

Πανεπιστήμιο: Neapolis University Pafos

Τίτλος διπλωματικής διατριβής: Η επίδραση του nudge marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο ecommerce και η διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς των φοιτητών.

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

Ονοματεπώνυμο: Φραγκίσκα-Ραμπέλλα Κουκουλά

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: κα. Δάσκου Σοφία

Αθήνα, Μάϊος 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Φραγκίσκα Κουκουλά, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΛΕΞΙΚΟ ΌΡΩΝ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΨΩΘΗΣΗΣ - NUDGE	13
2.1. Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΨΩΘΗΣΗΣ	14
2.2. Η ΘΕΩΡΙΑ NUDGE	15
2.3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΤΗΣ ΨΩΘΗΣΗΣ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΟΥ NUDGE ΣΤΟ DIGITAL MARKETING	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.1: Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ NUDGE MARKETING...ONLINE	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.2: ΠΩΣ ΣΧΕΤΙΖΕΤΑΙ ΤΟ NUDGE MARKETING ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ;	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.3: ΤΕΧΝΙΚΕΣ NUDGE MARKETING ONLINE ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ NUDGE MARKETING ΣΤΟ ECOMMERCE ΚΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA	38
3.3.1. ΤΕΧΝΙΚΕΣ NUDGE MARKETING	40
3.3.2. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ NUDGE MARKETING ΣΕ ESHOP ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	74

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Φραγκίσκα-Ραμπέλλα Κουκουλά

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή: Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή] Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή] Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Φραγκίσκα-Ραμπέλλα Κουκουλά, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η επίδραση του nudge marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο ecommerce και η διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς των φοιτητών.», 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

Φραγκίσκα-Ραμπέλλα Κουκουλά



Στη σύγχρονη κοινωνία, όπου οι απαιτήσεις των επιχειρήσεων αλλά και των καταναλωτών ολοένα και αυξάνονται, μεγάλες εταιρείες ψάχνουν συνέχεια τρόπους να βρίσκονται σε αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή προσπαθώντας να κατανοήσουν τις ανάγκες του. Αρκετές από αυτές τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να στοχεύουν σε νέες μεθόδους στρατηγικής προσέλευσης των καταναλωτών μέσω διαφόρων στρατηγικών marketing όπως είναι το nudge marketing. Η παρούσα διπλωματική διατριβή εστιάζει στην ανάδειξη των τεχνικών nudge στον ψηφιακό κόσμο καθώς και στη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα nudges. Επί της ουσίας διερευνάται η επιρροή που έχουν οι ψηφιακές ωθήσεις στους φοιτητές και εάν και κατά πόσο επηρεάζονται από τα nudges για τις αγορές τους στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και στα social media. Μελετήθηκε επίσης η συμπεριφορά του καταναλωτή όσον αφορά το στάδιο πριν τη λήψη κάποιας αγοραστικής απόφασης σε σχέση με τις ωθήσεις. Η μέθοδος συλλογής δεδομένων μέσω focus group και η θεματική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε καθώς και η χρήση εύστοχων παραδειγμάτων από το ecommerce και τα social media βοήθησαν στην ανάδειξη νέων και χρήσιμων αποτελεσμάτων. Στο θεωρητικό πλαίσιο της διατριβής παρουσιάζονται τα είδη αποτελεσματικών nudges (Social proof, FoMo κ.λ.π) καθώς γίνεται αναφορά στις προεπιλεγμένες ψηφιακές ωθήσεις και στη συμπεριφορά των καταναλωτών πριν τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Εξετάστηκε ένα Ελληνικό δείγμα φοιτητών, ηλικίας 20-26 ετών, και παράλληλα πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα ώστε να διαπιστωθεί εάν τα nudges σε διάφορα eshops και social media επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των φοιτητών. Αναδείχθηκε πως η πλειοψηφία των φοιτητών δεν επηρεάζεται για τις αγορές τους από τη χρήση των nudges, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην αξιοπιστία του site που τα προβάλλει και έλκονται περισσότερο από την τεχνική της αγκύρωσης τιμής εάν προβούν σε κάποια αγορά μέσω nudge marketing.

Abstract

In modern society, where the demands of businesses and consumers are increasing, large companies are constantly looking for ways to interact with the consumer trying to understand his needs. Several of these in recent years have begun to target new methods of consumer engagement strategy through various marketing strategies such as nudge marketing. This dissertation focuses on the emergence of nudge techniques in the digital world as well as the attitude of consumers towards nudges. In essence, the impact of digital impulses on students and whether and to what extent they are influenced by nudges for their purchases in e-commerce and social media is explored. Consumer behavior at the stage before making a purchasing decision in relation to the impulses was also studied. The method of data collection through focus group and the thematic analysis that was performed as well as the use of relevant examples from ecommerce and social media helped to highlight new and useful results. The theoretical framework of the dissertation presents the types of effective nudges (Social proof, FoMo, etc.) as reference is made to the default digital impulses and consumer behavior before making a purchasing decision. A Greek sample of students, aged 20-26, was examined, and at the same time a qualitative research was carried out to determine whether the nudges in various eshops and social media influence the students' purchasing decision. It turned out that the majority of students are not affected by their use of nudges for their purchases, they pay special attention to the credibility of the site that promotes them and are more attracted by the price anchoring technique if they make a purchase through nudge marketing.

Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο, αφιερώνω αυτό το γραπτό στους γονείς, τους φίλους και τους καθηγητές που με συνέπεια και αφοσίωση με καθοδήγησαν ώστε να υλοποιήσω τη διπλωματική μου εργασία και κυρίως τους: κ. Δερμάτη, κ. Λεμονάκη, κα. Μολέσκη, κα. Πολυχρονίδου, κ. Πολλάλη, κ. Ρηγόπουλο και κ. Σχοινιωτάκη. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την κα. Δάσκου για την στήριξη της και για το χρόνο που διέθεσε, ώστε να καταφέρουμε να πετύχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα, για την υπομονή και την καλή συνεργασία που αποκτήσαμε ώστε να ολοκληρώσουμε την παρούσα διπλωματική εργασία.

(Figure 1: Κάδος για τα αποτσίγα, Wintermeier, 2020, https://cxl.com/blog/nudge-marketing)	17
(Figure 2: Μετρό της Στοκχόλμης, Franssen, 2020, https://www.convertize.com/what-is-nudge-marketing/).....	18
(Figure 3 : Μετρό του Αμβούργου, Franssen, 2020, https://www.convertize.com/what-is-nudge-marketing/).....	19
(Figure 4: Price list, Wintermeier, 2019, https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing).....	20
(Figure 5: Price list, Sendpulse,,2021, https://sendpulse.com/support/glossary/nudge-marketing)	21
(Figure 6: Steps, Schneider et al., 2018, doi: 10.1145/3213765).....	26
(Figure 7: Questions, Schneider et al., 2018, doi: 10.1145/3213765).....	27
(Figure 8:Μοντέλο Λήψης Απόφασης, Shiffman and Kanuk (1994) “Consumer Buying Decision Process”. In Daskou, S , lecture titled “Sessions 1 C& D: Analyzing the Consumer Market – Business Market Analysis”, in MBA561- Eng Marketing Management and Business Communication, Neapolis University Pafos, Winter, 2022.).....	30
(Figure 9: Data,Wintermeier, 2019, https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing)	31
(Figure 10: Fogg’s Model, Wintermeier, 2019, https://cxl.com/blog/nudge-marketing/)	33
(Figure 11 Πυραμίδα Mashlow, Belch, 2021, p. 116)	35
(Figure 12: Systems 1,2, Wintermeier, 2020, https://cxl.com/blog/nudge-marketing/).....	37
(Figure 13: Shoes, Wintermeier, 2020, https://cxl.com/blog/nudge-marketing/)	44
(Figure 14: Review, Wintermeier, 2019, https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing).....	45
(Figure 15: Convertcart, 25 Best Examples of Nudge Marketing in eCommerce, 2022).....	46
(Figure 16: Discount, Weerd, 2019, https://blog.crobox.com/article/nudge-marketing)	46
(Figure 17: Ancon, Wintermeier, 2020, https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing)	47
(Figure 18: Εννοιολογικό Πλαίσιο)	48
(Figure 19:Ανανεωμένο μοντέλο επιρροής των nudges σε φοιτητές)	59

Κατάλογος Πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ	ΣΕΛΙΔΑ
ΠΙΝΑΚΑΣ 1. Χαρακτηριστικά κοινού	Σελ. 48
ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Παραδείγματα	Σελ. 60
ΠΙΝΑΚΑΣ 3. Group 1	Σελ. 69
ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Group 2	Σελ. 76
ΠΙΝΑΚΑΣ 5. Group 3	Σελ. 85

Nudge theory: «οποιαδήποτε πτυχή της αρχιτεκτονικής επιλογής που αλλάζει τη συμπεριφορά των ανθρώπων με προβλέψιμο τρόπο χωρίς να απαγορεύει καμία επιλογή ή να αλλάζει σημαντικά τα οικονομικά τους κίνητρα. Για να θεωρηθεί ως απλή ώθηση, η παρέμβαση πρέπει να είναι εύκολη και φθηνή προς αποφυγή. Οι ωθήσεις δεν είναι εντολές. Η τοποθέτηση φρούτων στο ύψος των ματιών μετράει ως ώθηση τέλεια η απαγόρευση του πρόχειρου φαγητού δεν ισχύει.» (Thaler και Sustein, 2008, p. 6).

Nudge marketing: Το marketing ώθησης πρόκειται για μια στρατηγική χειραγώγησης που στερείται διαφάνειας και τείνει περιορίζει σε μεγάλο βαθμό την αυτονομία των ανθρώπων. Στον ψηφιακό χώρο η στρατηγική της ώθησης ερμηνεύεται ως μια στρατηγική που στοχεύει στην επιρροή των καταναλωτών (Quintana, 2021).

Heuristics: «Νοητικές συντομεύσεις που χρησιμοποιούνται από τα άτομα στη λήψη αποφάσεων και κρίσεων είναι συχνά μη στοχαστικές, μερικοί ακόμη ασυνείδητα, ωστόσο είναι ευρέως διαδεδομένα στη λήψη αποφάσεων και έχουν μεγάλο αντίκτυπο αυτόματη σκέψη.» (VonBergen, 2016 p.162)

Η ψηφιακή εποχή αποτελεί πλέον μια πραγματικότητα, η οποία όμως δημιουργεί την ανάγκη για άμεσες και ριζικές αλλαγές στο επιχειρησιακό περιβάλλον, ώστε να καταστεί αποτελεσματική και λειτουργική για την εξέλιξη και την πρόοδο του εμπορίου. Η Τσακίρη (2018, σ. 4) υποστηρίζει ότι τον 21ο αιώνα *«αναπτύσσονται νέοι τρόποι που αλληλοεπιδρούν με παλαιότερους και συνεισφέρουν στην δημιουργία νέων»*. Το ίδιο συμβαίνει και με το marketing όπου η διεξόδυση του διαδικτύου ανέπτυξε νέους τρόπους επικοινωνίας των μηνυμάτων όπως τη χρήση ψηφιακών ωθήσεων, χωρίς ωστόσο να αναιρεί το παραδοσιακό marketing. Η αναζήτηση των επιχειρήσεων για νέους, πιο δυναμικούς τρόπους προσέλκυσης μιας σημαντικής μερίδας καταναλωτών, βρίσκεται στο επίκεντρο της ψηφιακής «αναγέννησης» που διανύουμε τις τελευταίες δεκαετίες. Παρά τη δυναμική των παραδοσιακών μέσων, τα οποία κατάφεραν να αποκτήσουν μια ισχυρή θέση στην καθημερινότητα των πολιτών, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται πως το διαδίκτυο (Τσακίρη, 2018) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους περισσότερους ανθρώπους παγκοσμίως. Αναμφισβήτητα, το διαδίκτυο αποτελεί τη σημαντικότερη τεχνολογική εξέλιξη του 20ου αιώνα, ενώ ο 21ος αιώνας χαρακτηρίζεται ως ο αιώνας της πολυπλοκότητας, ψηφιακής επικοινωνίας και πληροφόρησης (Τσακίρη, 2018).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την άλλη, πρόκειται για το επικρατέστερο μέσο που έχει εδραιωθεί για την πληροφόρηση, την ψυχαγωγία, τις ηλεκτρονικές αγορές, την έκφραση αλλά και την αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους (Παπαδοπούλου, 2013). Κατά συνέπεια, καθίσταται αδιανόητο για τις σύγχρονες μεγάλες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις να μην έχουν έστω μια τυπική παρουσία στο διαδικτυακό ιστό και κατ'επέκταση να διαφημιστούν μέσω αυτού (Παπαδοπούλου, 2013). Η ραγδαία έξαρση της χρήσης του Διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων σε παγκόσμιο επίπεδο έχει οδηγήσει στην ανάγκη υιοθέτησης σύγχρονων ψηφιακών πρακτικών και στρατηγικών από πλευράς των επιχειρήσεων, όπως είναι το nudge marketing, προκειμένου να αναδείξουν τα προϊόντα τους, να καρποφορήσουν αλλά και να «κερδίσουν» ακόμη και τους πιο δύσκολους πελάτες (Παπαδοπούλου, 2013). Η προσπάθεια των σύγχρονων επιχειρήσεων έγκειται πλέον στην υιοθέτηση πιο ισχυρών στρατηγικών αποφάσεων όσον αφορά τις πωλήσεις των προϊόντων τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το nudge marketing έχει καθιερωθεί τα τελευταία χρόνια ως μία αποτελεσματική στρατηγική στο χώρο του digital marketing (Sapountzakis, 2017), και συγκεκριμένα στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την επίτευξη προσέλκυσης πελατών αλλά και αύξησης των πωλήσεων. Μέσω της υιοθέτησης του nudge marketing οι

επιχειρήσεις ενδέχεται να προκαλούν έντονο ενδιαφέρον στο καταναλωτικό κοινό, ενισχύουν θετικά την παρουσία και την εικόνα τους στο διαδίκτυο, και δημιουργούν «θόρυβο» γύρω από το τη μάρκα που εκπροσωπούν. Απώτερος σκοπός ωστόσο, της υιοθέτησης μιας τέτοιας στρατηγικής digital marketing είναι η αφοσίωση των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα, η σημαντική συμβολή τους διότι μέσα από στατιστικές εξάγεται το συμπέρασμα ότι ένας πολύ μεγάλος αριθμός ανθρώπων έχει εμπιστευθεί το προϊόν ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης μέσω της τεχνικής nudge του social proof (Sapountzakis, 2017).

Η στρατηγική του nudge marketing που ακολουθεί κάθε εταιρεία ή οργανισμός προκειμένου να επιτύχει τους στόχους του επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την αλληλεπίδραση και τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Η διατήρηση των σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελάτη δεν είναι ικανή να διατηρηθεί στους καιρούς μας αποκλειστικά και μόνο με τη δημιουργία ενός καλύτερου προϊόντος ή υπηρεσίας. Προκειμένου να παραμείνει «πιστός» ένας πελάτης στη μάρκα χρειάζεται η εταιρεία να μπορεί να του προσφέρει αξία και μια ολοκληρωμένη αγοραστική εμπειρία, δεδομένου ότι εκείνοι που αγοράζουν μακροπρόθεσμα θεωρούνται από τις εταιρείες ως πολύτιμα «περιουσιακά στοιχεία». Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να δημιουργούν πολύτιμες σχέσεις πριν, κατά τη διάρκεια και κυρίως μετά την αγορά με τους καταναλωτές επιδιώκοντας να κατανοήσουν σε βάθος τις ανάγκες τους και κατά πόσο οι στρατηγική που ακολουθούν ανταποκρίνεται σε αυτές. Τα κοινωνικά μέσα αλλά και διάφοροι μετρήσιμοι δείκτες του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπουν στη μάρκα να ανακαλύπτει ακριβώς τι ενδιαφέρει τους πελάτες χρησιμοποιώντας στη συνέχεια αυτά τα δεδομένα ώστε να προσαρμόσει κατάλληλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του αγοραστικού της κοινού.

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι βαρύνουσας σημασίας για μια επιχείρηση καθώς μέσα από την απόφαση αγοράς ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να μοιραστεί την εμπειρία του με άλλους ανθρώπους, βοηθώντας στη διατήρηση της φήμης του brand αλλά και της αύξησης των πωλήσεων. Για το λόγο αυτό, στην παρούσα διπλωματική, θα αναλυθεί σε βάθος την επιρροή ή μη που παρουσιάζει στους καταναλωτές και συγκεκριμένα στους φοιτητές ηλικίας 20 έως 26 ετών, η εφαρμογή της στρατηγικής nudge στο ecommerce και στα social media στη λήψη της αγοραστικής τους απόφασης. Μέσα από την στρατηγική και των τεχνικών της ώθησης στα social media και το ηλεκτρονικό εμπόριο κάθε εταιρεία προσπαθεί να «χτίσει» και αν διατηρήσει μια συνεργασίας με τους πελάτες της, και κυρίως με το νεανικό καταναλωτικό κοινό. Οι νέοι είναι εκείνοι που θα βοηθήσουν την επιχείρηση, λόγω της συνεχούς ενασχόλησής τους με τις εν λόγω πλατφόρμες και οι ίδιοι είναι που θα παρέχουν στην επιχείρηση μια πλήρη ανατροφοδότηση σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους από τις προσφερόμενες υπηρεσίες ή τα προϊόντα της.

Αντιλαμβανόμενη μια επιχείρηση τον τρόπο που σκέφτονται, αντιδρούν και αγοράζουν οι νέοι καταναλωτές προσπαθεί να κατανοήσει εάν η στρατηγική της ώθησης αποδίδει και εν συνεχεία

να βελτιώσει τα προϊόντα που προσφέρει με βάση τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους. Όσο πιο αποτελεσματικότερες στρατηγικές προώθησης και ώθησης ακολουθήσει μια εταιρεία τόσο πιο σύντομα θα οδηγηθεί στον επιθυμητό της στόχο, δηλαδή στην πλήρη ικανοποίηση των αγοραστών σε συνδυασμό πάντοτε με την αύξηση των πωλήσεων.

Ακολουθώντας μια παραγωγική μέθοδο ανάλυσης παρουσιάζεται στην παρούσα διπλωματική μια γενική περιγραφή της έννοιας της ώθησης, προβαίνοντας έπειτα στον ορισμό της θεωρίας της ώθησης. Συγκεκριμένα, έχουν ληφθεί πληροφορίες από επιστημονικά περιοδικά, άρθρα, ξενόγλωσσα και ελληνόγλωσσα βιβλία ώστε να προσδιοριστεί με σαφήνεια ο ορισμός του nudge marketing καθώς και κατά πόσο το nudge marketing διευκολύνει την αγοραστική συμπεριφορά των φοιτητών.

Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι χωρισμένη σε κεφάλαια και σε επιμέρους κεφάλαια τα οποία αναλύονται παρακάτω ως εξής:

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή

Κεφάλαιο 2 : Η Θεωρία της Ώθησης – Nudge

Κεφάλαιο 3: Η μέθοδος του Nudge στο digital marketing

Εδώ γίνεται εκτενής αναφορά γίνεται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση των εφαρμογών του nudge marketing τεκμηριώνοντας την εφαρμογή του με τη χρήση παραδειγμάτων μέσω eshops και social media.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία και δομή της διπλωματικής

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα έρευνας

Κεφάλαιο 6 : Συμπεράσματα. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια σύντομη επισκόπηση της διπλωματικής καθώς και των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την μελέτη.

Βιβλιογραφία : Επισυνάπτεται όλη η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την συγγραφή της διπλωματικής εργασίας

Κεφάλαιο 2: Η Θεωρία της Ώθησης - Nudge

2.1. Η έννοια της ώθησης

Οι ωθήσεις σύμφωνα με όσα υποστηρίζει η Wintermeier (2020) είναι μικροσκοπικές αλλαγές στο περιβάλλον των ανθρώπων οι οποίες όμως μπορούν να τους βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό να πραγματοποιήσουν τις βέλτιστες για αυτούς επιλογές. Με άλλα λόγια, αυτό που προσπαθούν να πετύχουν οι ωθήσεις είναι στην πραγματικότητα να τροποποιήσουν ορισμένες πληροφορίες που έχει μπροστά του ο χρήστης ώστε η επιλογή που θα κάνει μετέπειτα να είναι πιο φυσική, δηλαδή χωρίς να αντιλαμβάνεται ότι η επιλογή του έχει επηρεαστεί από τη στρατηγική της ώθησης. Η Weerd (2019) επισημαίνει πως οι ωθήσεις πρόκειται για έναν τρόπο που βοηθάει τους πελάτες να επιλέξουν τις καλύτερες αποφάσεις για αυτούς χωρίς ωστόσο να διστάζουν ή να βρίσκονται σε δίλημμα για την επιλογή που κάνουν.

Οι ωθήσεις επιπλέον, δεν απαγορεύουν καμία επιλογή των ατόμων όπως για παράδειγμα εταιρείες παραγωγής υγιεινών φαγητών δημιουργούν ωθήσεις ώστε να προσελκύσουν τους καταναλωτές στην τελική επιλογή του δικού τους φαγητού χωρίς όμως να απαγορεύουν ο καταναλωτής να επιλέξει τελικά την αγορά ενός junk food (Thaler and Sustain, 2008). Το nudging είναι ένας όρος που πρωτοεμφανίστηκε στην οικονομία της συμπεριφοράς, στην οποία εφαρμόζονται ψυχολογικές γνώσεις συμπεριφοράς που έχουν ως στόχο να εξηγήσουν πώς οι άνθρωποι λαμβάνουν συγκεκριμένες οικονομικές αποφάσεις όπως αναφέρει η Weerd (2019). Οι ωθήσεις στην πραγματικότητα δεν αποτελούν άμεσες παροτρύνσεις για δράση (Enginess, 2021). Τα nudges κατευθύνουν τους πελάτες απαλά και χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λεπτές ενδείξεις στρέφουν τον καταναλωτή στη δράση που επιθυμεί η εκάστοτε εταιρία να εκπληρώσει. (Enginess, 2021)

Στην ουσία τα nudges δεν πρόκειται για τίποτε άλλο παρά για μία πρακτική η οποία έχει ως στόχο την επιρροή των καταναλωτών προς την εκπλήρωση συγκεκριμένων ενεργειών. Ταυτόχρονα, υιοθετώντας τη θεωρία της ώθησης κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να χειραγωγεί το πώς και το πότε θα παρουσιαστούν οι πληροφορίες των προϊόντων ή των υπηρεσιών της στους εκάστοτε καταναλωτές προκειμένου να τους κατευθύνει προς τη συμπεριφορά που προσδοκεί να αποκομίσει από αυτούς (Enginess, 2021). Κάθε επιχείρηση ορίζει συγκεκριμένες δράσεις ή συμπεριφορές στις οποίες θέλει να κατευθύνει τους πελάτες της όπως παράδειγμα να προβούν στην πραγματοποίηση κάποιας αγοράς, στην εγγραφή τους στο newsletter της εταιρείας ή ακόμη να αφήσουν κάποιο like ή κάποια κριτική στην ιστοσελίδα της Wintermeier (2020). Προβάλλοντας με διακριτικό τρόπο ορισμένες από τις επιλογές που επιθυμείτε να κάνουν οι καταναλωτές οι εν δυνάμει πελάτες σας, θα

έλκονται περισσότερο προς αυτές τις επιλογές χωρίς να το προσέχουν απλώς χρησιμοποιώντας τη στρατηγική του nudge.

Η θεωρία της ώθησης παραδοσιακά φαίνεται να οδηγούσε τους ανθρώπους να παίρνουν περισσότερες καλές και πιο σωστές αποφάσεις παρά εσφαλμένες και κακές σύμφωνα με την Cooper (2020). Οι ωθήσεις λοιπόν, προσπαθούν να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ατόμων με προβλέψιμους τρόπους χωρίς ωστόσο να καταργούν την δυνατότητα επιλογής μιας διαφορετικής ενέργειας ή να αλλάζουν τα οικονομικά τους κίνητρα. Έτσι, τα άτομα προβαίνουν στις επιθυμητές ενέργειες των επιχειρήσεων χωρίς να το αντιλαμβάνονται καθώς οι απαλές ωθήσεις δίνουν απλώς μια επιθυμητή κατεύθυνση στους καταναλωτές.

2.2. Η θεωρία nudge

Ο όρος nudge διατυπώθηκε για πρώτη φορά από τον Thaler και Sustein (2008, p. 6) ως *«οποιαδήποτε πτυχή της αρχιτεκτονικής επιλογής που αλλάζει τη συμπεριφορά των ανθρώπων με προβλέψιμο τρόπο χωρίς να απαγορεύει καμία επιλογή ή να αλλάζει σημαντικά τα οικονομικά τους κίνητρα. Για να θεωρηθεί ως απλή ώθηση, η παρέμβαση πρέπει να είναι εύκολη και φθηνή προς αποφυγή. Οι ωθήσεις δεν είναι εντολές. Η τοποθέτηση φρούτων στο ύψος των ματιών μετράει ως ώθηση τέλεια η απαγόρευση του πρόχειρου φαγητού δεν ισχύει.»* Η Sitali (2018) επισημαίνει επίσης, πως η θεωρία του nudge ανήκει στην κατηγορία της συμπεριφορικής οικονομίας και πρόκειται για μια θεωρία που έχει χρησιμοποιηθεί από διάφορες κυβερνήσεις ανά τον κόσμο σε μια προσπάθειά τους να μετατοπίσουν πολιτιστικές και συμπεριφορικές συνήθειες των πολιτών, προκειμένου να συμβάλει στη συμμόρφωση τους με νέες σκέψεις, ιδέες και συμπεριφορές.

Παράλληλα, ο Hansen (2016) επεκτείνει αυτόν τον ορισμό συμπληρώνοντας πως η ώθηση στην πραγματικότητα είναι μία συνθήκη επηρεασμού των ατόμων με οποιαδήποτε προσπάθεια προκειμένου να επηρεαστεί η κρίση, η επιλογή και η συμπεριφορά τους με έναν προβλέψιμο τρόπο που έχει συγκεκριμένα κίνητρα λόγω διαφόρων συνηθειών, ρουτινών ή προκαταλήψεων των ατόμων. Η ώθηση λοιπόν, ως μία τέτοια συνθήκη προσπαθεί να επηρεάσει τη λήψη των ατομικών και των κοινωνικών αποφάσεων των ανθρώπων χρησιμοποιώντας ως αναπόσπαστο μέρος των προσπαθειών αυτών τις προκαταλήψεις τις συνήθειες και τις ρουτίνες τους ώστε να οδηγηθούν με ορθολογική συνέπεια στις δικές τους προτιμήσεις (Hansen, 2016).

Η στρατηγική της ώθησης αποτελείται από ένα σύνθετο εννοιολογικό πλαίσιο που περιλαμβάνει πολλές και διαφορετικές παραμέτρους. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο να τεκμηριωθεί και να αναλυθεί διεξοδικά η έννοια του nudge προκειμένου να κατανοηθεί στην πράξη

ποια είναι η σημασία του και πώς αυτό σταδιακά επεκτείνεται και εφαρμόζεται στο digital marketing. Η έννοια της ώθησης έχει τις ρίζες της στην επιστήμη της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας και εξηγεί με ποιον τρόπο και σε ποιο βαθμό επηρεάζεται η συμπεριφορά των ανθρώπων από το εξωτερικό τους περιβάλλον. Η βασική της ιδιαιτερότητα εντοπίζεται στα δύο κύρια χαρακτηριστικά της (Marteau at al. 2011). Το πρώτο χαρακτηριστικό της ώθησης είναι ότι μέσω των συμπεριφορικών οικονομικών και της κοινωνικής ψυχολογίας μελετάει τον τρόπο που οι άνθρωποι σκέφτονται και δρουν χωρίς λογική βούληση σύμφωνα με την κλασική οικονομία (Thaler and Sunstein, 2008). Το δεύτερο χαρακτηριστικό της είναι ότι εντάσσεται στον φιλελευθερισμό, σύμφωνα με τον οποίο κάθε άνθρωπος συμπεριφέρονται κάνοντας ελεύθερες επιλογές με βάση τη δική του ατομική ψυχοσύνθεση (Αλεξίου, 2021).

Η Wintermeier (2020) και οι Thaler και Sustein (2008) υπογραμμίζουν πως η θεωρία της ώθησης εμπεριέχει το συνδυασμό του Ελευθεριακού πατερναλισμού αναλύοντας τα δύο αυτά συνθετικά ώστε να γίνει αντιληπτό το πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύσσονται οι ωθήσεις. Ο όρος «Ελευθεριακός» σύμφωνα με την Wintermeier (2020) και τους Thaler και Sustein (2008) σημαίνει ότι μπορεί κανείς να είναι ελεύθερος να προβεί σε οποιαδήποτε επιλογή επιθυμεί. Παράλληλα, ο όρος «Πατερναλισμός» σημαίνει κατά τον ίδιο, είναι η καθοδήγηση των ατόμων να προβούν σε συγκεκριμένες ενέργειες και αγορές οι οποίες όμως θα είναι ωφέλιμες για τους ίδιους. Ο συνδυασμός λοιπόν, των δύο αυτών εννοιών, της ελευθερίας και της καθοδήγησης διαμορφώνουν τη θεωρία της ώθησης. Επιπλέον, αναφέρεται ότι το nudge marketing αφορά τον εντοπισμό ψυχολογικών μηχανισμών που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών (Sendpulse, 2021). Οι ωθήσεις επιπλέον, σύμφωνα με τη Fetherston et. al (2017) είναι ένα βασικό δόγμα της συμπεριφορικής οικονομίας το οποίο συνδυάζει την επιστήμη της ψυχολογίας και της οικονομίας με απώτερο σκοπό να κατανοήσει και να κατευθύνει τη διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις.

Η ώθηση λειτουργεί ως ένα κίνητρό που δίνεται στους ανθρώπους ώστε να προβαίνουν σε κάποια συγκεκριμένα αγορά. Έτσι, το nudge marketing στοχεύει στο να μετατρέψει τη διαδικασία λήψης κάποιας αγοραστικής απόφασης από πλευράς του πελάτη σε μια ευχάριστη εμπειρία χωρίς να του προκαλεί άγχος και πίεση. Η πλειοψηφία των πελατών όταν καλούνται να λάβουν κάποια αγοραστική απόφαση αισθάνονται αμηχανία και διστάζουν να αγοράσουν. Για το λόγο αυτό, οι καταναλωτές αναζητούν άλλες επιλογές, οι οποίες θα βελτιώνουν την αγοραστική τους απόφαση με ευχάριστο και όχι καταναγκαστικό τρόπο (π.χ. nudges). Οι εμπορικές μάρκες εκμεταλλεύονται αυτή την ευκαιρία χρησιμοποιώντας το nudge marketing ώστε να προβάλλουν στους πελάτες τους εξατομικευμένο περιεχόμενο στον κατάλληλο χρόνο και τόπο (Sendpulse, 2021).

2.3 Εφαρμογές της θεωρίας της ώθησης

Η θεωρία της ώθησης βρίσκει εφαρμογή σε πλήθος παραδειγμάτων της καθημερινότητας. Πρόκειται για μικρές παρεμβάσεις που κατευθύνουν τους ανθρώπους και στην πραγματικότητα έχουν δημιουργηθεί με στόχο να βελτιώσουν τις επιλογές τους, δηλαδή κάθε τους επιλογή να είναι ωφέλιμη και λιγότερο επιβλαβής για τους ίδιους και την κοινωνία που ζουν (Quintana, 2021). Αρχικά, ένα απλό και συνάμα εύστοχο παράδειγμα που εφαρμόζει την έννοια της ώθησης είναι η δημιουργία και η εγκατάσταση κάδων απόρριψης τσιγάρων σε κεντρικά και πολυσύχναστα σημεία του Ηνωμένου Βασιλείου, όπου υπάρχει πλήθος αποτοσίγαρα (Wintermeier, 2020).



