

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στην διοίκηση
επιχειρήσεων**



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Η ΘΕΩΡΙΑ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ ΤΟΥ HEIDER ΜΕΣΑ ΑΠΟ
ΤΗΝ MEANS – END ΑΝΑΛΥΣΗ. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΦΑΛΑΛΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

A.M. M36/06

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

Θεσσαλονίκη, 2007

Περιεχόμενα

Πίνακας γραφημάτων.....	3
Περίληψη.....	4
1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ ΤΟΥ HEIDER.....	5
1.1. Εισαγωγή και βασικά στοιχεία της θεωρίας ισορροπίας του Heider ...	5
1.2. Εφαρμογές της θεωρίας ισορροπίας του Heider.....	8
1.2.1. Εφαρμογή της θεωρίας ισορροπίας στην ποιότητα των υπηρεσιών εστιάζοντας σε τρεις παράγοντες: την οργάνωση, τον προμηθευτή και τον καταναλωτή.....	8
1.2.2. Εφαρμογή της θεωρίας ισορροπίας στην διοίκηση της εφοδιαστική αλυσίδας.....	21
2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΤΗΣ MEANS – END ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	31
2.1. Εισαγωγή και βασικά στοιχεία της τεχνικής της means – end ανάλυσης.....	31
2.2. Εφαρμογές της τεχνικής της means – end ανάλυσης.....	33
2.2.1. Εφαρμογή της τεχνικής της means – end ανάλυσης αναφορικά με τον τρόπο που οι καταναλωτές δομούν τους στόχους τους.....	33
2.2.2. Εφαρμογή της τεχνικής της means – end ανάλυσης στις κοινωνικές επιστήμες.....	47
3. Η ΘΕΩΡΙΑ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ ΤΟΥ HEIDER ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ MEANS - END ΑΝΑΛΥΣΗ: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ.....	59
3.1 Ανάπτυξη της means – end αλυσίδας μέσα από την εφαρμογή της θεωρίας ισορροπίας του Heider και της σχέσης καταναλωτή και προϊόντων.....	59
3.2 Μία εφαρμογή σε τουριστικούς προορισμούς της θεωρίας ισορροπίας του Heider μέσα από την ανάπτυξη της means – end αλυσίδας.....	69
4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....	78

Πίνακας γραφημάτων

- 1 Γράφημα 1: Θεωρία ισορροπίας στην περίπτωση του μοντέλου Α....11
- 2 Γράφημα 2: Θεωρία ισορροπίας στην περίπτωση του μοντέλου Β....12
- 3 Γράφημα 3: Θεωρία ισορροπίας στην περίπτωση του μοντέλου Γ....13
- 4 Πίνακας 1: Πίνακας ανάλυσης μεταβλητότητας.....27
- 5 Γράφημα 4: Γράφημα ανάλυσης διακύμανσης ANOVA.....27
- 6 Πίνακας 2: Πίνακας αποτελεσμάτων παλινδρόμησης.....28

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Δύο από τα κυριότερα εργαλεία στα χέρια των ερευνητών της επιστήμης του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελούν η θεωρία ισορροπίας του Heider και η τεχνική της means – end ανάλυσης, δύο θεωρίες που χρησιμοποιηθήκαν ευρύτατα σε αρκετές εφαρμογές. Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να κατανοηθεί πλήρως η δομή και η λειτουργία της θεωρίας ισορροπίας του Heider και της τεχνικής της means – end ανάλυσης καθώς επίσης και να μελετήσουμε τα αποτελέσματα από την χρήση του συνδυασμού τους. Σε πρώτο στάδιο θα ξεκινήσουμε από την μελέτη της χρησιμότητας της θεωρίας ισορροπίας του Heider και παράλληλα θα αναπτύξουμε δύο εφαρμογές που αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών και την διοίκηση της εφοδιαστικής αλυσίδας σε μία επιχείρηση προκειμένου να κατανοήσουμε πλήρως την λειτουργία της θεωρίας αυτής. Στην συνέχεια θα αναλύσουμε την τεχνική της means – end ανάλυσης και θα προσπαθήσουμε να καθορίσουμε τον σκοπό της μέσα από δύο εφαρμογές που θα αφορούν τον τρόπο που οι καταναλωτές δομούν τους στόχους τους και την προσφορά της τεχνικής αυτής στις κοινωνικές επιστήμες. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος της εργασίας γίνεται ένας συνδυασμός των δύο αυτών θεωριών και αξιολογούνται τα αποτελέσματα της ταυτόχρονης χρήσης των δύο εργαλείων στην επιστήμη του μάρκετινγκ. Παράλληλα αναπτύσσετε και το εμπειρικό κομμάτι της εργασίας όπου μέσα από την χρήση των δύο εξεταζόμενων εργαλείων και της μεθόδου της προσωπικής συνέντευξης θα προσπαθήσουμε να καταγράψουμε τα βασικότερα κριτήρια επιλογής ενός τουριστικού προορισμού. Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να εξαγάγουμε ασφαλή συμπεράσματα για τα χαρακτηριστικά που οι καταναλωτές επιθυμούν να έχει ένας τουριστικός προορισμός αλλά και για βαθύτερα στοιχεία του χαρακτήρα και της ψυχοσύνθεσης των καταναλωτών – συμμετεχόντων στην έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ ΤΟΥ HEIDER

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ ΤΟΥ HEIDER

Από το 1958 και έπειτα, οι ερευνητικές ομάδες της επιστήμης του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς καταναλωτή αποκτούν ένα νέο εργαλείο στην προσπάθεια τους να εξετάσουν όσον τον δυνατόν αποτελεσματικότερα τις σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα σε παράγοντες που αλληλεπιδρούν μέσα σε ένα σύστημα εξεταζόμενων μεταβλητών. Εκείνη την χρονιά, ο κοινωνιολόγος και ψυχολόγος Fritz Heider αναπτύσσει μία θεωρία η οποία έμελλε με την πάροδο του χρόνου να αποτελέσει το βασικό εργαλείο για όλες τις έρευνες που αφορούσαν αλληλεπιδράσεις των μελών μέσα σε μία κοινωνία αλλά και αλληλεξάρτηση των μελών της κοινωνίας αυτής. Η θεωρία αυτή ονομάστηκε θεωρία ισορροπίας και μας βοηθά στην καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο δύο ή και περισσότερα στοιχεία μπορούν να συνυπάρχουν, να αλληλεπιδρούν και να ισορροπούν μέσα σε ένα σύστημα εξεταζόμενων μεταβλητών.

Η θεωρία ισορροπίας δίνει μεγάλη έμφαση στα στοιχεία που ευχαριστούν και δυσαρεστούν τα μέλη μιας κοινωνικής ομάδας, ξεκινώντας από την υπόθεση ότι τα μέλη αυτά έχουν την τάση να αντιλαμβάνονται τις συνθήκες ισορροπίας μέσα στο σύστημα. Επίσης, οποιαδήποτε κατάσταση ανισορροπίας χαρακτηρίζεται ως δυσάρεστη και θα πρέπει να γίνεται αντιληπτή και να αποφεύγεται από όλα τα μέλη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα κατάστασης ισορροπίας είναι και η περίπτωση στην οποία τα άτομα τα οποία συμπαθούμε ή αντιπαθούμε αναμένουμε να έχουν μία αντίστοιχη στάση προς το πρόσωπο μας.

Οι πιο συνηθισμένες εκφράσεις με τις οποίες συναντάμε την θεωρία ισορροπίας είναι δύο. Πρώτον, η ανάλυση ενός συστήματος τριών μεταβλητών κατά το οποίο δύο από τα σχηματιζόμενα ζεύγη μεταβλητών έχουν αρνητική σχέση μεταξύ τους και το τρίτο ζεύγος θετική ή και τα τρία μέλη του συστήματος δημιουργούν μεταξύ τους ισχυρούς θετικούς δεσμούς. Οποιοσδήποτε άλλος συνδυασμός προσδίδει ανισορροπία στο σύστημα και πρέπει να αποφεύγεται. Η δεύτερη εφαρμογή έχει να κάνει με την ανάλυση δύο μεταβλητών κατά την οποία για να έχουμε ισορροπία στο σύστημα θα πρέπει και τα δύο συμβαλλόμενα μέλη να δημιουργούν είτε θετική είτε αρνητική σχέση μεταξύ τους. Οποιοσδήποτε άλλος συνδυασμός οδηγεί σε ανισορροπία. Ουσιαστικά σε αλληλεπιδράσεις τέτοιου είδους, τα θετικά μέρη είναι

εκείνα που όχι μόνο διατηρούν την υπάρχουσα ισορροπία αλλά και σε περιπτώσεις που υπάρχει ανισορροπία οδηγούν τα συμβαλλόμενα μέλη προς την ανάπτυξη των απαραίτητων συνθηκών που θα τα οδηγήσουν στην τελική ισορροπία. Μάλιστα, για την συγκεκριμένη περίπτωση έχουν προκύψει στοιχεία από έρευνες που αναδεικνύουν καταστάσεις σύμφωνα με τις οποίες μπορεί και μία κατάσταση ανισορροπίας να μην αποτελεί τελικά τόσο ανυπόφορη όσο αρχικά υπολόγιζαν οι ερευνητές. Το σημαντικό κομμάτι πάνω σε αυτό το θέμα φαίνεται να είναι το κατά πόσο τα συμβαλλόμενα μέλη μπορούν να αντιληφθούν την ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων μέσα στο σύστημα αλλά και το κατά πόσο τα άμεσα υψηλά κόστη δεν θα αποτελέσουν τροχοπέδη στην πορεία προς την εκπλήρωση των μακροπρόθεσμων προσδοκιών.

Η θεωρία ισορροπίας παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην περίπτωση όπου δύο μέλη ενός συστήματος παρουσιάζουν την ίδια αρνητική διάθεση προς ένα τρίτο μέλος. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι λόγω της επιθυμίας των δύο μελών να αναπτύξουν μία θετική σχέση, στην περίπτωση όπου και τα δύο αυτά μέλη έχουν την ίδια αρνητική διάθεση προς το τρίτο μέλος τότε βρισκόμαστε σε κατάσταση ισορροπίας. Σύμφωνα με τον ίδιο τον Heider "εάν μας δίνονται δύο αρνητικές σχέσεις μεταξύ τριών μελών τότε ισορροπία μπορούμε να επιτύχουμε είτε εάν η τρίτη σχέση είναι θετική είτε αρνητική". Το συμπέρασμα αυτό φαίνεται να προέκυψε κάπως τυχαία. Αρχικά όταν εφαρμόστηκε για πρώτη φορά η θεωρία ισορροπίας, οι συνθήκες που επικρατούσαν οδηγούσαν τους ερευνητές στο συμπέρασμα ότι η πιο λογική τάση για ένα σύστημα τριών μελών είναι η τρίτη σχέση που προέκυπτε να ήταν αρνητική όταν και οι δύο άλλες σχέσεις του συστήματος ήταν αρνητικές. Οι συνθήκες κάτω από τις οποίες η ύπαρξη δύο αρνητικών σχέσεων στο σύστημα οδηγεί σε μία τρίτη αλλά θετική σχέση είναι όταν δύο από τα μέλη έχουν την ίδια αρνητική τάση ως προς το τρίτο. Σε αυτή την περίπτωση η σχέση των δύο αυτών μελών είναι θετική και ενισχύεται μέσα από την κοινή αρνητική τους τάση ως προς το τρίτο συμβαλλόμενο μέλος του συστήματος.

Εφαρμογές της θεωρίας ισορροπίας του Heider έχουν αναπτυχθεί κατά την πάροδο των χρόνων. Πιθανότατα, η πιο ουσιαστική δουλειά που έχει γίνει είναι των Cartwright και Harary το 1960 οι οποίοι γενίκευσαν την συγκεκριμένη θεωρία μέσα από πολύπλοκες δομές μαθηματικών μοντέλων. Παρόμοιες προσπάθειες ακολούθησαν και τα επόμενα χρόνια με κυριότερες δουλειές του Abelson το 1967, του Feather το ίδιο έτος και του Davis το 1979. Παράλληλα κάποιοι συγγραφείς

εκείνης της εποχής χρησιμοποίησαν την θεωρία ισορροπίας προκειμένου να επιτύχουν όσο τον δυνατόν μεγαλύτερη κατανόηση των ιδεών τους. Για παράδειγμα ερευνητές αναφέρουν ότι: "Το βασικό αξίωμα της θεωρίας ισορροπίας είναι ότι δημιουργεί την ανάγκη σε κάθε άνθρωπο μέσα σε μία κοινωνία να προσπαθεί να καλλιεργεί και να διατηρεί σταθερούς τους προσανατολισμούς του ως προς τον εαυτό του, ως προς τα άλλα μέλη της κοινωνίας και ως προς το περιβάλλον" (Alexander και Simpson, 1971).

Σε γενικές γραμμές όλα τα παραπάνω αποτελούν τα κυριότερα σημεία της θεωρίας ισορροπίας του Heider. Η καλύτερη όμως κατανόηση της συγκεκριμένης θεωρίας θα προέλθει μέσα από την ανάλυση κάποιων εφαρμογών της μέσα από τις οποίες θα μπορέσουμε να αντιληφθούμε καλύτερα τους κύριους άξονες της θεωρίας αλλά και τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνεται ή όχι η ισορροπία σε ένα σύστημα.

1.2 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ ΤΟΥ HEIDER

1.2.1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΤΙΑΖΟΝΤΑΣ ΣΕ ΤΡΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ: ΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΤΟΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ ΚΑΙ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Καθώς η διοίκηση των υπηρεσιών αποτελεί τα τελευταία χρόνια ένα αρκετά οικείο αντικείμενο για τους ερευνητές, τα πλεονεκτήματα που έχουν προκύψει από το συγκεκριμένο κλάδο διοίκησης αφθονούν. Ωστόσο, στην πλειοψηφία τους τα πλεονεκτήματα αυτά παρουσιάζονται μόνο περιγραφικά και στερούνται θεωρητικής βάσης. Για να δώσουμε λοιπόν μια θεωρητική ερμηνεία των πλεονεκτημάτων αυτών, θα παρουσιάσουμε μία εφαρμογή της θεωρίας ισορροπίας του Heider μελετώντας τις αλληλεπιδράσεις και τις σχέσεις τριών παραγόντων: Της οργάνωσης υπηρεσιών, του προμηθευτή υπηρεσιών και του καταναλωτή που επηρεάζεται από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Καθώς η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί βασική προϋπόθεση της ικανοποίησης των πελατών και καθώς η ικανοποίηση των πελατών με την σειρά της αποτελεί βασική προϋπόθεση των αγοραστικών προτιμήσεων των καταναλωτών (Cronin και Taylor, 1992), οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει ισχυρή σχέση ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών και την διατήρηση των προτιμήσεων των καταναλωτών. Μία ανακατανομή των προτιμήσεων των πελατών μπορεί να προκαλέσει σοβαρές συνέπειες στην οργάνωση παραγωγής ενός προϊόντος. Μάλιστα, τα κόστη θα είναι πολύ υψηλά καθώς εκτός από τα εύκολα υπολογίσιμα κόστη, όπως το τέλος της συνεργασίας με ένα πιστό πελάτη και ότι συνεπάγεται αυτής, υπάρχουν και τα κόστη που δεν διακρίνονται άμεσα όπως η άσχημη φήμη που αποκτά το προϊόν μέσα από την προφορική επικοινωνία των καταναλωτών (mouth to mouth). Έρευνες έχουν αποδείξει ότι ένας δυσαρεστημένος πελάτης μεταφέρει αυτήν την άσχημη εμπειρία του από ένα προϊόν σε τουλάχιστον 9 με 10 εν δυνάμει καταναλωτές ενώ παράλληλα ένας ευχαριστημένος πελάτης μεταφέρει την ικανοποίησή του σε μόλις 4 με 5 υποψήφιους καταναλωτές (Brown και Reingen, 1987). Για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους, οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να θέτουν ως στόχο μηδαμινές απώλειες ανάμεσα στους πελάτες τους. Ωστόσο, για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι σύνηθες να χάνουν περίπου το 15% με 20% των πελατών τους κάθε χρόνο (Reichheld και Sasser, 1990). Για το λόγο αυτό κύριο μέλημα των επιχειρήσεων αυτών θα πρέπει να είναι η

διατήρηση όσον το δυνατόν περισσότερων κύριων και πιστών πελατών τους. Συνεπώς, αφού ως γνωστόν η πιστότητα των πελατών εξαρτάται άμεσα από την διατήρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην διαδικασία της διανομής (Tenner και DeToro, 1992). Τα κύρια χαρακτηριστικά της διαδικασίας διανομής είναι τρία: Πρώτον η οργάνωση της παροχής υπηρεσιών, δεύτερον ο προμηθευτής και τρίτον ο καταναλωτής. Η ανάλυση των σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων μεταξύ αυτών των τριών παραγόντων θα γίνει αμέσως παρακάτω με την βοήθεια της θεωρίας ισορροπίας του Heider.

ΤΑ ΤΡΙΑ ΜΕΡΗ ΤΟΥ ΤΡΙΓΩΝΟΥ ΤΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η οργάνωση των υπηρεσιών καθορίζεται ως το σύστημα υποστήριξης το οποίο υπάρχει για να εκπληρώνει τόσο τις ανάγκες των καταναλωτών όσο και τις ανάγκες των προμηθευτών οι οποίοι εξυπηρετούν τους καταναλωτές (Albrecht, 1988). Στον κλάδο των υπηρεσιών, οι καταναλωτές επιζητούν από τις επιχειρήσεις τρία πράγματα:

- Υπηρεσίες που προσφέρουν μεγαλύτερη ικανοποίηση σε σχέση με το κόστος
- Ασφαλείς, εύκολα προσβάσιμες και καλαίσθητες τοποθεσίες διανομής των υπηρεσιών
- Κατάλληλη προώθηση και διαφήμιση των υπηρεσιών

Οι υπεύθυνοι για την λήψη των αποφάσεων σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις προσωποποιούν την οργάνωση των υπηρεσιών έτσι ώστε οι ενέργειες της διοίκησης να είναι εξισωμένες με τις ενέργειες της οργάνωσης των υπηρεσιών.

Ο προμηθευτής αποτελεί το άτομο εκείνο που παρέχει τις υπηρεσίες στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, προμηθευτής υπηρεσιών μπορεί να θεωρηθεί ένας σύμβουλος επιχειρήσεων που παρέχει τις υπηρεσίες της εταιρείας του στους καταναλωτές και ένας γιατρός που παρέχει τις υπηρεσίες του σε ένα νοσοκομείο. Τα κύρια χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει ένας προμηθευτής υπηρεσιών είναι η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η ικανότητα, η ευγένεια και η κατανόηση. Παράλληλα, οι καταναλωτές απαιτούν από τους προμηθευτές να έχουν καλή διαγωγή, να επικοινωνούν αποτελεσματικά και να εμπνέουν εμπιστοσύνη (Zeithaml, Parasuraman και Berry, 1990). Επιπροσθέτως, ο προμηθευτής αποτελεί το άτομο εκείνο το οποίο οι καταναλωτές βλέπουν ως το άμεσο δίαυλο επικοινωνίας τους με την επιχείρηση.

Όταν οι προμηθευτές αποτυγχάνουν να έχουν την επιθυμητή συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά που αναφέραμε παραπάνω τότε ο υπ' αριθμών ένα υπεύθυνος θεωρείται η επιχείρηση και οι καταναλωτές εκφράζουν τις αμφιβολίες τους για την αποτελεσματικότητα του συστήματος επιλογής και εκπαίδευσης προμηθευτών - πωλητών της συγκεκριμένης εταιρείας. Από την άλλη μεριά, πολλές φορές οργάνωση υπηρεσιών και προμηθευτές δεν λογίζονται ως ισότιμα μέρη από τους καταναλωτές. Σε μία τέτοια περίπτωση, οι καταναλωτές δεν χρεώνουν την αποτυχία παροχής υπηρεσιών στους προμηθευτές ειδικά σε περιπτώσεις που η αποτυχία οφείλεται σε παράγοντες που θα έπρεπε να είχαν αποτραπεί από την επιχείρηση. Συνεπώς οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές ενώ μπορούν να διακρίνουν ανάμεσα στις αποτυχίες που οφείλονται στην οργάνωση των υπηρεσιών και σε εκείνες που οφείλονται στους προμηθευτές υπηρεσιών, σχεδόν πάντα θεωρούν την επιχείρηση υπεύθυνη για αποτυχίες στην παροχή υπηρεσιών οι οποίες όμως είναι αποτέλεσμα της αναποτελεσματικότητας των προμηθευτών (Maister και Lovelock, 1982).

Ο καταναλωτής αποτελεί τον αγοραστή και τον δέκτη της υπηρεσίας. Στον κλάδο της παροχής υπηρεσιών, η ποιότητα ορίζεται αποκλειστικά και μόνο από τον καταναλωτή (Zeithalm, Parasuraman και Berry, 1990). Η αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα μιας υπηρεσίας προέρχεται από το πόσο αποτελεσματικά παρέχεται αυτή η υπηρεσία σε σχέση με το πόσο αποτελεσματική ανέμενε ο καταναλωτής να είναι η παροχή αυτή (Babbar, 1992). Συνεπώς, ως ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών μπορούμε να ορίσουμε το μέγεθος της απόκλισης ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών και σε αυτό που τελικά απολαμβάνουν από την παροχή της υπηρεσίας (Funston, 1992).

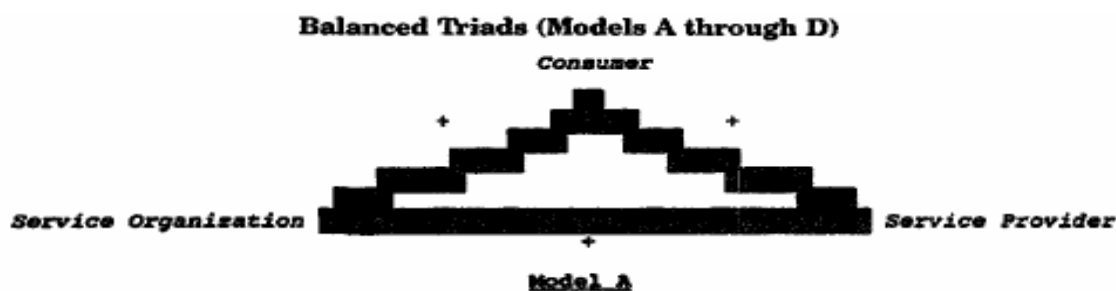
Αν και η μελέτη των τριών παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών και του ρόλου που έχει ο καθένας είναι απαραίτητη για να αντιληφθούμε της διαδικασία διανομής, μία προηγούμενη εξέταση αυτού του τριγώνου των υπηρεσιών είναι απαραίτητη. Χρησιμοποιώντας μία κατάλληλη θεωρητική βάση οι σχέσεις ανάμεσα σε αυτούς τους τρεις παράγοντες μπορούν να περιγραφούν ουσιαστικά και να εξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα.

Η ΘΕΩΡΙΑ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ

Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των τριών παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών αλλά και τα αποτελέσματα των αλληλεπιδράσεων αυτών μπορούν να εξεταστούν και να εξηγηθούν μέσα από την θεωρία ισορροπίας που όπως έχουμε προαναφέρει αρχικά την ανέπτυξε ο Heider το έτος 1958 και στην συνέχεια επεκτάθηκε από πολλούς άλλους επιστήμονες με κυριότερους τον Newcomb το 1968 και τον Insko το 1984. Το βασικό μοντέλο ισορροπίας αποτελείται από μία τριάδα παραγόντων όπου στην περίπτωση μας θα είναι η οργάνωση των υπηρεσιών (x), ο προμηθευτής (o) και ο καταναλωτής (p), όπου (o) και (p) θεωρούμε δύο διαφορετικά άτομα και όπου (x) θεωρούμε μία οντότητα.

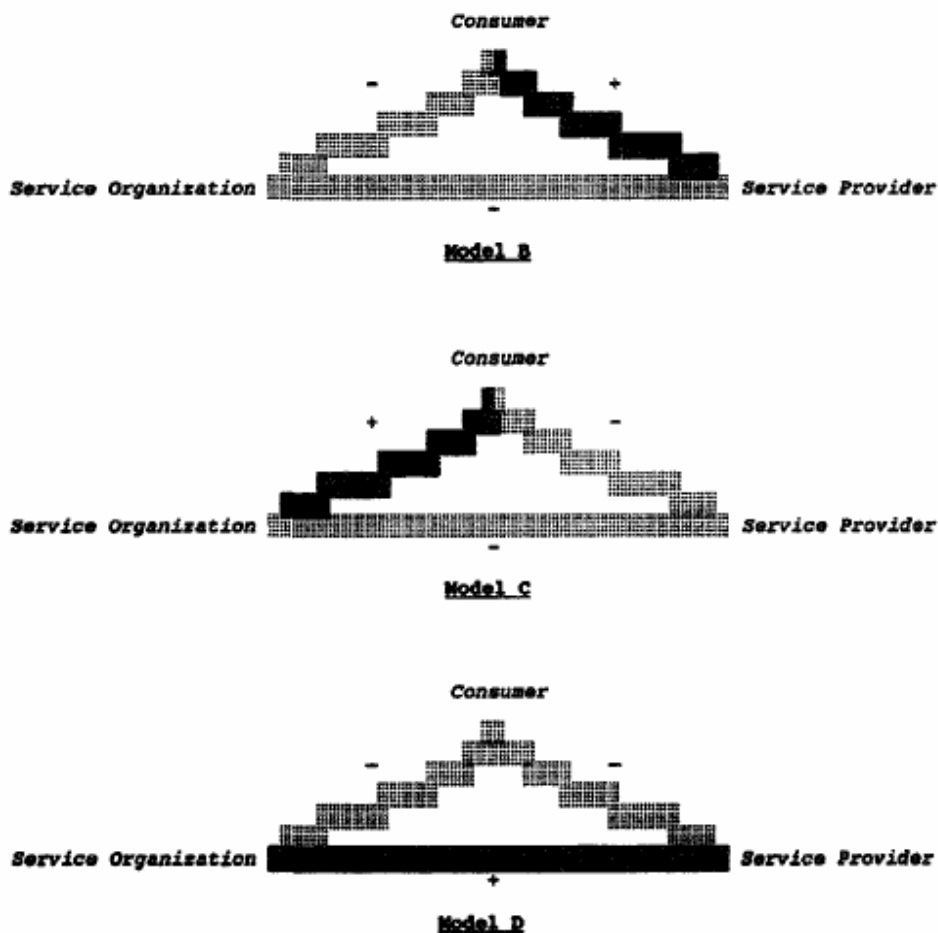
Η θεωρία προτείνει τρεις παράγοντες για την εξέταση των σχέσεων του εξεταζόμενου τριγώνου: Πρώτον τον συναισθηματικό παράγοντα (αρέσκεια ή δυσαρέσκεια), δεύτερον την συμπεριφορά (ταύτιση αξιών και απόψεων αναφορικά με άλλα άτομα) και τρίτον την ομαδική σχέση (συνθήκες κάτω από τις οποίες οι εξεταζόμενοι παράγοντες μπορούν να συνυπάρχουν).

Υπάρχουν τέσσερις πιθανές καταστάσεις στις οποίες οι σχέσεις ανάμεσα στα τρία μέρη του τριγώνου μπορούν να ισορροπούν. Αυτή η ισορροπία έχει καθοριστεί από τους θεωρητικούς ως μία αποτελεσματική και γνωστική κατάσταση που την χαρακτηρίζει η αρμονία, η σταθερότητα και η συνοχή.



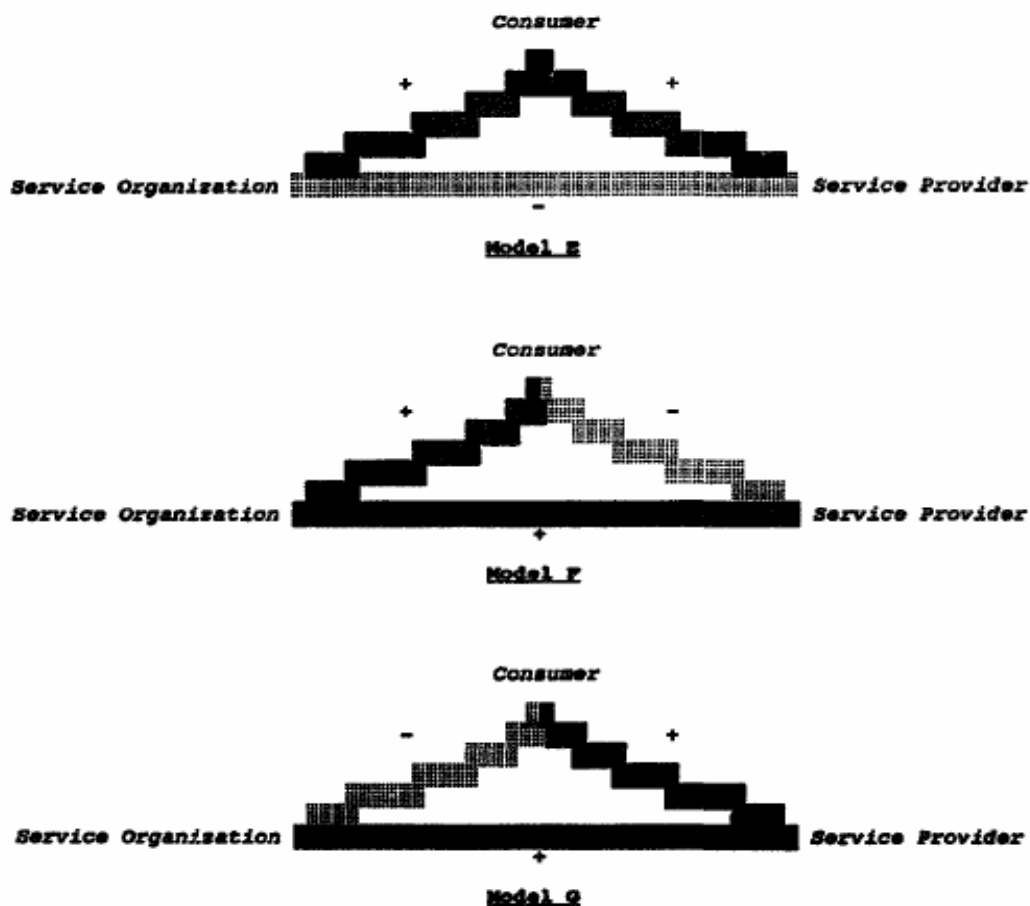
Γράφημα 1: Θεωρία ισορροπίας στην περίπτωση του μοντέλου A

Στο πρώτο γράφημα επιτυγχάνεται η ιδανική κατάσταση. Στην θεωρία ισορροπίας η ιδανική κατάσταση επιτυγχάνεται όταν και τα τρία μέρη του τριγώνου έχουν θετικές σχέσεις μεταξύ τους. Στο γράφημα 1 οι σχέσεις είναι αρμονικές και άρα συναντάμε την ιδανική κατάσταση. Ισορροπία επιτυγχάνεται ακόμα και σε τρεις άλλες περιπτώσεις. Στα σχήματα που ακολουθούν βλέπουμε και τις υπόλοιπες περιπτώσεις ισορροπίας του εξεταζόμενου τριγώνου (Γράφημα 2).



