

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



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

**Συμπεριφορικά Οικονομικά & Social Media:**  
**Πως επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά**

**Όνομα Φοιτήτριας:**

**Κακαρά Δήμητρα**

**Επιβλέπων Καθηγητής:**

**Πολλάλης Ιωάννης**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική.

**Πειραιάς, Οκτώβριος, 2024**



**UNIVERSITY OF PIRAEUS**  
**DEPARTMENT OF ECONOMICS**



**MASTER PROGRAM IN ECONOMIC AND  
BUSINESS STRATEGY**

**Behavioural Economics & Social Media:  
How do they affect the consumer behaviour?**

**By Kakara Dimitra**

**Supervisor: Professor Pollalis Ioannis**

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

**Piraeus, Greece, October 2024**



*Αφιέρωση*  
**Στην οικογένειά μου**



## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένειά μου για την αμέριστη υποστήριξη που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς και στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Ιωάννη Πολλάλη, για την καθοδήγηση, τις πολύτιμες συμβουλές και τον χρόνο που αφιέρωσε για την ολοκλήρωση της εργασίας. Τέλος, αισθάνομαι βαθιά ευγνωμοσύνη προς όλο το διδακτικό προσωπικό του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις γνώσεις που μοιράστηκαν μαζί μας κατά τη διάρκεια της φοίτησης μας στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα.





## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία με θέμα «Συμπεριφορικά Οικονομικά και Social Media: πώς επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά» διερευνά τη σύνδεση των συμπεριφορικών οικονομικών με τα κοινωνικά μέσα και την επιρροή των μέσων στις καταναλωτικές επιλογές. Η ανάλυση περιλαμβάνει τόσο ποιοτική όσο και ποσοτική έρευνα για την κατανόηση της ψυχολογίας των καταναλωτών και των σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ. Αρχικά παρουσιάζεται η ιστορία και η εξέλιξη των συμπεριφορικών οικονομικών, αναφέροντας βασικούς συντελεστές όπως ο Daniel Kahneman και ο Richard Thaler ενώ αναφέρονται διάφοροι μηχανισμοί γνωστικών προκαταλήψεων, όπως το Decoy Effect και το Anchoring Effect, οι οποίοι εξηγούν πώς οι καταναλωτές συχνά λαμβάνουν αποφάσεις επηρεασμένες από ψυχολογικούς παράγοντες. Στη συνέχεια, αναλύεται η Θεωρία της Ωθησης (Nudge Theory), που εισήχθη από τους Richard Thaler και Cass Sunstein, η οποία υποστηρίζει ότι μικρές αλλαγές στο περιβάλλον μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις των ανθρώπων. Ακολουθεί η έννοια του μάρκετινγκ και οι διάφορες τεχνικές του που συνδέονται με τη συμπεριφορά και τη ψυχολογία του καταναλωτή, ο ρόλος των influencers στην επιρροή που ασκείται στους καταναλωτές μέσω των μέσων επικοινωνίας και τα συναισθήματα και η κοινωνική πίεση που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών. Ακόμα μελετώνται οι μελλοντικές τάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς εστιάζοντας κυρίως στον ρόλο των κοινωνικών δικτύων και στις αλλαγές που επιφέρουν στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Τέλος μέσω της ποσοτικής έρευνας, η οποία βασίζεται στη σύνταξη ερωτηματολογίου και στην ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα δείχνοντας πώς παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζουν τη χρήση των κοινωνικών μέσων και τις καταναλωτικές αποφάσεις.



## **Abstract**

The present thesis titled "Behavioral Economics and Social Media: How They Affect Consumer Behavior" explores the connection between behavioral economics and social media, focusing on how these media influence consumer choices. The analysis includes both qualitative and quantitative research to understand consumer psychology and modern marketing methods. Initially, the thesis presents the history and evolution of behavioral economics, mentioning key contributors such as Daniel Kahneman and Richard Thaler, while discussing various cognitive bias mechanisms, such as the Decoy Effect and Anchoring Effect, which explain how consumers often make decisions influenced by psychological factors. Following that, the Nudge Theory, introduced by Richard Thaler and Cass Sunstein, is analyzed, suggesting that small changes in the environment can impact people's decisions. Next, the concept of marketing and its various techniques that are linked to consumer behavior and psychology are discussed, including the role of influencers in impacting consumer decisions through media, as well as the emotions and social pressure that affect consumer choices. The thesis also examines future trends in consumer behavior, mainly focusing on the role of social networks and the changes they bring to consumer decision-making. Finally, through quantitative research based on questionnaires and data analysis, the results show how factors such as gender, age, and education level influence the use of social media and consumer decisions.



<b>Περιεχόμενα</b>	
Περίληψη.....	8
Abstract .....	10
Περιεχόμενα .....	12
Κατάλογος Εικόνων .....	14
Κατάλογος Διαγραμμάτων - Γραφημάτων .....	14
<b>Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στα Συμπεριφορικά Οικονομικά .....</b>	<b>17</b>
1.1 Γενικά .....	17
1.2 Ιστορία των Συμπεριφορικών Οικονομικών .....	18
1.3 Βασικές Αρχές και Έννοιες: Συμπεριφορικά Οικονομικά .....	20
1.3.1 Ορισμός Συμπεριφορικών Οικονομικών.....	20
1.3.2 Μηχανισμοί Συμπεριφορικών Οικονομικών.....	21
1.4 Συμπεριφορικά Οικονομικά και Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	25
1.4.1 Ψυχολογία Καταναλωτή .....	25
1.4.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή .....	28
<b>Κεφάλαιο 2: Θεωρία Ώθησης ή Nudge Theory .....</b>	<b>30</b>
2.1 Nudge Theory .....	30
2.2 Μάρκετινγκ και τεχνικές Nudge .....	31
2.2.1 Marketing.....	31
2.2.2 Digital Marketing & S.E.O .....	37
2.2.3 Nudge Marketing-STEPPS-Κοινωνική Επιρροή.....	40
2.2.4 Τεχνικές Nudge .....	43
2.2.5 Συστατικά επιτυχημένου σύγχρονου Μάρκετινγκ .....	50
2.3 Case Study .....	52
2.3.1 Amazon .....	52
2.3.2 Starbucks.....	54
<b>Κεφάλαιο 3: Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης και Καταναλωτής.....</b>	<b>56</b>
3.1 Βασικές Έννοιες: Social Media και Καταναλωτική Συμπεριφορά .....	56

3.2 Επιρροές των Κοινωνικών Δικτύων στην συμπεριφορά του καταναλωτή .....	57
3.2.1 Ο ρόλος των <i>Influencers</i> στην Καταναλωτική Συμπεριφορά .....	58
3.3 Κοινωνική επίδραση στις καταναλωτικές επιλογές .....	59
3.3.1 Συναισθηματική Συμπεριφορά και Κοινωνικά Δίκτυα .....	62
<b>Κεφάλαιο 4: Τάσεις στην συμπεριφορά καταναλωτών .....</b>	<b>64</b>
4.1 Μελλοντικές Τάσεις στην Καταναλωτική Συμπεριφορά στα Κοινωνικά Δίκτυα .....	64
<b>Κεφάλαιο 5 .....</b>	<b>68</b>
5.1 Ποσοτική Έρευνα .....	68
5.2 Αποτελέσματα Έρευνας .....	69
5.2.1 Παρουσίαση ποσοτικής έρευνας .....	69
5.2.2 Συγκριτική Ανάλυση .....	79
5.3 Συμπεράσματα Έρευνας .....	88
<b>Παράρτημα -Ερωτηματολόγιο Ποσοτικής Έρευνας .....</b>	<b>90</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>95</b>

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1.3 1 .....	21
Εικόνα 1.3 2 .....	24
Εικόνα 2.2. 1 .....	32
Εικόνα 2.2. 2 .....	34
Εικόνα 2.2. 3 .....	44
Εικόνα 2.2. 4 .....	45
Εικόνα 2.2. 5 .....	46
Εικόνα 2.2. 6 .....	47
Εικόνα 2.2. 7 .....	47
Εικόνα 2.2. 8 .....	48
Εικόνα 2.2. 9 .....	48

