των αγορών** που πραγματοποιούν από μια συγκεκριμένη επιχείρηση.

- **Νέοι Πελάτες**

Τα άτομα που πραγματοποιούν τις αγορές τους για πρώτη φορά από την επιχείρηση και στη συνέχεια αν μείνουν ικανοποιημένοι μπορούν να γίνουν τακτικοί ή και πιστοί πελάτες, ενώ αν απογοητευτούν περνούν στην κατηγορία των χαμένων πελατών.

- **Ευκαιριακοί Πελάτες**

Πρόκειται για πελάτες που πραγματοποιούν κατά καιρούς αγορές από την επιχείρηση χωρίς οι συναλλαγές τους να έχουν συγκεκριμένη περιοδικότητα. Χαρακτηρίζεται από τους καταναλωτές που αγοράζουν και καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες σε εποχιακή βάση, δηλαδή πραγματοποιούν αγορές που βασίζονται σε συγκεκριμένες απαιτήσεις σε ορισμένες χρονικές περιόδους, για παράδειγμα η αγορά ομπρέλα τις βροχερές μέρες ή η αγορά ενός πακέτου διακοπών για κάποια χρονική περίοδο, όπως τα Χριστούγεννα. Και η απόφαση της αγοράς μπορεί να προέρχεται ακολουθώντας την εκτεταμένη λήψη αποφάσεων ή παρορμητικά.

- **Τακτικοί Πελάτες**

Είναι οι πελάτες που πραγματοποιούν αγορές σε τακτά χρονικά διαστήματα, όπως κάθε βδομάδα, κάθε μήνα κ.λπ.

- **Πιστοί Πελάτες**

Οι πελάτες αυτής της κατηγορίας είναι ικανοποιημένοι από την επιχείρηση και πραγματοποιούν τις αγορές τους από αυτή για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα. Τα άτομα αυτά προσελκύουν στην επιχείρηση και νέους πελάτες αφού αποτελούν παράδειγμα ικανοποιημένων πελατών.

- Χαμένοι Πελάτες

Είναι οι πελάτες που έπαψαν να πραγματοποιούν αγορές από την επιχείρηση, είτε μετά την πρώτη τους αγορά γιατί δεν ικανοποιήθηκαν από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, είτε μετά από μακρά περίοδο συναλλαγών με την επιχείρηση λόγω κάποιου γεγονότος, όπως για παράδειγμα κακή εξυπηρέτηση ή ακόμη και επειδή βρήκαν κάποια άλλη επιχείρηση περισσότερο ελκυστική και ικανοποιούσε σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες τους.

- Ανακτηθέντες Πελάτες

Είναι οι πελάτες που έπαψαν να πραγματοποιούν αγορές από την επιχείρηση και μετά από ένα χρονικό διάστημα επανήλθαν, είτε με δική τους πρωτοβουλία (γιατί π.χ. δεν τους ικανοποιούσε ο νέος τους προμηθευτής) είτε με πρωτοβουλία της επιχείρησης (π.χ. προσπάθειες του τμήματος πωλήσεων για ανάκτηση πελατών)

3.9.3 Ταξινόμηση με Βάση τις Συνήθειες και τη Συμπεριφορά κατά την αγορά

Οι καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν επίσης, ανάλογα με τις **συνήθειες τους και τη συμπεριφορά** που εκδηλώνουν στη διάρκεια των αγορών τους.

- Ενημερωμένος Καταναλωτής (Informed Consumer)

Στην πορεία του χρόνου και παρακολουθώντας διαφορετικές αγορές, οι ερευνητές πρότειναν και διαφορετικές ιδέες για το τι ικανότητες χρειάζονται να έχει ένας καταναλωτής μέσα στην αγορά. Το σημείο στο οποίο όμως όλοι συμφωνούν είναι πως μόνο όταν οι καταναλωτές εκπαιδεύονται και ενημερωθούν, θα είναι σε θέση να κάνουν και ορθή επιλογή των προϊόντων που χρειάζονται, δηλαδή όσο πιο ενημερωμένος είναι ένας καταναλωτής, τόσο καλύτερες επιλογές κάνει. Έτσι, η σημασία της πλήρους ενημέρωσης, για την προστασία των καταναλωτών από τα αμφιλεγόμενα προϊόντα αλλά και τις διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ είναι τεράστια, αφού οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να γνωρίζουν, για παράδειγμα το πραγματικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος για κάθε μάρκα, ή τα πραγματικά στοιχεία μιας διαφήμισης. Επίσης, οι καταναλωτές μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες από μια σειρά στρατηγικών: τη νομοθεσία, την εκπαίδευση του καταναλωτή, τις υπηρεσίες παροχής πληροφοριών και εκπροσώπησης των καταναλωτών.

- Καταναλωτής με Κριτική Σκέψη (Critical Consumer)

Στη σημερινή εποχή που οι ρυθμοί της καθημερινότητας είναι αρκετά γρήγοροι ο καταναλωτής δεν αφιερώνει όσο χρόνο θα έπρεπε για τη διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης, έτσι δεν υπάρχει και ισότητα μεταξύ της σχέση πωλητή και καταναλωτή, αφού ο δεύτερος έχει σχεδόν πάντα το «πάνω χέρι» αφού ελέγχει τις πληροφορίες που ανταλλάσσονται, έχει τη δυνατότητα να

υποστηρίζει τους ισχυρισμούς του αλλά και μέσω της πρόσβασής του στα ΜΜΕ να προωθεί τα προϊόντα του. Για να μπορεί να κάνει σωστές επιλογές ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει και κριτική σκέψη, να μην παρασύρεται και να μην βιάζεται να δείξει προτίμηση σε ένα προϊόν αλλά πριν την απόφασή του να συλλέγει πληροφορίες του προϊόντος που θέλει να αγοράσει και να συγκρίνει τις συγκρίνει με αυτές των ίδιων προϊόντων αλλά διαφορετικών εταιριών. Αξίζει να σημειωθεί πως για να διαθέτει ο καταναλωτής κριτική σκέψη θα πρέπει πρώτα να είναι και ενημερωμένος.

- *Καινοτόμος Καταναλωτής (Reflexively Defiant Consumer)*

Ένας καινοτόμος καταναλωτής μπορεί να σχολιάσει, να απορρίψει και να αποδοκιμάσει τις παραδοσιακές ιδέες κατανάλωσης. Ένας τέτοιος καταναλωτής μπορεί να προσδιορίσει τις δικές του ανάγκες, ανεξάρτητα από την αγορά. Ωστόσο, η απομάκρυνση του από τα καταναλωτικά πρότυπα, δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι απομακρύνεται και από την αγορά.

- *Ο Σύγχρονος Καταναλωτής (Modern Consumer)*

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή, στο Δυτικό κόσμο και κυρίως στην Ευρωπαϊκή Ένωση, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικο-πολιτιστικές, οικονομικές κ.α. τάσεις και εξελίξεις. (Σιώμκος, 2004) Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο απαιτητικός και προσανατολισμένος στην αξία (value-oriented) αλλά και ευαίσθητος σχετικά με την τιμή του προϊόντος χωρίς όμως να «θυσιάζει» την ποιότητα (price-conscious). Έτσι εστιάζεται στο να αγοράζει προϊόντα αποτελεσματικά, που ικανοποιούν τις ανάγκες του ενώ συνεχώς έδαφος κερδίζει και το φαινόμενο του cross-shopping (ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ένα ακριβό προϊόν από ένα κατάστημα και ένα άλλο από ένα φθηνότερο κατάστημα). Παράλληλα, ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος, έξυπνος και ενημερωμένος, οπότε είναι σε θέση να γνωρίζει ποιο προϊόν επιθυμεί να αγοράσει, σε ποιο κατάστημα και πότε και στην κατάλληλη γι' αυτόν τιμή. Δεν είναι προσηλωμένος σε μια μάρκα αλλά επιθυμεί να αποκτήσει νέες εμπειρίες που του προσφέρουν τα καινοτόμα προϊόντα ενώ παρουσιάζει μια δυσπιστία απέναντι σε προσφορές και εκπτώσεις. Επιπλέον, ο καταναλωτής στρέφεται σε αρκετές «κλασσικές» αξίες και σε «αυθεντικά» προϊόντα που εκφράζουν αυτές τις αξίες, όπως η πνευματικότητα, την ειλικρίνεια, την αξιοπιστία κ.α. Τέλος, ένα ακόμα χαρακτηριστικό του σύγχρονου καταναλωτή είναι η έλλειψη χρόνου. Παρόλο που έχει περισσότερες επιλογές, από ότι παλαιότερα, σε προϊόντα δεν έχει το χρόνο να πάει στα καταστήματα να πραγματοποιήσει τις αγορές του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της χρήσης του internet και των αγορών από online καταστήματα.

- *Ο Παρορμητικός Καταναλωτής (Impulse Consumer)*

Ο συγκεκριμένος τύπος καταναλωτή αγοράζει στα γρήγορα και χωρίς πολύ σκέψη αφού έχει άμεση σχέση με την παρορμητική αγορά, δηλαδή πραγματοποιούν απρογραμματίστες αγορές. Τα προϊόντα που αγοράζουν δεν ήταν αρχικά στα σχέδια τους αλλά σαν ένα είδος που είδαν ξαφνικά και «ερωτεύτηκαν» το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του οπότε έκαναν και μια απρογραμματίστη αγορά.

- Καταναλωτής Σπασμωδικής Ανάθεσης (Knee-Jerk Outsourcer Consumer)

Βασικό χαρακτηριστικό του είναι πως ο χρόνος είναι ανεκτίμητος και δεν χρειάζεται να απασχολείται με γεγονότα που θεωρεί πως είναι οριακά δύσκολη ή περίπλοκη. Γι' αυτό και στις αγορές του μπορεί να θεωρηθεί και ως παρορμητικός καθώς δεν αφιερώνει χρόνο για να συλλέξει πληροφορίες και να αποφασίσει τι θα αγοράσει, ενώ δεν τον απασχολεί και το κόστος.

- Ο Υπομονετικός Καταναλωτής (Patient Consumer)

Σ' αυτήν την κατηγορία ο καταναλωτής για να πραγματοποιήσει μια αγορά πρέπει αρχικά να έχει κάνει μια σύγκριση μεταξύ των προϊόντων για να καταλήξει σε ποιο τον ικανοποιεί.

- Ο Αναλυτικός Καταναλωτής (Analytical Consumer)

Οι καταναλωτές εδώ διεξάγουν σοβαρές αναλύσεις και έρευνες πριν αποφασίσουν την πραγματοποίηση μιας αγοράς, δηλαδή είναι κατανοητό πως για να καταλήξουν στην απόφαση της αγοράς ακολουθούν την εκτεταμένη λήψη αποφάσεων.

- Ο Οργανωτικός Καταναλωτής (Organizational Consumer)

Οι οργανωτικοί καταναλωτές είναι καταναλωτές αγαθών και υπηρεσιών, των οποίων ο κύριος σκοπός δεν είναι η άμεση χρήση τους, αλλά χρησιμοποιούνται για την παραγωγή άλλων προϊόντων ή για σκοπού μεταπώλησης με στόχο την επίτευξη κερδών.

- Καταναλωτής με Γνώμονα την Έκπτωση (Discount-driven Consumer)

Ο συγκεκριμένος τύπος καταναλωτή αγοράζει προϊόντα και αγαθά, κυρίως για τις εκπτώσεις που προσφέρονται. Βασικό χαρακτηριστικό τους είναι η ευαισθησία στις τιμές και δεν εμπλέκονται σε οποιαδήποτε αγορά, ενώ μπορεί να πραγματοποιήσει επίσης και μια αγορά προϊόντων με έκπτωση πολύ πιο εύκολα συγκριτικά με όσα προϊόντα δεν έχουν έκπτωση.

- Καταναλωτής Βασιζόμενος στην Ανάγκη (Need-based Consumer)

Όταν κάποια δεδομένη στιγμή ο καταναλωτής αισθανθεί την ανάγκη για αγορά ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας θα την πραγματοποιήσει, αλλά μόνο όταν τα χρειάζεται και όχι οποιαδήποτε άλλη στιγμή. Θα πραγματοποιήσει μια αγοραστική απόφαση, όχι μόνο επειδή το προϊόν είναι δελεαστικό αλλά επειδή το χρειάζεται και άμεσα για κάποιο σκοπό.

- Καταναλωτής με Προτίμηση στην Αντικατάσταση (Preemptive Replacer Consumer)

Ο καταναλωτής αυτής της κατηγορίας συχνά βαριέται τα υπάρχοντα του, και νοιάζεται πολύ περισσότερο για το αν έχει κάτι λαμπερό, νέο και εντυπωσιακό παρά αν είναι λειτουργικό και τον διευκολύνει ή του χρειάζεται. Η απόφασή του για αγορές-αλλαγές μπορεί να προέρχεται μετά από εκτεταμένη λήψη αποφάσεων ή απλά και παρορμητική σε αρκετές περιπτώσεις γιατί βαρέθηκε κάτι που έχει και θέλει να το αλλάξει.

3.9.4 Ταξινόμηση που Βασίζεται σε Δημο-ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά

Οι Lesser και Hughes (1986), εντόπισαν επτά κατηγορίες αγοραστών με βάση συνδυασμό **δημο-ψυχογραφικών χαρακτηριστικών** (Σιώμκος, 2002):

- Ανενεργός αγοραστής (inactive)

Αυτός ο καταναλωτής δεν εκφράζει δυνατό ενδιαφέρον ή ευχαρίστηση για ψώνια ούτε τον ενδιαφέρουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά κατά τη διάρκεια των αγορών του όπως η εξυπηρέτηση, η τιμή, ή η επιλογή προϊόντων(15% των αγοραστών ανήκουν σε αυτή την κατηγορία)

- Ενεργός αγοραστής (active)

Ο ενεργός καταναλωτής ευχαριστείται όταν πηγαίνει για ψώνια σε διάφορα καταστήματα, ενώ η τιμή γι' αυτόν είναι βασικός παράγοντας στην αγοραστική διαδικασία. Πηγαίνει για ψώνια περισσότερο εξαιτίας του έντονου τρόπου ζωής του παρά από ενδιαφέρον να βρει κάποια ευκαιρία (στην κατηγορία αυτή ανήκει το 12,8% των καταναλωτών)

- Αγοραστής εξυπηρέτησης (service shoppers)

Μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια απαιτητική κατηγορία καταναλωτών αφού απαιτεί υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης από το κατάστημα και προτιμά να ψωνίζει από καταστήματα ευκολίας που διαθέτουν φιλικό προσωπικό που

είναι πρόθυμο να τον βοηθήσει (10% των καταναλωτών ανήκουν σ' αυτή την κατηγορία)

- Παραδοσιακός (traditional)

Δεν του αρέσει να ψωνίζει και γενικά δεν είναι ευαίσθητος στις τιμές των προϊόντων ούτε έχει άλλες ισχυρές αγοραστικές απαιτήσεις(σ' αυτή την κατηγορία ανήκει το 14,1% των καταναλωτών)

- Αφοσιωμένος στο διαφορετικό (dedicated fringe shopper)

Είναι πιο πιθανό από τον μέσο καταναλωτή να αγοράζει προϊόντα, επιδιώκει να είναι διαφορετικός από τους άλλους και δεν ενδιαφέρεται για κοινωνικές συναναστροφές. Έχει περιορισμένο ενδιαφέρον για τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, ενώ χαρακτηρίζεται από περιορισμένη προσήλωση σε συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα (8,8% των καταναλωτών)

- Αγοραστής τιμής (price shopper)

Χαρακτηρίζεται από ακραία ευαισθησία στην τιμή και προτίθεται να προβεί σε εκτεταμένη αναζήτηση με σκοπό να ικανοποιήσει τις προδιαγραφές και τους περιορισμούς τιμής που θέτει στον εαυτό του. Στηρίζεται σε όλες τις μορφές διαφήμισης για να βρει τις χαμηλότερες τιμές (10,4% των καταναλωτών ανήκει σ'αυτή την κατηγορία)

- Μεταβατικός (transitional)

Ο καταναλωτής αυτής της κατηγορίας δεν έχει καταλήξει σε συγκεκριμένο τρόπο ζωής και αξίες. Δεν ενδιαφέρεται να πηγαίνει για ψώνια ψάχνοντας τις χαμηλότερες τιμές. Από την στιγμή που θα ενδιαφερθεί για κάποιο προϊόν, αποφασίζει να το αγοράσει σύντομα, κάτι που τον καθιστά «εκλεκτικό» αγοραστή (εδώ ανήκει το 6,9% των καταναλωτών)

ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 4^ο :Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια παρουσίαση της ερευνητικής προσέγγισης και της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκαν για τη διερεύνηση της συσχέτισης του τρόπου λήψης αποφάσεων και της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός αποφασίζοντα. Η μορφή της έρευνας είναι ποσοτική, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων με δειγματοληψία. Αναλυτικότερα, στο κεφάλαιο, παρουσιάζονται αρχικά οι ερευνητικοί στόχοι, η επιλογή του σχεδίου έρευνας και η επιλογή της μεθόδου συλλογής στοιχείων. Συγκεκριμένα, στην ποσοτική έρευνα αναφέρονται οι μέθοδοι μέτρησης, η δομή του ερωτηματολογίου, τα είδη και οι κλίμακες των ερωτήσεων, η δειγματοληπτική μέθοδος που ακολουθήθηκε, η μέθοδος συλλογής των απαντήσεων και το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Τέλος το κεφάλαιο κλείνει με την παρουσίαση του προϊόντος που εξετάστηκε στην παρούσα έρευνα.

4.2 Ερευνητικοί Στόχοι

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα πολύ ενδιαφέρον θέμα, το οποίο έχει απασχολήσει κατ' επανάληψη πλήθος ερευνητών. Η μελέτη ωστόσο αυτής της συμπεριφοράς συνδυαστικά με τον τρόπο λήψης αποφάσεων, δεν έχει μελετηθεί αρκετά αν και αποτελεί ένα αρκετά ενδιαφέρον θέμα.

Το ερευνητικό ερώτημα το οποίο προκύπτει και αποτελεί πρωταρχικό στόχο της συγκεκριμένης μελέτης, είναι η ανίχνευση της συσχέτισης ανάμεσα στον τρόπο λήψης αποφάσεων και της καταναλωτικής συμπεριφοράς διαφορετικών τύπων αποφασιζόντων. Πιο συγκεκριμένα, διερευνάται ο τρόπος λήψης αποφάσεων, όταν πρόκειται για σημαντικές αποφάσεις με βάση τα βασικά χαρακτηριστικά των τύπων αποφασιζόντων αλλά προσδιορίζεται και η καταναλωτική συμπεριφορά αυτών των ατόμων σε καθημερινές αγορές. Επίσης, επιλέχθηκε ένα προϊόν καθημερινής χρήσης, όπως το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο και ζητήθηκε από τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα να κατατάξουν 6 διαδεδομένα προϊόντα.

4.3 Υφιστάμενη Κατάσταση

Αρχικά πραγματοποιήθηκε μελέτη προηγούμενων ερευνών για την ανάλυση και κατάταξη των συμμετεχόντων στις έρευνες αυτές σε κατηγορίες αποφασιζόντων. Μέσα από αυτές τις έρευνες προέκυψε και το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου που ερευνά τον προσδιορισμό του τρόπου λήψης αποφάσεων. Οι Rowe και Boulgarides το 1992 μέσα από την έρευνα που έκαναν με βάση τη συμφωνία ή διαφωνία των συμμετεχόντων σε ορισμένες προτάσεις προέκυψαν 4 τύποι αποφασιζόντων στους οποίους τους κατέταξαν (διευθυντικός, αναλυτικός, σχετικός με σύλληψη ή αντίληψη, αναζήτηση κοινής συναίνεσης). Το 1995 οι Scott και Bruce πρότειναν μια γενικότερη έρευνα η οποία λαμβάνει υπόψιν και τα ψυχομετρικά

χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων σε αυτή. Και σε αυτή την έρευνα, η κατάταξη των συμμετεχόντων βασίστηκε στο βαθμό συμφωνίας και οδήγησε σε 5 τύπους αποφασίζόντων (λογικός, αυθόρμητος, διαισθητικός, αναποφάσιστος και οπαδός). Ακόμη μια έρευνα, στην οποία βασίστηκε η σύνταξη του ερωτηματολογίου της παρούσας διπλωματικής είναι αυτή των Silver και Hanson (2003), οι οποίοι κατέταξαν τους συμμετέχοντες στην έρευνα του και πάλι με το μεγαλύτερο άθροισμα βασιζόμενοι στο βαθμό συμφωνίας στις εναλλακτικές που δίνονταν και κάθε πρόταση αντιστοιχούσε σε καθένα από τους 4 τύπους αποφασίζόντων που πρότειναν (οπαδός, ρεαλιστής, αναλυτικός, αναζήτηση συναίνεσης).

Στη συνέχεια αντίστοιχη έρευνα πραγματοποιήθηκε ώστε να ερευνηθεί πως πραγματοποιείται η κατάταξη των καταναλωτικών συμπεριφορών. Όλες οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί βασίζονται στο ερωτηματολόγιο που πρότειναν οι Sproles και Kendall (1986) και αυτό χρησιμοποιήθηκε και στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου της έρευνας της διπλωματικής. Η κατάταξη βασίζεται στο συνολικό βαθμό συμφωνίας των συμμετεχόντων με τις προτάσεις που προτείνονται και αντιπροσωπεύουν 8 καταναλωτικά πρότυπα (τελειομανής, έμφαση στην επωνυμία, καινοτόμος, αγορές για αναψυχή, έμφαση στην τιμή, παρορμητικός, μπερδεμένος, πιστός).

Βασικός στόχος της παρούσας έρευνας όμως ήταν η συσχέτιση μεταξύ των τύπων αποφασίζόντων και καταναλωτικής συμπεριφοράς, οπότε δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο βασιζόμενο σε έρευνες που αναφέρθηκαν παραπάνω (ανάλυση του ερωτηματολογίου ακολουθεί σε επόμενη ενότητα). Μια ακόμη διαφορά της παρούσας έρευνας είναι πως η συσχέτιση αυτή βασίζεται στον πολυκριτήριο προσδιορισμό και για συγκεκριμένο προϊόν καθημερινής χρήσης, όπως είναι το ελαιόλαδο.

Έρευνα για τη σχέση μεταξύ των τύπων αποφασίζόντων και τις καταναλωτικής συμπεριφοράς έχουν πραγματοποιήσει οι Hunjra et al. (2012) αλλά σκοπός αυτής της έρευνας ήταν ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και τον τρόπο λήψης αποφάσεων (αναζήτηση μάρκας, καινοτομία, τελειότητα, ποικιλία και ποιότητα).

4.4 Επιλογή Σχεδίου Έρευνας

Ο απώτερος σκοπός του σχεδίου είναι να εξασφαλίσει πως η έρευνα θα ανταποκρίνεται στη φύση του προβλήματος, δηλαδή τη συσχέτιση του τρόπου λήψης αποφάσεων και της καταναλωτικής συμπεριφοράς, και πως θα χρησιμοποιηθούν οι καταλληλότερες μεθοδολογίες και τεχνικές για τη συγκεκριμένη περίπτωση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η έρευνα είναι περιγραφική καθώς οι ερωτήσεις και οι στόχοι της έρευνας απαιτούν μετρήσεις των στάσεων των ατόμων που συμμετέχουν σ' αυτή, ώστε να είναι εφικτή η συσχέτιση των δύο εννοιών. Γι' αυτό και η δημοσκόπηση με τη μορφή ερωτηματολογίου ήταν η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στην εν λόγω έρευνα.

4.5 Μέθοδος Δειγματοληψίας

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι συλλογής στοιχείων στη έρευνα αγοράς τα δευτερογενή και τα πρωτογενή στοιχεία. Στη παρούσα έρευνα τα δεδομένα είναι πρωτογενή, αφού συλλέχθηκαν ειδικά για τους σκοπούς αυτής της έρευνας και

αφορούν δημογραφικά, ψυχογραφικά, κοινωνικοοικονομικά στοιχεία καθώς και στάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών.

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έγινε με ποσοτική έρευνα (με χρήση ερωτηματολογίου). Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε βασίστηκε στην διεθνή βιβλιογραφία και πιο συγκεκριμένα σε ερωτηματολόγια που καθορίζουν τον τρόπο λήψης αποφάσεων (Decision-Making Styles Inventory) και τον προσδιορισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Consumer Decision-Making Styles Inventory). Επίσης, χρησιμοποιήθηκε ειδικό ερωτηματολόγιο που αφορά τη συλλογή πολυκριτήριων εκτιμήσεων των καταναλωτών για την κατάταξη των προϊόντων ελαιολάδου.

Ύστερα από την τελική διαμόρφωση του ερωτηματολογίου έπρεπε να αποφασιστεί ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας. Οι δυνατές επιλογές είναι δύο, η προσωπική συνέντευξη ή η αποστολή των ερωτηματολογίων. Τελικά η έρευνα έγινε και με τους δύο τρόπους. Το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό και τυχαίο με σκοπό να διεξαχθούν γενικά συμπεράσματα σχετικά με ολόκληρο τον πληθυσμό. Η μέθοδος δειγματοληψίας αφορά δείγμα πιθανότητας και πιο συγκεκριμένα απλό τυχαίο δείγμα, 126 ατόμων τα οποία λαμβάνουν αποφάσεις και καταναλώνουν προϊόντα. Η διεξαγωγή της έρευνας και η συλλογή των δεδομένων διήρκησε 3 βδομάδες και πραγματοποιήθηκε στην περιοχή της Αθήνας. Όσον αφορά τις προσωπικές συνεντεύξεις, οι συμμετέχοντες αρχικά ενημερώθηκαν για το είδος και το σκοπό της έρευνας, αλλά και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου και στη συνέχεια το συμπλήρωσαν. Τις περισσότερες φορές, το ερωτηματολόγιο συμπληρωνόταν άμεσα, αν και υπήρξαν και περιπτώσεις που χρειάστηκε και δεύτερη συνάντηση, λόγω έλλειψης χρόνου από τον ερωτώμενο για τη συμπλήρωση του. Στις περιπτώσεις όπου υπήρξε ηλεκτρονική αποστολή του ερωτηματολογίου και δεν υπήρχε απάντηση από τον ερωτώμενο μέσα σε 3 ημέρες, μια δεύτερη αποστολή του ίδιου ερωτηματολογίου λάμβανε χώρα, στο οποίο γινόταν υπενθύμιση συμπλήρωσης, καθώς έχει παρατηρηθεί ότι η υπενθύμιση έχει θετική επίδραση στο βαθμό ανταπόκρισης ηλεκτρονικών ερευνών (Mehta and Sivada, 1995; Smith, 1997). Αν ο ερωτώμενος δεν ανταποκρινόταν και πάλι δεν γινόταν καμία περαιτέρω προσπάθεια.

4.6 Δομή του Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε απαρτίζεται από τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου προσπαθεί να προσδιορίσει τον τρόπο λήψης αποφάσεων και αποτελείται από 40 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις δημιουργήθηκαν με σκοπό να εξεταστούν ο τρόπος σκέψης του ερωτώμενου, τα προσωπικά του χαρακτηριστικά, οι προσωπικές του προσδοκίες, η συνεργασία του με άλλα άτομα αλλά και η αντίδρασή του σε μια συγκεκριμένη κατάσταση και ο όγκος των πληροφοριών που χρησιμοποιεί. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις 1-12 επικεντρώνονται στον τρόπο που σκέφτεται ένα άτομο που καλείται να πάρει μια απόφαση αλλά και που δίνει μεγαλύτερη έμφαση (στη λογική, τα συναισθήματα κ.λπ.). Οι ερωτήσεις 13-17 μελετάνε τα προσωπικά χαρακτηριστικά που πιστεύει ο ερωτώμενος πως τον χαρακτηρίζουν και οι ερωτήσεις 18-24 τις προσωπικές του προσδοκίες. Η προτίμηση του ή όχι στο να συνεργάζεται με άλλα άτομα όταν

λαμβάνει αποφάσεις και με τι άτομα προτιμάει να συνεργάζεται διευκρινίζεται στις ερωτήσεις 25-30. Τέλος, οι ερωτήσεις 31-36 εξετάζουν την αντίδραση του ατόμου όταν πρέπει να πάρει αποφάσεις «κάτω από την πίεση του χρόνου» και οι ερωτήσεις 37-40 τον όγκο των πληροφοριών που αναζητάει.

Στη δεύτερη ενότητα διερευνάται η αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου ως καταναλωτής και αποτελείται από 34 ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές βασίζονται στους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, γι' αυτό και οι ερωτήσεις 1-12 αναφέρονται στα συναισθήματα που δημιουργούνται στον καταναλωτή, οι ερωτήσεις 13-17 τον ρόλο που παίζει η τιμή και οι ερωτήσεις 18-21 τον ρόλο της ποιότητας. Επίσης οι ερωτήσεις 22-27 σχετίζονται με την καινοτομία και οι ερωτήσεις 28-34 στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα.

Στην τρίτη ενότητα κάθε ερωτώμενος-καταναλωτής εκφράζει τις εκτιμήσεις του για τα προϊόντα της έρευνας (στη συγκεκριμένη περίπτωση προϊόντα εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου) με βάση μια ομάδα κριτηρίων (επιρροή από το περιβάλλον, χρώμα, άρωμα, γεύση και συσκευασία), ενώ στο τέλος καλείται να προδιατάξει τα προϊόντα.

Η τέταρτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, τη μόρφωση και το μηνιαίο εισόδημα των ερωτώμενων. Ο λόγος που συλλέγονται όλα αυτά είναι ότι σύμφωνα με τη βιβλιογραφία επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αποφάσεων αλλά και τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

4.6.1 Είδος και κλίμακες ερωτήσεων

Όσον αφορά το είδος των ερωτήσεων, όλες οι ερωτήσεις στις 2 πρώτες ενότητες βασίζονται σε ερωτηματολόγια προηγούμενων ερευνών, ξένης βιβλιογραφίας και έχουν προσαρμοστεί στα ελληνικά δεδομένα, ενώ δημιουργήθηκαν λαμβάνοντας υπόψη αν η ερώτηση είναι απαραίτητη, επαρκής, κατανοητή και κατά πόσο προσωπική ή μη. Επίσης η διατύπωση τους έγινε με χρήση όσο το δυνατόν πιο απλών λέξεων, ώστε να είναι κατανοητές και αποφεύχθηκαν οι γενικεύσεις, ώστε να καταλήγει ευκολότερα κάποιος στην ταξινόμηση των ερωτώμενων. Τέλος οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο είναι άμεσες, δομημένες και κλειστές και ερωτώμενος καλείται να απαντήσει πόσο τον αντιπροσωπεύουν και όχι αν είναι σωστές ή λανθασμένες. Για την τρίτη ενότητα, οι ερωτήσεις ήταν πιο τυποποιημένες, ώστε να ανταποκρίνονται σε ερωτηματολόγιο για τη συλλογή πολυκριτήριων εκτιμήσεων καταναλωτών και να είναι πιο εύκολη η ανάλυσή τους.

Αξίζει να αναφερθεί ότι στο μεγαλύτερο μέρος χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις τύπου κλίμακας (scale) και πιο συγκεκριμένα 5-βάθμιας κλίμακας Likert, κατά τις οποίες ο ερωτώμενος κλήθηκε να σημειώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του σε κάθε πρόταση σχετική με το θέμα της κάθε ενότητας (5=Συμφωνώ απόλυτα, 4=Συμφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 2=Διαφωνώ και 1=Διαφωνώ απόλυτα). Επίσης για να μην υπάρχει αποφυγή έκφρασης της γνώμης από τον ερωτώμενο, όλες οι

ερωτήσεις ήταν υποχρεωτικές. Τέλος οι ερωτήσεις στις ενότητες για την κατάταξη των προϊόντων και στα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι πολλαπλού τύπου.

4.6.2 Μεθοδολογία έρευνας της αγοράς ελαιολάδου

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην 4^η ενότητα του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μια έρευνα αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν καθημερινής χρήσης και πιο συγκεκριμένα για το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο 1 λίτρου. Γι' αυτό και στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονται οι κατάλληλες ερωτήσεις για τη δημιουργία πολυκριτήριων πινάκων.

Τα προϊόντα που πήραν μέρος στην έρευνα πωλούνται στα μεγαλύτερα σούπερ μάρκετ της Αθήνας, όπου έλαβε χώρα και η έρευνα και επίσης ανταποκρίνονται στα κριτήρια που έχουν τεθεί, ενώ συμπεριλαμβάνονται και στην ιστοσελίδα του «Πρατηρίου Αγοράς Ελαιολάδου». Επίσης κάθε προϊόν συνοδεύεται και από την εικόνα του ώστε ο ερωτώμενος να έχει ολοκληρωμένη εικόνα του κάθε προϊόντος που καλείται να κρίνει.

Τα προϊόντα της έρευνας είναι:

- ΑΛΤΙΣ (Απαλό και Παραδοσιακό)
- ΜΙΝΕΡΒΑ (Χωριό)
- ΛΥΡΑΚΗΣ (Κρητικό Χωριό)
- ΕΠΟΣ
- ΓΑΙΑ
- ΝΗΣΟΣ-ΕΝΩΣΗ ΠΕΖΩΝ ΚΡΗΤΗΣ

Βασικά χαρακτηριστικά, που επηρέασαν περισσότερο την επιλογή των παραπάνω προϊόντων ήταν πόσο διαφημισμένα είναι, η συσκευασία τους (γυάλινη, πλαστική ή χάρτινη) αλλά και η τιμή τους.

Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας είναι κλειστές και πολλαπλού τύπου, και ο ερωτώμενος καλείται να εκτιμήσει τα προϊόντα με βάση μια συνεπή οικογένεια κριτηρίων που έχουν καθοριστεί όπως την επιρροή από το περιβάλλον του, το χρώμα, το άρωμα, τη γεύση και τη συσκευασία, ενώ καλείται να τα προδιατάξει κατά σειρά προτεραιότητας αγοράς.

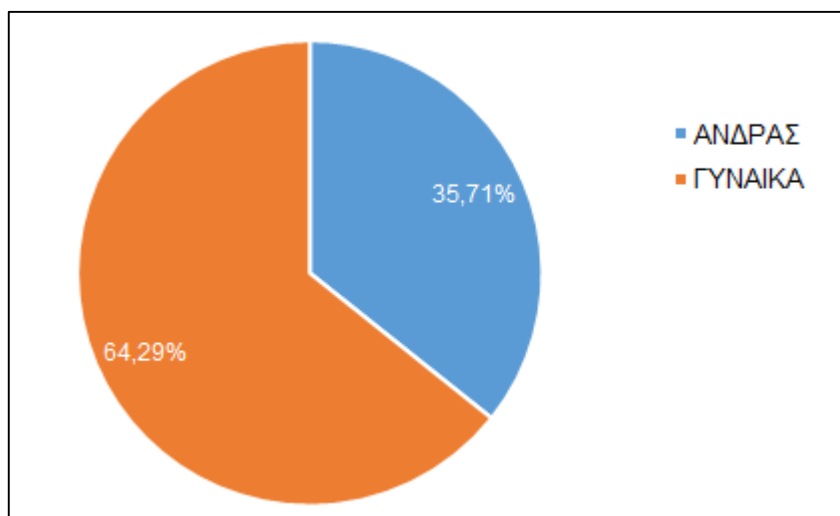
Κεφάλαιο 5° :Παρουσίαση και Ανάλυση Αποτελεσμάτων

5.1 Εισαγωγή

Στην ενότητα αυτή γίνεται παρουσίαση των στοιχείων που συλλέχθηκαν κατά τέτοιο τρόπο που να επιτρέπεται η εξαγωγή συμπερασμάτων και η παρουσίαση σχέσεων με μεταξύ των μεταβλητών. Χρησιμοποιώντας το **Microsoft Excel** έγινε η ανάλυση των περιγραφικών και στατιστικών χαρακτηριστικών του δείγματος, ενώ μέσω ενός ευφυούς συστήματος υποστήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ, όπως είναι το **MarketS** έγινε η έρευνα αγοράς για το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο. Η προετοιμασία των στοιχείων για ανάλυση έγινε σε 2 φάσεις. Στη 1^η φάση πραγματοποιήθηκε επεξεργασία των ερωτηματολογίων για τον προσδιορισμό του τρόπου λήψης αποφάσεων και τον προσδιορισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς κάθε ερωτώμενου. Ενώ στη 2^η φάση κωδικοποιήθηκαν, αναλύθηκαν και παρουσιάστηκαν τα ευρήματα των αναλύσεων.

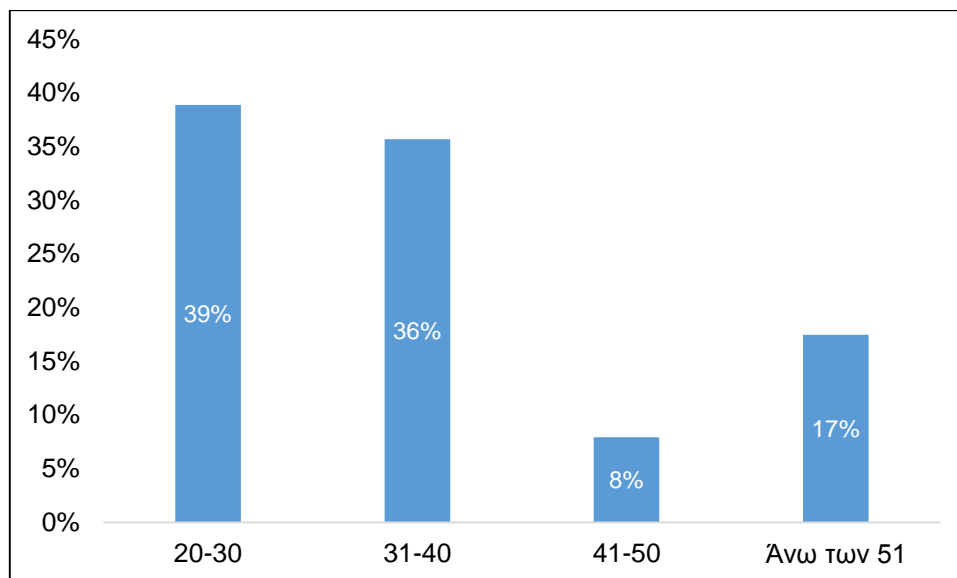
5.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Το δείγμα που συλλέχθηκε από τα ερωτηματολόγια αποτελείται από 126 άτομα εκ των οποίων, το 35,71% (45 άτομα) είναι άνδρες και το 64,29% (81 άτομα) γυναίκες.