(Figure 1: Κάδος για τα αποτοσίγαρα, Wintermeier, 2020, <https://cxl.com/blog/nudge-marketing>)

Παρατηρώντας το παράδειγμα με τον κάδο για τα αποτοσίγαρα, ο ένας κάδος φέρει την ένδειξη Ronaldo, και ο άλλος, Μέσι, προτρέποντας τους περαστικούς να ψηφίσουν με τη γόπα τους τον καλύτερο παίκτη. Έπειτα από διάστημα δώδεκα εβδομάδων, ενώ το ίδιο παράδειγμα ακολούθησαν και οι Ηνωμένες Πολιτείες, μειώνοντας τα σκουπίδια τσιγάρων κατά 74% σε μόλις έξι μήνες. Οι κάδοι στην πραγματικότητα λειτούργησαν ως ωθήσεις οι οποίες υπονοούσαν την επιθυμητή συμπεριφορά με έναν εύκολο και διασκεδαστικό τρόπο (Wintermeier, 2020).

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα στο οποίο εφαρμόζεται η θεωρία της ώθησης είναι οι ωθήσεις που έχουν χρησιμοποιήσει πολλές πόλεις ώστε να ενθαρρύνουν τους πολίτες να ασκούνται περισσότερο βελτιώνοντας την υγεία τους (Franssen, 2020). Τα πιο δημοφιλή παραδείγματα οι σταθμοί του μετρό της Στοκχόλμης (figure 3) και του Αμβούργου (figure 4) όπου οι επισκέπτες ενθαρρύνονται μέσω ωθήσεων (σκάλες-πίانو και ζωγραφισμένος τρισδιάστατος χώρος γηπέδου) να χρησιμοποιούν τις σκάλες αντί για τις κυλιόμενες (Franssen, 2020).



(Figure 2: Μετρό της Στοκχόλμης, Franssen, 2020, <https://www.convertize.com/what-is-nudge-marketing/>)



(Figure 3 : Μετρό του Αμβούργου, Franssen, 2020, <https://www.convertize.com/what-is-nudge-marketing/>)

Η Quintana (2021) τονίζει πως υπάρχει δυσκολία όσον αφορά τον εντοπισμό των προτιμήσεων των ανθρώπων. Φαίνεται πως οι ωθήσεις βελτιώνουν την ατομική ευημερία και προωθούν εκείνες τις επιλογές που τα άτομα θα επέλεγαν εάν οι αποφάσεις τους δεν επηρεάζονταν από γνωστικές προκαταλήψεις, ανεπαρκή αυτοέλεγχο και περιορισμό του χρόνου (Quintana, 2021).

Σύμφωνα με τον Dennis et al. (2021) η τιμή κάποιου κοντινού άσχετου προϊόντος επηρεάζει την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Στο τρίτο και τελευταίο παράδειγμα που αποτυπώνεται η υιοθέτηση της θεωρίας της ώθησης στον «offline κόσμο» είναι οι (τιμο) κατάλογοι στις καφετέριες ενός φλιτζανιού με το ρόφημα της αρεσκείας του πελάτη, όπως παρατίθενται στις εικόνες 4 και 5. Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι πελάτες επιλέγουν την ποσότητα (π.χ. μικρή, μεσαία ή μεγάλη μερίδα) ροφήματος αλλά και το είδος του ροφήματος που θα παραγγείλουν και εν συνεχεία θα κληθούν να αγοράσουν (Figure 4 and 5: Price list). Έτσι, εισπράττει το επιθυμητό κέρδος και η εταιρεία καφέ αλλά και ο πελάτης αφού έχει μια επιλογή που συχνά φαίνεται να προτιμά τη μεγάλη μερίδα, καθώς η διαφορά στην τιμή μεταξύ μεσαίας και μεγάλης συσκευασίας δεν είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ως αποτέλεσμα, οι πελάτες φαίνεται να λαμβάνουν ανεξάρτητες αποφάσεις, χωρίς να επηρεάζονται από το κόστος αφού ξοδεύουν περισσότερα χρήματα και τελικά και τα δύο μέρη είναι εξίσου ικανοποιημένα (Sendpulse, 2021). Ο Sapountzakis (2017) υποστηρίζει ακόμη, ότι, οι άνθρωποι τείνουν να θεωρούν ένα αντικείμενο πολύ πιο φθηνό από ότι είναι στην πραγματικότητα όταν αυτό αγοράζεται κατ'αντιστοιχία ή πολλές φορές σε σύγκριση (ακόμη και μετέπειτα) από

κάποιο πολύ ακριβότερο του. Με άλλα λόγια, πραγματοποιούν μια αγορά και οι τιμή του προϊόντος έρχεται σε σύγκριση με αυτό που είχαν αγοράσει πρωτύτερα ή με αυτό που συνήθιζαν να αγοράζουν (π.χ. στη συγκεκριμένη περίπτωση ίσως αγόραζαν μικρότερη ποσότητα καφέ)



ESPRESSO & BREWED COFFEE	TALL	GRANDE	VENTI
ICED CARAMEL MACCHIATO	\$3.85 183 CAL	\$4.75 265 CAL	\$5.25 330 CAL
WHITE CHOCOLATE MOCHA	\$3.95 243 CAL	\$4.75 450 CAL	\$5.15 530 CAL
CAFFE MOCHA	\$3.75 283 CAL	\$4.35 385 CAL	\$4.75 480 CAL
CAFFE LATTE	\$3.25 153 CAL	\$3.85 150 CAL	\$4.25 250 CAL
FLAT WHITE	\$3.95 173 CAL		
STARBUCKS COLD BREW	\$2.95 6 CAL	\$3.45 5 CAL	\$3.75 6 CAL
VANILLA SWEET CREAM COLD BREW	\$3.45 163 CAL	\$3.95 193 CAL	\$4.25 230 CAL
COLD FOAM COLD BREW	\$3.45 213 CAL	\$3.95 30 CAL	\$4.25 33 CAL
COLD FOAM ICED CAPPUCCINO	\$3.95 40 CAL	\$4.75 60 CAL	\$5.25 83 CAL
ICED COFFEE (VANILLA OR CARAMEL)	\$2.45 66 CAL	\$2.75 90 CAL	\$3.15 150 CAL
FRESHLY BREWED COFFEE	\$1.85 5 CAL	\$2.25 5 CAL	\$2.65 5 CAL

(Figure 4: Price list, Wintermeier, 2019, <https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing>)

COFFEE			
ESPRESSO	12oz	16oz	20oz
LATTE	2.85	3.35	3.95
MATCHA	2.85	3.35	4.05
CARAMEL MACCHIATO	3.95	3.95	4.85
CAPPUCINO	2.95	3.25	4.25
AMERICANO	2.15	2.45	2.95
ICED & FROZEN	16oz	20oz	
ICED LATTE	3.75	4.55	
ICED MATCHA	4.15	4.75	
ICED AMERICANO	2.95	3.25	
ICED COFFEE	2.59	3.15	
ICED AJ LAT			
FROZEN LATTE	3.75	4.25	
FROZEN LATTE	4.25	4.75	
FROZEN WHITE MOCHA	2.85	3.15	
SMOOTHIE	2.95	3.15	
SMOOTHIES			
COFFEE	12oz	16oz	20oz
ESPRESSO	1.45	1.75	2.05
AM LAT	1.85	2.25	2.65
TEA & COCOA	12oz	16oz	20oz
HOT TEA	1.45	1.75	2.05
ICED TEA		1.45	1.85
HOT CHOCOLATE	2.75	3.25	3.75
STARBUCKS	2.75	3.25	3.75
CHAI	12oz	16oz	20oz
HOT CHAI LATTE	2.85	3.35	3.95
ICED CHAI LATTE		4.25	4.75
FROZEN CHAI LATTE		4.25	4.75
EXTRAS			
ESPRESSO SHOT 0.50	BAKED 0.75		
FLAVOR SHOT 0.50	WHIPPED CREAM 0.45		
DRY MILK 0.50			

(Figure 5: Price list, Sendpulse,,2021, <https://sendpulse.com/support/glossary/nudge-marketing>)

Κεφάλαιο 3: Η μέθοδος του Nudge στο digital marketing

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθούν οι τεχνικές του nudge marketing, οι ψηφιακές ωθήσεις καθώς και πως επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Επιπλέον, θα εξεταστεί πως οι ωθήσεις συνδέονται με την ψυχολογία και τη συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και κατά πόσο τον επηρεάζουν στις αγοραστικές του επιλογές.

Ένας από τους σκοπούς των επιχειρήσεων είναι να χαράξουν αλλά και να αλλάξουν την συμπεριφορά των ανθρώπων βελτιώνοντας παράλληλα τη λήψη των αποφάσεων τους σε σχέση με την αγοραστική τους ικανότητα. Με τον τρόπο αυτό προσπαθούν να πετύχουν τη μέγιστη ωφέλεια για τους πελάτες τους αλλά και να εκπληρώσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα για την επιχείρησή τους. Είναι σημαντικό, να καθορισθεί η διαφορά μεταξύ των ωθήσεων και των τεχνικών του μάρκετινγκ προκειμένου να τις διαχωρίσουμε από άλλες τεχνικές μάρκετινγκ. Οι ωθήσεις κατά κύριο λόγο έχουν ως βασικό τους κίνητρο να πετύχουν ορισμένες συμπεριφορές οι οποίες είναι ωφέλιμες τόσο για το ίδιο το άτομο όσο και για το κοινωνικό σύνολο σε αντίθεση με τις τεχνικές του μάρκετινγκ οι οποίες στοχεύουν κατά κύριο λόγο στο κέρδος των επιχειρήσεων (Hansen, 2013).

Σύμφωνα με τον Wintermeier (2020) οι ωθήσεις είναι οι μικρές και διακριτικές αλλαγές που γίνονται στο περιβάλλον που αλληλεπιδρούμε, δηλαδή πρόκειται για τροποποιημένες πληροφορίες που παρουσιάζονται μπροστά στο χρήστη ο οποίος τις αντιλαμβάνεται ως οικείες αλλαγές. Με τον τρόπο αυτό διαμορφώνεται και η αγοραστική συμπεριφορά κάθε καταναλωτή καθώς αυτές οι μικρές αλλαγές στην παρουσίαση των πληροφοριών έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην αγοραστική απόφαση του καθενός. Τις περισσότερες φορές το nudge marketing χρησιμοποιείται για να επηρεάσει και να ανατρέψει τις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών με έμμεσο τρόπο ενός επαναλαμβανόμενου αλλά διακριτικού σχεδίου συστάσεων και έχει καταφέρει να αποκτήσει τα τελευταία χρόνια μεγάλη απήχηση λόγω της χρήσης ήπιας μορφής πειθούς. (Wpnudges, <https://www.wpnudges.com/nudges/>)

Αν αναπτυχθούν κατάλληλα, οι ωθήσεις (Fetherston, 2017) μπορούν να βοηθήσουν τους ανθρώπους ώστε να οδηγηθούν σε καλύτερες γι' αυτούς επιλογές. Οι ωθήσεις έχουν κάνει την εμφάνισή τους και στον ψηφιακό κόσμο με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών καθώς οι ψηφιακές ωθήσεις επρόκειτο για στοχαστικά σχεδιασμένες, καλά προσαρμοσμένες ωθήσεις που βοηθούν την ανάπτυξη του digital marketing κάθε οργανισμού. *«Οι ψηφιακές τεχνολογίες ενισχύουν την κλίμακα και την ταχύτητα των ωθήσεων, καθιστώντας τις ένα πολύτιμο εργαλείο για τη διαχείριση αλλαγών σε οργανισμούς οποιουδήποτε μεγέθους.»* (Fetherston et. al., 2017, p.1). Οι ψηφιακές ωθήσεις μπορούν να αποτελέσουν αποτελεσματικό μέρος του σχεδιασμού ενός digital marketing πλάνου για τις επιχειρήσεις με σκοπό να αντιληφθούν καλύτερα τον τρόπο που ενεργούν ή να αντιδρούν οι πελάτες τους για την αγορά κάποιου προϊόντος (Fetherston et. al., 2017). Το nudge marketing ενσωματώνεται στις στρατηγικές του digital marketing που έχει επιλέξει να εκτελέσει κάθε επιχείρηση προβάλλοντας διακριτικά την επιλογή που θέλει να κάνουν οι καταναλωτές. Με τη χρήση διακριτικών nudges οι καταναλωτές έλκονται προς την επιθυμητή επιλογή που θέλει της εκάστοτε

εταιρεία χωρίς να το προσέχουν και χωρίς να αντιλαμβάνονται ότι στην πραγματικότητα έχουν υποσυνείδητα επηρεαστεί από τη στρατηγική της ώθησης. Η Quintana (2021) υπογραμμίζει πως το marketing ώθησης πρόκειται για μια στρατηγική χειραγώγησης που στερείται διαφάνειας και τείνει να περιορίζει σε μεγάλο βαθμό την αυτονομία των ανθρώπων.

Στον ψηφιακό χώρο η στρατηγική της ώθησης ερμηνεύεται ως μια στρατηγική που στοχεύει στην επιρροή των καταναλωτών. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο επηρεασμού των καταναλωτών οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές χρησιμοποιούν τις ωθήσεις με σκοπό να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα, για παράδειγμα, φιλικά προς το περιβάλλον Ingendahl (2021). Η Weerd, (2019) από την άλλη, υποστηρίζει πως το μάρκετινγκ ώθησης είναι ένας λεπτός τρόπος που έχει ως στόχο να βοηθήσει την καταναλωτή να λάβει σωστές αποφάσεις χωρίς να διστάζει για το αποτέλεσμα της πράξης του. Παράλληλα, οι ψηφιακές ωθήσεις επικαλούνται την ψυχολογία του ατόμου καθώς επρόκειτο για μια στρατηγική επικοινωνίας που πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους όπως π.χ. μέσω μηνυμάτων marketing. Ουσιαστικά, το marketing κάθε επιχείρησης υιοθετεί τα nudges προκειμένου να χειραγωγούν το πώς και πότε παρουσιάζονται οι πληροφορίες στους καταναλωτές αλλά και να τους κατευθύνουν προς τη συμπεριφορά που επιθυμεί η εκάστοτε εταιρεία (Enginess, 2021).

Το nudge marketing στοχεύει στην διακριτική προώθηση μιας συγκεκριμένης επιλογής που επιθυμεί κάθε επιχείρηση να κάνουν οι αγοραστές της, έτσι οι πιθανοί πελάτες σχεδόν εκούσια θα παρασυρθούν από αυτή (Cooper, 2020). Ταυτόχρονα, η διακριτική ώθηση που θα δοθεί στους ανθρώπους δεν θα πρέπει να απαγορεύει ή να εμποδίζει την επιλογή που δεν θέλει η εκάστοτε επιχείρηση να κάνουν στο ψηφιακό τους κανάλι. Είναι μια στρατηγική επιρροής του καταναλωτή που ελέγχει τον χρόνο και τον τόπο που θα παρουσιαστούν οι πληροφορίες ώστε οι καταναλωτές να κατευθύνονται προς την επιθυμητή επιλογή (Cooper, 2020). Οι ωθήσεις στον ψηφιακό ιστό έχουν αναγνωριστεί ως μια στρατηγική που δυνητικά είναι ικανή να αποφέρει σημαντικά αποτελέσματα για την παρακίνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ενώ τους δίνεται η επιλογή διατήρησης ελευθερίας της επιλογής τους (Mirbabaie et al., 2021). Οι ψηφιακές ωθήσεις είναι ικανές να διαμορφώσουν μια συγκεκριμένη εκδοχή-προεπιλογή για χρήστες (προεπιλεγμένα nudges) ή ακόμη και να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την απόφαση αγοράς που εκτελούν άλλοι χρήστες. (Mirbabaie et al., 2021). Οι πελάτες, οι οποίοι καθορίζονται από κοινωνικούς κανόνες (social norm nudges) όπως ονομάζονται, φαίνεται να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικοί στο να καθοδηγούν τους καταναλωτές προς μια συγκεκριμένη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά (Mirbabaie et al., 2021). Οι προεπιλεγμένες ωθήσεις είναι εξαιρετικά ισχυρές και συχνά αναπόφευκτες. Τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούνται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών καθώς ασκούν σημαντική επιρροή στην επιλογή χωρίς περιορισμό της ελευθερίας των ατόμων για άλλες επιλογές (VonBergen, 2016). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων όπου περιλαμβάνουν αναγκαστικά ασφάλιση με προεπιλεγμένες κάποιους όρους. Ένα

ακόμη σημαντικό παράδειγμα είναι οι εταιρείες πώλησης λογισμικού όπου συνιστούν να κάνετε κλικ στο «επόμενο» για γρήγορη εγκατάσταση, επιλέγοντας προεπιλεγμένες επιλογές καθοδηγώντας με φανερό ή κρυφό τρόπο κάποιες από τις επιλογές σας (Heitman et al., 2008).

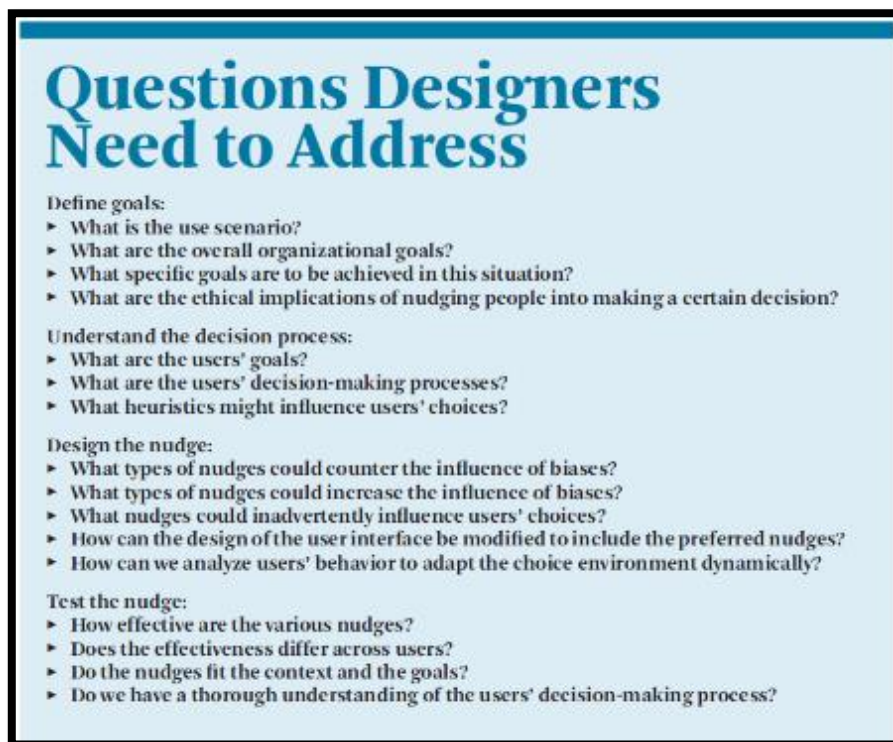
Οι καλά σχεδιασμένες ωθήσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες όπως αναφέρει ο Heitman et al. (2008), ωφελούν τόσο την εταιρεία όσο και τον καταναλωτή, καθώς απλοποιούν τη λήψη αποφάσεων, δημιουργούν μια ικανοποιητική εμπειρία του πελάτη μειώνοντας τον κίνδυνο αποτυχίας και αυξάνοντας παράλληλα τις αγορές με κέρδη. Οι κακοσχεδιασμένες προεπιλεγμένες ωθήσεις συχνά δυσανασχετούν τους πελάτες, μειώνουν τα κέρδη και μπορούν να οδηγήσουν τις επιχειρήσεις ακόμη και σε χρεοκοπία (Heitman et al., 2008). Το nudge marketing χρησιμοποιεί αυτές τις προεπιλογές που βασίζονται στις ενστικτώδεις αποφάσεις με τρόπο που δεν είναι εμφανής στο χρήστη για παράδειγμα με την τεχνική της αγκύρωσης, της διαθεσιμότητας κ.ά.) (VonBergen, 2016).

Τα πληροφοριακά συστήματα έχουν πλέον τη δυνατότητα να αξιοποιούν τη δύναμη της ώθησης μέσω διαδικτυακών πλατφορμών. Οι νέες τεχνολογίες δίνουν μοναδικές ευκαιρίες εφαρμογής του nudge marketing σε όσους περιηγούνται online αλλά και σε όσες εταιρείες χρησιμοποιούν τον ψηφιακό ιστό (Schneider et al., 2018). Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων έχει μετατοπιστεί τις τελευταίες δεκαετίες στην εικονική-ψηφιακή σφαίρα. Η έννοια της ψηφιακής ώθησης έχει οριστεί ως «η χρήση ορισμένων στοιχείων σχεδίασης στον χρήστη διεπαφές που καθοδηγούν τους χρήστες στο περιβάλλον ψηφιακών επιλογών και επηρεάζουν τις επιλογές τους.» (Mirbabaie et al., 2021, p. 3) Για παράδειγμα, οι ιστοσελίδες επιτρέπουν την παρακολούθηση του χρήστη σε πραγματικό χρόνο καθώς και την ανάλυση της συμπεριφοράς του πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του. Έπειτα, η εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να εξατομικεύσουν τις ωθήσεις ώστε να ταιριάζουν περισσότερο στη διαδικτυακή συμπεριφορά του χρήστη και να βελτιώνουν την περιήγησή του προβαίνοντας στη δημιουργία εξατομικευμένων ψηφιακών ωθήσεων (Schneider et al., 2018). Δεδομένου ότι οι υπολογιστές και τα «έξυπνα» κινητά έχουν πλέον τη δυνατότητα να συλλέγουν πληθώρα προσωποποιημένων πληροφοριών όπως η τοποθεσία, η κίνηση, το κανάλι από όπου περιηγείται ο χρήστης κλπ. γίνεται ευκολότερη η ώθηση των χρηστών στην επιρροή τους από τις τεχνικές nudge marketing που καταλήγουν σε αγορά. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα εν λόγω δεδομένα διαμορφώνοντας και εφαρμόζοντας ψηφιακές ωθήσεις με οπτικοακουστικό περιεχόμενο στα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας ώστε να πετύχουν το επιθυμητό γι' αυτές αποτέλεσμα. Σύμφωνα με τους Schneider et al. (2018), η ανάπτυξη των ωθήσεων ακολουθεί έναν κύκλο από συγκεκριμένα βήματα (Figure 6: Steps):

1. Σχεδιασμός ώθησης,
2. Ανάλυση ώθησης
3. Υλοποίηση ώθησης
4. Δοκιμή ώθησης από τους χρήστες

Applying the digital nudging design cycle (selected examples).		
Step 1 Type of choice to be influenced	Step 2 Heuristic/Bias	Step 3 Example design elements and user-interface patterns and possible nudges and mechanisms
Binary (yes/no) Discrete choice (such as two products)	Status quo bias (defaults)	Radio buttons (with default choice)
	Status quo bias (defaults)	Use of defaults in Radio buttons Check boxes Dropdown menus
	Decoy effect	Presentation of decoy option(s) in Radio buttons Check boxes Dropdown menus
	Primacy and recency effect	Positioning of presentation of desired option(s) Earlier (primacy) Later (recency)
Continuous	Middle-option bias	Addition of higher- and lower-price alternatives around preferred option Ordering of alternatives Modification of the option scale
	Anchoring and adjustment	Variation of slider endpoints Use of default slider position Predefined values in text boxes for quantities
	Status quo bias (defaults)	Use of default slider position
Any type of choice	Norms	Display of popularity (social norms) Display of honesty codes (moral norms)
	Scarcity effect (loss aversion)	Use of default slider position

(Figure 6: Steps, Schneider et al., 2018, doi: 10.1145/3213765)



(Figure 7: Questions, Schneider et al., 2018, doi: 10.1145/3213765)

Η Weerd (2019) συμφωνεί με την παρούσα προσέγγιση, ότι δηλαδή για να ξεκινήσει κανείς να εφαρμόζει μια στρατηγική nudge marketing online, πρέπει πρώτα να έχει αναλύσει το κοινό-στόχο του, τα ενδιαφέροντά του, το τι είναι αυτό που αναζητεί περισσότερο online και τέλος να εφαρμόσει στην πράξη τις ωθήσεις με διάφορους τρόπους (π.χ. μέσα από τις ετικέτες των προϊόντων) αλλά και να αναλύσει σε βάθος τα αποτελέσματα αυτού του εγχειρήματος (Figure 8: Questions). Επίσης, και η Cooper (2019) θεωρεί πολύ σημαντικό το σχεδιασμό των ψηφιακών ωθήσεων, τη δοκιμή τους σε διαφορετικές παραλλαγές καθώς και την κατανόηση του κοινού-στόχου μέσα από την ανάλυση σημαντικών για τη σχεδίαση δεδομένων που προκύπτουν από τις δοκιμές των ψηφιακών ωθήσεων και την ανταπόκρισή τους από τους καταναλωτές. «Στόχος του *Nudge Marketing* είναι να αλλάξει την ανθρώπινη καταναλωτική συμπεριφορά με απλούς και οικονομικούς τρόπους. Εξάλλου, είναι φανερό ότι οι απλές μέθοδοι είναι αποδοτικότερες, αμεσότερες και λαοφιλέστερες, από τις πολυπλοκότερες.» (Sapountzakis et al., 2017, p. 43). Οι ψηφιακές ωθήσεις όπου χρησιμοποιούνται στο digital marketing παράγουν επίσης, δεδομένα που οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αναλύσουν με στόχο να μετρήσουν την επιτυχία των προσπαθειών τους, επιτρέποντάς τους να μαθαίνουν και να βελτιώνουν το σχεδιασμό των ωθήσεων προς το επιθυμητό για αυτούς αποτέλεσμα (Fetherston et. al., 2017).

Το μάρκετινγκ ώθησης είναι μια φθηνή και μη παρεμβατική τεχνική διαφήμισης των προϊόντων οποιασδήποτε επιχείρησης, χρησιμοποιώντας ένα επαναλαμβανόμενο αλλά ταυτόχρονα διακριτικό μοτίβο που επηρεάζει τη λήψη των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών και

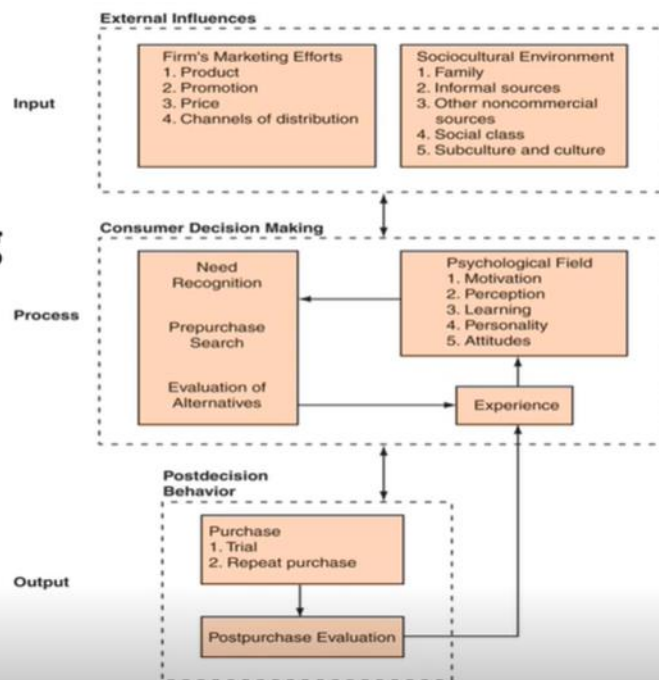
ενθαρρύνει ορισμένες επιλογές τους. (Wpnudges, <https://www.wpnudges.com/nudges/>) Πρόκειται για μία από τις πλέον αποτελεσματικές μεθόδους επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις, αφού παρέχει τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε ένα στοχευμένο κοινό και συνάμα βελτιώνει την αγοραστική εμπειρία του πελάτη-καταναλωτή. (Wpnudges, <https://www.wpnudges.com/nudges/>)

Εν κατακλείδι, το nudge marketing διαδραματίζει πλέον αναπόσπαστο κομμάτι του ψηφιακού μείγματος μάρκετινγκ, προσφέροντας στις επιχειρήσεις έναν τρόπο να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους πελάτες βελτιώνοντας συγχρόνως τις αγοραστικές τους επιλογές (Franssen, 2020).

Κεφάλαιο 3.2: Πως σχετίζεται το nudge marketing με την αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή;

Οι ωθήσεις βασίζονται στην έννοια των «heuristics», δηλαδή σε «νοητικές συντομεύσεις που χρησιμοποιούνται από τα άτομα στη λήψη αποφάσεων και κρίσεων είναι συχνά μη στοχαστικές, μερικοί ακόμη ασυνείδητα, ωστόσο είναι ευρέως διαδεδομένα στη λήψη αποφάσεων και έχουν μεγάλο αντίκτυπο αυτόματη σκέψη.» (VonBergen, 2016 p.162). Ο εγκέφαλός μας προκειμένου να αφομοιώσει τις πληροφορίες που λαμβάνει και να τις αξιοποιήσει αποτελεσματικά, χρησιμοποιεί οπτικές και νοητικές ενδείξεις που τον βοηθούν στη λήψη αυτοματοποιημένων αγοραστικών και μη αποφάσεων με υποσυνείδητο τρόπο (Weerd, 2019). Στο παρόν κεφάλαιο ως συμπεριφορά καταναλωτή ορίζονται οι ενέργειες των καταναλωτών για «κλικ» ή αγορά με βάση τις προσωπικές τους ανάγκες και τα ερεθίσματα που δέχονται από το ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο αλληλεπιδρούν. Σύμφωνα με το μοντέλο λήψης απόφασης, (Εικόνα 8) στην παρούσα διπλωματική εξετάζεται η συμπεριφορά καταναλωτή όσον αφορά τη διαδικασία λήψης απόφασης πριν την αγορά (π.χ. αν θα αγοράσουν/αν θα κλικάρουν) με τη βοήθεια παραδειγμάτων τεχνικών nudges (Παράρτημα Ι). Όπως αναφέρεται και στο κεφάλαιο 3.3.1. η τεχνική nudge της αποκλειστικότητας που παρουσιάζεται κα στα παραδείγματα του Παρατήματος Ι επηρεάζει τη λήψη απόφασης στο στάδιο πριν την αγορά και συγκεκριμένα την αναζήτηση πριν την αγορά και την αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών. Αντίθετα η αγκύρωση της τιμής επηρεάζουν δοκιμή της αγοράς. Η nudge τεχνική του social proof και το Fomo επηρεάζει τη λήψη απόφασης πριν την αγορά με την αναζήτηση που κάνουν οι χρήστες από διάφορες κριτικές και γνώμες ειδικών αλλά και μετά την αγορά μέσω της δοκιμής αγοράς του προϊόντος.

A Simple Model of Consumer Decision Making



(Figure 8:Μοντέλο Λήψης Απόφασης, Shiffman and Kanuk (1994) “Consumer Buying Decision Process”. In Daskou, S, lecture titled “Sessions 1 C&D: Analyzing the Consumer Market – Business Market Analysis”, in MBA561- Eng Marketing Management and Business Communication, Neapolis University Pafos, Winter, 2022.)

Οι άνθρωποι δεν είναι πάντοτε απόλυτα λογικοί κατά τη λήψη κάποιας αγοραστικής απόφασης. Επηρεάζονται από εξωγενείς παράγοντες όπως είναι τα περιβάλλοντα φυσικά ή ψηφιακά, τα οποία επηρεάζουν τις επιλογές που κάνουν αλλά και το πώς συμπεριφέρονται (Sanyal, 2017). Η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών επηρεάζεται από ερεθίσματα όπως για παράδειγμα μπορούν να επηρεαστούν για την επιλογή ενός προϊόντος από τα χρώματα και τη γραφιστική σχεδίαση που εμπεριέχει το site στο οποίο προβάλλεται το προϊόν (Mandel, 2002). Η έννοια του nudge marketing βασίζεται στην επιστήμη του πώς σκεφτόμαστε και παίρνουμε αποφάσεις και εν συνεχεία εφαρμόζει τη θεωρία του nudge προκειμένου να ωθήσει με αποτελεσματικό τρόπο τον αγοραστή (Sriram, 2021). Τα άτομα ωστόσο, εξακολουθούν να διατηρούν το πλεονέκτημα να επιλέγουν μεταξύ των εναλλακτικών επιλογών που έχουν, αλλά η δομή της επιλογής που θα κάνουν τελικά ευνοεί μόνο ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Οι ωθήσεις που εφαρμόζονται στο marketing πρέπει να είναι διαφανείς, να μην παραπλανούν τον καταναλωτή με σκοπό να οδηγείται από την ισχυρή πεποίθηση ότι η συμπεριφορά του ενθαρρύνεται για να βελτιώσει την ευημερία του (Sanyal,

2017). Οι μη συνειδητές προκαταλήψεις και οι εικασίες αποτελούν σημαντικό μέρος των αποφάσεων (αγοραστικών ή μη) που ο καθένας μας λαμβάνει καθημερινά. Οι αποφάσεις αυτές μπορούν αρκετά εύκολα να επηρεαστούν από τη χρήση τεχνικών nudge marketing (Wpnudges, <https://www.wpnudges.com/nudges/>).

