



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Διοίκησης και
Οικονομίας

Μεταπτυχιακή διατριβή

**ΚΟΠΩΣΗ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ
ΕΠΙΛΟΓΗΣ. ΠΩΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΣΤΗΝ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Χριστίνα Καλογήρου

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μεταπτυχιακή διατριβή

ΚΟΠΩΣΗ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ
ΕΠΙΛΟΓΗΣ. ΠΩΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

της

Χριστίνας Καλογήρου

Λεμεσός, Μάιος 2022

Έντυπο έγκρισης

Μεταπτυχιακή διατριβή

Κόπωση λήψης αποφάσεων και ικανοποίηση επιλογής. Πώς εφαρμόζεται στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Παρουσιάστηκε από

Χριστίνα Καλογήρου

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ Ανδρέας Πέτρου

Υπογραφή

Μέλος επιτροπής: Δρ Ανδρέας Πέτρου

Υπογραφή

Μέλος επιτροπής: Δρ Μιχάλης Χριστοφή

Υπογραφή

Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Λεμεσός, Μάιος 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Χριστίνα Καλογήρου, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της μεταπτυχιακής διατριβής από το Τμήμα Διοίκησης Ξενοδοχείων και Τουρισμού του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που ήταν δίπλα μου σε αυτό το μεγάλο ταξίδι και ιδιαίτερα τον φίλο Περικλή και τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ Ανδρέα Πέτρου. Αφιερώνεται στον πατέρα μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

«Όταν οι άνθρωποι έχουν πάρα πολλές επιλογές, κάνουν κακές επιλογές» - Thom Browne

«Η καλύτερη διαφήμιση γίνεται από τους ευχαριστημένους πελάτες» - Philip Kotler

Η ποικιλία προϊόντων που υπάρχει στην αγορά δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να βρουν αυτό ακριβώς που ψάχνουν. Όσο όμως αυξάνεται αυτή η ποικιλία οι καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για να το βρουν. Αυτή η διαδικασία τους κουράζει και τους εξαντλεί για αυτό και οι αποφάσεις τους είναι τυποποιημένες / μεροληπτικές / παρορμητικές / παράλογες. Μπορεί ακόμη και αναβάλουν την αγορά ενός προϊόντος. Λαμβάνοντας αποφάσεις κάτω από αυτές τις συνθήκες νιώθουν απογοητευμένοι και μετανιωμένοι για τις επιλογές τους. Οι άνθρωποι πρέπει να είναι χαρούμενοι και ευχαριστημένοι για ό,τι αγοράζουν για οποιοδήποτε λόγο.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να μελετήσει κατά πόσο η κόπωση λήψης αποφάσεων και συγκεκριμένα η κατάσταση μειωμένης ικανότητας αυτοελέγχου, «εξάντληση του εγώ», επηρεάζει την ικανοποίηση του καταναλωτή για μία σημαντική αγορά που έκανε.

Λέξεις κλειδιά: Συμπεριφορικά Χρηματοοικονομικά, Υπερβολική Επιλογή, Κόπωση Λήψης Αποφάσεων, «Εξάντληση του Εγώ», Ικανοποίηση Καταναλωτή

ABSTRACT

«When people have too many choices, they make bad choices» - Thom Browne

«The best advertising is done by satisfied customers» - Philip Kotler

The variety of products on the market enables consumers to find exactly what they are looking for. But as this variety grows, consumers spend more time and effort to find it. This process makes them tired and exhausted about it and their decisions are standard / biased / impulsive / irrational. They may even postpone the purchase of a product. Making decisions under these circumstances makes them feel frustrated and regret about their choices. People should be happy and satisfied with what they buy for whatever reason.

The purpose of this dissertation is to study whether decision fatigue, and in particular the state of reduced self-control, "ego depletion", affects consumer satisfaction for a significant purchase made.

Keywords: Behavioral Finance, Choice overload, Decision fatigue, «Ego depletion», Consumer Satisfaction

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	xi
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ	xii
1 Εισαγωγή	1
2 Βιβλιογραφία	3
2.1 Συμπεριφορικά Χρηματοοικονομικά και καταναλωτές.....	4
2.2 Προκαταλήψεις/Μεροληψίες Συμπεριφοράς.....	6
2.3 Δόμηση της Επιλογής (Choice Architecture)	7
2.4 Υπερβολική Επιλογή (Choice overload).....	9
2.5 Κόπωση Λήψης Αποφάσεων (Decision Fatigue)	10
2.6 Κόπωση λήψης αποφάσεων και καταναλωτική συμπεριφορά	11
2.7 Ικανοποίηση Καταναλωτή	13
2.8 Επίλογος.....	14
3 Μεθοδολογία Έρευνας.....	16
4 Αποτελέσματα.....	22
5 Συζήτηση – Σχολιασμός Αποτελεσμάτων	28
6 Συμπεράσματα	33
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	35
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	40
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	42

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ.....	48
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV	49

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ερωτήσεις ερωτηματολογίου για την ικανοποίηση της επιλογής τους	17
Πίνακας 2: Χαρακτηριστικά δείγματος	22
Πίνακας 3: Διαφορά στον χρόνο επιλογής τηλεόρασης μεταξύ της ομάδας Α και της ομάδας Β	23
Πίνακας 4: Κριτήρια επιλογής τηλεόρασης για τις ομάδες Α και Β	24
Πίνακας 5: Απόλαυση διαδικασίας επιλογής και συνολική ικανοποίηση	25
Πίνακας 6: Επίπεδο ικανοποίησης και αρνητικών ενοχών για την αγορά	26
Πίνακας 7: Συσχετίσεις	27

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Χρόνοι απάντησης ερωτήσεων 1 μέχρι 60 από την πειραματική ομάδα 23

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Choice architecture	Δόμηση επιλογής
Choice overload	Υπερβολική επιλογή
Decision fatigue	Κόπωση λήψης αποφάσεων
Ego depletion	Εξάντληση του εγώ
Willpower	Θέληση

1 Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να εξετάσει πειραματικά κατά πόσο ισχύει η θεωρία ότι η υπερβολική επιλογή προκαλεί κόπωση λήψης αποφάσεων και συγκεκριμένα «εξάντληση του εγώ», η οποία μεταφράζεται στους καταναλωτές ως βιαστικές αποφάσεις σε κύριες/σημαντικές αγορές, τις οποίες συχνά μετανιώνουν αφού είναι απογοητευμένοι από αυτές. Η απόδειξη αυτής της θεωρίας είναι σημαντική σε πολλά επίπεδα αρχίζοντας από τον απλό καταναλωτή που χρειάζεται να αγοράσει ένα καταναλωτικό προϊόν μιας σημαντικής αξίας μέχρι και τον ιδιοκτήτη μιας επιχείρησης ο οποίος στοχεύει στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς του μέσα από την ικανοποίηση των πελατών του.

Το ερευνητικό ερώτημα που πρόκειται να απαντηθεί εμπίπτει στη γενική διάσταση της μετα-αγοραστικής ικανοποίησης. Συγκεκριμένα αξιολογεί κατά πόσο η ικανοποίηση του καταναλωτή από τη διαδικασία λήψης μιας σημαντικής απόφασης, ενώ βρίσκεται σε συνθήκη «εξάντλησης του εγώ», επηρεάζει την ικανοποίηση που νιώθει για την απόφαση που έλαβε.

Οι ερευνητικές υποθέσεις που προκύπτουν και μελετώνται είναι οι εξής:

1. Σε συνθήκη κόπωσης και συγκεκριμένα σε κατάσταση «εξάντλησης του εγώ» οι καταναλωτές αποφασίζουν βιαστικά, κάνουν μονοδιάστατη αξιολόγηση των προσφερόμενων επιλογών και υποπίπτουν σε διάφορες μεροληψίες.
2. Όταν οι καταναλωτές μένουν ανικανοποίητοι από την διαδικασία επιλογής βιώνουν δυσάρεστα συναισθήματα, νιώθουν ότι η απόφασή τους έγινε βεβιασμένα, μετανιώνουν για την επιλογή τους και θέλουν να την αλλάξουν.

Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων σχεδιάστηκε ένα πρωτότυπο κοινωνικό πείραμα. Στο πείραμα το δείγμα αποτελείτο από 20 άντρες και 5 γυναίκες, όλοι στρατιωτικοί, και χωρίζονταν τυχαία σε 2 ομάδες, με την μία να αποτελεί την πειραματική ομάδα και την άλλη την ομάδα ελέγχου. Η πειραματική ομάδα αρχικά απαντούσε σε 60 ερωτήσεις επιλογής ανάμεσα σε 2 εκδοχές ενός προϊόντος με στόχο να βρεθεί σε κατάσταση «εξάντλησης του εγώ». Αμέσως μετά έπρεπε να επιλέξει ένα μοντέλο τηλεόρασης από τα προτεινόμενα 6. Η ομάδα ελέγχου επέλεγε κατευθείαν το μοντέλο τηλεόρασης που επιθυμούσε, χωρίς να προηγηθεί οποιαδήποτε άλλη ερώτηση. Η επιλογή μοντέλου τηλεόρασης αποτελούσε την σημαντική απόφαση που έπρεπε να

πάρουν όλοι οι συμμετέχοντες στο πείραμα. Στη συνέχεια οι δύο ομάδες έκαναν διάλειμμα 12 λεπτών και έπιναν ένα ποτήρι λεμονάδας με ζάχαρη για νοητική τόνωση. Με τη λήξη του διαλείμματος οι συμμετέχοντες και από τις δύο ομάδες απαντούσαν σε ερωτήσεις που σχετίζονται με την ικανοποίηση και τα κίνητρα επιλογής της τηλεόρασης που διάλεξαν. Καθ' όλη τη διάρκεια του πειράματος γινόταν χρονομέτρηση των απαντήσεων.

Τα αποτελέσματα της πιο πάνω έρευνας έδειξαν ότι η πρώτη ερευνητική υπόθεση ισχύει, ενώ η δεύτερη ισχύει εν μέρη. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες της πειραματικής ομάδας διάλεξαν μοντέλο τηλεόρασης πιο γρήγορα από την ομάδα ελέγχου, έκαναν μονοδιάστατη αξιολόγηση των προσφερόμενων επιλογών και υπέπεσαν σε μεροληψίες (επιλογή σύμφωνα με τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών ή σύμφωνα με την επωνυμία της τηλεόρασης). Επιπλέον, και η ομάδα ελέγχου φάνηκε ότι έκανε μονοδιάστατη αξιολόγηση και υπέπεσε σε μεροληψίες. Όσον αφορά τη δεύτερη υπόθεση, παρατηρήθηκε από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων της πειραματικής ομάδας ότι υπάρχει μια ισχυρή θετική συσχέτιση της απόλαυσης της διαδικασίας επιλογής με την ικανοποίηση για την απόφαση που έλαβαν.

Σύμφωνα με την περαιτέρω επεξεργασία των αποτελεσμάτων προκύπτει ότι, ένας καταναλωτής που καλείται να λάβει μια σημαντική απόφαση που δεν κατέχει εξειδικευμένες γνώσεις σχετικά με το προϊόν, ανεξαρτήτως της «εξάντλησης του εγώ» που μπορεί να βιώνει εκείνη τη στιγμή, εάν η επιλογή που κάνει, ανάμεσα σε διάφορα μοντέλα ενός προϊόντος παρόμοιας αξίας, έχει τα χαρακτηριστικά που ορίζει ο ίδιος ως απαραίτητα και δευτερεύοντα είναι ικανοποιημένος, ασχέτως εάν είναι / δεν είναι στην πραγματικότητα η καλύτερη επιλογή που θα μπορούσε να κάνει. Σε περίπτωση όμως που βρίσκεται σε κατάσταση μειωμένου αυτοελέγχου η διαδικασία επιλογής αποτελεί παράγοντα της ικανοποίησής του για την επιλογή που έκανε.

2 Βιβλιογραφία

Σύμφωνα με την κλασική οικονομική θεωρία, ο homo economicus είναι ένας λογικός άνθρωπος που χαρακτηρίζεται από τη λήψη ορθολογικών αποφάσεων. Έχει την ικανότητα να γνωρίζει τα συμφέροντά του και είναι σε θέση να τα πραγματοποιεί επιλέγοντας ελεύθερα τον τρόπο μεγιστοποίησης του ατομικού του οφέλους, στηριζόμενος σε καθαρά ορθολογικά κριτήρια.

Ωστόσο, ο άνθρωπος στην πραγματικότητα, δεν ενεργεί πάντα ορθολογικά. Η συμπεριφορά του επηρεάζεται, αρκετές φορές υποσυνείδητα, από το περιβάλλον, την κοινωνία, τις πληροφορίες, τις γνωστικές μεροληψίες, τις συνήθειες και τις προτιμήσεις του. Οι κανόνες της λογικής των οικονομικών παραμορφώνονται κατά τη διαδικασία λήψεως οικονομικών αποφάσεων τόσο από συναισθηματικούς και κοινωνικούς παράγοντες, όσο και από γενικεύσεις που επηρεάζονται από αυθαίρετες εκτιμήσεις και τη διαίσθηση.

Τα συμπεριφορικά οικονομικά χρησιμοποιούν στοιχεία ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, οικονομικής και νευροεπιστήμης με σκοπό να κατανοηθούν η ανθρώπινη συμπεριφορά, οι τρόποι κατανόησης των πραγμάτων και λήψεως αποφάσεων. Οι παράλογες συμπεριφορές δεν είναι ούτε τυχαίες ούτε ακούσιες – είναι συστηματικές και προβλέψιμες. Οι παράγοντες που οδηγούν σε τέτοιες συμπεριφορές είναι κοινωνικοί, ψυχολογικοί και συναισθηματικοί. Τα συμπεριφορικά οικονομικά μπορούν να αναπτύξουν ωθήσεις, νέες μεθόδους, μηχανισμούς και παρεμβάσεις, με σκοπό να βοηθηθούν οι άνθρωποι να επιλέγουν ελεύθερα αυτό που πραγματικά είναι καλύτερο για αυτούς.

Σύμφωνα με τους Bavel et al, 2013 η δημόσια πολιτική βασίστηκε όλα τα προηγούμενα χρόνια στην ορθολογιστική προσέγγιση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, με αποτέλεσμα οι πολιτικές που λαμβάνονταν να μην ήταν οι καλύτερες. Ένα παράδειγμα αποτελεί η αύξηση των διαθέσιμων πληροφοριών στα προϊόντα διότι πίστευαν ότι οι καταναλωτές έχουν την ικανότητα να τις χρησιμοποιήσουν προς όφελός τους. Αυτό όχι μόνο δεν λειτούργησε, αλλά κάποιες φορές ήταν αντιπαραγωγικό.

Η παρουσίαση πολλών πληροφοριών εξαντλεί τον καταναλωτή και τον ωθεί σε επιλογές που συχνά τον αφήνουν ανικανοποίητο. Το ίδιο ισχύει και με την υπερβολική ποικιλία για ένα συγκεκριμένο είδος προϊόντος, όπως για παράδειγμα η μεγάλη γκάμα

σαμπουάν στις υπεραγορές. Η εξάντληση του αυτοελέγχου που απαιτείται κατά τη λήψη μιας απόφασης οδηγεί τους καταναλωτές σε παράλογες συντομεύσεις, ή σε παρορμητικές - ακόμη και αχρειαστές - αγορές, οι οποίες προκαλούν απογοήτευση και μετάνοια των αποφάσεων.