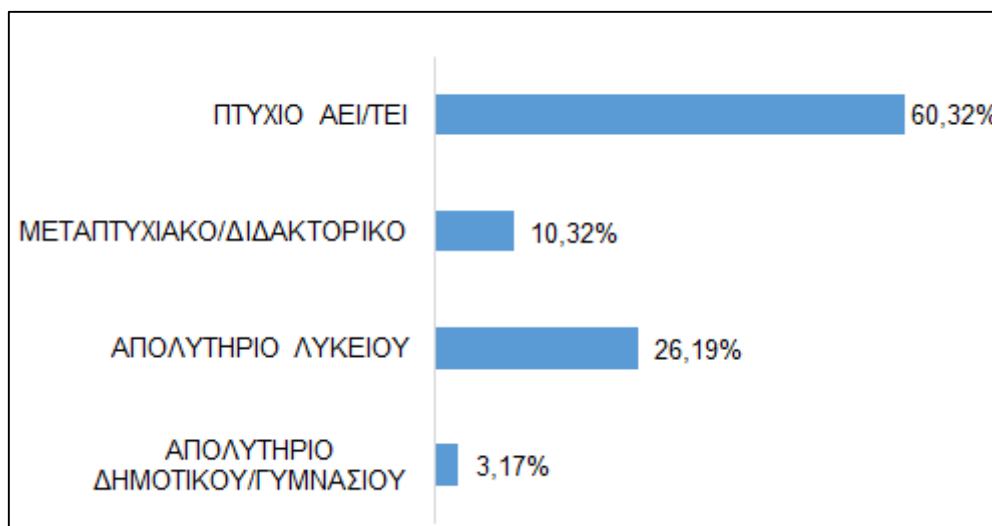
Σχήμα 20:Γραφική απεικόνιση δείγματος, με κριτήριο το φύλο

Το 39% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν ηλικία 20-30 ετών, ενώ το 36% αποτελούν τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 31-40. Ακολουθούν οι κατηγορίες άνω των 51 ετών που αποτελεί το 17% του δείγματος και το 8% των συμμετεχόντων ανήκουν στην κατηγορία των 41-50 ετών.



Σχήμα 21: Γραφική απεικόνιση δείγματος με βάση την ηλικία

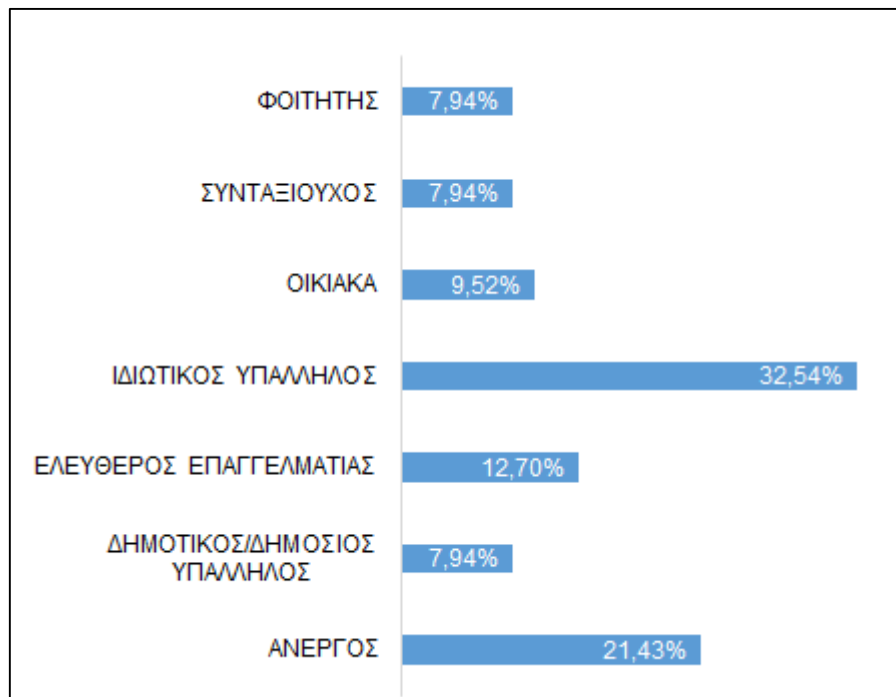
Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος της έρευνας το μεγαλύτερο ποσοστό 60,32% παρατηρήθηκε να έχει πτυχίο ΑΕΙ ή ΤΕΙ, ενώ το 26,19% έχει απολυτήριο Λυκείου. Ακολουθούν τα άτομα που είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού διπλώματος με ποσοστό 10,32% και τα άτομα που έχουν απολυτήριο Δημοτικού/Γυμνασίου αποτελούν το 3,17% του δείγματος.



Σχήμα 22: Γραφική απεικόνιση μορφωτικού επιπέδου του δείγματος

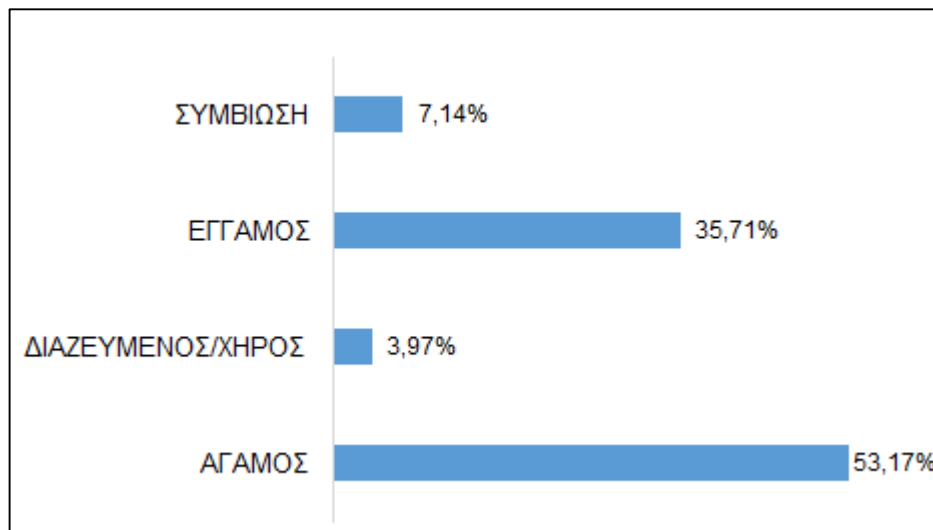
Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων, το 32,54% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ το 21,43% είναι άνεργοι στην φάση κατά την οποία πραγματοποιήθηκε η δειγματοληψία. Ακολουθούν η κατηγορία των ελεύθερων επαγγελματιών με 12,70%, τα άτομα που έχουν ως απασχόληση τα οικιακά με 9,52%

και ποσοστό 7,94% είναι φοιτητές, ενώ το ίδιο ποσοστό είναι συνταξιούχοι ή δημόσιοι/δημοτικοί υπάλληλοι.



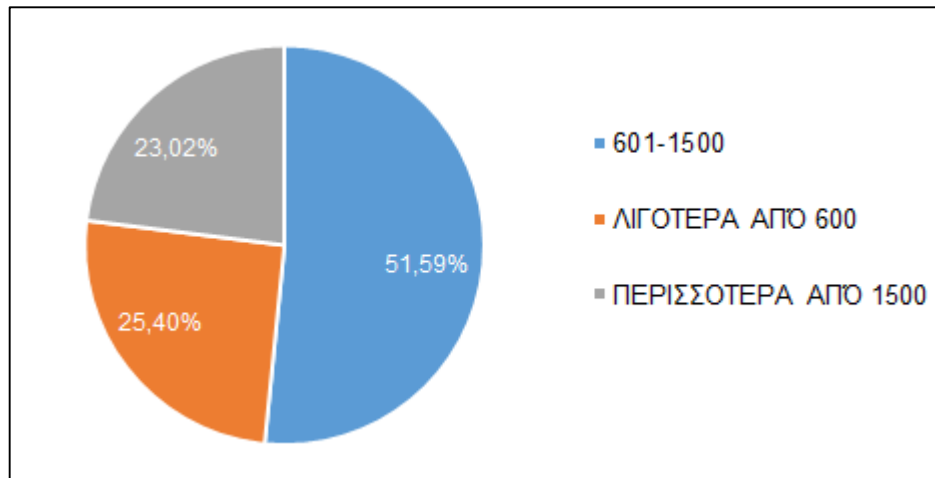
Σχήμα 23: Γραφική απεικόνιση επαγγελματικής κατάστασης

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση, το 53,17% του δείγματος είναι άγαμοι, το 35,71% έγγαμοι ενώ το 3,97% διαζευγμένοι ή χήροι και το 7,14% συμβιώνουν.



Σχήμα 24: Γραφική απεικόνιση οικογενειακής κατάστασης

Τέλος στην ερώτηση που σχετίζεται με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην κατηγορία 601-1500 ευρώ, ενώ το 23,02% έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα άνω των 1500 ευρώ. Στην μικρότερη εισοδηματική κατηγορία, κάτω των 600 ευρώ ανήκει το 25,4% του δείγματος.



Σχήμα 25: Γραφική απεικόνιση μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος

5.3 Τρόπος Λήψης Αποφάσεων (Decision-Making Style)

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου οι ερωτήσεις σχετίζονται με τον τρόπο που λειτουργεί ένα άτομο όταν καλείται να πάρει σημαντικές αποφάσεις. Γι' αυτό και οι ερωτήσεις χωρίζονται σε κατηγορίες που σχετίζονται με τα βασικά χαρακτηριστικά των τύπων αποφασιζόντων, έτσι ώστε να υπάρχει μια εις βάθος ανάλυση.

5.3.1 Προσδιορισμός του Τρόπου Λήψης Αποφάσεων

Με βάση τις απαντήσεις τους οι ερωτώμενοι μπορούν να καταταχθούν σε 9 τύπους αποφασιζόντων, οι οποίοι έχουν αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο αναλυτικά :

- Ρεαλιστής
- Αναλυτικός
- Αναζήτηση Κοινής Συναίνεσης
- Οραματιστής
- Οπαδός
- Διαισθητικός
- Αυθόρμητος
- Επιτακτικός/Διευθυντικός
- Ευέλικτος

Ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις προέκυψε και συνδυασμός αποφασιζόντων

Η κατάταξη του κάθε ερωτώμενου στον τύπο αποφασίζοντα που του αντιστοιχεί προκύπτει από το άθροισμα που συγκεντρώνει κάθε τύπος αποφασίζοντα, από το

οποίο ανάλογα τον αριθμό των εμφανίσεων του προκύπτει και ένα ποσοστό. Το μεγαλύτερο ποσοστό τον κατατάσσει και στην αντίστοιχη κατηγορία, αφού δείχνει το βαθμό συμφωνίας του με κάθε κατηγορία. Αναλυτικότερα ο συνδυασμός ερωτήσεων που αντιστοιχούν σε κάθε τύπο αποφασίζοντα φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΤΥΠΟ ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΝΤΑ		
ΤΥΠΟΣ ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΝΤΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΕΡΩΤΗΣΗ
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	1	Όταν πρέπει να αποφασίζω επικεντρώνομαι στο τελικό αποτέλεσμα, αναλύω τις διαθέσιμες εναλλακτικές επιλογές μου και επιλέγω την πιο λογική λύση.
	9	Όταν λαμβάνω αποφάσεις δίνω μεγάλη έμφαση στη λογική.
	13	Σαν άτομο θα με χαρακτήριζα λογικό.
	34	Όταν ο χρόνος είναι πολύτιμος σκέφτομαι προσεκτικά και ρεαλιστικά.
	39	Κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης αναζητάω όλες τις διαθέσιμες εναλλακτικές.
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	2	Όταν πρέπει να αποφασίσω συγκεντρώνω και εξετάσω διεξοδικά όλα τα δεδομένα για να βοηθηθώ στην επιλογή της καλύτερης λύσης.
	7	Όταν πρέπει να αποφασίζω δίνω μεγάλη έμφαση στη διεξοδική ανάλυση.
	15	Σαν άτομο θα με χαρακτήριζα αναλυτικό.
	19	Πρωταρχικός μου στόχος στον εργασιακό μου τομέα είναι να είμαι ο καλύτερος στον τομέα μου.
	28	Συνεργάζομαι καλύτερα με άτομα με αυτοπεποίθηση.
	35	Όταν ο χρόνος είναι πολύτιμος προσπαθώ να θέτω προτεραιότητες στις κινήσεις που πρέπει να γίνουν πριν καταλήξω σε μια απόφαση.
	40	Κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης αναζητάω μεγάλο όγκο δεδομένων ώστε να είμαι σε θέση να αντιμετωπίσω πιθανές απρόβλεπτες καταστάσεις.

Πίνακας 7Α: Αντιστοιχία ερωτήσεων ανά τύπο αποφασίζοντα

ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΤΥΠΟ ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΝΤΑ		
ΤΥΠΟΣ ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΝΤΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΕΡΩΤΗΣΗ
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΟΙΝΗΣ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	3	Όταν πρέπει να αποφασίσω έχω την τάση να επικεντρώνομαι σε λεπτομέρειες με αποτέλεσμα να χάνω την «εστίαση» στο τελικό αποτέλεσμα.
	8	Όταν λαμβάνω αποφάσεις δίνω μεγάλη έμφαση στα συναισθήματα και τις ανάγκες όσων επηρεάζονται.
	14	Σαν άτομο θα με χαρακτήριζα συναισθηματικό.
	21	Πρωταρχικός μου στόχος στον εργασιακό μου χώρο είναι να νοιώθω ασφάλεια.
	24	Η εργασία που κάνω θέλω να μου παρέχει αποδοχή του κόσμου.
	27	Συνεργάζομαι καλύτερα με άτομα έμπιστα, ευχάριστα και αξιόπιστα.
	36	Όταν ο χρόνος είναι πολύτιμος αποφεύγω να παίρνω κρίσιμες αποφάσεις μόνος.
	38	Κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης αναζητώ τεκμηριωμένες προτάσεις, δεσμεύσεις και βήματα δράσης.
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	4	Όταν πρέπει να αποφασίσω σκέφτομαι τα συναισθήματα των άλλων και επιλέγω την εναλλακτική που πιστεύω πως είναι σωστή και αποδεκτή.
	16	Σαν άτομο θα με χαρακτήριζα δημιουργικό και καινοτόμο.
	20	Πρωταρχικός μου στόχος στον εργασιακό μου χώρο είναι να πετύχω αναγνώριση της δουλειάς μου
	23	Η εργασία που κάνω θέλω να μου παρέχει ανάθεση προκλήσεων.
	29	Συνεργάζομαι καλύτερα με άτομα δημιουργικά και με φαντασία.
	37	Κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης αναζητώ περιορισμένες αλλά ακριβής πληροφορίες, για να μην μπερδεύομαι.

Πίνακας 7B: Αντιστοιχία ερωτήσεων ανά τύπο αποφασίζοντα

ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΤΥΠΟ ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΝΤΑ		
ΤΥΠΟΣ ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΝΤΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΗ	ΕΡΩΤΗΣΗ
ΟΠΑΔΟΣ	6	Όταν πρέπει να αποφασίσω ζητάω τη βοήθεια άλλων ατόμων και επιλέγω αποτελεσματικές λύσεις.
	30	Συνεργάζομαι καλύτερα με άτομα που θα με κατευθύνουν, δίνοντας μου οδηγίες.
ΔΙΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ	5	Όταν πρέπει να αποφασίσω βασίζομαι στη διαίσθησή μου.
	12	Όταν λαμβάνω αποφάσεις δίνω μεγάλη έμφαση στη διαίσθησή μου παρά σε λογικά επιχειρήματα.
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	11	Όταν λαμβάνω αποφάσεις δίνω μεγάλη έμφαση στο τι πιστεύω πως είναι σωστό τι δεδομένη στιγμή.
	33	Όταν ο χρόνος είναι πολύτιμος συχνά λαμβάνω αποφάσεις με κίνητρο την παρόρμηση της στιγμής.
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ / ΔΙΕΥΘΥΝΤΙΚΟΣ	17	Σαν άτομο θα με χαρακτήριζα ηγετικό.
	18	Πρωταρχικός μου στόχος στον εργασιακό μου χώρο είναι να έχω ηγετική θέση.
	22	Η εργασία που κάνω θέλω να μου παρέχει δύναμη να επηρεάζω άλλα άτομα.
	31	Όταν ο χρόνος είναι πολύτιμος λαμβάνω αποφάσεις γρήγορα και μόνος.
ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	10	Όταν λαμβάνω αποφάσεις δίνω μεγάλη έμφαση στην ευελιξία.
	32	Όταν ο χρόνος είναι πολύτιμος ακολουθώ συγκεκριμένη διαδικασία ώστε να μην χάνεται χρόνος.

Πίνακας 7Γ: Αντιστοιχία ερωτήσεων ανά τύπο αποφασίζοντα

Όπως γίνεται φανερό στον πίνακα για κάθε αποφασίζοντα διακρίνεται ποιες ερωτήσεις αντιστοιχούν στον καθένα. Για παράδειγμα οι ερωτήσεις 1,9,13,34 και 39 αντιστοιχούν στον ρεαλιστή αποφασίζοντα.

Βασιζόμενοι και στις προηγούμενες έρευνες που μελετήθηκαν ο κάθε ερωτώμενος κατατάσσεται σε κάθε τύπο ή συνδυασμό τύπων αποφασίζοντας με βάση το άθροισμα από τις απαντήσεις του, που συγκέντρωσε σε κάθε τύπο ως προς το συνολικό άθροισμα που μπορεί να συγκεντρώσει κάθε τύπος αποφασίζοντας, οπότε έτσι φαίνεται ο βαθμός συμφωνίας του με κάθε τύπο. Αυτό δεν σημαίνει όμως πως ο τύπος αποφασίζοντας με τον υψηλότερο βαθμό αξιολόγησης είναι και αυτός που καθορίζει το αποτέλεσμα, αφού δεν εμφανίζονται όλοι οι τύποι με την ίδια συχνότητα στις ερωτήσεις. Έτσι προτείνεται η κατάταξη να προκύπτει με βάση το μεγαλύτερο ποσοστό που θα συγκεντρώσει κάποιος τύπος και είναι πιο κοντά στη μονάδα οπότε αυτό το ποσοστό αντιπροσωπεύει το βαθμό αξιολόγησης κάθε τύπου. Το ποσοστό αυτό προκύπτει από το άθροισμα ως προς το μεγαλύτερο άθροισμα που μπορεί να προκύψει αν όλες οι απαντήσεις είχαν κυκλωθεί με 5. Για **παράδειγμα** ο τύπος αποφασίζοντας Ρεαλιστής εμφανίζεται σε 5 ερωτήσεις, οπότε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα είναι το 25 και το αντίστοιχο ποσοστό γι' αυτόν προκύπτει από το άθροισμα του ερωτώμενου/25.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον όμως έχει και η **κατάταξη** του ερωτώμενου σε κάποιο τύπο αποφασίζοντας **για κάθε ενότητα** που υπάρχει στο ερωτηματολόγιο (τρόπος σκέψης, προσωπικά χαρακτηριστικά κ.λπ.). Αναλυτικότερα πως προσδιορίζεται ο τύπος αποφασίζοντας σε κάθε ενότητα φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΡΟΠΟΥ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ		
ΕΡΩΤΗΣΗ	ΤΥΠΟΣ ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΝΤΑ	
1	ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	<p>Οι ερωτήσεις 1-12 προσδιορίζουν τον τρόπο σκέψης του ερωτώμενου</p> <p>Ορισμένες προτάσεις εμφανίζονται μια φορά οπότε το νούμερο αυτό είναι και ο βαθμός αξιολόγησής αυτών των τύπων (Οπαδός, Οραματιστής, Ευέλικτος, Αυθόρμητος) Οι υπόλοιποι τύποι (Ρεαλιστής, Αναλυτικός, Αναζήτηση Συναίνεσης, Διαισθητικός) εμφανίζονται 2 φορές οπότε το αξιολογούνται με βάση το μέσο όρο που συγκεντρώνουν. Ο υψηλότερος βαθμός αξιολόγησης κατατάσσει τον ερωτώμενο σ' αυτό τον τύπο.</p>
2	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	
3	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	
4	ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	
5	ΔΙΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ	
6	ΟΠΑΔΟΣ	
7	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	
8	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	
9	ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	
10	ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	
11	ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	
12	ΔΙΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ	

Πίνακας 8Α: Καθορισμός τύπου αποφασίζοντας σε κάθε ενότητα.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΡΟΠΟΥ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ		
ΕΡΩΤΗΣΗ	ΤΥΠΟΣ ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΝΤΑ	
13	ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	Από τις ερωτήσεις 13-17 προσδιορίζεται ο τύπος αποφασίζοντα με βάση τα προσωπικά του χαρακτηριστικά . Η πρόταση με τη μεγαλύτερη συμφωνία, οδηγεί στον αντίστοιχο τύπο αποφασίζοντα
14	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	
15	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	
16	ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	
17	ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΔΙΕΥΘΥΝΤΙΚΟΣ	
18	ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΔΙΕΥΘΥΝΤΙΚΟΣ	Στις ερωτήσεις 18-24 γίνεται ο προσδιορισμός με χαρακτηριστικό τις προσωπικές προσδοκίες των ερωτώμενων. Ο αναλυτικός προκύπτει από το βαθμό αξιολόγησης στην πρόταση που τις αντιστοιχεί ή από το πόσο υψηλός είναι ο βαθμός αξιολόγησης στις ερωτήσεις που αντιστοιχούν στους άλλους τύπους (επιτακτικός/διευθυντικός, οραματιστής, αναζήτηση συναίνεσης).
19	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	
20	ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	
21	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	
22	ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΔΙΕΥΘΥΝΤΙΚΟΣ	
23	ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	
24	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	
25	Αυτές οι 2 ερωτήσεις καθορίζουν αν ο ερωτώμενος προτιμάει να αποφασίζει μόνος (ερώτηση 25) ή ύστερα από τη συνεργασία με άλλα άτομα (ερώτηση 26)	Η κατάταξη σε κάθε κατηγορία προκύπτει από το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με κάθε πρόταση. (Αναμενόμενο είναι πως αν αποφασίζει μόνος δεν ανήκει στον τύπο αποφασίζοντα Οπαδός .)
26		
27	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	
28	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	
29	ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	Και σε αυτή την ενότητα με δεδομένο ότι δεν υπάρχει αρκετός χρόνος για την λήψη μιας απόφασης η διάκριση δεν είναι δύσκολη αφού προκύπτει από την προτίμηση. Παρ'όλα αυτά κάποιος μπορεί να καταλήξει σε περισσότερες από μια κατηγορίες.
30	ΟΠΑΔΟΣ	
31	ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ	
32	ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	
33	ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	
34	ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	
35	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	
36	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	

Πίνακας 8B: Καθορισμός τύπου αποφασίζοντα σε κάθε ενότητα.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΡΟΠΟΥ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ		
ΕΡΩΤΗΣΗ	ΤΥΠΟΣ ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΝΤΑ	
37	ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	Ανάλογα με τον όγκο των πληροφοριών που αναζητάει ο κάθε ερωτώμενος μπορεί να καταταγεί σε κάποιο τύπο αποφασίζοντα.
38	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	
39	ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	
40	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	

Πίνακας 8Γ:Καθορισμός τύπου αποφασίζοντα σε κάθε ενότητα.

Παράδειγμα υπολογισμού τύπου αποφασίζοντα

Κάποιος που συμμετείχε στην έρευνα έχει δώσει τις παρακάτω απαντήσεις.

ΤΡΟΠΟΣ ΣΚΕΨΗΣ						
Όταν πρέπει να αποφασίσω:						
1	Επικεντρώνομαι στο τελικό αποτέλεσμα, αναλύω τις διαθέσιμες εναλλακτικές επιλογές μου και επιλέγω την πιο λογική λύση.	1	2	3	4	5
2	Συγκεντρώνω και εξετάσω διεξοδικά όλα τα δεδομένα για να βοηθηθώ στην επιλογή της καλύτερης λύσης.	1	2	3	4	5
3	Έχω την τάση να επικεντρώνομαι σε λεπτομέρειες με αποτέλεσμα να χάνω την «εστίαση» στο τελικό αποτέλεσμα.	1	2	3	4	5
4	Σκέφτομαι τα συναισθήματα των άλλων και επιλέγω την εναλλακτική που πιστεύω πως είναι σωστή και αποδεκτή.	1	2	3	4	5
5	Βασίζομαι στη διαίσθησή μου.	1	2	3	4	5
6	Ζητάω τη βοήθεια άλλων ατόμων και επιλέγω αποτελεσματικές λύσεις.	1	2	3	4	5
Όταν λαμβάνω αποφάσεις δίνω μεγάλη έμφαση:						
7	Στην διεξοδική ανάλυση.	1	2	3	4	5
8	Στα συναισθήματα και τις ανάγκες όσων επηρεάζονται.	1	2	3	4	5
9	Στη λογική.	1	2	3	4	5
10	Στην ευελιξία.	1	2	3	4	5
11	Στο τι πιστεύω πως είναι σωστό τη δεδομένη στιγμή.	1	2	3	4	5
12	Στη διαίσθηση μου παρά σε λογικά επιχειρήματα.	1	2	3	4	5
ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ						
Σαν άτομο θα με χαρακτήριζα:						
13	Λογικό	1	2	3	4	5
14	Συναισθηματικό	1	2	3	4	5
15	Αναλυτικό	1	2	3	4	5
16	Δημιουργικό και καινοτόμο	1	2	3	4	5
17	Ηγετικό	1	2	3	4	5

Πίνακας 9Α: Απαντήσεις συμμετέχοντα στην έρευνα

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ						
Πρωταρχικός μου στόχος στον εργασιακό μου χώρο είναι:						
18	Να έχω ηγετική θέση.	1	2	3	4	5
19	Να είμαι ο καλύτερος στον τομέα μου.	1	2	3	4	5
20	Να πετύχω αναγνώριση της δουλείας μου.	1	2	3	4	5
21	Να νοιώθω ασφάλεια.	1	2	3	4	5
Η εργασία που κάνω θέλω να μου παρέχει:						
22	Δύναμη να επηρεάζω άλλα άτομα.	1	2	3	4	5
23	Ανάθεση προκλήσεων.	1	2	3	4	5
24	Αποδοχή του κόσμου.	1	2	3	4	5
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΆΛΛΑ ΑΤΟΜΑ						
25	Σπάνια χρειάζομαι τη βοήθεια/συμβουλή άλλων ατόμων για να αποφασίσω.	1	2	3	4	5
26	Με τη συμπαράσταση άλλων ατόμων μου είναι πολύ πιο εύκολο να καταλήξω σε μια απόφαση.	1	2	3	4	5
Συνεργάζομαι καλύτερα με άτομα:						
27	Έμπιστα, ευχάριστα και αξιόπιστα.	1	2	3	4	5
28	Με αυτοπεποίθηση.	1	2	3	4	5
29	Δημιουργικά και με φαντασία.	1	2	3	4	5
30	Που θα με κατευθύνουν, δίνοντας μου οδηγίες.	1	2	3	4	5
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ						
Όταν ο χρόνος είναι πολύτιμος:						
31	Λαμβάνω αποφάσεις γρήγορα.	1	2	3	4	5
32	Ακολουθώ συγκεκριμένη διαδικασία για να μην χάνεται χρόνος.	1	2	3	4	5
33	Συχνά λαμβάνω αποφάσεις με κίνητρο την παρόρμηση της στιγμής.	1	2	3	4	5
34	Σκέφτομαι προσεκτικά και ρεαλιστικά.	1	2	3	4	5
35	Προσπαθώ να θέτω προτεραιότητες στις κινήσεις που πρέπει να γίνουν πριν καταλήξω σε μια απόφαση.	1	2	3	4	5
36	Αποφεύγω να παίρνω κρίσιμες αποφάσεις.	1	2	3	4	5
ΟΓΚΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ						
Κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης αναζητάω:						
37	Περιορισμένες αλλά ακριβής πληροφορίες, για να μην μπερδεύομαι.	1	2	3	4	5
38	Τεκμηριωμένες προτάσεις, δεσμεύσεις και βήματα δράσης.	1	2	3	4	5
39	Όλες τις διαθέσιμες εναλλακτικές.	1	2	3	4	5
40	Μεγάλο όγκο δεδομένων ώστε να είμαι σε θέση να αντιμετωπίσω πιθανές απρόβλεπτες καταστάσεις.	1	2	3	4	5

Πίνακας 9B: Απαντήσεις συμμετέχοντα στην έρευνα

Όταν συλλέχτηκαν τα αποτελέσματα είχαν την παρακάτω μορφή:

ΤΡΟΠΟΣ ΣΚΕΨΗΣ		Όπως έχει αναφερθεί ο ρεαλιστής προκύπτει απ' το βαθμό αξιολόγησης στις ερωτήσεις 1 και 9, ο αναλυτικός από τις ερωτήσεις 2 και 7, η αναζήτηση συναίνεσης από τις 3 και 8, ο διαισθητικός από τις 5 και 12, ενώ στον οραματιστή αντιστοιχεί η ερώτηση 4, στον οπαδό η 6, στον ευέλικτο η 10 και στον αυθόρμητο η 11.
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	10	
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	9	
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	6	
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	4	
ΔΙΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ	2	
ΟΠΑΔΟΣ	4	
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	4	
ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	4	
	ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	

Για το ρεαλιστή, τον αναλυτικό, την αναζήτηση συναίνεσης και τον διαισθητικό χρησιμοποιούμε τους μέσους όρους για να καταλήξουμε στον τύπο αποφασίζοντα γι' αυτή την ενότητα, δηλαδή 5, 4.5, 3 και 1 αντίστοιχα. Οπότε ο μεγαλύτερος βαθμός συμφωνίας αντιστοιχεί στον ρεαλιστή και εκεί κατατάσσεται ο ερωτώμενος με βάση τον τρόπο σκέψης του.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ		<p>Σ' αυτή την ενότητα τα πράγματα είναι πιο απλά αφού σε κάθε τύπο αντιστοιχεί και μια ερώτηση οπότε και ο καθορισμός βασίζεται στο μεγαλύτερο βαθμό συμφωνίας και ο ερωτώμενος χαρακτηρίζεται ως ρεαλιστής.</p>
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	5	
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	4	
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	4	
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	3	
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΔΙΕΥΘΥΝΤΙΚΟΣ	3	
	ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	<p>Σε αυτή την ενότητα στον αναλυτικό αντιστοιχεί μια ερώτηση η 19 ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες 2 (για τον επιτακτικό/διευθυντικό οι 18 και 22, για τον οραματιστή οι 20 και 23 και αναζήτηση συναίνεσης οι 21 και 24)</p>
ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ		
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΔΙΕΥΘΥΝΤΙΚΟΣ	8	
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	4	
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	8	
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	7	
	ΔΙΕΥΘΥΝΤΙΚΟΣ	
	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	
	ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	
Έτσι όσον αφορά τις προσωπικές του προσδοκίες το άτομο αυτό κατατάσσεται σε συνδυασμό αποφασιζόντων.		

Πίνακας 10Α:Ανάλυση των απαντήσεων και προσδιορισμός τύπου αποφασίζοντα

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	
ΜΟΝΟΣ	2
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΛΛΑ ΑΤΟΜΑ	3
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	5
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	5
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	4
ΟΠΑΔΟΣ	2
	ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ/ ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΔΙΕΥΘΥΝΤΙΚΟΣ	3
ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	3
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	2
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	4
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	4
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	2
	ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ
	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ
ΟΓΚΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	2
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	4
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	4
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	3
	ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ
	ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ

Πίνακας 10Β:Ανάλυση των απαντήσεων και προσδιορισμός τύπου αποφασίζοντα

Και σε αυτή την περίπτωση μια ερώτηση αντιστοιχεί σε κάθε τύπο και έτσι ο ερωτώμενος κατατάσσεται σε συνδυασμό αποφασιζόντων αφού η αναζητάει τη συναίνεση αλλά και είναι και αναλυτικός.

Και στην εξέταση του παράγοντα κάποιας συγκεκριμένης κατάστασης όπως είναι η πίεση χρόνου μια ερώτηση αντιστοιχεί σε κάθε τύπο αποφασίζοντα οπότε και πάλι επειδή 2 κατηγορίες αξιολογούνται το ίδιο ο ερωτώμενος κατατάσσεται σε συνδυασμό αποφασιζόντων.

Για την ανάλυση του παράγοντα της συλλογής πληροφοριών και πάλι μια ερώτηση αντιστοιχεί σε ένα τύπο αποφασίζοντα και ο ερωτώμενος είναι ρεαλιστής αλλά αναζητάει και τη συναίνεση

Παρακάτω υπολογίζονται τα ποσοστά για κάθε τύπο αποφασίζοντα ώστε να προκύψει η τελική κατάταξη του ερωτώμενου.

ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ (25)	0,92
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ (35)	0,828571429
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ (40)	0,7
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ (35)	0,6
ΟΠΑΔΟΣ (10)	0,6
ΔΙΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ (10)	0,2
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ (10)	0,6
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΔΙΕΥΘΥΝΤΙΚΟΣ (20)	0,7
ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ (10)	0,7
	ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ

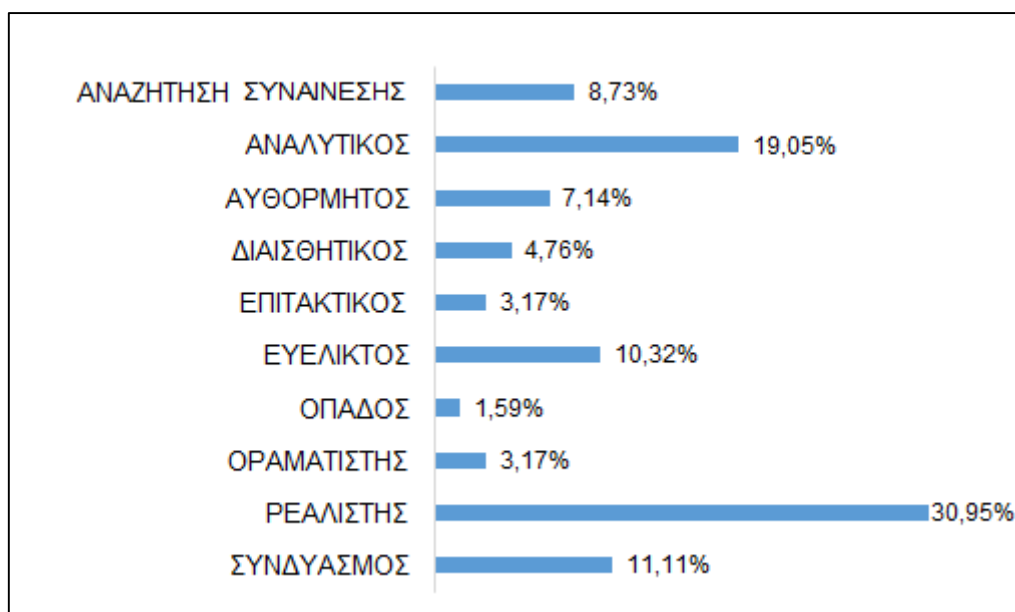
Μέσα σε παρένθεση είναι το μέγιστο σύνολο που μπορεί να συγκεντρώσει κάθε αποφασίζοντας αν ο ερωτώμενος είχε απαντήσει με το μέγιστο βαθμό συμφωνία 5

Το ποσοστό που προκύπτει για κάθε τύπο αποφασίζοντα με βάση τις απαντήσεις του στις ερωτήσεις αντιστοιχεί και στο βαθμό αξιολόγησης που δίνει σε κάθε τύπο αποφασίζοντα. Ο ερωτώμενος κατατάσσεται στον τύπο με τον υψηλότερο βαθμό αξιολόγησης, στο παράδειγμα χαρακτηρίζεται ρεαλιστής.