Έχει διαπιστωθεί πως εάν οι πελάτες ανταποκρίνονται σε μηνύματα ώθησης που έχουν ως περιεχόμενο την κοινωνική απόδειξη, αυτό σημαίνει ότι παρατηρούν και πολλές φορές αντιγράφουν τη συμπεριφορά άλλων ανθρώπων όταν νιώθουν αβεβαιότητα ως προς την αγορά κάποιου προϊόντος (Wintermeier, 2019). Αντίστοιχα, εάν οι πελάτες ανταποκρίνονται στα μηνύματα που εμφανίζουν γνώμες ειδικών ή κριτικές από διασημότητες, σημαίνει ότι αναζητούν επικύρωση από ειδικούς και επιβεβαίωση της επιλογής τους από παράγοντες επιρροής. Η κατανόηση των ψυχολογικών κινήτρων (Figure 8: Data) των πελατών βοηθάει τις επιχειρήσεις να επαναπροσδιορίσουν το μείγμα μάρκετινγκ εντάσσοντας το προωθητικό μάρκετινγκ αλλά και να βελτιώσουν τα μηνύματά τους (Wintermeier, 2019). Έτσι, κατά την εφαρμογή του μάρκετινγκ ώθησης σε eshop μόδας, οι επωνυμίες λαμβάνουν υπόψη τις εμπειρίες του πελάτη αλλά και τις ανάγκες των πελατών τους, ώστε να προβάλλουν σε αυτούς όσο το δυνατόν πιο εξατομικευμένες ωθήσεις (Sendpulse, 2021).



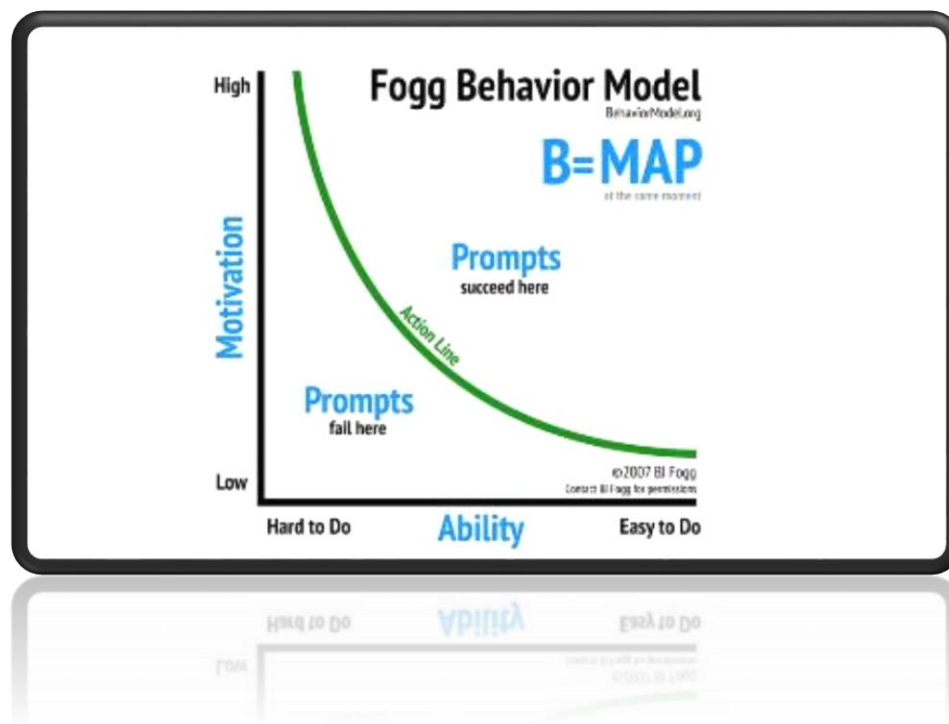
(Figure 9: Data, Wintermeier, 2019, <https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing>)

Οι άνθρωποι είναι από τη φύση τους δομημένοι ώστε να εξοικονομούν όσο το δυνατόν περισσότερη ενέργεια όταν καλούνται να πάρουν κάποια αγοραστική απόφαση. Αυτό σημαίνει ότι αποφεύγουν να παίρνουν αποφάσεις που θα τους δυσκολέψουν όταν δεν είναι απαραίτητο και εκεί

έγκειται και η αποτελεσματικότητα των ωθήσεων και του nudge marketing που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις σήμερα.

Με άλλα λόγια, προκειμένου να είναι αποτελεσματικό το nudge marketing που εφαρμόζει μια επιχείρηση χρειάζεται να λάβει σοβαρά υπόψιν της το σχεδιασμό εκείνης της ώθησης που θα εμπίπτει στο βέλτιστο σημείο προτροπής σύμφωνα με το μοντέλο Συμπεριφοράς BJ Fogg. **(Συμπεριφορά = κίνητρο x ικανότητα x προτροπή)** (Wintermeier, 2020). Αρχικά, είναι σημαντικό κάθε έμπορος ή επιχείρηση να καθορίσει την επιθυμητή συμπεριφορά την οποία επιθυμεί να εκτελέσει ο επισκέπτης της ιστοσελίδας (π.χ. να εγγραφεί στο newsletter της εταιρείας, να αγοράσουν ένα προϊόν κ.λ.π.). Το μοντέλο του BJ Fogg (Figure 9: Fogg's Model) είναι ικανό να εντοπίσει που συναντούν δυσκολία οι χρήστες και δεν εκτελούν τις επιθυμητές κατά την επιχείρηση ενέργειες αλλά και ποιο από τα ψυχολογικά στοιχεία (ικανότητα, κίνητρο, έναυσμα) λείπει (Laja, 2020).

Μία ώθηση μπορεί να είναι επιτυχημένη μόνο εάν το κίνητρο, η προτροπή και η ικανότητα ενωθούν ταυτόχρονα προκειμένου να δημιουργηθεί μια συμπεριφορά (στη συγκεκριμένη περίπτωση που εξετάζουμε είναι η συμπεριφορά της λήψης απόφασης κάποιας αγοράς ή «κλικ») (Laja, 2020). Στην περίπτωση που δεν εμφανίζεται κάποια συμπεριφορά (δηλαδή στην περίπτωση που ο χρήστης δεν προβεί σε κάποια αγορά, εγγραφή κ.λ.π.), τότε σημαίνει πως τουλάχιστον ένα από τα τρία προαναφερθέντα στοιχεία λείπει από το άτομο (Laja, 2020). Ο Ingendahl (2021), αναφέρει ότι λόγω των διαφορών στην προσωπικότητα που παρουσιάζουν τα άτομα μεταξύ τους οι ωθήσεις κρίνονται πολλές φορές αναποτελεσματικές. Ο Mirbabaie et al (2021) παρουσιάζει τέσσερις βασικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τον καταναλωτή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτές είναι: οι πολιτισμικές επιρροές, όπως αξίες ή υποκουλτούρες, μεμονωμένοι παράγοντες όπως π.χ. το φύλο, η ηλικία η αυτοαντίληψη, οι ψυχολογικοί παράγοντες δηλαδή οι πεποιθήσεις ενός ατόμου και οι στάσεις που έχει και τέλος οι κοινωνικοί παράγοντες, που αναφέρονται στις διάφορες κοινωνικές ομάδες (όπως π.χ. οικογένεια, σχολείο) που επηρεάζουν το άτομο.



(Figure 10: Fogg's Model, Wintermeier, 2019, <https://cxl.com/blog/nudge-marketing/>)

Σε αυτό το σημείο, καθίσταται αναγκαίο να σκιαγραφηθούν τα ψυχολογικά στοιχεία του μοντέλου το BJ Fogg (Figure 9: Fogg's Model)

1. Κίνητρο

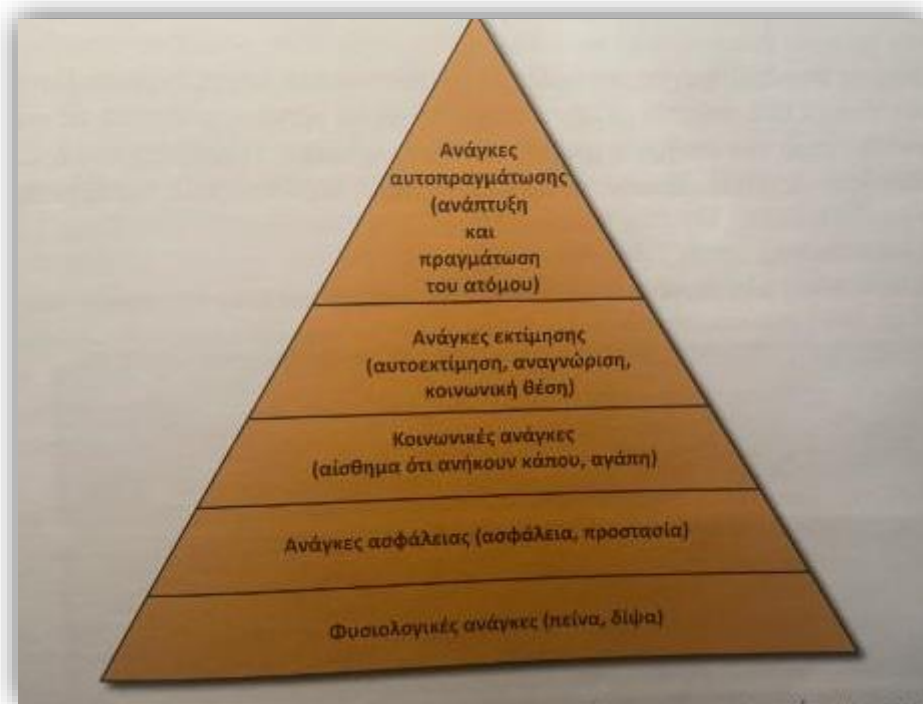
Κάθε χρήστης, από τη στιγμή που εκτέλεσε τη διαδικασία να επισκεφτεί τον ιστότοπο κάποιας εταιρείας προϊόντων έχει ήδη το κίνητρο και το μόνο που χρειάζεται να κάνουν οι επαγγελματίες του marketing είναι να τους παρακινήσουν προς την επιθυμητή επιλογή που θέλουν να κάνουν (π.χ. να αγοράσουν/κλικάρουν). Τα κίνητρα έχουν διαφορετικές πλευρές και επηρεάζουν ανάλογα τη συμπεριφορά του χρήστη, δηλαδή υπάρχουν τα κίνητρα της ευχαρίστησης, του πόνου, του φόβου, της ελπίδας, της κοινωνικής αποδοχής ή της απόρριψης (Laja, 2020). Επιπλέον, είναι χρήσιμο να κατανοηθεί το κίνητρο που έχουν οι επισκέπτες της ιστοσελίδας καθώς οι άνθρωποι δεν είναι συνηθισμένοι να παρακινούνται για να κάνουν πράγματα που δε θέλουν, και η δημιουργία τεχνητών κινήτρων ίσως δράσουν αρνητικά στην εμπειρία του πελάτη (Laja, 2020). Οι ψηφιακές ωθήσεις είναι απλές και φθηνές και τα κίνητρα τους βασίζονται στην τεχνολογία και είναι ικανές να οδηγήσουν τους ανθρώπους να υιοθετήσουν κοινωνικά και τεχνολογικά αποδεκτές συμπεριφορές ώστε να ενεργούν διαφορετικά από ότι συνήθως (Fetherston et. al., 2017).

Όλοι έχουμε εναύσματα-κίνητρα που μας κατά τη λήψη αποφάσεων τα οποία μερικούς ανθρώπους τους οδηγούν στη λήψη συναισθηματικών αγοραστικών αποφάσεων (Crosby, 2020). Οι έμποροι χρειάζεται να κατανοήσουν την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων εκ μέρους των

καταναλωτών, τους παράγοντες οι οποίοι τους επηρεάζουν και πως θα αναπτύξουν προωθητικές στρατηγικές τεχνικές και προγράμματα που θα τους εξασφαλίσουν το κέρδος (Belch et al, 2012). «Η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία και οι δραστηριότητες που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι αναζητώντας, επιλέγοντας, χρησιμοποιώντας, αξιολογώντας και απορρίπτοντας προϊόντα και υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.» (Belch et al, 2012, p.113). Ο Belch et al. (2012) εξηγεί επίσης, πως προκειμένου τα στελέχη του μάρκετινγκ αλλά και τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τους λόγους που οι καταναλωτές προβαίνουν σε συγκεκριμένες αγορές δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην εξέταση των κινήτρων δηλαδή των παραγόντων που παρακινούν στην πραγματικότητα τον καταναλωτή να προβεί σε μία συγκεκριμένη ενέργεια.

Η δημοφιλέστερη προσέγγιση όπως τονίζει ο Belch et al. (2012) για την κατανόηση των κινήτρων μιας αγοράς των καταναλωτών είναι η ιεραρχία των αναγκών η οποία βασίζεται στην κλασική θεωρία της παρακίνησης των ανθρώπων που δημοσίευσε ο Maslow. Τα επίπεδα των αναγκών σύμφωνα με την εικόνα 9: Πυραμίδα Maslow, είναι οι φυσιολογικές ανάγκες η ανάγκη ασφάλεια η ανάγκη κοινωνικής ζωής και η ανάγκη για εκτίμηση και αυτοπραγμάτωση. (Belch et al., 2012). Οι ανάγκες που βρίσκονται στο κατώτατο επίπεδο της πυραμίδας χρειάζεται να ικανοποιούνται περισσότερο ενώ όσο πιο κοντά βρίσκονται οι ανάγκες στην πυραμίδα τόσο περισσότερο χρειάζεται να εξειδικευτούν οι εκστρατείες των διαφημιζόμενων ώστε να αποδείξουν στον καταναλωτή πως το προϊόν ή η υπηρεσία που διαφημίζεται μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του (Belch et al., 2012).

Μία ακόμη προσέγγιση για την κατανόηση των κινήτρων μιας αγοράς είναι η ψυχαναλυτική θεωρία του Freud. Σύμφωνα με την ψυχαναλυτική θεωρία, τα κίνητρα των καταναλωτών για αγορές είναι περίπλοκα και ασαφή καθώς προέρχονται από το υποσυνείδητο τους και είναι δύσκολο να καθοριστούν με ακρίβεια (Belch et al., 2012). Επιπλέον, προεπιλογή προτιμώμενων ενεργειών ως προεπιλεγμένων κανόνων που συχνά εφαρμόζουν οι ωθήσεις πρόκειται για μια αποτελεσματική στρατηγική που ενισχύει τα κίνητρα για ορισμένες ενέργειες που κάνουν οι χρήστες και χρησιμεύουν ως μια στρατηγική παρακίνησης ή συμπεριφοράς τους για αλλαγή (Mirbabaie et al., 2021).



(Figure 11 Πυραμίδα Mashlow, Belch, 2021, p. 116)

2. Ικανότητα

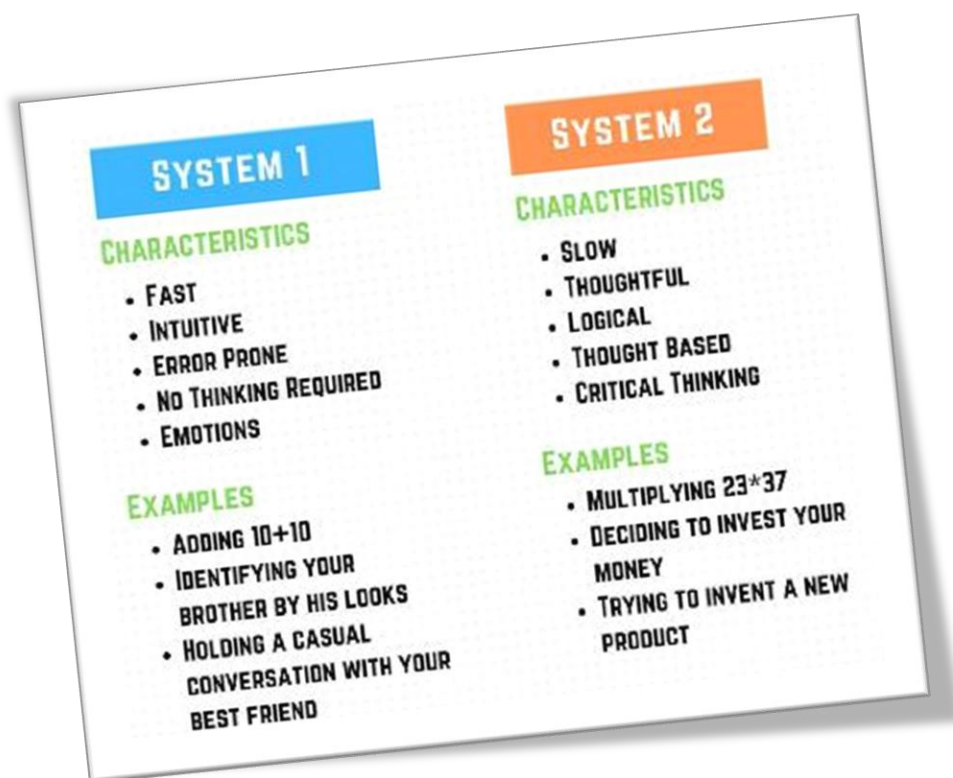
Η ικανότητα φαίνεται να είναι πιο σημαντική από το κίνητρο καθώς έχει άμεση σχέση με το πόσο εύκολα ή δύσκολα ο χρήστης μπορεί να εκτελέσει την επιθυμητή ενέργεια. Για να παροτρύνει μια εταιρεία το χρήστη να εκτελέσει κάποια ενέργεια στην ιστοσελίδα της, είναι προτιμότερο να βελτιώσει την ικανότητα και όχι τα κίνητρα κάνοντας ευκολότερη στο χρήστη την επιλογή με απλά και κατανοητά βήματα. (Laja, 2020)

3. Έναυσμα

Όσο υψηλά και αν είναι τα κίνητρα και οι ικανότητες των πελατών, η επιθυμητή συμπεριφορά (κλικ ή αγορά) δεν θα προκύψει εύκολα εάν δεν έχουν το κατάλληλο έναυσμα, την κατάλληλη προτροπή, την κατάλληλη ώθηση. Το έναυσμα ή μια παρότρυνση για δράση σε ένα eshop για παράδειγμα, είναι εκείνο που τελικά ωθεί τον καταναλωτή να κάνει μία αγορά ή να δοκιμάσει ένα προϊόν (Laja, 2020). Ο BJ Fogg πιστεύει ότι οι χρήστες πρέπει να ωθούνται προς τη δράση με μικρά βήματα, λαμβάνοντας υπόψιν πως η κατάλληλη ώθηση θα πρέπει να εμφανιστεί σε αυτούς την κατάλληλη στιγμή, τότε που θα έχουν ένα κίνητρο και θα υπάρχει έλλειψη κάποιου προϊόντος, τότε θα οδηγηθεί και η επιχείρηση στο επιθυμητό αποτέλεσμα (Laja, 2020).

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων διαμορφώνεται από δύο γνωστικές διαδικασίες: Τη διαισθητική και αυτόματη διαδικασία (σύστημα 1) και την ανακλαστική, ορθολογική διαδικασία το ονομαζόμενο σύστημα 2 (Mirbabaie et al, 2021). Ο εγκέφαλός μας παρουσιάζει την ύπαρξη και τη λειτουργία 2 συστημάτων, πολύ σημαντικών για την κατανόηση των επιλογών που κάνουν οι άνθρωποι όπως παρουσιάζονται και στον παρακάτω πίνακα Figure 10: Systems 1,2. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι άνθρωποι σκέφτονται με συνειδητο τρόπο τις πράξεις τους ενώ σε άλλες περιπτώσεις οι αποφάσεις τους πιθανών να λαμβάνεται από ενστικτώδη σκέψη και περισσότερη βιασύνη (Mirbabaie et al, 2021).

Οι ωθήσεις και το nudge marketing ορμώμενοι από αυτά τα 2 συστήματα εκμεταλλεύονται τα χαρακτηριστικά του καθενός, με σκοπό να δημιουργούνται έξυπνες και άμεσες ωθήσεις διευκολύνοντας το marketing των επιχειρήσεων αλλά και τις αγοραστικές επιλογές των πελατών (Wintermeier, 2020). Σύμφωνα με τον VonBergen (2016), οι ωθήσεις και κατ' επέκταση και οι ψηφιακές ωθήσεις στοχεύουν στον επηρεασμό της αλλαγής συμπεριφοράς των ατόμων καθώς και στην αλλαγή του τρόπου σκέψης τους χρησιμοποιώντας τον αυτόματο τρόπο σκέψης, δηλαδή το σύστημα 1 χωρίς να εμπλέκεται απαραίτητα στην τελική τους επιλογή το σύστημα 2. Το σύστημα 1 χαρακτηρίζεται από τον Dennis (2020) ως αυτόματη γνώση και Σύστημα 2 ως σκόπιμη γνώση. Οι Thaler and Sunstein (2008, p. 19) συμπληρώνουν πως *«χαρακτηρίζουν το σύστημα αυτόματης σκέψης ως «γρήγορο και είναι ή αισθάνεται ενστικτώδες, και δεν περιλαμβάνει αυτό που συνήθως συνδέουμε με τη λέξη σκέψη»*. Το μάρκετινγκ ώθησης πρόκειται για μια τεχνική διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις περιλαμβάνοντας τη δέσμευση του ανθρώπινου υποσυνείδητου. (Wpnudges, <https://www.wpnudges.com/nudges/>).



(Figure 12: Systems 1,2, Wintermeier, 2020, <https://cxl.com/blog/nudge-marketing/>)

Ο Dennis (2020) αναφέρει πως το Σύστημα 1 εκτελεί συνεχώς συμπεριφορές και εκδίδει συμπεράσματα αυτόματα και ακούσια καθώς δεν είναι εφικτό να σταματήσει αυτό το μέρος του εγκεφάλου μας να λειτουργεί με αυτό τον συγκεκριμένο τρόπο. Το Σύστημα 1 ευθύνεται για τις παρορμητικές επιλογές που εκτελεί ο χρήστης καθώς είναι εκείνο που καθοδηγεί τη συμπεριφορά του καθενός και ευθύνεται για τη διαισθητική διαδικασία σκέψης (Dennis, 2020). Κάθε φορά που παρουσιάζεται στο χρήστη ένα ερέθισμα (στην προκειμένη περίπτωση μια ψηφιακή ώθηση), το σύστημα 1 γνώσης δημιουργεί αυτόματα μια απόκριση σε χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός δευτερολέπτου και πολύ συχνά μόλις 300 χιλιοστά του δευτερολέπτου (Dennis, 2020). Παρόλο λοιπόν που η απόκριση στο συγκεκριμένο ερέθισμα δε ζητείται από το χρήστη, το σύστημα 1 του εγκεφάλου παράγει αυτές τις συμπεριφορές και αυτές τις αποκρίσεις (Dennis, 2020). Σύμφωνα ωστόσο, με όσα αποτυπώνονται στην παραπάνω εικόνα, το σύστημα 1 είναι εκείνο που ευθύνεται για τις γρήγορες και αυθόρμητες αποφάσεις που λαμβάνει ο εγκέφαλός κάθε ανθρώπου, καταλήγοντας σε ένα συμπέρασμα (Productiveclub, <https://productiveclub.com/cognitive-biases/>). Πιο συγκεκριμένα, όταν το σύστημα 1 βρίσκεται σε ισχύ, ο εγκέφαλος δεν χρειάζεται να «κουραστεί» να σκεφτεί ή να αναλύσει το πώς θα ενεργήσει ο χρήστης. Πρόκειται για αυτό που ονομάζουμε διαίσθηση, δηλαδή το πλήθος των συναισθημάτων ενός ατόμου προέρχονται στην ουσία από τη λειτουργία του πρώτου συστήματος του εγκεφάλου (Productiveclub, <https://productiveclub.com/cognitive-biases/>). Εκ φύσεως λοιπόν, τα άτομα αποφεύγουν να αφιερώσουν πολύ χρόνο στη λήψη μιας απόφασης και σε αυτό το σημείο έρχονται οι ωθήσεις, ώστε

να εκμεταλλευτούν αυτή την αδυναμία του εγκεφάλου των χρηστών (Σύστημα 1) και να προσφέρουν μια γρήγορη και εύκολη επιλογή «με ένα κλικ».

Το σύστημα 2 είναι υπεύθυνο για το χρόνο που αφιερώνει ένας άνθρωπος προκειμένου να σκεφτεί όλες τις πιθανές παραμέτρους της επιλογής που σκοπεύει να κάνει. Είναι υπεύθυνο για τη συνειδητή σκέψη και επενδύει κυρίως στον χρόνο που ο καθένας χρειάζεται για να λάβει μια απόφαση (Dennis, 2020). Συχνά, το σύστημα 2 υιοθετεί τα συμπεράσματα του Συστήματος 1. Επομένως, όταν χρησιμοποιούμε το Σύστημα 2 με σκοπό να αποφύγουμε την ενστικτώδη αντίδραση που θα εκδηλώσει το άτομο όπως π.χ. μια αγορά λόγω της λειτουργίας του συστήματος 1, τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει από τη λειτουργία του συστήματος 1 τείνουν να επηρεάζουν έντονα τη γνώση του Συστήματος 2 που ακολουθεί. (Dennis, 2020). Εν συνεχεία, το σύστημα 2 συγκριτικά με το σύστημα 1 που παρουσιάστηκε παραπάνω, διαπιστώνεται πως αποτελείται από τα στοιχεία της λογικής, της στοχαστικότητας και είναι αρκετά πιο αργό. Αυτό σημαίνει πως ο χρήστης χρειάζεται χρόνο ώστε να επεξεργαστεί ξανά τη σκέψη του και να αναλύσει όλες τις παραμέτρους. Στο σύστημα 2, δηλαδή περικλείεται η κριτική και ορθολογική σκέψη που κάνει το άτομο να εξετάζει τα θετικά και τα αρνητικά μιας επιλογής καθώς επίσης και υπολογίζει για πολλές ώρες την κάθε του κίνηση (Productiveclub, <https://productiveclub.com/cognitive-biases/>).

Το μάρκετινγκ ώθησης γίνεται πολύ πιο αποτελεσματικό μόνο εάν οι έμποροι και οι επιχειρήσεις καταφέρουν να κατανοήσουν σε βάθος την ψυχολογία των πελατών τους. Η σκιαγράφηση του ψυχογραφικού προφίλ των πελατών κάθε επιχείρησης βοηθάει το σχεδιασμό των ωθήσεων στον ψηφιακό κόσμο. Προκειμένου να δημιουργηθούν αποτελεσματικές ωθήσεις στα social media αλλά και στο eshop είναι αναγκαίο να αναλυθούν οι συνήθειες, τα ενδιαφέροντα, οι αξίες και οι ψυχολογικές κλίσεις των πελατών (Wintermeier, 2019). Έτσι λοιπόν, τα nudges και κατ' επέκταση το nudge marketing απευθύνονται στην ψυχολογία των καταναλωτών, ασχολούνται με τα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις, τα κίνητρα, τις αγοραστικές τους συνήθειες αλλά και τις αξίες τους (Sendpulse, 2021).

Κεφάλαιο 3.3: Τεχνικές nudge marketing online

Εφαρμογές του nudge marketing στο ecommerce και τα social media

Όπως αναφέρει η Weerd (2019) η ώθηση πρόκειται για μια διαδικασία σχεδιασμού επιλογών με τρόπο που θα προσελκύσει το λήπτη μιας αγοραστικής απόφασης, επομένως καθιστά ευκολότερη όλη τη διαδικασία λήψης της απόφασης. Στη βιομηχανία του ηλεκτρονικού εμπορίου τα nudges

ενσωματώνονται στα eshops (κυρίως σε όσα αφορούν τη μόδα) ως πρόσθετα εργαλεία και εμφανίζονται στην οθόνη του πελάτη ως αναδυόμενα παράθυρα διαφημίσεων που προβάλλουν μηνύματα προκειμένου να κάνουν τον πελάτη να ενεργήσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο (Wpnudges, 2022).

Η υιοθέτηση του nudge marketing στο λιανικό εμπόριο μόδας είναι ένας ισχυρός τρόπος επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών κυρίως στην εποχή που διανύουμε, καθώς η fast-fashion έχει φτάσει στο αποκορύφωμά της λόγω της ανεξέλεγκτης κατανάλωσης ειδών μόδας (Sitali, 2018). Τα nudges βοηθούν στην αλλαγή συμπεριφοράς όσον αφορά το πώς, πότε και πόσο ξοδεύουμε και αγοράζουμε είδη μόδας.

Η Sitali (2018) αναφέρει χαρακτηριστικά πως εάν τα φρούτα που τοποθετούνται στο ύψος των ματιών μπορούν να ωθήσουν τους ανθρώπους να επιλέγουν πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες, τότε με την τοποθέτηση ηθικών και βιώσιμων προϊόντων στις βιτρίνες των καταστημάτων, στα ράφια ή στα αναδυόμενα παράθυρα των eshops είναι εφικτό να υπάρξει αύξηση της βιώσιμης μόδας, εκείνης που ανακυκλώνεται και δεν εξαντλεί τους φυσικούς πόρους. Με τον τρόπο αυτό η μόδα, μέσω των κατάλληλων τεχνικών nudges μπορεί να οδηγηθεί σε μια καλύτερη και πιο ηθική αλυσίδα εφοδιασμού και οι καταναλωτές να είναι σε θέση να επιλέγουν ότι είναι περιβαλλοντικά φιλικό και βιώσιμο (Sitali, 2018).

Οι τεχνικές nudge marketing που εφαρμόζονται στο διαδίκτυο γίνονται συνήθως περισσότερο αντιληπτές στα eshops και τα social media μέσω ειδοποιήσεων ώθησης (Franssen, 2020). Οι πιο συνηθισμένες τακτικές κατά το σχεδιασμό ωθήσεων στη βιομηχανία λιανικής που εντοπίζονται μέσα από διάφορες σελίδες eshop και social media εστιάζουν κυρίως σε βασικές πτυχές όπως είναι η άυλη αξία του προϊόντος, η διαθεσιμότητα, η αίσθηση του επείγοντος, μια προσωπική σύνδεση ή ένα επίπεδο αποκλειστικότητας προκειμένου να οδηγήσουν τον υποψήφιο πελάτη προς την αγορά (Sriram, 2021).

Επιπλέον, σύμφωνα με την Wintermeier (2019) το nudge marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτιστοποίηση ολόκληρης της εμπειρίας του πελάτη σε ένα ηλεκτρονικό εμπόριο δίνοντας τη δυνατότητα στην επιχείρηση να:

- Επιταχύνει την εμπειρία του πελάτη
- Εξατομικεύει το περιεχόμενο που αναζητεί και ενδιαφέρει τον πελάτη
- Κάνει συνδέσεις μεταξύ άλλων προϊόντων
- Διευκολύνει τη διαδικασία πληρωμής του πελάτη βελτιώνοντας το κόστος αγοράς

Το nudge marketing, μπορεί να έχει θετικό ή και αρνητικό αντίκτυπο στα ποσοστά μετατροπών και εγγραφών των χρηστών. Αυτό συμβαίνει επειδή τα nudges μπορούν να προσφέρουν

ανάμεικτα και διαφορετικά συναισθήματα στον καταναλωτή. Για παράδειγμα μπορούν να προσφέρουν μια εξαιρετική εμπειρία στον πελάτη εάν τα αναδυόμενα παράθυρα με nudge διαφημίσεις είναι εξατομικευμένα και προσελκύουν τον επισκέπτη του site, αλλά η εφαρμογή κινούμενων εικόνων, εάν χρησιμοποιηθεί υπερβολικά, μπορεί να γίνει και να οδηγήσει σε πτώση στην πιστότητα του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα (Anibeweb, 2021). Αυτό που είναι εξίσου σημαντικό είναι πως οι πελάτες πρέπει να βρίσκονται στο επίκεντρο αυτής της στρατηγικής και όχι στην επιθυμία οποιαδήποτε εταιρείας για αύξηση των πωλήσεων. Διαφορετικά, το μάρκετινγκ μέσω των ωθήσεων θα αποτύχει και δε θα έχει την επιθυμητή απήχηση γεγονός που μπορεί να προκαλέσει αντίσταση στην αγορά (Wintermeier, 2019).

