

---

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

---

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**Η πρακτική εφαρμογή της θεωρίας Attention Economy στον  
ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων**

**Δημήτριος Ψυρρής**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του  
Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης  
στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2020

---

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

---

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**Η πρακτική εφαρμογή της θεωρίας Attention Economy στον  
ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων**

**Δημήτριος Ψυρρής, Α.Μ.: ΟΔΥ/1847**

Επιβλέπων: **Ιωάννης Πολλλάλης** / Καθηγητής / Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του  
Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης  
στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2020

---

**UNIVERSITY of PIRAEUS**



**DEPARTMENT of  
ECONOMICS**

---

**M.Sc. in Health Economics and Management**

**The implementation of the theory Attention Economy on the  
digital transformation of the enterprises.**

**Dimitrios Psyrris**

Master Thesis submitted to the Department of Economics  
of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of M.Sc. in Health Economics and Management

Piraeus, Greece, 2020

## Ευχαριστίες

Ο Αβραάμ Λίνκολν, 16<sup>ος</sup> πρόεδρος των ΗΠΑ είχε πει ότι : «όσο σπουδάζω, προετοιμάζομαι για την ευκαιρία που αργά ή γρήγορα θα έρθει». Είναι μια διαχρονική αλήθεια που επιβεβαιώθηκε για μια άλλη μια φορά με την είσοδό μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιά.

Είχα την τύχη να γνωρίσω σημαντικούς ανθρώπους, να διευρύνω τους πνευματικούς μου ορίζοντες, να αποκτήσω νέες γνώσεις και δεξιότητες να ζήσω μοναδικές εμπειρίες. Ήταν η δική μου ευκαιρία για να πάω ένα βήμα μπροστά.

Αισθάνομαι την ανάγκη να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους όσους με βοήθησαν στην ακαδημαϊκή μου πορεία τα τελευταία δύο χρόνια. Αν γύριζα το χρόνο πίσω δεν θα άλλαζα απολύτως τίποτα.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον κύριο Ιωάννη Πολλάλη για την στήριξή του, την εμπιστοσύνη του σε εμένα, τις γνώσεις που απέκτησα από τα μαθήματά του κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου και την άψογη συνεργασία μας στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Ένα ακόμα ευχαριστώ στην κυρία Σταματίνα Χατζηδήμα, υπεύθυνη του μεταπτυχιακού μας προγράμματος για την ευκαιρία που έδωσε να συμμετέχω σε αυτό το πρόγραμμα, για τις γνώσεις που απέκτησα από το μάθημα της, για την στήριξή της και για την καθοδήγηση που μου έδωσε.

# Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ATTENTION ECONOMY ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Σημαντικοί Όροι:** Attention economy, Neuromarketing, Ψηφιακός Μετασχηματισμός

## Περίληψη

Η εργασία έχει θέμα : η πρακτική εφαρμογή της θεωρίας «Attention economy» στον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων. Σκοπός της είναι να διερευνηθεί με ποιο τρόπο η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη λειτουργία τους, να παράξουν καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες και να προσφέρουν μεγαλύτερη ικανοποίηση στο αγοραστικό κοινό. Για την εκπόνηση αυτής εργασίας εξετάζονται μια σειρά από ζητήματα, όπως οι λόγοι που δυσχεραίνουν το έργο των εργαζόμενων και οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις αποτυγχάνουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους. Η παρούσα πτυχιακή χωρίζεται σε πέντε μέρη. Στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζουμε πως η εξέλιξη της τεχνολογίας ευθύνεται για την γιγαντιαία αύξηση του αριθμού των πληροφοριών που παράγονται και ποιες είναι η επιπτώσεις. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζουμε της έννοια και τα χαρακτηριστικά της «προσοχής» και αναλύουμε τα αίτια και τις επιπτώσεις από την έλλειψή της. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε την θεωρία «Attention economy» ως λύση για το πρόβλημα που περιγράψαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο και αναλύουμε με ποιο τρόπο θα γίνει η ανάσχεση του φαινομένου της έλλειψης της προσοχής. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύουμε πως η επιστήμη του Neuromarketing συμβάλλει στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ποια είναι τα αίτια που καθορίζουν τις αγοραστικές του επιλογές και πως μπορεί η επιχείρηση να προσαρμόσει τη λειτουργία της στις ανάγκες του. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα εργαλεία τα οποία παρέχει η ψηφιακή τεχνολογία στις επιχειρήσεις και πως ο ψηφιακός μετασχηματισμός τους θα βοηθήσει στην αναβάθμιση της λειτουργίας τους, στην βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων αγαθών και υπηρεσιών, στην μείωση του κόστους παραγωγής και στην ταχύτερη και αποτελεσματικότερη λειτουργία.

# THE IMPLEMENTATION OF THE THEORY ATTENTION ECONOMY ON THE DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ENTERPRISES.

**Keywords:** Attention economy, Neuromarketing, Digital transformation

## **Abstract**

The subject of this thesis is “the implementation of the theory Attention economy on the digital transformation of the enterprises”. Our objective is to conduct a research on the methods that the digital technology enables the enterprises to enhance their operations, their products, their services and increase the customer satisfaction. In order to conduct this assignment we had to go through the reasons that deteriorate the work of the employees and the reasons why the enterprises fail to fulfill their customers needs. This paper consists of five chapters. In the first chapter, we analyze the contribution of the digital technology to the proliferation of the number of the information and the consequences of this phenomenon. In the second chapter we analyze the concept of the word “attention”, the causes and the consequences of its shortage. In the third chapter we introduce the concept of the theory “attention economy” and we suggest is as the solution to the problem described in the previous chapter. We also make suggestions on how to cope with the phenomenon of the attention deficit. In the fourth chapter we analyze the science of Neuromarketing and we examine how it enables the scientists to understand the consumer’s behavior, the reasons behind his purchase choices and how the enterprises should adjust their operations in order to comply with the outcome of this research. In the fifth chapter we mention the tools that the digital technology provides the enterprises and how the digital transformation upgrades the operation of the enterprises and how it enables it to enhance its products and operations and contributes to its cost containment.

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	V
ABSTRACT	VI
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	XI

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕ Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Το φαινόμενο της Υπερπληροφόρησης (Information Overload) στην σύγχρονη εποχή	1
1.3 Η Ποσοτική Αποτύπωση των Επιπτώσεων της Υπερπληροφόρησης	3
1.4 Οι Ψυχολογικές Επιπτώσεις στην ζωή των ανθρώπων	5
1.5 Οι Διοικητικές Πρακτικές που εφαρμόζουν οι Μάνατζερ για την ανάσχεση του προβλήματος	8
1.6 Οι πηγές πληροφόρησης	9
1.6.1 Τα ΜΜΕ	9
1.6.2 Η Τηλεόραση	11
1.6.3 Οι Εφημερίδες και τα έντυπα μέσα	13
1.6.4 Η χρήση του διαδικτύου	14
1.6.5 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το φαινόμενο των Fake News	15
1.7 Η Γεωγραφική κατανομή της παραγωγής δεδομένων	18
1.8 Συμπεράσματα	20

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

2.1 Εισαγωγή	22
2.2 Η έννοια της «Προσοχής»	22
2.3 Τα δύο στάδια της Προσοχής	24
2.4 Το φαινόμενο της έλλειψης της προσοχής	25
2.5 Τα αίτια της έλλειψης της προσοχής	26

2.6 Οι τρόποι επίλυσης του προβλήματος	28
2.7 Η μέτρηση της προσοχής	30
2.8 Η μέθοδος μέτρησης της προσοχής Attentionscape	32
2.9 Το στρατηγικό σχέδιο για την διαχείριση της προσοχής	34
2.10 Συμπεράσματα	36

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΘΕΩΡΙΑ ATTENTION ECONOMY**

3.1 Εισαγωγή	37
3.2 Η Θεωρία Attention Economy ως έννοια	37
3.3 Η Ιστορική αναδρομή	38
3.4 Οι δύο επιμέρους εκφάνσεις της θεωρίας «Attention Economy»	39
3.4.1 Η κατηγορία «Market attention economy»	39
3.4.2 Η κατηγορία «Participatory attention economy»,	40
3.5 Η προσοχή του καταναλωτή	41
3.6 Η επίδραση του συναισθηματικού παράγοντα	42
3.7 Τα οφέλη που προσφέρουν οι εφαρμογές της τεχνολογίας	43
3.8 Η Συμβολή της τεχνολογίας στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών	44
3.9 Η Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality)	45
3.10 Συμπεράσματα	48

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΟΥ NEUROMARKETING ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

4.1 Εισαγωγή	49
4.2 Η Έννοια του Neuromarketing	50
4.3 Τα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιεί το Neuromarketing	51
4.4 Η συμβολή του Neuromarketing στην βελτίωση των επιχειρήσεων.	53
4.5 Τα προβλήματα που προκύπτουν κατά την εφαρμογή των νέων επιστημονικών μεθόδων.	53
4.6 Η ηθική διάσταση του Neuromarketing	54



<b>4.7 Η συμπεριφορά του καταναλωτή</b>	<b>55</b>
<b>4.8 Η επίδραση του Brand image στις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών</b>	<b>57</b>
<b>4.9 Συμπεράσματα</b>	<b>58</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>	
<b>5.1 Εισαγωγή</b>	<b>60</b>
<b>5.2 Η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση</b>	<b>60</b>
<b>5.3 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων</b>	<b>62</b>
<b>5.4 Η εμπειρία των καταναλωτών (customer experience)</b>	<b>64</b>
<b>5.5 Η επιστήμη των Data analytics</b>	<b>65</b>
<b>5.6 Η Οικονομία της Εμπειρίας (experience economy)</b>	<b>67</b>
<b>5.7 Συμπεράσματα</b>	<b>68</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>69</b>
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b>	<b>70</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ</b>	<b>71</b>

## **Πίνακας εικόνων**

ΕΙΚΟΝΑ 1 ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΑΠΟ ΜΕΡΟΣ ΣΕ ΜΕΡΟΣ	18
ΕΙΚΟΝΑ 2 ΕΠΙΓΡΑΦΗ ΜΕ WORDART ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ	28
ΕΙΚΟΝΑ 3 ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΣΚΕΥΑΣΜΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ	29
ΕΙΚΟΝΑ 4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ	31
ΕΙΚΟΝΑ 5 ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΠΟΥ ΑΠΕΙΚΟΝΙΖΕΙ ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	47
ΕΙΚΟΝΑ 6 ΕΙΚΟΝΑ ΠΟΥ ΑΠΕΙΚΟΝΙΖΕΙ ΤΑ ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΟΥ NEUROMARKETING	51
ΕΙΚΟΝΑ 7 ΕΙΚΟΝΑ ΠΟΥ ΑΠΕΙΚΟΝΙΖΕΙ ΤΟΝ ΙΑΤΡΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ ΠΟΥ ΜΕΛΕΤΑΕΙ ΤΙΣ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ	52
ΕΙΚΟΝΑ 8 ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΠΟΥ ΑΠΕΙΚΟΝΙΖΕΙ ΤΗΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΟΥ NEUROMARKETING ΝΑ ΜΑΣ ΠΑΡΕΧΕΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΟ	54

## **Πίνακας Πινάκων**

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΠΟΥ ΑΠΕΙΚΟΝΙΖΕΙ ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗΣ	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΠΕΔΙΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ	63

## **Πίνακας διαγραμμάτων**

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.	20
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΤΗΣ «ΕΛΛΕΙΨΗΣ» ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ	26
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ	26
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 ΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ATTENTIONSCAPE ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ	32
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΡΟΗΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	45

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την αλλαγή του παραγωγικού μοντέλου από εντάσεως εργασίας σε εντάσεως κεφαλαίου δημιουργεί νέες προκλήσεις τόσο για τους απλούς πολίτες όσο και για τους οικονομικούς οργανισμούς.

Η τεχνολογική πρόοδος λειτούργησε ως Game - changer. Έφερε νέα δεδομένα και άλλαξε οριστικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η αγορά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στις επιταγές των καιρών προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων. Σχολιάζοντας την νέα τάξη πραγμάτων ο Steve Jobs είχε πει «Innovation distinguishes between a leader and a follower», η καινοτομία διακρίνει τον ηγέτη από τους ακολούθους του. Η τεχνολογία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την καινοτομία. Είναι η αιχμή του δόρατος στον επιχειρηματικό κόσμο.

Η ψηφιακή μετάβαση στον 21<sup>ο</sup> αιώνα έχει επιφέρει πολλές θετικές επιδράσεις και μια σειρά από πλεονεκτήματα στους εργαζόμενους αλλά και στους πελάτες. Ο εκσυγχρονισμός των επιχειρήσεων είναι γεγονός μαζί με τα παρεπόμενά του. Απλούστευση των διαδικασιών, ταχύτητα και ασφάλεια στις συναλλαγές, περιορισμός των κοινωνικών και των γεωγραφικών ανισοτήτων είναι οι σπουδαιότερες από τις ανέσεις που προσφέρει η τεχνολογία στον σύγχρονο άνθρωπο.

Παρόλα αυτά, η ψηφιακή μεταστροφή της ζωής των ανθρώπων στην σύγχρονη κοινωνία είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν πρωτόγνωρα προβλήματα, η αντιμετώπιση των οποίων καθίσταται επιτακτική ανάγκη. Οι δυσμενείς επιπτώσεις που προέκυψαν κατά την ψηφιακή μετάβαση στη νέα εποχή είχαν ως αποτέλεσμα να δυσχεράνουν τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων και να υποβαθμίσουν την ποιότητα ζωής όλων των ανθρώπων.

Η εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στις πηγές των πληροφοριών προκάλεσε μια σειρά από αλυσιδωτές αντιδράσεις. Ο συνεχής βομβαρδισμός των ατόμων από καταγισμό πληροφοριών είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί έλλειμμα στην προσοχή τους και στην συγκέντρωσή τους. Κατά συνέπεια είναι δύσκολη η διάκριση ανάμεσα στις χρήσιμες και στις άχρηστες πληροφορίες. Ο σημερινός άνθρωπος είναι αναγκασμένος να κάνει μόνος του διαλογή και να αποφασίσει ποιες θα κρατήσει και ποιες θα αποφύγει.

Κατ' αντιστοιχία το ίδιο πρόβλημα μετακυλύετε και στην επιστήμη του Μάρκετινγκ. Οι διαφημιστές και οι επαΐοντες του Μάρκετινγκ καλούνται να βρουν τρόπο να επικοινωνήσουν και να τους μεταδώσουν διαφημιστικά μηνύματα γνωρίζοντας εκ των προτέρων ότι οι καταναλωτές έχουν ελλειμματική προσοχή λόγω της υπερπληροφόρησης.

Η προτεινόμενη λύση που προσπαθεί να εισαγάγει η επιστήμη του Μάνατζμεντ στη ζωή των ανθρώπων είναι το Attention economy. Μια σειρά από κανόνες που έχουν ως στόχο να βελτιώσουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων, τη ζωή των εργαζομένων και των καταναλωτών.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Ο ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕ Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

### 1.1 Εισαγωγή

Σε ένα κόσμο που είναι γεμάτος από πληροφορίες είναι φυσικό να υπάρχει έλλειψη σε αυτό το οποίο καταναλώνει η απορρόφηση των πληροφοριών, την προσοχή (Rouse, 2019).

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να αποδείξουμε την ύπαρξη αιτιώδους σχέσης μεταξύ του όγκου των καταναλισκόμενων πληροφοριών και της μείωσης της εστίασης της προσοχής στον ανθρώπινο νου.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ποσοτικά στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα που έχει διεξαχθεί θα διερευνήσουμε αν υπάρχουν ψυχολογικές και διανοητικές επιπτώσεις από την κατανάλωση των πληροφοριών.

Ένα ακόμα ζήτημα προς διερεύνηση είναι αν και σε ποιο βαθμό η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας συνέβαλε καθοριστικά στην αύξηση του ρυθμού με τον οποίο παράγονται και διανέμονται οι πληροφορίες.

Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στην παγκόσμια γεωγραφική κατανομή της παραγωγής των πληροφοριών. Καλούμαστε να αποδείξουμε το γεγονός ότι οι αναπτυγμένες και τεχνολογικά προηγμένες χώρες ευθύνονται για την εκθετική αύξηση της παραγωγής των δεδομένων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τέλος παρατίθενται διάφορες προτάσεις για την αντιμετώπιση και την ανάσχεση του φαινομένου της υπερπληροφόρησης και των επακόλουθων επιπτώσεων που επιφέρει η έκθεση του ανθρώπινου νου σε αυτήν.

### 1.2 Το φαινόμενο της Υπερπληροφόρησης (Information Overload) στην σύγχρονη εποχή

Στην εποχή του 21<sup>ου</sup> αιώνα, ο σύγχρονος άνθρωπος βάλλεται διαρκώς και από παντού από πληροφορίες, πολλές φορές άγνωστης προέλευσης και αμφιβόλου ποιότητας και συχνά αντικρουόμενες. Ο όγκος και η ταχύτητα μετάδοσης είναι τόσο μεγάλοι ώστε ο ανθρώπινος νους έχει χάσει την δυνατότητα πρόσληψης, επεξεργασίας και αφομοίωσης οποιασδήποτε μορφής επιπρόσθετων μηνυμάτων. Κατά τον Χένινγκ

Μάνκελ, πολλοί μπερδεύουν τις πληροφορίες με τη γνώση. Η γνώση προϋποθέτει την κατανόηση των πληροφοριών. Αυτό που μας λείπει δεν είναι οι πληροφορίες, αλλά ακριβώς η ίδια τους η ερμηνεία ή αλλιώς η συνεκτική σύνθεση των διάσπαρτων νοημάτων. Η ανάγκη για μετάδοση των πληροφοριών επί εικοσιτετραώρου βάσεως γίνεται αντιληπτή σε όλες τις εκφάνσεις του βίου του σύγχρονου ανθρώπου. Ακόμα και οι πρωινές ψυχαγωγικές πρωινές εκπομπές μετονομάστηκαν σε Infotainment.

Ο διακεκριμένος ψυχολόγος και φιλόσοφος William James είπε ότι ο σοφός άνθρωπος είναι αυτός που γνωρίζει ποια πράγματα πρέπει να παραβλέψει (Trout, 2006). Αυτό πηγάζει από το απόφθεγμα του αρχαίου έλληνα φιλοσόφου Αριστοτέλη ότι σοφός δεν αυτός που γνωρίζει πολλά αλλά αυτός που γνωρίζει τα χρήσιμα. Οι παραπάνω ρήσεις είναι μια εμπειρική διαπίστωση που καταδεικνύει το γεγονός ότι είναι τόσο μεγάλος ο όγκος των πληροφοριών ώστε ο σύγχρονος άνθρωπος θα πρέπει αναγκαστικά να απορρίψει τις περισσότερες από αυτές.

Ο εκλιπών ειδικός σε θέματα Μάνατζμεντ Peter Drucker είχε πει ότι υπάρχει η περίπτωση οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές να προκάλεσαν περισσότερο κακό παρά καλό (Trout, 2006). Πράγματι, από τότε που οι υπολογιστές εισέβαλαν στην ζωή του σύγχρονου ανθρώπου, η παραγωγή και η μετάδοση πληροφοριών αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο. Η συμβολή της τεχνολογίας είχε καθοριστική σημασία στην αλλαγή του σύγχρονου τρόπου ζωής.

Πολλές ονομασίες και νεολογισμοί έχουν εφευρεθεί με σκοπό να αποτυπώσουν την έννοια της υπερπληροφόρησης : Information Overload (Υπερφόρτωση από Πληροφορίες), Info-Clutter (Σύγχυση από Πληροφορίες), Information Inundation (Κατακλυσμός από Πληροφορίες), Information Glut (Κορεσμός από Πληροφορίες), Abundance of Information (Αφθονία των Πληροφοριών), Torrent of information (Στροβιλισμός από πληροφορίες), Cascade of information (Καταιγισμός από πληροφορίες). Όλες οι ορολογίες περιγράφουν το ίδιο πρόβλημα, ανεξάρτητα από τη φραστική διατύπωση που τις περικλείει.

Το 2009 το Λεξικό της Oxford προσέθεσε το νεολογισμό «information fatigue», αποτυπώνοντας την ψυχολογική κατάσταση του ανθρώπου ο οποίος βιώνει έντονη ψυχολογική πίεση και άγχος στην προσπάθειά του να αφομοιώσει έστω και ένα μικρό μέρος του όγκου των πληροφοριών που τον κατακλύζουν.

Κατά τον Hemp (2009), το φαινόμενο αυτό ανάγεται στο μακρινό παρελθόν και ειδικότερα στην εποχή του Γουτεμβέργιου (Gutenberg), δηλαδή όταν εφευρέθηκε η τυπογραφία. Από τότε αποθηκεύτηκε τόσο μεγάλος όγκος πληροφοριών, ώστε οι άνθρωποι ήταν αδύνατον να προλάβουν να τον διαβάσουν καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους.

Τον 17<sup>ο</sup> αιώνα ο φιλόσοφος Leibniz κατέδειξε για άλλη μια φορά αυτό το φαινόμενο με τον αφορισμό «τεράστιος όγκος από βιβλία που εξακολουθεί να αυξάνεται». Στο ίδιο μήκος κύματος το 1729, ο Alexander Pope δήλωσε ότι «ένας κατακλυσμός από συγγραφείς καλύπτει τον πλανήτη», όπως αναφέρει ο James Gleick στο νέο του βιβλίο «The Information» (Begley, 2011).

Ο τρόπος με τον οποίο διαδίδονται οι πληροφορίες στην σημερινή εποχή μπορεί να πάρει άπειρες μορφές : Γραπτά μηνύματα στο κινητό τηλέφωνο (Text messages), οι αναρτήσεις στο Τουίτερ (Twitter tweets), οι ειδοποιήσεις που λαμβάνουμε από τους φίλους μας στο φεϊσμπουκ (Facebook friend alerts), τα ηχητικά μηνύματα από τις διάφορες εφαρμογές (Voice mail on our BlackBerrys) και πολλές άλλες ων ουκ έστι αριθμός.

Οι πηγές προέλευσης των πληροφοριών είναι εξίσου πολλές : το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το ενδοεταιρικό διαδίκτυο (corporate intranet), τα ηλεκτρονικά ημερολόγια σε ανάστροφη χρονολογική σειρά (Blogs), διαδικτυακοί τόποι ανταλλαγής απόψεων (discussion forums), ηλεκτρονικές εγκυκλοπαίδειες (Wikipedia), ψυχαγωγικές εκπομπές στην τηλεόραση με ενημερωτικό περιεχόμενο (Infotainment) και άλλες πολλές.

### **1.3 Η Ποσοτική Αποτύπωση των Επιπτώσεων της Υπερπληροφόρησης**

Η ανάλυση του φαινομένου της υπερπληροφόρησης και των επιπτώσεών της είναι μια σύνθετη διαδικασία για την οποία πρέπει να γίνει επισταμένη μελέτη για την καταγραφή των ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων που σχετίζονται με αυτό, για την ανεύρεση συσχετισμών μεταξύ των μεταβλητών και για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων με στόχο την ανάσχεση ή έστω τον περιορισμό του.

Ο Nathan Zeldes, πρώην μηχανικός στο επάγγελμα, ηγείται της Ερευνητικής Ομάδας Υπερφόρτωσης από Πληροφορίες (Information Overload Research Group), μιας

σύμπραξης ακαδημαϊκών και στελεχών επιχειρήσεων που διεξήγαγαν έρευνα πάνω σε ένα focus group που εκείνοι επέλεξαν.

Τα ευρήματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι εκπληκτικά και συμβάλλουν στην κατανόηση του εύρους των παραμέτρων που σχετίζονται με το εν λόγω ζήτημα. Μεταξύ άλλων έμαθαν ότι το 60% όσων συμμετείχαν στην έρευνα διάβαζαν τα e-mail ενώ βρίσκονταν μέσα στην μπανιέρα, το 15% όταν βρίσκονταν μέσα στην εκκλησία, ενώ παράλληλα το 11% από αυτούς έκρυβαν τις συνήθειές τους από τους συντρόφους τους και από τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειάς τους (Hemp, 2009).

Αναλυτικότερα, στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα είναι τα εξής :

Ο ήχος των τηλεφώνων που ακούγεται και οι ειδοποιήσεις από τα e-mail μειώνουν την νοημοσύνη (IQs ) του ανθρώπου κατά 10 μονάδες.

Οι εργαζόμενοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Knowledge workers) διαβάζουν κατά μέσο όρο 20 ώρες την εβδομάδα e-mail.

Το φαινόμενο της Υπερπληροφόρησης (Information overload) επιβαρύνει την οικονομία των ΗΠΑ κατά \$900 δισεκατομμύρια δολάρια το χρόνο.

Ένας συνηθισμένος εργαζόμενος ακαδημαϊκής μόρφωσης διαβάζει τα e-mail του από 50 έως 100 φορές την μέρα.

Το 85% των χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών δηλώνουν ότι προτιμούν να έχουν μαζί τους το laptop τους κατά τις ημέρες των διακοπών τους.

Οι υπάλληλοι θεωρούν ότι το 1 στα 3 e-mails είναι άχρηστα

Το 26% των ανθρώπων δηλώνουν ότι θέλουν να διαγράψουν εντελώς τα e-mail τους.

Οι υπάλληλοι επισκέπτονται κατά μέσο όρο 40 ιστότοπους τη μέρα

Τα 5 από τα 6 e-mail που μένουν αδιάβαστα κατά τη διάρκεια της μέρας, απορρίπτονται εντελώς.

Οι εργαζόμενοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αλλάζουν δραστηριότητα κάθε 3 λεπτά.

Τα e-mail δημιουργούν άγχος στο 40% των εργαζόμενων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.



Το 46% των χρηστών ηλεκτρονικών υπολογιστών δηλώνουν ότι είναι εξαρτημένοι από τα e-mail.

Το 85% e-mail στο χώρο της εργασίας διαβάζονται μέσα σε δύο λεπτά.

Οι διακοπές κατά την ώρα της εργασίας καταλαμβάνουν το 28% μιας εργάσιμης μέρας.