Πίνακας 10Γ:Ανάλυση των απαντήσεων και προσδιορισμός τύπου αποφασίζοντα

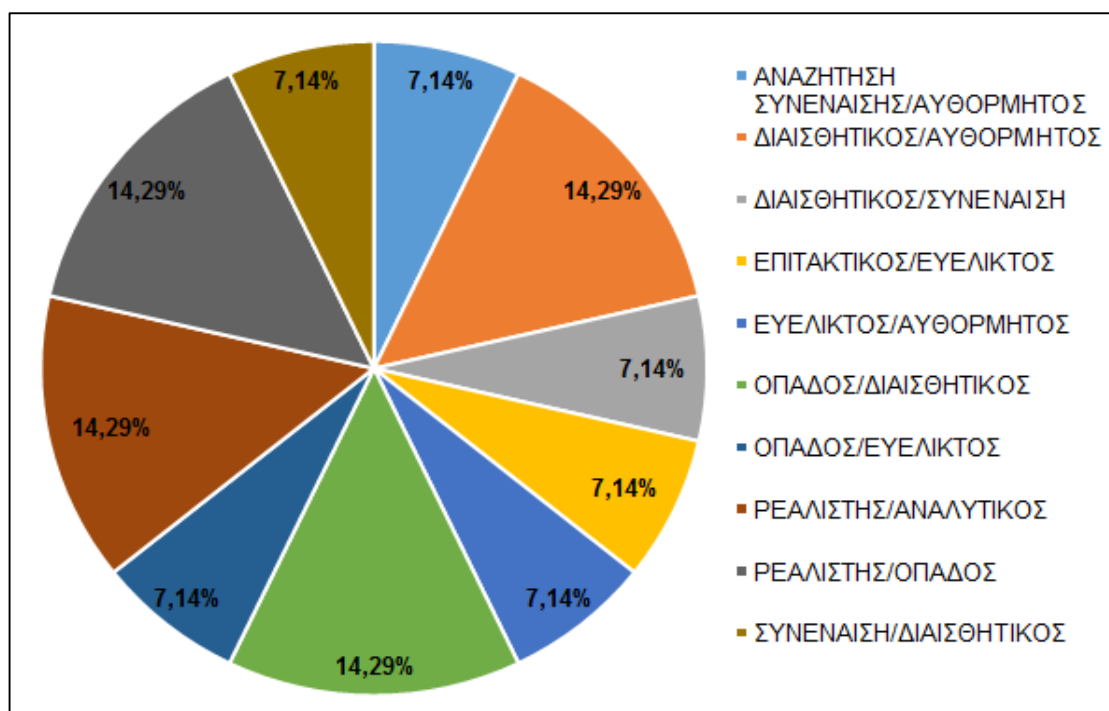
5.3.2 Στατιστική Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Στη συνέχεια ακολουθεί η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν μετά τον υπολογισμό του τρόπου λήψης αποφάσεων για κάθε ερωτώμενο. Το συντριπτικό ποσοστό 30,95% των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα αποφασίζει ρεαλιστικά, το 19,05% αναλυτικά και το 11,11% συνδυάζει κάποιους τύπους αποφασιζόντων για να καταλήξει σε κάποια απόφαση. Τα υπόλοιπα ποσοστά για τους υπόλοιπους τύπους αποφασιζόντων (αναζήτηση συναίνεσης, οραματιστής, οπαδός, διαισθητικός, αυθόρμητος, επιτακτικός, ευέλικτος) φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.



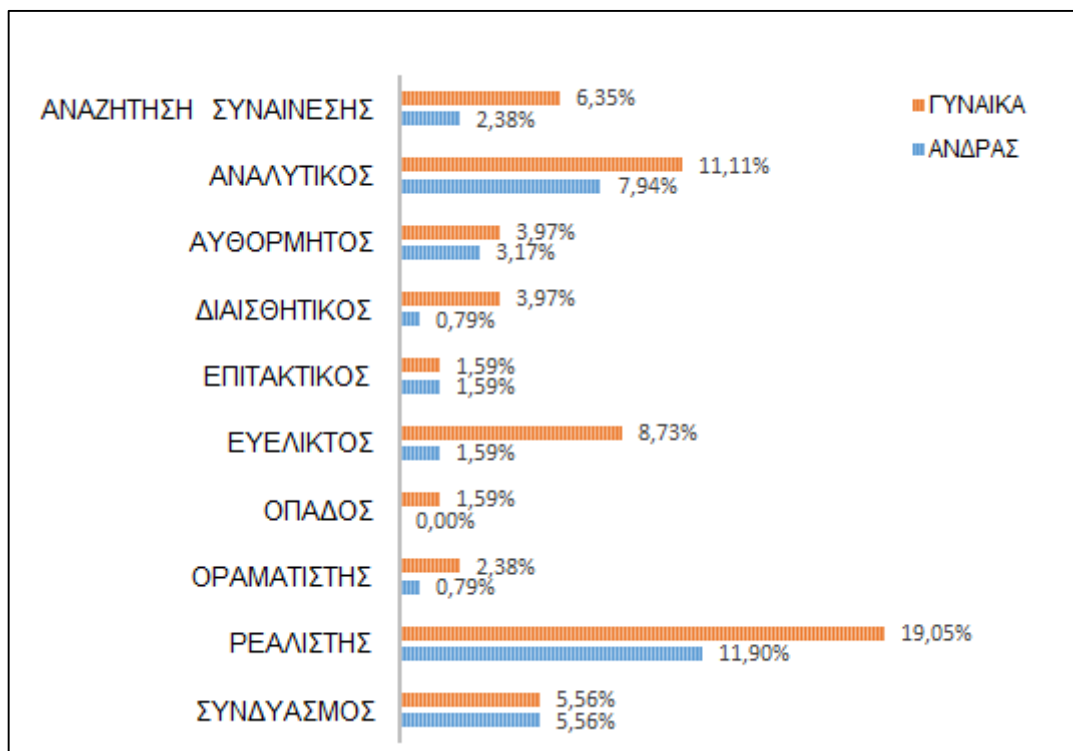
Σχήμα 26: Στατιστική Ανάλυση αποτελεσμάτων τρόπου λήψης αποφάσεων

Αναλυτικότερα, όσον αφορά το συνδυασμό των τύπων αποφασίζόντων που αποτελούν το 11% των ερωτώμενων, το 15% αυτών αποφασίζει αυθόρμητα και συνακόλουθα και διαισθητικά, ενώ το ίδιο ποσοστό εμφανίζουν και τα άτομα που αποφασίζουν διαισθητικά και είναι και οπαδοί. Το 14% αποφασίζουν ρεαλιστικά και αναλυτικά και το ίδιο ποσοστό ανήκουν όσοι αποφασίζουν διαισθητικά αλλά είναι και οπαδοί. Τα υπόλοιπα ποσοστά των συνδυασμών αποφασίζόντων που παρατηρήθηκαν παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα.



Σχήμα 27: Ανάλυση συνδυασμού αποφασίζόντων κατά τη λήψη αποφάσεων

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν τα αποτελέσματα αν διαχωριστούν μεταξύ των γυναικών και των ανδρών που πήραν μέρος στην έρευνα.



Σχήμα 28: Στατιστική ανάλυση αποτελεσμάτων με διαχωρισμό φύλου.

Το 19,05% των γυναικών αποφασίζει ρεαλιστικά συγκριτικά με το 11,90% των ανδρών, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά ανδρών και γυναικών που αποφασίζουν αναλυτικά είναι 11,11% και 7,94%. Η μεγαλύτερη διαφοροποίηση παρατηρείται όταν το άτομο αποφασίζει βασιζόμενο στην ευελιξία που του δίνει η απόφαση του και το 8,73% των γυναικών διαλέγει αυτόν τον τύπο για να αποφασίζει και μόλις το 1,59% των ανδρών. Μοιρασμένα είναι τα ποσοστά μεταξύ των ανδρών και των γυναικών όταν αποφασίζουν επιτακτικά αλλά και όταν συνδυάζουν τύπους αποφασιζόντων.

Αξίζει επίσης, να γίνει μια αναφορά στα στατιστικά αποτελέσματα για κάθε χαρακτηριστικό που οδηγούν σε κάθε τύπο αποφασίζοντα με βάση τα οποία φτάνει κάποιος στην κατάταξη του κάθε ατόμου σε κάποιο τύπο αποφασίζοντα.

Τρόπος Σκέψης

Στον παρακάτω πίνακα διακρίνονται τα αποτελέσματα για τον τρόπο σκέψης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Διακρίνεται πως ο τρόπος σκέψης στις περισσότερες περιπτώσεις προκύπτει από συνδυασμό τύπων αποφασιζόντων. Το 3,17% ανήκει στον τύπο αποφασίζοντα αναζήτησης συναίνεσης, το 10,32% αποφασίζουν σκεπτόμενοι ρεαλιστικά και το 5,56% ανήκει στον τύπο αποφασίζοντα οραματιστής. Τα άτομα που αποφασίζουν διαισθητικά ή ευέλικτα έχουν ποσοστό 1,59% και οι δύο τύποι. Το 8,73% σκέφτεται αυθόρμητα και το 10,32% αναλυτικά.

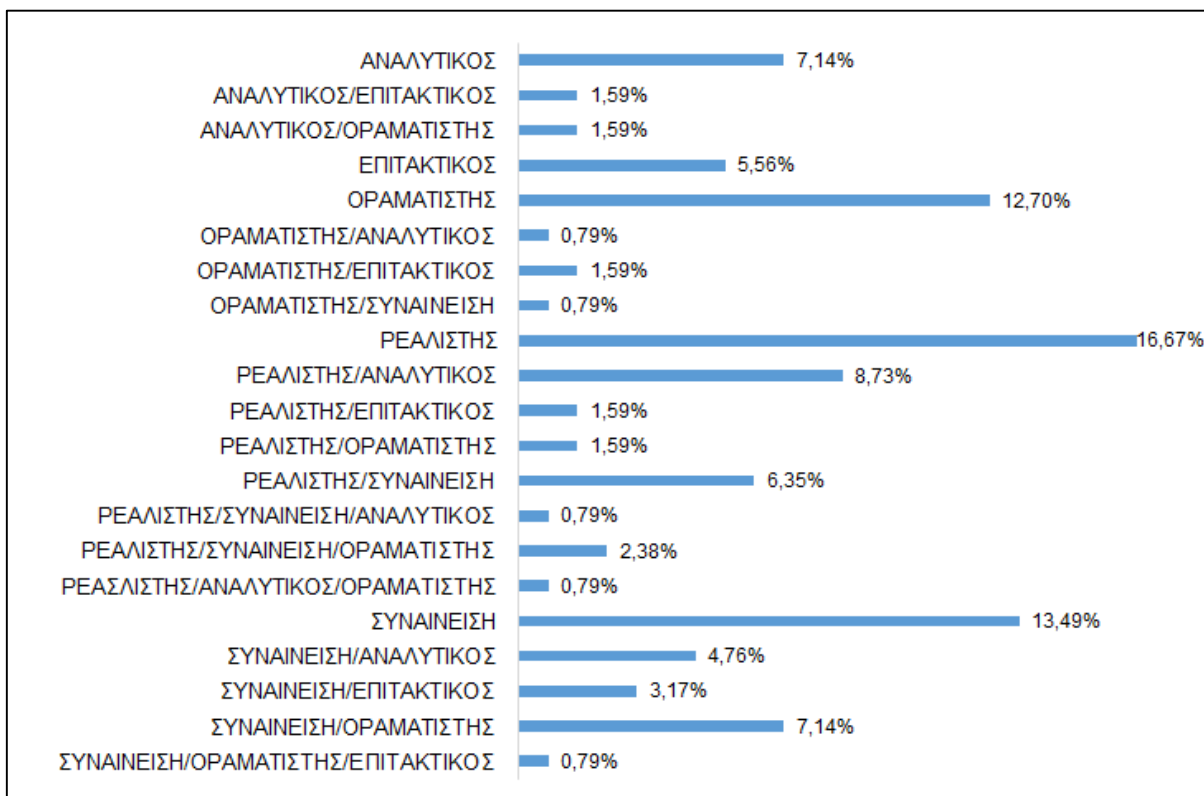
ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ/ΔΙΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ	1,59%
ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ/ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	0,79%
ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ	3,17%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ/ΟΠΑΔΟΣ	0,79%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ	0,79%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ/ΟΠΑΔΟΣ/ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	0,79%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	1,59%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΟΠΑΔΟΣ/ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ/ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	0,79%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	3,97%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΔΙΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ	0,79%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ/ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	2,38%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	3,97%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ	0,79%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ/ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	0,79%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΟΠΑΔΟΣ/ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	1,59%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΟΠΑΔΟΣ	2,38%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	0,79%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ/ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	1,59%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	0,79%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	7,94%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	10,32%
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ/ΟΠΑΔΟΣ/ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	0,79%
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ/ΟΠΑΔΟΣ/ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	0,79%
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ/ΟΠΑΔΟΣ	1,59%
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ/ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	0,79%
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ/ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	2,38%
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ/ ΟΠΑΔΟΣ	0,79%
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	5,56%
ΟΠΑΔΟΣ/ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	0,79%
ΟΠΑΔΟΣ/ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	4,76%
ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	1,59%
ΔΙΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ/ΟΠΑΔΟΣ/ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	1,59%
ΔΙΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ/ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	0,79%
ΔΙΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ	1,59%
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ/ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	3,97%
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	8,73%
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ/ΟΠΑΔΟΣ/ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	0,79%
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	0,79%
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΟΠΑΔΟΣ/ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	0,79%
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	2,38%
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	10,32%
Γενικό Άθροισμα	100,00%

Πίνακας 11: Στατιστικά τύπων αποφασιζόντων με κριτήριο τον τρόπο σκέψης του ερωτώμενου.

Προσωπικά Χαρακτηριστικά

Σ' αυτή την ερώτηση ο ερωτώμενος καλείται να χαρακτηρίσει τον εαυτό σαν άτομο και να καταταγεί έτσι στον αντίστοιχο τύπο αποφασίζοντα (ρεαλιστής, αναζήτηση συναίνεσης, αναλυτικός, οραματιστής ή επιτακτικός).

Το 16,67% ανήκει στην κατηγορία του ρεαλιστή και ακολουθούν ο αποφασίζων που αναζητά τη συναίνεση με 13,49%, ο οραματιστής με 12,70%, ο αναλυτικός με 7,14% και ο επιτακτικός με 5,56%. Τα υπόλοιπα ποσοστά μοιράζονται στους συνδυασμούς από τους τύπους αποφασιζόντων που προκύπτουν με βάση τα βασικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.



Σχήμα 29: Στατιστική ανάλυση αποφασιζόντων με κριτήριο τα προσωπικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Προσωπικές Προσδοκίες

Με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα στις ερωτήσεις που αφορούσαν τις προσωπικές τους προσδοκίες μπορούν να ανήκουν στις εξής κατηγορίες αποφασίζόντων: επιτακτικός, αναλυτικός, οραματιστής, αναζήτηση συναίνεσης.

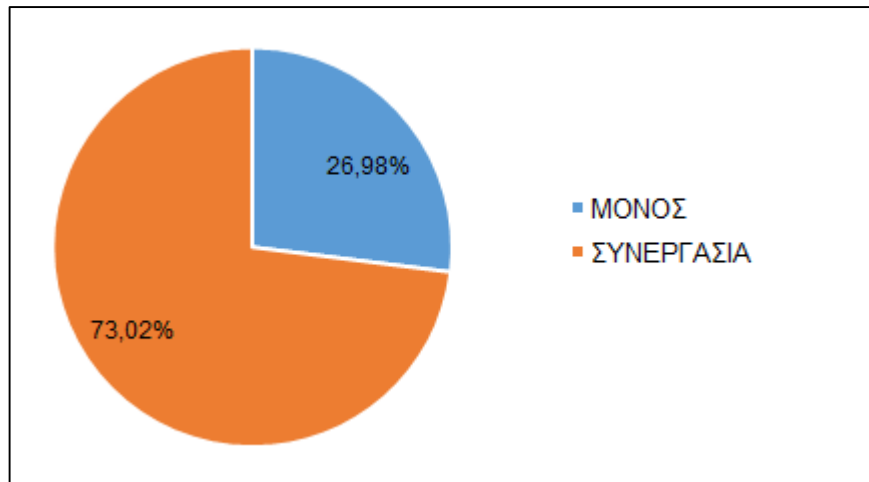
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	23,81%
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	0,79%
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ	0,79%
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	7,14%
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΙΣΗ	0,79%
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΙΣΗ	12,70%
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ	3,96%
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	1,59%
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	0,79%
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	0,79%
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΙΣΗ	0,79%
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	8,73%
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	0,79%
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΙΣΗ	9,52%
ΣΥΝΑΙΝΕΙΣΗ	26,19%
ΣΥΝΑΙΝΕΙΣΗ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	0,79%
Γενικό Άθροισμα	100,00%

Πίνακας 12: Στατιστική ανάλυση τύπων αποφασίζόντων με κριτήριο τις προσωπικές προσδοκίες των ερωτώμενων.

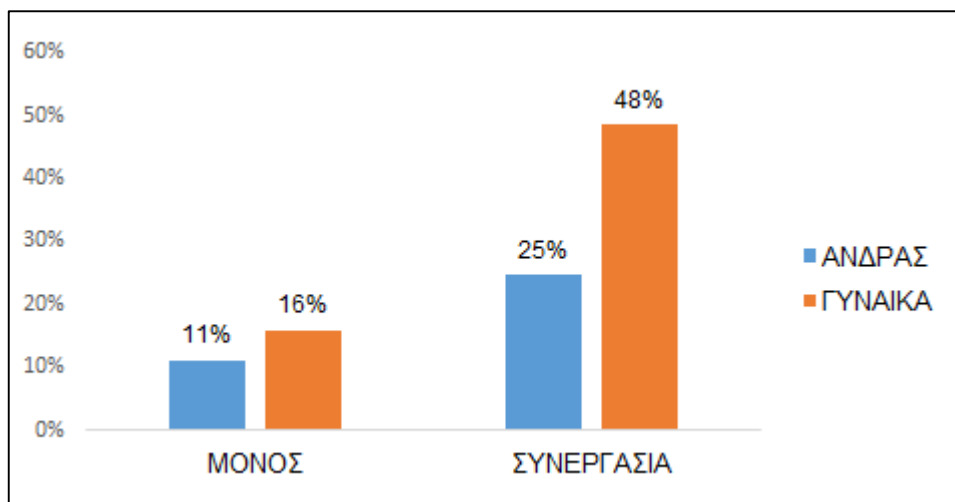
Παρατηρείται πως τα μεγαλύτερα ποσοστά με 26,19% τα άτομα αναζητούν τη συναίνεση για να λάβουν μια απόφαση και το 23,81% ανήκουν στην κατηγορία του αναλυτικού αποφασίζοντα. Το 8,73% αναζητάει την αναγνώριση και κατατάσσεται στην κατηγορία του οραματιστή και το 3,96% αποφασίζει επιτακτικά. Αξιοσημείωτο είναι επίσης πως το 12,70% αναζητάει τη συναίνεση αλλά θέλει να είναι και αναλυτικοί όταν λαμβάνουν αποφάσεις.

Συνεργασία με άλλα άτομα

Το συντριπτικό ποσοστό των ατόμων με 73,02% αποφασίζουν αφού λάβουν υπόψιν τους και την άποψη των γύρω τους και μόλις το 26,98% αποφασίζουν μόνοι τους.



Σχήμα 30: Στατιστική ανάλυση του δείγματος με βάση τη συνεργασία με άλλα άτομα για τη λήψη μιας απόφασης.



Σχήμα 31: Στατιστική ανάλυση με διάκριση μεταξύ των δύο φύλων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός πως το 16% των γυναικών συγκριτικά με το 11% των ανδρών αποφασίζουν μόνοι τους, ενώ το 48% των γυναικών και το 25% των ανδρών αναζητούν τη συναίνεση για να λάβουν μια απόφαση.

Κατάσταση

Με βάση την αντίδραση των ερωτώμενων σε μια δεδομένη κατάσταση όπως είναι η πίεση χρόνου, μπορούν να καταταγούν στους εξής τύπους αποφασιζόντων: επιτακτικός, ευέλικτος, αυθόρμητος, ρεαλιστής, αναλυτικός και αναζήτηση συναίνεσης.

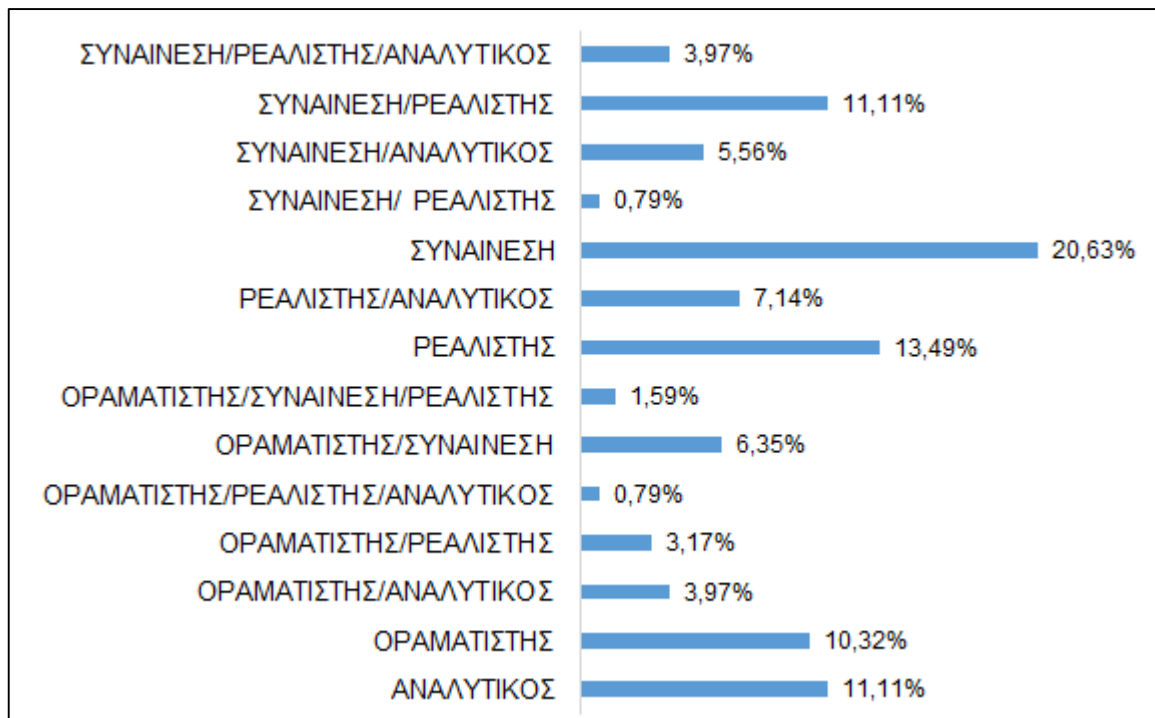
Το μεγαλύτερο ποσοστό με 10,32% συγκεντρώνει ο τύπος αποφασίζοντα του αναλυτικού, με 8,73% ακολουθούν οι τύποι αποφασιζόντων που αποφασίζουν ρεαλιστικά. Ποσοστό 7,94% παρατηρείται και στον αυθόρμητο αλλά και τον

επιτακτικό αποφασίζοντα. Στους συνδυασμούς των τύπων αποφασιζόντων χαρακτηριστικοί είναι οι συνδυασμοί ρεαλιστής και αναλυτικός με 11,90% και αναλυτικός που αναζητάει τη συναίνεση με 5,56%.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	10,32%
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	0,79%
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ	5,56%
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	7,94%
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	0,79%
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ/ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ	0,79%
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ	0,79%
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ	7,94%
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	1,59%
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ	0,79%
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	1,59%
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	2,38%
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	0,79%
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ/ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	0,79%
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	1,59%
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	3,17%
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ	0,79%
ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	3,97%
ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	4,76%
ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ	1,59%
ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ/ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	0,79%
ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ/ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ	0,79%
ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ/ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	1,59%
ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ/ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	6,35%
ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ/ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ	0,79%
ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ	0,79%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	8,73%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	11,90%
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ/ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ/ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ	3,17%
ΣΥΝΑΙΝΕΣΗ	6,35%
Γενικό Άθροισμα	100,00%

Πίνακας 13: Στατιστική ανάλυση αποτελεσμάτων των τύπων αποφασιζόντων με κριτήριο μια συγκεκριμένη κατάσταση (πίεση χρόνου).

Στις τελευταίες ερωτήσεις της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου οι ερωτώμενοι κατατάσσονται με βάση τον όγκο των πληροφοριών που αναζητάνε για να καταλήξουν σε μια απόφαση. Το 20,63% αναζητάει τη συναίνεση, το 13,49% αποφασίζουν ρεαλιστικά. Επίσης ποσοστό 11,11% συγκεντρώνουν τα άτομα που αποφασίζουν αναλυτικά αλλά και όσοι συνδυάζουν στην απόφασή τους να είναι ρεαλιστές αλλά αναζητάνε και τη συναίνεση.



Σχήμα 32: Στατιστική ανάλυση με βάση τον όγκο πληροφοριών που αναζητάνε οι ερωτώμενοι.

5.4 Καταναλωτική Συμπεριφορά (Consumer Decision-Making Style)

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιελάμβανε 34 ερωτήσεις τύπου κλίμακας, με τις οποίες έγινε προσπάθεια να ανιχνευτούν οι καταναλωτικές συμπεριφορές του δείγματος. Γι' αυτό και οι ερωτήσεις προέρχονται από ερωτηματολόγιο που καθορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά (Consumer Style Inventory-Sproles and Kendall, 1986) και βασίζονται στους παράγοντες που καθορίζουν αυτό το διαχωρισμό.

5.4.1 Προσδιορισμός Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων μπορούν να οδηγήσουν σε 8 διαφορετικές καταναλωτικές συμπεριφορές, οι οποίες έχουν αναλυθεί σε σχετικό κεφάλαιο:

- Καταναλωτικός-Αγορές για αναψυχή
- Καινοτόμος
- Αυθόρμητος
- Μπερδεμένος -Καταναλωτής σύγχυσης από τις πολλές επιλογές
- Καταναλωτής με έμφαση στην τιμή
- Τελειομανής
- Σταθερός-Πιστός σε Μάρκα
- Καταναλωτής με έμφαση στην επωνυμία

- Ενώ υπήρχαν και περιπτώσεις που το αποτέλεσμα κατέληξε σε συνδυασμό συμπεριφορών

Και σε αυτή την ενότητα ο προσδιορισμός κάθε ερωτώμενου προκύπτει με βάση το μεγαλύτερο ποσοστό που συγκεντρώνει για κάθε τύπο καταναλωτικής συμπεριφοράς ή συνδυασμό συμπεριφορών.

Παρόμοια με πριν επειδή ο κάθε τύπος καταναλωτή δεν εμφανίζεται με την ίδια συχνότητα στις προτάσεις, ο ερωτώμενος κατατάσσεται με βάση το άθροισμα που συγκεντρώνει κάθε τύπος ως προς το μέγιστο δυνατό άθροισμα που μπορεί να εμφανιστεί και το μεγαλύτερο ποσοστό είναι και αυτό που καθορίζει την κατάταξη του σε κάποια κατηγορία.

ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ		
ΤΥΠΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΕΡΩΤΗΣΗ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ / ΑΓΟΡΕΣ ΓΙΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	1	Να πηγαίνω για ψώνια είναι μια από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες.
	6	Μια βόλτα για ψώνια είναι ευχάριστη ακόμη και αν δεν αγοράσω τίποτα.
ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ	2	Είναι διασκεδαστικό να αγοράζεις κάτι καινούργιο.
	22	Μου αρέσει να δοκιμάζω καινούργια προϊόντα και μάρκες.
	25	Μου αρέσει να ανακαλύπτω καινούργια καταστήματα για τις αγορές μου.
	27	Συχνά αλλάζω μάρκα σε προϊόντα που δεν χρησιμοποιώ συχνά.
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	3	Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να το σκεφτώ.
	4	Θα πρέπει να οργανώνω τις αγορές μου πιο προσεκτικά.
	5	Κάνω γρήγορες εξορμήσεις για αγορές.
	8	Συχνά αγοράζω παραπάνω πράγματα απ' όσα έχω ανάγκη.
	9	Δεν δίνω ιδιαίτερη σημασία στα ψώνια μου.
	10	Συχνά κάνω απρόσεκτες αγορές για τις οποίες μετανιώνω αργότερα
Πίνακας 14Α: Αντιστοιχία ερωτήσεων ανά καταναλωτική συμπεριφορά.		

ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΤΥΠΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ		
ΤΥΠΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΕΡΩΤΗΣΗ
ΜΠΕΡΔΕΜΕΝΟΣ / ΣΥΓΧΥΣΗ ΑΠΟ ΠΟΛΛΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ	7	Μερικές φορές είναι δύσκολο να διαλέξω ποια καταστήματα να προτιμήσω για τις αγορές μου.
	11	Υπάρχουν τόσες μάρκες που ορισμένες φορές νοιώθω μπερδεμένος.
	12	Προτιμάω να ψωνίζω με τη βοήθεια φίλων/οικογένειας.
	32	Όσο πιο πολύ ενημερώνομαι για τα προϊόντα τόσο πιο πολύ δυσκολεύομαι να διαλέξω.
	32	Όταν βρω ένα προϊόν που με ικανοποιεί δύσκολα το αλλάζω.
ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ	13	Μου αρέσει να ψάχνω για «ευκαιρίες»/προσφορές.
	14	Συγκρίνω τις τιμές ανάμεσα σε διαφορετικές μάρκες πριν αγοράσω.
	15	Τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές είναι η πρώτη επιλογή μου.
	16	Κοιτάω προσεκτικά πόσα χρήματα ξοδεύω.
	17	Είναι σημαντικό για μένα να αγοράσω κάτι στην καλύτερη τιμή.
ΤΕΛΕΙΟΜΑΝΗΣ	18	Προτιμάω να αγοράζω προϊόντα πολύ καλής ποιότητας.
	19	Όσο υψηλότερη η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η ποιότητά του.
	20	Οι προδιαγραφές και οι απαιτήσεις μου από ένα προϊόν για να το επιλέξω είναι υψηλές.
	21	Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα υψηλής ποιότητας το συντομότερο δυνατό.
	29	Όταν κάνω μια αγορά θέλω την καλύτερη επιλογή.
	31	Πριν αγοράσω κάτι σκέφτομαι τι είδους άνθρωποι αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν/μάρκα.
Πίνακας 14B: Αντιστοιχία ερωτήσεων ανά καταναλωτική συμπεριφορά.		

ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΤΥΠΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ		
ΤΥΠΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ	ΕΡΩΤΗΣΗ
ΠΙΣΤΟΣ / ΣΤΑΘΕΡΟΣ ΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	23	Είμαι προσεκτικός όταν αγοράζω νέα προϊόντα.
	24	Προτιμώ να αγοράζω την ίδια μάρκα σε κάθε μου αγορά.
	26	Κάνω αγορές μόνο από τα καταστήματα που εμπιστεύομαι.
ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ	28	Οι γνωστές εγχώριες μάρκες είναι η πρώτη επιλογή μου.
	30	Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου.
	33	Οι πολυδιαφημισμένες μάρκες είναι οι καλύτερες επιλογές.

Πίνακας 14Γ:Αντιστοιχία ερωτήσεων ανά καταναλωτική συμπεριφορά

Άξιος αναφοράς είναι και ο τρόπος με τον οποίο προσδιορίστηκε η καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος σε κάθε ενότητα του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΑΝΑ ΕΝΟΤΗΤΑ		
ΕΡΩΤΗΣΗ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	
1	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ	Αναλόγως με τον προσανατολισμό του ερωτώμενου απέναντι στα ψώνια και τα συναισθήματα που του προκαλούνται προκύπτει και ο χαρακτηρισμός του ως καταναλωτή. Εάν ο καταναλωτής αναζητάει την ψυχαγωγία, παθαίνει σύγχυση από τις πολλές επιλογές ή είναι αυθόρμητος χαρακτηρίζεται από το βαθμό συμφωνίας του ερωτώμενου στις ερωτήσεις που τους αντιστοιχούν. Τα προηγούμενα συγκριτικά με τη συμφωνία ή τη διαφωνία για την καινοτομία δίνει τον αντίστοιχο τύπο καταναλωτή.
2	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ	
3	ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	
4	ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	
5	ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	
6	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ	
7	ΜΠΕΡΔΕΜΕΝΟΣ	
8	ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	
9	ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	
10	ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	
11	ΜΠΕΡΔΕΜΕΝΟΣ	
12	ΜΠΕΡΔΕΜΕΝΟΣ	
13,14,15,16,17	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ	
18,19,20,21	ΤΕΛΕΙΟΜΑΝΗΣ	
22	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ	Η σχέση του ερωτώμενου με την καινοτομία καθορίζεται σ' αυτή την ενότητα και επειδή οι ερωτήσεις έχουν και ίδια συχνότητα, οπότε ο βαθμός αξιολόγησης των δυο ειδών οδηγεί και στον τύπο καταναλωτή.
23	ΠΙΣΤΟΣ	
24	ΠΙΣΤΟΣ	
25	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ	
26	ΠΙΣΤΟΣ	
27	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ	

Πίνακας 15Α: Προσδιορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς ανά ενότητα του ερωτηματολογίου

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΑΝΑ ΕΝΟΤΗΤΑ		
ΕΡΩΤΗΣΗ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	
28	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ	Με βασικό χαρακτηριστικό τη στάση του ερωτώμενου απέναντι στα προϊόντα προκύπτει ο τύπος καταναλωτή από τον υψηλότερο βαθμό αξιολόγησης που θα προκύψει.
29	ΤΕΛΕΙΟΜΑΝΗΣ	
30	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ	
31	ΤΕΛΕΙΟΜΑΝΗΣ	
32	ΜΠΕΡΔΕΜΕΝΟΣ	
33	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ	
34	ΜΠΕΡΔΕΜΕΝΟΣ	

Πίνακας 15B: Προσδιορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς ανά ενότητα του ερωτηματολογίου

Παράδειγμα προσδιορισμού καταναλωτικής συμπεριφοράς

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου ο ερωτώμενος έδωσε τις εξής απαντήσεις.

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ						
1	Να πηγαίνω για ψώνια είναι μια από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες.	1	2	3	4	5
2	Είναι διασκεδαστικό να αγοράζεις κάτι καινούργιο.	1	2	3	4	5
3	Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να το σκεφτώ.	1	2	3	4	5
4	Θα πρέπει να οργανώνω τις αγορές μου πιο προσεκτικά.	1	2	3	4	5
5	Κάνω γρήγορες εξορμήσεις για αγορές.	1	2	3	4	5
6	Μια βόλτα για ψώνια είναι ευχάριστη ακόμη και αν δεν αγοράσω τίποτα.	1	2	3	4	5
7	Μερικές φορές είναι δύσκολο να διαλέξω ποια καταστήματα να προτιμήσω για τις αγορές μου.	1	2	3	4	5
8	Συχνά αγοράζω παραπάνω πράγματα απ' όσα έχω ανάγκη.	1	2	3	4	5
9	Δεν δίνω ιδιαίτερη σημασία στα ψώνια μου.	1	2	3	4	5
10	Συχνά κάνω απρόσεκτες αγορές για τις οποίες μετανιώνω αργότερα.	1	2	3	4	5
11	Υπάρχουν τόσες μάρκες που ορισμένες φορές νοιώθω μπερδεμένος.	1	2	3	4	5
12	Προτιμάω να ψωνίζω με τη βοήθεια φίλων/οικογένειας.	1	2	3	4	5

Πίνακας 16A: Απαντήσεις συμμετέχοντα στην έρευνα.

ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ						
13	Μου αρέσει να ψάχνω για «ευκαιρίες»/προσφορές.	1	2	3	4	5
14	Συγκρίνω τις τιμές ανάμεσα σε διαφορετικές μάρκες πριν αγοράσω.	1	2	3	4	5
15	Τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές είναι η πρώτη επιλογή μου.	1	2	3	4	5
16	Κοιτάω προσεκτικά πόσα χρήματα ξοδεύω.	1	2	3	4	5
17	Είναι σημαντικό για μένα να αγοράσω κάτι στην καλύτερη τιμή.	1	2	3	4	5
ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ						
18	Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα πολύ καλής ποιότητας.	1	2	3	4	5
19	Όσο υψηλότερη η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η ποιότητά του.	1	2	3	4	5
20	Οι προδιαγραφές και οι απαιτήσεις μου από ένα προϊόν για να το επιλέξω είναι υψηλές.	1	2	3	4	5
21	Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα υψηλής ποιότητας το συντομότερο δυνατό.	1	2	3	4	5
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ						
22	Μου αρέσει να δοκιμάζω καινούργια προϊόντα και μάρκες.	1	2	3	4	5
23	Είμαι προσεκτικός όταν αγοράζω νέα προϊόντα.	1	2	3	4	5
24	Προτιμώ να αγοράζω την ίδια μάρκα σε κάθε μου αγορά.	1	2	3	4	5
25	Μου αρέσει να ανακαλύπτω καινούργια καταστήματα για τις αγορές μου.	1	2	3	4	5
26	Κάνω αγορές μόνο από τα καταστήματα που εμπιστεύομαι.	1	2	3	4	5
27	Συχνά αλλάζω μάρκα σε προϊόντα που δεν χρησιμοποιώ συχνά.	1	2	3	4	5
ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ						
28	Οι γνωστές εγχώριες μάρκες είναι η πρώτη επιλογή μου.	1	2	3	4	5
29	Όταν κάνω μια αγορά θέλω την καλύτερη επιλογή.	1	2	3	4	5
30	Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου.	1	2	3	4	5
31	Πριν αγοράσω κάτι σκέφτομαι τι είδους άνθρωποι αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν/μάρκα.	1	2	3	4	5
32	Όσο πιο πολύ ενημερώνομαι για τα προϊόντα τόσο πιο πολύ δυσκολεύομαι να διαλέξω.	1	2	3	4	5
33	Οι πολυδιαφημισμένες μάρκες είναι οι καλύτερες επιλογές.	1	2	3	4	5
34	Όταν βρω ένα προϊόν που με ικανοποιεί δύσκολα το αλλάζω.	1	2	3	4	5

Πίνακας 16B: Απαντήσεις συμμετέχοντα στην έρευνα.

Στη συνέχεια φαίνεται η ανάλυση των απαντήσεων του ερωτώμενου με βάση τις οποίες κατατάσσεται και στον αντίστοιχο τύπο καταναλωτικής συμπεριφοράς.

