

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**Nudging & Marketing  
“Συμπεριφορά του Καταναλωτή και Διαδίκτυο”**

**Βόγκλη Ελπινίκη**

**Επιβλέπων καθηγητής Πολλαλής Ιωάννης**

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**Nudging & Marketing**  
**“ Συμπεριφορά του Καταναλωτή και Διαδίκτυο”**

Βόγκλη Ελπινίκη moes 2007  
Επιβλέπων: Πολλάλης Ιωάννης / Καθηγητής / Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης / Πανεπιστήμιο  
Πειραιώς

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του  
Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος  
Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική.  
Πειραιάς, Φεβρουάριος 2024

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**



**DEPARTMENT OF  
ECONOMICS**

**MASTER PROGRAM IN  
ECONOMIC & BUSINESS STRATEGY**

**Nudging & Marketing  
“Consumer Behaviour on Internet”**

**VOGKLI ELPINIKI**

Master Thesis submitted to the Department of Economics  
of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in  
Economic and Business Strategy Piraeus, Greece, February 2024

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνονται οι σπουδές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «Επιχειρησιακή και Οικονομική Στρατηγική» του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Στις σπουδές μου ήταν καθοριστική η συμβολή των καθηγητών μου στα γνωστικά αντικείμενα που παρακολούθησα, στους οποίους οφείλω να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες για τη συμβολή τους στην ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Ιδιαίτερα επιθυμώ να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και επιβλέποντα την παρούσα διπλωματική εργασία, κο Ιωάννη Πολλάλη, για την επιστημονική και συμβουλευτική καθοδήγηση που μου προσέφερε σε όλα τα στάδια εκπόνησης της εργασίας με τις εύστοχες και πολύ εποικοδομητικές παρατηρήσεις του.

Τέλος, οφείλω να ευχαριστήσω την οικογένειά και τον σύντροφο μου, για τη συμπαράσταση και την αμέριστη υπομονή τους.

# ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα Συμπεριφορικά οικονομικά και οι τεχνικές Nudge

Σημαντικοί Όροι: Συμπεριφορική Επιστήμη, Θεωρία της Ώθησης, Λήψη Αποφάσεων, Τεχνικές Nudge

"Nudge Επίδραση στην Συμπεριφορά του Καταναλωτή στο Διαδίκτυο"

Η παρούσα διπλωματική εργασία ερευνά τη πολυδιάστατη επίδραση του nudge στον κόσμο του διαδικτύου και την βαθιά επίδρασή του στους καταναλωτές. Το nudge, που έχει ρίζες στην συμπεριφορική οικονομία και τη ψυχολογία, περιλαμβάνει διακριτικές στρατηγικές σχεδιασμένες για να καθοδηγήσουν τα άτομα προς το να κάνουν τις επιθυμητές επιλογές. Εξετάζοντας διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες και πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου, ερευνούμε πώς οι τεχνικές του nudging, όπως οι προεπιλεγμένες επιλογές, τα μηνύματα σπανιότητας, οι εξατομικευμένες συστάσεις και η κοινωνική απόδειξη χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά. Περιλαμβάνονται περιπτώσεις μελέτης από γνωστές εταιρείες του διαδικτύου που επιδεικνύουν τον εξεζητημένο τρόπο με τον οποίο το nudging διαμορφώνει τις αποφάσεις των χρηστών, από απλοποιημένες διαδικασίες ολοκλήρωσης αγοράς έως προσαρμοσμένες προτάσεις περιεχομένου. Η μελέτη αναφέρεται επίσης στις πιθανές ηθικές επιπτώσεις του nudging ή τις συνέπειές που μπορεί να υπάρχουν και στοχεύει στον τρόπο που αλληλοεπιδρούν οι επιχειρήσεις με τους διαδικτυακούς καταναλωτές. Εξετάζεται εκτενώς η σχέση μεταξύ του συναισθηματικού και ψυχολογικού κόστους των επενδυτών και των αποφάσεών τους στη χρηματοοικονομική αγορά, μέσα από μια εκτενή ανάλυση, στην οποία θα εξετάσουμε πώς τα συναισθηματικά και ψυχολογικά κίνητρα επηρεάζουν τις επενδυτικές αποφάσεις, εστιάζοντας σε φαινόμενα όπως ο φόβος μετάνοιας, η μεροληψία υπέρ της αξίας, και η αξιολόγηση της πληροφορίας. Στη συνέχεια, εξετάζουμε τη σημασία του nudging στην κυκλική οικονομία, με έμφαση στον τομέα της μόδας. Αναλύουμε πώς η χρήση nudging μπορεί να επιταχύνει τη μετάβαση προς βιώσιμες επιλογές στον καταναλωτικό τομέα, συμβάλλοντας στη δημιουργία ενός πιο βιώσιμου και αειφόρου κλάδου. Η διπλωματική εργασία καταλήγει σε συμπεράσματα που επισημαίνουν τη σημασία της συναισθηματικής και ψυχολογικής διάστασης στις αποφάσεις επενδυτών, καθώς και την αποτελεσματικότητα του nudging στην προώθηση βιώσιμων συμπεριφορών στον καταναλωτικό τομέα, με επιπτώσεις στην προώθηση της κυκλικής οικονομίας με την βοήθεια αναφορών σε παραδείγματα στον χώρο της μόδας.

# ABSTRACT

Behavioural economics and Nudge theory

Keywords: behavioral science, nudge theory, decision-making, nudge techniques

Title: "Nudge Influencing Consumer Behavior on the Internet"

This paper explores the pervasive influence of nudging in the realm of online marketing and its profound impact on shaping consumer behavior. Nudging, rooted in behavioral economics and psychology, involves subtle strategies designed to guide individuals towards making desired choices. Examining various online platforms and e-commerce practices, we delve into how nudging techniques such as default options, scarcity messaging, personalized recommendations, and social proof are effectively employed. Case studies from prominent internet-based companies illustrate the nuanced ways in which nudging shapes user decisions, from simplified checkout processes to personalized content suggestions. The study also addresses the potential ethical considerations of nudging and its implications for businesses aiming to optimize online consumer engagement. This thesis extensively examines the relationship between the emotional and psychological costs of investors and their decisions in the financial market. Through a comprehensive analysis, we explore how emotional and psychological motives influence investment decisions, focusing on phenomena such as the fear of regret, preference for value, and information evaluation. Subsequently, we investigate the significance of nudging in the circular economy, with an emphasis on the fashion industry. We analyze how the use of nudging can expedite the transition to sustainable choices in the consumer sector, contributing to the creation of a more sustainable and resilient industry. The thesis concludes with findings highlighting the importance of the emotional and psychological dimensions in investor decisions, as well as the effectiveness of nudging in promoting sustainable behaviors in the consumer sector, with implications for advancing the circular economy.

## Περιεχόμενα

Nudging & Marketing .....	1
Βόγκλη Ελπινίκη .....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
Τα Συμπεριφορικά οικονομικά και οι τεχνικές Nudge.....	4
1.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ.....	8
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ .....	19
1.3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΑΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣΑΓΟΡΑΣ ...	21
1.4 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ.....	29
1.5 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ NUDGE .....	30
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ.....	36
2.2 ΠΩΣ ΣΥΜΒΑΛΕΙ Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ.....	36
2.3 ΠΩΣ Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΕΠΙΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ .....	38
2.4 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	39
2.5 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	40
3.1 ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ .....	42
3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	43
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING .....	45
4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ MARKETING.....	50
4.3 NUDGING & MARKETING .....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	55
5. NUDGING .....	55
5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ .....	55
5.2 Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΟΥ NUDGE .....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....	58
6.1 ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	58
6.2 ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ NUDGING .....	58
6.3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ NUDGE .....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 .....	61
7. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΦΥΛΩΝ ΣΕ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ NUDGING .....	61
7.1 WEB NUDGING.....	63
7.2 WEB NUDGING ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	66
7.3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ NUDGING ΣΤΟ INTERNET .....	70

7.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	81
8.1.a ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ .....	82
8.1.b ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	83
8.1.c ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	85
8.2 ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΜΟΔΑ .....	85
8.2.a ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ/ ΑΓΟΡΑ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ NUDGING .....	88
8.2.b NUDGING CASE STUDY ZARA .....	91
8.2.c CASE STUDY VESTIARE COLLECTIVE .....	92
8.2.d VESTIARE COLLECTIVE & NUDGING.....	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 .....	99
9 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ .....	99
9.1 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ NUDGE.....	99
9.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	100
9.3 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ.....	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 .....	103
10.1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	103



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

### 1.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

Συμπεριφορική χρηματοοικονομική είναι ένας κλάδος των χρηματοοικονομικών (finance) που προσπαθεί να εξηγήσει φαινόμενα ανθρώπινων συμπεριφορών που παρατηρούνται στις αγορές, τα οποία δεν μπορούν να εξηγηθούν με βάση την θεωρία της αποτελεσματικής αγοράς, δηλαδή με βάση την υπόθεση του ορθολογικού επενδυτή και τα κλασικά μοντέλα περί μεγιστοποίησης χρησιμότητας. Τα φαινόμενα αυτά ορίζονται ως ανωμαλίες της αγοράς και η συμπεριφορική χρηματοοικονομική προτείνει εναλλακτικές εξηγήσεις και θεωρίες ώστε να γίνει πιο κατανοητή η επενδυτική ψυχολογία και πως αυτή επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων. Αυτές οι ανωμαλίες που δημιουργούνται από την υπο-αντίδραση / υπερ-αντίδραση των επενδυτών σε νέα πληροφορία, θεωρούνται ως η αιτία πίσω από τις απότομες κινήσεις της αγοράς, οι οποίες σε ορισμένες περιπτώσεις μπορούν να οδηγήσουν σε χρηματιστηριακές φούσκες ή κραχ. Η συμπεριφορική χρηματοοικονομική έχει αναπτύξει συγκεκριμένες θεωρίες οι οποίες προσπαθούν να εξηγήσουν μεροληπτικές συμπεριφορές των επενδυτών. Οι πιο σημαντικές από αυτές είναι:

#### 1. Αγνόηση των νόμων των πιθανοτήτων (πχ κανόνας του Bayes):

Οι επενδυτές μπορεί να αγνοούν τη σημασία των πιθανοτήτων και να λαμβάνουν αποφάσεις βασιζόμενοι σε συναισθηματικά κριτήρια παρά σε λογικά. Η αγνόηση των νόμων των πιθανοτήτων, όπως ο Κανόνας του Bayes, αναφέρεται στο φαινόμενο όπου οι άνθρωποι τείνουν να αγνοούν ή να παραβλέπουν τη σωστή εφαρμογή των πιθανοτήτων στη λήψη αποφάσεων. Οι άνθρωποι μπορεί να προτιμούν απλούς συλλογισμούς αντί για πολύπλοκους υπολογισμούς πιθανοτήτων. Η αγνόηση των πιθανοτήτων μπορεί να οδηγήσει σε παρανοητικές εκτιμήσεις και λανθασμένες αποφάσεις. Σε ένα δικαστήριο, αν κάποιος κατηγορείται για ένα σοβαρό αδίκημα, η αγνόηση του Κανόνα του Bayes μπορεί να οδηγήσει σε εσφαλμένη αντίληψη για την εγκληματική ευθύνη. Η εκπαίδευση σχετικά με την θεωρία των πιθανοτήτων και τον Κανόνα του Bayes μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση της αγνόησης. Η αγνόηση των νόμων των πιθανοτήτων μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες, και η ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση είναι κρίσιμες για τη βελτίωση των αποφάσεων και της κρίσης.

## 2. Άρνηση παραδοχής και αντίδρασης σε εξαιρετικά δυσάρεστες ειδήσεις:

Οι άνθρωποι μπορεί να αρνούνται να αποδεχτούν εξαιρετικά δυσάρεστες πληροφορίες, προτιμώντας να διατηρήσουν μια θετική εικόνα για τον εαυτό τους. Η άρνηση παραδοχής και η αντίδραση σε εξαιρετικά δυσάρεστες ειδήσεις αποτελούν ψυχολογικό φαινόμενο κατά το οποίο οι άνθρωποι τείνουν να αρνούνται ή να αποφεύγουν την αντιμετώπιση πληροφοριών που μπορεί να τους προκαλέσουν έντονα αρνητικά συναισθήματα. Η άρνηση μπορεί να λειτουργήσει ως μηχανισμός άμυνας για την προστασία του ψυχικού εγώ από το άγχος και τον πόνο. Οι άνθρωποι μπορεί να επιλέγουν να μην παραδεχτούν δυσάρεστες ειδήσεις για να αποφύγουν την επίπονη αντιμετώπιση της πραγματικότητας. Η άρνηση μπορεί να οδηγήσει στην εξάπλωση ψευδαισθήσεων και στην απομόνωση από την πραγματική κατάσταση. Η άρνηση μπορεί να εμποδίσει την αποτελεσματική αντιμετώπιση προβλημάτων. Η ανάπτυξη συναισθηματικής νοημοσύνης μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση δυσάρεστων ειδήσεων. Η ψυχοθεραπεία ή ο συμβουλευτικός ψυχολόγος μπορεί να παράσχει υποστήριξη σε ατομικό ή ομαδικό επίπεδο. Η κατανόηση της άρνησης παραδοχής είναι σημαντική για την ανάπτυξη ατομικής ευαισθησίας και την αποτελεσματική αντιμετώπιση των δυσάρεστων πτυχών της ζωής.

## 3. Αγελαία συμπεριφορά:

Η τάση των επενδυτών να ακολουθούν τις πράξεις της πλειοψηφίας χωρίς να εξετάζουν αναλυτικά τα δεδομένα ονομάζεται "αγελαία συμπεριφορά". Η "αγελαία συμπεριφορά" αναφέρεται σε μια κατάσταση όπου οι άνθρωποι ή οι επενδυτές υιοθετούν άκριτα τις πράξεις της πλειοψηφίας, συχνά χωρίς κριτική σκέψη ή ανάλυση. Η αγελαία συμπεριφορά ενισχύεται όταν οι άνθρωποι αναγκάζονται να προσαρμοστούν στη συμπεριφορά της πλειοψηφίας για κοινωνική αποδοχή. Οι άνθρωποι μπορεί να επιλέγουν να μην αμφισβητήσουν τις επιλογές της πλειοψηφίας για να αποφύγουν τον κοινωνικό αποκλεισμό. Η έλλειψη αυτόνομης σκέψης μπορεί να οδηγήσει σε ακριτική συμπεριφορά και απρόβλεπτα αποτελέσματα. Εάν η πλειοψηφία λαμβάνει λανθασμένες αποφάσεις, μπορεί να χαθούν ευκαιρίες για βέλτιστα αποτελέσματα. Η προώθηση της αυτονομίας και της ανεξαρτησίας στον τρόπο σκέψης μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση της αγελαίας συμπεριφοράς. Ο διάλογος και η ελεύθερη έκφραση απόψεων μπορούν να διασφαλίσουν ποικιλία σκέψης. Η αντίσταση στην αγελαία συμπεριφορά είναι καίρια για την ανάπτυξη ενός κοινωνικού πλαισίου όπου η αυτόνομη σκέψη και η διαφορετικότητα εκτιμώνται.

## 4. Ευριστικοί κανόνες (heuristics) και bias:

Οι ευριστικοί κανόνες είναι συντομεύσεις στη σκέψη, ενώ τα bias είναι στρεβλώσεις στην αντίληψη. Συχνά, οι επενδυτές χρησιμοποιούν αυτούς τους κανόνες και επηρεάζονται από συντηρητισμό και μεροληψία. Οι ευριστικοί κανόνες είναι συνοπτικοί, γρήγοροι τρόποι λήψης αποφάσεων που συνήθως βασίζονται σε απλούς κανόνες ή προσεγγίσεις. Ωστόσο, αυτοί οι κανόνες μπορούν να οδηγήσουν σε λάθη λόγω των bias (προκαταλήψεων) που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να αναζητούν πληροφορίες που επιβεβαιώνουν τις υπάρχουσες πεποιθήσεις τους. Επηρεασμένοι από το πόσο εύκολα μπορούμε να θυμηθούμε πληροφορίες. Οι ευριστικοί κανόνες και οι προκαταλήψεις μπορούν να οδηγήσουν σε ανεπιθύμητες ή λανθασμένες αποφάσεις. Η υιοθέτηση ευριστικών κανόνων μπορεί να ενισχύσει την αβεβαιότητα. Η ευαισθητοποίηση στα bias μπορεί να βοηθήσει στη μείωση των σφαλμάτων λήψης αποφάσεων. Η εκπαίδευση για τη σωστή αναγνώριση και αντιμετώπιση των προκαταλήψεων είναι σημαντική. Οι ευριστικοί κανόνες και οι προκαταλήψεις είναι φυσιολογικά φαινόμενα, αλλά η συνειδητοποίηση και η διαχείρισή τους είναι ουσιώδης για την ορθή λήψη αποφάσεων.

#### 5. Αδυναμία να δηλώσουν ξεκάθαρη προτίμηση:

Ορισμένοι επενδυτές μπορεί να δυσκολεύονται να δηλώσουν ξεκάθαρη προτίμηση μεταξύ διάφορων επενδυτικών επιλογών. Η αδυναμία να δηλώσουν ξεκάθαρη προτίμηση αφορά τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν ορισμένοι άνθρωποι στο να εκφράσουν με σαφήνεια και συγκεκριμένο τρόπο τις προτιμήσεις τους. Ο φόβος της κριτικής μπορεί να εμποδίζει τους ανθρώπους να εκφράσουν ανοικτά τις προτιμήσεις τους. Ορισμένοι μπορεί να μην έχουν σαφή εικόνα των δικών τους προτιμήσεων. Η έλλειψη σαφούς δήλωσης προτίμησης μπορεί να οδηγήσει σε περιορισμένη επικοινωνία και συνεννόηση, από την άλλη η δυσκολία στην έκφραση προτίμησης μπορεί να οδηγήσει σε αντιφατικές απαιτήσεις. Η ενθάρρυνση της ανοικτής επικοινωνίας μπορεί να βοηθήσει στην άνετη έκφραση προτιμήσεων. Οι άνθρωποι μπορούν να εργαστούν πάνω στη συνειδητοποίηση των προτιμήσεών τους. Στον επαγγελματικό κόσμο, η σαφής έκφραση προτιμήσεων είναι κρίσιμη για την επιτυχή συνεργασία. Στις σχέσεις, η έλλειψη σαφούς κοινοποίησης προτιμήσεων μπορεί να οδηγήσει σε παρεξηγήσεις. Η ικανότητα να εκφράζουμε ξεκάθαρα τις προτιμήσεις μας είναι ουσιώδης για την επιτυχή επικοινωνία και συνεργασία σε διάφορους τομείς της ζωής. Η συνειδητοποίηση και η ενθάρρυνση για την ανοικτή έκφραση μπορούν να οδηγήσουν σε βελτιωμένες σχέσεις και αποτελεσματικότερη επικοινωνία.

#### 6. Ψευδαίσθηση ότι η αγορά αυτοδιορθώνεται:

Η πεποίθηση ότι η αγορά μπορεί να αυτοδιορθώνεται μπορεί να οδηγήσει σε λάθη στη λήψη αποφάσεων. Η ψευδαίσθηση ότι η αγορά αυτοδιορθώνεται αναφέρεται στην πεποίθηση ορισμένων ατόμων ότι τυχόν προβλήματα ή ανισορροπίες στην αγορά θα επανέλθουν αυτόματα στην ισορροπία τους χωρίς την ανάγκη για παρέμβαση. Κάποιοι επενδυτές μπορεί να έχουν υπερβολική πεποίθηση στην ικανότητα της αγοράς να διορθώσει αυτόματα τις ανισορροπίες. Οι επενδυτές μπορεί να μην αντιλαμβάνονται πλήρως τους κινδύνους που ενδέχεται να επηρεάσουν την αγορά. Η πεποίθηση ότι η αγορά θα αυτοδιορθωθεί μπορεί να οδηγήσει σε αδράνεια έναντι πιθανών κινδύνων. Οι επενδυτές μπορεί να υπερεκτιμούν την ικανότητα της αγοράς να αντιμετωπίσει προβλήματα. Η εκπαίδευση για τους κινδύνους και η συνεχής ενημέρωση μπορούν να βοηθήσουν στη ρεαλιστική εκτίμηση της αγοράς. Διαφοροποίηση των επενδύσεων για μείωση των κινδύνων. Στο χώρο των οικονομικών, η ψευδαίσθηση αυτή μπορεί να οδηγήσει σε εκτιμήσεις που δεν βασίζονται στην πραγματικότητα. Η πεποίθηση αυτή μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις επενδυτικού χαρακτήρα. Η αντιμετώπιση της ψευδαίσθησης ότι η αγορά αυτοδιορθώνεται απαιτεί κατανόηση των πιθανών κινδύνων και μια ρεαλιστική προσέγγιση στον χείμαρρο της αγοράς. Η ποικιλομορφία στις επενδύσεις και η συνεχής ενημέρωση είναι κλειδιά για τη διαχείριση του ρίσκου και την επίτευξη βιώσιμων αποτελεσμάτων.

#### 7. Δυσαναλογία στην εκτίμηση κέρδους και ζημίας:

Οι άνθρωποι μπορεί να αντιμετωπίζουν την ικανότητα ανεύρεσης ζημίας διαφορετικά από την ικανότητα εύρεσης κέρδους, που ονομάζεται δυσαναλογία εκτίμησης. Η δυσαναλογία στην εκτίμηση κέρδους και ζημίας αναφέρεται στην τάση ορισμένων ατόμων να αντιμετωπίζουν διαφορετικά τις πιθανές απώλειες σε σχέση με τα αντίστοιχα κέρδη. Οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν ψυχολογικά διαφορετικά σε κέρδη και απώλειες. Η ανθρώπινη τάση να αποφεύγουμε απώλειες μπορεί να οδηγήσει σε υπερβολική προσοχή στις ζημίες. Η δυσαναλογία μπορεί να οδηγήσει σε υπερβολική αποφυγή ρίσκου. Ενδέχεται να αποφεύγονται ευκαιρίες λόγω φόβου απώλειας. Εκπαίδευση για την καλύτερη αντίληψη του ρίσκου και της απόδοσής του. Εκπαίδευση για τη διαχείριση συναισθημάτων και την αντιμετώπιση των απωλειών. Στους χρηματοοικονομικούς τομείς, η δυσαναλογία μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις επενδύσεων. Η κατανόηση της δυσαναλογίας βοηθά στον πιο αποτελεσματικό σχεδιασμό της διαχείρισης κινδύνου. Η αντιμετώπιση της δυσαναλογίας στην εκτίμηση κέρδους και ζημίας απαιτεί συνειδητοποίηση των συναισθηματικών παραμέτρων που επηρεάζουν τις αποφάσεις και τη διαχείριση τους για βέλτιστα αποτελέσματα. Η απλοποίηση και υπεραπλούστευση των

εναλλακτικών επιλογών αντιπροσωπεύει την τάση ορισμένων ατόμων να απλοποιούν τις πολύπλοκες καταστάσεις ή να αγνοούν την ποικιλία των διαθέσιμων επιλογών. Βλέπουμε μια αδυναμία κατανόησης των πολύπλοκων πτυχών και επιλογών μιας κατάστασης και μία τάση για υπερβολική γενίκευση και εναλλακτικών επιλογών. Η απλοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε ανεπαρκή πληροφόρηση για τη λήψη ορθών αποφάσεων. Η υπεραπλούστευση περιορίζει την ευελιξία και τη δυνατότητα προσαρμογής. Η εκπαίδευση για τη σημασία της σωστής κατανόησης και αντιμετώπισης της πολυπλοκότητας. Η αξιολόγηση των πιθανών επιπτώσεων της απλούστευσης στις αποφάσεις. Στον τομέα της κατανάλωσης, η υπεραπλούστευση μπορεί να επηρεάσει την επιλογή προϊόντων. Στον επαγγελματικό χώρο, η απλοποίηση μπορεί να επηρεάσει τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Η ενίσχυση της συνειδητοποίησης για τη σημασία της πολυπλοκότητας και η ανάλυση των επιπτώσεων της υπεραπλούστευσης συμβάλλουν στη λήψη καλύτερων αποφάσεων.

#### 8. Απλοποίηση και υπεραπλούστευση των εναλλακτικών επιλογών:

Οι επενδυτές μπορεί να τείνουν να απλοποιούν τις επιλογές τους, αγνοώντας σημαντικές πτυχές των επενδύσεών τους. Η τάση για απλοποίηση και υπεραπλούστευση των εναλλακτικών επιλογών αντικατοπτρίζει μια συνήθη ανθρώπινη συμπεριφορά στη λήψη αποφάσεων. Η έλλειψη πληροφόρησης μπορεί να οδηγήσει στην τάση να απλοποιούμε τις επιλογές. Οι άνθρωποι συχνά επιδιώκουν την αποφυγή της πολυπλοκότητας και τη λήψη γρήγορων αποφάσεων έτσι η υπεραπλούστευση μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένες αποφάσεις λόγω έλλειψης πλήρους κατανόησης. Η αδυναμία να εξεταστούν όλες οι εναλλακτικές μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια ευκαιριών, ενδεικτικά, οι καταναλωτές μπορεί να επιλέγουν ένα προϊόν βασιζόμενοι μόνο σε λίγα χαρακτηριστικά, αγνοώντας άλλες σημαντικές πτυχές, ως εκ τούτου η λεπτομερής έρευνα βοηθά στην πλήρη κατανόηση των εναλλακτικών επιλογών και τον καθορισμό σαφών στόχων για να καθοδηγήσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ενώ η απλοποίηση μπορεί να είναι χρήσιμη σε ορισμένες περιπτώσεις, η υπερβολική χρήση της μπορεί να οδηγήσει σε ανεπιθύμητες επιπτώσεις. Η συνειδητοποίηση και η ισορροπημένη προσέγγιση σε αυτά τα θέματα είναι καίριες για τη λήψη βέλτιστων αποφάσεων.

9. Η παρουσίαση και η διατύπωση ενός προβλήματος μπορεί να επηρεάσει την απόφαση ενός επενδυτή:

Ο τρόπος που παρουσιάζεται ένα πρόβλημα επηρεάζει την απόφαση, καθώς οι άνθρωποι είναι επιρρεπείς στην επίδραση του τρόπου διατύπωσης. Ο τρόπος που παρουσιάζεται και διατυπώνεται ένα επενδυτικό πρόβλημα μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στη λήψη αποφάσεων. Η εμπειρία του επενδυτή επηρεάζει τον τρόπο αντίληψης και αντιμετώπισης του προβλήματος. Ο τρόπος που διατυπώνεται ένα πρόβλημα μπορεί να προκαλέσει συναισθηματικές αντιδράσεις. Η παρουσίαση μπορεί να καθορίσει ποια στοιχεία θα τραβήξουν την προσοχή του επενδυτή. Η διατύπωση ενός προβλήματος μπορεί να δημιουργήσει προκαταλήψεις ή να ενθαρρύνει αντικειμενική ανάλυση. Ένα πρόβλημα που παρουσιάζεται με επιμέλεια μπορεί να φαίνεται λιγότερο κρίσιμο από ένα που παρουσιάζεται ατημέλιστα αλλά και η παρουσίαση του προβλήματος με έμφαση στους κινδύνους μπορεί να δημιουργήσει αντίστοιχες αντιδράσεις έτσι οι επενδυτές θα πρέπει να προσδιορίζουν την ολιστική εικόνα του προβλήματος με την συνειδητοποίηση των συναισθημάτων που προκαλεί η παρουσίαση για αντικειμενική αξιολόγηση. Η κατανόηση του πώς η παρουσίαση και διατύπωση ενός προβλήματος επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων βοηθά στην ανάπτυξη πιο ενημερωμένων επενδυτικών στρατηγικών.

#### 10. Αναμονή για υψηλότερες αποδόσεις των εταιρειών μικρής κεφαλαιοποίησης:

Ορισμένοι επενδυτές μπορεί να έχουν υπερβολικές προσδοκίες για υψηλές αποδόσεις από μικρές εταιρείες. Η στρατηγική της αναμονής για υψηλότερες αποδόσεις σε εταιρείες μικρής κεφαλαιοποίησης αποτελεί συνήθη τακτική στον χώρο των επενδύσεων οι οποίες επενδύουν σε εταιρείες μικρής κεφαλαιοποίησης, οι επενδυτές ελπίζουν σε μια ραγδαία ανάπτυξη και υψηλότερες αποδόσεις. Εταιρείες μικρής κεφαλαιοποίησης είναι συνήθως πιο ευάλωτες σε αγοραστικές διακυμάνσεις με αυτό τον τρόπο η έλλειψη πληροφόρησης μπορεί να αυξήσει τον κίνδυνο κακής επένδυσης. Η εμπειριστατωμένη έρευνα είναι ουσιώδης για την αναγνώριση επενδυτικών ευκαιριών και οι επενδυτές μπορούν να διαχειριστούν τον κίνδυνο με portfolio που περιλαμβάνουν διάφορα μεγέθη εταιρειών. Εταιρείες που εξελίσσονται από startups σε κεντρικούς παίκτες μπορεί να προσφέρουν εξαιρετική απόδοση αλλά και οι εταιρείες μικρής κεφαλαιοποίησης συχνά είναι καινοτόμες και αναπτύσσονται γρήγορα σε αναδυόμενους τομείς. Η αναμονή για υψηλότερες αποδόσεις σε εταιρείες μικρής κεφαλαιοποίησης είναι στρατηγική που απαιτεί προσεκτική αξιολόγηση, εξειδικευμένες γνώσεις, και διαχείριση κινδύνου.

11. Ψευδαίσθηση του ελέγχου:

Οι άνθρωποι μπορεί να πιστεύουν ότι έχουν περισσότερο έλεγχο σε καταστάσεις από ό,τι πραγματικά έχουν. Η ψευδαίσθηση του ελέγχου αναφέρεται στην παρανοϊκή πεποίθηση ενός ατόμου ότι έχει πλήρη έλεγχο επί καταστάσεων που, στην πραγματικότητα, είναι εκτός του ελέγχου του, και έτσι συνήθως ένα άτομο μπορεί να πιστεύει πως έχει απόλυτο έλεγχο στις χρηματοοικονομικές του επενδύσεις, αγνοώντας τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές και αυτό γιατί οι αγορές είναι σύνθετες και επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες που είναι πέρα από τον έλεγχο του ατόμου. Ο επενδυτής πρέπει να αναγνωρίζει ότι δεν μπορεί να έχει πλήρη έλεγχο και να προσαρμόζει τις στρατηγικές του αναλόγως. Η ψευδαίσθηση του ελέγχου μπορεί να οδηγήσει σε απρόσεκτες αποφάσεις και η υιοθέτηση ρεαλιστικής προσέγγισης όπως και η αναγνώριση των περιορισμών είναι κρίσιμες για αποτελεσματική διαχείριση του ρίσκου.

12. Προτίμηση σε επενδύσεις με βάση τη μεροληψία:

Ορισμένοι επενδυτές μπορεί να προτιμούν επενδύσεις που επιβεβαιώνουν τις υπάρχουσες πεποιθήσεις τους, αγνοώντας αντικειμενικά δεδομένα. Η προτίμηση σε επενδύσεις με βάση τη μεροληψία αναφέρεται στην τάση των ανθρώπων να λαμβάνουν αποφάσεις επενδύσεων με βάση τα υποκειμενικά τους προσωπικά κίνητρα και προκαταλήψεις. Κάποιος επενδυτής μπορεί να προτιμά να επενδύσει σε μια εταιρεία λόγω συμπάθειας προς τον κλάδο της, ανεξάρτητα από την αντικειμενική αξία της. Η έλλειψη αντικειμενικής αξιολόγησης μπορεί να οδηγήσει σε απώλειες επειδή ο επενδυτής δεν λαμβάνει υπόψη του όλες τις πληροφορίες. Ο επενδυτής πρέπει να διαφοροποιεί τις επενδύσεις του βασιζόμενος σε αντικειμενικά κριτήρια, αντί να επικεντρώνεται σε προσωπικές προτιμήσεις. Η μεροληψία μπορεί να παρακωλύει την αντικειμενική διαχείριση επενδύσεων. Η διαφοροποίηση και η αντικειμενική ανάλυση είναι κρίσιμες για τη μείωση των κινδύνων και την επίτευξη ισορροπημένου χαρτοφυλακίου.

13. Αποφυγή επενδύσεων με ασύμμετρη ή ελλιπή πληροφόρηση:

Οι επενδυτές μπορεί να αποφεύγουν επενδύσεις όταν η πληροφόρηση είναι ασύμμετρη ή ελλιπής. Η αποφυγή επενδύσεων με ασύμμετρη ή ελλιπή πληροφόρηση αναφέρεται στον φόβο των επενδυτών να εισέλθουν σε συναλλαγές όπου η πληροφόρηση είναι περιορισμένη ή ανισόρροπη με αυτό τον τρόπο η έλλειψη ισορροπίας στην πληροφόρηση μπορεί να οδηγήσει

σε αποφάσεις με υψηλό κίνδυνο και απώλειες. Ο επενδυτής χρειάζεται να αναλύει προσεκτικά τις διαθέσιμες πληροφορίες πριν λάβει αποφάσεις και θα πρέπει να αντιληφθεί τις παγίδες που μπορεί να δημιουργήσει η ασύμμετρη πληροφόρηση. Η συλλογή και η ανάλυση πληροφοριών είναι κρίσιμες για τη λήψη ενημερωμένων αποφάσεων και η αποφυγή επενδύσεων όταν υπάρχει έλλειψη ισορροπίας στην πληροφόρηση μπορεί να προστατεύσει το κεφάλαιο του επενδυτή.

#### 14. Φαινόμενο της βεβαιότητας:

Οι άνθρωποι τείνουν να υποτιμούν τους κινδύνους και να είναι υπερβολικά βέβαιοι για τις επενδυτικές τους επιλογές. Το φαινόμενο της βεβαιότητας αναφέρεται στην τάση των ανθρώπων να αντιμετωπίζουν τις προβλέψεις τους ως βέβαιες, απορρίπτοντας τον πιθανό κίνδυνο ή την αβεβαιότητα γι' αυτόν τον λόγο οι άνθρωποι προτιμούν να αισθάνονται ότι έχουν έλεγχο επί των καταστάσεων, και η βεβαιότητα προσφέρει αυτήν την αίσθηση. Η υπερβολική βεβαιότητα όμως μπορεί να οδηγήσει σε ανεπαρκή αντιμετώπιση κινδύνων και να προκαλέσει απρόσμενες συνέπειες. Οι επενδυτές θα πρέπει να αναγνωρίζουν την αβεβαιότητα και να χρησιμοποιούν στις στρατηγικές διαχείρισης κινδύνου. Η ανακατασκευή διαφορετικών σεναρίων μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη αντιμετώπιση της αβεβαιότητας διότι η αντίληψη της, επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων. Η συνειδητοποίηση της αβεβαιότητας είναι κρίσιμη για τον σωστό χειρισμό των επενδυτικών κινδύνων.

#### 15. Φαινόμενο του P/E (Price-to-Earnings ratio):

Οι επενδυτές μπορεί να δίνουν υπερβολική σημασία στο P/E ratio μιας μετοχής ως κριτήριο αξιολόγησης, παραβλέποντας άλλες σημαντικές παραμέτρους. ο P/E ratio είναι ένα κλασικό δείκτης αξιολόγησης μετοχών, υποδεικνύοντας τη σχέση μεταξύ της τρέχουσας τιμής μιας μετοχής και των κερδών της ανά μετοχή, αυτό βοηθά τους επενδυτές να συγκρίνουν την αξία μιας μετοχής σε σχέση με τα κέρδη της. Υψηλά P/E ratios μπορεί να υποδεικνύουν υπερεκτίμηση μιας μετοχής, ενώ χαμηλά P/E ratios μπορεί να είναι σημάδι υποτίμησης, και οι προβλέψεις για τα μελλοντικά κέρδη επηρεάζουν το P/E ratio, από μόνο του μπορεί να παραπλανήσει αν δεν ληφθούν υπόψη άλλοι παράγοντες όπως η βιομηχανική κατάσταση και η ανταγωνιστική θέση. Οι επενδυτές χρησιμοποιούν το P/E ratio για να καταλήξουν σε αποφάσεις σχετικά με τις επενδύσεις τους, είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τους επενδυτές, αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή και σε συνδυασμό με άλλα κριτήρια για την αξιολόγηση μιας επένδυσης.

#### 16. Φόβος μετάνοιας σε περίπτωση λάθος επενδυτικής επιλογής:

Οι επενδυτές μπορεί να αποφεύγουν να αλλάξουν τις επενδυτικές τους αποφάσεις ακόμα και



όταν υπάρχει ενδεχόμενο λάθους, λόγω φόβου μετάνοιας. Ο φόβος μετάνοιας αφορά την ανησυχία ή τον φόβο που μπορεί να νιώθει ένα άτομο μετά από μια επενδυτική απόφαση, σκεπτόμενο αν ήταν η σωστή επιλογή, είναι συχνά συνδεδεμένος με τον φόβο της απώλειας ευκαιριών. Οι επενδυτές φοβούνται ότι μπορεί να χάσουν κέρδη που θα μπορούσαν να είχαν επιτύχει. Ο φόβος μετάνοιας μπορεί να οδηγήσει κάποιον να κρατάει τις επενδύσεις του παρά τις αντιξοότητες, φοβούμενος να αναγνωρίσει ή να προσαρμοστεί σε ένα λάθος. Οι επενδυτές πρέπει να είναι ικανοί να διαχειρίζονται τον φόβο μετάνοιας και να επανεκτιμούν τις στρατηγικές τους όταν χρειάζεται γιατί μπορεί να ωθήσει κάποιον να μάθει από τα λάθη του, προκειμένου να λαμβάνει καλύτερες αποφάσεις στο μέλλον. Ο φόβος μετάνοιας είναι μια φυσιολογική συναισθηματική αντίδραση, αλλά η ικανότητα να τον διαχειριστεί και να εξάγει διδάγματα είναι καθοριστική για την αναπτύξει ως επενδυτής.