Γράφημα 2: Θεωρία ισορροπίας στην περίπτωση των μοντέλων B, C και D

Οι άνθρωποι γενικά προτιμούν τις καταστάσεις ισορροπίας παρά τις καταστάσεις ανισορροπίας οι οποίες χαρακτηρίζονται από αστάθεια και δυσαρμονία (Jordan, 1953). Η ανισορροπία παρουσιάζεται σε περιπτώσεις όπου μία από τρεις σχέσεις του τριγώνου είναι αρνητική ενώ οι άλλες δύο είναι θετικές. Για να εξαλείψουμε όσον το δυνατό περισσότερο την ανισορροπία θα πρέπει οι δεσμοί που συνδέουν τα τρία μέρη του τριγώνου να αλλάξουν με τέτοιο τρόπο έτσι είτε να είναι όλες οι σχέσεις θετικές είτε να υπάρχει μία μοναδική θετική σχέση μεταξύ των εξεταζόμενων παραγόντων. Γενικά, οι εξεταζόμενοι παράγοντες επιζητούν να πραγματοποιήσουν την ευκολότερη αλλαγή που μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την εξασφάλιση της ισορροπίας. Στο γράφημα 3 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι τρεις περιπτώσεις ανισορροπίας του τριγώνου που εξετάζουμε.



Γράφημα 3: Θεωρία ισορροπίας στην περίπτωση των μοντέλων E, F και G

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΤΡΙΑΔΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Μετά από την διαγραμματική παρουσίαση των καταστάσεων ισορροπίας και ανισορροπίας του τριγώνου των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών, θα πρέπει να γίνει και μία πιο διεξοδική ανάλυση καθεμιάς από τις υπάρχουσες περιπτώσεις ισορροπίας.

➤ Μοντέλο A: Η ιδανική περίπτωση

Στο μοντέλο A, όπως παρουσιάζεται και από το γράφημα 1, συναντάμε την άριστη κατάσταση κατά την οποία ο καταναλωτής δεν παρουσιάζει καμία διάθεση να διαστρέψει ή να επαναξιολογήσει την υπάρχουσα κατάσταση. Με βάση τους όρους της θεωρίας ισορροπίας, η αλληλεπίδραση ανάμεσα στα τρία μέρη του τριγώνου προκαλεί έναν αριθμό σχέσεων μεταξύ τους όπως είναι η ομοιότητα των στόχων, η συμφωνία σχετικά με τις προσδοκίες της ποιότητας και η επιθυμία για διατήρηση μελλοντικής επικοινωνίας. Το μοντέλο A αποτελεί ουσιαστικά μία κατάσταση κατά

την οποία οι υπόλοιπες πιθανές τριάδες σχέσεων ανάμεσα στους εξεταζόμενους παράγοντες συμμετέχουν σε μία υψηλής ποιότητας υπηρεσιών αλληλεπίδραση. Όταν η επιχείρηση κατορθώνει και διατηρεί τις θετικές σχέσεις τόσο με τον προμηθευτή όσο και με τον καταναλωτή, τότε αυξάνονται οι πιθανότητες για πολλαπλά επιθυμητά αποτελέσματα.

Συμπέρασμα 1: Όταν κατά την εφαρμογή της θεωρίας ισορροπίας συναντάμε την ιδανική περίπτωση όπου οι σχέσεις των αλληλεπιδρώντων παραγόντων είναι όλες θετικές τότε, α) όλοι οι υπάλληλοι επιτυγχάνουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και παροχής κινήτρων μέσα στην εργασία τους, β) υπάρχει μείωση της διαφοράς ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών και στην πραγματική ποιότητα των υπηρεσιών και γ) οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο πιστοί και έχουν αυξημένες τάσεις επαναγοράς της υπηρεσίας.

Εκτός από την επίτευξη της ιδανικής κατάστασης, πολύ σημαντικό θεωρείται και η διατήρηση της όταν αυτή τελικώς επιτευχθεί (von Hecker, 1993). Όταν παρουσιάζονται προβλήματα ποιότητας των υπηρεσιών, ο δεσμός εκείνος ο οποίος είναι πιθανότερο να μετατραπεί σε αρνητικό είναι εκείνος που συνδέει την οργάνωση των υπηρεσιών με τον καταναλωτή (Rodrigues and Coleta, 1983). Μιλάμε δηλαδή για μία κατάσταση όπως παρουσιάζεται στο σχήμα G του γραφήματος 3. Αυτή η μεταβολή είναι πιθανόν να πραγματοποιηθεί επειδή η οργάνωση των υπηρεσιών θεωρείται ως μία απρόσωπη και μακρινή οντότητα στην οποία μπορούν να αποδοθούν πολύ εύκολα οι ευθύνες. Φυσικά και η μετατροπή αυτή θα έχει κάποιες αρνητικές συνέπειες είτε αυτές θα είναι άμεσες όπως η διακοπή της συνεργασίας με πιστούς πελάτες και η έλλειψη επιθυμίας για επαναγορά της υπηρεσίας είτε έμμεσες όπως η αρνητική διαφήμιση μέσα από την mouth to mouth επικοινωνία.

Συμπέρασμα 2: Σε περιπτώσεις όπου το ιδανικό μοντέλο A δεν μπορεί να διατηρηθεί, η πιο συχνή χειροτέρευση είναι εκείνη που πραγματοποιείται στην σχέση ανάμεσα στην οργάνωση των υπηρεσιών με τον καταναλωτή.

➤ **Μοντέλο B: Συμμαχία ανάμεσα στον προμηθευτή και στον καταναλωτή**

Το μοντέλο B, όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε και από το γράφημα 2, απεικονίζει μία κατάσταση κατά την οποία ο καταναλωτής έχει μία θετική σχέση με τον προμηθευτή – πωλητή της υπηρεσίας ενώ παράλληλα διακρίνουμε και τις αρνητικές σχέσεις που υφίστανται μεταξύ των δύο άλλων ζευγαριών του εξεταζόμενου τριγώνου. Για να διατηρηθεί αυτή η ισορροπία είναι πιθανόν ο

προμηθευτής – πωλητής να προσπαθεί να υποβαθμίζει συνεχώς την σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση – οργάνωση της υπηρεσίας ενώ ταυτόχρονα να διατηρεί σε υψηλά επίπεδα την σχέση την δικιά του με τον καταναλωτή. Σε περιπτώσεις σαν και αυτή, η επιχείρηση αντιμετωπίζει την πιθανότητα να χάσει τόσο τον πωλητή της όσο και τον καταναλωτή. Όταν ο προμηθευτής διακρίνει κάποιες διαθέσιμες εναλλακτικές ευκαιρίες εργασίας τότε είναι πολύ πιθανό να αποχωρήσει από την επιχείρηση που βρίσκεται τώρα.

Συμπέρασμα 3: Στην περίπτωση όπου στο σύστημα των σχέσεων των παραγόντων του εξεταζόμενου τριγώνου η μοναδική θετική σχέση που υπάρχει είναι ανάμεσα στον προμηθευτή και τον καταναλωτή τότε ο προμηθευτής – πωλητής θα προσπαθήσει να αποσυρθεί ενθαρρύνοντας τον καταναλωτή να τον ακολουθήσει.

Στην περίπτωση που ισχύει το μοντέλο Β του γραφήματος 2, η οργάνωση της υπηρεσίας θα πρέπει να προβεί στις απαραίτητες ενέργειες έτσι ώστε να βελτιώσει τις σχέσεις τις τόσο με τον προμηθευτή – πωλητή όσο και τον καταναλωτή με σκοπό να επιτευχθεί η ιδανική κατάσταση που περιγράψαμε με το μοντέλο Α. Επειδή η επιχείρηση υπακούει στους νόμους της αγοράς και του marketing, θα πρέπει να προσαρμοστεί άμεσα με τις ανάγκες των καταναλωτών με στόχο την επιβίωσή της (Deming, 1986). Συνεπώς η οργάνωση της υπηρεσίας θα πρέπει πρώτα να βελτιώσει τις σχέσεις της με τον καταναλωτή.

Συμπέρασμα 4: Σε καταστάσεις όπου η οργάνωση των υπηρεσιών έχει αρνητικές σχέσεις και με τα άλλα δύο συμβαλλόμενα μέλη του τριγώνου τότε η επιχείρηση θα πρέπει πρώτα να προσπαθήσει να προσδιορίσει μία θετική σχέση με τον καταναλωτή.

➤ **Μοντέλο C: Συμμαχία ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση**

Καθώς ο καταναλωτής απολαμβάνει δυσαρέσκεια στο μοντέλο C, όπως μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε από το γράφημα 2, η επιχείρηση – οργάνωση των υπηρεσιών θα πρέπει να αναλάβει την ευθύνη να αναπροσαρμόσει την αρνητική σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και τον προμηθευτή. Το πρόβλημα αυτό αντιμετωπίζεται είτε άμεσα με την οργάνωση να αντικαθιστά τους προμηθευτές εκείνους οι οποίοι αποξενώνουν τους καταναλωτές είναι έμμεσα με την κεφαλαιοποίηση του θετικού αποτελέσματος που προκύπτει από την σχέση οργάνωσης με τον προμηθευτή. Δεδομένης της προηγούμενης αναφοράς μας για την

σημαντικότητα της θετικής σχέσης μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτή, ο έμμεσος τρόπος προσέγγισης του προβλήματος μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερο σταθερές σχέσεις ανάμεσα στα συμβαλλόμενα μέλη του τριγώνου. Η σχέση ανάμεσα στην οργάνωση των υπηρεσιών και τον προμηθευτή μπορεί να ενισχυθεί είτε με την ενδυνάμωση του ρόλου του προμηθευτή μέσα στην επιχείρηση (Conger and Kanungo, 1988) είτε κάνοντας τον προμηθευτή – πωλητή να αισθάνεται σημαντικός και απαραίτητος για την εκπλήρωση των αξιών της επιχείρησης (Insko, 1984). Όταν ο ρόλος του προμηθευτή ενισχύεται μέσα στην οργάνωση των υπηρεσιών τότε ο προμηθευτής αποκτά την δικαιοδοσία, την αξιοπιστία και το κίνητρο για να παρακολουθήσει τα παράπονα των καταναλωτών (Berry, Zeithaml and Parasuraman, 1990). Οι έρευνες έχουν αποδείξει ότι υπάρχει μεγάλη συσχέτιση ανάμεσα στην επίλυση του προβλήματος ενός καταναλωτή και στην τάση για επαναγορά της υπηρεσίας (Juran, 1989). Η άμεση επίλυση του προβλήματος ενός καταναλωτή ενθαρρύνει κατά 95% τους καταναλωτές να προχωρήσουν σε επαναγορά της υπηρεσίας. Επιτυχής προσπάθειες ενδυνάμωσης του ρόλου του καταναλωτή οδηγεί σε μετατροπή από το μοντέλο C στο μοντέλο F που μπορούμε να διακρίνουμε στο γράφημα 3. Ωστόσο, το σύστημα μας δεν θα μείνει για πολύ ώρα σε ανισορροπία καθώς θα υπάρξει μία φυσική μεταβολή προς την ιδανική κατάσταση δηλαδή το μοντέλο A.

Συμπέρασμα 5: Δεδομένης θετικής σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και τον προμηθευτή – πωλητή αλλά και μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα η σχέση ανάμεσα στον προμηθευτή και τον καταναλωτή να είναι θετική συγκριτικά με την περίπτωση όπου η οργάνωση των υπηρεσιών έχει αρνητική σχέση και με τα δύο άλλα μέλη της εξεταζόμενης τριαδικής σχέσης.

➤ **Μοντέλο D: Συμμαχία ανάμεσα στην επιχείρηση και τον προμηθευτή**

Το μοντέλο D είναι ένα μοντέλο ισορροπίας που όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε από το γράφημα 2 ο καταναλωτής εξαιρείται της θετικής σχέσης που υπάρχει ανάμεσα στην οργάνωση – επιχείρηση και στον προμηθευτή – πωλητή (Simmerman, 1992). Εξαιρουμένων των περιπτώσεων όπου οι καταναλωτές εμποδίζονται να αναζητήσουν εναλλακτικές υπηρεσίες λόγω της μονοπωλιακής θέσης που κατέχει η επιχείρηση στον κλάδο, η κατάσταση η οποία απεικονίζεται στο μοντέλο D δεν μπορεί να διατηρηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα. Σε μία τέτοια

περίπτωση το συνηθέστερο αποτέλεσμα είναι ο καταναλωτής να αποσύρεται από την τριαδική σχέση (Newcomb, 1968).

Συμπέρασμα 6: Όταν η μοναδική θετική σχέση στο εξεταζόμενο τρίγωνο είναι ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πωλητή, τότε ο καταναλωτής αποσύρεται από την τριαδική σχέση.

Επιπροσθέτως, είναι πολλές φορές δύσκολο για την επιχείρηση να διατηρεί καλές σχέσεις με τους πωλητές της στην περίπτωση του μοντέλου D. Εάν ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος με την οργάνωση – επιχείρηση, ο προμηθευτής – πωλητής είναι ο αποδέκτης των παραπόνων του καταναλωτή, ακόμα και στην περίπτωση που ο καταναλωτής δεν θεωρεί κύριο υπεύθυνο του προβλήματος τον προμηθευτή. Όπως επισήμαναν το 1991 ο Schlesinger και ο Heskett «δυσαρεστημένοι πελάτες δεν έχουν λόγο να αποκρύψουν τα συναισθήματά τους από τους εργαζομένους. Από την στιγμή όπου η δυσαρέσκεια γεννά δυσαρέσκεια, αργά ή γρήγορα ακόμα και οι πιο αφοσιωμένοι πωλητές χάνουν το κίνητρο τους».

Για να αποτρέψουμε αυτήν την έλλειψη κινήτρου από τους προμηθευτές και να συμπεριλάβουμε ξανά τους καταναλωτές μέσα στην τριαδική σχέση που εξετάζουμε, η επιχείρηση θα πρέπει να θεωρήσει τους καταναλωτές ως υποτιθέμενους εργαζομένους. Με τον τρόπο αυτό α) παρακινεί τους καταναλωτές να εισέλθουν ξανά στην τριαδική σχέση, β) κοινωνικοποιεί τους καταναλωτές έτσι ώστε να μπορούν να αναπτύξουν ρεαλιστικές και επιτεύξιμες προσδοκίες, γ) εκπαιδεύει τους καταναλωτές σε κατάλληλες τεχνικές κατανάλωσης υπηρεσιών και δ) συμπεριφέρεται στους καταναλωτές δίκαια και ισότιμα.

Αν και είναι καλό για όλες τις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν προσπάθειες επαναπροσδιορισμού των καταναλωτών τους, πολλές θέτουν το ερώτημα αν οι προσπάθειες αυτές πραγματικά αξίζουν ειδικά στις περιπτώσεις όπου στον καταναλωτή αφαιρείται το δικαίωμα εθελοντικής αποχώρησης από την τριαδική σχέση. Σε τέτοιες περιπτώσεις ο καταναλωτής αναγκάζεται να υπομένει τα λάθη στην παροχή των υπηρεσιών και την γεμάτη εντάσεις σχέση με την οργάνωση των υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Van der Hart (1991), δύο είναι οι δυνάμεις που μπορούν να αλλάξουν την ανοχή του καταναλωτή. Πρώτον, ο βαθμός στον οποίο μία υπηρεσία προσδίδει αξία στον καταναλωτή και δεύτερον ο βαθμός της απαιτούμενης συμμετοχής του καταναλωτή κατά την διάρκεια της αλληλεπίδρασης με την υπηρεσία.

Ο βαθμός της αξίας μιας υπηρεσίας καθορίζεται από το όφελος της υπηρεσίας συγκρινόμενο με την διαθεσιμότητα εναλλακτικών υπηρεσιών. Σε περιπτώσεις όπου έχουμε περιορισμένες εναλλακτικές λύσεις, οι σχέσεις ανάμεσα στον καταναλωτή και στην οργάνωση των υπηρεσιών αλλά και μεταξύ καταναλωτή και προμηθευτή είναι πιθανόν να αντιμετωπίσουν περισσότερες εντάσεις από κάθε άλλη φορά. Ουσιαστικά, μιλάμε για καταστάσεις όπου οδηγούν σε μελλοντική έλλειψη πρόσβασης του καταναλωτή σε επιθυμητές για αυτόν υπηρεσίες. Σε όρους θεωρίας ισορροπίας, θα πρέπει η γνώση ότι η μελλοντική αλληλεπίδραση των εξεταζόμενων παραγόντων κρίνεται απαραίτητη να οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικών σχέσεων μεταξύ και των τριών συμβαλλόμενων μελών του συστήματος.

Συμπέρασμα 7: Με δεδομένη την έλλειψη εναλλακτικών παρεχόμενων υπηρεσιών, ο καταναλωτής έχει υψηλότερη ανοχή στις εντάσεις στην σχέση του με τα άλλα μέλη του τριγώνου και άρα είναι λιγότερο πιθανόν να αποσυρθεί από την τριαδική σχέση συγκριτικά με περιπτώσεις στις οποίες υπάρχει διαθεσιμότητα εναλλακτικών υπηρεσιών.

Είναι επίσης γεγονός ότι οι καταναλωτές παραμένουν περισσότερο πιστοί στις υπηρεσίες παρά στα προϊόντα (Zeithaml, 1981). Αυτό συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές θεωρούν ότι υπάρχει μεγαλύτερη διαθεσιμότητα υπηρεσιών σε σχέση με αυτήν των παραγόμενων αγαθών. Κατά συνέπεια, η αποδοχή ενός συγκεκριμένου επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών οδηγεί σε μείωση της ενεργής αναζήτησης για την ανώτατη ποιότητα (Cowell, 1984). Η αμφισβητούμενη αξία των εναλλακτικών υπηρεσιών και η αναζήτηση και διατήρηση μιας σχέσης ανάμεσα στα εμπλεκόμενα μέλη οδηγούν σε οικονομική αβεβαιότητα. Συνεπώς, αυτός ο κίνδυνος οικονομικής καταστροφής κρατά τους καταναλωτές πιστούς (Becker, 1960). Υπάρχουν κάποιοι διακριτοί κίνδυνοι στην αλλαγή προμηθευτών επειδή η υπηρεσία είναι κάτι άυλο και ευμετάβλητο και δύσκολα μπορείς να εκπαιδεύσεις κάποιον σε αυτό. Επίσης, υπάρχουν και κάποια κόστη εύρεσης πληροφοριών καθώς οι καταναλωτές συναντούν περισσότερες δυσκολίες στην αναζήτηση πληροφοριών για τις υπηρεσίες παρά για τα παραγόμενα αγαθά. Επιπλέον, υπάρχουν και κάποια τελικά κόστη που σχετίζονται με την προστασία των πωλητών μιας υπηρεσίας.

Συμπέρασμα 8: Η ανοχή των καταναλωτών σε σχέσεις υψηλών εντάσεων με τα άλλα μέλη της τριαδικής σχέσης είναι υψηλότερη όταν υπάρχουν μεγάλα οικονομικά κόστη συγκριτικά με περιπτώσεις όπου τα κόστη αυτά είναι πολύ μικρότερα.

Ένας ακόμη παράγοντας ο οποίος μπορεί να μετριάσει την ανοχή ενός καταναλωτή στις εντάσεις των σχέσεων του με τα άλλα μέλη της τριαδικής σχέσης είναι η επικοινωνία. Το μέγεθος της επικοινωνίας μπορεί να καθοριστεί ως το ποσοστό του χρόνου που ο πελάτης περνά μέσα στο σύστημα αναφορικά με τον χρόνο που απαιτείται για να του προσφερθεί η υπηρεσία. Σε όρους θεωρίας ισορροπίας, το μέγεθος της επικοινωνίας αντανακλά τον βαθμό της εγγύτητας ανάμεσα στον καταναλωτή και τον προμηθευτή της υπηρεσίας καθώς επίσης και το μέγεθος της επικοινωνίας που απαιτείται κατά την διάρκεια της εφαρμογής μιας υπηρεσίας. Σε καταστάσεις υψηλής επικοινωνίας η επιχείρηση βασίζεται κατά κύριο λόγο στους πωλητές της οι οποίοι ενεργούν και ως παραγωγοί της υπηρεσίας αλλά και ως διανομείς στοχεύοντας στην ικανοποίηση των πελατών (Chase, 1978). Αυτό που έχει παρατηρηθεί είναι ότι όταν ο καταναλωτής γίνει πιστός προς τον προμηθευτή της υπηρεσίας τότε αποκτά και μεγαλύτερη ανοχή σε καταστάσεις αναποτελεσματικότητας της παροχής της υπηρεσίας.

Συμπέρασμα 9: Όταν ο καταναλωτής έχει θετική σχέση με τον προμηθευτή – πωλητή μιας βιομηχανίας που απαιτεί υψηλή επικοινωνία τότε γίνεται περισσότερο ανεκτικός σε καταστάσεις έντασης μέσα στην σχέση τους και μέσα στην σχέση του με την επιχείρηση συγκριτικά με βιομηχανίες που απαιτούν χαμηλότερα επίπεδα επικοινωνίας.

ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Καθώς η απόλυτη ποιότητα γίνεται σε πρακτικό επίπεδο ευρέως διαδεδομένη, οι ακαδημαϊκοί έχουν αρχίσει να ερευνούν τους βασικούς θεωρητικούς μηχανισμούς αυτής της διοικητικής θεωρίας. Μέσα από αυτήν την μελέτη γεννιούνται συνεχώς όλο και περισσότερα ερωτήματα τα οποία χρίζουν απαντήσεων. Για παράδειγμα η ενδυνάμωση αποτελεί ένα κεντρικό ζήτημα της διοίκησης ποιότητας. Καθώς ο προμηθευτής – πωλητής της υπηρεσίας θα πρέπει πάντα να κρατάει τις ισορροπίες ανάμεσα στα συμφέροντα της επιχείρησης και τα συμφέροντα των καταναλωτών, η ενδυνάμωση των εργαζομένων κρίνεται απαραίτητη για την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Ωστόσο θα πρέπει να γίνει και μία διάκριση ανάμεσα στα διάφορα είδη της ενδυνάμωσης. Η θεωρία ισορροπίας προτείνει οι προσπάθειες ενδυνάμωσης των προμηθευτών μιας υπηρεσίας να καθοδηγείται μέσα από την φύση των σχέσεων μεταξύ των τριών μελών του εξεταζόμενου τριγώνου. Για παράδειγμα,

οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν αντιμετωπίσει προβλήματα στις σχέσεις τους με τους πωλητές τους θα πρέπει να ενδυναμώσουν τους εργαζόμενους για την βελτίωση και ισχυροποίηση αυτού του δεσμού. Εναλλακτικά, οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν αντιμετωπίσει προβλήματα στις σχέσεις τους με καταναλωτές θα πρέπει να ενδυναμώσουν τους πωλητές τους για να μπορούν να κάνουν όλες τις απαραίτητες κινήσεις για την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών. Τέλος, η έρευνα θα πρέπει να μελετήσει και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να ενδυναμωθεί ένας καταναλωτής έτσι ώστε να έχει την ικανότητα να μετατρέπει αρνητικούς δεσμούς σε θετικούς. Τέτοιες ενέργειες μπορούν να αποτρέψουν τον καταναλωτή από το να αποχωρήσει από την τριαδική σχέση.

Η προσέγγιση της θεωρίας ισορροπίας πληροφορεί και για περιπτώσεις εκπαίδευσης. Όταν υπάρχουν αρνητικές σχέσεις ανάμεσα σε επιχείρηση και καταναλωτή, οι πωλητές δέχονται οδηγίες και εκπαιδεύονται για τους τρόπους που πρέπει να χρησιμοποιήσουν προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις προσδοκίες των καταναλωτών. Σε περίπτωση όμως που η σχέση ανάμεσα σε επιχείρηση και πωλητή είναι αρνητική τότε η επιχείρηση θα πρέπει να εκπαιδεύσει τους εργαζομένους της πάνω στα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από την συνεργασία τους με την επιχείρηση.

Συμπερασματικά, η διατήρηση των θετικών σχέσεων ανάμεσα στα τρία μέλη της τριαδικής σχέσης (επιχείρηση, πωλητές, καταναλωτές) αποτελεί την βασική πηγή παραγωγής και παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Η σωστή και ενεργή διοίκηση αυτού του τριγώνου μπορεί να βελτιώσει τις γνώσεις και την εμπειρία πάνω στην διανομή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Η εξέταση των υποθέσεων της θεωρίας ισορροπίας μέσα από την συστηματική έρευνα και μέσα από την εφαρμογή τεχνικών όπως ερωτηματολόγια, case studies και συνεντεύξεις ισχυροποιούν την κατανόηση της θεωρίας καθώς επίσης καθοδηγούν και την πραγματοποίηση μελλοντικών ερευνών στην επέκταση της αλυσίδας της συνεχούς βελτίωσης και απόκτησης εμπειριών.

1.2.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

Πολλές επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη βαρύτητα στον τρόπο λειτουργίας της εφοδιαστικής τους αλυσίδας και για αυτό το λόγο από τις αρχές της δεκαετίας του 90 έχουν υιοθετήσει ειδικό τμήμα διοίκησης καθώς θεώρησαν ότι η διοίκηση της εφοδιαστικής αλυσίδας ξεκίνησε από τότε να αποτελεί μία πολύ σημαντική λειτουργία για κάθε επιχείρηση. Η διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας περιλαμβάνει την ανάπτυξη δομών που βοηθούν στην αλληλεπίδραση των διαφόρων λειτουργιών μιας επιχείρησης και τονίζουν την διοίκηση διαδικασιών όπως είναι η αγορά πρώτων υλών, η παραγωγή και η διανομή του προϊόντος. Για το λόγο ότι μια τυπική εφοδιαστική αλυσίδα περιλαμβάνει προμηθευτές, κατασκευαστές και καταναλωτές, η σωστή διοίκησή της επιβάλλει την ύπαρξη μιας παράλληλης προσπάθειας για την επίτευξη όλων εκείνων των ενεργειών που απαιτούνται προκειμένου να διανεμηθούν τα προϊόντα στους καταναλωτές (Davis, 1993). Άρα, η τωρινή έρευνα της διοίκησης της εφοδιαστικής αλυσίδας δίνει μεγάλη βαρύτητα στην συνεργασία των μελών της συμπεριλαμβανομένων των κατασκευαστών, των διανομέων, των χονδρεμπόρων και των λιανεμπόρων (Lee, Padmanabhan and Whang, 1997).

Ο σκοπός της μελέτης αυτής της εφαρμογής είναι να ερευνήσει με ένα πιο ολιστικό τρόπο το πως μπορεί να επιτευχθεί η καλύτερη συνεργασία ανάμεσα στα εμπλεκόμενα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας. Στην προσπάθεια αυτή θα χρησιμοποιήσουμε ως εργαλείο την θεωρία ισορροπίας του Heider εξετάζοντας ένα εικονικό τριαδικό σύστημα εφοδιαστικής αλυσίδας. Με την εφαρμογή αυτής της θεωρίας θα προσπαθήσουμε να προσφέρουμε βαθύτερη γνώση στην ήδη υπάρχουσα για το πως διοικητικές ενέργειες πάνω στα διάφορα ζεύγη του τριαδικού συστήματος της εφοδιαστικής αλυσίδας επηρεάζουν την ικανοποίηση της επιχείρησης αναφορικά με την συνολική λειτουργία της διοίκησης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αν και η εφαρμογή αυτή χρησιμοποιεί ένα εικονικό σύστημα με τα τρία εμπλεκόμενα μέλη να είναι ο κατασκευαστής, ο διανομέας και ο καταναλωτής, θεωρούμε ότι τα αποτελέσματα είναι εφαρμόσιμα και ισχύουν για οποιαδήποτε τριαδική σχέση μέσα σε μία εφοδιαστική αλυσίδα. Στην συνέχεια, θα κάνουμε μια αναφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο της εφαρμογής και θα δούμε τον τρόπο με τον οποίο η θεωρία ισορροπίας μπορεί να εφαρμοστεί στις σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα στα μέλη του τριαδικού συστήματος. Έπειτα, θα παρουσιάσουμε τις υποθέσεις της έρευνας, την διαδικασία της έρευνας και

θα καταλήξουμε στα αποτελέσματα. Ακολούθως θα σχολιάσουμε τα αποτελέσματα και θα προσπαθήσουμε να δώσουμε κατευθύνσεις για μελλοντικές έρευνες.

ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΣ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Την ώθηση για την πραγματοποίηση αυτής της μελέτης την έδωσε ένα μοντέλο που προτάθηκε από τον Weiss και τον Anderson το 1992. Ένα τμήμα του μοντέλου αυτού αναφέρει πως όταν αυξάνεται η εμπιστοσύνη ενός καταναλωτή προς τον διανομέα του προϊόντος υπάρχει μία αντίστοιχη αύξηση της ικανοποίησης του κατασκευαστή προς τον διανομέα. Από την στιγμή όμως που και οι δύο αυτοί ερευνητές χρησιμοποιούν στην μελέτη τους ένα τριαδικό μοντέλο, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η σχέση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον διανομέα και στην ικανοποίηση του κατασκευαστή προς τον διανομέα είναι περισσότερο περίπλοκη από τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται στο μοντέλο των Weiss και Anderson. Υποθέτουμε λοιπόν ότι τα επίπεδα εμπιστοσύνης μεταξύ και των υπολοίπων μελών του τριαδικού συστήματος μιας εφοδιαστικής αλυσίδας επηρεάζουν την ικανοποίηση του κατασκευαστή προς τον διανομέα. Για παράδειγμα, ο Weiss και ο Anderson στο μοντέλο τους υποστηρίζουν πως η ικανοποίηση του κατασκευαστή προς τον διανομέα μπορεί να αυξηθεί αν ενισχυθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τον διανομέα. Ωστόσο, η ικανοποίηση του κατασκευαστή προς τον διανομέα μπορεί να αυξηθεί ακόμα και σε περιπτώσεις όπου ο διανομέας μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τον κατασκευαστή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αν ο διανομέας καταφέρει να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς το πρόσωπό του και παράλληλα ο ίδιος παραμένει πιστός προς τον κατασκευαστή του. Από την άλλη μεριά, εάν ο διανομέας δεν είναι πιστός προς το κατασκευαστή του τότε ο καταναλωτής που έχει εμπιστοσύνη στον διανομέα θα πάψει να εμπιστεύεται τον κατασκευαστή. Άρα ο κατασκευαστής θα είναι λιγότερο ικανοποιημένος από τον διανομέα παρόλο που ο καταναλωτής τον εμπιστεύεται αρκετά. Συνεπώς διαπιστώνουμε ότι η σχέση που απεικονίζεται στο μοντέλο των Weiss και Anderson ανάμεσα στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον διανομέα και στην ικανοποίηση του κατασκευαστή προς τον διανομέα ισχύει μόνο στην περίπτωση όπου ο διανομέας είναι πιστός στον κατασκευαστή του. Για την ολοκληρωμένη μελέτη των αλληλεπιδράσεων αυτής της τριαδικής σχέσης μπορεί να εφαρμοστεί η θεωρία ισορροπίας του Heider. Συγκεκριμένα, με την εφαρμογή της

θεωρίας ισορροπίας μπορούμε να μελετήσουμε με μεγαλύτερη ακρίβεια τις σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα στα τρία ζεύγη του εξεταζόμενου μοντέλου: καταναλωτής – διανομέας, διανομέας – κατασκευαστής και καταναλωτής – κατασκευαστής.

ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΑ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Η εμπιστοσύνη έχει αποδειχθεί ένας πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας αναφορικά με την κατανόηση των σχέσεων μέσα σε μία εφοδιαστική αλυσίδα. Η μελέτη του Heide και του John το 1988 απέδειξε ότι ένας διανομέας μπορεί να προστατέψει την φήμη του ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τον κατασκευαστή. Όπως είδαμε και προηγουμένως στο μοντέλο του Weiss και του Anderson, υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς τον κατασκευαστή έχει σαν αποτέλεσμα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης του κατασκευαστή για κάθε ένα ξεχωριστό διανομέα. Στο τριαδικό σύστημα της εφοδιαστικής αλυσίδας που εξετάζουμε υπάρχουν έξι αμφίδρομες διαφορετικές σχέσεις εμπιστοσύνης δεδομένου ότι η εμπιστοσύνη ενός διανομέα προς τον κατασκευαστή δεν εξασφαλίζει και εμπιστοσύνη του κατασκευαστή προς αυτόν τον διανομέα. Ουσιαστικά, το ζητούμενο από αυτήν την μελέτη είναι να ερευνήσουμε τον τρόπο με τον οποίο η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στον διανομέα, η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στον κατασκευαστή και η εμπιστοσύνη του διανομέα στον κατασκευαστή μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση του κατασκευαστή για τον διανομέα. Επιπροσθέτως, στην εφαρμογή αυτή ερμηνεύουμε την εμπιστοσύνη ανάμεσα στα παραπάνω ζεύγη ως εξής: ο υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης του καταναλωτή για τον διανομέα οδηγεί σε μία σταθερή αγοραστική σχέση, τα υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς τον κατασκευαστή οδηγεί σε μία επαναληπτική διαδικασία αγοράς της επωνυμίας του κατασκευαστή ανεξαρτήτως προϊόντος (brand loyalty) και η μεγάλη εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή οδηγεί στην διατήρηση της γραμμής παραγωγής για έναν μόνο κατασκευαστή.

ΘΕΩΡΙΑ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ ΤΟΥ HEIDER

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, σύμφωνα με την θεωρία ισορροπίας, ένα τριαδικό σύστημα σχέσεων μπορεί να χαρακτηρίζεται είτε από ισορροπία είτε από ανισορροπία. Ένα τριαδικό σύστημα σχέσεων καθορίζεται από τρεις διαφορετικές

οντότητες που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Ένα τέτοιο σύστημα όταν χαρακτηρίζεται από ανισορροπία μπορεί να προκαλέσει εντάσεις ανάμεσα στις σχέσεις των εμπλεκόμενων μελών. Εάν όμως το σύστημα θέλει να παραμείνει σταθερό θα πρέπει να προχωρήσει προς την κατεύθυνση της εξασφάλισης της ισορροπίας. Για παράδειγμα, εάν ο Α συμπαθεί τον Β και ο Β τον Γ αλλά ο Γ αντιπαθεί τον Α τότε έχουμε ανισορροπία και θα πρέπει να γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες για την εξασφάλιση ισορροπίας στο σύστημα. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει είτε η σχέση ανάμεσα στο Γ και το Α να γίνει θετική είτε μία από τις δύο άλλες σχέσεις να γίνει αρνητική. Όπως μπορούμε να αντιληφθούμε, σε μία τριαδική σχέση αναπτύσσονται οκτώ διαφορετικές καταστάσεις από τις οποίες οι τέσσερις χαρακτηρίζονται από ισορροπία και οι υπόλοιπες από ανισορροπία. Οι τέσσερις καταστάσεις ισορροπίας του μοντέλου μας είναι:

- ✓ Καταναλωτής – Διανομέας (+), Διανομέας – Κατασκευαστής (+), Καταναλωτής – Κατασκευαστής (+),
- ✓ Καταναλωτής – Διανομέας (+), Διανομέας – Κατασκευαστής (-), Καταναλωτής – Κατασκευαστής (-)
- ✓ Καταναλωτής – Διανομέας (-), Διανομέας – Κατασκευαστής (+), Καταναλωτής – Κατασκευαστής (-)
- ✓ Καταναλωτής – Διανομέας (-), Διανομέας – Κατασκευαστής (-), Καταναλωτής – Κατασκευαστής (+)

Η πρώτη περίπτωση είναι περισσότερο διαισθητική. Εάν η σχέση του καταναλωτή με τον διανομέα είναι θετική και η σχέση του διανομέα με τον κατασκευαστή είναι θετική τότε με βάση την θεωρία της μεταβατικότητας προκύπτει ότι και η σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και τον κατασκευαστή θα είναι θετική. Ωστόσο εάν παρατηρηθεί έλλειψη εμπιστοσύνης από τον καταναλωτή προς τον κατασκευαστή τότε αυτομάτως το σύστημα χαρακτηρίζεται από ανισορροπία. Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μπορούμε να επιτύχουμε την ισορροπία στο σύστημα σε μία τέτοια περίπτωση. Πρώτον, να γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες έτσι ώστε να ενισχύσουμε την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον κατασκευαστή (περίπτωση 1), δεύτερον η σχέση ανάμεσα στον κατασκευαστή και τον διανομέα να αρχίσει να κλονίζεται (περίπτωση 2) και τρίτον ο καταναλωτής να αρχίσει να χάνει την εμπιστοσύνη του προς τον διανομέα (περίπτωση 3). Στην τελευταία περίπτωση ισορροπίας παρατηρούμε ότι οι σχέσεις του διανομέα με τα άλλα δύο μέλη του συστήματος είναι αρνητική και παράλληλα με την θετικότητα που

χαρακτηρίζει την σχέση καταναλωτή με κατασκευαστή επιτυγχάνεται η ισορροπία στο σύστημα. Μία άλλη περίπτωση που μπορούμε να συναντήσουμε είναι όταν και οι τρεις σχέσεις είναι αρνητικές. Όπως είναι εύκολα αντιληπτό το σύστημα σε μία τέτοια κατάσταση βρίσκεται σε ανισορροπία. Ωστόσο, οι ερευνητές της θεωρίας ισορροπίας αντιλαμβάνονται αυτήν την περίπτωση ως ασήμαντη από την άποψη ότι δεν υπάρχει ο μηχανισμός που θα μπορέσει να διατηρήσει αυτήν την ανισορροπία. Πρώτον, είναι ξεκάθαρο από την θεωρία της εφοδιαστικής αλυσίδας πως καθώς τα μέλη μιας εφοδιαστικής αλυσίδας λειτουργούν και συνεργάζονται με μέλη εκτός αυτής, στοχεύουν όλοι στην επίτευξη ενός ισορροπημένου συστήματος. Δεύτερον, καθώς τα μέλη μιας εφοδιαστικής αλυσίδας εργάζονται για να καλλιεργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ τους είναι πολύ πιθανό να αναπτυχθεί ένα σύστημα διαφορετικό εκείνου που χαρακτηρίζεται από αρνητικότητα και στις τρεις εξεταζόμενες σχέσεις. Άρα σκοπός αυτής της εφαρμογής είναι να εξηγήσει πως στόχος μιας επιχείρησης θα πρέπει να είναι η ανάπτυξη και διατήρηση ισχυρών δεσμών ανάμεσα στα μέλη μιας εφοδιαστικής αλυσίδας.

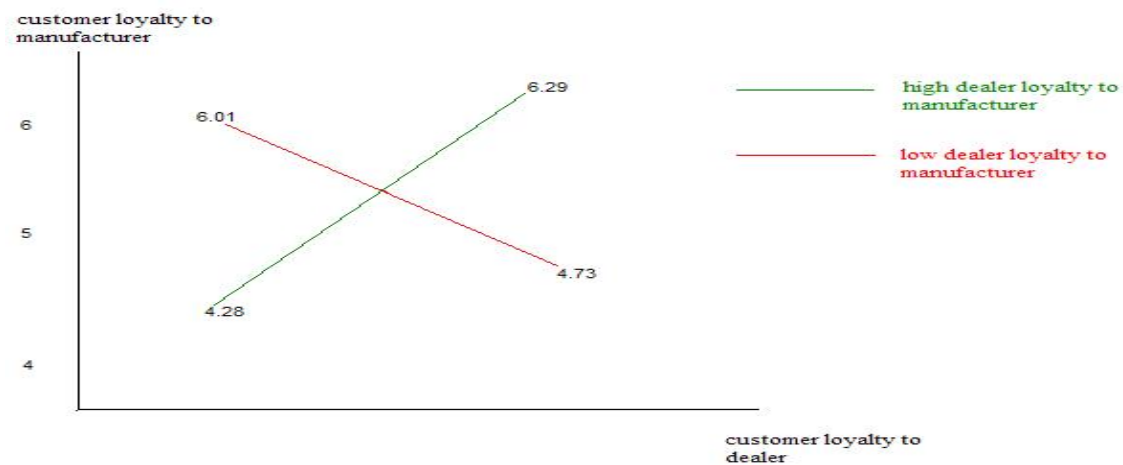
ΜΕΘΟΔΟΣ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Βασιζόμενοι σε αυτά που προαναφέραμε και στο μοντέλο των Weiss και Anderson, διαπιστώνουμε ότι η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον κατασκευαστή επιτυγχάνεται μέσα από την αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον διανομέα και την εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή, όπως ορθά προέβλεψε η θεωρία του Heider. Για την μελέτη λοιπόν του τριαδικού αυτού συστήματος θα θεωρήσουμε έξι υποθέσεις. Οι τέσσερις από αυτές είναι ήδη γνωστές και είναι οι τέσσερις περιπτώσεις ισορροπίας που είδαμε παραπάνω και τις οποίες θεωρούμε ότι ισχύουν. Σε αυτές θα προσθέσουμε ακόμα δύο. Η πρώτη υπόθεση από αυτές είναι ότι η ικανοποίηση του κατασκευαστή για τον διανομέα είναι υψηλότερη (χαμηλότερη) όταν η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον κατασκευαστή είναι υψηλή (χαμηλή). Η δεύτερη είναι ότι η ικανοποίηση του κατασκευαστή για τον διανομέα είναι υψηλότερη (χαμηλότερη) όταν η εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή είναι υψηλή (χαμηλή). Με βάση λοιπόν αυτές τις έξι υποθέσεις θα προχωρήσουμε στην διαδικασία μελέτης των σχέσεων και στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Οι πρώτες τέσσερις υποθέσεις προβλέπουν ότι η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον κατασκευαστή επιτυγχάνεται μέσα από την αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον διανομέα και την εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή. Χρησιμοποιώντας οι ερευνητές την ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) διαπίστωσαν την ύπαρξη μιας αδύναμης επίδρασης της εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς τον διανομέα και μιας ισχυρής αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον διανομέα και την εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή. Εξετάζοντας το τριαδικό σύστημα με βάση την εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή, διαπιστώνουμε ότι όταν η εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή είναι υψηλή, η μέση τιμή της εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς τον κατασκευαστή είναι υψηλότερη όταν η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον διανομέα είναι υψηλή συγκριτικά με όταν είναι χαμηλή (6,29 αντί 4,28). Παρόμοια, όταν η εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, η μέση τιμή της εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς τον κατασκευαστή είναι χαμηλότερη όταν η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον διανομέα είναι υψηλή συγκριτικά με όταν είναι χαμηλή (4,73 αντί 6,01). Επιπροσθέτως, υπάρχουν και διαφορές στις συνθήκες του συστήματος όταν το μελετάμε με βάση την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον διανομέα. Σε μία τέτοια περίπτωση όταν η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον διανομέα είναι υψηλή, η μέση τιμή της εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς τον κατασκευαστή είναι υψηλότερη όταν η εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή είναι υψηλή συγκριτικά με όταν είναι χαμηλή (6,29 αντί 4,73). Αντίστοιχα, όταν η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον διανομέα βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, η μέση τιμή της εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς τον κατασκευαστή είναι χαμηλότερη όταν η εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή είναι υψηλή συγκριτικά με όταν είναι χαμηλή (4,28 αντί 6,01). Σχετικά με τις υπόλοιπες υποθέσεις του συστήματος, και οι δύο ταυτόχρονα προβλέπουν ότι τόσο η υψηλή εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον κατασκευαστή όσο και τα υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης του διανομέα προς τον κατασκευαστή έχουν θετικά αποτελέσματα αναφορικά με την ικανοποίηση του κατασκευαστή για τον διανομέα. Όλα τα παραπάνω αποτελέσματα παρουσιάζονται αμέσως παρακάτω μέσα από τους πίνακες αποτελεσμάτων της ANOVA ανάλυσης και της παλινδρόμησης που πραγματοποιήθηκε από τους ερευνητές για την εξαγωγή τους.

Customer loyalty to manufacturer (cLm) by Customer loyalty to dealer (cLd) Dealer loyalty to manufacturer (dLm)	Sum of squares	F	Sig. of F
Covariates version	0,462	0,417	0,519
Main effects	5,197	2,349	0,099
cLd	4,926	4,452	0,037
dLm	0,271	0,245	0,621
2-Way Interactions cLd x dLm	100,019	90,406	0,000
n = 148			

Πίνακας 1: Πίνακας ανάλυσης μεταβλητότητας



Γράφημα 4: Γράφημα ανάλυσης διακύμανσης ANOVA

VARIABLE	b	SE of b	β	t-value	Sig
Customer loyalty to manufacturer	0,157	0,062	0,171	2,514	0,013
Customer loyalty to manufacturer	1,348	0,167	0,551	8,077	0,000
(Constant)	4,005	0,356		11,260	0,000
$R^2 = 0.327$					
Adj. $R^2 = 0.317$					

Πίνακας 2: Πίνακας αποτελεσμάτων παλινδρόμησης

Τα αποτελέσματα από αυτήν την έρευνα δείχνουν ξεκάθαρα πως η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον κατασκευαστή επηρεάζεται σημαντικά από την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον διανομέα όταν ο διανομέας είναι πιστός προς τον κατασκευαστή του. Αυτή η επιρροή ελαττώνεται στην περίπτωση όπου ο διανομέας δεν είναι πιστός προς έναν και μοναδικό κατασκευαστή. Τα αποτελέσματα αυτά δηλώνουν τις μεταβατικές ιδιότητες που παρατηρούνται στις σχέσεις αυτού του τριαδικού συστήματος. Με άλλα λόγια, η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον κατασκευαστή εξαρτάται από την αλληλεπίδραση των σχέσεων καταναλωτή – διανομέα και διανομέα – κατασκευαστή. Επίσης τα παραπάνω αποτελέσματα αναπαριστούν μια πιο ολοκληρωμένη και λεπτομερή εικόνα της σχέσης ανάμεσα στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον διανομέα και της ικανοποίησης του κατασκευαστή από τον διανομέα αυτόν. Αρχικά μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η σχέση αυτή έχει άμεση εξάρτηση από την εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή καθώς ο ισχυρός δεσμός ανάμεσα στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον διανομέα και της ικανοποίησης του κατασκευαστή από τον συγκεκριμένο διανομέα είναι εφικτός μόνο στην περίπτωση που η εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή είναι υψηλή. Αντίθετα αποτελέσματα παρατηρούνται όταν τα επίπεδα του συγκεκριμένου παράγοντα είναι χαμηλά. Έπειτα η επιρροή που υπάρχει από την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον διανομέα πάνω στην ικανοποίηση του κατασκευαστή για τον διανομέα αυτόν επιτυγχάνεται μέσω της εμπιστοσύνης που έχει ο καταναλωτής για τον κατασκευαστή και το μέγεθος της εξαρτάται από την εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή. Όταν η εμπιστοσύνη αυτή

βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα τότε η μεγάλη εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον διανομέα οδηγεί σε υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς τον κατασκευαστή το οποίο καταλήγει σε υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης του κατασκευαστή για αυτόν τον διανομέα. Τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα παρατηρούμε όταν η εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή είναι χαμηλή. Είναι πολύ σημαντικό να διευκρινίσουμε πως η εμπιστοσύνη αποτελεί μόνο έναν παράγοντα με βάση τον οποίο μπορούμε να εξετάσουμε τα τρία μέλη μιας εφοδιαστικής αλυσίδας. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες όπως η αποτελεσματικότητα, ο ανταγωνισμός και η αποδοτικότητα που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για να εξηγήσουμε τις σχέσεις ανάμεσα στα εμπλεκόμενα μέλη αυτού του τριαδικού συστήματος.

Τρεις είναι οι προτάσεις που πρέπει να ακολουθούν οι σύγχρονοι managers έτσι ώστε να μπορέσουν να επιτύχουν την επιθυμητή ισορροπία μέσα σε μία εφοδιαστική αλυσίδα. Πρώτον, η συνεχής προσπάθεια για παροχή κινήτρων στους πιστούς διανομείς. Παρόλο που η συγκεκριμένη μέθοδος δεν είναι κάτι καινούργιο ωστόσο η εφαρμογή της είναι απαραίτητη για την επίτευξη ισχυρών δεσμών μεταξύ των μερών μιας εφοδιαστικής αλυσίδας. Δεύτερον, παράλληλα με την διατήρηση πιστών διανομέων θα πρέπει η επιχείρηση να αναζητά και διατηρεί και πιστούς πελάτες. Όπως διαπιστώσαμε και από την παραπάνω εφαρμογή τόσο η εμπιστοσύνη που έχει ο καταναλωτής για τον κατασκευαστή όσο και η εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή είναι πολύ σημαντικές για να εξηγήσουμε τον βαθμό ικανοποίησης του κατασκευαστή για τον διανομέα. Τρίτον, καθώς η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον κατασκευαστή επηρεάζεται από την αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον διανομέα και την εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή είναι εξαιρετικά σημαντικό οι κατασκευαστές να βοηθούν τους διανομείς τους να αναπτύσσουν και να διατηρούν πελάτες οι οποίοι να είναι πιστοί στους διανομείς. Με λίγα λόγια, ο κατασκευαστής θα πρέπει να ζητά εμπιστοσύνη και πιστότητα από τους πελάτες του όχι μόνο για το προϊόν αλλά και για τους διανομείς. Από αυτά αντιλαμβανόμαστε το πόσο σημαντικό είναι τα ανώτερα κλιμάκια μιας εφοδιαστικής αλυσίδας να μπορούν να εξασφαλίζουν ισχυρές σχέσεις τόσο με τα υπόλοιπα μέλη της όσο και με μέλη εκτός αυτής. Σε μία πιο γενική μορφή, μία ομάδα διοίκησης δεν θα πρέπει να επιτρέπει μία ισχυρή σχέση που έχει με ένα τμήμα να αναπτύσσεται εις βάρος της σχέσης της με ένα άλλο τμήμα του τριαδικού συστήματος διότι η εξασφάλιση ισορροπίας στο σύστημα προκύπτει από

την ανάπτυξη ισχυρών δεσμών μεταξύ όλων των τμημάτων της εφοδιαστικής αλυσίδας. Επίσης, η ενίσχυση της σχέσης μεταξύ δύο μερών του εξεταζόμενου συστήματος είναι πολύ πιθανόν να οδηγήσει σε αποδυνάμωση της σχέσης ανάμεσα σε κάποια άλλα δύο μέρη και αυτό να έχει σαν αποτέλεσμα την ύπαρξη ανισορροπίας στο σύστημα.

ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Συμπερασματικά, τελειώνοντας την ανάλυση και αυτής της εφαρμογής θα πρέπει να τονίσουμε ότι η εφαρμογή αυτή σχεδιάστηκε από τους ερευνητές για να εφαρμοστεί η θεωρία ισορροπίας του Heider σε μία εφοδιαστική αλυσίδα και να αντιληφθούμε καλύτερα τις σχέσεις που αναπτύσσονται μέσα σε αυτήν. Για να αυξήσουν την αξιοπιστία των παραπάνω αποτελεσμάτων οι ερευνητές προτείνουν την χρήση της συγκεκριμένης έρευνας ως εργαλείο για μεταγενέστερη έρευνα πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Ένας παράγοντας που μπορεί να εξεταστεί περαιτέρω είναι η σημασία της έρευνας για την διοίκηση μιας επιχείρησης. Στην έρευνα αυτή ο παράγοντας αυτός εξετάστηκε με βάση το τι θα πρέπει να ακολουθήσουν οι managers για να κάνουν πιο αποτελεσματικές τις σχέσεις μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα. Στο μέλλον θα μπορούσε να μελετηθεί μία περίπτωση του τρόπου που θα επιτευχθούν όλες οι απαραίτητες ενέργειες για την ισορροπία του συστήματος. Επίσης θα μπορούσε μελλοντικά να εξεταστεί και ένα περισσότερο πολύπλοκο μοντέλο στο οποίο ο κάθε παράγοντας του συστήματος θα είναι πιστός προς έναν άλλο όμως δεν θα υπάρχει αμφίδρομη σχέση ανάμεσα τους. Για παράδειγμα έχουμε έναν κατασκευαστή ο οποίος αναπτύσσει μία στρατηγική διανομής για το προϊόν του. Ανεξάρτητα από την στρατηγική που ακολουθεί η εμπιστοσύνη του διανομέα προς το πρόσωπό του μπορεί να διαφέρει. Σε αυτήν την έρευνα, η εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή ορίστηκε είτε ως υψηλή είτε ως χαμηλή. Ωστόσο υπάρχει πάντα το ενδεχόμενο η υψηλή εμπιστοσύνη του διανομέα προς τον κατασκευαστή να μην συνοδεύεται από αντίστοιχα υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης του κατασκευαστή προς τον διανομέα. Για τον λόγο αυτόν θα μπορούσε μία μελλοντική έρευνα να εξετάσει τα επίπεδα εμπιστοσύνης ενός κατασκευαστή προς τα άλλα κατώτερα μέρη στην κλίμακα της εφοδιαστικής αλυσίδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΤΗΣ MEANS – END ΑΝΑΛΥΣΗΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΤΗΣ MEANS – END ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η τεχνική της means - end ανάλυσης αποτελεί μία τεχνική έρευνας η οποία χρησιμοποιείται στην ψυχολογία για τον λεπτομερή καθορισμό των προσωπικών αξιών ενός ατόμου για κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός αντικειμένου έρευνας. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ως τεχνική της means - end ανάλυσης καθορίζεται η ιεραρχία όλων των δυνατών ενεργειών που πρέπει να γίνουν έτσι ώστε το άτομο να μπορέσει να επιτύχει τον στόχο που έχει θέσει. Κύριο πεδίο εφαρμογής της συγκεκριμένης τεχνικής αποτελεί η επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και η μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις του. Ο λόγος είναι ότι οι ενέργειες των καταναλωτών για την επιλογή των αγαθών και των υπηρεσιών που θα καταναλώσουν παράγουν αποτελέσματα. Οι καταναλωτές γνωρίζουν ποια από τα αποτελέσματα αυτά πρέπει να αποφύγουν και ποια από αυτά επιθυμούν. Καθώς αντιλαμβάνονται ποιες ενέργειες οδηγούν στα επιθυμητά αποτελέσματα και ποιες στα ανεπιθύμητα επιλέγουν τις κατάλληλες αγοραστικές συμπεριφορές έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίησή τους από την κατανάλωση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας (Gutman, 1982).

Σαν αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας, οι καταναλωτές μαθαίνουν να σκέφτονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγουν με βάση τα χαρακτηριστικά τους (means), τα αποτελέσματα της χρήσης των προϊόντων και των υπηρεσιών (consequences) και τις προσωπικές αξίες που διέπουν τους καταναλωτές (ends). Η αλληλοσυσχέτιση των τριών αυτών παραγόντων δημιουργεί μία αλυσίδα, την λεγόμενη means – end chain (MEC). Όπως ανέφεραν οι Olson και Reynolds το 1983 αλλά και οι Reynolds και Gutman το 1988, στην πρώτη φάση της αλυσίδας έχουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τα οποία απεικονίζονται με βάση τα χαρακτηριστικά τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να είναι είτε φυσικά είτε ειδικά. Με απλά λόγια ουσιαστικά εννοούμε τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία κάνουν το κάθε προϊόν και την κάθε υπηρεσία να αποκτά την δικιά του ξεχωριστή ταυτότητα. Στο επόμενο στάδιο συναντάμε τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, λειτουργικές και ψυχοκοινωνικές συνέπειες και στο τελευταίο στάδιο βλέπουμε τις αξίες του κάθε καταναλωτή.

Η φύση αυτών των τριών φάσεων υποδηλώνει μία ιεραρχική σειρά. Τα αποτελέσματα από την χρήση αγαθών και υπηρεσιών δεν μπορούν να επηρεάσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους αλλά καταναλώνοντας αγαθά και υπηρεσίες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μπορούν να επηρεαστούν τα αποτελέσματα από την χρήση αυτών των αγαθών και υπηρεσιών. Επίσης, καθώς οι προσωπικές αξίες των καταναλωτών έχουν την τάση να παραμένουν σταθερές για μεγάλα χρονικά διαστήματα, η επίτευξη μιας συγκεκριμένης αγοραστικής κατάστασης μπορεί να επηρεαστεί από τα αποτελέσματα που θα έχει η κατανάλωση ενός συγκεκριμένου αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Παρατηρούμε λοιπόν ότι στην τεχνική της means - end ανάλυσης είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει ιεραρχία στα στάδια της MEC, γεγονός που θα οδηγήσει στην μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών από τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Μια ευρέως γνωστή μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται για τον καθορισμό της means – end αλυσίδας είναι η λεγόμενη μέθοδος της κλιμακοποίησης (laddering). Στην μέθοδο αυτή, ο συμμετέχων στην έρευνα καλείται να απαντήσει μία σειρά από ερωτήσεις ξεκινώντας από τον καθορισμό των χαρακτηριστικών που επιθυμεί να έχει ένα προϊόν αλλά και των χαρακτηριστικών που αποφεύγει. Απαντώντας λοιπόν στο γιατί ένας καταναλωτής επιθυμεί ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό από ένα προϊόν οδηγούμαστε στην εξαγωγή συμπερασμάτων για τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος αλλά και την ικανοποίηση που εισπράττει ο καταναλωτής από την κατανάλωση. Περνάμε δηλαδή στην δεύτερη φάση της αλυσίδας. Από εκεί μπορούμε να προχωρήσουμε και στην τρίτη φάση της αλυσίδας όπου με βάση τα χαρακτηριστικά που επιθυμεί ένας καταναλωτής από ένα αγαθό ή μία υπηρεσία αλλά και από το μέγεθος της ικανοποίησης που τελικά δέχεται μπορούμε να συμπεράνουμε αρκετά για το χαρακτήρα του και για τις προσωπικές αξίες που τον διέπουν.

