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

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

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.

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

ΕΥΔΟΚΙΑ ΜΠΟΥΤΣΙΚΑΡΗ

ΜΑΪΟΣ, 2022

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

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.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος "MSc in Digital Marketing" που διεξάγεται εξ 'αποστάσεως από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις και έχει ως θέμα το «Nudge Marketing: Τεχνικές και στρατηγικές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων και πώς αυτές μπορούν να εφαρμοστούν σε μία νεοφυής εταιρία. Μια μελέτη περίπτωσης της εταιρίας SEIUNICA».

Το πρώτο κεφάλαιο είναι αναγνωριστικό και συμβάλλει στην ορθή κατανόηση του θεωρητικού πεδίου μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης, στο οποίο αναλύονται διεξοδικά η επιστήμη των Συμπεριφορικών Οικονομικών, η Θεωρία της ώθησης και η συμβολή της στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ορίζεται η έννοια του Neuromarketing & Nudge marketing και πιο συγκεκριμένα, αναλύεται ο εννοιολογικός προσδιορισμός του νευρομάρκετινγκ και η σημασία του nudge marketing στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Στη συνέχεια, ακολουθεί η ενότητα της θεωρίας της ορθολογικής και μη, λήψης αποφάσεων και στο τέλος αυτής της ενότητας αναφέρονται ενδεχόμενα ηθικά ζητήματα του nudge marketing.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η εισαγωγή στο ψηφιακό μάρκετινγκ και στη συνέχεια αναφέρονται εκτενώς οι τεχνικές του nudge στο παραδοσιακό και ψηφιακό μάρκετινγκ. Παράλληλα, αναφέρονται κάποιες τεχνικές nudging με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης. Τέλος, ακολουθούν οι ενότητες με την επίδραση των παραπάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή και η μελέτη περίπτωσης της Seiunica, μιας νεοφυούς ηλεκτρονικής επιχείρησης γυναικείων ενδυμάτων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, παρατίθενται ο σκοπός της έρευνας, οι μέθοδοι ανάλυσης των αποτελεσμάτων, τα ερευνητικά ερωτήματα και η αξιοπιστία/δεοντολογία της παρούσας έρευνας. Αναλύεται εκτενώς ο πρώτος ερευνητικός στόχος που αφορά τις τεχνικές και στρατηγικές Nudge Marketing που επηρεάζουν τη λήψη των αγοραστικών αποφάσεων των Ελληνίδων σήμερα στον τομέα της γυναικείας μόδας. Επίσης, αναφέρεται ο λόγος που προτιμήθηκε η ποσοτική έναντι της ποιοτικής έρευνας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο διεξάγεται η περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται παρουσίαση του δείγματος που έλαβε μέρος στην έρευνα και η περιγραφική στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου, βάσει των δοθεισών απαντήσεων.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν κατόπιν της συλλογικής έρευνας αλλά και της εξαγωγής των αποτελεσμάτων από το δείγμα που συμμετείχε και συνέβαλε στην πραγματοποίηση αυτής της μελέτης. Στη συνέχεια, αναλύεται το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που αφορά την δυνητική ηθική εφαρμογή αυτών των τεχνικών στην εταιρία seiunica. Ακόμη, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Στο τέλος, παρατίθενται το ερωτηματολόγιο και οι βιβλιογραφικές πηγές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Συμπεριφορικά Οικονομικά και Θεωρία της ώθησης

1.1. Nudge Theory- Θεωρία της ώθησης

Ο κλάδος των Συμπεριφορικών Οικονομικών (Behavioural Economics) μελετά τις γνωστικές, κοινωνικές και συναισθηματικές επιρροές στην οικονομική συμπεριφορά των ανθρώπων και τη λήψη αποφάσεων. Στον κλάδο αυτό, κυριαρχεί η θεωρία της ώθησης, η οποία έγινε γνωστή το 2008 από τους Thaler και Sunstein στο βιβλίο τους με τίτλο «Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness». Η θεωρία αυτή εδραιώνεται στον συγκεκριμένο κλάδο το 2017 όταν ο συγγραφέας της, Richard Thaler , κέρδισε το Νόμπελ Οικονομικών. Η Συμπεριφορική Επιστήμη, υποβοηθούμενη από τη ψυχολογία, τη συμπεριφορική οικονομική αλλά και άλλες κοινωνικές επιστήμες, συμβάλλει στην κατανόηση της συμπεριφοράς των ανθρώπων είτε από κοινωνική σκοπιά είτε από καταναλωτική. (Thaler, 2017)

Η θεωρία της ώθησης χρησιμοποιείται στην ανάλυση του τρόπου σκέψης των ανθρώπων, ως είδος παρέμβασης, με κύριο στόχο την ήπια ώθηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. (Chapman,2017). Ουσιαστικά, μέσω της θεωρίας αυτής, η «ώθηση» πραγματοποιείται με διακριτικό τρόπο, ώστε να μη γίνεται αντιληπτό από το άτομο ο τρόπος με τον οποίο οδηγείται κάποιος στο να λάβει μία απόφαση και να πραγματοποιήσει μια συγκεκριμένη επιλογή. Πιο συγκεκριμένα, ο πρωταρχικός ρόλος της θεωρίας της ώθησης είναι ο σχεδιασμός των επιλογών και ο τρόπος με τον οποίο αυτές παρουσιάζονται στους ανθρώπους, δεδομένου ότι οι επιλογές είναι αυτές που καθορίζουν την τελική λήψη της απόφασης του καθενός. (Chapman, 2017). Ως εκ τούτου, η σχεδίαση των επιλογών γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να στοχεύουν στον τρόπο σκέψης των ανθρώπων κατά τη διάρκεια της στιγμής που λαμβάνουν μια απόφαση, η οποία βασίζεται κυρίως στον αυθορμητισμό και όχι έναν ορθολογικό τρόπο σκέψης. (Αλεξίου, 2021).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, ο βασικός πυλώνας της θεωρίας της ώθησης είναι ο ίδιος ο άνθρωπος, αφού ο ίδιος, μπορεί να σκέφτεται καλύτερα και να λαμβάνει χρήσιμες αποφάσεις για τον ίδιο αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Ακόμη, η συγκεκριμένη θεωρία βασίζεται σε διάφορα ψυχολογικά μοντέλα που αφορούν θεωρίες σκέψης αλλά και λήψεις αποφάσεων. Η θεωρία της ώθησης δύναται να μεταβάλλει με ορθό και αποδοτικό τρόπο την ανθρώπινη-καταναλωτική συμπεριφορά, με κύριο στόχο την καθοδήγηση προς την επιθυμητή επιλογή και την έμμεση ενθάρρυνση χωρίς επιβολή, μέσω των τεχνικών nudge marketing. (Αλεξίου, 2021).

Με αυτό τον τρόπο, προάγεται η μεροληπτική αξιολόγηση διαθέσιμων επιλογών και κατά συνέπεια η ώθηση διεξάγεται με ήπιο τρόπο στοχεύοντας στην ορθότερη επιλογή. Συνεπώς, ο άνθρωπος καθοδηγείται με αυθόρμητο τρόπο στο καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Ως γνωστόν, οι άνθρωποι είναι φύσει συναισθηματικά όντα, τα οποία αποσπώνται εύκολα και λαμβάνουν βιαστικές και μη συνειδητές αποφάσεις που δεν τους παρέχουν όφελος και προσωπικό συμφέρον.

1.2. Η έννοια και συμβολή της ώθησης

Ένα «Nudge» ορίζεται ως η «κάθε πτυχή της αρχιτεκτονικής της επιλογής που αλλάζει τη συμπεριφορά των ανθρώπων με προβλέψιμο τρόπο χωρίς να εξαλείφει ή να απαγορεύει καμία από τις επιλογές ή να αλλάζει σημαντικά τα οικονομικά κίνητρα» (Thaler and Sunstein, 2008). Πιο συγκεκριμένα, το «Nudge» αποτελεί ένα είδος παρέμβασης, μέσω του οποίου ο άνθρωπος μπορεί να παρακινηθεί και να μεταβάλλει τη συμπεριφορά του με σκοπό να πραγματοποιήσει την πιο κατάλληλη επιλογή για εκείνον, χωρίς να περιοριστούν οι επιθυμίες του. Σύμφωνα με τον Thaler, ο άνθρωπος είναι φύσει μη ορθολογικό όν και συνήθως η λήψη μιας απόφασης στηρίζεται κατά βάση στην ψυχρή λογική. Το «Nudge» ,επομένως, μέσω της μεταβολής της ανθρώπινης συμπεριφοράς, έχει ως στόχο την μεγαλύτερη δυνατή ωφέλεια τόσο για τον ίδιο όσο και το κοινωνικό σύνολο γενικότερα. (Thaler, 2008).

Εν ολίγοις, το πρωταρχικό μήνυμα των Συμπεριφορικών Οικονομικών είναι ότι οι άνθρωποι πραγματοποιούν συχνά λάθη κρίσης. Το 2008 οι Richard Thaler και Cass Sunstein ανέλυσαν και συστηματοποίησαν τους διάφορους τρόπους, με τους οποίους ένα άτομο μπορεί έμμεσα να "ωθηθεί" προς μία συγκεκριμένη επιλογή. Ο πρωταρχικός στόχος της ώθησης, λοιπόν, είναι να επηρεαστεί με ευνοϊκό και ωφέλιμο τρόπο η συμπεριφορά των ανθρώπων προς μία πιο θετική κατεύθυνση , χωρίς όμως να προάγεται ο αποκλεισμός άλλων επιλογών ή ακόμη να δίνονται κίνητρα ή αντικίνητρα. (Thaler & Sunstein, 2008).

Εν κατακλείδι, η ώθηση είναι ένας έμμεσος τρόπος που συμβάλλει στην υποσυνείδητη αλλαγή της συμπεριφοράς των ανθρώπων με θετικό τρόπο. Μέσω αυτού του τρόπου, βελτιώνεται η ατομική και κατ' επέκταση η κοινωνική ευημερία. Θα μπορούσαμε να πούμε πως τα nudges οδηγούν στη βελτίωση της λήψης αποφάσεων των ανθρώπων μέσω της χρήσης της Συμπεριφορικής Επιστήμης, η οποία συνδυάζει τα Οικονομικά και την Ψυχολογία.

1.3. Η μέθοδος της ώθησης στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η αρχή της ώθησης είναι μια θεμελιώδης αρχή που μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, μέσω της εφαρμογής τεχνικών και στρατηγικών οι οποίες αποσκοπούν στο να καθοδηγήσουν τους καταναλωτές ως προς το να υιοθετήσουν μια επιθυμητή, προς τις εταιρίες, συμπεριφορά. Η συμπεριφορά αυτή υιοθετείται από το καταναλωτικό κοινό συνήθως ασυνείδητα ενώ, δεν παραλείπονται οι περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής προσαρμόζει συνειδητά τον τρόπο που λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις μέσω της θεωρία της ώθησης. Η προσαρμογή αυτή επιτυγχάνεται μέσω των τεχνικών που εφαρμόζονται στις καμπάνιες και τις εκστρατείες του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους Thaler και Sunstein, για να είναι ένα nudge αποτελεσματικό θα πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω 5 βήματα: (Thaler & Sunstein, 2008).

1. Κατανόηση του τρόπου παρουσίασης
   Οι καταναλωτές έχουν από μόνοι τους μία προκαθορισμένη επιλογή, οπότε η τεχνική nudge θα πρέπει να προσαρμόζεται πάνω σε αυτή ώστε να καταφέρει να οδηγήσει τους καταναλωτές να αλλάξουν την επιλογή τους.
2. Δοκιμή και πλάνη
   Η τεχνική nudge θα πρέπει να περιλαμβάνει τα πιθανά σφάλματα που μπορεί να κάνει ο καταναλωτής.
3. Καθοδήγηση
   Το nudge θα πρέπει να καθιστά ξεκάθαρες τις συνέπειες που επιφέρει η κάθε επιλογή, ώστε ο καταναλωτής να μπορέσει να πάρει τη σωστή απόφαση βάσει αυτών.
4. Χάραξη νοητικών χαρτών
   Το nudge για να είναι ικανό να κατευθύνει την σκέψη των ανθρώπων απαιτεί την γνωστοποίηση του τρόπου σκέψης τους.
5. Κοινωνική μίμηση
   Η παρουσίαση κάποιων παραδειγμάτων προς μίμηση από άτομα που βρίσκονται σε μια κοινωνική κατάσταση σχετικά ίδια με αυτή των καταναλωτών μπορεί να επιφέρει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Neuromarketing & Nudge Marketing

2.1. Εννοιολογικός προσδιορισμός του Neuromarketing

Ο όρος του Neuromarketing εισήχθη για πρώτη φορά από τον Ολλανδό καθηγητή Ale Smidts το 2002, ωστόσο το ενδιαφέρον για τον ανθρώπινο εγκέφαλο και τους σκοπούς του Μάρκετινγκ προϋπήρχε από το 1900 (Smidts. 2002). Το Neuromarketing είναι ένα αναδυόμενο διεπιστημονικό πεδίο στρατηγικής το οποίο μελετά τις γνωστικές και συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών όπως αυτές προκύπτουν από διάφορα ερεθίσματα μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας δεδομένα, τα οποία προέρχονται από αναλύσεις και μετρήσεις μέσω, τόσο των τεχνικών της Λειτουργικής Απεικόνισης Μαγνητικού Συντονισμού (fMRI), όσο και του Ηλεκτροεγκεφαλογράφηματος (EEG). Μέσω ερευνητικών μεθόδων, το Neuromarketing στοχεύει στο να κατευθύνει τις υποσυνείδητες επιθυμίες των καταναλωτών, παρακολουθώντας την λειτουργία του εγκεφάλου, ώστε να σχεδιάζει αποτελεσματικά διαφημιστικά περιεχόμενα. (Καρπαθάκη, 2019).

Το νευρομάρκετινγκ είναι η εφαρμογή της νευροεπιστήμης στο παραδοσιακό μάρκετινγκ προκειμένου να διερευνηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών ως απάντηση σε ένα ερέθισμα. Στην ουσία, η παραδοσιακή έρευνα αγοράς αναλύει μόνο το λογικό μέρος των διαδικασιών λήψης αποφάσεων των καταναλωτών ενώ, το νευρομάρκετινγκ, ως τομέας του μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί την νευροεπιστήμη για την άντληση δεδομένων σχετικών με τις υποσυνείδητες προτιμήσεις, αποφάσεις και κίνητρα των καταναλωτών. (Κυρανάκη, 2021).

Πράγματι, η ανάγκη των εταιριών, των εμπορικών σημάτων, των οργανισμών αλλά και των επιστημονικών και πανεπιστημιακών ερευνητικών κέντρων, να εμβαθύνουν τις γνώσεις τους για την ανθρώπινη συμπεριφορά και τη λήψη αποφάσεων, ώθησε στην εφαρμογή του νευρομάρκετινγκ στην καταναλωτική αγορά. Η παραδοσιακή έρευνα αγοράς αναλύει μόνο το ορθολογικό μέρος των διαδικασιών λήψης αποφάσεων των καταναλωτών ωστόσο, το 95% των αποφάσεων αγοράς λαμβάνεται παράλογα. Αυτό σημαίνει ότι μέχρι σήμερα, μια εταιρία γνωρίζει μόνο το 5% του δυνητικού της πελάτη. (Πολογιώργη, 2014).

Το neuromarketing επιτρέπει την κατανόηση των ασυνείδητων διαδικασιών λήψης αποφάσεων πίσω από την επιλογή που είναι υπεύθυνες για τις περισσότερες αγοραστικές αποφάσεις. Για

δεκαετίες, οι έμποροι χρησιμοποιούσαν παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ, πραγματοποιώντας έρευνες σχετικά με την καθημερινή συμπεριφορά των ανθρώπων, με στόχο την κατανόηση του τρόπου σκέψης αλλά και της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Οι τεχνικές του Neuromarketing βασίζονται σε επιστημονικές αρχές για τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σκέφτονται και αποφασίζουν. Κατά την αγοραστική απόφαση, οι εγκέφαλοι συγκεντρώνουν ένα μεγάλο ποσοστό γεγονότων, αναμνήσεων και συναισθημάτων. Το Neuromarketing επικεντρώνεται σε στρατηγικές παραπλάνησης των καταναλωτών όσον αφορά την τελική απόφαση αγοράς. Στόχος του Neuromarketing είναι να κατανοήσει καλύτερα τη συμπεριφορά των καταναλωτών. (Den Holder, 2017).

Οι ερευνητές του neuromarketing θέλωντας να κατανοήσουν τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών ώστε να μπορέσουν να εξάγουν συμπεράσματα αναφορικά με τη συμπεριφορά τους, μετρούν τις εγκεφαλικές και βιομετρικές απαντήσεις. Μέσω αυτών των απαντήσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν κάποιες χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το πόσο επιθυμητό είναι ένα προϊόν τους, τί αίσθημα προκαλεί η προβολή τους, ποιες είναι οι πιο αποτελεσματικές διαφημίσεις, τι αισθήματα προκαλεί η τιμή των προϊόντων και αν αυτή αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την μη πραγματοποίηση μιας αγοράς αλλά και η αίσθηση που αποκομίζει ο πελάτης στο φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα. (Genco. et al, 2013)

2.2. Nudge marketing: Η συμβολή του στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή

Το μάρκετινγκ ώθησης ή αλλιώς nudge marketing αφορά την εύρεση ψυχολογικών μηχανισμών και τεχνικών που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Το είδος αυτού του μάρκετινγκ στοχεύει στο να μετατρέψει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε μια ευχάριστη εμπειρία του πελάτη, η οποία θα επιφέρει τη μέγιστη χρησιμότητα. Οι ωθήσεις, τα λεγόμενα nudges, αποτελούν σημαντικό εργαλείο στον τομέα του μάρκετινγκ, καθώς μέσω της συμβολής τους μπορούν να καθοδηγήσουν και να θέσουν τους καταναλωτές με διακριτικό και ήπιο τρόπο προς τη σωστότερη κατεύθυνση. (Αλεξίου, 2021).