17. Προτίμηση σε εταιρείες που μοιράζουν μέρισμα αντί επανεπένδυσης των κερδών τους:

Ορισμένοι επενδυτές μπορεί να προτιμούν εταιρείες που καταβάλλουν μέρισμα, αντί να επανεπενδύουν τα κέρδη τους, ακόμα και αν αυτή η επιλογή δεν είναι η πιο κερδοφόρα. Η προτίμηση σε εταιρείες που διανέμουν μέρισμα αντί να επανεπενδύουν τα κέρδη τους αντικατοπτρίζει την επιθυμία των επενδυτών για άμεση ανταμοιβή έτσι οι επενδυτές που θέλουν σταθερό εισόδημα επιλέγουν μέρισμα, καθώς αυτό παρέχει τακτικές πληρωμές. Το μοίρασμα μερίσματος αναγνωρίζει την αξία που οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει για τους μετόχους έτσι αυτοί μπορούν να απολαύσουν άμεσες αποδόσεις από τα κέρδη της εταιρείας. Τα μέρισμα μπορεί να προσφέρει ευελιξία στους επενδυτές να αποφασίσουν πώς θα διαχειριστούν τα χρήματά τους αλλά μπορεί και να μειώσει τα διαθέσιμα κεφάλαια για επενδύσεις και ανάπτυξη. Η κριτική προσέγγιση επισημαίνει την ανάγκη εξισορρόπησης μεταξύ διανομής μερισμάτων και επανεπένδυσης για μελλοντική ανάπτυξη. Η επιλογή μεταξύ μοιράσματος μερίσματος και επανεπένδυσης εξαρτάται από τους στόχους των επενδυτών και τις ανάγκες της εταιρείας, αποτελώντας σημαντική απόφαση για τη διαχείριση του κεφαλαίου.

18. Μεροληψία υπέρ της αξίας και της εγκυρότητας της πληροφορίας:

Οι άνθρωποι τείνουν να δίνουν περισσότερη βαρύτητα σε πληροφορίες που επιβεβαιώνουν τις υπάρχουσες πεποιθήσεις τους, αγνοώντας αντικειμενικές αξιολογήσεις. Η μεροληψία υπέρ της αξίας και της εγκυρότητας της πληροφορίας αναφέρεται στην τάση των επενδυτών να

δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε πληροφορίες που θεωρούνται σημαντικές και έγκυρες. Οι

επενδυτές προτιμούν πληροφορίες από αξιόπιστες πηγές για να λαμβάνουν αποφάσεις και αυτό λόγω της τάσης τους να επιβεβαιώνουν υπάρχουσες πεποιθήσεις με νέες πληροφορίες που ταιριάζουν με τις προκαταλήψεις τους. Η μεροληψία μπορεί να οδηγήσει σε περαιτέρω επιβεβαίωση των ήδη υπάρχουσών πεποιθήσεων. Η απορρόφηση μόνο των πληροφοριών που επιβεβαιώνουν τις προκαταλήψεις μπορεί να οδηγήσει σε αμέλεια των αντικρουόμενων απόψεων και η μεροληψία μπορεί να οδηγήσει σε κίνδυνο παραπληροφόρησης αν οι πηγές είναι μη ισορροπημένες και μπορεί να κάνει τους επενδυτές να αμελήσουν σημαντικές εναλλακτικές. Η κριτική προσέγγιση υπογραμμίζει τη σημασία της διαφοροποίησης των πηγών πληροφοριών για ολοκληρωμένη κατανόηση. Η μεροληψία μπορεί να είναι φυσιολογική, αλλά η αξιολόγηση των πληροφοριών με ανοικτό μυαλό και η διατήρηση ισορροπίας είναι κρίσιμη για αξιόπιστες επενδύσεις.

19. Λήψεις αποφάσεων που επηρεάζονται από το μήνα, τη μέρα ή ακόμα και τα καιρικά φαινόμενα:

Ορισμένοι επενδυτές μπορεί να λαμβάνουν αποφάσεις βασιζόμενοι σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους ή καιρικά φαινόμενα, αγνοώντας άλλες σημαντικές παραμέτρους. Η λήψη αποφάσεων που επηρεάζονται από παράγοντες όπως ο μήνας, η μέρα και τα καιρικά φαινόμενα αποτελεί ένα φαινόμενο χρονικής επιρροής στις αποφάσεις των επενδυτών. Ορισμένες περίοδοι του χρόνου μπορεί να επιδρούν θετικά ή αρνητικά στις αγορές. Οι αποφάσεις επενδυτών μπορεί να εξαρτώνται από την ημέρα της εβδομάδας και το χρονικό πλαίσιο που λαμβάνονται. Καιρικά φαινόμενα όπως τυφώνες, καταιγίδες και άλλα μπορεί να δημιουργήσουν ανησυχίες στους επενδυτές αλλά και η αναμονή περιόδων με ισχυρή οικονομική απόδοση μπορεί να οδηγήσει σε υπερβολική αισιοδοξία ή φόβο. Σε ορισμένες βιομηχανίες, οι αποφάσεις μπορεί να επηρεαστούν από εποχικές πτυχές αλλά η δυσκολία πρόβλεψης εξελίξεων με βάση τον χρόνο μπορεί να δημιουργήσει προκλήσεις. Οι επενδυτές πρέπει να είναι επαγγελματίες και να αξιολογούν παράγοντες με βάση την ουσία. Η ανάλυση της ιστορικής συμπεριφοράς κατά τη διάρκεια διάφορων περιόδων μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των τάσεων.

20. Επηρεασμός της αντικειμενικής κρίσης από τα συναισθήματα του επενδυτή:

Οι επενδυτές μπορεί να επιτρέπουν στα συναισθήματά τους να επηρεάσουν την αντικειμενική τους αξιολόγηση. Ένας επενδυτής συχνά επηρεάζεται από συναισθήματα κατά τη λήψη επενδυτικών αποφάσεων, ο φόβος απώλειας και η επιθυμία για κέρδος μπορεί να οδηγήσουν σε

ακραίες αποφάσεις. Οι ακραίες αγοραπωλησίες μπορεί να οφείλονται σε συναισθηματικό πανικό ή ενθουσιασμό. Οι επενδυτές μπορεί να αντιδρούν υπερβολικά σε εξωτερικά γεγονότα αλλά θα πρέπει να διαχωρίσουν τα συναισθήματά τους ώστε να κάνουν μία αντικειμενική αξιολόγηση. Η δημιουργία συστηματικών στρατηγικών μπορεί να μειώσει τον συναισθηματικό επηρεασμό έτσι η εκπαίδευση για την αναγνώριση των συναισθημάτων μπορεί να βοηθήσει. Ο συναισθηματικός επηρεασμός μπορεί να οδηγήσει σε υποκειμενικές αποφάσεις αλλά η ανάπτυξη της επίγνωσης μπορεί να βελτιώσει τις αποφάσεις. Ο συναισθηματικός έλεγχος είναι κρίσιμος για την αποφυγή ακραίων αποφάσεων, και η επαγγελματική ανάπτυξη μπορεί να βελτιώσει την απόδοση στις επενδύσεις.

21. Αξιολόγηση της πληροφορίας με τρόπο που να επιβεβαιώνει προγενέστερες προσδοκίες:

Οι άνθρωποι μπορεί να αξιολογούν τις πληροφορίες με τρόπο που επιβεβαιώνει τις προκαταλήψεις τους, αντί να είναι αντικειμενικοί. Ο τρόπος που αξιολογούμε πληροφορίες επηρεάζεται συχνά από προκαταρκτικές προσδοκίες. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να αξιολογούν πληροφορίες έτσι ώστε να επιβεβαιώνουν τις υπάρχουσες προσδοκίες τους και η επιβεβαίωση προσδοκιών μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένη αίσθηση ελέγχου και ικανοποίησης έτσι η επιθυμία για επιβεβαίωση μπορεί να οδηγήσει στην παραβίαση της αντικειμενικότητας. Οι άνθρωποι μπορεί να αγνοούν πληροφορίες που αντιτίθενται στις προσδοκίες τους η ανάλυση πρέπει να βασίζεται στην κριτική σκέψη και όχι μόνο στην επιβεβαίωση προσδοκιών. Το είναι ανοιχτοί σε νέες ιδέες είναι καίριο για την αντιμετώπιση προκαταλήψεων έτσι ένας επενδυτής μπορεί να αγνοεί αρνητικά νέα για μια μετοχή επειδή θέλει να επιβεβαιώσει την αρχική του θετική εκτίμηση. Η επιβεβαίωση προσδοκιών μπορεί να είναι φυσιολογική, αλλά απαιτεί προσοχή για να μην παραλείπονται σημαντικές πληροφορίες. Η επιθυμία για επιβεβαίωση μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε και αντιμετωπίζουμε τις πληροφορίες, με άμεσες συνέπειες στις αποφάσεις που λαμβάνουμε.

22. Υψηλότερες απαιτήσεις για να δώσουν κάτι από όσα θα πλήρωναν για να το αγοράσουν(endowment effect):

Το Endowment Effect περιγράφει την τάση των ανθρώπων να αξιολογούν υψηλότερα ένα αντικείμενο που ήδη κατέχουν σε σχέση με την αξία που θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν

για να το αποκτήσουν. Η ψυχολογία της ιδιοκτησίας ενισχύει την αξία που δίνουμε στα δικά μας αντικείμενα, η σκέψη της απώλειας ενός κτήματος μας καθιστά πιο προσεκτικούς στην απόδοση αξίας σε αυτό. Σε σχέση με τα αγαθά που κατέχουμε, είμαστε περισσότερο διατεθειμένοι να πληρώσουμε λιγότερο για αντίστοιχα αγαθά, έτσι στο χώρο των επενδύσεων, οι επενδυτές μπορεί να προβάλλουν υψηλότερες απαιτήσεις για να πωλήσουν κάτι που ήδη κατέχουν. Το Endowment Effect έχει επιπτώσεις στις αγορές και τη συμπεριφορά των καταναλωτών και οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους αυτό το φαινόμενο κατά την καταναλωτική ανάλυση. Η ανθρώπινη τάση να αποφεύγουμε τις απώλειες και να υπερεκτιμούμε τα κερδοσκοπικά κτήματα εξηγεί το Endowment Effect έτσι για παράδειγμα ένας ιδιοκτήτης ακινήτου μπορεί να τιμολογήσει το ακίνητό του υψηλότερα από ό,τι θα ήταν διατεθειμένος να πληρώσει για να το αγοράσει. Το Endowment Effect αποκαλύπτει την επίδραση της ιδιοκτησίας στην αντίληψη της αξίας και πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε διάφορους τομείς, από τις προσωπικές αγορές μέχρι τις επενδύσεις.

Οι παραπάνω προκαταλήψεις μπορούν να οδηγήσουν σε αναποτελεσματικές αγορές, στις οποίες δραστηριοποιούνται μη ορθολογικοί επενδυτές και παρουσιάζονται φαινόμενα όπως η εξισοροπητική κερδοσκοπία (arbitrage). Αυτά τα φαινόμενα αποτελούν μέρος του πλούσιου πεδίου της συμπεριφορικής οικονομικής και αποκαλύπτουν πώς οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στον χώρο των επενδύσεων.

## 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

Από την κλασική περίοδο η μικροοικονομική έχει συνδεθεί με την ψυχολογία, στο βιβλίο του Ο Άνταμ Σμιθ "Η θεωρία των ηθικών συναισθημάτων" υποστήριξε ότι η ατομική συμπεριφορά μπορεί να εξηγηθεί μέσα από την ψυχολογία. Κατά τη διάρκεια της νεοκλασικής περιόδου, οι οικονομολόγοι προσπάθησαν να τοποθετήσουν την επιστήμη των οικονομικών ως μια φυσική επιστήμη, Υπέθεσαν πως εφόσον τα οικονομικά είναι άρρηκτα συνδεδεμένα θα μπορούσαν με μαθηματικές έννοιες να εξηγήσουν την οικονομική συμπεριφορά. Έτσι χρησιμοποίησαν την παραδοχή της φύσης των οικονομικών ατόμων για να περιγράψουν την οικονομική συμπεριφορά. Για το σκοπό αυτό, ανέπτυξαν την έννοια του "homoeconomicus".

Ο όρος "homo economicus" ήταν μια ορθολογική προσέγγιση σε συνδυασμό με την ψυχολογία, η οποία όμως τους οδήγησε τελικά σε ένα απρόβλεπτο σφάλμα, και ο λόγος ήταν αυτός, δεν μπορούσαν να την προβλέψουν. Στη συνέχεια, σημαντικοί νεοκλασικοί οικονομολόγοι, όπως ο Francis Edgeworth, Wilfredo Pareto, Irving Fisher και John Maynard Keynes, μεταξύ άλλων, χρησιμοποίησαν άλλες, πιο εξελιγμένες ψυχολογικές εξηγήσεις όπως « Η κατά Παρετο αποτελεσματικότητα μας βεβαιώνει ότι έχουμε βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας στο σύνολο της, αφού έχουμε την καλύτερευση ενός ατόμου ή μίας ομάδας ατόμων χωρίς να χειροτερεύει η θέση κανενός άλλου. Όπως υπογράμμισε ο Milton Friedman, ο σκοπός της υπόθεσης της πλήρους ορθολογικότητας του οικονομικού υποκειμένου είναι η διεξαγωγή της οικονομικής ανάλυσης. Με άλλα λόγια, ο homo economicus είναι ένα αναλυτικό εργαλείο. Αυτή η μέθοδος στην οικονομική επιστήμη μιμείται την αντίστοιχη των φυσικών επιστημόνων, γνωστή ως λογικός θετικισμός.

Η οικονομική ψυχολογία εμφανίστηκε τον 20ο αιώνα στα έργα του Gabriel Tarde, George Katona και Laszlo Garai. Στη δεκαετία του 1960, η γνωστική ψυχολογία άρχισε να ρίχνει περισσότερο φως στον εγκέφαλο ως συσκευή επεξεργασίας πληροφοριών (σε αντίθεση με τα συμπεριφορικά μοντέλα). Ψυχολόγοι στον τομέα αυτό, όπως οι Ward Edwards, Amos Trevisky και Daniel Kahneman ( Νόμπελ Οικονομικών το 2002 για τα συμπεριφορικά) άρχισαν να συγκρίνουν τα μοντέλα τους για τις γνωστικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων βάσει του κινδύνου και της αβεβαιότητας με τα οικονομικά μοντέλα της ορθολογικής συμπεριφοράς. Στη μαθηματική ψυχολογία, υπάρχει ένα μακροχρόνιο ενδιαφέρον για την μεταβατικότητα των προτιμήσεων και το είδος της κλίμακας μέτρησης της χρησιμότητας (Luce, 2000).

Ειδικότερα στην τρέχουσα οικονομική κρίση, η χειρότερη από την εποχή της Μεγάλης Ύφεσης, κλόνησε συθέμελα τον οικονομικό κόσμο, καθώς απέδειξε ότι θεωρίες και υποδείγματα που θεωρούσαν την αγορά σταθερή δεν ισχύουν, ενώ υπήρξε η αφορμή για επανεκτίμηση της λειτουργίας τόσο των χρηματοπιστωτικών αγορών όσο και του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν τις οικονομικές και επενδυτικές τους αποφάσεις. Σύμφωνα με τον B. Eichengreen, η μεγάλη πιστωτική κρίση έθεσε εν αμφιβόλω όλα όσα θεωρούσαμε ότι γνωρίζουμε για τα οικονομικά.

Μια από τις κυρίαρχες θεωρίες που διδάσκονται στα περισσότερα πανεπιστήμια μέχρι σήμερα είναι η θεωρία της ορθολογικότητας, όπου άνθρωποι ως ξεχωριστά άτομα, αλλά και ως μέλη ομάδων συμφερόντων, σε κάθε τους ενέργεια, σε οποιοδήποτε επίπεδο λειτουργούν ορθολογικά, επιδιώκοντας κάθε φορά τη καλύτερη δυνατή λύση, αυτή που τους αποφέρει το

μέγιστο δυνατό όφελος. Κάθε κοινωνικό όφελος προκύπτει ως αποτέλεσμα των ατομικών αποφάσεων και πράξεων προς ικανοποίηση των επί μέρους ατομικών συμφερόντων. Οι κλασικοί φιλελεύθεροι και οι ωφελμιστές ενστερνίζονται την άποψη της θεμελιώδης ανθρωπολογικής παραδοχή για την ατελή φύση του ανθρώπου και καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η κοινωνία μπορεί να οικοδομηθεί μόνο με όρους ορθολογικής συμπεριφοράς. Η αλήθεια είναι πως έχει κυριαρχήσει για τους απλούς λόγους ότι απλοποιεί κατά πολύ την οικονομική ανάλυση ενώ δίνει την δυνατότητα ποσοτικοποίησης των ευρημάτων.

Μερικοί οικονομολόγοι όμως θεώρησαν παράλογη αυτή την αντίληψη για την ορθολογικότητα του ατόμου και έτσι προσπάθησαν να εξηγήσουν κάποιες ανορθόδοξες δράσεις μέσω της ψυχολογίας. Δημιουργήθηκαν έτσι τα συμπεριφορικά οικονομικά (behavioural economics) ένας σχετικά νέος κλάδος που μελετά τις γνωστικές, κοινωνικές και συναισθηματικές επιρροές στην συμπεριφορά των ανθρώπων, ιδίως την οικονομική τους συμπεριφορά, και γενικώς ό,τι οδηγεί σε λήψη αποφάσεων. Οι οικονομολόγοι της συμπεριφοράς απορρίπτουν αυτό το υπερβολικά ορθολογιστικό μοντέλο του ατόμου. Με τη βοήθεια πορισμάτων της ψυχολογίας, υποστηρίζουν ότι αυτή η θεώρηση του τρόπου με τον οποίο συμπεριφέρονται τα άτομα είναι εσφαλμένη. Κι αυτό γιατί ο άνθρωπος είναι ανορθολογικός, αβέβαιος, και γεμάτος από προκαταλήψεις που δεν του επιτρέπει να δρα με τον τρόπο που υποθέτουν οι νεοκλασικοί οικονομολόγοι. Η ανάπτυξη τους όμως οδήγησε στην διεύρυνση της εφαρμογή τους και στην ερμηνεία διαφόρων οικονομικών καταστάσεων αναπτύσσοντας κλάδους όπως τα συμπεριφορικά χρηματοοικονομικά (financial economics), τις ωθήσεις(nudges) και τα νευροοικονομικά.

### 1.3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΑΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Στα τέλη της δεκαετίας του 1960, το ιδεώδες μιας κοινωνίας με ελεύθερες αγορές ήταν ξεκάθαρα μη δημοφιλές στο κοινό.

Ο Μεγάλος Πόλεμος τερμάτισε τον «αιώνα του φιλελευθερισμού» (1815-1914) και η Μεγάλη Ύφεση πίεσε τις κυβερνήσεις όλων των πολιτικών αποχρώσεων να παρέμβουν στην οικονομία και να απεμπλακούν από το ελεύθερο εμπόριο. Ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος έφερε στη συνέχεια καταστροφή και θάνατο σε ολόκληρο τον πλανήτη, αλλά επίσης, χάρη στην κολοσσιαία προσπάθεια των Σοβιετικών για τη νίκη, και μια ορισμένη κατανόηση ότι στις ιδεολογικές συγκρούσεις, ο σοσιαλισμός θα μπορούσε να αποδειχθεί ανώτερος από άλλες μορφές κοινωνικών διαρρυθμίσεων.

Ο κλασικός φιλελευθερισμός είχε χάσει τις καρδιές και τα μυαλά των περισσότερων ψηφοφόρων από τις λίγες εναπομείνουσες δημοκρατικές κοινωνίες που διατηρούσαν περιορισμένες και αντιπροσωπευτικές κυβερνήσεις, ιδιωτική ιδιοκτησία και οικονομίες βασισμένες στην αγορά.

Ωστόσο, εκείνη ακριβώς την εποχή, απαρατήρητος από τους πολλούς, ένας νέος φιλελευθερισμός διαμορφωνόταν χάρη στις προσπάθειες λίγων πρωτότυπων στοχαστών.

Κατά καιρούς, μερικοί από αυτούς τους στοχαστές, μεταξύ αυτών και πολλοί οικονομολόγοι, συναντιόντουσαν στις εκδηλώσεις της Εταιρείας Mont Pelerin και αντάλλαζαν ιδέες.

Οι προσπάθειές τους κατέληξαν σε μια πιο εύρωστη κατανόηση του φαινομένου της αυθόρμητης τάξης. Αυτή η κατανόηση προέκυψε από νέες γνώσεις από την οικονομική επιστήμη, όπως πιο επεξεργασμένες ιδέες για την υποκειμενική φύση της οικονομικής αξίας, τα όρια των γνώσεων μας για την οικονομία και τον δυναμικό χαρακτήρα της οικονομικής δραστηριότητας. Το άρθρο του Φρίντριχ Χάγιεκ *The Use of Knowledge in Society* που δημοσιεύθηκε το 1945 είναι εμβληματικό μεταξύ αυτών των συνεισφορών: Το πραγματικό πρόβλημα της οικονομίας δεν είναι να κατανείμουμε γνωστούς πόρους σε γνωστές ανάγκες, αλλά το πώς να συντονίσουμε τη διάσπαρτη γνώση που κατέχουν τα άτομα και είναι αδύνατο να συλληφθεί από τις στατιστικές ή οποιαδήποτε άλλη βάση δεδομένων που θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί «επιστημονικά».

Όλες αυτές οι έννοιες είχαν χαθεί από την κυρίαρχη οικονομική σκέψη, μαζί με τα διδάγματα για τον άνθρωπο και την κοινωνία από τη Θεωρία των Ηθικών Συναισθημάτων του Adam Smith. Η κλασική οικονομική σκέψη φαινόταν να βασίζεται αποκλειστικά στον Πλούτο των Εθνών του Άνταμ Σμιθ. Μέχρι το τέλος του δέκατου ένατου αιώνα, η οικονομική επιστήμη και, κατ' επέκταση, η φιλελεύθερη τάξη πραγμάτων είχε συνδεθεί με τον ωφελιμισμό, που υποτιμητικά αποκαλούνταν «Μαντσεστερισμός».

Χρειάστηκε περίπου ένας αιώνας ώστε να γίνει κατανοητό πως η τελειομανής ηθική είναι μια καλύτερη βάση για τη μη τελειομανή πολιτική και μια πιο στρογγυλεμένη ηθική βάση για την ελευθερία και την ευθύνη, όπως προτάθηκε από νεοαριστοτελιστές φιλοσόφους εντός και εκτός της ακαδημαϊκής κοινότητας.

Τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό, η ανάπτυξη νέων επιστημονικών κλάδων κατά μήκος των συνόρων των παραδοσιακών, όπως το Δίκαιο & Οικονομία και η Δημόσια Επιλογή, προσέφερε νέους τρόπους για να βλέπουμε τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που αμφισβητούσαν τα κίνητρα και την ικανότητα των πολιτικών παραγόντων να «κάνουν το καλό». Αυτές οι εξελίξεις έδωσαν νέα επιχειρήματα για την υποστήριξη κοινωνικών ρυθμίσεων που εγγυώνται την άσκηση της ατομικής ελευθερίας και της ευθύνης ως την καλύτερη μορφή κοινωνικής οργάνωσης για την προώθηση της ανθρώπινης ευημερίας.

Η επιτυχία των νεοφιλελεύθερων στη χρήση των προόδων των κοινωνικών επιστημών ως απόδειξη υπέρ των κοινωνικών ρυθμίσεων που βασίζονται στην ελευθερία και την ευθύνη δεν πέρασαν απαρατήρητες από τους επικριτές και τους ξεκάθαρους εχθρούς της ανοιχτής κοινωνίας. Σύντομα εμφανίστηκε η αντίδραση.

Στη νομική θεωρία, η Τρίτης Γενιάς Θεωρία των Ανθρώπινων Δικαιωμάτων του Karel Vasak το 1977 είχε ξεκάθαρα ως στόχο να αμφισβητήσει την υπόθεση ότι μόνο τα άτομα έχουν δικαιώματα. Αυτή η θεωρία αμφισβήτησε κάθε άμυνα ενάντια στην καταπάτηση των ατομικών δικαιωμάτων από τη ν εκάστοτε συλλογικότητα.

Επίσης στη νομική θεωρία, οι Critical Legal Studies (Κριτική Μελέτη Δικαίου), όπως προτάθηκαν τη δεκαετία του 1970 από τον Roberto Mangabeira Unger και άλλους στο Χάρβαρντ, υποστήριζαν ότι η ιδέα πως το νομικό σύστημα υπάρχει για να αποδίδει δικαιοσύνη είναι μύθος. Αντιθέτως, το νομικό σύστημα είναι μάλλον ένα όργανο ταξικής εκμετάλλευσης και, ως εκ τούτου, είναι απολύτως αποδεκτό να χρησιμοποιείται το νομικό σύστημα ως όργανο πολιτικής πάλης από την αριστερά. Άλλωστε, όπως ισχυρίζονται οι εκπρόσωποι αυτής της προσέγγισης, αυτό πάντα γινόταν από τη δεξιά.

Στον τομέα της οικονομικής επιστήμης και σε αντίθεση με τις βασικές παραδοχές της νεοκλασικής σύνθεσης, η οποία υποθέτει στα μοντέλα της ότι οι αγορές βελτιστοποιούν την οικονομική δραστηριότητα με τη δράση οικονομικών παραγόντων που ενεργούν ορθολογικά και διαθέτουν τέλεια πληροφόρηση, δημιουργήθηκε το νέο γνωστικό αντικείμενο των Συμπεριφορικών Οικονομικών.

Η πρόθεσή μου είναι να εξετάσω τη συμβολή Συμπεριφορικών Οικονομικών στον τρόπο με



τον οποίο κατανοούμε τη φιλελεύθερη τάξη.

Για να αντιληφθούμε τη σημασία αυτής της νέας προσέγγισης, ας εξετάσουμε την ελευθερία που έχει αλλά και τα όριά της είτε στην «Προσέγγιση της Αγοράς στην Ανθρώπινη Συμπεριφορά» είτε στα «Συμπεριφορικά Οικονομικά». Τα τελευταία προτείνουν ότι, αν και οι άνθρωποι δεν είναι ανορθολογικοί, συχνά χρήζουν βοήθειας για να κάνουν σημαντικές κρίσεις, για να λάβουν καλύτερες αποφάσεις και, σε ορισμένες περιπτώσεις, πρέπει να χρησιμοποιηθούν πολιτικές και θεσμοί για την παροχή αυτής της βοήθειας. Η πρώτη από τις δύο σχολή σκέψης υποστηρίζει ότι οι κυβερνήσεις θα πρέπει να μένουν μακριά. Ως εκ τούτου, πολλά διακυβεύονται στη διαλεκτική αντιπαράθεση των δύο αυτών θέσεων.

Τα συμπεριφορικά οικονομικά τείνουν να αμφισβητούν τα οικονομικά θεμέλια της ατομικής ελευθερίας με το επιχείρημα ότι, κατά καιρούς, πρέπει να τίθενται όρια στην ελευθερία προκειμένου να βελτιώνεται η ευημερία. Ως εκ τούτου ήταν κάποια από τα ζητήματα που έφεραν στη σύγχρονη οικονομική συζήτηση οι υποστηρικτές των Συμπεριφορικών Οικονομικών την κλασική οικονομική σκέψη όπως αυτή προτάθηκε από τον Άνταμ Σμιθ; Η απάντηση είναι καταφατική, αν και ορισμένες από αυτές τις ανησυχίες χάθηκαν αργότερα από τα νεοκλασικά οικονομικά. Ωστόσο, όπως δείχνουν τα γραπτά του Karl Brunner (1916-1989), μια προσπάθεια να εξεταστούν πιο ρεαλιστικές υποθέσεις σχετικά με τα ανθρώπινα κίνητρα και τους περιορισμούς στη γνώση των οικονομικών παραγόντων καταβάλλεται στο πλαίσιο της κυρίαρχης οικονομικής επιστήμης, ακόμη και πριν από κάποιες από τις πρόσφατες έρευνες για την οικονομική συμπεριφορά.

Επιπλέον, αν συγκρίνουμε την προσέγγιση της ελεύθερης αγοράς με τα Συμπεριφορικά Οικονομικά, μπορούμε να εντοπίσουμε δύο στρατόπεδα. Από τη μία πλευρά, ορισμένοι θεωρούν τα Συμπεριφορικά Οικονομικά μια χρήσιμη προσθήκη στο επιστημονικό παράδειγμα του οικονομικού ορθολογισμού, που το βοηθά να γίνει πιο ρεαλιστικό.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο Gary Becker, ο οποίος έγραψε το 2007:

«... ο σύγχρονος κλασικός φιλελευθερισμός (classical libertarianism) βασίζεται όχι στην υπόθεση ότι τα άτομα παίρνουν πάντα τις σωστές αποφάσεις, αλλά μάλλον ότι στη συντριπτική πλειονότητα των καταστάσεων τα καταφέρνουν καλύτερα για τον εαυτό τους από ό,τι θα μπορούσαν να κάνουν οι κυβερνητικοί αξιωματούχοι για αυτούς. Δεν χρειάζεται να είναι κανείς κλασικός ελευθεριακός—διαφέρω σε ορισμένα ζητήματα από τη θέση τους—για να αναγνωρίσει ότι το επιχείρημα υπέρ του σύγχρονου κλασικού φιλελευθερισμού δεν αποδυναμώνεται από τη βιβλιογραφία που εμπνέει τον ελευθεριακό πατερναλισμό. Πράγματι,

αν τις ίδιες ανησυχίες τις εφαρμόσει κανείς τόσο στους κρατικούς αξιωματούχους και τους διανοούμενους όσο και σε εμάς τους υπόλοιπους, το επιχείρημα υπέρ του σύγχρονου κλασικού φιλελευθερισμού μπορεί ακόμη και να ενισχυθεί!»(3)

Για άλλους, τα ζητήματα που εγείρουν οι συμπεριφορικοί οικονομολόγοι σκοπεύουν να παραποιήσουν τις αφετηριακές υποθέσεις ότι τα οικονομικά υποκειμένα ενεργούν ορθολογικά.

Όσοι βλέπουν τα Συμπεριφορικά Οικονομικά ως μια προσθήκη στο επιστημονικό παράδειγμα της ορθολογικής επιλογής επισημαίνουν τη γραμμή της έρευνας που απλώς επεκτείνει την οικονομική προσέγγιση σε πεδία ανθρώπινης δράσης εκτός της καθαρά οικονομικής δραστηριότητας και στην έρευνα που σκοπό είχε να εξηγήσει το πώς κάποιες μορφές συμπεριφοράς που, εκ πρώτης όψεως, φαίνονται ανορθολογικές μπορούν στην πραγματικότητα να εξηγηθούν ως αποτέλεσμα ορθολογικών επιλογών.

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουν συμπεριφορικοί οικονομολόγοι που βασίζονται σε αστήρικτους ισχυρισμούς και αποσκοπούν στην απαξίωση του παραδείγματος της ορθολογικής επιλογής, καθώς αυτό το παράδειγμα θεωρείται, όπως ήδη αναφέρθηκε, ως μια ισχυρή δικαιολόγηση των ελεύθερων αγορών και της ελεύθερης επιχειρηματικότητας.

Πάρτε για παράδειγμα, τρεις σημαντικές συμπεριφορικές προκαταλήψεις που αναφέρονται από τους οικονομολόγους της συμπεριφοράς: υπερβολική αυτοπεποίθηση, αποστροφή έναντι της απώλειας, και έλλειψη αυτοελέγχου. Το ερώτημα δεν είναι αν τα ανθρώπινα όντα επιδεικνύουν ποτέ αυτές τις προκαταλήψεις, αλλά αν η παρουσία αυτών των προκαταλήψεων είναι αρκετή για να καταρρίψει την υπόθεση της ορθολογικής συμπεριφοράς που στηρίζει την ιδέα της ατομικής ευθύνης.

Για παράδειγμα, κάποιες μορφές συμπεριφοράς, όπως η έλλειψη αυτοελέγχου ή η προκατάληψη υπέρ των βραχυπρόθεσμων αποτελεσμάτων, μπορούν να δικαιολογηθούν σε ορισμένες περιπτώσεις στις οποίες η χρονική προτίμηση των συγκεκριμένων υποκειμένων δράσης μπορεί να είναι στρεβλωμένη, όπως συμβαίνει με τις περιπτώσεις των στρατιωτών σε περίπτωση πολέμου, με τους ασθενείς σε τελικό στάδιο, με τα άτομα που ζουν σε γενικώς επικίνδυνα περιβάλλοντα, κ.λπ.

Ωστόσο, κατά του καπιταλισμού δεν εγείρονται μόνο οικονομικά επιχειρήματα που βασίζονται σε προκαταλήψεις συμπεριφοράς. Επιπλέον, η ηθική επίκριση των αγορών βασίζεται κι αυτή στους ισχυρισμούς περί συμπεριφορικών προκαταλήψεων. Σε ένα άρθρο του 2013, για παράδειγμα, ο Michael Sandel ασκεί κριτική στο δοκίμιο του Dennis Robertson του

1954 με τίτλο «What Does the Economist Economize?» λέγοντας ότι «παραβλέπει την πιθανότητα η ικανότητά μας για αγάπη και καλοσύνη να μην εξαντλείται με τη χρήση αλλά διευρύνεται με την εξάσκηση». Το σχόλιό του παραγνωρίζει εντελώς το επιχείρημα που διατυπώθηκε από τον Robertson και, πριν από αυτόν, από τον Adam Smith, ότι χάρη στις συναλλαγές της αγοράς δεν χρειάζεται να γίνουμε φίλοι με «τον κρεοπώλη, τον ζυθοποιό και τον φούρναρη» για να υπολογίζουμε στις καλές υπηρεσίες τους και, επομένως, μπορούμε να εξοικονομήσουμε τον περιορισμένο χρόνο μας για αυτούς που νοιαζόμαστε, όπως η οικογένεια και οι φίλοι μας. Στη Θεωρία των Ηθικών Συναισθημάτων, ο Άνταμ Σμιθ λέει χαρακτηριστικά: «Η κοινωνία μπορεί να επιβιώσει με διαφορετικούς ανθρώπους, όπως και με διαφορετικούς εμπόρους, από την αίσθηση της χρησιμότητάς της, χωρίς καμία αμοιβαία αγάπη ή στοργή - και παρόλο που κανένας άνθρωπος στην κοινωνία αυτή δεν πρέπει να οφείλει καμία υποχρέωση ή να δεσμεύεται με ευγνωμοσύνη προς οποιονδήποτε άλλον, η κοινωνία αυτή μπορεί και πάλι να σταθεί από μια ιδιοτελή ανταλλαγή καλών υπηρεσιών σε με μια συμφωνημένη αξία».

Ο (λανθασμένος) ισχυρισμός για την ανθρώπινη συμπεριφορά που χρησιμοποίησε ο Sandel για να επικρίνει τους λόγους που οι άνθρωποι συμμετέχουν στις αγορές εάν τους δοθεί η ευκαιρία, καταδεικνύει τη ρητορική δύναμη τέτοιων επιχειρημάτων και το γιατί οι αριστεροί βλέπουν τέτοια αξία σε αυτά.

Τόσο οι ορθολογικές όσο και οι συμπεριφορικές γραμμές σκέψης σχετικά με τις συμπεριφορικές προκαταλήψεις συγκλίνουν στη συζήτηση σχετικά με το σχεδιασμό της δημόσιας πολιτικής που είναι πιο γνωστός ως «nudging» (παρώθηση). Πρόκειται για την ιδέα ότι η μορφή με την οποία παρουσιάζονται οι επιλογές οδηγεί σε προβλέψιμες αλλαγές στη συμπεριφορά των ανθρώπων χωρίς την ανάγκη επιβολής εντολών. Προσωπικά πιστεύω ότι η ιδέα πως οι εταιρικοί ή κυβερνητικοί γραφειοκράτες μπορεί να έχουν κατά νου το βέλτιστο συμφέρον του κοινού όταν αποφασίζουν για τις «προεπιλεγμένες» επιλογές κατά τη διαδικασία πλαισίωσης των επιλογών που θα διατεθούν στο κοινό φαίνεται γελοία. Θεωρώ επίσης μη ρεαλιστική την υπόθεση ότι οι άνθρωποι θα το πίστευαν αυτό.

Αναλογιστείτε το πώς οι Richard Thaler και Cass Sunstein εξετάζουν στο βιβλίο τους του 2021 *Nudge: The Final Edition* την αποταμίευση για τη συνταξιοδότηση. Για αυτούς, «ορισμένοι άνθρωποι είναι σαφές ότι αποταμιεύουν υπερβολικά λίγα χρήματα». Πρώτον, αυτή είναι η άποψη των συγγραφέων αφηρημένα, χωρίς να μπαίνουν στη θέση των ανθρώπων που λαμβάνουν αυτές τις αποφάσεις, αν και αναγνωρίζουν ότι το πρόβλημα επικεντρώνεται στις περιπτώσεις στις οποίες οι εργοδότες δεν προσφέρουν συνταξιοδοτικό πρόγραμμα.

Ωστόσο, οι συγγραφείς δεν εξετάζουν το γιατί ορισμένοι εργοδότες αποφάσισαν να μην προσφέρουν συνταξιοδοτικά προγράμματα. Η λύση τους; Να αναγκαστεί κάθε εργοδότης που δεν προσφέρει συνταξιοδοτικό πρόγραμμα να δημιουργήσει μια θέση προεπιλογής με την οποία οι υπάλληλοί του θα εγγράφονται αυτόματα σε ένα συνταξιοδοτικό ταμείο το οποίο θα διαχειρίζεται η κυβέρνηση πέρα από τις εισφορές Κοινωνικής Ασφάλισης. Αν με ρωτούσατε, θα έλεγα ότι ο τρόπος με τον οποίο εξετάζουν το θέμα δεν αφορά καθόλου μια «εγγενή» μεροληψία να μην αποταμιεύουμε αρκετά για τη συνταξιοδότηση. Πιθανότατα, οι εργαζόμενοι που δεν έχουν αποταμιεύσεις έχουν καλύτερα πράγματα να κάνουν με τα χρήματά τους στις συνθήκες στις οποίες βρέθηκαν την εκάστοτε στιγμή.

Για παράδειγμα, αυτοί οι εργαζόμενοι μπορεί να επενδύουν στα παιδιά τους, αναμένοντας να λάβουν υποστήριξη από αυτά αργότερα, ή σε οποιοδήποτε άλλο άτυπο σύστημα συνταξιοδότησης. Επιπλέον, η προτεινόμενη παρώθηση των Thaler και Sunstein θα μπορούσε να παραγκωνίσει αυτές τις ενέργειες (π.χ. την επένδυση στην εκπαίδευση των παιδιών). Τελικά, φαίνεται ότι η προτεινόμενη «λύση» τους έχει να κάνει με την αύξηση του ποσού των κονδυλίων υπό τον έλεγχο της κυβέρνησης.

Στη συνέχεια, αναλογιστείτε το πώς εξετάζουν οι Thaler και Sunstein στο ίδιο βιβλίο τους κανόνες για τη δωρεά οργάνων και πώς θα αυξήσουμε τη διαθεσιμότητα οργάνων για μεταμοσχεύσεις χωρίς να σταματήσουμε να σεβόμαστε τις ατομικές προτιμήσεις. Το συμπέρασμά τους είναι ότι «οι προεπιλεγμένες θέσεις έχουν τεράστιο αντίκτυπο στην παρακίνηση προτιμήσεων», που σε απλά αγγλικά σημαίνει ότι μπορούν να βασίζονται στην τάση των περισσότερων ανθρώπων να αποδέχονται οτιδήποτε τους προτείνεται από άτομα σε θέση εξουσίας και με αυτό να συναινούν σε πράγματα που διαφορετικά δεν θα έπαιρναν την πρωτοβουλία να κάνουν.