2.1 Συμπεριφορικά Χρηματοοικονομικά και καταναλωτές

Τα συμπεριφορικά χρηματοοικονομικά μελετούν τον τρόπο λήψεως χρηματοοικονομικών αποφάσεων από τους επενδυτές και επεξηγούν τις ανωμαλίες της χρηματοοικονομικής αγοράς εκεί όπου τα λογικά μοντέλα αδυνατούν να τις επεξηγήσουν. Για την ανάπτυξη αυτού του κλάδου των συμπεριφορικών οικονομικών, χρησιμοποιούνται στοιχεία ψυχολογίας και κοινωνιολογίας, και η μεθοδολογία που ακολουθείται για τη συλλογή των δεδομένων είναι πειράματα διαφόρων ειδών. Σύμφωνα με τους De Bondt et al (2008), οι κύριες γνώσεις της χρηματοοικονομικής συμπεριφοράς χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αποτελείται από ένα κατάλογο προκαταλήψεων/μεροληψιών στις οποίες οφείλονται οι εσφαλμένες αποφάσεις και επιλογές των επενδυτών. Η δεύτερη κατηγορία σχετίζεται με την «κερδοσκοπική δύναμη των τιμών των περιουσιακών στοιχείων στις παγκόσμιες χρηματοοικονομικές αγορές». Οι άπειροι επενδυτές κάνουν λάθη που προκαλούνται από ευρέως διαδεδομένες παρανοήσεις, οι οποίες ενισχύονται από συναισθηματικά στοιχεία και οδηγούν σε φούσκες τιμών. Οι έμπειροι επενδυτές που επιδιώκουν βραχυπρόθεσμα κέρδη, εκμεταλλεύονται αυτές τις κερδοφόρες ευκαιρίες. Η τρίτη κατηγορία αφορά το πώς η διαδικασία λήψης μιας απόφασης καθορίζει το αποτέλεσμα, ή αλλιώς πώς η δόμηση της επιλογής μπορεί να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Τα χρηματοοικονομικά των καταναλωτών είναι ένας σημαντικός τομέας της οικονομίας. Αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα, και κατ'έκταση τα νοικοκυριά, λαμβάνουν χρηματοοικονομικές αποφάσεις για την κάλυψη των αναγκών τους. Επίσης, αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο προσφέρονται τα διάφορα αγαθά και υπηρεσίες, καθώς και στον τρόπο που επεμβαίνει το κράτος σε αυτές τις συναλλαγές.

Οι άνθρωποι καθημερινά λαμβάνουν διάφορες αποφάσεις για χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες χαρακτηρίζονται από πολυπλοκότητα και ποικιλία. Οι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά τις αποφάσεις είναι ο βαθμός σημαντικότητας ο

οποίος εμπεριέχει συναισθηματικά στοιχεία, η αβεβαιότητα και το ρίσκο που υπάρχουν στα μακροπρόθεσμα οφέλη, τα μοναδικά χαρακτηριστικά και η διαφάνεια της τιμολόγησης των προϊόντων, καθώς και η απειρία σε αποφάσεις μιας φοράς. Η ένταση επηρεασμού οφείλεται κυρίως στην ηλικία, την οικονομική και οικογενειακή κατάσταση καθώς και στην σωματική ή ψυχική κατάσταση.

Οι άνθρωποι για να κάνουν όσο το δυνατόν καλύτερες επιλογές οφείλουν να έχουν γνώση χρηματοοικονομικών και το κράτος να τους υποβοηθά με σωστή παρακίνηση προς την επιλογή που είναι η ιδανικότερη για αυτούς. Κατά τον Altman M. (2013) για να ληφθούν οικονομικές αποφάσεις που να διατηρούν ή να βελτιώνουν την χρηματοοικονομική κατάσταση ενός ατόμου, πρέπει ο ίδιος να έχει χρηματοοικονομική παιδεία, καθώς και ένα σύνολο δεξιοτήτων επιλογής σωστών αποφάσεων οι οποίες να μην επηρεάζονται από τις απόψεις άλλων. Δυστυχώς, αρκετοί καταναλωτές είναι χρηματοοικονομικά αναλφάβητοι και αδυνατούν να κατανοήσουν ακόμα και τις πιο απλές έννοιες. Όσο πιο χαμηλά βρίσκεται το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο ενός ατόμου, τόσο περισσότερο χρηματοοικονομικά αναλφάβητος είναι. Πρόβλημα αποτελεί και η ισχυρή αυτοπεποίθηση που έχουν κάποιοι, παρ' όλο που οι χρηματοοικονομικές τους γνώσεις δεν είναι καλές. Η χρηματοοικονομική εκπαίδευση φαίνεται ως μια καλή λύση, είναι όμως δαπανηρή, αναποτελεσματική και μερικές φορές αυξάνει μόνο την αυτοπεποίθηση των ατόμων και όχι τις ικανότητές τους. Οι Hadar L. et al (2013) προτείνουν να εστιάζει η εκπαίδευση και στην υποκειμενική γνώση των καταναλωτών. Η υποκειμενική γνώση είναι το μεταγνωστικό αίσθημα της γνώσης που έχουν οι καταναλωτές και συνδέεται περισσότερο με την εμπειρία που έχουν με τα προϊόντα και την ικανότητά τους να λαμβάνουν αποτελεσματικές αποφάσεις. Συγκεκριμένα αναφέρουν ότι οι καταναλωτές επενδύουν πιο εύκολα όταν οι πληροφορίες που τους παρέχονται είναι σχετικές και με απλούς όρους. Δεδομένου ότι οι προτιμήσεις των ανθρώπων είναι ενδογενείς και οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από προκαταλήψεις, συστηματικά σφάλματα και μη χρηματοοικονομικά στοιχεία, η κυβέρνηση πρέπει να καθοδηγεί τους καταναλωτές προς τη σωστή επιλογή. Η περιορισμένη λογική (the bounded rationality) που αναπτύχθηκε από τους Simon-March υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι αναπτύσσουν ευρετικές μεθόδους ή χρησιμοποιούν τις εμπειρίες τους για να δημιουργήσουν συντομεύσεις όταν λαμβάνουν αποφάσεις, με σκοπό οι επιλογές τους να είναι λογικές. Αυτό συμβαίνει διότι είναι αδύνατο οι

άνθρωποι να συμπεριφέρονται όπως προστάζει η συμβατική οικονομική θεωρεία, αφού κατά τη λήψη μιας απόφασης οι διατιθέμενες πληροφορίες είναι ασύμμετρες, ελλιπείς, ψευδείς και οι ίδιοι δεν διαθέτουν χρηματοοικονομική παιδεία. Ο «ελευθεριακός πατερναλισμός» δίνει μια προσέγγιση για το σωστό τρόπο καθοδήγησης των καταναλωτών. Ονομάζεται «ελευθεριακός» διότι δεν παρεμβαίνει στην ελευθερία επιλογής, όλες οι επιλογές είναι διαθέσιμες. Δεν παύει όμως να είναι «πατερναλισμός», να κατευθύνει δηλαδή τη συμπεριφορά των ανθρώπων προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση η οποία στοχεύει στην ευημερία τους. Ο «ελευθεριακός πατερναλισμός» υποστηρίζει ότι για να ενεργούν οι άνθρωποι για το δικό τους συμφέρον πρέπει να διαμορφώνονται οι επιλογές με τέτοιο τρόπο ώστε να τους βοηθούν να διαλέγουν την ιδανικότερη. Αποτελείται από ένα υποσύνολο ωθήσεων (nudges) οι οποίες εκτελούνται για το όφελος μιας ώθησης και ικανοποιούν ένα κριτήριο επιθυμητής ευημερίας.

2.2 Προκαταλήψεις/Μεροληψίες Συμπεριφοράς

Στο βιβλίο «Σκέψη, αργή και γρήγορη» του Daniel Kahneman αναλύονται διεξοδικά οι 2 τρόποι σκέψης του ανθρώπου. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιεί τους ορισμούς «Σύστημα 1» και «Σύστημα 2» από τους ψυχολόγους Keith Stanovich και Richard West για τα δύο συστήματα του μυαλού. Αυτά τα δύο συστήματα έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία συνοψίζονται ως εξής:

«Το Σύστημα 1 λειτουργεί αυτομάτως και γρήγορα, με ελάχιστη ή καθόλου προσπάθεια και καμία αίσθηση εκούσιου ελέγχου. Το Σύστημα 2 επιμερίζεται την προσοχή στις επίμοχθες νοητικές δραστηριότητες που την απαιτούν, των περίπλοκων υπολογισμών συμπεριλαμβανομένων. Οι λειτουργίες του Συστήματος 2 συχνά συσχετίζονται με υποκειμενικές εμπειρίες φορέων δράσης, επιλογής και συγκέντρωσης.» (σελ.39)

Οι μεροληψίες κατά τη λήψη αποφάσεων προκύπτουν από συστημικά σφάλματα που είναι προδιατεθειμένο το «Σύστημα 1» να κάνει σε συγκεκριμένες περιστάσεις. Για να ληφθεί μια απόφαση χρησιμοποιούνται και τα 2 συστήματα, με τις περισσότερες φορές το «Σύστημα 2» απλώς να δέχεται τις απαντήσεις του «Συστήματος 1». Αυτό είναι αποτελεσματικό για την εκτέλεση πολλών περίπλοκων διαδικασιών, αλλά όχι πάντοτε σωστό διότι μπορεί να παρασύρει τους ανθρώπους σε συστηματικούς και προβλέψιμους τρόπους, με αποτέλεσμα τη δημιουργία προκαταλήψεων. Επίσης, το «Σύστημα 1»

υποστηρίζει την υποκατάσταση μιας κρίσης με κάποια άλλη μέσω της ικανότητας να μεταφράζονται αξίες από μια διάσταση σε άλλη, και το «Σύστημα 2» προκειμένου να απαντήσει σε μια ερώτηση δύναται να κάνει περισσότερους υπολογισμούς από ότι χρειάζεται.

Όσον αφορά τις μεροληψίες που αντιμετωπίζει ένας καταναλωτής κατά τη λήψη μιας απόφασης, κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τον Della Vigna S. (2009) σε 3 κατηγορίες αναλόγως το στοιχείο της απόφασης επηρεάζουν. Οι μεροληψίες προτίμησης επηρεάζονται από τα συναισθήματα και τις ψυχολογικές εμπειρίες, οι μεροληψίες πεποίθησης συχνά σχηματίζονται από τη χρήση αναξιόπιστων εμπειρικών κανόνων και οι μεροληψίες λήψης αποφάσεων προκύπτουν από την υιοθέτηση αναξιόπιστων συντομεύσεων κατά τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων. Οι Erta K. et al (2013) έχουν χωρίσει τις 10 βασικές μεροληψίες των καταναλωτών σε αυτές τις 3 κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν η μεροληψία του παρόντος (present bias), η εξάρτηση πηγής αναφοράς και αποστροφής απώλειας (reference dependence and loss aversion) και η μετάνοια και λοιπά συναισθήματα (regret and other emotions). Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν η υψηλή αυτοπεποίθηση (overconfidence), η υπερεκτίμηση αποτελέσματος (over-extrapolation) και η μεροληψία πρόβλεψης (projection bias). Τέλος στην τρίτη κατηγορία ανήκουν η πλαισίωση, προεκβολή και περιορισμένη προσοχή (framing, salience and limited attention), η νοητική λογιστική και περιορισμένη πλαισίωση (mental accounting and narrow bracketing), οι εμπειρικοί κανόνες λήψης αποφάσεων (decision-making rules of thumb) και η πειθώ και η κοινωνική επιρροή (persuasion and social influences).

2.3 Δόμηση της Επιλογής (Choice Architecture)

Τα δύο στοιχεία που καθορίζουν τις αποφάσεις μας είναι το γενικό πλαίσιο που περιβάλλει τις διάφορες επιλογές και η δομή τους. Η δόμηση της επιλογής αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται και παρουσιάζονται οι διάφορες επιλογές με σκοπό τον επηρεασμό των αποφάσεων. Κατά τον σχεδιασμό όλα παίζουν ρόλο, ακόμα και οι πιο μικρές λεπτομέρειες. Η δόμηση της επιλογής μπορεί να εφαρμοστεί από οποιονδήποτε και για διάφορα είδη αποφάσεων.

Η δόμηση της επιλογής πρέπει να είναι όσο το δυνατόν καλύτερη γιατί δεν διορθώνει μόνο τις γνωστικές μεροληψίες, αλλά αποτελεί το μέσο για τη λήψη αποφάσεων. Μια καλά σχεδιασμένη δόμηση επιλογής επιτυγχάνει ορθές και καλές αποφάσεις. Σύμφωνα με τους Thaler et al (2014) μια δόμηση της επιλογής για να είναι αποτελεσματική πρέπει να ακολουθεί τις παρακάτω αρχές:

1. Προεπιλογή. Οι προεπιλογές είναι οι επιλογές που οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να δράσουν ιδιαίτερα (λιγότερη προσπάθεια) για να επιλεγθούν, για αυτό άλλωστε και τις προτιμούν. Η αδράνεια μπορεί να οφείλεται σε τεμπελιά, φόβο ή απόσπαση της προσοχής, ακόμα και αν κάποια άλλη επιλογή είναι περισσότερο συμφέρουσα. Επίσης, οι πιθανές απώλειες που μπορεί να προκύψουν από μια διαφορετική επιλογή από την προεπιλεγμένη, αλλά και η μετάνοια για αυτό είναι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι τείνουν στις προεπιλογές. Τέλος, υπάρχει η σιωπηρή αντίληψη ότι η προεπιλογή είναι η καλύτερη επιλογή.
2. Αναμονή σφάλματος. Όσο καλά φτιαγμένο είναι ένα σύστημα οι άνθρωποι είναι πολύ πιθανό να κάνουν λάθη στη χρησιμοποίησή του, για αυτό και οφείλει να έχει δυνατότητες βελτίωσης μέσω της παρατήρησης αυτών των σφαλμάτων.
3. Δίνει ανατροφοδότηση. Οι χρήστες μέχρι να φτάσουν στον επιθυμητό στόχο πρέπει να ανατροφοδοτούνται με πληροφορίες, θετικές και αρνητικές. Με αυτό τον τρόπο βελτιώνεται και η απόδοσή τους.
4. Κατανόηση αντιστοιχιών. Οι αποφάσεις που λαμβάνουν οι άνθρωποι έχουν ως στόχο την ευημερία τους. Μερικές φορές είναι πολύ δύσκολο να ληφθούν οι κατάλληλες αποφάσεις εξαιτίας της ύπαρξης πολλών αλληλοσυνδεόμενων πολύπλοκων αποτελεσμάτων που μπορεί να μην είναι του γνωστικού τους πεδίου. Για αυτό το λόγο, σε τέτοιου είδους αποφάσεις ο τρόπος δόμησης της επιλογής είναι πολύ σημαντικός, αφού μπορεί να αντιστοιχίζει ακατανόητα στοιχεία με χρήσιμες πληροφορίες προς τον μέσο άνθρωπο.
5. Σύνθετες επιλογές δομής. Ο τρόπος λήψεως μιας απόφασης που εμπεριέχει πολλές παραμέτρους (δομές) διαφέρει από τον τρόπο λήψεως με ελάχιστες. Στην πρώτη περίπτωση γίνεται ένα φιλτράρισμα των διαθέσιμων επιλογών με τις παραμέτρους που οι άνθρωποι θεωρούν απαραίτητες. Έπειτα, αναλύονται τα διαθέσιμα αποτελέσματα και διαλέγεται η κατάλληλη επιλογή. Μια καλή αρχιτεκτονική επιλογή βοηθά στην εύκολη διεκπεραίωση αυτής της ενέργειας.

Στη δεύτερη περίπτωση, μια ανάπτυξη όλων των παραμέτρων είναι αρκετή για τη λήψη μιας απόφασης.

6. Κίνητρα. Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις προεξοχές (salience) και στο ποσοστό που επηρεάζουν τις τελικές αποφάσεις.

2.4 Υπερβολική Επιλογή (Choice overload)

Η βιομηχανική και τεχνολογική πρόοδος της σύγχρονης εποχής έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ποικιλίας των διαθέσιμων αγαθών, όπου ο άνθρωπος καλείται καθημερινά να πάρει χιλιάδες - απλές ή σύνθετες - αποφάσεις. Η πληθώρα επιλογών δίνει την αίσθηση της ελευθερίας, της αυτονομίας, ενισχύει την απόλαυση των αγορών καθώς και τη γενικότερη ικανοποίηση, και αυξάνει τις πιθανότητες ο καταναλωτής να βρει αυτό ακριβώς που ψάχνει. Επίσης, η μεγάλη γκάμα προϊόντων μειώνει την αβεβαιότητα που βιώνει ο καταναλωτής για τον εάν πήρε τη καλύτερη απόφαση από όλες τις διαθέσιμες επιλογές. Στην πραγματικότητα όμως, η ποικιλία επιλογών δεν είναι και τόσο ευνοϊκή για τους καταναλωτές, αφού μπορεί να κάνει τη ζωή τους δυσκολότερη, λιγότερο ευχάριστη και να αυξήσει την μετάνοια για αποφάσεις που έχουν ληφθεί.