Βασιζόμενοι λοιπόν σε όλα αυτά που έχουμε αναφέρει παραπάνω αλλά και στην τεχνική της means end ανάλυσης θα παρουσιάσουμε στην συνέχεια αναλυτικά κάποιες εφαρμογές της τεχνικής αυτής για να μπορέσει να γίνει αντιληπτό μέσα από την πράξη το πώς λειτουργεί και το πώς αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την εξαγωγή συμπερασμάτων τόσο για την ψυχολογία όσο και για την επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

2.2. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΤΗΣ MEANS – END ΑΝΑΛΥΣΗΣ

2.2.1. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΤΗΣ MEANS – END ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΟΥ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΔΟΜΟΥΝ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΟΥΣ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί ένα εξαιρετικά σημαντικό πεδίο έρευνας. Παρόλα αυτά όμως προκαλεί μεγάλη έκπληξη το γεγονός ότι δεν υπάρχει επαρκής μελέτη σχετικά με την ιεράρχηση των στόχων των καταναλωτών. Πολλά μοντέλα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για να εξηγήσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών κάνουν ανεπαρκή αναφορά στην έννοια των στόχων και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την σοβαρή έλλειψη γνωστικού επιπέδου για τους στόχους που θέτουν οι καταναλωτές και τους τρόπους ιεράρχησης τους. Ωστόσο, υπάρχουν κάποια σημάδια που αποκαλύπτουν πρόσφορο έδαφος το οποίο μπορεί να αναγεννήσει την έρευνα για το marketing και για την συμπεριφορά του καταναλωτή (Baumgartner, 1994). Μετά από μία μακρά περίοδο όπου οι ερευνητές έριξαν το μεγαλύτερο βάρος τους πάνω σε θέματα που αφορούσαν την λειτουργία των καταναλωτών αλλά και την μελέτη του συναισθηματικού τους κόσμου (Kassarjian, 1994), έστρεψαν το ενδιαφέρον τους περισσότερο στην αναζήτηση των κινήτρων που υποκινούν τους καταναλωτές (π.χ. Celsi και Olson, 1988) αλλά και στους στόχους τους οποίους θέτουν (π.χ. Huffman και Houston, 1993).

Ο στόχος αυτής της εφαρμογής είναι τριπλός.

- Να παρουσιάσει μία καταναλωτική συμπεριφορά δομημένων στόχων μέσα από μία ιεραρχική δομή που καταλήγει σε πολύ γενικούς στόχους
- Να περιγράψει μία μεθοδολογία για την εμπειρική μελέτη των δομών των στόχων
- Να παρέχει πληροφορίες και μαρτυρίες αναφορικά με την χρησιμότητα του να δομούν οι καταναλωτές τους στόχους τους

Παράλληλα, η εφαρμογή αυτή θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε την τεχνική της means – end ανάλυσης στην οποία η κατανάλωση των προϊόντων αποτελεί το μέσο επίτευξης σημαντικών αξιών στην προσπάθεια των καταναλωτών να δομήσουν τους στόχους τους και την συμπεριφορά τους. Επίσης, θα γίνει αναφορά και στην μέθοδο της κλιμακοποίησης η οποία όπως έχουμε ήδη αναφέρει χρησιμοποιείται για την κατασκευή της means – end αλυσίδας (Reynolds και Gutman, 1988) και αποτελεί μία πολλά υποσχόμενη μέθοδο στην προσπάθεια δόμησης των στόχων των καταναλωτών.

ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΔΟΜΕΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Σύμφωνα με τους Locke και Latham το 1990 ως στόχο θα μπορούσαμε να ορίσουμε την κατάληξη μιας ενέργειας. Ειδικότερα, και με βάση τον ορισμό που έδωσε ο Pervin το 1989, ο στόχος θα μπορούσε να καθοριστεί ως μία πνευματική εικόνα η οποία επηρεάζεται μέσα από τον τρόπο τον οποίο έχει σχεδιαστεί προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος. Όπως μπορούμε να αντιληφθούμε από αυτόν τον ορισμό, οι στόχοι εξυπηρετούν δύο λειτουργίες: Πρώτον, επηρεάζουν την κατεύθυνση της συμπεριφοράς εκφράζοντας το τι προσπαθούν οι άνθρωποι να πετύχουν και σε μία ευρύτερη έννοια το πώς να επιτύχουν αυτούς τους στόχους. Δεύτερον, επηρεάζουν την ένταση της συμπεριφοράς καθορίζοντας το πόσο δραστήρια μπορεί ένας καταναλωτής να κυνηγήσει έναν στόχο, πράγμα που βέβαια βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση και με το μέγεθος της επιθυμίας για την επίτευξη του στόχου αυτού. Για τους λόγους αυτούς φαντάζει εξαιρετικά σημαντικό η μελέτη των στόχων που θέτουν οι καταναλωτές αλλά και των σχέσεων ανάμεσα στους στόχους και στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος μελέτης των στόχων είναι η απομόνωση τους και η αποκλειστική έρευνα τους. Για παράδειγμα, το 1993 οι Huffman και Houston εξέτασαν τις επιπτώσεις διαφορετικών στόχων πάνω στην απόκτηση πληροφοριών ενώ το 1990 οι Bagozzi και Warshaw ερεύνησαν την προσπάθεια κάποιων καταναλωτών να επιτύχουν τον στόχο τους, που ήταν η απώλεια βάρους, ως μία λειτουργία της πρόθεσης τους να το επιτύχουν και των ενεργειών που έπρεπε να κάνουν για να φτάσουν στον επιθυμητό στόχο. Ωστόσο είναι βέβαιο ότι πολλά περισσότερα συμπεράσματα θα είχαν εξαχθεί και πολλά περισσότερα θα είχαν κερδηθεί εάν οι ερευνητές πραγματοποιούσαν την μελέτη τους χρησιμοποιώντας και όλους τους υπόλοιπους στόχους που αποτελούσαν τα ενδιάμεσα στάδια επίτευξης του κύριου στόχου. Η δομή ενός στόχου αποτελείται από το σύνολο των στόχων οι οποίοι είναι σχετικοί με μία δεδομένη καταναλωτική συμπεριφορά και καθορίζουν λεπτομερώς τον τρόπο με τον οποίο οι στόχοι αυτοί είναι οργανωμένοι. Συνήθως δεχόμαστε την υπόθεση ότι οι στόχοι οργανώνονται ιεραρχικά με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε στόχοι που βρίσκονται στα χαμηλότερα επίπεδα να αποτελούν τα σκαλοπάτια τα οποία θα οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων που βρίσκονται στα υψηλότερα στάδια. Με άλλα λόγια οι στόχοι στα χαμηλότερα επίπεδα λογίζονται ως τα μέσα (means) τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε για να επιτύχουμε τους τελικούς (ends)

στόχους στα υψηλότερα επίπεδα και κατά συνέπεια η ιεραρχία αυτή των στόχων μπορεί να αποτελέσει μία means – end δομή από πρωτεύοντες και δευτερεύοντες στόχους (Bettman, 1979 και Newell and Simon, 1972).

Πολλοί είναι εκείνοι οι συγγραφείς οι οποίοι προσπάθησαν να καθορίσουν λεπτομερώς τα διαφορετικά επίπεδα σε μία ιεραρχία στόχων. Στηριζόμενοι στην προγενέστερη έρευνα του Powers το 1973, οι Carver και Scheier το 1981 διέκριναν τρεις τύπους ιεράρχησης (προκειμένου να μην αλλοιωθεί η σημασία των όρων κατά την μετάφραση θα διατηρήσουμε την αγγλική ορολογία):

1. Programs: Αποτελούν πρωτότυπες αλληλουχίες γεγονότων για συγκεκριμένες καταστάσεις. Η σημαντικότητα τους για την καταναλωτική συμπεριφορά προέρχεται από το γεγονός ότι με τον καθορισμό κανόνων και προτύπων την ιδανικής συμπεριφοράς μπορούν ο καταναλωτές να οδηγούνται στην επιλογή της καταλληλότερης αγοραστικής συμπεριφοράς ανάλογα με τους στόχους που θέλουν να επιτύχουν.
2. Principles: Ρυθμίζουν το προηγούμενο επίπεδο, αποτελούν θεμελιώδεις ιδιότητες συγκεκριμένων ενεργειών και παρέχουν γενικούς κανόνες συμπεριφοράς.
3. System concepts: Βρίσκονται στο υψηλότερο στάδιο αυτορύθμισης και περιλαμβάνουν πληροφορίες για θέματα σχετικά με τον ρόλο του εαυτού μας και της αίσθησης των σχέσεων που δημιουργούμε, ζητήματα που σχετίζονται άμεσα με τους στόχους και το επίπεδο της συμπεριφοράς.

Μία παρόμοια εκτίμηση αναφορικά με την ιεράρχηση των στόχων και των συμπεριφορών καθορίστηκε από την θεωρία των Vallacher και Wegner το 1985. Η θεωρία αυτή υποστήριζε πως μία δεδομένη συμπεριφορά μπορεί να καθοριστεί σε διάφορα επίπεδα ιεραρχίας ξεκινώντας από τα πιο ειδικά και καταλήγοντας σε πιο γενικές ερμηνείες της ίδιας συμπεριφοράς. Σε οποιαδήποτε στιγμή, κάθε στόχος μέσα στην ιεραρχία είναι πιθανόν να ρυθμίζει μία προοδεύουσα συμπεριφορά. Αυτό ονομάζεται εξέχουσα αναγνώριση της ενέργειας. Η εξέχουσα αναγνώριση καθορίζει λεπτομερώς το τι ένα άτομο νομίζει ότι κάνει ή αλλιώς σε όρους συμπεριφοράς σχεδιασμένων στόχων ποιος είναι ο κεντρικός στόχος που το άτομο επιζητά να επιτύχει. Οι Vallacher και Wegner το 1987 σημείωσαν ότι το περιβάλλον εντός του οποίου λαμβάνει χώρα μία ενέργεια, η δυσκολία αυτής και η προηγούμενη εμπειρία του ατόμου για αυτήν την ενέργεια καθορίζουν το επίπεδο στο οποίο η συγκεκριμένη ενέργεια μπορεί να προσδιοριστεί. Γενικότερα ωστόσο, οι συμπεριφορές προσδιορίζονται σε ένα ενδιάμεσο επίπεδο στο οποίο ένας στόχος μπορεί να

επιτευχθεί περισσότερο αποδοτικά και αποτελεσματικά. Η ιδέα αυτή είναι συνεπής με την γενική προσπάθεια κατηγοριοποίησης των στόχων από τους ανθρώπους (Rosch, 1978) και ειδικότερα με την έρευνα πάνω στην περιπτώσεις ταξινόμησης των στόχων (Rifkin, 1985) η οποία αναφέρει πως υπάρχει ένα βασικό και επιθυμητό επίπεδο κατηγοριοποίησης με βάση την αντίληψη που είχαμε για τα γεγονότα. Στόχοι που βρίσκονται κάτω από αυτό το βασικό επίπεδο έχουν να κάνουν περισσότερο με τον τρόπο της συμπεριφοράς για την επίτευξη του βασικού στόχου ενώ στόχοι πάνω από το βασικό επίπεδο παρέχουν τα κίνητρα και τους λόγους για την υιοθέτηση μιας ενέργειας, δηλαδή το γιατί επιλέχθηκε η συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Προηγούμενα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς με σχεδιασμένους στόχους, εάν δεν επικεντρώνονταν σε ολόκληρο το σύστημα των στόχων, παρουσίαζαν την τάση να δίνουν έμφαση στα χαμηλότερα επίπεδα της ιεραρχίας των στόχων (program). Για παράδειγμα, ο Bettman το 1979 αντιλήφθηκε την έννοια της επιλογής ως μία κίνηση του καταναλωτή μέσα στην ιεραρχία ενός στόχου υπό την έννοια ότι ο καταναλωτής πρέπει να αναπτύξει ένα σχέδιο δράσης για να προκαλέσει την επιθυμητή αλληλουχία γεγονότων που θα οδηγήσει στο προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Αντιθέτως, οι ερευνητές προτείνουν ότι για να επιτύχουμε ένα υψηλό επίπεδο γνώσης για την συμπεριφορά των καταναλωτών είναι απαραίτητο να μελετήσουμε όχι μόνο ένα μέρος αλλά ολόκληρο το σύστημα δόμησης ενός στόχου το οποίο καθορίζει τις ιεραρχικές σχέσεις ανάμεσα στους στόχους σε όλα τα επίπεδα της ιεράρχησης ξεκινώντας από τους πιο ειδικούς στόχους που οδηγούν σε δεδομένες ενέργειες και καταλήγοντας στους γενικότερους στόχους που αφορούν τις βασικές αξίες του ατόμου οι οποίες ρυθμίζουν και την συμπεριφορά του.

Όπως χαρακτηριστικά παρατήρησε ο Gutman το 1982 η αντίληψη των ερευνητών για την ιεράρχηση των στόχων των καταναλωτών παρουσιάζει μία στενή ομοιότητα με την αίσθηση που έχουν για τις δομές των means – end αλυσίδων που προκύπτουν από την γνώση των καταναλωτών για τα προϊόντα. Σκοπός της θεωρίας της means – end αλυσίδας είναι να μπορέσει να αντιληφθεί τους παράγοντες που κάνουν τα προϊόντα κατάλληλα για τους καταναλωτές μέσω της σχεδίασης των σχέσεων ανάμεσα στο προϊόν και τον καταναλωτή. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων αναλαμβάνουν να οδηγήσουν σε αποτελέσματα που προκύπτουν από την χρήση του προϊόντος και τα οποία τελικά ικανοποιούν τις προσωπικές αξίες των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα της μελέτης μίας means – end αλυσίδας είναι ο χάρτης αξιών των καταναλωτών ή διαφορετικά ο χάρτης των αποφάσεων των καταναλωτών

που μας δείχνει τους δεσμούς που υπάρχουν μεταξύ των χαρακτηριστικών των προϊόντων, των αποτελεσμάτων της χρήσης τους και των αξιών των καταναλωτών. Ο χάρτης αυτός αποκαλύπτει ποιες αξίες είναι αυτές που καθιστούν ένα προϊόν σχετικό με την προσωπικότητα των καταναλωτών, μία πληροφορία που είναι εξαιρετικά χρήσιμη για την ανάπτυξη σχεδίων τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά αλλά και στρατηγικών διαφήμισης.

Η δομή ενός στόχου και ο χάρτης των αποφάσεων των καταναλωτών υπακούουν στην ιδέα που έχουμε ήδη αναφέρει πως τα στοιχεία της δομής (οι επιμέρους στόχοι) οργανώνονται ιεραρχικά με τα στοιχεία χαμηλότερων επιπέδων να αποτελούν τα μέσα (means) για την υλοποίηση των στόχων που βρίσκονται σε υψηλότερα επίπεδα (ends). Επίσης τα στοιχεία στα πιο γενικά επίπεδα είναι ουσιωδώς ισοδύναμα. Στόχοι που τίθενται στα αρχικά επίπεδα του συστήματος καθορίζουν τους κανόνες για την επιθυμητή συμπεριφορά και άρα παρουσιάζουν μία λειτουργία συμβατή με τις αξίες των καταναλωτών. Στην πραγματικότητα, κάποιοι ερευνητές όπως ο Schwartz το 1992 θεωρούν τις αξίες ως γενικές και αφηρημένες έννοιες ή ως διαρκή κίνητρα για την επίτευξη των στόχων. Ωστόσο στα χαμηλότερα επίπεδα της ιεραρχίας αναδύονται σημαντικές διαφορές τόσο στην δομή ενός στόχου όσο και στον χάρτη αποφάσεων του καταναλωτή. Στην περίπτωση της δομής ενός στόχου το ενδιαφέρον εστιάζεται στην επεξήγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε όρους στόχων (Carver και Scheier, 1986). Η συμπεριφορά θεωρείται ελεγχόμενη από τους στόχους των ενδιάμεσων επιπέδων του συστήματος της ιεράρχησης των στόχων. Περισσότερο γενικοί και αφηρημένοι στόχοι παρέχουν τα κίνητρα για την επίτευξη του βασικού στόχου ενώ στα χαμηλότερα επίπεδα της δομής ασχολούνται με τον τρόπο και τα μέσα που θα υλοποιηθεί ο στόχος αυτός (Vallacher και Wegner, 1985). Στην περίπτωση του χάρτη των αποφάσεων των καταναλωτών το ενδιαφέρον εστιάζεται στην επεξήγηση του πως τα προϊόντα αποκτούν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά. Οι προσωπικές αξίες των καταναλωτών θεωρούνται ότι παρέχουν τα κίνητρα για την επιλογή ενός προϊόντος με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και σκοπός είναι να συσχετιστούν τα χαρακτηριστικά αυτά με τα αποτελέσματα από την χρήση του προϊόντος (Walker και Olson, 1991).

ΔΟΜΕΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Αν και η περιγραφή της δομής ενός στόχου είναι αρκετά ενδιαφέρουσα πιστεύεται ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό να αντιληφθούμε ότι η δομή ενός στόχου σχετίζεται και με άλλα ζητήματα της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή τα οποία είτε επηρεάζουν την δομή ενός στόχου είτε επηρεάζονται από αυτήν. Η αξιοπιστία της δομής ενός στόχου υποστηρίζεται κατάλληλα εάν οι πληροφορίες που λαμβάνουμε από την δομή αυτή συνδέονται και με άλλες μεταβλητές. Η συμμετοχή των καταναλωτών παίζει σημαντικό ρόλο στα μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών και σχετίζεται άμεσα με τις δομές των στόχων τους. Αυτήν την σχέση θα μελετήσουμε αμέσως παρακάτω.

Η συμμετοχή των καταναλωτών ουσιαστικά αναφέρεται στην αντιλαμβανόμενη σχέση που μπορεί να υπάρχει ανάμεσα σε ένα αντικείμενο ή ένα γεγονός με τον καταναλωτή (Zaichkowski, 1985) και εκφράζει την ένταση των κινήτρων που αντιμετωπίζει ο κάθε καταναλωτής. Προηγούμενες έρευνες έχουν εξετάσει τις συνέπειες που έχει η συμμετοχή του καταναλωτή σε διάφορες διαδικασίες. Για παράδειγμα, καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από μία συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων έχουν την τάση να αφιερώνουν μεγαλύτερη προσοχή σε σχετικές με την κατηγορία διαφημίσεις, να επικεντρώνονται σε πληροφορίες που αφορούν αυτά τα προϊόντα, να καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια να κατανοήσουν τα μηνύματα των διαφημίσεων των προϊόντων αυτών και να επεξεργάζονται περισσότερο τις πληροφορίες που αποκομίζουν από αυτές τις διαφημίσεις (Celsi και Olson, 1988). Αυτές οι διαδικασίες έντονης προσοχής και κατανόησης έχουν σαν αποτέλεσμα μία διαρκώς αυξανόμενη επιμονή υιοθέτησης συγκεκριμένων συμπεριφορών, μία αυξανόμενη αντίδραση σε προσπάθειες να πειστεί ο καταναλωτής για άλλα προϊόντα και μία συνεχώς ενισχυόμενη σταθερότητα στην συμπεριφορά (Petty και Cacioppo, 1986). Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές με την μεγαλύτερη συμμετοχή φαίνονται διατεθειμένοι να καταναλώσουν μεγαλύτερη προσπάθεια για να πραγματοποιήσουν τις προθέσεις τους (Mitchell 1981 και Stone 1984).

Λαμβανομένου υπόψη των επιπτώσεων που έχει η συμμετοχή των καταναλωτών στην θέσπιση των δομών ενός στόχου, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την προγενέστερη συμμετοχή των καταναλωτών έδειξε άμεση συσχέτιση του τότε με το σήμερα. Είναι γενικώς αποδεκτό ότι οι καταναλωτές αποφασίζουν να συμμετάσχουν όταν ένα αντικείμενο ή ένα γεγονός συνδέεται με σημαντικούς στόχους (Mitchell

1981 και Mittal 1989). Κατά συνέπεια θα πρέπει να αναμένουμε ότι οι δομές των στόχων θα έχουν άμεση σχέση με την συμμετοχή των καταναλωτών. Το ερώτημα που εμφανίζεται όμως είναι ποια ζητήματα από τις δομές των στόχων επηρεάζουν την συμμετοχή των καταναλωτών σε αυτές. Η δομή ενός στόχου περιλαμβάνει επιμέρους στόχους και αλληλοεξαρτήσεις μεταξύ αυτών ενώ παράλληλα η δομή αυτή μπορεί να διαφέρει είτε ανάλογα με τους επιμέρους στόχους, είτε ανάλογα με τις σχέσεις μεταξύ των στόχων αυτών είτε ανάλογα και με τους δύο παράγοντες ταυτόχρονα.

Καταναλωτές που εμφανίζονται να έχουν διαφορετικούς στόχους σε μία συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά έχουν ταυτόχρονα και διαφορετικές δομές των στόχων αυτών. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι δύο καταναλωτές έχουν από τέσσερις στόχους με τους στόχους Α και Β να είναι κοινοί. Είναι εύκολα αντιληπτό πως οι δομές των στόχων των δύο καταναλωτών είναι διαφορετικές. Ωστόσο καταναλωτές που έχουν τους ίδιους στόχους σε μία δεδομένη καταναλωτική συμπεριφορά αλλά που συνδέουν τους στόχους αυτούς διαφορετικά έχουν και αυτοί διαφορετική δομή στόχων. Αν στο προηγούμενο παράδειγμα οι καταναλωτές είχαν όμοιους και τους τέσσερις στόχους αλλά ο πρώτος είχε μία σύνδεση στόχων από το Α στο Β, από το Β στο Γ και από το Β στο Δ ενώ ο δεύτερος είχε μία σύνδεση από το Α στο Γ, από το Β στο Γ και από το Γ στο Δ τότε και πάλι οι δύο δομές θα ήταν διαφορετικές. Σε μία ακραία περίπτωση, καταναλωτές μπορεί να έχουν τους ίδιους στόχους αλλά οι στόχοι αυτοί να μπορούν όλοι να συνδεθούν διαφορετικά. Καθώς λοιπόν οι δομές των στόχων μπορούν να διαφέρουν είτε με βάση τους επιμέρους στόχους είτε με βάση την σύνδεση αυτών μέσα στην δομή, οι διαφορές που παρουσιάζονται στην συμμετοχή των καταναλωτών μπορεί να οφείλονται είτε στους διαφορετικούς στόχους είτε στις διαφορετικές συνδέσεις αυτών είτε και στα δύο μαζί.

Από την προγενέστερη έρευνα προκύπτουν λόγοι που μας κάνουν να αναμένουμε ότι ένα τμήμα από την διαφοροποίηση στην συμμετοχή του καταναλωτή στην δόμηση ενός στόχου οφείλεται στις διαφορετικές συνδέσεις ανάμεσα στους στόχους του και αυτές οι συνδέσεις ερμηνεύουν την διαφοροποίηση αυτή στον βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να συμμετάσχει. Στην περίληψη της θεωρίας τους για την means – end αλυσίδα οι Olson και Reynolds το 1983 υποστήριξαν ότι η αλληλεξάρτηση μεταξύ των χαρακτηριστικών των προϊόντων, των αποτελεσμάτων κατανάλωσης τους και των αξιών των καταναλωτών αποτελούν τους παράγοντες

κλειδιά στην δομή ενός στόχου. Με άλλα λόγια η αλληλεξάρτηση αυτή συνεισφέρει στην κατανόηση της σημασίας που γεννάται όταν οι καταναλωτές συνδέονται με τα προϊόντα. Ειδικότερα, ο Gutman το 1982 τόνισε ότι στις δομές των means – end αλυσίδων που αναφέρονται σε προϊόντα στα οποία παρατηρείται χαμηλή συμμετοχή των καταναλωτών, τα αποτελέσματα από την χρήση των προϊόντων αυτών δεν συνδέονται με τις αξίες των καταναλωτών. Σε ένα ανάλογο κλίμα, ο Mulvey το 1994 και ο Rajaniemi το 1992 υποστήριξαν πως το επίπεδο της συμμετοχής του καταναλωτή δεν εξαρτάται μόνο από τους τρεις παράγοντες που αναφέραμε πριν αλλά και από τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΟΜΩΝ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Αν και τα μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών με σχεδιασμένους στόχους απαιτούν συνήθως μία ιεραρχική οργάνωση των στόχων, κάποιοι ερευνητές προσπάθησαν να μελετήσουν τα δομικά χαρακτηριστικά τους. Αυτό το είδος της έρευνας συνάντησε αρκετές δυσκολίες και αυτό πιθανότατα οφείλεται στην δεδομένη δυσκολία που υπάρχει να ιεραρχηθούν οι στόχοι πράγμα που απαιτεί από τον ερευνητή να εξάγει και να αναλύει τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την αλληλεξάρτηση πρωτευόντων και δευτερευόντων στόχων.

Οι Reynolds και Gutman το 1988 ανέφεραν πως η τεχνική της κλιμακοποίησης (laddering), η οποία πραγματοποιείται με την μορφή της προσωπικής συνέντευξης, είναι η ιδανική για την συλλογή δεδομένων που θα επιτρέψει την κατασκευή του χάρτη των αποφάσεων του καταναλωτή καθώς επίσης και την ευκολότερη δόμηση των στόχων ενός καταναλωτή. Στην τεχνική αυτή ξεκινάμε από τον καθορισμό των χαρακτηριστικών που αποδίδουν διαφορετικές εναλλακτικές επιλογές σε μία κατηγορία προϊόντων. Έπειτα αναζητάμε μέσα από μία σειρά ερωτήσεων την σημαντικότητα που έχουν για τον καταναλωτή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και μέσα από αυτό μπορούμε να αντιληφθούμε τα αποτελέσματα που έχει για αυτόν η κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος αλλά και τις προσωπικές του αξίες. Όλα αυτά στην συνέχεια συνοψίζονται και δημιουργείτε ο χάρτης των αποφάσεων του καταναλωτή.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η τεχνική της κλιμακοποίησης μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί και για την δόμηση των στόχων των καταναλωτών αλλά στην περίπτωση αυτή απαιτούνται κάποιες προσαρμογές. Σε αντίθεση με την συνηθισμένη

διαδικασία η κλιμακοποίηση των στόχων δεν ξεκινά από τα πιο ειδικά επίπεδα στόχων αλλά από το επίπεδο όπου η συμπεριφορά προσδιορίζεται από τους καταναλωτές. Με βάση την αντίληψη που έχουν σχηματίσει οι ερευνητές στόχοι που βρίσκονται πάνω από αυτό το επίπεδο παρέχουν τα κίνητρα για τους λόγους που ένας καταναλωτής επιδιώκει τον βασικό του στόχο. Τέτοιου είδους στόχοι μπορούν να αποκαλυφθούν μέσα από την διενέργεια της τεχνικής της κλιμακοποίησης. Αρχικά οι ερωτώμενοι καλούνται να αναφέρουν του πρωταρχικούς στόχους που θα τους οδηγήσουν στην επίτευξη του βασικού και στην συνέχεια για καθένα από αυτούς τους στόχους καλούνται να εκφράσουν μία νέα αλληλουχία γενικότερων στόχων απαντώντας στο ερώτημα 'Γιατί αυτό είναι σημαντικό για σένα;'. Από την άλλη μεριά, στόχοι κάτω από το βασικό επίπεδο αντανakλούν τις λειτουργίες που πρέπει να γίνουν για την υλοποίηση του βασικού στόχου και έχουν να κάνουν κυρίως με τον τρόπο που θα επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Η τεχνική της κλιμακοποίησης συνήθως πραγματοποιείται με την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης όπου ερευνητής και ερωτώμενος έχουν άμεση επαφή και προσπαθούν να εμβαθύνουν προς τον επιθυμητό στόχο. Ωστόσο, οι Walker και Olson το 1991 εισήγαγαν μία μορφή συμπλήρωσης ερωτηματολογίου που επιτρέπει την συλλογή δεδομένων από ομάδες ερωτηθέντων. Αυτή η διαφορετική εκδοχή της τεχνικής της κλιμακοποίησης αποτελεί μία κατάλληλη μέθοδο συλλογής δεδομένων για τις means – end σχέσεις ανάμεσα στους επιμέρους στόχους των διαφόρων επιπέδων της δομής του κεντρικού στόχου. Αν και η τεχνική της κλιμακοποίησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως εργαλείο κατασκευής της δομής ενός στόχου για ανεξάρτητους καταναλωτές, πιστεύεται ότι ο σκοπός εφαρμογής της ανταποκρίνεται καλύτερα στην προσπάθεια για τον καθορισμό των χαρτών των αποφάσεων για μία ομάδα καταναλωτών. Στην συνέχεια θα παρουσιάσουμε ένα παράδειγμα της τεχνικής της κλιμακοποίησης για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε καλύτερα την μέθοδο αλλά και τις πληροφορίες που μπορεί να μας παρέχει.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Για την πραγματοποίηση του παραδείγματος θεωρούμε ένα δείγμα 51 φοιτητών (32 κορίτσια και 19 αγόρια) οι οποίοι συμμετείχαν σε μία έρευνα που μελετούσε την απώλεια βάρους. Η έρευνα είχε σαν στόχο να καταγράψει τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις ιδέες των ανθρώπων σχετικά με την απώλεια βάρους και οι

συμμετέχοντες εκλήθησαν να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο που περιλάμβανε αρκετές ερωτήσεις σχετικές με το αντικείμενο της έρευνας.

Υπάκουοι στην θεωρία της τεχνικής της means – end ανάλυσης οι ερευνητές θεώρησαν την απώλεια βάρους ως τον βασικό στόχο. Έχοντας ως τότε οι ερευνητές εικόνα μόνο ως προς την ιεράρχηση των στόχων πάνω από το βασικό επίπεδο και κατά συνέπεια των συμπερασμάτων που αφορούσαν το γιατί να θέλει να επιτύχει κάποιος τον κεντρικό του στόχο, αποφάσισαν με την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας να μελετήσουν την δομή των στόχων στα χαμηλότερα επίπεδα, εκεί δηλαδή που καθορίζεται το πως θα καταφέρει κάποιος να επιτύχει τον βασικό του στόχο.