Χρειάζονται 24 λεπτά για να επιστρέψει κάποιος την δουλειά που έκανε πριν διαβάσει ένα e-mail.

Τα e-mail χειροτερεύουν την ποιότητα ζωής του 31% των εργαζομένων.

Οι υπάλληλοι ξοδεύουν 2 ώρες από μια εργάσιμη μέρα για να διαχειριστούν τα e-mail τους (Hemp, 2009).

#### **1.4 Οι Ψυχολογικές Επιπτώσεις στην ζωή των ανθρώπων**

Η συνήθεια του ανθρώπου να μένει ατελείωτες ώρες μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή και να αναζητεί πληροφορίες πηγάζει από μια έμφυτη ψυχολογική ανάγκη που ονομάζεται FOMO (Fear of missing out on something). Η τροφοδότηση του διαδικτύου με ειδήσεις (Newsfeeds) επί εικοσιτετραώρου βάσεως δίνει την αίσθηση ότι εάν κάποιος δεν παρακολουθεί όλες τις εξελίξεις αυτομάτως μένει αποκομμένος από την πραγματικότητα.

Το Internet info binge (η υπερβολική πρόσληψη των πληροφοριών μέσω του διαδικτύου) προσελκύει τους ανθρώπους επειδή μέσα στο διαδίκτυο μπορούν να αισθανθούν την παρουσία πολλών άλλων ανθρώπων. Ως αποτέλεσμα η πολύωρη έκθεση στην οθόνη του υπολογιστή οδηγεί σε Info addiction (Εθισμό στην πρόσληψη πληροφοριών). Όσες περισσότερες καταναλώνει ο ανθρώπινος νους, τόσες περισσότερες αναζητεί (Brooks P., 2016).

Κάθε φορά που ο χρήστης βρίσκει στο διαδίκτυο ένα άρθρο που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά του, αισθάνεται ότι πέφτει μέσα σε μια Info black hole (Μαύρη τρύπα πληροφοριών). Μπαίνει στην διαδικασία να ανοίξει και αναγνώσει το περιεχόμενο ως το τέλος ακόμα και αν διαπιστώσει ότι δεν προσθέτει τίποτα καινούργιο στις γνώσεις του. Παρόλο που δεν κέρδισε γνώσεις αισθάνεται έντονα τα σημάδια της ψυχικής κόπωσης και της φθοράς που συνεπάγεται η έκθεσή του στην οθόνη του υπολογιστή.

Σύμφωνα με την Begley (2011), η προσπάθεια ενός ανθρώπου να «πιεί» πληροφορίες από ένα πυροσβεστικό κρουνό έχει επιβλαβείς διανοητικές επιπτώσεις. Η Angelika Dimoka, διευθύντρια του Κέντρου Νευρολογικής Διαδικασίας Λήψης Αποφάσεων του Temple University διεξήγαγε μια μελέτη σχετικά με την ικανότητα των ατόμων να πάρουν ορθολογικές αποφάσεις για την αγορά προϊόντων μετά από την έκθεσή τους σε ένα καταγισμό πληροφοριών. Τα συμπεράσματά της καταδεικνύουν το γεγονός ότι όσο περισσότερες πληροφορίες απορροφά ο ανθρώπινος εγκέφαλος τόσο λιγότερα από τα επιθυμητά προϊόντα καταλήγει να αγοράσει, πληρώνει περισσότερα χρήματα από όσα πρέπει και έχει λανθασμένη κρίση. Οι συμμετέχοντες έκαναν χαζά λάθη, έκαναν κακές επιλογές επειδή η περιοχή του εγκεφάλου που ευθύνεται για τη λήψη ορθολογικών αποφάσεων (smart decision making) παύει να λειτουργεί από ένα σημείο και μετά.

Επομένως ο μεγάλος όγκος πληροφοριών δεν συμβάλει στη λήψη αποφάσεων μετά λόγου γνώσεως (well-informed decisions). Ο άνθρωπος γίνεται θύμα της Παράλυσης που προκαλείται από την υπερβολική έκθεση σε πληροφορίες (victim of info-paralysis). Ειδικότερα η Dimoka είπε ότι «η υπερβολική έκθεση σε πληροφορίες κάνουν όλο και πιο παράλογες τις αποφάσεις των ανθρώπων» (Begley, 2011). Οι επιστήμονες εξήγαγαν και κάποια ειδικότερα συμπεράσματα :

- Αδυναμία λήψης αποφάσεων

Η Sheena Iyengar καθηγήτρια στο Columbia University και συγγραφέας του βιβλίου : The Art of Choosing, διεξήγαγε έρευνα σχετική με το εν λόγω ζήτημα. Κατέληξε σε μια εμπειρική διαπίστωση που είχε διατυπώσει πολλά χρόνια πριν, ότι, δηλαδή όσο μεγαλύτερη ευχέρεια επιλογών έχει ένας άνθρωπος τόσο πιο δύσκολα μπορεί να λάβει μια απόφαση και κυρίως να κάνει μια ορθολογική επιλογή. Σε πείραμα που διενεργήθηκε σε ένα focus group, παρατηρήθηκε το γεγονός ότι όσοι είχαν 50 επιλογές αντί για 10 έκαναν χαμηλής ποιότητας καταναλωτικές επιλογές. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο εγκέφαλός τους είχε κατακλυστεί από μεγάλο όγκο πληροφοριών που ήταν αδύνατον να επεξεργαστεί. Με βάση καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο πολλαπλασιασμός των πληροφοριών προκαλεί παράλυση ειδικά ότι οι πληροφορίες είναι περίπλοκες.

- Δυσαρέσκεια στις προτιμήσεις

Η Iyengar, σε μεταγενέστερη μελέτη που διενεργήθηκε, μελέτησε τις επιλογές που έκαναν οι σπουδαστές ενός κολλεγίου στην αγορά εργασίας. Παρατήρησε

ότι όσο μεγαλύτερο ήταν το εύρος των πληροφοριών που διέθεταν (οικονομικές απολαβές, αντικείμενο της εργασίας, εταιρική κουλτούρα κτλ) τόσο πιο δυσαρεστημένοι έμειναν στο τέλος από την επιλογή που έκαναν. Η Iyengar αναφέρει ότι ακόμα και αν αντικειμενικά έγινε η καλύτερη δυνατή επιλογή ο σπουδαστής δεν έμενε ευχαριστημένος. Σκέφτεται ότι οι προτάσεις που απέρριψε μπορεί να ήταν καλύτερες. Με βάση αυτά καταλήγει στο συμπέρασμα ότι σε ένα κόσμο όπου ο όγκος των πληροφοριών είναι απεριόριστος, όλο και πιο συχνά οι άνθρωποι μετανιώνουν εκ των υστέρων για τις επιλογές που έκαναν. Ο βασικός λόγος για τον οποίο οι πληροφορίες χάνουν την αξία τους όταν έρχονται σε μεγάλες ποσότητες είναι η περιορισμένη δυνατότητα που έχει ο εγκέφαλος να τις αποθηκεύσει και να τις επεξεργαστεί. Ο ανθρώπινος νους καταβάλλει προσπάθεια να αποφασίσει ποιες πληροφορίες θα συκρατήσει και ποιες θα παραμερίσει. Μια ακόμη σημαντική παράμετρος είναι ο ρυθμός πρόσληψης των πληροφοριών. Ο ψυχολόγος Clifford Nass από το Stanford University αναφέρει ότι στις επιχειρήσεις οι άνθρωποι προτιμούν τη λήψη της γρήγορης πληροφορίας, παρά της σωστής.

- Η πρόσφατη πληροφορία υπερισχύει της σημαντικής  
Ο ανθρώπινος νους παρατηρεί τις μεταβολές και όχι τη στασιμότητα. Για αυτό το λόγο προτιμά να επεξεργαστεί την πληροφορία με την οποία ήρθε σε επαφή πιο πρόσφατα ενώ παράλληλα παραμερίζει την πιο σημαντική ή την πιο ενδιαφέρουσα. Λειτουργεί η επίδραση του πιο πρόσφατου ('recency' effect) στην διαδικασία λήψης των αποφάσεων όπως αναφέρει ο George Loewenstein του Carnegie Mellon University. Σύμφωνα με τον Eric Kessler, ειδήμονα του μάνατζμεντ στο University's Lubin School of Business «μας ξεγελάει η αμεσότητα και η ποσότητα και νομίζουμε ότι αυτά υποκαθιστούν την ποιότητα».
- Ο αστάθμητος παράγοντας του ανθρώπινου υποσυνείδητου  
Σύμφωνα με τα ευρήματα όλων των μελετών, ο ανθρώπινος μπορεί να επεξεργαστεί συγκεκριμένο όγκο πληροφοριών. Από ένα σημείο και μετά κάθε επιπρόσθετη μονάδα πληροφορίας φέρνει τα αντίθετα από τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Με την παύση της έκθεσης σε πληροφορίες, ο εγκέφαλος δίνει τη δυνατότητα στο υποσυνείδητο του ανθρώπου να λειτουργήσει και να

απορροφήσει όλα όσα μέχρι εκείνη τη στιγμή έχει προσλάβει. Αντίθετα η διαρκής έκθεση σε νέο υλικό, δεν συμβάλλει στον μετασχηματισμό του περιεχομένου του σε συνειδητή γνώση. Εν συνεχεία, τα αποτελέσματα της έρευνα δείχνουν ότι οι αγοραστικές επιλογές που γίνονται ασυνείδητα και χωρίς ιδιαίτερη περίσκεψη είναι σε πολλές περιπτώσεις καλύτερες με αντικειμενικά κριτήρια. Επομένως το ανθρώπινο υποσυνείδητο συμβάλλει στη λήψη σωστών αποφάσεων. Αυτό ισχύει και για τις αποφάσεις που γίνονται με βάση εμπειρία, όπου άνθρωπος αναλύει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας απόφασης. Σε περίπτωση που ο όγκος των πληροφοριών είναι μεγάλος τότε η απόφαση που λαμβάνεται είναι λανθασμένη (Begley, 2011).

### **1.5 Οι Διοικητικές Πρακτικές που εφαρμόζουν οι Μάνατζερ για την ανάσχεση του προβλήματος**

Η σωστή διαχείριση του όγκου των πληροφοριών στον εργασιακό χώρο είναι αδήριτη ανάγκη. Θα αυξήσει την παραγωγικότητα και την αποδοτικότητα των εργαζομένων και θα τους εξασφαλίσει καλύτερο εργασιακό περιβάλλον. Πέρα από τις λύσεις που μπορεί να προσφέρει η τεχνολογία για το πρόβλημα το οποίο η ίδια δημιούργησε, σημαντικό ρόλο παίζει και η ατομική πρωτοβουλία των επικεφαλής της διοίκησης.

Η κεντρική διοίκηση κάθε οργανισμού οφείλει να εφαρμόσει οργανωσιακούς κανόνες (organizational norms) για την ηλεκτρονική επικοινωνία οι οποίοι θα διαβιβαστούν κάθετα σε όλες τις βαθμίδες της διοικητικής ιεραρχίας. Οι κανόνες μπορούν να είναι ρητοί ή άρητοι. Βασικός εταιρικός στόχος είναι μείωση της υπερπληθώρας των μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail overload) όπως η αποστολή εβδομαδιαίων δελτίων αναφοράς σε όλους τους επικεφαλής των τμημάτων.

Πρώτον η καθιέρωση μιας πρωινής ζώνης απαλλαγμένης από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail-free morning). Η δίωρη απαγόρευση για ανταλλαγή εσωτερικών (in-house) και εξωτερικών (external) ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε δώσει τη δυνατότητα στον εργαζόμενο να ασχοληθεί απερίσπαστος στην εργασία του χωρίς διακοπή.

Η δεύτερη πρακτική που μπορεί να ακολουθηθεί είναι οι επιτόπιες επισκέψεις (in-person exchange) και οι κατ' ιδίαν συναντήσεις (face-to-face interactions) για την αποφυγή της αποστολής περιττών μηνυμάτων και την ταχύτερη λήψη των αποφάσεων.

Η συμβολή του τμήματος πληροφορικής μιας εταιρίας μπορεί να είναι πολύτιμη για ένα οργανισμό. Μπορεί να θεσπίσει ειδικές οδηγίες μέσω των οποίων θα γίνεται διαχωρισμός των πληροφοριών και η ταξινόμηση τους ανά κατηγορία και θα διοχετεύονται σε διαφορετικούς δίαυλους επικοινωνίας. Για παράδειγμα, τα group newsletters και οι ανακοινώσεις θα μπορούσαν να αναρτηθούν στο intranet της εταιρίας (Hemp P. 2009).

## **1.6 Οι πηγές πληροφόρησης**

Με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας υπήρξε και η συνακόλουθη αύξηση των πηγών προέλευσης και των μέσω διάδοσης των πληροφοριών. Τα τεχνολογικά εξελιγμένα μέσα μετάδοσης είχαν ως αποτέλεσμα τον πολλαπλασιασμό του όγκου των πληροφοριών με γεωμετρική πρόοδο. Σταδιακά καταργούνται οι χρονικοί και οι γεωγραφικοί περιορισμοί και η ταχύτητα μετάδοσης προσεγγίζει το άπειρο.

### **1.6.1 Τα MME**

Η ραγδαία ανάπτυξη των MME είναι μια από τις πτυχές της βιομηχανικής επανάστασης που συντελέστηκε τον 21<sup>ο</sup> αιώνα. Διαμόρφωσαν καθοριστικά στον τρόπο λειτουργίας της σύγχρονης κοινωνίας, συνετέλεσαν στην κοινωνικοποίηση και της διάδοσης της πληροφορίας που από προνόμιο των λίγων έγινε προνόμιο των πολλών και οδήγησαν στην εμβάθυνση των δημοκρατικών θεσμών.

Δεν γνωρίζουμε πολύ καλά τι θέλει να πεί ο όρος μίντια (media, πληθυντικός του medium, του «Μέσου»). Παραδοσιακά με τον όρο αυτό εννοούμε κάθε τρόπο μαζικής διάδοσης ή μετάδοσης σε μακρινή απόσταση μηνυμάτων ή σημάτων που ενώνουν τους ανθρώπους : Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, αλλά και τηλέφωνο και Ίντερνετ. Στην αρχή η λέξη χρησιμοποιήθηκε για τις μαζικές επικοινωνίες, τις γραπτές ή τις οπτικοακουστικές, που συνήθως κατηγορούνται ότι προκαλούν την τυποποίηση των μηνυμάτων και την πολιτισμική ομογενοποίηση. Όμως τα μίντια, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, ταυτόχρονα μας παρέχουν εργαλεία για να σκεφτόμαστε, όπως μια κοινωνική οργάνωση, που υφάινεται ταυτόχρονα με συμβολικές και τεχνικές διαμεσολαβήσεις ώστε για να ζούμε συγκεντρωμένοι μέσα σε μια σταθερή κοινωνία και να μπορούμε να αναπτύξουμε την ατομικότητά μας (Larrouse, 2004, σελ. 344).

Η Επίδραση των ΜΜΕ παίζει σημαντικό ρόλο στην εξελικτική πορεία μιας κοινωνίας. Για αυτό το λόγο τους έχει αποδοθεί συμβολικά ο τίτλος «Τέταρτη Εξουσία» εφόσον συμπληρώνει και ελέγχει τις άλλες τρεις (νομοθετική, εκτελεστική, βουλευτική). Μόνο ως εξουσία γίνεται αντιληπτή η επίδρασή τους στον δημόσιο βίο. Με την δύναμη που έχουν, μπορούν να ανατρέψουν κυβερνήσεις, να οδηγήσουν στην κατάργηση νομοσχεδίων ακόμα και να εφεσιβάλλουν αποφάσεις δικαστηρίων.

Τα ΜΜΕ έγιναν καταλύτης στην δημιουργία διεθνών πολιτικών εξελίξεων. Οι επικοινωνιακοί δορυφόροι υπήρξαν η αιτία της κατάρρευσης του υπαρκτού σοσιαλισμού, αφού τα ψέματα πάνω στα οποία στηριζόταν η προπαγάνδα του δεν άντεξαν στην δορυφορική απομυθοποίησή τους (Περιοδικό Ταχυδρόμος, 1998). Οι πολίτες που ζούσαν στα κράτη της Σοβιετικής ένωσης μπόρεσαν για πρώτη φορά να δούνε πως ζούνε οι άνθρωποι στην άλλη πλευρά που βρισκόταν πέρα από το «Σιδηρούν Παραπέτασμα». Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να καταρρεύσει ένα πολιτικό καθεστώς το οποίο οικοδομήθηκε πριν την εποχή όπου δεν υπήρχαν τα τεχνολογικά μέσα για να μεταδώσουν αυτές τις εικόνες.

Στόχος των ΜΜΕ είναι να επηρεάσουν την Κοινή Γνώμη (Öffentliche Meinung). Για υποθέσεις που καλύπτουν όλο το φάσμα του κρατικού και του δημόσιου βίου. Είναι η κοινή συνισταμένη που προκύπτει από τις πεποιθήσεις όλων των πολιτών ανάλογα την κάθε χρονική συγκυρία. Είναι η επικρατούσα αντίληψη που καταγράφεται ως παγιωμένη αλήθεια. Με αυτόν τον τρόπο διαχέεται σε ολόκληρη την κοινωνία και διαμορφώνει τη στάση των ατόμων απέναντι σε γεγονότα. Η κοινή γνώμη είναι ρυθμιστικός παράγοντας των κοινωνικοπολιτικών εξελίξεων. Με όρους του Μάρκετινγκ η Κοινή Γνώμη καλείται να δημιουργήσει θετικές κρίσεις ή στάσεις απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία με την επιδοκιμασία και την εύνοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Στην επιστήμη του Μάρκετινγκ έχει επικρατήσει το φαινόμενο που ονομάζεται «μαζική κουλτούρα» των media. Οι διανοούμενοι λένε ότι η τηλεόραση είναι μια υποκουλτούρα που διαδίδει τον κομπορμισμό, τα στερεότυπα, τις συμβατικές ιδέες. Σύμφωνα με τον Ραμονέ (1992) Το φαινόμενο της χειραγώγησης μπορούμε να το διαπιστώσουμε πιο εύκολα στην εποχή μας, «καθώς νέα όπλα χειραγώγησης αντικατέστησαν τα παλιά. Νέοι μηχανισμοί, διακριτική, χαμογελαστοί και δυσδιάκριτοι επιφορτίστηκαν με ζήλο τον ετεροκαθορισμό της σκέψης. ΜΜΕ, δημοσκοπήσεις,

μάρκετιγκ, επικοινωνίες» (Le monde diplomatique, σελ 9). Ειδικότερα ο στοχαστής Μορέν αναφέρει ότι πολλοί καλλιεργημένοι άνθρωποι δεν μπόρεσαν ποτέ να κατανοήσουν πως ο ακαλλιέργητος που πάει στον κινηματογράφο γνωρίζει ότι βλέπει μια φανταστική ιστορία συμμετέχοντας έντονα σε αυτήν. Όμοια είναι πεισμένοι ότι ο τηλεθεατής, γοητευμένος από την οθόνη του, χάνει κάθε κρίση και , μαγεμένος από τα διαφημιστικά μηνύματα, αφοσιώνεται στη λατρεία του ΟΜΟ ή του Λουξ (Μορέν Ε., 1994).

Η μαζική κουλτούρα έχει επιβάλλει μια ομοιομορφία στις μάζες. Ένα κοινωνικά αποδεκτό τρόπο συμπεριφοράς ντυσίματος, σκέψης καταναλωτικών συνηθειών, ενδυματολογικών προτιμήσεων, τρόπων ψυχαγωγίας, ταξιδιωτικών προορισμών. Ένα πολίτη που απλά θα ακολουθεί πιστά τις τάσεις της μόδας ώστε να συμβαδίζει με όλους όσοι τον περιβάλλουν στον κοινωνικό του περίγυρο.

#### 1.6.2 Η Τηλεόραση

Το πιο διαδεδομένο μέσο μαζικής ενημέρωσης είναι η τηλεόραση. Αποτέλεσμα της τεχνολογικής προόδου του 20<sup>ου</sup> αιώνα παρέχει μια πλήρη μορφή οπτικοακουστικής επικοινωνίας συνδυάζοντας ταυτόχρονα εικόνα και ήχο. Μεταφέρει σε πραγματικό χρόνο γεγονότα που συμβαίνουν σε όλο το πλανήτη με απίστευτη ταχύτητα καταργώντας τους γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς που χωρίζουν τα διάφορα κράτη του κόσμου. Η τηλεόραση αποτελεί δείκτη πολιτισμικής εξέλιξης. Αντανακλά το βιοτικό επίπεδο των λαών καθώς λειτουργεί ως μια διαιρετική τομή που χωρίζει τους ανθρώπους σε προνομιούχους και μη προνομιούχους, σε ανεπτυγμένους και υπανάπτυχτους.

Ειδικότερα ο Βρύζας (2005) αναφέρει ότι η ραγδαία ανάπτυξη των επικοινωνιών τα τελευταία χρόνια, πολλαπλασίασε τις δυνατότητες μετάδοσης των πληροφοριών στον κόσμο. Η χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών (δορυφόροι, η/υ) καταργεί τους περιορισμούς του χώρου και του χρόνου και επιτρέπει την πραγματοποίηση των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών ανταλλαγών σε πλανητική κλίμακα σε ελάχιστο χρόνο. Τα Διεθνή Δίκτυα Επικοινωνίας, τα δίκτυα δορυφορικής τηλεόρασης, τα τηλεματικά δίκτυα και η πληροφορική τείνουν να μεταμορφώσουν τον κόσμο ολόκληρο σε ένα «πλανητικό χωριό». Και τούτο γιατί η παγκόσμια αγορά της επικοινωνίας ελέγχεται από τις μεγάλες βιομηχανικές χώρες του Βορρά και ειδικότερα από γιγαντιαία συγκροτήματα πολυμέσων (Βρύζας, 2005, σελ 26). Ο Καναδός

στοχαστής Marshal McLuhan αναφέρει ότι «the world is contracting into a Global village through technology» (The Politics Book, 2013, σελ 78).

Η δυναμική άνοδος των μηχανισμών «απευθείας» μετάδοσης δημιουργεί ένα δέκτη λιγότερο κριτικό και περισσότερο συναισθηματικό, έτοιμο να ταυτιστεί και έτοιμο να ξεχάσει. (Larrouse, 2004, σελ. 345). Όπως επισημαίνει ο Οστρόφσκι, η τηλεοπτική υστερία επιδρά όπως τα ναρκωτικά, δημιουργώντας αίσθηση ενθουσιασμού και καταστρέφοντας την κρίση και την νοημοσύνη. Έτσι αναδείχτηκαν σε πολιτικούς παράγοντες οι ανεύθυνοι και οι ακραίοι, απειλώντας με εξαφάνιση τις φωνές της λογικής και της μετριοπάθειας (Μαραντζίδης, 2017). Η τηλεόραση παρέχει διαρκώς απτές αποδείξεις της εργαλειακής χρήσης των εικόνων. Χρησιμοποιεί παρελκυστικές εικόνες για να επιτύχει την αποδοχή ή την απόρριψη της κοινής γνώμης. Έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει την διανοητική λειτουργία του ανθρώπινου εγκεφάλου, να προκαλέσει ευχάριστα ή δυσάρεστα συναισθήματα και να κατευθύνει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η διαφημιστική δαπάνη είναι η κύρια πηγή εσόδων των τηλεοπτικών σταθμών.

Όπως ο αναφέρει ο Γιανναράς, η ολοκληρωτική σήμερα πανκυριαρχία της τηλεόρασης μοιάζει να έχει εξαλείψει από την πλειονότητα του πληθυσμού τη φυσική ικανότητα γνωστικής πρόσληψης οποιασδήποτε λογικής ανάλυσης (Γιανναράς, 2019). Μέσω του μοναδικού συνδυασμού ήχου και εικόνας, η τηλεόραση έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί πλασματικές ανάγκες στους καταναλωτές. Πείθει τα άτομα να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία δεν θα προτιμούσαν υπό φυσιολογικές συνθήκες. Στερούνται την ικανότητα να ιεραρχήσουν τις ανάγκες και να διαθέσουν τα χρήματά τους με ορθολογικό τρόπο για να τις ικανοποιήσουν.

Οι ανάγκες μας, ωστόσο, μπορεί να διαφέρουν και να αναζητούν διέξοδο σε μοναδικές προσωπικές εμπειρίες. Περιορίζουμε αυτή την αναζήτηση σε συγκεκριμένες επιλογές, οι οποίες μας προτείνονται μέσα από ένα αμάγαμα τηλεοπτικών εικόνων που προσδιορίζουν τι είναι κοινωνικά αποδεκτό ή επιθυμητό, ενώ η όποια αμφισβήτησή τους θεωρείται αδιανόητη. Διαμέσου των MME και κυρίως της τηλεόρασης, η διαφήμιση προβάλλει προϊόντα και παρέχει το πλαίσιο κατανάλωσής τους (Παπαθανασόπουλος, 2005). Το καταναλωτικό πρότυπο ζωής έχει δημιουργήσει ένα δικό του αξιακό σύστημα το οποίο υπαγορεύει τις καταναλωτικές συνήθειες και τις προτιμήσεις του σύγχρονου ατόμου της δυτικής κοινωνίας σε όλους τις εκφάνσεις του



ιδιωτικού και δημόσιου βίου του από το ντύσιμό του μέχρι το φαγητό του. Οι προτιμήσεις των ατόμων γίνονται με όρους lifestyle, όχι με βάση το τι αρέσει στους ίδιους αλλά τι αρέσει στους άλλους δηλαδή στον κοινωνικό τους περίγυρο.

### 1.6.3 Οι Εφημερίδες και τα έντυπα μέσα

Η εφημερίδα ήταν η πρώτη μορφή μέσου μαζικής ενημέρωσης που έγινε διάυλος επικοινωνίας για την διάδοση των ειδήσεων εντός των συνόρων των εθνικών κρατών. Στην Ελλάδα, η κυκλοφορία της πρώτης εφημερίδας χρονολογείται στο τέλος του 18ου αιώνα και σηματοδότησε μια νέα εποχή στις πολιτικές εξελίξεις της χώρας.