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ		Στον καταναλωτικό τύπο αντιστοιχούν 2 ερωτήσεις(1 και 6), οπότε ο βαθμός αξιολόγησης του είναι 2, στον καινοτόμο η ερώτηση 2 δείχνει το βαθμό συμφωνίας και τον χαρακτηρίζει. Στον αυθόρμητο καταναλωτή αντιστοιχούν 6 ερωτήσεις (3,4,5,8,9,10) οπότε ο βαθμός αξιολόγησης του είναι 2.3 και χαρακτηρίζει τη συμφωνία του με αυτόν τον τύπο ενώ στον μπερδεμένο καταναλωτή αντιστοιχούν οι ερωτήσεις 7,11 και 12 με βαθμό αξιολόγησης 2. Άρα ο ερωτώμενος κατατάσσεται ως αυθόρμητος καταναλωτής με βάση τα συναισθήματα που του προκαλούν τα ψώνια.	
ΚΑΤΑΛΩΤΙΚΟΣ/ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	4		
ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ	2		
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	14		
ΜΠΕΡΔΕΜΕΝΟΣ	6		
	ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ		
		Ο βαθμός αξιολόγησης για το ρόλο της τιμής αντιστοιχεί στον καταναλωτή που δίνει έμφαση στην τιμή ενώ ο αντίστοιχος βαθμός που βασίζεται στο ρόλο της ποιότητας αντιστοιχεί στον τελειομανή καταναλωτή.	
ΡΟΛΟΣ ΤΙΜΗΣ			
ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ	18		
ΡΟΛΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑ			
ΤΕΛΕΙΟΜΑΝΗΣ	10	Όσον αφορά την στάση του ερωτώμενου απέναντι στην καινοτομία 3 ερωτήσεις αντιστοιχούν σε κάθε τύπο, οπότε κατατάσσεται σε αυτόν με το μεγαλύτερο βαθμό συμφωνίας.	
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ			
ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ	9		
ΠΙΣΤΟΣ	8	Με βάση τη στάση του ερωτώμενου απέναντι στα προϊόντα κατατάσσεται σε συνδυασμό καταναλωτών αφού μπερδεμένος και τελειομανής αποτελούνται από 2 ερωτήσεις ενώ η έμφαση στην επωνυμία από 3, δηλαδή η συχνότητα εμφάνισης καθορίζει το βαθμό αξιολόγησης κάθε τύπου.	
			ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ
ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ			
ΜΠΕΡΔΕΜΕΝΟΣ	5		
ΤΕΛΕΙΟΜΑΝΗΣ	5		
ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ	6		
	ΤΕΛΕΙΟΜΑΝΗΣ		
	ΜΠΕΡΔΕΜΕΝΟΣ		

Πίνακας 17Α: Ανάλυση απαντήσεων και κατάταξη ερωτώμενου.

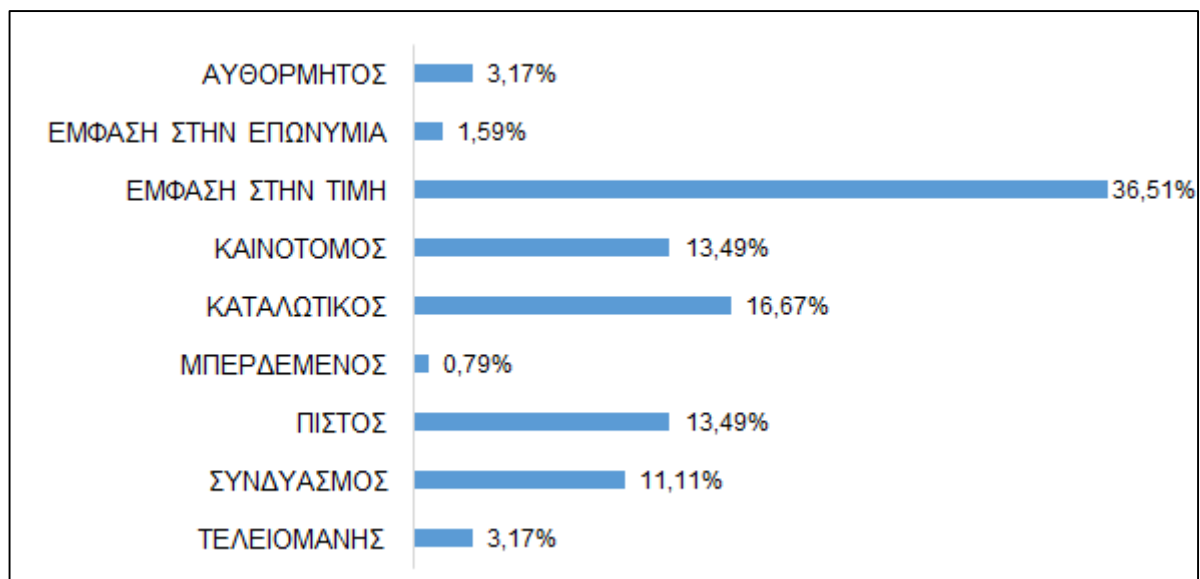
ΚΑΤΑΛΩΤΙΚΟΣ/ΗΔΟΝΗ (10)	0,4
ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ (20)	0,55
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ (30)	0,4666666667
ΜΠΕΡΔΕΜΕΝΟΣ (25)	0,44
ΕΜΜΟΝΗ ΜΕ ΤΙΜΗ (25)	0,72
ΤΕΛΕΙΟΜΑΝΗΣ (30)	0,5
ΠΙΣΤΟΣ (15)	0,5333333333
ΕΜΜΟΝΗ ΜΕ ΕΠΩΝΥΜΙΑ (15)	0,4
	ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ

Όμοια με πριν μέσα στην παρένθεση υπάρχει το μέγιστο σύνολο που μπορεί να συγκεντρώσει κάθε τύπος καταναλωτικής συμπεριφοράς και το ποσοστό αντιστοιχεί στο βαθμό αξιολόγησης που προσδίδει ο ερωτώμενος σε κάθε τύπο. Όποιος τύπος συγκεντρώσει το μεγαλύτερο ποσοστό είναι και αυτός που αντιστοιχεί στον συμμετέχοντα της έρευνας.

Πίνακας 17B: Ανάλυση απαντήσεων και κατάταξη ερωτώμενου.

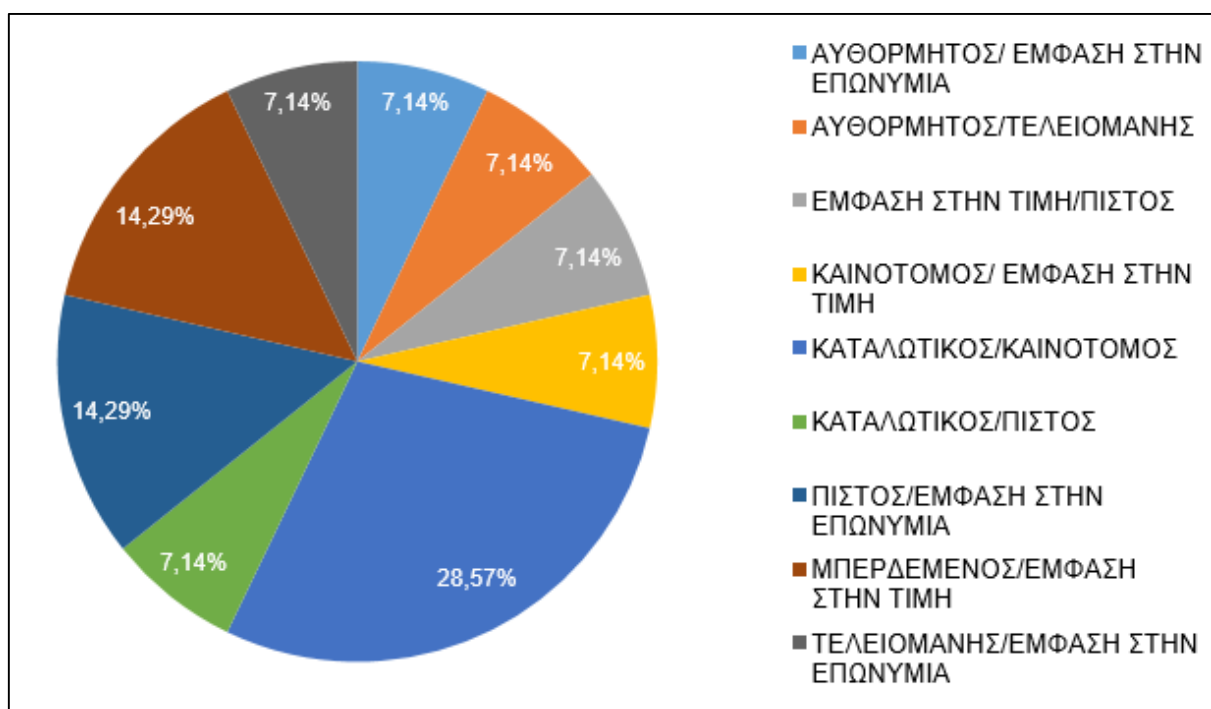
5.4.2 Στατιστική Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Μετά τον προσδιορισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς του δείγματος ακολουθεί η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Το 36,51% των ερωτώμενων δίνει έμφαση στην τιμή, λογικό λαμβάνοντας υπόψιν και την οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα. Το 16,67% των καταναλωτών χαρακτηρίστηκαν ως καταναλωτικοί και πραγματοποιούν αγορές για ψυχαγωγία και το 13,49% είναι σταθεροί-πιστοί σε μια μάρκα αλλά το ίδιο ποσοστό εμφανίζουν και οι καινοτόμοι καταναλωτές. Με ποσοστό 11,11% οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κάποιο συνδυασμό καταναλωτικών συμπεριφορών ενώ ακολουθούν με 3,17% οι αυθόρμητοι και οι τελειομανής καταναλωτές, με 1,59% όσοι δίνουν έμφαση στην επωνυμία και με 0,79% όσοι μπερδεύονται από τις πολλές επιλογές που διαθέτουν.



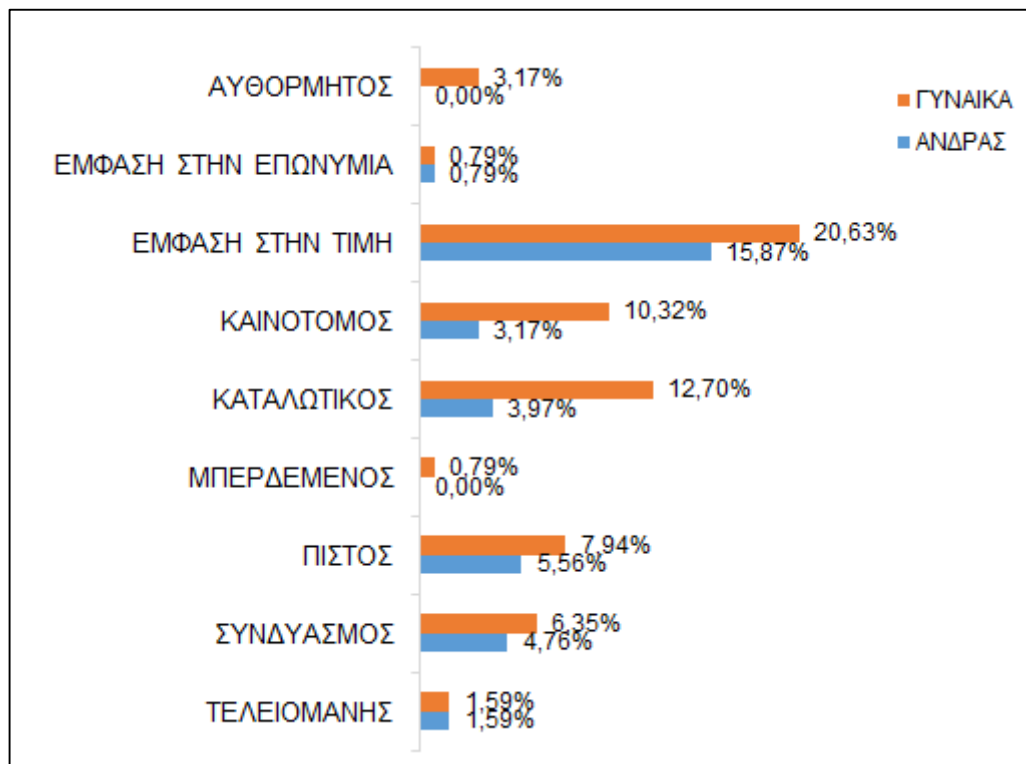
Σχήμα 33: Στατιστική ανάλυση καταναλωτικής συμπεριφοράς του δείγματος

Αναλυτικότερα αν εξεταστεί το 11,11% των ερωτώμενων που κατατάχθηκαν στο συνδυασμό καταναλωτικών συμπεριφορών το 28,57% ψωνίζουν για ψυχαγωγία και για να είναι στη μόδα αλλά αγοράζουν συνήθως καινοτόμα προϊόντα. Το 14,29% αποτελείται από τους καταναλωτές που είναι πιστοί σε μια μάρκα και γι' αυτό δίνουν έμφαση στην επωνυμία αλλά το ίδιο ποσοστό εμφανίζουν και οι καταναλωτές που μπερδεύονται από τις πολλές επιλογές που έχουν αλλά δίνουν και μεγαλύτερη βαρύτητα στην τιμή των προϊόντων για να διαλέξουν. Τα υπόλοιπα ποσοστά των διαφόρων συνδυασμών φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.



Σχήμα 34: Ανάλυση ποσοστού συνδυασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς

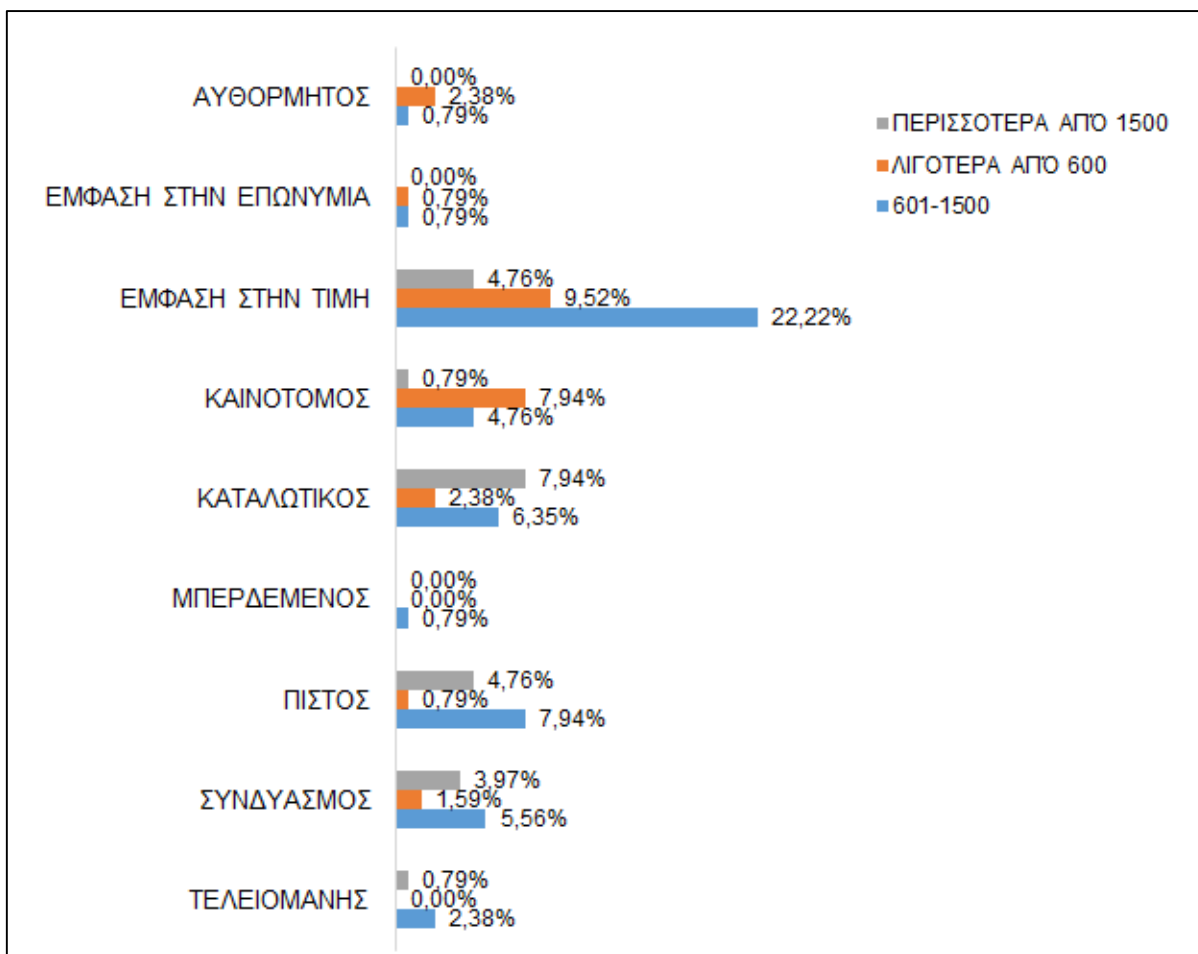
Αξίζει επίσης να δει κανείς τη στατιστική ανάλυση για τους τύπους καταναλωτών όταν διακρίνονται ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες οι ερωτώμενοι όπως επίσης και με βάση το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα.



Σχήμα 35: Ανάλυση αποτελεσμάτων με βάση το φύλο

Οι γυναίκες σε ποσοστό 20,63% δίνουν μεγαλύτερη έμφαση κατά τις αγορές τους στην τιμή συγκριτικά με το 15,87% των ανδρών. Το ποσοστό των γυναικών ήταν αναμενόμενο να είναι υψηλότερο αφού ως νοικοκυρές του σπιτιού κάνουν και τις περισσότερες αγορές, γι' αυτό και δεν προκαλεί εντύπωση πως οι γυναίκες όσον αφορά την κατανάλωση και αν ακολουθούν τη μόδα έχουν ποσοστό 12,70% και οι άνδρες μόλις 3,97%. Ακόμη κανένας από τους άνδρες ερωτώμενους δεν αποφασίζει παρορμητικά και δεν μπερδεύεται από τις πολλές επιλογές που έχει.

Όσον αφορά την κατάταξη των ερωτώμενων στους τύπους καταναλωτικής συμπεριφοράς με βάση το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα. Το 22,22% με εισόδημα 601-1500 ευρώ δίνει όπως είναι αναμενόμενο έμφαση στην τιμή. Σ' αυτή την κατηγορία υπάρχει και το μεγαλύτερο ποσοστό όσων έχουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα λιγότερα από 600 ευρώ. Τα υπόλοιπα ποσοστά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα.



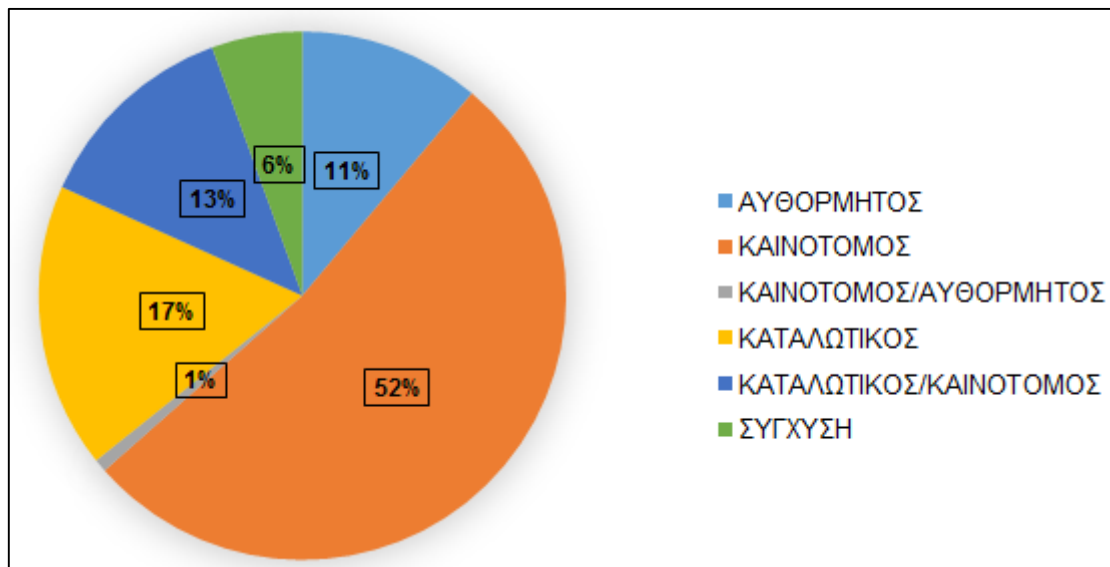
Σχήμα 36: Ανάλυση αποτελεσμάτων με βάση το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Όπως προαναφέρθηκε οι ερωτήσεις για την κατάταξη των ερωτώμενων βασίστηκαν στο ποσοστό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με ορισμένες προτάσεις που αντικατοπτρίζουν τους βασικούς παράγοντες, οι οποίοι οδηγούν και στην κατάταξη. Αξίζει, λοιπόν να γίνει μια αναφορά στα στατιστικά αποτελέσματα που προέκυψαν για κάθε παράγοντα.

Συναισθήματα

Με βάση τα συναισθήματα που προκαλεί μια αγορά στον καταναλωτή μπορεί να απλά να την πραγματοποιεί για την κατανάλωση ή γιατί είναι μια ευχάριστη δραστηριότητα γι' αυτόν, είτε επειδή του αρέσει να αναζητάει νέα προϊόντα, αλλά μπορεί και οι αγορές του τις περισσότερες φορές να είναι αυθόρμητες ή να του προκαλούν σύγχυση από τις πολλές επιλογές που έχει. Παρατηρεί κανείς πως το συντριπτικό ποσοστό των ερωτώμενων με 52% προτιμάει να αγοράζει κάτι καινούργιο κατά τη διάρκεια των αγορών του. Στο 17% τα ψώνια προκαλούν μια

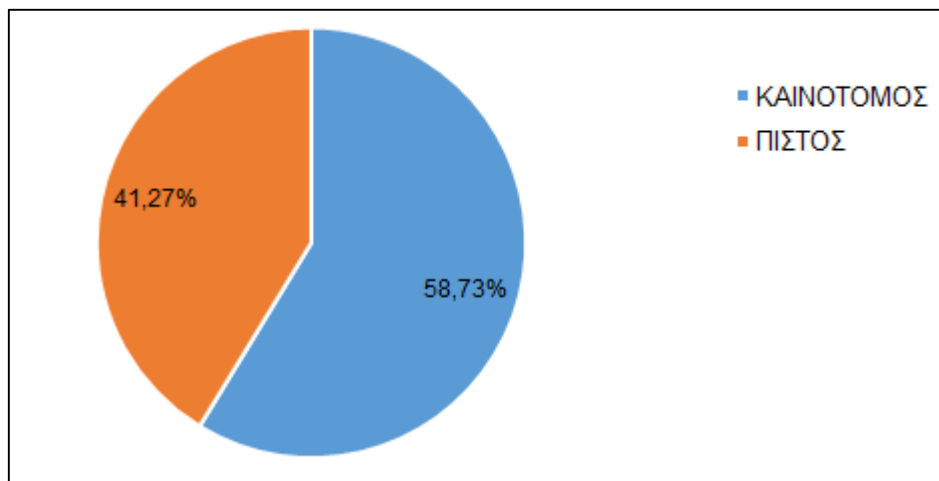
ευχαρίστηση ακόμα και αν δεν αγοράσουν τίποτα στο τέλος, ενώ το 13% ευχαριστείται τη διαδικασία της αγοράς και προτιμάει καινούργια προϊόντα.



Σχήμα 37: Στατιστική ανάλυση αποτελεσμάτων με κριτήριο τα συναισθήματα κατά την διαδικασία της αγοράς

Καινοτομία

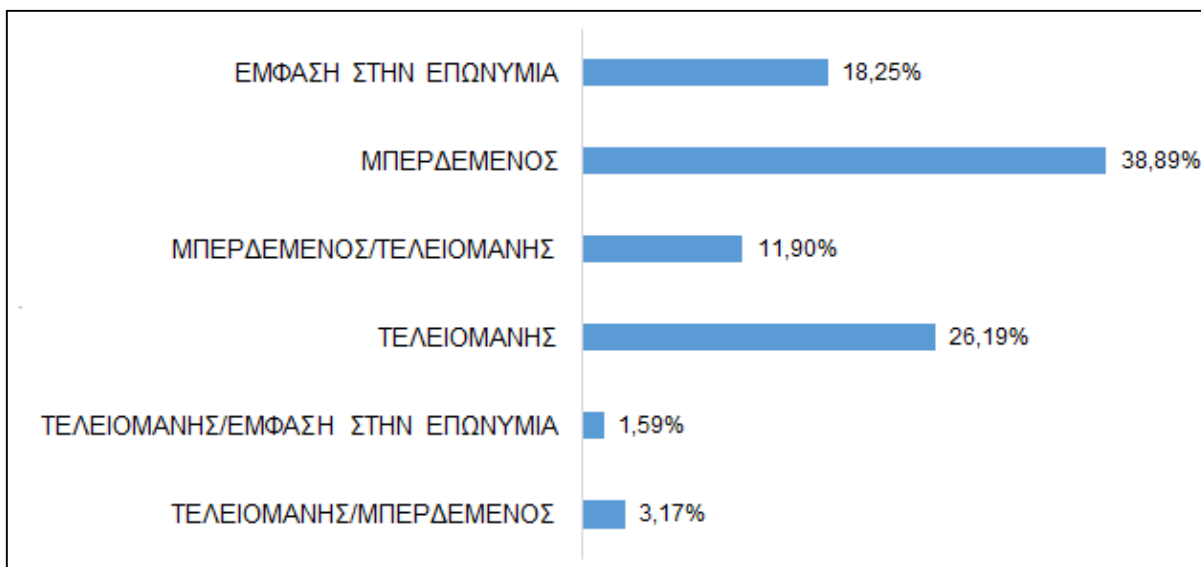
Το 58,73% των ερωτώμενων δοκιμάζει καινούργια προϊόντα και μάρκες, ενώ αναζητάει και καινούργια καταστήματα για τις αγορές του. Αντίθετα το 41,27% παραμένει πιστός σε μια μάρκα και σταθερός στα καταστήματα που επιλέγει.



Σχήμα 38: Στατιστική ανάλυση του δείγματος με κριτήριο την καινοτομία

Στάση απέναντι στα προϊόντα

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων είναι η στάση τους απέναντι στα προϊόντα. Οι πολλές εναλλακτικές οδηγούν το 38,89% στη σύγχυση όταν πρέπει να πραγματοποιήσουν μια αγορά. Το 26,19% αναζητάει την καλύτερη δυνατή επιλογή που μπορεί να έχει και το 18,25% δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην επωνυμία, καθώς προτιμάει τα πολυδιαφημισμένα προϊόντα ή ακριβές μάρκες.



Σχήμα 39: Κατάταξη ερωτώμενων με βάση τη στάση τους απέναντι στα προϊόντα

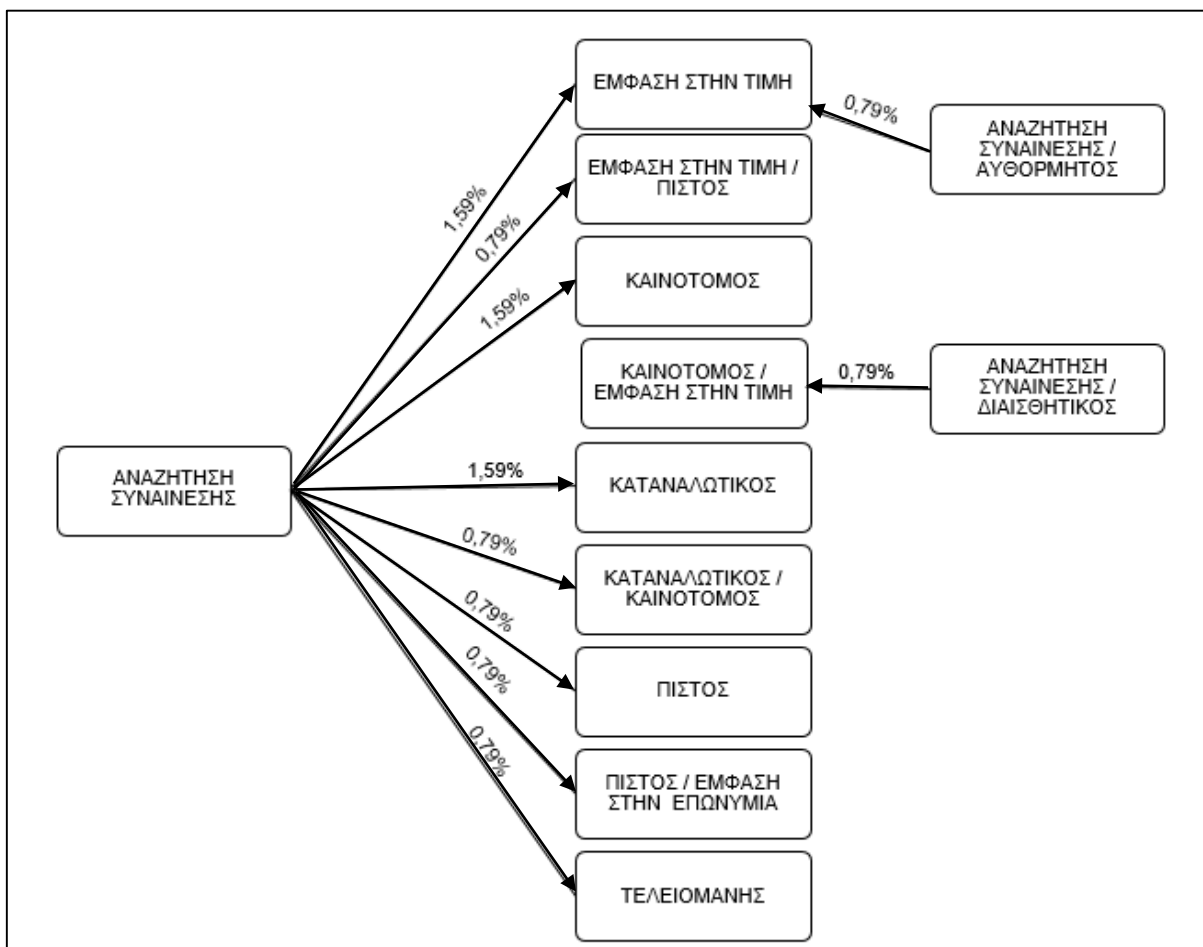
5.5 Συσχέτιση Τύπων Αποφασιζόντων και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Πρωταρχικός στόχος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε ήταν η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των διαφόρων τύπων αποφασιζόντων και των καταναλωτών. Έτσι αφού υπολογίστηκε, με βάση όσα έχουν αναφερθεί και καταταχθεί ο κάθε ερωτώμενων σε έναν τύπο ή συνδυασμό αποφασιζόντων, και αντίστοιχα αφού διερευνήθηκε και η καταναλωτική του συμπεριφορά το επόμενο βήμα ήταν η **συσχέτιση** των αποτελεσμάτων αυτών.

Στα παρακάτω διαγράμματα διακρίνεται η συσχέτιση κάθε τύπου αποφασίζοντα με τον τύπο καταναλωτικής συμπεριφοράς, ενώ περιλαμβάνονται και τα αντίστοιχα ποσοστά που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 12,70% συγκεντρώνει ο συνδυασμός του ρεαλιστή και του καταναλωτή με έμφαση στην τιμή, αποτέλεσμα αναμενόμενο με βάση την υπάρχουσα κατάσταση στη Ελλάδα.

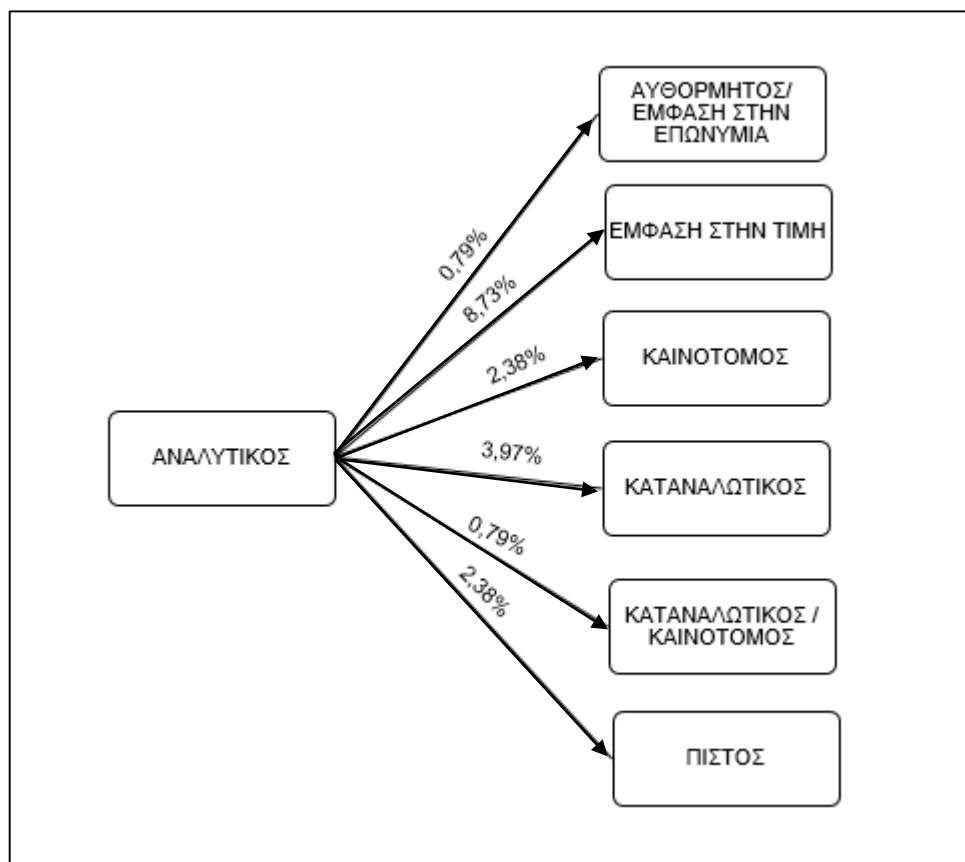
Αναζήτηση Συναίνεσης

Αρχικά εξετάστηκε ο τύπος αποφασίζοντα που αναζητάει τη συναίνεση για να αποφασίσει. Μεγαλύτερη συσχέτιση με ποσοστό 1,59% εμφανίζει με τις καταναλωτικές συμπεριφορές με έμφαση στην τιμή, την καινοτομία αλλά και αυτής που η αγορά πραγματοποιούνται για ψυχαγωγία. Χαρακτηριστικό είναι πως δεν υπάρχει συσχέτιση με την καταναλωτική συμπεριφορά σύγχυσης από τις πολλές επιλογές που σαν χαρακτηριστικό έχει πως για τις αγορές του ο καταναλωτής αναζητάει τη συναίνεση φίλων ή οικογένειας.



Σχήμα 40: Συσχέτιση τύπου αποφασίζοντα αναζήτησης συναίνεσης με τύπους καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Αναλυτικός



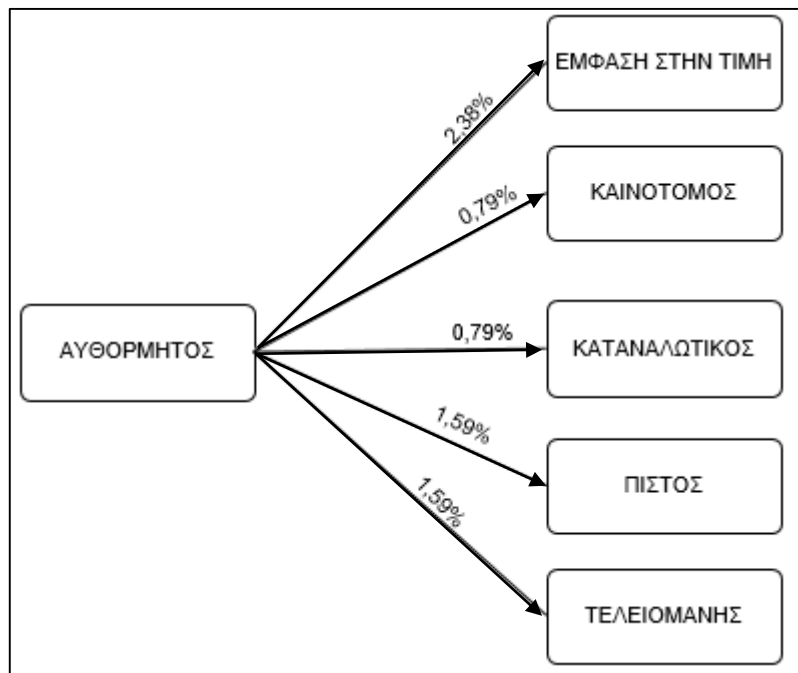
Σχήμα 41: Συσχετίσεις αναλυτικού αποφασίζοντα με καταναλωτικές συμπεριφορές

Όπως φαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό των αναλυτικών αποφασιζόντων κατά τη διαδικασία αγοράς, δίνει έμφαση στην τιμή, που είναι και μια καταναλωτική συμπεριφορά με χαρακτηριστικό τις έρευνες, τις αναλύσεις και τη σύγκριση προϊόντων πριν την τελική απόφαση της αγοράς. Ακολουθούν οι συσχετίσεις με την καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και τον καινοτόμο και τον πιστό καταναλωτή που έχουν και ίδια ποσοστά. Και η συσχέτιση με τον πιστό καταναλωτή δεν αποτελεί έκπληξη καθώς η πίστη σε ένα προϊόν ή μάρκα προκύπτει μετά από ανάλυση και αν ικανοποιούνται τα κριτήρια που αναζητάει ο καταναλωτής το επιλέγει σε κάθε του αγορά και δύσκολα το αλλάζει.