Αρχικά οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τους λόγους που θα ήθελαν να χάσουν βάρος και με τον τρόπο αυτόν προέκυψαν τέσσερις λόγοι. Για καθένα από αυτούς τους λόγους ρωτήθηκαν το γιατί είναι σημαντικός για εκείνους και αν υπήρχε απάντηση τότε δεχόντουσαν νέα ερώτηση γιατί θεωρούν τον νέο αυτόν λόγο σημαντικό. Εξαιτίας του ότι οι απαντήσεις που συγκεντρώνονται από αυτήν την τεχνική δίνουν αποτελέσματα που απεικονίζουν τον χαρακτήρα των συμμετεχόντων, οι ερευνητές προχώρησαν στην κατηγοριοποίηση των απαντήσεων για την καλύτερη ανάλυση τους και συνεπώς για την πιο αξιόπιστη εξαγωγή αποτελεσμάτων. Κάποιες από αυτές τις κατηγορίες ήταν η υγεία, η φυσική κατάσταση, η μακροζωία, η ομορφιά, η ευτυχία κ.α. Παράλληλα, για λόγους που αφορούσαν την καλύτερη ανάλυση των αποτελεσμάτων πάρθηκαν δύο περιορισμοί για τις απαντήσεις που δόθηκαν. Πρώτον, εάν ο ερωτώμενος έδινε δύο απαντήσεις στην ίδια ερώτηση τότε και οι δύο αυτοί λόγοι θα άνηκαν στην ίδια κατηγορία και δεύτερον όταν ο ερωτώμενος επέστρεφε στον αρχικό στόχο μετά από έναν ενδιάμεσο στόχο τότε ο στόχος αυτός έπρεπε να διαγραφεί.

Οι πιθανοί τύποι των συνδέσεων μεταξύ των στόχων είναι δύο. Αρχικά έχουμε την άμεση σχέση ανάμεσα σε δύο στόχους όταν ο ένας εξ αυτών αναφέρεται αμέσως μετά τον δεύτερο κατά την διαδικασία της κλιμακοποίησης. Ο δεύτερος πιθανός τύπος σύνδεσης είναι ο έμμεσος και παρατηρείται όταν οι δύο στόχοι αναφέρονται από τον ερωτώμενο όμως για να φτάσεις από τον έναν στον άλλο απαιτείται η εκπλήρωση κάποιων άλλων επιμέρους στόχων. Οι αναλυτές καλούνται να αποφασίσουν αν θα λάβουν υπόψη τους και τους δύο τύπους συνδέσεων ή μόνο τις άμεσες συνδέσεις μεταξύ των στόχων καθώς επίσης και το πόσο συχνά μπορούν να

εκτιμούν μία άμεση ή μία έμμεση σχέση μεταξύ δύο στόχων εάν η σχέση αυτή παρατηρείται πάνω από μία φορά στο ίδιο πρόσωπο.

Το επόμενο βήμα στην διαδικασία της τεχνικής της means – end ανάλυσης μέσα από την μέθοδο της κλιμακοποίησης είναι ο καθορισμός τριών δεικτών που θα βοηθήσουν τους ερευνητές να φτάσουν στον προσδοκώμενο σκοπό τους που είναι να αντιληφθούν την θέση που έχει κάθε επιμέρους στόχος στην δομή του βασικού. Οι δείκτες αυτοί θα προκύψουν μέσα από την αξιολόγηση των πληροφοριών που παίρνουν οι ερευνητές από τα αποτελέσματα που αφορούν τον αριθμό των φορών συνδέεται ο κάθε στόχος με άλλους στόχους (out – degree) καθώς επίσης και τον αριθμό των φορών που ο κάθε στόχος αποτελεί τελικό προορισμό της σύνδεσης κάποιων άλλων στόχων (in – degree). Οι τρεις αυτοί δείκτες είναι (για αποφυγή αλλοίωσης της σημασίας των όρων στην μετάφραση θα διατηρήσουμε την αγγλική ορολογία):

- ❖ **Abstractness:** Καθορίζεται ως ο ρυθμός των in – degrees ενός στόχου προς το άθροισμα των in – degrees και out – degrees του στόχου αυτού και παίρνει τιμές από 0 έως 1. Στόχοι με υψηλή τιμή του δείκτη αυτού είναι συνήθως τελικοί στόχοι (ends) ενώ στόχοι με χαμηλή τιμή αυτού του δείκτη είναι συνήθως τα μέσα (means).
- ❖ **Centrality:** Καθορίζεται ως ο ρυθμός του αθροίσματος των in – degrees και out – degrees ενός στόχου προς το άθροισμα των σχέσεων όλων των στόχων που εμφανίζονται στα αποτελέσματα και παίρνει τιμές από 0 έως 1.
- ❖ **Prestige:** Καθορίζεται ως ο ρυθμός των in – degrees ενός στόχου προς το άθροισμα των σχέσεων όλων των στόχων που εμφανίζονται και παίρνει τιμές από 0 έως 1.

Όλα τα παραπάνω βήματα αποτελούν στάδια της τεχνικής της means – end ανάλυσης και μάλιστα είδαμε ότι η λήψη των στοιχείων γίνεται με την βοήθεια του εργαλείου της μεθόδου της κλιμακοποίησης.

ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Κατά την μελέτη της εφαρμογής ο βασικός σκοπός μας ήταν να καθορίσουμε τους επιμέρους στόχους στην διαδικασία δόμησης του κεντρικού στόχου. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει και προηγουμένως, οι περιπτώσεις που μπορούμε να συναντήσουμε μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τα είδη των στόχων, ανάλογα με τις

μεταξύ τους σχέσεις ή και με τα δύο ταυτόχρονα. Τόσο οι διαφορές στους επιμέρους στόχους όσο και οι διαφορές στις σχέσεις τους μπορεί να επηρεάσει την συμμετοχή του καταναλωτή. Βασισμένοι στις προηγούμενες μελέτες, οι ερευνητές θα πρέπει να αναμένουν όχι μόνο ότι οι σχέσεις ανάμεσα στους στόχους θα ερμηνεύουν την μεταβολή στην συμμετοχή των καταναλωτών αλλά και την εξήγηση της μεταβολής αυτής εξαιτίας της διαφορετικότητας που μπορεί να παρουσιάζουν οι στόχοι αυτοί. Εάν η υπόθεση αυτή επιβεβαιωθεί τότε οι ερευνητές θα μπορούν να γνωρίζουν όχι μόνο τι στόχους θέτουν οι καταναλωτές αλλά και πως οι ίδιοι αντιλαμβάνονται τις σχέσεις μεταξύ τους.

Σκοπός αυτής της εφαρμογής είναι να παρέχει τόσο μία μεθοδολογική όσο και μία θεμελιώδης προσέγγιση για την μελέτη πάνω στην διαμόρφωση της δομής των στόχων των καταναλωτών αλλά και να παρουσιάσει στοιχεία για την χρησιμότητα μιας τέτοιας δόμησης. Βασιζόμενοι πάνω σε θεωρίες της ψυχολογίας σχετικές με την διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και πάνω στην δουλειά που έχει πραγματοποιηθεί για την κατανόηση της δομής μιας means – end αλυσίδας αναπτύξαμε ένα ιεραρχικό μοντέλο δόμησης των στόχων των καταναλωτών και πως λειτουργεί. Όπως είδαμε και κατά την ανάλυση της εφαρμογής μία ολοκληρωμένη δομή ενός στόχου απαιτεί τόσο ένα σχέδιο υλοποίησης κάποιων ειδικών στόχων όσο και ένα πιο γενικό επίπεδο αξιών και κινήτρων το οποίο θα περιλαμβάνει τους κυριότερους λόγους για τους οποίους επιλέγεται μία ενέργεια ή αλλιώς το γιατί επιλέγεται μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Παράλληλα με αυτά αναπτύξαμε και την τεχνική της κλιμακοποίησης που όπως είδαμε αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο στην προσπάθεια μας να δομήσουμε τους στόχους μας. Τελικά, διαπιστώσαμε και την μεγάλη σημασία που έχει η διαδικασία δόμησης των στόχων μέσα από το συμπέρασμα που προέκυψε από την μελέτη ότι η γνώση για τις σχέσεις μεταξύ των στόχων παρέχουν σημαντική πληροφόρηση για τον βαθμό συμμετοχής των καταναλωτών, μία πληροφόρηση που δεν μπορεί να προκύψει μόνο μέσα από τον καθορισμό των στόχων.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, υπάρχει μία σχετική έλλειψη αναφορικά με την έρευνα πάνω στους στόχους των καταναλωτών. Ωστόσο, οι ερευνητές θεωρούν ότι η διαδικασία δόμησης των στόχων είναι εξαιρετικά σημαντική ειδικότερα για την εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με την θεωρία των κινήτρων και των ερεθισμάτων που δέχονται οι καταναλωτές. Σε αυτήν την εφαρμογή μελετήθηκε κυρίως το γιατί οι καταναλωτές επιλέγουν κάποιους στόχους και τις ανάλογες

συμπεριφορές για να τους υλοποιήσουν. Στο σημείο αυτό οι ερευνητές προτείνουν μία συνέχεια τις έρευνας αυτής θέτοντας όμως σαν βάση ένα άλλο επίπεδο. Με την μελέτη του ‘γιατί’ διαπιστώσαμε σε ένα ενδιάμεσο επίπεδο το πως η συμπεριφορά αποτελεί την βάση για την δόμηση των στόχων των καταναλωτών. Στηριζόμενοι σε αυτήν την έρευνα θα μπορούσαν κάποιοι ερευνητές να ασχοληθούν με τα ανώτερα επίπεδα της δομής των στόχων όπως είναι το ‘πως’ ένας καταναλωτής θα καταφέρει να υλοποιήσει τον στόχο του. Πιθανότατα αυτή η μορφή της έρευνας θα επικεντρωνόταν περισσότερο στους ενδιάμεσους στόχους που πρέπει να πραγματοποιήσει ένας καταναλωτής και λιγότερο στον βασικό του στόχο. Άρα, εκτός από την έρευνα των πιο γενικών και αφηρημένων στόχων και αξιών των καταναλωτών μπορούμε με την μέθοδο αυτή να εμβαθύνουμε και στους πιο ειδικούς στόχους και συμπεριφορές οι οποίοι παίζουν τον ρόλο του μέσου με το οποίο θα υλοποιηθεί ο βασικός στόχος.

Η μελέτη της δόμησης των στόχων των καταναλωτών μπορεί να παρέχει σημαντική γνώση σχετική με την συμπεριφορά τους. Για παράδειγμα, ερμηνεύοντας την δομή ενός στόχου, ένας ερευνητής της συμπεριφοράς καταναλωτή μπορεί να αντιληφθεί τον τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής σχεδιάζει να επιτύχει τον στόχο του και γιατί ο στόχος αυτός είναι σχετικός με τον καταναλωτή. Στην ουσία η δομή ενός στόχου διασαφηνίζει τα γενικά κίνητρα που ωθούν έναν καταναλωτή στην υλοποίηση των ειδικών του στόχων. Γενικότερα η έρευνα πάνω στην δομή των στόχων των καταναλωτών μπορεί να θεωρηθεί ως μία εργασία που δίνει μεγάλη βαρύτητα στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Ενώ η παραδοσιακή θεωρία της means – end αλυσίδας επικεντρώνεται στην αναζήτηση των σχέσεων μεταξύ των ειδικών χαρακτηριστικών των προϊόντων και των αξιών των καταναλωτών, η δομή ενός στόχου μας δείχνει τα σχέδια και τις συμπεριφορές που πρέπει να υιοθετηθούν για τον καθορισμό των γενικών κινήτρων και αξιών. Ο Pieters το 1993 διευκρίνισε ολοκληρωτικά την σχέση που συνδέει τους στόχους ενός καταναλωτή με την συμπεριφορά του. Επισήμανε ότι πολλά μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή θεωρούν την συμπεριφορά ως κάτι δεδομένο απεικονίζοντας την ως ένα φυσικό και ξεκάθαρο αποτέλεσμα πολύπλοκων γνωστικών διαδικασιών. Σε αντίθεση με την επικρατούσα εκδοχή της συμπεριφοράς καταναλωτή η οποία διαχώριζε την γνώση από την συμπεριφορά, ο Pieters υποστήριζε μία συγκεκριμένη καταναλωτική στάση η οποία συνδέει το ‘τι’, το ‘πως’ και το ‘γιατί’ της συμπεριφοράς μέσα στην δομή ενός στόχου. Στο ίδιο μήκος κύματος βρέθηκαν και άλλοι ερευνητές οι οποίοι

διαπίστωσαν ότι η αναγνώριση των ανθρώπινων συμπεριφορών καθορίζεται συνήθως από τις φανερές και εύκολα παρατηρήσιμες ενέργειες των καταναλωτών. Ο καθορισμός του τι κάνει ένας καταναλωτής συνδέεται άρρηκτα με την φαινομενολογική αναγνώριση μιας ενέργειας από τον καταναλωτή και η πλήρης κατανόηση της συμπεριφοράς για την υλοποίηση ενός δομημένου στόχου παρέχει εξήγηση τόσο για το γιατί επιλέγεται η συμπεριφορά αυτή όσο και τον τρόπο που θα επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Τέλος, η ολοκληρωμένη γνώση για τον τρόπο με τον οποίο δομείται ένας στόχος παρέχει και ευελιξία στην προσπάθεια για την πραγματοποίηση αλλαγών στην συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Υπάρχουν αποτελέσματα ερευνών που αποδεικνύουν ότι η ενεργοποίηση μιας συμπεριφοράς επηρεάζει τις προθέσεις των καταναλωτών για να υιοθετήσουν μία αληθή συμπεριφορά. Καθώς τα χαμηλότερα επίπεδα της δομής ενός στόχου αντιπροσωπεύουν ενέργειες για την υλοποίησή του, η πληροφόρηση που παρέχεται από τα στάδια αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον σχεδιασμό στρατηγικών επιρροής που θα στοχεύουν στους ίδιους τους καταναλωτές. Παράλληλα, οι στόχοι που βρίσκονται στα ανώτερα επίπεδα της ιεραρχίας ενός στόχου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εμπλουτίσουν τους στόχους στα κατώτερα επίπεδα με αξία και με τον τρόπο αυτόν να αυξηθεί η πιθανότητα ανάπτυξης από τους καταναλωτές των κατάλληλων συμπεριφορών για την επίτευξη του τελικού στόχου.

2.2.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΤΗΣ MEANS – END ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ

Στις κοινωνικές επιστήμες οι όροι αποτελέσματα (ends), μέσα (means) και η σχέση μέσων – αποτελεσμάτων (means – end relationship) χρησιμοποιούνται με σκοπό να περιγράψουν, να αναλύσουν και να εξηγήσουν συγκεκριμένα φαινόμενα. Μερικές φορές η ορολογία αυτή δεν χρησιμοποιείται ρητά όμως αρκετά συχνά οι προτάσεις των κοινωνικών επιστημών διατυπώνονται με βάση την ορολογία αυτή. Στην συνέχεια θα προσπαθήσουμε να διακρίνουμε δύο διαφορετικά είδη εκφράσεων με τα οποία χρησιμοποιείται η ορολογία της means – end ανάλυσης. Μέσα από τον καθορισμό μεταβλητών, όπως για παράδειγμα x και y , εισάγονται διαφορετικοί τύποι means – end προτάσεων και οι διαφορετικές εκφράσεις που αντιστοιχούν στις προτάσεις αυτές μπορούν να καθοριστούν με ακρίβεια. Ο αντικειμενικός σκοπός είναι να δείξουμε πως δύο διαφορετικές means – end προτάσεις μπορούν να αναπτυχθούν μέσα από την διάκριση ανάμεσα σε διαφορετικά είδη πιθανών τιμών των μεταβλητών x και y και επιπλέον να αποδείξουμε ότι όροι κλειδιά της τεχνικής της means – end ανάλυσης μπορούν να έχουν διαφορετική σημασία ανάλογα με την means – end έκφραση με την οποία μπορεί να χρησιμοποιούνται.

Η means – end ορολογία εφαρμόζεται συνήθως σε διάφορα είδη φαινομένων δράσης. Ένα πρόβλημα που παρουσιάζεται όταν μελετούνται φαινόμενα δράσης είναι ο διαχωρισμός ανάμεσα στην συμπεριφορά και στην πράξη. Σκόπιμη συμπεριφορά σημαίνει συνήθως υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς η οποία είναι σχεδιασμένη με βάση μία συγκεκριμένη κατάσταση. Από την άλλη μεριά η πράξη μπορεί να προσδιοριστεί ως ένας συνδυασμός μεταξύ της σκοπιμότητας και της συμπεριφοράς. Ο όρος σκοπιμότητα αναφέρεται κυρίως στον σκοπό καθώς επίσης και στο κίνητρο. Όλοι αυτοί οι παράγοντες που αναφέραμε παραπάνω, δηλαδή η συμπεριφορά, η πράξη, ο σκοπός και το κίνητρο αναλύονται μέσα από την ορολογία της τεχνικής της means – end ανάλυσης.

Ο πρώτος τύπος μιας means – end πρότασης αναφέρει ότι η μεταβλητή x αποτελεί το μέσο για το αποτέλεσμα y που καταλήγει στο z όπου z εκείνος που ενεργεί ενώ οι μεταβλητές x και y αναφέρονται στα μέσα και στους υποκειμενικούς στόχους εκείνου που ενεργεί. Από την έκφραση της πρότασης αυτής αντιλαμβανόμαστε την τάση που διακρίνει το άτομο που ενεργεί να αντιληφθεί το μέσο έτσι ώστε να μπορέσει να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Η επιτυχία αυτού εξαρτάται από την

αλληλεπίδραση των μέσων με τα αποτελέσματα μέσα στην σχέση μέσων – αποτελεσμάτων που αναφέραμε προηγουμένως. Εάν οι σχέσεις αυτές είναι ιδανικές τότε υπάρχει μία επιθυμητή means – end λειτουργία. Με τον όρο μέσο (means) ουσιαστικά εννοούμε οποιαδήποτε συμπεριφορά μπορεί να υιοθετήσει το άτομο που ενεργεί προκειμένου να φτάσει στην επίτευξη ενός αποτελέσματος ενώ με τον όρο αποτέλεσμα (end) εννοούμε οποιαδήποτε κατάσταση αντιλαμβάνεται εκείνος που ενεργεί ως στόχο. Η σχέση μεταξύ αυτών των δύο δηλώνει την επιθυμία του ατόμου που ενεργεί να αντιληφθεί τα μέσα έτσι ώστε μέσα από αυτά να υλοποιήσει τα αποτελέσματα. Συχνά επισημαίνεται πως ο διαχωρισμός ανάμεσα στα μέσα και στα αποτελέσματα είναι σχετικός υπό την έννοια ότι ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα μπορεί να αποτελέσει το μέσο για την υλοποίηση ενός άλλου στόχου. Για τέτοιου είδους φαινόμενα χρησιμοποιείται συχνά ο όρος means – end αλυσίδα. Means – end προτάσεις του είδους που περιγράφουμε παραπάνω χρησιμοποιήθηκαν σε θεωρητικά συστήματα που αναπτύχθηκαν από τον Parsons το 1968 και από τον Downs το 1957. Επιπρόσθετα ο Merton το 1957 χρησιμοποίησε τους όρους της τεχνικής της means – end ανάλυσης για να αναλύσει την δομή της κουλτούρας μιας κοινωνίας. Η ανάλυση του σκοπού και του κινήτρου εκείνου που ενεργεί με βάση τους όρους της εξεταζόμενης τεχνικής ονομάζεται τελεολογική ανάλυση (teleological analysis).

Μία άλλη εξίσου σημαντική means – end πρόταση είναι και εκείνη που αναφέρει ότι η μεταβλητή x αποτελεί το μέσο για το αποτέλεσμα y . Διαφέρει από την προηγούμενη στο γεγονός ότι στην πρόταση αυτή δεν συμμετέχει το άτομο που ενεργεί. Εδώ τα αποτελέσματα (ends) αναφέρονται σε αντικειμενικές καταστάσεις ενώ τα μέσα (means) αναφέρονται σε αντικειμενικές συμπεριφορές. Η σχέση ανάμεσα στα δύο αυτά στοιχεία δηλώνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των μεταβλητών x και y . Προτάσεις τέτοιου είδους μπορούν να χρησιμοποιηθούν για δεδομένες συμπεριφορές που αποσκοπούν σε συγκεκριμένα αποτελέσματα και υπό αυτήν την λογική η παραπάνω πρόταση τροποποιείται και πλέον στην νέα αυτή μορφή της προτάσεως συμμετέχει και εκείνος που ενεργεί. Συνεπώς η νέα αυτή έκφραση της παραπάνω πρότασης υποδηλώνει ότι το άτομο που ενεργεί χρησιμοποιεί το μέσο x προκειμένου να κατορθώσει να επιτύχει το αποτέλεσμα y . Μία άλλη παραλλαγή της πρότασης αυτής ονομάζεται ‘πρόταση – παράδειγμα της επιστήμης της δημιουργίας πολιτικής’ και στην μορφή αυτή η μεταβλητή x αποτελεί το μέσο με την έννοια όμως ότι εκείνος που ενεργεί μπορεί να επιδράσει πάνω σε μία κατάσταση y . Η ανάλυση στην επιστήμη της δημιουργίας πολιτικής της σχέσης ανάμεσα στην συμπεριφορά x και στην κατάσταση y

με βάση τους όρους της τεχνικής της means – end ανάλυσης ονομάζεται αιτιολογική ανάλυση (causal analysis).

ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΙΜΟΤΗΤΑ

Στο μεγαλύτερο τους μέρος οι κοινωνικές επιστήμες βασίζονται πάνω στην εφαρμοσμένη πολιτική επιστήμη η οποία περιγράφει τόσο το στόχο που πρέπει να εκπληρωθεί όσο και τον τρόπο εκπλήρωσης αυτού. Στην πραγματικότητα είναι αδύνατον να αναλυθούν οι δύο αυτοί τομείς της εφαρμοσμένης πολιτικής επιστήμης ξεχωριστά για το λόγο ότι ο συνδυασμός της αξίας του στόχου με την πρόβλεψη για την υλοποίηση του σβήνει κάθε διάκριση μεταξύ τους. Στην μελέτη που πραγματοποίησε ο Herbert Simon το 1947 ασχολήθηκε με τον βαθμό εφαρμοσιμότητας της ορολογίας της τεχνικής της means – end ανάλυσης. Βάση της έρευνας του Simon αποτέλεσε η διάκριση ανάμεσα στην πρακτική επιστήμη της διοίκησης και στην αντικειμενική κοινωνιολογία της διοίκησης. Ο ερευνητής τοποθέτησε την διάκριση αυτή σε ένα επίπεδο στο οποίο υπήρχε διαχωρισμός μεταξύ της περιγραφής του πώς αποφασίζουν τα άτομα που διοικούν και του πόσο ορθά αποφασίζουν. Ωστόσο οι δύο αυτές περιγραφές φαίνεται να μην συμπίπτουν. Επιπλέον, ο Simon μελέτησε και τα αποτελέσματα που έχει η ορολογία της τεχνικής της means – end ανάλυσης όταν αναλύεται το πόσο καλά αποφασίζουν εκείνοι που διοικούν. Στην μελέτη του αυτή ο Simon χρησιμοποίησε ένα συγκεκριμένο όρο, την means – end αλυσίδα. Χαρακτηριστικά ο ερευνητής ανέφερε: ‘Κάποια αποτελέσματα (ends) συχνά είναι χρήσιμα για την επίτευξη κάποιων βαθύτερων αντικειμενικών στόχων. Άρα οδηγούμαστε σε μία αρχή ή σε μία ιεραρχία ή σε μία αλυσίδα των αποτελεσμάτων (Simon 1967)’. Σε τέτοιου είδους συνδέσεις ο διαχωρισμός ανάμεσα στα μέσα και στα αποτελέσματα είναι σχετικός. Ο Simon τόνισε ότι η ιεραρχία σπάνια αποτελεί μία ολοκληρωμένη και τελείως συνδεδεμένη αλυσίδα και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η τεχνική της means – end ανάλυσης βλάπτεται από κάποιους περιορισμούς. Θεωρεί ότι οι περιορισμοί αυτοί είναι αποτέλεσμα της μη ύπαρξης αντιστοιχίας μεταξύ σκόπιμων και πραγματικών συμπεριφορών των ατόμων. Ο ερευνητής καθόρισε τρεις από αυτούς τους περιορισμούς.

1. Τα αποτελέσματα συχνά διατυπώνονται με ασάφεια
2. Τα μέσα δεν χαρακτηρίζονται από ουδετερότητα

3. Η ορολογία της means – end ανάλυσης αγνοεί τον παράγοντα χρόνο κατά την διαδικασία της λήψης αποφάσεων

Συμπερασματικά ο Simon κατέληξε ότι: ‘ Μία means – end αλυσίδα καθορίζεται ως μία αλληλουχία συσχετιζόμενων μεταξύ τους στοιχείων, που ξεκινούν από την συμπεριφορά των ατόμων και καταλήγουν στην αξία που πηγάζει από την συμπεριφορά αυτή (Simon 1967)’.

ΟΥΔΕΤΕΡΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ

Οι κοινωνικές επιστήμες περιλαμβάνουν μία λειτουργία της αξίας καθώς οι διαφορετικές αξίες που προσδιορίζονται μέσα από τις κοινωνικές επιστήμες είναι σχετικές μεταξύ τους και ταυτόχρονα εξαιρετικά σημαντικές. Αυτό το οποίο γίνεται αντιληπτό είναι η ιδέα ότι η τεχνική της means – end ανάλυσης είναι υποκειμενική επειδή μία ουδέτερη ανάλυση της αξίας κρίνεται σχεδόν αδύνατη. Τα αποτελέσματα (ends) εκφράζουν εκτιμήσεις. Πιθανότατα το ίδιο να ισχύει και για τα μέσα (means) υπονοώντας ότι η τεχνική της means – end ανάλυσης δεν μπορεί να είναι αντικειμενική και ουδέτερη. Ο Max Weber έγραψε μία σειρά από άρθρα που αφορούσαν το θέμα αυτό και τα δημοσίευσε συγκεντρωτικά το 1922. Στόχος της κριτικής του Weber ήταν ο ισχυρισμός ότι η ανάλυση της αξίας των κοινωνικών επιστημών δεν μπορεί να είναι ουδέτερη. Εάν η ανάλυση της αξίας προϋποθέτει μία σειρά αποτελεσμάτων και εάν τα αποτελέσματα είναι υποκειμενικά φαινόμενα που αποτελούν τα μέσα για την εμφάνιση βαθύτερων αποτελεσμάτων, πως μπορεί η ανάλυση αυτή να είναι αντικειμενική και ουδέτερη; Ο Weber ανέπτυξε δύο διαφορετικούς ισχυρισμούς για το ερώτημα αυτό.

Αρχικά ο Weber προσπάθησε να καθορίσει μία διάκριση ανάμεσα στο καθήκον του επιστήμονα και στον ρόλο του ατόμου (Weber, 1949). Η διάκριση αυτή βασίστηκε πάνω στον διαχωρισμό μεταξύ δύο διαφορετικών ειδών ανάλυσης, της θεωρητικής ανάλυσης και της πρακτικής ανάλυσης. Η τεχνική της means – end ανάλυσης μπορεί να υιοθετηθεί για πολλούς λόγους. Εάν τα μέσα και τα αποτελέσματα είναι υποκειμενικά φαινόμενα τότε η ανάλυση τους δεν χρειάζεται να είναι υποκειμενική. Φαίνεται αρκετά πιθανό να μπορούμε να κάνουμε θεωρητικές παρατηρήσεις για τα μέσα και τα αποτελέσματα καθώς επίσης και πρακτικές αναλύσεις για αυτά με την ίδια ευκολία. Εν συντομία, στην ανάλυση των κοινωνικών

επιστημών αποτελεί ζωτικής σημασίας να είναι ξεκάθαρο το τι αποτελεί στόχος και τι μέσο επίτευξης αυτού.

Παράλληλα ο Weber προσπάθησε να δείξει ότι η τεχνική της means – end ανάλυσης είναι ίδια με την αιτιολογική ανάλυση που αναφέραμε και προηγούμενα. Παρατηρήσεις για τα μέσα και τα αποτελέσματα μιας τακτικής δεν αποτελούν προτάσεις με το χαρακτηριστικό της αξίας αλλά αιτιολογικές προτάσεις που χαρακτηρίζονται από ουδετερότητα της αξίας.

Εκτός από τον Weber και ο Gunnar Myrdal ασχολήθηκε με την αξία που προσδιορίζεται μέσα από τις κοινωνικές επιστήμες και η μελέτη του αφορούσε την μεθοδολογική και σταθερή εφαρμογή της διάκρισης μέσα στην φιλοσοφία των επιστημών. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ‘ο διαχωρισμός ανάμεσα στο ‘τι είναι’ και στο ‘τι θα μπορούσε να είναι’, ανάμεσα στο τι επιβεβαιωμένα είναι αλήθεια και στο τι μπορεί να θεωρείται πολύτιμο αποτελεί σημαντικό ζήτημα’ (Myrdal, 1930). Ο Myrdal υποστήριξε ότι ένα από τα ζητήματα της πολιτικής οικονομίας είναι να περιγράψει πραγματικά γεγονότα και να αναλύσει σχέσεις ενώ παράλληλα ένα δεύτερο ζήτημα είναι να αναλύσει γεγονότα και σχέσεις κάτω από ιδανικές κοινωνικές συνθήκες και να καθορίζει τα μέσα και τα αποτελέσματα των στόχων. Από την άλλη μεριά, η απόδειξη των αποτελεσμάτων και των κανονιστικών προτάσεων δεν αποτελεί πεδίο έρευνας της συγκεκριμένης επιστήμης. Εάν παρατηρήσεις σχετικές με τα μέσα και τα αποτελέσματα γίνονται με βάση τα συμπεράσματα της επιστημονικής έρευνας τότε απαιτείται η εφαρμογή μιας άλλης πρότασης της αξίας που να αποφασίζει ποιες επιπτώσεις είναι επιθυμητές και ποια μέσα είναι θεμιτά (Myrdal, 1930).