Η έντυπη έκδοση της εφημερίδας με την σημερινή της μορφή έχει εμπλουτιστεί με τόσο σε περιεχόμενο όσο και σε θεματολογία. Δεν έχει μόνο στοιχεία πολιτικής επικαιρότητας αλλά ένα μεγάλο εύρος από ζητήματα που αφορούν το βίο του σύγχρονου ανθρώπου.

Όπως χαρακτηριστικά είχε πει ο εκδότης του ομίλου «ΔΟΛ» που εκδίδει τις εφημερίδες «ΤΑ ΝΕΑ» και «ΤΟ ΒΗΜΑ» η σημερινή εφημερίδα είναι ένα «ένα παράθυρο στον κόσμο». Στην σύγχρονη εκδοχή της είναι μια «πολυ-εφημερίδα». Περιλαμβάνει ένθετα ιδεών, πολιτισμού και επιστημών (Πρετεντέρης, 2017).

Παρόλα αυτά, ο πληθωρισμός της κυκλοφορίας των εφημερίδων έχει επιφέρει και μια σειρά από αρνητικές επιπτώσεις. Στην σημερινή εποχή, η ποιότητα πολλών εφημερίδων έχει υποβαθμιστεί με αποτέλεσμα να υπάρχει ποιοτική έκπτωση στο περιεχόμενό τους.

Είναι εξαρτημένες από οικονομικά συμφέροντα τα οποία τις έχουν επιφορτίσει το ρόλο του αποπροσανατολισμού της κοινής γνώμης. Με στοχευόμενα δημοσιεύματα, κατευθυνόμενα άρθρα, χαλκευμένες ειδήσεις συμβάλλουν στην διάδοση ενός είδους παραπληροφόρησης.

Οι «Opinion leaders» ή αλλιώς διαμορφωτές της κοινής γνώμης, προσλαμβάνουν στρατευμένους δημοσιογράφους, «πληρωμένους κονδυλοφόρους», «μισθωμένες πένες» που αναλαμβάνουν την υποχρέωση να προβάλλουν τις πτυχές της επικαιρότητας που εξυπηρετούν τα συμφέροντα των εργοδοτών τους.

Σύμφωνα με την Προυσιώτη (2013), οι εφημερίδες είναι ένα πέπλο ψεύδους πλεγμένο από ψήγματα αλήθειας. Κανένα του νόημα δεν αποτελεί απόφιο ψέμα. Είναι όλα αναδιατάξεις της αλήθειας.

Τέλος η εμπορική χρήση της κυκλοφορίας των εφημερίδων εξασφαλίζει την βιωσιμότητα τους σε οικονομικό επίπεδο. Η διαφημιστική δαπάνη των εταιριών είναι ανάλογη της απήχησης που έχουν τα έντυπα στο αναγνωστικό κοινό. Η εφημερίδα ως μέσω επικοινωνίας λειτουργεί μια ακόμα εμπορική προέκταση της επιστήμης του μάρκετινγκ.

#### 1.6.4 Η χρήση του διαδικτύου

Μια ακόμα σημαντική εξέλιξη συντελέστηκε στον τομέα της επικοινωνίας στον 20<sup>ο</sup> αιώνα που ανέτρεψε τα δεδομένα. Η διάδοση της χρήσης του διαδικτύου στον ευρύ πληθυσμό είχε ως αποτέλεσμα μια σειρά από αλλαγές στην ζωές των σύγχρονων ανθρώπων.

Όπως αναφέρει ο Οικονομικός Ταχυδρόμος (1998), «οι τηλεπικοινωνιακοί δορυφόροι υπήρξαν η κύρια αιτία της κατάρρευσης του υπαρκτού σοσιαλισμού, αφού τα ψέματα πάνω στα οποία στηριζόταν η προπαγάνδα του δεν άντεξαν στην δορυφορική απομυθοποίησή τους». Η άμεση επίπτωση από την διάδοση εικόνων από άλλες πλευρές του πλανήτη που μέχρι τότε η πρόσβασή τους ήταν αδύνατη ήταν η πτώση ενός καθεστώτος που είχε επικρατήσει στην Σοβιετική Ένωση τα προηγούμενα 90 χρόνια.

Οι πολίτες έχουν άμεση και δωρεάν πρόσβαση σε πληροφορίες επί εικοσιτετραώρου βάσεως χωρίς περιορισμούς στο περιεχόμενο ή στον όγκο. Σε πολλές περιπτώσεις το διαδίκτυο τείνει να υποκαταστήσει τα παραδοσιακά ΜΜΕ, δημιουργώντας νέα δεδομένα στον τομέα της ενημέρωσης της ψυχαγωγίας, της διαφήμισης, του μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Rheingold (1997), «το δυσκολότερο, είναι η ανάδυση ενός εικονικού κόσμου αισθητήρων και οθονών, πολυμέσων και κομπιούτερ τσιπ ενσωματωμένων στα πάντα, στον οποίο όλο και περισσότερος κόσμος ζεί σε μια προσεκτικά κατασκευασμένη αυταπάτη. Το ηλεκτρονικό υλικό ψυχαγωγίας που μπαίνει στα ψηλά σπίτια μας και στις περιφραγμένες κοινότητες μας γίνεται η μοναδική μορφή μας πραγματικότητας». Είναι αυτό που σε μεταγενέστερο χρόνο θα επικρατήσει

με τον όρο Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented reality). Ο συνδυασμός του ήχου, της εικόνας και της γρήγορης πλοήγησης στο διαδίκτυο παγιδεύει το χρήστη σε ένα ψεύτικο κόσμο, αποκύημα της ψηφιακής φαντασίας του διαδικτυακού περιεχομένου. Ζεί μια Εικονική πραγματικότητα (Virtual reality) η οποία του παρέχει μια εξιδανικευμένη μορφή της ήδη υπάρχουσας.

Εν έτη 2020, με την καθολική χρήση των Smartphones και των Tablets, οι άνθρωποι έχουν διαρκώς πρόσβαση στο διαδίκτυο, ελέγχουν το λογαριασμό τους στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κάνουν ηλεκτρονικές συναλλαγές, διαβάζουν άρθρα και ειδήσεις διαδικτυακά, παρακολουθούν βίντεο και εικόνες από οπουδήποτε και αν βρίσκονται.

Οι σημερινοί άνθρωποι βάζονται επί εικοσιτετραώρου βάσεως από πληροφορίες εντός και εκτός εργασιακού χώρου προσπαθώντας συνεχώς να προλάβουν τις εξελίξεις που είναι ραγδαίες και συνεχώς μεταβάλλονται αδυνατώντας να τις παρακολουθήσουν. Το ήδη υπάρχον πρόβλημα της υπερπληροφόρησης αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο ενώ παράλληλα καθίσταται ατελέσφορη κάθε προσπάθεια ανάσχεσής του.

#### 1.6.5 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το φαινόμενο των Fake News

Μια ακόμα πηγή ενημέρωσης και ψυχαγωγίας είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που κυριάρχησαν στη ζωή μας τα τελευταία δέκα χρόνια. Είναι μια ακόμα μετεξέλιξη του διαδικτύου. Δημιουργούν έναν εξατομικευμένο ιστότοπο, ο οποίος προβάλλει περιεχόμενο συμβατό με τις προτιμήσεις του χρήστη του. Είναι άλλος ένας μηχανισμός μαζικής παραγωγής πληροφοριών που κατακλύζει το μυαλό όλων όσοι δικτυοπλοούν.

Ένα από τα παρελκόμενα των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης (Social media) είναι η εμφάνιση του φαινομένου της διασποράς ψευδών ειδήσεων (Fake News). Ειδικότερα έχει επικρατήσει η φράση έγινε «viral», δηλαδή η είδηση διαδόθηκε πάρα πολύ γρήγορα μέσω του διαδικτύου. Το κρίσιμο σημείο είναι η ψηφιακή τεχνολογία, το διαδίκτυο. Εκεί βρίσκεται πρόσφορο έδαφος. Υπάρχει η δυνατότητα γρήγορης διασποράς σε τόσο μεγάλο κοινό μιας ιστορίας. Στο Διαδίκτυο (Facebook, Instagram), έχουμε κοινότητες ομοίων, ανθρώπους που έχουν τις ίδιες απόψεις με εμάς. Η ομοιογενής κοινότητα λειτουργεί πολλαπλασιαστικά και στην ένταση του μηνύματος και στην διασπορά του.

Ειδικότερα ο Μαραντζίδης (2017), αναφέρει : «η πρόσβαση στην πληροφορία έχει γίνει πολύ πιο γρήγορη και φθηνή. Η επικοινωνία αποκτά εντονότερα οριζόντια χαρακτηριστικά σε σχέση με το παρελθόν. Η χρήση των νέων τεχνολογιών έχει διευρύνει πολύ τον αριθμό των ανθρώπων που λειτουργούν ως διαμορφωτές κοινής γνώμης. Είναι σήμερα τόσο μεγάλος ο αριθμός των ατόμων που στο Facebook ή στο Twitter διαθέτουν χιλιάδες «φίλους» ή «ακόλουθους», ώστε να μπορούμε να πούμε πως η «επιρροή» πλέον διαχέεται πολύ περισσότερο από πριν και οι παραδοσιακοί ρόλοι του πομπού και του δέκτη έχουν σε σημαντικό βαθμό αν όχι ανατραπεί, οπωσδήποτε μετασχηματιστεί».

Τα Fake News είναι Καινούριος Όρος που περιγράφει ένα καινούργιο πρόβλημα . Γίνεται με ταχύτητα μεταφέρεται σε εκατομμύρια ανθρώπων μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Η δυνατότητα εξάπλωσης μιας ψεύτικης, κατασκευασμένης είδησης είναι τόσο μεγάλη ώστε ισχύει ότι : «Η ποσότητα μετατρέπεται σε ποιότητα». Έχουμε ένα ποιοτικά καινούργιο πρόβλημα.

Σύμφωνα με τον Μανδραβέλη (2017) δεν υπάρχει ο ορισμός της έννοιας fake news. Είναι αυτό που λέγαμε παλιότερα «κατασκευασμένες ειδήσεις», «αποπληροφόρηση», «προπαγάνδα», «spin». Ο Παύλος Τσίμας αναφέρει ότι είναι μια ψευδής σύνδεση τίτλου με περιεχόμενου, μια ψευδής επίκληση γνήσιων πηγών και ανάμειξη με ψεύτικες, κακόβουλα κατασκευασμένη είδηση, η οποία στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό, θεωρώντας ότι είναι οι κατάλληλοι υποδοχείς για την πιστέψουν. Γίνεται για λόγους πολιτικούς, φάρσας, κέρδους, προπαγάνδας, οικονομικής ισχύος και παιχνιδιού.

Σύμφωνα με τον Rheingold (1997), «η μεγαλύτερη παγίδα είναι η ποιότητα των πληροφοριών. Παλαιότερα υπήρχαν αρχισυντάκτες και άνθρωποι που ήλεγχαν τα στοιχεία, οι οποίοι προσπαθούσαν να εξασφαλίσουν ότι οι εκδότες εξέδιδαν ακριβείς πληροφορίες». Τα Social media είναι μια πλατφόρμα που ακόμα δεν έχει κανένα μηχανισμό ελέγχου, κανένα φίλτρο κανένα τρόπο να ξεχωρίσεις τη την αλήθεια από το ψέμα. Όταν στο Newsfeed του Facebook έρχεται μια είδηση κανείς δεν γνωρίζει ποια είναι η πρώτη της πηγή ή η προέλευσή της. Είναι άγνωστο αν αυτός που σου την έστειλε είναι άνθρωπος ή μηχανή.

Εν κατακλείδι, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν την δυνατότητα να παράγουν τεράστιο όγκο πληροφοριών άγνωστης προέλευσης και αμφιβόλου ποιότητας και

αποτελούν ένα από τα αρνητικά σημεία της εξέλιξης της τεχνολογίας που αποτελούν αντικείμενο περίσκεψης και προβληματισμού ως προς την μελλοντική τους χρήση.

## 1.7 Η Γεωγραφική κατανομή της παραγωγής δεδομένων

Εικόνα 1

Γραφική αναπαράσταση της αποστολής των πληροφοριών από μέρος σε μέρος



Πηγή : HBR / Which Countries Are Leading 1

Στην σημερινή εποχή, ο όγκος των δεδομένων αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο, με αποτέλεσμα η παραγωγή δεδομένων να αποτελεί ένα ξεχωριστό κλάδο της οικονομίας, τον Data Economy. Ειδικότερα, υπολογίζεται ότι μέχρι το 2030, η οικονομική δραστηριότητα αυτού του κλάδου, θα παράξει \$13 τρισεκατομμύρια δολάρια και θα καθορίσει τη νέα παγκόσμια τάξη πραγμάτων.

Η παραγωγή δεδομένων έχει τόσο μεγάλη γεωπολιτική σημασία ώστε θα συμβάλλει στην ανάδειξη των ισχυρών χωρών (υπερδυνάμεων) όπως έγινε με την παραγωγή πετρελαίου τον προηγούμενο αιώνα. Για το λόγο αυτό επινοήθηκε η έννοια GDP (gross data product), δηλαδή το ακαθάριστο προϊόν παραγόμενων δεδομένων (Bhaskar C., Bhalla A., Shankar Chaturvedi R., 2019).

Η έρευνα διενεργήθηκε από το The Digital Planet initiative στο The Fletcher School του Tufts University και την Mastercard.

Η εν λόγω επιστημονική ομάδα προχώρησε στην κατάταξη των χωρών που παράγουν δεδομένα, σε πίνακα με φθίνουσα αρίθμηση, λαμβάνοντας υπόψη τρία κριτήρια για την επιλογή τους. Πρώτον οι χώρες αυτές πρέπει να έχουν μεγάλη

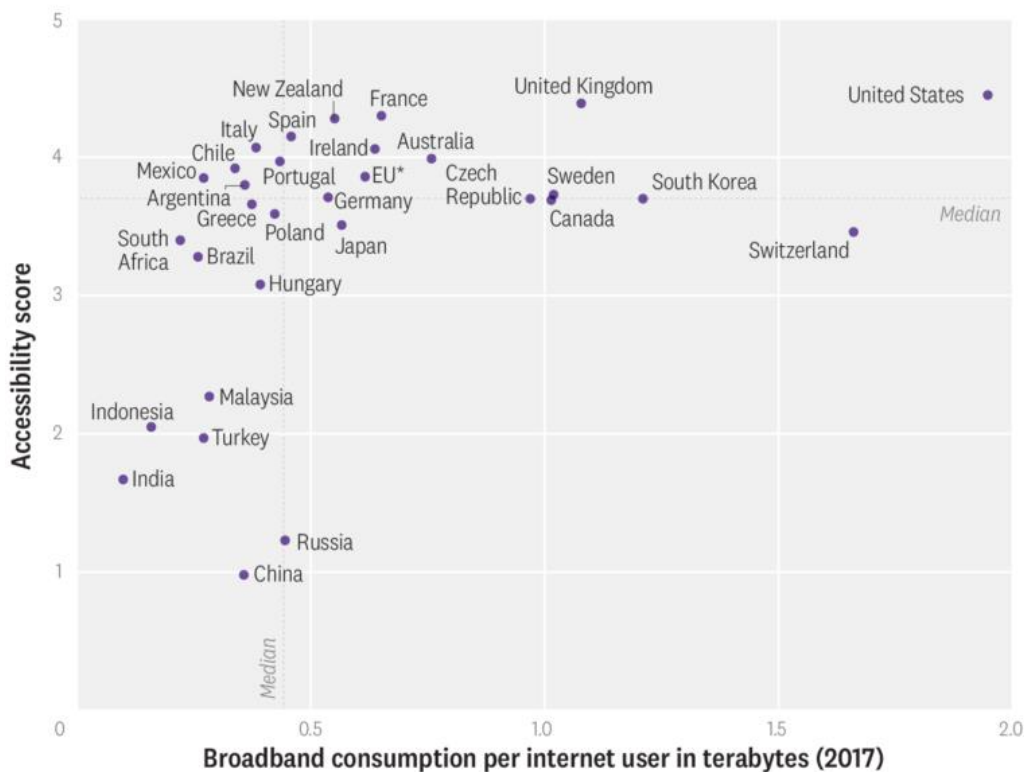
συνεισφορά στην παγκόσμια ψηφιακή οικονομία, δηλαδή έχουν υψηλό δείκτη ψηφιακής εξέλιξης. Δεύτερον πρέπει να έχουν μια λογική διασπορά με όρους της τοποθεσίας τους και της κοινωνικοοικονομικής τους κατάστασης και τρίτον η προθυμία τους να παρέχουν απτά δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν στην εν λόγω έρευνα.

Σύμφωνα με την κατάταξη, η Ελλάδα βρίσκεται στην εικοστή-τρίτη θέση ανάμεσα στις τριάντα πιο ανεπτυγμένες χώρες από άποψη ακαθάριστου προϊόντος παραγωγής δεδομένων.

Ο πίνακας κατάταξης έχει ως εξής : 1. United States, 2. United Kingdom, 3. China, 4. Switzerland, 5. South Korea, 6. France, 7. Canada, 8. Sweden, 9. Australia, 10. Czech Republic, 11. Japan, 12. New Zealand, 13. Germany, 14. Spain, 15. Ireland, 16. Italy, 17. Portugal, 18. Mexico, 19. Argentina, 20. Chile, 21. Poland, 22. Brazil, 23. Greece, 24. India, 25. South Africa, 26. Hungary, 27. Malaysia, 28. Russia, 29. Turkey, 30. Indonesia (Bhaskar C., Bhalla A., Shankar Chaturvedi R., 2019).

## A New World Data Order That Emphasizes Openness and Digital Evolution

Countries that rank highest in data accessibility and broadband consumption per user are clear winners.



\*The EU data point contains 12 EU countries and almost 81% of the EU population.  
Source: Analysis of Euromonitor, Cisco, ITU, Global Open Data Index/Open Government Partnership, and CNIL data by The Digital Planet initiative at The Fletcher School, Tufts University; and Mastercard

HBR

Πηγή : HBR / Which Countries Are Leading 2

### Διάγραμμα 1

**Διαγραμματική απεικόνιση των χωρών ανάλογα με την δυνατότητα πρόσβασης των κατοίκων στο διαδίκτυο και την δυνατότητα πρόσβασης στα δεδομένα.**

#### 1.8 Συμπεράσματα

Είναι κοινώς αποδεκτό, ότι τις τελευταίες δεκαετίες η παραγωγή διανομή και κατανάλωση πληροφοριών αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο, γεγονός το οποίο οφείλεται στην ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας.

Παρατίθενται μια σειρά από ποσοτικά στοιχεία προς επίρρωση όσων αναφέρονται στην παρούσα μελέτη που προέρχονται από έρευνα που διεξήγαγε μεγάλο ερευνητικό κέντρο.

Αναφέρονται οι ψυχικές και οι διανοητικές επιπτώσεις που επιφέρει η ακατάπαυστη πρόσληψη των πληροφοριών καθ' όλη τη διάρκεια της μέρας. Οι άνθρωποι χάνουν την ικανότητα να κάνουν σωστές επιλογές και να πάρουν ορθολογικές αποφάσεις.



Ιδιαίτερη μνεία γίνεται στις πηγές προέλευσης των πληροφοριών και εξετάζονται τα κύρια μέσα μετάδοσής τους όπως το διαδίκτυο, τα ΜΜΕ, η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος παρουσιάζεται μια μελέτη η οποία αποτυπώνει την γεωγραφική κατανομή της παραγωγής των πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο. Αναφέρεται η επίδρασή του στην οικονομικό τομέα των χωρών εφόσον πλέον θα γίνεται υπολογισμός μιας νέας μορφής ακαθάριστου εθνικού προϊόντος με βάση τον όγκο των δεδομένων που παράγει η κάθε χώρα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

#### **2.1 Εισαγωγή**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα προσεγγίσουμε την «προσοχή» ως έννοια και ως «περιεχόμενο», θα αναλύσουμε τις επί μέρους εκφάνσεις της , θα καταδείξουμε την αξία της και την ευρύτερη σημασία της στην ζωή των ανθρώπων.

Η προσοχή είναι το φυσικό και λογικό προαπαιτούμενο για να πραγματοποιηθεί οποιαδήποτε δραστηριότητα και να επιτευχθεί ο οποιοσδήποτε στόχος. Είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που μπορεί να κινητοποιήσει τον ανθρώπινο νου και να κατευθύνει τις πράξεις του.

Στις σελίδες που ακολουθούν θα διερευνηθεί το φαινόμενο της έλλειψης της προσοχής, οι επιπτώσεις του και τα αίτια που το προκαλούν. Θα αναλύσουμε ποιοι είναι οι τρόποι επίλυσης του προβλήματος της ισχνότητας της προσοχής.

Στην συνέχεια, θα ερευνήσουμε τους τρόπους και τα εργαλεία μέτρησης της προσοχής και θα αναλύσουμε το υπόδειγμα μέτρησης και αποτύπωσης της κατανομής της προσοχής του ανθρώπου στις διάφορες δραστηριότητες του Attentionscape.

Τέλος θα αναφερθούμε στα γενικά συμπεράσματα του εξάγονται από αυτό το κεφάλαιο και την σύνδεσή του με την θεωρία Attention Economy την οποία θα αναλύσουμε στο επόμενο κεφάλαιο και θα αποτελέσει το επιστέγασμα της μελέτης της εν λόγω εργασίας.

#### **2.2 Η έννοια της «Προσοχής»**

Με τον όρο «Προσοχή» εννοούμε την επιλεκτική εστίαση της προσοχής σε ένα ερέθισμα το οποίο δεχόμαστε, ενώ ταυτόχρονα αγνοούμε άλλα ερεθίσματα που βρίσκονται στο εξωτερικό περιβάλλον (Kane L.,2019).

Σύμφωνα με μια άλλη θεωρία, υπάρχει ένα διπολικό σχήμα μεταξύ της εστίασης της προσοχής (focus) και της απόσπασης της προσοχής (distraction). Η εστίαση είναι ένα παράδοξο. Εμπεριέχει και την απόσπαση. Είναι η συστολή και η διαστολή της συνειδητότητας. Η αγγλική λέξη «Attention» είναι λατινογενής και προέρχεται από το ρήμα «τεντώνω» (stretch out) ή «απλώνω» (reach toward). Αντίθετα η αγγλική λέξη

«distraction» σημαίνει «διαλύω» κάτι (to pull apart). Παρόλα αυτά, οι δύο αυτές έννοιες είναι συμπληρωματικές. Η μια είναι παρεπόμενη της άλλης. Αυτή είναι η σχέση που συνδέει το εννοιολογικό τους περιεχόμενο (Anderson S., 2019).

Στην αγγλική γλώσσα το ουσιαστικό «προσοχή» συντάσσεται με το ρήμα «πληρώνω» (pay attention). Αυτή η έκφραση υποδηλώνει δύο χαρακτηριστικά που περιβάλλουν την έννοια της «προσοχής», ότι δηλαδή, είναι περιορισμένη και ότι είναι πολύτιμη (Kane L., 2019).

Αυτό σημαίνει ότι όταν εστιάζουμε την προσοχή μας σε κάτι συγκεκριμένο, μειώνουμε τα πνευματικά μας αποθέματα και κατά συνέπεια δεν μπορούμε να αφιερώσουμε την προσοχή μας κάπου αλλού. Σύμφωνα με τον ψυχολόγο - οικονομολόγο Herbert A. Simon, ο πλούτος των πληροφοριών δημιουργεί φτώχεια στην προσοχή (Kane L., 2019).

Ένα ακόμα συμπέρασμα που προκύπτει από την παραπάνω ανάλυση είναι το γεγονός ότι η έννοια της πολυπραγμοσύνης (multitasking) είναι πλασματική, δεν υφίσταται. Αν για παράδειγμα κάποιος παρακολουθεί ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, ενώ παράλληλα κοιτάζει το newsfeed ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης, τότε θα χάσει ένα μέρος του τηλεοπτικού προγράμματος (Kane L., 2019).

Στην επιστήμη του Μάρκετινγκ δημιουργείται το Σύνδρομο ελλειμματικής προσοχής (Attention Deficit Disorder). Αυτό συνιστά μια μεγάλη πρόκληση για τους ειδικούς του διαδικτυακού μάρκετινγκ, οι οποίοι έχουν στην διάθεσή τους ένα ακροατήριο το οποίο έχει στραμμένη την προσοχή του σε ένα άσχετο περιεχόμενο. Ο ειδικός του μάρκετινγκ μπαίνει στον ανταγωνισμό για να κερδίσει την προσοχή τους.

Σύμφωνα με την επιστημονική θεωρία, ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να εστιάσει την προσοχή του για οκτώ με δέκα δευτερόλεπτα σε μια ανάρτηση (social update) που του παρουσιάζεται. Επομένως το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό. Το ευανάγνωστο περιεχόμενο είναι προτιμότερο από την εις βάθος ανάλυση (Harman W. 2015).

Τέλος αξίζει να αναφέρουμε ότι «η προσοχή» είναι μια έννοια που προσεγγίζεται διαφορετικά από κάθε επιστημονικό κλάδο. Στην πολιτική επιστήμη, η προσοχή σχετίζεται με την ημερήσια διάταξη (agenda) δηλαδή τα τρέχοντα ζητήματα που πρέπει να επιλυθούν. Στην οικονομική επιστήμη, στην θεωρία της οργάνωσης (management)

και στην κοινωνιολογία, η προσοχή είναι συνυφασμένη με την με την έρευνα και την διαδικασία λήψης αποφάσεων (decision making), (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 20).

### **2.3 Τα δύο στάδια της Προσοχής**

Η Προσοχή είναι «η εστιασμένη πνευματική προσήλωση σε ένα αντικείμενο που περιέχει μια πληροφορία. Αρχικά λαμβάνουμε γνώση αυτών των αντικειμένων, μετά τα παρακολουθούμε και τέλος αποφασίζουμε πως θα δράσουμε» (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 20).