Παλαιότερα, ο τρόπος εφαρμογής της ώθησης ήταν διαφορετικός συγκριτικά με αυτόν που είναι γνωστός σήμερα. Στην ουσία, τα ενσωματωμένα nudges εμφανίζονταν με ένα μη διακριτικό τρόπο μέσα από αναδυόμενα παράθυρα κατά την περιήγηση του χρήστη. Σήμερα, οι ωθήσεις λαμβάνουν χώρα κατά κύριο λόγο σε blogs και ιστότοπους ειδήσεων με σκοπό την παρότρυνση του χρήστη να εγγραφεί σε κάποια ιστοσελίδα. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα του Harvard

Business Review έχει εκμεταλλευτεί σωστά αυτήν την ώθηση. Στο τέλος κάθε άρθρου, αναγράφεται ο αριθμός των διαθέσιμων άρθρων που υπάρχουν διαθέσιμα για ανάγνωση και έπειτα ζητάει εγγραφή από τους χρήστες, έτσι ώστε να έχουν πρόσβαση σε περισσότερα. Ως εκ τούτου, αν ο χρήστης απολαμβάνει την ανάγνωση του άρθρου, η διακριτική αυτή προτροπή για την εγγραφή στο τέλος της σελίδας αυξάνει τις πιθανότητες να τον δελεάσει ή ακόμα και να τον οδηγήσει σε αυτήν την ενέργεια.

Τις τελευταίες δεκαετίες, η Νευροεπιστήμη και Επιστήμη της Συμπεριφοράς συμβάλλουν θετικά στην ενδότερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αντιδρούν και συμπεριφέρονται τα μη συνειδητά μυαλά των ανθρώπων. Ωστόσο, τα παραδοσιακά εξορθολογιστικά ερευνητικά εργαλεία δεν είναι τόσο διεισδυτικά, ώστε να παρέχουν σχετικές γνώσεις με τους παράγοντες που διαμορφώνουν την αντιληπτική απόκριση που προκαλεί τη συμπεριφορά. Τις περισσότερες φορές υφίσταται ένα μεγάλο χάσμα ανάμεσα στο τι λένε οι άνθρωποι ότι πρόκειται να κάνουν και στο πώς εν τέλει συμπεριφέρονται. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις αναζητούν προγνωστικές γνώσεις που θα λάβουν από τις ολοένα και νεότερες τεχνικές της Νευροεπιστήμης. Οι τεχνικές αυτές, συλλαμβάνουν στο να αξιολογούν την αντιληπτική απόκριση με ποσοτικά δεδομένα, αποσκοπώντας στην ενδελεχή κατανόηση του συναισθηματικού και μη συνειδητού καταναλωτικού μυαλού. (Μαμακή, 2019).

2.3. Η Θεωρία της ορθολογικής και μη ορθολογικής λήψης αποφάσεων

Η ορθολογική συμπεριφορά αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της θεωρίας της ορθολογικής επιλογής, μιας θεωρίας της οικονομίας που υποθέτει ότι ο άνθρωπος λαμβάνει πάντα αποφάσεις που του παρέχει τη μέγιστη ωφέλεια και χρησιμότητα. Σύμφωνα, λοιπόν, με τη θεωρία της ορθολογικής επιλογής, το ορθολογικό άτομο διαθέτει αυτοέλεγχο και δεν λαμβάνει υπόψη συναισθηματικούς παράγοντες. Ο οικονομολόγος Adam Smith αρχικά διατυπώνει τα θεμέλια για τη θεωρία αυτή στο “An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations” το 1863. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποίησε τον μεταφορικό όρο «αόρατο χέρι» για να εξηγήσει τις κρυφές δυνάμεις των Οικονομικών Συμπεριφορικών, όπως αυτή της επιδίωξης του προσωπικού συμφέροντος. (Smith, 1863).

Επομένως, το καταναλωτικό κοινό επιθυμεί να αποκτήσει όσο το δυνατό περισσότερο, τα πιο χρήσιμα προϊόντα στη χαμηλότερη τιμή. Για να επιτευχθεί όμως αυτό, θα πρέπει το άτομο να μπορεί να κρίνει και να συγκρίνει τα οφέλη ενός συγκεκριμένου προϊόντος με εκείνα παρόμοιων προϊόντων ή αγαθών, κάνοντας παράλληλα μία σύγκριση τιμών. Αυτό έχει ως

αποτέλεσμα ο καταναλωτής εν γένει, να επιλέγει εκείνο το αγαθό, το οποίο δύναται να του παρέχει τη μεγαλύτερη ανταμοιβή με το χαμηλότερο κόστος. (Lacatus, 2018)

Με λίγα λόγια, ο homo economicus είναι ορθολογικό ον που δύναται να επιλέξει ελεύθερα το προϊόν που επιτυγχάνει τη μεγιστοποίηση του ατομικού του συμφέροντος, ενώ στηρίζεται σε αμιγώς ορθολογικά κριτήρια. Αντίθετα, η ψυχοδυναμική θεωρία του Freud αναφέρει ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται και συχνά καθοδηγείται από ασυνείδητες επιθυμίες και όχι μια ορθολογική συμπεριφορά. (Τσιμπούρη, 2018).

Η διαδικασία της ορθολογικής λήψης αποφάσεων ευνοεί τη λογική, την αντικειμενικότητα και την ανάλυση έναντι της υποκειμενικότητας και της διορατικότητας. Ουσιαστικά, αποτελεί μια κατάσταση στην οποία όλα τα δεδομένα που σχετίζονται με μια συγκεκριμένη απόφαση είναι γνωστά και διαθέσιμα στον λήπτη της απόφασης. Η λέξη «ορθολογικός» σε αυτό το πλαίσιο δεν σημαίνει λογικός ή ξεκάθαρος όπως στην καθομιλουμένη, αντιθέτως ορίζεται να είναι ο άνθρωπος που λαμβάνει μια απόφαση, η οποία έχει ως αποτέλεσμα το βέλτιστο επίπεδο οφέλους ή χρησιμότητας για τον ίδιο με όσο το δυνατό ελάχιστο κόστος .Ο άνθρωπος προτιμά να κάνει ενέργειες ωφέλιμες για εκείνον έναντι ενεργειών που τον βλάπτουν ή δεν έχουν να προσφέρουν κάτι. (Lacatus, 2018)

Το μοντέλο της ορθολογικής λήψης αποφάσεων προϋποθέτει ότι ο λήπτης των αποφάσεων διαθέτει τις πλήρεις ή τέλειες πληροφορίες σχετικά με εναλλακτικές λύσεις. Επίσης, υποθέτει ότι έχουν το χρόνο, τους πόρους και τη γνωστική ικανότητα να αξιολογήσουν ορθώς κάθε επιλογή έναντι των άλλων. (Doyle, 1999).

Η προσέγγιση ακολουθεί μια διαδοχική και επίσημη πορεία δραστηριοτήτων. Αυτή η διαδρομή περιλαμβάνει τα εξής:

- Διατύπωση στόχων
- Προσδιορισμός των κριτηρίων για τη λήψη της απόφασης
- Εντοπισμός εναλλακτικών λύσεων
- Εκτέλεση ανάλυσης
- Λήψη οριστικής απόφασης

Στο μοντέλο της ορθολογικής λήψης αποφάσεων ένα άτομο έχει πλήρεις και άριστες πληροφορίες, στις οποίες μπορεί να βασιστεί η επιλογή του, ενώ μπορεί να διαθέτει τη γνωστική ικανότητα, το χρόνο και τους πόρους για να αξιολογήσει κάθε εναλλακτική έναντι των άλλων. Ακόμη, υπάρχουν μετρήσιμα κριτήρια για τα οποία μπορούν να συλλεχθούν και να αναλυθούν δεδομένα. Αυτό σημαίνει πως, το μοντέλο ορθολογικής λήψης αποφάσεων δεν λαμβάνει υπόψη παράγοντες που δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν όπως είναι, οι ηθικές ανησυχίες ή η αξία του αλτρουισμού και παραλείπει τα προσωπικά συναισθήματα, την

αφοσίωση ή την αίσθηση υποχρέωσης. Η αντικειμενικότητά του δημιουργεί μια προκατάληψη προς την προτίμηση για γεγονότα, δεδομένα και αναλύσεις έναντι της διαίσθησης ή των επιθυμιών. (Doyle, 1999).

Σύμφωνα με τον Max Weber (Kalberg, 1980) υπάρχουν διάφορα είδη ορθολογισμού τα οποία είναι τα παρακάτω:

Περιορισμένος ορθολογισμός (bounded rationality)

Στον Περιορισμένο ορθολογισμό το άτομο διακατέχεται από περιορισμένο ορθολογισμό όταν η ικανότητά του να ενεργεί ορθολογικά περιορίζεται από τις πληροφορίες που έχει, τους γνωστικούς περιορισμούς, τον περιορισμένο χρόνο και πόρους που έχει για να λάβει μια απόφαση. Δεδομένου ότι οι υπεύθυνοι της λήψης αποφάσεων δεν διαθέτουν την ικανότητα και τους πόρους να καταλήξουν σε βέλτιστες λύσεις, συχνά αναζητούν μια ικανοποιητική λύση και όχι τη βέλτιστη.

Ικανοποιητικός

Ο ικανοποιητικός ορθολογισμός αναζητά μια ικανοποιητική λύση και όχι μια βέλτιστη.

Ατομικός Ορθολογισμός

Ο ατομικός ορθολογισμός αφορά την ικανότητα των ορθολογιστών να διεξάγουν αναλύσεις και να σκέφτονται με ανταγωνιστικές εναλλακτικές λύσεις. Όσο πιο περίπλοκη είναι μια απόφαση, τόσο πιο μεγάλα καθίστανται τα όρια που τοποθετούνται για την πραγματοποίηση ορθολογικών επιλογών.

Θεωρία προοπτικών

Οι εναλλακτικές θεωρίες για το πώς οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις περιλαμβάνουν τη θεωρία προοπτικής του γνωστικού ψυχολόγου Tversky και του κοινωνικού ψυχολόγου Kahneman. Η θεωρία προοπτικών αντανακλά το εμπειρικό εύρημα ότι, σε αντίθεση με τη θεωρία της ορθολογικής επιλογής, οι άνθρωποι φοβούνται τις απώλειες περισσότερο από ότι εκτιμούν τα κέρδη, επομένως σταθμίζουν τις πιθανότητες αρνητικών αποτελεσμάτων περισσότερο από το πραγματικό δυνητικό κόστος τους. Πιο συγκεκριμένα, οι μελέτες του Tversky και του Kahneman υποδηλώνουν ότι οι άνθρωποι προτιμούν να αποδεχτούν μια συμφωνία που προσφέρει 50% πιθανότητα να κερδίσουν χρήματα έναντι μιας που έχει 50% πιθανότητα στο να χάσουν. (Kahneman, 2003).

Οριοθετημένη ορθολογικότητα

Η θεωρία του περιορισμένου ορθολογισμού υποστηρίζει ότι ο ορθολογισμός ενός ατόμου περιορίζεται από τις πληροφορίες που έχει, τους γνωστικούς περιορισμούς του μυαλού του και τον περιορισμένο χρόνο που έχει για να λάβει μια απόφαση. Αυτή η θεωρία προτάθηκε από τον Herbert A. Simon το 1983, ως έναν πιο ολιστικό τρόπο κατανόησης της λήψης αποφάσεων.

Ο περιορισμένος ορθολογισμός συμμερίζεται την άποψη ότι η λήψη αποφάσεων είναι μια πλήρως ορθολογική διαδικασία. Ωστόσο, προσθέτει την προϋπόθεση ότι οι άνθρωποι ενεργούν με βάση περιορισμένες πληροφορίες. Επειδή οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων δεν έχουν την ικανότητα και τους πόρους για να καταλήξουν στη βέλτιστη λύση, εφαρμόζουν τον ορθολογισμό τους σε ένα σύνολο επιλογών που έχουν ήδη περιοριστεί λόγω της απουσίας επαρκών πληροφοριών και πόρων. (Simon, 1983).

Οι επικριτές της θεωρίας της ορθολογικής επιλογής ή του ορθολογικού μοντέλου λήψης αποφάσεων ισχυρίζονται ότι αυτό το μοντέλο κάνει μη ρεαλιστικές και υπερβολικά απλουστευμένες υποθέσεις.

Οι αντιρρήσεις τους για το ορθολογικό μοντέλο περιλαμβάνουν (Back, 1961) τα εξής:

- Οι ορθολογιστές δεν επιδιώκουν πάντα τη βελτιστοποίηση των οφελών με παράλληλη ελαχιστοποίηση του κόστους, είναι συχνά πρόθυμοι να επιλέξουν μια αποδεκτή επιλογή και όχι τη βέλτιστη. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν είναι δύσκολο να μετρηθούν και να αξιολογηθούν επακριβώς οι παράγοντες μεταξύ των κριτηρίων επιλογής.
- Χρησιμοποιούν εναλλακτικές, μη ορθολογικές τεχνικές στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

Ο Simon όρισε δύο γνωστικά στυλ, το μεγιστοποιητικό και το ικανοποιητικό.
Οι ορθολογιστές του μεγιστοποιητικού στυλ προσπαθούν να λάβουν τη βέλτιστη απόφαση, ενώ εκείνοι που ανήκουν στην ομάδα του ικανοποιητικού στυλ ικανοποιούνται με την εύρεση μιας λύσης που είναι «αρκετά καλή» για την κατάσταση έναντι της βέλτιστης.

Οι ‘μεγιστοποιητές’ τείνουν να χρειάζονται περισσότερο χρόνο στη λήψη αποφάσεων εξαιτίας της ανάγκης να μεγιστοποιήσουν την απόδοση σε όλες τις μεταβλητές και παράλληλα να κάνουν συμβιβασμούς. Έχουν επίσης τη ροπή να μετανιώνουν για τις αποφάσεις τους πιο συχνά και αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι είναι πιο ικανοί από εκείνους που ικανοποιούνται να αναγνωρίσουν πότε μια απόφαση έχει αποδειχθεί ότι δεν ήταν βέλτιστη.

Στον αντίποδα, οι ‘ικανοποιημένοι’ αναγνωρίζουν ότι οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων δεν διαθέτουν την ικανότητα και τους πόρους για να καταλήξουν σε μια βέλτιστη λύση. Αντίθετα,

εφαρμόζουν τον ορθολογισμό τους μόνο αφού απλοποιήσουν σε μεγάλο βαθμό τις διαθέσιμες επιλογές. Έτσι, ένας 'ικανοποιημένος' αναζητά μια ικανοποιητική λύση παρά μια βέλτιστη.

Το Robust Decision Making (RDM) είναι ένα συγκεκριμένο σύνολο μεθόδων και εργαλείων που έχει σχεδιαστεί για να υποστηρίζει τη λήψη αποφάσεων υπό συνθήκες αβεβαιότητας. (Lempert, 2019). Το RDM αναλύεται ως εξής,

- **Ευρετική τεχνική**

  Μια τεχνική βασισμένη στην εμπειρία για επίλυση προβλημάτων, μάθηση και ανακάλυψη η οποία περιλαμβάνει τη χρήση ενός εμπειρικού κανόνα, μια εικασία, μια διαισθητική κρίση ή κοινή λογική. Στην ουσία, οι ειδικοί της ώθησης αξιοποιούν την τεχνογνωσία τους στην ευρετική. Αυτές είναι οι νοητικές συντομεύσεις που βοηθούν αβίαστα τον εγκέφαλο στο να παίρνει αποφάσεις χωρίς την επίγνωση του ατόμου. Τα nudges έχουν σχεδιαστεί για να λειτουργούν στο υποσυνείδητο, και επομένως είναι λογικό να μετρώνται στο ίδιο επίπεδο μέσω εργαλείων νευροεπιστήμης, αντί να βασίζονται αποκλειστικά σε ορθολογικά εργαλεία.

- **Γνωστικό σύστημα**

  Το μέρος των νοητικών λειτουργιών που ασχολείται με τη λογική, σε αντίθεση με τις συναισθηματικές λειτουργίες, που ασχολούνται με το συναίσθημα. Ο Γερμανός ψυχολόγος Gerd Gigerenzer υπερβαίνει τον Simon απορρίπτοντας τη σημασία της βελτιστοποίησης στη λήψη αποφάσεων. Υποστηρίζει ότι οι απλές ευρετικές τεχνικές - τεχνικές επίλυσης προβλημάτων που βασίζονται στην εμπειρία - μπορούν να οδηγήσουν σε καλύτερα αποτελέσματα αποφάσεων από πιο εμπεριστατωμένες, θεωρητικά βέλτιστες διαδικασίες που λαμβάνουν υπόψη τεράστιες ποσότητες πληροφοριών. Όπου μια εξαντλητική αναζήτηση δεν είναι πρακτική, χρησιμοποιούνται ευρετικές μέθοδοι για να επιταχυνθεί η διαδικασία εύρεσης μιας ικανοποιητικής λύσης. (Gigerenzer. & Gaissmaier, 2015).