Είναι ξεκάθαρο ότι με τον τρόπο που προσεγγίζει ο Myrdal την έρευνα του έχει στο μυαλό του ένα είδος πρακτικού συλλογισμού αποτελούμενο από μία σειρά θεωρητικών προτάσεων. Ξεκινώντας από αυτήν την φιλοσοφία για τις κοινωνικές επιστήμες ο Myrdal θέλει να καταστρέψει την μέθοδο της ορθολογικοποίησης. Συγκεκριμένα ο Myrdal ήθελε να αποδείξει πως τα πρακτικά αποτελέσματα μπορεί να εξάγονται λανθασμένα και με ασάφεια και πως η μελέτη των κοινωνικών δογμάτων αφαιρέθηκε από τις γενικές θεωρητικές προτάσεις. Στηριζόμενος πάνω σε αυτήν την βάση ο Myrdal ανέπτυξε δύο θεμελιώδη συμπεράσματα σχετικά με την θεωρία της αξίας. Πρώτον ότι οι επιστημονικές προτάσεις αποτελούνται από γνωστικές προτάσεις, προτάσεις δηλαδή που μπορεί να είναι είτε αληθής είτε ψευδής και δεύτερον ότι οι γνωστικές προτάσεις είναι διαφορετικές από τις κανονιστικές.

Επιπροσθέτως ο Myrdal ξεκίνησε και από έναν διαχωρισμό μεταξύ δύο διαφορετικών ειδών προτάσεων, εκείνων που είναι είτε αληθής είτε ψευδής και εκείνων που δεν είναι ούτε αληθής ούτε ψευδής. Για να εκφράσει ο ερευνητής αυτόν τον διαχωρισμό χρησιμοποίησε τόσο θεωρητικές όσο και πρακτικές προτάσεις. Με βάση την θεωρία του ο διαχωρισμός ανάμεσα στις θεωρητικές και στις πρακτικές προτάσεις δεν σχετίζεται καθόλου με τον διαχωρισμό μεταξύ θεωρίας και παρατήρησης (Kaplan, 1964). Αντιθέτως, η θεωρία του Myrdal στοχεύει σε έναν διαχωρισμό που εκφράζεται με άλλους τρόπους και αφορά την διαφοροποίηση ανάμεσα στην περιγραφική και την ρυθμιστική ορολογία (Ross, 1968). Για την καλύτερη κατανόηση της θεωρίας του ο Myrdal έδωσε το 1930 δύο ορισμούς για την θεωρητική επιστήμη και την πρακτική επιστήμη αντίστοιχα. Σύμφωνα με τον ερευνητή η θεωρητική επιστήμη είναι η επιστήμη που αποτελείται αποκλειστικά από θεωρητικές προτάσεις ενώ η πρακτική επιστήμη είναι η επιστήμη που αποτελείται τόσο από θεωρητικές προτάσεις όσο και από κανονιστικά στοιχεία. Μέσω της προσπάθειας του αυτής να διαχωρίσει τα θεωρητικά από τα πρακτικά κομμάτια στην πραγματοποίηση μιας έρευνας ο Myrdal ήθελε όχι μόνο να διευκρινίσει τις γνωστικές ιδιότητες της θεωρητικής επιστήμης αλλά και να αποκαλύψει τις επιστημολογικές συνθήκες της πρακτικής επιστήμης. Σύμφωνα με τον Myrdal η πρακτική γνώση δεν μπορεί να βασιστεί πάνω σε κανονιστικά επιχειρήματα σχετικά με τους γενικούς κοινωνικούς κανόνες που καθορίζονται στο όνομα της επιστήμης. Μία τέτοια προσέγγιση άλλωστε αν ήταν εφαρμόσιμη θα ακύρωνε τον διαχωρισμό ανάμεσα στην θεωρητική επιστήμη και την πρακτική επιστήμη. Ο Myrdal θεωρούσε εφικτό να εξάγει αφαιρετικά συμπεράσματα για τις κοινωνικές επιστήμες μέσα από πρακτικούς συλλογισμούς οι οποίοι αποτελούνταν τόσο από κανονιστικές όσο και από πρακτικές προτάσεις. Η εγκυρότητα της πρακτικής επιστήμης δεν εξαρτάται μόνο από τον βαθμό επαλήθευσης των θεωρητικών προτάσεων που λαμβάνουν χώρα σε αυτήν αλλά και από τα συμπεράσματα τα οποία εξάγονται μέσα από την εφαρμογή όλων εκείνων των προτάσεων που εξετάζονται μέσα από την πρακτική επιστήμη. Άλλωστε όπως τονίζει και η θεωρία του Myrdal η πρακτική συζήτηση είναι ελλειπτική εάν οι κανονιστικές προτάσεις που είναι απαραίτητες για την παραγωγή της πρακτικής επιστήμης παραλείπονται. Αυτές όμως οι προϋποθέσεις της αξίας είναι προτάσεις που εκφράζουν αποτελέσματα (ends). Το ερώτημα λοιπόν που τίθεται είναι πως οι προϋποθέσεις αυτές μπορούν να καθοριστούν. Στο ερώτημα αυτό απάντησε ο Myrdal μέσα από την θεωρία του: 'Με βάση ότι οι κοινωνικές επιστήμες μπορεί να είναι υπό

μία έννοια πρακτικές, η μόνη αναγκαία προϋπόθεση είναι οι προϋποθέσεις της αξίας που αναφέρονται να επιλέγονται με τέτοιο τρόπο που να αντιστοιχούν στα διαφορετικά ενδιαφέροντα των διαφόρων κοινωνικών ομάδων (Mydral, 1930)'. Με βάση τον ισχυρισμό του αυτό προκύπτει ακόμα μία βασική αρχή της θεωρίας του η οποία αναφέρει ότι οι προϋποθέσεις της αξίας είναι οι κανονιστικές προτάσεις εκείνες οι οποίες εκφράζουν τις πραγματικές αξίες που αντιστοιχούν στα διαφορετικά ενδιαφέροντα των διαφόρων κοινωνικών ομάδων. Δύο είναι τα προβλήματα που αναδύονται μέσα από αυτήν την τέταρτη βασική αρχή. Πρώτον γεννάται το ερώτημα γιατί πρέπει μόνο οι κανονιστικές προτάσεις να αποτελούν βάσεις για την μελέτη της αξίας. Η απάντηση που δόθηκε από τον Mydral βασίστηκε πάνω στον ισχυρισμό ότι η πρακτική εξέταση υπό την κατάλληλη γνώση είναι μία έκφραση χωρίς περιεχόμενο έτσι ώστε ο Mydral να θέλει να την καταργήσει (Mydral, 1930). Δεύτερον, δημιουργήθηκε η απορία πως αυτή η αντιστοίχιση των διαφορετικών ενδιαφερόντων θα μπορέσει να πραγματοποιηθεί. Όμοια με προηγουμένως, ο Mydral προσπάθησε να δώσει απάντηση και η κεντρική του ιδέα ανέφερε πως με την βοήθεια των μοντέρνων μεθόδων που εφαρμόζονται στην κοινωνική ψυχολογία, οι κοινωνικές επιστήμες αναπτύσσονται με βάση το γεγονός ότι εάν τα άτομα παρατηρούσαν την πραγματικότητα αποτελεσματικότερα θα μπορούσαν να διατηρήσουν το γενικό επίπεδο αντιμετώπισης των κοινωνικών τους προβλημάτων (Mydral, 1930).

Το 1930 ο Mydral ξεκίνησε την μελέτη του βασιζόμενος σε βασικές φιλοσοφικές αρχές που διατύπωσαν κυρίως καθηγητές του πανεπιστημίου της Ουψάλας και ο Max Weber αλλά και σε βασικούς διαχωρισμούς της δημιουργίας της θεωρίας της πολιτικής οικονομίας. Παρόλα αυτά το άρθρο που δημοσίευσε το 1933 ήταν μία σημαντική προσθήκη στην μεθοδολογία που ακολούθησε. Ο Mydral τώρα ισχυρίζεται πως τα αποτελέσματα (ends) δεν αποτελούν την μόνη έκφραση των προϋποθέσεων της αξίας αλλά και πως τα μέσα (means) καθορίζονται από τις προϋποθέσεις αυτές. Σε μία παραδοσιακή ανάλυση των κοινωνικών επιστημών ο Mydral αναφέρει πως 'βασική ιδέα της παραπάνω αρχής είναι πως χωρίζοντας τις κοινωνικές διαδικασίες σε μία αρχική κατάσταση, σε εναλλακτικά μέσα και σε ένα υποθετικό αποτέλεσμα τότε είναι πολύ πιθανό να μπορούμε να συγκεντρώσουμε όλες τις μορφές της αξίας προς τον τελικό στόχο'. Ωστόσο η τεχνική της means – end ανάλυσης δεν μπορεί να χαρακτηρίζεται από ουδετερότητα της αξίας. Είναι αρκετά ξεκάθαρο πως οι αξίες σχετίζονται όχι μόνο με τα αποτελέσματα αλλά και με τα μέσα. Τα μέσα δεν είναι ουδέτερα. Οι μορφές της αξίας θα πρέπει να συγκρίνονται

μεταξύ τους και να επιλέγονται μέσα από εναλλακτικές επιλογές. Παράλληλα, οι μορφές της αξίας αναφέρονται και σε ολόκληρη την διαδικασία και όχι μόνο στο τελικό αποτέλεσμα (Myrdal, 1958). Επιπλέον, οι προϋποθέσεις της αξίας θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται μέσα στην τεχνική της means – end ανάλυσης. Ο Myrdal υποστήριξε ότι η ύπαρξη ιδεών είναι απαραίτητη κατά την διαδικασία της επιλογής και αποτελούν σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας της ανάλυσης. Ο Myrdal συμπλήρωσε την θεωρία του στην βάση των πρακτικών συλλογισμών με μία περιγραφή των συνθηκών που θα πρέπει να ικανοποιούνται έτσι ώστε να μπορέσει να αναδειχθεί το θεωρητικό υπόβαθρο και κατέληξε στο θεμελιώδες συμπέρασμα ότι η επιστημονική γνώση εξαρτάται από τις αξίες (Myrdal, 1958). Ωστόσο η υπόθεση αυτή δεν χαρακτηρίζεται από λογική συνάφεια σχετικά με τον διαχωρισμό που προσπαθεί να γίνει ανάμεσα σε θεωρητική και πρακτική επιστήμη αλλά προσαρμόζει την μεθοδολογία που ακολούθησε ο ερευνητής το 1930 με την κοινωνιολογία της γνώσης. Η θεωρία της αξίας αποδίδεται πιο ολοκληρωμένα με δύο εκτιμήσεις. Η πρώτη αναφέρει πως η θεωρία της αξίας επεκτείνεται μέσω της αναγνώρισης των κριτηρίων των προϋποθέσεων της αξίας και η δεύτερη αναφέρει ότι οι όροι της αξίας έχουν σημασία και αντιπροσωπεύουν μία θεωρητική προσέγγιση επειδή η προσέγγιση αυτή καθορίζεται από την αξιολόγηση της κοινωνίας (Myrdal, 1958). Το 1930 ο Myrdal ήταν της άποψης ότι η εγκυρότητα των συμπερασμάτων της πρακτικής επιστήμης εξαρτάται από τις προϋποθέσεις της αξίας οι οποίες πρέπει να ορίζονται σαφέστατα προκειμένου ο συλλογισμός να μην γίνεται ελλειπτικός. Το 1970 επιβεβαίωσε ότι τα δεδομένα θα πρέπει να επαληθεύονται μέσα από μία θεωρητική ανάλυση και με την χρήση των προϋποθέσεων της αξίας. Επιπλέον τοποθετήθηκε αναφέροντας ότι ‘καθορίζει μία προσέγγιση και προσδιορίζει τις αρχές με βάση ένα σύνολο προϋποθέσεων της αξίας οι οποίες καθορίζονται με σαφήνεια (Myrdal, 1970). Η θέση του αυτή αφήνει να εννοηθεί πως η εγκυρότητα της θεωρητικής επιστήμης εξαρτάται επίσης και από τις αξίες. Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο διαχωρισμός ανάμεσα σε θεωρητική και πρακτική έρευνα μπορεί να διατηρηθεί παρόλο που στην θεωρία του ο Myrdal δεν εξηγεί τον τρόπο. Μέσα από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει μία επαναλαμβανόμενη αλληλουχία αξιωμάτων, από την ισχύ των οποίων εξαρτάται ο διαχωρισμός αυτός. Χαρακτηριστικά μπορούμε να πούμε ότι:

- ✓ Η θεωρητική έρευνα απαιτεί την ύπαρξη διαφόρων μορφών αξιών
 - ✓ Οι διάφορες μορφές της αξίας στην θεωρητική επιστήμη θα πρέπει να μετατρέπονται σε ισχυρές βάσεις της αξίας
 - ✓ Η διαμόρφωση ισχυρών βάσεων της αξίας παρέχει γνώση για την πραγματική αξία
 - ✓ Η γνώση της πραγματικής αξίας οδηγεί στην ανάπτυξη της θεωρητικής έρευνας
- Με την εξασφάλιση του τέταρτου αυτού αξιώματος όπως γίνεται αντιληπτό ξεκινά η επανάληψη των παραπάνω βημάτων. Είναι πρακτικά αδύνατον να διατηρηθεί στον ίδιο χρόνο το ότι η γνώση των αξιών αποτελεί βασική προϋπόθεση της θεωρητικής έρευνας με το γεγονός ότι η θεωρητική έρευνα αποτελεί βασική προϋπόθεση για την γνώση των αξιών. Καταλήγουμε λοιπόν στο εύλογο συμπέρασμα ότι η μεθοδολογία του Myrdal για τις κοινωνικές επιστήμες παρουσιάζει μία αδυναμία σχετικά με το ζήτημα αυτό.

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Η επιτυχής υλοποίηση στρατηγικών απαιτεί ότι οι αντικειμενικοί στόχοι και τα αποτελέσματα θα ικανοποιούν μία ιδιαίτερη σχέση μεταξύ τους. Αυτό που πρόκειται να υλοποιηθεί αποτελεί έναν αντικειμενικό στόχο που προϋπάρχει του αποτελέσματος και η υλοποίηση αυτού είναι η διαδικασία κατά την οποία επηρεάζεται το αποτέλεσμα που αποτελεί την πραγματοποίηση του στόχου. Ένα ρήμα όπως το 'υλοποιώ' είναι αναμενόμενο να ακολουθείται από αντικείμενα όπως η 'στρατηγική'. Όμως οι στρατηγικές περιλαμβάνουν τόσο τους στόχους όσο και τα μέσα εκπλήρωσης τους. Πως λοιπόν μπορεί να γίνει η διαφοροποίηση μεταξύ μιας στρατηγικής και της υλοποίησής της; Στην καθημερινή μας ομιλία χρησιμοποιούμε την λέξη στρατηγική με πολλούς διαφορετικούς τρόπους κυρίως όμως όταν αναφερόμαστε στην λήψη αποφάσεων. Κάποιες φορές στρατηγική σημαίνει εκδήλωση μιας πρόθεσης. Άλλες φορές αναφερόμαστε στην στρατηγική ως έκφραση της πραγματικής μας συμπεριφοράς. Πάντως και οι δύο αυτές χρήσεις του όρου περιορίζουν την μελέτη της υλοποίησης ενός στόχου (Pressman και Wildavsky, 1979).

Μέσα από την μελέτη διαπιστώθηκε η ύπαρξη ενός σημαντικού διλλήματος. Αφού η τακτική περιλαμβάνει στόχους και μέσα και η υλοποίηση είναι η αξιοποίηση των μέσων για την επίτευξη των στόχων συμπεραίνουμε ότι η τακτική είναι κάτι που

διαχωρίζεται από την υλοποίηση. Πως όμως μπορεί να καθοριστεί η διαφοροποίηση αυτή μέσα από την βοήθεια της ορολογίας της τεχνικής της means – end ανάλυσης; Προκειμένου να βρεθεί απάντηση στο ερώτημα αυτό κρίθηκε απαραίτητος ο διαχωρισμός ανάμεσα στις δύο κατευθύνσεις της τεχνικής της means – end ανάλυσης σχετικά με φαινόμενα υλοποίησης στόχων. Οι δύο κατευθύνσεις της τεχνικής είναι η κατεύθυνση του σκοπού (intentional dimension) και η κατεύθυνση της πραγματικής συμπεριφοράς (behavioral dimension). Εάν ο διαχωρισμός αυτός των κατευθύνσεων θεωρηθεί αποδεκτός τότε ταυτόχρονα γίνεται αρκετά πιθανός και ο διαχωρισμός ανάμεσα στους στόχους και τα μέσα που επιθυμούμε να υλοποιήσουμε και στους στόχους και τα μέσα που τελικά πραγματοποιούνται. Θέλοντας τώρα να δώσουμε μια διαφοροποίηση μεταξύ στην τακτική και στην υλοποίηση θα μπορούσαμε να πούμε ότι η τακτική μπορεί να θεωρηθεί ως ένας συνδυασμός επιθυμητών στόχων και επιθυμητών μέσων υλοποίησης τους μέσα από την αλληλεπίδραση τους στην τεχνική της means – end ανάλυσης ενώ η υλοποίηση αποτελεί έναν συνδυασμό ανάμεσα σε πραγματικούς στόχους και πραγματικά μέσα που αλληλεπιδρούν με βάση την τεχνική της means – end ανάλυσης. Αυτή η αντίληψη αποτέλεσε και την απάντηση στο πρόβλημα του διαχωρισμού μεταξύ τακτικής και υλοποίησης. Η στρατηγική είναι ένας παράγοντας που εμφανίζεται πριν από την υλοποίηση και η υλοποίηση θα πρέπει να αξιολογείται με βάση τους όρους της στρατηγικής που τέθηκαν αρχικά. Αυτό το οποίο θα πρέπει να συγκρατήσουμε είναι το γεγονός ότι οποτεδήποτε βρεθούμε μπροστά σε ένα πρόβλημα των κοινωνικών επιστημών είναι πολύ σημαντικό να μπορούμε να ξεχωρίζουμε ποιες είναι οι προθέσεις μας και ποια θα είναι τελικά η πραγματική μας συμπεριφορά. Άλλο είναι να αποκομίζουμε ορθές means – end αλυσίδες μέσα από τις κοινωνικές επιστήμες και άλλο να καθορίζουμε τα πραγματικά μέσα που υιοθετούνται για ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Η ανάλυση της υλοποίησης καλύπτει και τις δύο κατευθύνσεις, τόσο τους αντικειμενικούς στόχους όσο και τις πραγματικές πρακτικές.

Η πρόσφατη γνώση πάνω στην θεωρία της υλοποίησης παρουσιάζει κάποιες αμφιβολίες σχετικά με την εφαρμοσιμότητα του πλαισίου της means – end ανάλυσης. Θεωρείται πως οι δυναμικές ιδιότητες των διαδικασιών υλοποίησης ακυρώνουν διαδικασίες αποφάσεων που αποτελούνται από τα στάδια της αλληλεπίδρασης μεταξύ αντικειμενικών στόχων και αποτελεσμάτων, του συνεχούς επανακαθορισμού των αντικειμενικών στόχων και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων όταν αυτό είναι εφικτό. Στο παρελθόν θεωρούνταν πως η διαδικασία της υλοποίησης ήταν

διαφορετική από την απλή εφαρμογή των τακτικών. Στην πραγματικότητα η ανάλυση της υλοποίησης συνδυάζει την παραδοσιακή δημόσια διαχείριση που επικεντρώνεται στην εφαρμογή των στρατηγικών με το αναδυόμενο ενδιαφέρον στην μεθοδολογία της αξιολόγησης. Εάν η υλοποίηση αποδειχθεί κάτι παραπάνω από απλή εφαρμογή των στρατηγικών τότε οι αντικειμενικοί στόχοι θα πρέπει να καθορίζονται με σκοπό να καθιστούν ικανή την πραγματοποίηση της αξιολόγησης. Επιπροσθέτως η έννοια της υλοποίησης υποδηλώνει πως οι αντικειμενικοί στόχοι και τα αποτελέσματα μπορούν να διατηρηθούν σταθερά και να διαφοροποιηθούν μεταξύ τους. Εάν η έννοια της διαδικασίας της υλοποίησης υποδηλώνει το αντίθετο τότε καταλήγουμε σε ένα παράδοξο συμπέρασμα. Το παράδοξο αυτό είναι ότι διαπιστώνουμε πως η έννοια της υλοποίησης έχει ιδιότητες που είναι αντίθετες με τις αντίστοιχες της έννοιας της διαδικασίας της υλοποίησης. Ο Wildavsky εισήγαγε αυτήν την νέα ιδέα για την διαδικασία της υλοποίησης όχι σαν πραγματική υλοποίηση αλλά σαν διαδικασία εξέλιξης (Pressman και Wildavsky, 1984). Αυτή η εξελιγμένη έννοια της υλοποίησης υποδηλώνει πως οι διάφορες διαδικασίες της είναι πιθανόν να μην διαχωρίζονται από τα διάφορα στάδια των κοινωνικών επιστημών. Επίσης υποδηλώνει ότι: 'Η διαδικασία της υλοποίησης θα είναι συνεχώς εξελίξιμη. Αναπόφευκτα θα επαναπροσδιορίζεται για πάντα (Pressman και Wildavsky, 1984)'.

Η επιτυχής διαδικασία της υλοποίησης όχι μόνο αναφέρεται σε μία κατάσταση όπου οι αντικειμενικοί στόχοι και τα μέσα που αρχικά καθορίστηκαν αντιστοιχούν στους στόχους και στα μέσα που εν τέλει πραγματοποιήθηκαν αλλά ταυτόχρονα υποδηλώνει πως τα μέσα που χρησιμοποιούνται αποσκοπούν στην επίτευξη των επιθυμητών στόχων. Ας μελετήσουμε τι υποδηλώνει αυτό το παραπάνω συμπέρασμα και ποιες είναι οι δυσκολίες που παρουσιάζονται. Ουσιαστικά έχουμε να εξετάσουμε δύο πράγματα. Πρώτον το πρόβλημα της αιτίας (causation problem) που αναφέρεται στο ποιες είναι οι επιπτώσεις ενός αποτελέσματος και δεύτερον το πρόβλημα της σχετικότητας (relevance problem) που αναφέρεται στο ποια αποτελέσματα είναι σχετικά με την διαδικασία αξιολόγησης μιας συμπεριφοράς. Η αιτία δεν είναι ταυτόσημη με την προοπτική της σχετικότητας. Η υιοθέτηση μιας στρατηγικής οδηγεί σε ένα αποτέλεσμα υπό την έννοια ότι η στρατηγική αυτή με βάση τον παράγοντα της αιτίας σχετίζεται με το αποτέλεσμα αυτό. Υπάρχει σαφέστατα και η περίπτωση η υιοθέτηση της τακτικής αυτής να μην οδηγήσει σε κάποιο αποτέλεσμα ή επίσης να αποτύχει να υλοποιήσει τους αντικειμενικούς στόχους που τέθηκαν αρχικά διότι κάποιες άλλες δυνάμεις παράγουν άλλα αποτελέσματα που είναι

αντιπαραγωγικά σε σχέση με την εφαρμοζόμενη τακτική. Σε οποιαδήποτε περίπτωση θα πρέπει να αναγνωρίζουμε δύο είδη αποτελεσμάτων. Πρώτον, αποτελέσματα που προκύπτουν από την σωστή εφαρμογή μιας πολιτικής και δεύτερον αποτελέσματα που δεν πηγάζουν από μία εφαρμοζόμενη πολιτική αλλά που σχετίζονται έμμεσα με αποτελέσματα αυτής. Ξεκάθαρα η τεχνική της means – end ανάλυσης περιλαμβάνει και τα δύο είδη αποτελεσμάτων. Παράλληλα αποτελεί ζωτικής σημασίας να διαχωρίσουμε την έννοια της επιτυχούς πολιτικής με την έννοια της αποτελεσματικής πολιτικής. Μία στρατηγική μπορεί να ακολουθείται από μία σειρά αποτελεσμάτων σχετικών με την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων που τέθηκαν αρχικά, αν και η σχέση μεταξύ της στρατηγικής αυτής και των αποτελεσμάτων που προκύπτουν μπορεί να αποδειχθεί αναληθής. Η διαφοροποίηση αυτή μεταξύ της επιτυχούς πολιτικής και της αποτελεσματικής πολιτικής υποδηλώνει ότι η τεχνική της means – end ανάλυσης αναζητά τις τελικές συνέπειες της χρήσης των μέσων (means) καθώς επίσης και τον βαθμό επιτυχίας των αποτελεσμάτων ως ξεχωριστοί παράγοντες.

ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η τεχνική της means – end ανάλυσης αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την κατανόηση των κοινωνικών επιστημών. Παρόλο που μπορεί να αποτελεί υπερβολή ο όρος ‘χρήσιμο εργαλείο για την κατανόηση’ όλων των ειδών των ανθρωπίνων συμπεριφορών, φαίνεται πως ακόμα η τεχνική της means – end ανάλυσης χρησιμοποιείται από τους ερευνητές για την μελέτη κάποιων διαφορετικών αλλά ζωτικής σημασίας παραγόντων που σχετίζονται με την ανάλυση των κοινωνικών επιστημών. Ωστόσο η τεχνική της means – end ανάλυσης αποτελεί μία πολύ πολύπλοκη δομή που χαρακτηρίζεται από έναν πλούτο διακρίσεων και διαφοροποιήσεων οι οποίες αν δεν καθοριστούν προκαλούν σύγχυση. Αν η χροιά αυτή της τεχνικής της means – end ανάλυσης σημειωθεί και εφαρμοστεί με συνέπεια τότε τόσο ο ισχυρισμός του Herbert Simon ότι η τεχνική αυτή αποτελείται από έμφυτους περιορισμούς όσο και ο ισχυρισμός του Gunnar Myrdal ότι η τεχνική της means – end ανάλυσης δεν μπορεί να χαρακτηρίζεται από ουδετερότητα της αξίας δεν μπορούν να δεχθούν σοβαρή κριτική. Η τεχνική της means – end ανάλυσης αποτελεί την πιο δυναμική προσέγγιση των κοινωνικών επιστημών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3 Η ΘΕΩΡΙΑ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ ΤΟΥ HEIDER ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ MEANS – END ΑΝΑΛΥΣΗ: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

3.1 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ MEANS – END ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ ΤΟΥ HEIDER ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

Όπως είναι ήδη γνωστό η θεωρία της means – end αλυσίδας αναφέρει ότι η γνώση που αποκτούν οι καταναλωτές οργανώνεται μέσα στο μυαλό τους σε μία ιεραρχία η οποία ξεκινά από τις πιο ειδικές σκέψεις και καταλήγει στα πιο γενικά στοιχεία μέσα σε μία ακολουθία η οποία περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (means), τα αποτελέσματα της χρήσης των προϊόντων και των υπηρεσιών (consequences) και τις προσωπικές αξίες που διέπουν τους καταναλωτές (ends). Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε μέσα από την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά την οποία προκύπτει ότι η σημασία που δίνει ένας καταναλωτής σε ένα προϊόν ή σε μία υπηρεσία παρουσιάζεται ιεραρχικά. Τα χαμηλότερα επίπεδα της ιεραρχίας αντιπροσωπεύουν τα ειδικά και γενικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ενώ τα υπόλοιπα επίπεδα απεικονίζουν τα αποτελέσματα της κατανάλωσης που επηρεάζονται μέσα από τις αρχές και τις αξίες των καταναλωτών (Gutman, 1997). Για τον λόγο ότι η επιστημονική βιβλιογραφία περιορίζει την γνώση των μελετητών και οι καταναλωτές δεν είναι ικανοί να αναδείξουν και να αναφέρουν αθέλητες συμπεριφορές, η συνεχώς αναπτυσσόμενη έρευνα που εμπλουτίζει την γνώση των καταναλωτών κρίνεται απαραίτητη. Μέχρι τώρα η αξία της θεωρίας της συμπεριφοράς των καταναλωτών και η έρευνα για την θεωρία της means – end αλυσίδας αποτελούν τόπο εφαρμογής αθέλητων διαδικασιών. Η ύπαρξη αυτών των αθέλητων συμπεριφορών μπορεί να οδηγήσει σε άγχος και ένταση καθώς παρατηρούνται μη ισορροπημένες σχέσεις μεταξύ των θεμάτων που απασχολούν την σκέψη των καταναλωτών (Heider, 1958). Παράλληλα όμως η θεωρία ισορροπίας του Heider μέσα από την αλληλεπίδραση του ατόμου, των χαρακτηριστικών του προϊόντος και των αξιών των καταναλωτών καθιστά ικανή μία πιο ολοκληρωμένη έρευνα για την θεωρία της means – end αλυσίδας καθώς η έρευνα αυτή μπορεί να οδηγήσει σε αποτελέσματα που θα επιφέρουν αρμονικές καταστάσεις στο σύστημα.