Οι Chernev A. et al (2015) δηλώνουν ότι η υπερβολική επιλογή είναι ένα νοητικό κατασκευάσμα που περιγράφει την υποκειμενική κατάσταση του λήπτη αποφάσεων, και τυπικά χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις όπου η πολυπλοκότητα που αντιμετωπίζει ένα άτομο σε κάποιο πρόβλημα απόφασης/επιλογής υπερβαίνει τους γνωσιακούς του πόρους (δεν διαθέτει το απαραίτητο γνωσιακό υπόβαθρο). Τα άτομα που βιώνουν την υπερβολική επιλογή είναι λιγότερο ικανοποιημένοι με τις αποφάσεις τους, λιγότερο σίγουροι ότι έχουν κάνει την καλύτερη επιλογή και επιρρεπείς σε μεγαλύτερη μεταμέλεια μετά από κάποια απόφαση που έλαβαν. Συνέπειες στη συμπεριφορά των ατόμων αυτών είναι η μικρότερη πιθανότητα να επιλέξουν κάτι από μια συγκεκριμένη ποικιλία προϊόντων (αναβολή επιλογής), να αλλάξουν την αρχική τους επιλογή, να αποφεύγουν τις μεγάλες ποικιλίες προϊόντων και να επιλέξουν κάτι που μπορεί εύκολα να δικαιολογηθεί. Οι παράγοντες που συμβάλλουν ώστε ένα άτομο να αντιληφθεί την υπερβολική επιλογή χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη αφορά εξωτερικούς παράγοντες όπως ο χρονικός περιορισμός, η αιτιολόγηση της απόφασης, ο αριθμός των χαρακτηριστικών που περιγράφει ένα αγαθό, η μορφή παρουσίασης (π.χ. οπτική ή λεκτική μορφή), η ύπαρξη μιας κυρίαρχης επιλογής, η ελκυστικότητα των επιλογών και

τα συμπληρωματικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Η δεύτερη αφορά εσωτερικούς παράγοντες όπως η αβεβαιότητα προτιμήσεων, η οποία αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο τα άτομα έχουν διατυπώσει τις προτιμήσεις τους σε σχέση με την απόφασή τους και ο στόχος απόφασής, ο οποίος αντικατοπτρίζει το βαθμό στον οποίο τα άτομα στοχεύουν να ελαχιστοποιήσουν τη γνωστική προσπάθεια που απαιτείται για μια επιλογή.

Στη διαδικασία λήψης μιας απόφασης, η υπερβολική επιλογή σχετίζεται με δυστυχία, κόπωση λήψης της απόφασης, μετάβαση με την προεπιλεγμένη επιλογή και αναβολή της επιλογής - αποφυγή της λήψης μιας απόφασης συνολικά, όπως η μη αγορά ενός προϊόντος.

2.5 Κόπωση Λήψης Αποφάσεων (Decision Fatigue)

Η ποιότητα των αποφάσεων που λαμβάνει ένας άνθρωπος χειροτερεύει όταν ο αριθμός των αποφάσεων αυξάνεται. Αυτό συμβαίνει διότι η θέληση (willpower) που χρειάζεται για να ασκηθεί ο απαιτούμενος αυτοέλεγχος κατά τη διάρκεια της λήψης μιας απόφασης είναι πεπερασμένη. Η θέληση έχει τη μορφή μιας ψυχικής ενέργειας που μπορεί να εξαντληθεί. Μοιάζει με ένα μυ που κουράζεται στην πολλή χρήση, για αυτό και η λήψη πολλών αποφάσεων σταδιακά μειώνει τη δύναμη της θέλησης. Η κατάσταση της μειωμένης ικανότητας αυτοελέγχου ονομάζεται «εξάντληση του εγώ» (ego depletion) και υποδηλώνει ότι οι κρίσιμοι πόροι του εαυτού έχουν εξαντληθεί. Σε αυτή την κατάσταση οι άνθρωποι γίνονται απρόθυμοι να κάνουν συμβιβασμούς, έχουν την τάση να βιώνουν τα πάντα πιο έντονα και γίνονται παρορμητικοί. Όσον αφορά τη λήψη αποφάσεων οι άνθρωποι κάνουν παράλογες συντομεύσεις οι οποίες ευνοούν τα βραχυπρόθεσμα οφέλη ή παίρνουν τυποποιημένες, εύκολες, έτοιμες επιλογές ή αναβάλουν τις αποφάσεις για αργότερα. Οποιαδήποτε μορφή απόφασης μπορεί να προκαλέσει «εξάντληση του εγώ», ακόμη και οι απλές καθημερινές επιλογές. Η εξάντληση του εγώ είναι πιο έντονη στο τέλος της ημέρας ή στο τέλος μιας σειράς αποφάσεων.

Έχει παρατηρηθεί ότι η κατανάλωση γλυκόζης μπορεί να μετριάσει ή ακόμα και να ανατρέψει τις επιπτώσεις της εξάντλησης του εγώ. Η ανακάλυψη έγινε τυχαία σε ένα αποτυχημένο πείραμα της θεωρίας Mardi Gras στο εργαστήριο του Roy F. Baumeister. Συγκεκριμένα, οι ερευνητές προσπαθούσαν να ελέγξουν κατά πόσο μπορεί να

δημιουργηθεί η δύναμη της θέλησης μέσα από μια προσωπική ευχαρίστηση. Στο πείραμα υπήρχαν δύο ομάδες οι οποίες έκαναν διάλειμμα ανάμεσα σε δύο εργαστηριακές ασκήσεις που απαιτούσαν δύναμη θέλησης. Η πρώτη ομάδα ήπια ένα νόστιμο, χορταστικό μιλκσέικ, ενώ η δεύτερη που αποτελούσε την ομάδα ελέγχου ένα άγευστο, χαμηλών λιπαρών. Τα αποτελέσματα σχετικά με τη βελτίωση του αυτοελέγχου ήταν παρόμοια, η ευχαρίστηση του νόστιμου μιλκσέικ είχε τα ίδια αποτελέσματα με το άγευστο μιλκσέικ. Ενώ το πείραμα φαινόταν ότι είχε αποτύχει, ο Baumeister προσπάθησε να βρει την αιτία, πιστεύοντας πως μπορεί να μην οφείλεται η βελτίωση της δύναμης της θέλησης στην ευχαρίστηση αλλά στις θερμίδες. Έτσι, οι ερευνητές του εργαστηρίου του προχώρησαν σε μια σειρά πειραμάτων που περιλάμβαναν λεμονάδα αναμειγμένη είτε με ζάχαρη είτε με γλυκαντικό διατροφής. Το αποτέλεσμα ήταν ότι η ζάχαρη αποκατέστησε τη δύναμη της θέλησης, ενώ το τεχνητό γλυκαντικό όχι. Η γλυκόζη μπορεί να μετριάσει την εξάντληση του εγώ και μερικές φορές να την αναστρέψει εντελώς. Το πείραμα έδειξε ότι «η αποκατεστημένη θέληση βελτίωσε τον αυτοέλεγχο των ανθρώπων καθώς και την ποιότητα των αποφάσεών τους: αντιστάθηκαν στην παράλογη προκατάληψη όταν έκαναν επιλογές και όταν τους ζητήθηκε να λάβουν οικονομικές αποφάσεις, ήταν πιο πιθανό να επιλέξουν την καλύτερη μακροπρόθεσμη στρατηγική αντί να ακολουθήσουν γρήγορη αποπληρωμή.» (Tierney J, 2011)

2.6 Κόπωση λήψης αποφάσεων και καταναλωτική συμπεριφορά

Η κόπωση λήψης αποφάσεων επιδρά αρνητικά στην συμπεριφορά των καταναλωτών, η οποία μπορεί να τους οδηγήσει σε κακές ή αχρείαστες αγορές και επενδύσεις. Αρχικά, οι καταναλωτές που βιώνουν την «εξάντληση του εγώ» τους είναι πιο πιθανό να ενδώσουν σε πειρασμούς και να κάνουν παρορμητικές αγορές. Αυτό συμβαίνει διότι αδυνατούν να ελέγξουν τον εαυτό τους ώστε να εστιάσει στους μακροπρόθεσμους στόχους του και να αγοράσει μόνο ό,τι έχει μέγιστο μακροπρόθεσμο όφελος. Αιτίες που μπορεί να οδηγήσουν σε αυτή την κατάσταση είναι ο έλεγχος των συναισθημάτων, η εξαντλητική δίαιτα, το κόψιμο μιας συνήθειας, ακόμη και η υιοθέτηση της γυμναστικής.

Εκτός από αυτό, η μεγάλη ποικιλία σε κάθε κατηγορία προϊόντων που υπάρχει, μπορεί αρχικά να δελεάζει τους καταναλωτές, όμως καθιστά την τελική απόφαση για αγορά

ενός προϊόντος μια κουραστική διαδικασία. Όσο περισσότερες διαθέσιμες επιλογές υπάρχουν, τόσο πιο πολλές αποφάσεις καλούνται να λάβουν οι καταναλωτές, το οποίο συχνά τους προκαλεί υπερφόρτωση. Διακρίνονται δύο παρόμοιες μορφές αυτής της διαδικασίας λήψης απόφασης. Στην πρώτη μορφή χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αγορά ενός αυτοκινήτου, όπου ο καταναλωτής πρέπει να κάνει μια σειρά από επιλογές μέχρι να φτάσει σε εξατομικευμένο τελικό προϊόν. Σε αυτές τις περιπτώσεις, κάθε μια – μικρή - απόφαση προκαλεί «εξαντληση του εγώ» και οι τελευταίες αποφάσεις λαμβάνονται παρορμητικά και χωρίς αυτοέλεγχο, όπου ο καταναλωτής συχνά να επιλέγει την προεπιλογή (default) ή την πιο εύκολη επιλογή – συχνά αποφεύγει να αποφασίσει. Αποτέλεσμα είναι η αγορά μιας μέτριας επιλογής, η μετάνοια της απόφασης, ακόμη και αναβολή απόφασης σε ορισμένες περιπτώσεις. Σε αυτού του είδους αποφάσεις, η σειρά με την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις είναι πολύ σημαντική. Η λήψη δύσκολων αποφάσεων στην αρχή εξαντλεί τη δύναμη της θέλησης των καταναλωτών και οι επόμενες αποφάσεις τους επιλέγονται σύμφωνα με την προεπιλογή. Αυτή η μέθοδος έχει δείξει ότι μπορεί να κοστίσει περισσότερα χρήματα στον καταναλωτή.

Στη δεύτερη μορφή της διαδικασίας λήψης απόφασης ανήκουν τα ψώνια από μια υπεραγορά ή ένα εμπορικό κέντρο. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο καταναλωτής λαμβάνει μια απόφαση για κάθε είδος αγαθού που επιθυμεί να αγοράσει μέσα από μια μεγάλη γκάμα ομοειδών προϊόντων. Κάθε μια απόφαση «εξαντλεί το εγώ» του σιγά σιγά, αφού κάθε φορά πρέπει να αντισταθμίζει τα πλεονεκτήματα με τα μειονεκτήματα και να λαμβάνει τη βέλτιστη επιλογή. Έτσι, φτάνοντας στο ταμείο της υπεραγοράς ο καταναλωτής έχει λιγότερη θέληση να αντισταθεί στις παρορμητικές αγορές και καταλήγει να αγοράζει τα ζαχαρωτά ή τις σοκολάτες που βρίσκονται εκεί. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι φτωχότεροι άνθρωποι βρίσκουν πιο κουραστικά τα ψώνια σε σχέση με τους πλούσιους, γιατί πρέπει συνεχώς να κάνουν συμβιβασμούς στις επιλογές τους. Η παρατήρηση ότι είναι πιο πιθανό να τρώνε οι φτωχοί καθώς ψωνίζουν επιβεβαιώνει τον αδύναμο χαρακτήρα τους. Σε αυτό το πλαίσιο, η κόπωση λήψης αποφάσεων είναι ένας παράγοντας που εγκλωβίζει τους ανθρώπους στη φτώχεια διότι οι οικονομικές καταστάσεις αναγκάζουν τους φτωχούς να κάνουν τόσους πολλούς συμβιβασμούς αφήνοντάς τους με λιγότερη ψυχική ενέργεια για άλλες δραστηριότητες.

Τέλος, η κόπωση λήψης αποφάσεων επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή κάνοντας τον να αξιολογεί τις προσφερόμενες επιλογές μονοδιάστατα, παραδείγματος χάριν να επιλέγει σύμφωνα με την τιμή (φθηνότερο), ή την ποιότητα (καλύτερο). Αιτία είναι η εξάντληση της δύναμης της θέλησης, με το άτομο να προσπαθεί να μην καταναλώνει πολλή ενέργεια, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία παράλογων συμβιβασμών.

2.7 Ικανοποίηση Καταναλωτή

Η αναγνώριση μιας ανάγκης ή επιθυμίας από ένα καταναλωτή σηματοδοτεί την αρχή ενός κύκλου αγοράς. Η επιλογή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας γίνεται από τις προσδοκίες (το άθροισμα των πληροφοριών νέας και παλαιότερης γνώσης και τη προηγούμενη εμπειρία) οι οποίες χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των διαφόρων ανταγωνιστικών προϊόντων. Μετά την αγορά, ο καταναλωτής συγκρίνει τις προσδοκίες με την πραγματική απόδοση του προϊόντος, για την επιβεβαίωση ή την απόρριψη των προηγούμενων προσδοκιών.

Ο Day R. (1977) αναφέρεται σε παράγοντες πέρα από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος οι οποίοι διαμορφώνουν τις προσδοκίες. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι οι προσδοκίες μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά τις προσδοκίες σχετικά με την απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (τα αναμενόμενα οφέλη που θα προκύψουν απευθείας από το ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία). Συχνά οι νέοι ή μη έμπειροι καταναλωτές έχουν χαμηλές προσδοκίες για τα χαρακτηριστικά και την απόδοση, και τείνουν να έχουν περισσότερες μη ικανοποιητικές εμπειρίες και ακατάλληλες επιλογές. Η δεύτερη κατηγορία αφορά τις προσδοκίες σχετικά με το αναμενόμενο συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό προκύπτει από την τιμή, η οποία χρησιμοποιείται και ως δείκτης της ποιότητας, υψηλή τιμή δημιουργεί μεγάλες προσδοκίες για την απόδοση του προϊόντος και το αντίστροφο, και της σημαντικότητας της συγκεκριμένης αγοράς για τον καταναλωτή, πιο ακριβά προϊόντα τείνουν να είναι πιο κρίσιμα. Επιπλέον, υπάρχει το κόστος του χρόνου και της προσπάθειας που ξοδεύεται. Η τρίτη κατηγορία αφορά στις προσδοκίες για τα έμμεσα - ψυχολογικά- κόστη και οφέλη. Αυτά μπορεί να είναι το κύρος που προσδίδουν σε κάποιον τα ακριβά προϊόντα, ο βαθμός στον οποίο η προσδοκία για την αντίδραση άλλων για επιβεβαίωση ή απόρριψη μιας αγοράς είναι πιο σημαντικός παράγοντας

ικανοποίησης για έναν καταναλωτή από την αξιολόγηση του ίδιου, και η κοινωνική σημασία από άτομα που τα θεωρεί ο καταναλωτής σημαντικά για αυτόν.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή στην βιβλιογραφία ορίζεται από τους Giese et al. (2000) ως «μια συνοπτική συναισθηματική απόκριση ποικίλης έντασης... με ένα χρονικό σημείο προσδιορισμού και περιορισμένης διάρκειας... [και] κατευθύνεται προς τις κεντρικές πτυχές της απόκτησης ή/και της κατανάλωσης προϊόντος».