Μια τέτοια υπόθεση μπορεί να είναι αληθινή, αλλά προϋποθέτει ότι οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται αυτές τις αρχές ως αξιόπιστες και ότι έχουν κατά νου το καλύτερο συμφέρον τους. Εάν μια αεροπορική εταιρεία ή μια τηλεφωνική εταιρεία ή οποιαδήποτε άλλη εταιρεία που έχει χαράξει για τον εαυτό της ένα μονοπώλιο σας πρόσφερε μια «συμφωνία», θα υποθέτατε ότι έχει κατά νου το συμφέρον σας; Μια τέτοια υπόθεση μου φαίνεται αμφίβολη. Επομένως, οι «προεπιλεγμένες» θέσεις δεν βοηθούν τους ανθρώπους να βρουν «αυτό που πραγματικά θέλουν», είναι απλώς πιο λεπτοί τρόποι με τους οποίους οι άνθρωποι εξαναγκάζονται να κάνουν πράγματα που δεν θέλουν να κάνουν.

Τέλος, αν λάβουμε υπόψιν μας τις θέσεις τους σχετικά με τη «διάσωση του πλανήτη».

Καταγγέλλουν το γεγονός ότι ωθήσεις όπως αυτές που ασκούνται στους ανθρώπους να εξοικονομήσουν ενέργεια ή ακόμη και ορισμένες ρυθμιστικές εντολές, όπως αυτές που υποβαθμίζουν την απόδοση των οικιακών συσκευών ή μειώνουν τη ροή του νερού στα ντους δεν επαρκούν για να παρακινήσουν τους καταναλωτές να κάνουν πραγματικά αυτό που θέλουν. Συνήθως αυτό αποδίδετε σε προαναφερθείσες συμπεριφορικές προκαταλήψεις ώστε αναγκάζονται να εγκαταλείψουν κάθε πρόσχημα «φιλελεύθερου πατερναλισμού» και απλώς να επιβάλουν μια πιο αυστηρή ρύθμιση. Ωστόσο, αυτό παραβλέπει μια σειρά από πράγματα. Πρώτον, ίσως οι άνθρωποι δεν είναι πεπεισμένοι ότι υπάρχει αυτή η ισχυρή σχέση μεταξύ των αερίων του θερμοκηπίου και της θερμοκρασίας. Δεύτερον, ακόμα κι αν υπάρχει σχέση, δεν βρισκόμαστε σε «κλιματική κρίση» και δεν υπάρχει λόγος να θυσιάσουμε την τρέχουσα ευημερία μας για πράγματα που θα χρειαστούν αιώνες για να αποκαλυφθούν, αν συμβούν. Τέλος, παραβλέπουν τελείως το ότι εάν οι άνθρωποι αναγκαστούν να χρησιμοποιούν πλυντήρια που δεν πλένουν και ντουζιέρες που δεν ρίχνουν αρκετό νερό προς ικανοποίηση των χρηστών, θα βρουν τρόπους να παρακάμψουν αυτά τα πράγματα, εάν κάτι τέτοιο τους είναι εφικτό.

Η κατακλείδα είναι ότι οι συνεισφορές των συμπεριφορικών οικονομικών στην πιο εύρωστη κατανόηση της οικονομικής δραστηριότητας απαιτεί πολλές θεωρητικές στρεβλώσεις ώστε να χρησιμοποιηθεί ως όπλο ενάντια στη φιλελεύθερη τάξη, και ένας καλός τρόπος για να ελεγχθεί η πιθανή ζημιά τέτοιων καταχρήσεων είναι να λέμε τα πράγματα με το όνομά τους, δηλαδή ιδεολογικό μυστικισμό. Σκεφτείτε τον Daniel Kahneman στο *Thinking, Fast and Slow* του 2012:

«Η ελευθερία έχει ένα κόστος, το οποίο επωμίζονται τα άτομα που κάνουν κακές επιλογές και την κοινωνία που αισθάνεται υποχρεωμένη να τα βοηθήσει».

Αυτός ο διακεκριμένος συγγραφέας δημιουργεί αρχικά έναν αχυράνθρωπο υποστηρίζοντας ότι η οικονομική προσέγγιση της ανθρώπινης συμπεριφοράς προϋποθέτει «τέλειο ορθολογισμό», και στη συνέχεια απορρίπτει τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών διαρρυθμίσεων που βασίζονται στην ελευθερία και την ευθύνη βάσει του ότι τα πραγματικά ανθρώπινα όντα είναι πιο περίπλοκα από αυτό που υποθέτουν τα οικονομικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται καθαρά ως εργαλεία αναζήτησης.

Ολόκληρο το οικοδόμημα του νεοφιλελευθερισμού μπορεί να γίνει κατανοητό ως μια διανοητική προσπάθεια για τον εντοπισμό νέων ιδεών που θα μπορούσαν να πείσουν «αρκετά άτομα» (όσα χρειάζονται για την υποστήριξη πολιτικών) υπέρ της ελευθερίας και της ευθύνης ως των θεμελίων μιας ανοιχτής και ευημερούσας κοινωνίας. Υπό αυτή την έννοια, ένα

σημαντικό μέρος της ερευνητικής ατζέντας του κλάδου που σήμερα ονομάζεται Συμπεριφορικά Οικονομικά μπορεί να θεωρηθεί ως αντίδραση στον νεοφιλελευθερισμό και ως τέτοια θα πρέπει να αντιμετωπιστεί.

#### 1.4 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

Τα συμπεριφορικά οικονομικά αναλαμβάνουν μια προσανατολισμένη προς τον άνθρωπο προσέγγιση στον τομέα της οικονομίας. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή οικονομική θεωρία που υποθέτει ότι οι οικονομικοί παράγοντες λαμβάνονται με βάση αποκλειστικά λογικά κριτήρια, οι ερευνητές των συμπεριφορικών οικονομικών εξετάζουν πώς η ψυχολογία, οι συναισθηματικές αντιδράσεις, και οι κοινωνικές επιρροές επηρεάζουν στην λήψη οικονομικών αποφάσεων. Έρευνες που έχουν γίνει σε αυτόν τον τομέα εξετάζουν πολλά θέματα, όπως την αντίληψη του ρίσκου, την αναβολή της ικανοποίησης, και την επίδραση των κοινωνικών προσδοκιών στις οικονομικές επιλογές. Επίσης, εξετάζουν τη σημασία των προκαταλήψεων και των συμπεριφορικών παραμέτρων όπως ο αυτοέλεγχος και η αυτοεκτίμηση. Η κατανόηση της συμπεριφοράς των ανθρώπων σε οικονομικά θέματα έχει σημαντικές εφαρμογές, και έχει χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση πολιτικών και προγραμμάτων που απευθύνονται στο κοινό. Επιπλέον, έρευνες έχουν επισημάνει πως για την ανάπτυξη προσαρμοσμένων προσεγγίσεων που λαμβάνουν υπόψη τους τις ανθρώπινες συμπεριφορές αλλά την ποικιλία των παραγόντων και πως αυτοί επηρεάζουν τις οικονομικές επιλογές των καταναλωτών.

Τα συμπεριφορικά οικονομικά είναι ένας κλάδος των οικονομικών που μελετά πώς οι ψυχολογικοί, γνωστικοί και συναισθηματικοί παράγοντες επηρεάζουν τις οικονομικές αποφάσεις. Αμφισβητεί τις παραδοσιακές οικονομικές θεωρίες που υποθέτουν ότι τα άτομα κάνουν ορθολογικές επιλογές με μοναδικό γνώμονα τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας. Αντίθετα, η συμπεριφορική οικονομία αναγνωρίζει ότι οι άνθρωποι συχνά βασίζονται σε αυθόρμητες συμπεριφορές και είναι επιρρεπείς σε προκαταλήψεις και παράλογες συμπεριφορές.

Βασικές έννοιες:

- Αποστροφή απώλειας: Οι άνθρωποι τείνουν να σταθμίζουν τις πιθανές απώλειες βαρύτερα από τα ισοδύναμα κέρδη. Οι Marketers μπορούν να αξιοποιήσουν αυτή τη διορατικότητα δίνοντας έμφαση στις πιθανές απώλειες που μπορεί να βιώσουν οι καταναλωτές χωρίς το προϊόν ή την υπηρεσία τους.

- **Αγκυροβόληση:** Οι αρχικές πληροφορίες (η άγκυρα) επηρεάζουν τις επόμενες αποφάσεις. Οι Marketers μπορούν να καθορίσουν το πλαίσιο παρουσιάζοντας ένα προϊόν υψηλής τιμής πριν από την προσφορά μιας εκπωτικής επιλογής, κάνοντας τη δεύτερη να φαίνεται πιο ελκυστική.

- **Σπανιότητα:** Η αντίληψη της σπανιότητας μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση. Οι προσφορές περιορισμένης διάρκειας ή τα μηνύματα "όσο διαρκούν τα αποθέματα" μπορούν να παρακινήσουν τους καταναλωτές να λάβουν ταχύτερες αποφάσεις.

- **Υπερπληθώρα επιλογών:** Οι πολλές επιλογές μπορούν να οδηγήσουν σε παράλυση αποφάσεων από τους καταναλωτές. Οι Marketers μπορούν να απλοποιήσουν τις επιλογές ή να καθοδηγήσουν τους καταναλωτές μέσω εξατομικευμένων προτάσεων.

Ουσιαστικά, ο κλάδος αυτός συναντάται παντού στην καθημερινότητά μας, αφού σχετίζεται με την κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Εκεί που μας βοηθάει είναι οι ανθρώπινες σχέσεις σε προσωπικό αλλά και σε επαγγελματικό υπόβαθρο, αλλά και οι γνώσεις ψυχολογίας μπορούν να οδηγήσουν σε πιο ψύχραιμη, ορθολογική απόκριση και σε μια αντιμέτωπη συμπεριφοράς απέναντι μας.

Επιπλέον, ο εν λόγω κλάδος μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο και στην κρίση και λήψη αποφάσεων σε οικονομικής φύσεως θέματα, όπως λόγου χάρη την επιλογή της οικονομικής απόφασης που επιφέρει την μεγαλύτερη ευχαρίστηση σε όρους χρησιμότητας και χρημάτων. Ενδεικτικά, ένα πλαίσιο στο οποίο θα μπορούσε να αξιοποιηθεί η γνώση Συμπεριφορικών Οικονομικών αποτελούν οι συναλλαγές σε καταστήματα λιανικής, όπου η τέχνη της τιμολόγησης και του «δωρεάν» οδηγούν σε αγορές – πολλές φορές – μη επιθυμητές!

## 1.5 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ NUDGE

Η ιδέα του nudge βασίζεται στο ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά δεν αντιστοιχεί σε συγκεκριμένα πρότυπα "ορθολογικότητας". Παρ' όλα αυτά, οι οικονομολόγοι της συμπεριφοράς δεν απορρίπτουν όλα τα πρότυπα ορθολογικότητας, αλλά τα συγκεκριμένα νεοκλασικά. Αυτό το αναλυτικό επιχείρημα αποκαλύπτει ένα αντίστοιχο κανονιστικό ενώ τα υποκείμενα της οικονομικής δράσεις δεν συμπεριφέρονται υπερ-ορθολογικά, θα έπρεπε να έχουν ως στόχο να το κάνουν. Με άλλα λόγια, το πρόγραμμα των οικονομικών της συμπεριφοράς παραμένει σε μεγάλο βαθμό αγκιστρωμένο στην νεοκλασική θεώρηση. Αυτή η αφετηριακή υπόθεση είναι έντονα αμφισβητήσιμη και έχει υποστεί κριτική από τον Hayek στο

δοκίμιο του «*Το σφάλμα είναι το προφανές ο συντονισμός είναι το πάζλ*» ο οποίος υποστήριξε πως το πιο εμφανές είναι ότι οι οικονομολόγοι της συμπεριφοράς έχουν εισαγάγει μια σειρά από νέες πιθανές αιτίες για αποτυχίες της αγοράς. Ο FA Hayek αμφισβήτησε επίσης περίφημα τις γνωστικές ικανότητες των ηθοποιών του πραγματικού κόσμου, αλλά έβγαλε ριζικά διαφορετικά συμπεράσματα. Υποστηρίζουμε ότι, για τον Χάγιεκ, οι θεσμοί της αγοράς και όχι οι μεμονωμένοι πράκτορες φέρουν το κύριο γνωστικό βάρος στο συντονισμό της οικονομικής δραστηριότητας. Επομένως, τα κενά στον ατομικό ορθολογισμό αποτυγχάνουν να παρέχουν επαρκείς λόγους για τον εντοπισμό αστοχιών της αγοράς. Το σύνολο των εργασιών του Βέρνον Σμιθ, με τη διάκρισή του μεταξύ οικολογικής και κονστρουκτιβιστικής ορθολογικότητας, παρέχει ισχυρή υποστήριξη για τη θέση του Χαγιέ από την οποία αντλεί την έμπνευσή του. Αλλά και από τον Mario J.Ritzo «*Ορθολογισμός Τι? Παρανοήσεις της Νεοκλασικής και της Συμπεριφορικής Οικονομίας*» κατά την οποία βλέπουμε τις απόψεις τους πως όποιες και αν είναι οι τεχνικές αρετές του αυστηρού, στενού ορθολογισμού στην παροχή μιας βάσης για χρήσιμα οικονομικά κατασκευάσματα, είναι εντελώς ανεπαρκής ως προδιαγράφηκα πρότυπα. Η κατάλληλη έννοια του ορθολογισμού για σκοπούς αξιολόγησης πρέπει να είναι

«φιλελεύθερη» ή ευρεία, αντικατοπτρίζοντας την πολυπλοκότητα της ανθρώπινης λήψης αποφάσεων).

Ξεκινώντας από αυτή την υπόθεση, οι οικονομολόγοι της συμπεριφοράς συμπεραίνουν ότι οι διαμορφωτές της πολιτικής μπορούν και θα πρέπει να διαδραματίσουν έναν σημαντικό ρόλο στη διόρθωση αυτών των σφαλμάτων και κατευθύνουν τα άτομα προς τις “σωστές” αποφάσεις. Έτσι, αν το να αποταμιεύετε ένα μεγαλύτερο μέρος του μισθού σας φαίνεται “σωστή” απόφαση, το να εγγράφονται οι εργαζόμενοι αυτομάτως σε ένα αποταμιευτικό πρόγραμμα από το οποίο μπορούν στη συνέχεια να επιλέξουν να απεγγραφούν, φαίνεται ως ένα nudge προς την βέλτιστη επιλογή. Κατά τρόπο παρόμοιο με το επιστημονικό παράδειγμα των οικονομικών του κράτους πρόνοιας του 20ου αιώνα, τα άτομα σύμφωνα με τα οικονομικά της συμπεριφοράς υποφέρουν από ένα είδος “αποτυχίας στη λήψη αποφάσεων”, όπου οι δράσεις τους δεν αντιστοιχούν τα υποτιθέμενα ορθολογικά πρότυπα. Εξ ου και η ανάγκη για διορθώσεις.

Η ιδέα του nudge βασίζεται στο ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά δεν αντιστοιχεί σε συγκεκριμένα πρότυπα “ορθολογικότητας”. Παρ' όλα αυτά, οι οικονομολόγοι της συμπεριφοράς δεν απορρίπτουν όλα τα πρότυπα ορθολογικότητας, αλλά τα συγκεκριμένα νεοκλασικά.

Ενώ τα υποκείμενα της οικονομικής δράσεις δεν συμπεριφέρονται στυγνά ορθολογικά, θα



έπρεπε να έχουν ως στόχο να το κάνουν. Με άλλα λόγια, το πρόγραμμα των οικονομικών της συμπεριφοράς παραμένει σε μεγάλο βαθμό αγκιστρωμένο στην νεοκλασική θεώρηση. (Αυτή η αφητηριακή υπόθεση είναι έντονα αμφισβητήσιμη και έχει υποστεί κριτική).

Ξεκινώντας από αυτή την υπόθεση, οι οικονομολόγοι της συμπεριφοράς συμπεραίνουν ότι οι διαμορφωτές της πολιτικής μπορούν, και θα πρέπει να διαδραματίσουν έναν σημαντικό ρόλο στη διόρθωση αυτών των σφαλμάτων και να κατευθύνουν τα άτομα προς τις “σωστές” αποφάσεις. Έτσι, αν το να αποταμιεύετε ένα μεγαλύτερο μέρος του μισθού σας φαίνεται “σωστή” απόφαση, το να εγγράφονται οι εργαζόμενοι αυτομάτως σε ένα αποταμιευτικό πρόγραμμα από το οποίο μπορούν στη συνέχεια να επιλέξουν να απεγγραφούν, φαίνεται ως ένα σκούντηγμα προς την βέλτιστη επιλογή.

Κατά τρόπο παρόμοιο με το επιστημονικό παράδειγμα των οικονομικών του κράτους πρόνοιας του 20ου αιώνα, τα άτομα σύμφωνα με τα οικονομικά της συμπεριφοράς υποφέρουν από ένα είδος “αποτυχίας στη λήψη αποφάσεων”, όπου οι δράσεις τους δεν αντιστοιχούν τα υποτιθέμενα ορθολογικά πρότυπα. Εξ ου και η ανάγκη για διορθώσεις. Ένα μοιραίο σφάλμα όμως ελλοχεύει στην σκέψη ότι μπορούμε τόσο εύκολα να κάνουμε το άλμα προς την υποτιθέμενη λύση να συστήσουν οι κυβερνήσεις “μονάδες σκουντήγματος” για να κατευθύνουν τους καταναλωτές προς τη “σωστή” διαδικασία λήψης αποφάσεων. Κατ' αρχάς, μια τέτοια προτεινόμενη λύση είναι ανοιχτή σε δύο πιθανά προβλήματα. Πρώτον, οι διαμορφωτές της πολιτικής αντιμετωπίζουν γνωσιακά προβλήματα. Είναι πάρα πολύ εύκολο να πει κανείς ότι οι διαμορφωτές της πολιτικής θα πρέπει να σκουντήξουν τους καπνιστές ώστε αυτοί να κόψουν το κάπνισμα, ή τους κατοίκους των παραγκουπόλεων του τρίτου κόσμου να εμβολιαστούν εναντίον της ιλαράς. Είναι εύκολο γιατί γνωρίζουμε πως υπάρχουν συντριπτικά ισχυρά επιστημονικά δεδομένα που καταδεικνύουν πως το κάπνισμα κάνει κακό και πως η ιλαρά μπορεί να αποβεί μοιραία σε κάποιον που δεν έχει εμβολιαστεί εναντίον της. Είναι όμως πολύ πιο δύσκολο (αν όχι αδύνατο) να στουντήξει κανείς τους καταναλωτές όταν η σωστή ή η “πληροφορημένη” απόφαση εξαρτάται από μοναδικές και γρήγορα μεταβαλλόμενες περιστάσεις ή γνώσεις που δεν διαθέτουν αυτοί οι διαμορφωτές της πολιτικής. Για παράδειγμα, σε ένα δημοφιλές επιστημονικό άρθρο των Thaler και Benartzi του 2004, οι συγγραφείς συμπεραίνουν πως ένα αποταμιευτικό πρόγραμμα είναι επιτυχές καθώς βοηθά τους εργαζόμενους να αποταμιεύσουν περισσότερα χρήματα όταν εγγράφονται αυτομάτως σ' αυτό (έναντι του να χρειάζεται να εγγραφούν ενεργά σ' αυτό).

Το να λάβει όμως κάποιος σοφές αποφάσεις για θέματα αποταμίευσης καθώς και οι μέθοδοι

για να το πετύχει αυτό, εξαρτάται από ένα μεγάλο εύρος παραγόντων τους οποίους οι συγγραφείς δεν λαμβάνουν υπόψη. Οι άνθρωποι έχουν διαφορετικά επίπεδα ατομικών εισοδημάτων, και ακόμη περισσότερο, διαφορετικές συνήθειες στις δαπάνες τους.

Εντάσσονται σε διαφορετικού είδους κοινότητες και πολιτισμικά δίκτυα που έχουν διαφορετικές θεσμικές πρακτικές για την αντιμετώπιση των ζητημάτων χρηματοπιστωτικής ασφάλειας. Τα είδη των χρηματοπιστωτικών εργαλείων που ταιριάζουν στην εκάστοτε οικονομία από τα οποία μπορεί να επωφεληθεί κανείς επενδύοντας τις αποταμιεύσεις του (όπως τα διάφορα ομόλογα, ο χρυσός και τα κρυπτονομίσματα) διαφοροποιούνται δραματικά ανάλογα με το αν ζει κανείς σε μια μητροπολιτική πόλη ή σε ένα λιγότερο αστικό περιβάλλον.

Με το να αντιμετωπίζει κανείς τους καταναλωτές το ίδιο αποστερώντας τους από τις μοναδικές συνθήκες και παραδόσεις στις οποίες εντάσσονται για να τους “σκουντήξει” στη συνέχεια συνεπάγεται τον κίνδυνο όχι μόνο να τους εξωθήσει να πάρουν αποφάσεις που μπορεί να μην είναι οι βέλτιστες γι' αυτούς, αλλά και να δημιουργήσει συνθήκες εγκλωβισμού που θα συνεχιστούν και στο μέλλον, όταν οι μακροοικονομικές συνθήκες θα έχουν αλλάξει. Η πολιτική του σκουντήγματος, όπως και κάθε πολιτική που εφαρμόζεται ιεραρχικά από πάνω προς τα κάτω - γίνεται αντιληπτή ως ένα σωρευτικό μέγεθος που εφαρμόζεται στο κοινό- στόχο. Ακόμη και η πιο εύλογα διαφοροποιημένη “αρχιτεκτονική επιλογών” υποεκτιμά το πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν την τοπική γνώση στη διαδικασία της λήψης αποφάσεων. Δεύτερον, οι πολιτικοί θεσμοί χαρακτηρίζονται από αναποτελεσματικότητες. Οι ρυθμιστές που στελεχώνουν τις μονάδες σκουντήγματος δεν είναι τέλεια ρομπότ. Είναι άνθρωποι, εξίσου σφαλεροί και προικισμένοι με εγγενείς προκαταλήψεις και ψυχολογικούς ευρετικούς μηχανισμούς όσο και οι καταναλωτές τους οποίους επιδιώκουν να σκουντήξουν. Όπως επισημαίνει ο M.D. Thomas: “Οι παρακάτω προκαταλήψεις έχουν ιδιαίτερη σημασία για τους ειδικούς: (1) η προκατάληψη της δράσης, που ορίζεται ως η τάση να δρα κανείς υπερβολικά ενόπιον του ρίσκου και της αβεβαιότητας. (2) Η κινητροδοτημένη λογική, δηλαδή η τάση να καταλήγουμε στα συμπεράσματα που προτιμούμε για άλλους λόγους. (3) Η ψευδαίσθηση της εστίασης, δηλαδή η προκατάληψη που εμφανίζεται όταν ειδικοί εξετάζουν τις συνέπειες ενός συγκεκριμένου παράγοντα και υπερεκτιμούν τη σημασία του. (4) Οι συναισθηματικοί ευρετικοί μηχανισμοί που καταδεικνύουν ότι η επιχειρηματολογία μας είναι σε μεγάλο βαθμό αποτέλεσμα των συναισθημάτων μας και (5) η ψευδαίσθηση της επάρκειας, δηλαδή η υπερβολική αυτοπεποίθηση ως προς τη γνώση που κατέχει κάποιος”. Αντιμετωπίζουμε λοιπόν ένα γρίφο: Ποιος θα φρουρήσει τους φρουρούς; Μπορούμε εύλογα να περιμένουν ότι οι συμπεριφορικοί

πατερναλιστές όχι μόνο δεν θα καταλαβαίνουν πλήρως τις ιδιαίτερες συνθήκες των ανθρώπων, αλλά και δεν θα μπορούν να εξαγάγουν την ωφέλεια που θα αποκομίσει ένα άτομο μετά το σκούντηγμα καλύτερα απ' ό,τι το ίδιο αυτό το άτομο; Αν οι συμπεριφορικοί πατερναλιστές υπόκεινται ομοίως σε προκαταλήψεις, τότε θα πρέπει να είμαστε επιφυλακτικοί ως προς το να τους αναθέσουμε την παραγωγή πολιτικών σκουντήγματος. Κάτι ακόμη που δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε είναι οι δομικές αναποτελεσματικότητες που υπάρχουν στο επίπεδο των θεσμών. Αυτές επηρεάζουν τις δράσεις εκείνων που σχεδιάζουν τις πολιτικές σκουντήγματος. Οι διαμορφωτές πολιτικής και οι κρατικοί θεσμοί είναι συνδεδεμένοι με συγκεκριμένους κομβικούς δείκτες αποτελεσματικότητας που μπορεί να διαστρέφουν τους αρχικούς τους σκοπούς ή να ευνοούν συγκεκριμένες εταιρείες ή δωρητές που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της διαμόρφωσης πολιτικής. Κατά τη διατύπωση του Thomas, υπάρχει ένα εντυπωσιακό κενό ως προς την ανάλυση της ανισότητας στη βιβλιογραφία των οικονομικών της συμπεριφοράς: “Η βιβλιογραφία με θέμα τις συμπεριφορικές προτάσεις πολιτικής στη βάση της υποθέτει ότι οι γνωσιακοί περιορισμοί είναι ασύμμετροι ανάμεσα στους συμμετέχοντες στην αγορά και τους διαμορφωτές της πολιτικής. Αυτή η υπόθεση διευρύνει το πεδίο για παρεμβάσεις δημόσιας πολιτικής μέσω κειμένων ρυθμίσεων, νομοθεσίας και οδηγιών, καθώς και μέσω φορέων που παρέχουν συμβουλές ειδικών στους διαμορφωτές της πολιτικής και το δικαστικό σώμα”. Όπως ακριβώς και οι παραδοσιακοί θεωρητικοί της αποτυχίας των αγορών του 20ου αιώνα, έτσι και οι οικονομολόγοι της συμπεριφοράς διαπράττουν ένα παρόμοιο λογικό σφάλμα της Νιρβάνα, υποθέτοντας ότι οι μονάδες σκουντήγματος και οι γραφειοκράτες τους θα λειτουργούν χωρίς προβλήματα και αποτελεσματικά. Μια τέτοια υπόθεση όμως είναι αδικαιολόγητη. Τα οικονομικά της συμπεριφοράς χρειάζονται μια συγκριτική θεσμική ανάλυση. Δεν έχουν περάσει τη δική τους επανάσταση της “Δημόσιας Επιλογής”. Τέλος, είναι άραγε ασφαλής η υπόθεση ότι οι ρυθμιστές μπορούν να πετύχουν να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών - που αποτελεί και τον θεμελιώδη στόχο της πολιτικής του σκουντήγματος; Τέτοιες συμπεριφορικές πολιτικές ήδη αποτελούσαν ένα βέλος στη φαρέτρα των ρυθμιστών πολύ πριν το παράδειγμα των οικονομικών της συμπεριφοράς γίνει δημοφιλές. Ο μεγάλος φόρος στα τσιγάρα στη Νέα Υόρκη αποτελεί ένα πολύτιμο τέτοιο παράδειγμα. Μολονότι είχε ως στόχο να αποθαρρύνει το κάπνισμα, η σχετικά ανελαστική ζήτηση για τσιγάρα είχε ως αποτέλεσμα οι καπνιστές να δαπανούν περισσότερα χρήματα για τσιγάρα μετά την επιβολή του φόρου. Τα οικονομικά της συμπεριφοράς έχουν ένα μακρύ ιστορικό παραγωγής αρνητικών απρόθετων συνεπειών, για να μην αναφέρουμε τη βία που συνεπάγεται

η μαύρη αγορά και η πολιτική διαφθορά.

Η επισήμανση των υποτιθέμενων “αναποτελεσματικότητων” της υφιστάμενης κατάστασης δεν συνεπάγεται αυτομάτως πως χρειάζεται κάποιος διαμορφωτής πολιτικής να παρέμβει και να την “διορθώσει” εκτός αν η εν λόγω παρέμβαση αποδεδειγμένα είναι ανώτερη από την υφιστάμενη κατάσταση. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορούμε να εξάγουμε πολύτιμα μαθήματα από τα οικονομικά της συμπεριφοράς. Είναι σίγουρο όμως ότι θα πρέπει να παραμείνουμε δύσπιστοι έναντι των σκουντηγμάτων, ιδίως όταν οι υποστηρικτές τους είναι πρόθυμοι να τα εφαρμόσουν σε περίπλοκες μορφές τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

#### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

Η ψυχολογία αποτελεί μια συναρπαστική και πολυποίκιλη επιστήμη που εξετάζει τα βαθύτερα μυστήρια της ανθρώπινης συμπεριφοράς, συναισθημάτων και νοημοσύνης. Αντικείμενο εκτενών ερευνών και μελετών, η ψυχολογία επικεντρώνεται στην κατανόηση του πώς σκεπτόμαστε, αισθανόμαστε και συμπεριφερόμαστε σε διάφορες καταστάσεις.

Καθορίζεται από ποικίλες προσεγγίσεις, η ψυχολογία εξετάζει τα διάφορα επίπεδα της ανθρώπινης εμπειρίας, από τις βιολογικές βάσεις της συμπεριφοράς μέχρι τις πολυποικίλες κοινωνιοψυχολογικές διαστάσεις της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης. Μεταξύ των κύριων πεδίων ενδιαφέροντος περιλαμβάνονται η κοινωνική ψυχολογία, η κλινική ψυχολογία, η νευροψυχολογία, η αναπτυξιακή ψυχολογία και η γνωστική ψυχολογία.

Μέσω πειραματικών μεθόδων, παρατηρήσεων, κλινικής έρευνας και πολυποικίλων άλλων προσεγγίσεων, η ψυχολογία επιχειρεί να αποκωδικοποιήσει τα μυστικά του ανθρώπινου νου, προσφέροντας πρόσφορες ερωτήσεις και απαντήσεις για την κατανόηση της συμπεριφοράς, των σχέσεων και της επίλυσης προκλητικών προβλημάτων. Με αντικείμενο τον άνθρωπο και την εκτεταμένη του ποικιλομορφία, η ψυχολογία συνεχίζει να αποτελεί πηγή έμπνευσης και καινοτομίας, διευρύνοντας συνεχώς τα όρια της κατανόησης του ανθρώπινου νου.

#### 2.2 ΠΩΣ ΣΥΜΒΑΛΕΙ Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

Η επιστήμη της ψυχολογίας επηρεάζει τα συμπεριφορικά οικονομικά με πολλούς τρόπους, παρέχοντας εμβλήματα σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις οικονομικές αποφάσεις και τη συμπεριφορά των ανθρώπων. Ας εξετάσουμε πιο αναλυτικά πώς η ψυχολογία συμβάλλει στην κατανόηση των συμπεριφορικών οικονομικών:

Αντίληψη του Ρίσκου: Η ψυχολογία μελετά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στον κίνδυνο. Αυτό είναι σημαντικό στα συμπεριφορικά οικονομικά, καθώς η αντίληψη του ρίσκου επηρεάζει τις αποφάσεις επενδύσεων, κατανάλωσης και αποθήκευσης. Οι έννοιες όπως ο φόβος των απωλειών και η προτίμηση για ασφαλή αποτελέσματα αποτελούν ψυχολογικούς παράγοντες που διαμορφώνουν τις χρηματοοικονομικές αποφάσεις. Συναισθηματικές Επιρροές: Η ψυχολογία εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο τα συναισθήματα επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων. Στα οικονομικά, αυτό σημαίνει ότι συναισθηματικοί παράγοντες όπως ο φόβος, η ευχαρίστηση, η αντίδραση στις απώλειες και η αίσθηση ευημερίας επηρεάζουν τις οικονομικές αποφάσεις. Για παράδειγμα, η ψυχολογία της κατανάλωσης μελετά πώς τα συναισθηματικά κίνητρα επηρεάζουν τις αγορές και την κατανάλωση. Αναβολή Ικανοποίησης: Η έννοια της αναβολής ικανοποίησης, που ερευνάται από την ψυχολογία, εξηγεί πώς οι άνθρωποι μπορεί να προτιμούν να λάβουν αμοιβή στο μέλλον παρά στο παρόν. Αυτό επηρεάζει τις αποφάσεις επενδύσεων και αποταμίευσης. Κοινωνικές Επιρροές: Η ψυχολογία επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επηρεάζονται από το περιβάλλον τους. Οι κοινωνικές προσδοκίες και οι κοινωνικές επιρροές επηρεάζουν τη συμπεριφορά σε θέματα όπως η κατανάλωση, η επιλογή εργασίας και οι οικονομικές αποφάσεις.

Συνολικά, η ψυχολογία επιφέρει βαθιές εισηγήσεις σχετικά με τον τρόπο που οι ανθρώπινες αντιλήψεις, συναισθήματα και κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν τις οικονομικές αποφάσεις, ενισχύοντας έτσι την κατανόηση των συμπεριφορικών οικονομικών. Γενικά πεδία έρευνας έχουν εξεταστεί σε διάφορα πειράματα και μελέτες κατά τη διάρκεια διαφόρων χρονικών περιόδων. Η έρευνα στα συμπεριφορικά οικονομικά και τη ψυχολογία της οικονομικής συμπεριφοράς είναι συνεχής και εξελίσσεται διαρκώς. Πολλές από αυτές τις έρευνες έχουν διεξαχθεί την τελευταία δεκαετία. Για παράδειγμα, πολλές έρευνες σχετικά με την αντίληψη του ρίσκου, τις συναισθηματικές επιρροές στις οικονομικές αποφάσεις και την αναβολή ικανοποίησης έχουν δημοσιευθεί από τη δεκαετία του 1980 και ύστερα. Επιπλέον, η έρευνα στον τομέα της ψυχολογίας της κατανάλωσης και των κοινωνικών επιρροών στις οικονομικές αποφάσεις επεκτείνεται σε πολλές δεκαετίες με πληθώρα μελετών. Η έρευνα συχνά εξελίσσεται με τη συμβολή από πολλούς ερευνητές και επιστημονικές ομάδες σε διάφορα μέρη του κόσμου.

## 2.3 ΠΩΣ Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΕΠΙΠΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Η ψυχολογία της λήψης αποφάσεων είναι ένα ευρύ πεδίο που εξετάζει τις διαδικασίες και τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις. Συμπεριλαμβάνει τη μελέτη των κινήτρων, των αντιλήψεων, των συναισθημάτων και των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή μεταξύ διάφορων εναλλακτικών. Παρακάτω θα κάνουμε μια ανάλυση σε διάφορα σημαντικά θέματα που σχετίζονται με τη ψυχολογία της λήψης αποφάσεων.

**Θεωρία της Αναμενόμενης Προτιμησιακής Χρησιμότητας (Expected Utility Theory):** Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις με βάση την αναμενόμενη προτιμητική τους χρησιμότητα. Αυτό σημαίνει ότι κάθε επιλογή εκτιμάται με βάση την πιθανότητα εκτέλεσης και την αξία της.

**Συναισθηματική στην Λήψη Αποφάσεων:** Τα συναισθήματα παίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων. Το πώς κάποιος αισθάνεται σε σχέση με μια επιλογή μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την τελική του απόφαση.

**Κατανόηση του Ρίσκου στην λήψη αποφάσεων:** Η ψυχολογία στην λήψη αποφάσεων επικεντρώνεται στο ρίσκο, και εξετάζει πώς οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και αντιδρούν σε καταστάσεις όπου η έκβαση είναι αβέβαιη, αλλά και πώς είναι μια από τις πιο συνηθισμένες αιτίες άγχους σε καθημερινή βάση.

**Προσωπική Συνείδηση και Αποφάσεις:** Εξετάζει πώς η αυτοσυνείδηση επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων. Το εάν κάποιος έχει επίγνωση για τους στόχους, τις αξίες και τις προτιμήσεις του και πώς αυτές επηρεάζουν τις προσωπικές του επιλογές.

**Βιολογική Βάση της Λήψης Αποφάσεων:** Μελέτες στον τομέα της νευροεπιστήμης και εξετάζουν τη βιολογική βάση της λήψης αποφάσεων, επικεντρώνοντας στις εγκεφαλικές δομές και τις διαδικασίες που σχετίζονται με τις αποφάσεις αυτές.

Αυτές οι γενικές κατευθύνσεις προσφέρουν μια επιστημονική βάση για την κατανόηση των πολλαπλών πτυχών που εμπλέκονται στη λήψη αποφάσεων. Η σύνθεση των θεμάτων αυτών παρέχει μια πλούσια εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι διαμορφώνουν τις επιλογές τους και λαμβάνουν αποφάσεις σε διάφορα πλαίσια και καταστάσεις.

## 2.4 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η ψυχολογία της συμπεριφοράς του καταναλωτή διερευνά τις νοητικές διεργασίες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται, αξιολογούν και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Περιλαμβάνει διάφορους ψυχολογικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά, συμπεριλαμβανομένων των συναισθημάτων, της αντίληψης, των κινήτρων και των κοινωνικών επιρροών.

Βασικές έννοιες:

- **Αντίληψη:** Οι καταναλωτές ερμηνεύουν και κατανοούν το περιβάλλον τους. Οι Marketers μπορούν να επηρεάσουν αντιληπτική ικανότητα των καταναλωτών μέσω του σχεδιασμού, του branding και του packaging των προϊόντων, ώστε να προκαλέσουν την επιθυμητή συναισθηματική έλξη ως προς το προϊόν .
- **Κίνητρα και ανάγκες:** Η κατανόηση των αναγκών και των κινήτρων των καταναλωτών βοηθά στην προσαρμογή μηνυμάτων μάρκετινγκ και προσφορών στα προϊόντα ώστε αυτές να ευθυγραμμίζονται με αυτό που οι καταναλωτές επιδιώκουν να αποκτήσουν.
- **Συναισθήματα:** Τα συναισθήματα παίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων. Οι μάρκες που προκαλούν θετικά συναισθήματα και συντονίζονται με τις αξίες των καταναλωτών μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς.
- **Κοινωνική επιρροή:** Οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις απόψεις και τις συμπεριφορές των άλλων. Η κοινωνική αποδοχή (π. χ. κριτικές σε προϊόντα, μαρτυρίες η reviews από εμπειρίες άλλων καταναλωτών, προτάσεις από influencers η celebrities ) μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις των καταναλωτών.
- **Γνωστικές προκαταλήψεις:** Οι καταναλωτές παίρνουν, σε ορισμένες περιπτώσεις, παρορμητικές αποφάσεις οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε προκαταλήψεις, όπως η επιβεβαίωση της προκατάληψης (προτίμηση μιας πληροφορίας που επιβεβαιώνει μια προϋπάρχουσα πεποίθηση αναφορικά με το πως νιώθουν οι ίδιοι σχετικά με αυτό) με αυτόν τον τρόπο οι Marketers μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις προκαταλήψεις για να ενισχύσουν τους θετικούς συνειρμούς με τα προϊόντα τους.