Η προέλευση της λέξης «attention» βρίσκεται στην ομόρριζη λέξη «tend» που σημαίνει «περιποιούμαι» και «φροντίζω». Στην σημερινή εποχή, οι άνθρωποι έχουν πολλές υποθέσεις οι οποίες χρειάζονται περιποίηση.

Η διαδικασία της προσοχής αποτελείται από δύο στάδια. Το πρώτο στάδιο είναι η φάση του περιορισμού (Narrowing phase), κατά την οποία ο άνθρωπος κάνει διαλογή στις αισθητηριακές εισροές που προσλαμβάνει από το εξωτερικό περιβάλλον, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι ο άνθρωπος έρχεται σε επαφή με πληροφορίες αλλά δεν τους δίνει σημασία.

Το δεύτερο στάδιο της προσοχής είναι η λήψη της απόφασης κατά την οποία, ο άνθρωπος λαμβάνει μια απόφαση με βάση την πληροφορία που του τράβηξε την προσοχή (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 20).

Τέλος υπάρχει μια αιτιώδης σχέση ανάμεσα στην επίγνωση, την προσοχή και την δράση. Κλασική περίπτωση αποτελεί η προσοχή που δίνεται κατά τη διάρκεια λήψης μιας απόφασης για την πραγματοποίηση μιας αγοράς ή το αντίθετο. Η επίγνωση μετατρέπεται σε προσοχή, όταν η πληροφορία αποκτά κάποιο νόημα στον ανθρώπινο εγκέφαλο και αναπτύσσει την δυνατότητα για δράση.

Προκειμένου να υπάρξει δράση πρέπει πρώτα να δοθεί προσοχή. Η δράση μπορεί να πάρει διάφορες μορφές. Ο άνθρωπος μπορεί να γράψει μια σημείωση που να προορίζεται για τον εαυτό του, ή να μοιραστεί με κάποιον τις σκέψεις του. Ακόμα και αυτές οι κινήσεις αποτελούν μια μορφή δράσης.

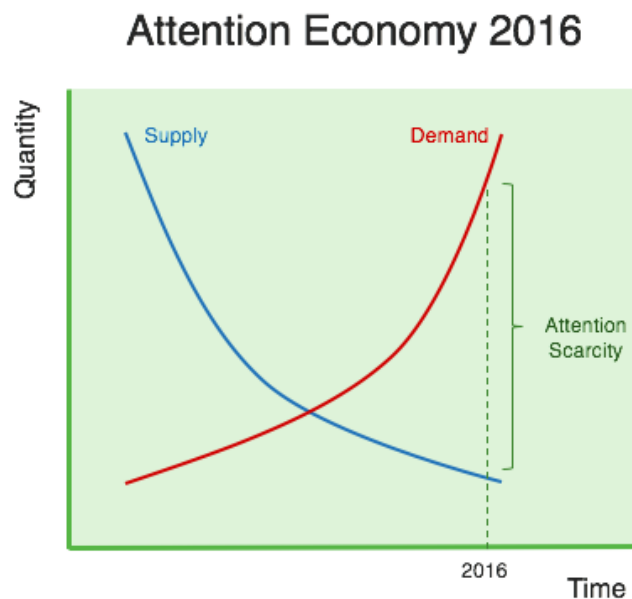
Οποιοδήποτε και αν είναι το αντικείμενο της απόφασης, είτε γίνει δράση ή όχι, σημαίνει ότι προηγουμένως υπήρξε έως ένα βαθμό η εστίαση της προσοχής του ανθρώπου (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 21).

#### 2.4 Το φαινόμενο της έλλειψης της προσοχής

Στην οικονομική θεωρία, υπάρχει μια βασική αρχή η οποία αποτελεί το κεντρικό άξονα αυτής της επιστήμης : η έννοια της έλλειψης. Ειδικότερα η «έλλειψη» είναι η κατάσταση κατά την οποία ένα αγαθό υλικό ή άυλο βρίσκεται σε περιορισμένη επάρκεια και η προσφορά του στην αγορά δεν μπορεί να καλύψει την αντίστοιχη ζήτηση για αυτό το προϊόν (www.vidyard.com, 2016).

Η έννοια της «έλλειψης» έχει εξέχουσα σημασία στην ζωή του ανθρώπου. Καθορίζει την πορεία της οικονομίας, τις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών. Αν δεν υπήρχε η έλλειψη τότε κανείς δεν θα χρειαζόταν καταβάλλει οποιοδήποτε αντίτιμο για να αγοράσει οτιδήποτε (www.vidyard.com, 2016).

Η θεωρία αυτή έχει πρακτική εφαρμογή και στην έννοια της «προσοχής». Η προσοχή είναι ένας σπάνιος πόρος ο οποίος κινητοποιεί μια εταιρία. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η προσοχή είναι πολύτιμη, κατανοούμε το γεγονός ότι πρέπει να προσέχουμε που την αφιερώνουμε και ότι μπορούμε να την διαχειριστούμε όπως συμβαίνει και με άλλα σπάνια αγαθά (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 17).

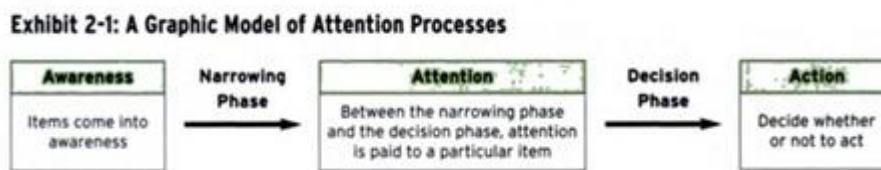


Πηγή : [http // www.vidyard.com](http://www.vidyard.com) 1 1

## Διάγραμμα 2

### Διαγραμματική απεικόνιση του φαινομένου της «έλλειψης» της προσοχής

Το ίδιο πρόβλημα αντιμετωπίζουν και οι ειδικοί του μάρκετινγκ. Υπάρχει έλλειψη της προσοχής στο ακροατήριο στο οποίο απευθύνονται ενώ ταυτόχρονα ανταγωνίζονται με άλλους ειδικούς του μάρκετινγκ οι οποίοι προωθούν τα δικά τους προϊόντα για να κερδίσουν ένα πεπερασμένο πόρο (www.vidyard.com, 2016).



Πηγή : Davenport T., Beck J., 2001, σελ 1 Πηγή : Davenport T., Beck J., 2001, σελ 21

## Διάγραμμα 3

### Διαγραμματική απεικόνιση της διαδικασίας προσέλκυσης της προσοχής

#### 2.5 Τα αίτια της έλλειψης της προσοχής

Όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια η «προσοχή» είναι είδος που εκλείπει στην σημερινή εποχή εξαιτίας της διαρκούς έκθεσης των ανθρώπων σε περιεχόμενο που περιέχει μεγάλο όγκο πληροφοριών. Η τεχνολογική πρόοδος συμβάλλει καθοριστικά στην εξάντληση των πληροφοριών.

Η υπεραφθονία των πληροφοριών συνιστά τον πρώτο και βασικότερο λόγο. Το 1971, πριν ακόμα γίνει η ευρεία διάδοση της χρήσης των υπολογιστών στον γενικό πληθυσμό, ο οικονομολόγος Herbert A. Simon περιέγραψε με τον πιο παραστατικό τρόπο την σημερινή κατάσταση : «είναι προφανές τι είναι αυτό που καταναλώνουν οι πληροφορίες. Καταναλώνουν την προσοχή των αποδεκτών τους. Επομένως ο πλούτος των πληροφοριών δημιουργεί φτώχεια στην προσοχή και προκύπτει η ανάγκη να γίνει αποτελεσματική κατανομή της προσοχής στην υπεραφθονία των πηγών πληροφόρησης (Anderson S. 2019). Στα χρόνια που ακολούθησαν τα μέσα παραγωγής των πληροφοριών αυξήθηκαν και όγκος των πληροφοριών πολλαπλασιάστηκε με γεωμετρική πρόοδο.

Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας της επίτασης αυτού του φαινομένου είναι η πρακτική της Πολυπραγμοσύνης (Multitasking) κατά τον David Meyer ειδικό επί του θέματος. Όταν ένας άνθρωπος κάνει δύο ξεχωριστές δουλειές ταυτόχρονα, στην πραγματικότητα εναλλάσσει την προσοχή του μεταξύ τους, καταναλώνοντας πνευματική ενέργεια. Σύμφωνα με τον Meyer, ο ανθρώπινος εγκέφαλος επεξεργάζεται διαφορετικά είδη πληροφοριών σε ξεχωριστά «κανάλια», το γλωσσικό κανάλι, το οπτικό κανάλι, το ακουστικό κανάλι κτλ. Κάθε μια από αυτές τις διαδικασίες επεξεργάζεται ένα συγκεκριμένο όγκο πληροφοριών κάθε φορά. Αν υπερφορτώσεις ένα κανάλι, ο εγκέφαλος υπολειτουργεί κι είναι επιρρεπής σε λάθη.

Σύμφωνα με μια άλλη προσέγγιση από τον στοχαστή Merlin Mann, η έλλειψη της προσοχής αποδίδεται στα υπαρξιακά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι. Ειδικότερα το φαινόμενο αυτό εντάσσεται σε ένα ευρύ φάσμα έλλειψης στοιχείων όπως η κινητοποίηση, η ευτυχία και άλλα συστατικά της νευροχημείας. Κατά την εκτίμησή του η έλλειψη προσοχής οφείλεται σε Διαταραχή της έλλειψης προσοχής λόγω υπερδραστηριότητας (ADHD) ή σε κατάθλιψη που δεν έχει θεραπευτεί. Η έλλειψη ντοπαμίνης επηρεάζει αρνητικά τον ανθρώπινο νου. Κατά τη διάρκεια της εργασίας, ο άνθρωπος συναντά δυσκολίες και θεωρεί το αντικείμενό του βαρετό, για αυτό καταφεύγει σε μια άλλη δραστηριότητα που τη θεωρεί πιο ενδιαφέρουσα (Anderson S., 2019).

Τέλος η πρακτική του «Multiteaming» στις μεγάλες επιχειρήσεις όπου εργαζόμενοι από διαφορετικά τμήματα συγκροτούν μια ομάδα με σκοπό την συνεργασία πάνω σε μια κοινή αποστολή. Η πρακτική αυτή, συμβάλλει στην επίσπευση των διαδικασιών και την εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος. Επιπρόσθετα συμβάλει στην μετάγχιση γνώσεων και την διάδοση των βέλτιστων μεθόδων εργασίας μεταξύ των εργαζομένων ενός οργανισμού. Παρόλα αυτά υπάρχουν και αρνητικά στοιχεία όπως η επαγγελματική εξουθένωση, οι αγχώδεις διαταραχές και κατ' επέκταση η έλλειψη συγκέντρωσης και προσοχής (Mortensen M., Gardner H., 2017).

**Εικόνα 2**  
**Επιγραφή με Wordart για την προσέλκυση της προσοχής**



Πηγή : <https://www.ximenesbjj.com> 1

## **2.6 Οι τρόποι επίλυσης του προβλήματος**

Η κατάσταση της ελλειμματικής προσοχής έχει γίνει αντικείμενο μελέτης από όλους τους ανθρώπους διαχρονικά σε όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου. Για το λόγο αυτό έχουν εφαρμοστεί διάφορες μέθοδοι αυτοσυγκέντρωσης και ενίσχυσης της εστίασης της προσοχής του ανθρώπινου νου.

Η πιο διαδεδομένη τεχνική που εφαρμόστηκε στα αρχαία χρόνια, ήταν ο «Διαλογισμός» που έκαναν οι Βουδιστές. Με την πειθαρχία τους στην προσοχή προσφέρουν μια σειρά από πλεονεκτήματα, ακόμα και σε ανθρώπους που δεν πιστεύουν στον Βούδα.

Με αυτό τον τρόπο, ρυθμίζεται η ψυχολογική διάθεση και ενισχύεται η εστίαση της προσοχής. Πολλοί ψυχολόγοι υποστηρίζουν ότι στο μέλλον όλοι οι άνθρωποι θα επιδίδονται σε «κοσμικές ασκήσεις προσοχής» (Anderson S., 2019).

Μια ακόμα μέθοδος στην επίλυση αυτού προβλήματος που έχει κατεξοχήν εφαρμοστεί στις δυτικές κοινωνίες είναι η χρήση ναρκωτικών ουσιών. Διαχρονικά έχουν μελετηθεί ένα ευρύ φάσμα ουσιών που εκτείνεται από το τσάι και τον καπνό του τσιγάρου μέχρι το «NoDoz» και την βενζενδρίνη.

Στην σημερινή εποχή έχει διαδοθεί η χρήση των «νευροενισχυτών». Πρόκειται για ναρκωτικές ουσίες που σχεδιάστηκαν για να θεραπεύσουν ασθένειες όπως το ADHD με τα φάρμακα Ritalin και Adderall, την νόσο του Alzheimer με το φάρμακο Aricept, την κατάσταση της «ναρκοληψία» με το φάρμακο Provigil. Η κατανάλωση αυτών των



σκευασμάτων από υγιείς ανθρώπους μπορεί να προκαλέσει υπερφυσικές νοητικές δυνατότητες σε ότι αφορά την εστίαση της προσοχής (Anderson S., 2019).

### Εικόνα 3

#### Φαρμακευτικό σκεύασμα που χρησιμοποιείται για της προσέλκυση της προσοχής



Πηγή : [http // www.vidyard.com](http://www.vidyard.com) 1 2

Εκτός από αυτά, υπάρχουν και οι τεχνολογικές λύσεις που προτείνουν οι ειδικοί σε θέματα πληροφορικής. Το «Lifehacking» είναι ένα κίνημα που έχει δημιουργηθεί στο διαδίκτυο. Εφαρμόστηκε για πρώτη φορά από τον συγγραφέα Danny O'Brien, ο οποίος προσπαθούσε να αντιμετωπίσει το πρόβλημα της έλλειψης προσοχής που αντιμετώπιζε ο ίδιος. Σε διαπροσωπικές συζητήσεις που είχε με τους φίλους του, διαπίστωσε ότι χρησιμοποιούν μια σειρά από μεθόδους και τεχνάσματα για να περιορίσουν την απόσπαση της προσοχής τους.

Αρχικά έμαθε να διαχειρίζεται ένα τεχνολογικό πρόβλημα που περιγράφεται με τον νεολογισμό «Yak-shaving», δηλαδή η τάση του ανθρώπου να ξοδεύει την προσοχή του σε ατελείωτες άσκοπες ενέργειες οι οποίες συνδέονται έμμεσα με την κύρια ασχολία του.

Επιπρόσθετα, περιλαμβάνει μια σειρά από ευρηματικούς κώδικες για την σύνταξη μιας λίστας υποχρεώσεων (To-do list), ειδικό λογισμικό για την διαχείριση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλες τεχνικές για την αποφυγή χρονοβόρων ενεργειών.

Το Lifehacking έχει εξελιχθεί σε ένα πρόγραμμα βοήθειας το οποίο συντάσσεται και αναθεωρείται συχνά από ομάδα επιστημόνων. Οι οδηγίες του περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα από πρακτικές όπως μέθοδοι διαχείρισης του χρόνου (the 90 - second shower), τεχνικές για την δημιουργία σημειώσεων (mind - mapping) και λογισμικό που

δημιουργεί συντομεύσεις (πώς να μετατρέψεις τον λογαριασμό του Gmail σε λίστα υποχρεώσεων).

Τέλος υπάρχουν πρακτικές του παρελθόντος που δεν σχετίζονται με την τεχνολογία όπως η μετατροπή ενός σημειωματάριου σε πίνακα με την χρήση ταινίας συγκόλλησης (Anderson S., 2019).

## **2.7 Η μέτρηση της προσοχής**

Από την εποχή που εφευρέθηκε η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, γεννήθηκε η ανάγκη να γίνεται μέτρηση της προσοχής ώστε να μαθαίνουμε ποια προγράμματα κερδίζουν την προσοχή του κοινού και ποια όχι ώστε οι ιθύνοντες των μέσων να αποφασίσουν πως θα γίνει η κατανομή του εμπορικού χρόνου τους.

Η πρώτη και παλαιότερη μέθοδος μέτρησης της προσοχής ήταν η «Μέθοδος του Ημερολογίου». Ένας αριθμός οικογενειών (panels) που αποτελούσε τυχαίο δείγμα κατέγραφε οικειοθελώς σε ένα ημερολόγιο όλα τα προγράμματα που παρακολουθούσε στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο αντίστοιχα. Η Nielsen Media Research ήταν η πρώτη εταιρία που εφάρμοσε τη μέθοδο αυτή (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 36).

Η δεύτερη μέθοδος ήταν απόρροια της τεχνολογικής προόδου. Ο A. C. Nielsen ανακάλυψε μια συσκευή η οποία συνδέεται με την τηλεόραση και καταγράφει ποιες ώρες λειτουργεί η τηλεόραση και σε ποιο κανάλι είναι συντονισμένη. Τα δεδομένα συλλέγονται σε ημερήσια βάση ενώ είναι διαθέσιμα σε διάφορα δίκτυα και σε διαφημιστές. Επιπρόσθετα, η συσκευή δίνει τη δυνατότητα στον τηλεθεατή να δηλώνει το φύλο και την ηλικία του, ενώ ανά τακτά χρονικά διαστήματα ζητείται από τον τηλεθεατή να δηλώσει ότι εξακολουθεί να παρακολουθεί την τηλεόραση ενώ αυτή βρίσκεται σε λειτουργία. Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής έχουν τοποθετηθεί είκοσι χιλιάδες συσκευές παρακολούθησης σε ισάριθμα νοικοκυριά.

**Εικόνα 4**  
**Τεχνολογικό προϊόν που χρησιμοποιείται για την μέτρηση της τηλεθέασης**



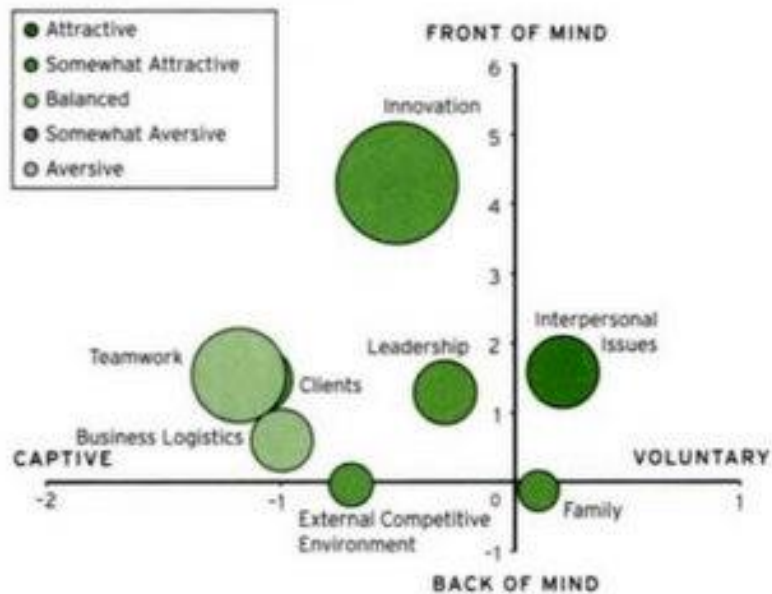
**Πηγή : [http // www.vidyard.com](http://www.vidyard.com) 1 3**

Η τρίτη μέθοδος ονομάζεται «Just ask». Οι συμμετέχοντες ερωτώνται ευθέως να δηλώσουν πόσο χρονικό διάστημα αφιέρωσαν σε κάθε τους δραστηριότητα. Σε αυτή την περίπτωση, δίνεται έμφαση στην διάσταση του χρόνου. Οι ίδιοι οι συμμετέχοντες καλούνται να καταγράψουν πόσο χρόνο αφιέρωσαν σε κάθε τους δραστηριότητα. Η μέθοδος αυτή δεν αποτελεί τον πιο αξιόπιστο τρόπο μέτρησης της προσοχής επειδή γίνεται η ταύτισή της με την έννοια του χρόνου.

Η μέθοδος «best recall» (η καλύτερη ανάκληση) αποτελεί μια παραλλαγή της «Just ask», όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να καταγράψουν τι έκαναν τις τελευταίες εικοσιτέσσερις ώρες και κατά συνέπεια που αφιέρωσαν την προσοχή τους. Επιπρόσθετα η μέθοδος «check-and-record technique» (έλεγχος και καταγραφή) απαιτεί από τον συμμετέχοντα να διακόπτει τις δραστηριότητές του ανά τακτά χρονικά διαστήματα και να καταγράφει τι κάνει (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 36).

## 2.8 Η μέθοδος μέτρησης της προσοχής Attentionscape

Exhibit 3-1: Goode's Chart



Πηγή : [http // www.vidyard.com](http://www.vidyard.com) 1 4

### Διάγραμμα 4

#### Το ερευνητικό εργαλείο Attentionscape που χρησιμοποιεί η επιστήμη της διοίκησης

Το Attentionscape είναι ένα ερευνητικό εργαλείο που μας δείχνει με ποιο τρόπο ένας άνθρωπος ή ένας οργανισμός κατανέμει την προσοχή του. Το εργαλείο αυτό συμβάλει στην διάγνωση προβλημάτων κατανομής της προσοχής, καθορίζει πως η εταιρία, καθορίζει πως μια εταιρία κατευθύνει την προσοχή των υπαλλήλων της, αναλύει την προσοχή που λαμβάνει μια εταιρία από τους καταναλωτές της και τους πελάτες της και με ποιο τρόπο μπορεί να ολοκληρωθεί μια οποιαδήποτε δραστηριότητα της επιχείρησης η οποία απαιτεί ένα ορισμένο επίπεδο προσοχής (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 38).

Η «χαρτογράφηση» της προσοχής που απεικονίζει το εν λόγω διάγραμμα βασίζεται στην βασική διάκριση των επί μέρους εκφάνσεων της προσοχής σε έξι διαφορετικούς τύπους οι οποίοι μεταξύ τους αποτελούν τρία ζεύγη. Το πρώτο ζεύγος είναι η δέσμια (captive) και η εθελοντική (voluntary) προσοχή. Το δεύτερο ζεύγος είναι η απωθητική (aversive) και η ελκυστική (attractive) προσοχή. Το τρίτο ζεύγος είναι η προσοχή που

βρίσκεται στο εμπρόσθιο τμήμα του εγκεφάλου (front-of-mind) και στο οπίσθιο μέρος του εγκεφάλου (back-of-mind), (Davenport T., Beck J., 2000).

Το υπόδειγμα αυτό σχεδιάστηκε ώστε να απεικονίσει την προσοχή που αφιερώνει ένα άτομο, μια ομάδα ή ένας οργανισμός σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα για κάθε δεδομένη στιγμή. Το μέγεθος του κύκλου δείχνει την ποσότητα της προσοχής που συγκεντρώνει το επίδικο ζήτημα. Ο άξονας (x) καταγράφει την ποσότητα της δέσμιας προσοχής έναντι της εθελοντικής προσοχής. Ο άξονας (y) καταγράφει την ποσότητα της προσοχής που βρίσκεται στο εμπρόσθιο τμήμα του εγκεφάλου έναντι αυτής που βρίσκεται στο οπίσθιο τμήμα. Η απόχρωση του χρώματος των κύκλων δείχνει την ελκυστική προσοχή (με σκούρα απόχρωση) και την αποθητική προσοχή (με ανοιχτόχρωμη απόχρωση), (Davenport T., Beck J., 2000).

Το μοντέλο Attentionscape μετράει το επίπεδο και τον τύπο της προσοχής, ενώ ταυτόχρονα συμβάλει στην κατανόηση και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων των μετρήσεων (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 38).

Η επιστημονική έρευνα κατέδειξε το γεγονός ότι προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η εστίαση της προσοχής πρέπει να δοθεί έμφαση και στους έξι τύπους της, όσο και αν αυτό φαίνεται παράδοξο. Για παράδειγμα, όταν ένας θεατής παρακολουθεί το διαφημιστικό μήνυμα μιας ταινίας ενεργοποιείται η δέσμια προσοχή του επειδή η κινηματογραφική αίθουσα είναι σκοτεινή και ο θεατής δεν έχει άλλη επιλογή. Παράλληλα ενεργοποιείται και η εθελοντική προσοχή του επειδή η διαφήμιση φαίνεται ενδιαφέρουσα (Davenport T., Beck J., 2000).

Κλασσικό παράδειγμα εφαρμογής αυτής της μεθόδου αποτελεί η εταιρία Floppytech που ασχολείται με την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Τα ευρήματα που προέκυψαν από την καταγραφή της μέτρησης της προσοχής των εργαζομένων έδειξαν ότι υπάρχει μεγάλη εστίαση στα ακόλουθα ζητήματα : στους πελάτες, στο ομαδικό πνεύμα, στην λειτουργία της αποθήκευσης και διανομής, στην ηγεσία, στην καινοτομία, στις οικογενειακές αξίες, στις διαπροσωπικές σχέσεις στο χώρο της εργασίας και στον ανταγωνισμό που υπάρχει στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 40).

## 2.9 Το στρατηγικό σχέδιο για την διαχείριση της προσοχής

Σύμφωνα με τους Davenport και Beck η έννοια της προσοχής εντάσσεται στο πεδίο της γνωστικής ψυχολογίας. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η προσοχή βρίσκεται σε έλλειψη και κατά συνέπεια πρέπει να γνωρίζουμε πως θα τη διαχειριστούμε. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα η προσοχή χωρίζεται σε έξι κατηγορίες οι οποίες μεταξύ τους αποτελούν τρία ζεύγη (Kessous E., 2015).

Το πρώτο ζεύγος είναι η δέσμια (captive) και η εθελοντική (voluntary) προσοχή. Το δεύτερο ζεύγος είναι η απωθητική (aversive) και η ελκυστική (attractive) προσοχή. Το τρίτο ζεύγος είναι η προσοχή που βρίσκεται στο εμπρόσθιο τμήμα του εγκεφάλου (front-of-mind) και στο οπίσθιο μέρος του εγκεφάλου (back-of-mind), (Davenport T., Beck J., 2000).