3.3.1. Τεχνικές Nudge marketing

Παρακάτω εξετάζονται οι τεχνικές nudge marketing που υιοθετούν διάφορα eshops και κανάλια social media με θεματολογία τη μόδα προκειμένου να ωθήσουν τους χρήστες στην επιθυμητή επιλογή βελτιώνοντας ταυτόχρονα την αγοραστική τους εμπειρία.

1. Διαθεσιμότητα (FOMO)

Πολλές εταιρείες μόδας εφαρμόζουν στο eshop τους αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την τεχνική ώθησης της διαθεσιμότητας. Πιο συγκεκριμένα, εμφανίζεται στην οθόνη του χρήστη ένα προϊόν το οποίο φέρει την ένδειξη πως τείνει να εξαντληθεί με σκοπό το ίδιο το προϊόν να φαντάζει πιο επιθυμητό στα μάτια των καταναλωτών καθώς θεωρούν πως άλλοι άνθρωποι ψωνίζουν το ίδιο προϊόν που επιθυμούν κι εκείνοι (Sriram, 2021). Επιπλέον, η επισήμανση των ελάχιστων απομεινάντων τεμαχίων του προϊόντος αυξάνει τον επείγοντα χαρακτήρα γύρω από το ίδιο το προϊόν καθώς υποδηλώνεται πως είναι αρκετά δημοφιλές και πιθανόν να υπάρξει έλλειψη γύρω από αυτό. Έτσι, βλέποντας ο χρήστης το λιγιστό αριθμό τεμαχίων είναι πιθανό να προβεί γρηγορότερα σε κάποια αγορά προκειμένου αν μη το χάσει (Sriram, 2021). Αν και εφόσον το προϊόν εξαντληθεί μέσω μιας απαλής ψηφιακής ώθησης μπορεί η επιχείρηση πάλι να καταγράψει το ενδιαφέρον του πελάτη για αυτό το προϊόν και να τον οδηγήσει σε μια λίστα εγγραφής προκειμένου να το αποκτήσει μόλις θα είναι ξανά διαθέσιμο ή για να συμμετάσχει σε κάποιον μελλοντικό διαγωνισμό για το προϊόν αυτό (Sriram, 2021). Ουσιαστικά, προβάλλονται ωθήσεις με κεντρικά μηνύματα που αναγκάζουν έμμεσα το χρήστη στο να αγοράσει ένα προϊόν λόγω του φόβου του πως το προϊόν πρόκειται να εξαντληθεί (Sriram, 2021). Επιπλέον, η αναμενόμενη λύπη που προκαλεί η αίσθηση ότι ο καταναλωτής τείνει να χάσει μία ευκαιρία μπορεί να διαμορφώσει τη συμπεριφορά προς την επιθυμητή επιλογή.

Οι πελάτες χρειάζονται βοήθεια μέσω των ωθήσεων ώστε να καταστεί εμφανείς ο στόχος που θέλουν να εκπληρώσουν και να γίνει ακόμη πιο εμφανής (Crosby, 2020). Από την άλλη,

σύμφωνα με την Harmon (2020) το FoMo είναι ένα είδος κοινωνικού άγχους που προκαλείται στους καταναλωτές. Πρόκειται για το συναίσθημα πως οι άλλοι δε βιώνουν το ίδιο με κάποιον συνομήλικό τους ή δεν έχουν αυτό που έχουν εκείνοι. Ωστόσο, η χρήση του FoMo στη δημιουργία μίας ώθησης μπορεί να παρακινήσει ένα άτομο να «αρπάξει μια ευκαιρία» που νωρίτερα ίσως να την είχε παραβλέψει αλλά από την άλλη αν νιώσει πως θα χάσει αυτή την ευκαιρία πιθανώς να αισθανθεί άγχος και δυστυχία (Harmon, 2020). Επιπλέον, το FoMo δημιουργεί στους ανθρώπους αγωνία σχετικά με τις προηγούμενες αποφάσεις τους αναρωτιούνται τι θα μπορούσε να είχε ενδεχομένως συμβεί (ή τι θα μπορούσε να είχε αλλάξει) αν είχαν κάνει μια διαφορετική επιλογή. (π.χ. αν είχαν αγοράσει ή όχι την προσφορά του προϊόντος). Κάτι τέτοιο έχει διαμορφώσει το φόβος των ατόμων για καλύτερες επιλογές και ονομάζεται FoBo (Harmon, 2020).

Σύμφωνα με την Wpnudges (<https://www.wpnudges.com/nudges/>) οι δημοφιλείς τεχνικές FOMO που χρησιμοποιούνται με δύο τρόπους από τις επιχειρήσεις:

- Θέτοντας ένα αυστηρό χρονικό περιορισμό. Με άλλα λόγια ένα προϊόν έχει τη δυνατότητα να πωλείται συγκεκριμένες περιόδους το χρόνο όπως π.χ. την Black Friday και την Cyber Monday
- Εμφάνιση του ενός περιορισμένου αριθμού αποθεμάτων του συγκεκριμένου προϊόντος. Κάτι τέτοιο θα αυξήσει το brand awareness στο μυαλό του καταναλωτή καθώς θα βρίσκεται σε διαρκή επαφή με την επωνυμία μέσω συχνών emails (Sriram, 2021).

2. Κοινωνική απόδειξη (Social proof)

Ένας εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος μετατροπής πελατών είναι η «δημιουργία μιας αίσθησης πως επίγει άμεσα η αγορά κάποιου προϊόντος, δηλαδή να μη το χάσει ο χρήστης (Anibeweb, 2021). Η επισήμανση του προϊόντος ως «best seller» δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην σχεδιασμένη ώθηση (Cooper, 2019) και δείχνει πως μια μερίδα ατόμων εμπιστεύεται το ίδιο προϊόν με εσάς. Με άλλα λόγια, κοινωνική απόδειξη σημαίνει ότι οι άνθρωποι εξετάζουν και λαμβάνουν άποψη για ορισμένες επιλογές ή αγορές από τη συμπεριφορά μεγάλων ομάδων πελατών ή ηγετών κοινής γνώμης και πράττουν αναλόγως. Κάτι τέτοιο δείχνει ότι εμπιστεύονται την επιλογή ορισμένων ανθρώπων που θεωρούν έγκυρους πριν οδηγηθούν σε κάποια συγκεκριμένη επιλογή η αγορά (Sendpulse, 2021). Η κοινωνική επιρροή (social proof) αναφέρεται σε αλλαγές σε στάσεις, πεποιθήσεις και συμπεριφορά που προκύπτουν εξαιτίας των κριτικών, των σχολίων και των συμπεριφορών που πράττουν άλλοι άνθρωποι με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να εκλύονται από αυτό και να υιοθετούν σαν «κοπάδι» την ίδια συμπεριφορά (Ingendahl, 2021). Αναφέροντας επίσης οι έμποροι, μέσω των ψηφιακών ωθήσεων, στους επισκέπτες του eshop ότι το προϊόν που κοιτούν αρέσει και σε άλλους (π.χ. διασημότητες, ειδικούς), ωθούν τους επισκέπτες προς την αγορά του

συγκεκριμένου προϊόντος. Στους ανθρώπους εξάλλου, αρέσουν πράγματα που έχουν δοκιμάσει και έχουν εφαρμόσει άλλοι άνθρωποι (Cooper, 2019) και τείνουν να αντιγράφουν τις επιλογές τους (Anibeweb, 2021). «Επειδή οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για το τι σκέφτονται οι άλλοι, συνδέουν τις ωθήσεις με κάποια μορφή λογοδοσίας τρίτων.» (Fetherston et. al., 2017, p.6). Επιπλέον, όπως αναφέρει ο (Ingendahl et al., 2021) οι ψυχολόγοι διακρίνουν την κανονική επιρροή σε δύο υποομάδες: την κανονιστική κοινωνική επιρροή (συμμόρφωση με την ιδέα του ότι κάποιος είναι αποδεκτός και αρεστός στους άλλους) και την πληροφοριακή κοινωνική επιρροή δηλαδή τη συμμόρφωση επειδή η συμπεριφορά ή οι απόψεις των άλλων ατόμων χρησιμοποιούνται ως πληροφορίες για το τι είναι σωστό (Ingendahl, 2021).

Η Weerd (2019) υπογραμμίζει πως η κοινωνική απόδειξη εφαρμόζεται συνήθως με τους εξής τρόπους:

- Ετικέτες προϊόντων με λειτουργικά και ψυχολογικά οφέλη
- Κριτικές Ενίσχυσης της κοινωνικής απόδειξης
- Ειδοποιήσεις με μήνυμα κοινωνικής απόδειξης
- Επικάλυψη πρόθεσης εξόδου. Οπτική ένδειξη ή αναδυόμενο παράθυρο που εμφανίζεται όταν ο χρήστης εγκατάλειψη τη σελίδα προσφέροντας κάποιου είδους έκπτωση κλπ.

3. Αποκλειστικότητα

Παράλληλα, μια επιχείρηση μέσω των ψηφιακών ωθήσεων στο eshop της, ενθαρρύνει το κοινό-στόχος προς την αγορά, δείχνοντας πως ένα προϊόν είναι αποκλειστικό, ειδικό ή περιορισμένης κυκλοφορίας προσθέτει ένα ξεχωριστό αίσθημα στον καταναλωτή καθώς πιστεύει πως μόνο εκείνος θα έχει τη δυνατότητα να το αποκτήσει αφού πρόκειται για συλλεκτικό προϊόν. Επιπλέον, αυτή η απαλή ώθηση αποκλειστικότητας σε συνδυασμό με τον περιορισμένο χρόνο που διαθέτει ο καταναλωτής για να προβεί στην αγορά ασκεί μια ελαφριά πίεση με στόχο τελικά την απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος (Sriram, 2021).

Για να πετύχει μια επιχείρηση τη δημιουργία αποτελεσματικών ψηφιακών ωθήσεων μέσω της αίσθησης πως πρέπει να γίνει άμεσα η αγορά και ο πελάτης να δελεαστεί ώστε να πιστέψει ότι το προϊόν που προσφέρει χρειάζεται να το αγοράσει χωρίς να το σκεφτεί δύο φορές (Anibeweb, 2021). Χρησιμοποιώντας επείγουσες παροτρύνσεις για δράση (π.χ. Εγγραφείτε σήμερα", "Κάντε κράτηση τώρα"), με ξεκάθαρα, εύληπτα κατανοητά και προτρεπτικά μηνύματα αλλά και με την επισήμανση της σπανιότητας του προϊόντος μπορεί μια επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή οποιουδήποτε πελάτη. (Anibeweb, 2021).

1. Χρονικός περιορισμός

Επιπρόσθετα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η ύπαρξη περιορισμένου χρόνου με την προσθήκη κάποιου χρονικού ορίου ωθεί με ήπιο τρόπο ένα πιθανό πελάτη προς την αγορά καθώς δεν είναι σε θέση να ξανασκεφτεί την επιλογή του (Sriram, 2021). Ο χρονικός περιορισμός για την αγορά ενός προϊόντος συχνά εμφανίζεται μαζί με τη διαθεσιμότητα του προϊόντος ως φυσικό επακόλουθο.

2. Αγκύρωση τιμής (Price Anchoring)

Ακόμη μία τεχνική των ψηφιακών ωθήσεων που χρησιμοποιείται σε πλήθος eshops είναι η «αγκύρωση της τιμής». Αναλυτικότερα, αυτή η τεχνική επηρεάζει συνήθως περισσότερο τους χρήστες. Η αγκύρωση τιμής εμφανίζεται συχνά στις διαφημίσεις αγορών της Google όπου αναγράφει την αρχική τιμή (π.χ. αγκύρωμα), με μια σήμανση ανάμεσα στην αρχικής τιμή και την τιμή πώλησης. Η τιμή πώλησης συνήθως αναγράφεται ακριβώς δίπλα στην αρχική τιμή (Anibeweb, 2021).

3. Ανάλυση δεδομένων και εξατομίκευση περιεχομένου των ψηφιακών ωθήσεων

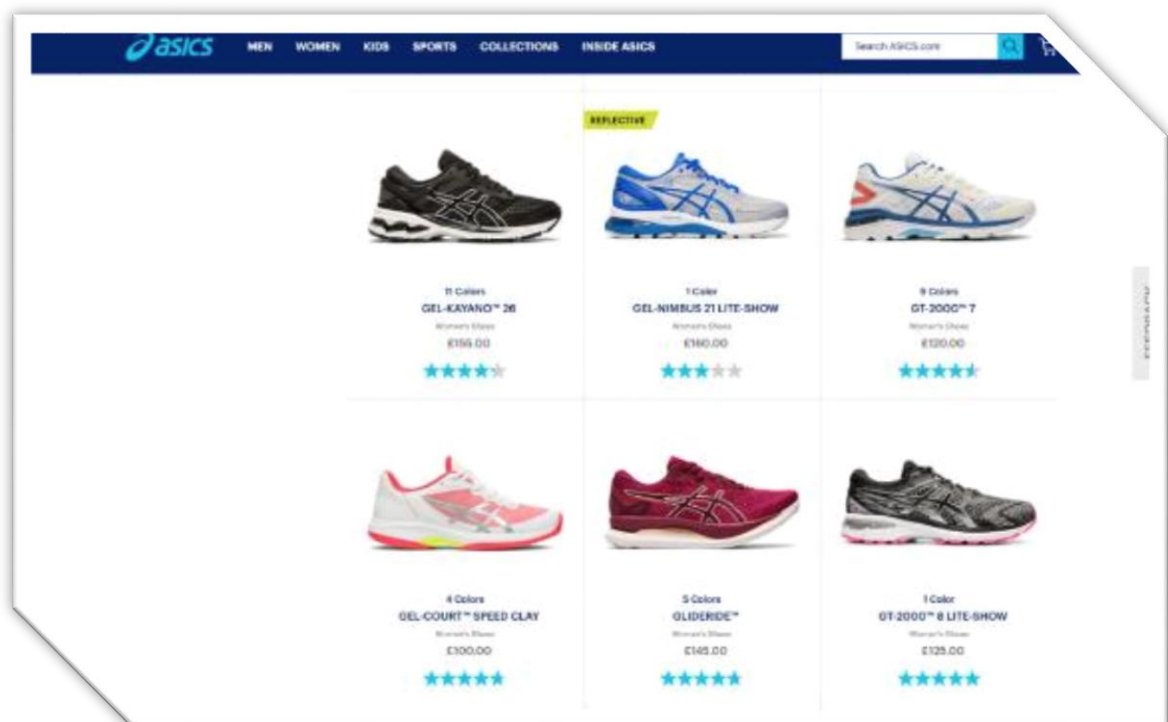
Καθίσταται ιδιαίτερα χρήσιμο κάθε επιχείρηση να μπορεί να αναλύει σε βάθος τα διαδικτυακά δεδομένα που αφήνουν οι επισκέπτες του eshop ή των κοινωνικών πλατφορμών ώστε να κατανοήσουν τη διαδικτυακή τους συμπεριφορά. Κάτι τέτοιο θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού, δημιουργώντας ψηφιακές ωθήσεις σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους (Sriram, 2021). Γνωρίζοντας και αναλύοντας διαφόρων τύπων δεδομένα είναι εφικτό, μέσω των αλμάτων που έχει κάνει σήμερα η τεχνολογία, να προσεγγιστεί εκείνος ο καταναλωτής που με βάση τα ενδιαφέροντά του θα βρεθεί μπροστά σε μια ώθηση που θα τον κάνει να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί ακριβώς διότι η ώθηση θα έχει προσαρμοστεί στα δικά του «θέλω» (Sriram, 2021). Επιπλέον, και η ανάλυση των δεδομένων των ψηφιακών ωθήσεων μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα ποια τεχνική ώθησης απέδωσε στο κοινό-στόχος το οποίο έχει προσεγγίσει και θέλει να μετατρέψει σε μελλοντικό πελάτη (Weerd, 2019).

3.3.2. Παραδείγματα nudge marketing σε eshop μόδας και social media

Σύμφωνα με το προηγούμενο κεφάλαιο οι τεχνική του nudge marketing εφαρμόζεται με ποικίλους τρόπους στο ecommerce αλλά και στα social media (facebook, Instagram κ.λ.π). Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζονται συγκεκριμένα παραδείγματα τεχνικών μεθόδων nudge marketing στον ψηφιακό κόσμο. Ένας τρόπος για να εφαρμοστεί η ώθηση και κατ'επέκταση η στρατηγική του nudge marketing στο

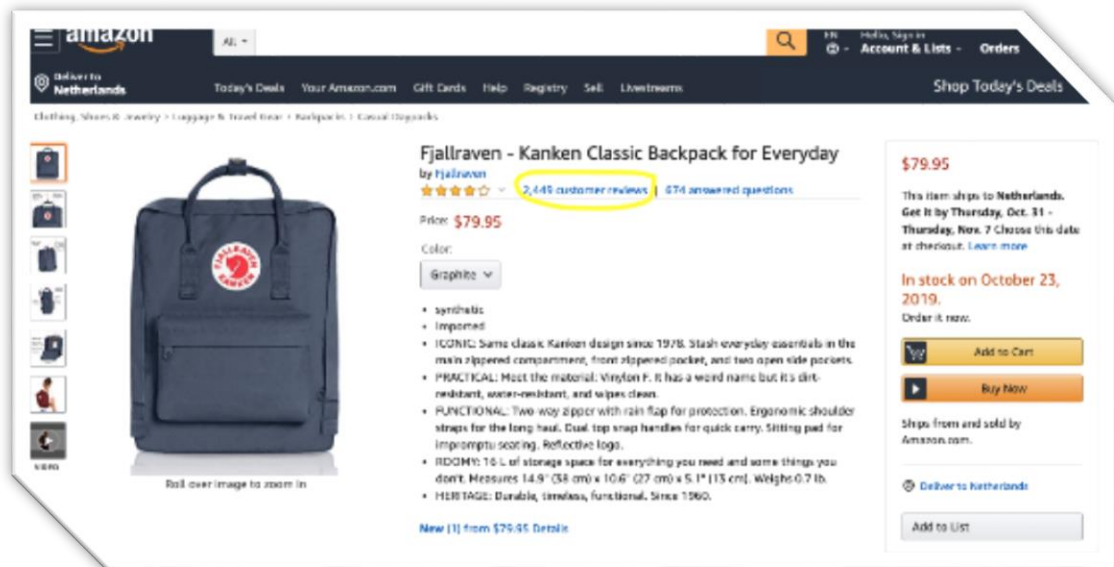
λιανικό εμπόριο είναι η καταγραφή και η επισήμανση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος αλλά και των κριτικών ώστε να προσελκύσουν τον αγοραστή (Weerd, 2019).

Η Asics αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα καθώς χρήσης σημάτων επισήμανσης των χαρακτηριστικών των προϊόντων της (π.χ. reflective) καθώς ορισμένοι καταναλωτές δείχνουν να εκλύονται από την ποιότητα των παπουτσιών (Figure11: Shoes). Αυτού του είδους οι ωθήσεις βοηθούν τους καταναλωτές να βρουν το σωστό προϊόν, οδηγώντας τους στην επιλογή της σελίδας λεπτομερειών των προϊόντων και μετέπειτα στη σελίδα αγοράς τους (Wintermeier, 2020).



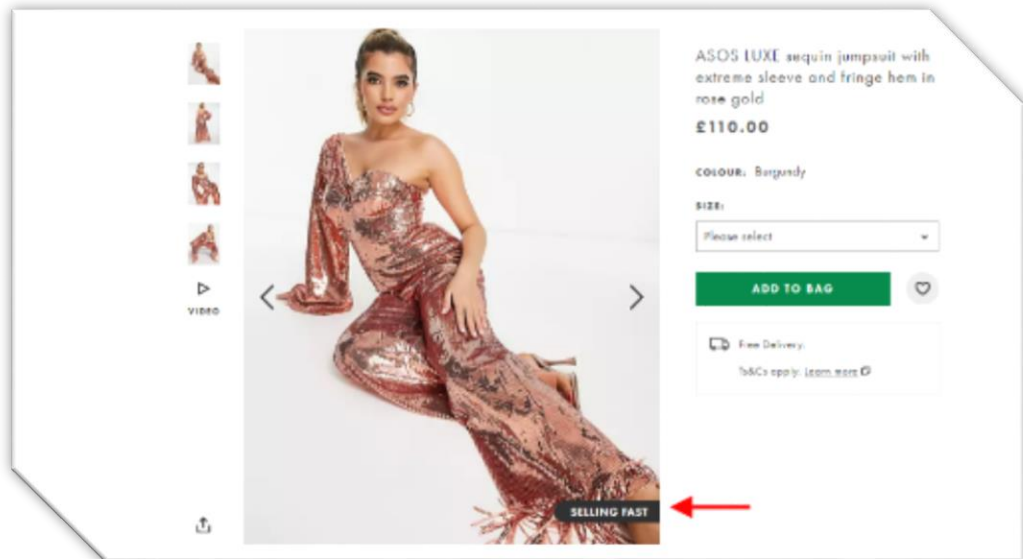
(Figure 13: Shoes, Wintermeier, 2020, <https://cxl.com/blog/nudge-marketing>)

Η AMAZON χρησιμοποιεί επίσης, τις κριτικές των πελατών προκειμένου να ενδυναμώσει τη δυνατότητα επιλογής του προϊόντος από τον πελάτη αφού αντιλαμβάνεται πόσο ποιοτικό είναι το προϊόν που επιθυμεί (Figure 12: Review). Η επιβεβαίωση και από άλλους ανθρώπους ότι το προϊόν είναι άξιο αγοράς είναι ανασταλτικός παράγοντας για την αγορά του (Wintermeier, 2019).



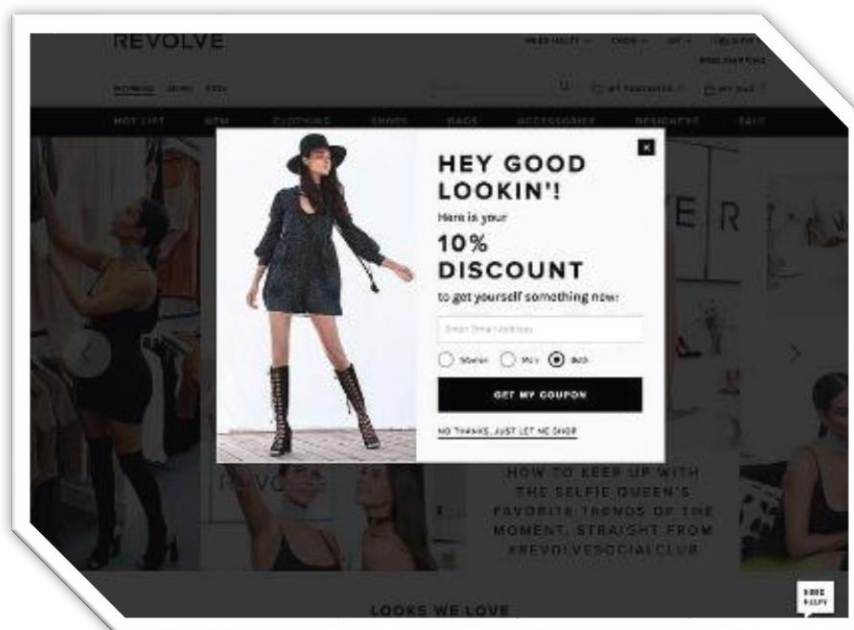
(Figure 14: Review, Wintermeier, 2019, <https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing>)

Μία ακόμη εταιρεία μόδας, η ASOS παροτρύνει τους πελάτες της μέσω της τεχνικής της διαθεσιμότητας (π.χ. selling fast) να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν που φαίνεται να έχει υψηλή ζήτηση (Figure 13: Selling fast). Επίσης, η ώθηση τοποθετείται μέσα στην εικόνα όπου είναι σίγουρο πως θα εστιάσουν οι πελάτες και έτσι κάνει πιο ελκυστική την επιλογή τους (Convertcart, 2022).



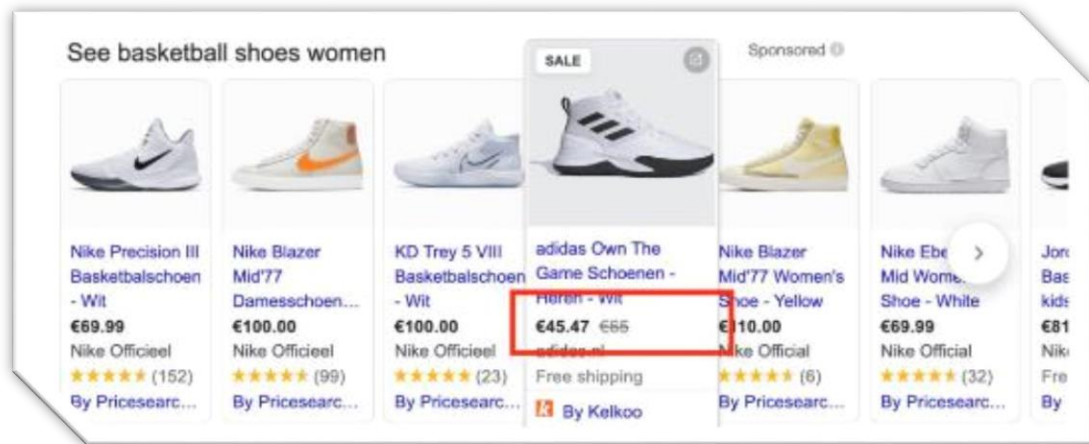
(Figure 15: Convertcart, 25 Best Examples of Nudge Marketing in eCommerce, 2022)

Συμπεριλαμβάνοντας μία ώθηση στη σελίδα επικάλυψης πρόθεσης εξόδου (Figure14: Discount) ουσιαστικά οι έμποροι κρατούν την προσοχή των καταναλωτών με την αποστολή ειδοποίησης για χαμηλότερη τιμή ή εκπτωτικό κωδικό ώστε να ξανασκεφτούν την έξοδο από τη σελίδα του eshop και εν τέλει να προβούν σε αγορά (Weerd, 2019).



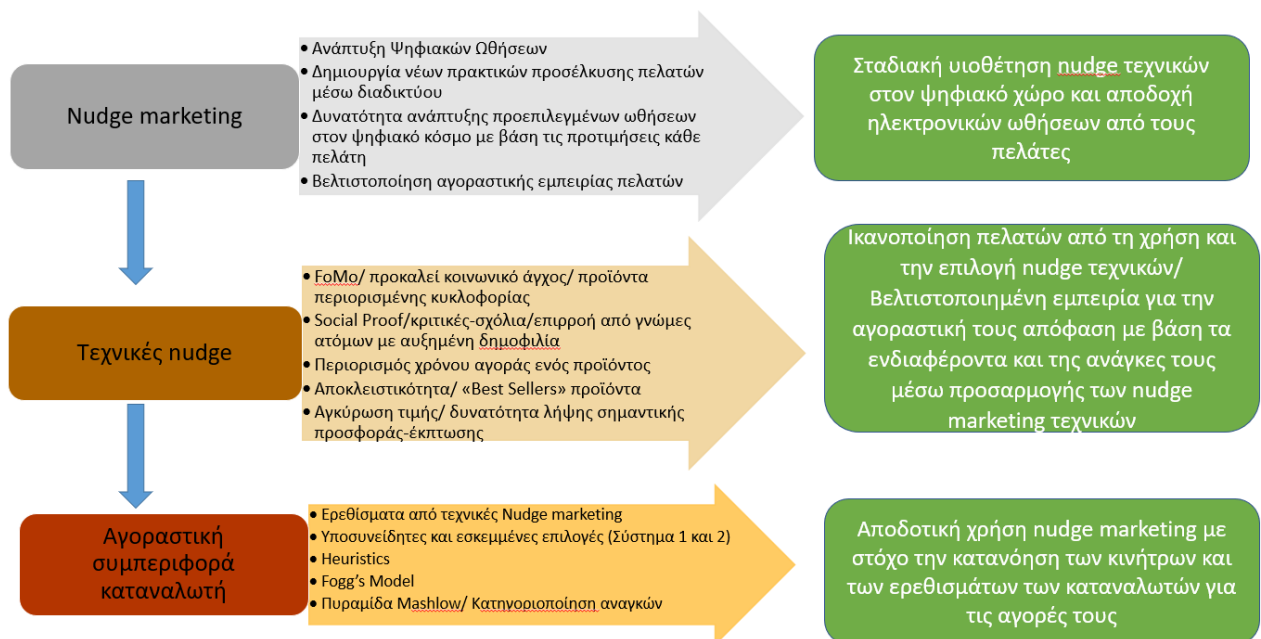
(Figure 16: Discount, Weerd, 2019, <https://blog.crobox.com/article/nudge-marketing>)

Ένα επιπλέον παράδειγμα nudge marketing με την τεχνική της αγκύρωσης της τιμής όπως παρατηρείται στην Figure 15: Ancon βοηθά τους τους χρήστες του eshop να συγκρίνουν το προϊόν που επιθυμούν με κάποιο παρόμοιο που βρίσκεται εξίσου σε διαθεσιμότητα. Συγχρόνως επιτρέπει στον καταναλωτή να ελέγχει το ποσό που επιθυμεί να ξοδέψει για το προϊόν του (Wintermeier, 2020).



(Figure 17: Ancon, Wintermeier, 2020, <https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing>)

Οι παραπάνω τεχνικές nudge στο ecommerce αποτελούν συνήθη παραδείγματα για όσους καταναλωτές κάνουν τις αγορές τους online. Σε αυτό το σημείο χρειάζεται να αναρωτηθούμε πόσο συχνά επιλέγει κανείς να κάνει κάποια αγορά βλέποντας τις παραπάνω χαρακτηριστικές ψηφιακές ωθήσεις στην οθόνη του. Στο επόμενο κεφάλαιο θα εξεταστεί διεξοδικά κατά πόσο οι φοιτητές προβαίνουν σε κάποια αγορά όταν «πέφτουν» πάνω σε μια διαδικτυακή ώθηση αναλύοντας εάν τελικά επηρεάζονται από αυτές συνειδητά ή ασυνειδητά. Στο παρακάτω εννοιολογικό πλαίσιο



(Figure 18) παρουσιάζεται συνοπτικά τα συμπεράσματα του θεωρητικού πλαισίου της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που αναλύθηκε παραπάνω.

(Figure 18: Εννοιολογικό Πλαίσιο)

Όσον αφορά την έρευνα, για τη συγγραφή της εν λόγω διπλωματικής έχει προηγηθεί στο κυρίως μέρος της, εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος που περιλαμβάνει επιστημονικά άρθρα σχετικά με θεωρίες αλλά και σημαντικές λέξεις-κλειδιά που αναφέρονται και συμπληρώνουν τη θεματική του nudge marketing. Βασικό ερευνητικό ερώτημα της διπλωματικής είναι το εάν (και κατά πόσο) επηρεάζονται από τις τεχνικές nudge για τις αγορές τους από το ecommerce και από τις πλατφόρμες των social media. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι στόχοι της ερευνητικής αυτής εργασίας ώστε να αποσαφηνιστεί τι προσδοκάει να επιτύχει η παρούσα διπλωματική. Οι βασικοί στόχοι της έρευνας αυτής παρουσιάζονται ακολούθως:

- Μελέτη και καταγραφή της επίδρασης που ασκεί το nudge marketing και οι τεχνικές του στον ψηφιακό κόσμο
- Σκιαγράφηση επιρροής του nudge marketing σε φοιτητές που χρησιμοποιούν το ecommerce και τα social media
- Κατανόηση αγοραστικής συμπεριφοράς των φοιτητών, μιας ομάδας ιδιαίτερα ενεργής στο ψηφιακό περιβάλλον και τα social media
- Απόκτηση γνώσης για το βαθμό που επηρεάζονται οι έφηβοι από τα μηνύματα ώθησης καθώς και για την αποστολή αυτών σε φιλικά τους πρόσωπα
- Αναζήτηση κινήτρων και των παραγόντων που επηρεάζουν τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης για τους φοιτητές

Για να δοθεί απάντηση στο ερευνητικό κεντρικό ερώτημα: «Εάν (και κατά πόσο) επηρεάζονται οι φοιτητές από το nudge marketing για την αγοραστική τους απόφαση» συλλέχθηκαν δεδομένα από δείγμα φοιτητών ηλικίας 20-26 ετών που διαβιούν εντός Ελλάδας. Το συγκεκριμένο δείγμα αποτελείται από φοιτητές προπτυχιακού και μεταπτυχιακού επιπέδου και κανείς δεν έχει οικογένεια γεγονός που επιλέχθηκε εσκεμμένα με στόχο να αφιερωθεί από μεριάς τους ο απαιτούμενος χρόνος για την πραγματοποίηση συνεντεύξεων μέσω focus group. Το δείγμα επιλέχθηκε θέτοντας ως προτεραιότητα να είναι αμερόληπτο, πράγμα που επιτεύχθηκε αφού όλα τα μέλη είναι προσωπικοί μου φίλοι από το πανεπιστημιακό μου περιβάλλον. Λόγω και της covid περιόδου είναι δύσκολο να πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις με αγνώστους αλλά και με άτομα από άλλες χώρες. Η ανάλυση δεδομένων γίνεται με ποιοτική μέθοδο ανάλυσης μέσω ομαδικών συνεντεύξεων, όπου δημιουργούνται τρεις ομάδες focus group, το πρώτο focus group αποτελείται από άντρες φοιτητές ενώ το δεύτερο και τρίτο group από γυναίκες φοιτήτριες.