- **Ο ρόλος του συναισθήματος**

  Το συναίσθημα είναι ένας παράγοντας, ο οποίος τις περισσότερες φορές μένει έξω από το ορθολογικό μοντέλο**.** Ωστόσο, έχει αποδειχθεί ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Δεδομένου ότι οι αποφάσεις συχνά περιέχουν αβεβαιότητα, η ατομική ανοχή για τον κίνδυνο γίνεται ένας παράγοντας. Έτσι, ο φόβος

ενός αρνητικού αποτελέσματος μπορεί να απαγορεύσει μια επιλογή της οποίας τα οφέλη υπερβαίνουν κατά πολύ τις πιθανότητες να πάει στραβά.

Υπάρχουν δύο γνωστικά συστήματα στο πεδίο της ψυχολογίας, τα οποία χρησιμοποιούνται κατά την επεξεργασία των διαθέσιμων πληροφοριών για τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης. (Καρμαντζόγλου, 2015).

- Το Σύστημα 1, το οποίο λειτουργεί αυθόρμητα και γρήγορα, βασιζόμενο στο συναίσθημα
- Το Σύστημα 2, το οποίο λειτουργεί προσεκτικά, με έμφαση στη λογική επεξεργασία των δεδομένων

Αξιοσημείωτο είναι το ότι για αποφάσεις περί απλών καθημερινών δραστηριοτήτων είναι, κυρίως υπεύθυνο το Σύστημα 1. Το γεγονός ότι η πλειοψηφία των online αποφάσεων λαμβάνεται "αυτοματοποιημένα", με διεκπεραιωτικές κινήσεις και σε μικρό χρονικό διάστημα από τον χρήστη, έχει ως αποτέλεσμα να γίνεται πιο ευάλωτος σε βεβιασμένες αποφάσεις και επιλογές.

Διαπιστώνεται ότι, τόσο στην offline, όσο και την online λήψη αποφάσεων, ο καταναλωτής επηρεάζεται σχεδόν πάντοτε από συγκεκριμένες διαδικασίες που ακολουθεί κατά την προσέγγιση ενός προβλήματος (heuristics), αλλά και από τη μη αντικειμενική/μεροληπτική κρίση του ατόμου (bias). Επομένως, το digital nudging λειτουργεί εκμεταλλευόμενο από κάποιους ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι αποτελούν μέρος της διαδικασίας λήψης μίας απόφασης, είτε μέσω της τροποποίησης του περιεχομένου μίας επιλογής, είτε του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται μία επιλογή, με αποτέλεσμα την παρότρυνση και ώθηση του χρήστη προς εκείνη την κατεύθυνση. (Gonzalez, 2016).

2.4. Ηθικά διλήμματα του nudge marketing

Έχοντας αναλύσει διεξοδικά τη θεωρία της ώθησης , είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο να αναλυθούν τα ηθικά διλήμματα που προκύπτουν γύρω από το nudge marketing. Τόσο το μάρκετινγκ ως ευρεία έννοια, όσο και το nudge marketing ως μια κατηγορία του μάρκετινγκ, αποτελούν έννοιες αμφιλεγόμενες σχετικά με τον ηθικό τους χαρακτήρα. Οι ωθήσεις προς μια

συγκεκριμένη κατεύθυνση και οι τεχνικές του nudge marketing, πυροδοτούν διάφορες ηθικές ανησυχίες.

Σύμφωνα με τη Συμπεριφορική Επιστήμη, η ώθηση δεν αποτρέπει τον καταναλωτή να επιλέξει ελεύθερα και αυτοβούλως, ούτε προάγει την επιβολή ή την άμεση καθοδήγηση. Ωστόσο, προκύπτουν διάφορες απόψεις και κριτικές για το Nudge, δεδομένου ότι οι παρεμβάσεις λαμβάνουν χώρα εν αγνοία των καταναλωτών. (Dunt, 2014). Η θεωρία της ώθησης δεν σχεδιάστηκε για να χρησιμοποιηθεί για ανήθικους σκοπούς ούτε για να ενισχύσει αυτούς που εκμεταλλεύονται τους ανθρώπους. Αποτελεί αναμφίβολα μια κατευθυντήρια φιλοσοφία που βασίζεται στην ηθική και κρίνεται απαραίτητη για μια επιχείρηση και κυβερνητική αρχή (Chapman, 2017).

Ωστόσο, θα πρέπει να διασφαλίζεται το γεγονός ότι οι άνθρωποι έχουν το δικαίωμα της ελευθερίας και μπορούν να επιλέγουν αυτοβούλως. Σημαντικό και αμφιλεγόμενο ερώτημα αποτελεί εάν το δικαίωμα των ανθρώπων να επιλέγουν ελεύθερα και χωρίς περιορισμούς, υπονομεύεται από τις τεχνικές του nudge marketing ή εάν πράγματι αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται ως μέσο καθοδήγησης προς τις καταλληλότερες και ορθότερες για τον εκάστοτε καταναλωτή κατευθύνσεις. (Branson, 2012).

Στη σύγχρονη εποχή, πολλές είναι οι τεχνικές και μέθοδοι του μάρκετινγκ που στηρίζονται στην επιστήμη των Συμπεριφορικών Οικονομικών εξαιτίας της καλύτερης αντίληψης που υπάρχει για τον τρόπο συμπεριφοράς των ανθρώπων και της αποτελεσματικότητάς τους απέναντι στην ανάλυση και την εφαρμογή του μάρκετινγκ. Κατά τον σχεδιασμό μιας ώθησης, ο αρχιτέκτονας επιλογής δουλεύει πάνω σε πατερναλιστικές κρίσεις με τέτοιο τρόπο ώστε η ώθηση να γίνεται προς την επιθυμητή κατεύθυνση αφήνοντας την τελική επιλογή στον καταναλωτή χωρίς να τον περιορίζει.

Επιπλέον, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η αρχική ανάπτυξη της θεωρίας της ώθησης βασίστηκε σε ηθική έννοια από ακαδημαϊκούς με απώτερο στόχο τη βελτίωση της κοινωνίας και όχι ως ένας μηχανισμός εμπορικής εκμετάλλευσης ή μιας κυβερνητικής χειραγώγησης. Όπως είθισται σε κάθε επιστήμη, σημαντικός κρίνεται ο αναστοχασμός των ηθικών προβληματισμών που προκύπτουν. (Chapman, 2017).

Οι περιοχές του εγκεφάλου, οι οποίες λαμβάνουν χώρα σε «επικίνδυνες» ενέργειες, είναι πάντα οι ίδιες. Ο προβληματισμός εδώ έγκειται στο ποσοστό της ελεύθερης βούλησης αναφορικά με τη λήψη δυνητικά επικίνδυνων αποφάσεων. Για παράδειγμα, το ότι κάποιος μπορεί να αρέσκεται στο να παίζει τυχερά παιχνίδια ή να κάνει κάτι αντίστοιχο που ενέχει ρίσκο, μπορεί να εξαρτάται από νευρωνικούς μηχανισμούς. (Τσακμακλή, 2008).

Συνεπώς, πολλές φορές εικάζεται το γεγονός ότι οι ηθικά κατάλληλες ενέργειες, αναμένονται από διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου, δίνουν τη δυνατότητα στον άνθρωπο να αναγνωρίσει αυτή την πρόβλεψη μέσω της συνείδησης και με αυτό τον τρόπο βρίσκεται σε θέση ώστε να επιλέξει και να λάβει μια απόφαση. Αντίστοιχα, υπάρχουν ερωτήματα σχετικά με το αν δημιουργείται ένας μηχανισμός και ως εκ τούτου πρέπει να γίνει επανεξέταση της έννοιας της ευθύνης στην ηθική. Σε όλες τις περιπτώσεις, προκαλούνται φιλοσοφικοί προβληματισμοί που αφορούν τα ευρήματα και τον τρόπο χρήσης τους. Ωστόσο, η επιστήμη της νευροοικονομίας αποτελεί ένα ενδιαφέρον διεπιστημονικό πεδίο μέσω του οποίου μπορούμε να ανακαλύψουμε νέες πτυχές για την ανθρώπινη φύση. (Τσακμακλή, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η Θεωρία της ώθησης στο Digital Marketing. Μελέτη περίπτωσης Seiunica

3.1. Τεχνικές του Nudge στο Παραδοσιακό & Digital Marketing

Το Nudge αποτελεί σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ καθώς με απλό και συνάμα διακριτικό τρόπο μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα ωφέλιμο και κερδοφόρο. Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, το nudge marketing αποτελεί στρατηγική που στοχεύει να επηρεάσει τον καταναλωτή βάσει του τρόπου και συχνότητας εμφάνισης των επιλογών και εν τέλει να τον ωθήσει στην κατάλληλη συμπεριφορά και αγοραστική απόφαση. Η ώθηση, λοιπόν, πραγματοποιείται με διακριτικό και ήπιο τρόπο ώστε οι καταναλωτές να τείνουν υποσυνείδητα προς αυτή την επιλογή. Σήμερα, πολλές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του μάρκετινγκ και δη του ψηφιακού, χρησιμοποιούν τη θεωρία της ώθησης αλλά και τις τεχνικές του Nudge Marketing.

Παρακάτω, παρατίθενται κάποια παραδείγματα σχετικά με την εφαρμογή των στρατηγικών και τεχνικών της ώθησης. (Enginess, 2017).

✓ **Κοινωνική απόδειξη-η πλειοψηφία των ανθρώπων δεν κάνει λάθος**

Οι άνθρωποι έχουν τη τάση να επηρεάζονται και να αγοράζουν τα προϊόντα που προτιμά μια μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού τα οποία τους παρουσιάζονται μέσω στατιστικών στοιχείων. Επομένως, όταν τα στατιστικά αυτά δεδομένα προβάλλονται από την εταιρία στην επίσημη ιστοσελίδα της, οι επισκέπτες επιθυμούν να γίνουν και οι ίδιοι πελάτες και να αποκομίσουν τη μοναδική αυτή εμπειρία του πελάτη, κάνοντας χρήση αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό που εφαρμόζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα τοποθετώντας την ετικέτα «πιο δημοφιλή» σε κάποια προϊόντα στην ιστοσελίδα τους. Ακόμα και μέσω των ψηφιακών κοινωνικών πλατφορμών με τα likes & shares, μια εταιρία λαμβάνει την κοινωνική αποδοχή, η οποία είναι πολύ σημαντική για τον σύγχρονο ψηφιακό καταναλωτή. Συνεπώς, δείχνοντας στους επισκέπτες του ιστοτόπού τους τι άρεσε σε άλλους καταναλωτές στο παρελθόν, υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να πειστούν και οι ίδιοι να πράξουν αντιστοίχως. Άλλωστε, οι άνθρωποι από τη φύση τους, έχουν τη τάση να τους αρέσουν πράγματα που αρέσουν σε άλλους. Τέλος, οι θετικές κριτικές καθώς και οι ενδείξεις όπου αναγράφονται τα «10 πωλούνται σήμερα» ή «52 άτομα έχουν αυτό στο καλάθι τους», ή «πουλάει γρήγορα» είναι τόσο δημοφιλείς όσο και αποτελεσματικές και συνδράμουν στην κοινωνική αποδοχή. Παράδειγμα αποτελούν τα ηλεκτρινικά καταστήματα της ASOS και Nike.

✓ **Αγκύρωση τιμής (anchoring)**

Μια τεχνική που εφαρμόζεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ και συναντάται συχνά στις ιστοσελίδες μεγάλων εταιριών είναι η αγκύρωση τιμής, το λεγόμενο anchoring. Συγκεκριμένα, η αγκύρωση της τιμής ως ώθηση, απευθύνεται στις γνωστικές προκαταλήψεις του τρόπου με τον οποίο βλέπουμε ένα προϊόν και εν συνεχεία το συγκρίνουμε με ένα άλλο. Είναι μια πειστική διαδικτυακή στρατηγική τιμολόγησης μέσω της οποίας εμφανίζεται η αρχική τιμή ενός προϊόντος μαζί με μια τιμή με έκπτωση. Συνήθως, αφαιρείται το ποσοστό έκπτωσης για τη διευκόλυνση του χρήστη και εμφανίζεται η νέα τιμή και το % έκπτωση είτε σε άλλο χρώμα γραμματοσειράς είτε με μια μαύρη γραμμή από πάνω ως ένδειξη διαγραφής της αρχικής τιμής. Με άλλα λόγια, η τιμή επηρεάζει υποσυνείδητα τις προσδοκίες των καταναλωτών για το τί θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν.

✓ **Η αρχή της σπανιότητας**

Πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν διάφορα σήματα αντικειμένων πάνω από τα προϊόντα με ετικέτες «ανερχόμενο» ή «αποκλειστικό» ή «διαθέσιμο μόνο online» ή «limited edition». Αυτό αποτελεί

μια εξαιρετική τεχνική διότι δημιουργεί την επιθυμία στους πελάτες να ψωνίσουν άμεσα ένα προϊόν που θεωρείται «trend» ή ακόμη και «δυσεύρετο» με τον ενδοιασμό και φόβο ότι μπορεί να μη το βρουν εύκολα. Η χρήση τεχνικών όπως οι προσφορές για περιορισμένο χρονικό διάστημα και οι ειδοποιήσεις σχετικά με το χαμηλό απόθεμα δημιουργούν την αντίληψη του επείγοντος και της σπανιότητας.

- ✓ **Προεπιλεγμένη επιλογή**

Η εφαρμογή της προεπιλεγμένης ρύθμισης είναι μια εξαιρετικά ισχυρή ώθηση. Ο τρόπος με τον οποίο ρυθμίζεται μια προεπιλογή έχει τεράστιο αντίκτυπο στις επιλογές που κάνουν οι άνθρωποι όσον αφορά τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Μια καλύτερη στρατηγική είναι αυτή που συνδυάζει αυτή την ώθηση με εκείνη της αγκύρωσης τιμής έτσι ώστε η τεχνική να καταστεί ακόμα πιο δελεαστική και αποτελεσματική.

- ✓ **Θετικές κριτικές από πελάτες**

Οι καταναλωτές επηρεάζονται συχνά από τις κριτικές που διαβάζουν στο διαδίκτυο και ως εκ τούτου μια αποτελεσματική τεχνική είναι η συλλογή κριτικών από πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, η συμπερίληψη θετικών σχολίων και κριτικών που αφορούν τη δημοτικότητα των προϊόντων και την καλή σχέση ποιότητας-τιμής μπορούν να αποτελέσουν την ιδανική μορφή κοινωνικής απόδειξης. Μία εταιρία που χτίζει και αποκτά φήμη, πετυχαίνει γρήγορα το brand awareness και συνεπώς μένει αποτυπωμένη στο μυαλό των καταναλωτών. Με την διαρκή ανάπτυξη του ονόματος αλλά και της εταιρίας ως σύνολο, οι άνθρωποι επιθυμούν να γίνουν μέρος αυτής της ανάπτυξης με αποτέλεσμα να είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν ένα μεγαλύτερο χρηματικό ποσό από εκείνο που θα διέθεταν για το παρεχόμενο προϊόν.

- ✓ **Προτεινόμενα προϊόντα (recommended products)**

Μία λίστα από προτεινόμενα προϊόντα μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη και βοηθητική για τους πελάτες μιας εταιρίας. Αυτή η λίστα μπορεί να περιέχει παρεμφερή προϊόντα ή/και προϊόντα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Ακόμη, μια αποτελεσματική τεχνική αποτελεί αυτή της εξατομικευμένης λίστας βάσει της τμηματοποίησης.

- ✓ **Όριο στην επιλογή**

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται ως η εποχή της απόλυτης αφθονίας και των αμέτρητων επιλογών. Όλες αυτές οι διαθέσιμες επιλογές, έχουν τη δύναμη να δημιουργούν σύγχυση στο μυαλό των καταναλωτών και κυρίως των ψηφιακών καταναλωτών, με συνέπεια η διαδικασία λήψης μιας απόφασης να καθίσταται ολοένα και πιο δύσκολη. Ως απόρροια αυτού, προκύπτει το φαινόμενο της «παράλυσης της αγοράς», ή όπως αποδίδεται στην αγγλική ορολογία, market

paralysis. Συμβάλλει στον περιορισμό των επιλογών αλλά και τη μείωση της αναποφασιστικότητας και ως εκ τούτου καθιστά τη διαδικασία της επιλογής εύκολη και άμεση.

- ✓ **Αφαίρεση των περιττών βημάτων**

Όπως προκύπτει από στατιστικές έρευνες, ο τρόπος επικοινωνίας ανάμεσα στον καταναλωτή και εταιρία μπορεί να είναι απλός και λιτός μέσω μιας φόρμας επικοινωνίας που θα φέρει τον χρήστη σε επαφή με την εταιρία. Ο εκάστοτε τρόπος επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός και φαίνεται να αρέσει στον μέσο καταναλωτή δεδομένου ότι οι χρήστες δείχνουν προτίμηση στις γρήγορες και απλουστευμένες διαδικασίες έναντι των χρονοβόρων και πολυσύνθετων.