## 2.5 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα οικονομικά, η συμπεριφορική λειτουργία και η γενικότερη ψυχολογία παίζουν καθοριστικό ρόλο στην κατανόηση και το πώς αυτές επηρεάζουν τις επιλογές και την συμπεριφορά των καταναλωτών στο μάρκετινγκ. Αυτοί οι κλάδοι εμβαθύνουν στους γνωστικούς και συναισθηματικούς παράγοντες που οδηγούν στη λήψη αποφάσεων, ρίχνοντας φως σε ερωτήματα όπως το «γιατί?» τα άτομα επιλέγουν ορισμένα προϊόντα, μάρκες ή υπηρεσίες έναντι άλλων. Εφαρμόζοντας γνώσεις από αυτούς τους τομείς, οι Marketers μπορούν να αναπτύξουν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές ώστε να κάνουν “Engage” τους καταναλωτές και τους ενθαρρύνουν την λήψη επιθυμητών αποφάσεων μέσω επιβραβευτικών τακτικών.

Η επίδραση των οικονομικών σε ένα γενικότερο πλαίσιο επηρεάζει στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Ένα ευρύ και σύνθετο θέμα, καθώς συμπεριλαμβάνει πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των ανθρώπων. Αναλύοντας τη σχέση αυτή, μπορούμε να εξετάσουμε διάφορες διαστάσεις όπως την Εισοδηματική Κατάσταση: Η διαθεσιμότητα εισοδήματος είναι σημαντική για την λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Το εισόδημα επηρεάζει τις αποφάσεις σχετικά με την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και τη δυνατότητα συμμετοχής σε δραστηριότητες ψυχαγωγίας ή ταξιδιών.

Οι συνθήκες αγοράς και προσφοράς αλλά και οι γενικότεροι παράμετροι της αγοράς, όπως οι τιμές, οι εκπτώσεις, οι προσφορές και ο ανταγωνισμός, επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και την λήψη τους. Οι προσδοκίες για το Μέλλον, αλλά και η αγωνία για την προσωπική οικονομική κατάσταση στο μέλλον αλλά και την παγκόσμια επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Η ανασφάλεια σχετικά με το μέλλον μπορεί να οδηγήσει σε διαφορετικές αποφάσεις από τις αναμενόμενες ειδικά εάν αυτές επηρεάζονται από φόβο και άγχος. Η ψυχολογία του καταναλωτή επηρεάζεται από προσωπικές πεποιθήσεις, αξίες, στόχους και συνήθειες των καταναλωτών επηρεάζουν τις αποφάσεις τους στο «πώς» «πότε» και «γιατί» θα τις πάρουν. Η ψυχολογία της κατανάλωσης παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτιμήσεων. Οι διαφημίσεις και το μάρκετινγκ επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για αρκετά θέματα αλλά και τις τελικές αποφάσεις τους. Ο τρόπος παρουσίασης ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη για την ποιότητα και την αξία του. Οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από το πώς αντιλαμβάνονται το κοινωνικό τους περιβάλλον. Οι τάσεις, οι κοινωνικές προσδοκίες, ο περίγυρος και οι αξίες μπορούν να

επηρεάσουν αγοραστικές επιλογές.

Συνολικά, η λήψη αποφάσεων των καταναλωτών είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο που επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, και η επιστημονική κοινότητα συνεχίζει να ερευνά τις διάφορες διαστάσεις αυτής της σχέσης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ

#### 3.1 ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η κοινωνιολογική οικονομία αναζητά τον τρόπο με τον οποίο η οικονομία αλληλεπιδρά με τις κοινωνικές δομές, τις πολιτισμικές πραγματικότητες και τις ανθρώπινες σχέσεις. Είναι μια προσέγγιση που υπογραμμίζει τον ρόλο των κοινωνικών παραγόντων στον καθορισμό των οικονομικών διαδικασιών και αναλύει τον τρόπο με τον οποίο οι οικονομικές δραστηριότητες επηρεάζουν και διαμορφώνουν την κοινωνία στο σύνολό της.

Στον χώρο της κοινωνιολογικής οικονομίας, η επιστήμη συναντά την οικονομία στα σταυροδρόμια της κοινωνικής πραγματικότητας. Αντί να μελετά την οικονομία απομονωμένα από την κοινωνία, εστιάζει στις αμφίδρομες σχέσεις μεταξύ των οικονομικών φαινομένων και των κοινωνικών δομών. Η κοινωνιολογική οικονομία αναζητά τις ανεξέλεγκτες δυνάμεις που διαμορφώνουν τις αγορές, αποκαλύπτοντας πώς οι οικονομικές αλλαγές διαπλέκονται με την κοινωνική ανισότητα, τον πολιτισμό, και την ανθρώπινη συμπεριφορά. Σε αντίθεση με την αφηρημένη θεώρηση της οικονομίας ως αυτούσιου συστήματος, η κοινωνιολογική οικονομία επιστημονικά εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συμμετέχουν σε οικονομικές σχέσεις και πώς αυτές οι σχέσεις αντανakλούν και διαμορφώνουν την κοινωνία. Κατά τη διάρκεια αυτής της μελέτης, θα αναζητήσουμε τα μυστικά των αγορών, θα αποκαλύψουμε τις κοινωνικές ανισότητες που διακατέχουν τις οικονομικές δομές, και θα εξερευνήσουμε πώς η οικονομία αντικατοπτρίζει και σχεδιάζει τον κόσμο στον οποίο ζούμε. Στο πλαίσιο της κοινωνιολογίας, η σχέση μεταξύ των οικονομικών και της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών αναλύεται με βάση τις κοινωνικές δομές, τις προσδοκίες και τις σχέσεις εντός της κοινωνίας. Οι οικονομικές συνθήκες επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών μεταξύ των κοινωνικών ομάδων που βρίσκονται. Η κοινωνική τάξη που βρίσκεται ο καθένας επηρεάζει την πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες και δημιουργεί ανάγκες στις διαφορετικές κατηγορίες. Οι διάφορες οικονομικές ανισότητες επηρεάζουν την αίσθηση δικαιοσύνης ανάμεσα στις κοινωνικές κατηγορίες αλλά επηρεάζουν και την κοινωνική συνοχή. Παίζει όμως και σημαντικό

ρόλο στις κοινωνικές σχέσεις των ανθρώπων και στο πως αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Η καταναλωτική κουλτούρα διαμορφώνει τις κοινωνικές αξίες και τις προτιμήσεις, μέσα από την αγοραστική δυνατότητα των καταναλωτών αλλά και από τις επιλογές τους. Οι καταναλωτικές τάσεις αντανακλούν και διαμορφώνουν κοινωνικούς τρόπους ζωής, οι κοινωνικές δικτύσεις και οι επιρροές που δεχόμαστε από τους άλλους επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και οι κοινωνικές προσδοκίες διαμορφώνουν τις αγοραστικές αποφάσεις, οι κοινωνικές πρακτικές της κατανάλωσης συνδέονται με την προστασία του περιβάλλοντος και οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ευθύνη τους έναντι του περιβάλλοντος. Η κοινωνιολογική προσέγγιση επιτρέπει την κατανόηση των οικονομικών επιπτώσεων στη λήψη αποφάσεων μέσα από το πρίσμα των κοινωνικών σχέσεων, των δομών και των αλληλεπιδράσεων στην κοινωνία.

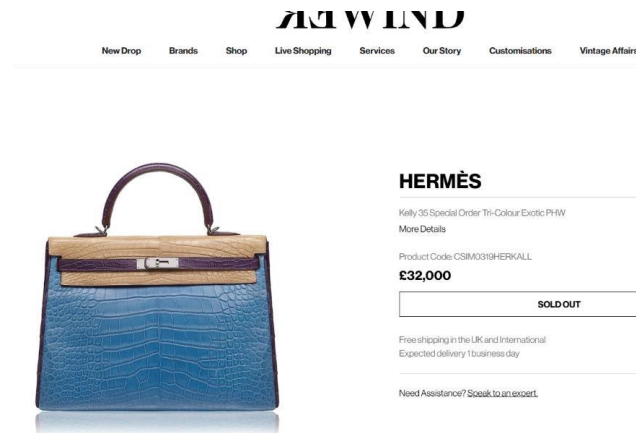
### 3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η κοινωνιολογία θεωρεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως ένα σύνθετο και πολυδιάστατο φαινόμενο που επηρεάζεται από κοινωνικές, οικονομικές και πολιτισμικές δυνάμεις. Ο τρόπος που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται, επιλέγουν και καταναλώνουν αγαθά και υπηρεσίες διαμορφώνεται από τις κοινωνικές τους συνθήκες και δομές. Ας εξετάσουμε πώς η κοινωνιολογία βλέπει τη συμπεριφορά του καταναλωτή και πώς αυτή επηρεάζει την οικονομία:

Η κοινωνιολογία επισημαίνει πώς οι κοινωνικοί παράγοντες όπως η κοινωνική τάξη, οι πολιτισμικές διαφορές και οι κοινωνικές σχέσεις επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των ανθρώπων. Οι άνθρωποι συχνά καταναλώνουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ως έναν τρόπο έκφρασης της κοινωνικής τους θέσης και ταυτότητας, θέλοντας να δείξουν η και να δηλώσουν κάτι μέσα από τις επιλογές τους και να προβάλουν ένα κοινωνικό “status”, και είναι πρόθυμοι να μπουν σε μακριές λίστες αναμονής προκειμένου να αποκτήσουν προϊόντα κύρους η ακόμα να καταναλώσουν προϊόντα από καταστήματα για να τους δοθεί η δυνατότητα να καταφέρουν να αγοράσουν κάτι που επιθυμούν πολύ.

Η κοινωνιολογία εξετάζει πώς η καταναλωτική κουλτούρα διαμορφώνει τις αξίες και τις προτιμήσεις. Η επιρροή των μέσων ενημέρωσης, της διαφήμισης και της κοινωνικής πίεσης συμβάλλει στον τρόπο που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τα προϊόντα αλλά και που τα

τοποθετούν στην λίστα των αναγκών τους. Η κριτική των κοινωνικών πρακτικών και η αναζήτηση της κοινωνικής δικαιοσύνης μπορεί να επηρεάσει την επιλογή των καταναλωτών.



Ορισμένοι καταναλωτές επιδιώκουν να καταναλώνουν προϊόντα που αντανακλούν κοινωνικές αξίες και βιώματα. Η αυξανόμενη επίγνωση για τα θέματα περιβάλλοντος και κοινωνικής δικαιοσύνης επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών. Ορισμένοι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα που υποστηρίζουν βιώσιμες και κοινωνικές πρακτικές και έχουν ένα ευαισθητοποιημένο προφίλ σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα .

Από την άλλη πλευρά, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζει την οικονομία με διάφορους τρόπους, συμβάλλοντας στη δημιουργία ζήτησης, την ανάπτυξη της αγοράς και την εξέλιξη των επιχειρήσεων. Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι, λοιπόν, ένα σημαντικό κομμάτι του κοινωνικού ιστού που αλληλοεπιδρά με την οικονομία και την κοινωνία συνολικά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4. MARKETING

#### 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING

Το μάρκετινγκ επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω ενός συνδυασμού ψυχολογικών, συναισθηματικών και στρατηγικών τεχνικών που αποσκοπούν στη διαμόρφωση αντιλήψεων, στη δημιουργία επιθυμιών και στην προώθηση αγοραστικών αποφάσεων. Το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό, στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Ταυτόχρονα, το μάρκετινγκ αποτελεί την ανάπτυξη ενός προγράμματος δράσης, με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης. Ο “πατέρας” του μάρκετινγκ, Philip Kotler, έχει δώσει όμως την πιο πλήρη περιγραφή το περιγράφει ως μια κοινωνική διαδικασία και μια διαχείριση με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν όσα χρειάζονται και θέλουν, μέσω της προσφοράς, της παραγωγής και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας. Ακολουθούν διάφοροι τρόποι με τους οποίους το μάρκετινγκ ασκεί την επιρροή του στους καταναλωτές

Αύξηση του Brand Awareness με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιλέξουν ένα brand το οποίο νιώθουν πιο οικείο. Παρακάτω θα δούμε τα στάδια αυτής της διαδικασίας

##### 1. Συναισθηματική Έλξη:

Ορισμός: Η συναισθηματική έλξη αφορά τη δημιουργία συναισθηματικών συνδέσεων μεταξύ του καταναλωτή και του brand. Συνήθως προκαλείται από εμπειρίες, αξίες ή συναισθηματικές αντιδράσεις.

Ανάλυση: Η επιτυχής συναισθηματική έλξη συνεπάγεται την προκλητική αναστάτωση συναισθημάτων, όπως χαρά, ενθουσιασμός ή αναγνώριση. Οι εταιρείες συχνά χρησιμοποιούν συναισθηματικά φορτισμένα μηνύματα ή εικόνες που ενεργοποιούν θετικά συναισθήματα για να ενισχύσουν τον δεσμό του καταναλωτή με το brand.

- Η συναισθηματική έλξη αποτελεί ισχυρό κίνητρο για τη λήψη αποφάσεων. Οι καταναλωτές συνδέουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται με συναισθήματα, καθιστώντας τα πιο ελκυστικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι σύνδεσμοι ομάδων όπου λόγο της αγάπης των φιλάθλων παρέχουν ρούχα και άλλα αντικείμενα της ομάδας με

σκοπό την πώληση, αλλά και συνδρομές, εισιτήρια διαρκείας όλου του έτους.



## 2. Αντίληψη και Positioning του Brand:

Ορισμός: Η αντίληψη και το positioning του brand σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται και κατατάσσει το brand σε σχέση με τους ανταγωνιστές του.

Ανάλυση: Η επιτυχημένη αντίληψη και θέση ενός brand συχνά προκύπτει από μια συνεκτική εικόνα, προσδιορισμένες αξίες και σαφή κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή. Το positioning πρέπει να αντανακλά τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία θέλει να αντιληφθεί και να θυμηθεί ο καταναλωτής.

- Η αντίληψη των καταναλωτών για ένα brand συνδέεται στενά με τον τρόπο που αυτό θέτει τον εαυτό του στην αγορά. Το positioning επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται το brand και αναπτύσσουν συναισθηματική σύνδεση. Όταν ένας καταναλωτής μιλάει για ηλεκτρονικό αυτοκίνητο, αναφέρεται στην Tesla ακόμα και αν brand όπως η BMW, Fiat, Mercedes και λοιπά έχουν ηλεκτροκίνητα αυτοκίνητα ο μέσος καταναλωτής θα απευθυνθεί στην Tesla.

## 3. Κοινωνική Αποδοχή:

Ορισμός: Η κοινωνική αποδοχή αναφέρεται στον βαθμό με τον οποίο μια κοινωνία αποδέχεται ή απορρίπτει ένα brand. Συχνά, η αποδοχή συνδέεται με κοινωνικές αξίες και προκαταλήψεις.

Ανάλυση: Η κοινωνική αποδοχή είναι σημαντική για τη δημιουργία ενός θετικού brand image. Οι εταιρείες που προσαρμόζουν τις πρακτικές τους στις κοινωνικές αξίες έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να γίνουν αποδεκτές από το κοινό.

- Η αποδοχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από την κοινωνία επηρεάζει την συναισθηματική αντίδραση των καταναλωτών. Η αντίληψη ότι κάτι είναι κοινωνικά αποδεκτό

μπορεί να δημιουργήσει θετικά συναισθήματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η apple και το πόσο κοινωνικά αποδεκτοί νιώθουν οι καταναλωτές με την απόκτηση ενός i-phone, ακόμα παραπάνω αν είναι pro ή pro max.



#### 4. Κίνητρα και Ανταμοιβές:

Ορισμός: Τα κίνητρα και οι ανταμοιβές αφορούν τα κίνητρα που οδηγούν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία και τις ανταμοιβές που λαμβάνει.

Ανάλυση: Η προσφορά σωστών κινήτρων και ανταμοιβών μπορεί να ενθαρρύνει την αγορά και να δημιουργήσει θετική αντίληψη για το brand. Η αξία των ανταμοιβών πρέπει να αντανακλά τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του καταναλωτή.

- Τα κίνητρα και οι ανταμοιβές επηρεάζουν τη συναισθηματική αντίδραση των καταναλωτών, καθιστώντας τα προϊόντα πιο ελκυστικά όταν προσφέρουν κάποιο είδος ανταμοιβής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αλυσίδα Starbucks που προσφέρει συστημα πόντων στους πελάτες του και δωρεάν





#### 5. Προσωποποίηση και Στοχοποίηση:

Ορισμός: Η προσωποποίηση σημαίνει τη δημιουργία μιας ανθρώπινης συνδεσιμότητας με το brand, ενώ η στοχοποίηση αναφέρεται στον στρατηγικό στοχασμό σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών.

Ανάλυση: Η προσωποποίηση και η στοχοποίηση συμβάλλουν στην ανάπτυξη σχέσεων με τον καταναλωτή. Επικεντρώνοντας στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, το brand γίνεται πιο σημαντικό και προσιτό.

- Η προσωποποίηση, δηλαδή η δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού με τον καταναλωτή, και η στοχοποίηση σε συγκεκριμένα γκρουπ καταναλωτών ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση. Τα Huda Beauty δεν θα μπορούσαν να αποτελέσουν καλύτερο παράδειγμα, όταν η beauty influencer Huda δημιούργησε την δική της αλυσίδα καλλυντικών το 2013 μια αυτοκρατορία,

όπου τα προϊόντα της είναι μέσα στην τριάδα με τις υψηλότερες πωλήσεις για την διεθνή αλυσίδα καλλυντικών Sephora, η ίδια αποτελεί το βασικό πρόσωπο του brand της.

#### 6. Αρχή και Αξιοπιστία:

Ορισμός: Η αρχή και η αξιοπιστία αφορούν την αντιληπτή ειλικρίνεια, εγκυρότητα και εμπιστοσύνη που μεταφέρει ένα brand.

Ανάλυση: Η διατήρηση υψηλών προτύπων αρχής και αξιοπιστίας είναι καθοριστική για την αποτελεσματική κατασκευή της εικόνας του brand. Η διαφάνεια και η συνέπεια ενισχύουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

- Η αξιοπιστία και η συνέπεια στην εκπροσώπηση των αξιών και των αρχών του brand δημιουργούν θετικά συναισθήματα και ενισχύουν την συναισθηματική σύνδεση. Η Ελληνική εταιρία Frezyderm ξεκίνησε ως ένα brand που απευθύνονταν σε γονείς καταναλωτές και παρείχαν κυρίως βρεφικά προϊόντα δεν άργησαν να κατακτήσουν την ελληνική αγορά και την δύναμη τους στα ράφια των φαρμακείων με πληθώρα προϊόντων όπως makeur αντηλιακά συμπληρώματα διατροφής κλπ. Κατά μέσο όρο αποτελεί το 1/10 στον τζίρο ενός φαρμακείου.

#### 7. Γνωστικές Προκαταλήψεις:

Ορισμός: Οι γνωστικές προκαταλήψεις αφορούν τις προϋποθέσεις ή τις ιδέες που έχει ήδη διαμορφώσει ο καταναλωτής για ένα brand.

Ανάλυση: Η αντιμετώπιση των γνωστικών προκαταλήψεων απαιτεί στρατηγικές που να αντιστρέφουν ή να προσαρμόζουν τις υπάρχουσες αντιλήψεις του καταναλωτή για να επιτευχθεί θετική αποδοχή.

- Οι προκαταλήψεις και οι υφιστάμενες γνώσεις επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ένα brand ή ένα προϊόν, προσθέτοντας ένα στοιχείο συναισθηματικής επιρροής. Όταν το 1920 η Elsa Schiaparelli ξεκίνησε τον δικό της οίκο μόδας δεν θα φαντάζονταν πως έναν αιώνα αργότερα (ένα brand, για πολλούς άγνωστο, και για άλλους «νεκρό») θα γινόταν τόσο περιζήτητο, με την βοήθεια του super model/ influencer Bella Hadid η οποία έδωσε στον οίκο έναν αέρα ανανέωσης που τόσο έντονα πάλευε να αποκτήσει.

#### 8. Οπτική και Αισθητική Απήχηση:

**Ορισμός:** Η οπτική και αισθητική απήχηση αναφέρεται στην επηρεαστική ικανότητα του οπτικού και αισθητικού στοιχείου ενός brand.

**Ανάλυση:** Η προσεκτική σχεδίαση του λογοτύπου, των συσκευασιών και άλλων αισθητικών στοιχείων είναι κρίσιμη για τη δημιουργία μιας ευχάριστης αίσθησης και την ενίσχυση του αναγνωρισμού.

- Η αισθητική παρουσίαση και η οπτική έλξη ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση, καθιστώντας τα προϊόντα πιο μνημονεύτητα. Brands όπως η Apple η Nike η Shell τα starbucks η Pepsi κλπ δεν θα χρειάζονταν γράμματα κάτω από τις εικόνες τους διότι είναι απόλυτα αναγνωρίσιμα από ολους.



#### 9. Συνέπεια και Εξοικείωση:

**Ορισμός:** Η συνέπεια και η εξοικείωση αφορούν τη συνεχή παρουσίαση του brand με συνεπή τρόπο και τη δημιουργία μιας αίσθησης εξοικείωσης στον καταναλωτή.

**Ανάλυση:** Η διατήρηση συνέπειας στην εικόνα και τα λογότυπα στα brand δημιουργούν μία αίσθηση οικειότητας στον καταναλωτή.

- Η συνέπεια στην παροχή συγκεκριμένων εμπειριών και η δημιουργία ενός αισθήματος εξοικείωσης ενισχύουν την συναισθηματική σύνδεση. Brands όπως η google δεν αλλάζουν πολύ το signature brand name τους ούτε το σχέδιο ούτε τα χρώματα, πάρα ταύτα παρατηρούμαι

μια απλοποίηση και έναν πιο γραμμικό σχεδιασμό.

#### 10. Cross-Promotions και Συμπράξεις:

**Ορισμός:** Η στρατηγική συνεργασίας μεταξύ δύο ή περισσότερων μαρκών ή επιχειρήσεων, όπου κάθε μία προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της άλλης.

**Ανάλυση:** Κοινές αξίες και ιδεώδη, συναισθηματική σύνδεση και ανταλλαγή εμπειριών.

- Οι συνεργασίες και οι συμπράξεις με άλλα brands μπορούν να προσφέρουν ένα επιπλέον επίπεδο συναισθηματικής έλξης μέσω της αναγνώρισης και του αξιόπιστου κύρους. Μια σύμπραξη που ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του πενήντα και συνεχίζει ακόμα μέχρι και σήμερα. Τα brands αλληλοβοηθούνται και δημιουργούν συνήθεια στους καταναλωτές τους.



Η σωστή εφαρμογή αυτών των στοιχείων συνδυασμένη με μια στρατηγική συναισθηματικού marketing μπορεί να οδηγήσει σε ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές και να ενισχύσει την επίδραση μιας μάρκας στην αγορά.

#### 4.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ MARKETING

Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ αξιοποιούν γνώσεις από τα οικονομικά της συμπεριφοράς και την ψυχολογία για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει:

1. Τμηματοποίηση: Κατανόηση των κινήτρων και των προτιμήσεων των διαφόρων τμημάτων καταναλωτών για την προσαρμογή των μηνυμάτων και των προσφορών μάρκετινγκ. Η τμηματοποίηση στο μάρκετινγκ αναφέρεται στη διαδικασία κατανόησης, κατηγοριοποίησης και επίκεντρωσης σε συγκεκριμένα τμήματα ή ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά. Το στόχος είναι να προσαρμοστούν τα μηνύματα και οι προσφορές μάρκετινγκ για να ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες, προτιμήσεις και κινητήρια δυνάμεις κάθε ομάδας. Μια εταιρεία μόδας μπορεί να προσαρμόσει τα μάρκετινγκ μηνύματα ανάλογα με τις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες των καταναλωτών. Για παράδειγμα, μια συλλογή ενδυμάτων για εφήβους μπορεί να επικεντρώνεται σε τάσεις και στυλ που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας.

2. Στρατηγικές τιμολόγησης: Χρήση αγκυρών τιμολόγησης, εκπτώσεων και κλιμακωτών δομών τιμολόγησης για την επιρροή της αντιλαμβανόμενης αξίας. Η αγκυρών τιμολόγηση στρατηγική περιλαμβάνει τον προσδιορισμό μιας αρχικής τιμής, η οποία λειτουργεί ως αναφορά για τους καταναλωτές. Ακολούθως, προσφέρονται εκπτώσεις ή προσφορές που καθορίζονται σε σχέση με αυτήν την αρχική τιμή, επηρεάζοντας θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος. Οι εκπτώσεις είναι ισχυρό εργαλείο για τη δημιουργία αντίληψης αξίας στους καταναλωτές. Η ψυχολογική επίδραση των εκπτώσεων δημιουργεί αίσθηση ευκαιρίας και αυξάνει το ενδιαφέρον τους. Η προσφορά μιας ελκυστικής εκπτωτικής τιμής συχνά οδηγεί σε γρήγορες αγορές. Οι κλιμακωτές δομές τιμολόγησης περιλαμβάνουν τη διάθεση διαφορετικών επιπέδων προϊόντων με διαφορετικές τιμές. Οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν το επίπεδο που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες και τον προϋπολογισμό τους. Αυτή η στρατηγική δίνει την εντύπωση της ποικιλομορφίας και της προσφοράς επιλογών. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να χρησιμοποιήσει αγκυρών τιμολόγηση προσφέροντας ένα βασικό πακέτο με οικονομική τιμή και, στη συνέχεια, παρέχοντας επιπλέον υπηρεσίες ως επιλογές με επιπλέον κόστος. Μια υπηρεσία streaming μπορεί να προσφέρει κλιμακωτές δομές τιμολόγησης, παρέχοντας βασικά, προχωρημένα και premium πακέτα με διαφορετικές τιμές. Οι παραπάνω στρατηγικές χρησιμοποιούνται για να κατευθύνουν την αντίληψη των καταναλωτών προς μια επιθυμητή κατεύθυνση, επηρεάζοντας την αντιλαμβανόμενη αξία των προϊόντων ή υπηρεσιών.

3. Σχεδιασμός προϊόντων και συσκευασιών: Σχεδιασμός προϊόντων και συσκευασιών για την πρόκληση συγκεκριμένων συναισθημάτων και αντιλήψεων. Ο σχεδιασμός προϊόντων συχνά επιδιώκει να προκαλέσει συγκεκριμένα συναισθήματα στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, ένα παιδικό παιχνίδι μπορεί να σχεδιαστεί με φωτεινά χρώματα και φιλικά πρόσωπα για να

προκαλέσει χαρά και ζεστασιά. Ο σχεδιασμός συσκευασιών επηρεάζει την πρώτη εντύπωση. Η ποιότητα και η καλαισθησία της συσκευασίας επιδρούν στην αντίληψη της ποιότητας του προϊόντος. Συσκευασίες με προσεγμένο σχεδιασμό μπορούν να δημιουργήσουν εντυπώσεις υψηλής ποιότητας. Τα γραφικά, τα σύμβολα και τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στον σχεδιασμό μπορούν να κωδικοποιήσουν συγκεκριμένα μηνύματα. Για παράδειγμα, ο χρήστης μπορεί να αναγνωρίζει μια βιολογική συσκευασία μέσω φυσικών χρωμάτων και οικολογικών συμβόλων. Ο εργονομικός σχεδιασμός επιδιώκει τη δημιουργία προϊόντων που είναι εύκολα στη χρήση και προσφέρουν θετική εμπειρία στον χρήστη. Αυτό μπορεί να προκαλέσει θετικά συναισθήματα και ενθαρρύνει την επαναλαμβανόμενη χρήση. Το σχέδιο του λογότυπου της Coca-Cola, με τα κόκκινα χρώματα και τη γραφή, δημιουργεί αμέσως αναγνωρίσιμη ταυτότητα και συνδέεται με την ευχαρίστηση και τη διασκέδαση. Η Apple έχει επιτύχει να δημιουργήσει συγκεκριμένα συναισθήματα γύρω από τα προϊόντα της, όπως το iPhone. Ο λείος, μοντέρνος και ελκυστικός σχεδιασμός συνδυάζεται με την ποιότητα κατασκευής, προκαλώντας αίσθηση πολυτέλειας και προηγμένης τεχνολογίας. Ο σχεδιασμός προϊόντων και συσκευασιών είναι, συνεπώς, κρίσιμο στοιχείο για τη δημιουργία συγκεκριμένων συναισθημάτων και αντιλήψεων που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

4. Προωθητικές ενέργειες και κίνητρα: Διαμόρφωση προωθητικών ενεργειών που αξιοποιούν την αποστροφή των καταναλωτών για απώλειες, την αντίληψη της σπανιότητας και την επιθυμία για ανταμοιβές. Η αποστροφή για απώλειες αποτελεί ισχυρό κίνητρο για τους καταναλωτές. Συχνά, προωθητικές ενέργειες σχετίζονται με περιορισμένο χρονικό παράθυρο ή περιορισμένη διαθεσιμότητα, προκειμένου να ενισχύσουν την ανάγκη για άμεση δράση και αποτροπή απώλειας προνομίων. Η δημιουργία αντίληψης της σπανιότητας ενισχύει τον παράγοντα της επιθυμίας. Επιπλέον, όταν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία φαίνεται να είναι περιορισμένης διαθεσιμότητας, οι καταναλωτές αισθάνονται πιο αναγκαίο να την αποκτήσουν. Η επιθυμία για ανταμοιβές αποτελεί σημαντικό κίνητρο. Προωθητικές ενέργειες που προσφέρουν έκπτωση, δωρεάν προϊόντα ή προνόμια ενισχύουν τον ψυχολογικό ανταμοιβαίο κύκλο, ενθαρρύνοντας τη συνεχή αγοραστική συμπεριφορά. Επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συχνά τη φράση "Περιορισμένη Διαθεσιμότητα" για να δημιουργήσουν αίσθηση σπανιότητας. Για παράδειγμα, "Περιορισμένοι αριθμοί - Κλείστε τώρα για να μη

χάσετε!" Συνδρομητικές υπηρεσίες προσφέρουν αποκλειστικά προνόμια, όπως προσφορές και πρόσβαση σε περιεχόμενο, για να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να παραμένουν στην υπηρεσία. Καταστήματα που προσφέρουν προγράμματα επιβράβευσης με βαθμούς ή έκπτωση για μελλοντικές αγορές ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να συνεχίσουν τις αγορές τους.

5. Κοινωνική απόδειξη και μάρκετινγκ επιρροής: Αξιοποίηση της κοινωνικής επιρροής για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας. Η κοινωνική απόδειξη αφορά τη χρήση κοινωνικών στοιχείων για να πείσουμε άλλους να ακολουθήσουν ένα συγκεκριμένο μοντέλο συμπεριφοράς. Στο μάρκετινγκ, αυτό μπορεί να επιτευχθεί με κριτικές, κοινοποιήσεις κοινωνικών μέσων και προτάσεις φίλων. Η κοινωνική απόδειξη είναι ισχυρό εργαλείο για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία όταν βλέπουν ότι άλλοι έχουν θετικές εμπειρίες. Η κοινωνική απόδειξη δίνει στις μάρκες αξιοπιστία, καθώς η επίδραση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να είναι ισχυρή. Η επιρροή από συνανθρώπους συχνά έχει μεγαλύτερο βάρος από τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Πολλές ιστοσελίδες και εφαρμογές παρέχουν χώρους για κριτικές και αξιολογήσεις καταναλωτών. Η παρουσία θετικών κριτικών μπορεί να πείσει νέους αγοραστές. Οι εταιρείες συχνά προωθούν πετυχημένες στιγμές ή χρήση προϊόντων μέσω κοινωνικών μέσων, επιδεικνύοντας την αγάπη των πελατών. Η προτροπή από φίλο ή συγγενή για τη χρήση ενός προϊόντος μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στην απόφαση αγοράς. Η αξιοποίηση της κοινωνικής απόδειξης στο μάρκετινγκ αποτελεί έναν ισχυρό τρόπο για τη δημιουργία εμπιστοσύνης και την επίτευξη επιτυχίας στην αγορά. Οι καταναλωτές προτιμούν συχνά προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν την υποστήριξη της κοινότητας.

6. Εξατομίκευση: Αξιοποίηση πληροφοριών που βασίζονται σε δεδομένα για τη δημιουργία εξατομικευμένων συστάσεων και προσφορών. Η εξατομίκευση απαιτεί τη συγκέντρωση και ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων για τους καταναλωτές. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν αγοραστική συμπεριφορά, προτιμήσεις και διάφορα δημογραφικά στοιχεία. Με βάση τα δεδομένα, δημιουργούνται εξατομικευμένα προφίλ για κάθε καταναλωτή. Αυτά τα προφίλ περιλαμβάνουν πληροφορίες που βοηθούν στην κατανόηση των αναγκών και προτιμήσεων τους. Οι εξατομικευμένες προτάσεις είναι σχεδιασμένες για να ανταποκρίνονται στις ατομικές ανάγκες. Μπορεί να προσφέρουν προϊόντα, υπηρεσίες ή περιεχόμενο που θεωρούνται πιθανόν να ενδιαφέρουν τον καταναλωτή. Λιανεμπόριοι και εταιρείες υπηρεσιών χρησιμοποιούν δεδομένα αγοραστικής συμπεριφοράς για να προσφέρουν εξατομικευμένες προσφορές. Οι πλατφόρμες ψυχαγωγίας και ενημέρωσης παρέχουν προσαρμοσμένο περιεχόμενο βασισμένο

στις προηγούμενες προτιμήσεις του χρήστη. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν εξατομικευμένα emails για να προωθήσουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα του κάθε πελάτη. Η εξατομίκευση αποτελεί ισχυρό εργαλείο για το μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει τη δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές μέσω προσφορών εξατομικευμένων εμπειριών και προϊόντων. Στρατηγικές μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργούν πιο ελκυστικές και αποτελεσματικές καμπάνιες, ενισχύοντας τη δέσμευση, την ικανοποίηση και την αφοσίωση των καταναλωτών. Η ενσωμάτωση του marketing και του nudging αποτελεί μια προσέγγιση που στοχεύει στην επηρεάσει της συμπεριφοράς των καταναλωτών με διακριτικό τρόπο, προκειμένου να επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι στον τομέα του marketing. Ας εξετάσουμε πώς συνδυάζονται αυτές οι δύο προσεγγίσεις:

#### 4.3 NUDGING & MARKETING

Το nudge “ώθηση” στον τομέα του marketing αναφέρεται στη χρήση τεχνικών "nudging" για την επηρεάση των καταναλωτών προς συγκεκριμένες αγοραστικές αποφάσεις. Για παράδειγμα, η παρουσίαση προϊόντων σε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα ή η χρήση συγκεκριμένων λέξεων και εικόνων μπορεί να ενθαρρύνει την αγορά ενός προϊόντος. Οι πρακτικές εξατομίκευσης στο marketing συχνά συνδυάζονται με το nudging. Μέσω της ανάλυσης των δεδομένων των καταναλωτών, μπορεί να προσαρμοστεί η παρουσίαση προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο που να επηρεάζει θετικά τις αγοραστικές τους επιλογές. Ακόμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία συναισθηματικών συνδέσεων με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω ειδικών διαφημιστικών μηνυμάτων ή παρουσιάσεων που επισημαίνει τα οφέλη ή τις εμπειρίες που προσφέρει το προϊόν. Επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία κοινωνικής πίεσης ή την ενίσχυση της αίσθησης της κοινωνικής κανονικότητας για συγκεκριμένες συμπεριφορές ή αγοραστικές επιλογές. Η παροχή ανταμοιβών ή ειδικών προσφορών μπορεί να αποτελέσει μια μορφή nudging, καθοδηγώντας τους καταναλωτές προς συγκεκριμένες αγοραστικές επιλογές.

Συνολικά, η ενσωμάτωση του marketing και του nudge συνιστά έναν δυναμικό τρόπο επιρροής της συμπεριφοράς των καταναλωτών, εκμεταλλευόμενη τη ψυχολογία της απόφασης και προσανατολίζοντας τις αγοραστικές τους προτιμήσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5. NUDGING

#### 5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ



Οι πρώτοι οι οποίοι διατύπωσαν τον όρο nudge ήταν οι Thaler και Sustein το 2008, δίνοντας τον εξής ορισμό «οποιαδήποτε πτυχή της αρχιτεκτονικής επιλογής που αλλάζει τη συμπεριφορά των ανθρώπων με προβλέψιμο τρόπο χωρίς να απαγορεύει καμία επιλογή ή να αλλάζει σημαντικά τα οικονομικά τους κίνητρα. Για να θεωρηθεί ως απλή ώθηση, η παρέμβαση πρέπει να είναι εύκολη και φθηνή προς αποφυγή. Οι ωθήσεις δεν είναι εντολές. Η τοποθέτηση φρούτων στο ύψος των ματιών μετράει ως ώθηση τέλεια η απαγόρευση του πρόχειρου φαγητού δεν ισχύει.» . Με τη σειρά της η Sitali το 2018 κατηγοριοποιεί την παραπάνω θεωρία στην συμπεριφορική οικονομία , την οποία πληθώρα κυβερνήσεων έχει χρησιμοποιήσει στοχεύοντας στην μετατόπιση των πολιτιστικών και συμπεριφορικών συνθηκών των πολιτών προς νέες σκέψεις, ιδέες και συμπεριφορές. Το 2016 ο Hasen υποστηρίζει πως στην ουσία η ώθηση είναι μία συνθήκη επηρεασμού της ατομικής και κοινωνικής κρίσης , συμπεριφοράς και των επιλογών με οποιαδήποτε μέσο και παράλληλα προκαθορισμένο τρόπο που έχει συγκεκριμένα κίνητρα λόγω διαφόρων συνηθειών, ρουτινών ή προκαταλήψεων των ατόμων.

Στόχος μας είναι η ανάλυση της έννοιας του nudge προκειμένου να κατανοηθεί ποια είναι η σημασία του έμπρακτα και πώς αυτό σταδιακά επεκτείνεται και εφαρμόζεται στο digital marketing. Βασικός πυλώνας της έννοια του nudge είναι επιστήμη της ψυχολογίας αλλά και της κοινωνιολογίας οι οποίες αναλύθηκαν εκτενώς παραπάνω και εξηγούν πως το εξωτερικό



περιβάλλον επηρεάζει τη συμπεριφορά των ανθρώπων . Δύο είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της θεωρίας του nudge, η μελέτη μέσω των συμπεριφορικών οικονομικών και της κοινωνικής ψυχολογίας του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι σκέφτονται και δρουν χωρίς λογική βούληση σύμφωνα με την κλασική οικονομία (Thaler and Sunstein, 2008) και το ότι

εντάσσεται στον φιλελευθερισμό, σύμφωνα με τον οποίο κάθε άνθρωπος συμπεριφέρεται κάνοντας ελεύθερες επιλογές με βάση τη δική του ατομική ψυχοσύνθεση.