Η συμπεριφορά του καταναλωτή που αξιολόγησε την καταναλωτική του εμπειρία και είναι ικανοποιημένος από αυτή μπορεί να εκδηλωθεί ως εξής: (α) με μια αύξηση της πίστης του προς την συγκεκριμένη εταιρεία ή την απόφαση της πιο συχνής αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος, (β) τη συζήτηση της εμπειρίας του με φίλους και την παρότρυνσή τους να τη δοκιμάσουν, (γ) τη δημόσια εκδήλωση της ικανοποίησης μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και (δ) την μη δράση θάβοντας το περιστατικό στην μνήμη. Το τελευταίο συμβαίνει κυρίως όταν το προϊόν είναι μικρής αξίας/αναλώσιμο, αγοράζεται συχνά και ο βαθμός ικανοποίησης δεν είναι πολύ μεγάλος.

Κατά τους Sainfort F. et al. (2000) η μετά-αγοραστική ικανοποίηση έχει τουλάχιστον τρεις γενικές διαστάσεις: ικανοποίηση από την απόφαση, από τη χρησιμότητα των πληροφοριών και από την επάρκεια των πληροφοριών. Στην μετά-αγοραστική ικανοποίηση, κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες, φυσικές πράξεις κλεισίματος μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση της απόφασης από ένα εκτεταμένο σύνολο. Αυτό συμβαίνει διότι η φυσική πράξη κλεισίματος εμποδίζει τους καταναλωτές να επαναξιολογήσουν την απόφασή τους συγκρίνοντάς την με τις άλλες επιλογές, και τους δίνει την αίσθηση ότι η δύσκολη απόφαση έχει ολοκληρωθεί.

Τέλος, υπάρχει μεγαλύτερη μετάνοια στις αποφάσεις οι οποίες γίνονται από μια μεγάλη γκάμα επιλογών γιατί οι άνθρωποι νιώθουν ότι βιάστηκαν να αποφασίσουν. Επίσης, η αξιολόγηση της διαδικασίας επιλογής μπορεί να προκαλέσει μετάνοια στις επιλογές ακόμη και όταν αυτές αποδείχθηκαν σωστές. (Inbar Y. et al., 2011)

2.8 Επίλογος

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε, αιτιολογήθηκε το πώς η υπερβολική επιλογή σχετίζεται με την κόπωση λήψης μιας απόφασης και την «εξάντληση του εγώ», η οποία εκφράζεται στην συμπεριφορά του καταναλωτή ως

προεπιλογή/ εύκολη επιλογή/ αναβολή απόφασης/ παρορμητικές αγορές/ μονοδιάστατη αξιολόγηση/ παράλογοι συμβιβασμοί. Επίσης, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η υπερβολική επιλογή έχει αποδειχθεί ότι προκαλεί μετάνοια των αποφάσεων. Οι άνθρωποι πρέπει να είναι ικανοποιημένοι και χαρούμενοι για τις επιλογές τους είτε αυτές προέρχονται από κάποια ανάγκη, είτε από κάποια επιθυμία, ενώ οι πωλητές οφείλουν να γνωρίζουν τρόπους μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των καταναλωτών τους, καθ' όλη τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης. Η δυσκολία επίτευξης αυτού του στόχου αυξάνεται όταν οι καταναλωτές είναι νοητικά εξαντλημένοι και επαναξιολογούν τις αποφάσεις που έλαβαν σε μεταγενέστερο χρόνο.

Το πείραμα πραγματοποιείται για τον έλεγχο του ερευνητικού ερωτήματος είναι πρωτότυπο και αποτελείται από επιμέρους τμήματα άλλων πειραμάτων της βιβλιογραφίας. Σύμφωνα με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η συμπεριφορά των ατόμων που συμμετέχουν στο πείραμα αναμένεται να είναι η εξής: η πειραματική ομάδα που θα βιώσει την «εξάντληση του εγώ» πρόκειται να αποφασίσει βιαστικά και μονοδιάστατα κατά τη λήψη της σημαντικής απόφασης, πράγμα το οποίο θα την αφήσει ανικανοποίητη, μετανιωμένη και με την επιθυμία να αλλάξει την επιλογή της. Αντιθέτως, η ομάδα ελέγχου που δεν θα βιώσει την «εξάντληση του εγώ» αναμένεται να αποφασίσει αβίαστα, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες, γεγονός που θα την αφήσει ικανοποιημένη, ευχαριστημένη από τη διαδικασία επιλογής και θα θέλει να προτείνει την επιλογή της σε άλλους.

3 Μεθοδολογία Έρευνας

Τα συμπεριφορικά οικονομικά έχουν στόχο να βελτιώσουν τις οικονομικές θεωρίες με συμπεριφορικά χαρακτηριστικά και για να το επιτύχουν χρησιμοποιούν πειράματα. Πείραμα ονομάζεται η μεθοδική αναπαραγωγή ενός φαινομένου με στόχο την εξακρίβωση της φύσης του, των αιτιών που το προκαλούν και των νόμων από τους οποίους διέπεται αυτό το φαινόμενο. Τα πειράματα πραγματοποιούνται κάτω από ελεγχόμενες συνθήκες και κατά τη διάρκεια τους γίνονται διάφορες μετρήσεις. Τα συμπεριφορικά οικονομικά χρησιμοποιούν κυρίως εργαστηριακά πειράματα ή πειράματα πεδίου όπου συγκρίνουν τις θεωρητικές προβλέψεις με την πραγματική συμπεριφορά των ανθρώπων και των αποτελεσμάτων που παρατηρούνται σε οικονομικά περιβάλλοντα.

Για την παρούσα μελέτη επιλέχθηκε η μέθοδος του εργαστηριακού πειράματος διότι επιτυγχάνεται πιο εύκολα η επίδειξη του συμπεριφορικού φαινομένου, προσδιορίζονται με ακρίβεια οι μηχανισμοί που το προκαλούν και δίνεται η δυνατότητα σύγκρισης της συμπεριφοράς των ατόμων σε συνθήκες με ή χωρίς τα χαρακτηριστικά της θεωρίας που δοκιμάζεται. Η συγκεκριμένη μέθοδος υπερτερεί έναντι της ποιοτικής έρευνας (ομάδες εστίασης, συνεντεύξεις και κάποιου είδους παρατήρηση από τους συμμετέχοντες) ή της έρευνας διότι η πρώτη χρησιμοποιείται συχνά σε προκαταρκτικές φάσεις, για την καλύτερη κατανόηση των υποκείμενων παραγόντων συμπεριφοράς, ενώ η δεύτερη καταγράφει αυτό που λένε οι άνθρωποι ότι κάνουν, όχι αυτό που κάνουν στην πραγματικότητα. Εναλλακτική μέθοδος για τον έλεγχο του συγκεκριμένου φαινομένου αποτελεί το πείραμα πεδίου.

Η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί ένα εργαστηριακό πείραμα για να ελέγξει την υπόθεση ότι η κόπωση λήψης αποφάσεων προκαλεί απογοήτευση σε μια σημαντική απόφαση αγοράς ενός προϊόντος, η οποία βασίζεται στη θεωρία ότι η μετάνοια της επιλογής μπορεί να προκύψει και από τη διαδικασία επιλογής.

Ο πληθυσμός που χρησιμοποιήθηκε σε αυτό το πείραμα για να ελεγχθεί η υπόθεση είναι άτομα άνω των 18 ετών που έχουν κοινά χαρακτηριστικά όσον αφορά το περιβάλλον που ζουν ή εργάζονται. Για αυτό το λόγο επιλέχθηκε το δείγμα να προέρχεται από το στρατιωτικό περιβάλλον και συγκεκριμένα από τυχαίους οπλίτες (θητείας ή επαγγελματίες) και στελέχη της Εθνικής Φρουράς, από διάφορες Μονάδες

της Λεμεσού. Αυτό το δείγμα πληθυσμού διαχωρίστηκε τυχαία στις 2 ομάδες (πειραματική και ελέγχου) προσπαθώντας συνεχώς να διατηρείται η αναλογία 3 προς 2.

Το εργαστηριακό πείραμα διεξαγόταν απογευματινές ώρες (ανάμεσα στις 17:00 και 20:00), είτε στην αίθουσα συνεδριάσεων του τμήματος Διοίκησης και Οικονομίας του Πανεπιστημίου, είτε στο γραφείο της δουλειάς μου. Σε αυτά τα δύο μέρη οι συμμετέχοντες που προέρχονταν από τον ευρύτερο μου κύκλο είχαν εύκολη πρόσβαση και απομόνωση από εξωτερικές ενοχλήσεις. Για το πείραμα χρησιμοποιήθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο (λογισμικό πρόγραμμα) και μια λεμονάδα με ζάχαρη ενώ για τον έλεγχο της υπόθεσης οι συμμετέχοντες χωρίζονταν τυχαία σε δύο ομάδες, την πειραματική ομάδα και την ομάδα ελέγχου.

Η συνθήκη «εξάντλησης του εγώ» ήταν η διαφορά ανάμεσα στις δύο ομάδες η οποία προκλήθηκε στην πειραματική ομάδα μετά από την απάντηση 60 ερωτήσεων. Σε αυτές τις ερωτήσεις υπήρχαν διάφορα προϊόντα όπου οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν ανάμεσα στις 2 διαφορετικές εκδοχές κάθε προϊόντος. Στο διάλειμμα 12 λεπτών τους χορηγήθηκε ρόφημα λεμονάδας (35gr ζάχαρη σε 400ml λεμονάδα με νερό) και τους ζητήθηκε να την καταναλώσουν εντός 5 λεπτών. Η ικανοποίηση των υποκειμένων για την σημαντική απόφαση που κλήθηκαν να λάβουν μετρήθηκε σε επτατάξια κλίμακα Likert (0= διαφωνώ απόλυτα, 7= συμφωνώ απόλυτα) από τις απαντήσεις που έδωσαν στις ερωτήσεις του Πίνακα 1. Το λογισμικό πρόγραμμα χρονομετρούσε όλη τη διαδικασία υλοποίησης του πειράματος. Συγκεκριμένα, η χρονομέτρηση για κάθε συμμετέχοντα ξεκινούσε από την εμφάνιση της πρώτης ερώτησης και τελείωνε με την απάντηση της τελευταίας. Επιπλέον, κρατούσε το χρόνο που χρειάστηκε να απαντηθεί η κάθε ερώτηση. Τα δημογραφικά στοιχεία ήταν στην αρχή και εξαιρούνταν της χρονομέτρησης.

Πίνακας 1: Ερωτήσεις ερωτηματολογίου για την ικανοποίηση της επιλογής τους

Ερώτηση	Δυνατές Επιλογές	Πηγή
Η τελική μου απόφαση για το ποια τηλεόραση επέλεξα βασίστηκε	<ul style="list-style-type: none">• σε κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (specific features),• στην συνολική αξιολόγηση που πραγματοποίησα,• στην μάρκα (brand),• στις αξιολογήσεις (ratings),• ήταν δύσκολη επιλογή και διάλεξα τυχαία,• στη συναισθηματική/ψυχολογική μου κατάσταση	Shiv B et al, 1999

Απόλαυσα τη διαδικασία επιλογής τηλεόρασης	Likert scale 1-7 1-Διαφωνώ απόλυτα, 7- Συμφωνώ απόλυτα	Szrek H, 2017
Είχα αρκετό χρόνο για να κάνω την καλύτερη επιλογή	Likert scale 1-7 1-Διαφωνώ απόλυτα, 7- Συμφωνώ απόλυτα	Inbar Y et al, 2011
Έπρεπε να είχα μεγαλύτερη ποικιλία τηλεοράσεων για να διαλέξω	Likert scale 1-7 1-Διαφωνώ απόλυτα, 7- Συμφωνώ απόλυτα	Szrek H, 2017
Αποφάσισα βιαστικά	Likert scale 1-7 1-Διαφωνώ απόλυτα, 7- Συμφωνώ απόλυτα	Inbar Y et al, 2011
Μετάνιωσα για την επιλογή μου	Likert scale 1-7 1-Διαφωνώ απόλυτα, 7- Συμφωνώ απόλυτα	Inbar Y et al, 2011
Είμαι ικανοποιημένος από την επιλογή μου	Likert scale 1-7 1-Διαφωνώ απόλυτα, 7- Συμφωνώ απόλυτα	Taylor K, 1997
Θα άλλαζα την επιλογή μου με κάποια άλλη	Likert scale 1-7 1-Διαφωνώ απόλυτα, 7- Συμφωνώ απόλυτα	Δημιουργήθηκε για αυτή τη διπλωματική
Θα πρότεινα την τηλεόραση που επέλεξα σε κάποιο φίλο/γνωστό μου	Likert scale 1-7 1-Διαφωνώ απόλυτα, 7- Συμφωνώ απόλυτα	Reibstein D et al 1975

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε άρχιζε με την είσοδο του συμμετέχοντα στην αίθουσα όπου καθόταν στον υπολογιστή. Η πρώτη ερώτηση που του γινόταν ήταν εάν έχει πρόβλημα με το διαβήτη για να διασφαλιστεί η συμμετοχή του στο πείραμα. Στη συνέχεια ενημερωνόταν ότι η έρευνα που συμμετείχε αφορούσε τις προτιμήσεις των

καταναλωτών σχετικά με διάφορα προϊόντα. Χωρίζονταν τυχαία στις 2 ομάδες και ανάλογα με την ομάδα που ανήκαν τους δίνονταν οι αντίστοιχες οδηγίες συμπλήρωσης της έρευνας. Για την πειραματική ομάδα οι οδηγίες ήταν ότι η έρευνα αποτελείται από 4 τμήματα. Στο πρώτο τμήμα έπρεπε να επιλέξουν ποιαν από τις δύο εκδοχές του κάθε προϊόντος θα αγόραζαν. Στο δεύτερο τμήμα τους δίνονταν εκτυπωμένα φύλλα που πάνω αναγράφονταν 6 μοντέλα τηλεόρασης 65'' με τα χαρακτηριστικά τους και έπρεπε να επιλέξουν ποιο μοντέλο θα αγόραζαν, αφού πρώτα κοίταζαν όλα τα φύλλα. Θα θεωρούσαν ότι η τιμή και για τα 6 μοντέλα ήταν η ίδια. Στο τρίτο τμήμα είχαν διάλειμμα 12 λεπτών στο οποίο έπρεπε να καταναλώσουν μια λεμονάδα που υπήρχε στον πάγκο στα πρώτα 5 λεπτά. Τέλος, στο τέταρτο τμήμα θα απαντούσαν κάποιες ερωτήσεις ικανοποίησης. Για την ομάδα ελέγχου οι οδηγίες συμπλήρωσης της έρευνας άρχιζαν από το δεύτερο τμήμα της πειραματικής ομάδας. Τα τμήματα για αυτή την ομάδα είχαν αριθμηθεί από το ένα μέχρι το τρία για να μην γίνεται αντιληπτό ότι λείπει κάποιο τμήμα. Μετά τις οδηγίες συμπλήρωσης, ερωτώνταν για τυχόν απορίες. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι κατά το διάλειμμα όλοι οι συμμετέχοντες μπορούσαν να ξαναδούν τα χαρακτηριστικά των μοντέλων τηλεόρασης.

Το πρώτο τμήμα του πειράματος στόχευε στην νοητική εξάντληση των ατόμων της πειραματικής ομάδας, εφαρμόζοντας τη γνώση ότι η επίπονη λήψη αποφάσεων προκαλεί «εξάντληση του εγώ» και μειώνει τον αυτοέλεγχο. Συγκεκριμένα, στο πιλοτικό πείραμα των Vohs K. et al., 2005, οι συγγραφείς απέδειξαν ότι η διαδικασία επιλογής οδηγεί σε περισσότερη ψυχολογική συμμετοχή από τη βαθμολόγηση της συχνότητας χρήσης. Η μέθοδος που ακολούθησαν ήταν να χωρίσουν τους συμμετέχοντες σε δύο ομάδες με την πρώτη να έχει 60 είδη προϊόντων και να πρέπει να βαθμολογήσει το κάθε προϊόν πόσο συχνά το χρησιμοποίησε στο παρελθόν από το 1 μέχρι το 5. Η δεύτερη ομάδα έπρεπε να επιλέξει ανάμεσα σε δύο διαφορετικές εκδοχές του κάθε προϊόντος για 60 είδη.