Στην περίπτωση κατά την οποία το υπόδειγμα του Attentionscape δείξει ότι υπάρχει υπερβολική δόση σε κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες στους εργαζόμενους μιας επιχείρησης τότε πρέπει να εφαρμοστεί ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο για την αντιμετώπισή της.

Η πρώτη περίπτωση είναι η «δέσμια προσοχή». Παρατηρείται σε ανθρώπους που αισθάνονται σαν να είναι αιχμάλωτοι πολέμου. Εμφανίζεται όταν το υποσυνήδειό τους, αποσπά την προσοχή τους από την δραστηριότητα με την οποία ασχολούνται εκείνη τη στιγμή. Ένα απλό παράδειγμα από την καθημερινότητα είναι η συνάντηση ενός ανθρώπου με τους γονείς του συντρόφου του. Στην περίπτωση ενός οργανισμού, η μόνη λύση για την αντιμετώπιση του φαινομένου είναι η μετακίνηση των εργαζομένων από αυτό το αντικείμενο και η αντικατάστασή τους από άλλους που επιδεικνύουν μεγαλύτερο ενθουσιασμό (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 43).

Η δεύτερη περίπτωση είναι η «εθελοντική προσοχή». Αφορά έναν άνθρωπο ο οποίος βρίσκεται στην κατάσταση κατά την οποία ασχολείται με ένα αντικείμενο που τον ενδιαφέρει και για αυτό το λόγο η προσοχή του είναι ευάλωτη σε αντιπερισπασμό. Αν εμφανιστούν στοιχεία τα οποία περιέχουν την δέσμια προσοχή τότε η εθελοντική προσοχή εξαφανίζεται. Ένα από παράδειγμα είναι η ανάγκη μια εταιρίας να κάνει μια κοινωνική προσφορά, όμως εκείνη τη στιγμή δέχεται μια δυσφημιστική εκστρατεία για το προϊόν της. Στην περίπτωση αυτή, η διοίκηση της εταιρίας καταρτίζει ένα κατάλογο με τους λόγους για τους οποίους ο εργαζόμενος πρέπει να στηρίξει το προϊόν που

παράγεται. Με αυτό τον τρόπο προσεγγίζονται οι ανώνυμοι αλκοολικοί στις συνεδρίες τους.

Το δεύτερο ζεύγος είναι η προσοχή που βρίσκεται στο εμπρόσθιο τμήμα του εγκεφάλου (front-of-mind) και στο οπίσθιο μέρος του εγκεφάλου (back-of-mind). Η μεταξύ τους αλληλεπίδραση αποτυπώνεται στο άξονα «y» του υποδείγματος μέτρησης Attentionscape.

Η πρώτη περίπτωση είναι η προσοχή στο οπίσθιο μέρος του εγκεφάλου. Υφίσταται στην περίπτωση κατά την οποία η καθημερινότητα ενός εργαζομένου είναι ανιαρή σε σημείο βαρεμάρας, ενώ παράλληλα έρχονται σε επαφή με νέα δεδομένα ή αντιμετωπίζουν απρόβλεπτες καταστάσεις. Ένα κλασσικό παράδειγμα είναι η περίπτωση μιας εταιρίας, της οποίας η λειτουργία βασίζεται στην επικοινωνία με έντυπα μέσα όμως σταδιακά προετοιμάζεται την μετάβασή της στον κόσμο του διαδικτύου μέσα από την ψηφιοποίηση των διαδικασιών της. Η προτεινόμενη λύση είναι να συνεχιστή απρόσκοπτα η διαδικασία του ψηφιακού μετασχηματισμού, βασιζόμενοι στους ειδικούς σε θέματα τεχνολογίας, οι οποίοι θα μεταγγίσουν τις γνώσεις τους και στους υπολοίπους.

Η δεύτερη περίπτωση είναι η προσοχή που βρίσκεται στο εμπρόσθιο μέρος του εγκεφάλου. Συμβαίνει όταν ένας άνθρωπος είναι αγχωμένος, πιεσμένος αφηρημένος και δεν μπορεί να συγκεντρωθεί στην δραστηριότητά του. Ένα κλασσικό παράδειγμα αποτελεί ένα επάγγελμα που επιβάλλει στον εργαζόμενο να κάνει συχνά ταξίδια με αποτέλεσμα να βιώνει σύγχυση εξαιτίας της αλλαγής περιβάλλοντος. Η προτεινόμενη λύση είναι η τυποποίηση των διαδικασιών σε κάθε ταξίδι και οι επαναλαμβανόμενες ενέργειες.

Το τρίτο ζεύγος είναι η απωθητική (aversive) και η ελκυστική (attractive) προσοχή. Αποτυπώνεται στις αποχρώσεις του χρώματος που βρίσκεται μέσα στους κύκλους με τα υπό έρευνα ζητήματα του υποδείγματος Attentionscape.

Η πρώτη περίπτωση είναι η ελκυστική προσοχή. Ο εργαζόμενος δεν είναι σε θέση να εκτιμήσει σωστά τις καταστάσεις και τα γεγονότα που συμβαίνουν γύρω του, με αποτέλεσμα να αγνοεί τους κινδύνους και τις αρνητικές επιπτώσεις των ενεργειών του. Το παράδειγμα που αποτυπώνει την κατάσταση είναι η βύθιση του Τιτανικού πριν από την οποία είχε υποτιμηθεί η αξία που είχαν οι σωστικές λέμβοι. Η λύση για το

πρόβλημα αυτό είναι ο εργαζόμενος να σκέφτεται και να υπενθυμίζει διαρκώς στον εαυτό του, τις αρνητικές πτυχές και τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν.

Η δεύτερη περίπτωση είναι η απωθητική προσοχή. Ο εργαζόμενος βλέπει μόνο τις αρνητικές πτυχές από κάθε ζήτημα, με αποτέλεσμα να μην βρίσκει το κατάλληλο κίνητρο για να συνεχίσει την προσπάθειά του. Η λύση για το πρόβλημα αυτό είναι η αλλαγή της οπτικής γωνίας για τα ζητήματα που αφορούν την εργασία, η μεταστροφή της αντίληψης σε μια πιο θετική κατεύθυνση και η ηθική ανταμοιβή του εργαζόμενου στον εαυτό του (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 43).

## **2.10 Συμπεράσματα**

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύσαμε την «προσοχή» ως έννοια και ως περιεχόμενο. Το βασικό της χαρακτηριστικό είναι η έλλειψη, γεγονός που την κατατάσσει στην κατηγορία των οικονομικών αγαθών.

Τα κύρια αίτια της έλλειψης της προσοχής είναι η υπεραφθονία των πληροφοριών που οφείλεται στην ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας που συνέβαλλε στην ταχεία διάδοσή τους. Επιπρόσθετα η πρακτική του Multitasking και τα υποκείμενα ψυχολογικά προβλήματα που βιώνει ο σημερινός άνθρωπος θεωρούνται εξίσου σημαντικά αίτια.

Αναλύσαμε τους τρόπους αντιμετώπισης του προβλήματος της έλλειψης, με μεθόδους όπως το Lifehacking που μαθαίνει στον άνθρωπο να διαχειρίζεται με πιο ορθολογικό τρόπο τα μηνύματα που δέχεται από το διαδίκτυο. Επιπρόσθετα αναφέραμε μεθόδους που σχετίζονται με την καλλιέργεια του πνεύματος όπως ο διαλογισμός αλλά και τις φαρμακευτικές λύσεις που μας δίνει η ιατρική επιστήμη με την ανακάλυψη διαφόρων σκευασμάτων.

Τέλος ιδιαίτερη μνεία έγινε στις μεθόδους μέτρησης της προσοχής με την βοήθεια της τεχνολογίας και με μηχανές μέτρησης της θεαματικότητας στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο και με την κλασική μέθοδο των ερωτηματολογίων χωρίς την διαμεσολάβηση των τεχνολογικών μέσων. Το κεφάλαιο έκλεισε με την ανάλυση του υποδείγματος μέτρησης της προσοχής, Attentionscape και τους έξι τύπους στους οποίους αυτή διακρίνεται.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Η ΘΕΩΡΙΑ ATTENTION ECONOMY

#### 3.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύσαμε την έννοια της «προσοχής» και καταδείξαμε το πρόβλημα που δημιουργείται από την έλλειψή της. Σε αυτό το κεφάλαιο θα προτείνουμε λύσεις για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος και ειδικότερα θα αναφερθούμε στην επιστημονική θεωρία «Attention economy».

Στην συνέχεια θα διερευνήσουμε με ποιο τρόπο τα ψυχολογικά ερεθίσματα επηρεάζουν την κρίση των ανθρώπων και κατευθύνουν τις αγοραστικές τους επιλογές.

Ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει στο ρόλο που παίζει η τεχνολογία στην ορθολογική διαχείριση της προσοχής τόσο των καταναλωτών όσο και των εργαζομένων, ενώ παράλληλα θα αναλυθεί η έννοια της «επαυξημένης πραγματικότητας».

#### 3.2 Η Θεωρία Attention Economy ως έννοια

Η οικονομία της προσοχής (Attention economics) είναι μια προσέγγιση που αφορά την διαχείριση των πληροφοριών, η οποία αντιμετωπίζει την ανθρώπινη προσοχή ως ένα ισχύο αγαθό και αντλεί στοιχεία από την οικονομική επιστήμη για την επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν από αυτή την έλλειψη (Rouse M., 2019).

Η θεωρία Attention Economy έχει πρακτική εφαρμογή στην συλλογική ικανότητα των ανθρώπων να διαχειριστούν τα διάφορα στοιχεία που υπάρχουν στο περιβάλλον μας και τα οποία απαιτούν πνευματική συγκέντρωση (Rouse M., 2019).

Σύμφωνα με τον Mihaly Csikszentmihalyi, ο έλεγχος της προσοχής είναι συνυφασμένος με τον έλεγχο της εμπειρίας και κατ'επέκταση με την ποιότητα ζωής του ανθρώπου. Οι πληροφορίες εισέρχονται στην συνείδηση του ανθρώπου μόνο όταν αυτός έρχεται σε επαφή με αυτές. Η προσοχή λειτουργεί ως φίλτρο μεταξύ των εξωτερικών γεγονότων και των εμπειριών που βιώνουμε με αυτά. Το άγχος που βιώνουμε από την έκθεσή μας στις πληροφορίες μας εξαρτάται περισσότερο από τον έλεγχο της προσοχής παρά από τα γεγονότα καθεαυτά (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 4).

Η διττή σημασία της προσοχής έγκειται στο γεγονός ότι ένας επιχειρηματίας οφείλει αφενός να προσελκύσει την προσοχή των υπαλλήλων του και αφετέρου την προσοχή

των καταναλωτών. Κατ' επέκταση οι μέτοχοι, οι πιθανοί υπάλληλοι και όλα τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη πρέπει να τύχουν ανάλογης προσοχής (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 3). Η λανθασμένη διαχείριση της προσοχής επιφέρει μεγάλο κόστος ευκαιρίας τόσο σε οργανισμούς όσο και σε ανθρώπους. Η επιτυχία μιας επιχείρησης στον οικονομικό τομέα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την προσέλκυση της προσοχής. Είναι η βασική προϋπόθεση προκειμένου κάποιος να έχει την αναμενόμενη απήχηση, στο κοινό το οποίο απευθύνεται. Στην περίπτωση κατά την οποία ένας εργοδότης θέλει να δημιουργήσει αγαστές σχέσεις με τους υπαλλήλους του, πρέπει πρώτα να κερδίσει την προσοχή τους. Κατ' αναλογία το ίδιο πρέπει να συμβεί όταν ένας επιχειρηματίας προσπαθεί να πουλήσει προϊόντα ή υπηρεσίες στους πελάτες του. Ομοίως συμβαίνει όταν μια μεγάλη εταιρία προσπαθεί να ανεβάσει την αξία της μετοχής της. Πρέπει πρώτα να προσελκύσει την προσοχή των επενδυτών και των αναλυτών (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 8).

Απαραίτητη προϋπόθεση για να κερδίσει μια εταιρία την προσοχή των καταναλωτών είναι να αφιερώσει πρώτα τη δική της προσοχή σε αυτούς. Οι προμηθευτές πρέπει να αξιοποιήσουν όλα τα διαθέσιμα μέσα που διαθέτουν ώστε να παρέχουν την προσοχή τους σε επίπεδο λιανικής πώλησης με κόστος χονδρικής πώλησης, προκειμένου να προσελκύσουν τους καταναλωτές (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 14).

Στόχος μιας εταιρίας είναι να εφαρμόσει μια εκδοχή της θεωρίας της διαχείρισης της απόδοσης (Yield management). Σύμφωνα με αυτήν μια αεροπορική εταιρία, εκμεταλλεύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα καθίσματά της μέσα στο αεροπλάνο ώστε κανένα να μην πάει χαμένο. Με τον ίδιο τρόπο πρέπει να γίνει και η διαχείριση της προσοχής του ανθρώπου ώστε να μην σκορπίζεται άσκοπα (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 11).

### **3.3 Η Ιστορική αναδρομή**

Ο όρος «Attention economy» διατυπώθηκε για πρώτη φορά από τον Herbert Alexander Simon, αμερικανό οικονομολόγο, πολιτικό επιστήμονα και ειδικό ερευνητή στην γνωστική ψυχολογία. Το 1971 στο άρθρο του “Designing organizations for an information-rich world,” ανέλυσε την πρακτική εφαρμογή της θεωρίας της προσφοράς και της ζήτησης για να περιγράψει τη σχέση που προκύπτει μεταξύ των πληροφοριών και της προσοχής (Rouse M., 2019).

Με βάση αυτή τη διαπίστωση, εξάγεται το συμπέρασμα ότι ο πλούτος των πληροφοριών συνεπάγεται την έλλειψη της προσοχής. Με άλλα λόγια, οι πληροφορίες καταναλώνουν την προσοχή των αποδεκτών τους.

Από το 1971 μέχρι σήμερα, ο ρυθμός παραγωγής των πληροφοριών αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο, ιδιαίτερα μετά την έλευση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως η διαχείριση της προσοχής καθιστά επιτακτική την ανάγκη προκειμένου ο σημερινός άνθρωπος να ανταπεξέλθει στον τεράστιο όγκο των πληροφοριών με τον οποίο έρχεται σε επαφή σε καθημερινή βάση (Rouse M., 2019).

Το πρόβλημα της προσέλευσης ή της απώλειας της προσοχής ανάγεται στο μακρινό παρελθόν και έχει άμεση επίδραση στην σημερινή εποχή. Το 1472 η καλύτερη βιβλιοθήκη στον κόσμο βρισκόταν στο πανεπιστήμιο Queen's College στο Cambridge, η οποία διέθετε 199 βιβλία συνολικά. Ο παγκοσμίου φήμης, διακεκριμένος συγγραφέας Francis Bacon είχε αναφερθεί σε αυτό το γεγονός λέγοντας ότι ενώ εκ πρώτης όψεως φαίνεται να υπάρχει ένα πολυάριθμο απόθεμα βιβλίων, όμως μετά από μία προσεκτικότερη ματιά φαίνεται η ισχνότητά τους. Το πρόβλημα εκείνη την εποχή δεν ήταν να βρεθεί χρόνος για διάβασμα αλλά να βρεθούν αρκετά βιβλία που να καλύπτουν τον διαθέσιμο χρόνο ενός ανθρώπου (Davenport T., Beck J., 2001, σελ 4).

### **3.4 Οι δύο επιμέρους εκφάνσεις της θεωρίας «Attention Economy»**

Η θεωρία «Attention Economy», χωρίζεται σε δύο επί μέρους κατηγορίες, ανάλογα με τρόπο που γίνεται η προσέγγισή της. Η πρώτη κατηγορία λέγεται «Market attention economy», δηλαδή η προσέγγιση της θεωρίας από την οπτική γωνία της αγοράς. Η δεύτερη κατηγορία ονομάζεται «Participatory attention economy», δηλαδή η θεωρία εξετάζεται από την πλευρά της συμμετοχής των καταναλωτών.

#### **3.4.1 Η κατηγορία «Market attention economy»**

Η κατηγορία «Market attention economy» αναπτύχθηκε με την εξάπλωση της τεχνολογίας και βασίζεται στην διαμεσολάβηση, τα εργαλεία λήψης αποφάσεων (decision-making tools) και τις μετρήσεις (Kessous E., 2015).

Σε αυτή την προσέγγιση, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η πρακτική της τμηματοποίησης (Segmentation marketing model). Με αυτό τον τρόπο, οι πελάτες χωρίζονται σε ομοειδείς κατηγορίες, τις οποίες οι εταιρία προσεγγίζει με διαφορετικό τρόπο προκειμένου να ικανοποιήσει τις ιδιαίτερες ανάγκες τους. Η λειτουργία αυτή

χρησιμοποιείται κυρίως για τον εντοπισμό των πιθανών πελατών των οποίων οι προτιμήσεις βρίσκονται πλησιέστερα στα προϊόντα που παράγει μια εταιρία (Harvard business school, 1989)

Με την διανομή προσωποποιημένων εκπτώτικων καρτών (discount cards) δημιουργείται ένα εξατομικευμένο προφίλ των τακτικών πελατών. Καταγράφονται οι καταναλωτικές τους προτιμήσεις, οι αγοραστικές τους συνήθειες και η κατανομή των χρημάτων που ξοδεύουν σε κάθε ένα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρία (Kessous E., 2015).

Μέσα από αυτή την διαδικασία δημιουργείται το λεγόμενο «Marketing of traces», δηλαδή η αγορά λειτουργεί με βάση τα ίχνη που αφήνουν οι πελάτες. Ενισχύεται η εξατομικευμένη σχέση που διατηρεί η εταιρία με τον πελάτη εφόσον οι πληροφορίες που συλλέγονται για αυτόν καταχωρούνται στον ατομικό του φάκελο. Η ταυτότητα του εντοπισμού του (tracked identity) έχει δύο διαφορετικές πτυχές. Πρώτον, την συναλλακτική (transactional aspect) με βάση τις συναλλαγές του στο παρελθόν και δεύτερον η πτυχή «της προσοχής» (attentional aspect) που αφορά το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί πριν από την διεξαγωγή της συναλλαγής (Kessous E., 2015).

Τέλος, σχετικά με την συλλογή των προσωπικών δεδομένων καθοριστική σημασία έχει η συμβολή των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media users) οι οποίοι με τις πληροφορίες που παρέχουν, τροφοδοτούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social networking platforms).

#### 3.4.2 Η κατηγορία «Participatory attention economy»,

Η κατηγορία «Participatory attention economy», επικεντρώνεται στη συλλογή των πληροφοριών που βρίσκονται σε εμπορικά δίκτυα. Στην προκειμένη περίπτωση, οι καταναλωτές παρέχουν μεμονωμένες πληροφορίες που αφορούν τις αγοραστικές τους επιλογές, ενώ παράλληλα δεν παρέχουν προσωπικά ή δημογραφικά στοιχεία (Kessous E., 2015).

Αντίθετα η κατηγορία «Market attention economy» δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα προσωπικά δεδομένα επειδή αυτά συμβάλουν στην εξατομίκευση της πελατειακής σχέσης με τον καταναλωτή. Το γεγονός αυτό προσφέρει πολλαπλά οφέλη και στις δύο πλευρές όπως η σύσταση συγκεκριμένων προϊόντων με βάση τις αγορές του

παρελθόντος αλλά και η εφαρμογή της τακτικής της διάκρισης τιμών (Kessous E., 2015).

Η διαιρετική τομή των δύο αυτών κατηγοριών είναι η χρήση των προσωπικών δεδομένων (personal data) του καταναλωτή. Στην πρώτη κατηγορία η χρήση τους αποτελεί θετική εξωτερική επίδραση (positive externality), ενώ αντίθετα στην συμμετοχική μορφή αποτελεί αρνητική εξωτερική επίδραση (negative externality) επειδή γίνεται παραβίαση της ιδιωτικής ζωής του καταναλωτή (Walzer, Michael, 1983).

### **3.5 Η προσοχή του καταναλωτή**

Τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, ο γερμανός φιλόσοφος Λάμπνιτς διατύπωσε «την αρχή του αποχρώντος λόγου». Σύμφωνα με αυτήν, τα ανθρώπινα όντα, όπως όλα τα ενεργά όντα, πεπερασμένα ή άπειρα, χρειάζονται ένα λόγο για να δράσουν. Επιπρόσθετα υποστηρίζει πως όσον αφορά τα ανθρώπινα όντα, τα κίνητρα τους παρέχουν τον επαρκή λόγο «προδιαθέτουν χωρίς να εξαναγκάζουν» (Kenny A., 1994, σελ 217).

Η θεωρία αυτή έχει πρακτική εφαρμογή και στην επιστήμη του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Harman W. (2015), οι καταναλωτές χρειάζονται μια ψυχολογική ώθηση (psychological triggers) η οποία θα επιφέρει μια θετική ανταπόκριση απέναντι σε μια διαφήμιση ή ένα προϊόν.

Ο Robert Cialdini, ειδικός σε θέματα μάρκετινγκ, αναλύει στο βιβλίο του, «την ψυχολογία της πειθούς», η οποία βασίζεται σε ψυχολογικές αρχές που προκαλούν την θετική ανταπόκριση. Η εγγραφή ενός καταναλωτή σε ένα email list αποτελεί ένα κλασσικό παράδειγμα (Harman W., 2015).

Στο εν λόγω βιβλίο, ο Cialdini παραθέτει ένα πείραμα που διεξήχθη στο πανεπιστήμιο του Harvard, σε ένα φωτοτυπικό μηχάνημα. Η ερευνήτρια πλησίασε όσους στέκονταν στην σειρά και τους έκανε την εξής ερώτηση : «θα μπορούσα να χρησιμοποιήσω το μηχάνημα ; έχω μόνο πέντε σελίδες». Το 60% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά. Η ερευνήτρια επανέλαβε το πείραμα αλλάζοντας την ερώτηση : «θα μπορούσα να χρησιμοποιήσω το μηχάνημα επειδή πρέπει να βγάλω κάποια αντίγραφα ;». Στην δεύτερη περίπτωση οι θετικές απαντήσεις έφτασαν στο 93% (Harman W., 2015).

Το συμπέρασμα του πειράματος ήταν το γεγονός ότι οι θετικές αποκρίσεις αυξήθηκαν στην δεύτερη περίπτωση όπου η ερώτηση περιλάμβανε την λέξη «επειδή».

Με άλλα λόγια, η αιτιολογία αποτελεί την κατάλληλη ψυχολογική ώθηση που μπορεί να επιφέρει μια θετική απόκριση (Harman W., 2015).

Με την ίδια λογική, όταν ένας διαφημιστής απευθύνεται στο αγοραστικό κοινό πρέπει κατ' ουσία να εξηγήσει το γιατί πρέπει να διαβάσουν αυτή τη δημοσίευση ή γιατί πρέπει να αγοράσουν αυτό το προϊόν (Harman W., 2015).

### 3.6 Η επίδραση του συναισθηματικού παράγοντα

Στην προηγούμενη παράγραφο αναλύσαμε την επίδραση της ψυχολογικής ώθησης που ασκείται στους ανθρώπους και συμβάλλει στην λήψη μιας συγκεκριμένης απόφασης. Αυτό καθίσταται εφικτό με την παρουσίαση μιας αιτιολογίας (reason).

Σε αυτή την ενότητα αναδείξουμε την σημασία του συναισθηματικού παράγοντα που κατευθύνει την εστίαση της προσοχής των ανθρώπων σε μια κατεύθυνση. Σύμφωνα με αυτήν προσέγγιση, ο μόνος τρόπος για να προσελκύσει και να διατηρήσει κανείς την προσοχή των ανθρώπων είναι να διεγείρει τα συναισθήματά τους (Davenport T., Beck J., 2000).

Όταν πρόκειται για ζητήματα ζωής και θανάτου, το ανθρώπινο νευρικό σύστημα έχει την τάση να εστιάζει την προσοχή του σε μεγαλύτερο βαθμό σε κάποια ζητήματα, έναντι των άλλων. Η επιστήμη της ψυχοβιολογίας μας δίνει τέσσερα μαθήματα τα οποία πρέπει να εφαρμόσουν πιστά οι μάνατζερ των επιχειρήσεων (Davenport T., Beck J., 2000).

Πρώτον οι άνθρωποι διακατέχονται από το ένστικτο της επιβίωσης. Ένας μάνατζερ πρέπει να μεταχειρίζεται «μεθόδους εκφοβισμού» στους υπαλλήλους του, προκειμένου να αιχμαλωτίσει την προσοχή τους, όμως αυτό δεν μπορεί να συμβαίνει συχνά επειδή ελλοχεύει ο κίνδυνος να φέρει αντίθετα αποτελέσματα.

Δεύτερον οι άνθρωποι είναι ανταγωνιστικοί μεταξύ τους. Ο ανταγωνισμός αποτελεί ένα είδος πολιτισμικής προσαρμογής για τους ανθρώπους. Τους ωθεί να εστιάζουν την προσοχή τους έτσι ώστε να γίνουν καλύτεροι. Στην περίπτωση που μια εταιρία αποφασίσει να δώσει ένα βραβείο σε ένα από τα τμήματά της που θα έχει την καλύτερη απόδοση, τότε οι εργαζόμενοι θα αποκτήσουν κίνητρο ώστε να βελτιωθούν.

Τρίτον οι άνθρωποι έχουν την τάση να δημιουργούν συναισθηματικούς δεσμούς. Αυτό αφορά περισσότερο τους καταναλωτές, για τους οποίους πρέπει να εφαρμοστούν τεχνικές εξατομίκευσης. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η Amazon, στην σελίδα της οποίας όταν συνδεθεί ένας πελάτης λαμβάνει ένα εξατομικευμένο χαιρετισμό, όπως “Hello John Smith!”, ενώ παράλληλα του εμφανίζει επιλογές αγορών οι οποίες βασίζονται στις παλαιότερες αγορές του.