Η Wintermeier (2020) και οι Thaler και Sunstein (2008) τονίζουν πως η θεωρία του nudging εμπεριέχει το συνδυασμό του Ελευθεριακού πατερναλισμού αναλύοντας τα δύο αυτά συνθετικά ώστε να γίνει αντιληπτό το πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύσσονται οι ωθήσεις. Ο όρος «Ελευθεριακός» σύμφωνα με την Wintermeier (2020) και τους Thaler και Sunstein (2008) σημαίνει ότι μπορεί κανείς να είναι ελεύθερος να προβεί σε οποιαδήποτε επιλογή επιθυμεί. Ο όρος «Πατερναλισμός» στην παραπάνω έννοια, είναι η καθοδήγηση των ατόμων, ώστε να προβούν σε συγκεκριμένες ενέργειες οι οποίες θα τους ωφελήσουν. Εν κατακλείδι ο συνδυασμός των δύο αυτών εννοιών, της ελευθερίας και της καθοδήγησης διαμορφώνουν τη θεωρία της ώθησης. Αναφορές μας δείχνουν πως το nudge Marketing ερευνά και τον ψυχολογικό μηχανισμό που επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Το nudge σύμφωνα με τη Fetherston et. al (2017) είναι ένα βασικό δόγμα της συμπεριφορικής οικονομίας το οποίο συνδυάζει την επιστήμη της ψυχολογίας και της οικονομίας με απώτερο σκοπό να κατανοήσει και να κατευθύνει τη διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις. Λειτουργεί επίσης και ως ένα κίνητρό που δίνεται στους ανθρώπους ώστε να προβούν σε συγκεκριμένη αγορά. Με τον τρόπο αυτό το nudge marketing στοχεύει στο να μετατρέψει τη διαδικασία λήψης, κάποιας αγοραστικής, απόφασης από πλευράς του καταναλωτή σε μια ευχάριστη εμπειρία χωρίς να του προκαλεί άγχος και πίεση. Η πλειοψηφία των πελατών όταν καλούνται να πάρουν μια αγοραστική απόφαση αισθάνονται αμηχανία και κάποιες φορές διστάζουν να ολοκληρώσουν την αγορά τους, η να πάρουν την τελική απόφαση. Για το λόγο αυτό, οι καταναλωτές αναζητούν άλλες επιλογές, οι οποίες θα βελτιώσουν την αγοραστική τους διαδικασία με ευχάριστο και όχι εξαναγκαστικό τρόπο (π.χ. nudges). Οι εμπορικές μάρκες εκμεταλλεύονται αυτή την ευκαιρία χρησιμοποιώντας το nudge Marketing ώστε να προβάλλουν στους πελάτες τους εξατομικευμένο περιεχόμενο στον κατάλληλο χρόνο και τόπο (Sendpulse, 2021).

## 5.2 Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΟΥ NUDGE

Το Nudge (προφέρεται ‘νατζ’), στα ελληνικά *Νυγμός* ή *Παρώθηση*, ή αλλιώς *Σκούνηγμα* είναι ο τρόπος με τον οποίο μπορούμε να παρακινήσουμε κάποιον να πράξει συγκεκριμένα, χωρίς να του στερούμε εναλλακτικές ή να επηρεάζουμε τους οικονομικούς του στόχους. Κατά τους συγγραφείς του ομώνυμου βιβλίου ‘*Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*’, το Nudge ορίζεται ως εξής:

*«Η παρέμβαση οφείλει να είναι απλή και να υλοποιείται με χαμηλό κόστος. [...] Τα Nudges δεν είναι διαταγές ή συστάσεις αλλά πρέπει να επηρεάζουν τον άνθρωπο υποσυνείδητα. Η τοποθέτηση φρούτων σε ένα κατάστημα στο ύψος του ματιού του καταναλωτή θεωρείται nudge. Η απαγόρευση της πώλησης «έτοιμου» φαγητού δεν θεωρείται.»*

Τα Nudges χρησιμοποιούνται από τους ειδικούς των Συμπεριφορικών Οικονομικών ως πρακτικές λύσεις σε υπάρχοντα ζητήματα που προβληματίζουν οι επιχειρήσεις ή/και το κράτος. Αυτές οι λύσεις έχουν ως στόχο να επηρεάσουν τους ανθρώπους προάγοντας το καλό και το σωστό και για το ίδιο το άτομο αλλά και την κοινωνία γενικότερα. Με άλλα λόγια επιχειρείται να επιτευχθεί μια ωφέλιμη κατάσταση για όλες τις πλευρές που επηρεάζονται από αυτό.

Το Nudging βασίζεται στην παραδοχή ότι τα άτομα συχνά βασίζονται σε νοητικές συντομεύσεις και προκαταλήψεις όταν λαμβάνουν αποφάσεις. Παρουσιάζοντας στρατηγικά επιλογές και πληροφορίες, οι έμποροι μπορούν να επηρεάσουν αυτές τις γνωστικές διεργασίες για να οδηγήσουν τους καταναλωτές προς τα επιθυμητά αποτελέσματα. {Τοσημαντικό βιβλίο των Richard Thaler και Cass Sunstein "Nudge" εισήγαγε αυτή την έννοια όπως αναφέρετε και παραπάνω, υπογραμμίζοντας τη δυνατότητα βελτίωσης των αποφάσεων χωρίς να αφαιρούνται οι επιλογές ή να επιβάλλονται εντολές.}

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 6. NUDGE MARKETING

#### 6.1 ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στον τομέα του μάρκετινγκ, η κατανόηση και η αξιοποίηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι απαραίτητη για τη χάραξη αποτελεσματικών στρατηγικών που βρίσκουν απήχηση στους καταναλωτές. Μια προσέγγιση που έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία είναι το “Nudging” η αλλιώς «ώθηση» μια έννοια που έχει τις ρίζες της στα οικονομικά της συμπεριφοράς και την ψυχολογία. Το Nudging προσφέρει στους εμπόρους ένα ισχυρό εργαλείο για να καθοδηγούν ομαλά τις αποφάσεις των καταναλωτών, οδηγώντας σε αμοιβαία επωφελή αποτελέσματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Αυτό το δοκίμιο διερευνά τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί το nudging στο μάρκετινγκ για να επηρεάσει θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, δημιουργώντας ένα σενάριο win-win για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες τους. Σε έναν κόσμο που χαρακτηρίζεται από πολύπλοκες αποφάσεις και υπερφόρτωση πληροφοριών, οι άνθρωποι συχνά βρίσκονται αντιμέτωποι με επιλογές που επηρεάζουν την ευημερία τους σε ένα ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο. Έτσι εισάγεται η έννοια του "Nudging", μια διακριτική αλλά ισχυρή στρατηγική που αποσκοπεί στον επηρεασμό της συμπεριφοράς χωρίς να παραβιάζει την προσωπική ελευθερία. Με ρίζες στα οικονομικά της συμπεριφοράς και την ψυχολογία, το Nudging έχει κερδίσει έδαφος ως εργαλείο για την καθοδήγηση των ατόμων προς τη λήψη καλύτερων αποφάσεων, την προώθηση θετικών αποτελεσμάτων και τη δημιουργία μιας πιο ενημερωμένης και ενδυναμωμένης κοινωνίας.

#### 6.2 ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ NUDGING

Το Nudging, στην ουσία, περιλαμβάνει τη διάρθρωση των επιλογών και των περιβαλλόντων μετρόπους που ενθαρρύνουν τα άτομα να λαμβάνουν αποφάσεις ευθυγραμμισμένες με τους μακροπρόθεσμους στόχους τους και την κοινωνική ευημερία. Σε αντίθεση με τον εξαναγκασμό(η την πίεση) ή τις εντολές, το Nudging λειτουργεί με την αξιοποίηση των

γνωστικών προκαταλήψεων και των ευεργετικών χαρακτηριστικών για να κατευθύνει τους ανθρώπους ομαλά προς επωφελείς επιλογές σε αυτούς. Η προσέγγιση αυτή σέβεται την ατομική αυτονομία, αναγνωρίζοντας παράλληλα τους εγγενείς περιορισμούς του ανθρώπου στην λήψη αποφάσεων.

Ας δούμε παρακάτω τις εφαρμογές του Nudging:

6.2.1 Υγεία και ευεξία: Το Nudging έχει αποδειχθεί αποτελεσματικό στην προώθηση ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής. Απλές αλλαγές, όπως η τοποθέτηση πιο υγιεινών επιλογών τροφίμων στο ύψος των ματιών στις καφετέριες ή η χρήση ελκυστικών εικόνων για την ενθάρρυνση της άσκησης, έχουν οδηγήσει σε αυξημένη προσήλωση στους στόχους ευεξίας.

6.2.2 Διατήρηση του περιβάλλοντος: Το Nudging έχει συμβάλει καθοριστικά στην ενθάρρυνση βιώσιμων συμπεριφορών. Τα συστήματα εξαίρεσης για ανακύκλωση και ενεργειακά αποδοτικές επιλογές αξιοποιούν την τάση των ανθρώπων να επιμένουν στις προεπιλεγμένες επιλογές, οδηγώντας σε μείωση των αποβλήτων και της κατανάλωσης ενέργειας.

6.2.3 Οικονομικές αποφάσεις: Πολλά άτομα δυσκολεύονται με συνετές οικονομικές επιλογές. Παρεμβάσεις όπως η αυτόματη εγγραφή σε συνταξιοδοτικά αποταμειωτικά προγράμματα ή οι εξατομικευμένες υπενθυμίσεις στόχων αποταμίευσης βοηθούν τα άτομα αυτά να λαμβάνουν υγιείς οικονομικές αποφάσεις για το μέλλον τους.

6.2.4 Εκπαιδευτικό επίπεδο: Οι τεχνικές Nudging έχουν εφαρμοστεί σε εκπαιδευτικά περιβάλλοντα για τη βελτίωση των επιδόσεων των μαθητών. Οι έγκαιρες υπενθυμίσεις, οι προτάσεις για το πρόγραμμα μελέτης και οι ασκήσεις καθορισμού στόχων βοηθούν τους φοιτητές να παραμείνουν σε καλό δρόμο και να επιτύχουν τους ακαδημαϊκούς τους στόχους.

6.2.5 Δημόσια πολιτική: Οι κυβερνήσεις έχουν χρησιμοποιήσει το nudging για να βελτιώσουν τα αποτελέσματα της δημόσιας πολιτικής. Παραδείγματα περιλαμβάνουν την αύξηση της φορολογικής συμμόρφωσης με απλοποιημένα έντυπα και διαδικτυακές πλατφόρμες και τη μείωση των ποσοστών καπνίσματος μέσω γραφικών προειδοποιητικών ετικετών σε πακέτα τσιγάρων .

### 6.3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ NUDGE

## 7 Stage Nudge Theory Infographic



6.3.1 *Αρχιτεκτονική επιλογών*: Το Nudging μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το σχεδιασμό περιβαλλόντων επιλογής που οδηγούν τους καταναλωτές προς τις προτιμώμενες επιλογές. Για παράδειγμα, η τοποθέτηση δημοφιλών ή προϊόντων με υψηλό περιθώριο κέρδους στο ύψος των ματιών στα ράφια των καταστημάτων εκμεταλλεύεται την τάση των καταναλωτών να επιλέγουν ό,τι είναι πιο ορατό και προσιτό.

6.3.2 *Προεπιλογές*: Ο καθορισμός προεπιλεγμένων επιλογών μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές μπορούν να χρησιμοποιούν προεπιλεγμένες επιλογές για την αποστολή, τις ανανεώσεις συνδρομών ή τις διαμορφώσεις προϊόντων για να ενθαρρύνουν τις επιθυμητές συμπεριφορές, επιτρέποντας παράλληλα στους πελάτες να εξαιρεθούν από το επιθυμούν.

6.3.3 *Κοινωνικές νόρμες*: Η καθοδήγηση με βάση τις κοινωνικές νόρμες μπορεί να αξιοποιήσει την επιθυμία των ανθρώπων να συμμορφωθούν με τις κοινωνικές προσδοκίες. Η κοινοποίηση πληροφοριών σχετικά με τη δημοτικότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις των καταναλωτών επηρεαζόμενοι από το τι επιλέγουν οι άλλοι.

6.3.4 *Εξατομίκευση*: Το Nudging μπορεί να προσαρμοστεί στις ατομικές προτιμήσεις και συμπεριφορές. Τα συστήματα συστάσεων σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου προτείνουν προϊόντα με βάση την προηγούμενη συμπεριφορά του χρήστη, αυξάνοντας την πιθανότητα αγορών.

6.3.5 *Ανατροφοδότηση και υπενθυμίσεις*: Η παροχή ανατροφοδότησης σχετικά με την προηγούμενη συμπεριφορά ή η αποστολή υπενθυμίσεων μπορεί να επηρεάσει τις μελλοντικές ενέργειες. Για παράδειγμα, οι υπενθυμίσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σχετικά με τα εγκαταλελειμμένα καλάθια αγορών μπορούν να ωθήσουν τους καταναλωτές να ολοκληρώσουν τις αγορές τους.

Η διαδικασία του "nudging" αποτελεί έναν σημαντικό και εξελισσόμενο τομέα στον χώρο

της ψυχολογίας και της συμπεριφορικής οικονομίας. Το "nudging" αναφέρεται στην πρακτική της επιρροής της ανθρώπινης συμπεριφοράς με μικρές, μη επιβεβλημένες αλλαγές στον τρόπο παρουσίασης των επιλογών, με σκοπό την προαγωγή επιθυμητής συμπεριφοράς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### 7. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΦΥΛΩΝ ΣΕ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ NUDGING



Παρόλο που τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες μπορούν να επηρεαστούν από πρακτικές nudging, έρευνες δείχνουν ότι μπορεί να υπάρχουν διαφορές βάση του φύλου στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ανταποκρίνονται στις διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ, παρακάτω θα παραθέσουμε προτάσεις που επισημαίνουν αυτά τα σημεία:

Αντίληψη κινδύνου: Οι γυναίκες τείνουν να έχουν ελαφρώς μεγαλύτερη ευαισθησία στον κίνδυνο και μπορεί να επηρεάζονται περισσότερο από μηνύματα που δίνουν έμφαση στην ασφάλεια, την ποιότητα και τα μακροπρόθεσμα οφέλη, οι άνδρες από την άλλη παίρνουν πιο εύκολα ρισκίνδυνες αποφάσεις, και αντιλαμβάνονται τον κίνδυνο με διαφορετικό τρόπο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι επαγωγικές εστίες της nef nef οι οποίες παρέχουν ασφάλεια καθώς κατά την χρήση τους σε περίπτωση επαφής με το ανθρώπινο δέρμα δεν μεταφέρουν θερμότητα. Το χαρακτηριστικό/προνόμιο που παρέχουν αυτές οι συσκευές είναι σαφώς πιο ελκυστικό για μια γυναίκα της σύγχρονης κοινωνίας η οποία για να διεκπεραιώσει το πλήθος εργασιών στη καθημερινότητα της νιώθει μεγαλύτερη σιγουριά έχοντας διαμορφώσει ένα πλαίσιο ασφάλειας για την οικογένεια /παιδιά. Ένα επιπλέον παράδειγμα αποτελούν τα οχήματα νέας τεχνολογίας όπως η Tesla, τα οποία λόγω του έξυπνου συστήματος υποβοήθησης λωρίδας που διαθέτουν παρέχουν πλήθος ειδοποιήσεων ώστε να

ελαχιστοποιήσουν στο μέγιστο δυνατό τις όποιες παρεκκλίσεις από την πορεία και κατ' επέκταση να μειώσουν την πιθανότητα ατυχήματος.

**Κοινωνική επιρροή:** Οι γυναίκες δίνουν γενικά μεγαλύτερη έμφαση στις κοινωνικές επαφές, τις σχέσεις και τους κοινωνικούς κύκλους. Οπότε μπορεί να επηρεάζονται περισσότερο από κοινωνικές αποδείξεις, επιδείξεις και συστάσεις από φίλους, συγγενείς ή παράγοντες επιρροής όπως influencers και celebrities. Είναι βασικό να σημειωθεί εδώ το γεγονός ότι οι επιρροές αυτές ποικίλουν ανάλογα με τον κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον στο οποίο ο εκάστοτε καταναλωτής εντάσσεται. Για παράδειγμα μια κοπέλα χαμηλής οικονομικής τάξης στοχεύει στην απόκτηση μιας τσάντας ( για παράδειγμα) για πρακτικούς λόγους, σε αντίθεση με μία κοπέλα μεσαίας οικονομικής τάξης η οποία επιδιώκει να αποκτήσει μια τσάντα designer με εμφανή τα αρχικά του brand επάνω της με στόχο την κοινωνική αποδοχή. Τέλος, μία οικονομικά επιφανής γυναίκα έχει την ανάγκη να αγοράσει μια τσάντα για την οποία θα χρειαστεί να μπει σε λίστα αναμονής για να την αποκτήσει ή θα πρέπει να δαπανήσει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για να της δοθεί η δυνατότητα απόκτησης της. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι παρά το γεγονός ότι και στις τρεις περιπτώσεις ο στόχος είναι η απόκτηση μιας τσάντας η ειδοποιός διαφορά είναι το χρηματικό ποσό που θα πρέπει να δαπανηθεί σε κάθε περίπτωση

η διαφορά έρχεται στο κοινωνικό status που αντιπροσωπεύουν και την κοινωνική απόδειξη που ορίζουν .

**Συναισθηματικές εκκλήσεις:** Οι γυναίκες έχουν συχνά υψηλότερη συναισθηματική νοημοσύνη και ανταποκρίνονται περισσότερο σε εκστρατείες μάρκετινγκ με συναισθηματική αφήγηση. Η συναισθηματική αφήγηση σε μια καμπάνια και το σχετικό περιεχόμενο αυτής μπορούν να έχουν ισχυρότερο αντίκτυπο στις γυναίκες οι οποίες ταυτίζονται περισσότερο με τέτοιες καταστάσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι εκστρατείες με αφορμή τον καρκίνο του μαστού, κατά τις οποίες πραγματοποιείται υπερτιμολόγηση σε διάφορα προϊόντα με πρόφαση ένα σύνολο φιλανθρωπικών δωρεών και χορηγιών όπου οι εταιρίες χρεώνουν διαφήμιση ποσών με σκοπό το γυναικείο καταναλωτικό κοινό να ενισχύσει αυτές τις πρακτικές.

**Οπτικές και σχεδιαστικές προτιμήσεις:** Οι άνδρες και οι γυναίκες συνήθως τείνουν να έχουν διαφορετικές οπτικές και σχεδιαστικές προτιμήσεις σε όμοια θέματα. Οι γυναίκες μπορεί να ανταποκρίνονται πιο θετικά σε αισθητικά ευχάριστες και οπτικά ελκυστικές παρουσιάσεις, αντιστρόφως οι άνδρες τείνουν να είναι αδιάφοροι χωρίς να δίνουν σημασία σε λεπτομέρειες. Για παράδειγμα εν όψη εορταστικών περιόδων η πλειονότητα των εταιριών στα πλαίσια της προώθησης των προϊόντων τους δημιουργούν επετειακές συσκευασίες οι οποίες σημειώνουν

αύξηση πωλήσεων κυρίως στο γυναικείο αγοραστικό κοινό. Αναλυτικότερα οι γυναίκες σπεύδουν να αγοράσουν το ίδιο για παράδειγμα make up / άρωμα / ποτό / σοκολάτες κτλ καθαρά και μόνο λόγω της διαφοροποίησης στη συσκευασία ανεξαρτήτως εάν ήδη διαθέτουντο εν λόγω προϊόν σε αντίθεση με τους άνδρες οι οποίοι λειτουργώντας πρακτικά και ορθολογικά, είτε θα μείνουν ανεπηρέαστοι από αυτό το προωθητικό/διαφημιστικό «τρικ» είτε θα το αγοράσουν το προϊόν μόνο λόγω συγκυριακής αναγκαιότητας .

Στυλ λήψης αποφάσεων: Οι γυναίκες συχνά λαμβάνουν πιο ολοκληρωμένες αποφάσεις, εξετάζοντας ένα ευρύτερο φάσμα επιλογών και πιθανών αποτελεσμάτων. Μπορεί να επηρεαστούν περισσότερο από τεχνικές nudging που απλοποιούν τις επιλογές και παρέχουν σαφή οφέλη.

Στυλ επικοινωνίας: Οι άνδρες και οι γυναίκες μπορεί να ανταποκρίνονται διαφορετικά στο ύφος και στον τρόπο επικοινωνίας. Η προσαρμογή των μηνυμάτων στις επικοινωνιακές προτιμήσεις των δύο φύλων μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα του nudging. Ένα θέμα μεγαλύτερης ανάλυσης σε επόμενο θέμα.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτές οι παρατηρήσεις αποτελούν γενικές τάσεις και ότι οι ατομικές αντιδράσεις μπορεί να διαφέρουν σημαντικά. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ λαμβάνουν υπόψη τόσο τις ομοιότητες όσο και τις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων, χρησιμοποιώντας γνώσεις από τα οικονομικά της συμπεριφοράς και την ψυχολογία του καταναλωτή για τη δημιουργία στοχευόμενων και αποτελεσματικών τεχνικών προώθησης (nudging) που βρίσκουν απήχηση σε συγκεκριμένα κοινά.

## 7.1 WEB NUDGING

Το διαδικτυακό nudging αποτελεί μια στρατηγική που χρησιμοποιείται στον διαδικτυακό χώρο με σκοπό τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των χρηστών. Μέσω διαφόρων τεχνικών, προσπαθεί να κατευθύνει τις αποφάσεις τους, προωθώντας συγκεκριμένες επιλογές ή συμπεριφορές. Αναφέρεται στη χρήση συνειδητών σχεδιαστικών επιλογών στο διαδίκτυο με σκοπό την επηρεάσει της συμπεριφοράς των χρηστών. Στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγορών, η διαδικασία του "nudging" έχει εξελιχθεί με την χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και διαδικτυακών πλατφορμών για να επηρεάσει τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά των ατόμων στις εκάστοτε επιλογές που θα πραγματοποιήσουν. Οι περιοχές που επηρεάζονται από το διαδικτυακό nudging είναι πολλές. Περιλαμβάνουν τη συμπεριφορά των χρηστών στο



διαδίκτυο, τις αγοραστικές τους αποφάσεις, την αλληλεπίδρασή τους με εφαρμογές και υπηρεσίες, καθώς και την αντίληψη τους για θέματα όπως η ιδιωτικότητα και η ασφάλεια στο διαδίκτυο. Το διαδικτυακό nudging χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές για την επίτευξη των στόχων του. Ανάμεσα σε αυτές περιλαμβάνονται η εξατομικευμένη παροχή πληροφοριών, ο ψηφιακός σχεδιασμός των διαστημάτων επιλογής, και η χρήση θετικών ενισχυτικών στοιχείων. Το διαδικτυακό nudging δεν επηρεάζει μόνον την πληροφορία που λαμβάνει ο χρήστης αλλά και τη συναισθηματική του κατάσταση. Αναλύονται ερευνητικά δεδομένα που υποδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο το nudging επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων με βάση συναισθηματικούς παράγοντες. Το κεφάλαιο αυτό εξετάζει τις ηθικές πτυχές που σχετίζονται με το διαδικτυακό nudging, συζητώντας τα όρια μεταξύ της επιρροής και του υπερβολικού χειρισμού. Προκύπτουν ερωτήματα σχετικά με την προστασία της ιδιωτικότητας, τη διαφάνεια και την ελευθερία των χρηστών. Ας αναλύσουμε τα βασικά στοιχεία αυτής της διαδικασίας:

#### Ψηφιακές Πλατφόρμες και Εξατομικευμένες Επικοινωνίες:

Οι ψηφιακές πλατφόρμες, όπως τα κοινωνικά δίκτυα και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες, παρέχουν εξατομικευμένες εμπειρίες και επικοινωνίες. Η προσωποποίηση των πληροφοριών και η προσαρμογή των προτάσεων μπορούν να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων. Οι εταιρίες έχοντας πρόσβαση σε ένα πολύ μεγάλο data base αλλά και σε ιστορικό αναζητήσεων το οποίο μπορούν να βρουν από μηχανές αναζήτησης όπως η google μπορούν να παρέχουν εξατομικευμένη διαφήμιση πάνω σε αναζητήσεις με λέξεις κλειδιά. Από την άλλη εφαρμογές όπως το Tik Tok δημιουργούν προφίλ του χρήστη και παρουσιάζουν διαφημίσεις αλλά και βίντεο με βάση τις αναζητήσεις τα 'Like' αλλά και τις 'αποθηκεύσεις' του χρήστη. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο πρώην πλανητάρχης Donald Trump ο οποίος δημιούργησε καμπάνια και στόχευσε μόνο τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους της Αμερικής ώστε να διαφημιστεί με σκοπό την εκλογή του.

#### Συμπεριφορικές Αλλαγές μέσω Ψηφιακών Εργαλείων:

Εφαρμογές και ιστότοποι μπορούν να χρησιμοποιήσουν στρατηγικές "nudging" για την ενθάρρυνση θετικών συμπεριφορικών αλλαγών. Για παράδειγμα, μπορεί να προταθεί εναλλακτική υγιεινή επιλογή κατά τη διάρκεια των αγορών online. Ένα χαρακτηριστικό

παράδειγμα είναι οι αντικαπνιστικές καμπάνιες με φωτογραφίες προς τους καπνιστές με μηνύματα αναφορικά με το πόσο επιβλαβής είναι οι συνέπειες του καπνίσματος ή οι διαφημίσεις που αφορούν την κατανάλωση αλκοόλ με κλασικό λογότυπο «Πίνετε υπεύθυνα, drink responsibly» ώστε ο καταναλωτής να προτρέπεται να καταναλώνει μικρότερες ποσότητες αλκοόλ.

#### Ανάλυση Δεδομένων και Εκμετάλλευση Συμπεριφορικών Προτύπων:

Οι πλατφόρμες μπορούν να αξιοποιήσουν τα δεδομένα περιήγησης και αγοράς για να κατανοήσουν τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των χρηστών, προσαρμόζοντας ανάλογα τις προτάσεις τους. Για παράδειγμα εφαρμογές όπως η Wolt και το Efood γνωρίζουν όλο το ιστορικό παραγγελιών οπότε προτείνουν μαγαζιά από τα οποία ο καταναλωτής έχει ξανά παραγγείλει είτε προτείνει αντίστοιχα προϊόντα η παρεμφερή με τα όσα γνωρίζει για τον καταναλωτή.

#### Ευαισθητοποίηση και Παιχνίδια Ανταμοιβής:

Η χρήση της γνωστής τεχνικής του "gamification" μπορεί να ενθαρρύνει την επιθυμητή συμπεριφορά μέσω παιχνιδιών, βραβείων και ανταμοιβών. Η Wolt ωθεί τον πελάτη να παίζει ένα παιχνίδι με νομίσματα και με κάθε νέα εγγραφή το παλιό και το νέο μέλος κερδίζουν ένα δωρεάν ποσό. Από την άλλη η Efood ζητά να χτυπήσει την τυχερή πινακίδα ώστε να έχει κρυφές εκπτώσεις. Το Temu σε ωθεί να γυρίσεις έναν τροχό ο οποίος θα δώσει ένα μεγάλο ποσοστό έκπτωσης.

#### Προστασία της Ιδιωτικότητας και Ηθικά Ζητήματα:

Η εξέλιξη αυτής της διαδικασίας συναντά προκλήσεις όσον αφορά την προστασία της ιδιωτικότητας και την αντιμετώπιση ηθικών ζητημάτων, όπως η διαχείριση και ασφάλεια των δεδομένων. Πολλές εταιρίες έχουν κατηγορηθεί για περισυλλογή δεδομένων προς όφελος εταιριών χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η META και η πρόσβαση που έχει στην

ιδιωτικότητα των χρηστών στις πλατφόρμες της. Ένα επίσης μεγάλο θέμα προς ανάλυση αποτελεί η τεχνητή νοημοσύνη η οποία γίνεται ολοένα και περισσότερο απαραίτητη, αλλά ελλοχεύει δυνητικούς κινδύνους. Η επεξεργασία μεγάλων βάσεων δεδομένων, η εκτίμηση κινδύνων, η πρόβλεψη τρομοκρατικών επιθέσεων συνιστώνται παραδείγματα της ολοένα μεγαλύτερης χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης, παρατηρούμε την χρήση της για την ανίχνευση αλλά και καταπολέμηση παράνομων και ανάρμοστων συμπεριφορών στο διαδίκτυο.

Η εξέλιξη της διαδικασίας του "nudging" μέσω του διαδικτύου συνεχίζεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, με την τεχνολογία να προσφέρει όλο και περισσότερα εργαλεία για την επιρροή της συμπεριφοράς των ανθρώπων/ χρηστών/ καταναλωτών/ αγοραστών. Ωστόσο, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα ηθικά και ιδιωτικά ζητήματα που προκύπτουν, προκειμένου να διασφαλιστεί η δίκαιη και ασφαλής χρήση αυτών των τεχνικών και η μη καταπάτηση στην πρόσβαση σε ιδιωτικές και προσωπικές πληροφορίες.

## 7.2 WEB NUDGING ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το Nudging, που έχει τις ρίζες του στα οικονομικά της συμπεριφοράς και την ψυχολογία, έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Στο ψηφιακό πεδίο, όπου οι επιλογές είναι άφθονες και η διάρκεια της προσοχής φευγαλέα, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τεχνικές ώθησης για να καθοδηγήσουν τις αποφάσεις των χρηστών και να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά. Ας διερευνήσουμε πώς το nudging επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των ανθρώπων στο διαδίκτυο:

### Αρχιτεκτονική επιλογής και προεπιλογές:

Η καθοδήγηση περιλαμβάνει το σχεδιασμό περιβαλλόντων επιλογής για την επιρροή των αποφάσεων. Οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές χρησιμοποιούν συχνά στρατηγικά τις προεπιλεγμένες επιλογές. Για παράδειγμα, όταν οι πελάτες καλούνται να επιλέξουν επιλογές αποστολής, η προεπιλεγμένη επιλογή μπορεί να είναι η ταχεία αποστολή, ωθώντας τους χρήστες να επιλέξουν ταχύτερη παράδοση, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα έσοδα για τον λιανοπωλητή.

### Προσφορές περιορισμένου χρόνου και σπανιότητα:

Οι διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών χρησιμοποιούν συχνά τεχνικές έλλειψης μέσω της προώθησης. Οι χρονοδιακόπτες αντίστροφης μέτρησης για τις πωλήσεις flash ή οι ειδοποιήσεις περιορισμένου αποθέματος δημιουργούν μια αίσθηση επείγοντος, ωθώντας τους καταναλωτές να λάβουν ταχύτερες αποφάσεις αγοράς για να μην χάσουν τις προσφορές.

### Κοινωνική απόδειξη και συστάσεις:

Το Nudging αξιοποιεί την κοινωνική επιρροή για να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά. Οι συστάσεις προϊόντων που βασίζονται σε προηγούμενες περιηγήσεις ή ιστορικό αγορών, κριτικές χρηστών και προτάσεις "πελάτες αγόρασαν επίσης" καθοδηγούν τους καταναλωτές προς προϊόντα που ευθυγραμμίζονται με τις προτιμήσεις και τις δημοφιλείς επιλογές τους. Αυτή είναι μια άλλη ισχυρή τεχνική μάρκετινγκ που ενθαρρύνει τους ανθρώπους να αναλάβουν δράση. Ας πούμε ότι διστάζετε για το ποιο εστιατόριο να επισκεφτείτε και βλέπετε ότι ένα από αυτά έχει μεγάλη ουρά. Πιθανότατα θα το θεωρήσετε την καλύτερη επιλογή αφού οι άνθρωποι έχουν ήδη βρεθεί εκεί και το εμπιστεύονται. Κοινωνική απόδειξη σημαίνει ότι οι άνθρωποι ανατρέχουν στις απόψεις των υπάρχοντων πελατών ή των ηγετών σκέψης των εταιρειών και λαμβάνουν αποφάσεις ανάλογα. Εμπιστεύονται την επιλογή των έγκυρων ανθρώπων. Οι έμποροι χρησιμοποιούν αυτή τη στρατηγική για να τραβήξουν την προσοχή των πελατών και να τους μετατρέψουν σε πελάτες.

### Εξατομίκευση και συμπεριφορική στόχευση:

Η παρακίνηση ενισχύεται μέσω εξατομικευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Αναλύοντας τα δεδομένα των χρηστών, οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να ωθήσουν τους πελάτες με εξατομικευμένες συστάσεις και προσφορές, αυξάνοντας την πιθανότητα μετατροπής. Για παράδειγμα, η προβολή στοιχείων που έχουν μείνει σε ένα καλάθι αγορών μπορεί να ωθήσει τους χρήστες να ολοκληρώσουν την αγορά τους.

### Αγκυροβόληση και παρουσίαση τιμών:

Η αγκύρωση είναι μια ισχυρή τεχνική ώθησης. Οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές συχνά παρουσιάζουν πρώτα μια επιλογή με υψηλότερες τιμές, εδραιώνοντας την αντίληψη της αξίας. Οι επόμενες επιλογές μπορεί να φαίνονται πιο λογικές σε σύγκριση, ωθώντας τους καταναλωτές να επιλέξουν ένα προϊόν με υψηλότερο περιθώριο κέρδους. Αυτή η τεχνική μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από εταιρείες που παρέχουν πολλαπλές εκδόσεις του ίδιου προϊόντος ή πολλά σχέδια τιμολόγησης. Ο στόχος είναι να πειστεί ένας πελάτης να αγοράσει το πιο ακριβό προϊόν παρουσιάζοντας τα χαρακτηριστικά άλλων αντικειμένων ως λιγότερο πολύτιμα σε σύγκριση με αυτό. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες είναι σίγουροι ότι αυτό το πιο ακριβό αντικείμενο είναι η καλύτερη επιλογή. Παραδείγματα αυτού του φαινομένου περιλαμβάνουν την πώληση μικρών, μεσαίων και μεγάλων μερίδων καφέ ή πατατών, όπου η διαφορά μεταξύ μεσαίων και μεγάλων μερίδων είναι ασήμαντη.

#### Γνωστικές προκαταλήψεις και τοποθέτηση προϊόντων:

Το Nudging εκμεταλλεύεται γνωστικές προκαταλήψεις όπως το φαινόμενο της πρωτοκαθεδρίας (να θυμάσαι το πρώτο στοιχείο που συναντάς). Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να τοποθετούν προϊόντα με υψηλότερο περιθώριο κέρδους ή προϊόντα που προωθούνται στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης ή στην αρχική σελίδα, επηρεάζοντας τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των χρηστών.

#### Συναισθηματική έκκληση και αφήγηση:

Η παρότρυνση περιλαμβάνει επίσης την επίκληση στο συναίσθημα των καταναλωτών. Μέσω συναρπαστικών περιγραφών προϊόντων, σχετιζόμενων ιστοριών και συναισθηματικά ηχηρών εικόνων, οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να δημιουργήσουν μια βαθύτερη σύνδεση με τους καταναλωτές, ωθώντας τους να νιώσουν μεγαλύτερη επιθυμία να κάνουν μια αγορά.

#### Ανατροφοδότηση και υπενθυμίσεις:

Το Nudging είναι αποτελεσματικό στη μείωση των ποσοστών εγκατάλειψης καλαθιού. Η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ειδοποιήσεων που υπενθυμίζουν στους

χρήστες τα αντικείμενα στο καλάθι τους μπορεί να τους ωθήσει να ολοκληρώσουν την αγορά έστω και αν αυτό δεν συμβεί την ίδια ημέρα, μπορεί να ολοκληρωθεί μέρες αργότερα.

#### Παιγνιδοποίηση και ανταμοιβές:

Οι διαδικτυακοί πωλητές χρησιμοποιούν στοιχεία παιγνιδοποίησης, όπως μπάρες προόδου, κονκάρδες και ανταμοιβές, για να ωθήσουν τους καταναλωτές να ασχοληθούν περισσότερο με τις πλατφόρμες τους, οδηγώντας σε αυξημένες ευκαιρίες αγοράς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το πολυπόθητο «μπλέ τικ» που παρέχει η εφαρμογή του Instagram όπου μόλις πρόσφατα έγινε προσβάσιμο σε όλους έχοντας την δυνατότητα να το αγοράσουν και απέφερε μεγάλα κέρδη στην META.

#### Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των Influencers:

Η παρότρυνση επεκτείνεται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι επιρροές και η κοινωνική απόδειξη παίζουν ζωτικό ρόλο. Οι εγκρίσεις από φορείς επιρροής και το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες ωθούν τους καταναλωτές προς προϊόντα και εμπορικά σήματα, αξιοποιώντας τη δύναμη της κοινωνικής επιρροής.

#### F.o.m.o. Fear of missing out:

Καθένας από εμάς έχει χάσει κάποτε κάποια κερδοφόρα ευκαιρία — είτε ήταν μια χαμένη έκπτωση 50% σε ένα πουλόβερ είτε η έλλειψη θέσεων για μια εκδήλωση, αυτό μένει στο μυαλό μας. Την επόμενη φορά που θα δούμε μια χρονικά περιορισμένη προσφορά, το υποσυνείδητό μας υπενθυμίζει αυτήν την οδυνηρή εμπειρία. Ως αποτέλεσμα, φοβόμαστε ότιθα χάσουμε άλλη μια πολύτιμη συμφωνία και θα κάνουμε παρορμητικές αγορές. Οι έμποροι είναι εξοικειωμένοι με αυτό το φαινόμενο και το χρησιμοποιούν αρκετά αποτελεσματικά για να αυξήσουν τις πωλήσεις.

#### Ετικέτες προϊόντος:

Η τοποθέτηση μιας λειτουργικής ετικέτας προϊόντος είναι το νέο μαύρο σήμερα. Οι επωνυμίες ακολουθούν τις πιο δημοφιλείς τάσεις και τις χρησιμοποιούν στις τεχνικές πωλήσεών τους για να αυξήσουν τα έσοδα. Ενισχύουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος με μοναδικά χαρακτηριστικά που οι άνθρωποι δεν μπορούν να αγνοήσουν. Η οικολογική συνείδηση και η ανακύκλωση αποκτούν δυναμική σήμερα, επομένως οι επωνυμίες δεν χάνουν την ευκαιρία να δείξουν ότι νοιάζονται για τον πλανήτη μας.