## Κατάλογος Διαγραμμάτων - Γραφημάτων

Γράφημα 5.2. 1 Φύλο .....	69
Γράφημα 5.2. 2 Ηλικία .....	70
Γράφημα 5.2. 3 Οικογενειακή Κατάσταση .....	70
Γράφημα 5.2. 4 Επίπεδο Εκπαίδευσης .....	71
Γράφημα 5.2. 5 Επαγγελματική Κατάσταση .....	71
Γράφημα 5.2. 6 Μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα .....	72
Γράφημα 5.2. 7 Συχνότητα χρήσης social media .....	73
Γράφημα 5.2. 8 Χρόνος μέσης χρήσης social media ανά ημέρα .....	74
Γράφημα 5.2. 9 Λόγοι χρήσης social media .....	74
Γράφημα 5.2. 10 Πιθανότητα αγοράς προϊόντος μέσω διαφήμισης από τα social media .....	75
Γράφημα 5.2. 11 Συχνότητα μετάβασης σε διαφημιζόμενα προϊόντα .....	75
Γράφημα 5.2. 12 Ποσοστό που έκανε κάποια βεβαιωμένη αγορά λόγω προσφοράς .....	76
Γράφημα 5.2. 13 Συχνότητα επηρεασμού από εμβόλιμες διαφημίσεις που οδήγησαν σε αγορά .....	76

Γράφημα 5.2. 14 Ποσοστό που μετάνιωσε μια αγορά.....	77
Γράφημα 5.2. 15 Οικονομικές επιλογές που επηρεάζουν την αυτοεκτίμηση .....	78
Γράφημα 5.2. 16 Ποσοστό που προτιμά ακριβό αντί για φθηνό προϊόν .....	78
Γράφημα 5.2. 17 Λόγοι αγοράς των ακριβών προϊόντων .....	79
Γράφημα 5.2. 18 Συσχέτιση Φύλου και χρόνου που ξοδεύει ο κάθε ένας στα social media .....	80
Γράφημα 5.2. 19 Συσχέτιση Ηλικίας και βεβιασμένων αγορών .....	81
Γράφημα 5.2. 20 Συσχέτιση ηλικίας και ωρών που ξοδεύονται στα social media.....	82
Γράφημα 5.2. 21 Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης και αυθόρμητων αγορών.....	83
Γράφημα 5.2. 22 Συσχέτιση επαγγελματικής κατάστασης και βαθμού επηρεασμού λόγω χρήσης των cookies .....	84
Γράφημα 5.2. 23 Συσχέτιση οικογενειακού εισοδήματος και προτίμησης σε ακριβά ή φθηνά προϊόντα .....	85
Γράφημα 5.2. 24 Συσχέτιση οικογενειακού εισοδήματος και πως επηρεάζουν την αυτοεκτίμηση .....	86
Γράφημα 5.2. 25 Συσχέτιση εισοδήματος και αγοράς που μετάνιωσαν.....	87





# Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στα Συμπεριφορικά Οικονομικά

## 1.1 Γενικά

Η συμπεριφορά των ανθρώπων και ειδικότερα των καταναλωτών αποτελεί σημαντικό πεδίο έρευνας στην Οικονομική Επιστήμη, καθώς ο άνθρωπος αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στον κύκλο της οικονομίας. Η καταναλωτική συμπεριφορά μελετάτε από πολλές πτυχές, καθότι προσφέρει πλήθος γνώσεων για τους λόγους που μπορεί ένα άτομο να προβεί σε αγορές, αλλά και γιατί προτιμά συγκεκριμένα προϊόντα. Η παρούσα διπλωματική εργασία ερευνά μέσα από τις θεωρίες και τα πραγματικά παραδείγματα της καθημερινότητας πως η επιστήμη των Συμπεριφορικών Οικονομικών επηρεάζει τον σύγχρονο καταναλωτή και πως η χρήση της τεχνολογίας και η εξέλιξή της έχουν διαμορφώσει νέα οικονομικά μοντέλα και ορίζουν τις αγορές και την παγκόσμια Οικονομία. Οι αποφάσεις που λαμβάνει ο καταναλωτής για να προβεί σε αγορές ή να επιλέξει συγκεκριμένα προϊόντα συνδέονται με διάφορους οικονομικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες. Κάθε αγορά που πραγματοποιεί ένα άτομο αποτελεί μια αντανάκλαση των προτιμήσεων, των κινήτρων, αλλά και των περιορισμών που αντιμετωπίζει. Η επιστήμη των Συμπεριφορικών Οικονομικών εξετάζει τις αποκλίσεις των ανθρώπινων αποφάσεων από το μοντέλο του «ορθολογικού καταναλωτή» που περιγράφει η κλασική οικονομική θεωρία, εισάγοντας έννοιες όπως η προκατάληψη, η συναισθηματική επιρροή και οι γνωστικές στρεβλώσεις. Η τεχνολογική πρόοδος και η διάδοση της ψηφιακής εποχής έχουν μεταβάλει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις και αλληλεπιδρούν με την αγορά. Η ευρεία χρήση του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των αλγορίθμων τεχνητής νοημοσύνης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συλλέγουν δεδομένα για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, δημιουργώντας νέα οικονομικά μοντέλα και πρακτικές μάρκετινγκ. Παράλληλα, η ανάπτυξη της μηχανικής μάθησης έχει επιτρέψει την πρόβλεψη των τάσεων και των καταναλωτικών προτιμήσεων με μεγαλύτερη ακρίβεια. Μέσα από την ανάλυση πραγματικών παραδειγμάτων της καθημερινότητας, η εργασία θα εστιάσει στο πώς οι καταναλωτές επηρεάζονται από παράγοντες όπως οι γνωστικές στρεβλώσεις, τα συναισθήματα και η τεχνολογία, καθώς και στο πώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να διαμορφώσουν τη στρατηγική τους και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στις ανάγκες του καταναλωτή. Οι οικονομίες σήμερα και οι παγκόσμιες αγορές αναδιαμορφώνονται

υπό το βάρος της ψηφιακής επανάστασης και της αυξανόμενης πολυπλοκότητας των καταναλωτικών επιλογών.

## **1.2 Ιστορία των Συμπεριφορικών Οικονομικών**

Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά αποτελούν έναν νέο σχετικά κλάδο που ερευνάται στην Οικονομική επιστήμη, ο οποίος εξελίσσεται συνεχώς και συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση των ανθρώπων για τις οικονομικές αποφάσεις τους αλλά και τη γενικότερη συμπεριφορά τους επεκτείνοντας τη μελέτη της οικονομικής επιστήμης. Αντικείμενο μελέτης των Συμπεριφορικών Οικονομικών αποτελούν οι γνωστικές, κοινωνικές και συναισθηματικές επιρροές στην ανθρώπινη συμπεριφορά όσον αναφορά κυρίως τις αγοραστικές αποφάσεις που πολλές φορές αντιτίθενται με τις προτιμήσεις τους.

Η Συμπεριφορική Οικονομία αναδύθηκε ως ένας σημαντικός κλάδος της Οικονομικής Επιστήμης στο πέρασμα του χρόνου μέσα από μια σειρά συνεχών εξελίξεων, ερευνών και επιρροών. Για αυτό το λόγο είναι άξια αναφοράς η ιστορική της αναδρομή.

### **I. Πρώιμη Ιστορία – Αρχές 20ού αιώνα:**

Η επιστήμη της Συμπεριφορικής Οικονομίας έκανε την πρώιμη εμφάνισή της μέσα από κριτικές των κλασικών οικονομικών θεωριών. Από τις αρχές του 20ού αιώνα, οικονομολόγοι όπως ο Thorstein Veblen, θέτουν ερωτήματα και αναθεωρούν την «πραγματική συμπεριφορά» των ανθρώπων, εισάγοντας την έννοια της «συμπεριφοράς πέρα από τη λογική».

### **II. Κριτική των Κλασικών Μοντέλων- 1950 έως 1970:**

Κατά τη διάρκεια της περιόδου μεταπολεμικής ανοικοδόμησης η οικονομική σκέψη δέχθηκε κριτική σε παγκόσμιο επίπεδο. Πολλοί οικονομολόγοι όπως οι Herbert Simon και George Katona ξεκίνησαν την αναζήτηση πιο ρεαλιστικών προσεγγίσεων όσον αφορά τις ανθρώπινες αδυναμίες, συμπεριφορές και περιορισμούς.

### **III. Kahneman & Tversky – 1970 έως 1980:**

Οι ψυχολόγοι Daniel Kahneman και Amos Tversky ξεκίνησαν μια έρευνα τη δεκαετία του 1970 η οποία εν τέλει αμφισβήτησε την υπόθεση του «homo economicus» που θεωρεί τους ανθρώπους λογικά όντα που λαμβάνουν αποφάσεις σύμφωνα με τη λογική. Η έρευνα απέδειξε την ύπαρξη συστηματικών σφαλμάτων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και την επίδραση των προκαταλήψεων των ανθρώπων στις αποφάσεις αυτές.

#### IV. Συμπεριφορική Οικονομία – 1980 και μετά:

Η συμπεριφορική οικονομία περιόρισε την σημασία του ανθρωποκεντρικού ορίζοντα στην οικονομική επιστήμη, ενσωματώνοντας στις αναλύσεις και θεωρίες της έννοιες της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της κοινωνιολογίας και της νευροεπιστήμης. Οι οικονομολόγοι Richard Thaler και Daniel Kahneman μελέτησαν στην έρευνά τους τις ανθρώπινες αδυναμίες που επηρεάζουν τις οικονομικές αποφάσεις των ατόμων.