Η ποιοτική έρευνα πρόκειται για μια στρατηγική η οποία κατά κύριο λόγο δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις λέξεις, στο λόγο και στο κείμενο δηλαδή και όχι στην ποσοτικοποίηση, την συλλογή και

την ανάλυση συγκεκριμένων δεδομένων (Bryman, 2017). Η ποιοτική έρευνα είναι γενικά επαγωγική χωρίς την ανάλυση ποσοτικών δεδομένων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι ερευνητές που χρησιμοποιούν ως μέθοδο ανάλυσης στην ποιοτική έρευνα συγκεντρώνουν και τις τρεις αυτές έννοιες (Bryman, 2017). Στην παρούσα διπλωματική χρησιμοποιείται ως μέθοδος συλλογής δεδομένων είναι η ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα επιλέχθηκε η συλλογή δεδομένων μέσω των συνεντεύξεων με ομάδες εστίασης, δηλαδή της συνέντευξης με αρκετούς ανθρώπους πάνω σε συγκεκριμένα θέματα ή ζητήματα που απασχολούν την έρευνα (Bryman, 2017). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Bryman, (2017) η μέθοδος των ομάδων εστίασης αποτελεί μία μορφή ομαδικής συνέντευξης όπου στην πραγματικότητα ο συντονιστής με έναν αριθμό συμμετεχόντων από 6 έως 10 άτομα (στην περίπτωσή μας 4-5 άτομα χωρισμένα σε 3 group) διατυπώνει ερωτήσεις σχετικές με το nudge marketing δίνοντας ταυτόχρονα έμφαση στην αλληλεπίδραση που έχει η ομάδα μεταξύ της ώστε να διαμορφωθεί ένα συγκεκριμένο νόημα. Στις ομάδες εστίασης είναι εφικτό να συμμετέχουν άτομα τα οποία είναι κατάλληλα, ως προς το θέμα που έχει επιλεγεί, δηλαδή οποιοσδήποτε φοιτητής στην προκειμένη περίπτωση οποιαδήποτε σχολής φοίτησης ή ηλικίας είναι δυνατόν να συμμετάσχει στις ομαδικές αυτές συνεντεύξεις (Bryman, 2017). Οι ομαδικές συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση νέων τεχνολογιών και συγκριμένα μέσα από βιντεοκλίση σε συγκεκριμένη ηλεκτρονική πλατφόρμα αφού πρωτύτερα ενημερώθηκαν για την παρούσα έρευνα μέσω προσωπικής ενημέρωσης σχετικά με το θέμα, παρουσιάζοντας και παραδείγματα nudge για καλύτερη εμπέδωση του όρου. Στη συνέχεια οι φοιτητές συγκεντρώνονται σε ένα διαδικτυακό δωμάτιο προς έναρξη της συνέντευξης. Συγχρόνως, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι ομαδικές συνεντεύξεις πραγματοποιούνται μέσω ερωτήσεων με σκοπό την αποτελεσματική αλληλεπίδραση με το εκάστοτε focus group ώστε να υπάρχει περισσότερη κατανόηση των εννοιών που εξετάζονται.

Συγκεκριμένα, δίνονται στους συνεντευξιαζόμενους απτά παραδείγματα nudge τεχνικών (Παράρτημα Ι) που αντικρίζουν καθημερινά στα social media και το ecommerce. Η ποιοτική έρευνα καθώς και το εργαλείο των συνεντεύξεων μέσω focus group που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων επιλέχθηκε διότι επιθυμώ να φανερωθεί πως συμπεριφέρονται οι φοιτητές απέναντι στα nudges όχι μόνο όταν είναι μόνοι τους αλλά και όταν λένε άλλοι συνομήλικοι τη γνώμη τους για αυτά. Με άλλα λόγια, θέλω να δείξω πως αλληλεπιδρούν οι νέοι φοιτητές μεταξύ τους και να διαπιστώσω εάν η συμπεριφορά του καταναλωτή βοηθάει το δείγμα να πουν πράγματα που δε θέλουν αλλά και πράγματα που δε θέλουν να πουν αλλά τα εκφράζουν επειδή επηρεάζονται από τη γνώμη των υπόλοιπων μελών της ομάδας. Επιπλέον, για τη συνέντευξη χρησιμοποίησα υλικό και ερωτήσεις με παραδείγματα εικόνων nudges (Παράρτημα Ι) επίτηδες διότι τα συγκεκριμένα προϊόντα αξιοποιούν τα nudges στο ecommerce και τα social media όπου αλληλοεπιδρά το δείγμα και βλέπουν περισσότερο τα nudges. Για τις ανάγκες συλλογής δεδομένων διαμορφώθηκαν συγκεκριμένες ερωτήσεις (Παράρτημα Ι), οι οποίες πρέπει να απαντηθούν από τους συνεντευξιαζόμενους, είτε αυτές είναι μία-δύο γενικές εισαγωγικές ερωτήσεις ώστε να δώσουν το έναυσμα για να εξελιχθεί ομαλά η συζήτηση, είτε πιο στοχευμένες και σχετικές με το θέμα που θα αναλυθεί. Οι ερωτήσεις αφορούν συγκεκριμένα

παραδείγματα nudges τεχνικών που χρησιμοποιούνται στο ecommerce και τα social media. Τα τελευταία χρόνια και λόγω της αύξησης της χρήσης του διαδικτύου οι ποιοτικές συνεντεύξεις των ομάδων εστίασης διακρίνονται μεταξύ των σύγχρονων και των σύγχρονων διαδικτυακών ομάδων εστίασης (Bryman, 2017). Με άλλα λόγια, οι σύγχρονες ομάδες εστίασης είναι οι ομάδες όπου οι συμμετέχοντες συντονίζονται ταυτόχρονα συνδεδεμένα στο διαδίκτυο, ενώ ασύγχρονες χαρακτηρίζονται οι ομάδες όπου τα μέλη τους δεν επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο (π.χ. η αποστολή ενός e-mail προς απάντηση σε όλα τα μέλη της ομάδας εστίασης σε ακαθόριστο χρόνο) (Bryman, 2017).

Στη συνέχεια της εργασίας, γίνεται αναφορά στη συμπεριφορά του καταναλωτή όσον αφορά την επιρροή ή μη που έχουν τα nudges την αγοραστική του ικανότητα, όπου εστιάζοντας στην ομαδική συνέντευξη με ομάδες φοιτητών τεκμηριώνεται το εάν κατά πόσο η στρατηγική της ώθησης τους επηρεάζει ή όχι στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Έτσι, μέσω των focus group διαπιστώνεται κατά πόσο επηρεάζονται οι φοιτητές από τις τεχνικές nudge ή από άλλους παράγοντες για τις αγορές τους. Η ποιοτική μέθοδος χρησιμοποιείται λόγω του ότι η έρευνα έχει διερευνητικό χαρακτήρα και δεν έχει στόχο να κάνει μετρήσεις και ποσοτικές αναλύσεις καθώς μας ενδιαφέρει να μελετήσουμε το αν και γιατί επηρεάζουν τα nudges την αγοραστική απόφαση των φοιτητών, οπότε δεν υπάρχουν δημοσιευμένα στοιχεία κλίμακας που να μετρούν τα παραδείγματα nudge που χρησιμοποιήθηκαν. Όλες οι συνεντεύξεις καταγράφηκαν και μαγνητοσκοπήθηκαν, συνεπώς γίνεται αντιληπτό ότι η ποιοτική μέθοδος και οι συνεντεύξεις με focus group βοηθούν στην εξαγωγή έγκυρων αποτελεσμάτων

Τέλος, όσον αφορά τα μειονεκτήματα της παρούσας μεθοδολογίας αξίζει να αναφερθεί ότι θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί εξίσου αποτελεσματικά και η ποσοτική ανάλυση ώστε να έχω μετρήσει ένα μεγαλύτερο δείγμα πληθυσμού καθώς το δείγμα είναι πολύ μικρό για να προβεί κανείς και καθολικά συμπεράσματα. Συγχρόνως, χρειάζεται να γίνει μνεία πως οι συνεντεύξεις θα μπορούσαν να είχαν πραγματοποιηθεί με φυσική παρουσία διότι η ποιότητα ήχου και εικόνας στο διαδικτυακό περιβάλλον παρουσιάζει κάποιες διακοπές. Τέλος, η έρευνα θα μπορούσε να είχε γίνει πιο εμπεριστατωμένη εάν είχε διεξαχθεί με κάποιου είδους πείραμα ή ατομική συνέντευξη και εάν κάθε group αποτελούνταν από άντρες και γυναίκες για να γίνει αντιληπτή η επιρροή γνώμης ανάμεσα στα μέλη διαφορετικών φύλλων.

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα Έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται η θεματική ανάλυση, (ο πλήρης πίνακας ανάλυσης παρατίθεται στο Παράρτημα II) που προέκυψε από τα συλλεχθέντα δεδομένα των focus group φοιτητών, στους οποίους έγιναν ερωτήσεις σχετικά με τη θεματολογία που καλύπτει η παρούσα διπλωματική δίνοντάς τους έτοιμα παραδείγματα από τεχνικές Nudge προς συζήτηση. Επιπλέον, στο παράρτημα I παρουσιάζεται η επεξήγηση των τύπων nudges που έχουν επιλεγεί στα focus groups. Το πρώτο group αποτελείται από φοιτητές ενώ το δεύτερο και το τρίτο από φοιτήτριες. Αρχικά, έγινε απομαγνητοφώνηση των δεδομένων τα οποία καταγράφηκαν σε μορφή Word. Στη συνέχεια, τα δεδομένα μεταφέρθηκαν σε πίνακες χωριστά για κάθε group έτσι ώστε κάθε απόσπασμα αναλύθηκε, στη συνέχεια εντοπίστηκαν οι κωδικοί (1^ο επίπεδο ανάλυσης) που προέκυψαν για κάθε group και τέλος ομαδοποιήθηκαν σύμφωνα με κοινά θέματα (2^ο επίπεδο ανάλυσης) που άρχισαν να προκύπτουν (Sharif et al., 2005). Αυτά τα θέματα και τα αποσπάσματα στη συνέχεια συγκρίθηκαν και αναλύθηκαν. Για τη θεματική ανάλυση των δεδομένων παρατηρούνται και καταγράφονται οι απαντήσεις των φοιτητών για κάθε focus group. Εντοπίστηκε η ενεργητική πρόταση κάθε απάντησης και για την επίτευξη κάθε στόχου εξετάστηκαν τα δεδομένα των τριών focus groups. Με βάση τις απαντήσεις δημιουργούνται συγκεκριμένες κατηγορίες και κωδικοί για κάθε ερώτημα, οι οποίοι συγκρίθηκαν μεταξύ των focus groups. Έπειτα εντοπίζονται οι ομοιότητες που προκύπτουν μεταξύ των απαντήσεων των μελών κάθε focus group αλλά και οι ομοιότητες μεταξύ των focus group. Για τις ανάγκες της ανάλυσης των συνεντεύξεων χρησιμοποιήθηκε η καταγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους τα οποία παρουσιάζονται σε πίνακες. (Παράρτημα II).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. Χαρακτηριστικά κοινού

ΦΟΙΤΗΤΕΣ GROUP 1 ΚΑΙ 2							
A/A	ΦΥΛΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΙΔΟΣ ΠΤΥΧΙΟΥ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ	ΧΩΡΑ	ΓΛΩΣΣΑ
ΦΟΙΤ1	Α	21	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΑΕΙ		ΕΛΛΑΔΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΦΟΙΤ2	Α	24	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΑΕΙ		ΕΛΛΑΔΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΦΟΙΤ3	Α	24	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΑΕΙ		ΕΛΛΑΔΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΦΟΙΤ4	Α	22	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΑΕΙ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ	ΕΛΛΑΔΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΦΟΙΤ5	Α	26	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΙΕΚ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ	ΕΛΛΑΔΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΦΟΙΤ6	Γ	24	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΑΕΙ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ	ΕΛΛΑΔΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΦΟΙΤ7	Γ	24	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΚΟΛΛΕΓΙΟ		ΕΛΛΑΔΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΦΟΙΤ8	Γ	24	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΑΕΙ		ΕΛΛΑΔΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΦΟΙΤ9	Γ	24	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΑΕΙ		ΕΛΛΑΔΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΦΟΙΤ10	Γ	25	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΑΕΙ		ΕΛΛΑΔΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΦΟΙΤ11	Γ	26	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΑΕΙ		ΕΛΛΑΔΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΦΟΙΤ12	Γ	23	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΑΕΙ		ΕΛΛΑΔΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΦΟΙΤ13	Γ	24	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΚΟΛΛΕΓΙΟ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ	ΕΛΛΑΔΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΦΟΙΤ14	Γ	26	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΚΟΛΛΕΓΙΟ	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ	ΕΛΛΑΔΑ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ

Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα των ομαδικών συνεντεύξεων. Όσον αφορά τα τρία group για τις πρώτες τέσσερις ερωτήσεις αναδείχθηκαν οι κατηγορίες της συχνότητας των αγορών μέσω eshop και social media καθώς και ο χρόνος ενασχόλησής τους στα social media. Οι κωδικοί που αναδείχθηκαν είναι η συχνότητα ενασχόλησης με τα social media όπου οι συνεντευξιζόμενοι φάνηκε να περνούν αρκετή ώρα ενώ παρατηρήθηκε ότι προτιμούν περισσότερο τις αγορές μέσω του eshop και καθόλου τις αγορές μέσω των social media. Οι αγορές προϊόντων μέσω των social media είναι απαγορευτικές για εκείνους αφού η ΦΟΙΤ10 δήλωσε ότι *«Αρνούμαι κατηγορηματικά να κάνω αγορές μέσω social media»*. Παράλληλα, αφού παρατήρησαν τις εικόνες 1 κι 2 αναδείχθηκε ως κατηγορία οι σκέψεις των φοιτητών σχετικά με τα nudges. Διαπιστώθηκε ότι τα μέλη του group 1 και 2 ανέδειξαν τους κωδικούς της αδιαφορίας απέναντι στις τεχνικές της αποκλειστικότητας και της αγκύρωσης τιμής και δυσανασχετούν με τη συχνή χρήση τους ενώ δε φαίνονται να είναι φιλικά προσκείμενοι προς αυτές τις τεχνικές. Συγκεκριμένα, ο ΦΟΙΤ1 αναφέρει *«Παρατηρώ αρκετά συχνά τέτοιες εικόνες αλλά αν θέλω να αγοράσω το προϊόν μου είναι αδιάφορες οι ενδείξεις αυτές»* αναφερόμενη στην τεχνική αγκύρωσης των τιμών και η ΦΟΙΤ7 συμπληρώνει *«Βλέπω τέτοιες ενδείξεις πολύ συχνά και αυτό που σκέφτομαι είναι θέλω να προχωρήσω παρακάτω, όλο διαφημίσεις, έχω κουραστεί»*. Αντίθετα, στην ΦΟΙΤ13 του τρίτου group δημιουργούνται θετικές σκέψεις που προτρέπουν σε δράση καθώς όπως αναφέρει: *«Την αριστερή εικόνα την είδα πρόσφατα. Αν μου άρεσε το προϊόν θα πάταγα να εγκαταστήσω την εφαρμογή απλά και μόνο γιατί αν το πατήσεις σε πάει αυτόματα να δεις και την τιμή. Αν ήταν καλό το ρούχο θα πάταγα»*.

Επιπλέον, για την ερώτηση 6 και 7 δημιουργήθηκαν οι κατηγορίες της συχνότητας αγοράς μέσω της ένδειξης της αποκλειστικότητας καθώς και η επιρροή που έχει στους φοιτητές η συγκεκριμένη ένδειξη. Προέκυψαν οι κωδικοί της αρνητικής επιρροής, που υπερίσχυσε στα group 1 και 2, και της αραιής συχνότητας ως προς την επιλογή του «κλικ» στις συγκεκριμένες ενδείξεις. Ο ΦΟΙΤ4 είπε μάλιστα ότι: *«προτιμώ να μπω στη σελίδα της εταιρείας παρά να πατήσω την ένδειξη»*. Ένας ακόμη κωδικός που αναδείχθηκε στις φοιτήτριες του group 2 είναι πως δεν αγοράζουν ένα προϊόν εάν οι ενδείξεις που εμπεριέχονται στις τεχνικές των nudge δεν είναι καλοφτιαγμένες και αισθητικά ικανοποιητικές καθώς δεν τους προσελκύουν να αγοράσουν. Όπως αναφέρει η ΦΟΙΤ6: *«Με τον τρόπο που το παρουσιάζει δε θα το αγόραζα, φαίνεται απελπισμένο, είναι τεράστιο 50% χωρίς λόγο»*. Αντίθετα, μια ένδειξη προσεγμένη και στοχευμένη στον καταναλωτή, που θα βελτιώσει την εμπειρία του καθώς περιηγείται θα αλλάξει τη γνώμη για την αγορά του προϊόντος στον φοιτητή. Κάτι τέτοιο δεν αντιπροσωπεύει τις φοιτήτριες του group 1 που δε φαίνεται να δίνει βάση στις αγορές του από καμία ένδειξη και δεν τους ενδιαφέρει η αισθητική τους τοποθέτηση. Από την άλλη, οι φοιτήτριες του group 3 κάνουν αγορές βλέποντας παρόμοιες ενδείξεις και συχνά τις συγχέουν με περιόδους μεγάλων εκπτώσεων όπως η black Friday.

Επίσης δημιουργήθηκε ακόμη μία κατηγορία εκείνη της παραπλάνησης των ενδείξεων και της προβολής fake εκπτώσεων και κριτικών κάτι στο οποίο παρατηρήθηκε να συμφωνούν οι φοιτητές και των τριών group. Όσον αφορά την ερώτηση 8 αναδείχθηκε η κατηγορία της συχνότητας αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής με τους φοιτητές των group 1 και 2 να αγοράζουν σπάνια ή ποτέ επηρεαζόμενοι από αυτή την ένδειξη ενώ οι φοιτήτριες του group 3 κάνουν πολύ συχνά αγορές βλέποντας την ένδειξη αγκύρωση τιμής. Σύμφωνα με τις κατηγορίες που προέκυψαν από τις ερωτήσεις 9-14, δηλαδή την επιρροή αγοράς από την ένδειξη της αποκλειστικότητας και της αγκύρωσης τιμής, τα στοιχεία nudge που οδηγούν στην αγορά καθώς και τις ενδείξεις που οδηγούν στο διαμοιρασμό των μηνυμάτων σε φίλους προέκυψε πλήθος κωδικών. Συγκεκριμένα, η τεχνική nudge που είναι περισσότερο επιθυμητή στους φοιτητές είναι η αγκύρωση της τιμής και η δυνατότητα απολαβής κάποιας έκπτωσης ή δώρου. Ωστόσο, παρατηρείται πως οι φοιτητές όλων των group εάν επιθυμούν την αγορά κάποιου προϊόντος θα παρακινηθούν από τις τεχνικές nudge για να προβούν απευθείας στο ecommerce ή στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ώστε να ψάξουν καλύτερα το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν και να σιγουρευτούν στη συνέχεια πως δεν πρόκειται για απάτη. Τους φοιτητές και των τριών group τους ενδιαφέρει η αξιοπιστία του site αφού η ΦΟΙΤ10 λέει ότι: *«για την αγορά κοιτάω συνήθως την αξιοπιστία του site»*.

Ο περιορισμός του χρόνου απόκτησης ενός προϊόντος φαντάζει σε εκείνους σαν να επρόκειτο για την αγορά κάποιου προϊόντος που έχει ημερομηνία λήξης ενώ στις φοιτήτριες του group 3 τις επηρεάζει ως προς την αγορά ο χρονικός περιορισμός που υπάρχει στις ενδείξεις. Η ΦΟΙΤ11 αναφέρει: *«Ο χρονικός περιορισμός σου δημιουργεί μια συνθήκη που δε μπορείς να ξεφύγεις από την αγορά»*. Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι η ένδειξη επιλέχθηκε για εσένα είναι πιο φιλική στους χρήστες και την εμπιστεύονται περισσότερο. *«Θα έδινα μεγαλύτερη βαρύτητα στην ένδειξη «επιλέχθηκαν για εσένα» για την αγορά του προϊόντος»* σύμφωνα με τον ΦΟΙΤ2 ενώ σύμφωνα με την ΦΟΙΤ12: *υπάρχει θετική επιρροή «γιατί για να επιλεγθούν για εμένα είναι κάτι το οποίο το έχω ψάξει ή κάτι παρεμφερή της ίδιας κατηγορίας οπότε λογικά επειδή θα με ενδιαφέρει επηρεάζομαι»*. Ωστόσο όλοι οι φοιτητές των group θα προέβαιναν στο διαμοιρασμό των εν λόγω μηνυμάτων στους φίλους τους αφού πρώτα το δοκίμαζαν ή είχαν ολοκληρωμένη άποψη από τις κριτικές και άλλων προσώπων για το προϊόν ή εάν γνώριζαν πως κάποιος φίλος τους ενδιαφέρεται για το συγκεκριμένο προϊόν. Ο ΦΟΙΤ5 εξηγεί ότι *«θα έψαχνα καλύτερα το προϊόν και σε άλλες ιστοσελίδες πριν το αγοράσω μόνο και μόνο από την ένδειξη που βλέπω όσο για τις κριτικές και τα σχόλια δε θα έδινα μεγάλη βάση διότι πολλές είναι fake και ίσως πριν το στείλω σε κάποιον φίλο μου να το δοκίμαζα πρώτος εγώ»*.

Συμπερασματικά, όσον αφορά το πρώτο και το δεύτερο group φοιτητών διαπιστώνεται πως δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα για την αγορά τους από την συχνή χρήση των nudges ενώ το τρίτο group φαίνεται πιο δεκτικό απέναντι στα nudges και παρακινείται από αυτά για τις αγορές του. Επιπλέον, το group 1 και 2 δυσανασχετεί με τη συχνή χρήση των nudges και εμφανίζουν μια αρνητική

προδιάθεση προς αυτά σε αντίθεση με το group 3 που σύμφωνα με τη ΦΟΙΤ 11 και τη ΦΟΙΤ13 να θεωρούν ότι οι ενδείξεις είναι δελεαστικές και βγαίνουν κερδισμένος. Επιπλέον, οι φοιτητές όλων των group που εξετάστηκαν δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην αξιοπιστία του site που προβάλλει μια ένδειξη nudge, με τα group 1 και 2 να επιλέγουν περισσότερο την άμεση αγορά προϊόντων μέσω eshop και όχι μέσω κάποιας ένδειξης. Το group 3 είναι πιο φιλικό στις αγορές τους μέσω κάποιας ένδειξης η οποία πολλές φορές είναι μια προτροπή για να ερευνήσουν καλύτερα ένα προϊόν πριν το αγοράσουν. Στα κοινά σημεία ωστόσο αξίζει να προστεθεί και ότι η ένδειξη της αποκλειστικότητας αλλά κυρίως η ένδειξη αγκύρωσης τιμής είναι εκείνες που τραβούν περισσότερο το ενδιαφέρον των φοιτητών και τους προτρέπουν σε κλικ ή αγορά λόγω των εκπτώσεων, των δώρων και των στοχευμένων για εκείνους προϊόντων που προβάλλουν. Επιπρόσθετα, και τα 3 group θα έχουν υποψίες για fake ενδείξεις και είναι επιφυλακτικοί όσον αφορά κάποια αγορά, ωστόσο προτιμούν να κάνουν μεγαλύτερη έρευνα για τα προϊόντα που θέλουν. Τέλος, η αποστολή ενδείξεων σε φιλικά τους πρόσωπα μέσω των social media για τα group 1 και 2 είναι διστακτική καθώς θα μοιράζονταν το περιεχόμενο μόνο εάν ήξεραν πως κάποιος φίλος τους χρειάζεται το προϊόν της ένδειξης ή εάν εκείνοι πρώτα το είχαν δοκιμάσει αδιαφορώντας για τις ενδείξεις εν αντιθέσει με το group 3 όπου θα το έστελνε λόγω επιρροής από τις ενδείξεις κυρίως της τιμής.

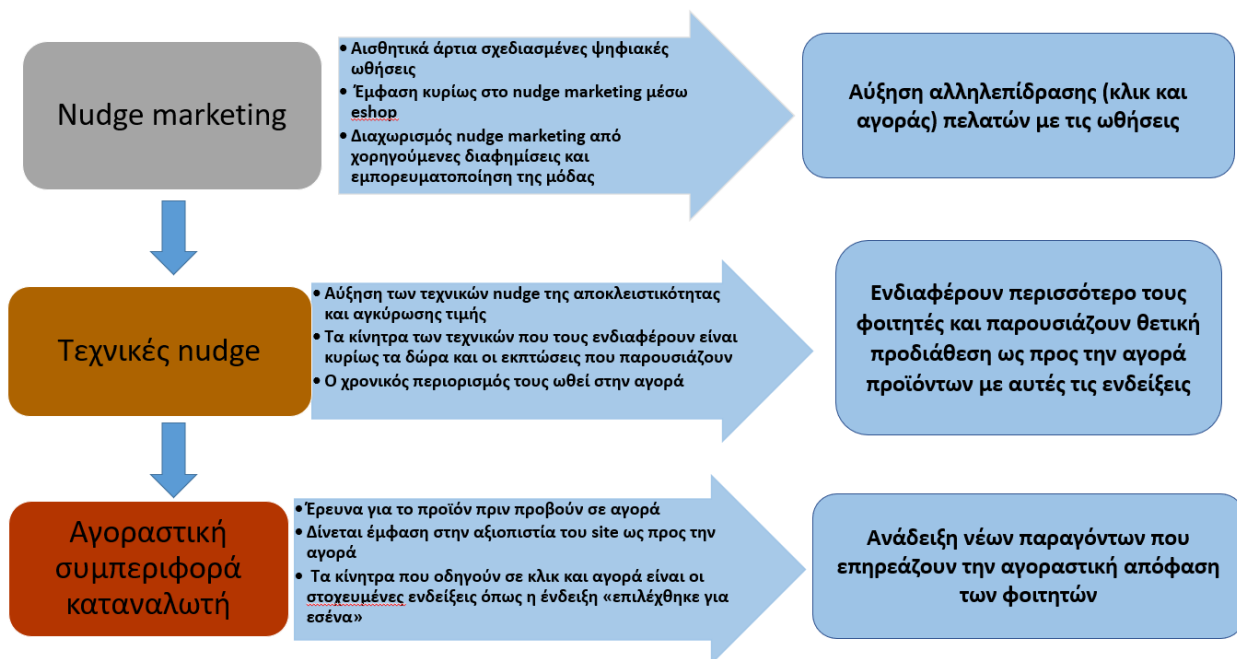
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Η μελέτη και η καταγραφή της επίδρασης που ασκεί το nudge marketing και οι τεχνικές του στον ψηφιακό κόσμο αναλύονται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Τα αποτελέσματα δεν υποστήριξαν το ενοιολογικό πλαίσιο καθώς φαίνεται πως η επιρροή των nudges στην πλειοψηφία των φοιτητών δεν είναι τόσο δυνατή. Συγκεκριμένα, στο συγκεκριμένο δείγμα που εξετάστηκε, με βάση τις κατηγορίες και τα επιμέρους θέματα που δημιουργήθηκαν τα nudges οδηγούν περισσότερο στην επιρροή της σκέψης και της περεταίρω ερευνάς και όχι της δράσης δηλαδή της αγοράς ή του «κλικ». Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι φοιτητές εμπιστεύονται περισσότερο το site για τις αγορές τους και δεν αγοράζουν λόγω των ενδείξεων. Όσον αφορά τη σκιαγράφηση επιρροής του nudge marketing σε φοιτητές που χρησιμοποιούν το ecommerce και τα social media, χρειάζεται μια αισθητικά καλύτερη προσαρμογή των τεχνικών nudge μέσα στο εκάστοτε site της μάρκας που θα βοηθούσε στην αγορά. Τα περισσότερα άτομα δεν πιστεύουν ότι η ταπετσαρία και η αισθητική ενός ecommerce στο οποίο προβάλλεται ένα προϊόν μέσω τεχνικών nudge επηρεάζει στην επιλογή της αγοράς τους. (Mandel, 2002). Οι ασταθείς προτιμήσεις των καταναλωτών σε συνδυασμό με τη ρευστότητα του σχεδιασμού που υπάρχει στα ηλεκτρονικά περιβάλλοντα αλλά και στις ψηφιακές ωθήσεις παρουσιάζουν σημαντικές προκλήσεις για τους καταναλωτές (Mandel, 2002).

Μέσα από τις ομαδικές συνεντεύξεις κατανοήθηκε η αγοραστική συμπεριφορά των φοιτητών, οι οποίοι φαίνεται να επηρεάζονται από τις ενδείξεις για την έρευνα ενός προϊόντος καθώς δίνουν και ιδιαίτερη σημασία στην αξιοπιστία του site που προβάλλει τις ενδείξεις. Επιπλέον, οι τεχνικές nudge όπως η τεχνική του social proof, της αποκλειστικότητας και της αγκύρωσης τιμής σε διάφορες ιστοσελίδες και eshop που επισκέπτονται οι φοιτητές για την αγορά παρουσιάζουν κριτικές και εκπαιδευτικά είδη που οδηγούν τους φοιτητές να αναθεωρήσουν σχετικά με την αγορά νομίζοντας πως πρόκειται για παραπλανητικές και ψεύτικες ενδείξεις. Εδώ έρχεται να ενσωματωθεί η έννοια της παραπλάνησης των τεχνικών nudge με την υπερβολική προβολή ενδείξεων (για παράδειγμα των τιμών-εκπτώσεων) όπου χρειάζεται να ληφθεί υπόψη καθώς οι φοιτητές επηρεάζονται αρνητικά. Ο Sanyal (2017) επισημαίνει ότι οι ωθήσεις και κατ'επέκταση οι τεχνικές του nudge marketing είναι αναγκαίο να μην παραπλανούν τον καταναλωτή ώστε να οδηγείται από την ισχυρή πεποίθηση ότι η συμπεριφορά του ενθαρρύνεται με στόχο να βελτιώσει την εμπειρία του και την ευημερία του. Το ίδιο διαπιστώθηκε και με τις ενδείξεις μεγάλων εκπτώσεων με «τρανταχές» ενδείξεις διότι χάνεται η αξιοπιστία απέναντι στη μάρκα, το site ή το προϊόν που προβάλλεται. Σύμφωνα με την Harmon (2020) το FoMo όταν εμφανίζεται με τη μορφή του χρονικού περιορισμού προκαλεί άγχος στους καταναλωτές όταν εφαρμόζεται με τη μορφή του χρονικού περιορισμού.