Τέταρτον πρέπει να υπάρχει αντιμετώπιση των παραγόντων που αποσπών τον εργαζόμενο από τα ουσιώδη ζητήματα. Για παράδειγμα η αγνόηση του banner advertising που εμφανίζεται στις οθόνες του υπολογιστή. Ένα ακόμα παράδειγμα αποτελεί το «Rumor mill», μια διαδικτυακή πλατφόρμα που έδινε την δυνατότητα στους υπαλλήλους να συζητάνε ανοιχτά για διάφορες φήμες που αφορούν την εταιρία ώστε να λύνονται άμεσα τα εν λόγω ζητήματα και να σταματήσουν να τους αποσπών από την εργασία τους (Davenport T., Beck J., 2000).

### **3.7 Τα οφέλη που προσφέρουν οι εφαρμογές της τεχνολογίας**

Οι επιχειρήσεις που θα εφαρμόσουν τα τεχνολογικά μέσα που επιστρατεύει η επιστημονική θεωρία Attention economy ενισχύουν την προώθηση των προϊόντων τους ενώ παράλληλα αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών :

#### **Εξατομικευμένες υπηρεσίες (Personalization)**

Στόχος των επιχειρήσεων είναι να απευθυνθούν σε μικρές αγορές με ομοιογενή χαρακτηριστικά (niche markets). Με τον τρόπο αυτό δημιουργούν αξία μέσα από την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό έχουν δημιουργηθεί διάφορα marketing blogs και blogs που βασίζονται στο μοντέλο B2B marketing και το instagram marketing (Lantz J., 2017).

#### **Προσβασιμότητα (Accessibility)**

Ο καταναλωτής αποκτά την δυνατότητα να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο που αγόρασε ανά πάσα ώρα και στιγμή από οποιοδήποτε μέρος. Κλασικό παράδειγμα αποτελούν οι ηλεκτρονικοί αναγνώστες (Kindle e-book readers) και τα ηλεκτρονικά άρθρα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook instant articles).

#### **Ενσωμάτωση (Embodiment)**

Η μορφή στην οποία διατίθεται το προϊόν έχει ιδιαίτερη σημασία. Στην προκειμένη περίπτωση προωθούμε το ψηφιακό περιεχόμενο, το οποίο προσδίδει προστιθέμενη αξία στο προϊόν μιας εταιρίας. Κλασσικό παράδειγμα αποτελεί η δημιουργία ενός διαύλου διάδοσης ειδικού περιεχομένου (channel-specific content) όπως το «Buzzfeed’s Tasty», εφαρμογή του facebook για τους χρήστες οι οποίοι ασχολούνται με την μαγειρική. Μια άλλη υπηρεσία που προσφέρεται είναι τα «In-person events».

Ευκολία στην αναζήτηση (Findability) Οι μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο έχουν την δυνατότητα να φιλτράρουν το περιεχόμενο και να αποκλείουν τα ευρήματα που δεν σχετίζονται με την επιθυμία του χρήστη. Κλασσικό παράδειγμα αποτελεί ο αλγόριθμος της «Google search».

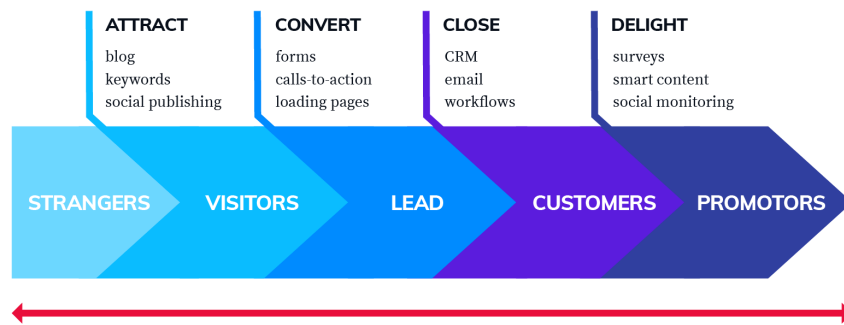
Οι συμβουλές από ειδικούς (Authenticity) Ο καταναλωτής αποκτά άμεση επαφή με ειδικούς συμβούλους από κάθε επιστημονικό πεδίο για οποιοδήποτε πρόβλημα αντιμετωπίζει. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεπικουρούν σε αυτή την προσπάθεια. Εφαρμογές όπως Instagram videos, Snapchat stories, Facebook live αποτελούν δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ των επιστημόνων και των χρηστών (Lantz J., 2017).

### **3.8 Η Συμβολή της τεχνολογίας στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών**

Οι δυνατότητες της ψηφιακής τεχνολογίας έχουν πρακτική εφαρμογή τόσο στην εξυπηρέτηση των υπαρχόντων πελατών όσο και στην προσέλκυση νέων πελατών μέσα την δημιουργία διαφημιστικής εκστρατείας.

Η ενδεδειγμένη τεχνική μάρκετινγκ για την προσέλκυση και διατήρηση νέων πελατών ονομάζεται «Traffic and leads». Στόχος της είναι η μετατροπή των απλών επισκεπτών μιας ιστοσελίδας σε πελάτη της εταιρίας. Για το λόγο αυτό χρειάζεται διαρκής επικοινωνία η οποία επιτυγχάνεται διαδικτυακά μέσω του «live chat» σε εργάσιμες ώρες και με τα chatbots τις ώρες που οι υπάλληλοι της εταιρίας απουσιάζουν (Tidio T., 2020)





Πηγή : Tidio T., 2020 1

### Διάγραμμα 5 Διάγραμμα ροής εργασιών για την προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή

Η ψηφιακή τεχνολογία παρέχει μια σειρά από εργαλεία για την δημιουργία της ενδεδειγμένης διαδικτυακής διαφημιστικής εκστρατείας με τα εξής μέσα :

- Έντονες και ζωηρές παρελκυστικές εικόνες (eye-catching animations) οι οποίες αιχμαλωτίζουν την προσοχή του καταναλωτή.
- Πλούσιοι και περιεκτικοί πίνακες (crowded designs) οι οποίοι εμπεριέχουν πολλές πληροφορίες σε μικρό χώρο
- Διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες περιέχουν δωρεάν διαδικτυακά παιχνίδια όπως αυτά που παρουσιάζει το i Phone's Game Center.
- Ιστοσελίδες και εφαρμογές (Sites and apps) τα οποία στέλνουν συνεχείς και άσκοπες ενημερώσεις (Kane L., 2019).

Αυτοί μερικοί μόνο από τους διαύλους επικοινωνίας που παρέχει η ψηφιακή τεχνολογία και επιτυγχάνει να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών και των εν δυνάμει πελατών της εταιρίας.

### 3.9 Η Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented Reality)

Ο όρος «Επαυξημένη Πραγματικότητα» αναφέρεται στην τεχνολογία, η οποία λαμβάνει εισροές από το εξωτερικό περιβάλλον σε πραγματικό χρόνο με σκοπό να δημιουργήσει εκροές που συνδυάζουν δεδομένα από τον πραγματικό κόσμο με προγραμματιστικά και διαδραστικά στοιχεία που επιδρούν στις εισροές του πραγματικού κόσμου (Li A., Fessenden T., 2016).

Ο όρος Επαυξημένη πραγματικότητα περιλαμβάνει μια σειρά από επιμέρους διαφορετικές εφαρμογές της ψηφιακής τεχνολογίας. Η πρώτη από αυτές της μορφής ονομάζεται «Τεχνολογία αφής», (haptic technologies) και προσομοιώνουν την αφή με την κίνηση της εικόνας. Η δεύτερη μορφή είναι οι «Οσφρητικές τεχνολογίες», (Olfactory technologies) και δίνουν στον άνθρωπο την δυνατότητα να αισθάνεται, να μυρίζει και εκπέμπει μυρωδιές και αρώματα μέσω των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας (Purdy M., Reznik G., 2019).

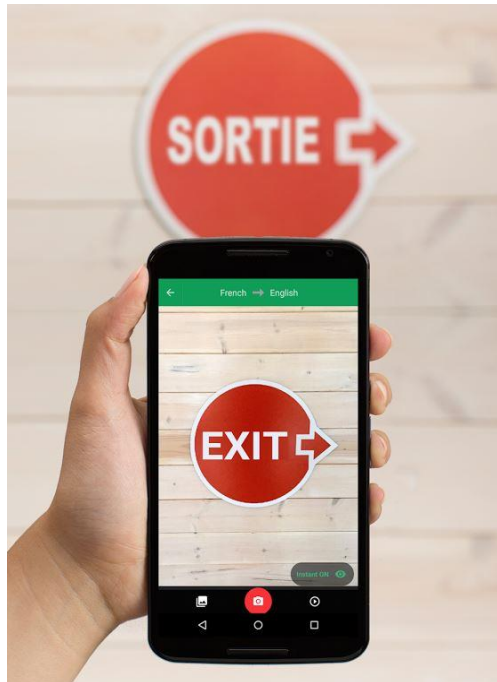
Η Επαυξημένη πραγματικότητα είναι μια βελτιωμένη εκδοχή του πραγματικού κόσμου η οποία ανταποκρίνεται δυναμικά στις εξελίξεις του. Η διαφορά της με την Εικονική Πραγματικότητα (Virtual reality) έγκειται στο γεγονός ότι η τελευταία απομονώνει τους χρήστες και τους παρουσιάζει ένα πλήρως προσομοιωμένο περιβάλλον, το οποίο αποτελείται κυρίως από κατασκευασμένα στοιχεία (Li A., Fessenden T., 2016).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το Snapchat αξιοποιούν τη νέα αυτή τεχνολογία για διαφημιστικούς σκοπούς (Kane L., 2019). Είναι μια από τις πολλές πρακτικές εφαρμογές των δυνατοτήτων που προσφέρει η νέα τεχνολογία.

Ένα από παράδειγμα την καταναλωτικής εμπειρίας που μπορεί να προσφέρει στους αγοραστές της η νέα τεχνολογία, έχει απήχηση στο χώρο του αθλητισμού. Πρόκειται για τη εφαρμογή Livelike's\_\_η οποία\_δίνει τη δυνατότητα στον φίλαθλο να παρακολουθεί τον ποδοσφαιρικό αγώνα από διαφορετικές οπτικές γωνίες και να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τους παίκτες σε πραγματικό χρόνο. Παρομοίως η εφαρμογή [Oculus Venues](#) επιτρέπει σε ρώσους φιλάθλους να παρακολουθήσουν επιλεγμένα παιχνίδια όταν η χώρα τους το 2008 φιλοξένησε το παγκόσμιο κύπελλο. Εκτός από αυτά, η εφαρμογή [Virtually Live's](#) επιτρέπει στους οπαδούς της φόρμουλα να διαγωνιστούν εικονικά ενάντια στον αγαπημένου οδηγό (Purdy M., Reznik G., 2019).

Μια ακόμα πρακτική δυνατότητα αυτής της τεχνολογίας έχει ως πεδίο εφαρμογής το Google Translate app, το οποίο χρησιμοποιεί την ενσωματωμένη κάμερα του τηλεφώνου για να καταγράψει μια εικόνα με κείμενο και να την στείλει απευθείας για μετάφραση (Li A., Fessenden T., 2016).

**Εικόνα 5**  
**Φωτογραφία που απεικονίζει μια από τις εφαρμογές της επαυξημένης πραγματικότητας**



Πηγή : <https://www.nngroup.com/articles/> 1

Δυο ακόμα πρακτικές εφαρμογές βρίσκονται στον κλάδο της πώλησης επίπλων και στον κλάδο του τουρισμού. Το [Ikea's Place app](#) χρησιμοποιεί την κάμερα του κινητού τηλεφώνου για να βάλει με εικονικό τρόπο έπιπλα μέσα σε ένα δωμάτιο με σκοπό να δει την εικόνα αυτή καταναλωτής πριν τα αγοράσει. Μια άλλη εμπειρία θα ζήσουν οι επισκέπτες του [Thomas Cook's stores](#) οι οποίοι θα κάνουν εικονικές διακοπές για πέντε λεπτά στην Γερμανία, την Αίγυπτο, τη Νέα Υόρκη και σε άλλα μέρη του κόσμου που θα επιλέξουν (Purdy M., Reznik G., 2019).

Η στάθμευση του αυτοκινήτου μετατρέπεται σε ένα ακόμα πεδίο εφαρμογής της εικονικής πραγματικότητας. Με την εφαρμογή Rear-parking assist ο οδηγός μπορεί να παρακολουθεί τι συμβαίνει στο οπίσθιο μέρος του αυτοκινήτου την ώρα που σταθμεύει (Li A., Fessenden T., 2016).

Τέλος μια από τις άπειρες εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας βρίσκεται και στον χώρο της εστίασης. Η εταιρία Starbucks, με τη χρήση των δυνατοτήτων της επαυξημένης πραγματικότητας μπορεί να εμφανίσει εικονικούς τιμοκαταλόγους με την καταγραφή διάφορων εικόνων από το κινητό τηλέφωνο (Purdy M., Reznik G., 2019).

### **3.10 Συμπεράσματα**

Η θεωρία Attention Economy έχει απήχηση τόσο στους εργαζόμενους όσο και στους καταναλωτές. Ο στόχος της είναι δυσπρόστατος. Πρώτον χρειάζονται μέθοδοι για την «εξοικονόμηση» της προσοχής ή αλλιώς για τον περιορισμό της αλόγιστης χρήσης της. Δεύτερον χρειάζονται πρακτικές που θα βοηθούν τους ανθρώπους να εστιάζουν την προσοχή σε αυτά που πραγματικά έχουν σημασία για την ζωή τους.

Αναλύσαμε την ιδιαίτερη σημασία του συναισθηματικού παράγοντα τόσο στους εργαζόμενους όσο και στους καταναλωτές μιας επιχείρησης και τον τρόπο που επηρεάζει ξεχωριστά την κάθε μια από τις δύο ομάδες.

Έγινε λεπτομερής καταγραφή των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν οι εφαρμογές της τεχνολογίας και αναφερθήκαμε στην συμβολή της «επαυξημένης πραγματικότητας» στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών,

Με βάση αυτά καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η σωστή χρήση της τεχνολογίας μπορεί να γίνει αμοιβαία επωφελής τόσο στους εργαζομένους όσο και στους καταναλωτές.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΟΥ NEUROMARKETING ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

#### **4.1 Εισαγωγή**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι αγοραστικές επιλογές του καθορίζονται από ένα πλήθος γνωστών και αγνώστων παραγόντων με υψηλό βαθμό διαφοροποίησης. Αυτό προκύπτει από εμπειρική διαπίστωση και από επισταμένη έρευνα στον χώρο του μάρκετινγκ.

Η επιστήμη του Neuromarketing αξιοποιεί μια σειρά από σύγχρονα τεχνολογικά μέσα για να διερευνήσει τις περιοχές του εγκεφάλου που σχετίζονται με τη λήψη των αποφάσεων και πως αυτές αντιδρούν όταν έρχονται σε επαφή ένα προϊόν, ένα brand ή μια διαφήμιση.

Το Neuromarketing μας βοηθάει κατανοήσουμε την συμπεριφορά του καταναλωτή. Μια σειρά από ερωτήματα προκύπτει καθώς οι επιστήμονες καταγράφουν τις προτιμήσεις των ανθρώπων και προσπαθούν να βρουν τα βαθύτερα αίτια που σχετίζονται με αυτές.

Ερωτήματα όπως γιατί οι καταναλωτές προτιμούν την Coca cola περισσότερο από την Pepsi ; γιατί οι γυναίκες προτιμούν τις ταινίες επιστημονικής φαντασίας ; γιατί οι άντρες προτιμούν τα γρήγορα αυτοκίνητα ; Προκειμένου εταιρίες να αυξήσουν τις πωλήσεις τους πρέπει να δώσουν απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα και σε άλλα παρόμοια και να καταλάβουν τι σκέφτονται οι καταναλωτές (Pop C., Radomir L., Maniu A., Zaharie M., 2009).

Τα παραδοσιακά ερευνητικά μέσα όπως τα ερωτηματολόγια και τα focus groups μπορούν να δώσουν κάποιες εξηγήσεις σε περιορισμένο βαθμό. Σε αντίθεση με αυτά, η επιστήμη του Neuromarketing μπορεί να διεισδύσει και στο ανθρώπινο υποσυνείδητο και να μελετήσει και να καταγράψει τον τρόπο που λειτουργεί και με ποιο τρόπο συμβάλλει στην λήψη των αποφάσεων.

## 4.2 Η Έννοια του Neuromarketing

Το Neuromarketing είναι ένα ερευνητικό εργαλείο. Είναι ένας ανερχόμενος κλάδος της νευροεπιστήμης, μέσα από τον οποίο οι ερευνητές χρησιμοποιούν τον ιατροτεχνολογικό εξοπλισμό για να μελετήσουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε συγκεκριμένες επωνυμίες (brands), συνθήματα, και διαφημίσεις. Ο ειδήμων του Μάρκετινγκ Martin Lindstrom αναφέρει ότι είναι ένα εργαλείο το οποίο βοηθάει τους ερευνητές να αποκωδικοποιήσουν αυτό που ήδη σκέπτονται οι καταναλωτές όταν έρχονται σε επαφή με ένα προϊόν ή ένα brand, (Phan V., 2010).

Σύμφωνα με μια άλλη προσέγγιση του περιοδικού «The Lancet», το Neuromarketing είναι η εφαρμογή μιας σειράς νευροαπεικονιστικών τεχνικών που έχουν σκοπό την πώληση προϊόντων ή αλλιώς να εκθαμβώσουν τους καταναλωτές με τη χρήση φαντασμαγορικών τεχνολογικών μέσων (Lee N., Broderick A., Chamberlain L., 2006).

Μια ακόμη εκδοχή αναφέρει τον όρο Neuroeconomics (Νευροοικονομική) είναι η εφαρμογή νευροεπιστημονικών μεθόδων που αναλύουν και κατανοούν την συμπεριφορά των ατόμων που σχετίζεται με την οικονομική διάσταση των επιλογών τους (Kenning and Plassmann, 2005, σελ 344)

Ο όρος Neuromarketing είναι νεολογισμός. Διατυπώθηκε για πρώτη φορά από τον καθηγητή του πανεπιστημίου του Εράσμους, Ale Smidts το 2002 και καθιερώθηκε το 2004 στο πρώτο συνέδριο που διοργανώθηκε με θέμα το Νευρομάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την νέα αυτή θεωρία, γίνεται μια αντιστροφή των ρόλων μεταξύ πομπού και δέκτη. Στην κλασική θεώρηση της επικοινωνίας, οι ειδικοί του μάρκετινγκ καταλαμβάνουν το ρόλο του «πομπού» και οι καταναλωτές επιφορτίζονται το ρόλο του «δέκτη». Αντίθετα, από την οπτική γωνία του Neuromarketing, οι εταιρίες είναι αυτές που χρειάζονται πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που θα διαθέσουν στην αγορά και οι καταναλωτές καλούνται να παρέχουν αυτές τις πληροφορίες (Pop C., Radomir L., Maniu A., Zaharie M., 2009).

Στόχος μιας εταιρίας είναι να γνωρίζει εκ των προτέρων αφενός σε ποιο προϊόν αξίζει τα επενδύσει τα χρήματά της, αποφεύγοντας τον κίνδυνο μιας εμπορικής αποτυχίας που θα της αποφέρει ζημίες και αφετέρου να γνωρίζει σε μακροχρόνιο επίπεδο της παραγωγικές της ανάγκες και να προγραμματίσει με το σωστό την εφοδιαστική αλυσίδα της.

Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες βρίσκουν απαντήσεις σε ερωτήματα όπως : πως μπορούμε να δημιουργήσουμε ισχυρές και μακροχρόνιες προτιμήσεις στους καταναλωτές ; πως μπορούμε να εστιάσουμε την επικοινωνιακή μας προσπάθεια έτσι ώστε να υπερτονίσουμε το διαφημιστικό μήνυμα ; Με ποιο τρόπο θα αντιστοιχίσουμε τα προϊόντα με τους πελάτες ; Πως θα καθιερώσουμε νέες τάσεις μόδας ; (Pop C., Radomir L., Maniu A., Zaharie M., 2009).

Το Neuromarketing είναι μια διεπιστημονική προσέγγιση που χρειάζεται τη σύμπραξη πολλών διαφορετικών ειδικών από διαφορετικά επιστημονικά πεδία. Για την διεξαγωγή της έρευνας απαιτείται η συμβολή ακαδημαϊκών, νευρολόγων, διαφημιστών και των καταναλωτών (Nikolopoulou O., Pollalis Y., Samanta I., 2016).

Το νέο αυτό ερευνητικό εργαλείο εντάσσεται στο πεδίο της Έρευνας Μάρκετινγκ (Marketing Research), η οποία έχει ως στόχο την κατανόηση, εξήγηση και την πρόβλεψη της ατομικής, της ομαδικής και της οργανωσιακής συμπεριφοράς που σχετίζεται την αγορά (Lee N., Broderick A., Chamberlain L., 2006).

Όλα τα ερωτήματα που εξετάζονται στο πλαίσιο της ερευνητικής διαδικασίας έχουν ως σημείο αναφοράς την συμπεριφορά του καταναλωτή, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι σε μεγάλο βαθμό οι αγοραστικές επιλογές των ατόμων λαμβάνονται υποσυνείδητα. Το Neuromarketing μπορεί να διεισδύσει στο ανθρώπινο υποσυνείδητο, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά ερευνητικά εργαλεία τα οποία δεν μπορούν.

### Εικόνα 6

Εικόνα που απεικονίζει τα πεδία εφαρμογής της επιστήμης του Neuromarketing



Πηγή: <https://www.marketing91.com/what-is-1>

#### 4.3 Τα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιεί το Neuromarketing

Οι ερευνητές αξιοποιούν τα σύγχρονα μέσα που τους παρέχει η τεχνολογία για να μετρήσουν και να καταγράψουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών και να διευρύνουν

τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι παραδοσιακές μέθοδοι όπως τα ερωτηματολόγια και οι ομάδες εστίασης (focus groups).

Υπάρχουν διάφοροι τύποι απεικονιστικών μηχανημάτων του εγκεφάλου (brain - imaging technologies) που χρησιμοποιούν οι ερευνητές. Η πιο διαδεδομένη απεικονιστική μέθοδος είναι η fMRI (functional magnetic resonance imaging), η λειτουργική μαγνητική απεικονιστική μέθοδος. Παρουσιάζει τα αποτελέσματα με απλοποιημένο τρόπο καθώς επιτρέπει την παρακολούθηση της δραστηριότητας του εγκεφάλου σε πραγματικό χρόνο.

Οι λιγότερο δημοφιλείς μέθοδοι είναι η QEEG (quantitative electroencephalography), η ποσοτική ηλεκτροεγκεφαλογραφία και η MEG (magnetoencephalography), η μαγνητική εγκεφαλογραφία (Phan V., 2010).

Η μέθοδος της Ηλεκτροεγκεφαλογραφίας (EEG - Electroencephalography) μετράει και καταγράφει την δραστηριότητα του ηλεκτρισμού μέσα στον εγκέφαλο. Η μέθοδος «Τοπογραφία σε κατάσταση ακινησίας» (SST steady state topography) μετράει την δραστηριότητα του εγκεφάλου όταν το σώμα βρίσκεται σε κατάσταση ακινησίας. Καταγράφει την επίδραση που έχουν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις (Bhasin H., 2019)

### **Εικόνα 7**

**Εικόνα που απεικονίζει τον ιατροτεχνολογικό εξοπλισμό που μελετάει τις συναισθηματικές μεταβολές των ανθρώπων**



Πηγή: <https://www.marketing91.com/what-is-2>



#### **4.4 Η συμβολή του Neuromarketing στην βελτίωση των επιχειρήσεων.**

Ο κλάδος του Neuromarketing παρέχει ένα ευρύ φάσμα από πλεονεκτήματα στην λειτουργία μιας επιχείρησης αφού βασίζεται σε επιστημονικά τεκμηριωμένες μεθόδους.

Πρώτον παρέχει ένα είδος λειτουργίας «Value for money». Αξιοποιώντας τις δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη ψηφιακή τεχνολογία, μειώνει το κόστος της ερευνητικής διαδικασίας αλλά και το χρονικό ορίζοντα της διάρκειας της, παρέχοντας άμεσα και αξιόπιστα αποτελέσματα.

Δεύτερον, οι επιστήμονες έχουν την δυνατότητα να εξερευνήσουν το ανθρώπινο υποσυνείδητο, εκεί όπου βρίσκεται το κέντρο λήψης των αποφάσεων του ανθρώπινου εγκεφάλου (Bhasin H., 2019). Με αυτό τον τρόπο, θα ανακαλύψουν τα βαθύτερα αίτια που κατευθύνουν τις επιλογές τους.

Όπως δήλωσε ο Joey Reiman, ειδικός στο μάρκετινγκ, «σκοπός μας είναι να αλλάξουμε την εταιρία όχι τον καταναλωτή», το ζητούμενο είναι οι εταιρίες να προσαρμόσουν τον στρατηγικό σχεδιασμό τους και το παραγωγικό τους μοντέλο στις ανάγκες των καταναλωτών ώστε να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους και να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης (Pop C., Radomir L., Maniu A., Zaharie M., 2009).

Επιπρόσθετα το Neuromarketing δεν παρέχει μόνο τα δεδομένα που προέρχονται από τις παραδοσιακές ερευνητικές μεθόδους. Παρατηρεί τις κινήσεις των ματιών, τις εκφράσεις του προσώπου και πολλά άλλα σημεία της γλώσσας του σώματος που προέρχονται από το υποσυνείδητο του ανθρώπου και όχι από απαντήσεις που δίνονται σε ερωτηματολόγια και είναι προϊόν συνειδητής σκέψης (Bhasin H., 2019).

#### **4.5 Τα προβλήματα που προκύπτουν κατά την εφαρμογή των νέων επιστημονικών μεθόδων.**

Παρόλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η εφαρμογή του Neuromarketing, πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι κάθε μεγάλη αλλαγή συνοδεύεται και από ορισμένα μειονεκτήματα, τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη.

- Πρώτον ο τρόπος ζωής και το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων είναι διαρκώς μεταβαλλόμενα και οι ανάγκες μεταξύ των καταναλωτών παρουσιάζουν όλο και πιο υψηλό βαθμό διαφοροποίησης, επομένως οι ειδικοί στο μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθούν διαρκώς τις εξελίξεις.