Αυθόρμητος

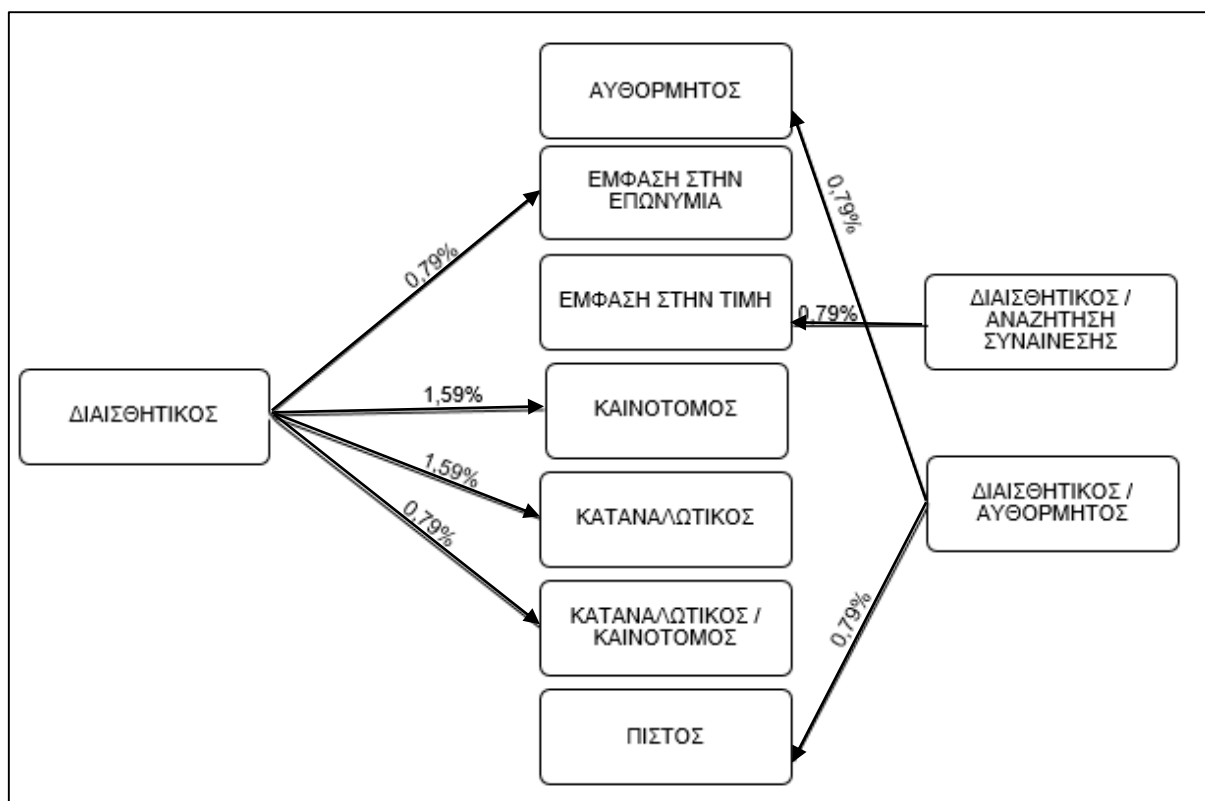
Ο αυθόρμητος αποφασίζοντας συγκεντρώνει μεγαλύτερο ποσοστό να κάνει τις αγορές του δίνοντας έμφαση στην τιμή. Επίσης ακολουθούν οι καταναλωτικές συμπεριφορές του τελειομανή και του πιστού καταναλωτή. Αναμενόμενο ήταν να

υπάρχει συσχέτιση με τον αυθόρμητο καταναλωτή, όμως αυτή η συσχέτιση δεν επιβεβαιώθηκε από το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας.



Σχήμα 42: Συσχετίσεις αυθόρμητου αποφασίζοντα και καταναλωτικών συμπεριφορών.

Διαισθητικός

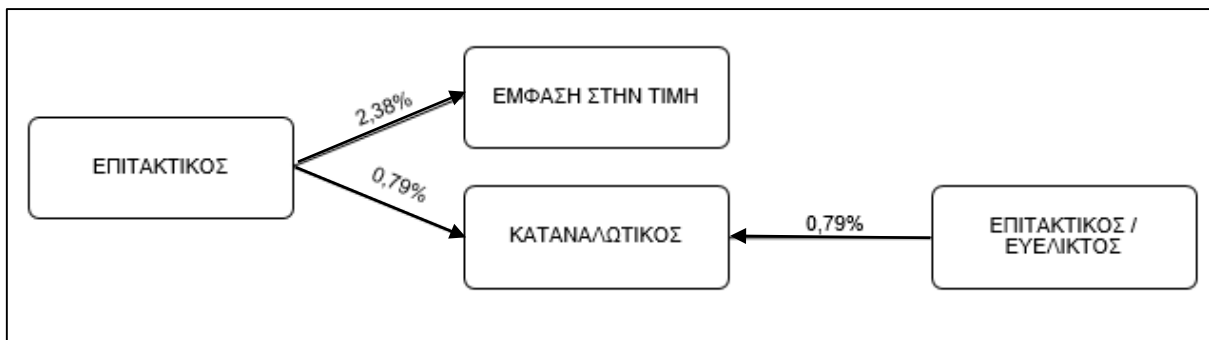


Σχήμα 43: Διαισθητικός αποφασίζοντας και συσχετίσεις του με καταναλωτικές συμπεριφορές.

Ο διαισθητικός αποφασίζοντας στις αγορές του λειτουργεί καινοτόμα αλλά και οι αγορές αποτελούν γι' αυτόν μια ευχάριστη δραστηριότητα.

Επιτακτικός

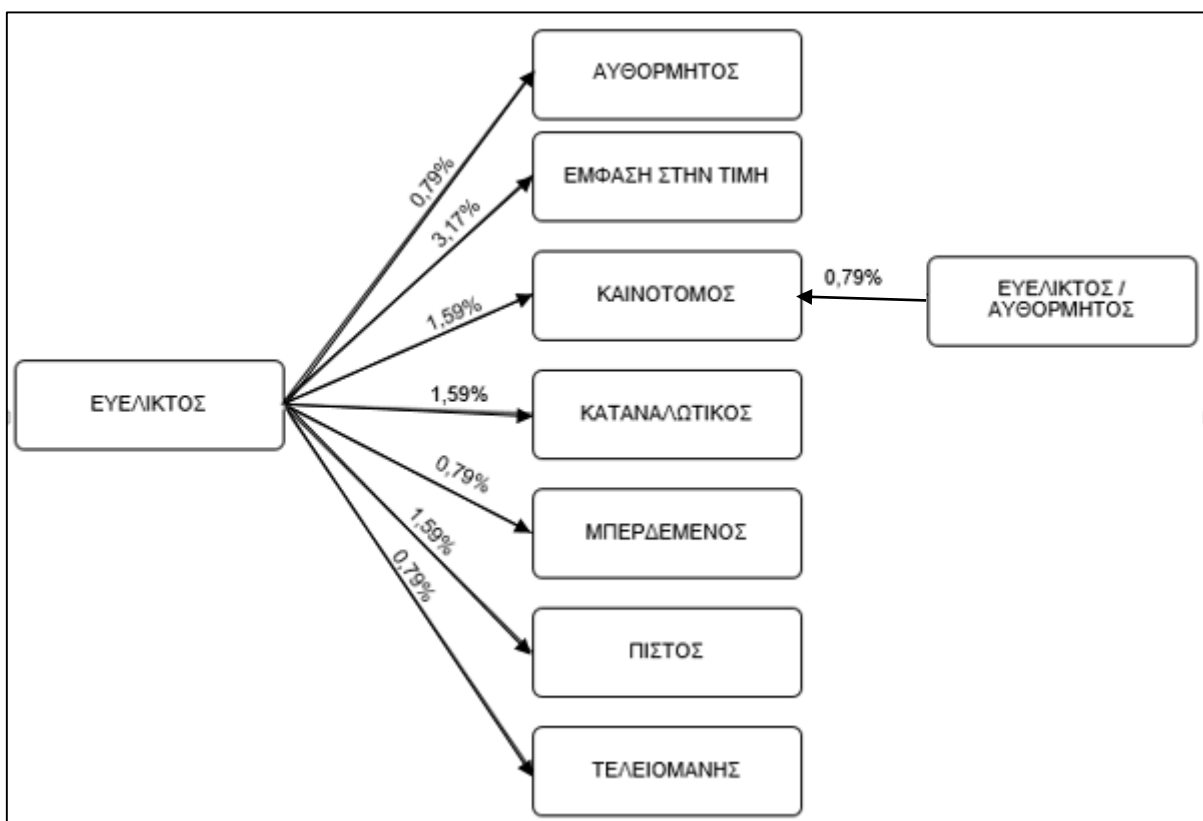
Ο επιτακτικός αποφασίζοντας θέλει να έχει τον πρώτο και τον τελευταίο λόγο σε μια απόφαση, οπότε αναμενόμενο ήταν να μην συσχετίζεται με καταναλωτικές συμπεριφορές όπως της σύγχυσης από τις πολλές επιλογές ή των αυθόρμητων επιλογών. Όμως έκπληξη αποτελούν και οι ελλείψεις συσχέτισης με τον τελειομανή καταναλωτή και αυτόν με έμφαση στην μάρκα. Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό, και συγκεκριμένα το 2,38%, των αποφασιζόντων δίνουν έμφαση στην τιμή.



Σχήμα 44: Συσχετίσεις επιτακτικού αποφασίζοντα και καταναλωτών συμπεριφορών.

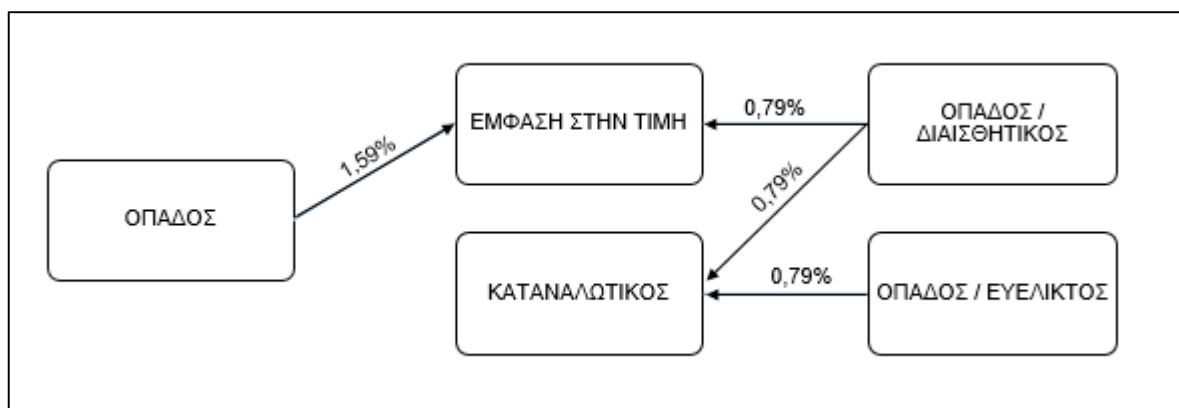
Ευέλικτος

Αν και ο ευέλικτος αποφασίζοντας κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης χαρακτηρίζεται από ανοχή στην ασάφεια, τις καινοτόμες ιδέες του αλλά και την υπεραναλυτικότητά του σε ορισμένες περιπτώσεις, μεγαλύτερο ποσοστό στην παρούσα έρευνα έχει η συσχέτισή του με τον καταναλωτή με έμφαση στην τιμή. Ενώ ακολουθούν ο καινοτόμος καταναλωτής, ο πιστός και ο καταναλωτής που πραγματοποιεί αγορές για ψυχαγωγία.



Σχήμα 45: Συσχετίσεις ευέλικτου αποφασίζοντα με καταναλωτικές συμπεριφορές.

Οπαδός

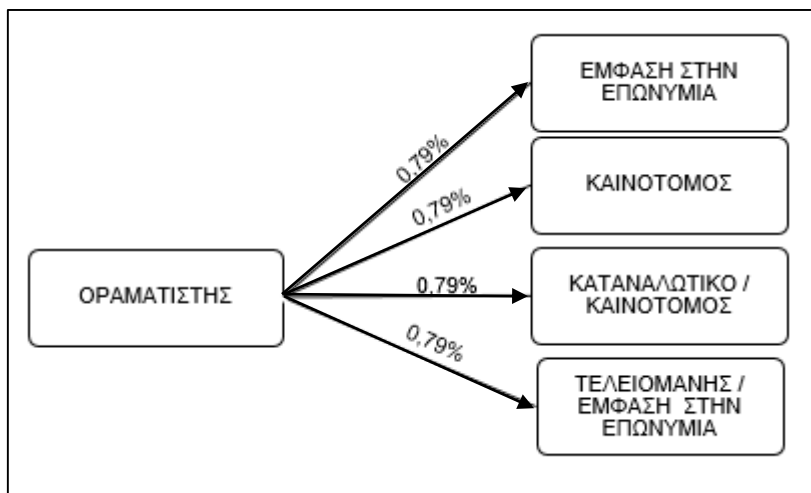


Σχήμα 46: Στατιστική ανάλυση συσχετίσεων οπαδού και καταναλωτικών συμπεριφορών.

Ο οπαδός έχει σαν βασικό χαρακτηριστικό του να μην λαμβάνει μόνος του αποφάσεις αλλά να ακολουθεί διαταγές παρ'όλα αυτά όταν πρόκειται να αποφασίσει για τις αγορές του δίνει έμφαση στην τιμή.

Οραματιστής

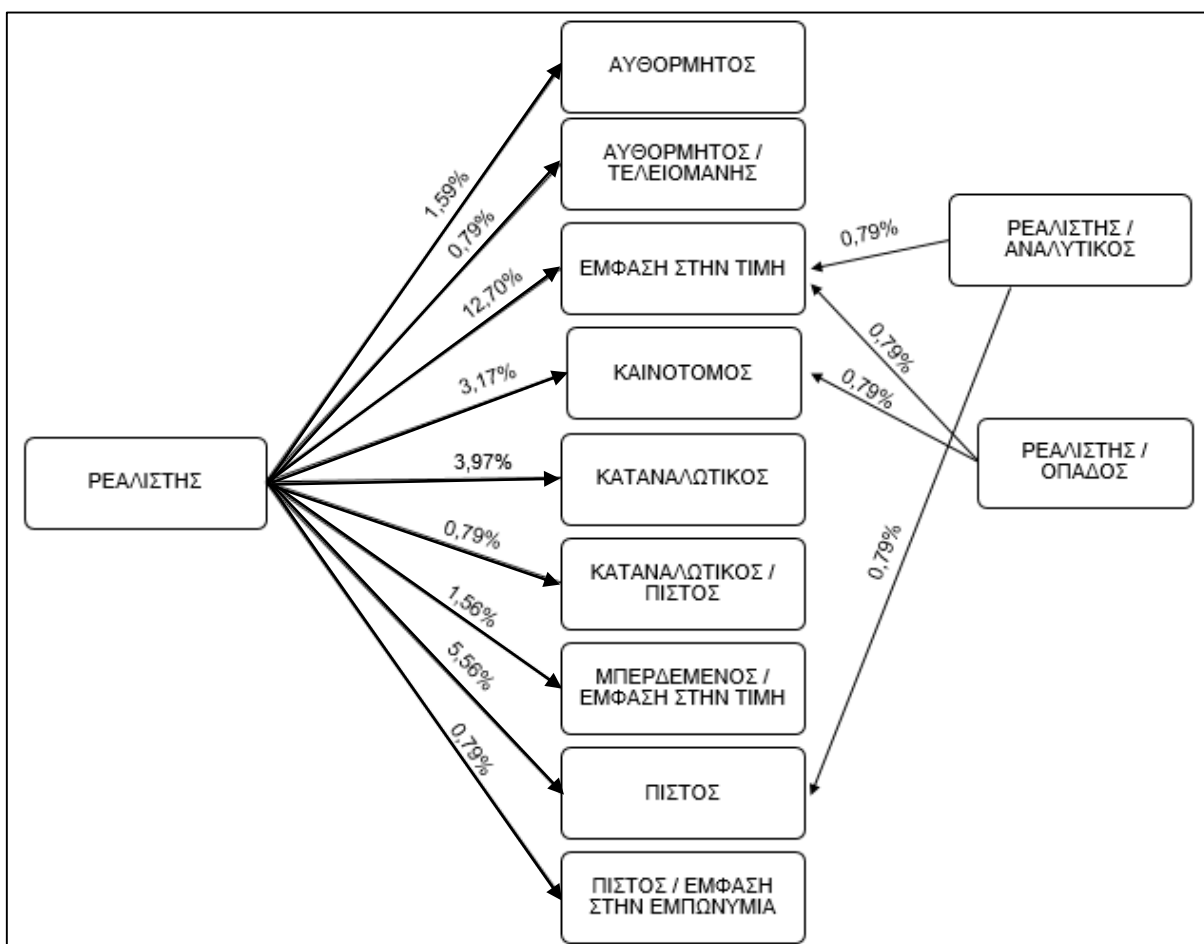
Ο αποφασίζων που χαρακτηρίζεται ως οραματιστής έχει σαν βασικό χαρακτηριστικό τις καινοτόμες ιδέες του, όμως για τις αγορές του δεν συγκεντρώνει μεγάλο ποσοστό η συσχέτιση με τον καινοτόμο καταναλωτή, αλλά ίδιο με τον καταναλωτή που δίνει έμφαση στην επωνυμία αλλά και σε συνδυασμού καταναλωτικής συμπεριφοράς.



Σχήμα 47: Συσχετίσεις οραματιστή με καταναλωτικές συμπεριφορές.

Ρεαλιστής

Ο ρεαλιστής αποφασίζοντας είναι αυτός που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό στην κατάταξη των ερωτώμενων, οπότε και οι συσχετίσεις του με τις καταναλωτικές συμπεριφορές είναι πιο περίπλοκες. Όμως αναμενόμενο ήταν να συγκεντρώσει το μεγαλύτερο ποσοστό με την καταναλωτική συμπεριφορά της έμφασης στην τιμή που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό στη δικιά της ενότητα. Ακολουθούν τα ποσοστά της συσχέτισης με τον πιστό καταναλωτή, αλλά και με τον καινοτόμο και τον καταναλωτικό



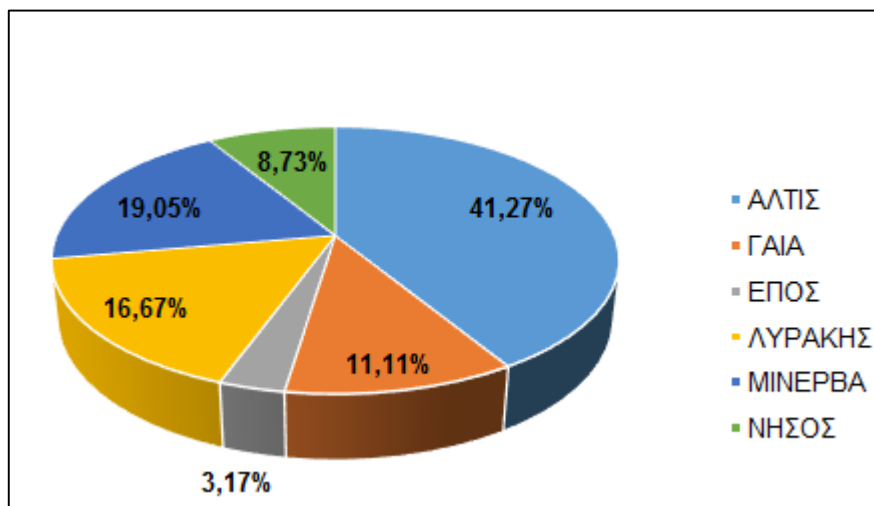
Σχήμα 48: Στατιστική ανάλυση συσχετίσεων ρεαλιστή αποφασίζοντα και καταναλωτικών συμπεριφορών

5.6 Συλλογή Πολυκριτήριων Εκτιμήσεων Καταναλωτών

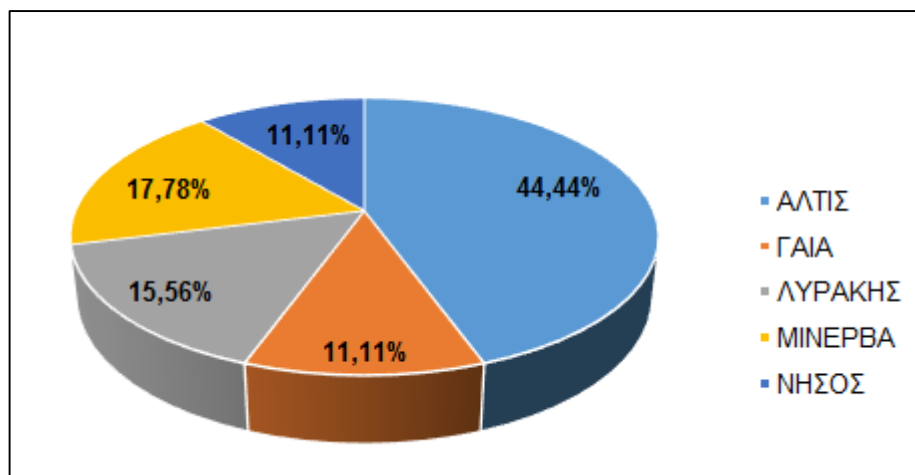
Στο τελευταίο στάδιο της έρευνας, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα αγοράς για 6 προϊόντα εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου, μέσω ενός ευφυούς συστήματος υποστήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ, όπως είναι το **MarketS** (Marketing Simulator), το οποίο υλοποιεί πολυκριτήρια μεθοδολογία ανάλυσης και προσομοίωσης της αγοράς με στόχο την επιλογή της καταλληλότερης στρατηγικής διείσδυσης νέων προϊόντων.

5.6.1 Στατιστική Ανάλυση Αποτελεσμάτων

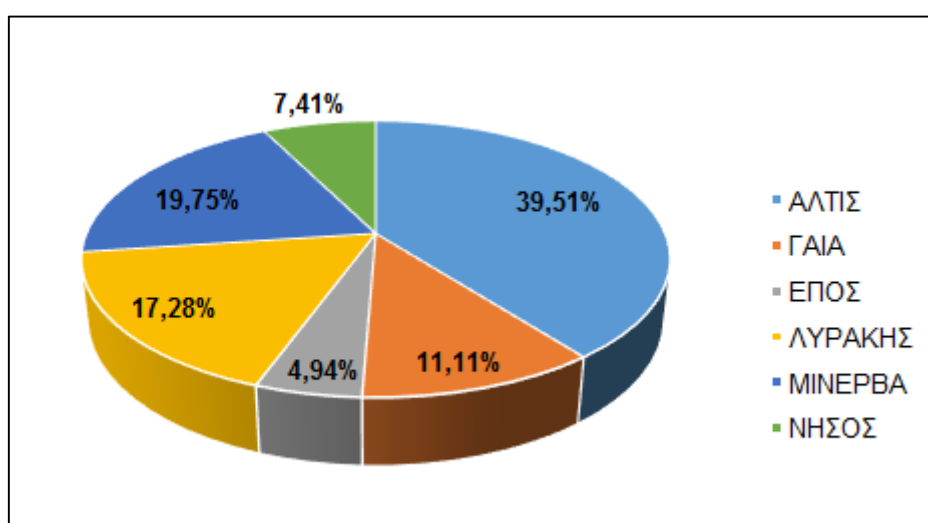
Αρχικά αφού συλλέχθηκαν τα αποτελέσματα του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου, που περιελάμβανε ερωτήσεις σε ειδικό ερωτηματολόγιο πολυκριτήριων εκτιμήσεων αναλύθηκαν στατιστικά, ώστε να υπάρχει σύγκριση με τα αποτελέσματα του προγράμματος MarketS, και αν αυτά προσεγγίζουν τα μερίδια αγοράς όπως προέκυψαν από την **προδιάταξη** των προϊόντων απ' όσους συμμετείχαν στην έρευνα.



Σχήμα 49: Μερίδια αγοράς με βάση την προδιάταξη των προϊόντων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα



Σχήμα 50 Α: Μερίδια αγοράς με φίλτρο για το φύλο (Άνδρας)



Σχήμα 50 Β: Μερίδια αγοράς με φίλτρο για το φύλο (Γυναίκα) α τα ελαιόλαδα της έρευνας σε δύο περιπτώσεις. Στην πρώτη περίπτωση καταγράφονται τα ποσοστά για κάθε τύπο αποφασίζοντα. Ενώ στη δεύτερη περίπτωση τα μερίδια αγοράς προκύπτουν από τις καταναλωτικές συμπεριφορές.

ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ΤΥΠΟΣ ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΝΤΑ	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ (11 στους 126)	ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ (24 στους 126)	ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ (9 στους 126)	ΔΙΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ (6 στους 126)	ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ (4 στους 126)
ΑΛΤΙΣ	3,97%	9,52%	2,38%	1,59%	0,79%
ΓΑΙΑ	0,79%	2,38%	0,79%	1,59%	0
ΕΠΟΣ	0	0,79%	0,79%	0	0
ΛΥΡΑΚΗΣ	1,59%	3,17%	0	0,79%	1,59%
ΜΙΝΕΡΒΑ	1,59%	2,38%	2,38%	0	0,79%
ΝΗΣΟΣ	0,79%	0,79%	0,79%	0,79%	0
ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ΤΥΠΟΣ ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΝΤΑ	ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ (13 στους 126)	ΟΠΑΔΟΣ (2 στους 126)	ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ (4 στους 126)	ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ (39 στους 126)	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ (14 στους 126)
ΑΛΤΙΣ	4,76%	0,79%	0,79%	12,70%	3,97%
ΓΑΙΑ	0	0	0	4,76%	0,79%
ΕΠΟΣ	0	0	0	1,59%	0
ΛΥΡΑΚΗΣ	0,79%	0,79%	0,79%	3,97%	3,17%
ΜΙΝΕΡΒΑ	3,97%	0	1,59%	3,97%	2,38%
ΝΗΣΟΣ	0,79%	0	0	3,97%	0,79%

Πίνακας 18: Μεριδία αγοράς με φίλτρο τον τύπο αποφασίζοντα βάση της προδιάταξης των προϊόντων

Ωστόσο ορισμένοι τύποι αποφασιζόντων, όπως οι αυθόρμητος, διαισθητικός, επιτακτικός, οπαδός και οραματιστής εμφανίζουν πολύ μικρό αριθμό ατόμων του δείγματος, οπότε μπορούν να μην θεωρηθούν ακριβή τα μερίδια αγοράς που τους αντιστοιχούν.

ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ΤΥΠΟΣ ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΝΤΑ	ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ (4 στους 126)	ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΜΩΝΥΜΙΑ (2 στους 126)	ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ (46 στους 126)	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ (17 στους 126)	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ (21 στους 126)
ΑΛΤΙΣ	1,59%	0,79%	15,87%	3,17%	7,94%
ΓΑΙΑ	0	0	3,17%	2,38%	3,17%
ΕΠΟΣ	0	0	1,59%	0,79%	0,79%
ΛΥΡΑΚΗΣ	0,79%	0,79%	10,32%	1,59%	0,79%
ΜΙΝΕΡΒΑ	0,79%	0	3,97%	4,76%	1,59%
ΝΗΣΟΣ	0	0	1,59%	0,79%	2,38%
ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ΤΥΠΟΣ ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΝΤΑ	ΜΠΕΡΔΕΜΕΝΟΣ (1 στους 126)	ΠΙΣΤΟΣ (17 στους 126)	ΤΕΛΕΙΟΜΑΝΗΣ (14 στους 126)	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ (4 στους 126)	
ΑΛΤΙΣ	0	3,97%	1,59%	6,35%	
ΓΑΙΑ	0	1,59%	0	0,79%	
ΕΠΟΣ	0	0	0	0	
ΛΥΡΑΚΗΣ	0	1,59%	0,79%	0	
ΜΙΝΕΡΒΑ	0,76%	4,76%	0,79%	1,59%	
ΝΗΣΟΣ	0	1,59%	0	2,38%	

Πίνακας 19: Μεριδία αγοράς με φίλτρο την καταναλωτική συμπεριφορά βάση της προδιάταξης των προϊόντων

Όμοια με πριν ορισμένοι τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς όπως οι αυθόρμητος, καταναλωτής με έμφαση στην επωνυμία, μπερδεμένος και συνδυασμός καταναλωτών αποτελούν ένα μικρό αριθμό του δείγματος, οπότε δεν μπορούν να χαρακτηριστούν και από μεγάλη ακρίβεια.

5.6.2 Περιγραφή διαδικασίας ανάλυσης των αποτελεσμάτων

Μεθοδολογία

Σύμφωνα με τη μεθοδολογία που προτείνεται στο MarketS, αρχικά αποκτάται με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής, μια γενικότερη εικόνα των αποτελεσμάτων της έρευνας. Στη συνέχεια, γίνεται χρήση μοντέλων ανάλυσης δεδομένων για τον καθορισμό των χαρακτηριστικών του καταναλωτή. Γίνεται χρήση της πολυκριτήριας μεθόδου UTASTAR στις πολυκριτήριες εκτιμήσεις των καταναλωτών που έχουν συλλεχθεί. Ύστερα με τη βοήθεια των μοντέλων προσωπικής επιλογής του καταναλωτή, γίνεται προσομοίωση της αγοράς και υπολογισμός των μεριδίων αγοράς των προϊόντων που μετέχουν στην έρευνα με αντικειμενικό σκοπό την επιλογή του πλέον καταλληλότερου μοντέλου. Καταλληλότερο θεωρείται το μοντέλο που προσεγγίζει περισσότερο τα πραγματικά μερίδια αγοράς.

Εισαγωγή δεδομένων για ανάλυση

Όπως έχει ήδη αναφερθεί κατά τη διάρκεια της έρευνας αγοράς, κάθε καταναλωτής εκφράζει τις εκτιμήσεις του για τα προϊόντα της έρευνας με βάση μια ομάδα κριτηρίων, ενώ στο τέλος καλείται να προδιατάξει τα προϊόντα με τη συμπλήρωση ειδικού ερωτηματολογίου.

Στη συνέχεια οι πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί αποθηκεύονται σε ένα αρχείο excel το οποίο έχει συγκεκριμένη μορφή καθώς στο πρώτο φύλλο τους έχει συγκεντρωμένες όλες τις ερωτήσεις (δημογραφικά χαρακτηριστικά, τύπος αποφασίζοντα, τύπος καταναλωτή αλλά και τις απαντήσεις του ειδικού ερωτηματολογίου για τη συγκέντρωση των πολυκριτήριων εκτιμήσεων) και την κωδικοποίηση των απαντήσεων τους. Οι ερωτήσεις πρέπει να έχουν την εξής μορφή:

Code	Question Text	Type	Multicriteria	Alternatives	Min	Max	Alt1	Text_alt1	Alt2	Text_alt2	Alt..
1, 2, 3, ...	Το κείμενο της ερώτησης	0 για δίτημη απάντηση 1 για ποιοτικό κριτήριο 2 για ποσοτικό κριτήριο 3 για την κατάταξη	Αν είναι πολυκριτήρια ή όχι (1 ή 0)	Αριθμός πιθανών απαντήσεων	Ελάχιστο στην κλίμακα	Μέγιστο στην κλίμακα	1η πιθανή απάντηση	Κείμενο απάντησης σε ποιοτικό κριτήριο

Σχήμα 51: Κωδικοποίηση απαντήσεων

Σε ένα δεύτερο φύλλο καταγράφονται οι (κωδικοποιημένες) απαντήσεις των καταναλωτών ενώ σε ένα τρίτο φύλλο καταγράφονται τα προϊόντα που συμμετέχουν στην έρευνα. Τέλος ένα ακόμα φύλλο χρησιμοποιείται για την καταγραφή και επεξήγηση των κριτηρίων.

Το αρχείο αυτό εισάγεται στην πλατφόρμα του MarketS και ακολουθεί το «διάβασμα του αρχείου δεδομένων» για να ξεκινήσει η επεξεργασία των δεδομένων, αφού πρώτα ο χρήστης επιβεβαιώσει την ορθότητα των δεδομένων που έχει εισάγει, και συνεχίζει με τον απαραίτητο έλεγχο στα δεδομένα που έχουν υποβληθεί, από το σύστημα.

Δεδομένα ανάλυσης ανταγωνισμού αγοράς

Σ' αυτή τη φάση ελέγχεται η ορθότητα των δεδομένων από το σύστημα και εφόσον δεν υπάρχουν σφάλματα δίνεται και η δυνατότητα στο χρήστη πριν αποθηκεύσει τα δεδομένα αν θέλει να εισάγει και κάποιο φίλτρο.

Συγκεντρωτικά στοιχεία για τα δεδομένα σας:

Δώσατε δεδομένα ανάλυσης για:

- 45 ερωτήσεις
- 126 χρήστες
- 6 εναλλακτικές:

ALTIS MINERVA-XWRIO LYRAKIS EPOS GAIA NISOS

Σχήμα 52: Συγκεντρωτικά στοιχεία κατά τον έλεγχο των δεδομένων από το σύστημα

Αποτελέσματα ελέγχων:	
Τα δεδομένα σας είναι σωστά σύμφωνα με τους παραπάνω ελέγχους	
Πολυκριτήριες ερωτήσεις - ομαδοποίηση σε κριτήρια:	
Κωδικοί πολυκριτηρίων ερωτήσεων	Ερώτηση κριτηρίου για την 1η εναλλακτική
10 - 15	What do you know or have heard about ALTIS?
16 - 21	How would you characterise the colour of ALTIS?
22 - 27	How would you characterise the odour of ALTIS?
28 - 33	How do you find the taste of ALTIS?
34 - 39	How do you find the packaging of ALTIS?

Σχήμα 53: Αποτελέσματα ελέγχων

Στοιχεία κριτηρίων:	
Ο αριθμός των πολυκριτηρίων ερωτήσεων (5) που υπάρχουν στο 1ο φύλλο εργασίας, συμφωνεί με τον αριθμό των κριτηρίων (5) που περιγράφονται στο 4ο φύλλο εργασίας.	
Ονόματα κριτηρίων	
Opinion	
Colour	
Odour	
Taste	
Packaging	

Σχήμα 54: Επαλήθευση πολυκριτηρίων ερωτήσεων από 1^ο φύλλο με τα κριτήρια του 4^{ου} φύλλου

Επίσης μέσω της καρτέλας «Φίλτρο και αποθήκευση» δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη σε κάθε ερώτηση(φύλο, ηλικία, τύπος αποφασίζοντα, τύπος καταναλωτή κ.α.), εκτός των πολυκριτηρίων να δει τα στατιστικά τους αποτελέσματα.

5.6.3 Αποτελέσματα χωρίς χρήση φίλτρου

Σ' αυτή την περίπτωση η ανάλυση πραγματοποιείται σε **όλο το δείγμα** καθώς, δεν υπάρχουν δεδομένα που να μην ικανοποιούν τα φίλτρα.

Αποτελέσματα εφαρμογής φίλτρου μη πολυκριτήριων ερωτήσεων:
Τα φιλτραρισμένα δεδομένα ανάλυσης αφορούν σε:
45 ερωτήσεις
126 από τους 126 χρήστες
6 εναλλακτικές

Σχήμα 55: Αποτελέσματα μετά την εφαρμογή του φίλτρου

Στη συνέχεια πραγματοποιείται η εκτέλεση της UTASTAR, ώστε να υπολογιστούν οι χρησιμότητες των εναλλακτικών και τα βάρη των κριτηρίων που αντιπροσωπεύουν τις προτιμήσεις του δείγματος.

Αποτελέσματα

Κατά την εφαρμογή της μεθόδου UTASTAR για κάθε καταναλωτή γίνεται βελτιστοποίηση και μεταβελτιστοποίηση των βαρών κάθε κριτηρίου από την οποία προκύπτουν τα αποτελέσματα της παρακάτω μορφής για τον κάθε καταναλωτή.

Σ' αυτό το στάδιο παρουσιάζονται επίσης, τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα μεταβελτιστοποίησης για όλους τους χρήστες (τις ολικές χρησιμότητες των εναλλακτικών ανά χρήστη (καταναλωτή), τα βάρη των κριτηρίων ανά καταναλωτή και τα μέσα και μέγιστα βάρη αλλά και γραφικές παραστάσεις με τη διακύμανση των βαρών των κριτηρίων.

Υπολογισμός των ολικών χρησιμοτήτων πριν τη μεταβελτιστοποίηση με σειρά προδιάταξης:	NISOS	GAIA	LYRAKIS	EPOS	MINERVA-XWRIO	ALTIS
	0.8619	0.5545	0.5708	0.5708	0.5545	0.2825
Αποτελέσματα μεταβελτιστοποίησης (ολικές χρησιμότητες προδιάταξης):	NISOS	GAIA	LYRAKIS	EPOS	MINERVA-XWRIO	ALTIS
	0.8203	0.7167	0.712	0.712	0.7167	0.5855
Αποτελέσματα μεταβελτιστοποίησης (βάρη κριτηρίων):						
Opinion	Colour	Odour	Taste	Packaging		
0.1553	0.1556	0.2536	0.1556	0.2798		

Αποτελέσματα μεταβελτιστοποίησης (μερικές χρησιμότητες ορίων):

Opinion	$u_1(1.0)$	$u_1(2.0)$	$u_1(3.0)$	$u_1(4.0)$
	0.0	0.0727	0.0825	0.1553
	Γραφική παράσταση μερικής χρησιμότητας Opinion			
Colour	$u_2(1.0)$	$u_2(2.0)$	$u_2(3.0)$	$u_2(4.0)$
	0.0	0.1397	0.1477	0.1556
	Γραφική παράσταση μερικής χρησιμότητας Colour			
Odour	$u_3(1.0)$	$u_3(2.0)$	$u_3(3.0)$	$u_3(4.0)$
	0.0	0.1492	0.2528	0.2536
	Γραφική παράσταση μερικής χρησιμότητας Odour			
Taste	$u_4(1.0)$	$u_4(2.0)$	$u_4(3.0)$	$u_4(4.0)$
	0.0	0.1397	0.1477	0.1556
	Γραφική παράσταση μερικής χρησιμότητας Taste			
Packaging	$u_5(1.0)$	$u_5(2.0)$	$u_5(3.0)$	$u_5(4.0)$
	0.0	0.0743	0.2055	0.2798
	Γραφική παράσταση μερικής χρησιμότητας Packaging			

Σχήμα 56: Παράδειγμα μορφής αποτελεσμάτων

Ανάλυση της σημαντικότητας των κριτηρίων

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή γίνεται με τη βοήθεια της ανάλυσης κριτηρίων, για την οποία μπορούν να ακολουθηθούν δυο διαφορετικές διαδρομές ανάλογα με τον τρόπο υπολογισμού των βαρών των κριτηρίων. Ο πρώτος τρόπος είναι με τη βοήθεια των μέσων βαρών και ο δεύτερος με τη χρήση των μέγιστων βαρών των κριτηρίων.