#### V. Εφαρμογή στην Κοινωνική Πολιτική και τη Βιομηχανία – Σήμερα:

Η επιστήμη των συμπεριφορικών οικονομικών εφαρμόζεται στο σήμερα σε πολλούς τομείς όπως η κοινωνική πολιτική, η χρηματοοικονομική συμπεριφορά και το μάρκετινγκ. Επίσης, οι έρευνες της συμπεριφορικής οικονομίας έχουν εφαρμοστικές επιπτώσεις στη βιομηχανία όπου οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους με βάση την κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Οι πρώτοι κλασσικοί οικονομολόγοι ενσωμάτωσαν στα έργα τους τον ψυχολογικό συλλογισμό παρά το γεγονός ότι η ψυχολογία δεν αναγνωριζόταν στο πεδίο της οικονομικής επιστήμης. Στις αρχές του 1900 είναι η περίοδος απόρριψης και εξάλειψης της ψυχολογίας από τα οικονομικά με την θεώρηση πως θα υπονομεύσει τα μαθηματικά στοιχεία του πεδίου. Η ψυχολογία δημιούργησε αντιφάσεις και αμφισβητήσεις, με αποτέλεσμα οι επιστήμονες του πεδίου να την θεωρήσουν αναξιόπιστη ενισχύοντας την προβλεπτική ικανότητα της οικονομικής επιστήμης. Η ενσωμάτωση της επιστήμης της ψυχολογίας αργότερα στα οικονομικά και η άνθιση κατ' επέκταση των συμπεριφορικών οικονομικών συνδέεται με την Γνωστική Επανάσταση.

Η μικροοικονομία είχε πάντα μια σύνδεση με την ψυχολογία, ήδη από την κλασική περίοδο. Ο Adam Smith, στο έργο του «Η Θεωρία των ηθικών συναισθημάτων», υποστήριξε ότι η ατομική

συμπεριφορά μπορεί να εξηγηθεί μέσω της ψυχολογίας. Κατά την περίοδο των νεοκλασικών οικονομικών, οι οικονομολόγοι επιχείρησαν να μετατρέψουν την οικονομική επιστήμη σε φυσική επιστήμη, χρησιμοποιώντας υποθέσεις για τη φύση των οικονομικών ατόμων ώστε να περιγράψουν την οικονομική συμπεριφορά. Έτσι, ανέπτυξαν την έννοια του ‘Homo Economicus’ με ορθολογική ψυχολογία, αν και αυτό οδήγησε σε απρόβλεπτα σφάλματα. Αργότερα, σημαντικοί νεοκλασικοί οικονομολόγοι, όπως οι Francis Edgeworth, Vilfredo Pareto, Irving Fisher και John Maynard Keynes, εισήγαγαν πιο εξελιγμένες ψυχολογικές εξηγήσεις. Τέλος η θεωρία της ώθησης χρησιμοποιείται για την ανάλυση του τρόπου σκέψης των ανθρώπων, εξηγεί τις συμπεριφορές τους και, ανάλογα με τους στόχους, τις κατευθύνει, τις επηρεάζει και τις διαμορφώνει, με σκοπό να καθοδηγήσει τον καταναλωτή προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

### **1.3 Βασικές Αρχές και Έννοιες: Συμπεριφορικά Οικονομικά**

#### ***1.3.1 Ορισμός Συμπεριφορικών Οικονομικών***

Η Συμπεριφορική Οικονομία αποτελεί το διεπιστημονικό πεδίο της Οικονομικής Επιστήμης, το οποίο μελετά τις επιδράσεις ψυχολογικών, γνωστικών, κοινωνικών, πολιτισμικών και πολλών άλλων παραγόντων στη λήψη οικονομικών αποφάσεων. Κύριος σκοπός της είναι η καλύτερη κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, αλλά και η πρόβλεψη της σε ορισμένες καταστάσεις. Τα Συμπεριφορικά Οικονομικά αντί να βασίζονται αποκλειστικά σε μοντέλα που υποθέτουν ρεαλιστική και λογική συμπεριφορά, εστιάζουν σε ανωμαλίες στη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως στις αντιφάσεις, τις ανακρίβειες και τις συμπεριφορές που δεν συμβαδίζουν με τις προβλέψεις των παραδοσιακών οικονομικών μοντέλων. Σκοπός της μελέτης του συγκεκριμένου διεπιστημονικού πεδίου είναι να βελτιωθούν τα οικονομικά μοντέλα λαμβάνοντας υπόψη την πραγματική συμπεριφορά των ατόμων και τις ανθρώπινες αδυναμίες στη λήψη των οικονομικών αποφάσεων.

Σύμφωνα με τον *Phil Barden (Decoded, 2013)*, μία από τις βασικές ιδέες των συμπεριφορικών οικονομικών είναι ότι ενώ μπορεί ένα άτομο να μεταβάλλει τη συμπεριφορά του παράλληλα δεν μεταβάλλει και τη γνώμη του. Οι αποφάσεις ενός καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος

επηρεάζονται συχνά από μικρές αλλαγές στο πλαίσιο μιας κατάστασης «situational context» το οποίο ονομάζεται διεπαφή αποφάσεων ή αλλιώς «decision interface». (Phil Barden)

### 1.3.2 Μηχανισμοί Συμπεριφορικών Οικονομικών



Εικόνα 1.3 1

Υπάρχουν αρκετοί μηχανισμοί που μπορούν να επηρεάσουν έναν καταναλωτή, ώστε να επιλέξει μια συγκεκριμένη κατεύθυνση αποφάσεων. Παρακάτω θα αναλυθούν ορισμένοι μηχανισμοί : Cognitive Biases, Autopilot και Triggers.

**Α) Ορισμός Γνωστικών Προκαταλήψεων / Cognitive Biases:** Πολλοί επιστημονικού κλάδοι, όπως είναι το Μάρκετινγκ, χρησιμοποιούν πολλές από τις αρχές της συμπεριφορικής οικονομίας προκειμένου να κατανοήσουν, να προβλέψουν αλλά και να προκαλέσουν τις επιθυμητές καταναλωτικές συμπεριφορές. Μέρος της συμπεριφορικής οικονομίας αποτελούν οι γνωστικές προκαταλήψεις. Αναλυτικότερα, οι άνθρωποι πολλές φορές πιστεύουν ότι λαμβάνουν αποφάσεις με λογικό τρόπο, ενώ στην πραγματικότητα έχει αποδειχθεί πως υπάρχουν ορισμένες τεχνικές που μπορούν να τροποποιήσουν τον τρόπο σκέψης και τις καταναλωτικές συμπεριφορές. Αυτές οι τεχνικές μπορούν να αποκλείσουν την συλλογιστική πορεία ενός ατόμου από την ορθολογική κρίση και να οδηγήσουν εύκολα στην λήψη

αυθόρμητων αποφάσεων που υπό άλλες συνθήκες θα ήταν διαφορετικές. Τα συστηματικά αυτά μοτίβα ονομάζονται γνωστικές προκαταλήψεις.

Οι γνωστικές προκαταλήψεις αναλύονται στα εξής: «Decoy Effect ή Αποκρυπτική Επιλογή», «Anchoring Effect ή Άγκυρα», «Loss Aversion Bias ή Αποστροφή στην απώλεια», «Confirmation Bias ή Προκατάληψη Επικύρωσης», «Availability Heuristic ή Διαθεσιμότητα ευρηματικής ευκολίας», «Overconfidence Bias ή Προκατάληψη υπερβολικής βεβαιότητας», «Bandwagon Effect» και «Hindsight Bias ή Προκατάληψη υστεροφανίας».