- Δεύτερον η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας απαιτεί υψηλό κόστος για την προμήθεια, την εγκατάσταση και τη χρήση της.
- Τρίτον η αξιοποίηση του ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού από το προσωπικό απαιτεί υψηλή εξειδίκευση και νέες ψηφιακές δεξιότητες που είναι δύσκολο να αποκτηθούν.
- Τέλος γίνεται παραβίαση στην ιδιωτική ζωή των ανθρώπων. Τα δεδομένα που αφορούν την εξέταση των συμμετεχόντων κινδυνεύουν από πιθανές διαρροές. Δεν υπάρχει απόλυτα ασφαλής τρόπος για την προστασία τους (Bhasin H., 2019).

### Εικόνα 8

**Φωτογραφία που απεικονίζει την δυνατότητα της επιστήμης του Neuromarketing να μας παρέχει πληροφορίες για το ανθρώπινο υποσυνείδητο**



Πηγή: <https://www.marketing91.com/what-is> 3

#### 4.6 Η ηθική διάσταση του Neuromarketing

Το περιοδικό «The Lancet» (Φεβρουάριος 2004) αναφέρει σε μια δημοσίευσή του, ότι οι απεικονιστικές μέθοδοι του εγκεφάλου θα παραβιάσουν την ιδιωτική ζωή των ανθρώπων σε απαράδεκτο βαθμό (Lee N., Broderick A., Chamberlain L., 2006). Η παρέμβαση της επιστήμης σε περιοχές του ανθρώπινου εγκεφάλου εγείρει διάφορα ζητήματα που αφορούν την ηθική διάσταση του Neuromarketing.

Το πρώτο επιχείρημα ενάντια στην ανάπτυξη της επιστήμης του Neuromarketing είναι η μετατροπή των ανθρώπων σε «αγοραστικές μηχανές» (Buying machines) αφού πρώτα οι επιστήμονες θα έχουν αποκωδικοποιήσει όλες τις πτυχές της ανθρώπινης συμπεριφοράς και θα έχουν εντοπίσει το «Αγοραστικό κουμπί» (Buying button) στον ανθρώπινο εγκέφαλο.

Επιπρόσθετα, η δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας στην οποία οι καταναλωτές δεν θα μπορούν να αντισταθούν μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές επιπτώσεις, όπως η υπερκατανάλωση και οι αγοραστικές επιλογές που δεν εξυπηρετούν πραγματικές ανάγκες, όπως αναφέρει ο Gary Ruskin διευθυντικό στέλεχος «Εμπορικού Συναγερμού, μιας μη κυβερνητικής οργάνωσης που έχει ως στόχο την προστασία του καταναλωτή.

Εκτός από αυτά, η ανακάλυψη ενός Buying button θα γίνει αντικείμενο εκμετάλλευσης από αδίστακτες εταιρίες οι οποίες θα χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να προκαλέσουν εθισμό στους καταναλωτές με δυσμενείς επιπτώσεις στην σωματική και ψυχική τους υγεία. Ειδικότερα, το «Επιθετικό μάρκετινγκ» (Aggressive marketing) μπορεί να συμβάλλει με έμμεσο τρόπο στην παχυσαρκία, στον αλκοολισμό, στην πρόκληση καρκίνου στον πνεύμονα και σε εξάρτηση από τυχερά παιχνίδια.

Ένα ακόμα ζήτημα για το οποίο εγείρονται αμφιβολίες είναι ένα μελλοντικά θα δοθεί η δυνατότητα παρέμβασης στην διαδικασία λήψης των αποφάσεων που συντελείται στο ανθρώπινο υποσυνείδητο (Pop C., Radomir L., Maniu A., Zaharie M., 2009).

Τέλος, πέρα από το γεγονός ότι η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να χειραγωγήσει τους ανθρώπους και να τους υποχρεώσει να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα, ελλοχεύει και ο κίνδυνος της εφαρμογής αυτής της μεθόδου στον χώρο της πολιτικής και της προπαγάνδας με αποτέλεσμα να μας οδηγήσει στον ολοκληρωτισμό (Phan V., 2010).

#### **4.7 Η συμπεριφορά του καταναλωτή**

Μια από τις διάφορες εκδοχές που έχει καταγραφεί για να αποτυπώσει τον ορισμό, του Neuromarketing είναι η εφαρμογή νευροαπεικονιστικών μεθόδων που εξετάζει τη

συμπεριφορά του καταναλωτή και πως αυτή μεταβάλλεται όταν έρχεται σε επαφή με διαφημίσεις και brands (Lee N., Broderick A., Chamberlain L., 2006).

Κεντρικό ρόλο στην πρακτική εφαρμογή αυτής της επιστημονικής θεωρίας παίζει η συμπεριφορά των καταναλωτών και των ανθρώπων γενικότερα, την οποία οι ειδικοί του μάρκετινγκ καλούνται να εξετάσουν, προκειμένου να ανακαλύψουν τα βαθύτερα αίτια που βρίσκονται πίσω από τις αγοραστικές επιλογές τους.

Σύμφωνα με τον Bhasin (2019), ένα από παράδειγμα που αποτυπώνει τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η προσέλευσή του σε ένα χώρο εστίασης με σκοπό να παραγγείλει μαύρο καφέ αλλά παρόλα αυτά παραγγέλλει τσάι.

Η εξήγηση για αυτή την επιλογή δίνεται από το γεγονός ότι το 95% των επιλογών μας γίνεται στο υποσυνείδητο. Επομένως είναι αδύνατον ένα focus group να επιλύσει αυτό το ζήτημα. Ο σκοπός της νευροεπιστήμης είναι να βρει την υποκίνηση που καθοδηγεί τις πράξεις ή την απραξία και τις αγοραστικές επιλογές των ατόμων (Pop C., Radomir L., Maniu A., Zaharie M., 2009).

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ένας ορθολογικός καταναλωτής ξοδεύει με σύνεση τα χρήματά του με σύνεση και κάνει τις σωστές αγοραστικές επιλογές ώστε να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητά του. Παρόλα αυτά, από την επιστημονική έρευνα προκύπτει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ευχέρεια των επιλογών τόσο πιο ανορθολογικές είναι οι επιλογές που κάνει ο καταναλωτής. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο κατακλυσμός από πληροφορίες προκαλεί σύγχυση στον ανθρώπινο νου.

Παραμένει άγνωστο με ποιο τρόπο οι καταναλωτές ιεραρχούν τις ανάγκες τους. Επομένως προκύπτει το ερώτημα «Τι παρακινεί τους ανθρώπους να συμπεριφέρονται όπως συμπεριφέρονται ;»

Η πρώτη προσέγγιση στο ζήτημα της θεωρίας των κινήτρων έγινε από τον Αβραάμ Μάσλοου. Σύμφωνα με αυτήν, οι καταναλωτές παρακινούνται να ικανοποιήσουν πέντε κατηγορίες αναγκών :

- Φυσιολογικές ανάγκες, περιλαμβάνουν τις ανάγκες για τροφή, νερό, αέρα και σεξ.
- Ανάγκες ασφάλειας, που σχετίζονται με τις ανάγκες για σταθερότητα, ασφάλεια και απαλλαγή από το φόβο τις απειλές και γενικότερα την αβεβαιότητα.

- Κοινωνικές ανάγκες, που σχετίζονται με την κοινωνική ευεξία του ατόμου και την ανάγκη για κοινωνική αποδοχή και την αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους.
- Ανάγκες εκτίμησης, που αφορούν την εικόνα που έχει το ίδιο το άτομο για τον εαυτό του αλλά και την ανάγκη για σεβασμό από τους άλλους.
- Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης, που περιλαμβάνουν την ανάπτυξη της προσωπικότητας και των δυνατοτήτων του κάθε ατόμου (Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α.Μ., 2007)

Σύμφωνα με τους Nikolopoulou O., Pollalis Y., Samanta I.(2016), το Information Design και το Neuromarketing είναι δύο επιστημονικά πεδία που εξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τις πληροφορίες. Επομένως, στόχος των ειδικών του μάρκετινγκ είναι να μεταστρέψουν την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν που προωθούν και να κερδίσουν την εύνοια του καταναλωτικού κοινού.

Η κεντρική ιδέα στον σχεδιασμό της στρατηγικής του Μάρκετινγκ είναι η έννοια του "positioning", δηλαδή της τοποθέτησης του προϊόντος στην συνείδηση του καταναλωτή. Ο ειδικός του μάρκετινγκ πρέπει να εστιάσει τις προσπάθειές του στον προσεταιρισμό ενός συγκεκριμένου τμήματος των καταναλωτών (Market segment), στο οποίο θα κάνει μια τέτοια προσφορά η οποία θα είναι πολύ πιο ελκυστική από τις αντίστοιχες των ανταγωνιστών του (Pearce M., 2016).

Συγκεκριλαιωτικά, η επιστήμη του Neuromarketing συμβάλλει στην διαδικασία διαχωρισμού και ομαδοποίησης των καταναλωτών σε ομοιογενείς ομάδες με βάση τις προτιμήσεις τους, ενώ ταυτόχρονα διερευνά με ποιο τρόπο θα ικανοποιήσει τις ιδιαίτερες ανάγκες τους οι οποίες εδράζονται στο υποσυνείδητο της σκέψης τους. Απώτερος σκοπός είναι η εταιρία να προσαρμόσει τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της απαιτήσεις που έχει το κάθε Market segment.

#### **4.8 Η επίδραση του Brand image στις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών**

Υπάρχει μια ευρέως διαδεδομένη αντίληψη, που μας υποδεικνύει το γεγονός ότι ένας ορθολογικός καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιότητές του, τα χαρακτηριστικά του, τη λειτουργικότητα του και την τιμή του. Παρόλα αυτά ο εγκέφαλος του καταναλωτή μας δείχνει κάτι διαφορετικό. Η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ μας υποδεικνύει το γεγονός ότι οι καταναλωτικές προτιμήσεις

διαμορφώνονται με βάση τη διαισθητική σχέση με την επωνυμία (brand) και όχι με βάση τα διαφημιστικά μηνύματα. Οι εμπειρίες που βιώνει ο καταναλωτής με ένα brand διαμορφώνουν την αντίληψή του και την θετική ή την αρνητική του στάση απέναντι σε αυτό (Pop C., Radomir L., Maniu A., Zaharie M., 2009).

Το περίφημο πείραμα «Pepsi vs Coca cola» είναι μια πρακτική εφαρμογή των αρχών της νευροεπιστήμης. Οι επιστήμονες προσπάθησαν να ανακαλύψουν τα βαθύτερα αίτια που κρύβονται πίσω την μια επωνυμία έναντι της άλλης (brand preference). Παρόλο που τα δύο αναψυκτικά είναι κατ' ουσία παρόμοια τα πολιτισμικά μηνύματα που εκπέμπουν είναι διαφορετικά.

Διεξήχθη ένα πείραμα δοκιμής γεύσης με δύο στάδια, το πρώτο με τη μέθοδο της τυφλής γευσιγνωσίας και το δεύτερο με τα μάτια ανοιχτά. Στο πρώτο στάδιο, όπου οι εθελοντές δεν γνώριζαν τι πίνουν το fMRI κατέγραψε να ενεργοποιείται η περιοχή του μεσοκοιλιακού προμετωπιαίου φλοιού, το οποίο ονομάζεται «το κέντρο της ανταμοιβής» του εγκεφάλου όταν ήπιαν το αναψυκτικό της Pepsi .

Παρόλα αυτά, όταν οι συμμετέχοντες επανέλαβαν την ίδια διαδικασία με τα μάτια ανοιχτά, παρατηρήθηκε έντονη δραστηριότητα στον μεσεγκέφαλο, στον ιππόκαμπο και στον αμφίπλευρο προμετωπιαίο φλοιό, περιοχές του εγκεφάλου που συνδέονται με την μνήμη και τα συναισθήματα, όταν ήπιαν το αναψυκτικό της Coca cola.

Επομένως εκείνη τη στιγμή έδειχναν έναν ισχυρό συναισθηματικό δεσμό με το ρόφημα που έπιναν και αισθήματα νοσταλγίας. Με βάση αυτά οι επιστήμονες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι συμμετέχοντες έδειξαν την προτίμησή τους στην Coca cola λόγω του Brand image που εξέπεμπε και όχι της γεύσης καθεαυτής (Phan V., 2010).

Το Brand image είναι το σύνολο των εμπειριών που αποκομίζουν οι πελάτες (Shopping experience) κατά τις συναλλακτικές τους σχέσεις με την επιχείρηση. Αφορά την ποιότητα, την ποικιλία και την αξία που απολαμβάνουν οι πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν (Bruno A., 2015).

#### **4.9 Συμπεράσματα**

Το Νευρομάρκετινγκ είναι ένας κλάδος της νευροεπιστήμης το οποίο διερευνά μέσα από επιστημονικές μεθόδους τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα, brands και τις διαφημίσεις.

Αξιοποιεί τις δυνατότητες του σύγχρονου ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού, όπως το fMRI για να μετρήσει και να καταγράψει τις αντιδράσεις του εγκεφάλου κάθε φορά που δέχεται ερεθίσματα που προέρχονται από την επιστήμη του μάρκετινγκ.

Παρατίθεται τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα και οι ηθικές προεκτάσεις της εφαρμογής αυτής της επιστημονικής μεθόδου και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν από την κατάχρηση των δυνατοτήτων της τεχνολογίας.

Η επιστημονική έρευνα καταλήγει στο γεγονός ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή που καθορίζει τις αγοραστικές του επιλογές πηγάζει από το ανθρώπινο υποσυνείδητο και ότι σε μεγάλο βαθμό επηρεάζονται από το θυμικό.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ μπορεί να μεταστρέψει τις αντιλήψεις των ανθρώπων για ένα προϊόν ή ένα brand, εφόσον ο εγκέφαλος των ανθρώπων λειτουργεί με βάση το συναίσθημα. Έτσι ο καταναλωτής δεν λειτουργεί ορθολογικά και κάνει τις αγοραστικές του επιλογές με βάση το brand image, δηλαδή την αντίληψη που έχει αποκομίσει και όχι για το προϊόν καθεαυτό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

#### 5.1 Εισαγωγή

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί ύψιστη προτεραιότητα για κάθε επιχείρηση ώστε να συμβαδίζει με τις μεταβολές που συντελούνται σε όλους τους κλάδους της οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων ομοειδών επιχειρήσεων.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο ο ψηφιακός μετασχηματισμός συμβάλει στην αναβάθμιση της λειτουργίας μιας επιχείρησης. Επιπρόσθετα θα αναλύσουμε την συμβολή των εφαρμογών της τεχνολογίας με σκοπό την δημιουργία μιας βελτιωμένης καταναλωτικής εμπειρίας (customer experience) για το αγοραστικό κοινό.

Ιδιαίτερη μνεία θα γίνει στην επιστήμη Data analytics (ανάλυση δεδομένων) για την δημιουργία ενός εξατομικευμένου προφίλ για κάθε πελάτη που θα καταγράφει τις αγοραστικές του επιλογές και τα αίτια των επιλογών του.

Τέλος θα διερευνήσουμε την επίδραση της θεωρίας «Experience economy» στην διαδικασία λήψης των αποφάσεων μιας εταιρίας και στις τιμές των προϊόντων των εταιριών που εφαρμόζουν αυτή την θεωρία.

#### 5.2 Η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση

Η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση έχει επιφέρει ριζική αλλαγή στον τρόπο που ζούμε που εργαζόμαστε και στις μεταξύ μας σχέσεις. Οι αλλαγές αυτές οφείλονται στην μεγάλη τεχνολογική πρόοδο που συντελέστηκε τα τελευταία χρόνια. Η πρόοδος έχει ως αποτέλεσμα την συγχώνευση των φυσικών, ψηφιακών και βιολογικών κόσμων με τρόπο ο οποίος επιφέρει άγνωστους κινδύνους (Schwab K., 2016).

Η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση (Industry 4.0) συνέβαλε στην ανάπτυξη νέων τεχνολογικών εφαρμογών οι οποίες παρέχουν την δυνατότητα ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ του φυσικού και του ψηφιακού κόσμου (Δουκίδης Γ., 2019, σελ 149).

Τα χαρακτηριστικά της είναι η επίδραση των δυνάμεων της αυτοεκπαίδευσης των μηχανών (Machine learning), της επιστήμης των Δεδομένων (Data science) και της τεχνητής νοημοσύνης (Artificial intelligence). Η αλληλεπίδραση τους δημιουργεί νέα



δεδομένα σε όλες τις δραστηριότητες των ανθρώπων (Μαστρογεωργίου Γ., 2018, σελ 21).

**Πίνακας 1**  
**Γραφική αναπαράσταση που απεικονίζει τα τέσσερα στάδια της τεχνολογικής επανάστασης**



Πηγή: [http:// HBR/ The Fourth Industri 1](http://HBR/The Fourth Industri 1)

Περιλαμβάνει μια σειρά από τεχνολογικές καινοτομίες σε διάφορα επιστημονικά πεδία όπως :

- Το διαδίκτυο των πραγμάτων - Internet of Things (IoT)  
Δίνει την δυνατότητα αποθήκευσης δεδομένων, υπολογισμού και διασύνδεσης.
- Η Τεχνίτη νοημοσύνη - Artificial intelligence (AI)  
Είναι μια «μηχανή» του λογισμικού που άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η τεχνολογία.
- Η Αλυσίδα μπλοκ (Blockchain)

Είναι μια μεθοδολογία που χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό και για τις συναλλαγές και έχει επιφέρει ραγδαίες εξελίξεις στον τρόπο που διεξάγεται το εμπόριο.

- Παγκόσμια οικονομία και εμπόριο (Global finance and trade)  
Οι εφαρμογές «fintech» πολλαπλασιάζονται. Το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο (Cross-border e-commerce) αυξάνεται και αποφέρει τεράστια κέρδη.
- Η παραγωγή δεδομένων (The global volume of data)  
Η τεχνολογική πρόοδος συνέβαλε στην εκθετική αύξηση του ρυθμού παραγωγής δεδομένων και του όγκου τους.
- Τα καινοτόμα φάρμακα (Precision medicine).  
Η εξέλιξις στον ιατροτεχνολογικό εξοπλισμό συνέβαλαν στην εξατομικευμένη παροχή φροντίδας υγείας. Έκανε πιο αποτελεσματική την διάγνωση και την θεραπεία μιας νόσου (Younger J., 2019).

Τα αποτελέσματα είναι όμοια με αυτά των προηγούμενων βιομηχανικών επαναστάσεων. Συμβάλλει θετικά στην αύξηση του παγκόσμιου εισοδήματος και βελτίωση του βιοτικού επιπέδου όλων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο (Schwab K., 2016).

### **5.3 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων**

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια εξελικτική διαδικασία, η οποία αξιοποιεί τις ψηφιακές δυνατότητες και τεχνολογίες με σκοπό να δώσει την δυνατότητα στα επιχειρηματικά μοντέλα (business models), στις λειτουργικές διαδικασίες (operational processes) και στις πελατειακές εμπειρίες (customer experiences) να δημιουργήσουν αξία (Morakanyane R., Grace A., O'Reilly P., 2017).

Επιχειρηματική Στρατηγική και Υλοποίηση του Ψηφιακού Μετασχηματισμού		
Ολοκληρωμένη Επιχειρηματική Στρατηγική	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συμμόρφωση / αξιοποίηση διεθνή πρότυπα / οδηγίες (Interamerican, AB, Eurobank, Ιατρικό Αθ. για GDPR, PSD2 κλπ)</li> <li>• Υψηλές επενδύσεις και καινοτόμα ερευνητικά έργα (ΟΤΕ, 2 δισ €, 11 Ευρ.Έργα)</li> <li>• Πολυετές πλάνο με κωδική ονομασία (TITAN και πενταετές πλάνο uniTe)</li> <li>• Ολοκληρωμένη στρατηγική με συμπληρωματικούς πυλώνες (Εθνική Τράπεζα)</li> <li>• Μέρος ευρύτερων επιχειρηματικών στόχων (WIND και αειφορία)</li> </ul>	ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ ΥΨΗΛΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
Νέες Οργανωσιακές Δομές / Λειτουργίες/ Συνεργασίες	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Διεύθυνση Ψηφιακού Μετασχηματισμού (Eurobank, Εθνική)</li> <li>• Συνεχής διαδικασία επίβλεψης της πρόοδου (Παπαστράτος, Ζμηγιάια έρευνα)</li> <li>• Συνεργασίες με άλλους φορείς (Δήμος Αθηνών, AB, Beirsdorf, Eurolife)</li> </ul>	ΝΕΑ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΒΛΕΨΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού και Εύρεση / Αξιοποίηση Ταλέντων	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εκπαίδευση στην προσφορά νέων ψηφιακών υπηρεσιών (Τρ.Πειραιώς, Cosmote)</li> <li>• Εκπαίδευση όλων των εργαζομένων (Beirsdorf)</li> <li>• Αξιοποίηση design thinking &amp; agile μεθοδολογιών (Eurobank, Εθνική Τρ., Interamerican)</li> <li>• Προσέλκυση ταλέντων μέσω ανοικτής καινοτομίας (ΔΑΑ, Nestle, Εθνική Τρ.)</li> <li>• Κέντρο επίδειξης καινοτομιών (Ιατρικό Αθηνών για smart Hospital)</li> </ul>	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ και ΕΥΡΕΣΗ ΤΑΛΕΝΤΩΝ ΝΕΕΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΔΟΜΕΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Πηγή :[http :](http://) // Δουκίδης Γ., σελ 90 1

## Πίνακας 2 Διαγραμματική απεικόνιση των πεδίων εφαρμογής του ψηφιακού μετασχηματισμού

Το σύστημα ERP (Enterprise Resource Planning) συνέβαλε στην ενοποίηση (integration) δεδομένων, διαδικασιών, λειτουργικών περιοχών και χρηστών. Οι υπηρεσίες με τη χρήση νεφοϋπολογιστικών συστημάτων (cloud computing), οι υπηρεσίες και εφαρμογές διαδικτύου (web services & APIs) και ο ψηφιακός μετασχηματισμός (digital transformation) είναι διαδικασίες οι οποίες υλοποιούνται με την εφαρμογή των συστημάτων ERP (Δουκίδης Γ., 2019, σελ 26).

Οι on line υπηρεσίες όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο (e - commerce) και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (e - business) είναι οι βασικές εφαρμογές τις οποίες καλούνται να υποστηρίξουν τα συστήματα ERP (Δουκίδης Γ., 2019, σελ 326).

Το CRM (Customer relationship management) είναι μια ψηφιακή πλατφόρμα που σχεδιάστηκε το 1998 από τους εμπορικούς αντιπροσώπους Monster.com με σκοπό να έχουν άμεση πρόσβαση στα στοιχεία των εν δυνάμει πελατών τους και αποτελεί μια τεχνολογική καινοτομία η οποία συνέβαλε στον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων (Reichheld F., Schefter P., Rigby D., 2002).

Τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής μετάβασης στον 21<sup>ο</sup> αιώνα αφορούν όλους τους τομείς μιας επιχείρησης. Μερικά από αυτά είναι οι αναβαθμισμένες εμπειρίες για τους

πελάτες (customer experiences), στρατηγική διαφοροποίηση (strategic differentiation), ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (competitive advantage), μείωση του κόστους λειτουργίας (cost savings) κτλ (Morakanyane R., Grace A., O'Reilly P., 2017).

#### **5.4 Η εμπειρία των καταναλωτών (customer experience)**

Σε παλαιότερες εποχές, πριν τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών περιγράφονταν συνοπτικά με ένα φαινόμενο που ονομάζεται «Funnel metaphor» (η αλληγορία του χωνιού). Η συλλογιστική πορεία που ακολουθούσε ο καταναλωτής μπορούσε να αποτυπωθεί με τη μορφή ενός χωνιού. Στην αρχή ο καταναλωτής έχει ένα μεγάλο εύρος επιλογών σε Brands, στην πορεία αποκλείει σταδιακά αυτές που δεν τον ενδιαφέρουν και στο τέλος καταλήγει σε μια από αυτές (Edelman D., 2010).

Αντίθετα στην σημερινή εποχή με την πρόοδο της τεχνολογίας παρατηρείται ένα εντελώς διαφορετικό φαινόμενο που ονομάζεται «Consumer decision journey» (Το ταξίδι της απόφασης του καταναλωτή). Σε αυτή την περίπτωση, το εύρος των διαθέσιμων επιλογών είναι περιορισμένο σε λίγες Brands επειδή αυτές τυγχάνουν ιδιαίτερης προβολής και διαφήμισης από τα media (Edelman D., 2010).

Η προσέγγιση «customer experience» δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην δεύτερη προσέγγιση, όπου η εταιρία πρέπει να βρίσκεται σε επαφή με τον πελάτη μετά την διεξαγωγή της συναλλαγής μαζί του. Η αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και εταιρίας δεν πρέπει να σταματάει στα «touchpoints», δηλαδή τους τόπους της φυσικής συναλλαγής.

Η πιο σημαντική υποχρέωση των επιχειρήσεων είναι η άμεση ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών για διευθέτηση των παραπόνων και προβλημάτων τους. Οι πελάτες, ακολουθώντας την τάση επικοινωνίας της εποχής, χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία γραπτού λόγου (chat, email, social media posts) για να μεταφέρουν τις εντυπώσεις τους και κάποια πιθανά προβλήματα που αντιμετώπισαν (Δουκίδης Γ., 2019, σελ 93).

Στόχος μιας εταιρίας είναι η διαρκής ανατροφοδότηση (feedback) από τους πελάτες. Οι ενδεδειγμένες τεχνικές μέτρησης της ικανοποίησης είναι τα τηλεφωνικά κέντρα (call centers), οι επιτόπιες επισκέψεις για επισκευές (field services), ανταλλαγές μηνυμάτων και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (web and mail exchanges) προκειμένου να καταγραφούν

οι εντυπώσεις των πελατών από τις συναλλαγές τους με την εταιρία (Rawson A., Duncan E., Jones C., 2013).