Στο δεύτερο τμήμα του πειράματος η σημαντική απόφαση που έπρεπε να ληφθεί από τους συμμετέχοντες ήταν η επιλογή μιας τηλεόρασης. Η τηλεόραση είναι ένα καταναλωτικό προϊόν σημαντικής οικονομικής αξίας που υπάρχει σε όλα τα νοικοκυριά και οι περισσότεροι άνθρωποι σε κάποια στιγμή θα κληθούν να πάρουν τέτοια απόφαση. Τα χαρακτηριστικά των 6 μοντέλων που δόθηκαν στους συμμετέχοντες πάρθηκαν από το διαδίκτυο και είχαν μικρές διαφορές. Οι τιμές τους δεν

αναγράφονταν, παρ' όλο που είχαν παρόμοιο κόστος. Αυτό σκόπευε στην αποφυγή επηρεασμού των συμμετεχόντων από την οικονομική τους κατάσταση. Επιπλέον, σε αυτό το τμήμα γινόταν επανέλεγχος της αποδεδειγμένης γνώσης της βιβλιογραφίας ότι ο αριθμός 6 είναι ικανοποιητική ποικιλία επιλογών για τους καταναλωτές ώστε να αποφύγουν την υπερβολική επιλογή (choice overload) και να αγοράσουν ένα προϊόν. Το διασημότερο πείραμα τεκμηρίωσης αυτής της θεωρίας αποτελεί το πείραμα επιλογής γεύσης μαρμελάδας των Iyengar S. et al., 2000. Σε μια υπεραγορά είχαν στήσει ένα πάγκο με 6 διαφορετικές μαρμελάδες και ένα πάγκο με 24 διαφορετικές μαρμελάδες. Το αποτέλεσμα έδειξε ότι παρ' όλο που στον πάγκο με τα 6 είδη μαρμελάδας σταματούσαν λιγότεροι καταναλωτές για να δουν τις μαρμελάδες, εντούτοις αγόραζαν περισσότεροι.

Στο τρίτο μέρος του πειράματος υπήρχε διάλειμμα 12 λεπτών όπου τους δόθηκε ένα ποτήρι με 400ml λεμονάδας σκουός μάρκας «KEAN» με γλυκαντικά διαλυμένα σε νερό και 35 γραμμάρια ζάχαρης. Γνωρίζοντας ότι ο ρυθμός απορρόφησης της γλυκόζης στο αίμα είναι 30 θερμίδες ανά λεπτό και μετά από περίπου 10 λεπτά μπορεί να μεταβολιστεί στον εγκέφαλο, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες η κατανάλωση της λεμονάδας να γίνει εντός πεντάλεπτου. Επίσης, στη μελέτη 7 των πειραμάτων που έκαναν οι Gailliot M. et al., 2007 απέδειξαν ότι υπάρχει αιτιώδη σχέση ανάμεσα στη γλυκόζη και τον αυτοέλεγχο χρησιμοποιώντας ένα ρόφημα γλυκόζης. Συγκεκριμένα είχαν δώσει στους συμμετέχοντες 14 ουγκιές λεμονάδας είτε με ζάχαρη (140 θερμίδες) είτε με υποκατάστατο ζάχαρης (0 θερμίδες) και περίμεναν 12 λεπτά για να μπορέσει η γλυκόζη να μεταβολιστεί στο αίμα απασχολώντας τους συμμετέχοντες με απάντηση ερωτήσεων σχετικά με τη γεύση του ποτού που ήπιαν. Τόσο πριν, όσο και μετά την κατανάλωση του ροφήματος οι συμμετέχοντες απαντούσαν σε ερωτήσεις αυτοελέγχου. Οι συμμετέχοντες που ήπιαν το ρόφημα με τη ζάχαρη στις ερωτήσεις μετά την κατανάλωσή του είχαν καλύτερα αποτελέσματα.

Στο τελευταίο τμήμα του πειράματος, οι συμμετέχοντες απάντησαν σε 9 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 8 πάρθηκαν και προσαρμόστηκαν στα δεδομένα αυτού του πειράματος, ενώ 1 δημιουργήθηκε για αυτό το πείραμα. Οι ερωτήσεις φαίνονται στον Πίνακα 1 και οι 8 από τις 9 στόχευαν στην μέτρηση σε επτατάξια κλίμακα Likert της ικανοποίησης/ απογοήτευσης που ένιωθαν οι συμμετέχοντες από την επιλογή τηλεόρασης. Το κίνητρο επιλογής της τηλεόρασης απαντάτο σε 1 ερώτηση.

Μετά την ολοκλήρωση του πειράματος, τα δεδομένα εξήχθη από το λογισμικό σε αρχείο Microsoft Excel το οποίο αποτέλεσε τη βάση δεδομένων. Για την επεξεργασία τους χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό λογισμικό SPSS.

4 Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια του πειράματος έχουν ως εξής:

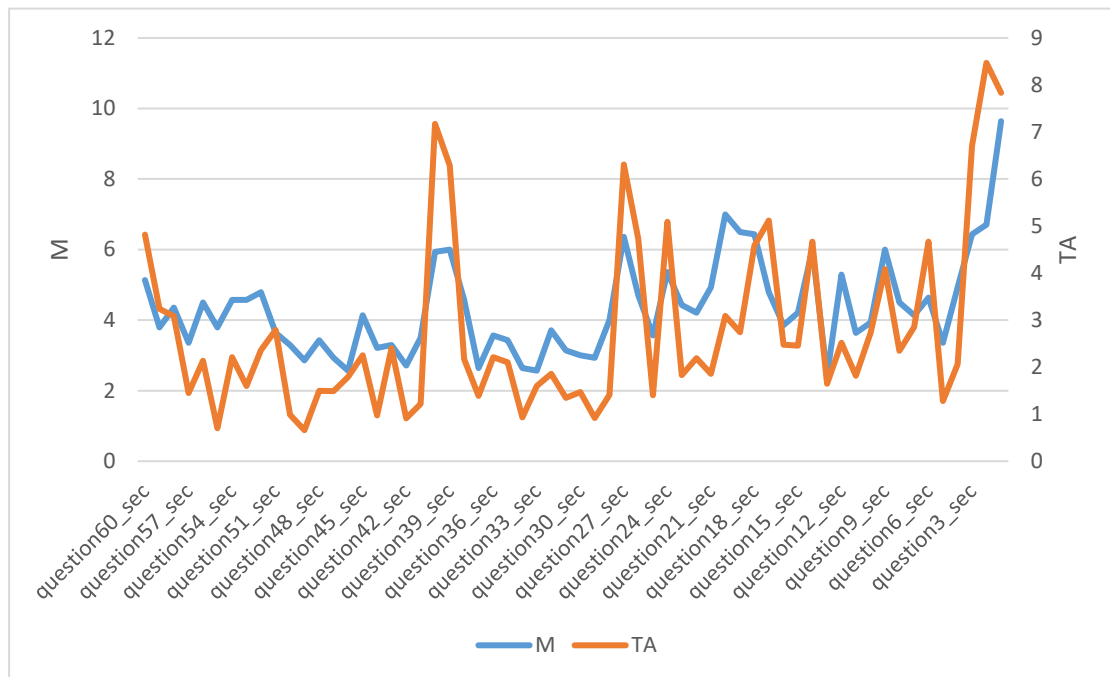
Αρχίζοντας από τα χαρακτηριστικά του δείγματος, η αναλογία ανδρών και γυναικών στο δείγμα σύμφωνα με τον πίνακα 2 είναι 80,0% και 20% αντίστοιχα (20 άνδρες και 5 γυναίκες). Το 60,0% του δείγματος είναι ηλικίας 18 – 25 ετών, το 24,0% του δείγματος είναι ηλικίας από 26 – 35 ετών, το 8,0% του δείγματος είναι ηλικίας 36 – 45 ετών και το υπόλοιπο 8% του δείγματος είναι ηλικίας από 46 – 55 ετών. Ως προς την εκπαίδευση παρατηρείται 72% του δείγματος να είναι απόφοιτοι λυκείου, το 16,0% του δείγματος είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και το υπόλοιπο 12,0% του δείγματος έχουν πτυχίο πανεπιστημίου. Ακόμα το 96,0% του δείγματος προέρχεται από την Λεμεσό και το 4,0% από την Πάφο. Τέλος, το 92,0% του δείγματος προέρχεται από την πόλη και το 8,0% από το χωριό.

Πίνακας 2: Χαρακτηριστικά δείγματος

		N	%
Φύλο	Άνδρας	20	80,0%
	Γυναίκα	5	20,0%
Ηλικία	18-25	15	60,0%
	26-35	6	24,0%
	36-45	2	8,0%
	46-55	2	8,0%
Εκπαίδευση	Λύκειο/Τεχνική	18	72,0%
	Πτυχίο	3	12,0%
	Μεταπτυχιακό	4	16,0%
Επαρχία	Λεμεσός	24	96,0%
	Λευκωσία	0	0,0%
	Λάρνακα	0	0,0%
	Πάφος	1	4,0%
Περιοχή Διαμονής	Πόλη	23	92,0%
	Προάστια	0	0,0%
	Χωριό	2	8,0%

Η κόπωση λήψης αποφάσεων και συγκεκριμένα η κατάσταση «εξάντλησης του εγώ» φαίνεται στην πειραματική ομάδα (ομάδα Α) από το Διάγραμμα 1 όπου παρουσιάζεται μείωση του χρόνου των απαντήσεων καθώς οι ερωτώμενοι απαντάνε περισσότερες

ερωτήσεις. Επίσης, φαίνεται να μειώνεται και η μεταβλητότητα του χρόνου των απαντήσεων.



Διάγραμμα 1: Χρόνοι απάντησης ερωτήσεων 1 μέχρι 60 από την πειραματική ομάδα

Το τμήμα της πρώτης ερευνητικής υπόθεσης που αναφέρεται στην υπόθεση ότι η πειραματική ομάδα που βιώνει «εξάντληση του εγώ» λαμβάνει βιαστική απόφαση στην σημαντική επιλογή που έπρεπε να κάνει (επιλογή μοντέλου τηλεόρασης) παρατηρείται στο Πίνακα 3. Συγκεκριμένα, έγινε έλεγχος t-Test και παρατηρείται ότι η πειραματική ομάδα A ($M = 115,50$) έναντι της ομάδας ελέγχου B ($M = 210,45$) επιλέγει σε λιγότερο χρόνο μοντέλο τηλεόρασης, $t(23) = -2.252$, $p = .034$. Επομένως, αυτή η υπόθεση ισχύει.

Πίνακας 3: Διαφορά στον χρόνο επιλογής τηλεόρασης μεταξύ της ομάδας A και της ομάδας B

	ΟΜΑΔΑ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Χρόνος επιλογής	A	14	115,50	61,781	16,512
μοντέλου τηλεόρασης	B	11	210,45	142,222	42,882

Το τμήμα της πρώτης ερευνητικής υπόθεσης που αναφέρεται στην υπόθεση ότι τα άτομα που βιώνουν «εξάντληση του εγώ» κάνουν μονοδιάστατη αξιολόγηση των προσφερόμενων επιλογών παρουσιάζεται στον Πίνακα 4. Συγκεκριμένα

παρουσιάζονται τα κριτήρια επιλογής τηλεόρασης για τις δύο ομάδες όπως απαντήθηκαν στην αντίστοιχη ερώτηση του ερωτηματολογίου. Τα άτομα που αποφάσισαν βάσει της συνολικής αξιολόγησης που πραγματοποίησαν στα διάφορα μοντέλα αποτελούν το 35,7% της πειραματικής ομάδας και έτσι η υπόθεση για την μονοδιάστατη αξιολόγηση δείχνει να ισχύει. Αντίστοιχα, για την ομάδα ελέγχου παρατηρείται ένα ποσοστό της τάξης του 27,3% να έκανε συνολική αξιολόγηση στα προσφερόμενα μοντέλα. Τέλος, έγινε έλεγχος chi square για να αξιολογηθεί κατά πόσο υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων ως προς τα κριτήρια επιλογής τηλεόρασης, χωρίς να προκύπτει κάτι στατιστικά σημαντικό. ($\chi^2(4) = .828, p = .935$)

Πίνακας 4: Κριτήρια επιλογής τηλεόρασης για τις ομάδες A και B

		ΟΜΑΔΑ		ΣΥΝΟΛΟ
		A	B	
Η τελική μου απόφαση για το ποια τηλεόραση επέλεξα βασίστηκε	σε κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (specific features)	N 3 % 21,4%	4 36,4%	7 28,0%
	στην συνολική αξιολόγηση που πραγματοποίησα	N 5 % 35,7%	3 27,3%	8 32,0%
	στην μάρκα (brand)	N 3 % 21,4%	2 18,2%	5 20,0%
	στις αξιολογήσεις (ratings)	N 2 % 14,3%	1 9,1%	3 12,0%
	ήταν δύσκολη επιλογή και διάλεξα τυχαία	N 1 % 7,1%	1 9,1%	2 8,0%
Total		N 14 % 100,0%	11 100,0%	25 100,0%

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση που αφορά τη βίωση δυσάρεστων συναισθημάτων, το αίσθημα λήψης βιαστικής απόφασης, την μετάνοια επιλογής και την επιθυμία αλλαγής απόφασης όταν ο καταναλωτής μένει ανικανοποίητος από τη διαδικασία επιλογής φαίνεται στον Πίνακα 5. Σε αυτό τον πίνακα η κάτω διαγώνιος αντιστοιχεί στις συσχετίσεις για την πειραματική ομάδα και η άνω διαγώνιος αντιστοιχεί στις συσχετίσεις για την ομάδα ελέγχου. Η μεταβλητή της συνολικής ικανοποίησης δημιουργήθηκε από τον μέσο όρο των ερωτήσεων 2 έως 4, οι ερωτήσεις 3 και 4 αντιστράφηκαν ως προς το σκορ τους. Για την πειραματική ομάδα παρατηρείται ότι

υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση της μεταβλητής «Απόλαυσα τη διαδικασία επιλογής τηλεόρασης» με την μεταβλητή «Είμαι ικανοποιημένος από την επιλογή μου» ($r = .652, p < .05$). Για την ομάδα ελέγχου δεν παρατηρείται η μεταβλητή «Απόλαυσα τη διαδικασία επιλογής τηλεόρασης» να συσχετίζεται με κάποια άλλη μεταβλητή. Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι μόνο σε κατάσταση «εξάντλησης του εγώ» η απόλαυση της διαδικασίας επιλογής συσχετίζεται με την ικανοποίηση της επιλογής.

Πίνακας 5: Απόλαυση διαδικασίας επιλογής και συνολική ικανοποίηση

	1.Απόλαυσ α τη διαδικασία επιλογής τηλεόραση ς	2.Θα πρότεινα την τηλεόρασ η που επέλεξα σε κάποιο φίλο/γνω στό μου	3.Θα άλλαξα την επιλογή μου με κάποια άλλη	4.Μετάνι ωσα για την επιλογή μου	5.Είμαι ικανοποιημ ένος από την επιλογή μου	6.Συνολι κή ικανοποι ηση
1.Απόλαυσα τη διαδικασία επιλογής τηλεόρασης	1	,512	-,066	-,298	,298	,444
2.Θα πρότεινα την τηλεόραση που επέλεξα σε κάποιο φίλο/γνωστό μου	,377	1	-,467	-,454	,454	,871**
3.Θα άλλαξα την επιλογή μου με κάποια άλλη	-,252	-,583*	1	,624*	-,624*	-,725**
4.Μετάνιωσα για την επιλογή μου	-,134	-,510	,785**	1	-1,000**	-,818
5.Είμαι ικανοποιημέν ος από την επιλογή μου	,652*	,468	-,326	-,442	1	-,818**
6.Συνολική ικανοποίηση	,446	,859**	-,826	-,817	,678	1

Στο σύνολο του δείγματος, η ικανοποίηση/ δυσαρέσκεια σχετικά με την απόφαση τους, καθώς και η μετάνοια και πρόθεση αλλαγής της απόφασης φαίνεται στους Πίνακες 6

και 7. Σύμφωνα με τον Πίνακα 6 το 96% (4% ουδέτερο) του δείγματος δεν έχει μετανιώσει για αγορά και νοιώθει παράλληλα ικανοποιημένο από αυτήν. Στον Πίνακα 7 παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ερώτησης «Μετάνιωσα για την επιλογή μου» με την ερώτηση «Θα πρότεινα την τηλεόραση που επέλεξα σε κάποιο φίλο/γνωστό μου» ($r = -.661, p < .01$) και θετική συσχέτιση με την ερώτηση «Θα άλλαζα την επιλογή μου με κάποια άλλη» ($r = .680, p < .01$). Ακόμα, παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της ερώτησης «Είμαι ικανοποιημένος από την επιλογή μου» με την ερώτηση «Θα πρότεινα την τηλεόραση που επέλεξα σε κάποιο φίλο/γνωστό μου» ($r = -.449, p < .05$) και αρνητική συσχέτιση με την ερώτηση «Θα άλλαζα την επιλογή μου με κάποια άλλη» ($r = .715, p < .01$) (Χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός έλεγχος Spearman's rho, τα δεδομένα δεν ακολουθούσαν την κανονική κατανομή, Παράρτημα ΙΙΙ).