Η ΘΕΩΡΙΑ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ ΤΟΥ HEIDER

Ο Heider το 1958 διαχώρισε δύο τύπους σχέσεων ανάμεσα σε ξεχωριστές οντότητες: την ομαδική σχέση και την συναισθηματική σχέση. 'Ξεχωριστές οντότητες αποτελούν μία ομάδα όταν τις αντιλαμβανόμαστε σαν να ανήκουν η μία στην άλλη όπως για παράδειγμα τα μέλη μιας οικογένειας τα οποία αποτελούν μία ομάδα (Heider, 1958)'. Αυτά τα δύο είδη των σχέσεων μπορεί να αναφέρονται σε δυάδες παραγόντων, σε τριάδες παραγόντων ή ακόμα και σε πιο πολύπλοκες καταστάσεις αλλά όλες αυτές οι σχέσεις εξετάζονται μέσα από την υποκειμενική άποψη του κάθε καταναλωτή. Συνεπώς αν και ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μπορεί να κατέχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ή να εξασφαλίζει ένα συγκεκριμένο προνόμιο, αν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το αντίθετο τότε αναπτύσσεται μία σχέση κατά την οποία το προϊόν και το χαρακτηριστικό ή το όφελος το οποίο αυτό εξασφαλίζει είναι διαχωρισμένα. Χαρακτηριστικά ο Heider για αυτούς τους δύο τύπους σχέσεων αναφέρει ότι: 'Μία ισορροπημένη κατάσταση ουσιαστικά σημαίνει την ύπαρξη συνθηκών κατά τις οποίες οι σχέσεις ανάμεσα σε ξεχωριστές οντότητες ταιριάζουν μεταξύ τους αρμονικά. Δεν υπάρχει κανένα είδος έντασης μεταξύ τους. Μία βασική υπόθεση αναφέρει ότι τόσο οι συναισθηματικές σχέσεις όσο και οι ομαδικές σχέσεις έχουν την τάση να αναπτύσσονται μέσα σε ένα απόλυτα ισορροπημένο σύστημα. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι τα συναισθήματα δεν είναι ολοκληρωτικά ανεξάρτητα από τις αντιλήψεις που επικρατούν για τις ομαδικές σχέσεις και ανάλογα οι ομαδικές σχέσεις δεν είναι ολοκληρωτικά ανεξάρτητες από τα συναισθήματα που διέπουν τους καταναλωτές. Τα συναισθήματα και οι ομαδικότητα είναι αμοιβαίως αλληλοεξαρτώμενα. Επίσης, αυτό σημαίνει ότι εάν υφίσταται μία μη ισορροπημένη κατάσταση τότε μέσα σε αυτήν την κατάσταση θα αρχίσουν να αναπτύσσονται διάφορες δυνάμεις. Εάν η κατάσταση αυτή δεν μπορεί να μετατραπεί τότε η ανισορροπία στην οποία θα βρίσκεται το σύστημα θα προκαλέσει ένταση (Heider, 1958)'. Τόσο οι ομαδικές όσο και οι συναισθηματικές σχέσεις αντιπροσωπεύουν ανεξάρτητες θεωρητικές και εμπειρικές προτάσεις βασισμένες στην γνώση και στα συναισθήματα. Όταν οι καταστάσεις ανισορροπίας οδηγούν στην εμφάνιση εντάσεων τότε οι καταναλωτές είναι πιθανόν να εφαρμόσουν κάποια πνευματική και σωματική προσπάθεια προκειμένου να αποβάλλουν τις εντάσεις αυτές. 'Καταστάσεις ανισορροπίας παρακινούν τους ερευνητές για περαιτέρω μελέτες. Τέτοιες καταστάσεις έχουν τον χαρακτήρα ενός πολύπλοκου

προβλήματος το οποίο δίνει ώθηση στους ερευνητές να αναζητήσουν το ενδιαφέρον υπόβαθρο τέτοιων προβλημάτων. Ιστορίες κατά τις οποίες ο παράγοντας της έντασης εμφανίζεται με την παρουσία καταστάσεων ανισορροπίας φαίνεται πως έχουν ένα βαθύ ψυχολογικό νόημα (Heider, 1958)'.

Μελέτη της θεωρίας της κλιμακοποίησης σε σχέση με την θεωρία ισορροπίας του Heider

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει και σε προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας μία πολύ συνηθισμένη μέθοδος εφαρμογής της τεχνικής της means – end ανάλυσης αποτελεί η μέθοδος της κλιμακοποίησης (laddering). Βασική εφαρμογή του εργαλείου αυτού αποτελεί η δόμηση των means – end αλυσίδων. Παραδοσιακά, η μέθοδος της κλιμακοποίησης απεικονίζει τις απαντήσεις ενός συμμετέχοντος σε μία έρευνα σε μία αλληλουχία ερωτήσεων που χαρακτηρίζονται από την παρουσία του 'γιατί' σε μία προσπάθεια να γίνουν αντιληπτά τα χαρακτηριστικά που επιζητούν οι καταναλωτές από ένα προϊόν ξεκινώντας από τα πιο επιθυμητά και καταλήγοντας στα λιγότερο επιθυμητά. Μέσα από την διαδικασία αυτή δημιουργείται μία αλυσίδα χαρακτηριστικών κατά μήκος της οποίας ο ένας στόχος αποτελεί σκαλοπάτι για την πραγματοποίηση του επόμενου. Η σημασία του σχεδιασμού μιας τέτοιας έρευνας είναι ότι η συλλογή των πληροφοριών από έναν ερωτώμενο για την κατασκευή των means – end αλυσίδων αποτελεί έναν αριθμό στοιχείων που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για ένα βασικό προϊόν. Ως βασικό προϊόν για έναν ερωτώμενο θεωρείται εκείνο που ο ίδιος καθορίζει ως το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο προϊόν. Εναλλακτικά, ως βασικό προϊόν μπορεί να θεωρηθεί και ένα άλλο οποιοδήποτε προϊόν το οποίο καθορίζεται από τον ερευνητή ως αντικείμενο της έρευνας του. Με τον τρόπο αυτό ο ερευνητής σκοπεύει να μελετήσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που κάνουν ελκυστικό το προϊόν, τα αποτελέσματα της χρήσης του προϊόντος αυτού και τις προσωπικές αξίες των καταναλωτών που φανερώνονται μέσα από τις απαντήσεις τους. Συγκριτικά η πρώτη μέθοδος αποτελεί καλύτερο εργαλείο για την εξαγωγή των απαραίτητων συμπερασμάτων καθώς όπως έχει παρατηρηθεί με τον καθορισμό από τον ερευνητή του εξεταζόμενου προϊόντος οι ερωτώμενοι μπορεί να καταθέσουν τις σκέψεις τους επηρεασμένοι από στοιχεία που τους έχει ήδη αναφέρει ο ερευνητής και με τον τρόπο αυτό να παρατηρείτε πρόβλημα αξιοπιστίας της έρευνας καθώς τα αποτελέσματα δεν θα αντανakλούν τις προσωπικές εμπειρίες των ερωτώμενων (Feldman και Lynch, 1988).

Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ FOURNIER ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΧΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η Fournier το 1998 μέσα από την μελέτη της προσπάθησε να περιγράψει τους όρους του καταναλωτή και των προϊόντων και να εξηγήσει την σχέση που διέπει αυτά τα δύο στοιχεία. Ανέπτυξε μία πρόταση σχετική με την σχέση καταναλωτή – προϊόντος θεωρώντας το προϊόν ως έναν ενεργό στοιχείο της σχέσης αυτής στο επίπεδο όπου οι καταναλωτές είναι σε θέση να έχουν εμπειρίες ζωής από το εκάστοτε προϊόν. Για παράδειγμα φίλιες της παιδικής ηλικίας, εχθρότητες, περιστασιακές φίλιες, συγγένειες, έρωτες κ.α. είναι μερικές από τις εμπειρίες που πηγάζουν μέσα από αυτήν την σχέση. Χρησιμοποιώντας το εργαλείο της κλιμακοποίησης για την κατασκευή των means – end αλυσίδων μπορούμε να συμπληρώσουμε και να ενημερώσουμε καλύτερα την τυπολογία της σχέσης μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος. Πολλαπλοί τύποι της σχέσης αυτής παραμένουν ανεξερεύνητοι και για την γνώση αυτών των τύπων ενέργειες όπως η συλλογή πληροφοριών από την καταναλωτική εμπειρία των καταναλωτών μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμα εργαλεία.

ΜΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΤΗΣ ΚΛΙΜΑΚΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΜΙΑΣ MEANS – END ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Προκειμένου να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε καλύτερα την χρησιμότητα την οποία έχει το εργαλείο της κλιμακοποίησης αλλά και να αντιληφθούμε σε βάθος την σχέση ανάμεσα σε καταναλωτή και προϊόν θα παρουσιάσουμε μία εφαρμογή που πραγματοποίησε μέσα από την έρευνα του ο Woodside το 2004. Για την υλοποίηση της εφαρμογής αυτής επιλέχθηκαν δύο άτομα – καταναλωτές προκειμένου να συμμετάσχουν σε δύο ξεχωριστές συνεντεύξεις ο καθένας. Οι ερωτώμενοι συμμετείχαν στην έρευνα σε δύο διαφορετικά στάδια της ημέρας. Για την πραγματοποίηση της πρώτης συνέντευξης, η οποία αφορούσε την κατανάλωση ροφήματος μετά το πρωινό ξύπνημα, η συνάντηση έλαβε χώρα το πρωί ενώ για την πραγματοποίηση της δεύτερης συνέντευξης, η οποία αφορούσε την κατανάλωση ροφήματος μετά τις 8 το βράδυ της Παρασκευής, η συνάντηση έλαβε χώρα σε εκείνο το στάδιο της ημέρας. Ο κάθε ερωτώμενος καλούνταν να απαντήσει σε μία σειρά από 34 ερωτήσεις για καθεμία από τις δύο συνεντεύξεις. Οι ερωτήσεις αυτές ήταν σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε ο ερευνητής να μπορούσε να αλιεύσει

απαντήσεις που να ήταν σχετικές με τα ειδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών, με τα οφέλη από την κατανάλωση τους και με τις συνέπειες από την χρήση των προϊόντων αυτών. Παράλληλα με την μελέτη των προϊόντων που οι ερωτώμενοι καταναλώναν τις εξεταζόμενες περιόδους της ημέρας τους ζητήθηκε από τον ερευνητή να αναφέρουν και κάποια εναλλακτικά προϊόντα τα οποία θα ήταν σε θέση να καταναλώσουν στα εξεταζόμενα διαστήματα αλλά και κάποια άλλα για τα οποία θα ήταν βέβαιοι ότι δεν θα μπορούσαν ποτέ να καταναλώσουν σε εκείνες τις περιόδους της ημέρας. Επιπρόσθετα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν και σε κάποιου άλλου είδους ερωτήσεις που αφορούσαν κυρίως ενέργειες πριν την κατανάλωση ή ακόμα και συνθήκες κατανάλωσης των συγκεκριμένων προϊόντων. Για παράδειγμα υπήρχαν ερωτήσεις που αναφέρονταν στο που γινόταν η κατανάλωση των αναφερόμενων από τον ερωτώμενο ροφημάτων αλλά και στο αν κατά την διάρκεια της κατανάλωσης υπήρχαν και άλλα άτομα στον χώρο αυτό. Με τις απαντήσεις που έλαβε ο ερευνητής από τους ερωτώμενους για καθένα από τα στάδια της ημέρας κατασκεύασε μία εκτεταμένη means – end αλυσίδα για καθένα από τους ερωτώμενους και για τα δύο στάδια της ημέρας. Αυτή η εκτεταμένη means – end αλυσίδα ξεκινά από τα γεγονότα τα οποία πιστεύεται ότι μπορούν να επηρεάσουν μία ενέργεια. Με άλλα λόγια εννοούμε όλα εκείνα τα συναισθήματα και τις σκέψεις που ωθούν κάποιον στην κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Μέσα από την διαδικασία της συνέντευξης ο ερωτώμενος αναλύει το εκάστοτε προϊόν και κάνει μία σύντομη περιγραφή των καταστάσεων που προηγούνται και ακολουθούν της κατανάλωσης. Μέσα από αυτά τα βήματα αναπτύσσεται μία means – end αλυσίδα και οδηγεί στην εξαγωγή συμπερασμάτων για τις αξίες των καταναλωτών.

Αναγνωρίζοντας μία συγκεκριμένη καταναλωτική κατάσταση και βιώνοντας μία συγκεκριμένη καταναλωτική εμπειρία αποκτάται εύκολα το θεωρητικό υπόβαθρο για την κατασκευή means – end αλυσίδων βασιζόμενοι όμως πάντα στην υπόθεση ότι η κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος είναι πραγματοποιήσιμη μόνο κάτω από δεδομένες συνθήκες. Αυτό ισχύει γιατί στην πραγματικότητα έχει παρουσιαστεί το φαινόμενο το ίδιο προϊόν να συνδέεται θετικά με μία κατάσταση και αρνητικά με μία εναλλακτική κατάσταση του ίδιου καταναλωτή. Επίσης, έχουν παρατηρηθεί περιπτώσεις όπου το ίδιο προϊόν αντανακλά διαφορετικά χαρακτηριστικά και διαφορετικά οφέλη στο μυαλό των καταναλωτών, πράγμα που εξαρτάται κυρίως από

την αντίληψη που έχει ο εκάστοτε καταναλωτής για τον τρόπο χρήσης του προϊόντος (Bearden και Woodside, 1978).

Από την ανάλυση του προϊόντος και από την περιγραφή των συνθηκών κατανάλωσης προκύπτουν και τα τρία μέρη από τα οποία αποτελείται μία means – end αλυσίδα. Στο αριστερό τμήμα της αλυσίδας τοποθετούνται τα προϊόντα εκείνα τα οποία αναφέρουν οι ερωτώμενοι ως τα προϊόντα που απορρίπτουν την κατανάλωση τους ενώ στο δεξιό τμήμα της αλυσίδας τοποθετούνται τα αντίστοιχα προϊόντα που αναφέρουν οι καταναλωτές ως εναλλακτικά του κύριου προϊόντος κατανάλωσης το οποίο τοποθετείται στο κέντρο της αλυσίδας. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κύριου προϊόντος εξετάζονται το καθένα ξεχωριστά προκειμένου να αποκτήσει ο ερευνητής μία ξεκάθαρη εικόνα για τα οφέλη και τις συνέπειες της κατανάλωσης του. Η ίδια διαδικασία πραγματοποιείται και για την εξαγωγή συμπερασμάτων τόσο για τα εναλλακτικά προϊόντα που αναφέρει ο ερωτώμενος όσο και για τα προϊόντα εκείνα που αποκλείει να καταναλώσει. Το επόμενο βήμα είναι η μελέτη των ευρημάτων αυτών με σκοπό ο ερευνητής να εισχωρήσει στα βαθύτερα αίτια που ωθούν τον ερωτώμενο στην κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων και να εξάγει ασφαλή συμπεράσματα για τα πιστεύω και τις αξίες του. Πολλές φορές τα πιστεύω ενός καταναλωτή συνδέονται με σκέψεις που ο ίδιος δεν κατάφερε να συνδέσει μεταξύ τους αλλά που παίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην διαδικασία λήψης μίας αγοραστικής απόφασης. Τελικά, η means – end αλυσίδα καταλήγει με τα συμπεράσματα για τα πιστεύω ενός καταναλωτή και με τις διαπιστώσεις για τις αξίες του.

ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

A) Κατανάλωση ροφήματος μετά το πρωινό ξύπνημα

Για αυτήν την εξεταζόμενη χρονική περίοδο της ημέρας ο κάθε ερωτώμενος κλήθηκε να απαντήσει σε μία σειρά ερωτήσεων που αφορούσαν το πρώτο είδος ροφήματος που κατανάλωσαν την ημέρα που πραγματοποιήθηκε η συνέντευξη. Ο καταναλωτής Α κατανάλωσε δύο ποτήρια φρέσκο χυμό πορτοκάλι (συγκεκριμένης επωνυμίας) και τα χαρακτηριστικά που προέκυψαν από την κατανάλωση του προϊόντος αυτού είναι ότι έχει γλυκιά γεύση, περιέχει βιταμίνη C και βοηθά στην καθαρή αναπνοή. Όπως παρατηρούμε από κάποια από τα χαρακτηριστικά αυτά προκύπτουν οφέλη για τον καταναλωτή ενώ από άλλα όχι. Πιο συγκεκριμένα, το

χαρακτηριστικό της γλυκιάς γεύσης του χυμού δεν προσφέρει κάποιο όφελος στον καταναλωτή Α απλά ο συγκεκριμένος καταναλωτής προτιμά τα προϊόντα με γλυκιά γεύση. Ωστόσο το χαρακτηριστικό της καθαρής αναπνοής προσφέρει στον καταναλωτή το όφελος της δροσερής και καθαρής αναπνοής για όλη την διάρκεια της ημέρας, ένα όφελος που ο ίδιος ο καταναλωτής Α θεωρεί πως δεν μπορεί να του το προσφέρει ένα άλλο ρόφημα. Επίσης από το χαρακτηριστικό της ύπαρξης βιταμίνης C στο συγκεκριμένο ρόφημα προκύπτει για τον καταναλωτή Α, πάντα κατά την προσωπική του άποψη, και το όφελος ότι διατηρεί το σώμα του σε καλή φυσική κατάσταση και ενισχύει τον οργανισμό του για την καταπολέμηση των παθήσεων. Όπως είπαμε και αρχικά, ο ερωτώμενος κλήθηκε να αναφέρει και κάποια προϊόντα τα οποία θα είχε ως εναλλακτικά προϊόντα κατανάλωσης και κάποια προϊόντα τα οποία απέκλειε οποιαδήποτε περίπτωση να τα καταναλώσει την δεδομένη εξεταζόμενη χρονική στιγμή της ημέρας. Για τον λόγο αυτό λοιπόν ο καταναλωτής Α ανέφερε ως εναλλακτικό προϊόν κατανάλωσης μία μάρκα ενός τονωτικού ροφήματος που προτιμά καθώς θεωρεί ότι από την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος μπορεί να διατηρήσει τον οργανισμό του υγιή και σε καλή φυσική κατάσταση. Από την άλλη μεριά, στα προϊόντα στα οποία απέκλειε την κατανάλωση τους τοποθέτησε τον καφέ εξαιτίας των θερμίδων που περιέχει και της καφεΐνης. Ο καταναλωτής Α θεωρεί ότι οι παράγοντες αυτοί αντί να βοηθούν τον οργανισμό του προκαλούν καταστάσεις που τον φέρνουν σε ανισορροπία και για τον λόγο αυτό αποκλείει την περίπτωση κατανάλωσης ενός τέτοιου ροφήματος μετά το πρωινό ξύπνημα.

Για το ίδιο χρονικό διάστημα της ημέρας ο καταναλωτής Β κατανάλωσε περίπου ένα ποτήρι φρέσκο χυμό πορτοκάλι (δεν υπάρχει προτίμηση στην μάρκα, βασικός παράγοντας επιλογής η τιμή) το οποίο κατά τον ίδιο τον ερωτώμενο του προσφέρει βιταμίνη C, τον αναζωογονεί και προστατεύει τον οργανισμό του από τα μικρόβια. Τα οφέλη που θεωρεί ότι προκύπτουν για εκείνον από την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος είναι πανομοιότυπα με τον καταναλωτή Α. Η βιταμίνη C που παρέχεται στον οργανισμό βοηθά τον καταναλωτή Β να είναι υγιής και να διατηρείται σε καλή φυσική κατάσταση ενώ παράλληλα τον αναζωογονεί και τον γεμίζει ενέργεια για όλη την υπόλοιπη ημέρα. Επιπροσθέτως τον βοηθά να έχει και να διατηρεί μία δροσερή και ευχάριστη αναπνοή, πράγμα που τον βοηθά στις σχέσεις του με τα άτομα του περιβάλλοντος του. Ο καταναλωτής Β πιστεύει ότι τα ίδια οφέλη προκύπτουν για αυτόν και από την κατανάλωση ποσότητας χυμού μήλου, ένα προϊόν το οποίο το θεωρεί εξαιρετικό για τον οργανισμό και για τον λόγο αυτό το ανέφερε

ως το εναλλακτικό προϊόν που θα μπορούσε να καταναλώσει κατά την εξεταζόμενη χρονική περίοδο της ημέρας. Τελειώνοντας να πούμε ότι το προϊόν το οποίο ο καταναλωτής Β απέκλεισε από την πιθανότητα κατανάλωσης του μετά το πρωινό ξύπνημα είναι ο χυμός βατόμουρο και αυτό γιατί όχι μόνο δεν του αρέσει η γεύση του συγκεκριμένου προϊόντος αλλά επίσης θέλει να αποφύγει το κόκκινο χρώμα που αφήνει η κατανάλωση του χυμού αυτού στην οδοντοστοιχία καθώς και την εκτεταμένη έκκριση σάλιου που συνοδεύεται από την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος. Αυτό λοιπόν που παρατηρούμε είναι ότι και οι δύο συμμετέχοντες στην έρευνα επέλεξαν το ίδιο κύριο προϊόν για σχετικά πανομοιότυπους λόγους όμως δεν φαίνεται να ταυτίζονται και στις αξίες που έχει ο καθένας. Χρησιμοποιώντας το μοντέλο των σχέσεων που ανέπτυξε ο Fournier το 1998 ο καταναλωτής Α αποτελεί ένα δείγμα πιστού καταναλωτή ο οποίος δεν διστάζει να πληρώσει κάποια παραπάνω χρήματα προκειμένου να καταναλώσει το προϊόν που ο ίδιος γνωρίζει και εμπιστεύεται. Από την άλλη μεριά, ο καταναλωτής Β αποτελεί μία τυπική μορφή καταναλωτή ο οποίος βασίζεται κυρίως στον παράγοντα της τιμής και επιλέγει μεταξύ μιας γκάμας ανταγωνιστικών προϊόντων εκείνο που κάθε φορά η τιμή του είναι χαμηλότερη. Ενώ δηλαδή στην περίπτωση του καταναλωτή Α παρατηρούμε ότι υπάρχει μία μακροπρόθεσμη δέσμευση ανάμεσα σε καταναλωτή και προϊόν, στην περίπτωση του καταναλωτή Β παρατηρείται μία παντελής έλλειψη δέσμευσης μεταξύ των δύο αυτών εξεταζόμενων παραγόντων.

B) Κατανάλωση ροφήματος βράδυ Παρασκευής μεταξύ 20:00 και μεσάνυχτα

Από την αρχή της συνέντευξης και οι δύο ερωτώμενοι ξεκαθάρισαν πως ανήκουν στην κατηγορία εκείνων των ατόμων που πίνουν αρκετά αλκοόλ, κατά μέσο όρο περίπου 10 ποτήρια μύρα τέσσερις ή και πέντε νύχτες της εβδομάδας. Αυτή η κατανάλωση έφτασε σε τέτοια επίπεδα μόλις τα τελευταία δύο χρόνια και μόνο για την κατανάλωση μύρας. Κατά την εξεταζόμενη χρονική περίοδο της ημέρας για την οποία πραγματοποιείται η έρευνα, ο καταναλωτής Α κατανάλωσε περίπου στα 12 κουτάκια μύρας (συγκεκριμένης επωνυμίας). Τα χαρακτηριστικά τα οποία έχει η συγκεκριμένη μάρκα μύρας και την κάνει προτιμητέα για τον καταναλωτή Α είναι η ποσότητα αλκοόλ που περιέχει, η απαλή γεύση της και η περιεκτικότητά της σε θερμίδες. Το γεγονός ότι η συγκεκριμένη μύρα περιέχει αλκοόλ αποτελεί τον σημαντικότερο λόγο που ο καταναλωτής Α επιθυμεί την κατανάλωση της. Με βάση την άποψη του καταναλωτή Α η περιεκτικότητά σε αλκοόλ βοηθά τον οργανισμό να

χαλαρώσει και τον κάνει περισσότερο κοινωνικό με τα άλλα άτομα. Παράλληλα, η απαλή γεύση η οποία χαρακτηρίζει την συγκεκριμένη μύρα την κάνει εξαιρετικά γλυκιά και ευχάριστη για τον καταναλωτή. Ως εναλλακτική λύση κατανάλωσης ο καταναλωτής Α ανέφερε το αλκοολούχο ποτό βότκα. Ο καταναλωτής επέλεξε το συγκεκριμένο προϊόν ως εναλλακτικό επειδή έχει μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε αλκοόλ από την μύρα και βοηθά ευκολότερα τον οργανισμό να χαλαρώσει. Από την άλλη μεριά, το προϊόν εκείνο που ο καταναλωτής Α απέρριψε για κατανάλωση την εξεταζόμενη χρονική περίοδο της ημέρας είναι το κρασί. Δεν επέλεξε κάποια συγκεκριμένη επωνυμία αλλά το κρασί γενικά. Δύο ήταν οι κυριότεροι λόγοι που ο καταναλωτής Α επέλεξε το συγκεκριμένο προϊόν ως απορριπτέο. Πρώτον, το γεγονός ότι δεν του αρέσει καθόλου η γεύση του κρασιού και δεύτερον ότι θεωρεί το συγκεκριμένο προϊόν ως ένα κατεξοχήν ποτό που προτιμάνε κυρίως οι γυναίκες. Η συνήθως πικρή γεύση που έχει το κρασί προκαλεί στον καταναλωτή Α μία άσχημη αίσθηση η οποία με την σειρά της επηρεάζει την φυσική του κατάσταση.

Τα πράγματα με τον καταναλωτή Β παρουσιάζονται κάπως παρόμοια με τον καταναλωτή Α. Ο καταναλωτής Β κατάφερε να καταναλώσει οκτώ μπουκάλια μύρα από την ίδια μάρκα που κατανάλωσε και ο καταναλωτής Α μέσα στην εξεταζόμενη χρονική περίοδο της ημέρας. Τα χαρακτηριστικά που οδηγούν τον καταναλωτή Β να προτιμά το συγκεκριμένο προϊόν είναι η ποσότητα του διοξειδίου του άνθρακα που περιέχει η συγκεκριμένη μύρα αλλά και η περιεκτικότητά της σε αλκοόλ που σύμφωνα με τον καταναλωτή Β αποτελεί και τον κύριο λόγο επιλογής της συγκεκριμένης επωνυμίας. Η βαθύτερη αιτία που επιλέγει το χαρακτηριστικό αυτό ως το κυριότερο είναι το γεγονός ότι προτιμά τον εαυτό του χαλαρό και επιρρεπή σε καταστάσεις τρέλας και διασκέδασης πράγμα όμως που έρχεται σε αντίθεση με μία από τις βασικές του αξίες που είναι η λογική και η υπευθυνότητα. Επιπροσθέτως το προϊόν που ο καταναλωτής Β ανέφερε ως εναλλακτικό είναι και σε αυτή την περίπτωση το κρασί. Ο καταναλωτής Β χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο ποτό εξαιρετικά εξεζητημένο και τον κάνει να φαίνεται περισσότερο ώριμος. Αυτό το επιπλέον χαρακτηριστικό που του δίνει το κρασί θεωρεί πως τον βοηθά στις σχέσεις του με τις γυναίκες, πράγμα που αποτελεί μία από τις βασικές του αξίες. Τέλος να αναφέρουμε πως ο καταναλωτής Β επέλεξε το ρούμι ως το ποτό εκείνο που απορρίπτει την κατανάλωση του. Αιτία μία άσχημη εμπειρία του παρελθόντος που του προκάλεσε στομαχικές διαταραχές.

Συμπερασματικά λοιπόν να αναφέρουμε ότι από ότι φαίνεται από την έρευνα οι σχέσεις των δύο καταναλωτών με την συγκεκριμένη μάρκα μπίρας είναι σχεδόν ταυτόσημες. Τόσο ο καταναλωτής Α όσο και ο καταναλωτής Β ανέφεραν το συγκεκριμένο προϊόν ως το κύριο τους για την δεύτερη εξεταζόμενη περίοδο της έρευνας. Και οι δύο καταναλωτές εμφανίζονται για την ώρα πιστοί στα προϊόντα που επιλέγουν αλλά η σχέση μαζί τους δεν φαίνεται να είναι μακροχρόνια καθώς στο μέλλον πρόκειται να αλλάξει η οικονομική τους κατάσταση και να στραφούν σε άλλα προϊόντα. Τελειώνοντας, παρατηρείται και στους δύο καταναλωτές μία έντονη τάση αποστροφής για κάποια προϊόντα όπως το ρούμι για τον καταναλωτή Β και ο καφές για τον καταναλωτή Α. Ταυτόχρονα και τα δύο προϊόντα προκαλούν στους καταναλωτές δυσάρεστα συναισθήματα αλλά και έχουν επιπτώσεις στην φυσική τους κατάσταση, πράγμα που αποτελεί τον κυριότερο λόγο απόρριψης των συγκεκριμένων προϊόντων.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η παραπάνω μελέτη των τεσσάρων περιπτώσεων κατασκευής means – end αλυσίδων αποτελεί ένα ακόμα σκαλοπάτι στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης θεωρίας και στον εμπλουτισμό των ερευνητών με επιπρόσθετη γνώση πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Παρόλα αυτά ένας τομέας στον οποίο δεν εισχώρησε η παραπάνω έρευνα είναι η εμπειριστατωμένη περιγραφή όλων των αποτελεσμάτων των παραπάνω συνεντεύξεων αλλά και η επεξεργασία αυτών με βάση την ερμηνεία που τους αποδίδει ο ίδιος ο ερευνητής. Ένα τέτοιο επιπρόσθετο βήμα είναι πολύ πιθανό να αποδειχθεί χρήσιμο για την επίτευξη μεγαλύτερης προόδου στην κατασκευή means – end αλυσίδων μέσα από την θεωρία της κλιμακοποίησης και την έρευνα των επιστημόνων.

3.2 ΜΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ ΤΟΥ HEIDER ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ MEANS – END ΑΛΛΥΣΙΔΑΣ

Μετά από την ανάπτυξη και την αναλυτική παρουσίαση της θεωρίας ισορροπίας του Heider, της τεχνικής της means – end ανάλυσης αλλά και του συνδυασμού και της ταυτόχρονης λειτουργίας των δύο αυτών εργαλείων θα προβούμε και εμείς εδώ στην ανάπτυξη μιας εφαρμογής για την όσο τον δυνατόν πληρέστερη και αποτελεσματικότερη κατανόηση όλων των παραπάνω που έχουμε αναφέρει. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήσαμε και η οποία αναλύεται παρακάτω έχει χρησιμοποιηθεί κατά κόρον και σε άλλες έρευνες τις οποίες λάβαμε υπόψη και που σκοπό έχουν την μελέτη της ποιότητας υπηρεσιών σε δημόσιες επιχειρήσεις (νοσοκομεία, τράπεζες κ.α.) καθώς επίσης και την μελέτη των κριτηρίων επιλογής καταναλωτικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής εργασίας θα αναπτύξουμε μία εφαρμογή με την οποία μέσα από την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης θα αναζητήσουμε τα βαθύτερα αίτια και τις αξίες που προκύπτουν για ένα άτομο μέσα από την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Η έρευνα ξεκινάει με την υιοθέτηση των υποθέσεων της θεωρίας ισορροπίας του Heider αλλά και αυτών της τεχνικής της means – end ανάλυσης μέσα από τις οποίες θα προσπαθήσουμε να συμπεράνουμε τα κίνητρα και τα ειδικά χαρακτηριστικά που οδηγούν τα μέλη της έρευνας στην επιλογή ενός συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού. Ένας τουριστικός προορισμός αποτελεί προϊόν για έναν καταναλωτή και για τον λόγο αυτόν μέσα από την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης προκύπτουν αρχικά τα κυριότερα χαρακτηριστικά που απαιτούν και εξετάζουν οι καταναλωτές για το συγκεκριμένο προϊόν και μέσα από τις προδιαγραφές αυτές μπορούμε να συμπεράνουμε τα βαθύτερα προσωπικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε καταναλωτή καθώς επίσης και αρκετά στοιχεία για τον χαρακτήρα του. Η βασική ερώτηση που πρέπει να απαντηθεί από τους ερωτώμενους είναι ποιοι είναι οι τρεις σημαντικότεροι παράγοντες που αναζητούν και εξετάζουν κατά την διαδικασία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού. Για την πραγματοποίηση της έρευνας δημιουργήθηκε ένας συγκεκριμένος τύπος οδηγού συνέντευξης ο οποίος αναπτύσσετε στην συνέχεια. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 20 άτομα, όλοι τους φοιτητές η ηλικία των οποίων δεν ξεπερνά τα 25 έτη. Στην προσπάθειά μας λοιπόν να συγκεντρώσουμε όλα τα απαραίτητα δεδομένα

προχωρήσαμε στην διεξαγωγή της έρευνας η μορφή της οποίας περιγράφετε αμέσως παρακάτω.