1. The Decoy Effect: αποτελεί ένα φαινόμενο στρατηγικής που χρησιμοποιείται συχνά στο μάρκετινγκ και στις πωλήσεις για να επηρεάσει τις αποφάσεις των καταναλωτών. Η παρουσία ενός αποκρυπτικού στοιχείου μπορεί να κατευθύνει τις προτιμήσεις του κοινού προς μια συγκεκριμένη επιλογή, παρουσιάζοντας την ως πιο ελκυστική σε σχέση με άλλες, ανεξαρτήτως της πραγματικής της αξίας ή χρησιμότητας.
2. The Anchoring Effect: είναι μια γνωστική προκατάληψη που χρησιμοποιείται, κυρίως στο Μάρκετινγκ, ώστε να οδηγήσει τον καταναλωτή στην επιλογή που θα ήταν πιο συμφέρουσα για την επιχείρηση σχετικά με τις υπόλοιπες. Η άγκυρα είναι πάντα η πρώτη τιμή που εντοπίζει ο καταναλωτής, αποτελεί δηλαδή το σημείο αναφοράς που καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την τελική απόφαση του καταναλωτή.
3. Loss Aversion Bias: η αποστροφή στην απώλεια, δηλαδή όταν κάποιος καταναλωτής καταλάβει ότι μπορεί να χάσει την ευκαιρία να αγοράσει κάποιο προϊόν, θα προχωρήσει σε άμεση αγορά. Τα δωρεάν δείγματα, οι περίοδοι δοκιμής ή η τεχνική «countdown timer» που ορίζει μια χρονικά περιορισμένη περίοδο με αντίστροφη μέτρηση, ωθούν τον καταναλωτή σε άμεσες αγορές δημιουργώντας του το αίσθημα της επείγουσας προσφοράς.
4. Confirmation Bias: η προκατάληψη επικύρωσης αφορά ένα σύνολο πληροφοριών που συμμορφώνονται με τις υπάρχουσες πεποιθήσεις του ατόμου, απορρίπτοντας οποιοδήποτε άλλο αποδεικτικό στοιχείο που δεν ταυτίζεται ή δεν τις εξυπηρετεί. Όταν τα πιστεύω και οι πεποιθήσεις ενός ατόμου είναι εντυπωμένες στο νευρικό κύκλωμα του εγκεφάλου,

στοιχεία που αντιτίθεται σε αυτά δεν μπορούν να εισβάλλουν στις υπάρχουσες διαδικασίες του εγκεφάλου και να τροποποιήσουν τις αποφάσεις ή τις απόψεις του.

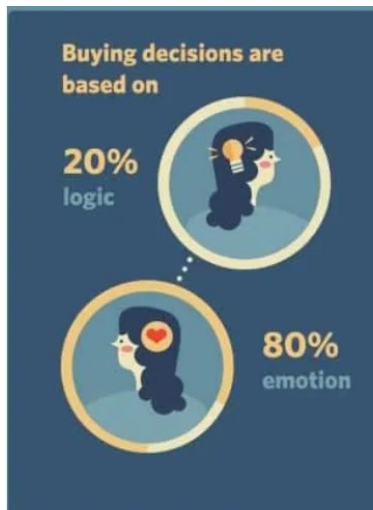
5. **Availability Heuristic:** αποτελεί έναν τύπο γνωστικής προκατάληψης που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να τους βοηθήσει στη λήψη των αποφάσεων. Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που επιτρέπει στα άτομα να καταλήξουν σε ένα συμπέρασμα ή να προβούν σε κάποια επιλογή πιο γρήγορα. Ωστόσο μερικές φορές οι επιλογές που οδηγείται να κάνει κάποιος μπορεί να προέρχονται από λανθασμένες εκτιμήσεις.
6. **Overconfidence Bias:** οι άνθρωποι τείνουν να υπερεκτιμούν την κρίση, τις ικανότητες και τις γνώσεις τους γεγονός που μπορεί να τους οδηγήσει στην λήψη λανθασμένων αποφάσεων ή σε υπερεκτίμηση της ακρίβειας των πεποιθήσεών τους.
7. **The Bandwagon Effect:** είναι η ροπή που έχει ο άνθρωπος να ακολουθεί μοτίβα συμπεριφοράς, να υιοθετεί πεποιθήσεις και να παίρνει αποφάσεις επειδή μια ομάδα ατόμων πράττει με έναν συγκεκριμένο τρόπο ανεξάρτητα από τις προσωπικές τους πεποιθήσεις ή την ορθολογική σκέψη τους. Μπορεί να αναφέρεται σε οτιδήποτε, από την υιοθέτηση μιας δημοφιλούς μόδας, την υποστήριξη μιας συγκεκριμένης πολιτικής άποψης ή την υιοθέτηση συγκεκριμένης τάσης στη συμπεριφορά του καταναλωτή, επειδή ο παρουσιάζεται ως η δημοφιλής ή κυρίαρχη επιλογή.
8. **Hindsight Bias:** Μετά από ένα γεγονός, οι άνθρωποι τείνουν να αντιλαμβάνονται το γεγονός ως προβλέψιμο, ακόμα και όταν δεν υπήρχε λίγη ή καθόλου αντικειμενική βάση για να το προβλεφθεί εκ των προτέρων.

**B) Αυτόματος πιλότος / Autopilot:** Σύμφωνα με τον Daniel Kahneman (2002) ο Αυτόματος Πιλότος αποτελεί μέρος του ανθρώπινου εγκεφάλου που λειτουργεί υποσυνείδητα και σιωπηρά. Οι αποφάσεις που λαμβάνει ένα άτομο στον αυτόματο πιλότο είναι συνήθως οι αποφάσεις εκείνες που μπορούν να επηρεαστούν ευκολότερα από γνωστικές προκαταλήψεις και την πλάνη που μπορεί να δημιουργήσει ο ανθρώπινος εγκέφαλος. Ένα παράδειγμα για το πως επηρεάζεται ο ανθρώπινος εγκέφαλος από τον



αυτόματο πιλότο είναι τα μηνύματα, το πλαίσιο και η εικόνα μιας διαφήμισης που μπορεί να επηρεάσει την γνώμη ενός καταναλωτή υποσυνείδητα για να προχωρήσει σε κάποια αγορά.

**Γ) Εναύσματα / Triggers:** ένας καταναλωτής θα ενδιαφερθεί για ένα προϊόν αφού του κινήσει την περιέργεια κάποιο χαρακτηριστικό του ή τον παρακινήσει κάποιο ερέθισμα. Η ενεργοποίηση μιας αίσθησης ή ενός συναισθήματος μπορεί να οδηγήσει σε μία απόφαση



Εικόνα 1.3 2

και μετέπειτα σε μία δράση. Τα συναισθήματα συνδέονται άμεσα με προσωπικά βιώματα και εμπειρίες που αποδίδουν μια υποκειμενική ματιά σε αποφάσεις που λαμβάνει ο άνθρωπος. Προϊόντα που διαφημίζονται με τρόπους και τεχνάσματα που είναι ικανά να δημιουργήσουν ένα συναίσθημα ή να ενεργοποιήσουν μια ανάμνηση στον καταναλωτή είναι πολύ πιο πιθανό να αυξήσουν την κατανάλωσή τους. Σύμφωνα με έρευνα της ιστοσελίδα ψυχικής υγείας «Psychology Today» έχει αποδειχθεί ότι το 20% των αγοραστικών επιλογών ενός ανθρώπου στηρίζεται στην λογική, ενώ το 80% βασίζεται στο συναίσθημα. Η έρευνα διαπιστώνει επίσης ότι τα θετικά συναισθήματα που μπορεί να προκαλέσει ένα ερέθισμα είναι ένας παράγοντας για να εμπιστευτεί και να αφοσιωθεί ένας καταναλωτής σε ένα προϊόν. Τα οπτικά ερεθίσματα, όπως συγκεκριμένες λέξεις που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις προϊόντων, μπορούν να δημιουργήσουν το αίσθημα της εμπιστοσύνης και του ενθουσιασμού για ένα προϊόν. Το αίσθημα εμπιστοσύνης κάνει ένα προϊόν ελκυστικό και δημιουργεί πιστούς πελάτες για ένα brand, γεγονός που στρατηγικά βοηθάει σε ένα σταθερό μακροπρόθεσμα πελατολόγιο για μια επωνυμία.