Μέσα και Μέγιστα Βάρη κριτηρίων:

	Opinion	Colour	Odour	Taste	Packaging
Μέσα βάρη	0.2349	0.175	0.177	0.1713	0.2417
Μέγιστα βάρη	0.4427	0.3593	0.3836	0.4524	0.8927

Σχήμα 57: Μέσα και μέγιστα βάρη κριτηρίων

Όσον αφορά τα δεδομένα που έχουν εισαχθεί μπορεί κάποιος να παρατηρήσει πως τα κριτήρια «Επιρροή από το περιβάλλον» και «Συσκευασία» έχουν το μεγαλύτερο βάρος όσων αφορά τα μέσα βάρη, ενώ όσων αφορά τα μέγιστα βάρη μεγαλύτερη βαρύτητα έχει το κριτήριο «Συσκευασία» και ακολουθούν η «Επιρροή από το περιβάλλον» και η «Γεύση».

Τα μέγιστα βάρη προκύπτουν από τη μεγιστοποίηση των βαρών κάθε κριτηρίου. Τα μέσα βάρη των κριτηρίων προκύπτουν από τη μέση τιμή των βαρών των κριτηρίων που προκύπτουν από τις επιμέρους μεταβελτιστοποιήσεις. Οι διαδοχικές ενέργειες που ακολουθούν είναι ίδιες, είτε γίνεται χρήση των μέγιστων είτε των μέσων βαρών και διαφέρουν μόνο σε ότι έχει σχέση με τις τιμές των βαρών των κριτηρίων.

Επίσης, η σημαντικότητα που αποδίδεται από το σύνολο των καταναλωτών σε κάθε ένα από τα κριτήρια εκτίμησης των προϊόντων της «Αγοράς» υπολογίζεται με την άθροιση των επιμέρους βαρών (μέσων ή μεγίστων) των κριτηρίων για το σύνολο των καταναλωτών.

Μεταβολή κατωφλίων σημαντικότητας

Το κατώφλι σημαντικότητας καθορίζεται από τον αποφασίζοντα και δηλώνει το ελάχιστο επίπεδο της αποδιδόμενης σημαντικότητας σ' ένα κριτήριο, κάτω από το οποίο θεωρεί ότι τα κριτήρια δεν συνεισφέρουν στην απόφαση επιλογής του προϊόντος. Αντίστοιχα όσα κριτήρια έχουν βάρος μεγαλύτερο ή ίσο του κατωφλίου σημαντικότητας θεωρούνται ότι παίζουν καθοριστικό ρόλο στην απόφαση.

Μεταβολή των κατωφλίων σημαντικότητας για κάθε κριτήριο

Επιλογή του τρόπου ανάλυσης:

☒ Μέσα βάρη
 ☐ Μέγιστα βάρη

Κριτήριο	Σημαντικότητα = μέση τιμή μέσων/μέγιστων βαρών	Κατώφλι σημαντικότητας	Ποσοστό % των καταναλωτών που υπερβαίνουν το κατώφλι σημαντικότητας
Opinion	23.49 44.27	12.79 ▲ ▼	96
Colour	17.5 35.93	12.79 ▲ ▼	90
Odour	17.7 38.36	12.79 ▲ ▼	92
Taste	17.13 45.24	12.79 ▲ ▼	91
Packaging	24.17 89.27	12.79 ▲ ▼	90

Σχήμα 58: Μεταβολή κατωφλίων σημαντικότητας

Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα υπολογισμού των ποσοστών των καταναλωτών για τους οποίους ένας συνδυασμός κριτηρίων έχει τιμές μεγαλύτερες ή ίσες του κατωφλίου σημαντικότητας. Μερικά παραδείγματα φαίνονται παρακάτω:

Κριτήριο					
Opinion	Σημαντικό	Σημαντικό	Σημαντικό	Αδιάφορο	Αδιάφορο
Colour	Σημαντικό	Αδιάφορο	Αδιάφορο	Σημαντικό	Αδιάφορο
Odour	Σημαντικό	Αδιάφορο	Αδιάφορο	Σημαντικό	Αδιάφορο
Taste	Σημαντικό	Αδιάφορο	Αδιάφορο	Σημαντικό	Αδιάφορο
Packing	Σημαντικό	Αδιάφορο	Σημαντικό	Σημαντικό	Σημαντικό
Ποσοστό Καταναλωτών	74%	96%	87%	75%	80%

Πίνακας 20: Καταγραφή ποσοστών καταναλωτών με βάση τη σημαντικότητα των κριτηρίων

Επιλογή μοντέλου καταναλωτή

Ο στόχος όλων των μοντέλων προσωπικής επιλογής καταναλωτή είναι να αποκαλύψουν τις προτιμήσεις του καταναλωτή όσον αφορά τα προϊόντα της 'αγοράς'. Για κάθε μοντέλο υπολογίζεται η πιθανότητα αγοράς κάθε προϊόντος από τους καταναλωτές που συμμετέχουν στην έρευνα, καθώς και η συνολική πιθανότητα αγοράς κάθε προϊόντος.

Μοντέλο	Μερίδιο Αγοράς					
	ALTIS	MINERVA	LYRAKIS	EPOS	GAIA	NISOS
LUCE	18,37	18,12	16,67	15,15	16,66	15,03
LESOURNE	20,22	19,42	16,54	13,61	16,52	13,69
Πολυωνυμικό μοντέλο McFadden-1	17,82	17,73	16,55	15,62	16,72	15,56
Μικρής ισχύς McFadden-2	19,05	18,76	16,39	14,57	16,72	14,51
Εύρους χρησιμότητων-1	17,31	17,2	16,77	16,09	16,63	15,99
Εύρους χρησιμότητων-2	17,88	17,76	16,61	15,61	16,68	15,45
Μεγίστων πιθανοτήτων	23,58	22,76	16,26	10,03	16,53	10,84
Ίσων πιθανοτήτων	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67

Πίνακας 21: Μερίδια αγοράς δείγματος για κάθε μοντέλο καταναλωτή

Παρατηρώντας τα μερίδια αγοράς που προέκυψαν από τα διάφορα μοντέλα καταναλωτών αυτό που προσεγγίζει καλύτερα τα στατιστικά αποτελέσματα με βάση τα πραγματικά μερίδια αγοράς, όπως αυτά ανάγονται στην υπό μελέτη «αγορά» είναι το μοντέλο Lesourne, με πρώτη επιλογή το Άλτις και ακολουθούν Μινέρβα, Λυράκης, Γαία, Νήσος και Έπος.

5.6.4 Αποτελέσματα με χρήση φίλτρου για το φύλο Ανδρας

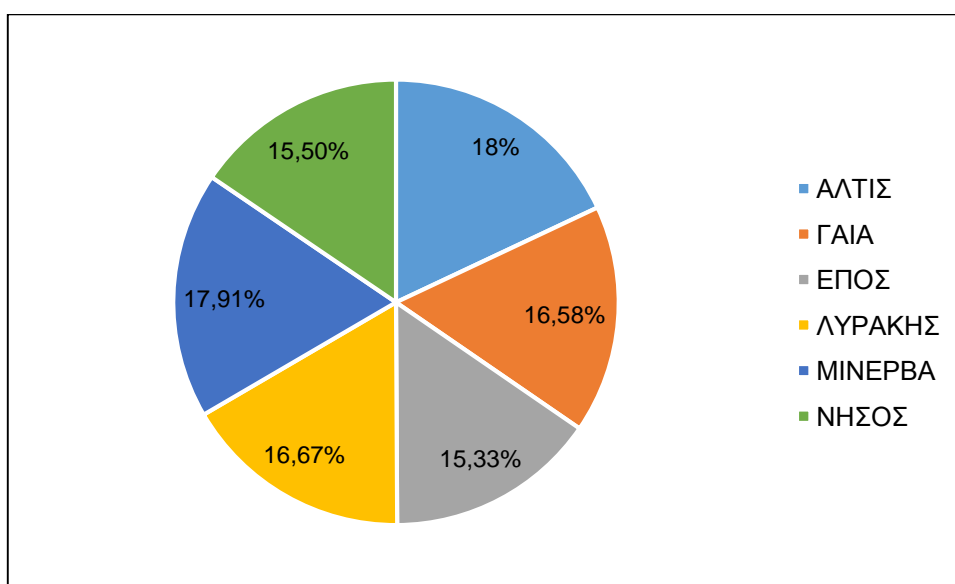
Μετά την εφαρμογή του φίλτρου 45 χρήστες από τους 126 ανταποκρίνονται στα κριτήρια. Το αποτέλεσμα αυτό επαληθεύεται και από τη στατιστική ανάλυση του δείγματος. Συνεχίζοντας τα μέσα και μέγιστα βάρη είναι:

	Opinion	Colour	Odour	Taste	Packaging
Μέσα βάρη	0.2293	0.1814	0.1881	0.1726	0.2285
Μέγιστα βάρη	0.3792	0.296	0.368	0.2565	0.41

Πίνακας 22: Μέσα και μέγιστα βάρη με φίλτρο για φύλο (άνδρας)

Γίνεται φανερό πως μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται από τους άνδρες καταναλωτές στην γνώμη των γύρω του και από τη συσκευασία.

Το μοντέλο καταναλωτή που ανταποκρίνεται καλύτερα στα μερίδια αγοράς, συγκριτικά και με τη στατιστική ανάλυση για την πρώτη επιλογή όταν ο καταναλωτής είναι άνδρας είναι το μοντέλο εύρους χρησιμότητων – 2.



Σχήμα 59: Μερίδια αγοράς με φίλτρο για το φύλο (άνδρας) με βάση το μοντέλο εύρους χρησιμότητων-2.

Γυναίκα

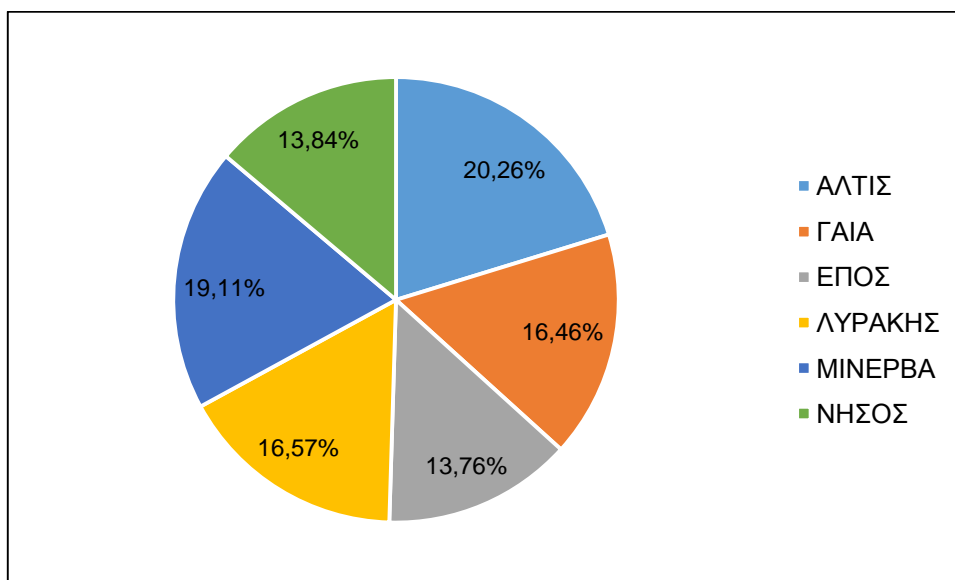
Αντίστοιχα με την επιλογή του δείγματος μόνο γυναικών 81 χρήστες ανταποκρίνονται στα κριτήρια και τα μέσα και μέγιστα βάρη είναι:

	Opinion	Colour	Odour	Taste	Packaging
Μέσα βάρη	0.2381	0.1715	0.1708	0.1706	0.2491
Μέγιστα βάρη	0.4427	0.3593	0.3836	0.4524	0.8927

Πίνακας 23: Μέσα και μέγιστα βάρη με φίλτρο για φύλο (γυναίκα)

Και στη συγκεκριμένη περίπτωση μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην γνώμη του περιβάλλοντος και στη συσκευασία.

Ενώ τα μερίδια αγοράς προκύπτουν με βάση το μοντέλο Lesourne, το οποίο ανταποκρίνεται καλύτερα στα πραγματικά μερίδια αγοράς.



Σχήμα 60: Μερίδια αγοράς με φίλτρο για το φύλο (γυναίκα) με βάση το μοντέλο Lesourne.

5.6.5 Αποτελέσματα με χρήση φίλτρου για τύπο αποφασίζοντα

Στη συνέχεια των πολυκριτήριων αναλύσεων χρησιμοποιήθηκε φίλτρο για να εξεταστούν τα μερίδια αγοράς, όπως προκύπτουν για κάθε τύπο αποφασίζοντα ώστε στη συνέχεια να υπάρξει συσχέτιση των διαφόρων τύπων με βάση τις επιλογές τους.

Τα αποτελέσματα των μεριδίων αγοράς για κάθε μοντέλο καταναλωτή συγκρίθηκαν με αυτά που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση για κάθε τύπο αποφασίζοντα και επιλέχθηκε το μοντέλο εκείνο που προσέγγιζε καλύτερα το στατιστικό αποτέλεσμα.

Αρχικά ακολουθεί ένας συγκεντρωτικός πίνακας με τα μέσα και μέγιστα βάρη για κάθε τύπο αποφασίζοντα, ώστε να είναι πιο εύκολα αντιληπτό σε ποιο κριτήριο δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα κάθε τύπος.

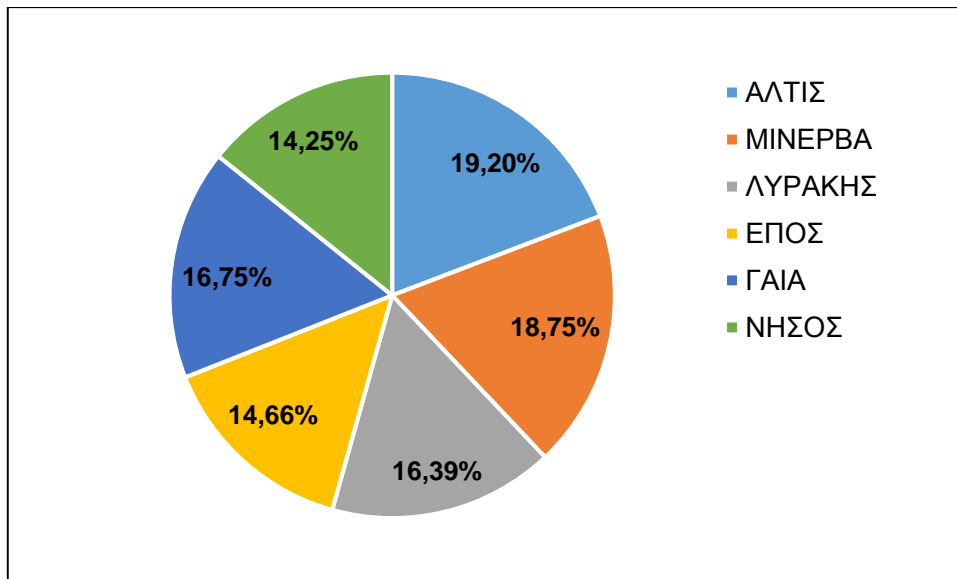
Τύπος Αποφασίζοντα		Opinion	Colour	Odour	Taste	Packing
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	Μέσα βάρη	0,3016	0,1815	0,1534	0,1624	0,2011
	Μέγιστα βάρη	0,4191	0,34	0,2051	0,21	0,3557
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	Μέσα βάρη	0,2238	0,1703	0,1941	0,1675	0,2442
	Μέγιστα βάρη	0,384	0,296	0,368	0,2121	0,3926
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	Μέσα βάρη	0,229	0,1916	0,1941	0,1969	0,1884
	Μέγιστα βάρη	0,3295	0,341	0,3154	0,3154	0,41
ΔΙΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ	Μέσα βάρη	0,2616	0,1782	0,206	0,1713	0,1829
	Μέγιστα βάρη	0,335	0,1993	0,3836	0,203	0,285
ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΟΣ	Μέσα βάρη	0,202	0,1982	0,2105	0,2017	0,1876
	Μέγιστα βάρη	0,2612	0,2612	0,2561	0,2379	0,3673
ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	Μέσα βάρη	0,2289	0,1971	0,1738	0,1672	0,263
	Μέγιστα βάρη	0,4427	0,24	0,2441	0,2186	0,366
ΟΠΑΔΟΣ	Μέσα βάρη	0,2993	0,1922	0,1695	0,1695	0,1695
	Μέγιστα βάρη	0,3467	0,1973	0,187	0,187	0,187
ΟΡΑΜΑΤΙΣΤΗΣ	Μέσα βάρη	0,2746	0,161	0,161	0,166	0,2375
	Μέγιστα βάρη	0,304	0,174	0,174	0,1758	0,2743
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	Μέσα βάρη	0,225	0,175	0,1702	0,1741	0,2557
	Μέγιστα βάρη	0,365	0,3593	0,3349	0,4524	0,8438
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ	Μέσα βάρη	0,2163	0,1684	0,1609	0,1573	0,2971
	Μέγιστα βάρη	0,3792	0,2255	0,2049	0,2093	0,9827

Πίνακας 24: Μέσα και μέγιστα βάρη κριτηρίων ανά τύπο αποφασίζοντα

Αξίζει να αναφερθεί πως το βάρος που δίνει κάθε τύπος αποφασίζοντα συσχετίζεται και με τα βασικά του χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, ο αποφασίζων που αναζητάει τη συναίνεση καθώς και ο οπαδός δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην άποψη των άλλων και στην επιρροή από το περιβάλλον τους. Ο αυθόρμητος αποφασίζων έχει πιο μοιρασμένα μέσα βάρη σε όλα τα κριτήρια αλλά με βάση τα μέγιστα βάρη βασίζεται περισσότερο στην συσκευασία, που είναι και το δεδομένο που έχει κατά τη διαδικασία της αγοράς.

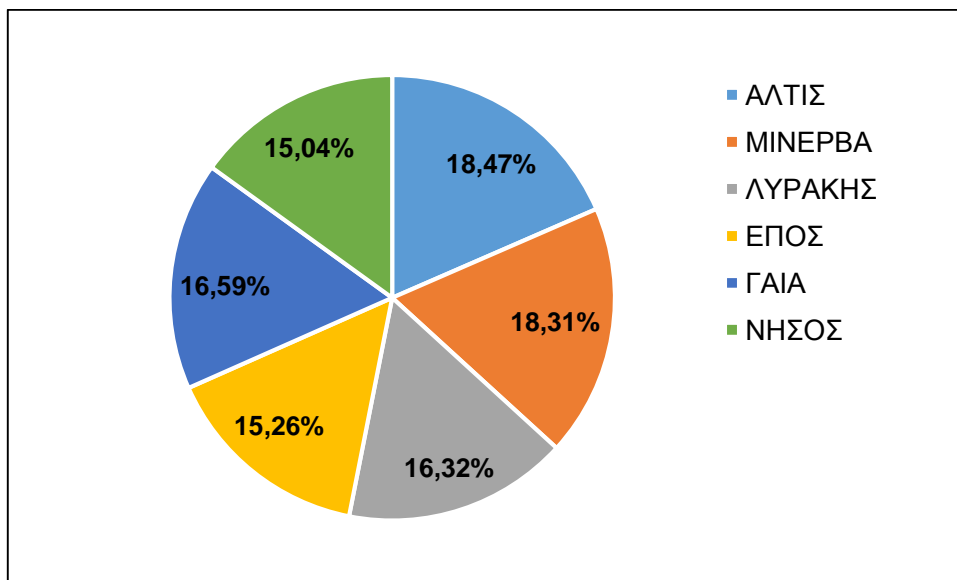
Μερίδια αγοράς ανά τύπο αποφασίζοντα:

Αναζήτηση Συναίνεσης (11 από τους 126 χρήστες πληρούν όλα τα κριτήρια)



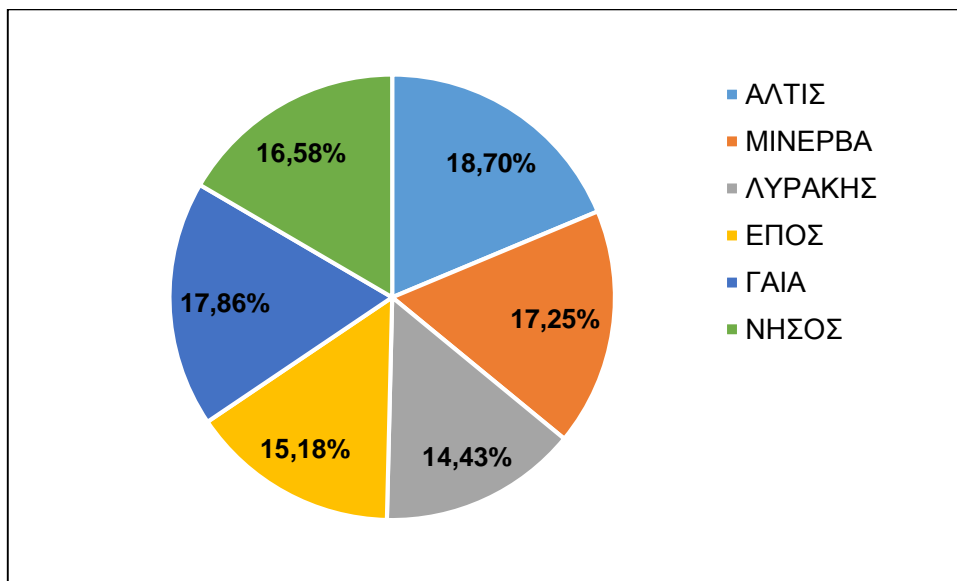
Σχήμα 61: Μερίδια αγοράς με φίλτρο τον αποφασίζοντα αναζήτησης συναίνεσης (Μοντέλο καταναλωτή Luce)

Αναλυτικός (24 από τους 126 χρήστες πληρούν όλα τα κριτήρια)



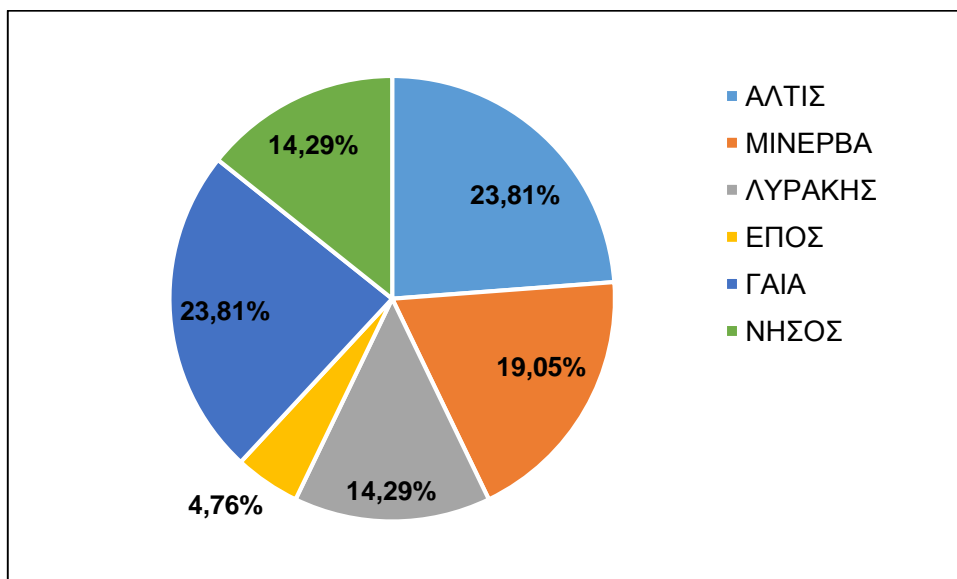
Σχήμα 62: Μερίδια αγοράς αναλυτικών αποφασιζόντων (Μοντέλο καταναλωτή Luce)

Αυθόρμητος(9 από τους 126 χρήστες πληρούν όλα τα κριτήρια)



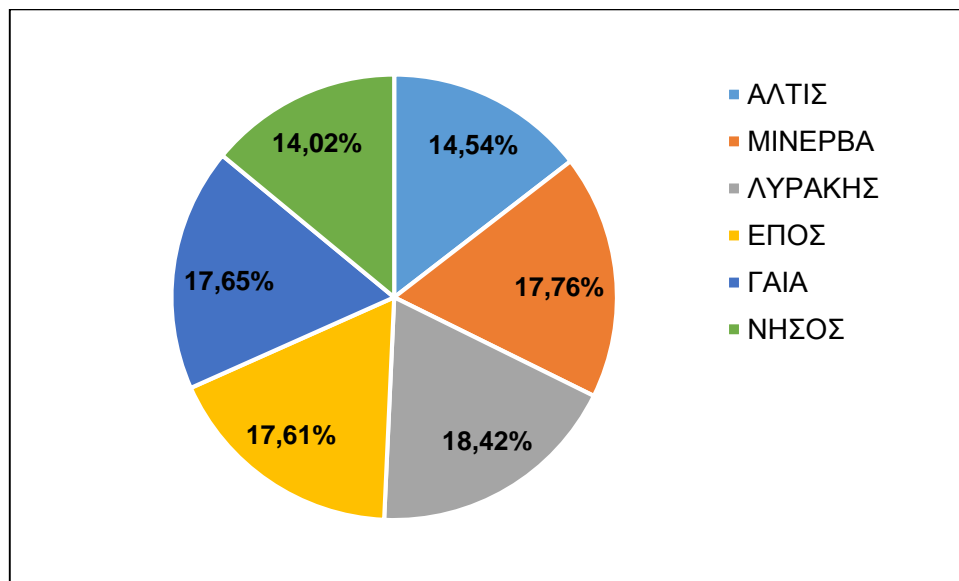
Σχήμα 63: Μερίδια αγοράς αυθόρμητων αποφασιζόντων (Μοντέλο καταναλωτή μικρής ισχύς McFadden-2)

Διαισθητικός(6 από τους 126 χρήστες πληρούν όλα τα κριτήρια)



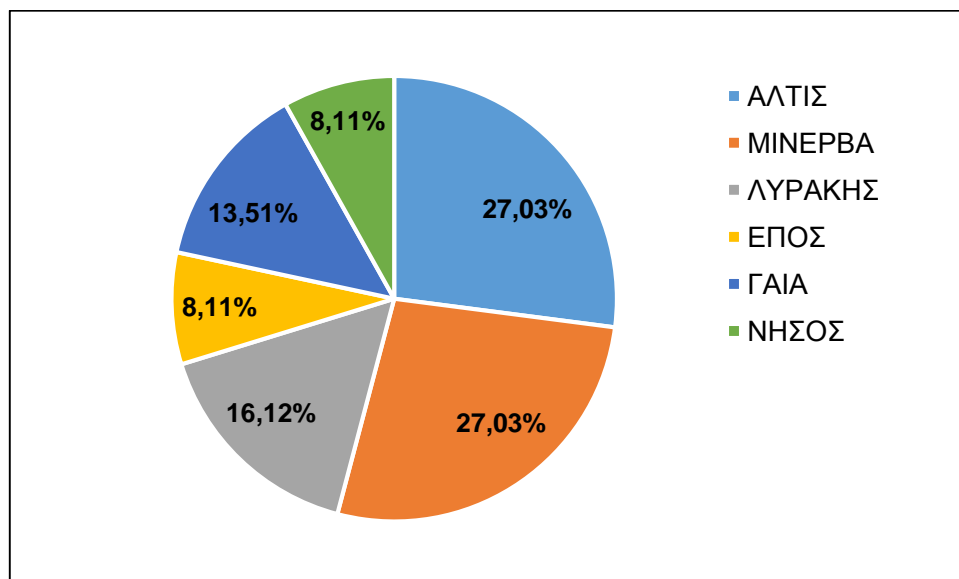
Σχήμα 64: Μερίδια αγοράς με φίλτρο τον διαισθητικό αποφασίζοντα (Μοντέλο καταναλωτή μέγιστων πιθανοτήτων)

Επιτακτικός(4 από τους 126 χρήστες πληρούν όλα τα κριτήρια)



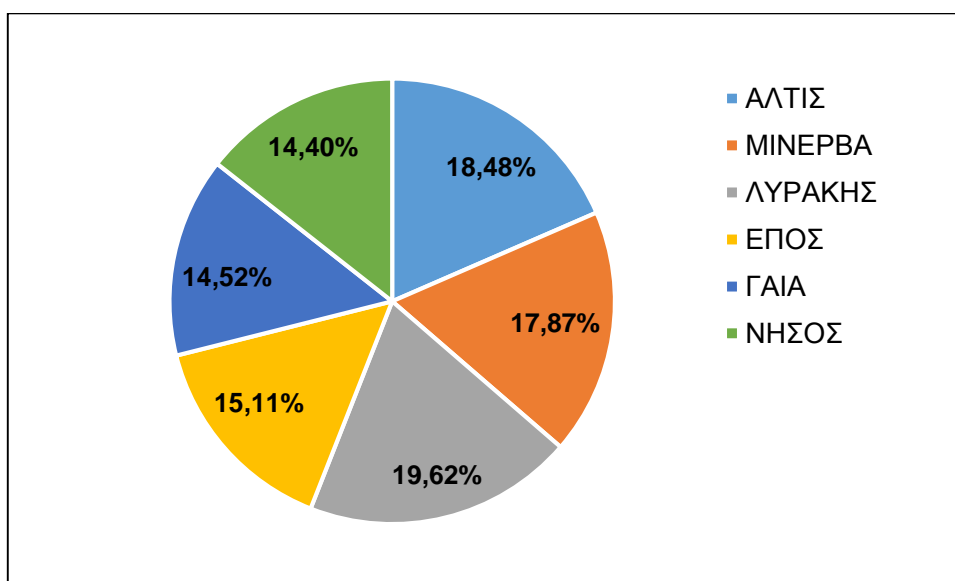
Σχήμα 65: Μερίδια αγοράς με φίλτρο τον επιτακτικό αποφασίζοντα (Μοντέλο καταναλωτή Lesourne)

Ευέλικτος(13 από τους 126 χρήστες πληρούν όλα τα κριτήρια)



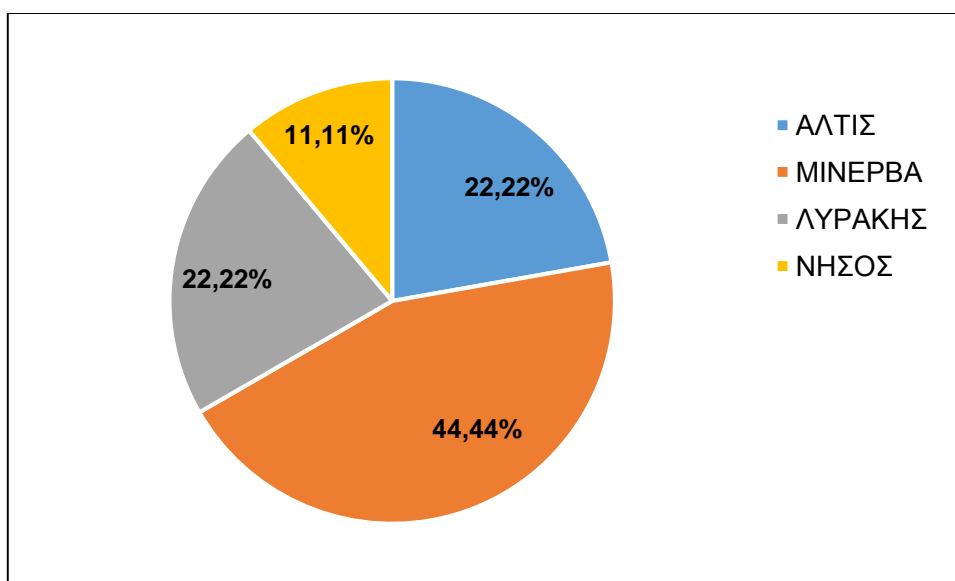
Σχήμα 66: Μερίδια αγοράς ευέλικτων αποφασιζόντων (Μοντέλο καταναλωτή μέγιστων πιθανοτήτων)

Οπαδός(2 από τους 126 χρήστες πληρούν όλα τα κριτήρια)



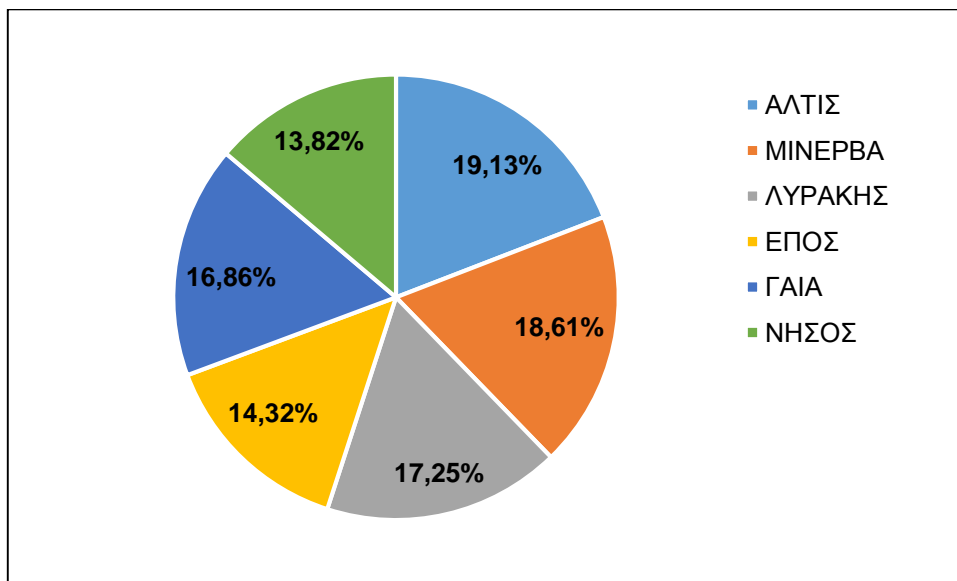
Σχήμα 67: Μερίδια αγοράς με φίλτρο τον οπαδό αποφασίζοντα (Μοντέλο Luce)

Οραματιστής(4 από τους 126 χρήστες πληρούν όλα τα κριτήρια)



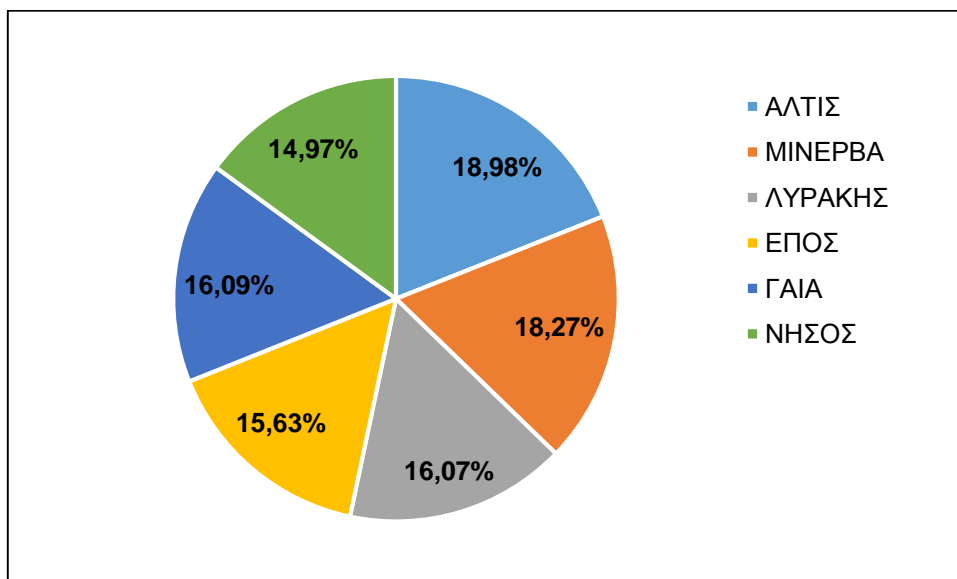
Σχήμα 68: Μερίδια αγοράς με φίλτρο τον οραματιστή αποφασίζοντα (Μοντέλο καταναλωτή μέγιστων πιθανοτήτων)

Ρεαλιστής (39 από τους 126 χρήστες πληρούν όλα τα κριτήρια)



Σχήμα 69: Μερίδια αγοράς ρεαλιστών αποφασιζόντων (Μοντέλο καταναλωτή Lesourne)

Συνδυασμός (14 από τους 126 χρήστες πληρούν όλα τα κριτήρια)



Σχήμα 70: Μερίδια αγοράς για τους συνδυασμούς αποφασιζόντων (Μοντέλο καταναλωτή εύρους χρησιμότητων-2)

5.6.6 Αποτελέσματα με χρήση φίλτρου καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ακολουθεί η πολυκριτήρια ανάλυση με τη χρήση φίλτρου στην καταναλωτική συμπεριφορά, ώστε να εξεταστούν τα μερίδια αγοράς που αντιστοιχούν σε κάθε προϊόν και στη συνέχεια να υπάρξει συσχέτιση των διαφόρων τύπων με βάση τις επιλογές τους.