Η απόκτηση γνώσης για το βαθμό που επηρεάζονται οι έφηβοι από τα μηνύματα ώθησης καθώς και για την αποστολή αυτών σε φιλικά τους πρόσωπα αλλά και η αναζήτηση κινήτρων και παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση έγινε αντιληπτό μέσω των συνεντεύξεων. Το ενδιαφέρον για ένα προϊόν, η διάθεση για αγορές καθώς και εξωτερικοί παράγοντες όπως οι αλλαγές που επέφερε η πανδημία αλλά και η στροφή προς τη βιωσιμότητα στο χώρο μόδας είναι αναγκαίο να ληφθούν σοβαρά υπόψη από τους εμπόρους προκειμένου να σχεδιάζουν και να εφαρμόσουν πιο στοχευμένα και εξατομικευμένα nudges στο εκάστοτε site, eshop ή social page τους. Η αγοραστική απόφαση των φοιτητών επηρεάζεται από τους παραπάνω παράγοντες. Όπως αναφέρει και η Sitali (2018) πως είναι χρήσιμο να δημιουργηθούν ωθήσεις όπως είναι η τοποθέτηση ηθικών και βιώσιμων προϊόντων σε βιτρίνες και ράφια εμπορικών κέντρων και στο ecommerce ώστε με αυτό τον τρόπο να υπάρξει αύξηση της βιώσιμης και ηθικής μόδας, από ανακυκλώσιμα υφάσματα που χωρίς να κ εξαντλούνται οι φυσικοί πόροι. Έτσι, οι καταναλωτές θα στραφούν σε περιβαλλοντικά βιώσιμες λύσεις στο χώρο της μόδας. Επί πρόσθετα στο δείγμα φοιτητών που εξετάστηκε παρατηρήθηκε πως η ένδειξη «Επιλέχθηκαν για εσένα», που αποτελεί μια προεπιλεγμένη ώθηση θα παρακινούσε περισσότερο τον εκάστοτε φοιτητή προς μία αγορά. Τις προεπιλεγμένες ωθήσεις συνήθως δε τις επιλέγει ο χρήστης οικειοθελώς, είναι αναπόφευκτες και ισχυρές ως προς την παρακίνηση αγοράς ενός προϊόντος. Αποτελούν σημαντική επιρροή στην επιλογή ενός ενδύματος αφού μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε τι συμβαίνει στα προϊόντα μόδας, χωρίς ωστόσο να περιορίζεται ο καταναλωτής να επιλέξει ελεύθερα και οτιδήποτε άλλο του αρέσει. (VonBergen, 2016). Η ένδειξη αγκύρωσης τιμής ενδιαφέρει εξίσου τους φοιτητές όλων των group που εξετάστηκαν καθώς πρόκειται για εκείνη την ένδειξη που θα τους κεντρίσει περισσότερο το ενδιαφέρον και θα προβούν πιο εύκολα σε κάποιο «κλικ». Συνεπώς, οι ωθήσεις, οι τεχνικές nudge στο ecommerce και στα social media φαίνεται να κυριαρχούν όσον αφορά τα προϊόντα μόδας όμως το δείγμα φοιτητών που εξετάστηκε φαίνεται να μην επηρεάζεται θετικά για την αγορά τους όταν βλέπουν μία ένδειξη nudge αλλά αντίθετα τους επηρεάζει ώστε να αναζητήσουν αλλού πληροφορίες για το προϊόν.

Βάση των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων προτείνουμε να γίνει η υιοθέτηση του παρόντος μοντέλου για την επίδραση του nudge ως προς τη συμπεριφορά του καταναλωτή για αγορά. Παρακάτω παρουσιάζεται το εμπειρικό μοντέλο που προέκυψε από τις συνεντεύξεις με τα focus groups το οποίο δείχνει τους παράγοντες επιρροής των φοιτητών για αγορά ή κλικ όπως προκύπτουν από το nudge marketing και τις τεχνικές αυτού καθώς και τα συμπεράσματα αυτής της επιρροής. Έτσι το εννοιολογικό πλαίσιο αλλάζει και γίνεται ως εξής (Figure 19):



(Figure 19:Ανανεωμένο μοντέλο επιρροής των nudges σε φοιτητές)

Σε αυτό το σημείο κλείνοντας, χρειάζεται να αναφερθούν τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από την εν λόγω έρευνα. Η έρευνα καθίσταται ανεπαρκής ώστε να αναδείξει κάτι νέο συγκριτικά με την έρευνα που μας απασχολεί, μπορεί μόνο να αναδείξει νέες μεθοδολογίες ώστε ο επόμενος ερευνητής να αναλύσει εκτενέστερα και με περισσότερη σαφήνεια νέες αναλύσεις για τις τεχνικές nudge και την επιρροή τους όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των φοιτητών. Τα ευρήματα που προκύπτουν από το συγκεκριμένο δείγμα φανερώνουν κατηγορίες και θεματικές που ένας επόμενος ερευνητής θα αναλύσει περαιτέρω διότι δε μπορούν να γενικευτούν τα αποτελέσματα λόγω του μικρού συνεντευξαζόμενου δείγματος. Τέλος, θα ήταν εφικτό το ενδιαφερόμενο κοινό να ήταν ακόμη πιο στοχευμένο δηλαδή η έρευνα να εξατομικευόταν αποκλειστικά σε εργαζόμενους φοιτητές ή ακόμη σε στελέχη εταιρειών που χρησιμοποιούν το nudge στη στο marketing plan της επιχείρησής τους ενώ θα ήταν χρήσιμο να εξετάζονταν πως συμπεριφέρονται οι φοιτητές από γειτονικές χώρες τις Ελλάδας απέναντι στα nudges. Ενδέχεται και σε κάποιον άλλο πληθυσμό τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας να είναι τα ίδια όμως δε μπορεί να είναι γενικεύσιμα. Επιπλέον, ως μειονέκτημα της έρευνας χρειάζεται να αναφερθεί το γεγονός ότι ασχολήθηκα με nudges σε συγκεκριμένα social media και μόνο στο χώρο της μόδας. Η έρευνα βασίστηκε στην ενδελεχή βιβλιογραφική ανασκόπηση και στην ποιοτική έρευνα αξιοποιώντας τις συνεντεύξεις με τα focus group. Από την ανάλυση των συνεντεύξεων προέκυψαν κατηγορίες-κωδικοί και επιμέρους θέματα, δηλαδή συγκεκριμένες παράμετροι που βοηθούν στην περαιτέρω ανάλυση και κατανόηση του ζητήματος. Χρειάζεται από έναν μελλοντικό ερευνητή να καταδείξει μέσα από ερωτηματολόγια γιατί δεν επηρεάζονται οι φοιτητές για την αγορά τους από τα nudges και τι θα τους έκανε να

επηρεάσουν ώστε να αγοράσουν ένα προϊόν καθώς και ποιος τύπος nudge τους επηρεάζει περισσότερο.

Βιβλιογραφία

Αλεξίου Ξ. (2012), 'ΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ NUDGE', Μεταπτυχιακή διατριβή [Online]. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Διαθέσιμο στο: <https://docplayer.gr/223274536-Programma-metapythiakon-spydon-oikonomika-kai-dioikisi-tis-ygeias-ta-symperiforika-oikonomika-kai-oi-tehnikes-nudge.html> [Πρόσβαση στις 15 Μαρτίου Απριλίου 2022]

Bryman, A. (2017), Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας, Αθήνα. Εκδ: Goutenberg

Belch E. G., BELCH A. M. (2012) Διαφήμιση και προώθηση. Αθήνα (10 η έκδοση). Εκδ:Τζιόλας, pp. 113

Crosby, D. (2020) '22 Behavioral Nudges to Optimize Client Outcomes', *Journal of Financial Planning*, 35(8), pp. 29–31. Available at: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=bsu&AN=144913769&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 5 April 2022).

Dennis AR, Yuan L (IVY), Feng X, Webb E, Hsieh CJ. Digital Nudging: Numeric and Semantic Priming in E-Commerce. *Journal of Management Information Systems* [Internet]. 2020 Jan [cited 2022 Apr 1];37(1):39–65. Available from: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=bsu&AN=142083263&site=eds-live&scope=site>

Fetherston J., Bailey A., Mingardon S., Tankersley J. (2017), *The New Way of Working Series*, The Boston Consulting Group, pp. 1,6

Harmon, Angela, Salem Press Encyclopedia, 2020

Hansen P. G. (2013, June 3) Nudge for good.

Hansen, P. G. (2016) The Definition of Nudge and Libertarian Paternalism: Does the Hand Fit the Glove? *European Journal of Risk Regulation*, 7(1), 155-174. http://www.lexxion.de/pdf/ejrr/Pelle_2016_01.pdf

Heitman M., Johson J. E., Goldstein G.D., (2008) Nudge Your Customers Toward Better Choices. Article in Harvard Business Review Available from: <https://www.researchgate.net/publication/262042571>

Ingendahl, M. et al. (2021) ‘Who can be nudged? Examining nudging effectiveness in the context of need for cognition and need for uniqueness’, *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), pp. 324–336. doi: 10.1002/cb.1861.

Mirbabaie, M., Marx, J. and Germies, J. (2022) ‘Conscious Commerce -- Digital Nudging and Sustainable E-commerce Purchase Decisions’. Available at: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=edsarx&AN=edsarx.2202.08696&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 6 April 2022).

Quintana Medina, J. de (2021) ‘What is wrong with nudges? Addressing normative objections to the aims and the means of nudges’, *Gestión y Análisis de Políticas Públicas, Nueva Época (GAPP)*, (25), pp. 23–37. doi: 10.24965/gapp.i25.10865.

Sanyal, N. (2021) ‘How to Manipulate Customers ... Ethically’, *Harvard Business Review Digital Articles*, pp. 1–6. Available at: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=bsu&AN=153358117&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 6 April 2022).

Sapountzakis et al., (2017), ‘Η θεωρία των Συμπεριφορικών Οικονομικών (Nudge) και η Συμβουλευτική’, Πτυχιακή Διατριβή [online]. Θεσσαλονίκη: Ανώτατη σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής εκπαίδευσης, p. 43, Διαθέσιμο στο: doi:10.13140/RG.2.2.29939.02084 [Πρόσβαση στις 24 Μαρτίου 2022]

Schneider et. Al. (2018), ‘ Digital Nudging: Guiding Online User Choices through Interface Design’ Article in *Communications of the ACM*, doi: 10.1145/3213765

Sharif, F., Masoumi, S. A qualitative study of nursing student experiences of clinical practice. *BMC Nurs* 4, 6 (2005). <https://doi.org/10.1186/1472-6955-4-6>

Shiffman and Kanuk (1994) “Consumer Buying Decision Process”. In Daskou, S , lecture titled “Sessions 1 C& D: Analyzing the Consumer Market – Business Market Analysis”, in MBA561-Eng Marketing Management and Business Communication, Neapolis University Pafos, Winter, 2022.

Thaler R.H, Sunstein C. R. (2008). ‘Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness’. New Haven & London: Yale University Press., pp.5-6, 19.

Tsakiri, Efrossyni & Vasilara, Archontoula. (2018). Η ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΩΝ ΑΣΤΙΚΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΠΙΩΝ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ ΚΑΙ ΣΤΟΝ ΑΙΩΝΑ ΤΗΣ ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑΣ. Conference: Συλλογικός τόμος, 8ο διαπανεπιστημιακό σεμινάριο βιώσιμης ανάπτυξης, πολιτισμού, παράδοσης Πολιτισμός & ψηφιακή τεχνολογία. Ινστιτούτο Σύρου. At: Σύρος, Ελλάδα

VonBergen, Clarence W.; Kernek, Courtney; Bressler, Martin S.; and Silver, Lawrence S. (2016) "Cueing the Customer Using Nudges and Negative Option Marketing," Atlantic Marketing Journal: Vol. 5: Iss. 2, Article 12, p.162. Available at: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol5/iss2/12>

Wintermeier N. (2020), ‘Data-Driven Nudge Marketing for Retail’. (E-book) Available at: <https://blog.crobox.com/report/retail-nudge-marketing?hsCtaTracking=9719b191-9560-44ee-9a1b-f87b77584db3%7C50e78ef9-791f-4ccd-b364-ca55bb4ecec> [Downloaded 19 Μαρτίου 2022]

Ιστοσελίδες

Avibeweb, (2021) *Nudge Marketing - Sometimes Your Customers Need a Little Nudge*, (2021). [Διαθέσιμο στο: <https://www.avibeweb.com/company/blog/onlinenudgemarketing/>]

Sendpulse, (2021) *What is Nudge Marketing: Techniques*. [Διαθέσιμο στο: <https://sendpulse.com/support/glossary/nudge-marketing>]

Convertcart, (2021) *25 Best Examples of Nudge Marketing in eCommerce*, (2022). [Διαθέσιμο στο: <https://www.convertcart.com/blog/nudge-marketing-examples>]

Cooper C. (2020) *What Is Nudge Marketing?*, Διαθέσιμο στο: Laja <https://www.colincoopersuccess.com/what-is-nudge-marketing/>

Enginess (2021), *How You Can Leverage the Nudge in Your Digital Marketing*, Διαθέσιμο στο: <https://www.enginess.io/insights/nudge-digital-marketing>

Laja, P. (2020), How to Use Behavioral Design for Boosting Conversions (Using The Fogg Behavior Model, Διαθέσιμο στο: <https://cxl.com/blog/how-to-use-behavioral-design-for-boosting-conversions-using-the-fogg-behavior-model/> [Last updated: Jul 31, 2020]

Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of consumer research*, 29(2), 235-245.

Productiveclub, *Cognitive Biases – The Complete Guide – Types, Tips, Examples* [Διαθέσιμο στο: <https://productiveclub.com/cognitive-biases/>]

Sitali E. (2018) Nudge Theory: Can we use it to create sustainable change in fashion and retail, one nudge at a time Available at: <https://planetgoodwill.com/how-to-use-nudge-theory-in-fashion-and-retail/>

Sriram A. (2021) Nudge Marketing in Retail: 4 Ways to Push Customers to Purchase. Available at: <https://osganalytics.com/blog/nudge-marketing-in-retail/>

Franssen C. (2020), *What is Nudge Marketing*, Διαθέσιμο στο: <https://www.convertize.com/what-is-nudge-marketing/>

Weerd J. (2020), *Nudge Marketing Examples: How to drive online purchase behavior*, Διαθέσιμο στο: <https://blog.crobox.com/article/nudge-marketing>

Wintermeier N. (2019), *5 Nudge Marketing Ideas to Guide More Browsers into Buyers*, Διαθέσιμο στο: <https://www.veeqo.com/blog/nudge-marketing>

Wintermeier N. (2020), *Nudge Marketing: From Theory to Practice*, Διαθέσιμο στο: <https://cxl.com/blog/nudge-marketing/>
[Last updated: Jul 29, 2020]

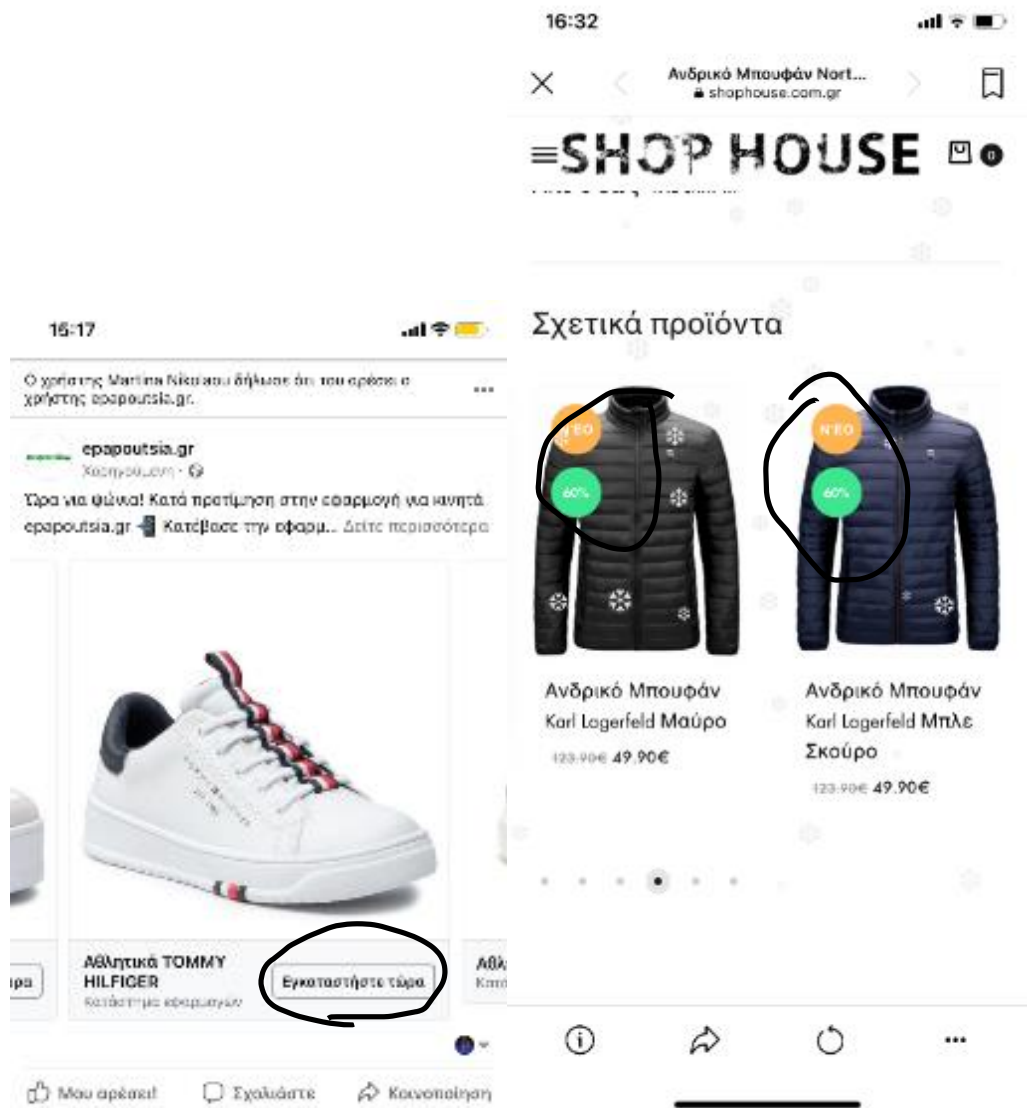
Wpnudges, *Access to 5 types of nudges with unlimited variations*. [Διαθέσιμο στο: <https://www.wpnudges.com/nudges/>]

Παράρτημα Ι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Παραδείγματα

EIKONA	ΤΥΠΟΣ NUDGE
EIKONA 1	Αποκλειστικότητα
EIKONA 2	Αγκύρωση τιμής, Αποκλειστικότητα
EIKONA 3	Αποκλειστικότητα
EIKONA 4	Αποκλειστικότητα
EIKONA 5	Αγκύρωση τιμής, Χρονικός περιορισμός (FOMO)
EIKONA 6	Αγκύρωση τιμής, Αποκλειστικότητα
EIKONA 7	Αγκύρωση τιμής, Αποκλειστικότητα
EIKONA 8	Αγκύρωση τιμής, Αποκλειστικότητα
EIKONA 9	Αγκύρωση τιμής
EIKONA 10	Αγκύρωση τιμής, Αποκλειστικότητα
EIKONA 11	Αγκύρωση τιμής, χρονικός περιορισμός (FOMO), social proof
EIKONA 12	Αγκύρωση τιμής, χρονικός περιορισμός (FOMO), social proof

ΕΙΚΟΝΑ 1 ΚΑΙ 2



ΕΙΚΟΝΑ 3 ΚΑΙ 4

08:50

Politikos Department Store
Χορηγούμενη · 🌐

🌨️ Τελευταίες ημέρες χειμερινών εκπτώσεων έως -50%! 🌨️

Ντυθείτε κομψά & ζεστά με τα κορυφαία brands στο χώρο της μόδας! 🌟

Βιαστείτε όμως γιατί τα νούμερα στα κορυφαία σχέδια έχουν αρχίσει και εξαντλούνται! ⏰

📦 Δωρεάν Αποστολή για αγορές άνω των 70€

☎️ 22310 46084



POLITIKOS-SHOP.GR
Επώνυμα Brands σε έκπτωση έως και 50%
📷 Γράψτε ένα σχόλιο... 🗨️ 📧 📧

🏠 Αρχική 📺 Μετά 🏪 Marketplace 🚩 Σελίδες 🔔 Ειδοτήσεις ☰ Μενού

10:00

Ο χρήστης Papas Ioanna δήλωσε ότι του αρέσει ο χρήστης GANT. ...

GANT · Χορηγούμενη · 🌐

Sales έως -40% σε όλη τη Συλλογή FW21. Ανακαλύψτε online, προτάσεις για να ανανεώσετε το στυλ σας.



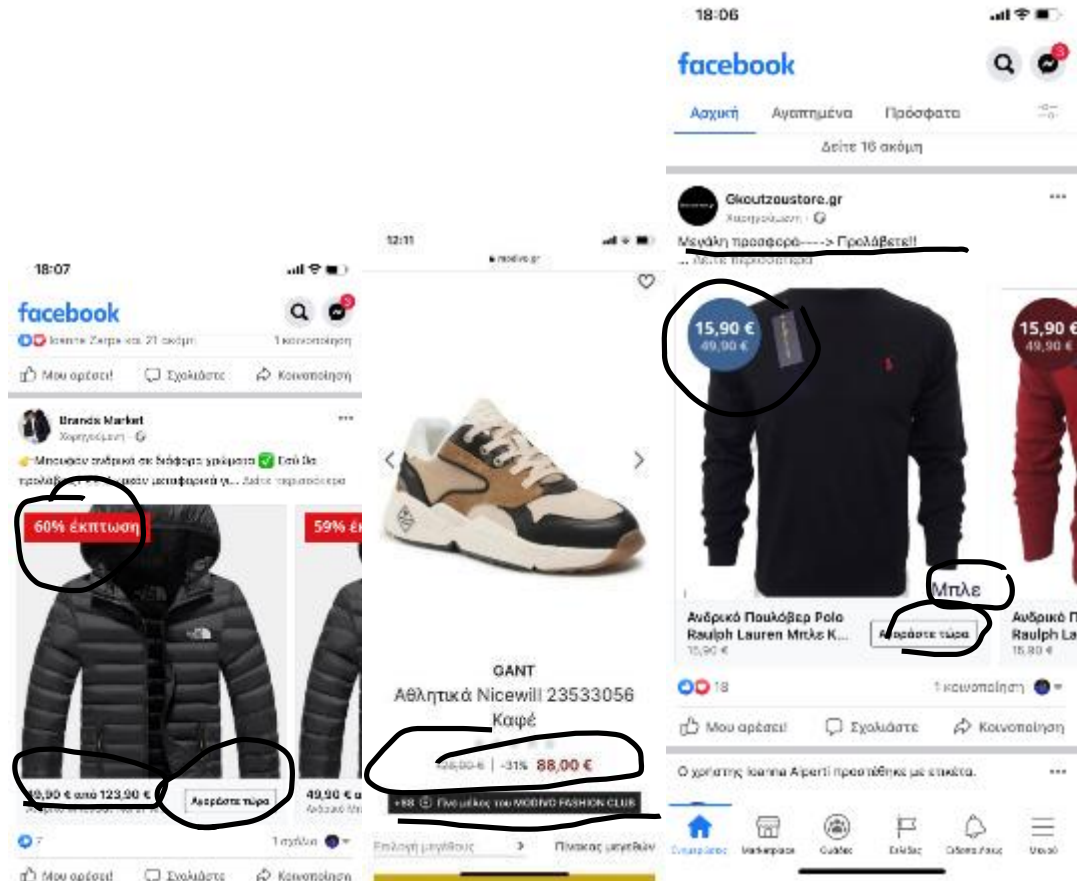
GR.GANT.COM
GANT | Sales
έως -40% σε όλη τη Συλλογή FW21
👍 43 👤

👍 Μου αρέσει! 💬 Σχολιάστε ➦ Κοινοποίηση

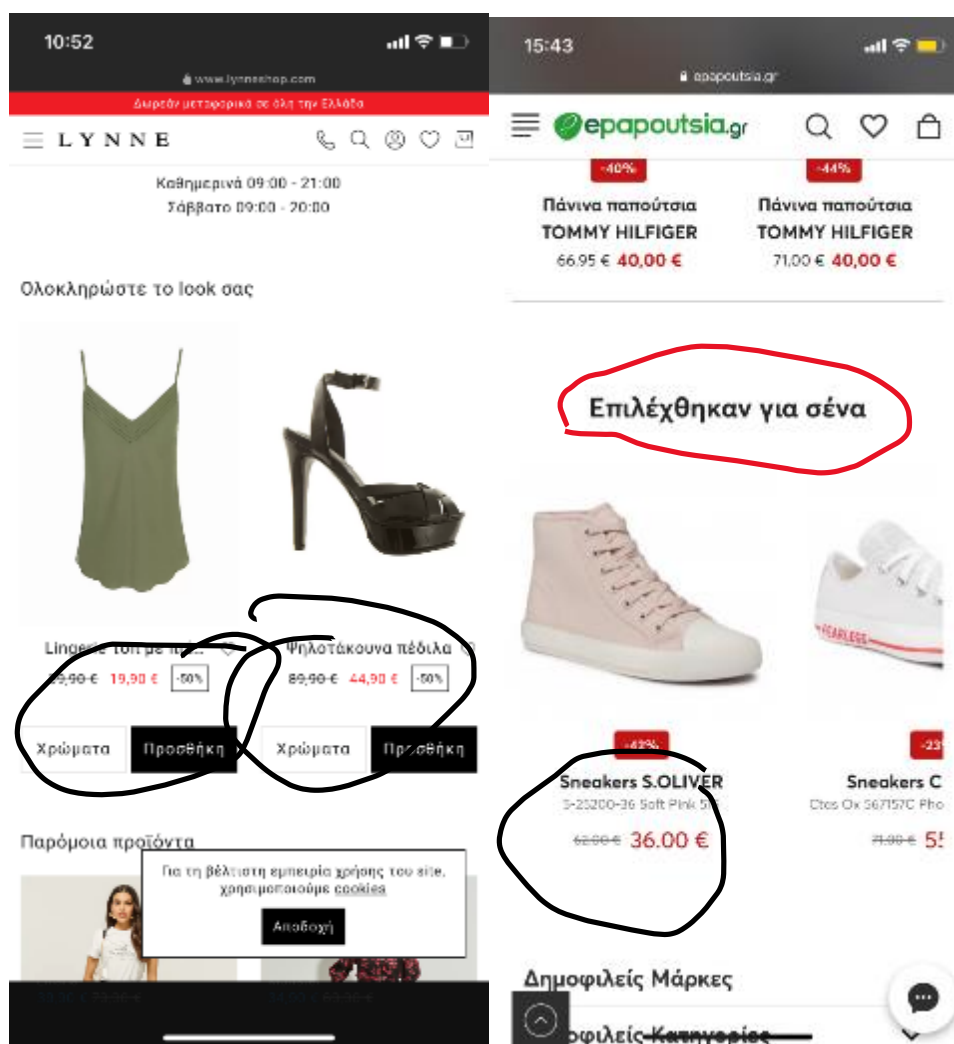
ΕΙΚΟΝΑ 5



EIKONA 6, 7, 8



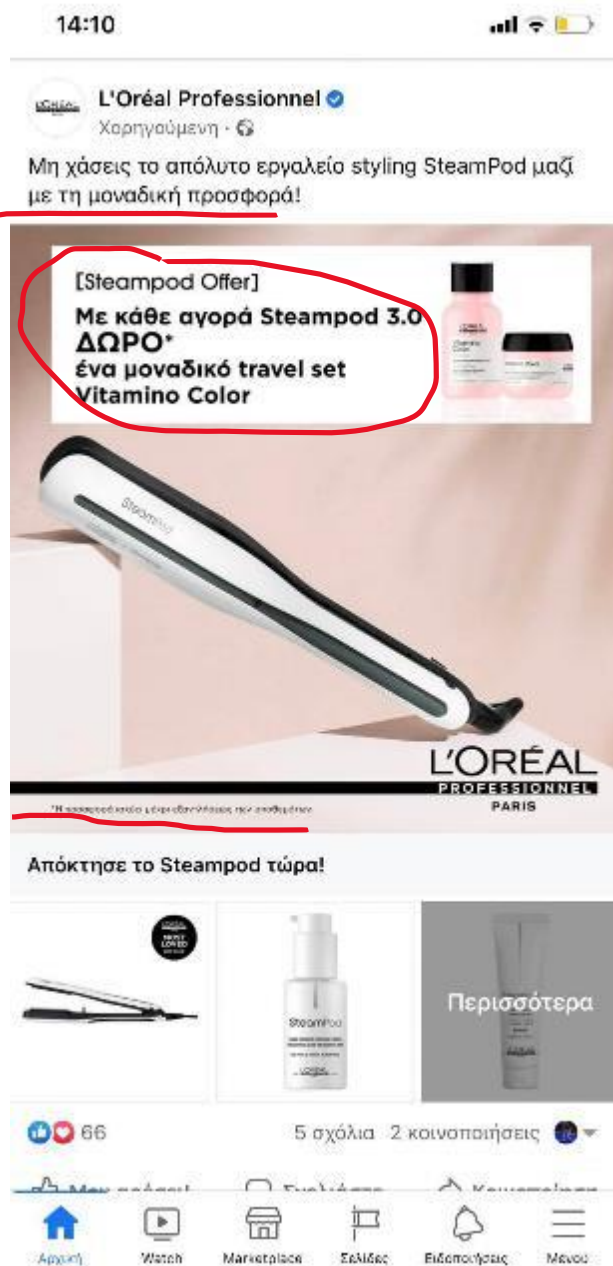
ΕΙΚΟΝΑ 9, 10



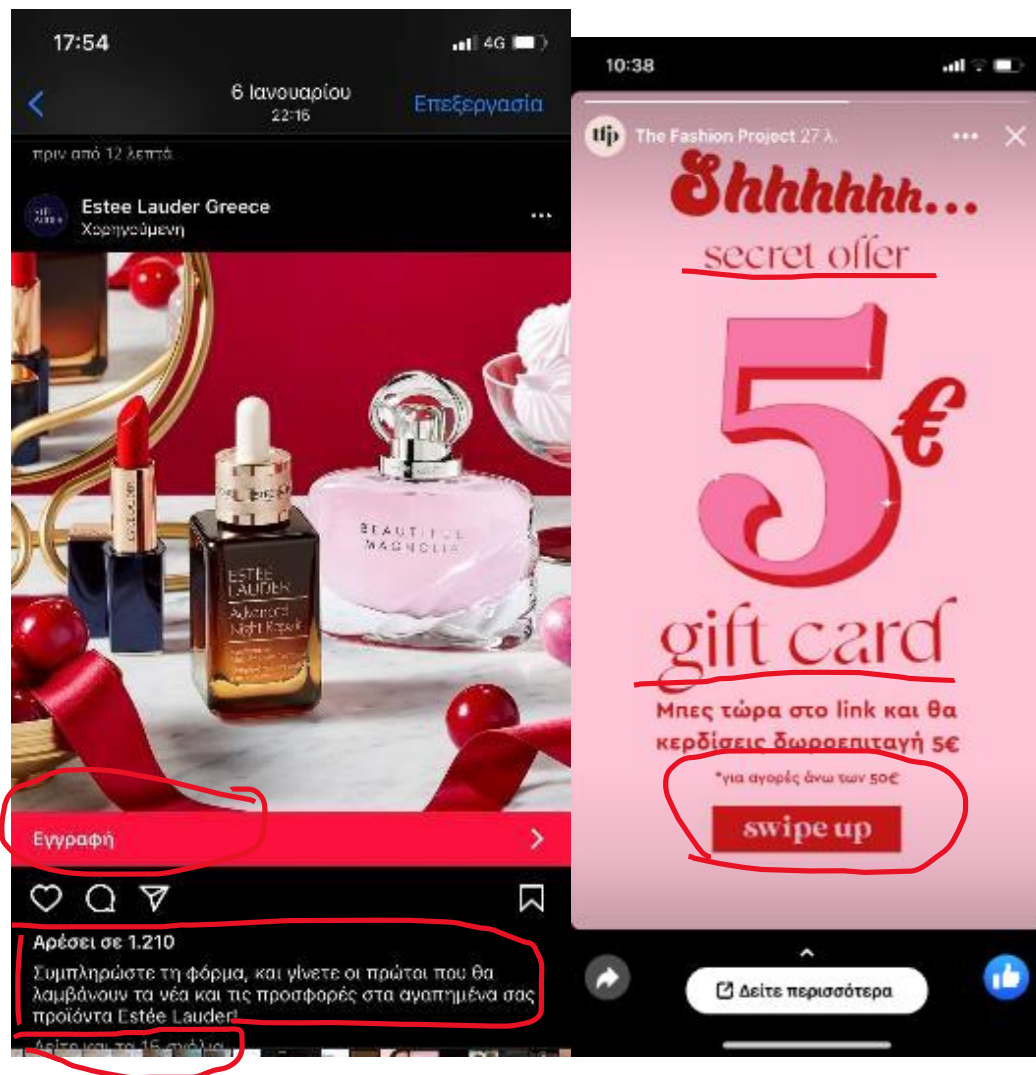
ΕΙΚΟΝΑ 11



ΕΙΚΟΝΑ 12



ΕΙΚΟΝΑ 13 (Αγκύρωση τιμής, Αποκλειστικότητα, social proof) και 14 (Αγκύρωση τιμής, Αποκλειστικότητα, social proof)



Παράρτημα II.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3. Group 1

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ		
Κείμενο	Κωδικοί	Θέματα
EP1: Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω eshop ή μέσω social media;		
ΦΟΙΤ1: Αρκετά συχνά	Αρκετά συχνά	Συχνότητα αγορών
ΦΟΙΤ2: Αρκετά συχνά κυρίως μέσω eshop	Αρκετά συχνά	Συχνότητα αγορών
ΦΟΙΤ3: Συχνά περίπου 1 φορά το μήνα μέσω eshop	Αραιά	Συχνότητα αγορών
ΦΟΙΤ4: Δεν κάνω συχνά	Αραιά	Συχνότητα αγορών
ΦΟΙΤ5: Αν μου αρέσει κάποιο προϊόν κάνω αρκετά συχνά	Αρκετά συχνά	Συχνότητα αγορών
EP2: Πόσες ώρες ημερησίως περνάτε στα social media;		
ΦΟΙΤ1: 1-2 ώρες	Λίγο	Χρόνος Ενασχόλησης με SoMe
ΦΟΙΤ2: Γύρω στις 4 ώρες τη μέρα	Πολύ	Χρόνος Ενασχόλησης με SoMe
ΦΟΙΤ3: Εγώ περίπου αφιερώνω ένα 4ωρο	Πολύ	Χρόνος Ενασχόλησης με SoMe
ΦΟΙΤ4: Κι εγώ περίπου 1-2 ώρες	Λίγο	Χρόνος Ενασχόλησης με SoMe
ΦΟΙΤ5: Εγώ γύρω στη μισή ώρα τη μέρα	Πολύ Λίγο	Χρόνος Ενασχόλησης με SoMe
EP3: Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω eshop; (Καθημερινά, Εβδομαδιαία, Μηνιαία)		
ΦΟΙΤ1: Κάνω αγορές μέσω eshop σε μηνιαία	Μηνιαία	Συχνότητα αγορών μέσω eshop
ΦΟΙΤ2: Εγώ μηνιαία σχεδόν 1-2 φορές το μήνα	Μηνιαία	Συχνότητα αγορών μέσω eshop
ΦΟΙΤ3: Κι εγώ μηνιαία περίπου 1 φορά το μήνα	Μηνιαία	Συχνότητα αγορών μέσω eshop
ΦΟΙΤ4: Κι εγώ 1 φορά το μήνα	Μηνιαία	Συχνότητα αγορών μέσω eshop
ΦΟΙΤ5: Κι εγώ μηνιαία κάνω αγορές από eshop	Μηνιαία	Συχνότητα αγορών μέσω eshop
EP4: Πόσο συχνά ψωνίζετε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε ποια κανάλια; (Facebook, Instagram κλπ.)		