Η εφαρμογή της τεχνολογικής προσέγγισης customer experience προσφέρει μια σειρά από πλεονεκτήματα. Η ικανοποίηση των πελατών αυξάνεται κατά 40%, υπάρχει χαμηλό ποσοστό απώλειας πελατών, επαναλαμβανόμενες αγορές, συστάσεις σε φίλους και γνωστούς (positive word of mouth) και αύξηση των εσόδων (Rawson A., Duncan E., Jones C., 2013).

### **5.5 Η επιστήμη των Data analytics**

Η λύση για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει μια εταιρία δίνεται από την ψηφιακή τεχνολογία. Προκειμένου να αποτυπωθεί ποσοτικά η ικανοποίηση των πελατών πρέπει να διεξαχθεί μια έρευνα ανάλυσης δεδομένων (data - driven analytics) με στόχο την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων (Rawson A., Duncan E., Jones C., 2013).

Η επιστήμη των δεδομένων (Data science) είναι η διαδικασία της εξαγωγής γνώσης από τα δεδομένα. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας καθίσταται δυνατή η παραγωγή, αποθήκευση και κατάτμηση του όγκου των δεδομένων με σκοπό την αξιοποίησή τους από διάφορες τεχνολογικές εφαρμογές (Lehigh university, 2019).

Η τεχνική «analytics» ορίζεται ως η επιστημονική διαδικασία με την οποία τα δεδομένα μετατρέπονται σε επιστημονική γνώση με σκοπό τη λήψη καλύτερων αποφάσεων. Η διαφορά του όρου «analytics» από το «data science» έγκειται στο γεγονός ότι απαιτείται η ύπαρξη βαθύτερης γνώσης ώστε η λήψη της απόφασης να γίνεται με βάση την πληροφόρηση. Η τεχνική «analytics» διακρίνεται σε τρεις τύπους :

- Περιγραφική (Descriptive) η οποία περιλαμβάνει την συλλογή ιστορικών δεδομένων και αποτυπώνει τις τάσεις και τις νέες μόδες.
- Προγνωστική (Predictive) η οποία προβλέπει πως θα είναι τα μελλοντικά δεδομένα αν συνεχιστεί η σημερινή μόδα.
- Κανονιστική (Prescriptive) η οποία καθορίζει την λήψη δράσεων για την αλλαγή της ανεπιθύμητης μόδας (Lehigh university, 2019).

Στην ελληνική επικράτεια, μια σειρά από γνωστές εταιρείες, όπως ο όμιλος ΟΤΕ, η Εθνική Τράπεζα, το Πλαίσιο και άλλες ,εφαρμόζουν μεθόδους customer analytics (έξυπνες αναλύσεις κυρίως των δεδομένων πωλήσεων και των δημογραφικών

στοιχείων με τεχνικές εξόρυξης δεδομένων με σκοπό την κατηγοριοποίηση των πελατών), ώστε να ικανοποιούν τις ιδιαίτερες ανάγκες που έχει το κάθε market segment ξεχωριστά (Δουκίδης Γ., 2019, σελ 41).

Οι επιχειρήσεις που θεωρούνται κορυφή στον κλάδο τους (best - in - class companies) χρησιμοποιούν οικονομετρικά μοντέλα παλινδρόμησης (regression models) με σκοπό να κατανοήσουν με ποιο τρόπο θα μεγιστοποιήσουν την πελατειακή ικανοποίηση και πως θα επιτύχουν τους υψηλότερους επιχειρησιακούς στόχους, ενώ παράλληλα με την χρήση προσομοιωτών δημιουργούν εικονικές καταστάσεις με σκοπό να μετρήσουν την επίδραση που θα επιφέρει η κάθε καινούργια πρωτοβουλία που εφαρμόζεται (Rawson A., Duncan E., Jones C., 2013).

Το cloud computing system είναι ένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η επιστήμη των Data analytics. Σχεδιάστηκε έτσι ώστε να συγκεντρώνει στοιχεία από την παγκόσμια πελατειακή ζήτηση και να παραγάγει στατιστική ανάλυση υπό την προϋπόθεση ότι όλα τα καταστήματα σε διαφορετικές χώρες συλλέγουν τον ίδιο τύπο δεδομένων ανά τακτά χρονικά διαστήματα (Tabrizi B., Lam E., Girard K., Irvin V., 2019)

Με τον όρο «Datafication» εννοούμε τις εφαρμογές συγκέντρωσης, ανάλυσης και ερμηνείας των δεδομένων που παράγουμε κάθε λεπτό. Είναι οι ψηφιακές ψηφίδες που δημιουργεί η ζωή μας. Απτά παραδείγματα από την καθημερινότητά μας αποτελούν οι αγορές με ανέπαφη χρήση κάρτας στο POS, η παρακολούθηση τηλεοπτικών σειρών στο NETFLIX των οποίων η επιλογή έγινε με βάση τις προτιμήσεις μας, οι διαδικτυακές αγορές, τα app που χρησιμοποιούμε για να καταγράψουμε τις κινήσεις μας όταν κάνουμε τζόκινγκ και πολλά άλλα (Μαστρογεωργίου Γ., 2018, δελ 89)

Τα πλεονεκτήματα από τη χρήση των Big data είναι αναρίθμητα. Τα βασικότερα από αυτά είναι ότι συμβάλλουν στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, βοηθούν στην καταγραφή ασφαλέστερων προβλέψεων για το μέλλον, δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών προσαρμοσμένων στις τοπικές ανάγκες κάθε κοινωνίας. Το πιο σημαντικό από όλα είναι το γεγονός ότι τα Big data μετατρέπονται σε γνώση και βοηθούν τη διοίκηση στην λήψη σωστών αποφάσεων (MCAfee A., Brynjolfsson E., 2012).

## 5.6 Η Οικονομία της Εμπειρίας (experience economy)

Η Οικονομία της Εμπειρίας (experience economy) υφίσταται όταν μια εταιρία χρησιμοποιεί σκόπιμα τις υπηρεσίες της ως μέσο και τα προϊόντα της ως κινητήρια δύναμη με σκοπό να δημιουργήσει ένα αξέχαστο γεγονός το οποίο θα προσελκύσει τους πελάτες. Με βάση αυτά οι εταιρίες πρέπει να αναβαθμίσουν τις προσφορές τους και να μεταβούν σε ένα νέο επίπεδο οικονομικής αξίας. Το brand της εταιρίας αναβαθμίζει την πρόταση αξίας της (Pine II B. J., Gilmore J., 1998).

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών, ακόμα και αυτές που βρίσκονται στο υποσυνείδητο, επιβάλλουν την απόλαυση επιπρόσθετης χρησιμότητας από τα brands που επιλέγουν. Δεν θέλουν να αγοράσουν μόνο τα αγαθά ή τις υπηρεσίες αλλά να βιώσουν μια ευρύτερη εμπειρία που τους προσφέρουν οι εταιρίες (Newman D., 2015).

Η θεωρία αυτή έχει πρακτική εφαρμογή σε ένα ευρύ κατάλογο εμπορικών καταστημάτων και χώρων εστίασης όπως : Θεματικά εστιατόρια (theme restaurants) όπως το Hard rock cafe και το Planet hollywood τα οποία επενδύθηκαν με τον νεολογισμό «eatertainment». Καταστήματα όπως το Niketown προσφέρουν διασκεδαστικές δραστηριότητες και προωθητικές εκδηλώσεις οι οποίες συνοψίζονται με τους νεολογισμούς «shoppertainment» και «entertailing» (Pine II B. J., Gilmore J., 1998).

Τα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιούν με σκοπό να προσφέρουν αυτές τις εμπειρίες είναι τα διαδραστικά παιχνίδια (interactive games), διαδικτυακοί τόποι συνομιλίας (internet chat rooms), παιχνίδια με πολλούς παίκτες (multi-player games), προσομοιωτές που βασίζονται στην κίνηση (motion-based simulators), και η εικονική πραγματικότητα (virtual reality) (Pine II B. J., Gilmore J., 1998).

Η οικονομική αξία της θεωρίας Experience economy, αποτυπώνεται σε αυτό το παράδειγμα στον τομέα του κινηματογράφου και ειδικότερα στο Star theater complex στο Southfield του Michigan. Ο επιχειρηματίας Jim Loeks παραχώρησε συνέντευξη στο περιοδικό Forbes και είπε ότι χρεώνει το εισιτήριο για μια ταινία κατά 25% ακριβότερα από τους ανταγωνιστές του. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το συγκρότημα (complex) προσφέρει μια ξεχωριστή καταναλωτική εμπειρία στους πελάτες του. Επιπρόσθετα εξετάζεται η πιθανότητα να χρεώνεται ξεχωριστό εισιτήριο για την είσοδο στις εγκαταστάσεις του συγκροτήματος όπου βρίσκονται εστιατόρια και καταστήματα.

Τέλος η δημιουργία αξίας επιτυγχάνεται και με την διαμόρφωση θεματικών πάρκων (Theme parks) και άλλων παρόμοιων μεθόδων που δημιουργούν ευχάριστες αναμνήσεις στους καταναλωτές (Pine II B. J., Gilmore J., 1998).

### **5.7 Συμπεράσματα**

Συγκεκριλαιωτικά, η τέταρτη βιομηχανική επανάσταση περιλαμβάνει μια σειρά από ψηφιακά εργαλεία που είναι απαραίτητα για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι το διαδίκτυο των πραγμάτων, η τεχνητή νοημοσύνη, οι εφαρμογές «fintech», η αλυσίδα μπλοκ κτλ.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός επιτυγχάνεται μέσα από την αλλαγή της εταιρικής κουλτούρας μιας επιχείρησης και τη μεταστροφή της αντίληψης των εργαζομένων προς τη χρήση ψηφιακών εργαλείων. Το ERP και το CRM είναι δύο ψηφιακές πλατφόρμες που συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση.

Η εμπειρία που βιώνουν οι πελάτες (customer experience) από τις συναλλαγές τους είναι ο ακρογωνιαίος λίθος για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Η εταιρία πρέπει να βρίσκεται σε διαρκή επικοινωνία με τον πελάτη πριν και μετά τη συναλλαγή του με την επιχείρηση και να καταγράφει τις εντυπώσεις του. Σε αυτό χρησιμεύουν οι εφαρμογές της ψηφιακής τεχνολογίας (chat, email, social media posts).

Η επιστήμη των Data analytics καταγράφει τις αγοραστικές επιλογές των ατόμων και συμβάλλει στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Είναι απαραίτητο εργαλείο το οποίο χρησιμοποιεί η διοίκηση μιας εταιρίας με στόχο τη λήψη καλύτερων αποφάσεων.

Τέλος η εφαρμογή της θεωρίας experience economy συμβάλλει στην δημιουργία προστιθέμενης αξίας στην αναβάθμιση των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών μιας εταιρίας.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα γενικά συμπεράσματα έχουν αναλυθεί σε όλα τα κεφάλαια αυτής της εργασίας, με βάση την επιστημονική έρευνα που έχει καταγραφεί στην βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνησή της.

Η τεχνολογική πρόοδος που συντελέστηκε κατά τη διάρκεια του 20<sup>ου</sup> αιώνα ευθύνεται για τον πολλαπλασιασμό του όγκου και του ρυθμού παραγωγής με γεωμετρική πρόοδο. Η παραγωγή δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα απέκτησε τα χαρακτηριστικά των οικονομικών αγαθών.

Η θεωρία Attention economy καταδεικνύει το γεγονός ότι ο τεράστιος όγκος των πληροφοριών στις οποίες εκτίθεται ο σημερινός άνθρωπος δημιουργεί έλλειμμα στην προσοχή του. Το γεγονός αυτό επιφέρει δυσμενή αποτελέσματα τόσο στο ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων όσο και στο καταναλωτικό κοινό.

Η τεχνολογία παρέχει τρόπους αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος. Πρώτον συμβάλλει στην ανάσχεση του φαινομένου της έλλειψης της προσοχής και δεύτερον συμβάλλει στην εστίαση της προσοχής του ανθρώπου στη σωστή κατεύθυνση.

Η επιστήμη του Neuromarketing με τις σύγχρονες εφαρμογές του ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού, συμβάλλει στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Βοηθάει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών τους και να προσαρμόσουν την λειτουργία τους έτσι να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους και συμβάλλει στην προσέλκυση νέων πελατών.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την λειτουργία των επιχειρήσεων στην σημερινή εποχή. Πρέπει να γίνει αναπόσπαστο μέρος της επιχείρησης και να ενσωματωθεί στην εταιρικής της κουλτούρα. Οι εργαζόμενοι πρέπει να κατατάξουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό στην πρώτη θέση των προτεραιοτήτων τους. Συμβάλλει στην επιτάχυνση των διαδικασιών, στην εξοικονόμηση του χρόνου και της προσοχής των εργαζομένων, βελτιώνει την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, παρέχει αναβαθμισμένο customer experience στους πελάτες, δημιουργεί και επεξεργάζεται δεδομένα (Big data) σχετικά με τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ψηφιακή τεχνολογία έχει εισέλθει δυναμικά στην ζωή των ανθρώπων ιδιαίτερα από το 1970 και μετά, όταν συντελέστηκε η Τρίτη βιομηχανική επανάσταση. Δημιούργησε νέες προκλήσεις αλλά και νέες ευκαιρίες.

Είναι αδήριτη ανάγκη, οι επιχειρήσεις να αναγάγουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό σε πρώτη προτεραιότητα και να τον ενσωματώσουν στην εταιρική τους κουλτούρα. Οι εργαζόμενοι πρέπει να επιλέγονται με βάση τις ψηφιακές τους δεξιότητες επειδή το πνευματικό τους κεφάλαιο παρέχει μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία σε μια επιχείρηση.

Σε επίπεδο κρατών πρέπει να υπάρξει κεντρικός σχεδιασμός στον τομέα της εκπαίδευσης που να δίνει τη δυνατότητα στα παιδιά να εξοικειωθούν με την τεχνολογία από νεαρή ηλικία και να εξετάσουν την πιθανότητα ενασχόλησής τους με αυτήν, όταν έρθει η στιγμή να πάρουν αποφάσεις σχετικά τον επαγγελματικό τους προσανατολισμό.

Οι κυβερνήσεις των κρατών παγκοσμίως πρέπει να υιοθετήσουν πρακτικές που ωθούν τους πολίτες να χρησιμοποιούν την τεχνολογία στην καθημερινότητα τους. Παράδειγμα προς μίμηση αποτελεί το «ψηφιακό θαύμα» που συντελέστηκε στην Εσθονία με αποτέλεσμα να απλοποιηθούν όλες οι διαδικασίες που αφορούν τη ζωή των ανθρώπων και να μειωθούν δραματικά οι δυσμενείς επιπτώσεις που επιφέρει η γραφειοκρατία.

Τέλος αξίζει να αναφερθεί ο αφορισμός του Δαρβίνου σύμφωνα με τον οποίο δεν θα επιβιώσουν οι πιο ισχυροί αλλά μόνο όσοι έχουν την δυνατότητα να προσαρμόζονται στις αλλαγές που συντελούνται γύρω τους.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### Ελληνική :

Βρύζας Κ. (2005), Παγκόσμια επικοινωνία – Πολιτιστικές ταυτότητες. Εκδόσεις : Gutenberg

LAROUSSE. Ο αιώνας των ανατροπών. Το λεξικό του κινήματος της αμφισβήτησης του 20ου αιώνα (2004). Επιμέλεια Emmanuel De Waresquiel. Αθήνα: Εκδόσεις Οξύ

Περιοδικό Ταχυδρόμος, 1998

Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α.Μ., (2007) Οργάνωση και Διοίκηση – Το Management της Νέας Εποχής, εκδ Rosili

Kenny A. (1994), Ιστορία της δυτικής φιλοσοφίας, εκδόσεις Oxford university press

Δουκίδης Γ. (2019), Το ψηφιακό μέλλον, εκδόσεις Σιδέρη

Μαστρογεωργίου Γ. (2018), Τέταρτη βιομηχανική επανάσταση, εκδόσεις Φιλελεύθερος.

### Ξενόγλωσση

Davenport T., Beck J. (2001) The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business, Harvard Business Press

Walzer M. (1983,) *Spheres of Justice: a Defense of Pluralism and Equality*. New York, NY: Basic Books.

The Politics Book (2013) Εκδόσεις : DK

Μορέν Ε. (1994), Mes demons. Εκδόσεις Stock

Le monde diplomatique, τεύχος 6 σελ 9

Kenning P. and Plassmann H., (2005), Neuroeconomics : an overview from an economic perspective. Brain Res Bull. 67 σελ 343 - 354

### Διαδικτυακές Πηγές

Hemp P. (2009), Death by Information Overload, Harvard Business Review <https://hbr.org/2009/09/death-by-information-overload>

Rouse M. (2019), Attention economy <https://whatis.techtarget.com/definition/attention-economy>

Bhaskar C., Bhalla A., Shankar Chaturvedi R., (2019) Which Countries Are Leading the Data Economy?, Harvard Business Review [https://hbr.org/2019/01/which-countries-are-leading-the-data-economy?utm\\_campaign=hbr&utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&fbclid=IwAR2Er8wCpddhJsxRDq1QBm7dwMlpiYjxgC\\_iiUZTZcvvqziPWHNXRrfpp5Y](https://hbr.org/2019/01/which-countries-are-leading-the-data-economy?utm_campaign=hbr&utm_source=facebook&utm_medium=social&fbclid=IwAR2Er8wCpddhJsxRDq1QBm7dwMlpiYjxgC_iiUZTZcvvqziPWHNXRrfpp5Y)

Jack T. (2006), Info-Clutter, Forbes <https://www.forbes.com/sites/laurashin/2014/11/14/10-steps-to-conquering-information-overload/#2e7e2627b08a>

Begley S. (2011), The Science of Making Decisions, Newsweek <https://www.newsweek.com/science-making-decisions-68627>

Μανδραβέλης Π. (2017), Άρθρο : Παλιά και νέα fake news, εφημερίδα «Η Καθημερινή» <https://www.kathimerini.gr/927940/opinion/epikairothta/politikh/palia-kai-nea-fake-news>

Μαραντζίδης Ν. (2017), Για τους θεσμούς της άμεσης δημοκρατίας, ξανά, εφημερίδα «Η Καθημερινή» <https://www.kathimerini.gr/931624/opinion/epikairothta/politikh/gia-toys-8esmoys-ameshs-dhmokratias-3ana>

Rheingold H. (1997) Η πάλη για την εξουσία, εφημερίδα «Το Βήμα» <https://www.tovima.gr/2008/11/24/archive/i-pali-gia-tin-eksoysia/>

Γιανναράς Χ. (2019), Γιατί η επιφυλλίδα, εφημερίδα «Η Καθημερινή» <https://www.kathimerini.gr/1038783/opinion/epikairothta/politikh/giati-h-epifyllida>

Μαραντζίδης Ν. (2017), Το νησί συνεχίζει να φεύγει, εφημερίδα «Η Καθημερινή» <https://www.kathimerini.gr/914381/opinion/epikairothta/politikh/to-nhsi-synexizei-na-feygei>

Παπαθανασόπουλος Σ. (2005), Η Κουλτούρα του Θριάμβου. Εφημερίδα «Τα Νέα» <https://www.tanea.gr/2005/04/05/greece/tpith-apopsh-h-koyltoyra-toy-thriamboy/>

Bhasin H. (2019) What is Neuromarketing? Advantages of Neuromarketing  
<https://www.marketing91.com/what-is-neuromarketing/>

Nikolopoulou O., Pollalis Y., Samanta I., (2016) Building a successful brand using Information design, Επιστημονική Δημοσίευση SYNDICATE - The Journal of Management  
[https://www.researchgate.net/publication/303018280\\_BUILDING\\_A\\_SUCCESSFUL\\_BRAND\\_USING\\_INFORMATION\\_DESIGN\\_AND\\_NEUROMARKETING\\_PRINCIPLES](https://www.researchgate.net/publication/303018280_BUILDING_A_SUCCESSFUL_BRAND_USING_INFORMATION_DESIGN_AND_NEUROMARKETING_PRINCIPLES)

Pearce M. (2016), Note on Marketing Performance Assessment, Richard Ivey School of Business, The University of Western Ontario  
[https://scholar.google.gr/scholar?q=Pearce+M.+\(2016\),+Note+on+Marketing+Performance+Assessment&hl=el&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.gr/scholar?q=Pearce+M.+(2016),+Note+on+Marketing+Performance+Assessment&hl=el&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

Bruno A. (2015), Brand Image vs. Reputation: What's the Difference?  
<https://blog.trendkite.com/trendkite-blog/brand-image-vs-reputation-what-s-the-difference>

Phan V., (2010), Neuromarketing : Who decides what you buy ?  
<https://www.scribd.com/document/162240361/Neuromarketing-Who-Decides-What-You-Buy>

Pop C., Radomir L., Maniu A., Zaharie M., (2009) Neuromarketing - Getting inside the customer's mind  
[https://www.researchgate.net/publication/41163693\\_Neuromarketing\\_-\\_getting\\_inside\\_the\\_customer%27s\\_mind](https://www.researchgate.net/publication/41163693_Neuromarketing_-_getting_inside_the_customer%27s_mind)

Lee N., Broderick A., Chamberlain L., (2006), What is Neuromarketing ? A discussion and agenda for future research <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16769143/>

Tidio T. (2020), 12 Tricks to Generate Leads with Live Chat and Chatbots  
[https://www.tidio.com/blog/top-12-tricks-to-generate-leads-with-live-chat-and-chatbots/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=top\\_12\\_tricks\\_to\\_generate\\_leads\\_with\\_live\\_chat\\_and\\_chatbots\\_07\\_05\\_2020&utm\\_term=%2Bgenerate%20%2Bleads&gclid=EAIaIQobChMIzvuls4r76QIVCrh3Ch0PNAbxEAAAYASAAEgKxYvD\\_BwE](https://www.tidio.com/blog/top-12-tricks-to-generate-leads-with-live-chat-and-chatbots/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=top_12_tricks_to_generate_leads_with_live_chat_and_chatbots_07_05_2020&utm_term=%2Bgenerate%20%2Bleads&gclid=EAIaIQobChMIzvuls4r76QIVCrh3Ch0PNAbxEAAAYASAAEgKxYvD_BwE)

Kane L. (2019) The attention economy, Nielsen Norman Group  
<https://www.nngroup.com/articles/attention-economy/>

Harman W. (2015) The Attention Economy - Why trigger response is vital marketing  
[https://scholar.google.gr/scholar?q=harman+w.+\(2015\)+the+attention+economy+-+why+trigger+response+is+viral+marketing&hl=el&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.gr/scholar?q=harman+w.+(2015)+the+attention+economy+-+why+trigger+response+is+viral+marketing&hl=el&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

www.vidyard.com (2016), The Attention Economy: Why Marketers Are Killing, Not Capturing, Attention  
<https://www.vidyard.com/blog/attention-economy-marketers-killing-not-capturing-attention/>

Anderson S. (2019) In defense of distraction  
<https://nymag.com/news/features/56793/>

Mortensen M., Gardner H. (2017), The Overcommitted Organization, Harvard Business Press  
<https://hbr.org/2017/09/the-overcommitted-organization>

Kessous E. (2015), The Attention Economy Between Market Capturing and Commitment in the Polity  
[https://www.researchgate.net/publication/275099865\\_The\\_Attention\\_Economy\\_Between\\_Market\\_Capturing\\_and\\_Commitment\\_in\\_the\\_Polity](https://www.researchgate.net/publication/275099865_The_Attention_Economy_Between_Market_Capturing_and_Commitment_in_the_Polity)

Harvard business school (1989), What is marketing ?

Lantz J. ( 2017) 8 Strategies to Survive in the Attention Economy  
<https://thinkgrowth.org/look-over-here-8-strategies-to-survive-in-the-attention-economy-7a08a9ad39cd>

Li A., Fessenden T. (2016), Augmented Reality: What Does It Mean for UX?  
<https://www.nngroup.com/articles/augmented-reality-ux/>

Purdy M., Reznik G. (2019) Why Every Company Needs to Think Like an Entertainment Company, Harvard Business Review  
[https://hbr.org/2019/05/why-every-company-needs-to-think-like-an-entertainment-company?utm\\_campaign=hbr&utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&fbclid=IwAR26TckO1nzYZDNvaRcbp6SD3dCxfSYwe3HvqFi7HqyVYmYA0SrrizmAhtw](https://hbr.org/2019/05/why-every-company-needs-to-think-like-an-entertainment-company?utm_campaign=hbr&utm_source=facebook&utm_medium=social&fbclid=IwAR26TckO1nzYZDNvaRcbp6SD3dCxfSYwe3HvqFi7HqyVYmYA0SrrizmAhtw)

Morakanyane R., Grace A., O'Reilly P. (2017) Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations : A systematic Review of literature

Edelman D., (2010) Branding in Digital Age, Harvard Business Review <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

Rawson A., Duncan E., Jones C. (2013) The truth about customer experience, Harvard Business Review <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>

Tabrizi B., Lam E., Girard K., Irvin V., (2019) Digital transformation is not about technology <https://hbr.org/2019/03/digital-transformation-is-not-about-technology>

Reichheld F., Scheffer P., Rigby D. (2002) Avoid the Four Perils of CRM, Harvard Business Review <https://hbr.org/2002/02/avoid-the-four-perils-of-crm>

Schwab K. (2016) The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond, World economic forum <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>

Younger J. (2019) The 4th Industrial Revolution Means Opportunity For Freelancers, Forbes <https://www.forbes.com/sites/jonyounger/2019/07/17/the-4th-industrial-revolution-means-opportunity-for-freelancers/>

Pine II B. J., Gilmore J. (1998) Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Newman D. (2015) What Is The Experience Economy, And Should Your Business Care?, Forbes <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/11/24/what-is-the-experience-economy-should-your-business-care/#5090208e1d0c>

Data science and analytics (2019), Lehigh university

McAfee A., Brynjolfsson E. (2012) Big data : The management revolution, Harvard Business Review. <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>