Neapolis University

HEPHAESTUS Repository **http://hephaestus.nup.ac.cy**

Department of Economics and Business Master (MSc) in Digital Marketing

2022-05

þÿ N u d g e M a r k e t i n g : ¤ µ Ç ½ ¹ º - Â º ±

þÿ Ã Ä Á ± Ä · ³ ¹ º - Â À ¿ Å µ À · Á µ ¬ ¶ ¿ Å ½

þÿ Ã Å ¼ À µ Á ¹ Æ ¿ Á ¬ Ä ¿ Å º ± Ä ± ½ ± » É

þÿ Ä · » ® È · ± ³ ¿ Á ± Ã Ä ¹ º Î ½ ± À ¿ Æ ¬ Ã

þÿ À É Â ± Å Ä - Â ¼ À ¿ Á ¿ Í ½ ½ ± µ Æ ± Á

þÿ Ã µ ¼ ¹ ± ½ µ ¿ Æ Å ® Â µ Ä ± ¹ Á ¯ ± . œ

þÿ À µ Á ¯ À Ä É Ã · Â Ä · Â µ Ä ± ¹ Á ¯ ± Â S e

þÿ œ À ¿ Å Ä Ã ¹ º ¬ Á · , • Å ´ ¿ º ¯ ±

þÿ Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± º Ì œ ¬ Á º µ Ä ¹ ½ ³ º , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ º ¿ ½ ¿ ¼ ¹ º Î ½ • À ¹ Ã Ä · ¼ Î ½ º ± ¹ ” ¹ ¿
þÿ ± ½ µ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

http://hdl.handle.net/11728/12280

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ : MSc in Digital Marketing

NUDGE MARKETING: ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΛΗΨΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΥΤΕΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΤΟΥΝ ΣΕ ΜΙΑ ΝΕΟΦΥΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑ. ΜΙΑ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ SEIUNICA.

ΕΥΔΟΚΙΑ ΜΠΟΥΤΣΙΚΑΡΗ

ΜΑΪΟΣ, 2022

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ: MSc in Digital Marketing

NUDGE MARKETING: ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΛΗΨΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΥΤΕΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΣΤΟΥΝ ΣΕ ΜΙΑ ΝΕΟΦΥΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑ. ΜΙΑ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ SEIUNICA.

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις.

ΕΥΔΟΚΙΑ ΜΠΟΥΤΣΙΚΑΡΗ

ΜΑΪΟΣ, 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Ευδοκία Μπουτσικάρη, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	**vi**
Εισαγωγή	**1**
Κεφάλαιο 1: Συμπεριφορικά Οικονομικά και Θεωρία της Ώθησης	**2**
1.1 Nudge Theory- Θεωρία της ώθησης	**2**
1.2 Η έννοια και συμβολή της ώθησης	**3**
1.3 Η μέθοδος της ώθησης στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων	**4**
Κεφάλαιο 2: Neuromarketing & Nudge Marketing	**5**
2.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός του Neuromarketing	**5**
2.2 Nudge marketing: Η συμβολή του στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή	**6**
2.3 Η Θεωρία της Ορθολογικής και μη λήψης αποφάσεων	**7**
2.4 Ηθικά διλήμματα του nudge marketing	**12**
Κεφάλαιο 3: Η Θεωρία της ώθησης στο Digital Marketing. Μελέτη περίπτωσης Seiunica	**14**
3.1 Τεχνικές του Nudge στο Παραδοσιακό & Digital Marketing	**14**
3.2 Ψηφιακές τεχνικές nudging με τη χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης	**17**
3.3 Η επίδραση στη συμπεριφορά καταναλωτή	**18**
3.4 Μελέτη περίπτωσης Seiunica: μίας νεοφυούς επιχείρησης γυναικείων ρούχων	**20**
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας	**21**
4.1 Μεθοδολογία Έρευνας	**21**
4.2 Σκοπός έρευνας	**23**
4.3 Μέθοδοι ανάλυσης αποτελεσμάτων	**24**
4.4 Αξιοπιστία και Δεοντολογία έρευνας	**30**
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα	**32**
5.1 Περιγραφή και Ανάλυση αποτελεσμάτων	**32**
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και Συζήτηση	**35**
6.1 Η σημασία των αποτελεσμάτων και η συμβολή τους στη μελέτη περίπτωσης της SEIUNICA	**35**
6.2 Συμπεράσματα	**37**
6.3 Περιορισμοί	**39**
Ερωτηματολόγιο	**40**
Παράρτημα Πινάκων	**44**
Βιβλιογραφία	**45**

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Ονοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Ευδοκία Μπουτσικάρη

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Nudge Marketing: Τεχνικές και στρατηγικές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων και πως αυτές μπορούν να εφαρμοστούν σε μια νεοφυής εταιρία. Μια μελέτη περίπτωσης της εταιρίας Seiunica.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτη επιβλέπουσα: Μολέσκη Μελίνα

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Πολυχρονίδου Περσεφόνη

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Σαπρίκης Ευάγγελος

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Ευδοκία Μπουτσικάρη, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο « Nudge Marketing: Τεχνικές και στρατηγικές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς την λήψη αγοραστικών αποφάσεων και πώς αυτές μπορούν να εφαρμοστούν σε μία νεοφυής εταιρία. Μια μελέτη περίπτωσης της εταιρίας SEIUNICA», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα
Ευδοκία Μπουτσικάρη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο βασικός σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι η μελέτη της έννοιας και της συμβολής του Nudge Marketing στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, ειδικά σε ό,τι αφορά την ψηφιακή πραγματικότητα. Η ώθηση, ως μια τεχνική του μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, χωρίς ο καταναλωτής να το γνωρίζει ενεργά.

Επομένως, για την επίτευξη αυτού του σκοπού, στα πρώτα κεφάλαια της εργασίας γίνεται μια εκτενής βιβλιογραφική μελέτη από προηγούμενες έρευνες των ήδη υπαρχουσών τεχνικών και στρατηγικών που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και τη τελική λήψη των αγοραστικών αποφάσεών του.

Στη συνέχεια, ένας επιμέρους στόχος είναι η μελέτη της τρέχουσας συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω της ποσοτικής έρευνας και τη χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου και αποσκοπεί στην μελέτη της επίδρασης των τεχνικών του nudge marketing στη συμπεριφορά και ψυχολογία του καταναλωτικού κοινού.

Ακολουθούν τα δύο βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας που αφορούν τις παρακάτω ερωτήσεις:
1)Ποιες τεχνικές και στρατηγικές Nudge Marketing που εφαρμόζονται, επηρεάζουν τη λήψη των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών σήμερα στον τομέα της γυναικείας μόδας στην Ελλάδα;
2)Πως μπορούν οι τεχνικές αυτές να εφαρμοστούν ηθικά στην εταιρία seiunica; Το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα της μελέτης απαντάται μέσα από τη μελέτη περίπτωσης (Case Study) της ελληνικής νεοφυούς επιχείρησης γυναικείων ενδυμάτων.

Καταλυτικό ρόλο διαδραματίζει η εξαγωγή των συμπερασμάτων, μέσω των οποίων θα οδηγηθεί στις κατάλληλες για εκείνη τεχνικές και στρατηγικές στόχευσης αλλά και την αποφυγή κάποιων άλλων.

Λέξεις κλειδιά: Nudge Theory, digital nudge marketing, behavioral economics, decision buying behavior, nudge techniques, rational decision making, non-rational.