Πίνακας 6: Επίπεδο ικανοποίησης και αρνητικών ενοχών για την αγορά

		N	%
Μετάνιωσα για την επιλογή μου	Διαφωνώ Απόλυτα	13	52,0%
	Διαφωνώ	11	44,0%
	Μάλλον Διαφωνώ	0	0,0%
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	4,0%
	Μάλλον Συμφωνώ	0	0,0%
	Συμφωνώ	0	0,0%
	Συμφωνώ Απόλυτα	0	0,0%
Είμαι ικανοποιημένος από την επιλογή μου	Διαφωνώ Απόλυτα	0	0,0%
	Διαφωνώ	0	0,0%
	Μάλλον Διαφωνώ	0	0,0%
	Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ	1	4,0%
	Μάλλον Συμφωνώ	2	8,0%
	Συμφωνώ	13	52,0%
	Συμφωνώ Απόλυτα	9	36,0%

Πίνακας 7: Συσχετίσεις

	Αποφάσισα βιαστικά	Είχα αρκετό χρόνο για να κάνω την καλύτερη επιλογή	Έπρεπε να είχα μεγαλύτερη ποικιλία τηλεοράσεων για να διαλέξω	Απόλαυσα τη διαδικασία επιλογής τηλεόρασης	Θα πρότεινα την τηλεόραση που επέλεξα σε κάποιο φίλο/γνωστό μου	Θα άλλαζα την επιλογή μου με κάποια άλλη	Μετάνιωσα για την επιλογή μου	Είμαι ικανοποιημένος από την επιλογή μου
Αποφάσισα βιαστικά	1,000	-,285	-,252	-,439*	-,285	,333	,368	-,392
Είχα αρκετό χρόνο για να κάνω την καλύτερη επιλογή	-,285	1,000	,291	,226	,087	,041	-,307	,423*
Έπρεπε να είχα μεγαλύτερη ποικιλία τηλεοράσεων για να διαλέξω	-,252	,291	1,000	-,045	,016	-,066	-,011	,283
Απόλαυσα τη διαδικασία επιλογής τηλεόρασης	-,439*	,226	-,045	1,000	,430*	-,333	-,321	,530**
Θα πρότεινα την τηλεόραση που επέλεξα σε κάποιο φίλο/γνωστό μου	-,285	,087	,016	,430*	1,000	-,795**	-,661**	,520**
Θα άλλαζα την επιλογή μου με κάποια άλλη	,333	,041	-,066	-,333	-,795**	1,000	,680**	-,449*
Μετάνιωσα για την επιλογή μου	,368	-,307	-,011	-,321	-,661**	,680**	1,000	-,715**
Είμαι ικανοποιημένος από την επιλογή μου	-,392	,423*	,283	,530**	,520**	-,449*	-,715**	1,000

5 Συζήτηση – Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων του πειράματος που πραγματοποιήθηκε με σκοπό την αξιολόγηση της ικανοποίησης του καταναλωτή για μια σημαντική απόφαση ενώ βρίσκεται σε κατάσταση «εξάντλησης του εγώ», έχουν ως εξής:

1. Οι καταναλωτές αποφασίζουν βιαστικά: η πειραματική ομάδα επέλεξε σε λιγότερο χρόνο μοντέλο τηλεόρασης σε σχέση με την ομάδα ελέγχου.
2. Η αξιολόγηση των προσφερόμενων επιλογών είναι μονοδιάστατη: μόνο το 35,7% διάλεξε το μοντέλο τηλεόρασης βάσει της συνολικής αξιολόγησης που πραγματοποίησε. Από τα αποτελέσματα φαίνεται να ισχύει το ίδιο και για την ομάδα ελέγχου (27,3%).
3. Υποπίπτουν σε διάφορες μεροληψίες: οι μεροληψίες σε αυτό το πείραμα είναι (α) ο εμπειρικός κανόνας λήψης αποφάσεων – επιλογή σύμφωνα με την επωνυμία (21,4%), και (β) η πειθώ και η κοινωνική επιρροή – επιλογή σύμφωνα με τις αξιολογήσεις άλλων καταναλωτών (14,3%). Σε μεροληψίες υπέπεσαν και οι συμμετέχοντες της ομάδας ελέγχου όπου το 18,2% επέλεξε μοντέλο σύμφωνα με την επωνυμία και το 9,1% σύμφωνα με τις αξιολογήσεις άλλων καταναλωτών.
4. Υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση της απόλαυσης της διαδικασίας επιλογής με την ικανοποίηση για την απόφαση που έλαβε ένας συμμετέχοντας της πειραματικής ομάδας. ($r = .652$, $p < .05$) Επιπλέον, δεν υπάρχει καμία συσχέτιση με την αλλαγή της επιλογής, την μετάνοια της απόφασης και τη σύσταση της επιλογής σε φίλους. Όσον αφορά την ομάδα ελέγχου παρατηρήθηκε ότι η απόλαυση της διαδικασίας επιλογής δεν επηρεάζει κανένα από τα προαναφερθέντα.

Άλλα ευρήματα της μελέτης των αποτελεσμάτων είναι:

1. Και οι δύο ομάδες συμμετεχόντων ήταν ικανοποιημένες με την επιλογή της τηλεόρασης που έκαναν, και τα κίνητρα της επιλογής τους ήταν παρόμοια.
2. Από τους συμμετέχοντες το 28% του συνόλου επέλεξαν τηλεόραση σύμφωνα με κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και το 8% τυχαία διότι ήταν δύσκολη επιλογή.

3. Οι θετικές και αρνητικές συσχετίσεις που υπάρχουν ανάμεσα στην ικανοποίηση, στην απόλαυση της διαδικασίας, στη βιαστική απόφαση, στη μετάνοια επιλογής και στη σύσταση της επιλογής σε άλλους για το σύνολο του δείγματος.
4. Η ποικιλία των μοντέλων τηλεόρασης δεν συσχετίζεται με την ικανοποίηση/ μετάνοια της επιλογής, το χρόνο επιλογής ή την απόλαυση της διαδικασίας.

Όσον αφορά το πρώτο εύρημα, τα παρόμοια κίνητρα επιλογής όλων των συμμετεχόντων για το μοντέλο τηλεόρασης που επέλεξαν ίσως μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι τα χαρακτηριστικά των τηλεοράσεων είχαν μικρές διαφορές μεταξύ τους. Για την πλειοψηφία των συμμετεχόντων οι περισσότερες από αυτές ήταν άνευ σημασίας καθώς αρκετά από αυτά τα χαρακτηριστικά δεν τα γνωρίζει ή δεν τα χρησιμοποιεί ο συνηθισμένος χρήστης. Παραγκωνίζοντας τα άγνωστα χαρακτηριστικά και λαμβάνοντας υπόψη όποια από αυτά θεωρούν σημαντικά -συμπεριλαμβανομένων της επωνυμίας και των αξιολογήσεων από άλλους καταναλωτές, όλοι επέλεξαν κάτι που πληροί τις δικές τους απαιτήσεις πιστεύοντας ότι είναι η καλύτερη επιλογή. Παρ' όλο που στο διάλειμμα μπορούσαν να ξαναδούν και να συγκρίνουν την επιλογή τους με τις άλλες (τρόπος που μπορεί να προκαλέσει απογοήτευση μιας επιλογής) συνέχιζαν να υποστηρίζουν την επιλογή τους. Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι ανεξαρτήτως της κατάστασης «εξάντλησης του εγώ» που μπορεί να βιώνει ένας καταναλωτής τη στιγμή λήψης μιας σημαντικής απόφασης, επιλέγει σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που ορίζει ο ίδιος ως απαραίτητα και δευτερεύοντα, ασχέτως εάν είναι στην πραγματικότητα η καλύτερη επιλογή που θα μπορούσε να κάνει. Η ικανοποίηση της επιλογής όλων των συμμετεχόντων προκύπτει από την ικανοποίηση της διαδικασίας επιλογής. Ο τρόπος παρουσίασης των χαρακτηριστικών των 6 προτεινόμενων μοντέλων τηλεόρασης έκανε εύκολη τη διαδικασία σύγκρισή τους και επιλογής.

Το 28% του συνόλου που επέλεξε τηλεόραση με κριτήριο «κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά» ισχυροποιεί αυτή την άποψη, ότι οι καταναλωτές κατά την λήψη μιας απόφασης δεν δίνουν σημασία στα χαρακτηριστικά των προϊόντων που δεν γνωρίζουν ή και θεωρούν ασήμαντα, ανεξαρτήτως αν βιώνουν μειωμένη ικανότητα αυτοελέγχου τη δεδομένη στιγμή. Όσον αφορά τους συμμετέχοντες που επέλεξαν τυχαία μοντέλο τηλεόρασης διότι θεώρησαν ότι ήταν μια δύσκολη επιλογή μπορεί να επεξηγηθεί με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος επεξήγησης είναι ότι οι μικρές διαφορές στα χαρακτηριστικά των μοντέλων που τους δόθηκαν τους άφησαν κατά κάποιο τρόπο

αμφίροπους ανάμεσα σε κάποιες επιλογές που τις θεωρούσαν εξίσου καλές, οπότε και διάλεξαν μία από αυτές στην τύχη. Η δεύτερη επεξήγηση είναι ότι προσπαθώντας να επιλέξουν ένα μοντέλο βίωσαν «εξάντληση του εγώ», και σύμφωνα με τη θεωρία έκαναν μια παρορμητική επιλογή.

Οι συσχετίσεις που προέκυψαν κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων από το σύνολο του δείγματος είναι: (α) η ικανοποίηση συσχετίζεται θετικά με την απόλαυση της διαδικασίας, με τη σύσταση της επιλογής σε κάποιον γνωστό/φίλο και με την αντίληψη της διάθεσης αρκετού χρόνου απόφασης. Επίσης συσχετίζεται αρνητικά με την μετάνοια επιλογής και την αλλαγή της επιλογής. (β) Η απόλαυση της διαδικασίας επιλογής συσχετίζεται θετικά με την σύσταση της επιλογής σε κάποιον γνωστό/φίλο και αρνητικά με τη λήψη βιαστικής απόφασης. (γ) Η μετάνοια της επιλογής συσχετίζεται αρνητικά με τη σύσταση της επιλογής σε κάποιον γνωστό/φίλο και θετικά με αλλαγή της επιλογής. (δ) Η σύσταση της επιλογής σε κάποιον γνωστό/φίλο συσχετίζεται αρνητικά με την αλλαγή της επιλογής. Αυτές οι συσχετίσεις δείχνουν γενικότερα τις σκέψεις που κάνει και τα συναισθήματα που βιώνει ένας καταναλωτής μετά τη διαδικασία επιλογής και αγοράς ενός προϊόντος σημαντικής αξίας.

Το τέταρτο εύρημα που αφορά την ποικιλία των μοντέλων τηλεόρασης και την μη συσχέτισή του με τα υπόλοιπα, μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι στο δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου ήταν υποχρεωτικό οι συμμετέχοντες να επιλέξουν ένα μοντέλο τηλεόρασης. Η παρουσίαση των 6 διαφορετικών μοντέλων, (όπου ο αριθμός 6 αποτελεί μια ικανοποιητική ποικιλία επιλογών για αγορά ενός προϊόντος) έκανε τους συμμετέχοντες να έχουν είτε ουδέτερη είτε αρνητική στάση στην ερώτηση «έπρεπε να είχα μεγαλύτερη ποικιλία τηλεοράσεων για να διαλέξω».

Η συμπεριφορά των καταναλωτών σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πειράματος έδειξαν ότι για τα προϊόντα μιας σημαντικής αξίας που δεν ανήκουν στο γνωσιακό πεδίο ενός καταναλωτή και έχουν περίπου την ίδια αξία, ο ίδιος ο καταναλωτής θα κρίνει τη σημαντικότητα του κάθε χαρακτηριστικού σύμφωνα με τη δική του οπτική γωνία ή και χρήση. Ο τρόπος παρουσίασης των χαρακτηριστικών των προϊόντων πρέπει να είναι απλός και εύκολος στη σύγκρισή τους ώστε ο καταναλωτής να επιλέξει εκείνο το προϊόν που διαθέτει τα χαρακτηριστικά με την προτεραιότητα που αναζητά, έτσι ώστε να μείνει ικανοποιημένος από την αγορά του. Σε περίπτωση που βιώνει

«εξάντληση του εγώ» η διαδικασία με την οποία λαμβάνει την τελική του απόφαση έχει άμεση επίδραση στην ικανοποίηση που νιώθει για την επιλογή του.

Αυτή η γνώση δίνει την κατεύθυνση προς τις εταιρείες να μελετήσουν ανάλογα με την τιμή των προϊόντων, την πραγματική τους χρήση από τους καταναλωτές καθώς και τη διαδικασία επιλογής που ακολουθείται. Η κάθε ομάδα καταναλωτών, μέσος ή απαιτητικός χρήστης, ιεραρχεί με δικό του τρόπο τη σημαντικότητα στα διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων - έχει συγκεκριμένες απαιτήσεις - και σύμφωνα με αυτά οι εταιρείες πρέπει να επενδύουν για τη βελτίωσή των προϊόντων. Επίσης, η τιμή τους πρέπει να συνάδει με τις αντίστοιχες απαιτήσεις της κάθε ομάδας καταναλωτών. Τόσο οι εταιρείες παραγωγής όσο και οι εταιρείες του λιανικού εμπορίου οφείλουν να έχουν τη γνώση των πραγματικών αναγκών των πελατών, οι μεν πρώτοι για την παραγωγή και πώληση τέτοιων προϊόντων, οι δε δεύτεροι για την γκάμα προϊόντων που διαθέτουν προς πώληση στα καταστήματά τους. Η διαδικασία επιλογής παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση που θα έχουν για την επιλογή τους όλοι οι πελάτες και ιδιαίτερα αυτοί που βιώνουν «εξάντληση του εγώ» για αυτό και πρέπει οι μέθοδοι να είναι απλοί και ευχάριστοι, ώστε να μη δημιουργείται επιπλέον εξάντληση στους καταναλωτές.

Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές αποφασίζουν και βάσει προηγούμενων εμπειριών από την εταιρεία αλλά και από την κριτική άλλων χρηστών. Αυτά τα δύο στοιχεία είναι πολύ σημαντικά για την βελτίωση των προϊόντων, της εικόνας και της εμπιστοσύνης των πελατών προς την εταιρεία. Οι εμπειρίες των πελατών μιας εταιρείας πρέπει να είναι όσο το δυνατόν καλύτερες γιατί μπορεί να έχουν καθοριστικό ρόλο στην επόμενη αγορά του καταναλωτή. Η κριτική που ασκούν διάφοροι χρήστες για τα προϊόντα μιας εταιρείας τη βοηθούν στο να εντοπίσει πιθανές αδυναμίες και προβλήματα στα προϊόντα της για μελλοντικές βελτιώσεις. Επίσης, μπορεί να κατανοήσει και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που θεωρούν οι καταναλωτές ως σημαντικά, αλλά και το βαθμό σημαντικότητάς τους με σκοπό να επενδύσει σε αυτά. Ακόμη, οι κριτικές για προϊόντα άλλων εταιρειών καθώς και οι εμπειρίες των πελατών τους μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βελτιώσουν τα προϊόντα μιας εταιρείας και κατ' επέκταση την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Από την πλευρά του μέσου καταναλωτή, αυτή η γνώση θα τον βοηθήσει να αντιληφθεί ότι ακόμα και το καλύτερο προϊόν της αγοράς να αγοράσει θα έχει την ίδια ικανοποίηση με ένα προϊόν που απλά πληροί τις δικές του προδιαγραφές. (Εξαιρούνται τα άτομα που

απλά τους αρέσει να έχουν το καλύτερο της αγοράς ανεξαρτήτως αν γνωρίζουν/ χρησιμοποιούν όλες τις δυνατότητες που παρέχει.) Επίσης, ο μέσος καταναλωτής θα μπορεί πιο εύκολα να βρίσκει το προϊόν που τον ικανοποιεί διότι θα ιεραρχεί συνειδητά τις απαιτήσεις που επιζητεί, θα επιμένει σε αυτές, θα αποφεύγει τις παρορμητικές αγορές και δεν θα γίνεται έρμαιο πωλητών ή προσφορών. Όσον αφορά τους καταναλωτές που βιώνουν «εξάντληση του εγώ» και δεν απολαμβάνουν τη διαδικασία επιλογής, καλό θα ήταν να προσπαθήσουν να διακόψουν ή να κάνουν ένα διάλειμμα ξεκούρασης, ώστε να μην επηρεαστεί η τελική ικανοποίηση της επιλογής τους από αυτό.

Επιπλέον, οι κριτικές και οι αξιολογήσεις άλλων καταναλωτών μπορεί να αποτελούν ένα καλό τρόπο επιλογής ενός προϊόντος, αλλά για να έχουν νόημα για ένα καταναλωτή πρέπει να μπορούν να αναλυθούν σωστά. Οι καταναλωτές οφείλουν να γνωρίζουν ότι ο κάθε χρήστης ασκεί κριτική σύμφωνα με τις δικές του εμπειρίες και απαιτήσεις για τα προϊόντα, με άλλα λόγια κάτι που για κάποιον είναι σημαντικό για κάποιον άλλον μπορεί να είναι ασήμαντο. Από αυτό το σύνολο κριτικών ο κάθε χρήστης πρέπει να βρει αυτά τα σχόλια που αντιστοιχούν στις δικές του απαιτήσεις και προτεραιότητες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων.

6 Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας, οι καταναλωτές που βρίσκονται σε κατάσταση «εξάντλησης του εγώ» και καλούνται να λάβουν μια σημαντική αγοραστική απόφαση ανάμεσα σε μοντέλα παρόμοιας αξίας ενός προϊόντος, αποφασίζουν βιαστικά, αξιολογούν τις προσφερόμενες επιλογές μονοδιάστατα και υποπίπτουν σε διάφορες μεροληψίες. Επίσης η ικανοποίηση της επιλογής τους επηρεάζεται από την ευχαρίστηση τους κατά τη διαδικασία επιλογής.

Επιπλέον, όταν η απόφαση αγοράς αφορά ένα προϊόν που δεν είναι πλήρως καταρτισμένοι - δεν κατέχουν εξειδικευμένες γνώσεις αλλά μόνο τις βασικές - αποφασίζουν καθορίζοντας τη βαρύτητα στα χαρακτηριστικά του προϊόντος (συμπεριλαμβανομένης επωνυμίας και αξιολογήσεων άλλων χρηστών) με τη σειρά σημαντικότητας που πιστεύουν αυτοί ότι είναι η καλύτερη. Για αυτό και στο τέλος είναι ικανοποιημένοι, δεν μετανιώνουν για την επιλογή τους, νιώθουν ότι είχαν αρκετό χρόνο να αποφασίσουν και θα πρότειναν την επιλογή τους σε κάποιον φίλο ή γνωστό τους.

Μειονεκτήματα της έρευνας ήταν το μικρό και συγκεκριμένο μέγεθος δείγματος που συμμετείχε, η διεξαγωγή ενός πειράματος και όχι μιας σειράς πειραμάτων για απόδειξη της θεωρίας, καθώς και η απουσία πειράματος πεδίου. Εκτός από αυτά, η αξιολόγηση της ικανοποίησης των συμμετεχόντων στηρίχτηκε μόνο σε μερικές ερωτήσεις, γεγονός το οποίο δίνει αρκετά περιθώρια απόκλισης από την πραγματική ικανοποίηση που είχαν.

Ερωτήματα που προκύπτουν από αυτή την έρευνα για μελλοντική μελέτη είναι αν οι 60 ερωτήσεις που έγιναν στην πειραματική ομάδα όντως προκάλεσαν «εξάντληση του εγώ» και όχι απλώς κόπωση λήψης αποφάσεων. Επίσης, εάν οι συμμετέχοντες είχαν την επιλογή να μην διαλέξουν κάποιο μοντέλο τηλεόρασης πώς θα διαμορφώνονταν οι απαντήσεις και η ικανοποίησή τους. Εάν υπήρχε και ο παράγοντας της τιμής η ικανοποίηση θα άλλαζε; Η ικανοποίηση που έχουν οι συμμετέχοντες για την επιλογή τους είναι πραγματικά αυτό που αισθάνονται;

Η παρούσα έρευνα μπορεί να διεξαχθεί και με άλλα προϊόντα, εκτός από τις τηλεοράσεις, με μεγαλύτερο αριθμό πιθανών μοντέλων για να επιλέξει ο συμμετέχοντας, ακόμη και με τη δυνατότητα της μη επιλογής κάποιου μοντέλου. Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν περισσότερες ερωτήσεις πρόκλησης

«εξάντλησης του εγώ», καθώς αλλαγή του τρόπου αξιολόγησης της ικανοποίησης/
δυσαρέσκειας. Τέλος, μπορεί να διεξαχθεί και πείραμα πεδίου.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Zack, M. H. (1999). Knowledge and Strategy. In M. H. Zack, *Knowledge and Strategy* (pp. 25-27). Routledge.
- Altaman, M. (2013). What Behavioural Economics Has to Say about Financial Literacy. *Applied Finance Letters*, 12-17.
- Altman, M. (2012). Implications of behavioural economics for financial literacy and public policy. *The Journal of Socio-Economics*, 677-690.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 670-675.
- Campbell, J. Y. (2016). Restoring Rational Choice: The Challenge of Consumer Financial Regulation. *American Economic Review*, 106 (5): 1-30.
- Chernev, A., Bockenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 333-358.
- Day, R. L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 149-154.
- De Bondt, W. F., & Thaler, R. H. (1994). Financial Decision-Making in Markets and Firms: A Behavioral Perspective. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*, 385-410.
- De Bondt, W., Forbes, W., Hamalainen, P., & Muradoglu, Y. G. (2010). What can behavioural finance teach us about finance? *Qualitative Research in Financial Markets*, 29-36.
- De Bondt, W., Muradoglu, G., Shefrin, H., & Staikouras, S. K. (2008). Behavioral Finance: Quo Vadis? *Journal of Applied Finance*, 1-15.
- De Brito, M. H., & do Valle Jardim, P. E. (2020). Group Behavioral Biases Affect Financial Decisions Unlike Individual Behavioral Biases. *International Journal on Computer Science and Information Systems*, 1-12.
- DellaVigna, S. (2009). Psychology and Economics: Evidence from the Field. *Journal of Economic Literature*, 315-372.

- Desai, A. C. (2011). Libertarian Paternalism, Externalities, and the "Spirit of Liberty": How Thaler and Sustein Are Nudging Us towards an "Overlapping Consensus". *Law & Social Inquiry*, 263-295.
- Donohoe, R. T., & Benton, D. (1999). Cognitive functioning is susceptible to the level of blood glucose. *Psychopharmacology*, 378–385.
- Dooley, R. (n.d.). *Choice Fatigue*. Retrieved January 5, 2022, from neurosciencemarketing.com: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/choice-fatigue.htm>
- Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z., & Brambley, W. (2013). *Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority*. UK: Financial Conduct Authority.
- Gailliot, M., Baumeister, R., DeWall, N., Maner, J., Plant, A., Tice, D., . . . Schmeichel, B. (2007). Self-Control Relies on Glucose as a Limited Energy Source: Willpower Is More Than a Metaphor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25–336.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1-27.
- Gu, Y., Botti, S., & Faro, D. (2013). Turning the Page: The Impact of Choice Closure on Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 268-283.
- Hadar, L., Sood, S., & Fox, C. R. (2013). Subjective Knowledge in Consumer Financial Decisions. *Journal of Marketing Research*, 303-314.
- Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2018). How Financial Constraints Influence Consumer Behavior: An Integrative Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 285-301.
- Inbar, Y., Botti, S., & Hanko, K. (2011). Decision speed and choice regret: When haste feels like waste. *Journal of Experimental Social Psychology*, 533-540.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much. *Journal of Personality and Social Psychology*, 995-1006.
- Kahneman, D. (2011). *Σκέψη, Αργή και Γρήγορη*. Αθήνα: Κάτοπτρο.

- Kosters, M., & Van der Heijden, J. (2015). From mechanism to virtue: Evaluating Nudge theory. *Evaluation*, 276-291.
- Lamothe, C. (2019, October 3). *Understanding Decision Fatigue*. Retrieved from healthline.com: <https://www.healthline.com/health/decision-fatigue>
- Lawton, G. (2013). Nudge in the right direction. *New Scientist*, 32-36.
- Leer, J., Gaither, S., & Gassman-Pines, A. (2020). Behavioral Science Interventions: Integrating the Decision Task, Context, and Individual Differences to Inform Policy. *Translational Issues in Psychological Science*, 1-9.
- Lefevre, A.-F., & Chapman, M. (2017). Behavioural Economics and Financial Consumer Protection. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, 1-45.
- Lunn, P. D. (2012). Behavioural Economics and Policymaking: Learning from the Early Adopters. *The Economic and Social Review*, 423-449.
- Lynn, L. J. (1986). The Behavioral Foundations of Public Policy Making. *The Journal of Business*, S379-S384.
- McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review*, 1-18.
- Muradoglu, G., & Harvey, N. (2012). Behavioural Finance: the role of psychological factors in financial decisions. *Review of Behavioural Finance*, 68-80.
- Parkinson, J. A., Eccles, K. E., & Goodman, A. (2014). Positive impact by design: The Wales Centre for Behaviour Change. *The Journal of Positive Psychology*, 517-521.
- Pignatiello, G. A., Martin, R. J., & Hickman Jr, R. L. (2018). Decision Fatigue: A conceptual analysis. *Journal of Health Psychology*, 123-135.
- Reibstein, D. J., Youngblood, S. A., & Fromkin, H. L. (1975). Number of Choices and Perceived Decision Freedom as a determinant of satisfaction and consumer behavior. *Journal Of Applied Psychology*, 434-437.

- Reisch, L. A., & Zhao, M. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: state of the art. *Behavioural Public Policy*, 190-206.
- Rozina, M. (2019). The Use of Theory and Methods of Behavioural Economics in the Process of Making Financial Decisions. *Review of Business and Economics Studies*, 45-82.
- Saghai, Y. (2013). Salvaging the Concept of Nudge. *Med Ethics*, 487-493.
- Sainfort, F., & Booske, B. C. (2000). Measuring Post-decision Satisfaction. *Medical Decision Making*, 51-61.
- Selivansky, O., & Feldman, Y. (2017). Behavioral Methods for Streamlining the Work of Government. *The Eli Hurvitz Conference on Economy and Society* (pp. 69-75). The Israel Democracy Institute.
- Shawn, M., & Joshy, J. (2014). Decision Fatigue: Differential Impact of Information Disp. *Annual Conference of Emerging Markets Conference Board*, (pp. 175-179). IIM Lucknow.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 278-285.
- Smith, A. C. (2017). Utilizing Behavioral Insights (Without Romance) An Inquiry into the Choice Architecture of Public Decision-Making. *Missouri Law Review*, 1-31.
- Swait, J., & Adamowics, W. (2001). Choice Environment, Market Complexity, and Consumer Behavior: A Theoretical and Empirical Approach for Incorporating Decision Complexity into Models of Consumer Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 141-167.
- Szalavitz, M. (2011, August 23). *Mind over Mind? Decision Fatigue Saps Willpower - if We Let It*. Retrieved from TIME.com:
<https://healthland.time.com/2011/08/23/mind-over-mind-decision-fatigue-may-deplete-our-willpower-but-only-if-we-let-it/>
- Szrek, H. (2017). How the number of options and perceived variety influence choice satisfaction: An experiment with prescription drug plans. *Judgment and Decision Making*, 42-59.

- Taylor, K. A. (1997). A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. *Marketing Letters*, 229-238.
- Thaler, R., Sunstein, C., & Balz, J. (2014). *Choice Architecture. The behavioral foundations of public policy*. Princeton University Press.
- Tierney, J. (2011, August 17). *Do You Suffer From Decision Fatigue?* Retrieved from nytimes.com: <https://www.nytimes.com/2011/08/21/magazine/do-you-suffer-from-decision-fatigue.html>
- Tufano, P. (2009). Consumer Finance. *Annual Review of Financial Economics*, 227-247.
- Valaskova, K., Bartosova, V., & Kubala, P. (2019). Behavioural Aspects of the Financial Decision-Making. *Organizacija*, 22-28.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Twenge, J. M., Schmeichel, B. J., Tice, D. M., & Crocker, J. (2005). Decision fatigue exhausts self-regulatory resources—But so does accommodating to unchosen alternatives. *Manuscript submitted for publication*, 1-55.
- Weber, R. A., & Camerer, C. F. (2006). “Behavioral experiments” in economics. *Experimental Economics*, 187-192.
- Why do we make worse decisions at the end of the day? Decision Fatigue, explained.* (n.d.). Retrieved January 5, 2022, from thedecisionlab.com: <https://thedecisionlab.com/biases/decision-fatigue/#content>
- Zhao, M. (2018). Choice Architecture in Consumer Financial Decisions. *Review of Behavioral Economics*, 5: 417-437.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου (πρώτο τμήμα)

A/A	Ερώτηση
1.	Κόκκινο στυλό – Μωβ στυλό
2.	Μαρκαδόρος κίτρινος – Μαρκαδόρος πράσινος
3.	Αρωματικό κερί λεβάντας – Αρωματικό κερί βανίλιας
4.	Περιοδικό «DownTown» - Περιοδικό «OK»
5.	Superman – Batman
6.	The Lord of the Rings – Harry Potter
7.	The Voice - X Factor
8.	Ο πιο αδύναμος κρίκος – Τροχός της τύχης
9.	Rollerblades – Skateboard
10.	Βελάκια – Τοξοβολία
11.	Μπιλιάρδο - Bowling
12.	Taboo – Πέφτει η νύχτα στο Παλέρμο
13.	Τάβλι – Τράπουλα
14.	World of Warcraft – League of Legends
15.	Ποδήλατο γυμναστικής – Διάδρομος γυμναστικής
16.	Laptop – Tablet
17.	Κουρτίνες υφασμάτινες – Blinds
18.	Μπρελόκ με ονειροπαγίδα – Μπρελόκ με γράμματα
19.	Θήκη κινητού τύπου «πορτοφόλι» - Θήκη κινητού πίσω κάλυμμα
20.	Καλαμάκια χάρτινα – καλαμάκια ξύλινα
21.	Λάδι μαυρίσματος – Αντιηλιακό γαλάκτωμα
22.	Αφρόλουτρο γιασεμί – Αφρόλουτρο βανίλια
23.	Κρεμοσάπουνο αμύγδαλο - Κρεμοσάπουνο γάλα και μέλι
24.	Άσπρη φανέλα – Μαύρη φανέλα
25.	Παντελόνι φόρμα – Παντελόνι τζιν
26.	Καφέ ζώνη παντελονιού– Μαύρη ζώνη παντελονιού
27.	Στολή καρναβαλιού πειρατής – Στολή καρναβαλιού κλόουν
28.	Χαρτοπόλεμος – Σερπαντίνα
29.	Καναρίνια - Παπαγαλάκια
30.	Μαργαρίτες – Τουλίπες
31.	Χυμός πορτοκάλι – Χυμός ανάμεικτος
32.	Μπισκότα βουτύρου – Μπισκότα κανέλλας