## 1.4 Συμπεριφορικά Οικονομικά και Συμπεριφορά Καταναλωτή

### 1.4.1 Ψυχολογία Καταναλωτή

Η ψυχολογία του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα πεδία για την μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Ερευνά τους λόγους και τους τρόπους που οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις για τις αγορές τους, τις προτιμήσεις τους για συγκεκριμένα προϊόντα και μάρκες και τους παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη κατά τη διαδικασία της αγοράς. Μέσω των μελετών που γίνονται πάνω στα συναισθήματα, τις πεποιθήσεις, τις αντιλήψεις και τα κίνητρα των καταναλωτών παρέχονται πληροφορίες και εξηγήσεις για τους τρόπους που μπορούν οι επιχειρήσεις να σχεδιάσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και να ανταποκρίνονται καλύτερα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Οι μελέτες που διεξάγονται αναλύουν τα παρακάτω:

- 1) *«Κατανόηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή»*: μελετώντας τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή, οι εταιρίες μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, προσαρμόζοντας και προσφέροντας του τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό την αύξηση των κερδών και το κέρδος της εμπιστοσύνης του πελάτη.
- 2) *«Κινητήριες Δυνάμεις και Ανάγκες»*: το πεδίο έρευνας της συμπεριφοράς του καταναλωτή εξετάζει τις υποσυνείδητες δυνάμεις και ανάγκες που καθοδηγούν έναν καταναλωτή και τον επηρεάζουν να προχωρήσει σε αγορές. Οι κινητήριες δυνάμεις που ωθούν τους ανθρώπους προς τα καταναλωτικά αγαθά μπορεί να προέρχονται είτε από τις βιολογικές τους ανάγκες, όπως η πείνα ή η δίψα, είτε τις πνευματικές τους, όπως είναι η αυτοεκτίμηση και η ανάγκη για αποδοχή από το κοινωνικό σύνολο.
- 3) *«Αντίληψη και Προσοχή»*: ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προσφέρει γνώσεις στις εταιρίες για τον τρόπο που θα παρουσιάσουν τα προϊόντα τους, ώστε να είναι πιο ελκυστικά για το καταναλωτικό τους κοινό. Οι εταιρίες για αυτό το λόγο δίνουν αρκετή έμφαση στους αισθητηριακούς παράγοντες όπως η όραση, ο ήχος, η αφή, η γεύση ή το

άρωμα, ώστε να επηρεάζουν ασυναίσθητα τις αισθήσεις των καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές συσχετίζουν κάποιες αισθήσεις ή αναμνήσεις με ένα προϊόν καθιστώντας το στο μυαλό τους σημαντικό και απαραίτητο.

- 4) *«Συναισθήματα»*: τα συναισθήματα ενός ατόμου διαμορφώνουν τις προτιμήσεις, τη διάθεσή τους για αγορές και την ένδειξη εμπιστοσύνης προς ένα brand, επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων και την αξιολόγηση ενός προϊόντος ή συνολικά μιας εταιρίας.
- 5) *«Κοινωνική Επίδραση»*: οι κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους ανθρώπους και ειδικότερα τις αγοραστικές τους συμπεριφορές. Οι κοινωνικοί κανόνες, η πίεση από τον επαγγελματικό, φιλικό ή οικογενειακό περίγυρο και οι νόρμες που προβάλλουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δρουν σε μεγάλο βαθμό ψυχολογικά στον καταναλωτή. Τα συμπεράσματα σε έρευνες σχετικές με την κοινωνική επίδραση βοηθούν τις εταιρίες να σχεδιάζουν αποτελεσματικές κοινωνικές καμπάνιες που αυξάνουν την κερδοφορία της εταιρίας.
- 6) *«Λήψη Αποφάσεων»*: η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές αποτελεί άλλο ένα αντικείμενο μελέτης. Ένας καταναλωτής οδηγείται στην απόφαση να προβεί σε κάποια αγορά εξετάζοντας τους παράγοντες όπως η αναζήτηση πληροφοριών για ένα προϊόν ή υπηρεσία, η αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών, η αντίληψη του ρίσκου μιας συγκεκριμένης απόφασης και τέλος η αξιολόγηση μιας επιλογής. *«Λήψη Αποφάσεων»*: η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές αποτελεί άλλο ένα αντικείμενο μελέτης. Ένας καταναλωτής οδηγείται στην απόφαση να προβεί σε κάποια αγορά εξετάζοντας τους παράγοντες όπως η αναζήτηση πληροφοριών για ένα προϊόν ή υπηρεσία, η αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών, η αντίληψη του ρίσκου μιας συγκεκριμένης απόφασης και τέλος η αξιολόγηση μιας επιλογής.
- 7) *«Πολιτισμική και Διαπολιτισμική Προσέγγιση»*: ο πολιτισμός, οι κανόνες που ορίζει η κοινωνία, οι αξίες και οι πεποιθήσεις που μεταφέρονται από γενιά σε γενιά μπορούν να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών με ανάλογο τρόπο. Επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις προτιμήσεις, τη στάση απέναντι σε ένα προϊόν και τις αγορές των

καταναλωτών. Για αυτό το λόγο οι εταιρίες προσαρμόζουν τις πολιτικές προώθησης των προϊόντων τους ανάλογα την κουλτούρα και τον πολιτισμό κάθε περιοχής που διαθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μένοντας σε συγκεκριμένα πολιτιστικά πλαίσια.

- 8) «*Ηθική*»: η ψυχολογία των καταναλωτών είναι ευεπηρεάστη από διάφορα ερεθίσματα και από ηθικά ζητήματα ιδιαίτως όταν αυτά αφορούν τις πρακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια εταιρία, τα οποία μπορούν να ελέγξουν κατά συγκεκριμένο τρόπο τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Ένας καταναλωτής όντας ορθολογιστής εκτός από τις τιμές και την ποιότητα λαμβάνει σοβαρά υπόψιν την διαφάνεια, την αλήθεια και τον σεβασμό ενός brand απέναντί του. Σε αυτό το σημείο η επιστήμη του μάρκετινγκ βρίσκεται ανάμεσα σε ηθικά διλήμματα που αφορούν την αποκόμιση εύκολων κερδών μιας εταιρείας χρησιμοποιώντας τεχνικές που μπορεί όμως να υποθάλπουν την ηθική και τις αξίες που πρεσβεύει η εταιρία.

Αναλογίζοντας τα παραπάνω κατανοεί κανείς τη χρησιμότητα της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τους ψυχολογικούς, κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες που την επηρεάζουν. Λαμβάνοντας τη γνώση της ψυχολογίας του καταναλωτή κάθε εταιρία μπορεί να αναπτύξει τις κατάλληλες στρατηγικές προώθησης των προϊόντων τους, ώστε να προσελκύουν νέους πελάτες αλλά και να διατηρούν τους ήδη υπάρχοντες. Ακόμη, η κατανόηση των καταναλωτικών αγαθών και επιθυμιών, ο στοχευμένος σχεδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών, το κατάλληλο μάρκετινγκ και οι τεχνικές διαφήμισης, η βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη, καθώς και η εφαρμογή στρατηγικών τιμολόγησης και προσφορών αποτελούν σημαντικά εργαλεία επηρεασμού της ψυχολογίας των καταναλωτών που τους ωθούν σε συγκεκριμένες καταναλωτικές συνήθειες.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων στρατηγικών marketing με σκοπό να επηρεαστεί αυτόματα και η ψυχολογία των καταναλωτών αποτελεί η στρατηγική της εταιρίας Apple, η οποία διατηρεί σταθερά την εικόνα ενός brand που δεν εστιάζει μόνο στις εξελιγμένες τεχνολογίες που χρησιμοποιεί στα προϊόντα της, αλλά προβάλλεται σαν ένα σύμβολο ενός πολυτελούς brand με κορυφαίο design. Αυτή η στρατηγική προσελκύει καταναλωτές που επιζητούν όχι μόνο ένα τεχνικά προηγμένο προϊόν, αλλά και ένα

αντικείμενο που αντικατοπτρίζει την ταυτότητά τους και την κοινωνική τους κατάσταση. Επίσης η Coca-Cola έχει καταφέρει να αποκτήσει ένα συναισθηματικό δέσιμο με τους καταναλωτές, θέλοντας η εταιρία να δημιουργήσει το αίσθημα κοινότητας, ευτυχίας και κοινωνικής αποδοχής στις περισσότερες διαφημιστικές της καμπάνιες. Η γεύση του γνωστού αναψυκτικού ροφήματος όσα χρόνια βρίσκεται το προϊόν στη αγορά παραμένει αναλλοίωτη, καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν συνδυάσει αυτή τη γεύση με αγαπημένες στιγμές με τους ανθρώπους στις ζωές τους ή με συγκεκριμένες αναμνήσεις. Αν μια εταιρία ανακαλύψει ποιο χαρακτηριστικό της προσελκύει τους πελάτες και τους δημιουργεί το αίσθημα της εμπιστοσύνης και της σιγουριάς μπορούν να δημιουργηθούν ισχυροί δεσμοί με το καταναλωτικό τους κοινό για μακροχρόνιο διάστημα.