3.2. Ψηφιακές τεχνικές nudging με τη χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης

Τα τελευταία χρόνια, η Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence) λαμβάνει χώρα σε πολλούς τομείς, όπως αυτόν της τεχνολογίας, της βιομηχανίας, της ιατρικής, των αυτοκινήτων, της εκπαίδευσης αλλά και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το AI γίνεται ολοένα και πιο διαδεδομένο και δημοφιλές με τη συμβολή του στην πρόβλεψη αγοραστικών συμπεριφορών και συνάμα την προσφορά του σε μια σειρά από οφέλη στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Μελέτες δείχνουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη έχει ωφελήσει την αξία των πελατών με βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών, δημιουργία δυνητικών πελατών και τη βελτιστοποίηση αναζήτησης στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Μία από τις πιο σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις αποτελεί η εφαρμογή της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) στο μάρκετινγκ, η οποία συνεχίζει να αλλάζει το παιχνίδι του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, χρησιμοποιεί αυτό το είδος τεχνολογίας για τη δημιουργία αυτοματοποιημένων αποφάσεων βάσει της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων αλλά και των οικονομικών τάσεων. Ο τρόπος λειτουργίας της ΤΝ συμβάλλει στην υποβοήθηση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ μιας εταιρίας με τον εντοπισμό τάσεων , δεδομένων αλλά και δυνητικού κοινού. (Πετμέζογλου, 2020).

Με την πάροδο των ετών, η Τεχνητή Νοημοσύνη αποτέλεσε βασικό παράγοντα για την απόκτηση της μεγαλύτερης δυνατής αξίας από τις εκστρατείες PPC (pay-per-click) που επιτρέπουν την αύξηση της εμβέλειας μιας επιχείρησης αλλά και της δημιουργίας πωλήσεων μέσω τοποθέτησης διαφημίσεων σε διάφορα δίκτυα αναζήτησης. Παρόλο που αρκετοί χρησιμοποιούν ακόμα παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ στις εκστρατείες τους, τα ψηφιακά μέσα αρχίζουν να

ηγούνται. Ωστόσο, οι έμποροι παντρεύουν τις παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ με τις ψηφιακές στρατηγικές επειδή και οι δύο εστιάζουν στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Εξαιτίας αυτού, προκύπτουν η αυτοματοποίηση, οι ψηφιακές πωλήσεις και η εικονική υποστήριξη πελατών. (Πετμέζογλου, 2020).

Η Τεχνητή Νοημοσύνη συνδράμει στην εξοικονόμηση χρημάτων και την αύξηση του κέρδους μιας επιχείρησης, δεδομένου ότι η τεχνολογία ΤΝ δύναται να προβλέψει τις τάσεις και ως εκ τούτου θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν κατάλληλες στρατηγικές και αποτελεσματικές τεχνικές μάρκετινγκ. Συμπερασματικά, η Τεχνητή Νοημοσύνη αποτελεί σημαντικό εργαλείο με θετικό αντίκτυπο στο σύγχρονο/ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα γίνουν πιο βιώσιμες και θα έχουν μεγαλύτερη επίδραση στις παγκόσμιες τάσεις του μάρκετινγκ.

3.3. Η επίδραση στη συμπεριφορά καταναλωτή

Οι τεχνικές του nudge marketing εμπεριέχουν ψυχολογικές γνώσεις που μπορούν να επηρεάσουν έμμεσα και διακριτικά την καταναλωτική συμπεριφορά και να βελτιώσουν τη λήψη αποφάσεων. Σύμφωνα με τον κοινωνικό ψυχολόγο Kahneman, η πλειονότητα των αποφάσεων που λαμβάνει ο άνθρωπος, προκύπτει μέσα από ψυχικές διαδικασίες που υπάρχουν στο υποσυνείδητό του. Επομένως, η λήψη αποφάσεων δεν καθορίζεται πάντα και εξ ολοκλήρου από τον ίδιο αλλά είναι απόρροια βιαστικών και επιπόλαιων σκέψεων ή σκέψεων βασισμένων στις απόψεις του πλήθους. Έρευνες δείχνουν ότι πάνω από το 90% των αποφάσεων που λαμβάνουν οι άνθρωποι, λαμβάνονται από το υποσυνείδητό τους (lewellyn, 2016).

Οι άνθρωποι, συνήθως, χρησιμοποιούν διανοητικές συντομεύσεις (heuristics), τις λεγόμενες γνωστικές προκαταλήψεις για να εκφράσουν τις απόψεις τους και να λάβουν μια απόφαση. Σύμφωνα με τα Συμπεριφορικά Οικονομικά, οι άνθρωποι δεν είναι πάντα ορθολογικά όντα ούτε λαμβάνουν ορθολογικές αποφάσεις ενώ, πολλές φορές οι αποφάσεις τους μπορούν να επηρεαστούν με υποσυνείδητο τρόπο από συνήθειες, επιθυμίες και κοινωνικά πρότυπα. (Simon, 1983).

Για παράδειγμα, όταν ο καταναλωτής βλέπει στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης τον περιορισμένο αριθμό αποθέματος σε ένα προϊόν, τότε αυτόματα θεωρεί ότι το συγκεκριμένο προϊόν αξίζει και σπεύδει να το παραγγείλει. Αυτόματα, δημιουργούνται συναισθήματα φόβου και αγωνίας για να προλάβει να αγοράσει κάτι που θεωρείται δημοφιλές, κοινωνικά αποδεκτό και ‘σπάνιο’.

Αντίστοιχα, οι θετικές κριτικές και σχόλια άλλων πελατών, δημιουργούν άμεσα την επιθυμία αγοράς του προϊόντος ακόμα και αν αυτό δεν αποτελεί προτεραιότητα ή δεν καλύπτει κάποια βασική ανάγκη. Η επίδραση των τεχνικών της θεωρίας της ώθησης στη συμπεριφορά του καταναλωτή, δεν είναι ίδια σε όλους τους ανθρώπους διότι υπάρχουν δύο κατηγορίες καταναλωτών. Αυτή των ορθολογικών και αυτή των μη ορθολογικών. (Stepheson, 2017).

Το βασικό μοντέλο της συμπεριφορικής οικονομικής αντιπροσωπεύει μια προεπιλεγμένη επιλογή. Το ανθρώπινο μυαλό μπορεί και επεξεργάζεται συγκεκριμένες και ήδη γνωστές καταστάσεις, με αποτέλεσμα να εκκινείται η ενεργοποίηση ορισμένων αποθηκευμένων προτύπων της μνήμης των καταναλωτών. Συχνά παρατηρείται ότι, οι καταναλωτές επιθυμούν να ενισχύσουν την ατομική τους ευχαρίστηση, κάνοντας ορθολογικές επιλογές προϊόντων. Ωστόσο, ανασταλτικός παράγοντας αυτής της προσπάθειας αποτελεί η απουσία ορθολογικής σκέψης, καθώς τα άτομα δεν δρουν πάντα με τέτοιο τρόπο. Αντίθετα, εάν οι αποφάσεις των καταναλωτών ήταν απόλυτα ορθολογικές, μερικές βέλτιστες πολιτικές της δημόσιας οικονομικής δε θα είχαν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, όσο πιο αβέβαιοι είναι οι πελάτες σχετικά με την απόφασή τους, τόσο πιθανότερο είναι να επιλέξουν την προεπιλογή, ειδικά εάν παρουσιάζεται ως προτεινόμενη. (Αλεξίου, 2021).

Η συμπεριφορική οικονομική και το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιούν συγκεκριμένες θεωρίες για να πετύχουν τους σκοπούς τους. (Ευαγγέλου, 2017). Αυτές είναι,

- <u>Λογική θεωρία</u>

Σε έναν ιδανικό κόσμο, οι αποφάσεις των καταναλωτών θα ήταν το αποτέλεσμα μιας αναλογίας του κόστους και των οφελών και πάντα θα λάμβαναν βέλτιστες αποφάσεις.

- <u>Θεωρία πρακτικής</u>

Οι ψυχολόγοι προσέφεραν έναν πραγματικό έλεγχο στην επικρατούσα οικονομική σκέψη, παρατηρώντας ότι η προθυμία μας για ανάληψη κινδύνων επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνονται οι επιλογές.

- <u>Οριοθετημένη ορθολογικότητα</u>

Σύμφωνα με αυτήν την άποψη οι αποφάσεις δεν είναι πάντα βέλτιστες, καθώς υπάρχουν περιορισμοί στην επεξεργασία πληροφοριών από τον άνθρωπο, λόγω των πληροφοριών και των υπολογιστικών ικανοτήτων.

- Θεωρία διπλού συστήματος

Η θεωρία αυτή, η οποία καθιερώθηκε σύμφωνα με τη βάση της γνωστικής και κοινωνικής ψυχολογίας της, εξηγεί τον λόγο για τον οποίο οι αποφάσεις μας συχνά δεν συμμορφώνονται με τις επίσημες έννοιες του ορθολογισμού. Συγκεκριμένα, το σύστημα 1 αποτελείται από διαδικασίες και σκέψεις που είναι διαισθητικές και γίνονται αυτόματα, και είναι βασισμένες στην εμπειρία. Ενώ το σύστημα 2 είναι πιο ελεγχόμενο, σκόπιμο και αναλυτικό.

Λόγω της διαδεδομένης χρήσης της τεχνολογίας στην καθημερινή ζωή, όλο και περισσότερες αγορές και αποφάσεις ζωής λαμβάνονται διαδικτυακά μέσω μιας οθόνης. Οι χρήστες όταν βρίσκονται σε ψηφιακά περιβάλλοντα δε σκέφτονται πάντα ορθολογικά και συχνά πραγματοποιούν μια αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων, με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνδυνος κακών και λανθασμένων επιλογών. Οι ωθήσεις θα πρέπει να σχεδιάζονται με εξατομικευμένο χαρακτήρα και όχι με έναν τρόπο που ταιριάζει σε όλους, καθώς η αποτελεσματικότητα εξαρτάται συχνά από τις μοναδικές ιδιότητες ενός υπεύθυνου λήψης αποφάσεων. Το περιβάλλον επιλογής θα μπορούσε να σχεδιαστεί με βάση προηγούμενες αποφάσεις ή δημογραφικά χαρακτηριστικά.

3.4. Μελέτη περίπτωσης Seiunica: μίας νεοφυούς επιχείρησης γυναικείων ρούχων

Μια μελέτη περίπτωσης ορίζεται ως η λεπτομερής και ενδελεχής εξέταση μιας συγκεκριμένης περίπτωσης (ή περιπτώσεων) μέσα σε ένα πραγματικό πλαίσιο. Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί η μελέτη περίπτωσης της εταιρίας SEIUNICA, μιας νεοφυούς ηλεκτρονικής επιχείρησης, γυναικείων ενδυμάτων με έδρα την Αθήνα. Η εταιρία ιδρύθηκε το καλοκαίρι του 2021 από την Ελληνοαμερικανίδα σχεδιάστρια μόδας, Ευδοκία Μπουτσικάρη, με αγάπη και γνώση για την γυναικεία μόδα. Τα ενδύματα διατίθενται προς αγορά αποκλειστικά μέσω διαδικτύου, ενώ υπάρχουν βλέψεις για δημιουργία φυσικού καταστήματος στο εγγύς μέλλον. Σκοπός της είναι η επέκτασή της και στην αγορά του εξωτερικού παράλληλα με το χτίσιμο του brand awareness στην Ελλάδα. Η SEIUNICA είχε τη τιμή να λάβει μέρος στο MADWALK 2O21 με ένα σύνολο custom made , ειδικά για το show, το οποίο προβλήθηκε πανελλαδικά μέσω της συχνότητας του MEGA CHANNEL.

Τα ενδύματα επιμελούνται, σχεδιάζονται και κατασκευάζονται, αποκλειστικά από την ίδια και την ομάδα της και όλη η διαδικασία παραγωγής λαμβάνει χώρα στην Ελλάδα. Η επωνυμία της εταιρίας προέρχεται από την ιταλική φράση «sei unica» και αποδίδεται στα ελληνικά ως, 'είσαι μοναδική'. Απευθύνεται σε κάθε γυναίκα που θέλει να νιώσει μοναδική φορώντας ρούχα μέσα στα οποία νιώθει άνετη μέσα στο ίδιο της το σώμα αλλά και την δέουσα αυτοπεποίθηση. Στόχος της εταιρίας είναι να προάγει την μοναδικότητα και τη διαφορετικότητα. Επιμένει στις σύγχρονες τάσεις ενώ παράλληλα, δημιουργεί η ίδια η εταιρία μόδα μέσα από μια ειδική και πρωτοπόρα σχεδιαστική μέθοδο με έντονα τα στοιχεία του ρομαντισμού, της έντονης θηλυκότητας αλλά και των υψηλών προδιαγραφών αισθητικής.

Βασικό μέρος της φιλοσοφίας της, είναι η άριστη ποιότητα των ενδυμάτων, με ιδιαίτερη επιλογή υφασμάτων και υλικών αλλά και η άριστη κατασκευή τους. Στόχος είναι η ικανοποίηση του πελάτη όταν παραλαμβάνει το τελικό προϊόν και εν συνεχεία το χτίσιμο μιας υγιούς και μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης με το κοινό της. Άλλωστε, υψίστης σημασίας αποτελεί για την εταιρεία, η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες αλλά και η άριστη εξυπηρέτησή τους μέσω της άμεσης διαδραστικότητας. Τέλος, θεμελιώδες όραμα για την εταιρία αποτελεί η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μέσω δράσεων που στηρίζονται στους τρεις βασικούς πυλώνες: τον Άνθρωπο, την Κοινωνία και το Περιβάλλον. Η εναρμονισμένη επιχειρηματική δραστηριότητα με τις βασικές αξίες της κοινωνίας και των ανθρώπων, αποτελεί για την εταιρία το κλειδί της επιτυχίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Μεθοδολογία Έρευνας

4.1. Μεθοδολογία Έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφονται διεξοδικά τα στάδια που ακολουθήθηκαν για την εξαγωγή της έρευνας. Αρχικά, θα γίνει αναφορά στον σκοπό της παρούσας έρευνας αλλά και στους επιμέρους στόχους, οι οποίοι αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια μιας ερευνητικής εργασίας. Ακόμη, στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των αποτελεσμάτων και εν συνεχεία θα παραθέσουμε την αξιοπιστία και δεοντολογία της ερευνητικής αυτής εργασίας.

Το κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθεί εξ' ολοκλήρου με την διενέργεια της έρευνας και την μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, θα καθοριστεί το ερευνητικό δείγμα και θα

αναλυθεί ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η μεθοδολογία του ερωτηματολογίου έναντι άλλων μεθόδων. Επίσης, θα παρουσιαστούν οι ενότητες των ερωτήσεων που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο και θα αναλυθούν όλες οι ερωτήσεις, καθώς και η συμβολή τους στον σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας αλλά και της εξαγωγής των συμπερασμάτων. Τέλος, θα αναφερθεί ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος των ερωτήσεων για να διαπιστωθεί ότι είναι ορθώς δομημένες χωρίς να δημιουργούν απορίες ή ασάφειες στην κάθε ερωτώμενη.

Η παρούσα έρευνα καλείται να εξετάσει την καταναλωτική στάση και συμπεριφορά των Ελληνίδων καταναλωτριών ενδυμάτων μέσω διαδικτύου. Στην παρούσα έρευνα έγινε χρήση της ποσοτικής ανάλυσης δεδομένου ότι η συγκεκριμένη ανάλυση ήταν η πιο χρήσιμη και αποτελεσματική για το ερευνώμενο θέμα.
Ως μέθοδος συλλογής δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος ευκολίας μιας και το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στο google forms. Η προώθησή του έλαβε χώρα αποκλειστικά ηλεκτρονικά, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εφαρμογών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η μέθοδος που εφαρμόστηκε για τη συλλογή δεδομένων είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελεί έναν εύκολο τρόπο να συλλέξουμε αντιπροσωπευτικό δείγμα με ασφάλεια καθώς ένεκα της πανδημίας Covid19 υπήρξαν περιορισμοί. Επιπλέον, παρέχει τη δυνατότητα να συλλέξουμε στοιχεία και απόψεις των ερωτώμενων και εν συνεχεία να καταστεί εφικτή η ποσοτικοποίησή τους.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το κλειδί των δειγματοληπτικών ερευνών και όλων των ερευνών εν γένει, που χρήζουν συλλογής στοιχείων και δεδομένων. Συνεπώς, η κατασκευή του είναι σημαντική δεδομένου ότι παρέχει τα δεδομένα της έρευνας και θα πρέπει να είναι αξιοποιήσιμα τα στοιχεία που προκύπτουν. Ακόμα, η επιλογή των κατάλληλων ερωτήσεων παίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς και η δομή του ερωτηματολογίου, η οποία θα πρέπει να είναι οργανωμένη, σαφής, κατανοητή και να φέρει όλες τις απαραίτητες υποδείξεις για την ορθή συμπλήρωση και ολοκλήρωσή του.

Βασικός σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι αν η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελληνίδων που πραγματοποιούν αγορές ενδυμάτων μέσω διαδικτύου επηρεάζεται από τεχνικές nudge marketing και αν εν τέλει διακρίνονται από ορθολογική ή μη συμπεριφορά.
Το ερωτηματολόγιο εμπεριείχε 24 ερωτήσεις με απαντήσεις που δίνονταν στις ερωτώμενες ενώ ήταν κλειστού τύπου.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα παρουσιάζεται στο παράρτημα που βρίσκεται στο τέλος της εργασίας. Το δείγμα της έρευνας απαρτιζόταν από 106 γυναίκες καταναλώτριες ενδυμάτων μέσω διαδικτύου, από διάφορα μέρη της Ελλάδος. Συνήθως, το μέγεθος του δείγματος συντελεί στην εμφάνιση αρκετών προβληματισμών, καθώς οι απόψεις διίστανται. Σε κάθε περίπτωση, το δείγμα δεν πρέπει να είναι ούτε υπερβολικά μικρό, ούτε υπερβολικά μεγάλο. Αδιαμφισβήτητα, είναι αναγκαίο να υπόκειται στις αρχές της αποτελεσματικότητας, της αντιπροσωπευτικότητας, της αξιοπιστίας και της ευελιξίας (Delice, 2010).