Στο διαδικτυακό χώρο, το nudging αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του σύγχρονου ηλεκτρονικού εμπορίου, καθοδηγώντας διακριτικά τους χρήστες κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και βελτιστοποιώντας τα ποσοστά μετατροπής. Με την ενσωμάτωση αρχών από τα οικονομικά της συμπεριφοράς και την ψυχολογία, οι επιχειρήσεις δημιουργούν μια πιο απρόσκοπτη και φιλική προς το χρήστη εμπειρία αγορών, επηρεάζοντας τελικά την αγοραστική συμπεριφορά με θετικό τρόπο.

### 7.3 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ NUDGING ΣΤΟ INTERNET

Παρακάτω παραθέτουμε και αναλύουμε μερικά παραδείγματα στα οποία βλέπουμε να εφαρμόζεται η πρακτική του nudging, στο διαδίκτυο και τον τρόπο με τον οποίο αυτές επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μερικές από τις παρακάτω προτάσεις μπορεί να σας είναι γνωστές, καθώς αυτές είναι γνωστές συμβουλές που βοηθούν στη μετατροπή περισσότερων επισκεπτών των ιστότοπων σε πελάτες. Θα αναλύσουμε τον τρόπο μετατροπών, αλλά και θα ξεχωρίσουμε τις στρατηγικές που βοήθησαν να παρουσιαστούν περισσότεροι δυνητικοί πελάτες και θα δούμε πως κάποιες εφαρμόζονται σε καμπάνιες ώθησης μάρκετινγκ.




:

- Παραγγελία με ένα κλικ της Amazon: Η Amazon χρησιμοποιεί τη λειτουργία "Παραγγελία με ένα κλικ", η οποία επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν μια αγορά με ένα μόνο κλικ. Απλοποιώντας τη διαδικασία πληρωμής και μειώνοντας τα βήματα που απαιτούνται για την ολοκλήρωση μιας αγοράς, η Amazon ωθεί τους χρήστες σε παρορμητικές αγορές, έχοντας προηγουμένως αποθηκεύσει στοιχεία πληρωμών και στοιχεία επικοινωνίας για μια απλουστευμένη και γρήγορη αγοραστική διαδικασία, και πατώντας ένα κουμπί το οποίο

συνδέεται on line με smartphone και με την εφαρμογή πατώντας το κουμπί η Amazon δέχεται την παραγγελία.



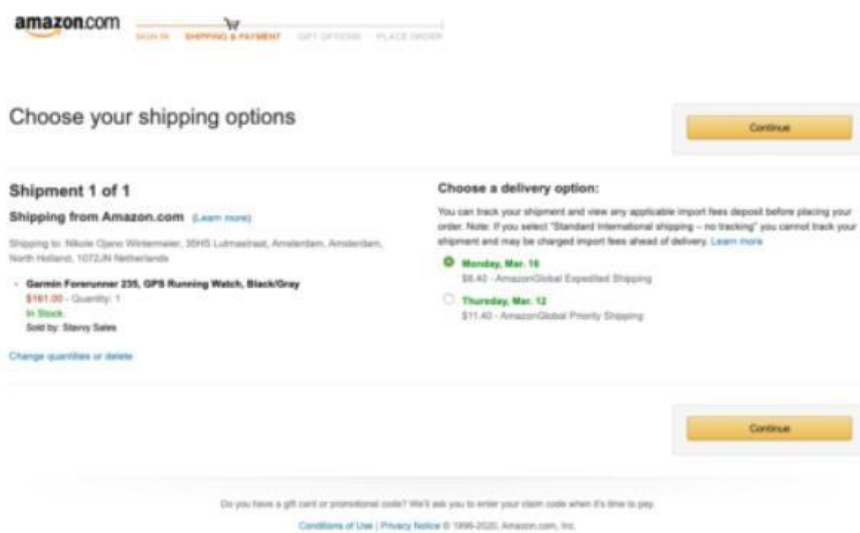
- Το Amazon's Urgency Nudge (ενεργοποιεί την επιθυμητή ενέργεια) :Στο παρακάτω παράδειγμα της θεωρίας ώθησης, η Amazon επιδεικνύει τη συλλογή της, και προσθέτει μια ετικέτα κάτω από συγκεκριμένα προϊόντα για να πει στους ενδιαφερόμενους πελάτες ότι είναι μια συμφωνία περιορισμένου χρόνου σε αντίθεση με τις άλλες προσφορές της ημέρας. Αυτή η περιορισμένη ετικέτα είναι ένα nudge που θα ωθήσει τους ενδιαφερόμενους πελάτες να αγοράσουν σχεδόν αμέσως, επειδή δεν θα θέλουν να χάσουν αυτό το απόθεμα. Η στρατηγική μάρκετινγκ ώθησης επείγουσας ανάγκης θα μπορούσε να τοποθετηθεί οπουδήποτε. Ως αναδυόμενο παράθυρο, στην αρχική σελίδα, σε συγκεκριμένες σελίδες προϊόντων ή σε καταλόγους.

 <p>BaByliss Air Style 1000W Powerful 4 in 1 Hair Dryer Styler with Smoothing Ionics Copper- ★★★★☆ 1,487 £39.99 <del>£59.99</del> <b>Limited time deal</b></p>	 <p>Vaseline Mini Essentials Handbag Tidy with lip balm and anti-bac hand &amp; nails cream Festiv... ★★★★☆ 38 £4.00 <del>£8.00</del> (£4.00 / count) <b>Deal of the Day</b></p>	 <p>OGX Gift Set, Argan Oil of Morocco Hair Care Gift Set with Heat Protection Spray and Hea... ★★★★☆ 880 £15.00 <del>£26.00</del> <b>Deal of the Day</b></p>
---	--	--

- Προεπιλογές του Amazon (για να είναι πιο εύκολο να αποφασίσετε): Έρευνες δείχνουν ότι οι αγοραστές πιστεύουν ότι η προεπιλογή είναι είτε η καλύτερη επιλογή είτε μια πολύ καλή πρόταση με την οποία πρέπει να προχωρήσουν. Αν και δεν είναι πολύ προφανείς, οι προεπιλογές είναι μια πολύ χρήσιμη στρατηγική ώθησης μάρκετινγκ, επειδή η επιλογή



διαφορετικής επιλογής σημαίνει ότι ο χρήστης πρέπει να καταβάλει συνειδητή προσπάθεια για να λάβει μια ενέργεια. Η Amazon επιλέγει μια προεπιλεγμένη ημερομηνία αποστολής για πελάτες που ενδιαφέρονται για παράδοση. Και παρόλο που η αποστολή κατά προτεραιότητα προσφέρει ταχύτερη ημερομηνία παράδοσης, η επιλογή κανονικής αποστολής είναι η προεπιλογή. Οι πιθανότητες είναι ότι οι πελάτες θα στραφούν προς αυτήν την επιλογή επειδή είναι σημαντικά φθηνότερη.

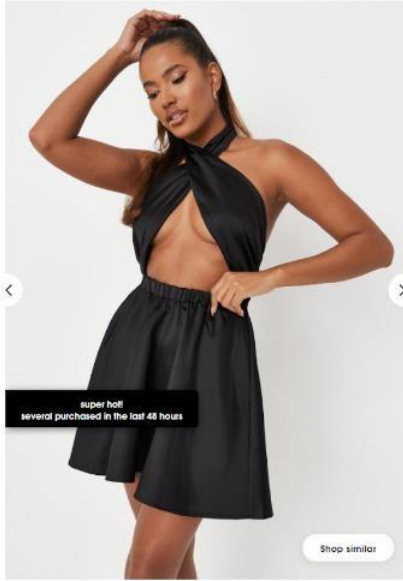


- Τα μηνύματα σπανιότητας της Booking. com: Οι ιστότοποι ταξιδιωτικών κρατήσεων, όπως η Booking. com, χρησιμοποιούν συχνά μηνύματα σπανιότητας για να δημιουργήσουν μια αίσθηση «επείγοντος». Μηνύματα όπως "Μόνο 1 δωμάτιο έμεινε σε αυτή την τιμή!" η "Σπάνια διαθέσιμο" η «άλλα 33 άτομα κοιτάνε αυτό το κατάλυμα» ενθαρρύνουν τους χρήστες να κάνουν γρήγορα κράτηση για να εξασφαλίσουν το τελευταίο διαθέσιμο δωμάτιο.

Room type	Sleeps	Today's price	Your choices	Select rooms	Confirm your reservation
<p><b>Double Room</b></p> <p>Someone just booked this</p> <p>In high demand - only 3 rooms left on our site!</p> <p>1 double bed</p> <p>Private bathroom • Flat-screen TV</p> <p>Soundproofing</p> <p>Shower • Safety Deposit Box • TV • Telephone</p> <p>Hairdryer • Iron • Radio • Desk</p> <p>Free toiletries • Fan • Toilet • Heating</p> <p>Satellite Channels • Bath or Shower</p> <p>Wake-up service • Electric kettle</p> <p>Wardrobe/Closet • Towels • Linen</p> <p>Clothes rack • Toilet paper</p> <p>Prices are per room Included: 20 % VAT, Breakfast</p>	2	<p>genius</p> <p><del>US\$189</del> <del>US\$175</del> <b>US\$158</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Continental breakfast included</li> <li>FREE cancellation before 19 Sept 2017</li> <li>NO PREPAYMENT NEEDED - pay at the property</li> </ul>	0	<p><b>I'll reserve</b></p> <p>Confirmation is immediate</p> <p>33 other people looking now, according to our Booking.com travel scientists</p>
<p><b>Jackpot!</b> This is the cheapest price you've seen in London for your dates!</p> <p><b>1 nights (Thu 21 Sept - Fri 22 Sept)</b></p>					
	1	<p>genius</p> <p><del>US\$174</del> <del>US\$161</del> <b>US\$145</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Continental breakfast included</li> <li>FREE cancellation before 19 Sept 2017</li> <li>NO PREPAYMENT NEEDED - pay at the property</li> </ul>	0	
<p><b>Triple Room</b></p> <p>1 single bed and 1 double bed</p> <p>32 m<sup>2</sup> • Private bathroom</p> <p>Flat-screen TV • Soundproofing <a href="#">More</a></p> <p>Prices are per room Included: 20 % VAT, Breakfast</p>	3	<p>genius</p> <p><del>US\$224</del> <del>US\$203</del> <b>US\$182</b></p> <p>Today's Value Deal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Continental breakfast included</li> <li>FREE cancellation before 19 Sept 2017</li> <li>NO PREPAYMENT NEEDED - pay at the property</li> </ul>	0	<p>Last chance! Only 1 room left on our site!</p>

- Σπανιότητα 2 παράδειγμα : Το Misguided ενθαρρύνει τους χρήστες να αγοράσουν ένα φόρεμα με έκπτωση, ενημερώνοντάς τους ότι αρκετές πελάτισσες το έχουν ήδη αγοράσει τις τελευταίες 48 ώρες. Με αυτόν τον τρόπο, μια επωνυμία δημιουργεί σπανιότητα χρησιμοποιώντας τον φόβο των πελατών να χάσουν το συγκεκριμένο αντικείμενο λόγω αυξημένης ζήτησης, μια τακτική που χρησιμοποιείτε συχνά και στοblack Friday.

Home / Dresses / Black Satin Halterneck Wrap Mini Dress



**black satin halterneck wrap mini dress**

~~\$56.00~~ **\$22.00**

4 interest-free payments. Available for orders above \$35  
Klarna [Learn more](#)

afterpay available for orders over \$35

US 0 US 2 US 4 US 6  
US 8 US 10 US 12 US 14

**add to bag**

add to wishlist

a sleeveless halterneck wrap style mini dress featuring a satin fabric.

[read more](#)

[size guide](#)

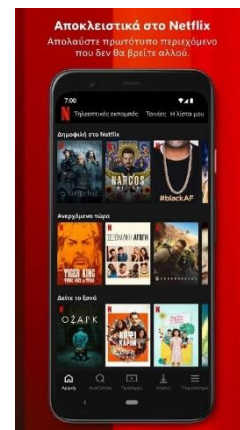
[delivery & returns](#)

VIP unlimited delivery for a year - \$18

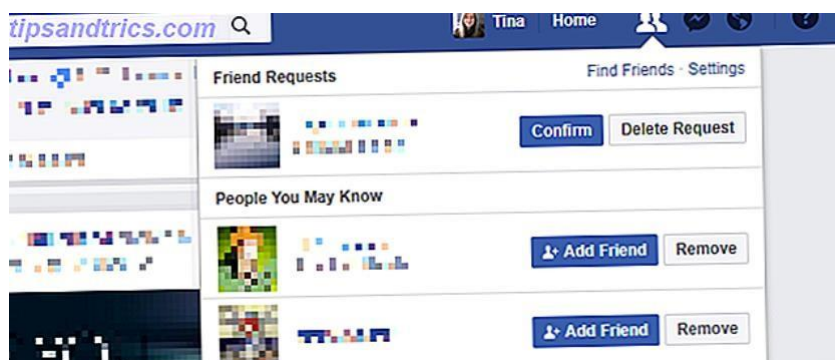
super hot! several purchased in the last 48 hours

[Shop similar](#)

- Συστάσεις του Netflix: Το Netflix χρησιμοποιεί εξελιγμένους αλγορίθμους για να παρέχει εξατομικευμένες συστάσεις στους χρήστες του με βάση το ιστορικό προβολής τους. Σπρώχνοντας τους χρήστες προς το περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις τους, δημιουργώντας μπάρες με τίτλους όπως « Δημοφιλή τώρα, Συνεχίστε να βλέπετε, Μόνο στο Netflix, Top 10 σήμερα κ.λ.π. » το Netflix με την τακτική αυτή αυξάνει τη δέσμευση και ενθαρρύνει την παρατεταμένη χρήση της πλατφόρμας.

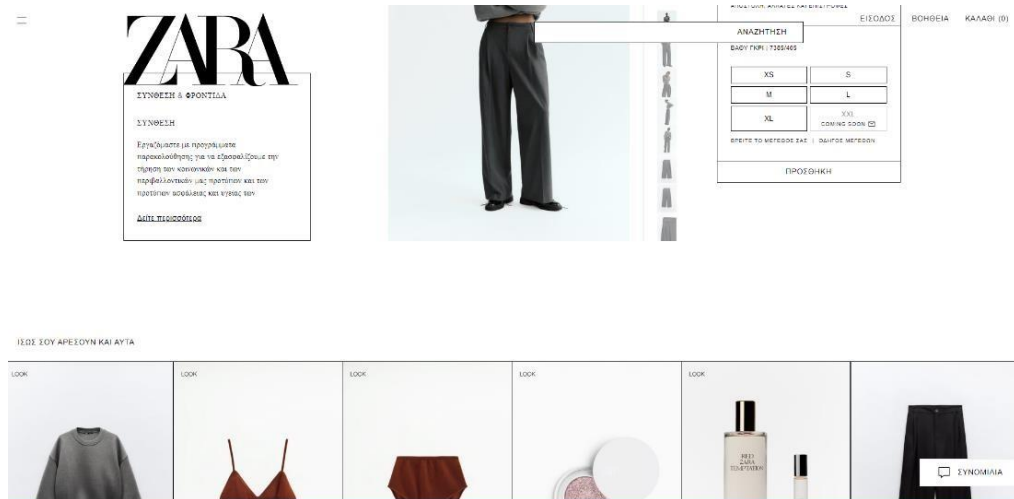


- Προτάσεις φίλων του Facebook: Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook προτείνουν φίλους στους χρήστες με βάση τις αμοιβαίες συνδέσεις, την τοποθεσία και τα ενδιαφέροντα. Αυτές οι προτάσεις χρησιμοποιούν την κοινωνική επιρροή για να ωθήσουν τους χρήστες να επεκτείνουν τα κοινωνικά τους δίκτυα και να διευρύνουν το δίκτυο επαφών τους.

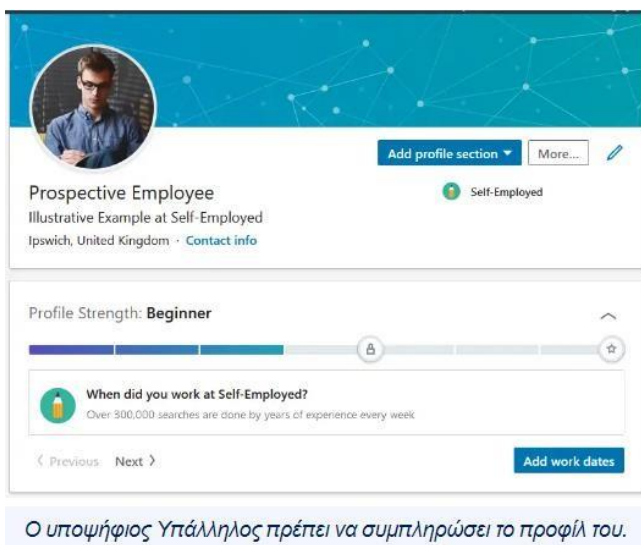


- Διασταυρούμενες πωλήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο: Πολλοί διαδικτυακοί λιανοπωλητές χρησιμοποιούν τεχνικές διασταυρούμενων πωλήσεων, προβάλλοντας προϊόντα που αγοράζονται συχνά μαζί. Για παράδειγμα, αν ψάχνετε μια φωτογραφική μηχανή, ο ιστότοπος

μπορεί να σας ωθήσει στην αγορά αξεσουάρ φωτογραφικής μηχανής, όπως φακοί και θήκες. Η αντίστοιχα αν αγοράσετε ένα παντελόνι ο ιστότοπος θα προτείνει μπλούζα, μπουφάν παπούτσια κλπ.



- Δείκτης δύναμης προφίλ του LinkedIn: Το LinkedIn χρησιμοποιεί έναν δείκτη δύναμης προφίλ που ωθεί τους χρήστες να συμπληρώσουν το προφίλ τους προσθέτοντας συγκεκριμένες πληροφορίες, όπως εργασιακή εμπειρία, δεξιότητες και φωτογραφία προφίλ. Η μπάρα προόδου ενθαρρύνει τους χρήστες να επιτύχουν ένα "πλήρες" προφίλ με στόχο να προσελκύσουν συνεντεύξεις και επικοινωνίες με τις εταιρίες επιλογής τους.



- Αξιολογήσεις και κριτικές της Airbnb: Η Airbnb εμφανίζει αξιολογήσεις και κριτικές από προηγούμενους επισκέπτες για κάθε καταχώριση. Με την αξιοποίηση της κοινωνικής

απόδειξης, οι πιθανοί επισκέπτες ωθούνται να επιλέξουν καταχωρήσεις με θετικές κριτικές, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη στην πλατφόρμα και αντίστοιχα ωθούνται στο τέλος της διαμονής τους να κάνουν και οι ίδιοι κριτική ώστε να μιλήσουν για την δική τους εμπειρία στα καταλύματα που παρέχει η πλατφόρμα.



#### Διαμέρισμα με υπηρεσίες ξενοδοχείου ως ολόκληρος χώρος - Αθήνα, Ελλάδα

4 επισκέπτες · 2 υπνοδωμάτια · 2 κρεβάτια · 2,5 μπάνια

**Επιλογή επισκεπτών** Ένα από τα πιο αγαπημένα καταλύματα στην Airbnb, σύμφωνα με τους επισκέπτες **4,93** **\*\*\*\*\*** **15** Κεμπιάς

**Οικοδεσπότης: Nick**  
Superhost · 3 χρόνια εμπειρίας ως οικοδεσπότης

**Ο/Η Nick είναι Superhost**  
Οι Superhost είναι έμπειροι οικοδεσπότες με υψηλή βαθμολογία.

**Εξαιρετική τοποθεσία**  
Το 100% των πρόσφατων επισκεπτών αξιολόγησε την τοποθεσία με 5 αστέρια.

**Δωρεάν ακύρωση πριν από τις 28 Μαρτίου**

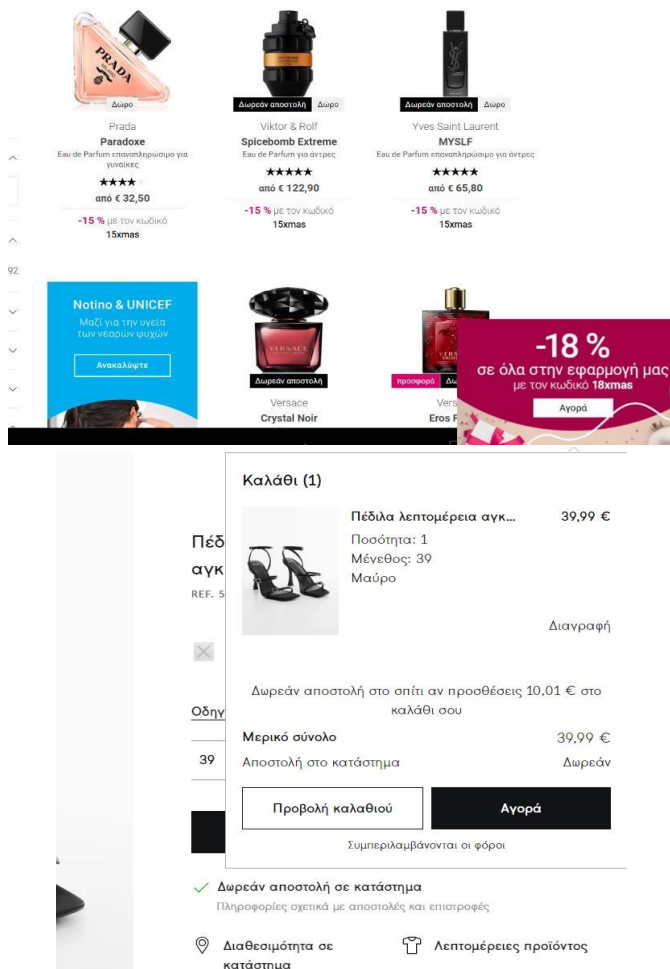
€ 1.650 /διανυκτέρευση

<b>ΑΦΙΞΗ</b> 2/4/2024	<b>ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ</b> 7/4/2024
<b>ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ</b> 1 επισκέπτης	
<b>Κράτηση</b>	
Δεν θα χρεωθείτε ακόμα	
€ 1.650 x 5 διανυκτερεύσεις	€ 8.250
<b>Σύνολο</b>	<b>€ 8.250</b>

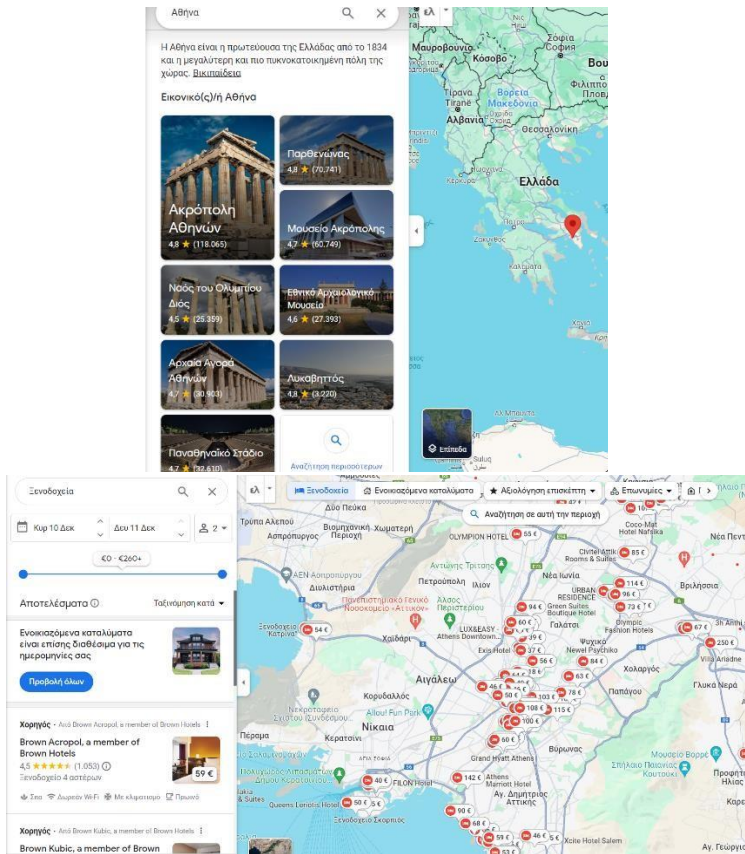
[Αναφέρετε αυτήν την καταχώριση](#)

- Κατώτατα όρια δωρεάν αποστολής από τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές: Πολλοί διαδικτυακοί λιανοπωλητές θέτουν κατώτατα όρια δωρεάν αποστολής, ωθώντας τους χρήστες να προσθέσουν περισσότερα αντικείμενα στο καλάθι τους για να δικαιούνται δωρεάν αποστολή. Αυτό ενθαρρύνει μεγαλύτερες αγορές για εξοικονόμηση των εξόδων αποστολής.

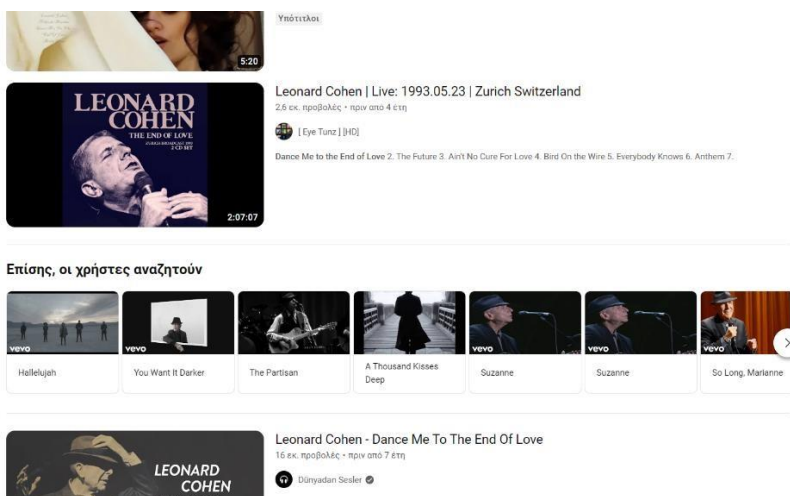
- Κοντινές συστάσεις των Χαρτών Google: Οι Χάρτες Google χρησιμοποιούν δεδομένα



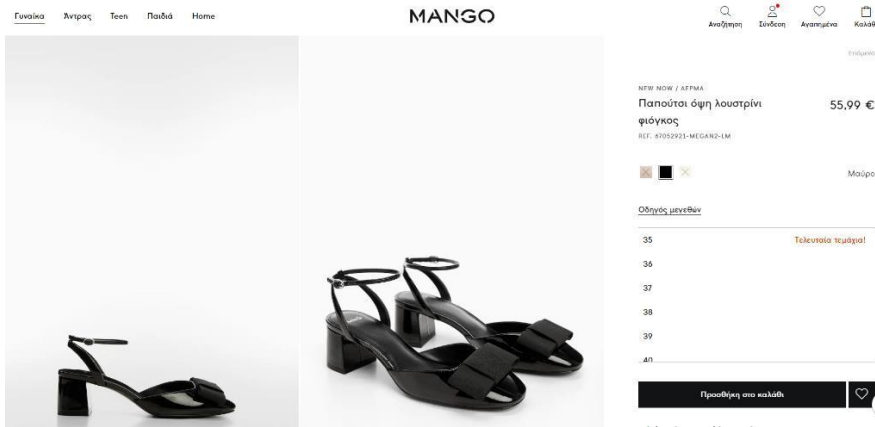
τοποθεσίας για να παρέχουν κοντινές συστάσεις εστιατορίων και επιχειρήσεων. Προσφέροντας προτάσεις σε πραγματικό χρόνο, οι χρήστες ωθούνται να λάβουν αυθόρμητες αποφάσεις σχετικά με το πού να φάνε ή να ψωνίσουν αλλά και να δουν τα σχόλια άλλων χρηστών, στο τέλος σου θέτει την ίδια ερώτηση πόσο ικανοποιημένοι μείνατε στο εν λόγω σημείο για να αυξήσει τις πιθανότητες να δημιουργήσουν όσο δυνατό περισσότεροι χρήστες αξιολόγηση του σημείου.



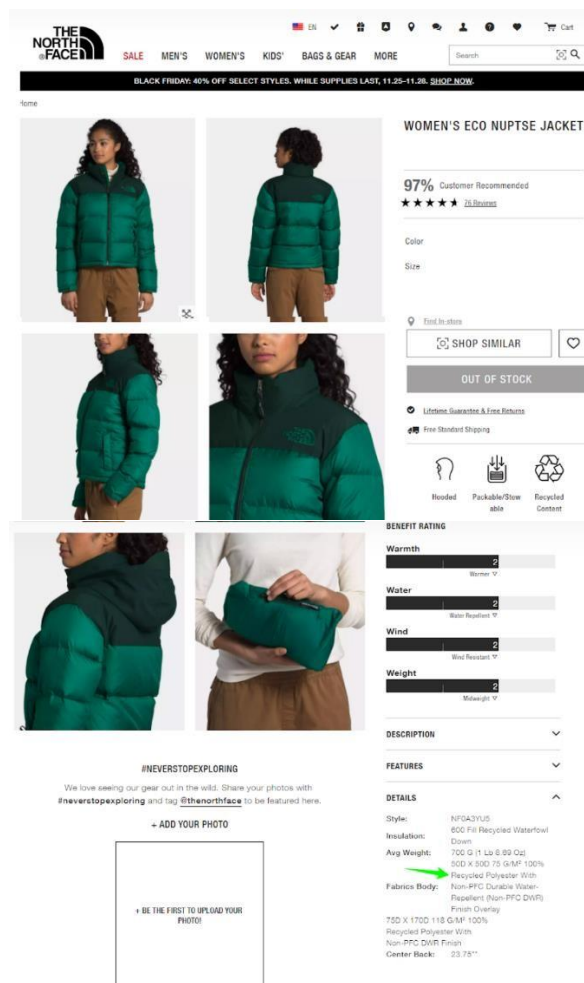
- Η λειτουργία αυτόματης αναπαραγωγής του YouTube: Η λειτουργία αυτόματης αναπαραγωγής του YouTube αναπαράγει αυτόματα ένα σχετικό βίντεο μετά την ολοκλήρωση του τρέχοντος. Εξαλείφοντας την ανάγκη των χρηστών να επιλέξουν ενεργά το επόμενο βίντεο, το YouTube ωθεί τους χρήστες να συνεχίσουν να παρακολουθούν περιεχόμενο. Αλλά και προτάσεις όπως «οι χρήστες αναζητούν» για συνέχιση παρακολούθησης στην πλατφόρμα.



- Η λειτουργία διαθεσιμότητας και άλλων χρωμάτων καταστημάτων με ρούχα: αλυσίδες καταστημάτων όπως ο όμιλος inditex τα H&M τα Mango κλπ δίνουν επιλογές διαθεσιμότητας σε προϊόντα και σε άλλα χρώματα με σκοπό την πολλαπλήγορά του ίδιου είδους.



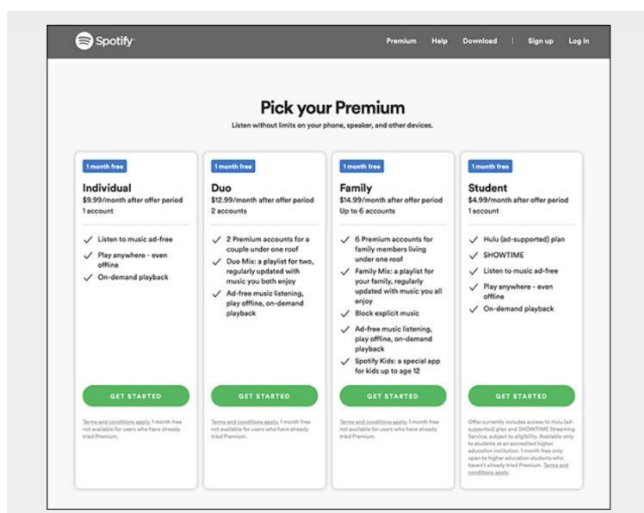
- Οικολογική συνείδηση : Η North Face γνωρίζει για το nudge marketing και χρησιμοποιεί αυτή την τεχνική για να προωθήσει τα ρούχα της εταιρείας από ανακυκλωμένα υλικά. Με αυτόν τον





τρόπο, η επωνυμία τοποθετείται ως οικολογική και βοηθά τους πελάτες να αισθάνονται ότι φέρνουν αξία αγοράζοντας τα προϊόντα τους.

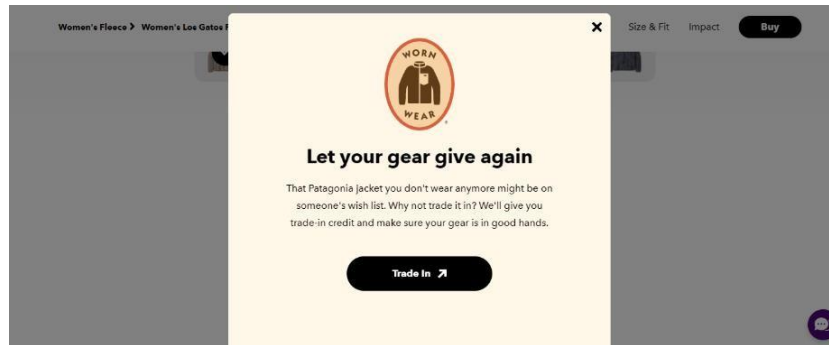
- Το εφέ δολώματος της Spotify : Το Spotify παρέχει έναν πίνακα σύγκρισης στους χρήστες για να επιλέξουν την καλύτερη εφαρμογή για αυτούς. Η πιο ακριβή επιλογή χτυπά αμέσως το μάτι με τη μεγάλη λίστα χαρακτηριστικών και τη μικρή διαφορά τιμής.



- Beardbrand's Highlight Nudge (λεπτό αλλά αποτελεσματικό): Στο πλαίσιο των εορταστικών καμπανιών τους, η Beardbrand προσφέρει δωρεάν αποστολή, την οποία δεν χαρακτηρίζει ακριβώς ως δωρεάν αποστολή. Κατανοούν ότι ένα μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών τους μπορεί να μην ενδιαφέρεται να διαβάσει αυτήν την ενότητα. Έτσι δημιούργησαν μια λεπτή ώθηση με ένα κίτρινο επισημασμένο κείμενο για να τους κάνουν να το διαβάσουν. Χρησιμοποίησαν αυτόν τον τύπο ώθησης επειδή θέλουν ο ενδιαφερόμενος και επικείμενος πελάτης να διαβάσει ένα εγχειρίδιο με προσφορές εκπτώσεων, ένα πρόγραμμα αφοσίωσης ή άλλο πρόσθετο περιεχόμενο που θεωρούν σημαντικό. Ο καλύτερος τρόπος για να εφαρμοστεί αυτό το είδος στρατηγικής ώθησης μάρκετινγκ είναι να το τοποθετηθεί στη σελίδα του προϊόντος όπου οι πελάτες σας εξακολουθούν να ενδιαφέρονται πολύ να μάθουν περισσότερα για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

- Ανανέωση και ανακύκλωση : Η Παταγονία έχει ένα διαφορετικό κατάστημα αφιερωμένο στην ανανέωση παλιών ρούχων και στη διάθεση τους πίσω στο κατάστημα . Λοιπόν, γιατί μας αρέσει αυτό το παράδειγμα ώθησης μάρκετινγκ διότι εφαρμόζουν μια ισχυρή στρατηγική ώθησης μάρκετινγκ για να διαφημίσουν αυτή την ενότητα στους πελάτες τους. Ως κίνητρο, προσφέρουν κάποια εμπορική πίστωση σε αντάλλαγμα για τυχόν παλιά ρούχα. Για τους

επισκέπτες που μπορεί να μην ενδιαφέρονται, υπάρχει ένα κουμπί επιστροφής που κάνει μια καλή εμπειρία χρήστη. Από την άλλη μήπως υπάρχουν και άλλοι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιείτε αυτή η ενέργεια, αυτό θα αποτελέσει ένα θέμα προς ερευνηθεί σε επόμενα κεφάλαια.



Τα παραπάνω παραδείγματα δείχνουν πώς το nudging ενσωματώνεται σε διάφορες πτυχές του διαδικτύου, από το ηλεκτρονικό εμπόριο έως τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζοντας τις αποφάσεις και τις συμπεριφορές των χρηστών για την επίτευξη επιθυμητών αποτελεσμάτων.

## 7.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά από λεπτομερή ανάλυση των διαφόρων πτυχών που σχετίζονται με το θέμα του διαδικτυακού nudging και των συναφών κοινωνιολογικών, οικονομικών, και ψυχολογικών πτυχών, καταλήγουμε σε ορισμένα σημαντικά συμπεράσματα:

Το διαδικτυακό nudging επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των χρηστών, επιδρώντας στις αποφάσεις τους και διαμορφώνοντας τις προτιμήσεις τους. Οι κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις του διαδικτυακού nudging είναι σημαντικές και αυτές με την σειρά τους επηρεάζουν τις αγορές, την καταναλωτική συμπεριφορά και την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων. Η ψυχολογική διάσταση του διαδικτυακού nudging αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την αποτελεσματικότητά του, εκμεταλλευόμενη την ανθρώπινη ψυχολογία έχει εφεύρει τρόπους με τους οποίους θα την επηρεάσει. Οι κανονιστικοί φορείς πρέπει να επιδιώκουν τη δημιουργία σαφών πλαισίων για το διαδικτυακό nudging, προστατεύοντας την ιδιωτικότητα και διασφαλίζοντας τη διαφάνεια. Οι μελλοντικές προοπτικές επικεντρώνονται σε εξελίξεις τεχνολογικών εφαρμογών, κανονιστικά πλαίσια, επιρροή στη συλλογική συνείδηση,

συναισθηματικό κόσμο, προκλήσεις και ηθικά ζητήματα.

Επισημαίνεται η ανάγκη για ενιαία ηθικά πλαίσια που θα καθορίζουν τη χρήση του διαδικτυακού nudging και θα προασπίζουν τα δικαιώματα και την ευημερία των χρηστών αλλά και οι προκλήσεις που μπορεί να αντιμετωπίσει το διαδικτυακό nudging στο μέλλον, καθώς και τα δυνητικά πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει.