33. Τυρόπιτα - Λουκανικόπιτα
 34. Μήλο πράσινο – Μήλο κόκκινο
 35. Πορτοκάλια – Μανταρίνια
 36. Σταφύλι άσπρο – Σταφύλι κόκκινο
 37. Χαλεπιανά – Φυστίκια
 38. Μαρμελάδα χρυσόμηλο – Μαρμελάδα ροδάκινο
 39. Ρύζι νυχάκι – Ρύζι Μπασμάτι
 40. Μακαρόνια φιογκάκια – Μακαρόνια κοχύλια
 41. Ψωμί πολύσπορο – Ψωμί ολικής άλεσης
 42. Ελιές τσακιστές – Ελιές μαύρες
 43. Ταραμάς – Χούμους
 44. Πατζαροσαλάτα – Πατατοσαλάτα
 45. Κουνουπίδι – Μπρόκολο
 46. Χταπόδι – Σουπιά
 47. Κουπέπια – Γεμιστά
 48. Σουβλάκια κοτόπουλο – Σουβλάκια χοιρινό
 49. Μακαρόνια με κιμά – Μακαρόνια του φούρνου
 50. Κολοκυθόσουπα – Μανιταρόσουπα
 51. Πίτσα πεπερόνι – Πίτσα χαβάη
 52. Μπύρα μαύρη – Μπύρα κόκκινη
 53. Κρασί ροζέ ημίγλυκο – Κρασί ροζέ γλυκό
 54. Παγωτό πύραυλος - Παγωτό ξυλάκι
 55. Τσιπς γεύση μπάμπεκιου – Τσιπς γεύση γαρίδες κοκτέιλ
 56. Ποπ κορν αλάτι – Ποπ κορν βουτύρου
 57. Γλειφιτζούρι καρπούζι – Γλειφιτζούρι coca cola
 58. Κρέπα γλυκιά – Κρέπα αλμυρή
 59. Άσπρη σοκολάτα – Μαύρη σοκολάτα
 60. Δάκτυλα Κυριών – Πίτες πισίες
-

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου (δεύτερο τμήμα)

LG 1	LG 2	LG 3	Sony	Samsung	Panasonic
Βαθμολογία : 4,8/5	Βαθμολογία 4,9/5	Βαθμολογία 4,9/5	Βαθμολογία 4,7/5	Βαθμολογία 4,6/5	Βαθμολογία 4,8/5
104 κριτικές	37 κριτικές	27 κριτικές	93 κριτικές	53 κριτικές	11 κριτικές
1362 χρήστες το έχουν στα αγαπημένα	110 χρήστες το έχουν στα αγαπημένα	1092 χρήστες το έχουν στα αγαπημένα	252 χρήστες το έχουν στα αγαπημένα	134 χρήστες το έχουν στα αγαπημένα	31 χρήστες το έχουν στα αγαπημένα

EIKONA

Διαγώνιος 65 "	Διαγώνιος 55 "	Διαγώνιος 65 "	Διαγώνιος 65 "	Διαγώνιος 65 "	Διαγώνιος 65 "
Ευκρίνεια 4K Ultra HD	Ευκρίνεια 4K Ultra HD	Ευκρίνεια 4K Ultra HD	Ευκρίνεια 4K Ultra HD	Ευκρίνεια 4K Ultra HD	Ευκρίνεια 4K Ultra HD
Ρυθμός Ανανέωσης 100 Hz	Ρυθμός Ανανέωσης 120 Hz	Ρυθμός Ανανέωσης 120 Hz	Ρυθμός Ανανέωσης 120 Hz	Ρυθμός Ανανέωσης 50/60 Hz	Ρυθμός Ανανέωσης 50/60 Hz
Τύπος Panel OLED	Τύπος Panel Full Array LED	Τύπος Panel OLED	Τύπος Panel Full Array LED	Τύπος Panel Edge LED	Τύπος Panel Edge LED
HDR Type	HDR Type	HDR Type HDR, HLG	HDR Type	HDR Type	HDR Type

LG 1	LG 2	LG 3	Sony	Samsung	Panasonic
Dolby Vision, HDR10, HLG	Dolby Vision, HDR10, HLG		Dolby Vision, HDR10, HLG	HDR10, HDR10+, HLG	Dolby Vision, HDR, HDR10, HDR10+, HLG
Local Dimming	Local Dimming	Local Dimming	Local Dimming	Local Dimming	Local Dimming
Ναι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι

ΉΧΟΣ

Κανάλια	Κανάλια	Κανάλια	Κανάλια	Κανάλια	Κανάλια
2.2	2.2	2.2	Stereo	Stereo	Stereo
Ισχύς	Ισχύς	Ισχύς	Ισχύς	Ισχύς	Ισχύς
40 W	40 W	40 W	20 W	20 W	20 W
Πρότυπα Ήχου	Πρότυπα Ήχου	Πρότυπα Ήχου	Πρότυπα Ήχου	Πρότυπα Ήχου	Πρότυπα Ήχου
Πρότυπα Ήχου	DTS, Dolby Atmos,	Πρότυπα Ήχου	DTS, Dolby Digital,	Πρότυπα Ήχου	Πρότυπα Ήχου
Dolby Atmos	Dolby Digital	Dolby Atmos	Dolby Digital Plus, Dolby Pulse	Dolby Digital Plus	Dolby Atmos

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Δέκτης	Δέκτης	Δέκτης	Δέκτης	Δέκτης	Δέκτης
DVB-C, DVB-S2, DVB-T2	DVB-C, DVB-S2, DVB-T2	DVB-C, DVB-S2, DVB-T2	DVB-C, DVB-S2, DVB-T2	DVB-C, DVB-S2, DVB-T2	DVB-C, DVB-S2, DVB-T2
Media Player	Media Player	Media Player	Media Player	Media Player	Media Player
Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι

LG 1	LG 2	LG 3	Sony	Samsung	Panasonic
Εγγραφή PVR Όχι	Εγγραφή PVR Ναι	Εγγραφή PVR Όχι	Εγγραφή PVR Ναι	Εγγραφή PVR Ναι	Εγγραφή PVR Ναι
Hotel Mode Όχι	Hotel Mode Όχι	Hotel Mode Ναι	Hotel Mode Όχι	Hotel Mode Όχι	Hotel Mode Όχι
Φωνητικές Εντολές Ναι	Φωνητικές Εντολές Όχι	Φωνητικές Εντολές Ναι	Φωνητικές Εντολές Ναι	Φωνητικές Εντολές Ναι	Φωνητικές Εντολές Όχι
HbbTV Ναι	HbbTV Όχι	HbbTV Όχι	HbbTV Όχι	HbbTV Όχι	HbbTV Όχι

SMART ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ

Netflix Ναι	Netflix Ναι	Netflix Ναι	Netflix Ναι	Netflix Ναι	Netflix Ναι
YouTube Ναι	YouTube Ναι	YouTube Ναι	YouTube Ναι	YouTube Ναι	YouTube Ναι
Spotify Όχι	Spotify Όχι	Spotify Όχι	Spotify Ναι	Spotify Ναι	Spotify Όχι
Λογισμικό WebOS	Λογισμικό WebOS	Λογισμικό WebOS	Λογισμικό Android	Λογισμικό Tizen	Λογισμικό Άλλο Λογισμικό
Smart Assistant	Smart Assistant Δεν Διαθέτει	Smart Assistant	Smart Assistant Δεν Διαθέτει	Smart Assistant	Smart Assistant Δεν Διαθέτει

LG 1	LG 2	LG 3	Sony	Samsung	Panasonic
Alexa, Google Assistant		Alexa, Google Assistant		Δεν Διαθέτει	
Smart Οικοσύστημ α Apple HomeKit	Smart Οικοσύστημ α -	Smart Οικοσύστημ α Alexa, Google Home	Smart Οικοσύστημ α -	Smart Οικοσύστημ α -	Smart Οικοσύστημ α -

ΕΝΣΥΡΜΑΤΕΣ ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ

Σύνολο Θυρών HDMI	Σύνολο Θυρών HDMI	Σύνολο Θυρών HDMI	Σύνολο Θυρών HDMI	Σύνολο Θυρών HDMI	Σύνολο Θυρών HDMI
4	4	4	4	3	3
Πλήθος HDMI 2.1	Πλήθος HDMI 2.1	Πλήθος HDMI 2.1	Πλήθος HDMI 2.1	Πλήθος HDMI 2.1	Πλήθος HDMI 2.1
4	0	4	0	0	0
Πλήθος USB	Πλήθος USB	Πλήθος USB	Πλήθος USB	Πλήθος USB	Πλήθος USB
3	3	3	3	2	2
Ethernet	Ethernet	Ethernet	Ethernet	Ethernet	Ethernet
Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Digital Audio Optical	Digital Audio Optical	Digital Audio Optical	Digital Audio Optical	Digital Audio Optical	Digital Audio Optical
Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι

LG 1	LG 2	LG 3	Sony	Samsung	Panasonic
------	------	------	------	---------	-----------

Headphones	Headphones	Headphones	Headphones	Headphones	Headphones
Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι

ΑΣΥΡΜΑΤΕΣ ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ

Wi-Fi	Wi-Fi	Wi-Fi	Wi-Fi	Wi-Fi	Wi-Fi
Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Bluetooth	Bluetooth	Bluetooth	Bluetooth	Bluetooth	Bluetooth
Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι
Miracast	Miracast	Miracast	Miracast	Miracast	Miracast
Ναι	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι
Chromecast Built-In	Chromecast Built-In	Chromecast Built-In	Chromecast Built-In	Chromecast Built-In	Chromecast Built-In
Όχι	Όχι	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι
Screen Mirroring	Screen Mirroring	Screen Mirroring	Screen Mirroring	Screen Mirroring	Screen Mirroring
Όχι	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι
AirPlay	AirPlay	AirPlay	AirPlay	AirPlay	AirPlay
Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι	Όχι

ΓΕΝΙΚΑ

Έτος Κυκλοφορίας	Έτος Κυκλοφορίας	Έτος Κυκλοφορίας	Έτος Κυκλοφορίας	Έτος Κυκλοφορίας	Έτος Κυκλοφορίας
2020	2018	2021	2018	2018	2019

LG 1	LG 2	LG 3	Sony	Samsung	Panasonic
Βάρος 32,6 kg	Βάρος 28,1 kg	Βάρος 24 kg	Βάρος 25,5 kg	Βάρος 28 kg	Βάρος 27,5 kg
VESA Mount 300 x 200 mm	VESA Mount 300 x 300 mm	VESA Mount 300 x 200 mm	VESA Mount 300 x 300 mm	VESA Mount 400 x 400 mm	VESA Mount -
Ενεργειακ ή Κλάση G	Ενεργειακή Κλάση N/A	Ενεργειακή Κλάση G	Ενεργειακή Κλάση N/A	Ενεργειακή Κλάση N/A	Ενεργειακή Κλάση N/A

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΧΩΡΙΣ ΒΑΣΗ

Πλάτος 1449 mm	Πλάτος 1455 mm	Πλάτος 1449 mm	Πλάτος 1447 mm	Πλάτος 1457,5 mm	Πλάτος 1454 mm
Ύψος 830 mm	Ύψος 835 mm	Ύψος 830 mm	Ύψος 829 mm	Ύψος 837,3 mm	Ύψος 843 mm
Πάχος 46,9 mm	Πάχος 62,5 mm	Πάχος 46,9 mm	Πάχος 69 mm	Πάχος 59,7 mm	Πάχος 66 mm

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Έλεγχος κανονικότητας

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Αποφάσισα βιαστικά	,273	25	,000	,878	25	,006
Είχα αρκετό χρόνο για να κάνω την καλύτερη επιλογή	,356	25	,000	,761	25	,000
Έπρεπε να είχα μεγαλύτερη ποικιλία τηλεοράσεων για να διαλέξω	,229	25	,002	,902	25	,020
Απόλαυσα τη διαδικασία επιλογής τηλεόρασης	,268	25	,000	,874	25	,005
Θα πρότεινα την τηλεόραση που επέλεξα σε κάποιο φίλο/γνωστό μου	,310	25	,000	,785	25	,000
Θα άλλαζα την επιλογή μου με κάποια άλλη	,277	25	,000	,789	25	,000
Μετάνιωσα για την επιλογή μου	,304	25	,000	,682	25	,000
Είμαι ικανοποιημένος από την επιλογή μου	,277	25	,000	,789	25	,000

a. Lilliefors Significance Correction

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

Χρόνοι απάντησης ερωτήσεων 1 μέχρι 60 από την Ομάδα Α

	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
question60_sec	5,14	4,82	1,00	15,00
question59_sec	3,79	3,24	1,00	13,00
question58_sec	4,36	3,08	2,00	12,00
question57_sec	3,36	1,45	2,00	6,00
question56_sec	4,50	2,14	2,00	10,00
question55_sec	3,79	,70	3,00	5,00
question54_sec	4,57	2,21	3,00	10,00
question53_sec	4,57	1,60	2,00	7,00
question52_sec	4,79	2,36	1,00	9,00
question51_sec	3,64	2,79	2,00	13,00
question50_sec	3,29	,99	2,00	5,00
question49_sec	2,86	,66	2,00	4,00
question48_sec	3,43	1,50	1,00	6,00
question47_sec	2,93	1,49	2,00	7,00
question46_sec	2,57	1,79	1,00	7,00
question45_sec	4,14	2,25	1,00	9,00
question44_sec	3,21	,97	2,00	5,00
question43_sec	3,29	2,40	1,00	11,00
question42_sec	2,71	,91	2,00	5,00
question41_sec	3,50	1,22	2,00	6,00
question40_sec	5,93	7,17	2,00	30,00
question39_sec	6,00	6,29	2,00	27,00
question38_sec	4,57	2,17	1,00	9,00
question37_sec	2,64	1,39	1,00	7,00
question36_sec	3,57	2,21	1,00	10,00
question35_sec	3,43	2,10	1,00	9,00

question34_sec	2,64	,93	1,00	4,00
question33_sec	2,57	1,60	1,00	6,00
question32_sec	3,71	1,86	2,00	7,00
question31_sec	3,14	1,35	1,00	6,00
question30_sec	3,00	1,47	1,00	7,00
question29_sec	2,93	,92	2,00	5,00
question28_sec	4,00	1,41	2,00	7,00
question27_sec	6,36	6,31	3,00	27,00
question26_sec	4,71	4,73	2,00	20,00
question25_sec	3,57	1,40	2,00	7,00
question24_sec	5,36	5,09	2,00	18,00
question23_sec	4,43	1,83	2,00	7,00
question22_sec	4,21	2,19	2,00	10,00
question21_sec	4,93	1,86	2,00	10,00
question20_sec	7,00	3,09	3,00	12,00
question19_sec	6,50	2,74	3,00	11,00
question18_sec	6,43	4,59	2,00	16,00
question17_sec	4,79	5,12	2,00	22,00
question16_sec	3,86	2,48	1,00	10,00
question15_sec	4,21	2,46	2,00	12,00
question14_sec	6,00	4,67	2,00	20,00
question13_sec	2,43	1,65	1,00	8,00
question12_sec	5,29	2,52	2,00	11,00
question11_sec	3,64	1,82	2,00	7,00
question10_sec	3,93	2,73	1,00	12,00
question9_sec	6,00	4,08	3,00	18,00
question8_sec	4,50	2,35	2,00	9,00
question7_sec	4,14	2,85	2,00	13,00
question6_sec	4,64	4,67	2,00	18,00
question5_sec	3,36	1,28	1,00	6,00

question4_sec	4,93	2,06	3,00	11,00
question3_sec	6,43	6,71	2,00	28,00
question2_sec	6,71	8,47	3,00	35,00
question1_sec	9,64	7,83	4,00	34,00