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε ως εξής:

Ι) Εισαγωγικό μέρος
Στο εισαγωγικό κείμενο ενημερώθηκαν οι ερωτώμενες για το θέμα της διπλωματικής εργασίας, τον στόχο του ερωτηματολογίου, καθώς και για την ανωνυμία και την εχεμύθεια των συλλεγόμενων πληροφοριών.

ΙΙ) Κυρίως ερωτηματολόγιο
Το κυρίως ερωτηματολόγιο αποτελείται δύο μέρη, στο πρώτο υπάρχουν ερωτήσεις προκειμένου να συλλεχθούν πληροφορίες που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτριών και το δεύτερο περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου που συμβάλλουν στην εξαγωγή συμπερασμάτων της παρούσας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ενότητα αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση, εισόδημα, περιοχή διαμονής) και περιλαμβάνει 6 ερωτήσεις. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει 18 ερωτήσεις και εξετάζει βασικούς άξονες.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου, από τις οποίες το άτομο καλείται να απαντήσει μέσα από μια 4βαθμη κλίμακα Likert με δηλώσεις όπως (1) «ποτέ» (2) «σπάνια» (3) «πολύ» (4) «πάρα πολύ».

4.2. Σκοπός της έρευνας

Ο πρωταρχικός σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι η μελέτη της έννοιας και της συμβολής του Nudge Marketing στη σύγχρονη εποχή, ειδικά σε ό,τι αφορά την ψηφιακή πραγματικότητα. Η ώθηση, ως μια τεχνική του μάρκετινγκ, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να

επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, χωρίς ο καταναλωτής να το γνωρίζει ενεργά. Επομένως, για την επίτευξη αυτού του σκοπού, πραγματοποιήθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια μία 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 από τους βασικότερους στόχους είναι η μελέτη της τρέχουσας συμπεριφοράς των Ελληνίδων ψηφιακών καταναλωτριών γυναικείων ενδυμάτων ως προς την λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων, η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω της ποσοτικής έρευνας και πιο συγκεκριμένα με τη χρήση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο σχετιζόταν άμεσα με την επίδραση των τεχνικών και στρατηγικών του nudge marketing στη συμπεριφορά και ψυχολογία του γυναικείου καταναλωτικού κοινού ενδυμάτων στην Ελλάδα. Ο δεύτερος βασικός ερευνητικός στόχος είναι το πώς μπορούν να εφαρμοστούν με ηθικό τρόπο οι τεχνικές nudge marketing στην εταιρία της Seiunica μέσω των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Κρίνονται ορθολογικές και ηθικές αυτές οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται; Πώς αντιμετωπίζουμε κάποιες τεχνικές που ενδεχομένως έχουν τη τάση να χειραγωγούν ή να απειλούν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών; Ακόμα, πώς μπορούμε να βελτιώσουμε τις ήδη υπάρχουσες τεχνικές και να τις εξελίξουμε με βάση τις μεταβαλλόμενες ανάγκες τη σημερινή εποχή; Τέλος, ένας ακόμη επιμέρους στόχος αποτελεί η μελέτη περίπτωσης της Seiunica, μιας νεοφυούς επιχείρησης με γυναικεία ρούχα.

Βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας:
1)Ποιες τεχνικές και στρατηγικές Nudge Marketing που εφαρμόζονται, επηρεάζουν τη λήψη των αγοραστικών αποφάσεων των Ελληνίδων καταναλωτριών σήμερα;
2)Πως μπορούν οι τεχνικές αυτές να εφαρμοστούν ηθικά στην εταιρία seiunica;

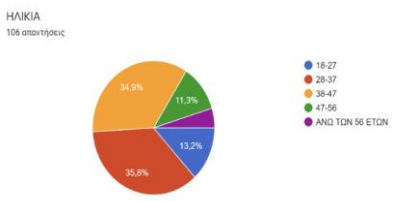
4.3 Μέθοδοι ανάλυσης των αποτελεσμάτων

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με το data analysis του excel. Χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική για την ανάλυση της κάθε ερώτησης και την εξαγωγή των αποτελεσμάτων σε ποσοστά μέσω του descriptive analytics. Εν συνεχεία, μέσω της επαγωγικής στατιστικής έγινε συσχέτιση ανά δύο μεταβλητών (collerations) για τη σύγκριση της κάθε ερώτησης με μία άλλη.

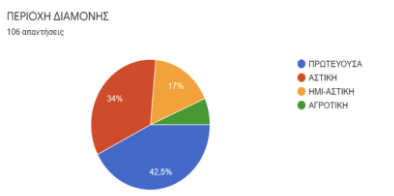
Περιγραφική Στατιστική

Η έρευνα διενεργήθηκε μεταξύ 22/03/2022 και 30/03/2022 και τα ερωτηματολόγια προωθήθηκαν μέσω email και μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων διενεργήθηκε με τη χρήση του Microsoft Excel. Σύμφωνα με τον σκοπό της έρευνας που αφορά αποκλειστικά το γυναικείο φύλο, το δείγμα των καταναλωτών που συμμετείχαν αποτελείται από 106 γυναίκες και ανήκαν σε ηλικίες από 18 έως 56+ ετών.

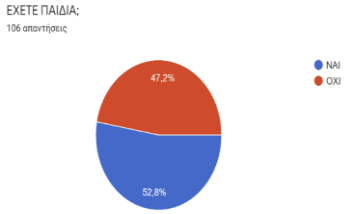
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων ανήκουν στην ηλικιακή κλίμακα των 28-37 ετών με ποσοστό να αγγίζει το 35,8%, ενώ αμέσως ακολουθεί με απειροελάχιστη διαφορά, η ηλικιακή ομάδα των 38-47 ετών με 34,9%. Στη συνέχεια, ακολουθούν οι ηλικίες 18-27 ετών με ποσοστό 13,2% και 47-56 με 11,3%. Στη τελευταία θέση βρίσκεται η τελευταία ηλικιακή ομάδα από 56 ετών και άνω με μονοψήφιο ποσοστό 4,8%.



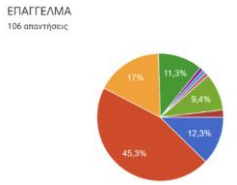
Γράφημα 1. Ηλικία



Γράφημα 2. Τόπος Διαμονής

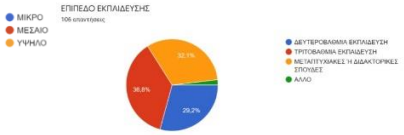


Γράφημα 3. Παιδιά



Γράφημα 4. Επάγγελμα

Γράφημα 5. Εισόδημα



Γράφημα 6. Εκπαίδευση

Σχετικά με την περιοχή διαμονής, φαίνεται ότι μόλις το 6,5% διαμένει σε αγροτική περιοχή, το 17% σε ημι-αστική περιοχή, ενώ το 42,5% και 34% διαμένει στην πρωτεύουσα και αστική περιοχή αντίστοιχα. Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχουσών στην έρευνα, η πλειοψηφία (53,8%) είναι παντρεμένες και το 12,5% εξ αυτών είναι άγαμες και μόνο το 8,5% ανήκει στις διαζευγμένες/χήρες. Το 52,8% έχει παιδιά ενώ το υπόλοιπο 47,2% δεν έχει.

Η συντριπτική πλειοψηφία (45,3%) φαίνεται να είναι ιδιωτική υπάλληλος ενώ η συντριπτική μειοψηφία ανήκει στην κατηγορία των φοιτητριών (0,9%), συνταξιούχων (0,9%) και εισοδηματιών(0,9%). Στην κατηγορία του ελεύθερου επαγγελματία ανήκει το 17% των ερωτώμενων, ενώ το 12,3% απάντησε ότι είναι δημόσιος υπάλληλος. Τέλος, στην κατηγορία

των γυναικών που ασχολούνται με οικιακά ανήκει το 11,3%, εκείνων που είναι άνεργες το 9,4% και εκείνων που έδωσαν την απάντηση «κανένα» μόλις το 1,9%.

Η προτελευταία ερώτηση αυτής της κατηγορίας, αφορούσε το εισόδημα, το οποίο όπως προκύπτει από την έρευνα, το 64,2% ανήκει στο μεσαίο και ακολουθεί το μικρό με 33% και τέλος το υψηλό με μόλις 2,8%. Ακολουθεί η τελευταία δημογραφική ερώτηση που αφορούσε το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχουσών, με το 36,8% να έχει ολοκληρώσει τη Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, το 32,1% να έχει πραγματοποιήσει Μεταπτυχιακές Σπουδές, το 29,2% να είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου και μόλις το 1,9% έδωσε την απάντηση «άλλο». Τα παραπάνω ποσοστά απεικονίζονται στους πίνακες 1-6.

Η δεύτερη ενότητα των ερωτήσεων αφορούσε το μείζον θέμα της παρούσας ερευνητικής εργασίας, το οποίο όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι η καταναλωτική συμπεριφορά και στάση των γυναικών αναφορικά με την αγορά ενδυμάτων μέσω διαδικτύου και αν οι τεχνικές nudge και digital nudge marketing επηρεάζουν τη τελική λήψη αποφάσεών τους. Τα ποσοστά αυτά παρατίθενται στα γραφήματα 7-24 και αναλύονται παρακάτω.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, η συχνότητα με την οποία πραγματοποιούν αγορές είναι μία φορά το μήνα με ποσοστό 37,7% και ακολουθεί μία φορά το τρίμηνο με 30,2%, ενώ μόλις το 6,7% αγοράζει διαδικτυακά κάθε εβδομάδα. Το 17,9% απάντησε ότι πραγματοποιεί αγορές μια φορά το εξάμηνο και το 7,5% μια φορά το χρόνο.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι οι ερωτώμενες στην ερώτηση που αφορούσε τα κριτήρια που τους δίνουν ώθηση στην πραγματοποίηση μιας αγοράς, δίνουν ύψιστη σημασία στη τιμή (55,7%) και τα χαρακτηριστικά προϊόντος (40,6%). Πρέπει να σημειωθεί ότι εδώ οι ερωτώμενες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Ακολουθεί με το 38,7% που απάντησε «όλα τα παραπάνω» όπου περικλείονται η τιμή, τα χαρακτηριστικά προϊόντος, οι κριτικές, το model wearing clothes και το recommender engine. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι κριτικές φαίνεται να μην επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις συγκεκριμένες συμμετέχουσες, με μόλις το 26,4% να επιλέγει την απάντηση «reviews». Ακολουθούν το model wearing clothes με 3,8% και το recommender engine με 1,9%. Από τα παραπάνω συνάγεται το συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο ως μέρος των αγορών τους και δίνουν βάση σε όλα τα παραπάνω κριτήρια προτού προβούν στην πραγματοποίηση μιας αγοράς μέσω διαδικτύου.

Η αμέσως επόμενη ερώτηση αφορούσε τη συχνότητα που ανοίγουν τις προβαλλόμενες διαφημίσεις μέσω των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης όταν αναζητούν κάποιο προϊόν (searchadds). Σχεδόν οι μισές (49,1%) απάντησαν σπάνια, το 20,8% καθόλου, το 23,6% συχνά και τέλος το 6,5% πολύ συχνά.

Στη συνέχεια, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, παρατηρούμε ότι στην ερώτηση που αναφερόταν στην πραγματοποίηση μη προγραμματισμένων αγορών λόγω προσφορών, το 46,2% δηλώνει σπάνια ενώ το 37,7% συχνά. Ακολουθεί η απάντηση «πολύ συχνά» με 10,4% και τέλος «καθόλου» με 5,7%.

Στην ερώτηση που αναφερόταν στα χαρακτηριστικά που θα ήθελαν να παρέχει μια νέα επιχείρηση, έτσι ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους, οι επικρατέστερες απαντήσεις ήταν όλα τα παραπάνω (καλή ποιότητα, άριστη σχέση τιμής-ποιότητας, καλές κριτικές, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη) με 44,3% και με απειροελάχιστη διαφορά η άριστη σχέση τιμής-ποιότητας με 43,4%. Το 31,1% απάντησε ότι είναι σημαντικό να υπάρχουν καλές κριτικές, το 14,2% δίνει βάση στην καλή ποιότητα και το 8,5% στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Ακόμη, παρατηρούμε ότι το 65,1% δεν έχει αρκετά ρούχα που έχει αγοράσει και δεν έχει φορέσει ποτέ. Αντίθετα, το υπόλοιπο 34,9% απάντησε πως πράγματι έχει αρκετά ρούχα, τα οποία έχει αγοράσει μα δεν έχει φορέσει ακόμα. Συνεπώς, διακρίνουμε ένα ακόμα στοιχείο που μας οδηγεί στον ορθολογικό χαρακτήρα των συμμετεχουσών.

Στην ερώτηση που αναφερόταν στην έρευνα και σύγκριση τιμών πριν από μια αγορά ρούχων, παρατηρούμε ότι το 47,2% απάντησε συχνά, το 33% πάντα ενώ μόλις το 18,9% απάντησε σπάνια και τέλος το 0,9% ποτέ.

Μια ιδιαίτερα σημαντική ερώτηση αυτής της έρευνας ήταν εκείνη που αναφερόταν στον βαθμό επηρεασμού των καταναλωτριών από τα online reviews. Το 39,6% απάντησε πολύ ενώ παράλληλα το 38,7% λίγο. Το 13,2% απάντησε πάρα πολύ και το 8,5% καθόλου.

Από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι το 40,6% δεν πραγματοποιεί καθόλου αγορές ενδυμάτων που τους έχει διαφημιστεί σε newsletter μέσω e-mail ενώ το 45,3% λίγο. Ακολουθούν το 13,2% που απάντησε πολύ και το 0,9% πάρα πολύ.

Στην ερώτηση που αφορούσε το βαθμό που διαβάζουν τις διαφημίσεις που προβάλλονται κατά καιρούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 56,6% απάντησε λίγο, το 24,4% πολύ και το 16% καθόλου. Αντίθετα, ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 2,9% απάντησε πάρα πολύ.

Παρατηρούμε ότι οι κυρίες που συμμετείχαν στην έρευνα, επηρεάζονται από λίγο (50%) έως καθόλου(37,7%) από την αγορά κάποιου προϊόντος, το οποίο τους έχει προταθεί ως πρόσθετο από την επιχείρηση κάποιου άλλου προϊόντος (το λεγόμενο cross selling). Μόλις το 2,9% απάντησε πάρα πολύ και το 9,4% πολύ.

Σχετικά με το αν θεωρούν ικανοποιητικές τις προσπάθειες προβολής των επιχειρήσεων ενδυμάτων μέσω e-marketing (online διαφημίσεις, Facebook ads, e-mail marketing), η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 59,4% απάντησε πολύ ενώ από την άλλη μόλις το 23,6% απάντησε λίγο. Το 14,2% απάντησε πάρα πολύ και το 2,8% καθόλου.

Επιπροσθέτως, το 42,5% συμφωνεί λίγο ότι το e-marketing τους παρακινεί να αγοράσουν ρούχα που δε χρειάζονται, ενώ το 27,4% κρίνει ότι τους παρακινεί πολύ. Το 23,6% απάντησε καθόλου και το 6,5% πάρα πολύ.

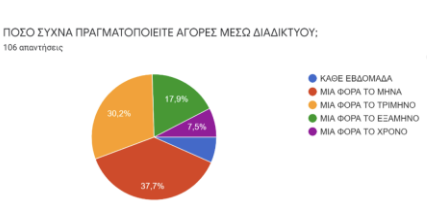
Ακόμη, το 44,3% θεωρεί ότι το e-marketing τους παρακινεί σε μικρό βαθμό να αγοράσουν ρούχα που χρειάζονται ενώ δεν το έχουν σκεφτεί, ενώ το 33% απάντησε ότι παρακινούνται πολύ. Το 2,9% απάντησε πάρα πολύ και το 19,8% καθόλου.

Γίνεται αντιληπτό ότι είναι απόλυτα προσεκτικές και επιφυλακτικές με παραγγελίες που πραγματοποιούν για πρώτη φορά από μια άγνωστη για εκείνες εταιρεία. Το 59,4% απάντησε πάρα πολύ ενώ αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι καμία δεν απάντησε την επιλογή ‘καθόλου’. Τέλος, το 28,3% απάντησε πολύ και το 12,3% λίγο.

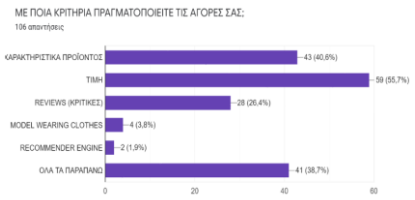
Όπως ήδη έχει αναφερθεί από παραπάνω ερώτηση της έρευνας, οι συμμετέχουσες στην έρευνα, δίνουν μεγάλη σημασία στη σχέση καλής ποιότητας-τιμής, με το 71,7% να απαντά πάρα πολύ, το 26,4% πολύ, το 1,9% λίγο, ενώ καμία δεν έδωσε την απάντηση ‘καθόλου’.

Στην ερώτηση που αφορούσε τη φράση ‘αγοράζω μόνο κατά την περίοδο εκπτώσεων και προσφορών’, το 44,3% συμφώνησε πολύ, το 25,5% πάρα πολύ, ενώ το 26,4% λίγο και το 3,8% καθόλου.