Συνοψίζοντας, το διαδικτυακό nudging διαμορφώνει τον ψηφιακό κόσμο με πολυδιάστατο τρόπο, με αντίκτυπο σε ατομικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Η ισορροπία μεταξύ καινοτομίας και προστασίας των χρηστών αποτελεί πρόκληση για την εξέλιξη του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### 8.1 ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΜΕΤΑΧΕΙΡΗΣΜΕΝΩΝ

#### 8.1.α ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η κυκλική οικονομία αντιπροσωπεύει ένα παράδειγμα οικονομικού μοντέλου που έχει σχεδιαστεί για να μειώσει την απώλεια πόρων και την περιβαλλοντική επίπτωση, συνδυάζοντας την παραγωγή, την κατανάλωση και την ανακύκλωση. Η ιδέα βασίζεται στο να αντικατασταθεί το παραδοσιακό γραμμικό μοντέλο "παραγωγής-κατανάλωσης-απόρριψης" με ένα κλειστό, ανακυκλωτικό σύστημα. Ο κύκλος της Κυκλικής Οικονομίας αποτελείται από τον *σχεδιασμό των προϊόντων*: Σε αυτό το στάδιο, τα προϊόντα σχεδιάζονται με σκοπό την ευκολότερη ανακύκλωση, αναβάθμιση ή ανανέωση. Επίσης, επιδιώκεται η αντοχή και η μακροζωία τους. Από την *παραγωγή* κατά την οποία, υιοθετούνται διαδικασίες που ελαχιστοποιούν την περιβαλλοντική επίπτωση και τη χρήση πόρων. Επιτυγχάνεται εξοικονόμηση ενέργειας και υλικών. Από την *κατανάλωση* όπου οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να επιλέγουν προϊόντα βασισμένα στην ανακυκλωσιμότητά τους και να αποφεύγουν την υπερβολική κατανάλωση. Από την *Συλλογή και Ανακύκλωση* κατά την οποία, τα προϊόντα ανακτώνται και ανακυκλώνονται όταν φθάνουν στο τέλος της ζωής τους. Αυτό περιλαμβάνει την επαναχρησιμοποίηση υλικών και την επαναφορά τους στην παραγωγική διαδικασία.

Παρακάτω θα εξετάσουμε τα *οφέλη* της κυκλικής οικονομίας. Η ανακύκλωση και η ανανέωση πόρων μειώνουν την ανάγκη για εξόρυξη και εκμετάλλευση νέων πρώτων υλών. Η

ανακύκλωση ελαχιστοποιεί τα απόβλητα και τις εκπομπές ρημάτων, συμβάλλοντας στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος. Η ανακύκλωση και η ανανέωση δημιουργούν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και προσφέρουν οικονομική αποδοτικότητα. Η επικέντρωση στην κυκλική οικονομία διεγείρει την καινοτομία στον τομέα της τεχνολογίας, της σχεδίασης προϊόντων και της διαχείρισης αποβλήτων.

Πάρα ταύτα αντιμετωπίζουν αρκετές προκλήσεις οι οποίες θα πρέπει να αναφερθούν. Η ανάγκη για εκτεταμένες υποδομές ανακύκλωσης αποτελεί πρόκληση. Οι καταναλωτές χρειάζονται ενημέρωση για να κατανοήσουν τη σημασία και τη διαδικασία της κυκλικής οικονομίας. Ο σχεδιασμός προϊόντων που είναι ευκολότερο να ανακυκλώνονται εξακολουθεί να απαιτεί περαιτέρω έρευνα και ανάπτυξη. Η κυκλική οικονομία αποτελεί σημαντική προσέγγιση για τη δημιουργία βιώσιμων και αποδοτικών οικονομικών συστημάτων. Η μετάβαση σε αυτό το μοντέλο απαιτεί συνεργασία μεταξύ κυβερνήσεων, επιχειρήσεων και καταναλωτών για τη δημιουργία μιας πιο βιώσιμης και υγιούς οικονομίας.

Η αγορά των μεταχειρισμένων και δεύτερης χρήσης προϊόντων έχει κατακτήσει έναν σημαντικό ρόλο στον κόσμο των επιχειρήσεων, αναδεικνύοντας ταυτόχρονα σημαντικά οφέλη για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα. Η αυξανόμενη επίγνωση της σημασίας της βιωσιμότητας, η αυξανόμενη αξιοπιστία των προϊόντων μεταχειρισμένων, και η ανάπτυξη της κοινής ευαισθησίας για τα θέματα περιβάλλοντος συνεισφέρουν σημαντικά στην άνθηση αυτής της αγοράς. Επιχειρήσεις που επικεντρώνονται στην πώληση μεταχειρισμένων προϊόντων, όπως αυτοκίνητα, ηλεκτρονικά, έπιπλα και άλλα, απολαμβάνουν σημαντικά οφέλη από αυτήν την αγορά. Τα κέρδη αυτών των επιχειρήσεων δεν περιορίζονται μόνο στο οικονομικό κομμάτι, αλλά επιφέρουν ευρύτερα οφέλη για την οικονομία, την κοινωνία, και το περιβάλλον.

### 8.1.b ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Οι μεγαλύτερες ευρωπαϊκές εταιρίες χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing) αύξησαν τα κέρδη τους κατά 59% μεταξύ 2018 και 2022, παρόλο που οι στόλοι τους αυξήθηκαν μόνο κατά 5%, σύμφωνα με μια νέα έκθεση του ερευνητικού ινστιτούτου Profundo. Σε αυτό ανέθεσε η Transport & Environment (T&E) να εξετάσει την εξέλιξη των κερδών των επτά μεγαλύτερων ευρωπαϊκών εταιριών χρηματοδοτικής μίσθωσης (ALD LeasePlan, Alphabet/BMW Financial

Services, Arval, Leasys, Mercedes-Benz Mobility/Athlon, Mobilize Financial Services και Volkswagen Financial Services). Σύμφωνα με την Profunde, οι εταιρείες εισέπραξαν συνολικά 15,7 δισεκατομμύρια ευρώ το 2022.

Η second hand ( δεύτερης χρήσης) ένδυση έχει πάψει να θεωρείται ταμπού στην generation Z {The Greatest Generation – γεννημένος 1901-1927, The Silent Generation – γεννημένος 1928-1945, The Baby Boomer Generation – γεννημένος 1946-1964, Generation X – γεννημένος 1965-1980, Millennials – γεννημένοι 1981-1996, Generation Z – γεννημένος 1996-2012, Gen Alpha – γεννημένος 2013 – 2025 }, καθώς η έννοια της κυκλικότητας αποτελεί την πλέον βέλτιστη πρακτική κατανάλωσης. Ωστόσο, για σημαντική μερίδα μεγαλύτερων ηλικιακά καταναλωτών το εκτοξευμένο κόστος διαβίωσης καθιστά «μονόδρομο» την επιλογή του «μεταχειρισμένου». Μέσα σε μια έντονα πληθωριστική περίοδο, το διαθέσιμο εισόδημα εξαντλείται σε τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης, καθιστώντας για κάποιους «απαγορευτικές» τις δαπάνες για ένδυση και υπόδηση που εξίσου έχουν ανατιμηθεί. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι με βάση τα τελευταία στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ), τον Μάιο η κατηγορία ένδυση -υπόδηση κατέγραψε αύξηση 11,8%. Να σημειωθεί ότι το 2022 η κατηγορία του retail που είχε την υψηλότερη ποσοστιαία αύξηση έναντι του 2021 ήταν τα μεταχειρισμένα είδη (41%), σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ.

Τρόποι με τους οποίους επωφελούνται οι Εταιρίες Μεταχειρισμένων και Δεύτερης Χρήσης: Οι εταιρίες που επιλέγουν να επενδύσουν στη μεταχειρισμένη αγορά συμβάλλουν στη μείωση των αποβλήτων και του οικολογικού αποτυπώματος, προωθώντας έτσι τη βιώσιμη κατανάλωση. Η προσφορά μεταχειρισμένων προϊόντων συνήθως συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος παραγωγής σε σύγκριση με τα καινούργια. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις εταιρίες να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές στους καταναλωτές και να επιτυγχάνουν υψηλότερα ποσοστά κέρδους. Οι πελάτες σήμερα αναζητούν προϊόντα που διαθέτουν υψηλή ποιότητα και διάρκεια ζωής. Οι εταιρίες μεταχειρισμένων μπορούν να αναδείξουν την ποιότητα των προϊόντων τους, ενθαρρύνοντας την επιλογή τους από τους καταναλωτές. Οι εταιρίες που εστιάζουν στα μεταχειρισμένα προϊόντα μπορούν να δημιουργήσουν ένα ιδιαίτερο και διακριτικό χαρακτήρα για τις μάρκες τους, προσελκύνοντας ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις μεταχειρισμένων προϊόντων προωθούν τη βιώσιμη κατανάλωση και την ανακύκλωση. Η επαναχρησιμοποίηση προϊόντων ελαχιστοποιεί τα απόβλητα και συμβάλλει στη μείωση της περιβαλλοντικής επίπτωσης. Οι καταναλωτές επωφελούνται από πιο προσιτές επιλογές αγοράς. Τα μεταχειρισμένα προϊόντα συνήθως προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές

σε σύγκριση με τα καινούργια, επιτρέποντας σε ευρύτερα κοινά να αποκτήσουν προϊόντα υψηλής ποιότητας. Οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές όσον αφορά το εύρος των προϊόντων. Από αρχαία έπιπλα μέχρι προηγμένα ηλεκτρονικά, η αγορά μεταχειρισμένων προσφέρει ποικιλία και ευκαιρίες για κάθε αγοραστή. Οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν προϊόντα που έχουν υποστεί επισκευές ή αναβαθμίσεις, προσφέροντας μια προσιτή εναλλακτική λύση σε σύγκριση με την αγορά νέων προϊόντων.

### 8.1.c ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρά τα πολλά οφέλη, η αγορά μεταχειρισμένων αντιμετωπίζει και προκλήσεις, όπως η εξάρτηση από την κατάσταση του προϊόντος και οι πιθανές δυσκολίες στον τομέα της εγγύησης. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις που διαχειρίζονται αποτελεσματικά αυτές τις προκλήσεις βρίσκονται σε μια πορεία ανοδικής ανάπτυξης και ευημερίας. Η ευρεία υιοθέτηση των αρχών της κυκλικής οικονομίας στην αγορά των μεταχειρισμένων και δεύτερης χρήσης ανοίγει νέους ορίζοντες για τις επιχειρήσεις. Η εξελισσόμενη νοοτροπία των καταναλωτών και η αντίληψη ότι τα μεταχειρισμένα προϊόντα μπορούν να προσφέρουν υψηλή ποιότητα και αξία ενισχύει τη θέση αυτής της αγοράς. Συνολικά, οι εταιρίες που επενδύουν σε μεταχειρισμένα προϊόντα αναδεικνύουν μια συνεκτική στρατηγική που συνδυάζει οικονομική απόδοση, βιωσιμότητα και καινοτομία.

## 8.2 ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΜΟΔΑ

Με τη ψήφο των οπαδών της βιωσιμότητας, και περισσότερο της γενιάς των millennials και των Z-ers η αγορά των μεταχειρισμένων ρούχων έχει αρχίσει να γίνεται «trend» και στην ελληνική αγορά.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι δραστηριότητες που παρουσίασαν τη μεγαλύτερη αύξηση στον κύκλο εργασιών το δεύτερο τρίμηνο του 2023 σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2022 είναι το λιανικό εμπόριο μεταχειρισμένων ειδών σε καταστήματα, καταγράφοντας αύξηση 49,7%. Βέβαια ο τζίρος, όπως καταγράφεται από την ΕΛΣΤΑΤ, είναι ακόμη χαμηλός, μόλις 8,92 εκατ. ευρώ, ωστόσο έχει υπερδιπλασιαστεί συγκριτικά με το πρώτο τρίμηνο του 2022 που ήταν 4,17 εκατ. ευρώ. Μόνο τον Ιούνιο φέτος οι πωλήσεις των μεταχειρισμένων ειδών σε

καταστήματα έφθασε στα 1,875 εκατ. ευρώ, με την αύξηση σε σχέση με τον Μάιο να διαμορφώνεται στο +15%.

Η αξία της αγοράς μεταπώλησης στον κλάδο των ενδυμάτων εκτιμάται σε 100-120 δισ. δολάρια, τρεις φορές μεγαλύτερη από ό,τι το 2019, σύμφωνα με την τελευταία έρευνα από τη Vestiaire Collective και την Boston Consulting Group. Η αγορά μεταχειρισμένων ειδών κατέχει ήδη μερίδιο 3% έως 5% του συνολικού κλάδου ένδυσης, υποδημάτων και αξεσουάρ και θα μπορούσε να αυξηθεί έως και 40%, σύμφωνα με την έρευνα. Στην Ευρώπη, η αγορά μεταχειρισμένων ενδυμάτων διαμορφώθηκε στα 18 δισ. δολάρια το 2022 και προβλέπεται να φτάσει τα 41 δισ. δολάρια έως το 2032, αυξάνοντας κατά +8,4% κάθε χρόνο ταχύτερα από πριν (+6,4% CAGR 2017-2021). Η απήχηση της αγοράς από δεύτερο χέρι είναι τέτοια που και πολυτελείς μάρκες, όπως οι Gucci, Burberry και Stella McCartney, συνεργάζονται με διαδικτυακές πλατφόρμες, για παράδειγμα το The RealReal και το Vestiaire Collective, διαθέτοντας προϊόντα τους, ενώ ορισμένοι, από την Isabel Marant και την Balenciaga μέχρι τα Selfridges και το Net-a-Porter, έχουν λανσάρει ολοκληρωμένες πλατφόρμες μεταπώλησης.

Τους τελευταίους μήνες στην αγορά μεταπώλησης εισήλθαν μαζικά και οι εταιρείες γρήγορης μόδας (fast fashion), όπως η αμερικανική Pretty Little Thing (PLT), ο κινεζικός γίγαντας Shein, η Zara και η H&M. Η πλατφόρμα Zara Pre-Owned, που δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες του δημοφιλούς brand να παρατείνουν τον κύκλο ζωής των ρούχων μέσω επισκευής, μεταπώλησης και δωρεών, διατίθεται επί του παρόντος στο Ηνωμένο Βασίλειο και σύμφωνα με τη διοίκηση του μητρικού ομίλου Inditex, εφέτος θα επεκταθεί στις αγορές της Γαλλίας και της Γερμανίας. Η φιλοδοξία είναι η εν λόγω πλατφόρμα να αναπτυχθεί σε περισσότερες αγορές, της Ελλάδας συμπεριλαμβανομένης. Εδώ και λίγους μήνες λειτουργεί η H&M Pre-Loved, με περίπου 30.000 είδη μεταχειρισμένων γυναικείων και παιδικών ενδυμάτων και αξεσουάρ στο hm.thredup.com. επιπλέον, η H&M από την τρέχουσα οικονομική χρήση ενσωματώνει στον ισολογισμό της και την Sellpy, μια από τις μεγαλύτερες πανευρωπαϊκές πλατφόρμες ειδών second-hand. Η H&M επένδυσε για πρώτη φορά στην Sellpy πριν από 10 χρόνια, με την υπηρεσία να λειτουργεί σε Σουηδία, Γερμανία και την Αυστρία. Την ίδια στιγμή, μέσω του depop.com ένα site και app που εξειδικεύεται στις αγοραπωλησίες μεταχειρισμένων αντικειμένων, κυρίως όμως ρούχων, πραγματοποιήθηκαν ακαθάριστες πωλήσεις ύψους 552 εκατ. δολαρίων το 2022, σχεδόν διπλάσιες σε σχέση με το 2019 (288 εκατ. δολάρια) σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Statista, η ευρωπαϊκή αγορά μεταχειρισμένων ειδών πολυτελείας πρόκειται να διπλασιάσει τις επιδόσεις των εσόδων της μέχρι το 2024, ενώ εκτιμάται ότι μέχρι

το 2027 θα εμφανίζει δυναμική 4,8 δισ. δολάρια (4,5 δισ. ευρώ) . Το 2021 το depop.com πουλήθηκε έναντι 1,6 δισ. δολαρίων στην Etsy και σήμερα διαθέτει περίπου 35 εκατομμύρια χρήστες.

«Η αγορά των second hand ενδυμάτων στην Ελλάδα βρίσκεται στα σπάργανα, είναι μια πολύ μικρή αγορά. Πρόκειται για μια τάση που άρχισε να παίρνει μια ώθηση κυρίως μετά την πανδημία και αποδίδεται στην αλλαγή στάσης των καταναλωτών που έχοντας περισσότερο χρόνο αναζητούσαν περισσότερο βιώσιμες επιλογές στην κατεύθυνση της κυκλικής οικονομίας. Ακόμα και σε αγορές πιο ευαισθητοποιημένες στα θέματα βιωσιμότητας οι όγκοι πωλήσεων των second hand παραμένουν ακόμα χαμηλοί αλλά με ανοδική πορεία. Είναι όμως μια νέα τάση όσον αφορά μια πιο μαζική μορφή πώλησης, αλλά δεν μπορούμε ακόμα να κάνουμε εκτίμηση για το ποια θα είναι η εξέλιξή της. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που θα το καθορίσουν αυτό: από τη διεθνή τάση, από την προβολή που θα έχει, από τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών. Χρειάζεται ακόμα χρόνος για να ωριμάσει και να κριθεί» αναφέρει στη «Ν» ο Θεόφιλος Ασλανίδης, {διευθυντής του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πλεκτικής – Ετοίμου Ενδύματος Ελλάδος}.

Με βάση εκτιμήσεις πρεσβευτών του Ευρωπαϊκού Συμφώνου για το Κλίμα, πάνω από το 60% της ντουλάπας μας αναμένεται να διαμορφώνεται από μεταχειρισμένα ρούχα μέχρι το 2030, ενώ πιο συντηρητικές προβλέψεις τοποθετούν το ποσοστό στο 20%. Το γεγονός ότι ένα στα πέντε ρούχα σε κάθε ντουλάπα θα είναι μεταχειρισμένο σηματοδοτεί ότι ο κλάδος της μεταπώλησης θα αναπτυχθεί 10 φορές ταχύτερα από το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο ένδυσης μέχρι το 2025. Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη έκθεση μεταπώλησης του thredUP, μέχρι το 2024 το 10% της παγκόσμιας αγοράς ενδυμάτων αναμένεται να αποτελείται από μεταχειρισμένα ενδύματα. Στην Ευρώπη, η αγορά μεταχειρισμένων ενδυμάτων εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε στα 18 δισ. δολάρια το 2022 (περί τα 16,7 δισ. ευρώ) και προβλέπεται να φτάσει τα 41 δισ. δολάρια έως το 2032 (38,1 δισ. ευρώ), εμφανίζοντας ετήσια αύξηση 8,4%, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της αμερικάνικης εταιρείας Boston Consulting Group. Σε όρους βιωσιμότητας, η αξιοποίηση ενός μεταχειρισμένου ρούχου παρατείνει τον κύκλο ζωής του προϊόντος, παρέχοντας πρόσθετα περιβαλλοντικά οφέλη – μειώνοντας την άντληση φυσικών πόρων και καθυστερώντας τη δημιουργία αποβλήτων. Σύμφωνα με δημοσίευμα του BBC, η αύξηση της διάρκειας ζωής ενός ρούχου για περίπου 9 μήνες περισσότερο θα εξαλείψει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του κατά 20% – 30% σε σύγκριση με την αγορά καινούργιου. Καθοριστικό ρόλο στην ανάδειξη και προβολή της τάσης της second hand fashion έχει το



διαδίκτυο, καθώς τόσο οι ψηφιακές πλατφόρμες όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «πριμοδοτούν» όλο και περισσότερο την αξιοποίηση των μεταχειρισμένων ρούχων.

## 8.2.a ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ/ ΑΓΟΡΑ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ NUDGING

Η κυκλική οικονομία στοχεύει στην αειφόρο χρήση πόρων, την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων και την ανακύκλωση υλικών, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να οριοθετήσει επιλογές που ενισχύουν την ανακύκλωση και την επαναχρησιμοποίηση με την ενίσχυση της διαφάνειας σχετικά με τον τρόπο ανακύκλωσης μπορεί να ενθαρρυνθεί τη συμμετοχή των ανθρώπων σε αυτήν, τεχνικές nudge θα βοηθούσαν για να δημιουργηθεί συναισθηματική σύνδεση με την ανακύκλωση και την ευθύνη που έχουν όλοι οι άνθρωποι σε αυτό, αλλά πρώτα θα χρειαστεί η δημιουργία θετικής κοινωνικής κουλτούρας γύρω από την ανακύκλωση. Το nudging μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενισχύσει οικονομικά κίνητρα για τη συμμετοχή σε πρακτικές κυκλικής οικονομίας με πράσινες καταναλωτικές επιλογές, όπως επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση ένα παράδειγμα επιτυχούς nudge είναι τα κουτάλια επαναχρησιμοποίησης, μέσω διακριτικής επισήμανσης, καταναλωτές ενθαρρύνονται να επιλέγουν πιο βιώσιμες λύσεις πράγμα που μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένη συμμετοχή των ανθρώπων σε πρακτικές κυκλικής οικονομίας, μια ακόμα ιδέα είναι μέσω σήμανσης στα προϊόντα που είναι ευκολότερα ανακυκλώσιμα ή περιέχουν ανακυκλωμένα υλικά, επίσης η ενθάρρυνση για την επισκευή και συντήρηση προϊόντων αντί της αγοράς νέων. Η εφαρμογή της συναίσθησης με τεχνικές nudging μπορεί να διαμορφώσει θετικές συνήθειες και να ενισχύσει τη συμμετοχή σε πρακτικές κυκλικής οικονομίας, όπου μπορεί να επιφέρουν αλλαγές στη συμπεριφορά των ανθρώπων, προς όφελος του περιβάλλοντος και της οικονομίας. Η κυκλική οικονομία στη μόδα στοχεύει στη βιώσιμη παραγωγή και κατανάλωση ρούχων, στόχος είναι να ωθήσει τους καταναλωτές προς πιο βιώσιμες επιλογές στον τομέα της μόδας. Πολλές φορές οι εταιρίες χρησιμοποιούν τεχνικές nudge για να δημιουργήσουν συναισθηματική σύνδεση με την αειφόρο μόδα μέσω επικοινωνίας των οφελών της βιώσιμης μόδας για ενθάρρυνση της υιοθέτησης πιο φιλικών προς το περιβάλλον συνηθειών, μια επιθυμητή συμπεριφορά προς την κατεύθυνση αυτή είναι η επιλογή ρούχων με βιώσιμα υλικά. Για να αλλάξουν όμως οι καταναλωτές τις συνήθειες τους θα χρειαστεί η δημιουργία θετικής κοινωνικής κουλτούρας γύρω από τη βιώσιμη μόδα και να ενισχυθούν τα brand που επιλέγουν

τέτοιες επιλογές ώστε να καταστήσει ευκολότερη τη μετάβαση σε βιώσιμες επιλογές. Ένα παράδειγμα επιτυχημένου nudgе είναι η ενδυνάμωση των ετικετών για να επισημαίνουν βιώσιμες πρακτικές και υλικά. Ίσως μελλοντικά να έχουμε μια μεγαλύτερη ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα και την προαγωγή της βιωσιμότητας στη βιομηχανία. Η χρήση του nudging στον τομέα της μόδας μπορεί να επηρεάσει θετικά την επιλογή των καταναλωτών και να συμβάλει στην βιωσιμότητα του κλάδου. Ακολουθούν δύο αναφορές παραδειγμάτων σε πλατφόρμες που ακολουθούν ανάλογες τακτικές

Amazon: Το Amazon χρησιμοποιεί ισχυρούς αλγόριθμους και machine learning για την εξατομίκευση των προτάσεών του. Προτείνει στους χρήστες προϊόντα βασισμένα στις προηγούμενες αγορές τους, υπογραμμίζοντας την εμπειρία τους με δεύτερα χέρια. Δίνει έμφαση σε προϊόντα με βιώσιμα και φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά, ενθαρρύνοντας την αγορά ανακυκλώσιμων ή χρησιμοποιημένων προϊόντων. Η δυνατότητα αξιολόγησης προϊόντων και πωλητών καλεί τους αγοραστές να δώσουν βαθμολογίες και να γράψουν αξιολογήσεις, ενθαρρύνοντας την εμπιστοσύνη τους σε προϊόντα από δεύτερο χέρι, αλλά και στους αντίστοιχους αγοραστές. Οι χρήστες βλέπουν ευκρινείς πληροφορίες για την κατάσταση του προϊόντος και την αξιολόγηση του πωλητή, αυξάνοντας την εμπιστοσύνη στις second-hand αγορές. Παρουσιάζει εκπληκτικές εικόνες και διαγράμματα για τα προϊόντα, ενισχύοντας την οπτική έλξη των χρηστών. Η πλατφόρμα του Amazon έχει μια τεράστια κοινότητα καταναλωτών, προσφέροντας στους χρήστες πολλαπλές επιλογές για αγορά και πώληση second-hand προϊόντων. Οι συνδρομητές Amazon Prime απολαμβάνουν προνόμια, όπως γρηγορότερες αποστολές και ειδικές προσφορές, προσφέροντας επιπλέον κίνητρο για τις αγορές second-hand.

eBay: Το eBay εφαρμόζει παρόμοιες εξατομικευμένες προτάσεις, λαμβάνοντας υπόψη την ιστορική συμπεριφορά των χρηστών του και παρέχοντας προτάσεις για αντικείμενα με βάση τις αναζητήσεις και τις αγορές τους. Παρέχει ετικέτες και κατηγορίες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα, βοηθώντας τους χρήστες να εντοπίζουν πιο ευκολία προϊόντα που σέβονται το περιβάλλον. Παρέχει συστήματα αξιολόγησης για αγοραστές και πωλητές, ενισχύοντας τον περιορισμό του κινδύνου για τους καταναλωτές. Η πλοήγηση σε εικονικά καταστήματα και η χρήση χρωματικών κωδικών δημιουργούν μια εμπειρία αγορών που προσομοιάζει το πραγματικό κατάστημα. Η eBay επιτρέπει στους χρήστες να πουλούν και να αγοράζουν από ρούχα έως αξεσουάρ, προσφέροντας ευρεία ποικιλία στυλ και κατηγοριών. Οι επαγγελματίες πωλητές και μικροπωλητές συχνά χρησιμοποιούν το eBay ως πλατφόρμα για τις online

πωλήσεις τους, δημιουργώντας έναν δυναμικό όπου συναντιούνται μικρές επιχειρήσεις και καταναλωτές. Η eBay παρέχει ευελιξία στις διαδικασίες τιμολόγησης, συμπεριλαμβανομένων των διαπραγματεύσεων και των δημοπρασιών, προσφέροντας περισσότερες επιλογές για την αγορά second-hand προϊόντων.

Συνολικά, και οι δύο πλατφόρμες χρησιμοποιούν τεχνικές nudging για να ενθαρρύνουν τις βιώσιμες αγοραστικές συνήθειες στην κατηγορία του second-hand ή reshale. Η εξατομίκευση Η προώθηση της βιωσιμότητας, η δυνατότητα αξιολόγησης, και ο ανασχεδιασμός της αγοραστικής εμπειρίας είναι βασικά στοιχεία που συμβάλλουν στην αύξηση του ενδιαφέροντος για βιώσιμες επιλογές στον τομέα του reshale. Και τα δύο Amazon και eBay χρησιμοποιούν συστήματα αξιολόγησης που δημιουργούν ένα περιβάλλον όπου οι χρήστες ενθαρρύνονται να παρέχουν και να λαμβάνουν αξιόπιστα προϊόντα. Συνεργασίες με μεγάλες εταιρείες, καθώς και με επαγγελματίες πωλητές, διευρύνουν το φάσμα των διαθέσιμων προϊόντων στις πλατφόρμες. Οι πλατφόρμες επενδύουν σε καινοτόμες τεχνολογίες, όπως τηνεπαυξημένη πραγματικότητα (virtual reality) και την τεχνητή νοημοσύνη (AI), για βελτιωμένες εμπειρίες χρήστη και εξελιγμένες δυνατότητες αναζήτησης. Η ενίσχυση βιώσιμων πρακτικών και πρωτοβουλιών Corporate Social Responsibility (CSR) δημιουργεί θετική εικόνα για τις πλατφόρμες. Συνολικά, η Amazon και η eBay αξιοποιούν σε μεγάλο ποσοστό και εύρος τις πλατφόρμες τους, τις επενδύσεις σε τεχνολογία και τη δημιουργία εμπειριών χρήστη για να διαμορφώσουν ισχυρούς και βιώσιμους τομείς για την γενικότερη ανακύκλωση και τις αγορές σε προϊόντα δεύτερες χρήσεις.

## 8.2.b NUDGING CASE STUDY ZARA

Για πολλούς οικονομικούς αναλυτές, η αγορά του second hand είναι το «next big thing» της μόδας, καθώς για την Generation Z, τα ρούχα από δεύτερο χέρι είναι cool. Ας σημειωθεί ότι η παγκόσμια αγορά μεταχειρισμένων ενδυμάτων αναμένεται να αναπτυχθεί 3 φορές ταχύτερα κατά μέσο όρο από την παγκόσμια αγορά ενδυμάτων συνολικά, σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της ThredUp, φθάνοντας το 2027 στα 350 δισ. δολάρια από 211 δισ. δολάρια εφέτος.

Στις 12 Δεκεμβρίου θα αρχίσει να λειτουργεί και στην Ελλάδα η πλατφόρμα Zara Pre-Owned, που δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της κορυφαίας αλυσίδας ένδυσης να πουλήσουν και να αγοράσουν ρούχα Zara από δεύτερο χέρι από οποιαδήποτε συλλογή. Ταυτόχρονα θα μπορούν να αλλάξουν κουμπιά, φερμουάρ ή να επιδιορθώσουν τις ραφές σε ρούχα που έχουν αγοράσει από τα καταστήματα Zara, ανεξάρτητα του πότε τα αγόρασαν, καθώς και να δωρίζουν μεταχειρισμένα ενδύματα, ασχέτως μάρκας, σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Ήδη το Pre-Owned έχει «ανέβει» στο κεντρικό μενού του Zara.com, δίπλα στις κατηγορίες Γυναίκα, Άνδρας, Παιδικά και Beauty, με την ειδοποίηση «σύντομα». Χωρίς να «πέσει» ο εβδομαδιαίος ρυθμός ανατροφοδότησης των καταστημάτων με νέες συλλογές, η πώληση ή αγορά μεταχειρισμένων ρούχων Zara θα γίνεται μέσω της σχετικής ψηφιακής πλατφόρμας, η οποία είναι οργανωμένη ανά κατηγορία προϊόντων. Για κάθε ένδυμα παρέχεται λεπτομερής περιγραφή, συμπεριλαμβανομένων των αρχικών πληροφοριών της Zara και των τωρινών εικόνων που θα «ανεβαίνουν» από τον πωλητή. Όσον αφορά την υπηρεσία επιδιόρθωσης οποιουδήποτε μεταχειρισμένου ρούχου Zara οποιασδήποτε σεζόν, παρέχεται πλέον και ηλεκτρονικά.

Σημειώνεται ότι ήδη η ελληνική θυγατρική του ισπανικού πολυεθνικού κολοσσού ένδυσης Inditex παρέχει υπηρεσίες επιδιόρθωσης από τα φυσικά της καταστήματα συνεργαζόμενη με τοπικούς επαγγελματίες. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να ζητήσουν την κατ' οίκων συλλογή μεταχειρισμένων ρούχων για να τα δωρίσουν σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι οποίοι

τα ταξινομούν για επαναχρησιμοποίηση όποτε είναι δυνατόν ή τα ανακυκλώνουν εάν έχουν φτάσει στο τέλος του κύκλου ζωής τους, υποστηρίζοντας την ανάπτυξη έργων στις τοπικές κοινότητες τοποθετώντας ειδικούς κάδους στους οποίους ο καταναλωτής αφήνουν σακούλες με τα παλιά τους αντικείμενα, κάτι το οποίο κάνει και ο όμιλος H&M . Αυτή η υπηρεσία δέχεται προϊόντα κάθε μάρκας. Η Zara Pre-Owned, που λειτουργεί στο Ηνωμένο Βασίλειο εδώ και ένα χρόνο και στη Γαλλία από τον περασμένο Σεπτέμβριο, αποτελεί μέρος των δεσμεύσεων βιωσιμότητας του ομίλου Inditex. Με την ταυτόχρονη έναρξη λειτουργίας αυτής της πλατφόρμας εκτός από την Ελλάδα και σε Ισπανία, Γερμανία, Αυστρία, Βέλγιο, Κροατία, Σλοβακία, Σλοβενία, Φινλανδία, Ιρλανδία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Κάτω Χώρες και Πορτογαλία, η Inditex προχωρά στην επίτευξη του στόχου της για την εφαρμογή υπηρεσιών κυκλικής οικονομίας στις βασικές αγορές της κατά τη διάρκεια του 2025.



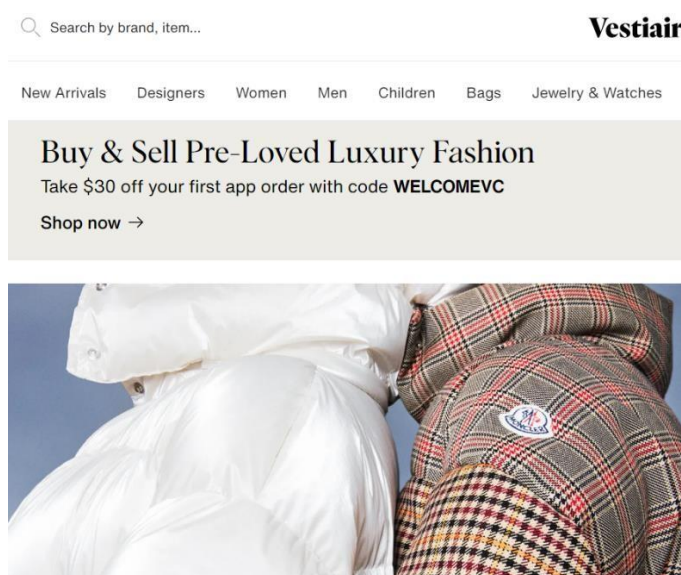
## 8.2.c CASE STUDY VESTIARE COLLECTIVE

Η διαδικτυακή πλατφόρμα Vestiaire Collective (VC) ξεκίνησε το ταξίδι της το 2009 ως μια πρωτοποριακή πλατφόρμα που προσφέρει μια διαδικτυακή αγοραστική εμπειρία στα μεταχειρισμένα αλλά πολυτελή είδη μόδας . Με έδρα τη μοντέρνα πόλη του Παρισιού της Γαλλίας, ήταν έτοιμη να εξυπηρετήσει ένα τμήμα της αναδυόμενης αγοράς που λαχταρούσε τη βιωσιμότητα της μόδας και τα αποκλειστικά πολυτελή είδη χωρίς την υπερβολική τιμή. Ωστόσο, παρά τη μοναδική της πρόταση πώλησης, η VC περνούσε μέσα από ορισμένα εμπόδια. Δύο μεγάλες προκλήσεις ξεχώρισαν — ο σκεπτικισμός γύρω από την αυθεντικότητα των μεταχειρισμένων ειδών πολυτελείας και η κρίσιμη ανάγκη να ενισχυθεί η προβολή της

μάρκας σε μια υπερ-ανταγωνιστική διαδικτυακή αγορά.

Προκλήσεις και Στόχοι:

- **Εμπιστοσύνη και αυθεντικότητα** : Το τμήμα πολυτελείας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην υπόσχεση της αυθεντικότητας. Ενώ η Vestiaire Collective διαθέτει μια αυστηρή διαδικασία επαλήθευσης για τις καταχωρίσεις της, η πρόκληση ήταν να κοινοποιηθεί αυτό στους πιθανούς πελάτες αποτελεσματικά και πειστικά.
- **Ορατότητα επωνυμίας** : Η διαδικτυακή αγορά ειδών πολυτελείας είναι γεμάτη με αρκετούς ανταγωνιστές υψηλού προφίλ όπως το facebook marketplace το Real Real, ebay, catawiki, Vinted, και άλλα. Η αύξηση της προβολής της Vestiaire Collective και η μετατροπή της σε κορυφαία επωνυμία για καταναλωτές που αναζητούν πολυτελή μόδα ήταν μια σημαντική πρόκληση για το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρίας.



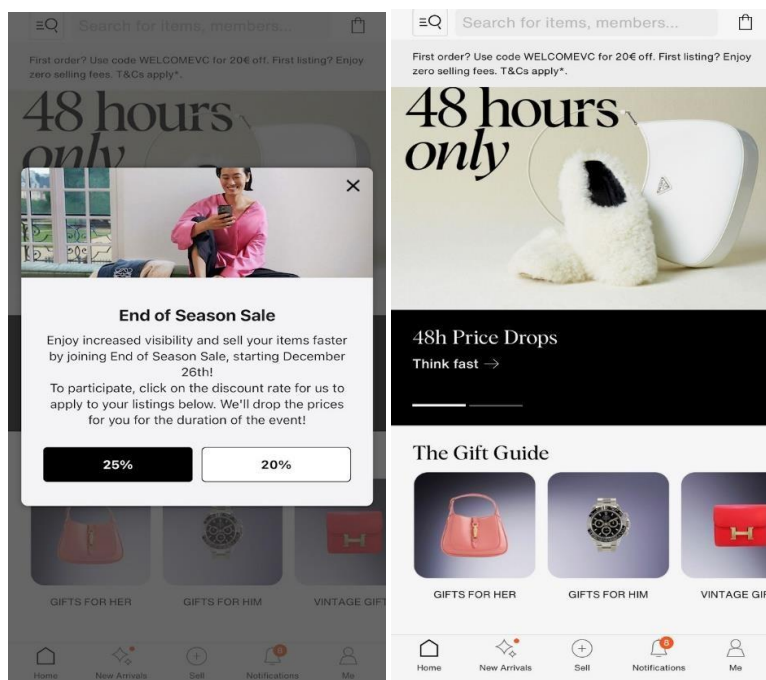
Επισημαίνετε η αυστηρή διαδικασία ελέγχου ταυτότητας της VC, διασφαλίζοντας ότι κάθε κομμάτι που πωλείται στην πλατφόρμα έχει περάσει από αυστηρούς ελέγχους ποιότητας και γνησιότητας από την ομάδα ειδικών πολυτελείας μας. Για να γίνει ευρέως γνωστό αυτό το USP, εφαρμόσαμε μια ολοκληρωμένη καμπάνια μάρκετινγκ. Ένας συναρπαστικός συνδυασμός εκπαιδευτικών αναρτήσεων ιστολογίου, ενημερωτικών δελτίων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στοχευμένου περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκε για να υπογραμμίσει τη

δέσμευσή μας για την αυθεντικότητα. Το Influencer Marketing έγινε ακρογωνιαίος λίθος της στρατηγικής της σελίδας. Εντόπισαν και συνεργαστήκαν με influencers που ενσάρκωσαν το ήθος της εταιρίας για βιωσιμότητα και αυθεντική πολυτέλεια. Οι προσωπικές τους αφηγήσεις σχετικά με τις θετικές τους εμπειρίες με το VC χρησίμευσαν ως ισχυρές μαρτυρίες, γεφυρώνοντας αποτελεσματικά το χάσμα εμπιστοσύνης.