#### ***1.4.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή***

Η Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή αναδείχθηκε ως ξεχωριστό πεδίο εντός της Οικονομικής Επιστήμης στα τέλη της δεκαετίας του 1950 και στις αρχές της δεκαετίας του 1960. Κατά την περίοδο αυτή, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ ανακάλυψαν ότι η επιτυχία του μάρκετινγκ ενός οργανισμού εξαρτάται όχι μόνο από την παραγωγή, αλλά και από την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων που επιθυμούν οι καταναλωτές. Ο όρος «Συμπεριφορά του Καταναλωτή» χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά που σχετίζεται με την αγορά και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι θεμελιώδης για την κατανόηση της αγοραστικής διαδικασίας, καθώς εξετάζει πώς και γιατί οι καταναλωτές αξιολογούν, επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες. Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή επιτρέπει στις εταιρίες να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους στις ανάγκες και επιθυμίες τους αγοραστικού τους κοινού, ενώ είναι χρήσιμη και για την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή, την αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς, τη μείωση του κόστους και της σπατάλης πόρων, την κατάλληλη

τοποθέτηση και διαφοροποίηση του προϊόντος, καθώς και την αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

Η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή καλύπτει ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, όπως είναι οι ψυχολογικοί, οι πολιτισμικοί, οι κοινωνικοί και οικονομικοί, οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις καταναλωτικές αποφάσεις. Ειδικότερα, μελετά πως τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους δηλαδή τα χρήματα, το χρόνο και την προσπάθεια τους προκειμένου να αποκτήσουν αντικείμενα προς κατανάλωση. Επίσης, μελετά το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή όχι οι άνθρωποι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία κατανοώντας παράλληλα τη διαδικασία λήψης απόφασης των αγοραστών, αναλύει ακόμα τις ψυχολογικές διεργασίες όπως τα κίνητρα, οι αντιλήψεις, οι στάσεις και οι προσωπικές αξίες που διαμορφώνουν τις καταναλωτικές συνήθειες. Κατανοώντας αυτές τις διεργασίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν στοχευμένες διαφημίσεις που απευθύνονται άμεσα στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών τους. Η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή βοηθά τις επιχειρήσεις να προβλέψουν τις τάσεις της αγοράς και να ανταποκριθούν άμεσα στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να αναπτύξουν καινοτόμα προϊόντα που καλύπτουν τις αναδυόμενες ανάγκες και να βελτιώσουν την εμπειρία του πελάτη. Τέλος, η θεωρία αναδεικνύει τη σημασία της ηθικής και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, καθώς οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο προτιμούν εταιρείες που επιδεικνύουν υπεύθυνη και βιώσιμη επιχειρηματική πρακτική.

Κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας, οι καταναλωτές περνούν από διάφορα στάδια, όπως η αναγνώριση της ανάγκης, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, η απόφαση αγοράς και η μετα-αγοραστική συμπεριφορά. Η θεωρία αυτή εξετάζει ψυχολογικούς, πολιτιστικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν κάθε ένα από αυτά τα στάδια. Κατανοώντας τις εσωτερικές και εξωτερικές επιρροές που δέχονται οι καταναλωτές, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαμορφώσουν στρατηγικές μάρκετινγκ που ενισχύουν την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών. Οι ψυχολογικές διεργασίες, όπως τα κίνητρα, οι αντιλήψεις, οι στάσεις και οι προσωπικές αξίες, καθορίζουν την αρχική αναγνώριση της ανάγκης και την αναζήτηση πληροφοριών. Οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες, όπως οι επιρροές από την οικογένεια, τους φίλους και την κοινωνία, επηρεάζουν την αξιολόγηση των εναλλακτικών και την τελική απόφαση αγοράς. Η κατανόηση αυτών των παραγόντων επιτρέπει

στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις των καταναλωτών, βελτιώνοντας έτσι την εμπειρία του πελάτη και αυξάνοντας την πιθανότητα επιτυχημένων αγορών. Με τον τρόπο αυτό, η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή παρέχει στις επιχειρήσεις τα μέσα να προβλέψουν τις τάσεις της αγοράς, να αναπτύξουν καινοτόμα προϊόντα και να βελτιώσουν τη συνολική τους στρατηγική, εξασφαλίζοντας μακροπρόθεσμη επιτυχία και ανταγωνιστικότητα στην αγορά.

## **Κεφάλαιο 2: Θεωρία Ώθησης ή Nudge Theory**

### **2.1 Nudge Theory**

#### **Θεωρία Nudge**

Η “Nudge theory” είναι μία έννοια συμπεριφορικής επιστήμης που αναφέρεται στο ότι οι αποφάσεις και οι συμπεριφορές των ανθρώπων μπορούν να επηρεαστούν με προβλέψιμους τρόπους από μικρές αλλαγές στο τρόπο επιλογής που παρουσιάζεται. Αυτή η θεωρία αρχικά διατυπώθηκε από τον Richard H. Thaler και Cass Sunstein.

Η συγκεκριμένη θεωρία βασίζεται στην ιδέα ότι η διαμορφώνοντας ένα περιβάλλον, γνωστό ως αρχιτεκτονική επιλογής, μπορεί κανείς να επηρεάσει σε ένα βαθμό την πιθανότητα επιλογής μιας επιλογής έναντι κάποιας άλλης από τα άτομα. Στον οικονομικό τομέα, η nudge θεωρία εφαρμόζεται με σκοπό τη βελτίωση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων σε θέματα όπως η αποταμίευση, η χρήση πιστωτικών καρτών, η υγειονομική περίθαλψη και σε άλλες κατηγορίες. Οι τεχνικές nudge μπορεί να περιλαμβάνουν τη χρήση απλών ενθαρρυντικών μηνυμάτων, την αναδιαμόρφωση των προσφερόμενων επιλογών ή την οργάνωση των πληροφοριών προκειμένου να καθοδηγήσουν τις αποφάσεις του ατόμου προς μία επιθυμητή κατεύθυνση. Κύριος στόχος είναι οι άνθρωποι να αποκτούν την ικανότητα για την λήψη των βέλτιστων αποφάσεων για τον εαυτό τους και η προτροπή τους στο να επιλέγουν σύμφωνα με τους στόχους τους και την ευημερία τους.

#### **Εφαρμογή της θεωρίας του "nudge" σε μια σύγχρονη επιχείρηση**

Οι τεχνικές του «nudge» αποτελούν ένα οικονομικά αποδοτικό εργαλείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, καθώς υποσυνείδητα καθοδηγούν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων στην διαδικασία λήψης οικονομικών αποφάσεων. Οι επιχειρήσεις βάσει των αποτελεσμάτων αυτών των τεχνικών μπορούν να σχεδιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες που να ταιριάζουν καλύτερα στο καταναλωτικό τους κοινό, ώστε να αυξάνουν τα κέρδη και την παραγωγικότητά τους. Επίσης, μπορούν να αναπτύξουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους ώστε να καθοδηγούν τους πελάτες τους προς τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η εφαρμογή της θεωρίας «nudge» από μια επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει τα σχέσεις των πελατών και της εταιρίας, να προωθήσει την πιστότητα και να βελτιώσει τη συνολική επιχειρηματική απόδοση.

Ουσιαστικά η θεωρία στηρίζεται στην ιδέα ότι μια επιχείρηση μπορεί να διευκολύνει τους καταναλωτές να λάβουν αποφάσεις, μειώνοντας τον χρόνο που σπαταλάνε στην έρευνα αγοράς και αυξάνοντας τα κίνητρά τους για να επιλέξουν. Όταν λοιπόν υπάρχουν πολλές διαθέσιμες επιλογές στην αγορά, ένας καταναλωτής θα προτιμήσει να επιλέξει εκείνο το προϊόν που θα του διευκολύνει την απόφαση και θα του αποπνέει την μεγαλύτερη εμπιστοσύνη.

Η βασική ιδέα του «nudge» σε μια επιχείρηση είναι η αξιοποίηση των συμπεριφορικών προκαταλήψεων που έχουν οι πελάτες της αλλά και οι εργαζόμενοί της, ώστε να καθοδηγηθούν στην υιοθέτηση θετικών οργανωτικών αλλαγών και οι δυο πλευρές. Για να υλοποιηθεί αυτή η στρατηγική χρειάζεται η παρακίνηση των εργαζομένων μιας επιχείρησης στην υιοθέτηση νέων στρατηγικών, η τροποποίηση και η εξάλειψη περιττών τμημάτων στις ροές εργασίας της επιχείρησης και η ψηφιοποίηση της πλειοψηφίας των διαδικασιών ώστε να διευρυνθεί και το πελατολόγιό της.

## **2.2 Μάρκετινγκ και τεχνικές Nudge**

### ***2.2.1 Marketing***

Το marketing αποτελεί μια πολυδιάστατη διαδικασία που επικεντρώνεται κυρίως στην κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, ώστε να δημιουργηθεί αξία για τους ίδιους και να αναπτυχθούν ισχυρές σχέσεις μεταξύ κοινού στόχου και κάποιας εταιρίας ή οργανισμού. Ακόμη



το marketing αναφέρεται σε δραστηριότητες και στρατηγικές προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών -μέσω έρευνας αγοράς, διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων- στη βελτίωση της εικόνας του brand μιας εταιρίας και στην αύξηση των πωλήσεων. Η αποτελεσματική εφαρμογή στρατηγικών marketing σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη μιας εταιρίας. Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ εντοπίζει ελκυστικές ευκαιρίες και συντελεί στην επίτευξη επικερδών στρατηγικών μάρκετινγκ οι οποίες ορίζουν την αγορά-στόχο και το μείγμα μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί από μια εταιρία. Η αγορά-στόχος ορίζεται ως μια αρκετά ομοιογενής ομάδα πελατών στην οποία στοχεύει και απευθύνεται μια εταιρία. Όσον αφορά το μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο αναλύεται εκτενέστερα παρακάτω, αποτελεί τις ελεγχόμενες μεταβλητές που συνδυάζονται προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίηση της αγοράς-στόχου.