Η τελευταία αλλά όχι λιγότερο σημαντική ερώτηση αναφερόταν στο πόσο αρέσκονται να ψάχνουν ευκαιρίες όταν ψωνίζουν. Το 54,7% απάντησε πάρα πολύ, το 37,7% πολύ, ενώ το 6,9% λίγο και τέλος το 0,9% καθόλου.

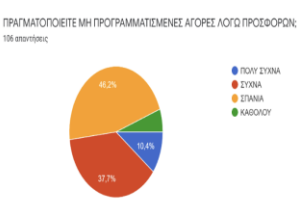


Γράφημα 7. Αγορές μέσω Διαδικτύου



Γράφημα 8. Κριτήρια Αγορών

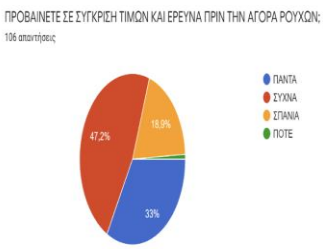
Γράφημα 9. Διαφημίσεις από μηχανές αναζήτησης



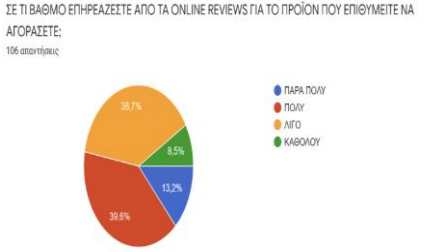
Γράφημα 10. Μη προγραμματισμένες αγορές

Γράφημα 11. Κριτήρια εμπιστοσύνης

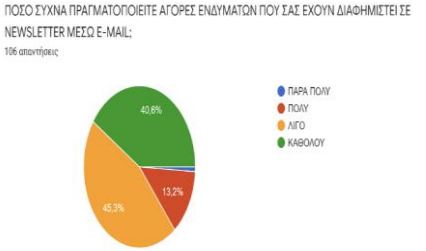
Γράφημα 12. Αρκετά ρούχα που δεν έχω φορέσει ποτέ



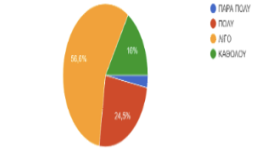
Γράφημα 13. Σύγκριση τιμών& έρευνα



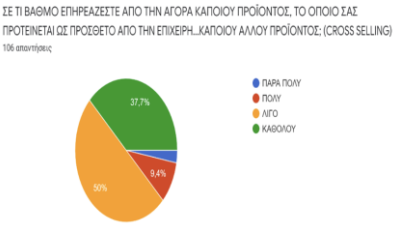
Γράφημα 14. Επηρεασμός από online reviews



Γράφημα 15. Συχνότητα αγορών μέσω newsletter



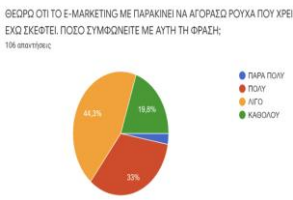
Γράφημα 16. Ανάγνωση ads στα social media



Γράφημα 17. Επηρεασμός από cross selling

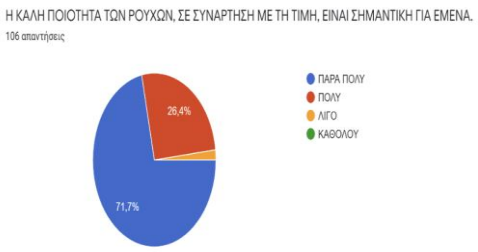
Γράφημα 18. Προβολή επιχ/σεων με e-marketing

Γράφημα 19. Παρακίνηση του emarketing για αγορά που δε χρειάζομαι

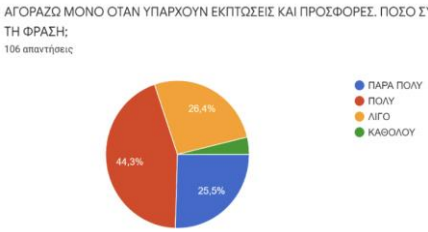


Γράφημα 20. Παρακίνηση του emarketing για αγορά που χρειάζομαι

Γράφημα 21. Είμαι προσεκτική όταν αγοράζω από εταιρία που δε γνωρίζω



Γράφημα 22. Σχέση ποιότητας-τιμής



Γράφημα 23. Αγοράζω μόνο σε περίοδο εκπτώσεων/προσφορών

Γράφημα 24. Μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες πριν την αγορά

4.4 Αξιοπιστία και Δεοντολογία της Έρευνας

Η αξιοπιστία και δεοντολογία αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι μίας έρευνας, από την αρχή της διαδικασίας, δηλαδή από τη σύλληψη της ιδέας μέχρι την οριστική δημοσίευση των αποτελεσμάτων της. Αξιοσημείωτα ζητήματα αποτελούν τόσο η συνειδητή συμμετοχή των εμπλεκόμενων μερών στην έρευνα όσο και η προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Για την εγκυρότητα του περιεχομένου του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε ένας προ-έλεγχος υπό την μορφή πιλοτικής μελέτης για να ελεγχθούν οι απαντήσεις των συμμετεχουσών έναντι των ερευνητικών στόχων. Ουσιαστικά, πριν την οριστικοποίηση της έρευνας, πραγματοποιήθηκε μία δοκιμαστική έρευνα στην οποία συμμετείχαν 10 Ελληνίδες καταναλώτριες. Ζητήθηκε από τις συμμετέχουσες να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και στη συνέχεια να σχολιάσουν εάν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν σαφείς ή όχι και εάν οι απαντήσεις που εμπεριείχε, πληρούσαν τους στόχους της έρευνας. Ακόμη, ρωτήθηκαν αν θα πρέπει να συμπεριληφθούν επιπρόσθετες ερωτήσεις ή περαιτέρω διευκρινίσεις.

Μία ερευνητική μελέτη για να φέρει έγκυρα αποτελέσματα, κρίνεται αναγκαία η χρήση ερευνητικών εργαλείων που έχουν ήδη ελεγχθεί ταυτόχρονα για την εγκυρότητα και την

αξιοπιστία τους. Ως εκ τούτου, κάθε ερευνητής όταν μελετά μια έρευνα, δίνει βάση στην αξιοπιστία και την εγκυρότητα του οργάνου μέτρησης της μελέτης.

Για να καθίσταται εφικτή η χρήση ενός οργάνου μέτρησης σε μια ερευνητική μελέτη, θα πρέπει να παρουσιάζει ένα ικανοποιητικό επίπεδο αξιοπιστίας (reliability) και εγκυρότητας (validity). Η αξιοπιστία του κάθε εργαλείου μέτρησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ελαχιστοποίηση του τυχαίου σφάλματος. Ακόμη, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από συνοχή, συνέπεια και σταθερότητα, ώστε σε περίπτωση μεταβλητότητας των αποτελεσμάτων να είναι μικρή κατόπιν επανάληψης της μέτρησης υπό παρόμοιες συνθήκες. Όσο για την εγκυρότητα, αναφέρεται στο αν και κατά πόσο ισχύει αυτό που μετράει ένα όργανο μέτρησης. Η αξιοπιστία είναι προϋπόθεση της εγκυρότητας, δηλαδή ένα μέτρο που δεν είναι αξιόπιστο δεν μπορεί να είναι έγκυρο αλλά η αξιοπιστία δεν επαρκεί για να εξασφαλίσει την εγκυρότητα. Είναι δυνατόν μία κλίμακα να έχει ικανοποιητική αξιοπιστία αλλά όχι επαρκή εγκυρότητα.

Στην ποσοτική έρευνα είναι εφικτό να εντοπίσουμε εργαλεία μέτρησης, τα οποία είναι αξιόπιστα. Ο ερευνητής αρχικά κατασκευάζει ένα ερωτηματολόγιο, στο οποίο δεν εμπεριέχονται ερωτήσεις προσωπικού περιεχομένου, ερωτήσεις που αφορούν προσωπικές τοποθετήσεις ή είναι αξιολογικές, ώστε να διασφαλίζεται όσο το δυνατόν καλύτερα η αξιοπιστία της έρευνας (Παπαναστασίου, 2017).

Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας ακολουθήθηκαν όλες οι προβλεπόμενες από τον νόμο ηθικές διαδικασίες όπως περιγράφονται παρακάτω. Αρχικά, πριν την έναρξη και συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχουσες ενημερώθηκαν με ένα σύντομο και περιεκτικό κείμενο στο εισαγωγικό μέρος ότι διασφαλίζεται η ανωνυμία και εχεμύθεια της συμμετοχής τους αλλά και η προστασία των προσωπικών δεδομένων τους. Επιπλέον, αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας, η συνειδητή συγκατάθεση και εθελοντική συμμετοχή τους στη διαδικασία της έρευνας. Τέλος, ευχαριστήσαμε γραπτώς τις συμμετέχουσες για τη συμμετοχή τους και παραθέσαμε τα στοιχεία της ερευνήτριας και της επόπτριας σε περίπτωση που οι ίδιες επιθυμούσαν την εξακρίβωση και διαβεβαίωση της εμπιστευτικότητας και ασφάλειας της ανωνυμίας αλλά και των προσωπικών δεδομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Αποτελέσματα

5.1 Περιγραφή και ανάλυση των αποτελεσμάτων

Η διερεύνηση των υποθέσεων πραγματοποιήθηκε μέσω της επαγωγικής μεθόδου στατιστικής ανάλυσης, με σκοπό να ελεγχθεί αρχικά η ύπαρξη συσχετίσεων και μετέπειτα να αναδειχθούν οι συσχετίσεις (correlations) ή αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των μεταβλητών. Η ανάλυση μας δείχνει αν υπάρχει στατιστική ένδειξη ότι υφίσταται η συσχέτιση καθώς και την ένταση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών.

Στον παραπάνω πίνακα, παρατίθενται τα αποτελέσματα όπως αυτά προέκυψαν έπειτα από την επαγωγική ανάλυση των αποτελεσμάτων, όπου φαίνεται η συσχέτιση στις απαντήσεις των ερωτώμενων ανά δύο ερωτήσεις. Από την παράθεση των αποτελεσμάτων παρατηρείται εν συνόλω πως δεν υπάρχουν ιδιαίτερα ισχυρές συσχετίσεις καθώς τα αποτελέσματα βρίσκονται ως επί το πλείστον κάτω από το 0,50 ή παρουσιάζουν αρνητικές τιμές.

Πιο συγκεκριμένα, προκύπτουν διάφορες βαθμίδες συσχετίσεων, με κάποιες ερωτήσεις να μην παρουσιάζουν καμία απολύτως ταύτιση, όπως για παράδειγμα η συσχέτιση που προκύπτει από τις ερωτήσεις, « Έχω ρούχα που δεν φοράει ποτέ»/«Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος μετράνε» που εμφανίζει συσχέτιση περίπου ίση με – 0,49. Αντίθετα, άλλες συσχετίσεις παρουσιάζουν μία μικρή συσχέτιση, όπως για παράδειγμα είναι μία συσχέτιση με τιμή που βρίσκεται πολύ λίγο πάνω από το κέντρο, δηλαδή 0,039.

Τέλος, αρκετές είναι οι ερωτήσεις που εμφανίζουν μία δυνατή συσχέτιση αφού το αποτέλεσμα της σύγκρισής τους έχει μία τιμή που βρίσκεται αρκετά κοντά στο βαθμό 1, για παράδειγμα η συσχέτιση που διαμορφώνεται ανάμεσα στις ερωτήσεις «Η καλή ποιότητα είναι σημαντικό κριτήριο για να εμπιστευθείς μία νέα επιχείρηση»/«Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει σημασία ως προς το να εμπιστευθείς μία νέα επιχείρηση», όπου παρουσιάζεται ποσοστό ίσο με 68%.

Για το λόγο αυτό, και καθώς πολλοί συσχετισμοί δεν αποσκοπούν στο να απαντήσουν τα ερευνητικά ερωτήματα της συγκεκριμένης μελέτης, παρακάτω θα αναλυθούν τα αποτελέσματα των συσχετισμών, μόνο των ερωτήσεων που παρουσιάζουν ένα ερευνητικό ενδιαφέρον, τόσο

στην ανάλυση των αποτελεσμάτων, όσο και την εξαγωγή συμπερασμάτων σε επόμενο στάδιο. Ως εκ τούτου, οι ερωτήσεις που αξίζει να αναφερθούν σύμφωνα με το μεγάλο ποσοστό συσχέτισής τους και συνδράμουν στην απάντηση του πρώτου βασικού ερευνητικού ερωτήματος, το οποίο αφορά την επίδραση των τεχνικών/στρατηγικών nudge marketing στη τελική λήψη αγοραστικών αποφάσεων, αναλύονται παρακάτω.

Οι δύο πρώτες ερωτήσεις που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο βαθμό συσχέτισης αυτής της έρευνας έχουν αριθμό συσχέτισης ίσο με 0,6843 και είναι αυτές που αναφέρθηκαν και παραπάνω, δηλαδή η ερώτηση που μετράει την ποιότητα ως κριτήριο για να μπορέσουν να εμπιστευτούν μια νέα επιχείρηση συγκρινόμενη με εκείνη που μελετά το κατά πόσο οι γυναίκες θέτουν ως κριτήριο την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που προάγει μία νέα επιχείρηση για να την εμπιστευτούν. Η ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στη σχέση ποιότητας προϊόντος/υπηρεσίας με το αίσθημα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μιας νεοσύστατης επιχείρησης δείχνει πως, όλες οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να εδραιωθούν και να γίνουν πιο γνωστές στο χώρο τους, πέρα από τις διαφημίσεις και δημόσιες σχέσεις, είναι απαραίτητο να μπορέσουν να επενδύσουν στο να αναπτύσσουν και να προάγουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Άλλωστε, μέσω της τελευταίας, προβάλλονται η υπευθυνότητα, η κοινωνική ευσυνειδησία, η ευαισθησία και η επιχειρηματική ηθική της επιχείρησης.

Οι Ελληνίδες καταναλώτριες φαίνεται να εμπιστεύονται μία νέα κοινωνικά υπεύθυνη εταιρία και είναι διατεθειμένες να αγοράσουν ένα προϊόν με βάση την ποιότητά του. Πέρα από τα ορθολογικά κριτήρια των κύριων χαρακτηριστικών του προϊόντος, όπως είναι η τιμή και η ποιότητα, έχουν ιδιαίτερη σημασία για εκείνες οι κοινωνικά υπεύθυνες δράσεις της εταιρίας.
Αμέσως μετά, ακολουθεί ο συσχετισμός ανάμεσα στις κριτικές και τις συστάσεις/προτάσεις (recommendations) με αριθμό συσχέτισης 0,5783. Η συγκεκριμένη σχέση φαίνεται να είναι σχετικά ισχυρή δεδομένου ότι η πλειοψηφία των ανθρώπων έχει ροπή προς την αναζήτηση κριτικών στο διαδίκτυο και εν τέλει να προβαίνει στην πραγματοποίηση αγοράς ενός προϊόντος που του προτείνεται, για το οποίο υπάρχουν θετικές κριτικές και σχόλια.

Στη συνέχεια, με μικρή διαφορά από τον προηγούμενο συσχετισμό, εντοπίζουμε τη συσχέτιση 0,5008 να διαμορφώνεται στις ερωτήσεις που μελετούν τη σχέση που προκύπτει εάν οι γυναίκες επηρεάζονται από τα newsletter εν συναρτήσει με το εάν επηρεάζονται αντίστοιχα και από τη μέθοδο του cross selling όπου φαίνεται πως εμφανίζεται κάποιου είδους συσχέτιση. Πράγματι, οι επιχειρήσεις δημιουργούν newsletter για την ενημέρωση των πελατών σχετικά με

νέα προϊόντα και προσφορές, ωθώντας τους στην πραγματοποίηση μιας αγοράς και απ' ότι φαίνεται από τα αποτελέσματα τις έρευνας έχουν ανταπόκριση στο καταναλωτικό κοινό.

Άλλος ένας συσχετισμός που αξίζει να αναφερθεί και να μελετηθεί για το σκοπό της έρευνας, είναι αυτός που αναπτύσσεται ανάμεσα στις ερωτήσεις που αφορούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις κριτικές που έχουν γραφτεί γι' αυτό, το οποίο παρουσιάζει συσχέτιση ίση με 0,4401. Αυτό το αποτέλεσμα υποδεικνύει πως ο αντίκτυπος των χαρακτηριστικών του προϊόντος ως προς την πραγματοποίηση μιας αγοράς, σχετίζεται άμεσα με τις κριτικές που δημοσιοποιούνται στο διαδίκτυο γι' αυτό.

Επιπροσθέτως, ένας συσχετισμός που φαίνεται να έχει ερευνητικό ενδιαφέρον για την παρούσα έρευνα, είναι αυτός ανάμεσα στο κριτήριο αγοράς προϊόντων σχετικά με τα χαρακτηριστικά τους, εν συναρτήσει με το εάν πραγματοποιούν αγορές με βάση τα προτεινόμενα αγαθά, με συσχέτιση που αγγίζει το 0,418081, το οποίο υποδηλώνει πως παρουσιάζεται μία μικρή αλλά όχι απόλυτα ικανοποιητική συσχέτιση. Το αποτέλεσμα αυτό προμηνύει πως υπάρχει μια αρκετά καλή σχέση ανάμεσα στις παραπάνω μεταβλητές, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το ένα είναι προαπαιτούμενο του άλλου.