Κατανοώντας τη διαδικτυακή φύση του κοινού τους το VC, έδωσε προτεραιότητα στα ψηφιακά κανάλια. Εφαρμόστηκε μια επιθετική στρατηγική SEO για τη βελτίωση της προβολής του VC στις μηχανές αναζήτησης. Τα UX ιστοτόπων και εφαρμογών για κινητά βελτιστοποιούνταν συνεχώς για ευκολία στη χρήση καθώς σε πολύ μεγάλο ποσοστό οι διαδικτυακές αγορές πραγματοποιούνται κυρίως από κινητές συσκευές σημαντικό ρόλο έπαιξε το ότι εφαρμόστηκαν εξατομικευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω email για την αύξηση της αφοσίωσης των πελατών αλλά και δίνοντας 10% έκπτωση στην πρώτη αγορά. Η όρεξη για μεταπώληση και (pre-loved) προ-αγαπημένη πολυτέλεια ανθεί. Τα πολυτελή και επώνυμα είδη υψηλότερης ποιότητας, είναι φτιαγμένα για να διαρκούν και ενδέχεται να αυξηθούν σε αξία μόλις φτάσουν στο vintage status. Εξαιτίας αυτού, η αγορά μεταχειρισμένων αξίζει επί του παρόντος το 3-5% του συνολικού τομέα ένδυσης, υποδημάτων και αξεσουάρ και θα μπορούσε να αυξηθεί έως και το 40% πάνω από 55 εκατομμύρια άνθρωποι αναζήτησαν τον όρο “Luxury vintage item” για το 2022 και το numero #1 σε κλικ ήταν αναφορικά με τσάντες. Μετά τον θάνατο του Thierry Mugler τον Ιανουάριο του 2022, τα likes για τα είδη Mugler αυξήθηκαν κατά περισσότερο από χίλια τοις εκατό.

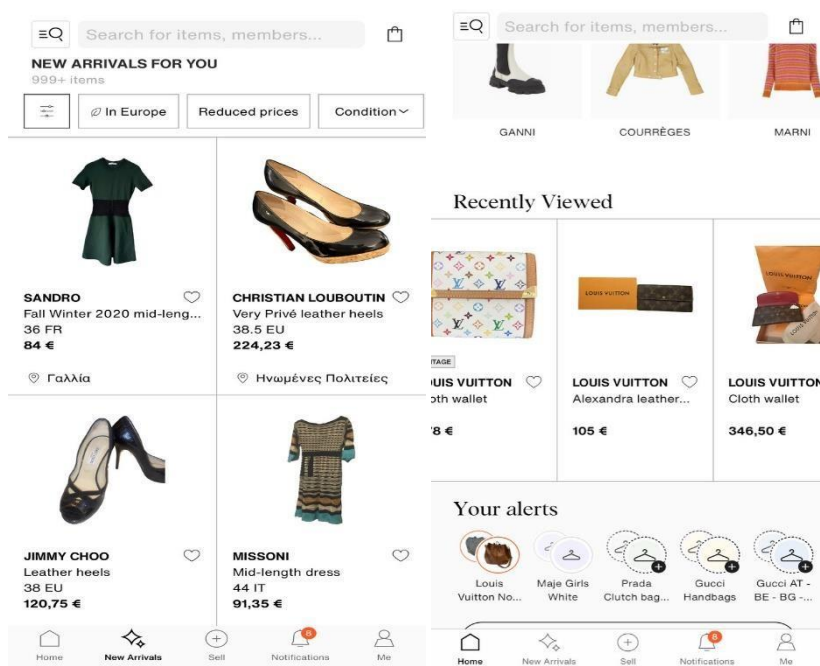
## 8.2.d VESTIARE COLLECTIVE & NUDGING

Το Vestiare Collective εφαρμόζει πολλές από τις πρακτικές nudging που αναφέρουμε παραπάνω. Με απώτερο σκοπό την αύξηση κέρδους αλλά και το συνεχές «ψάξιμο» στην πλατφόρμα τους, αλλά και την συνεχή χρήση της εφαρμογής παρακάτω θα δούμε αναλυτικά αυτά τα σημεία.



Pop up sales : ανά τακτά χρονικά διαστήματα η ιστοσελίδα δημιουργεί εκπτώσεις και προτρέπει τους χρήστες – πωλητές να βάλουν εκπτώσεις και οι ίδιοι στα αντικείμενα που πωλούν ώστε η ίδια η εφαρμογή να (μπουστάρει) προωθήσει τα αντικείμενα με έκπτωση. Δημιουργεί μια ξεχωριστή κατηγορία εκπτώσεων και σε αυτή προτρέπει τους χρήστες να πραγματοποιήσουν αγορές, μέσα από αυτή την κατηγορία, εν συνέχεια αποστέλλει ενημερωτικό υλικό με τα προϊόντα που έχουν ενταχθεί στην καμπάνια τους η «αγαπημένα αντικείμενα» που βρίσκονται σε έκπτωση (από την αρχική τους τιμή πώλησης στο site). Χρησιμοποιεί εκφράσεις όπως «τα αντικείμενα σου θα πουληθούν άμεσα, σαν φρέσκα ψωμάκια» με σκοπό την προώθηση των αντικειμένων τα οποία θα αποφέρουν κέρδος στην επιχείρηση λόγο ποσοστού που παρακρατάτε με κάθε αγορά, κατά την διαδικασία αυτή το site παρέχει την επιλογή να αυθεντικοποιησή το αντικείμενο και να επικυρώσει την ορθότητα στην περιγραφόμενη κατάσταση του προϊόντος. Μόλις ολοκληρωθεί η διαδικασία της συναλλαγής μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή και γίνει αποστολή του αποκτημένου αντικειμένου στην

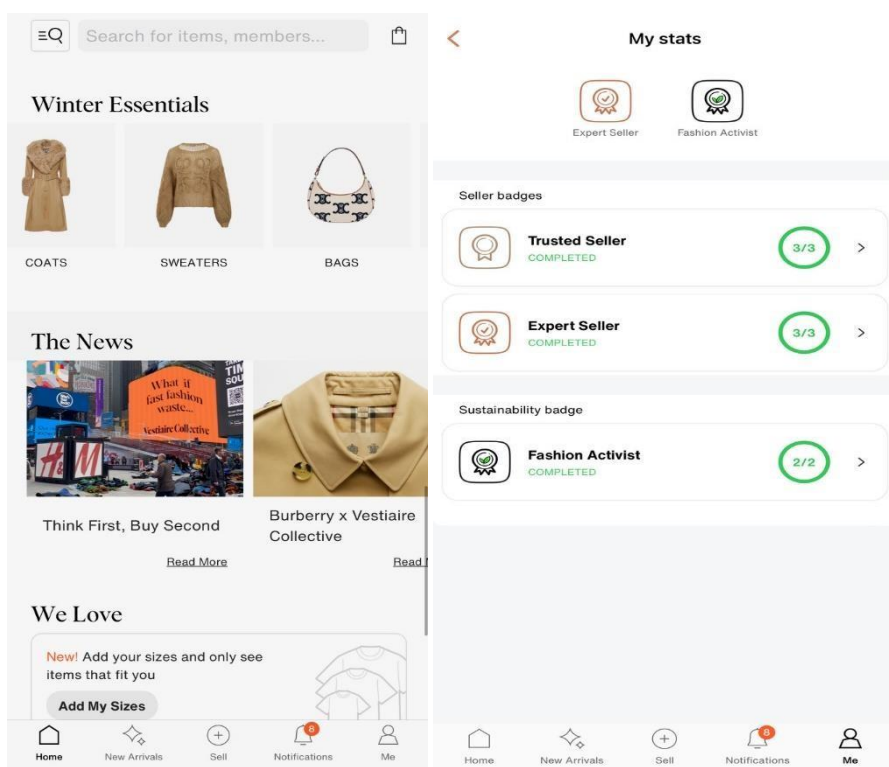




συνέχεια μεταφέρονται τα λεφτά από τον αγοραστή στον πωλητή αφού πρώτα επιβεβαιωθεί πως ο αγοραστής παρέλαβε το προϊόν και δεν παρατηρηθεί κάποια αναφορά παραποίησης περιγραφής, η κατάσταση του αντικειμένου. Το Vestiaire εκτός από διαχειριστής της εφαρμογής είναι επίσης και το ίδιο πωλητής αντικειμένων με μεγάλες αποθήκες στην Γαλλία και στις Ηνωμένες πολιτείες Αμερικής. Στους κατοίκους της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρέχει επιλογή αγοράς χωρίς να περάσει η αγορά από τελωνιακούς δασμούς. Όταν ο χρήστης απέχει μεγάλα χρονικά διαστήματα από την εφαρμογή η ιστοσελίδα παρέχει εξατομικευμένες προσφορές με εκπτώτικούς κωδικούς και κουπόνια, τα οποία αποστέλλει και με email αλλά και με ενημερώσεις στο κινητό των χρηστών, αυτό γίνεται για να ενεργοποιήσει τον χρήστη αλλά και για να τον ωθήσει να αγοράζει περισσότερο και συχνότερα.

Η ιστοσελίδα παρέχει επίσης την επιλογή να σε ενημερώνει για «νέες αφίξεις» οι οποίες θα ταιριάζουν στο προφίλ αναζήτησης βάση του εκάστοτε αγοραστή, και αυτό βάση data base και πιο συγκεκριμένα λόγω του ιστορικού αναζήτησης. Οπότε μετά από κάθε αναζήτηση που πραγματοποιείτε, η ακόμη και «πάτημα» (με την επιλογή της προβολής) σε κάποιο προϊόν, η ιστοσελίδα αναγνωρίζει το brand ή το είδος ως επιλογή προτίμησης και με αυτόν τον τρόπο προτείνει συνεχώς νέες αφίξεις. Ένα ακόμη τέχνασμα είναι να δημιουργήσει ο χρήστης «alert» για την επιλογή που θέλει για παράδειγμα ένα πορτοφόλι Louis Vuitton, έτσι θα λαμβάνει μηνύματα “push notification” κάθε φορά που θα γίνεται listing του προϊόντος επιλογής του, στην προκειμένη το πορτοφόλι το οποίο οριοθέτησε ως προϊόν σε αναζήτηση. Push notification λαμβάνει επίσης και με κάθε μείωση τιμής, σχολίου ή κάποιου μηνύματος. Η ιστοσελίδα

παρέχει την επιλογή του like (δηλαδή μιας καρδιάς) με την οποία ο αγοραστής δηλώνει την προτίμηση του, σε κάθε πτώση τιμής ο αγοραστής λαμβάνει ενημερώσεις σχετικά με αυτό.



Η ιστοσελίδα χρησιμοποιεί τρικ για να παρακινεί τον ενδιαφερόμενο να κάνει χρήση της εφαρμογής δίνοντας stickers τα οποία επιτυγχάνονται με αγορές ή listing προϊόντων, οπότε ένας πωλητής είναι “fashion activist” “trusted seller” “expert seller” η “professional seller”. Η εφαρμογή παροτρύνει τους πωλητές να ανεβάζουν περισσότερα προϊόντα στην εφαρμογή για να αποκτήσουν περισσότερα αυτοκόλλητα – αντάμειβες. Σε περίπτωση που ο αγοραστής έχει καιρό να αγοράσει (η και να πουλήσει) αποστέλλονται ενημερώσεις με διάφορες μορφές push notifications, mail κλπ. Ενδιαφέρον έχουν και τα μηνύματα “we missed you” σε χρήστες που έχουν πολύ καιρό να επισκεφτούν τον προσωπικό τους λογαριασμό στην εφαρμογή του Vestiaire collective.



Η Vestiaire Collective όμως κάνει και μεγάλες καμπάνιες για να προβάλλει στο κοινό της το πόσο κάλο είναι για το περιβάλλον το να καταναλωθούν προϊόντα δεύτερης χρήσης. Έφτιαξαν μία συνεργασία με την BBC story - works μια σειρά ντοκιμαντέρ στο οποίο προάγουν τα οφέλη στην αγορά μεταχειρισμένων αλλά και το κακό στην παγκόσμια περιβαλλοντική μόλυνση αλλά και τον αντίκτυπο που αφήνουμε στον πλανήτη Γη. Ένα ακόμα “τέχνασμα” είναι η συνεργασία του Vestiaire Collective με τον Οίκο Burberry του οποίου η αξία στον χώρο της μόδας αλλά και οι μετοχές έχουν πέσει κατακόρυφα οπότε με κάθε πώληση ενός vintage/ second hand προϊόντος ο καταναλωτής παραλαμβάνει μια κάρτα για αγορά από την boutique η το site της Burberry (με μόνες διαθέσιμες σε αυτήν την επιλογή μέχρι στιγμής την Αμερική και την Αγγλία). Στο ίδιο το site βλέπουμε μια καμπάνια η οποία αναφέρει τα εξής «Σε έναν κόσμο όπου αγοράζουμε περισσότερα ρούχα αλλά τα φοράμε λιγότερα, η Vestiaire Collective είναι εδώ για να διαταράξει την καταναλωτική συμπεριφορά αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν. Η αγορά ενός μεταχειρισμένου ενδύματος παρατείνει τη διάρκεια ζωής του κατά 2,2 χρόνια κατά μέσο όρο, μειώνοντας το αποτύπωμα άνθρακα, αποβλήτων και νερού κατά 73%.» Σαφώς αναφορές αυτού το χαρακτήρα επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό ανθρώπους με οικολογική συνείδηση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### 9 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

#### 9.1 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ NUDGE

Ενώ το Nudging μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, οι δεοντολογικές εκτιμήσεις είναι υψίστης σημασίας. Η διαφάνεια, ο σεβασμός της αυτονομίας των καταναλωτών και η αποφυγή της χειραγώγησης είναι ουσιώδη. Το Nudging θα πρέπει να χρησιμοποιείται για την ενίσχυση της ευημερίας και της ικανοποίησης των καταναλωτών και όχι για την εκμετάλλευσή τους τρωτών τους σημείων.

Στο διαδικτυακό χώρο, το Nudging αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του σύγχρονου ηλεκτρονικού εμπορίου, καθοδηγώντας διακριτικά τους χρήστες κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και βελτιστοποιώντας τα ποσοστά μετατροπής. Με την ενσωμάτωση αρχών από την συμπεριφορική οικονομική και την ψυχολογία, οι επιχειρήσεις δημιουργούν μια πιο απρόσκοπτη και φιλική προς το χρήστη εμπειρία αγορών, επηρεάζοντας τελικά την αγοραστική συμπεριφορά με θετικό τρόπο.

Τα οικονομικά της συμπεριφοράς έχουν αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα τις τελευταίες δεκαετίες. Η ιδέα του “σκουντήματος” που έγινε δημοφιλής στο ευπώλητο βιβλίο των Richard Thaler και Cass Sunstein *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness* (Σκουντήγματα: Βελτιώνοντας τις αποφάσεις για την υγεία, την ευημερία και την ευτυχία) του 2008, είναι πλέον γνωστή στην πολιτική σφαίρα και ακόμη και στους φοιτητές που δεν σπουδάζουν οικονομικά. Με την βράβευση του Thaler με το Νόμπελ Οικονομικών το 2017 και την ανάθεση στον Sunstein μιας σημαντικής ρυθμιστικής μονάδας κατά τη διακυβέρνηση Ομπάμα, με βεβαιότητα μπορεί να πει ότι τα οικονομικά της συμπεριφοράς έχουν καταφέρει να διεισδύσουν στο κύριο ρεύμα του κλάδου των οικονομολόγων.

Παρά τη δημοτικότητά της όμως, η ιδέα του σκουντήματος έχει τα ελαττώματά της που σε μεγάλο βαθμό δεν αναφέρονται.

## 9.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Nudging αντιπροσωπεύει μια διαφοροποιημένη προσέγγιση για την επιρροή της συμπεριφοράς με την αξιοποίηση των ανθρώπινων γνωστικών προτύπων και των τάσεων λήψης αποφάσεων. Καθοδηγώντας τους ανθρώπους προς καλύτερες επιλογές, το nudging προσφέρει έναν τρόπο αντιμετώπισης των κοινωνικών προκλήσεων χωρίς να διακυβεύεται η προσωπική ελευθερία. Καθώς εξελίσσεται η πρακτική του nudging, η προσεκτική προσοχή στη δεοντολογία και την ανοιχτή επικοινωνία θα είναι ζωτικής σημασίας για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του για τη δημιουργία μιας πιο ενημερωμένης, ενδυναμωμένης και αρμονικής κοινωνίας.

Στην καθημερινότητα εντοπίζουμε την ανάλυση του – βραβευμένου με Νόμπελ Οικονομίας το 2017 – Richard H. Thaler, ο οποίος τονίζει πως εμείς οι άνθρωποι παρεκκλίνουμε με αργούς, αλλά συστηματικούς, ρυθμούς από τη λήψη ορθολογικών αποφάσεων. Οι άνθρωποι εκπλήσσονταν όταν συνειδητοποιούσαν πόσα nudges χρησιμοποιούν πλέον κάθε λογής οργανισμοί, και σε πόσα «υποκύπτω» και εγώ η ίδια. Μιλώντας για nudges, εννοώ τεχνάσματα μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η καθοδήγηση του ατόμου στο να διαλέξει τη σωστή -για τον ίδιο- απόφαση. Εφαρμόζοντας nudges, μένουν ίδιες οι επιλογές και τα κίνητρα γύρω από την απόφαση, διαφοροποιείται όμως ο τρόπος παρουσίασης αυτών των επιλογών. Η εναλλακτική αυτή προσέγγιση είναι χαμηλού κόστους και εκμεταλλεύεται την τάση του σύγχρονου ανθρώπου να αποφασίζει με βάση περισσότερο το υποσυνείδητο και την διαίσθησή του, παρά στον ορθολογισμό που του παρέχεται μέσω θεωριών της Οικονομίας όπως είναι οι πιθανότητες.

Στην πράξη, κράτη όπως η Αγγλία έχουν ήδη εφαρμόσει νυγμούς με σκοπό την διευκόλυνση του φορολογικού συστήματος. Διαδίδοντας απόψεις, όπως το «9 στους 10 πληρώνουν τους φόρους στην ώρα τους», το 2012 καταφέρνουν να βελτιώσουν την συνέπεια των φορολογούμενων κατά 33%. Φαίνεται να εμπιστεύονται τα λόγια του Thaler, σύμφωνα με τον οποίο, στην πλειοψηφία τους τα άτομα προτιμούν να δρουν με βάση το τί θεωρείται σωστό από το σύνολο, να μιμούνται δηλαδή πράξεις της μάζας, γνωστή και ως «θεωρία του κοπαδιού». Ανάλογα nudges εφαρμόζονται και στην μείωση του καπνίσματος, αφού σε ορισμένες εταιρείες δίνονται χρηματικά κίνητρα για όσους σταματήσουν να καπνίζουν στον εργασιακό τους χώρο, όπως μείωση του εργασιακού ωραρίου ή extra bonus. Στο πανεπιστήμιο Άλφρεντ της Νέας Υόρκης, έχουν αντικαταστήσει τα πιάτα με εναλλακτικά σκεύη, μέσω των οποίων παρατηρείται έως και 50% μείωση στο ποσοστό σπατάλης τροφίμων. Ο φοιτητής τρώει

εξαρχής μία μικρότερη ποσότητα φαγητού, ωστόσο το πιάτο του είναι και πάλι γεμάτο κοιτάζοντάς το. Πρόκειται για καταστάσεις στις οποίες οι κρατικοί μηχανισμοί μοιάζουν να εφαρμόζουν τέτοιου είδους πολιτικές με «αγνούς» σκοπούς.

Οποιοσδήποτε κρατικός ή ιδιωτικός φορέας που χρησιμοποιεί και εφαρμόζει θεωρίες της Συμπεριφορικής Οικονομίας με πρόθεση το συμφέρον του δέκτη εγγυάται με κάποιον τρόπο ότι δεν θα δράσει με παρόμοια μέσα για να πετύχει σκοπούς αντίθετους με τις πραγματικές κοινωνικές ανάγκες; Ουσιαστικά τίθεται ο εξής προβληματισμός γύρω από την ηθική των Συμπεριφορικών Οικονομικών, στον αντίποδα των παραδοσιακών αρχών Οικονομίας, οι οποίοι, αν μη τι άλλο, δεν χρησιμοποιούν την αστάθεια της ανθρώπινης ψυχοσύνθεσης στο βωμό του υπερκέρδους. Η μικροοικονομία, η μικροοικονομία, τα γραφήματα που βοηθούν την λειτουργία της αγοράς, δεν βασίζονται σε κάτι περισσότερο πάνω από την έρευνα και τα μαθηματικά. Ποια είναι λοιπόν η θετική επίδραση στο άτομο το οποίο αγοράζει διαδικτυακά ένα τυχόν προϊόν της επιλογής του και έπειτα εμφανίζεται «δια συμπεριφορικής μαγείας» ένας καταγιγισμός διαφημίσεων – nudges, παρόμοιων προϊόντων, τα οποία έχουν αγοραστεί από καταναλωτές με «όμοια ενδιαφέροντα και ανάγκες»; Ο καταναλωτής πείθεται να αγοράσει κάτι ακόμα, αφού το ίδιο έκανε και μία άλλη μερίδα καταναλωτών, χωρίς όμως να σκεφτεί ορθολογικά. Να, λοιπόν, η χρήση της ψυχολογίας του «κοπαδιού» εφαρμοσμένη με βάση την διεκπεραίωση συμφερόντων, όχι και τόσο αλτρουιστικών.

Θέτω, λοιπόν, τα παραπάνω για να καταλήξω στο ότι πιστεύω πως οι άνθρωποι που επιλέγουν να παίρνουν αποφάσεις με βάση την λογική αισθάνονται καλύτερα από εκείνους που ακολουθούν εν τέλει την παρόρμηση συναισθημάτων που μεγαλώνει μέσω πρακτικών σαν τους “νυγμούς- Nudge”. Δεν θέλω σε καμία περίπτωση να «υποτιμήσω» τον κλάδο της Συμπεριφορικής Οικονομίας και της εφαρμογής της στον κόσμο του 21ου αιώνα. Επιθυμώ, ωστόσο, να δω την χρήση των nudges στο μέλλον ως βοηθητικό μέσο για βελτίωση του ατόμου και την λήψη σωστότερων αποφάσεων, και όχι ως μέσο διαφήμισης με αποκλειστικό σκοπό το κέρδος.

### 9.3 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία ανάδειξε τον εμπλουτιστικό ρόλο των συναισθημάτων και των ψυχολογικών παραγόντων στις αποφάσεις των επενδυτών στη χρηματοοικονομική αγορά. Η ανάλυση καταδεικνύει πώς ο φόβος μετάνοιας, η μεροληψία για την αξία, και η αξιολόγηση

της πληροφορίας διαμορφώνουν τις επενδυτικές στρατηγικές. Με αυτήν τη βάση, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συναισθηματική και ψυχολογική διάσταση αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στις αποφάσεις καταναλωτών. Το Nudging, που έχει τις ρίζες του στην κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και αποτελεί μια πολύτιμη προσέγγιση για τους Marketers που επιδιώκουν να επηρεάσουν θετικά τις αποφάσεις των καταναλωτών, με τον στρατηγικό σχεδιασμό του περιβάλλοντος επιλογής, την αξιοποίηση των προεπιλογών του καταναλωτή και την επίκληση των κοινωνικών προτύπων, οι επιχειρήσεις μπορούν να κατευθύνουν τους καταναλωτές προς τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι δεοντολογικοί προβληματισμοί θα πρέπει να παραμείνουν στο επίκεντρο της πρακτικής της «ώθησης», διασφαλίζοντας ότι η αυτονομία του καταναλωτή γίνεται σεβαστή και ότι ο απώτερος στόχος είναι η δημιουργία αμοιβαία επωφελών αλληλεπιδράσεων. Καθώς το μάρκετινγκ συνεχίζει να εξελίσσεται, η εφαρμογή του nudging έχει τη δυνατότητα να αναδιαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές, προωθώντας πιο ενημερωμένες, ικανοποιημένες και πιστές πελατειακές βάσεις. Παράλληλα, εξετάσαμε τη σημασία του nudge στην κυκλική οικονομία, εστιάζοντας στη μόδα, και διαπιστώσαμε πώς μπορεί να επιταχύνει την υιοθέτηση βιώσιμων συμπεριφορών στον καταναλωτικό τομέα.

Το έργο μας καταλήγει αποφθεγματικά και υπογραμμίζει τη σημασία της συναισθηματικής και ψυχολογικής κατανόησης στις αποφάσεις των επενδυτών και τον ρόλο που μπορεί να παίζει το nudging «ώθηση» στην κατεύθυνση της προώθησης μιας πιο βιώσιμης και αειφόρου κοινωνίας. Με αυτά τα ευρήματα, ελπίζουμε να δώσουμε έναν πολυδιάστατο φως σε ένα πεδίο που ενώνει τη χρηματοοικονομία με τις αρχές της βιωσιμότητας και της κυκλικής οικονομίας και αντικατοπτρίζει τις αξίες μιας συνεχώς μεταβαλλόμενης κοινωνίας .

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

### 10.1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Συμπεριφορική Χρηματοοικονομική (Behavioral finance / Behavioral economics) –ορισμός | Ευρετήριο Οικονομικών Όρων. [online] Available [here](#) [Accessed 4 Jul. 2019].

Συμπεριφορική Χρηματοοικονομική Αλεξιάκης Χ, Ξανθάκης (2008) Σκέψη αργή και γρήγορη  
Tversky, A. And Kahneman, D (2004)

Adam Burgess. (2012). Nudging' Healthy Lifestyles: The UK Experiments with the Behavioural Alternative to Regulation and the Market. 3(1) European Journal of Risk Regulation.

Ash. (2010). the smoke-filled room: How Big Tobacco influences health policy in the UK.

Baldwin, R. (2014). Giving Nudge the Third Degree. Mod. L. Rev., 77: 831-857. Barberis, Nicholas and Barberis, Nicholas, Richard Thaler and the Rise of Behavioral Economics (April 22, 2018). Yale ICF Working Paper No. 2018-03

Benartzi S. and Thaler R.H. (2013). Behavioral economics and the retirement savings Crisis. Science. Science, 339(6124), 1152-1153.

Benartzi, Shlomo and Thaler, Richard H., Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving.

Berndt, C. (2015). Behavioural economics, experimentalism and the marketization of Development. Economy and Society, 44(4), 567-591.

Branson, C., Duffy, B., Perry, C., Wellings, D. (2012). Acceptable Behaviour? Public Opinion on behaviour change policy. Ipsos MORI, Social Research Institute, London. Brendan O'Neill. (2010). a message to the illiberal Nudge Industry: Push off.

Nudging: Πόσο θα πρέπει να μας ανησυχεί η τελευταία μόδα των οικονομικών της συμπεριφοράς; Donovan Choy [on line] Available [here](#) 18/9/2018



Nudge Unit Greece. (2019). Όροι – Nudge Unit Greece. [Online] Available here [Accessed 4 Jul. 2019].

HuffPost Greece. (2019). Η επιστήμη των νευροοικονομικών και η χρησιμότητά της. [Online] Available [here](#) [Accessed 4 Jul. 2019].

Power Politics (2019). Νόμπελ Οικονομίας 2017. [Online]. Available [here](#) [Accessed 18 Jul. 2019].

Budgeting.thenest.com. (2019). Contrarian vs. Momentum. [Online] Available [here](#) [Accessed 12 Aug. 2019].

Investopedia. (2019). Prospect Theory. [Online] Available [here](#) [Accessed 12 Aug. 2019].

Brian Wansink. (2004). Environmental factors that increase the food intake and Consumption volume of unknowing consumers”, 24 Annual Review of Nutrition. Calman, K. (2009). Beyond the 'nanny state': stewardship and public health. PublicHealth.

Camerer, C., Loewenstein, G.F. and Prelec D. (2005) Neuroeconomics: How Neuroscience can inform economics. Journal of Economic Literature, 43, 9-64. Carroll, G.D., Choi, J.J., Laibson D., Madrian B.C., & Metrick A. (2009). Optimal Defaults and Active Decision. The Quarterly Journal of Economics, 124(4):1639-1674. Chapman, A. (2017). Nudge Theory.

Cheng, T.M. and Wu, H.C. (2015). How do environmental knowledge, environmental Sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An Integrated approach for sustainable island tourism. Journal of Sustainable Tourism, 23(4), 557-576.

Conly, S. (2016). Government Paternalism: Nanny State or Helpful Friend? Julian LeGrand and Bill New. Princeton University Press, 2015, ix 202 pages. Economics and Philosophy, 32(1), 156-162.

Daniel Kahneman and Amos Tversky. (1981). the framing of decisions and the Psychology of choice. 211 Science.

Daniel M. Hausman and Brynn Welch. (2010). Debate: To Nudge or Not to Nudge. The Journal of Political Philosophy, 18(1), 123-136.

Dunt, I. (February 5, 2014). Nudge nudge, say no more. Brits' minds will be controlled

Without us knowing it. The Guardian.

Edmund L. Andrews. "Obama Outlines Retirement Initiatives 2009". New York Times

Erlandsson, Arvid et al. (2015). Emotional reactions, perceived impact and perceived Responsibility mediate the identifiable victim effect, proportion dominance effect and In-group effect respectively. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Eurobarometer, 3. S. (2011). Attitudes of European citizens towards the environment. European Union.

Evan Selinger and Kyle P. Whyte. (2010). Competence and trust in choice architecture. 23(3–4) *Knowledge, Technology & Policy*.

Frank Furedi. (2011). *Defending moral autonomy against an army of nudgers*.

G. Stigler. (1987). *The Theory of Price*. Macmillan, New York.

Geoffrey Rose, Kay-Tee Khaw and Michael Marmot. (2008). *Rose's Strategy of Preventive Medicine. The complete original text*. New York: Oxford University Press. Gintis, H. (2014). *The Bounds of Reason*.

Göckeritz, S., Schultz, P.W., Rendón, T., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J. and Griskevicius, V. (2010). Descriptive normative beliefs and conservation behavior: The

Moderating roles of personal involvement and injunctive normative beliefs. *European Journal of Social Psychology*, 40(3), 514- 523.

Goldstein, Daniel G.; Johnson, Eric J.; Herrmann, Andreas & Heitmann,

Mark. (2008). Nudge Your Customers toward Better Choices. *Harvard Business Review*, 86 (12). 99-105.

Goodwin, T. (2012). Why We Should Reject 'Nudge'. *Politics*, 32(2), 85-92. Hamill Sean D.

(2008). *To Slow Speeders, Philadelphia Tries Make-Believe*. New York Times.

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

Hansen PG, Jespersen AM. (2013). Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. *European Journal of Risk Regulation*. ;3-28.

Harriet B. Braiker, *Who's Pulling Your Strings? How to Break the Cycle of*

Manipulation and Regain Control of Your Life. (2004). New York: McGraw-Hill. Harris JL, Bargh JA, Brownell KD. (2009). Priming effects of television food Advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28, 404-413.

Henry Farrell and Cosma Shalizi. (2011). Nudge' policies are another name for Coercion. *New Scientist*, Issue 2837.

Hollands GJ, Shemilt I, Marteau TM, Jebb SA, Kelly MP, Nakamura R and Ogilvie D. (2013). Altering micro-environments to change population health behaviour: towards an Evidence base for choice architecture interventions. *BMC Public Health*, 13(1).

House, Julian, Elizabeth Lyons, and D. Soman. (2013). towards a taxonomy of Nudging strategies. Rotman School of Management. University of Toronto. Jayaratne, M., Sullivan Mort, G. and Clare, D.S. (2015). Sustainability living in a Carbon-priced economy: "Shoulds" and "woulds," making amends and sustainability Guilt. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 285-306

Jessica Pykett, Rhys Jones, Mark Whitehead, Margo Huxley, Kendra Strauss, Nick Gill, Kate McGeevor, Lee Thompson, Janet Newman. (2011). Interventions in the

Political geography of 'libertarian paternalism'. *Political Geography*, 30(6), 301-310. Kahneman, Daniel (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Allen Lane.

Kahneman Daniel and Tversky Amos. (1981). the framing of decisions and the Psychology of choice. *211 Science*.

Kahneman Daniel and Tversky Amos. (1984). Choices, values, and frames. *39(4) American Psychologist*.

Kogut, T. and Ritov, I. (2005). The "identified victim" effect: an identified group, or Just a single individual? *J. Behav. Decis. Making*, 18: 157-167.

Kolk, Ans and Mauser, Anniek, the Evolution of Environmental Management: From Stage Models to Performance Evaluation.

Loibl, Cäzilia and Sunstein, Cass R. and Rauber, Julius and Reisch, Lucia A., Which Europeans like Nudges? Approval and Controversy in Four European Countries (January 15, 2018). Forthcoming in *Journal of Consumer Affairs*.

Luc Bovens. (2008). the Ethics of Nudge. In Till Grüne-Yanoff and Sven O. Hansson (eds) Preference Change: Approaches from Philosophy, Economics and Psychology (Berlin and New York: Springer, Theory and Decision Library A).

Ly, Kim and Mazar, Nina and Zhao, Min and Soman, Dilip, A Practitioner's Guide to Nudging (March 15, 2013). Rotman School of Management Working Paper No. 2609347.

Marteau TM, Ogilvie D., Roland M., Suhrcke M., Kelly MP. (2011). Judging nudging: Can nudging improve population health? British medical journal, 342.

Mitchell Gregory, Libertarian Paternalism is an Oxymoron. FSU College of Law, Public Law Research Paper No. 136; FSU College of Law, Law and Economics Paper No. 05-02.

Moseley, Alice & Stoker, Gerry. (2013). Nudging citizens? Prospects and pitfalls Confronting a new heuristic. Resources, Conservation and Recycling. 79. 4–10. 10.1016/j.resconrec.2013.04.008.

Osimo, David & Piniewski, Brigitta & Codagnone, Cristiano. (2011). Nudging Lifestyles for better health outcomes: crowdsourced data and persuasive technologies for behavioural change.

Paul Dolan, Michael Hallsworth, David Halpern et al. (2010). MIND-SPACE – Influencing behaviour through public policy. Institute for Government.

Rawls John. (1971). A Theory of Justice (Cambridge, MA: Harvard University Press)  
Rebonato Riccardo. (2013). A Critical Assessment of Libertarian Paternalism. Public Economics: Miscellaneous Issues eJournal

Richard H. Thaler. (1985). Mental accounting and consumer choice. 4 Marketing Science.

Richard H. Thaler. (1999). Mental accounting matters. 12(3) Journal of Behavioural Decision Making.

Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein. (2009). Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Penguin.

Signild Vallgård. (2012). Nudge a new and better way to improve health? 104(2)

Health Policy.

Stark F., Deutsch R. (2004). Reflective and Impulsive Determinants of Social Behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 220-247.

Sunstein, C. R., Thaler, R. H. (2003). Libertarian Paternalism Is Not An Oxymoron. *SSRN Electronic Journal*.

Thaler R.H, Sunstein C. R. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, And happiness*. New Haven & London: Yale University Press.

Thaler RH. Sustein RC. (2010, August 13). *Nudges.org*. *The Economist*. (2012). “Nudge nudge, think think”.

Thomas S, Fayter D, Misso K, Ogilvie D, Petticrew M, Sowden A, Whitehead M, Worthy G. (2008). Population tobacco control interventions and their effects on social Inequalities in smoking: systematic review. *Tobacco Control*.

Tyran, JR. Gintis, H. (2010): *The Bounds of Reason. Game Theory and the Unification Of the Behavioral Sciences*. *J Econ* 100, 185–188.

UNEP. (2017). *Consuming differently, consuming sustainably, behavioural insights for Policymaking*. United Nations Environment Programme.

Vanderbilt Tom. (2009). *Traffic: Why we drive the way we do (and what it says about Us)*. New York: Vintage Books.

Vringer, K., Heijden, E.V.D., Soest, D.V., Vollebergh, H. and Dietz, F.,. (2017). Sustainable consumption dilemmas. *Sustainability*, 9(6), 942.

Waldron Jeremy. (2014). “It’s All for Your Own Good.” *The New York Review of Books*, October 9.

Whitmarsh, L. (2011). Scepticism and uncertainty about climate change: Dimensions, Determinants and change over time. *Global environmental change*, 21(2), 690-700. WHO Regional Committee for Europe. (2008). *Behaviour change strategies and Health: the role of health systems*. Tbilisi, Georgia.

Wilkinson, T. M. (2013). Nudging and Manipulation. *Political Studies*, 61(2). Wilkinson, T. M. (2013). Nudging and Manipulation. *Political Studies*, 61(2).

World Bank. (2015). *World development report 2015: Mind, society, and behavior*.

World Bank Group

<https://www.redwolf.com.cy/ti-akrivws-simainei-to-marketing/>

<https://opencourses.uoc.gr/courses/course/view.php?id=303> Βασικές Έννοιες Marketing, Ευάγγελος Ζιγκιριδής { on line [here](#) }

Behavioral Economics: Η «μαγεία» της συμπεριφορικής Οικονομίας [on line] Available [here](#) [Accessed 12/11/19]

Michael J. Sandel, “Market Reasoning as Moral Reasoning: Why Economists Should Re-Engage with Political Philosophy,” *The Journal of Economic Perspectives*. Vol. 27, No. 4 (Fall 2013)

Gary Becker, Libertarian Paternalism: A Critique. Becker-Posner blog, Jan. 1, 2014.

Steven L. B. Jensen, “Putting to rest the Three Generations Theory of human rights.” *OpenGlobalRights.org*, Nov. 15, 2017. Accessed December 29, 2022.

Douglas B. Rasmussen and Douglas J. Den Uyl’s *Norms of Liberty: A Perfectionist Basis for Non-Perfectionist Policies*, Pennsylvania State University Press, 2005.

Library of Economics and Freedom *Leonidas Zelmanovitz 2/1/12 [on line [here](#)]*

Το σφάλμα είναι προφανές, ο συντονισμός είναι το παζλ HAYEK AND BEHAVIORAL ECONOMICS, Roger Frantz, Robert Leeson 14/2/12 Forthcoming [on line [here](#)]

Ορθολογισμός - Τι; Παρανοήσεις της Νεοκλασικής και της Συμπεριφορικής Οικονομίας Mario J. Rizzo 1/3/17 [On line [here](#)]

«Μεταχειρισμένα είδη» Οικονομικός Ταχυδρόμος 7/12/23 { On line [here](#) }

Τα ΝΕΑ «Zara: πουλήστε τα ρούχα που δεν φοράτε..» 6/12/2023 { on line [Here](#) } Δημητρόπουλος, Γ. (2016). Δίκαιο, Οικονομία, Συμπεριφορά. Luxembourg: Max Planck Institute Luxembourg.

Λάλας, Χ. (2016). Πώς να Οδηγήσεις τους Καταναλωτές στο να Αγοράσουν! (Μέρος 1ο – Γνώρισε το κοινό σου). Nudge Unit Greece.

Μήτσης, Τ. (2015). Σύγχρονες μέθοδοι εφαρμογής αρχών «έξυπνης νομοθέτησης». Δράσεις, προβλήματα και προοπτικές σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης.

Μιχάλης Μπάμπης, Νόμπελ στη «Συμπεριφορική», Η Εφημερίδα των Συντακτών, 2017.