## Marketing Mix-4 Ps



Εικόνα 2.2. 1

Ένα επιτυχημένο marketing αποτελείται από το λεγόμενο «μείγμα marketing-marketing mix» ή αλλιώς «τα τέσσερα P» τα οποία αναφέρονται στο προϊόν (Product), την τιμή (Price), το μέρος (Place) και την προώθηση (Promotion). Παρακάτω αναγράφονται αναλυτικότερα τα χαρακτηριστικά αυτού του μείγματος.

1. *Product-Προϊόν*: Το προϊόν αναφέρεται σε οτιδήποτε προσφέρεται στην αγορά προς ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών όπως είναι τα φυσικά αγαθά, οι υπηρεσίες, τα πρόσωπα, οι ιδέες, οι εμπειρίες και άλλα που μπορεί να προσφέρονται

έναντι κάποιου αντιτίμου. Η ανάπτυξη ενός προϊόντος περιλαμβάνει την έρευνα, το σχεδιασμό, την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, τη συσκευασία και την εγγύησή του. Ένα προϊόν πρέπει να εκπληρώνει μια ανάγκη ή να καλύπτει ένα κενό στην αγορά με κύριο στόχο τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης και ευημερίας του καταναλωτή. Η δημιουργία μιας καμπάνιας μάρκετινγκ για ένα προϊόν απαιτεί από τις εταιρίες και τους εμπόρους να μπορούν να κατανοήσουν το αντικείμενο πώλησης, τα χαρακτηριστικά που το διακρίνουν από άλλους ανταγωνιστές, εάν μπορεί να συνδυαστεί σαν συμπληρωματικό αγαθό με ένα δευτερεύον προϊόν και τέλος να υπάρχει σχετική έρευνα για πιθανά υποκατάστατα στην αγορά.

2. *Price-Τιμή*: Η τιμή αναφέρεται σε ένα ποσό που πληρώνουν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι εταιρίες για να καθορίσουν μια τιμή πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν την τιμή μοναδιαίου κόστους, το κόστος μάρκετινγκ και τα έξοδα διανομής. Επίσης, πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων και αν η τιμή που ορίζει η εταιρία είναι αντιπροσωπευτική εναλλακτική λύση για τους καταναλωτές. Η τιμολόγηση εκτός από τα παραπάνω περιλαμβάνει και τον καθορισμό της αρχικής τιμής, τις εκπτώσεις, τους όρους πληρωμής και τις πιστωτικές πολιτικές. Η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να είναι καθοριστική για μια εταιρία καθώς επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη των καταναλωτών για το συγκεκριμένο brand και επομένως την κερδοφορία της εταιρίας.
3. *Place-Τοποθεσία*: Η τοποθεσία αναφέρεται στα κανάλια διανομής του προϊόντος μέσω των οποίων ένα προϊόν φτάνει στους καταναλωτές. Τα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, την αποθήκευση, την αποστολή, την επιλογή των διανομέων και των λιανοπωλητών, καθώς και τη στρατηγική σημείων πώλησης. Βασικά ζητήματα μιας εταιρίας, όσον αφορά την τοποθεσία, αποτελεί το εάν η εταιρία θα πουλήσει το προϊόν σε φυσικά καταστήματα, στο διαδίκτυο ή και στα δυο κανάλια διανομής και αντίστοιχα όταν πωλείται σε φυσικό κατάστημα ποια θα είναι η φυσική του τοποθέτηση και ποια η ψηφιακή τοποθέτηση όταν πωλείται μέσω διαδικτύου.

4. *Promotion-Προώθηση*: Η προώθηση αναφέρεται σε δραστηριότητες που δημιουργεί μια εταιρία με σκοπό να ενημερώσει, να πείσει και να γνωρίσει στους καταναλωτές ένα προϊόν. Η διαδικασία αυτή ξεκινάει με την κατανόηση του κοινού-στόχου κάθε οργανισμού βοηθώντας το brand name του να αποκτή μια συγκεκριμένη ταυτότητα που διαρκεί στο χρόνο. Το promotion περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση των πωλήσεων και το digital marketing. Μέσω των παραπάνω η εταιρία προωθεί ευκολότερα τα προϊόντα της αυξάνοντας παράλληλα τη ζήτηση των προϊόντων της.

Τα τέσσερα P συνδυάζονται κατάλληλα, ώστε να διαμορφώσουν μια ολοκληρωμένη στρατηγική marketing που βοηθά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να εξυπηρετήσουν βέλτιστα τις ανάγκες του καταναλωτή και να προσεγγίσουν νέους πελάτες.



Εικόνα 2.2. 2

Εκτός από τα τέσσερα αυτά μέρη του μίγματος μάρκετινγκ έχουν προστεθεί τρία νέα συστατικά στοιχεία του μίγματος με σκοπό να αντικατοπτρίσουν τη σύγχρονη προσέγγιση και πολυπλοκότητα του πεδίου που αναλύονται ως διαδικασία (Process), φυσικά στοιχεία (Physical evidence) και οι άνθρωποι (People).

1. *Process – Διαδικασία*: Η παραπάνω κατηγορία αναφέρεται στις διαδικασίες και στα συστήματα που χρησιμοποιούνται σε μια εταιρία για την παροχή του προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Όλες οι εταιρίες έχουν σαν θεμιτό στόχο τη δημιουργία μιας άνετης,

αποδοτικής και φιλικής καταναλωτικής εμπειρίας, η οποία μπορεί να οριστεί από συγκεκριμένες διαδικασίες, όπως είναι η διαδικτυακή εμπειρία του πελάτη, η αναζήτηση πληροφοριών ή η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Ο πελάτης μπορεί να επηρεαστεί θετικά ή αρνητικά ανάλογα την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα αυτών των διαδικασιών.

2. *Physical Evidence – Φυσικά Στοιχεία*: τα φυσικά στοιχεία περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν ένα brand και βοηθούν να αναδειχθεί η ποιότητά του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, όπως είναι η εμφάνιση των υπαλλήλων στα φυσικά καταστήματα, η διακόσμηση μιας βιτρίνας ή ενός εστιατορίου, οι συσκευασίες των προϊόντων ή το λογότυπο.
  
3. *People – Άνθρωποι*: Ο ανθρώπινος παράγοντας σε μια εταιρία αποτελεί σημαντικό στοιχείο στο μίγμα μάρκετινγκ της. Ο όρος αναφέρεται σε όλους τους ανθρώπους που εμπλέκονται στη διαδικασία από τους υπαλλήλους μέχρι και τους πελάτες. Η εξυπηρέτηση πελατών για παράδειγμα μέσω online chat στην ιστοσελίδα μιας εταιρίας, η τηλεφωνική γραμμή παραπόνων, τα social media η το τηλεφωνικό κέντρο δημιουργούν μια άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες και τα πραγματικά πρόσωπα ενός οργανισμού. Οι γνώσεις που διαθέτουν για τα προϊόντα και υπηρεσίες ενός brand βοηθάει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων αλλά και την ανάπτυξη του αισθήματος εμπιστοσύνης μεταξύ του brand και των καταναλωτών.

Αυτά τα επιπλέον τρία P ενσωματώνονται αποδοτικά στο μίγμα μάρκετινγκ καλύπτοντας όλες τις πτυχές της επιχειρηματικής δραστηριότητας και εξασφαλίζοντας μια πιο ολιστική προσέγγιση στην ανάπτυξη και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών ενός οργανισμού.

### **Marketing Mix-4Cs**

Τα 4C στο μάρκετινγκ αποτελούν μια εναλλακτική προσέγγιση στο παραδοσιακό μοντέλο των 4P (Προϊόν, Τιμή, Τόπος, Προώθηση) και επικεντρώνονται περισσότερο στον πελάτη και τις ανάγκες

του. Οι 4C αναλύονται στην Καταναλωτική Αξία (Customer Value), στο Κόστος (Cost), στην Ευκολία (Convenience) και στην Επικοινωνία (Communication).