Ακόμα, παρατηρείται ο συσχετισμός με αριθμό 0,371 , ο οποίος αφορά τις ερωτήσεις που μελετούν το κατά πόσο οι γυναίκες επηρεάζονται από τις προσφορές συγκριτικά με την επιρροή που έχουν τα newsletter. Υφίσταται μια ελαφριά συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές τις 2 μεταβλητές, το οποίο μπορεί να σημαίνει πως ενδεχομένως οι καταναλώτριες είτε δεν έχουν εγγραφεί στο newsletter μιας εταιρίας είτε δεν ανοίγουν συχνά τα μηνύματα του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου. Επίσης, ενδέχεται κάποιες καταναλώτριες να μην είναι τόσο εξοικειωμένες με αυτό τον τρόπο διαφήμισης και να ενημερώνονται με άλλους τρόπους για τις προσφορές, για παράδειγμα μέσω παραδοσιακού μάρκετινγκ ή από χορηγούμενες διαφημίσεις και καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στη συνέχεια, αξίζει να μελετηθεί η συσχέτιση με τιμή 0,357 η οποία μετρά το κατά πόσο οι γυναίκες επηρεάζονται από newsletter όταν διαβάζουν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επίσης δεν είναι αρκετά υψηλή αλλά είναι σχετικά κοντά στο κέντρο. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλώτριες, επηρεάζονται σχετικά το ίδιο διαβάζοντας μηνύματα που λαμβάνουν στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο, τα οποία και αφορούν την ενημέρωση σχετικά με προσφορές και εκπτώσεις της εταιρίας ενώ βλέπουν διαφημίσεις που προβάλλονται στα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η επιρροή επιτυγχάνεται στον ίδιο βαθμό.

Τελευταία συσχέτιση που παρουσιάζει ένα ερευνητικό ενδιαφέρον σχετικά με το σκοπό της έρευνας είναι οι ερωτήσεις που μελετούν το κατά πόσο οι γυναίκες επηρεάζονται από προσφορές συγκριτικά με το εάν διαβάζουν διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβούν σε αγορά η οποία έχει τιμή 0,310 και προμηνύει πως επηρεάζονται σε ένα μικρό βαθμό τόσο από τις διαφημίσεις όσο και από διάφορες προσφορές που βλέπουν, χωρίς όμως αυτό να είναι καθοριστικό για τις αγορές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα και Συζήτηση

6.1 Η σημασία των αποτελεσμάτων και η συμβολή τους στη μελέτη περίπτωσης της Seiunica

Από τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας, παρατηρούμε ότι οι σύγχρονες καταναλώτριες πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου με κύριο γνώμονα τα ορθολογικά κριτήρια, ενώ ταυτόχρονα δίνουν μεγάλη βάση στην ποιότητα του προϊόντος και τις online κριτικές. Τα παραπάνω αποτελέσματα, απαντούν στο δεύτερο θεμελιώδες ερευνητικό ερώτημα που αφορά την ηθική εφαρμογή των τεχνικών και στρατηγικών nudge & digital nudge marketing από την εταιρία Seiunica. Σύμφωνα λοιπόν, με την έρευνα, εξάγεται το συμπέρασμα ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια για να εμπιστευτούν οι Ελληνίδες καταναλώτριες μια νεοσύστατη επιχείρηση γυναικείων ενδυμάτων μέσω διαδικτύου.

Επομένως, η εταιρία Seiunica, μπορεί να ενισχύσει την εταιρική κοινωνική της ευθύνη με διάφορες κοινωνικές δράσεις, προβάλλοντας τη φιλανθρωπική της πλευρά μέσω φιλανθρωπικών εκδηλώσεων και συνεργασιών με ΜΚΟ. Ακόμη, μπορεί να στοχεύσει στην βιώσιμη ηθική μόδα, δημιουργώντας ρούχα από ανακυκλωμένα υλικά ,συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής και προάγοντας την οικολογική συνείδηση. Επενδύοντας λοιπόν, στην εταιρική κοινωνική ευθύνη η Seiunica και συμμετέχοντας σε δράσεις κοινωνικού, πολιτιστικού και περιβαλλοντικού χαρακτήρα, θα καταφέρει να προβληθεί στο κοινό και να γίνει γνωστή για το ήθος και το όραμα που πρεσβεύει. Άλλο ένα ιδιαίτερα σημαντικό κριτήριο για την πραγματοποίηση μιας διαδικτυακής αγοράς γυναικείων ενδυμάτων είναι η ποιότητα και εν γένει τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Όπως

έχει ήδη αναφερθεί, η συγκεκριμένη εταιρία που μελετάμε, δίνει μεγάλη έμφαση στην ποιότητα των ενδυμάτων και την άριστη σχέση τιμής-ποιότητας. Συνεπώς, θα πρέπει να εξακολουθεί να δίνει βάση στην ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων χωρίς να χάσει τη ταυτότητά της καθώς θα εξελίσσεται και αναπτύσσεται. Όπως γνωρίζουμε, το brand αποτελεί πηγή αξίας για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Τα brands είναι εκείνα που προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και ως εκ τούτου την ταυτότητα του προϊόντος, όπως είναι η ποιότητα, η οποία είναι από τα πιο θεμελιώδη κριτήρια ενός καταναλωτή για την πραγματοποίηση μιας αγοράς.

Επιπροσθέτως, μια τεχνική που θα πρέπει να εφαρμόσει η εταιρία, είναι αυτή της συλλογής online reviews. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να ενσωματώσει στον ιστότοπό της, ένα section για να μπορούν οι καταναλώτριες να υποβάλλουν τα σχόλια και κριτικές τους. Ένας δελεαστικός τρόπος για να πειστούν να αφιερώσουν λίγο χρόνο και να γράψουν μια κριτική, είναι να τους δοθεί ένα κίνητρο, όπως για παράδειγμα μια επιπρόσθετη έκπτωση σε επόμενη αγορά. Επίσης, άλλος τρόπος για να αποκτήσει περισσότερες κριτικές η εταιρία, είναι η ευγενική προσέγγιση μέσω ενός email των μέχρι τώρα πιστών και πιο ενεργών πελατών, να βαθμολογήσουν ή ακόμα και να αφήσουν ένα σχόλιο στις πλατφόρμες των social media & Google. Άλλωστε, η κοινωνική αποδοχή φαίνεται να είναι πολύ σημαντικό κριτήριο για να αγοράσει ένας σύγχρονος καταναλωτής. Με αυτό τον τρόπο, επιτυγχάνεται το brand awareness και η απόκτηση δυνητικών πελατών αλλά και η σύσταση και καλή φήμη του brand name.

Σημαντική για την εν λόγω εταιρία, κρίνεται και η εφαρμογή του email marketing, η οποία αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες τεχνικές πωλήσεων τα τελευταία χρόνια. Μέσω της συγκεκριμένης τεχνικής, η εταιρία μπορεί να έρθει σε επαφή με το πελατολόγιό της και να το παρακινήσει να προβεί σε μια αγορά μέσω της ενημέρωσης για προσφορές ή/και νέα προϊόντα. Ακόμη, είναι δυνατή η αποστολή προσωποποιημένων και στοχευμένων μηνυμάτων σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία κάθε παραλήπτη.

Τέλος, βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας, μια ακόμη στρατηγική που μπορεί να εφαρμόσει η εταιρία, είναι αυτή των προτεινόμενων προϊόντων (recommendations), η οποία αν εφαρμοστεί στρατηγικά, μπορεί να δημιουργήσει μια ευχάριστη εμπειρία χρήστη. Μία στρατηγική προτάσεων για νέους χρήστες/επισκέπτες της ιστοσελίδας αποτελούν τα προτεινόμενα προϊόντα με βάση τη δημοτικότητα και τις σύγχρονες τάσεις. Άλλη στρατηγική συστάσεων είναι αυτή που εμφανίζει προϊόντα σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος

(χρώμα, στυλ), τη πηγή επισκεψιμότητας, την ώρα ή ακόμα και τη συχνότητα με την οποία αγοράζονται διαφορετικά προϊόντα. Επιπλέον, το πιο εξελιγμένο είδος στρατηγικής που αξιοποιεί τόσο τα δεδομένα του προϊόντος όσο και τα δεδομένα του χρήστη για την εμφάνιση σχετικών προτάσεων είναι η εξατομικευμένη στρατηγική προτάσεων με τις ετικέτες 'συνιστάται για εσάς', 'κορυφαία είδη', 'πιο δημοφιλή', 'best seller', κτλ. Άλλος τρόπος να προταθεί ένα προϊόν στον χρήστη είναι τα προϊόντα 'συγγενικού' χαρακτήρα που φέρουν κοινές ιδιότητες και παρεμφερή χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

Όλες οι παραπάνω τεχνικές και στρατηγικές nudge marketing που απορρέουν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, αν εφαρμοστούν με τον κατάλληλο και ηθικό τρόπο, μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδιασμού της εταιρίας Seiunica.

6.2 Συμπεράσματα

Σήμερα, τα nudges έχουν ως στόχο τη βελτίωση του τρόπου λήψης αποφάσεων στην καθημερινότητά μας και οι τεχνικές τους δύνανται να επηρεάσουν υποσυνείδητα την αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων. Ως εκ τούτου, το συγκεκριμένο ερώτημα στοχεύει στο να μελετήσει το εάν πράγματι παρατηρείται βελτίωση της ατομικής αλλά και κοινωνικής ευημερίας μέσω της χρήσης της συμπεριφορικής επιστήμης, η οποία συνδυάζει την επιστήμη των Οικονομικών και της Ψυχολογίας.

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής σε συνδυασμό με την υιοθέτηση και ραγδαία εξάπλωση νέων τεχνολογιών, κατέστησαν δυνατή την επικοινωνία των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω του διαδικτύου. Η ανάπτυξη του διαδικτύου συνέβαλε στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία ενδυναμώνεται διαρκώς από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η σύγχρονη εποχή μπορεί να χαρακτηριστεί κάλλιστα ως η εποχή του διαδικτύου και της τεχνολογικής επανάστασης. Επομένως, ως επακόλουθο, οι εταιρίες προσαρμόστηκαν στα νέα αυτά δεδομένα και επεκτάθηκαν στον ψηφιακό χώρο, βρίσκοντας τρόπους ανάπτυξης και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από τις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πολλές νεοσύστατες επιχειρήσεις συστήθηκαν στον κόσμο μέσα από τις σελίδες τους και κατάφεραν να δημιουργήσουν άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους χωρίς κάποια οικονομική επιβάρυνση. Επομένως, παρουσιάζεται μια αλλαγή από τα παραδοσιακά μέσα marketing στα ψηφιακά μέσα με την συμβολή του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Ο τομέας του λιανικού αλλά και του χοντρικού εμπορίου διέρχεται όλο και περισσότερο προς την πλήρη ψηφιοποίησή του. Η επέλαση του διαδικτύου και κατά συνέπεια των ηλεκτρονικών καταστημάτων, επέτρεψε στις επιχειρήσεις την πώληση προϊόντων χωρίς την ύπαρξη ενός φυσικού καταστήματος.

Η κοινωνική απόδειξη (social proof) είναι ένα ψυχολογικό και κοινωνικό φαινόμενο που αναφέρεται στην εμπιστοσύνη που επιδεικνύουν οι άνθρωποι όσον αφορά την ανατροφοδότηση των σχολίων και κριτικών στο διαδίκτυο. Σε αυτό το φαινόμενο έχει συμβάλλει σημαντικά και η δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η οποία και ενισχύει την ελεύθερη πρόσβαση στις κριτικές για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία. Οι κριτικές που εμφανίζονται στις διαφημίσεις και σε όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες, ασκούν επιρροή στον δυνητικό πελάτη είτε θετικά είτε αρνητικά, ανάλογα με το είδος της κριτικής. Οι θετικές κριτικές για ένα προϊόν μιας νέας επιχείρησης ενισχύουν την εμπιστοσύνη του, με αποτέλεσμα να θέλει να γίνει και ο ίδιος μέρος αυτής της εμπειρίας του πελάτη.

Ως γνωστόν, οι άνθρωποι έχουν τη τάση να επηρεάζονται και συνάμα να εμπιστεύονται τις γνώμες των άλλων καταναλωτών. Επομένως, η παρουσία της κοινωνικής απόδειξης καθιστά μια επιχείρηση πιο αξιόπιστη δεδομένου ότι, εξ ορισμού, η κοινωνική απόδειξη προέρχεται από τους ίδιους τους πελάτες. Ουσιαστικά, η κοινωνική απόδειξη δίνει τη δυνατότητα στις εταιρίες και πόσο μάλλον στις νέες που δεν είναι ευρέως γνωστές, να επωφεληθούν από την εξωτερική επικύρωση και την υποστήριξη πελατών προκειμένου να επηρεάσουν τους πιθανούς πελάτες.

Ένα άλλο συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως, μέσω του cross selling ή όπως αποδίδεται σε ελληνική απόδοση η παράλληλη πώληση, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα, καθώς συμβουλεύονται ένα προϊόν, να τους προταθεί παράλληλα και κάποιο άλλο προϊόν το οποίο σχετίζεται με το συγκεκριμένο προϊόν. Ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου cross selling επιτρέπει την πρόταση άλλων προϊόντων με βάση αυτά που περιηγείται εκείνη τη στιγμή ένας επισκέπτης ή με αυτά που έχει στο καλάθι του ή έχει ήδη αγοράσει σε προηγούμενο χρόνο. Αυτού του είδους μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελούν έναν από τους

καλύτερους τρόπους για να μετατραπούν οι επισκέπτες/νέοι πελάτες σε επαναλαμβανόμενους. Το cross selling όπως και το up selling μπορούν να επιτευχθούν μέσω του email marketing.

Ακόμη, ο άνθρωπος φαίνεται πως επηρεάζεται από τις κριτικές που λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο μιας και έχει ελεύθερη και άμεση πρόσβαση στην πληροφόρηση, τόσο ως προς τη διαφήμιση, όσο και προς τη δυσφήμιση ενός προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά ενός αγαθού αποτελούν σημαντικό κριτήριο αγοράς ειδικά όταν συνοδεύεται από την επικύρωση άλλων καταναλωτών που έχουν ήδη αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν και εκφράζουν την ικανοποίησή τους αλλά και την ύπαρξη και εγγύηση των αναγραφόμενων χαρακτηριστικών.

Εν κατακλείδι, βάσει της παραπάνω έρευνας συμπεραίνουμε ότι, οι σύγχρονες καταναλώτριες ενδυμάτων, φαίνεται να είναι πιο συνειδητοποιημένες από παλαιότερα και να πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου κυρίως με ορθολογικά κριτήρια και όχι τόσο συναισθηματικά και μη συνειδητά.

6.3 Περιορισμοί

Όπως είθισται σε κάθε έρευνα, έτσι και στην παρούσα υφίστανται κάποιοι περιορισμοί. Ένας βασικός περιορισμός αυτής της διπλωματικής εργασίας ήταν ο περιορισμένος χρόνος για την εκπόνηση της διατριβής, με αποτέλεσμα το δείγμα να μην είναι μεγάλο και απόλυτα αντιπροσωπευτικό για την επαγωγική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Επίσης, ένας ακόμα σημαντικός περιορισμός ήταν η στόχευση σε ένα συγκεκριμένο ηλικιακό target group και πιο συγκεκριμένα, αυτό του case study της εταιρίας Seiunica. Επιπλέον, θα μπορούσε να είχε γίνει και μια ποιοτική έρευνα, με συνεντεύξεις από κάποιες γυναίκες καταναλώτριες γυναικείων ενδυμάτων αλλά ένεκα του Covid19, αυτή η διαδικασία δεν μπορούσε να καταστεί εφικτή. Αξιοσημείωτος περιορισμός αποτέλεσε και η απλή μορφή του ερωτηματολογίου έναντι της εφαρμογής της σύγχρονης μεθόδου απεικόνισης εγκεφάλου, όπως είναι για παράδειγμα το fMRI. Συνοψίζοντας, η μελέτη αναφορικά με το κατά πόσο επηρεάζει η ώθηση την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω τεχνικών και στρατηγικών nudge marketing, κρίνεται αναγκαία μέσω ερευνών που θα προκύψουν από άλλες μελλοντικές ακαδημαϊκές εργασίες.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

106 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

6 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ+ 18 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ= **24 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

ΦΥΛΟ

100% ΘΗΛΥ

ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

18-27: 13,2%

28-37: 35,8%

38-47: 34,9 %

47-56: 11,3 %

>56: 4,8 %

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Β'ΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ 29,2%

Γ'ΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ 36,8 %

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ 32,1 %

ΑΛΛΟ 1,9 %

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΑΓΑΜΗ 37,7%

ΕΓΓΑΜΗ 53,8%

ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΗ/ΧΗΡΑ 8,5%

ΠΑΙΔΙΑ

ΝΑΙ 52,8% ΟΧΙ 47,2 %

ΠΕΡΙΟΧΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ 42,5%

ΑΣΤΙΚΗ 34%

ΗΜΙ-ΑΣΤΙΚΗ 17%

ΑΓΡΟΤΙΚΗ 6,5%

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΔΗΜ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ 12,3%

ΙΔ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ 45,3%

ΕΛ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ 17%

ΟΙΚΙΑΚΑ 11,3%

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ 0,9%

ΣΥΝΤ/ΧΟΣ 0,9%

ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ 0,9%

ΑΝΕΡΓΗ 9,4%

ΚΑΝΕΝΑ 1,9%

ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΜΙΚΡΟ 33%

ΜΕΣΑΙΟ 64,2%

ΥΨΗΛΟ 2,8%

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ?

ΚΑΘΕ ΕΒΔΟΜΑΔΑ 6,7%

ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ 37,7%

ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΤΡΙΜΗΝΟ 30,2%

ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΕΞΑΜΗΝΟ 17,9%

ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ 7,5%

ΜΕ ΠΟΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ?