Τύπος Καταναλωτικής Συμπεριφοράς		Opinion	Colour	Odour	Taste	Packing
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	Μέσα βάρη	0,1849	0,1411	0,1177	0,1177	0,4386
	Μέγιστα βάρη	0,27	0,2255	0,176	0,176	0,8438
ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ	Μέσα βάρη	0,217	0,165	0,165	0,1749	0,2781
	Μέγιστα βάρη	0,241	0,174	0,174	0,1758	0,285
ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ	Μέσα βάρη	0,2269	0,1704	0,1863	0,1803	0,2281
	Μέγιστα βάρη	0,3792	0,3593	0,3349	0,4524	0,41
ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ	Μέσα βάρη	0,2262	0,1717	0,1906	0,1826	0,2289
	Μέγιστα βάρη	0,4191	0,341	0,3154	0,3154	0,3646
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ	Μέσα βάρη	0,2393	0,4618	0,1806	0,1598	0,2585
	Μέγιστα βάρη	0,384	0,2665	0,3836	0,24	0,8927
ΜΠΕΡΔΕΜΕΝΟΣ	Μέσα βάρη	0,2634	0,21	0,12	0,12	0,2866
	Μέγιστα βάρη	0,2634	0,21	0,21	0,12	0,2866
ΠΙΣΤΟΣ	Μέσα βάρη	0,2318	0,1873	0,1682	0,1779	0,2348
	Μέγιστα βάρη	0,36	0,2583	0,2137	0,2565	0,3274
ΤΕΛΕΙΟΜΑΝΗΣ	Μέσα βάρη	0,354	0,1678	0,1683	0,162	0,1479
	Μέγιστα βάρη	0,4427	0,2001	0,202	0,1767	0,24
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ	Μέσα βάρη	0,2499	0,1839	0,1607	0,1584	0,2472
	Μέγιστα βάρη	0,3389	0,296	0,203	0,203	0,384

Πίνακας 25: Μέσα και μέγιστα βάρη κριτηρίων ανά τύπο καταναλωτή

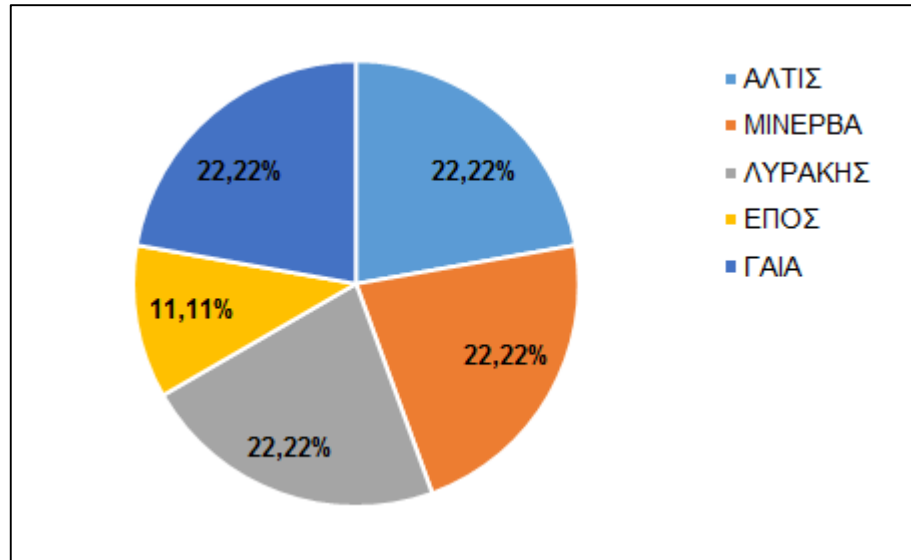
Όπως φαίνεται και πάλι, οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα χαρακτηριστικά εκείνα των προϊόντων που τους εκφράζουν περισσότερο. Έτσι ο μπερδεμένος και ο αυθόρμητος καταναλωτής δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην συσκευασία, ενώ το είδος του καταναλωτή που δίνει έμφαση στη επωνυμία τον ενδιαφέρει η γνώμη του κόσμου αλλά και η συσκευασία. Τέλος ο τελειομανής εμπιστεύεται αρκετά τη γνώμη του κόσμου.

Όπως είναι αναμενόμενο για τον μπερδεμένο καταναλωτή, αφού πραγματοποιείται μελέτη για έναν χρήστη τα μέσα και τα μέγιστα βάρη συμπίπτουν, ενώ και τα μερίδια

αγοράς δεν θεωρούνται ακριβή λόγω του μικρού αριθμού ατόμων που τους αντιπροσωπεύει.

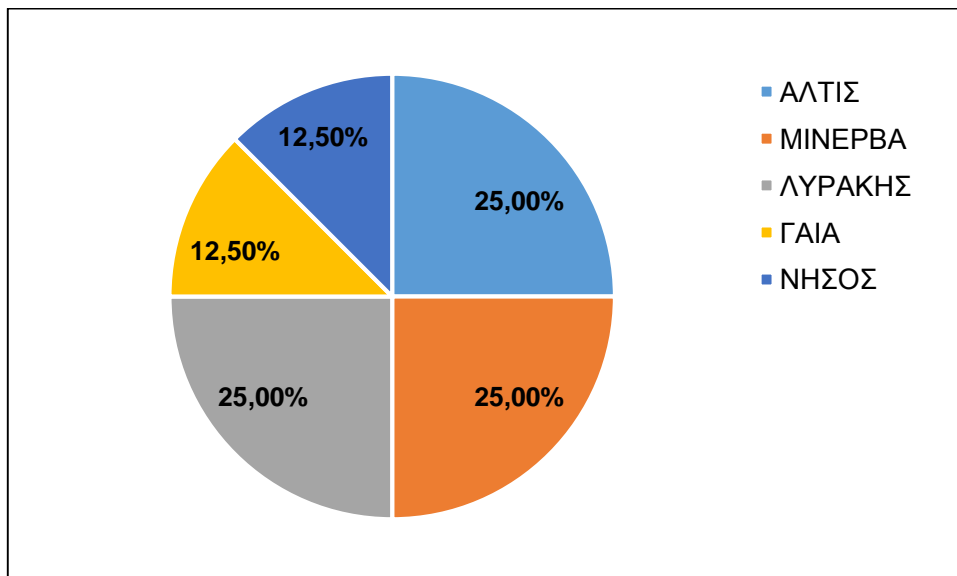
Μερίδια αγοράς ανά τύπο καταναλωτικής συμπεριφοράς:

Αυθόρμητος(4 από τους 126 χρήστες ικανοποιούν τα κριτήρια)



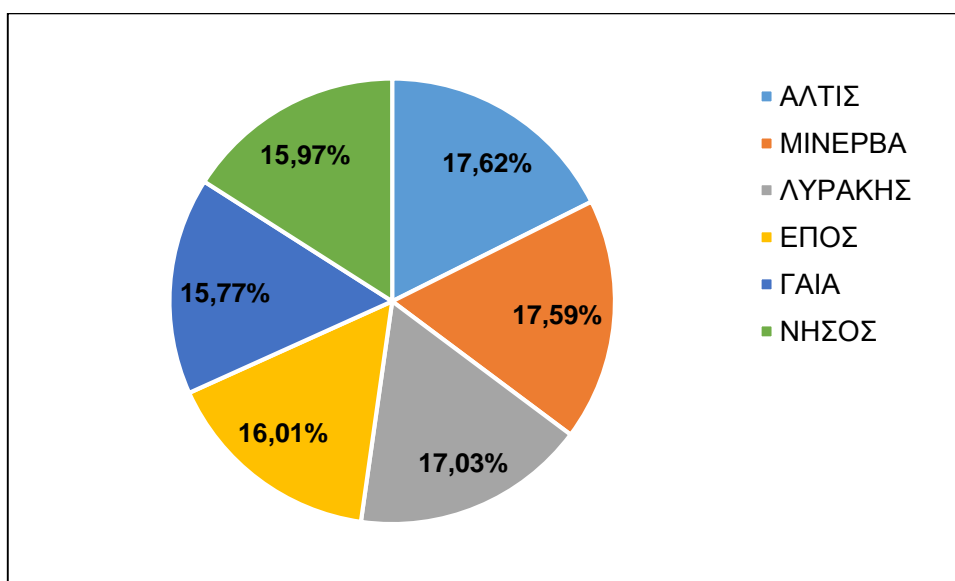
Σχήμα 71: Μερίδια αγοράς για τους αυθόρμητους καταναλωτές (Μοντέλο καταναλωτή μέγιστων πιθανοτήτων)

Έμφαση στην επωνυμία(2 από τους 126 χρήστες ικανοποιούν τα κριτήρια)



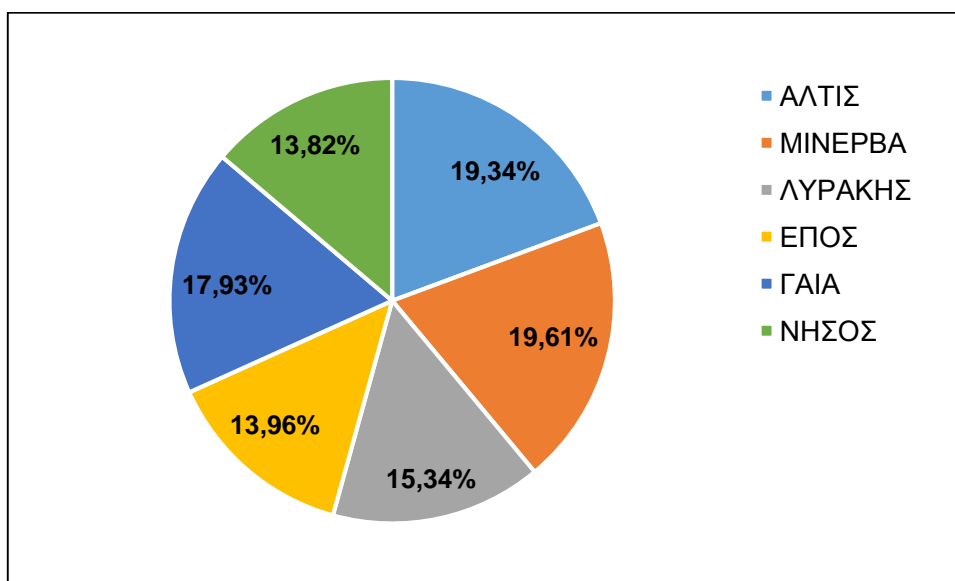
Σχήμα 72: Μερίδια αγοράς με φίλτρο στον καταναλωτή με έμφαση στην επωνυμία (Μοντέλο καταναλωτή μέγιστων πιθανοτήτων)

Έμφαση στην τιμή (46 από τους 126 χρήστες ικανοποιούν τα κριτήρια)



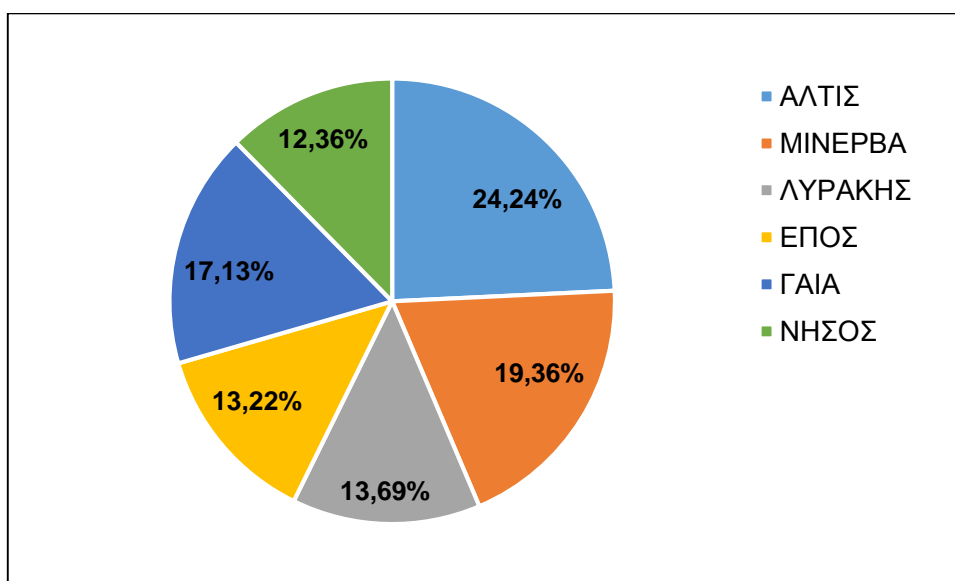
Σχήμα 73: Μερίδια αγοράς με φίλτρο στον καταναλωτή με έμφαση στην τιμή (Μοντέλο καταναλωτή Luce)

Καινοτόμος (17 από τους 126 χρήστες ικανοποιούν τα κριτήρια)



Σχήμα 74: Μερίδια αγοράς για τους καινοτόμους καταναλωτές (Μοντέλο καταναλωτή μικρής ισχύος McFadden-2)

Καταναλωτικός (21 από τους 126 χρήστες ικανοποιούν τα κριτήρια)

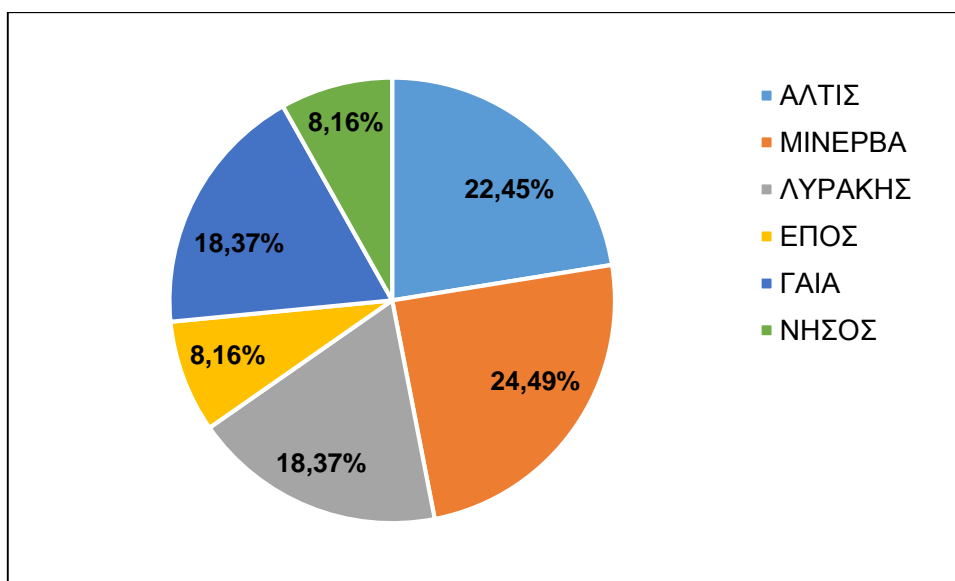


Σχήμα 75: Μερίδια αγοράς για τους καταναλωτικούς (Μοντέλο καταναλωτή Lesourne)

Μπερδεμένος (1 από τους 126 χρήστες ικανοποιούν τα κριτήρια)

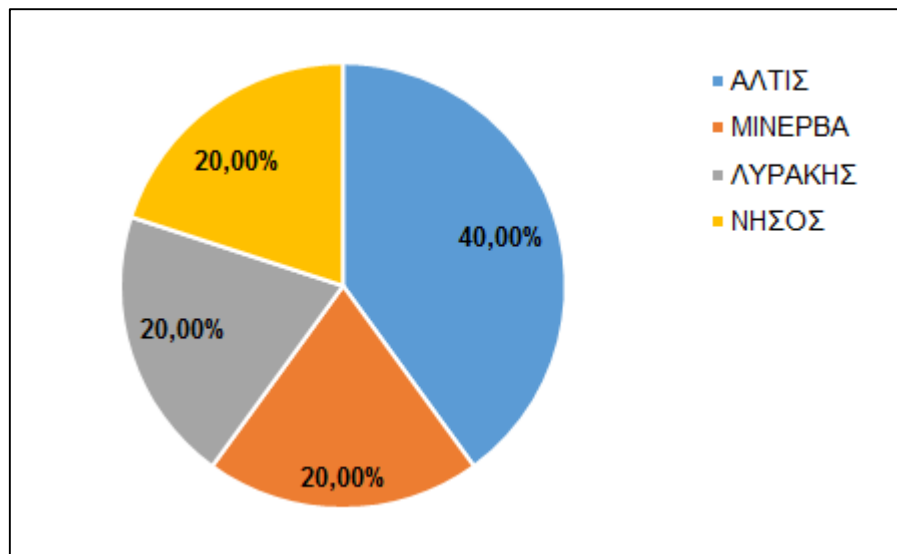
Η ανάλυση πραγματοποιείται για ένα μόνο καταναλωτή οπότε και η επιλογή του (Μινέρβα) συγκεντρώνει και όλο το ποσοστό (100%) σύμφωνα με το μοντέλο των μέγιστων πιθανοτήτων

Πιστός (17 από τους 126 χρήστες ικανοποιούν τα κριτήρια)



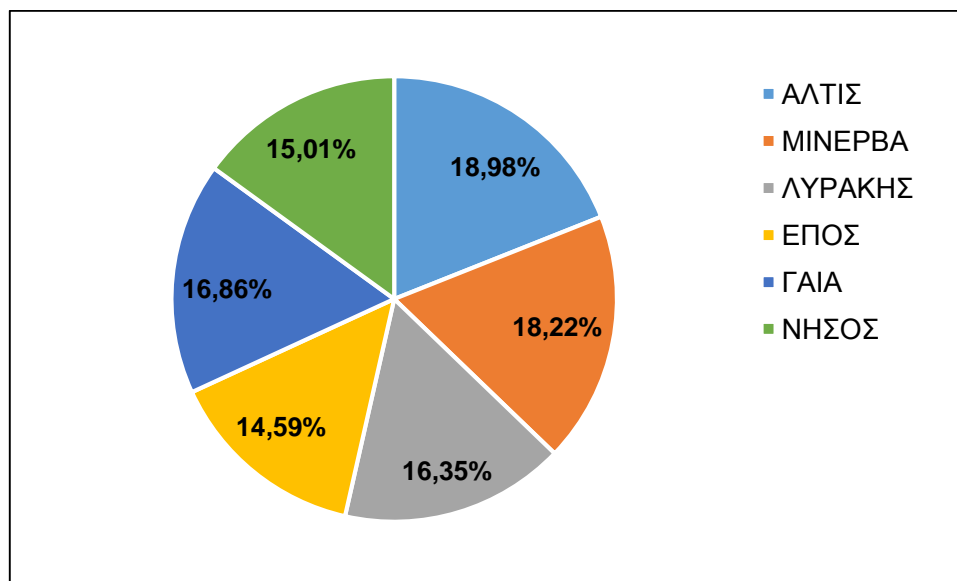
Σχήμα 76: Μερίδια αγοράς με φίλτρο στον πιστό αποφασίζοντα (Μοντέλο καταναλωτή μέγιστων πιθανοτήτων)

Τελειομανής(4 από τους 126 χρήστες ικανοποιούν τα κριτήρια)



Σχήμα 77: Μερίδια αγοράς για τους τελειομανής αποφασίζοντες (Μοντέλο καταναλωτή μέγιστων πιθανοτήτων)

Συνδυασμός(14 από τους 126 χρήστες ικανοποιούν τα κριτήρια)



Σχήμα 78: Μερίδια αγοράς για τους συνδυασμούς αποφασιζόντων (Μοντέλο καταναλωτή εύρους χρησιμότητας-2)

5.6.7 Αποτελέσματα για συσχέτιση αποφασίζοντα-καταναλωτή

Ένας σημαντικός στόχος της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στους τύπους αποφασιζόντων και καταναλωτών. Γι' αυτό αξίζει να γίνει αναφορά στα αποτελέσματα της στατιστικής αλλά και της πολυκριτήριας ανάλυσης

για τα μερίδια αγοράς των προϊόντων, για κάθε συσχέτιση που έχει προσδιοριστεί πως υπάρχει μεταξύ των τύπων αποφασιζόντων και των τύπων καταναλωτών.

Αποτελέσματα-Μερίδια αγοράς στατιστικής ανάλυσης:

Αρχικά παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς όπως αυτά προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση του δείγματος.

Συσχετίσεις/ Προϊόντα		ΑΛΤΙΣ	ΓΑΙΑ	ΕΠΟΣ	ΛΥΡΑΚΗΣ	ΜΙΝΕΡΒΑ	ΝΗΣΟΣ
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΣΥΝΑΙΝΕΣΗΣ	ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ (2 στους 126)	0,79%	0,79%	0	0	0	0
	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ (2 στους 126)	0,79%	0	0	0	0,79%	0
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ (2 στους 126)	0	0	0	0,79%	0	0,79%
	ΠΙΣΤΟΣ (1 στους 126)	0	0	0	0	0,79%	0
	ΤΕΛΕΙΟΜΑΝΗΣ(1 στους 126)	2,38%	0	0	0	0	0
	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ(3 στους 126)	0	0	0	0,79%	0	0
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ	ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ (11 στους 126)	3,97%	1,59%	0	3,17%	0	0
	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ (3 στους 126)	0,79%	0	0	0	0,79%	0,79%
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ (5 στους 126)	2,38%	0,79%	0,79%	0	0	0
	ΠΙΣΤΟΣ (3 στους 126)	1,59%	0	0	0	0,79%	0
	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ (2 στους 126)	0,79%	0	0	0	0,79%	0
ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ	ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ (3 στους 126)	0,79%	0	0	0	0,79%	0,79%
	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ (1 στους 126)	0	0	0,79%	0	0	0
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ (1 στους 126)	0,79%	0	0	0	0	0
	ΠΙΣΤΟΣ(2 στους 126)	0	0,79%	0	0	0,79%	0
	ΤΕΛΕΙΟΜΑΝΗΣ(2 στους 126)	0,79%	0	0	0	0,79%	0
ΔΙΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ	ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ (1 στους 126)	0,79%	0	0	0	0	0
	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ (2 στους 126)	0	0,79%	0	0,79%	0	0
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ (2 στους 126)	0,79%	0,79%	0	0	0	0
	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ (1 στους 126)	0	0	0	0	0	0,79%
ΕΠΙΤΑ-ΚΤΙΚΟΣ	ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ (3 στους 126)	0,79%	0	0	1,59%	0	0
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ (1 στους 126)	0	0	0	0	0,79%	0

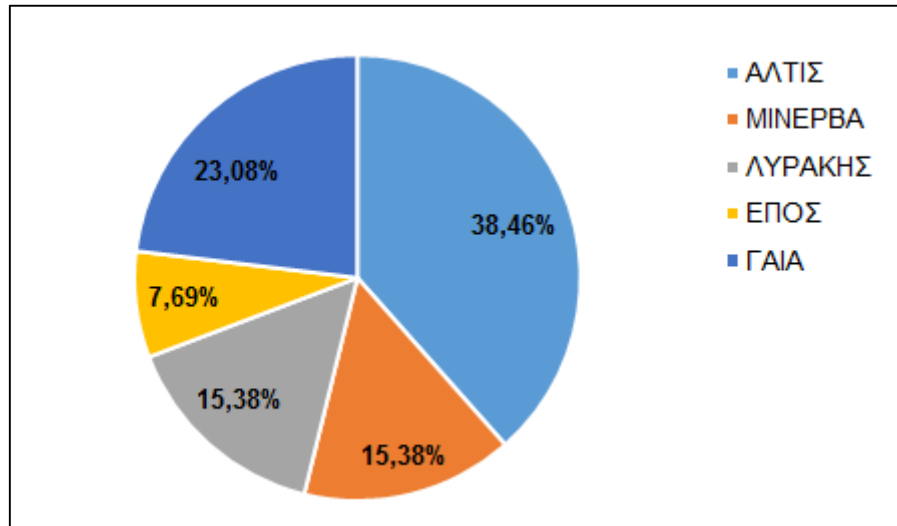
Πίνακας 26Α: Μερίδια αγοράς ανά συσχέτιση (στατιστική ανάλυση)

Συσχετίσεις/ Προϊόντα		ΑΛΤΙΣ	ΓΑΙΑ	ΕΠΟΣ	ΛΥΡΑΚΗΣ	ΜΙΝΕΡΒΑ	ΝΗΣΟΣ
ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ	ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ (1 στους 126)	0,79%	0	0	0	0	0
	ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ (4 στους 126)	2,38%	0	0	0	0,79%	0
	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ (2 στους 126)	0,79%	0	0	0	0,79%	0
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ(2 στους 126)	0	0	0	0	0,79%	0,79%
	ΜΠΕΡΔΕΜΕΝΟΣ(1 στους 126)	0	0	0	0	0,79%	0
	ΠΙΣΤΟΣ(2 στους 126)	0	0	0	0,79%	0,79%	0
	ΤΕΛΕΙΟΜΑΝΗΣ (1 στους 126)	0,79%	0	0	0	0	0
ΟΠΑΔΟΣ	ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ (2 στους 126)	0,79%	0	0	0,79%	0	0
ΟΡΑΜΑΤΙ-ΣΤΗΣ	ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΜΩΝΥΜΙΑ (1 στους 126)	0	0	0	0,79%	0	0
	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ (1 στους 126)	0	0	0	0	0,79%	0
	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ (2 στους 126)	0,79%	0	0	0	0,79%	0
ΡΕΑΛΙΣΤΗΣ	ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ (2 στους 126)	0,79%	0	0	0,79%	0	0
	ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ (16 στους 126)	4,76%	0,79%	1,59%	3,17%	1,59%	0,79%
	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ (4 στους 126)	0,79%	1,59%	,0	0	0,79%	0
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ (5 στους 126)	3,17%	0,79%	0	0	0	0
	ΠΙΣΤΟΣ (7 στους 126)	1,59%	0,79%	0	0	1,59%	1,59%
	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ (5 στους 126)	1,59%	0,79%	0	0	0	1,59%
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ	ΑΥΘΟΡΜΗΤΟΣ (1 στους 126)	0	0	0	0	0,79%	0
	ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ (5 στους 126)	1,59%	0	0	1,59%	0,79%	0
	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ (2 στους 126)	0	0	0	0,79%	0,79%	0
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ (3 στους 126)	0,79%	0,79%	0	0	0	0,79%
	ΠΙΣΤΟΣ (2 στους 126)	0,79%	0	0	0,79%	0	0
	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ (1 στους 126)	0,79%	0	0	0	0	0

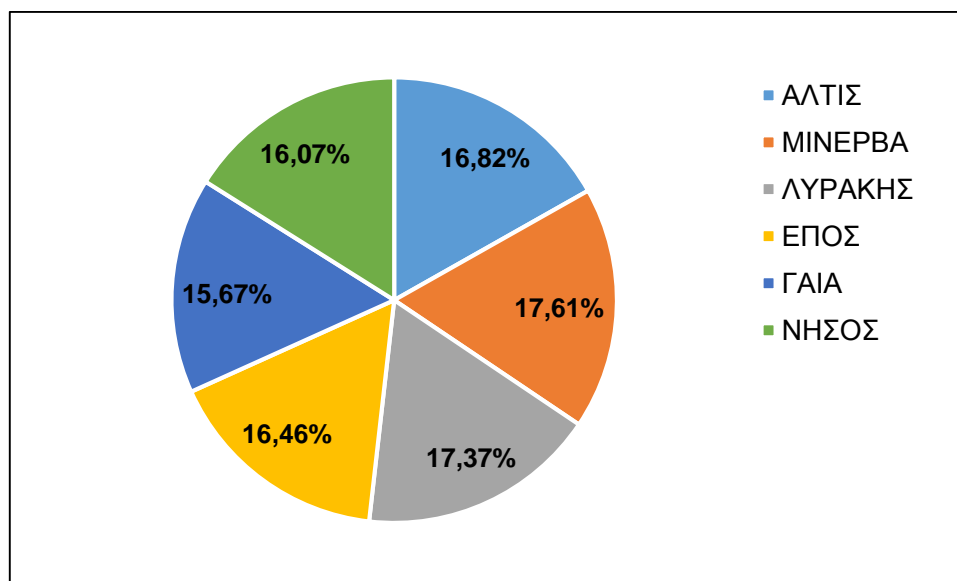
Πίνακας 26Β: Μεριδία αγοράς ανά συσχέτιση (στατιστική ανάλυση)

Αποτελέσματα-Μερίδια αγοράς πολυκριτήριας ανάλυσης:

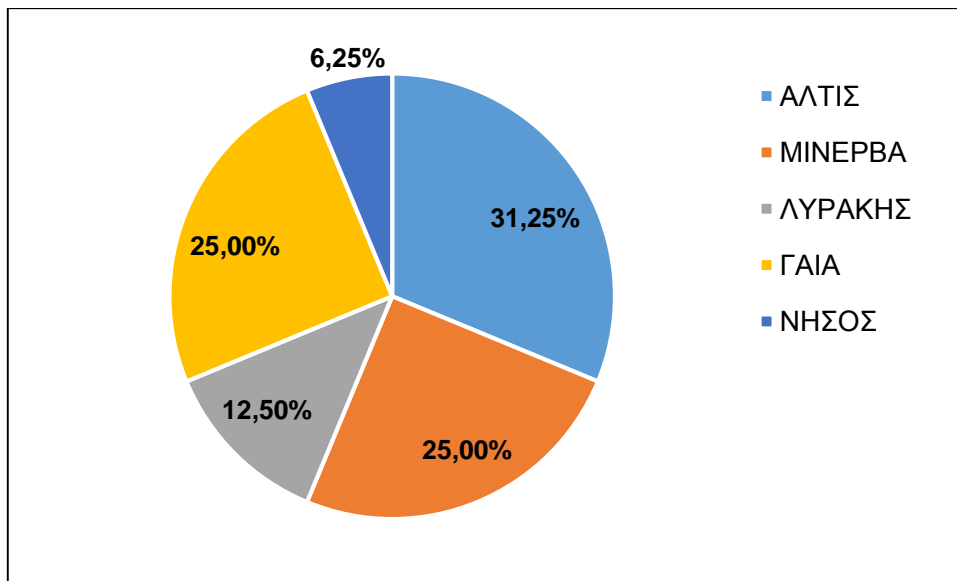
Με δεδομένο πως όσο πιο μικρός ο αριθμός των περιπτώσεων για κάθε συσχέτιση, τόσο λιγότερο ακριβή είναι τα αποτελέσματα, στη συνέχεια παραθέτοντας τα πιο χαρακτηριστικά αποτελέσματα της πολυκριτήριας ανάλυσης.



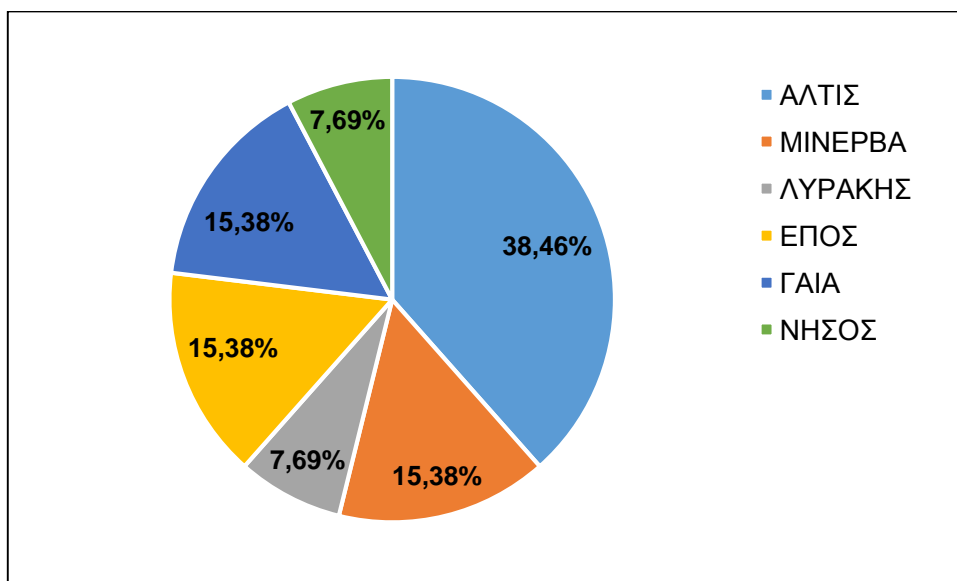
Σχήμα 79: Μερίδια αγοράς για συσχέτιση ρεαλιστή- καταναλωτικός (Μοντέλο μέγιστων πιθανοτήτων)



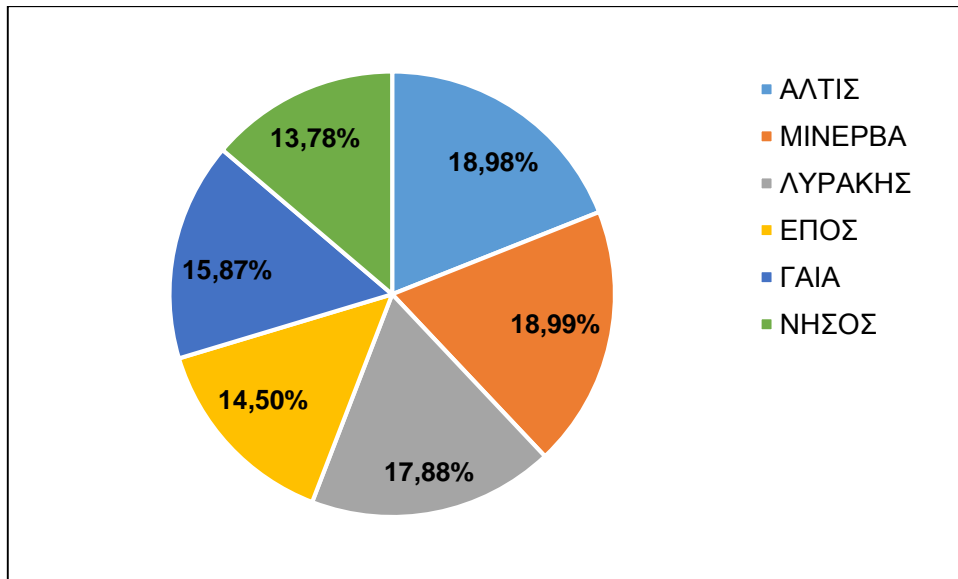
Σχήμα 80: Μερίδια αγοράς για συσχέτιση ρεαλιστή- έμφαση στην τιμή (Πολυωνυμικό μοντέλο McFadden-1)



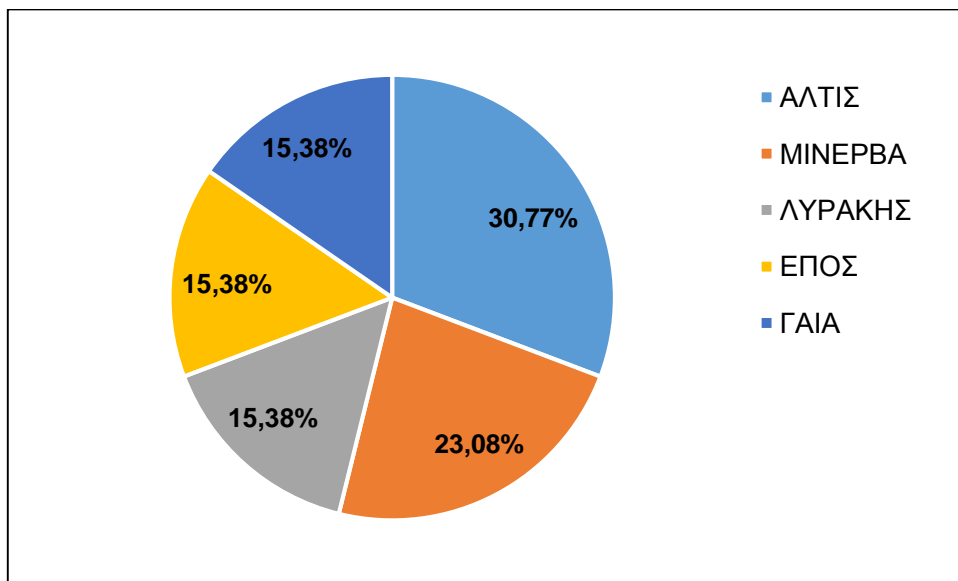
Σχήμα 81: Μερίδια αγοράς συσχέτισης ρεαλιστής-πιστός (Μοντέλο μέγιστων πιθανοτήτων)



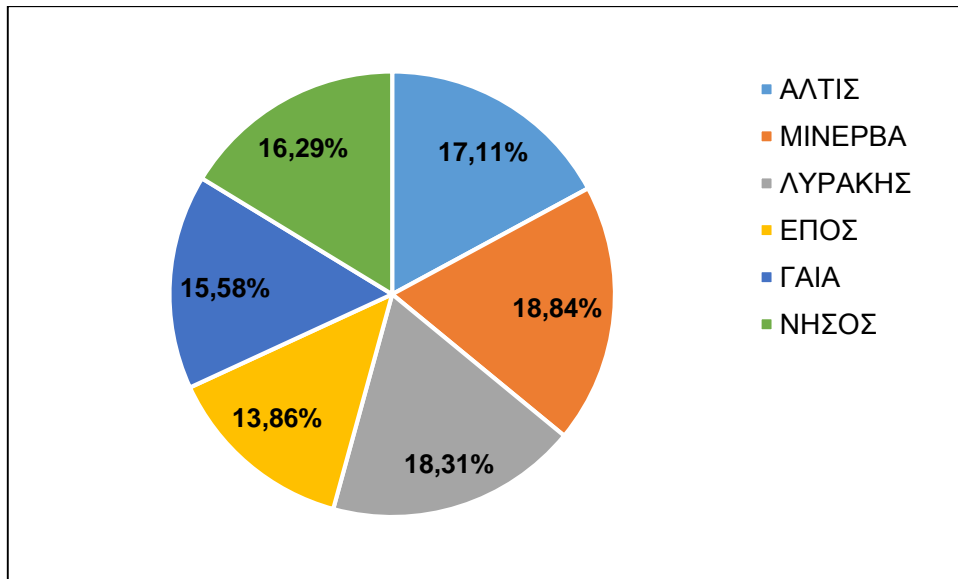
Σχήμα 82: Μερίδια αγοράς συσχέτισης αναλυτικός-καταναλωτικός (Μοντέλο μέγιστων πιθανοτήτων)



Σχήμα 83: Μερίδια αγοράς συσχέτισης αναλυτικός-έμφαση στην τιμή (Μοντέλο Lesourne)



Σχήμα 84: Μερίδια αγοράς συσχέτισης ευέλικτος-έμφαση στην τιμή (Μοντέλο μέγιστων πιθανοτήτων)



Σχήμα 85: Μερίδια αγοράς συσχέτισης συνδυασμού αποφασιζόντων- έμφαση στην τιμή (Μοντέλο Lesourne)

Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα

6.1 Εισαγωγή

Σ' αυτή την τελευταία ενότητα της εργασίας συνοψίζεται ουσιαστικά όλη η εργασία. Αρχικά μέσα από τη σύνοψη της εργασίας γίνεται αντιληπτός ο σκοπός της εργασίας και ο τρόπος που αυτή πραγματοποιήθηκε. Στη σύνοψη των αποτελεσμάτων υπάρχουν και τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για περεταίρω μελέτη του θέματος. Τέλος αναφέρονται και τα προβλήματα που προέκυψαν και ορισμένες παρατηρήσεις σχετικά με την εργασία.