ΦΟΙΤ1: Σχεδόν ποτέ προτιμώ να μπαίνω στον ιστότοπο της κάθε εταιρείας και να βλέπω τα προϊόντα	Ποτέ/ Απευθείας επίσκεψη στον ιστότοπο	Συχνότητα αγορών μέσω SoMe
ΦΟΙΤ2: Ούτε κι εγώ, μπαίνω στο eshop	Ποτέ/ Απευθείας επίσκεψη στον ιστότοπο	Συχνότητα αγορών μέσω SoMe
ΦΟΙΤ3: Απευθείας στο eshop κάνω αγορά ανάλογα την εταιρεία που με ενδιαφέρει	Ποτέ/ Απευθείας επίσκεψη στον ιστότοπο	Συχνότητα αγορών μέσω SoMe
ΦΟΙΤ4: Συμφωνώ με τον ΦΟΙΤ5	Ποτέ/ Απευθείας επίσκεψη στον ιστότοπο	Συχνότητα αγορών μέσω SoMe
ΦΟΙΤ5: Κι εγώ το ίδιο αναλόγως με το προϊόν που μου αρέσει μπαίνω στο κατάλληλο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας που το προωθεί και το αγοράζω από εκεί	Ποτέ/ Απευθείας επίσκεψη στον ιστότοπο	Συχνότητα αγορών μέσω SoMe
ΕΡ5: Δείτε την εικόνα no 1 και 2. Έχετε δει ποτέ τέτοιου είδους αναρτήσεις; Και αν ναι τι σκέψεις σας δημιουργήθηκαν και πως αντιδράτε;		
ΦΟΙΤ1: Παρατηρώ αρκετά συχνά τέτοιες εικόνες αλλά αν θέλω να αγοράσω το προϊόν μου είναι αδιάφορες οι ενδείξεις αυτές	Αδιαφορία	Σκέψεις από την απεικόνιση παραδειγμάτων nudge
ΦΟΙΤ2: Εγώ έχω πέτυχει μόνο τη δεύτερη φωτογραφία και εάν μου αρέσει το προϊόν με προϊδεάζει θετικά	Θετική πρόθεση	Σκέψεις από την απεικόνιση παραδειγμάτων nudge
ΦΟΙΤ3: Κι εγώ το προσπερνάω είτε με ενδιαφέρει το προϊόν είτε δε με ενδιαφέρει	Αδιαφορία	Σκέψεις από την απεικόνιση παραδειγμάτων nudge
ΦΟΙΤ4: Εγώ απλώς τις προσπερνάω	Αδιαφορία	Σκέψεις από την απεικόνιση παραδειγμάτων nudge
ΦΟΙΤ5: Εμένα εάν με ενδιαφέρει δεν το προσπερνάω, θα το ψάξω καλύτερα	Θετική πρόθεση με περεταίρω δράση	Σκέψεις από την απεικόνιση παραδειγμάτων nudge
ΕΡ6: Βλέποντας τις παρακάτω εικόνες 3 και 4 κλικάρετε για να αγοράσετε το προϊόν ή κλείνετε τη σελίδα; Εάν κλικάρετε, πόσο συχνά πατάτε τη συγκεκριμένη ένδειξη «αγοράστε τώρα» ;		
ΦΟΙΤ1: Όπως προανέφερα σχεδόν ποτέ δεν κλικάρω καθώς προτιμώ να μπαίνω στο eshop της εταιρείας	Ποτέ/ Απευθείας επίσκεψη στον ιστότοπο	Συχνότητα «κλικ» σε ένδειξη για αγορά
ΦΟΙΤ2: Εμένα αν με ενδιαφέρει το προϊόν θα κάνω κλικ στην ένδειξη	Συχνά με την προϋπόθεση αρέσκειας του προϊόντος	Συχνότητα «κλικ» σε ένδειξη για αγορά

ΦΟΙΤ3: Κι εγώ προτιμώ να μπω στη σελίδα της εταιρείας παρά να πατήσω την ένδειξη	Αραιά/ Απευθείας επίσκεψη στον ιστότοπο	Συχνότητα «κλικ» σε ένδειξη για αγορά
ΦΟΙΤ4: Κι εγώ θα συμφωνήσω με τον ΦΟΙΤ3	Αραιά/ Απευθείας επίσκεψη στον ιστότοπο	Συχνότητα «κλικ» σε ένδειξη για αγορά
ΦΟΙΤ5: συμφωνώ ακριβώς με ότι είπε ο ΦΟΙΤ2, αν με ενδιαφέρει το προϊόν θα πατήσω το κλικ εκεί πέρα	Συχνά με την προϋπόθεση αρέσκειας του προϊόντος	Συχνότητα «κλικ» σε ένδειξη για αγορά
ΕΡ7: Παρατηρώντας τις ίδιες εικόνες πως σας βοηθάει στην αγορά σας η εμφάνιση τέτοιων ενδείξεων; Σας επηρεάζει θετικά ή αρνητικά στην αγοραστική σας εμπειρία σε ένα eshop;		
ΦΟΙΤ1: Κι εμένα και περισσότερο αρνητικά	Αρνητική επιρροή	Επιρροή αγοραστικής απόφασης μέσω προβολής ενδείξεων αποκλειστικότητας
ΦΟΙΤ2: Εμένα μου περνάει αδιάφορο και δε με βοηθάει στο να αγοράσω	Αδιαφορία	Επιρροή αγοραστικής απόφασης μέσω προβολής ενδείξεων αποκλειστικότητας
ΦΟΙΤ3: Κι εμένα αδιάφορο μου περνάει	Αδιαφορία	Επιρροή αγοραστικής απόφασης μέσω προβολής ενδείξεων αποκλειστικότητας
ΦΟΙΤ4: Κι εμένα μου περνάει αδιάφορο και με επηρεάζει προς το αρνητικό	Αδιαφορία/Αρνητική επιρροή	Επιρροή αγοραστικής απόφασης μέσω προβολής ενδείξεων αποκλειστικότητας
ΦΟΙΤ5: Κι εμένα το ίδιο συμφωνώ με τους υπολοίπους	Αδιαφορία/Αρνητική επιρροή	Επιρροή αγοραστικής απόφασης μέσω προβολής ενδείξεων αποκλειστικότητας
ΕΡ8: Πόσο συχνά αγοράζετε ένα προϊόν που εμφανίζει τις παρακάτω ενδείξεις της εικόνας 5;		
ΦΟΙΤ1: Ποτέ	Ποτέ	Συχνότητα αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ2: Συμφωνώ με τον ΦΟΙΤ3	Θετική επιρροή/ Άρνηση αγοράς	Συχνότητα αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ3: Εγώ δε θα αγοράσω με βάση αυτές τις ενδείξεις αλλά θα με επηρεάσουν θετικά	Θετική επιρροή/ Άρνηση αγοράς	Συχνότητα αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ4: Σχεδόν ποτέ	Σχεδόν ποτέ	Συχνότητα αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής

ΦΟΙΤ5: Εγώ πάρα πολύ συχνά	Πολύ συχνά	Συχνότητα αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΕΡ9: Παρατηρήστε τις εικόνες 6,7 και 8. Γιατί προτιμάτε την αγορά προϊόντων που περιλαμβάνουν κάποια ένδειξη όπως τα παρακάτω παραδείγματα;		
ΦΟΙΤ1: Κι εγώ για την έκπτωση θα προτιμούσα αυτά τα προϊόντα	Θετική προτίμηση λόγω Έκπτωσης	Προτίμηση αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ2: Συμφωνώ κι εγώ με τον ΦΟΙΤ1	Θετική προτίμηση λόγω Έκπτωσης	Προτίμηση αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ3: Κυρίως λόγω της έκπτωσης	Θετική προτίμηση λόγω Έκπτωσης	Προτίμηση αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ4: Κι εγώ αν έχουν κάποια καλή έκπτωση θα το προτιμήσω. Συμφωνώ με τον ΦΟΙΤ5	Θετική προτίμηση λόγω Έκπτωσης	Προτίμηση αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ5: Εγώ ίσως να τις προτιμώ λόγω του ότι έχουν κάποια καλή έκπτωση αλλά αναλόγως και το προϊόν	Θετική προτίμηση λόγω Έκπτωσης	Προτίμηση αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΕΡ10: Παρατηρώντας τις ίδιες εικόνες. Πόσο συχνά σας κεντρίζει το ενδιαφέρον Α) η αγκύρωση της τιμής στο προϊόν, Β) η δυνατότητα άμεσης αγοράς, Γ) η περιγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος ; Θα προβαίνατε σε κάποια αγορά σε συνέπεια αυτού του είδους επικοινωνίας/μηνύματος; Γιατί θα προβαίνατε σε αγορά και γιατί όχι;		
ΦΟΙΤ1: Κι εγώ για την έκπτωση θα προτιμούσα αυτά τα προϊόντα	Ενδιαφέρον μόνο για αγορά προϊόντων με αγκύρωση τιμής	Ενδιαφέρον για αγορά μέσω συγκεκριμένων ενδείξεων
ΦΟΙΤ2: Εμένα δε θα με ενδιέφερε καμία ένδειξη και δε θα αγόραζα αν δε με ενδιέφερε ούτως ή αλλιώς το προϊόν	Κανένα ενδιαφέρον για ενδείξεις/ Αρέσκεια μόνο για προϊόν	Ενδιαφέρον για αγορά μέσω συγκεκριμένων ενδείξεων
ΦΟΙΤ3: Εγώ θα προέβαινα στην αγορά του προϊόντος αν με ενδιέφερε το προϊόν κυρίως λόγω της αγκύρωσης της τιμής με την αναγραφή της έκπτωσης	Ενδιαφέρον μόνο για αγορά προϊόντων με αγκύρωση τιμής	Ενδιαφέρον για αγορά μέσω συγκεκριμένων ενδείξεων

ΦΟΙΤ4: Εμένα θα με ενδιέφερε να αγοράσω κάποιο από τα προϊόντα των εικόνων λόγω αγκύρωσης τιμής και ποσοστού έκπτωσης	Ενδιαφέρον μόνο για αγορά προϊόντων με αγκύρωση τιμής-έκπτωση	Ενδιαφέρον για αγορά μέσω συγκεκριμένων ενδείξεων
ΦΟΙΤ5: Κι εγώ συμφωνώ με τον ΦΟΙΤ3	Ενδιαφέρον μόνο για αγορά προϊόντων με αγκύρωση τιμής	Ενδιαφέρον για αγορά μέσω συγκεκριμένων ενδείξεων
ΕΡ11: Πόσο επηρεάζετε για τις αγορές σας από ενδείξεις στο ecommerce όπως είναι το παράδειγμα των εικόνων 9 και 10;		
ΦΟΙΤ1: Εγώ θα συμφωνήσω με τον ΦΟΙΤ3	Επιρροή από ένδειξη αποκλειστικότητας και από δυνατότητα επιλογής συγκεκριμένων χαρακτηριστικών προϊόντων	Επιρροή για αγορά μέσω ενδείξεων αποκλειστικότητας και αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ2: Εγώ θα έδινα περισσότερη βάση κυρίως στην ένδειξη που αναφέρει προτείνεται/επιλέχθηκε για εσένα»	Επιρροή από ένδειξη αποκλειστικότητας	Επιρροή για αγορά μέσω ενδείξεων αποκλειστικότητας και αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ3: Εγώ θα έδινα βάση και στην ένδειξη «επιλέχθηκαν για εσένα» αλλά και στη δυνατότητα να επιλέξω το χρώμα που θέλω δηλαδή θα κοίταζα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος	Επιρροή από ένδειξη αποκλειστικότητας και από δυνατότητα επιλογής συγκεκριμένων χαρακτηριστικών προϊόντων	Επιρροή για αγορά μέσω ενδείξεων αποκλειστικότητας και αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ4: Στην τιμή θα έδινα βάση κι εγώ	Επιρροή από ένδειξη αγκύρωσης τιμής	Επιρροή για αγορά μέσω ενδείξεων αποκλειστικότητας και αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ5: Εγώ θα έδινα μεγαλύτερη βάση στην ένδειξη της τιμής	Επιρροή από ένδειξη αγκύρωσης τιμής	Επιρροή για αγορά μέσω ενδείξεων αποκλειστικότητας και αγκύρωσης τιμής
ΕΡ12: Παρατηρείστε την εικόνα 11. Ποια στοιχεία του nudging σας ωθούν στην αγορά; Α) Ο περιορισμός του χρόνου διαθεσιμότητας Β) Το γεγονός ότι το προϊόν είναι νέο σχέδιο Γ) Η έκπτωση στην τιμή Δ) Η αποκλειστικότητα που σας δίνει να γράψετε πρώτος μία κριτική		

ΦΟΙΤ1: Κι εγώ θα συμφωνήσω με τον ΦΟΙΤ4 μόνο για την τιμή θα το αγοράζα	Τιμή	Στοιχεία nudging για ώθηση αγοράς
ΦΟΙΤ2: Εμένα θα με ωθούσε στην αγορά η ένδειξη ότι είναι νέο προϊόν και ο περιορισμός στην ημερομηνία απόκτησής του	Νέο προϊόν και περιορισμός χρόνου απόκτησης	Στοιχεία nudging για ώθηση αγοράς
ΦΟΙΤ3: Εγώ θα το αγοράζα για την ένδειξη ότι είναι νέο προϊόν και για το λίγο χρόνο που δίνει για την αγορά του με έκπτωση με την ένδειξη της ημερομηνίας γιατί φαίνεται σαν ένα προϊόν που έχει ημερομηνία λήξης	Νέο προϊόν και περιορισμός χρόνου απόκτησης	Στοιχεία nudging για ώθηση αγοράς
ΦΟΙΤ4: Εγώ θα το αγοράζα μόνο για την ένδειξη της προσφοράς	Τιμή-προσφορά	Στοιχεία nudging για ώθηση αγοράς
ΦΟΙΤ5: Εγώ θα αναρωτιόμουν πριν κάνω αγορά γιατί εφόσον είναι νέο προϊόν γιατί παρουσιάζει και την ένδειξη με την μεγάλη έκπτωση στην τιμή. Θα αναρωτιόμουν μήπως πρόκειται για απάτη, μήπως είναι fake	Τιμή/δισταγμός αγοράς λόγω παραπλανητικών fake ενδείξεων	Στοιχεία nudging για ώθηση αγοράς
ΕΡ13: Δείτε τώρα την εικόνα 12. Τι θα σας οδηγούσε στο διαμοιρασμό του σχετικού μηνύματος σε φίλους τους στα social media? (αποστολή του συγκεκριμένου προϊόντος σε φίλους σας) Α) Η μοναδικότητα της προσφοράς Β) Η μικρή διαθεσιμότητα των αποθεμάτων Γ) Το επιπλέον δώρο που σου προσφέρει με την αγορά		
ΦΟΙΤ1: Κι εγώ πάνω-κάτω για το δώρο θα έμπαινα στη διαδικασία να το στείλω σε αλλά άτομα	Δώρο	Ενδείξεις που βοηθούν στο διαμοιρασμό μηνύματος με σε φίλους
ΦΟΙΤ2: Κι εμένα το γεγονός ότι υπάρχει δώρο με τη συγκεκριμένη παραγγελία θα με έκανε να το μοιραστώ με φίλους μου	Δώρο	Ενδείξεις που βοηθούν στο διαμοιρασμό μηνύματος με σε φίλους
ΦΟΙΤ3: Εμένα το κουπόνι με το δώρο θα με έκανε να το στείλω στους φίλους μου	Δώρο	Ενδείξεις που βοηθούν στο διαμοιρασμό μηνύματος με σε φίλους

ΦΟΙΤ4: Θα συμφωνήσω με τον ΦΟΙΤ5	Δώρο	Ενδείξεις που βοηθούν στο διαμοιρασμό μηνύματος με σε φίλους
ΦΟΙΤ5: Εγώ διαφωνώ γιατί όσο καλή και να είναι η ένδειξη του δώρου αν δεν έχω δοκιμάσει ένα προϊόν δε θα το στείλω να το προτείνω σε κάποιον φίλο μου	Δοκιμή προϊόντος και μετά σύστασή του σε άλλους	Ενδείξεις που βοηθούν στο διαμοιρασμό μηνύματος με σε φίλους
ΕΡ14: Τι σας παρακινεί το ενδιαφέρον ώστε να αγοράσετε ένα προϊόν που εμφανίζει την παρακάτω ένδειξη των εικόνων 13 και 14; Α) Η μάρκα Β) Η έκπτωση που θα λάβετε με την εγγραφή ή την παραγγελία Γ) Οι κριτικές, τα σχόλια και τα like της δημοσίευσης Δ) Ο περιορισμός του χρόνου Θα προωθούσατε το συγκεκριμένο μήνυμα σε φίλους σας στα social media και γιατί;		
ΦΟΙΤ1: Κι εγώ θα συμφωνήσω με τον ΦΟΙΤ4	Σχόλια κριτικές/ ενδιαφέρον φίλου για παρόμοιο προϊόν	Ενδείξεις που ωθούν στην αγορά και το διαμοιρασμό του μηνύματος
ΦΟΙΤ2: Εγώ κυρίως θα έδινα βάση στις κριτικές και στα σχόλια και αν έβλεπα ότι το προϊόν το συνιστούν και άλλοι θα το έστελνα σε κάποιον φίλο μου	Σχόλια κριτικές	Ενδείξεις που ωθούν στην αγορά και το διαμοιρασμό του μηνύματος
ΦΟΙΤ3: Συμφωνώ κι εγώ με τον ΦΟΙΤ4	Σχόλια κριτικές/ ενδιαφέρον φίλου για παρόμοιο προϊόν	Ενδείξεις που ωθούν στην αγορά και το διαμοιρασμό του μηνύματος
ΦΟΙΤ4: Εγώ αν γνώριζα πως ένας φίλος μου ενδιαφέρεται για ένα παρόμοιο προϊόν θα το έστελνα αφού έβλεπα κι εγώ πρώτα τις κριτικές και τα σχόλια κάτω από το προϊόν	Σχόλια κριτικές/ ενδιαφέρον φίλου για παρόμοιο προϊόν	Ενδείξεις που ωθούν στην αγορά και το διαμοιρασμό του μηνύματος
ΦΟΙΤ5: Εγώ θα έψαχνα καλύτερα το προϊόν και σε άλλες ιστοσελίδες πριν το αγοράσω μόνο και μόνο από την ένδειξη που βλέπω όσο για τις κριτικές και τα σχόλια δε θα έδινα μεγάλη βάση διότι πολλές είναι fake και ίσως πριν το στείλω σε κάποιον φίλο μου να το δοκίμαζα πρώτος εγώ	Απευθείας επίσκεψη στην ιστοσελίδα της εταιρείας καλύτερο search/Παραπλανητικές τεχνικές nudge/ δοκιμή και έπειτα ενέργεια	Ενδείξεις που ωθούν στην αγορά και το διαμοιρασμό του μηνύματος

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Group 2

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ		
Κείμενο	Κωδικοί	Θέματα
EP1: Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω eshop ή μέσω Social media;		
ΦΟΙΤ6: παλαιότερα δεν ψώνιζα με δω eshop τελευταία ψωνίζω αρκετά συχνά	Παλαιότερα αραιά/ Τώρα Συχνά	Συχνότητα αγορών
ΦΟΙΤ7: Συμφωνώ με την ΦΟΙΤ9	Αρκετά Συχνά	Συχνότητα αγορών
ΦΟΙΤ8: Πριν τον κορονοϊό δεν έκανα αγορές μέσω eshop αλλά κατά τη διάρκεια και μέχρι σήμερα πολύ συχνά	Σχεδόν ποτέ/Αρκετά συχνά στην Πανδημία/ καραντίνα	Συχνότητα αγορών
ΦΟΙΤ9: Πολύ συχνά. Κάνω αγορές μέσω eshop κυρίως	Αρκετά Συχνά	Συχνότητα αγορών
ΦΟΙΤ10: Αρκετά συχνά	Αρκετά Συχνά	Συχνότητα αγορών
EP2: Πόσες ώρες ημερησίως περνάτε στα social media;		
ΦΟΙΤ6: 1-2 ώρες τη μέρα	Λίγο	Χρόνος Ενασχόλησης με SoMe
ΦΟΙΤ7: Συγκεκριμένα θα σου πω ό,τι μου βγάζει το κινητό σε χρόνο επί οθόνης περίπου 4 ώρες οπότε στα social media περνάω σίγουρα τις 3 ώρες της ημέρας μου	Πολύ	Χρόνος Ενασχόλησης με SoMe
ΦΟΙΤ8: Εμένα μου βγάζει 4 ώρες και 18 λεπτά οπότε ας πούμε 3 ώρες	Πολύ	Χρόνος Ενασχόλησης με SoMe
ΦΟΙΤ9: Κι εγώ περίπου 1-2 ώρες	Λίγο	Χρόνος Ενασχόλησης με SoMe
ΦΟΙΤ10: Εγώ δεν δουλεύω αυτή την περίοδο έχω μόνο τις σπουδές οπότε θα πω 6 ώρες περίπου τη μέρα, το Instagram το έχω τερματίσει	Πολύ	Χρόνος Ενασχόλησης με SoMe
EP3: Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω eshop; (Καθημερινά, Εβδομαδιαία, Μηνιαία)		
ΦΟΙΤ6: Εγώ αγοράζω αρκετά συχνά μέσω eshop και συγκεκριμένα 1-2 φορές την εβδομάδα	Εβδομαδιαία	Συχνότητα αγορών μέσω eshop
ΦΟΙΤ7: Εγώ μηνιαία σχεδόν 1-2 φορές το μήνα	Μηνιαία	Συχνότητα αγορών μέσω eshop

ΦΟΙΤ8: Στην καραντίνα έκανα αγορές σε εβδομαδιαία βάση 1-2 φορές την εβδομάδα αλλά τώρα αγοράζω περίπου 1-2 φορές στους 5 μήνες	Παλαιότερα εβδομαδιαία/Τώρα μηνιαία	Συχνότητα αγορών μέσω eshop
ΦΟΙΤ9: Μηνιαία	Μηνιαία	Συχνότητα αγορών μέσω eshop
ΦΟΙΤ10: Σε μηνιαία βάση κατά προσέγγιση περίπου 3 φορές το μήνα	Μηνιαία	Συχνότητα αγορών μέσω eshop
ΕΡ4: Πόσο συχνά ψωνίζετε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε ποια κανάλια; (Facebook, Instagram κ.λ.π.)		
ΦΟΙΤ6: Ποτέ, θα δω μια διαφήμιση στα social media και θα πάω στο eshop για αγορά	Ποτέ/Άμεση επίσκεψη στον ιστότοπο ή το eshop	Συχνότητα αγορών μέσω SoMe
ΦΟΙΤ7: Εγώ ποτέ, θα πάω στο eshop για να αγοράσω αν δω κάτι στα social media που να με ενδιαφέρει	Ποτέ/Άμεση επίσκεψη στον ιστότοπο ή το eshop	Συχνότητα αγορών μέσω SoMe
ΦΟΙΤ8: Εγώ καθόλου	Ποτέ	Συχνότητα αγορών μέσω SoMe
ΦΟΙΤ9: Καθόλου	Ποτέ	Συχνότητα αγορών μέσω SoMe
ΦΟΙΤ10: Αρνούμαι κατηγορηματικά να κάνω αγορές μέσω social media	Ποτέ	Συχνότητα αγορών μέσω SoMe
ΕΡ5: Δείτε την εικόνα no 1 και 2. Έχετε δει ποτέ τέτοιου είδους αναρτήσεις; Και αν ναι τι σκέψεις σας δημιουργήθηκαν και πως αντιδράτε;		
ΦΟΙΤ6: Εγώ τις βλέπω συνέχεια, την ένδειξη «εγκατάσταση τώρα» την προσπερνάω αλλά στην αγορά πατάω να δω τι είναι αυτό το προϊόν στο site	Προσπέραση/ διάθεση για μόνο για έρευνα προϊόντος	Σκέψεις από την απεικόνιση παραδειγμάτων nudge
ΦΟΙΤ7: Βλέπω τέτοιες ενδείξεις πολύ συχνά και αυτό που σκέφτομαι είναι θέλω να προχωρήσω παρακάτω, όλο διαφημίσεις, έχω κουραστεί. Αν είναι κάτι που θα μου κινήσει το ενδιαφέρον θα πατήσω την ένδειξη διαφορετικά με κουράζουν κυρίως στις ιστορίες του Instagram	Συσχέτιση nudge με χορηγούμενες διαφημίσεις/κορεσμός/	Σκέψεις από την απεικόνιση παραδειγμάτων nudge

ΦΟΙΤ8: Εγώ βλέπω κάθε μέρα, πολλές φορές τη μέρα τέτοιου είδους μηνύματα και νομίζω ότι με παρακολουθούν επειδή μπαίνω συνέχεια και κοιτάω ρούχα, π.χ. αν κοιτάω κάλτσες για 5 μέρες μου δείχνει κάλτσες οπότε στην ουσία σκέφτομαι ότι βλέπουν με κάποιον τρόπο τι κάνω, τι ψάχνω	Αίσθημα παρακολούθησης από τρίτους	Σκέψεις από την απεικόνιση παραδειγμάτων nudge
ΦΟΙΤ9: Είναι λίγο τρομακτικές αυτές οι ενδείξεις, μπορεί απλά να σκεφτείς κάτι και να εμφανιστούν μπροστά σου	Τρόμος	Σκέψεις από την απεικόνιση παραδειγμάτων nudge
ΦΟΙΤ10: Εγώ τις βλέπω και δε μου αρέσουν	Δυσαρέσκεια/αποτροπή	Σκέψεις από την απεικόνιση παραδειγμάτων nudge
EP6: Βλέποντας τις παρακάτω εικόνες 3 και 4 κλικάρετε για να αγοράσετε το προϊόν ή κλείνετε τη σελίδα; Εάν κλικάρετε, πόσο συχνά πατάτε τη συγκεκριμένη ένδειξη «αγοράστε τώρα» ;		
ΦΟΙΤ6: Εγώ θα κλικάρα και στο συγκεκριμένο παράδειγμα καταστήματος έχω μπει να αγοράσω κιόλας πολλές φορές	Συχνά	Συχνότητα «κλικ» σε ένδειξη για αγορά
ΦΟΙΤ7: Εγώ δεν έχω κλικάρει ποτέ και νομίζω δε θα το έκανα	Ποτέ	Συχνότητα «κλικ» σε ένδειξη για αγορά
ΦΟΙΤ8: Εγώ δε θα κλικάρα μόνο αν έβλεπα καμία πολύ καλή προσφορά	Αραιά/Μόνο εάν παρουσιάζονταν προσφορά	Συχνότητα «κλικ» σε ένδειξη για αγορά
ΦΟΙΤ9: Εγώ νομίζω δε θα κλικάρα	Ποτέ	Συχνότητα «κλικ» σε ένδειξη για αγορά
ΦΟΙΤ10: Εγώ δε θα κλικάρα ποτέ	Ποτέ	Συχνότητα «κλικ» σε ένδειξη για αγορά
EP7: Παρατηρώντας τις ίδιες εικόνες πως σας βοηθάει στην αγορά σας η εμφάνιση τέτοιων ενδείξεων; Σας επηρεάζει θετικά ή αρνητικά στην αγοραστική σας εμπειρία σε ένα eshop;		
ΦΟΙΤ6: Εμένα δε με εκνευρίζει αν είμαι στο mood να δω ρούχα δε θα κοιτάζω την έκπτωση απλά αν μου αρέσει η φωτογραφία θα πατήσω την ένδειξη «αγόρασε τώρα»	Δεν προκαλεί αρνητικό συναίσθημα/ επιρροή από αισθητική τοποθέτηση ενδείξεων και όχι από τιμή	Επιρροή αγοραστικής απόφασης μέσω προβολής ενδείξεων αποκλειστικότητας

ΦΟΙΤ7: Αν ο τρόπος που εμφανίζεται μία ένδειξη είναι αισθητικά ωραίος και όχι πρόχειρος συνήθως εμπιστεύομαι πιο πολύ τις ενδείξεις αντιδράω θετικά και ίσως με κάνουν να εμπιστευτώ και περισσότερο τη σελίδα και με επηρεάζει θετικά	Αισθητική τοποθέτηση ενδείξεων/τεχνικών nudge	Επιρροή αγοραστικής απόφασης μέσω προβολής ενδείξεων αποκλειστικότητας
ΦΟΙΤ8: Κι εγώ συμφωνώ με την ΦΟΙΤ7 όμως η ένδειξη «αγοράστε τώρα» σκέτη απλά να εμφανίζεται γραμμένη χωρίς το προϊόν με εκνευρίζει	Αισθητική τοποθέτηση ενδείξεων/τεχνικών nudge/ χρήση εικόνων και όχι απλού κειμένου	Επιρροή αγοραστικής απόφασης μέσω προβολής ενδείξεων αποκλειστικότητας
ΦΟΙΤ9: Εμένα με επηρεάζουν αρνητικά γιατί σου βάζουν συνεχώς περιορισμούς π.χ. ένα προϊόν μπορεί να παρουσιάζει μεγάλη έκπτωση και να σε προτρέπουν να το αγοράσεις και μόλις πατήσεις να το αγοράσεις να σου αναφέρει ότι θα έχεις έκπτωση μόνο αν πάρεις ένα προϊόν επιπλέον κλπ. κλπ.	Αρνητική επιρροή/ Παραπλανητικές τεχνικές nudge/ απεικόνιση κακοφτιαγμένων μηνυμάτων	Επιρροή αγοραστικής απόφασης μέσω προβολής ενδείξεων αποκλειστικότητας
ΦΟΙΤ10: Συμφωνώ ότι το αισθητικό κομμάτι παίζει ρόλο αλλά και άμα βλέπω πολύ προσφορές, προσφορές, π.χ. από 2 ευρώ θα πάει 1 ευρώ προσφορές σκέφτομαι ότι πρόκειται για fast fashion οπότε με επηρεάζει αρνητικά	Αισθητική τοποθέτηση ενδείξεων/τεχνικών nudge/ συσχέτιση χαμηλών τιμών και εκπτώσεων με το φαινόμενο «fast fashion»	Επιρροή αγοραστικής απόφασης μέσω προβολής ενδείξεων αποκλειστικότητας
EP8: Πόσο συχνά αγοράζετε ένα προϊόν που εμφανίζει τις παρακάτω ενδείξεις της εικόνας 5;		
ΦΟΙΤ6: Με τον τρόπο που το παρουσιάζει δε θα το αγόραζα, φαίνεται απελπισμένο, είναι τεράστιο 50% χωρίς λόγο	Ποτέ/απεικόνιση ευφάνταστων μηνυμάτων	Συχνότητα αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ7: Δε το κοιτάω καν, δε μπαίνω στον κόπο να το διαβάσω	Ποτέ	Συχνότητα αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ8: Συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ 9	Σπάνια	Συχνότητα αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής

ΦΟΙΤ9: Αδιάφορο	Σπάνια	Συχνότητα αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ10: Συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ6	Ποτέ	Συχνότητα αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΕΡ9: Παρατηρήστε τις εικόνες 6,7 και 8. Γιατί προτιμάτε την αγορά προϊόντων που περιλαμβάνουν κάποια ένδειξη όπως τα παρακάτω παραδείγματα;		
ΦΟΙΤ6: Συμφωνώ με την ΦΟΙΤ7 δε θα έμπαινα στον κόπο να αγοράσω κάτι που θα έχει ένδειξη με πάρα πολύ μεγάλες εκπτώσεις γιατί θα νόμιζα πως είναι fake	Αποστροφή αγοράς προϊόντων με τεράστιες εκπτώσεις/Παραπλανητικές ενδείξεις	Προτίμηση αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ7: Εγώ τα προσπερνάω γιατί σκέφτομαι ότι είναι μούφα	Αρνητική προτίμηση/ψεύτικες ενδείξεις	Προτίμηση αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ8: Λόγω της έκπτωσης και κυρίως τι προϊόν είναι	Θετική προτίμηση λόγω έκπτωσης και είδος προϊόντος	Προτίμηση αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ9: Συμφωνώ με την ΦΟΙΤ8 μια ακριβή μάρκα όπως η GANT η έκπτωση που προσφέρει με αυτή την ένδειξη δε θα σου είναι απαρατήρητη, σε μια ακριβή μάρκα θα έχεις κι εσύ κέρδος από την έκπτωση	Θετική προτίμηση λόγω έκπτωσης και είδος προϊόντος/μάρκα	Προτίμηση αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ10: Λόγω του τρόπου-ένδειξης που στο πλασάρει π.χ. η έκπτωση	Θετική προτίμηση αισθητικής τοποθέτησης της έκπτωσης	Προτίμηση αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΕΡ10: Παρατηρώντας τις ίδιες εικόνες. Πόσο συχνά σας κεντρίζει το ενδιαφέρον Α) η αγκύρωση της τιμής στο προϊόν, Β) η δυνατότητα άμεσης αγοράς, Γ) η περιγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος ; Θα προβαίνατε σε κάποια αγορά σε συνέπεια αυτού του είδους επικοινωνίας/μηνύματος;		

Γιατί θα προβαίνατε σε αγορά και γιατί όχι;		
ΦΟΙΤ6: Εγώ αναλόγως αν ήμουν σε mood να ψωνίσω δε θα κοίταζα καμία από αυτές τις ενδείξεις θα αγόραζα μόνο εάν μου άρεσε το προϊόν και ήθελα να ψωνίσω	Ελάχιστο ενδιαφέρον/Θέληση για αγορά/διάθεση για ψώνια	Ενδιαφέρον για αγορά μέσω συγκεκριμένων ενδείξεων
ΦΟΙΤ7: Δε θα προέβαινα σε αγορά γιατί οι ενδείξεις αυτές μου φαίνονται αντιαισθητικές και κουραστικές και εκνευριστικές	Κανένα ενδιαφέρον για αγορά/ κακός σχεδιασμός και κουραστικές ενδείξεις	Ενδιαφέρον για αγορά μέσω συγκεκριμένων ενδείξεων
ΦΟΙΤ8: Εγώ δε θα προέβαινα σε αγορά και το μόνο που θα με επηρέαζε θετικά ήταν αν έβλεπα κάποια γνωστή μάρκα με μεγάλη έκπτωση αλλά και πάλι πολύ σπάνια θα το αγόραζα	Κανένα ενδιαφέρον για αγορά/ θετική επιρροή της ένδειξης μόνο για την τιμή και τη μάρκα που προϊόντος	Ενδιαφέρον για αγορά μέσω συγκεκριμένων ενδείξεων
ΦΟΙΤ9: Κι εγώ συμφωνώ με την ΦΟΙΤ8	Κανένα ενδιαφέρον για αγορά/ θετική επιρροή της ένδειξης μόνο για την τιμή και τη μάρκα που προϊόντος	Ενδιαφέρον για αγορά μέσω συγκεκριμένων ενδείξεων
ΦΟΙΤ10: Εγώ δεν κοιτάω αυτές τις ενδείξεις για την αγορά κοιτάω συνήθως την αξιοπιστία του site και αν έχει κάποια έκπτωση καλώς διαφορετικά δε με ενδιαφέρει	Κανένα ενδιαφέρον για αγορά/ αξιοπιστία site και αγορά από εκεί εάν υπάρχει ικανοποιητική έκπτωση	Ενδιαφέρον για αγορά μέσω συγκεκριμένων ενδείξεων
EP11: Πόσο επηρεάζετε για τις αγορές σας από ενδείξεις στο ecommerce όπως είναι το παράδειγμα των εικόνων 9 και 10;		
ΦΟΙΤ6: Την ένδειξη «επιλέχθηκαν για εσένα» δε θα την κοιτούσα καθόλου, την αγκύρωση της τιμής θα την κοιτούσα αλλά θα κοίταζα και το site για να διαπιστώσω ότι δεν είναι fake	Τιμή/ αναζήτηση στο site για να διαπιστωθεί εάν είναι παραπλανητική η ένδειξη	Επιρροή για αγορά μέσω ενδείξεων αποκλειστικότητας και αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ7: Κι εγώ συμφωνώ με την ΦΟΙΤ6	Τιμή/ αναζήτηση στο site για να διαπιστωθεί εάν είναι παραπλανητική η ένδειξη	Επιρροή για αγορά μέσω ενδείξεων αποκλειστικότητας και αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ8: Κι εγώ συμφωνώ με την ΦΟΙΤ6	Τιμή/ αναζήτηση στο site για να διαπιστωθεί εάν είναι παραπλανητική η ένδειξη	Επιρροή για αγορά μέσω ενδείξεων αποκλειστικότητας και αγκύρωσης τιμής

ΦΟΙΤ9: Κι εγώ συμφωνώ με την ΦΟΙΤ6	Τιμή/ αναζήτηση στο site για να διαπιστωθεί εάν είναι παραπλανητική η ένδειξη	Επιρροή για αγορά μέσω ενδείξεων αποκλειστικότητας και αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ10: εγώ δεν κοιτάω αυτές τις ενδείξεις για την αγορά κοιτάω συνήθως την αξιοπιστία του site και αν έχει μου περνούν αδιάφορα	Αδιάφορη επιρροή ενδείξεων/ αξιοπιστία site	Επιρροή για αγορά μέσω ενδείξεων αποκλειστικότητας και αγκύρωσης τιμής
ΕΡ12: Παρατηρείστε την εικόνα 11. Ποια στοιχεία του nudging σας ωθούν στην αγορά; Α) Ο περιορισμός του χρόνου διαθεσιμότητας Β) Το γεγονός ότι το προϊόν είναι νέο σχέδιο Γ) Η έκπτωση στην τιμή Δ) Η αποκλειστικότητα που σας δίνει να γράψετε πρώτος μία κριτική		
ΦΟΙΤ6: Συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ9	Τιμή και αξιοπιστία site	Στοιχεία nudging για ώθηση αγοράς
ΦΟΙΤ7: Κι εγώ συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ9 και έχω παρατηρήσει πως η ένδειξη της διαθεσιμότητας π.χ. αν κάποιο προϊόν λέει ότι ισχύει μόνο για σήμερα ισχύει και για αύριο και για μεθαύριο. Επίσης κοιτάω και τις κριτικές γιατί αν δεν έχουν μείνει ικανοποιημένοι οι άλλοι που το δοκίμασαν γιατί να το αγοράσω εγώ; Μπορεί κάποιες κριτικές να είναι και fake.	Τιμή και αξιοπιστία site/Παραπλανητικές τεχνικές nudge/ σημασία στις κριτικές	Στοιχεία nudging για ώθηση αγοράς
ΦΟΙΤ8: Κι εγώ συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ7	Παραπλανητικές τεχνικές nudge/ σημασία στις κριτικές	Στοιχεία nudging για ώθηση αγοράς
ΦΟΙΤ9: Εγώ επηρεάζομαι μόνο από την αγκύρωση της τιμής, της έκπτωσης και αυτό μόνο αν είναι αξιόπιστο το site	Τιμή και αξιοπιστία site	Στοιχεία nudging για ώθηση αγοράς
ΦΟΙΤ10: Ναι κι εγώ συμφωνώ με την ΦΟΙΤ7	Παραπλανητικές τεχνικές nudge/ σημασία στις κριτικές	Στοιχεία nudging για ώθηση αγοράς
ΕΡ13: Δείτε τώρα την εικόνα 12. Τι θα σας οδηγούσε στο διαμοιρασμό του σχετικού		

μηνύματος σε φίλους τους στα social media? (αποστολή του συγκεκριμένου προϊόντος σε φίλους σας)		
ΦΟΙΤ6: Η ένδειξη σε ξεγελάει γιατί δεν αλλάζει την τιμή του πακέτου απλά σου παρουσιάζει σαν δώρο το δεύτερο προϊόν. Αν δώσεις τα 300 ευρώ τα 20 θα κοιτάξεις; Δε στέλνω στα social media ρούχα κλπ.	Αποστροφή για διαμοιρασμό μηνύματος/ Παραπλανητικές ενδείξεις	Ενδείξεις που βοηθούν στο διαμοιρασμό μηνύματος με σε φίλους
ΦΟΙΤ7: Εγώ αν χρησιμοποιούσα αυτό το προϊόν ή ήξερα ότι είναι πολύ καλό μόνο τότε θα το έστελνα σε φίλους μου και αν έβλεπα την ένδειξη του δώρου που προσφέρει	Δώρο/ποιότητα προϊόντος/ενδιαφέρον φίλου για το προϊόν	Ενδείξεις που βοηθούν στο διαμοιρασμό μηνύματος με σε φίλους
ΦΟΙΤ8: Κι εγώ συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ6	Αποστροφή για διαμοιρασμό μηνύματος/ Παραπλανητικές ενδείξεις	Ενδείξεις που βοηθούν στο διαμοιρασμό μηνύματος με σε φίλους
ΦΟΙΤ9: Τίποτα γιατί αν πάρεις κάτι που έχει την ένδειξη της προσφοράς θα το πληρώσεις 300 ευρώ π.χ. ενώ αν πάρεις μόνο αυτό που θες θα πληρώσεις 30	Αποστροφή για διαμοιρασμό μηνύματος/ Παραπλανητικές ενδείξεις	Ενδείξεις που βοηθούν στο διαμοιρασμό μηνύματος με σε φίλους
ΦΟΙΤ10: Για μένα τίποτα δεν θα με οδηγούσε να το στείλω σε φίλους μου	Αποστροφή για διαμοιρασμό μηνύματος/ Παραπλανητικές ενδείξεις	Ενδείξεις που βοηθούν στο διαμοιρασμό μηνύματος με σε φίλους
EP14: Τι σας παρακινεί το ενδιαφέρον ώστε να αγοράσετε ένα προϊόν που εμφανίζει την παρακάτω ένδειξη των εικόνων 13 και 14; A) Η μάρκα B) Η έκπτωση που θα λάβετε με την εγγραφή ή την παραγγελία Γ) Οι κριτικές, τα σχόλια και τα like της δημοσίευσης Δ) Ο περιορισμός του χρόνου Θα προωθούσατε το συγκεκριμένο μήνυμα σε φίλους σας στα social media και γιατί;		
ΦΟΙΤ6: Εμένα μόνο η μάρκα θα με έκανε να το μοιραστώ με τους φίλους μου ένα προϊόν. Δε θα συμπλήρωνα τη φόρμα ούτε θα έβλεπα παραπάνω	Μάρκα/ Αδιαφορία για υπόλοιπες ενδείξεις	Ενδείξεις που ωθούν στην αγορά και το

λεπτομέρειες για το προϊόν. Δε με ενδιαφέρουν αυτές οι ενδείξεις		διαμοιρασμό του μηνύματος
ΦΟΙΤ7: Εγώ θα το κλίκαρα αλλά δε θα έκανα τις ενέργειες που μου ζητάει. Απλώς θα το διάβαζα. Δε θα το έστελνα σε φίλους μου	Αποστροφή για διαμοιρασμό μηνύματος/οι ενδείξεις μόνο βοηθούν κλικ και περεταίρω αναζήτηση και όχι για αγορά, εγκατάσταση εφαρμογής κλπ.	Ενδείξεις που ωθούν στην αγορά και το διαμοιρασμό του μηνύματος
ΦΟΙΤ8: Κι εγώ συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ6	Μάρκα/ Αδιαφορία για υπόλοιπες ενδείξεις	Ενδείξεις που ωθούν στην αγορά και το διαμοιρασμό του μηνύματος
ΦΟΙΤ9: Κι εγώ συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ6	Μάρκα/ Αδιαφορία για υπόλοιπες ενδείξεις	Ενδείξεις που ωθούν στην αγορά και το διαμοιρασμό του μηνύματος
ΦΟΙΤ10: Κι εγώ συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ6 , ΦΟΙΤ7	Μάρκα/ Αδιαφορία για υπόλοιπες ενδείξεις/ Αποστροφή για διαμοιρασμό μηνύματος/οι ενδείξεις μόνο βοηθούν για περεταίρω αναζήτηση και όχι για αγορά, εγκατάσταση εφαρμογής κλπ.	Ενδείξεις που ωθούν στην αγορά και το διαμοιρασμό του μηνύματος

ΠΙΝΑΚΑΣ 5. Group 3

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ		
Κείμενο	Κωδικοί	Θέματα
EP1: Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω eshop ή μέσω social media;		
ΦΟΙΤ11: Παλαιότερα αγόραζα μέσω eshop, τώρα δε το κάνω οπότε θα πω ανά 2 μήνες ενώ η αγορά μέσω social media είναι ακόμη σε στάδιο δοκιμής για εμένα	Σπάνια μέσω eshop και καθόλου από media	Συχνότητα αγορών
ΦΟΙΤ12: Πολύ συχνά. Άλλους μήνες μία φορά την εβδομάδα και άλλες καθόλου	Πολύ συχνά	Συχνότητα αγορών
ΦΟΙΤ13: 1φορά ανά 3-4 μήνες μέσω social media και μέσω eshop 1 φορά το μήνα	Συχνά μέσω eshop και σπάνια από media	Συχνότητα αγορών
ΦΟΙΤ14: Κάθε βδομάδα σίγουρα κάνω παραγγελία	Συχνά	Συχνότητα αγορών
EP2: Πόσες ώρες ημερησίως περνάτε στα social media;		
ΦΟΙΤ11: κι εγώ κάπου στις 5-6 ώρες	Πολύ	Χρόνος Ενασχόλησης με SoMe
ΦΟΙΤ12: 5-6 ώρες	Πολύ	Χρόνος Ενασχόλησης με SoMe
ΦΟΙΤ13: κι εγώ κάπου 5-6 ώρες	Πολύ	Χρόνος Ενασχόλησης με SoMe
ΦΟΙΤ14: 24 ώρες το 24ωρο, μόνο όταν κοιμάμαι δεν τα χρησιμοποιώ	Πολύ	Χρόνος Ενασχόλησης με SoMe
EP3: Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω eshop; (Καθημερινά, Εβδομαδιαία, Μηνιαία)		
ΦΟΙΤ11: Μηνιαία	Μηνιαία	Συχνότητα αγορών μέσω eshop
ΦΟΙΤ12: κι εγώ μηνιαία	Μηνιαία	Συχνότητα αγορών μέσω eshop
ΦΟΙΤ13: Κι εγώ μηνιαία κάνω	Μηνιαία	Συχνότητα αγορών μέσω eshop
ΦΟΙΤ14: Εβδομαδιαία	Εβδομαδιαία	Συχνότητα αγορών μέσω eshop

EP4: Πόσο συχνά ψωνίζετε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε ποια κανάλια; (Facebook, Instagram κλπ.)		
ΦΟΙΤ11: Κι εγώ. Το eshop είναι αυτό που θα αντικαταστήσει κάτι που εγώ δεν έχω πρόσβαση	Σπάνια	Συχνότητα αγορών μέσω SoMe
ΦΟΙΤ12: Κι εγώ το ίδιο	Σπάνια	Συχνότητα αγορών μέσω SoMe
ΦΟΙΤ13: Όχι τόσο συχνά, μπορεί να δω ένα προϊόν στα social αλλά δε θα το ψωνίσω μέσω social θα μπω στο eshop. Μόνο αν ένα μαγαζί δεν έχει eshop θα αγοράσω από social	Σπάνια	Συχνότητα αγορών μέσω SoMe
ΦΟΙΤ14: Συνέχεια, αν δω κάτι που μου αρέσει μπορεί και κάθε μέρα	Συχνά	Συχνότητα αγορών μέσω SoMe
EP5: Δείτε την εικόνα no 1 και 2. Έχετε δει ποτέ τέτοιου είδους αναρτήσεις; Και αν ναι τι σκέψεις σας δημιουργήθηκαν και πως αντιδράτε;		
ΦΟΙΤ11: Είναι αυτά τα trick τα διαφημιστικά, εμπορικά τα οποία σε δελεάζουν χωρίς να σκεφτείς ότι είναι πραγματικές αυτές οι εκπτώσεις. Δε θα εγκαταστήσω την εφαρμογή γιατί το θεωρώ εμπορευματοποιημένο.	Αρνητικές σκέψεις/ δελεαστικές ενδείξεις/ μη πραγματικές (fake)/ εμπορευματοποίηση	Σκέψεις από την απεικόνιση παραδειγμάτων nudge
ΦΟΙΤ12: Κι εγώ το ίδιο με τη ΦΟΙΤ13	Θετικές σκέψεις και δράση	Σκέψεις από την απεικόνιση παραδειγμάτων nudge
ΦΟΙΤ13: Την αριστερή εικόνα την είδα πρόσφατα. Αν μου άρεσε το προϊόν θα πάταγα να εγκαταστήσω την εφαρμογή απλά και μόνο γιατί αν το πατήσεις σε πάει αυτόματα να δεις και την τιμή. Αν ήταν καλό το ρούχο θα πάταγα.	Θετικές σκέψεις και δράση	Σκέψεις από την απεικόνιση παραδειγμάτων nudge
ΦΟΙΤ14: Εγώ δε θα έκανα τίποτα	Αρνητισμός/Αποστροφή	Σκέψεις από την απεικόνιση παραδειγμάτων nudge
EP6: Βλέποντας τις παρακάτω εικόνες 3 και 4 κλικάρετε για να αγοράσετε το προϊόν ή κλείνετε τη σελίδα; Εάν κλικάρετε, πόσο συχνά		

πατάτε τη συγκεκριμένη ένδειξη «αγοράστε τώρα» ;		
ΦΟΙΤ11: Κι εγώ είμαι άνθρωπος που θα έκανα πρώτα την έρευνα και θα το δω και θα το ψάξω παραπάνω για να μην πέσω στην «παγίδα»	Σπάνια/ παραπάνω έρευνα για το προϊόν	Συχνότητα «κλικ» σε ένδειξη για αγορά
ΦΟΙΤ12: Εγώ αν μου άρεσε το προϊόν θα κλικάρα και θα έμπαινα στη σελίδα	Συχνά	Συχνότητα «κλικ» σε ένδειξη για αγορά
ΦΟΙΤ13: Εγώ θα πάταγα μόνο όταν ήξερα το site και το περιεχόμενο. Αν το site ήταν γνωστό όπως το politikos. Διαφορετικά θα έψαχνα στο google ή στο instagram	Συχνά/ αξιοπιστία site/ παραπάνω έρευνα για το προϊόν	Συχνότητα «κλικ» σε ένδειξη για αγορά
ΦΟΙΤ14: Θα πατούσα να μπω στη σελίδα	Συχνά	Συχνότητα «κλικ» σε ένδειξη για αγορά
ΕΡ7: Παρατηρώντας τις ίδιες εικόνες πως σας βοηθάει στην αγορά σας η εμφάνιση τέτοιων ενδείξεων; Σας επηρεάζει θετικά ή αρνητικά στην αγοραστική σας εμπειρία σε ένα eshop;		
ΦΟΙΤ11:Θετικά με επηρεάζει γιατί σε διευκολύνουν και σε παρακινούν αυτές οι ενδείξεις αρνητικά θα με επηρέαζε γιατί γνωρίζω ότι έχουν στόχο να με επηρεάσουν	Θετική επιρροή/ παρακίνηση για δράση αλλά και αρνητική επιρροή γιατί στοχεύουν στον επηρεασμό	Επιρροή αγοραστικής απόφασης μέσω προβολής ενδείξεων αποκλειστικότητας
ΦΟΙΤ12: Συμφωνώ κι εγώ με τη ΦΟΙΤ11	Θετική επιρροή/ παρακίνηση για δράση αλλά και αρνητική επιρροή γιατί στοχεύουν στον επηρεασμό	Επιρροή αγοραστικής απόφασης μέσω προβολής ενδείξεων αποκλειστικότητας
ΦΟΙΤ13: Εμένα θα με επηρεάσουν θετικά αρνητικά δε νομίζω ότι μπορούν να με επηρεάσουν	Θετική επιρροή	Επιρροή αγοραστικής απόφασης μέσω προβολής ενδείξεων αποκλειστικότητας
ΦΟΙΤ14: Κι εγώ συμφωνώ με η ΦΟΙΤ11	Θετική επιρροή/ παρακίνηση για δράση αλλά και αρνητική επιρροή γιατί στοχεύουν στον επηρεασμό	Επιρροή αγοραστικής απόφασης μέσω προβολής ενδείξεων αποκλειστικότητας

EP8: Πόσο συχνά αγοράζετε ένα προϊόν που εμφανίζει τις παρακάτω ενδείξεις της εικόνας 5;		
ΦΟΙΤ11: Εγώ είμαι από εκείνους που θα πατήσουν να αγοράσουν γιατί μου θυμίζει τις εκπτώσεις τις black friday	Συχνά/ συσχέτιση με black Friday	Συχνότητα αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ12: Κι εγώ συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ11	Συχνά/ συσχέτιση με black Friday	Συχνότητα αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ13: Εγώ δεν αγοράζω τόσο πολύ γιατί ξέρω ότι αυτό το -50% δεν ισχύει σχεδόν ποτέ. Λέει -50 και εννοεί -25	Σπάνια	Συχνότητα αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ14: Κι εγώ συμφωνώ με τα κορίτσια	Συχνά/ συσχέτιση με black Friday	Συχνότητα αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
EP9: Παρατηρήστε τις εικόνες 6,7 και 8. Γιατί προτιμάτε την αγορά προϊόντων που περιλαμβάνουν κάποια ένδειξη όπως τα παρακάτω παραδείγματα;		
ΦΟΙΤ11: Γιατί πιστεύεις πως βγαίνεις κερδισμένος αντιθέτως αν αυτό είναι η πραγματικότητα ή όχι	Θετική προτίμηση, Αίσθημα ότι βγαίνεις κερδισμένος ακόμη κ αν δεν ισχύει	Προτίμηση αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ12: Συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ13	Θετική προτίμηση/Δελεαστική ένδειξη	Προτίμηση αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ13: Συμφωνώ κι εγώ με τη ΦΟΙΤ11, είναι δελεαστικό το «από 60% και πάνω»	Θετική προτίμηση/Δελεαστική ένδειξη	Προτίμηση αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ14: Συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ13	Θετική προτίμηση/Δελεαστική ένδειξη	Προτίμηση αγοράς μέσω ένδειξης αγκύρωσης τιμής
EP10: Παρατηρώντας τις ίδιες εικόνες. Πόσο συχνά σας κεντρίζει το ενδιαφέρον Α) η αγκύρωση της τιμής στο προϊόν, Β) η δυνατότητα άμεσης αγοράς,		

Γ) η περιγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος ; Θα προβαίνατε σε κάποια αγορά σε συνέπεια αυτού του είδους επικοινωνίας/μηνύματος; Γιατί θα προβαίνατε σε αγορά και γιατί όχι;		
ΦΟΙΤ11: Κι εγώ συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ13	Ενδιαφέρον μόνο για διαμοιρασμό μηνύματος λόγω προσφοράς	Ενδιαφέρον για αγορά μέσω συγκεκριμένων ενδείξεων
ΦΟΙΤ12: Εγώ αν ήξερα ότι θα είναι κάτι που θα τους ενδιαφέρει θα το έστελνα	Ενδιαφέρον μόνο για διαμοιρασμό μηνύματος λόγω προσφοράς	Ενδιαφέρον για αγορά μέσω συγκεκριμένων ενδείξεων
ΦΟΙΤ13: Αν θεωρούσα ότι είναι κάτι σαν μεγάλη ευκαιρία οπότε και να ήξερα ότι δεν ενδιαφέρει κάποιον φίλο μου θα το έστελνα σαν ενημέρωση κάπως	Ενδιαφέρον μόνο για διαμοιρασμό μηνύματος λόγω προσφοράς	Ενδιαφέρον για αγορά μέσω συγκεκριμένων ενδείξεων
ΦΟΙΤ14: Κι εγώ συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ13	Ενδιαφέρον μόνο για διαμοιρασμό μηνύματος λόγω προσφοράς	Ενδιαφέρον για αγορά μέσω συγκεκριμένων ενδείξεων
ΕΡ11: Πόσο επηρεάζετε για τις αγορές σας από ενδείξεις στο ecommerce όπως είναι το παράδειγμα των εικόνων 9 και 10;		
ΦΟΙΤ11: Ότι είναι σχεδιασμένο για εμάς είναι σίγουρα πιο δελεαστικό	Θετική επιρροή κυρίως για το επιλέχθηκαν για εσένα	Επιρροή για αγορά μέσω ενδείξεων αποκλειστικότητας και αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ12: Εγώ επηρεάζομαι θετικά γιατί για να επιλεγθούν για εμένα είναι κάτι το οποίο το έχω ψάξει ή κάτι παρεμφερή της ίδιας κατηγορίας οπότε λογικά επειδή θα με ενδιαφέρει επηρεάζομαι	Θετική επιρροή κυρίως για το επιλέχθηκαν για εσένα	Επιρροή για αγορά μέσω ενδείξεων αποκλειστικότητας και αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ13: Συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ12,είναι επίσης και σε τι ΦΟΙΤ	Θετική επιρροή κυρίως για το επιλέχθηκαν για εσένα	Επιρροή για αγορά μέσω ενδείξεων αποκλειστικότητας και αγκύρωσης τιμής
ΦΟΙΤ14: Συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ12	Θετική επιρροή κυρίως για το επιλέχθηκαν για εσένα	Επιρροή για αγορά μέσω ενδείξεων

		αποκλειστικότητας και αγκύρωσης τιμής
EP12: Παρατηρείστε την εικόνα 11. Ποια στοιχεία του nudging σας ωθούν στην αγορά; A) Ο περιορισμός του χρόνου διαθεσιμότητας B) Το γεγονός ότι το προϊόν είναι νέο σχέδιο Γ) Η έκπτωση στην τιμή Δ) Η αποκλειστικότητα που σας δίνει να γράψετε πρώτος μία κριτική		
ΦΟΙΤ11: Ο χρονικός περιορισμός σου δημιουργεί μια συνθήκη που δε μπορείς να ξεφύγεις από την αγορά	Χρονικός περιορισμός	Στοιχεία nudging για ώθηση αγοράς
ΦΟΙΤ12: Εμένα το γεγονός ότι είναι νέο προϊόν	Νέο προϊόν	Στοιχεία nudging για ώθηση αγοράς
ΦΟΙΤ13: Θεωρώ σε επηρεάζει ο χρόνος γιατί θα πεις σίγουρα αύριο λήγει και να μη το θέλω θα το πάρω	Χρονικός περιορισμός	Στοιχεία nudging για ώθηση αγοράς
ΦΟΙΤ14: Συμφωνώ κι εγώ με τη ΦΟΙΤ13	Χρονικός περιορισμός	Στοιχεία nudging για ώθηση αγοράς
EP13: Δείτε τώρα την εικόνα 12. Τι θα σας οδηγούσε στο διαμοιρασμό του σχετικού μηνύματος σε φίλους τους στα social media? (αποστολή του συγκεκριμένου προϊόντος σε φίλους σας)		
ΦΟΙΤ11: Το δώρο είναι ελάχιστο σε σχέση με την ιστιωτική οπότε θα με ενδιέφεραν πιο πολύ τα αποθέματα	Περιορισμός αποθεμάτων	Ενδείξεις που βοηθούν στο διαμοιρασμό μηνύματος με σε φίλους
ΦΟΙΤ12: Εγώ επειδή την έχω αν τη βρω σε κάποια προσφορά θα την αγοράσω	Προσφορά	Ενδείξεις που βοηθούν στο διαμοιρασμό μηνύματος με σε φίλους
ΦΟΙΤ13: Δεν θα την έστελνα μόνο για την προσφορά	Προσφορά	Ενδείξεις που βοηθούν στο διαμοιρασμό μηνύματος με σε φίλους
ΦΟΙΤ14: Συμφωνώ με τη ΦΟΙΤ11	Περιορισμός αποθεμάτων	Ενδείξεις που βοηθούν στο διαμοιρασμό μηνύματος με σε φίλους

EP14: Τι σας παρακινεί το ενδιαφέρον ώστε να αγοράσετε ένα προϊόν που εμφανίζει την παρακάτω ένδειξη των εικόνων 13 και 14; A) Η μάρκα B) Η έκπτωση που θα λάβετε με την εγγραφή ή την παραγγελία Γ) Οι κριτικές, τα σχόλια και τα like της δημοσίευσης Δ) Ο περιορισμός του χρόνου Θα προωθούσατε το συγκεκριμένο μήνυμα σε φίλους σας στα social media και γιατί;		
ΦΟΙΤ11: Με επηρεάζει το εκπτωτικό κομμάτι, δε μπορώ να πιέζομαι θέλω να ψάχνω το προϊόν	Έκπτωση/ περισσότερη έρευνα για προϊόν	Ενδείξεις που ωθούν στην αγορά και το διαμοιρασμό του μηνύματος
ΦΟΙΤ12: Εμένα με επηρεάζουν όλα και δε θα το έστελνα μόνο αν ήξερα ότι ενδιαφέρει κάποιον φίλο μου	Όλες οι ενδείξεις επηρεάζουν χωρίς σχετικό διαμοιρασμό σε φίλους μόνο εάν ενδιαφέρονταν	Ενδείξεις που ωθούν στην αγορά και το διαμοιρασμό του μηνύματος
ΦΟΙΤ13: Εμένα με επηρεάζουν όλα και δε θα το έστελνα μόνο αν ήξερα ότι ενδιαφέρει κάποιον φίλο μου ή εκτός και αν ήθελα κάποιος να μου αγοράσει το προϊόν	Όλες οι ενδείξεις επηρεάζουν χωρίς σχετικό διαμοιρασμό μόνο σε φίλους μόνο εάν ενδιαφέρονταν	Ενδείξεις που ωθούν στην αγορά και το διαμοιρασμό του μηνύματος
ΦΟΙΤ14: Συμφωνώ κι εγώ με τη ΦΟΙΤ11	Έκπτωση/ περισσότερη έρευνα για προϊόν	Ενδείξεις που ωθούν στην αγορά και το διαμοιρασμό του μηνύματος