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ 40,6%

ΤΙΜΗ 55,7%

REVIEWS 26,4%

MODEL WEARING CLOTHES 3,8%

RECOMMENDER ENGINE 1,9%

ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ 38,7%

ΑΝΟΙΓΕΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΒΑΛΛΟΝΤΑΙ ΣΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΟΤΑΝ ΑΝΑΖΗΤΑΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΪΟΝ (SEARCHADDS)?

ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ 6,5%

ΣΥΧΝΑ 23,6%

ΣΠΑΝΙΑ 49,1%

ΚΑΘΟΛΟΥ 20,8%

ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΜΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΛΟΓΩ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ?

ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ 10,4%

ΣΥΧΝΑ 37,7%

ΣΠΑΝΙΑ 46,2%

ΚΑΘΟΛΟΥ 5,7%

ΤΙ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΕΙΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΕΙΤΕ ΜΙΑ ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ?

ΚΑΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ 14,2%

ΑΡΙΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ-ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ 43,4%

ΚΑΛΕΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ 31,1%

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 8,5%

ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ 44,3%

ΕΧΩ ΑΡΚΕΤΑ ΡΟΥΧΑ, ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΙ ΔΕΝ ΕΧΩ ΦΟΡΕΣΕΙ ΠΟΤΕ.

ΝΑΙ 34,9%

ΟΧΙ 65,1%

ΠΡΟΒΑΙΝΕΤΕ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΙΜΩΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΡΟΥΧΩΝ?

ΠΑΝΤΑ 33%

ΣΥΧΝΑ 47,2%

ΣΠΑΝΙΑ 18,9%

ΠΟΤΕ 0,9%

ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΣΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ONLINE REVIEWS ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΕΠΙΘΥΜΕΙΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ?

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ 13,2%

ΠΟΛΥ 39,6%

ΛΙΓΟ 38,7%

ΚΑΘΟΛΟΥ 8,5%

ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΧΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙ ΣΕ NEWSLETTER ΜΕΣΩ EMAIL?

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ 0,9%

ΠΟΛΥ 13,2%

ΛΙΓΟ 45,3%

ΚΑΘΟΛΟΥ 40,6%

ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΔΙΑΒΑΖΕΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΒΑΛΛΟΝΤΑΙ ΚΑΤΑ ΚΑΙΡΟΥΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ?

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ 2,9%

ΠΟΛΥ 24,5%

ΛΙΓΟ 56,6%

ΚΑΘΟΛΟΥ 16%

ΣΕ ΤΙ ΒΑΘΜΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΣΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΠΟΙΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΣΑΣ ΠΡΟΤΕΙΝΕΤΑΙ ΩΣ ΠΡΟΣΘΕΤΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΠΟΙΟΥ ΑΛΛΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ? (CROSS SELLING)

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ 2,9%

ΠΟΛΥ 9,4%

ΛΙΓΟ 50%

ΚΑΘΟΛΟΥ 37,7%

ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΤΙΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΜΕΣΩ E-MARKETING (ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ, FACEBOOK ADS, EMAIL MARKETING)?

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ 14,2%

ΠΟΛΥ 59,4%

ΛΙΓΟ 23,6%

ΚΑΘΟΛΟΥ 2,8%

ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΤΟ E-MARKETING ΜΕ ΠΑΡΑΚΙΝΕΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΡΟΥΧΑ ΠΟΥ ΔΕ ΧΡΕΙΑΖΟΜΑΙ. ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ ΜΕ ΑΥΤΗ ΤΗ ΦΡΑΣΗ?

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ 6,5%

ΠΟΛΥ 27,4%

ΛΙΓΟ 42,5%

ΚΑΘΟΛΟΥ 23,6%

ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΤΟ E-MARKETING ΜΕ ΠΑΡΑΚΙΝΕΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΩ ΡΟΥΧΑ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΟΜΑΙ ΚΑΙ ΔΕΝ ΤΟ ΕΧΩ ΣΚΕΦΤΕΙ. ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΕΙΤΕ ΜΕ ΑΥΤΗ ΤΗ ΦΡΑΣΗ?

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ 2,9%

ΠΟΛΥ 33%

ΛΙΓΟ 44,3%

ΚΑΘΟΛΟΥ 19,8%

ΕΙΜΑΙ ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΦΥΛΑΚΤΙΚΗ ΟΤΑΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΝΩ ΡΟΥΧΑ ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΑΠΟ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΟΥ ΔΕ ΓΝΩΡΙΖΩ.

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ 59,4%

ΠΟΛΥ 28,3%

ΛΙΓΟ 12,3%

ΚΑΘΟΛΟΥ 0%

Η ΚΑΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΗ ΤΙΜΗ, ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΓΙΑ ΕΜΕΝΑ.

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ 71,7%

ΠΟΛΥ 26,4%

ΛΙΓΟ 1,9%

ΚΑΘΟΛΟΥ 0%

ΑΓΟΡΑΖΩ ΜΟΝΟ ΟΤΑΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ. ΠΟΣΟ ΣΥΜΦΩΝΕΙΣ ΜΕ ΑΥΤΗ ΤΗ ΦΡΑΣΗ?

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ 25,5%

ΠΟΛΥ 44,3%

ΛΙΓΟ 26,4%

ΚΑΘΟΛΟΥ 3,8%

ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΨΑΧΝΩ ΓΙΑ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΟΤΑΝ ΨΩΝΙΖΩ.

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ 54,7%

ΠΟΛΥ 37,7%

ΛΙΓΟ 6,6%

ΚΑΘΟΛΟΥ 0,9%

Παράρτημα Γραφημάτων

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Back, K. W. (1961). Decisions under uncertainty rational, irrational, and non-rational. *American Behavioral Scientist*, *4*(6), 14-19 https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000276426100400604

Berns, G. (2005) Satisfaction: The science of finding true fulfillment. New York. Henry Holt and Co https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiz_O-vy4X4AhWpzYUKHby9DbsQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.amazon.com%2FSatisfaction-Science-Finding-True-Fulfillment%2Fdp%2F080507600X&usg=AOvVaw3x5v6nEuKN5H0Pw0oi89S9

Blume, L. E., & Easley, D. (1982). Learning to be rational. *Journal of Economic Theory*, *26*(2), 340-351. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0022053182900084

Chapman, A. (2017). Nudge Theory. Businessball.com. http://www.businessballs.com/nudge-theory.htm#nudge-theory-glossary

Den Holder, G. (2017). Here is what growth hacking is not. *Business 2 community*. https://www.business2community.com/strategy/growth-hacking-not-01482607

Doyle, J. (1999). Rational decision making. *MIT encyclopedia of the cognitive sciences*, 701-703. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.27.8675&rep=rep1&type=pdf

Djurica, D., & Figl, K. (2017). The effect of digital nudging techniques on customers' product choice and attitudes towards e-commerce sites. https://www.researchgate.net/profile/Djordje-Djurica/publication/353236600_Digital_Nudging_and_User_Attitudes_towards_E-commerce_Sites_The_Effect_of_Digital_Nudging_Techniques_on_Customers'_Product_Choice_and_Attitudes_towards_E-Commerce_Sites/links/60eeadc9fb568a7098aa74f1/Digital-Nudging-and-User-Attitudes-towards-E-commerce-Sites-The-Effect-of-Digital-Nudging-Techniques-on-Customers-Product-Choice-and-Attitudes-towards-E-Commerce-Sites.pdf

Ferm, R. (2021). Investigating the impact of nudging on customers' behavior: A retail store experiment with IoT devices. https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1568083

Goldstein, D. G., Johnson, E. J., Herrmann, A., & Heitmann, M. (2008). Nudge your customers toward better choices. *Harvard Business Review*, *86*(12), 99-105.

https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Goldstein-7/publication/236302899_Nudge_Your_Customers_Toward_Better_Choices/links/0deec5179295364232000000/Nudge-Your-Customers-Toward-Better-Choices.pdf

Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for dummies*. John Wiley & Sons. https://books.google.com/books?hl=fr&lr=&id=dfhQAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=Greetje+den+Genco,+S.J.,+Pohlmann,+A.P.,+Steidl,+P.,+(2013),+Neuromarketing+for+Dummies,+1+st+edition,John+Wiley+%26+Sons+Canada,+Ltd.&ots=tDmGnq4hR-&sig=wrbJvfXQn7C4l_KsLoGHlpqohyE

Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2015). Decision making: Nonrational theories. In *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 911-916). Elsevier. https://pure.mpg.de/rest/items/item_2149591/component/file_2149590/content

Glimcher P (2003) Decisions Uncertainty and the Brain: The Science of Neuroeconomics. Cambridge, MA. MIT Press. https://books.google.fr/books?hl=en&lr=&id=BlxVBbJAUdoC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Glimcher+P+(2003)+Decisions+Uncertainty+and+the+Brain:+The+Science+of+Neuroeconomics.+Cambridge,+MA.+MIT+Press.&ots=vX5f10T1Wi&sig=u8SCvWbBiy8g2Bzw5P9CJjaJrEw

Glimcher, PW., Camerer, CF., Fehr, E. and Poldrack, RA. eds. (2009) Neuroeconomics: Decision-Making and The Brain. New York. Academic Press https://books.google.fr/books?hl=en&lr=&id=qToTAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Glimcher,+PW.,+Camerer,+CF.,+Fehr,+E.+and+Poldrack,+RA.+eds.+(2009)+Neuroeconomics:+Decision-Making+and+The+Brain.+New+York.+Academic+Press&ots=t9AmECZ6nd&sig=V61UT33g2xPHtFkE63dL2QTs5Fk

Gonzalez, C. (2016). 13 Decision-Making: A Cognitive Science Perspective. *The Oxford handbook of cognitive science*, 249 https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=hD1dDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Decision-Making:+A+Cognitive+Science+Perspective+Cleotilde+Gonzalez+The+Oxford+Handbook+of+Cognitive+Science+Edited+by+Susan+E.+F.+Chipman&ots=SlntjwmDqy&sig=tZhcuYcFcusU75_DVvRsD-6DJa4

Kahneman, D. (2003). A psychological perspective on economics. *American economic review*, *93*(2), 162-168. https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/000282803321946985

Kalberg, S. (1980). Max Weber's types of rationality: Cornerstones for the analysis of rationalization processes in history. *American journal of sociology*, *85*(5), 1145-1179. https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/227128

Liana, L. M. (2018). Rational and Irrational Processes in Decision Making: an Economic Perspective. *Global challenges*, 51. http://www.mhgcj.org/index.php/MHGCJ/issue/download/5/2#page=51

Lempert, R. J. (2019). Robust decision making (RDM). In *Decision making under deep uncertainty* (pp. 23-51). Springer, Cham. https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/22900/1007261.pdf?sequence=1#page=35

Leonard, T. C. (2008). Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. https://link.springer.com/article/10.1007/s10602-008-9056-2

Montague, R. (2007) Your Brain is (Almost) Perfect: How We Make Decisions. New York. Plume. https://books.google.fr/books?hl=en&lr=&id=gk2xCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=Montague,+R.+(2007)+Your+Brain+is+(Almost)+Perfect:+How+We+Make+Decisions.+New+York.+Plume.&ots=FjuGK7gR_b&sig=z0ki-su-IfnSw4b6d8e2zRMPW-w

Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness. New Haven: Yale University Press https://www.researchgate.net/profile/Richard-Adkisson/publication/257178709_Nudge_Improving_Decisions_About_Health_Wealth_and_Happiness_RH_Thaler_CR_Sunstein_Yale_University_Press_New_Haven_2008_293_pp/links/5e836c644585150839b2a0c2/Nudge-Improving-Decisions-About-Health-Wealth-and-Happiness-RH-Thaler-CR-Sunstein-Yale-University-Press-New-Haven-2008-293-pp.pdf

Sapountzakis, Konstantinos & Papaioannou, Othon & Matthioudakis, Michail. (2017). Η θεωρία των Συμπεριφορικών Οικονομικών (Nudge) και η Συμβουλευτική. https://www.researchgate.net/publication/322301775_E_theoria_ton_Symperiphorikon_Oikonomikon_Nudge_kai_e_Symbouleutike

Simon, H. (1983). *On the Behavioral and Rational Foundation of Economic Theory* (No. 115). IUI Working Paper. https://www.econstor.eu/handle/10419/95108

Smidts, A. (2002). Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. https://papers.ssrn.com/Sol3/papers.cfm?abstract_id=1098540

Smith, A. (1863). *An Inquiry into the nature and causes of the Wealth of Nations... New edition, revised, corrected and improved*. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=kUFVAAAAcAAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Adam+Smith+%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AC+%CE%B2%CF%81%CE%AE%CE%BA%CE%B5+%CF%84%CE%B1+%CE%B8%CE%B5%CE%BC%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%B1+%CE%B3%CE%B9%CE%B1+%CF%84%CE%B7+%CE%B8%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B1+%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%AE,+%CF%8C%CF%80%CF%89%CF%82+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%85%CF%80%CF%8E%CE%BD%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9+%CF%83%CF%84%CE%BF+%E2%80%9CAn+Inquiry+into+the+Nature+and+Causes+of+the+Wealth+of+Nations%E2%80%9D&ots=vjFJYBL1-A&sig=MFcXRtfSSY0Np0oECoAkjMHMBkk

Sobolev, M. (2021). Digital Nudging: Using Technology to Nudge for Good. *Available at SSRN 3889831*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3889831

Stefano Santori, (2011) Neuroeconomia in azione. Bruno Editore https://www.ilgiardinodeilibri.it/ebook/__neuroeconomia-in-azione-ebook.php

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). *Nudge*. Yale University Press. https://books.google.fr/books?hl=en&lr=&id=Wf1AEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=Thaler,+R.,+Sunstein++(2008+neuroscience&ots=rI2c4LkdrF&sig=MFLYRt0xNi6dj92a9IKg94j_MRc

Zweig, J. (2007). *Your money and your brain: how the new science of neuroeconomics can help make you rich*. Simon and Schuster. https://books.google.fr/books?hl=en&lr=&id=gRdOBrus_9wC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Zweig,+J.+(2007)+Your+Money+and+Your+Brain.+New+York.+Simon+and+&ots=ayVoIjfHk3&sig=plTzOlyhv-70vE7TnyRuNVJXJk4

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Αλεξίου, Ξ. (2021). *Τα συμπεριφορικά οικονομικά και οι τεχνικές Nudge* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς). https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/13850

Ευαγγέλου, Μ. (2017). *Νευρομάρκετινγκ: η συσχέτιση του με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και η θεωρία πίσω από την συμπεριφορά του καταναλωτή* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς). https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/10482

Ιφιγένεια Πολογιώργη, "Μια πολυκριτήρια προσέγγιση για την ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών σύμφωνα με το μοντέλο του Kano", Μεταπτυχιακή Διατριβή, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά, Ελλάς, 2014 https://doi.org/10.26233/heallink.tuc.17531

Καρμαντζόγλου, Μ. (2015). Neuromarketing: εξερευνώντας το" μαύρο κουτί" του καταναλωτή: η διαδικασία λήψης αποφάσεων υπό το πρίσμα της νευροεπιστήμης. https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/17525

Καρπαθάκη, Δ. (2019). *Neuromarketing: ο ρόλος των συναισθημάτων στην συμπεριφορά του καταναλωτή* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς). https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/12262

Κυρανάκη, Ν. (2021). *Νευρομάρκετινγκ: η επίδραση των συναισθημάτων στην συμπεριφορά του καταναλωτή* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς). https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/13239

Κωστοπούλου, Λ. (2022). *Το νευρομάρκετινγκ ως ισχυρή στρατηγική ανάπτυξης των νεοφυών επιχειρήσεων* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς). https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/14159

Λαμπράκης, Ι., & Κουρέας, Σ. (2021). Επίλυση προβλημάτων: θεωρητική προσέγγιση, τεχνικές λήψης απόφασης και παραδείγματα εφαρμογής. https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/handle/11400/659

Μαμακή, Ι. (2019). Ο ρόλος του Νευρομάρκετινγκ στη συμπεριφορά καταναλωτή και στη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ. https://hellanicus.lib.aegean.gr/handle/11610/19881

Μπαμπίλη, Ε. (2021). *Το νευρομάρκετινγκ και η επίδρασή του στη συμπεριφορά του καταναλωτή* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς). https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/13490

Πετμέζογλου, Ε. (2020). *Πως η τεχνητή νοημοσύνη και η μηχανική μάθηση καθορίζουν το μέλλον του πελάτη στο digital marketing* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς). https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/13119

Πίπιλα, Κ. Θ. (2014). *Αποτίμηση ορθολογικότητας με παιχνίδια και πειράματα για οικονομολόγους* (Master's thesis). https://ir.lib.uth.gr/xmlui/bitstream/handle/11615/42689/12564.pdf?sequence=1

Σκράπας, Κ. (2021). Οι αντιδράσεις και οι εμπειρίες των καταναλωτών στις ενέργειες τεχνητής νοημοσύνης του μάρκετινγκ. https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/25852

Συμπεριφορική Χρηματοοικονομική (Behavioral finance / Behavioral economics) – ορισμός | Ευρετήριο Οικονομικών Όρων. https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/14144

Τσακμακλή, Α. Ν. (2008). *Η επιστήμη της νευροοικονομίας & η προσέγγιση του Deal* (Master's thesis). https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/2176

Τσιμπούρη, Ά. (2018). *Ο ρόλος των μη ορθολογικών αντιλήψεων στη συμπεριφορά των καταναλωτών* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς). https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/11356