6.2 Σύνοψη εργασίας

Οι αποφάσεις που λαμβάνει ένα άτομο έχουν προβληματίσει αρκετούς ερευνητές από τα χαρακτηριστικά που έχουν μέχρι και τον τρόπο που μπορούν να διαχωριστούν. Ωστόσο λίγη αναφορά έχει γίνει για τους τύπους αποφασιζόντων, πως αυτοί χωρίζονται και ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους.

Επίσης εκτός από αποφασίζων ένα άτομο καθημερινά είναι και καταναλωτής, οπότε η συσχέτιση αυτών των δύο εννοιών είναι άξια διερεύνησης.

Αφού πρώτα αναλύθηκαν όλοι οι απαιτούμενοι όροι για την καλύτερη κατανόηση του θέματος στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έρευνα, μέσω ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε και απαρτιζόταν από τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα είχε ο στόχο τον προσδιορισμό του τύπου αποφασίζοντα των ερωτώμενων, η δεύτερη τον προσδιορισμό της καταναλωτικής του συμπεριφοράς. Στην τρίτη ενότητα πραγματοποιήθηκε συλλογή των πολυκριτήριων εκτιμήσεων των καταναλωτών ώστε να διερευνηθούν οι συσχετίσεις των διαφόρων τύπων αποφασιζόντων και καταναλωτών με βάση τις επιλογές τους και τέλος η τέταρτη ενότητα συγκέντρωνε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε τυχαία, αφού όλα τα άτομα καλούνται να πάρουν αποφάσεις αλλά και χαρακτηρίζονται καταναλωτές. Η διεξαγωγή της έρευνας και η συλλογή των δεδομένων διήρκεσε 3 βδομάδες και πραγματοποιήθηκε στην περιοχή της Αθήνας. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα αφού ενημερώθηκαν αρχικά για το αντικείμενο της έρευνας και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, το συμπλήρωναν εκείνη την ώρα ή το έπαιρναν και το επέστρεφαν συμπληρωμένο. Στην έρευνα ανταποκρίθηκαν συνολικά 126 άτομα.

6.3 Σύνοψη αποτελεσμάτων και συμπεράσματα

Ο σκοπός αυτού του κομματιού της εργασίας είναι να συνοψίσει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των απαντήσεων που έδωσαν όσοι συμμετείχαν στην έρευνα. Οι συμμετέχοντες, ανήκαν σε όλους τους επαγγελματικούς κλάδους και σε διαφορετικά οικονομικά στρώματα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό τους έχει ηλικία 20-40.

Ένα από τα ερωτήματα που τέθηκαν ήταν ο προσδιορισμός του τρόπου λήψης αποφάσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα. Αφού πρώτα συγκεντρώθηκαν και κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις όσων συμμετείχαν στην έρευνα η στατιστική ανάλυση έδειξε πως το μεγαλύτερο ποσοστό αποφασίζει ρεαλιστικά και ακολουθούν όσοι αποφασίζουν αναλυτικά αλλά και όσοι συνδυάζουν τύπους αποφασίζόντων (δαισθητικός-αυθόρμητος, ρεαλιστής-αναλυτικός, ρεαλιστής-οπαδός κα). Επίσης η διερεύνηση της συσχέτισης των τύπων αποφασίζόντων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά οδηγεί στο συμπέρασμα πως το μεγαλύτερο ποσοστό τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών αποφασίζει ρεαλιστικά και επίσης προτιμάνε να αποφασίζουν σε συνεργασία με άλλα άτομα και όχι μόνοι τους.

Ένα ακόμη ερώτημα ήταν ο προσδιορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς του δείγματος. Όμοια με πριν συγκεντρώθηκαν και κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων και η στατιστική ανάλυσή τους έδειξε πως μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στην τιμή και ακολουθούν ο καταναλωτικός τύπος και ο πιστός. Και εδώ διερευνώντας και τη συσχέτιση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών και γυναικών δίνουν έμφαση στην τιμή κατά τις αγορές τους, ενώ άξιο αναφοράς είναι πως οι συμμετέχοντες είναι περισσότερο πιστοί στα προϊόντα που εμπιστεύονται παρά καινοτόμοι.

Από τα βασικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνησης της σχέσης μεταξύ των τύπων αποφασίζόντων και της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η συσχέτιση του ρεαλιστή αποφασίζοντα που σαν καταναλωτής δίνει έμφαση στην τιμή.

Τέλος ένα τμήμα της έρευνας αποτελούσε έρευνα αγοράς για διάφορα ελαιόλαδα, οπότε αξίζει να αναφερθεί πως τόσο η στατιστική ανάλυση όσο και τα αποτελέσματα της πολυκριτήριας ανάλυσης οδηγούν σε παρόμοια κατάταξη των προϊόντων. Συνοπτικά τα αποτελέσματα της κατάταξης (γίνεται αναφορά στα τρία πρώτα προϊόντα στην κατάταξη) φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Ενώ τυχόν διαφορές που παρατηρούνται οφείλονται στο γεγονός πως στην πολυκριτήρια ανάλυση λαμβάνονται υπόψιν και παράγοντες όπως η επιρροή από το περιβάλλον, η συσκευασία κ.α.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕ ΦΙΛΤΡΟ:	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΛΥΚΡΙΤΗΡΙΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ
Όλο το δείγμα	Άλτις-Μινέρβα-Λυράκης	Άλτις-Μινέρβα-Λυράκης
Άνδρας	Άλτις-Μινέρβα-Λυράκης	Άλτις-Μινέρβα-Γαία
Γυναίκα	Άλτις-Μινέρβα-Λυράκης	Άλτις-Μινέρβα-Λυράκης
Ρεαλιστής	Άλτις-Γαία-Λυράκης	Άλτις-Μινέρβα-Γαία
Αναλυτικός	Άλτις-Λυράκης-Μινέρβα	Άλτις-Μινέρβα-Λυράκης
Έμφαση στην τιμή	Άλτις-Λυράκης-Μινέρβα	Άλτις-Μινέρβα-Λυράκης
Ρεαλιστής και έμφαση στην τιμή	Άλτις-Λυράκης-Μινέρβα	Μινέρβα-Λυράκης-Άλτις

Πίνακας 27: Σύγκριση αποτελεσμάτων κατάταξης των ελαιολάδων

6.4 Παρατηρήσεις

Η βάση για την έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν προηγούμενες μελέτες, που έχουν γίνει κυρίως στο εξωτερικό, με αντικείμενο τους τύπους αποφασίζοντων αλλά και τους τύπους καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι έρευνες αυτές έχουν αναδείξει συγκεκριμένα μοντέλα, τα χαρακτηριστικά τους αλλά και συσχετίσεις μεταξύ αυτών των μοντέλων.

Με δεδομένο πως δεν υπάρχει κάποια σχετική έρευνα που να διερευνά τον προσδιορισμό του τύπου αποφασίζοντα, της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ώστε να προκύπτουν συσχετίσεις μεταξύ τους, η έρευνα έχει σαν στόχο, μέσω των αποτελεσμάτων που προκύπτουν να δώσει μια γενική εικόνα όλων αυτών που ερευνήθηκαν.

Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί πως το δείγμα της έρευνας ήταν 126 άτομα, δηλαδή δεν ήταν αρκετά μεγάλο, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν ήταν ικανοποιητικό. Επίσης, δεν έχει διεξαχθεί παρόμοια έρευνα στην Ελλάδα ώστε να μπορεί να γίνει διασταύρωση στοιχείων και ευρημάτων. Τέλος, η δειγματοληψία έγινε μόνο στην Αθήνα με συνέπεια να μην μπορεί το δείγμα χαρακτηριστεί πανελλαδικό. Ωστόσο υπάρχει η πεποίθηση ότι η έρευνα, θα μπορέσει να αποτελέσει αφορμή για ίδιες ή παρόμοιες έρευνες που ίσως διεξαχθούν μελλοντικά, ώστε να «φωτιστεί» περισσότερο η συσχέτιση των τύπων αποφασίζοντων και των καταναλωτών.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Γιαννακόπουλος Δ., Παπουτσής Ι. (2003) «Διοικητικά Πληροφοριακά Συστήματα»
- Δημητριάδης Α (1998) «Διοίκηση-Διαχείριση Πληροφοριακών Συστημάτων»
- Ζιγκιρίδης Ε. «Μάρκετινγκ» (Σημειώσεις ΚΕΕ-Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων)
- Καραποστόλης Β. (1983) «Η Καταναλωτική Συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία 1960-1975»
- Κεχαγιάς Ι. (1990) «Σημειώσεις: Συμπεριφορά Καταναλωτή»
- Λουκής Ε.Ν «Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων» (Πανεπιστημιακές Παραδόσεις) Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- Μαγνήσαλης Κ.Γ (1981) «Καταναλωτική: Η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή»
- Μάλλιαρης Π. (2001) «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» Γ' Έκδοση
- Ματσατσίνης Ν.Φ (2010) «Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων»
- Σιώμκος Γ.Ι (1994) «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ» Τόμος Α
- Σιώμκος, Ι. Γ., (2002), «Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», 2^η έκδοση
- Σιώμκος, Γ.Ι (2004) «Στρατηγικό Μάρκετινγκ» 2^η Έκδοση

Διεθνής Βιβλιογραφία

- Anthony R.N (1965) "Planning and Control Systems: A framework for analysis"
- Assael Henry (1983) "Consumer Behavior and Marketing Action" 2nd Edition
- Assael Henry (1992) "Consumer Behavior and Marketing Action" 4th Edition
- Barry Schwartz (2004) "The Paradox of Choice: Why More is Less"
- Blackwell R.D, Miniard P.W and J.F Engel (2001) "Consumer Behavior" 9th Edition
- Bennett P.D (1995) "Dictionary of Marketing Terms" 2nd Edition
- Budler Patrick and Peppard Joe, (1998) "Consumer purchasing on Internet. Processes and prospects", *European Management Journal*
- Clarity Coaching (2011) "The 5 Types of Decision Maker"
- Darley, W.K, and Smith, R.E. (1995). "Gender differences in information procession strategies: an empirical test of the selective model in advertising response". *Journal of Advertising*
- Edge-Leadership Consulting (2009) "Decision-Making Styles Guide"
- Engel F.J, Blackwell D, Kollat T. D, (1978), "Consumer Behavior" 3rd Edition
- Ferris, W.P. (1998). Fear, stress, and second-guessing in leadership decision-making: Using interior monologues, reflective nonfiction and spiritual approaches. *Journal of Management Education*
- Fisher, E., and Arnold, S.J. (1994). "Sex, gender, identity, gender role attitudes and

- consumer behavior". *Psychology and Marketing*
- Gary L.Lilien, Philip Kotler & K. Sridhar Moorthy (1992) "Marketing Models"
 - Graham, Fred & Isaac, Alan G.,(2002) "The behavioral life-cycle theory of consumer behavior: survey evidence," *Journal of Economic Behavior & Organization*
 - Jacoby J. (1976) "Consumer Psychology: An Octennium", *Annual Review of Psychology*
 - Harvey F. Silver & J. Robert Hanson (2003) "My Decision-Making Style", *Georgia Department of Educations*
 - Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney (2001) "Consumer Behavior- Implications for Marketing Strategy", *8th International Edition*
 - Horvitz, Eric J., John S. Breese, and Max Henrion (1988) "Decision theory in expert systems and artificial intelligence."
 - Hunjra A.I, Khan Niazi G.S, Khan H. (2012) "Relationship between decision making styles and consumer behavior"
 - Kapferer J.N, Laurent G. (1985) "Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results", *Journal of Marketing Research*
 - Keen P.G.W, M.S. Scott-Morton (1978) "Decision Support Systems: An organizational perspective"
 - Keen P.G.W (1980) "Decision Support Systems: A research perspective, Proceeding of an international task force meeting"
 - Keller, Kevin Lane and Richard Staelin (1987) "Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness", *Journal of Consumer Research*
 - Kotler Philip, (2003), "Marketing Management", *11th Edition*
 - Kotler, P. and K.L.Keller (2006), "Marketing Management"
 - Leslie T. Wilkins (British criminologist): "Wilkins' 4 Types of Decision Maker"
 - Levin, Irwin P. and Gary J. Gaeth (1988) "How consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product", *Journal of Consumer Research*
 - Lindley D.V (1985) "Making Decisions"
 - Little J.D.C (1970) "Models and Managers: The concept of decision calculus"
 - Luthje C., (2003), "Characteristics of innovating users in a consumer goods field. An empirical study of sport-related product consumers", *Technovation In Press, Corrected Proof*
 - Marakas G.M (1999) "Decision Support Systems in the 21st Century"
 - Maslow H.A (1954) "Motivation and Personality"
 - Mehta, R., & Sivada, E., (1995), "Comparing response rates and response content in mail versus electronic mail surveys", *Journal of the Market Research Society*
 - Miller Heiman (2006) "Connect with Executives to Win"
 - Mowen C. John, Minor S. Michael, (2001), "Consumer behavior: a framework"
 - Reynolds D.F and Wells D.W (1977) "Consumer Behavior"
 - Robbins S., Bergman R., Stogg I., Coutter M. (2006) "Foundation of Management 2nd Edition"
 - Rowe A. & J. Boulgarides (1992) "Managerial Decision Making: A Guide to Successful Business Decisions"

- Rowe A.J and Boulgarides J.D (1994) "Managerial Decision Making"
- Russo, Edward J. and Barbara A. Dasher (1975) "Dimensional Evaluation: A Heuristic for Binary Choice" *Working Paper, University of California, San Diego*
- Ruynon Kenneth E. (1980) "Consumer Behavior and the Practice of Marketing"
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1995). "Decision-making style: The development and assessment of a new measure. Educational and Psychological Measurement"
- Simon H. (1960) "The new science of management decision"
- Simon H. (1977) "Models of Discovery: and other topics in the method of science"
- Sprague R.H, E.D. Carlson (1982) "Building effective decision support systems"
- Sproles G.B & Kendall E.L. (1986) "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs*
- Turban E., Aronson J.E, Liang T.P (2005) "Decision Support Systems and Intelligent Systems"
- Wilkie, William J. (1994) "Consumer Behavior"
- Zeng Ming, Reinartz Werner, (2003), "Beyond online search: The road to profitability", *California Management Review*

Διευθύνσεις στο Διαδίκτυο

- "Decision-Making styles" άρθρο στο: <http://www.leadershipmanagement.com/html-files/decision.htm>
- "Factors affecting decision making" άρθρο στο: <http://toolboxes.flexiblelearning.net.au/>
- "Leadership and Decision-Making Styles" (2013) άρθρο στο: <http://www.buzzle.com/articles/types-of-decision-making.html>
- "Types of Consumer" (2013) άρθρο στο: <http://kenyaentrepreneur.hubpages.com/hub/Types-Of-Consumers>
- "4 Types of Decision Makers: How to reach them" (2007) άρθρο στο: <http://messagesthatmatter.blogspot.gr/2007/11/four-types-of-decision-makers-how-to.html>
- "5 Decision Making Types: Which one are you?" (2013) άρθρο στο: <http://www.inc.com/erik-sherman/which-of-the-5-kinds-of-decision-maker-are-you.html>
- Παρατηρητήριο Αγοράς Ελαιολάδου <http://www.parelia.eu/trimin-deltio>
- Ευφυές σύστημα υποστήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ (MarketS) <http://147.27.70.4:8080/markets/index.jsp>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Εργαστήριο Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μέρος της διπλωματικής μου εργασίας και συνεισφέρει στην προσπάθεια για τη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στον τρόπο λήψης αποφάσεων (Decision-Making Style) από ένα άτομο και της καταναλωτικής του συμπεριφοράς (Consumer Behavior). Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά ως στοιχεία ανάλυσης, τα οποία θα αποτελέσουν το ερευνητικό κομμάτι της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα «Ανάπτυξη Πολυκριτήριας Μεθοδολογίας: Ανάλυση της Συμπεριφοράς και Καθορισμός των Τύπων Αποφασίζόντων»

Παρακαλώ να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις, με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια. Επίσης αξίζει να σημειωθεί πως δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.

Ευχαριστώ για την προσοχή και τον χρόνο σας.

Μαρκαντώνη Ανδριανή



Ερωτηματολόγιο

ΕΝΟΤΗΤΑ 1^η: Προσδιορισμός του Τρόπου Λήψης Αποφάσεων

Στη συνέχεια παρατίθενται ορισμένες προτάσεις που περιγράφουν πως ένα άτομο λειτουργεί όταν πρέπει να πάρει **σημαντικές αποφάσεις** (προσέγγιση με βάση τα βασικά χαρακτηριστικά των τύπων αποφασιζόντων).

Παρακαλώ σημειώστε με ένα κύκλο τον αριθμό που αντιπροσωπεύει καλύτερα το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας σε κάθε μια από τις εκφράσεις που ακολουθούν.

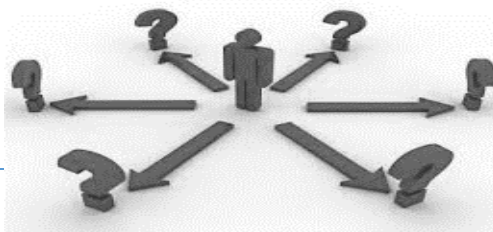
(1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ και 5=Συμφωνώ απόλυτα)

Μη σκέφτεστε πολύ ώρα για την ακριβή σημασία των προτάσεων, απλά προσπαθήστε να απαντήσετε με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια κατά πόσο σας αντιπροσωπεύει κάθε έκφραση. Οι απαντήσεις σας αντιπροσωπεύουν τις προτιμήσεις σας, και όχι τι πιστεύετε πως είναι σωστό να συμβεί.

ΤΡΟΠΟΣ ΣΚΕΨΗΣ						
Όταν πρέπει να αποφασίσω:						
1	Επικεντρώνομαι στο τελικό αποτέλεσμα, αναλύω τις διαθέσιμες εναλλακτικές επιλογές μου και επιλέγω την πιο λογική λύση.	1	2	3	4	5
2	Συγκεντρώνω και εξετάσω διεξοδικά όλα τα δεδομένα για να βοηθηθώ στην επιλογή της καλύτερης λύσης.	1	2	3	4	5
3	Έχω την τάση να επικεντρώνομαι σε λεπτομέρειες με αποτέλεσμα να χάνω την «εστίαση» στο τελικό αποτέλεσμα.	1	2	3	4	5
4	Σκέφτομαι τα συναισθήματα των άλλων και επιλέγω την εναλλακτική που πιστεύω πως είναι σωστή και αποδεκτή.	1	2	3	4	5
5	Βασίζομαι στη διαίσθησή μου.	1	2	3	4	5
6	Ζητάω τη βοήθεια άλλων ατόμων και επιλέγω αποτελεσματικές λύσεις.	1	2	3	4	5
Όταν λαμβάνω αποφάσεις δίνω μεγάλη έμφαση:						
7	Στην διεξοδική ανάλυση.	1	2	3	4	5
8	Στα συναισθήματα και τις ανάγκες όσων επηρεάζονται.	1	2	3	4	5
9	Στη λογική.	1	2	3	4	5
10	Στην ευελιξία.	1	2	3	4	5
11	Στο τι πιστεύω πως είναι σωστό τη δεδομένη στιγμή.	1	2	3	4	5
12	Στη διαίσθηση μου παρά σε λογικά επιχειρήματα.	1	2	3	4	5
ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ						
Σαν άτομο θα με χαρακτήριζα:						
13	Λογικό	1	2	3	4	5
14	Συναισθηματικό	1	2	3	4	5
15	Αναλυτικό	1	2	3	4	5
16	Δημιουργικό και καινοτόμο	1	2	3	4	5
17	Ηγετικό	1	2	3	4	5

--

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ						
Πρωταρχικός μου στόχος στον εργασιακό μου χώρο είναι:						
18	Να έχω ηγετική θέση.	1	2	3	4	5
19	Να είμαι ο καλύτερος στον τομέα μου.	1	2	3	4	5
20	Να πετύχω αναγνώριση της δουλείας μου.	1	2	3	4	5
21	Να νοιώθω ασφάλεια.	1	2	3	4	5
Η εργασία που κάνω θέλω να μου παρέχει:						
22	Δύναμη να επηρεάζω άλλα άτομα.	1	2	3	4	5
23	Ανάθεση προκλήσεων.	1	2	3	4	5
24	Αποδοχή του κόσμου.	1	2	3	4	5
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΛΛΑ ΑΤΟΜΑ						
25	Σπάνια χρειάζομαι τη βοήθεια/συμβουλή άλλων ατόμων για να αποφασίσω.	1	2	3	4	5
26	Με τη συμπαράσταση άλλων ατόμων μου είναι πολύ πιο εύκολο να καταλήξω σε μια απόφαση.	1	2	3	4	5
Συνεργάζομαι καλύτερα με άτομα:						
27	Έμπιστα, ευχάριστα και αξιόπιστα.	1	2	3	4	5
28	Με αυτοπεποίθηση.	1	2	3	4	5
29	Δημιουργικά και με φαντασία.	1	2	3	4	5
30	Που θα με κατευθύνουν, δίνοντας μου οδηγίες.	1	2	3	4	5
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ						
Όταν ο χρόνος είναι πολύτιμος:						
31	Λαμβάνω αποφάσεις γρήγορα και μόνος.	1	2	3	4	5
32	Ακολουθώ συγκεκριμένη διαδικασία για να μην χάνεται χρόνος.	1	2	3	4	5
33	Συχνά λαμβάνω αποφάσεις με κίνητρο την παρόρμηση της στιγμής.	1	2	3	4	5
34	Σκέφτομαι προσεκτικά και ρεαλιστικά.	1	2	3	4	5
35	Προσπαθώ να θέτω προτεραιότητες στις κινήσεις που πρέπει να γίνουν πριν καταλήξω σε μια απόφαση.	1	2	3	4	5
36	Αποφεύγω να παίρνω κρίσιμες αποφάσεις μόνος.	1	2	3	4	5
ΟΓΚΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ						
Κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης αναζητώ:						
37	Περιορισμένες αλλά ακριβείς πληροφορίες, για να μην μπερδεύομαι.	1	2	3	4	5
38	Τεκμηριωμένες προτάσεις, δεσμεύσεις και βήματα δράσης.	1	2	3	4	5
39	Όλες τις διαθέσιμες εναλλακτικές.	1	2	3	4	5
40	Μεγάλο όγκο δεδομένων ώστε να είμαι σε θέση να αντιμετωπίσω πιθανές απρόβλεπτες καταστάσεις.	1	2	3	4	5



ΕΝΟΤΗΤΑ 2^η: Προσδιορισμός Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Στη συνέχεια παρατίθενται εκφράσεις ορισμένων τύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς με διαφορετικά ενδιαφέροντα και προτεραιότητες στις αγοραστικές τους αποφάσεις, όταν πρόκειται για **καθημερινές αγορές**.

Παρακαλώ σημειώστε με ένα κύκλο τον αριθμό που αντανakλά καλύτερα το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας σε κάθε μια από τις εκφράσεις που ακολουθούν.

(1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ και 5=Συμφωνώ απόλυτα)

Μη σκέφτεστε πολύ ώρα για την ακριβή σημασία των προτάσεων, αλλά προσπαθήστε να απαντήσετε με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια κατά πόσο σας αντιπροσωπεύει κάθε έκφραση.

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ						
1	Να πηγαίνω για ψώνια είναι μια από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες.	1	2	3	4	5
2	Είναι διασκεδαστικό να αγοράζεις κάτι καινούργιο.	1	2	3	4	5
3	Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να το σκεφτώ.	1	2	3	4	5
4	Θα πρέπει να οργανώνω τις αγορές μου πιο προσεκτικά.	1	2	3	4	5
5	Κάνω γρήγορες εξορμήσεις για αγορές.	1	2	3	4	5
6	Μια βόλτα για ψώνια είναι ευχάριστη ακόμη και αν δεν αγοράσω τίποτα.	1	2	3	4	5
7	Μερικές φορές είναι δύσκολο να διαλέξω ποια καταστήματα να προτιμήσω για τις αγορές μου.	1	2	3	4	5
8	Συχνά αγοράζω παραπάνω πράγματα απ' όσα έχω ανάγκη.	1	2	3	4	5
9	Δεν δίνω ιδιαίτερη σημασία στα ψώνια μου.	1	2	3	4	5
10	Συχνά κάνω απρόσεκτες αγορές για τις οποίες μετανιώνω αργότερα.	1	2	3	4	5
11	Υπάρχουν τόσες μάρκες που ορισμένες φορές νοιώθω μπερδεμένος.	1	2	3	4	5
12	Προτιμάω να ψωνίζω με τη βοήθεια φίλων/οικογένειας.	1	2	3	4	5
ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ						
13	Μου αρέσει να ψάχνω για «ευκαιρίες»/προσφορές.	1	2	3	4	5
14	Συγκρίνω τις τιμές ανάμεσα σε διαφορετικές μάρκες πριν αγοράσω.	1	2	3	4	5
15	Τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές είναι η πρώτη επιλογή μου.	1	2	3	4	5
16	Κοιτάω προσεκτικά πόσα χρήματα ξοδεύω.	1	2	3	4	5
17	Είναι σημαντικό για μένα να αγοράσω κάτι στην καλύτερη τιμή.	1	2	3	4	5






ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ						
18	Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα πολύ καλής ποιότητας.	1	2	3	4	5
19	Όσο υψηλότερη η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η ποιότητά του.	1	2	3	4	5
20	Οι προδιαγραφές και οι απαιτήσεις μου από ένα προϊόν για να το επιλέξω είναι υψηλές.	1	2	3	4	5
21	Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα υψηλής ποιότητας το συντομότερο δυνατό.	1	2	3	4	5
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ						
22	Μου αρέσει να δοκιμάζω καινούργια προϊόντα και μάρκες.	1	2	3	4	5
23	Είμαι προσεκτικός όταν αγοράζω νέα προϊόντα.	1	2	3	4	5
24	Προτιμώ να αγοράζω την ίδια μάρκα σε κάθε μου αγορά.	1	2	3	4	5
25	Μου αρέσει να ανακαλύπτω καινούργια καταστήματα για τις αγορές μου.	1	2	3	4	5
26	Κάνω αγορές μόνο από τα καταστήματα που εμπιστεύομαι.	1	2	3	4	5
27	Συχνά αλλάζω μάρκα σε προϊόντα που δεν χρησιμοποιώ συχνά.	1	2	3	4	5
ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ						
28	Οι γνωστές εγχώριες μάρκες είναι η πρώτη επιλογή μου.	1	2	3	4	5
29	Όταν κάνω μια αγορά θέλω την καλύτερη επιλογή.	1	2	3	4	5
30	Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου.	1	2	3	4	5
31	Πριν αγοράσω κάτι σκέφτομαι τι είδους άνθρωποι αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν/μάρκα.	1	2	3	4	5
32	Όσο πιο πολύ ενημερώνομαι για τα προϊόντα τόσο πιο πολύ δυσκολεύομαι να διαλέξω.	1	2	3	4	5
33	Οι πολυδιαφημισμένες μάρκες είναι οι καλύτερες επιλογές.	1	2	3	4	5
34	Όταν βρω ένα προϊόν που με ικανοποιεί δύσκολα το αλλάζω.	1	2	3	4	5



ΕΝΟΤΗΤΑ 3^η: Συλλογή Πολυκριτήριων Εκτιμήσεων των Καταναλωτών

Παρακάτω υπάρχουν τα πιο διαδεδομένα προϊόντα **Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου** του 1 λίτρου.

Ποιά είναι η γνώμη σας για τα ακόλουθα προϊόντα; (Σημειώστε με Χ στο αντίστοιχο κουτάκι, την εκτίμησή σας για κάθε προϊόντος σύμφωνα με τα αντίστοιχα κριτήρια.)

ΠΡΟΪΟΝΤΑ		Άλτις 	Μινέρβα-Χωριό 	Λυράκης – Κρητικό Χωριό 	Έπος 	Γαία 	Ένωση Πεζών Κρήτης-Νήσος 
ΕΠΙΡΡΟΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (α)	ΑΣΧΗΜΗ						
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ						
	ΘΕΤΙΚΗ						
	ΠΟΛΥ ΘΕΤΙΚΗ						
ΧΡΩΜΑ (β)	ΜΗ ΦΥΣΙΚΟ						
	ΦΥΣΙΚΟ						
	ΕΛΚΥΣΤΙΚΟ						
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ						
ΑΡΩΜΑ (γ)	ΑΦΥΣΙΚΟ						
	ΦΥΣΙΚΟ						
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟ						
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ						
ΓΕΥΣΗ (δ)	ΜΗ ΦΥΣΙΚΗ						
	ΦΥΣΙΚΗ						
	ΘΑΥΜΑΣΙΑ						
	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ						
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ (ε)	ΚΑΚΗ						
	ΜΕΤΡΙΑ						
	ΚΑΛΗ						
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ						

(α) Σύμφωνα με αυτά που έχετε ακούσει, ποια είναι η γνώμη σας για τα προϊόντα;

(β) Πως χαρακτηρίζεται το χρώμα των προϊόντων ελαιολάδου της έρευνας;

(γ) Πως χαρακτηρίζεται το άρωμα των προϊόντων ελαιολάδου της έρευνας;

(δ) Πως βρίσκεται την γεύση των προϊόντων ελαιολάδου της έρευνας;

(ε) Πως βρίσκεται τη συσκευασία των προϊόντων ελαιολάδου της έρευνας;

ΠΡΟΔΙΑΤΑΞΗ

Λαμβάνοντας υπόψη και τη τιμή τους, **ποια από τα ακόλουθα παρθένα ελαιόλαδα θα αγοράζατε;** (Σημειώστε με 1 – την/τις πρώτη/ες επιλογή/ές, με 2 την/τις δεύτερη/ες επιλογή/ές, κοκ μέχρι να ολοκληρώσετε την κατάταξη όλων των προϊόντων)

Άλτις (5,60 €)	Μινέρβα- Χωριό (5,75€)	Λυράκης - Κρητικό Χωριό (4,99 €)	Έπος (4,85€)	Γαία (6,90€)	Ένωση Πεζών Κρήτης- Νήσος (5,58€)
					
Εάν δεν βρίσκατε το προϊόν της επιλογής σας, ποιο από τα υπόλοιπα θα αγοράζατε;					

ΕΝΟΤΗΤΑ 4^η: Προσωπικές Πληροφορίες

Φύλο:	Άνδρας	
	Γυναίκα	

Ηλικία:

Μορφωτικό Επίπεδο:	Απολυτήριο Δημοτικού/Γυμνασίου	
	Απολυτήριο Λυκείου	
	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	

Ποια είναι η απασχόλησή σας:	Δημόσιος-Δημοτικός υπάλληλος	
	Ιδιωτικός υπάλληλος	
	Ελεύθερος επαγγελματίας	
	Συνταξιούχος	
	Άνεργος	
	Οικιακά	
	Φοιτητής	
	Άλλο (προσδιορίστε)	

Οικογενειακή Κατάσταση:	Άγαμος	
	Έγγαμος	
	Διαζευγμένος/Χήρος	
	Συμβίωση	

Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα:	Λιγότερα από 600€	
	601€-1500€	
	Περισσότερα από 1500€	

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ ΤΟ MARKETS

Μοντέλο Luce

Έστω x ένα προϊόν που ανήκει στο σύνολο εναλλακτικών επιλογών C , καθώς επίσης και στο υποσύνολο του C , S ($S \subseteq C$). Η πιθανότητα που έχει το x να επιλεγεί από το σύνολο των εναλλακτικών επιλογών C είναι ίση με το γινόμενο της πιθανότητας που έχει το x να επιλεγεί από το σύνολο S και της πιθανότητας που έχει ένα στοιχείο του S να επιλεγεί από το σύνολο C .

Μοντέλο Lesourne

Η πιθανότητα $P_{ij}(C)$ ότι ο καταναλωτής i θα επιλέξει το προϊόν j μέσα από ένα σύνολο προϊόντων C , ισούται με τον λόγο του τετραγώνου της χρησιμότητας U_{ij} που ο καταναλωτής i προσδοκά να αποκομίσει από την επιλογή του προϊόντος j , προς το άθροισμα των τετραγώνων των χρησιμότητων που αποδίδει στο σύνολο των προϊόντων του C .

Το μοντέλο ενισχύει τις πιθανότητες επιλογής των εναλλακτικών με τις μεγαλύτερες χρησιμότητες, εις βάρος αυτών με μικρότερες.

Πολυωνυμικό μοντέλο McFadden-1

Είναι ένα μοντέλο τυχαίας χρησιμότητας που βασίζεται στην υπόθεση πως οι χρησιμότητες που αποδίδει ο καταναλωτής σε κάθε ένα από τα προϊόντα της αγοράς, είναι τυχαίες μεταβλητές και ο καταναλωτής επιλέγει τη μάρκα που συμβαίνει να έχει, σε εκείνη την περίπτωση, τη μεγαλύτερη χρησιμότητα μεταξύ των εναλλακτικών προϊόντων. Με άλλα λόγια το μοντέλο McFadden-1 εκφράζει την τάση του καταναλωτή να ελαχιστοποιήσει τις υπάρχουσες διαφορές στις προτιμήσεις του, όσον αφορά τα προϊόντα της αγοράς.

Μοντέλο Μικρής ισχύς McFadden-2

Αποτελεί μια τροποποίηση του προηγούμενου μοντέλου (McFadden-1) και εκφράζει την τάση του καταναλωτή να διαχωρίσει ελαφρά τα προϊόντα με την ενίσχυση των πρώτων, αλλά χωρίς να υποτιμά έντονα τα υπόλοιπα.

Μοντέλο Εύρους χρησιμότητων

Κάθε καταναλωτής εκτιμώντας μια ομάδα προϊόντων αποδίδει χρησιμότητες που προσδοκά να έχει από την αγορά κάθε ενός από αυτά. Η διαφορά των χρησιμότητων μεταξύ του περισσότερο και λιγότερο προτιμώμενου προϊόντος εκφράζει το βαθμό δυσκολίας του πελάτη να επιλέξει ένα προϊόν για αγορά, και αυτή η διαφορά

ονομάζεται, εύρος χρησιμότητων. Έτσι όσο μικρότερο είναι το εύρος των αποδιδόμενων χρησιμότητων τόσο πιο δύσκολα μπορεί ο καταναλωτής να επιλέξει ένα προϊόν. Αντίθετα όσο το εύρος των αποδιδόμενων χρησιμότητων μεγαλώνει, τόσο πιο εύκολα ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει ένα προϊόν. (Ματσατσίνης, 1995)

Μοντέλο Μέγιστων πιθανοτήτων

Θεωρώντας πως ο καταναλωτής επιλέγει σε κάθε αγορά του, εκείνα μόνο τα προϊόντα από τα οποία προσδοκά τη μέγιστη χρησιμότητα. Έτσι σύμφωνα με το μοντέλο μέγιστων χρησιμότητων, πιθανότητα αγοράς έχουν εκείνα τα προϊόντα τα οποία ανήκουν στην ομάδα μέγιστων χρησιμότητων. Ενώ τα προϊόντα που ανήκουν στις υπόλοιπες ομάδες συγκεντρώνουν αμελητέες πιθανότητες επιλογής που μπορούν να θεωρηθούν ως μηδενικές. (Ματσατσίνης, 1995)

Μοντέλο Ίσων πιθανοτήτων

Το μοντέλο αυτό αποτελεί υποπερίπτωση του προηγούμενου και ισχύει όταν το εύρος των αποδιδόμενων χρησιμότητων είναι μικρότερο ή τουλάχιστον ίσο με 0,1. Αυτό σημαίνει πως οι χρησιμότητες των προϊόντων είναι συγκεντρωμένες σε πολύ μικρό διάστημα και επομένως είναι ιδιαίτερα δύσκολο να πραγματοποιηθεί διάκριση της πρόθεσης του καταναλωτή να επιλέξει κάποιο από τα προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό, ο καταναλωτής εκφράζει την αδυναμία του να διαχωρίσει τα προϊόντα της αγοράς και γι'αυτόν όλα τα προϊόντα έχουν ίσες πιθανότητες επιλογής. (Ματσατσίνης, 1995)