Τα βήματα της διαδικασίας έρευνας

Συχνά οι εφαρμογές οι οποίες αναπτύσσονται σε αρκετές από τις έρευνες που διεξάγονται κατά καιρούς από πολλούς μελετητές απαιτούν την εκπαίδευση των συμμετεχόντων είτε πάνω στην διαδικασία συμπλήρωσης ερωτηματολογίου είτε πάνω στην διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης προσωπικής συνέντευξης. Παράλληλα οι ειδικότερες από αυτές τις έρευνες απαιτούν και τον καθορισμό συγκεκριμένης τοποθεσίας για την διεκπεραίωση των απαραίτητων εφαρμογών καθώς επίσης και εξειδικευμένο προσωπικό, άριστο γνώστη του θέματος που πραγματεύεται η έρευνα και φυσικά πλήρως εκπαιδευμένο στον τρόπο συλλογής όλων των απαραίτητων δεδομένων και στον τρόπο διεξαγωγής της συνέντευξης. Στην συγκεκριμένη περίπτωση τα πράγματα είναι περισσότερο απλά. Η μέθοδος της συνέντευξης που ακολουθήσαμε δεν απαιτεί την εκπαίδευση των συμμετεχόντων καθώς χαρακτηρίζεται από σαφήνεια και απλότητα αλλά ούτε και τον καθορισμό ειδικής τοποθεσίας για την διενέργεια της καθώς η επιλογή τουριστικού προορισμού δεν αποτελεί ειδικό θέμα που να χρειάζεται δεδομένες συνθήκες και συγκεκριμένο περιβάλλον. Για τους λόγους αυτούς οι συνεντεύξεις με τα άτομα που μετείχαν στην έρευνα πραγματοποιήθηκαν όλες στο χώρο του πανεπιστημίου Μακεδονίας, σε μία χρονική περίοδο από αρχές έως και τέλη Ιουνίου. Η χρονική αυτή περίοδος δεν επιλέχθηκε τυχαία καθώς το διάστημα εκείνο οι περισσότεροι φοιτητές αρχίζουν να οργανώνουν τις καλοκαιρινές τους διακοπές και συνεπώς οι απαντήσεις που θα έδιναν θα ήταν άμεσες και επίκαιρες, γεγονός που θα βοηθούσε στην καλύτερη εξαγωγή συμπερασμάτων. Η διάρκεια της συνέντευξης δεν μπορούσε να ξεπεράσει τα 15 λεπτά ενώ το εύρος των ηλικιών των συμμετεχόντων κυμαίνεται μεταξύ 22 και 25 χρονών, γεγονός που μας οδηγεί σε μία μέση ηλικία 23,5 έτη.

Το πρώτο βήμα στην διαδικασία της έρευνας αποτελούσε η γνωριμία με το άτομο και η λήψη των προσωπικών και δημογραφικών του στοιχείων όπως όνομα, ηλικία, φύλο και επάγγελμα. Στο ξεκίνημα της συνέντευξης ξεκινούσαμε την συζήτηση με την υιοθέτηση της ακόλουθης υπόθεσης:

‘Ας υποθέσουμε ότι σκοπεύεις να επισκεφθείς έναν τουριστικό προορισμό στον οποίο δεν έχεις ταξιδέψει ποτέ έως τώρα. Ανέφερε μου τα τρία

κυριότερα κριτήρια τα οποία σκοπεύεις να εξετάσεις προκειμένου να επιλέξεις τον ιδανικό για σένα τουριστικό προορισμό’.

Με τον τρόπο αυτό λοιπόν οι ερωτώμενοι καλούνταν να εκφράσουν τρεις σημαντικούς παράγοντες, ξεκάθαρα διαφορετικοί μεταξύ τους, για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

Ως δεύτερο βήμα οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνταν να κάνουν εντελώς ξεκάθαρο ποιος από τους τρεις προαναφερθέντες παράγοντες αποτελεί τον σημαντικότερο για τον καθένα για την λήψη της ζητούμενης απόφασης καθώς επίσης και τον βαθμό στον οποίο το κριτήριο αυτό συνδέεται με την επιλογή τουριστικού προορισμού. Έπειτα στον κάθε συμμετέχων τέθηκε το ερώτημα για ποιο λόγο θεωρεί το συγκεκριμένο κριτήριο σημαντικό και γιατί τον ξεχωρίζει από του δύο άλλους παράγοντες που ανέφερε.

Τρίτο βήμα στην διαδικασία της προσωπικής συνέντευξης αποτελεί η επανάληψη του παραπάνω βήματος και για τους δύο άλλους παράγοντες που ανέφερε ο κάθε ερωτώμενος ως κριτήρια επιλογής ενός τουριστικού προορισμού. Συγκεκριμένα ο κάθε συμμετέχων ερωτάται να εξηγήσει τον βαθμό στον οποίο ο κάθε παράγοντας που ανέφερε προσεγγίζει τον ιδανικό για αυτόν τουριστικό προορισμό. Μεγάλη σημασία δίνεται από τον λήπτη της συνέντευξης στις εκφράσεις και στους χαρακτηρισμούς που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι για την περιγραφή των κριτηρίων τους προκειμένου να υπάρξει η κατά το δυνατόν αποτελεσματικότερη προσέγγιση των σκέψεων και των αντιλήψεων των συμμετεχόντων για την διαδικασία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού. Αυτό που ουσιαστικά διενεργείται είναι για καθέναν από τους παράγοντες που γίνεται αναφορά να ερωτάται ο κάθε συμμετέχων γιατί θεωρεί τον εκάστοτε λόγο σημαντικό. Έπειτα για καθεμιά από τις αιτιάσεις που θα αναφέρει του γίνεται εκ νέου νέα ερώτηση που αφορά τους λόγους για τους οποίους ο εκάστοτε ερωτώμενος θεωρεί απαραίτητη και σημαντική την κάθε αιτίαση που αναφέρει. Η διαδικασία αυτή επαναλαμβάνεται έως ότου ο κάθε συμμετέχων φτάσει σε ένα σημείο που δεν έχει να αναφέρει κάτι άλλο και κατά συνέπεια έχει επιστρέψει στους αρχικούς παράγοντες επιλογής.

Τέταρτο και τελευταίο βήμα όλης αυτής της διαδικασίας αποτελεί η ταξινόμηση και η ομαδοποίηση όλων των δεδομένων που συλλέχθηκαν έτσι ώστε να μπορεί να γίνει καλύτερη και πιο ουσιαστική η εξαγωγή όλων των απαραίτητων συμπερασμάτων. Τα συμπεράσματα αυτά θα έχουν να κάνουν κυρίως με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που επιθυμεί ο κάθε ερωτώμενος να έχει ο τουριστικός προορισμός

τον οποίο επιλέγει για να επισκεφθεί καθώς επίσης και κάποια βαθύτερα στοιχεία του χαρακτήρα του μέσα από τις προσδοκίες του για τα τουριστικά μέρη. Συμπερασματικά λοιπόν μέσα από αυτά τα τέσσερα βήματα αναπτύσσεται ολόκληρο το φάσμα της εφαρμογής της θεωρίας ισορροπίας του Heider και της τεχνικής της means – end ανάλυσης για τους τουριστικούς προορισμούς, εφαρμογή που μας βοήθησε να κατανοήσουμε καλύτερα τον τρόπο λειτουργίας των δύο αυτών εργαλείων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας

Μέσα από την μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων προέκυψαν αρκετές και ποικίλες απαντήσεις αναφορικά με τους κυριότερους παράγοντες που οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν σημαντικούς στην διαδικασία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού. Επιγραμματικά τα βασικότερα κριτήρια που αναφέρθηκαν από τους ερωτώμενους είναι τα εξής:

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ
Ιστορία του τόπου, μνημεία, μουσεία	5/20
Φύση και τοπικά αξιοθέατα	7/20
Διασκέδαση	13/20
Απόσταση προορισμού	4/20
Ύψος τιμών (εισιτήρια, διαμονή, διασκέδαση)	14/20
Αριθμός ατόμων και είδος παρέας	5/20
Εποχή	3/20
Ψυχολογική κατάσταση ατόμου	4/20
Δυνατότητες σε μεταφορικά μέσα που προσεγγίζουν τον προορισμό	5/20

Όλοι αυτοί οι παραπάνω παράγοντες αναφέρθηκαν σε διάφορους συνδυασμούς από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Οι λόγοι για τους οποίους όλοι οι παραπάνω παράγοντες θεωρούνται σημαντικοί από τους ερωτώμενους αναπτύσσονται αναλυτικά αμέσως παρακάτω.

1) ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ, ΜΝΗΜΕΙΑ, ΜΟΥΣΕΙΑ

Κατά την διαδικασία συλλογής των απαντήσεων αναφέρθηκε συχνά ως ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια κατά την διαδικασία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού η ύπαρξη στον τόπο εκείνο αρχαιολογικών χώρων, μνημείων και μουσείων που θα δίνουν στον επισκέπτη την δυνατότητα να γνωρίσει την ιστορία του τόπου και την ανάπτυξη του πολιτισμού στην ευρύτερη εκεί περιοχή. Βασικότερη αιτία που το συγκεκριμένο κριτήριο παρουσιάζεται εξόχως σημαντικό, όπως ανέφεραν οι ίδιοι οι ερωτώμενοι, είναι η επιθυμία τους να συναντήσουν ιστορικά μέρη καθώς επίσης και χώρους που να αντικατοπτρίζουν τα ήθη, τα έθιμα, τις παραδόσεις και την κουλτούρα άλλων λαών. Η γνωριμία με τα μέρη εκείνα και η συνάντηση με την ιστορία και τη κουλτούρα κάποιων διαφορετικών λαών αποτελούν για τους ερωτώμενους μία διαδικασία εξαιρετικά συναρπαστική καθώς η γνωριμία με διαφορετικούς τρόπους ζωής τους βοηθά να διευρύνουν τους ορίζοντες τους και να επεκτείνουν τις γνώσεις τους και τις αντιλήψεις τους.

2) ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

Ένα από τα βασικά κριτήρια που αναφέρθηκαν από τους συμμετέχοντες κατά την διαδικασία των συνεντεύξεων είναι και η ύπαρξη στον τουριστικό προορισμό που θα επιλέξουν φυσικών αξιοθέατων. Η φύση και ειδικότερα τα φυσικά αξιοθέατα ενός τόπου αποτελούν πηγή χαλάρωσης και ηρεμίας για όσους τα επισκέπτονται και λόγο αυτής της αιτίας αποτελούν για τους ερωτώμενους βασικό παράγοντα επιλογής ενός τουριστικού προορισμού. Παράλληλα με αυτό, η φύση αποτελεί και μία ευκαιρία για τους ερωτώμενους να ξεφύγουν από την καθημερινότητα και την ένταση των μεγάλων πόλεων καθώς επίσης και να βιώσουν κάποιες στιγμές γαλήνης και πνευματικής ξεκούρασης. Για τους λόγους αυτούς που ανέφεραν οι συμμετέχοντες στην έρευνα η φύση αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Τέλος να υπογραμμίσουμε πως κάποιοι από τους ερωτώμενους ανέφεραν και ως μία από τις αιτίες που θεωρούν τα φυσικά αξιοθέατα σημαντικά το γεγονός ότι είναι φυσιολάτρες και επιζητούν να επισκέπτονται συνεχώς όμορφα μέρη της φύσης.

3) ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

Ένα από τα πιο πολυαναφερθέντα από τους συμμετέχοντες κριτήρια επιλογής ενός τουριστικού προορισμού και παράλληλα ένα από τα πιο σημαντικά αποτελεί η ύπαρξη διασκέδασης στο τόπο που πρόκειται να επιλέξουν. Φυσικά ο κάθε ερωτώμενος μπορεί να αντιλαμβάνεται την διασκέδαση με διαφορετικό τρόπο. Οι

περισσότεροι από τους ερωτώμενους προτιμούν τουριστικούς προορισμούς που έχουν την επιλογή της διασκέδασης καθώς όπως οι ίδιοι λένε με τον τρόπο αυτό τους δίνεται η δυνατότητα να γνωρίσουν νέα άτομα, να επικοινωνούν με τον κόσμο και να γνωρίζουν τοπικούς τρόπους διασκέδασης ανάλογα με τον τόπο τον οποίο επισκέπτονται. Φυσικά ο βασικότερος λόγος που τα άτομα θεωρούν την διασκέδαση από τα κυριότερα κριτήρια επιλογής ενός τουριστικού προορισμού είναι το γεγονός ότι επιζητούν να περάσουν τις μέρες των διακοπών όσο καλύτερα γίνεται, να έχουν τις ομορφότερες αναμνήσεις από τον τόπο που επισκέφτηκαν και να απολαύσουν με ευχαρίστηση τις διακοπές τους.

4) ΥΨΟΣ ΤΙΜΩΝ

Το σημαντικότερο κριτήριο που αναφέρθηκε από την συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα αποτελεί τα ύψος των τιμών και κατ'επέκταση τα χρήματα που θα πρέπει να δαπανηθούν για την πραγματοποίηση του ταξιδιού στον τουριστικό προορισμό που πρόκειται να επιλέγει. Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους θεωρούν το κριτήριο αυτό εξαιρετικά σημαντικό καθώς όσο και αν επιθυμούν να επισκεφτούν ένα τουριστικό θέρετρο δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υπέρογκα ποσά για να το υλοποιήσουν. Θα προτιμήσουν μία εναλλακτική επιλογή που θα τους προσφέρει τα ίδια χαρακτηριστικά που επιζητούν από ένα τέτοιου είδους προϊόν και ταυτόχρονα θα είναι περισσότερο οικονομική. Κάποιοι άλλοι από τους ερωτώμενους εξετάζουν το κριτήριο τιμή κατά την διαδικασία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού καθώς θεωρούν ότι το ύψος τιμών αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο ποιότητας. Με άλλα λόγια είναι θιασώτες της άποψης όσο ακριβότερο τόσο καλύτερο. Παράλληλα τα ίδια άτομα επιζητούν και δυνατότητα εύκολης πληρωμής των χρημάτων καθώς θεωρούν πως σε μία μικρή χρονική περίοδο διακοπών δεν θέλουν να σπαταλήσουν τον χρόνο τους σε περίπλοκες και χρονοβόρες διαδικασίες. Γενικότερα το κόστος επιλογής ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί πολύ κύριο κριτήριο καθώς καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το είδος των διακοπών και την ποιότητα που θέλει να εξασφαλίσει ο κάθε επισκέπτης.

5) ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΟΣ ΠΑΡΕΑΣ

Η παρέα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα όταν κάποιος επιθυμεί να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό καθώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ψυχολογία ενός ατόμου και το πόσο ευχάριστα θα περάσει στις διακοπές του. Για τον λόγο αυτό και κάποιοι από τους ερωτώμενους ανέφεραν την επιλογή της παρέας ως

ένα βασικό κριτήριο στην διαδικασία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού. Η αιτία είναι απλή. Αφενός μεν το κάθε άτομο αναζητά να περάσει όσο το δυνατόν πιο ευχάριστα τις μέρες των διακοπών και να ζήσει κοινές εμπειρίες με άτομα του φιλικού και προσωπικού του περιβάλλοντος και αφετέρου προκειμένου να επιτευχθούν τα παραπάνω πρέπει να ληφθεί μία από κοινού απόφαση για τον τελικό προορισμό. Κανένας δεν γνωρίζει καλύτερα κάποιο άτομο από τον ίδιο του τον εαυτό και για τον λόγο αυτό για να μπορέσουν να συνεννοηθούν καλύτερα τα άτομα που πρόκειται να επισκεφτούν μαζί έναν τουριστικό προορισμό απαιτείται η κοινή απόφαση του τόπου. Έτσι θα αποφευχθούν όποιες πιθανές παρεξηγήσεις και θα επιλεγεί τελικά ένας προορισμός που θα ικανοποιεί όλους.

6) ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Σε μία πιεσμένη χρονική περίοδο διακοπών η απόσταση ενός προορισμού αποτελεί πολύ σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του. Για τον λόγο αυτό και κάποιοι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δίνουν μεγάλη βαρύτητα σε αυτό το κριτήριο. Κυριότερη αιτία αυτού αποτελεί το γεγονός πως τα άτομα που εξετάζουν τον παράγοντα αυτό επιθυμούν να περάσουν όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο στον επιλεγμένο τουριστικό προορισμό προκειμένου να τον γνωρίσουν καλύτερα και να συναντήσουν όλα εκείνα που τον κάνουν διαφορετικό από τους άλλους. Άλλοι πάλι επιθυμούν να έχουν περισσότερες μέρες ηρεμίας, χαλάρωσης και ξεκούρασης. Από όλα αυτά λοιπόν αντιλαμβανόμαστε πως η απόσταση ενός προορισμού είναι βασικό κριτήριο για κάποια άτομα καθώς θέλουν να έχουν πολύ χρόνο στο να γνωρίσουν τον τόπο που θα επισκεφθούν και να διευρύνουν τους ορίζοντες τους με την κουλτούρα και τις συνήθειες άλλων λαών καθώς επίσης και για κάποια άλλα άτομα που θέλουν απλά αρκετές μέρες γαλήνης και ξεκούρασης και όχι να αναλώνουν τις διαθέσιμες μέρες τους σε ταξίδια και μεταφορικά μέσα.

7) ΕΠΟΧΗ

Κάποιοι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν και ως κύριο κριτήριο επιλογής ενός τουριστικού προορισμού την εποχή. Πράγματι για τα άτομα εκείνα η εποχή παίζει βασικό ρόλο στην επιλογή ενός τόπου καθώς όπως οι ίδιοι οι ερωτώμενοι ανέφεραν η γραφικότητα ενός τόπου αλλάζει ανάλογα με την εποχή οπότε ανάλογα με το πότε εκείνοι επιθυμούν και έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν ένα μέρος επιλέγουν το κατάλληλο που εκείνη την εποχή τους ελκύει με την γραφικότητα του. Εδώ αξίζει να αναφέρουμε ότι τα άτομα που έκαναν λόγο για την γραφικότητα ενός τόπου θεωρούν πως αυτή η γραφικότητα είναι σημαντική για

αυτούς καθώς αντιπροσωπεύει τον πολιτισμό του προορισμού αυτού. Παράλληλα υπάρχουν και κάποιοι που ανάλογα με την εποχή και τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν επιλέγουν το κατάλληλο μέρος για διακοπές. Συγκεκριμένα κάποια άτομα που προτιμούν το χιόνι και τις ορεινές περιοχές περιμένουν να έρθει η εποχή εκείνη προκειμένου να επισκεφτούν ένα τουριστικό θέρετρο για τις χειμερινές τους διακοπές ενώ κάποια άλλα άτομα που προτιμούν τον ήλιο και τις παραλίες επιλέγουν την καλοκαιρινή περίοδο για να επισκεφτούν κάποιο νησί ή κάποιον άλλο προορισμό για τις θερινές τους διακοπές. Βασική αιτία αυτού αποτελεί οι δυνατότητες που τους προσφέρουν οι δύο αυτοί διαφορετικοί τρόποι διακοπών για να αναπτύξουν τα ενδιαφέροντα τους και να αφιερωθούν στους εναλλακτικούς τρόπους διασκέδασης.

8) ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Όπως στα περισσότερα πράγματα στην ζωή ενός ατόμου έτσι και κατά την διαδικασία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού η ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκεται το άτομο την περίοδο εκείνη είναι εξαιρετικά σημαντική. Όπως ανέφεραν οι ίδιοι οι ερωτώμενοι η ψυχολογία παίζει βασικό ρόλο τόσο στην επιλογή ενός τόπου όσο και στην επιλογή των ατόμων που θα είναι μαζί. Χαρακτηριστικά κάποιοι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν πως ανάλογα με την ψυχολογία στην οποία βρίσκονται επιλέγουν τον τουριστικό προορισμό που θέλουν να επισκεφτούν. Πολλοί είναι εκείνοι που επιλέγουν κάποιο τουριστικό προορισμό ανάλογα με το όταν είναι χαρούμενοι, όταν είναι σκεπτικοί, όταν επιζητούν την ηρεμία, όταν είναι λυπημένοι και θέλουν να ξεφύγουν από τα προβλήματα της καθημερινότητας κ.α. Βλέπουμε λοιπόν πως η ψυχολογία εκτός από τους περισσότερους τομείς στην ζωή ενός ατόμου είναι αρκετά σημαντική και κατά την διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού.

9) ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΟΥΝ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Ο τρόπος και κατά συνέπεια το μέσο με το οποίο ένα άτομο μπορεί να προσεγγίσει τον τουριστικό προορισμό που επιθυμεί αποτελεί βασικό παράγοντα κατά την διαδικασία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού για τους περισσότερους από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Κυριότερη αιτία αυτού του γεγονότος είναι ότι οι ερωτώμενοι επιζητούν την όσο το δυνατόν ευκολότερη, ασφαλέστερη και ταχύτερη μετάβαση τους στον επιλεγμένο τουριστικό προορισμό προκειμένου να αποφευχθούν καθυστερήσεις και ταλαιπωρία. Παράλληλα οι ερωτώμενοι τόνισαν ότι ο τρόπος μετάβασης είναι βασικός παράγοντας επιλογής καθώς επιθυμούν να

ελαχιστοποιήσουν όσο περισσότερο γίνεται τον χρόνο του ταξιδιού με αποτέλεσμα να υπάρχει η δυνατότητα για περισσότερες μέρες διαμονής στον τόπο προορισμού προκειμένου να μπορέσουν να γνωρίσουν καλύτερα τον τρόπο ζωής του συγκεκριμένου τόπου. Τέλος, κάποιοι από τους συμμετέχοντες ανέφεραν και ως αιτία που εξετάζουν τον τρόπο μετάβασης το γεγονός ότι όσο πιο εύκολα και γρήγορα μπορείς να καταλήξεις στον προορισμό σου τόσο λιγότερη προετοιμασία απαιτείται από αυτούς πριν από το ταξίδι.

Καταλήγοντας λοιπόν μπορούμε να αναφέρουμε συμπερασματικά πως παρατηρούμε ότι κατά την διαδικασία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού οι παράγοντες που εξετάζονται είναι πολλοί και ποικίλλουν. Τα άτομα διαφέρουν μεταξύ τους και για τον λόγο αυτό διαπιστώθηκε η ύπαρξη πολλών και διαφορετικών κριτηρίων. Άτομα που διακρίνονται για τις ιδιαίτερες επιθυμίες τους αναζητούν προορισμούς εύκολα προσβάσιμους με υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Άτομα που διακρίνονται για την προσαρμοστικότητα τους και την καλή τους διάθεση επιλέγουν προορισμούς κυρίως με βάση την παρέα και την επιθυμία τους για ξεκούραση και χαλάρωση. Άτομα εξωστρεφή και επικοινωνιακά επιλέγουν τουριστικούς προορισμούς με βάση την διασκέδαση και την επικοινωνία. Άτομα πιο εσωστρεφή και χαμηλών τόνων επιλέγουν προορισμούς πλούσιους σε φυσικές ομορφιές και ιστορικά αξιοθέατα. Άτομα που επηρεάζονται από την αυτοπεποίθηση τους και από τις καταστάσεις γύρω τους επιλέγουν τουριστικούς προορισμούς με βάση κυρίως την ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκονται. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος που αποτελούν κριτήρια για τους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι πολλά και όλα μας οδηγούν σε συμπεράσματα για τον χαρακτήρα και την προσωπικότητα των ατόμων που συμμετείχαν. Μέσα από την χρήση των εργαλείων της θεωρίας ισορροπίας του Heider και της τεχνικής της means – end ανάλυσης αναλύσαμε τα κυριότερα κριτήρια επιλογής ενός τουριστικού προορισμού μέσα από τα χαρακτηριστικά που αναζητούν οι καταναλωτές για ένα τέτοιο προϊόν και εξαγάγαμε συμπεράσματα για τις βαθύτερες αξίες και τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους.

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1 **Abelson R.** (1967), "Mathematical models in social psychology"
- 2 **Alessio J.** (1990), "A synthesis and formalization of Heiderian balance and social exchange theory"
- 3 **Babbar D.** (1992), "A dynamic model for continuous improvement in the management service quality"
- 4 **Bagozzi R.** and **Dabholkar P.** (2000), "Discursive psychology: An alternative conceptual foundation to means – end chain theory"
- 5 **Bearden W.** and **Woodside A.** (1978), "Consumption occasion influence on consumer brand choice"
- 6 **Bettman J.** (1979), "An information processing theory of consumer choice"
- 7 **Brown J.** and **Reingen P.** (1987), "Social ties and word of mouth referral behavior"
- 8 **Carson P., Carson K., Knouse S.** and **Roe W.** (1997), "Balance theory applied to service quality: A focus on the organization provider and consumer triad"
- 9 **Cartwright D.** and **Harary F.** (1960), "Structural balance: A generalization of Heider's theory"
- 10 **Carver C.** and **Scheier M.** (1981), "Attention of self-regulation: A control theory approach to human behavior"
- 11 **Carver C.** and **Scheier M.** (1986), "Principles of self-regulation: Action and emotion"
- 12 **Cooke J.** (1992), "Supply chain management"
- 13 **Cowell D.** (1984), "The marketing of services"
- 14 **Cronin J.** and **Taylor S.** (1992), "Measuring service quality: A reexamination and extension"
- 15 **Davis T.** (1993), "Effective supply chain management"
- 16 **Feather N.** (1967), "A structural balance approach to the analysis of communication effects"
- 17 **Fournier S.** (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research"
- 18 **Frese M.** and **Sabini J.** (1985), "Goal directed behavior: The concept of action in psychology"

- 19 **Gbemisola A., Duimering R and Zhong Z.** (2006), "A balance theory approach to group problem solving"
- 20 **Gutman J.** (1982), "A means – end chain model based on consumer categorization processes"
- 21 **Gutman J.** (1997), "Means – end chains as goal hierarchies"
- 22 **Hau L., Padmanabhan V. and Whang S.** (1997), "Information distortion in a supply chain: The bullwhip effect"
- 23 **Heider F.** (1958), "The psychology of interpersonal relations"
- 24 **Insko C.** (1984), "Balance theory, the Jordan paradigm and the western tradition"
- 25 **Lane J. E.** (1986), "The logic of means – end analysis"
- 26 **Maister D. and Lovelock H.** (1982), "Managing facilitator services"
- 27 **Mertor R.** (1957), "Social theory and social structure"
- 28 **Mitchell A.** (1981), "The dimensions of advertising involvement"
- 29 **Mittal B.** (1989), "A theoretical analysis of two recent measures of involvement"
- 30 **Mydral G.** (1930), "The political element in the development of economic theory"
- 31 **Mydral G.** (1958), "Value in social theory"
- 32 **Norman A. and Simpson R.** (1971), "Balance theory and distributive justice"
- 33 **Olson J. and Reynolds T.** (1983), " Understanding consumers' cognitive structures: Implications for marketing strategy"
- 34 **Parsons T.** (1968), "The structure of social action"
- 35 **Phillips J., Liu B. and Castello D.** (1998), "A balance theory perspective of triadic supply chain relationships"
- 36 **Pieters R.** (1993), "A control view on the behavior of consumers: Turning the triangle"
- 37 **Pieters R., Baumgartner H. and Allen D.** (1995), "A means – end chain approach to consumer goal structures"
- 38 **Powers W.** (1973), "Behavior: The control of perception"
- 39 **Reichheld F. and Sasser W.** (1990), "Zero defections: Quality comes to services"
- 40 **Reynolds T. and Gutman J.** (1988), "Laddering theory, method, analysis and interpretation"
- 41 **Reynolds T., Gengler C. and Howard D.** (1995), "A means – end analysis of brand persuasion through advertising"

- 42 **Rodrigues A.** and **Coleta J.A.** (1983), "The prediction of preferences for triadic relations"
- 43 **Schlesinger L.** and **Hesket J.** (1991), "The service-driven company"
- 44 **Simmerman S.** (1992), "Improving customer loyalty"
- 45 **Simon H.** (1967), "Administrative behavior"
- 46 **Tenner A.** and **De Toro I.** (1992), "Total quality management: Three steps to continuous improvement"
- 47 **Vallacher R.** and **Wegner D.** (1985), "A theory of action identification"
- 48 **von Hecker U.** (1993), "On memory effects of Heiderian balance: A code hypothesis and an inconsistency hypothesis"
- 49 **Walker B.** and **Olson J.** (1991), Means – end chains: "Connecting products with self"
- 50 **Weber M.** (1949), "The methodology of the social sciences"
- 51 **Weiss A.** and **Anderson E.** (1992), "Converting from independent to employee salesforces: The role of perceived switching costs"
- 52 **Woodside A.** and **Chebat J.** (2001), "Updating Heider's balance theory in consumer behavior"
- 53 **Woodside A.** (2004), "Advancing means – end chains by incorporating Heider's balance theory and Fournier's consumer brand relationship typology"
- 54 **Zeithaml V.** (1981), "How customer evaluation processes differ between goods and services"