### **1. Καταναλωτική Αξία – Customer Value**

Το μείγμα των 4C δίνει έμφαση στην αξία που το προϊόν προσφέρει στον πελάτη. Η αξία αυτή συνδέεται με την πραγματική κάλυψη αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή. Οι εταιρίες χαρτογραφώντας τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, σχεδιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν προστιθέμενη αξία στον καταναλωτή, με πραγματικά οφέλη για τον ίδιο, προσελκύοντας τον και βελτιώνοντας την εμπειρία του.

### **2. Κόστος - Cost**

Το κόστος δεν αφορά μόνο την τιμή αγοράς του προϊόντος, αλλά περιλαμβάνει και το συνολικό κόστος για τον καταναλωτή, όπως ο χρόνος που θα αφιερώσει για την αναζήτηση ενός προϊόντος, οι φόροι που περιλαμβάνονται σε ένα κόστος, τα έξοδα μεταφοράς ή συντήρησης ενός προϊόντος που το απαιτεί. Το μάρκετινγκ εδώ εξετάζει πώς θα προσφέρει την καλύτερη δυνατή αξία με το μικρότερο κόστος για τον πελάτη, κάνοντας το προϊόν ελκυστικότερο.

### **3. Ευκολία – Convenience**

Η ευκολία αφορά το πόσο απλή και άμεση είναι η διαδικασία αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτό περιλαμβάνει την προσβασιμότητα του προϊόντος, τη διαθεσιμότητά του και την ευκολία της πληροφόρησης για το προϊόν. Στον ψηφιακό κόσμο, αυτή η ευκολία ενισχύεται μέσω εύχρηστων ιστοσελίδων, εφαρμογών και άλλων καναλιών πώλησης που διευκολύνουν τον πελάτη στην αγορά του.

### **4. Επικοινωνία - Communication**

Η επικοινωνία δεν είναι απλά προώθηση, αλλά ένας διάλογος μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη. Εδώ δίνεται έμφαση στην κατανόηση των αναγκών του πελάτη και στην παροχή πληροφόρησης

που θα τον βοηθήσει να λάβει τις σωστές αποφάσεις. Αυτή η αμφίδρομη επικοινωνία, είτε μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είτε με φυσικό και άμεσο τρόπο, χτίζει εμπιστοσύνη και καλλιεργεί μακροχρόνιες σχέσεις με τους καταναλωτές.

Το μοντέλο των 4C δίνει προτεραιότητα στον πελάτη και όχι στο προϊόν, το οποίο αντικατοπτρίζει την πιο σύγχρονη προσέγγιση στο μάρκετινγκ. Η κατανόηση και εφαρμογή αυτών των αρχών βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν πιο ικανοποιημένους πελάτες, να χτίσουν πιο ισχυρές μακροχρόνιες σχέσεις με πελάτες και τελικά να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

### **2.2.2 Digital Marketing & S.E.O**

Το digital marketing αναφέρεται σε όλες τις στρατηγικές και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται σε ένα ψηφιακό περιβάλλον για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, αξιοποιώντας κυρίως το διαδίκτυο. Είναι μια συνεχώς εξελισσόμενη πτυχή του marketing, η οποία αξιοποιεί ψηφιακά μέσα για να προσεγγίσει το κοινό, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας, να βελτιώσει την επικοινωνία με τους καταναλωτές και να αυξήσει τις πωλήσεις. Παρακάτω αναλύονται σημαντικοί τομείς του digital marketing.

- 1. SEO (Search Engine Optimization):** η βασικότερη κατηγορία είναι η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης ή αλλιώς SEO που αποσκοπεί στη βελτίωση της ορατότητας μιας ιστοσελίδας στα οργανικά αποτελέσματα. Ο κύριος στόχος του SEO είναι να βελτιώσει την κατάταξη της ιστοσελίδας στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης (SERPs) μέσω οργανικής (μη πληρωμένης) επισκεψιμότητας. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου, της δομής και της λειτουργικότητας της ιστοσελίδας, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη οι μηχανές αναζήτησης. Περιλαμβάνει έρευνα λέξεων-κλειδιών, βελτιώσεις στον κώδικα της ιστοσελίδας, και δημιουργία σχετικού και ποιοτικού περιεχομένου.
- 2. SEM (Search Engine Marketing):** το SEM περιλαμβάνει πληρωμένες καμπάνιες στις μηχανές αναζήτησης, όπως το Google Ads. Αποτελεί μια μέθοδο για την απόκτηση περισσότερης προβολής στις αναζητήσεις μέσω πληρωμένης διαφήμισης.

3. **Social Media Marketing (SMM):** το social media marketing είναι η χρήση κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, το Instagram, το LinkedIn και το Twitter με σκοπό τη δημιουργία άμεσης σχέσης με τους πελάτες, ώστε να γίνεται ευκολότερη η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών και η βελτίωση της αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας.
4. **Content Marketing:** το content marketing περιλαμβάνει τη δημιουργία και διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου, με σκοπό την προσέλκυση και διατήρηση του κοινού. Το content marketing στοχεύει στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες.
5. **Email Marketing:** η χρήση email για την αποστολή προωθητικών μηνυμάτων, ενημερώσεων, ή ακόμα και εκπαιδευτικού περιεχομένου στους χρήστες παραμένει ένας από τους κλασσικούς και αποτελεσματικούς τρόπους για τη διατήρηση επαφής με το κοινό και την ανάπτυξη των πωλήσεων.
6. **PPC (Pay Per Click):** το PPC αναφέρεται σε διαφημιστικές καμπάνιες όπου οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή τους. Τα Google Ads και το Facebook Ads είναι δύο δημοφιλή παραδείγματα.
7. **Affiliate Marketing:** περιλαμβάνει τη συνεργασία με τρίτους για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, όπου οι συνεργάτες κερδίζουν προμήθεια για κάθε πώληση ή κλικ που φέρνουν.
8. **Influencer Marketing:** Αφορά τη συνεργασία με άτομα που έχουν ισχυρή παρουσία σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ή ιστολόγια (blogs), ώστε να προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε ένα ευρύτερο κοινό.

Το digital marketing επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως αναπτύσσοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό την εμβέλεια της διαφήμισης για μια εταιρία. Ακόμα μέσω διαδικτυακών εργαλείων και τεχνικών οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν ακριβώς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που επιθυμούν στοχεύοντας συγκεκριμένο κοινό καταναλωτών. Τα μετρήσιμα αποτελέσματα που αποφέρουν εργαλεία όπως το Google Analytics, βοηθούν τις

επιχειρήσεις να αναλύσουν σε βάθος την απόδοση των καμπανιών τους αλλά και να γνωρίζουν τη γνώμη που σχηματίζει το καταναλωτικό κοινό για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει την ταχεία προσαρμογή στις ανάγκες της αγοράς και του καταναλωτή στα συνεχείς αλλαγές των trends της κάθε εποχής, ενώ αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο για την επίτευξη εμπορικής επιτυχίας στη σύγχρονη εποχή, παρέχοντας πολλαπλές δυνατότητες για προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες και τις ανάγκες του κοινού.

Αν εστιάσει κανείς σε ένα είδος digital marketing, όπως το SEO μπορεί να αντιληφθεί πως έχουν αναπτυχθεί αμέτρητες τεχνικές για την μέγιστη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας μιας εταιρίας με σκοπό την ευκολότερη πρόσβαση του καταναλωτή και την αύξηση των πωλήσεων. Ορισμένες τεχνικές αναλύονται ως εξής:

**Έρευνα Λέξεων-Κλειδιών (Keyword Research):** Η ανάλυση λέξεων-κλειδιών είναι η βάση κάθε στρατηγικής SEO. Περιλαμβάνει την έρευνα και την επιλογή των κατάλληλων λέξεων που οι χρήστες αναζητούν, προκειμένου να στοχεύσουμε το σωστό κοινό. Αυτές οι λέξεις τοποθετούνται σε στρατηγικά σημεία του περιεχομένου (τίτλους, περιγραφές, URLs) ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμες από τους χρήστες.

**On-Page SEO:** Η συγκεκριμένη τεχνική αναφέρεται στη βελτιστοποίηση του ίδιου του περιεχομένου και της δομής της σελίδας, όπως είναι η σωστή χρήση τίτλων, περιγραφών, εσωτερικών συνδέσμων και των μεταδεδομένων. Στόχος είναι η βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη και η προσφορά ενός ευανάγνωστου και σχετικού περιεχομένου για τις μηχανές αναζήτησης.

**Τεχνικό SEO (Technical SEO):** Αυτή η τεχνική περιλαμβάνει τη βελτίωση της υποδομής της ιστοσελίδας, όπως την ταχύτητα φόρτωσης, την ασφαλή περιήγηση (HTTPS), τη φιλικότητα προς τις κινητές συσκευές και τη δημιουργία σωστών αρχείων sitemap και robots.txt. Το τεχνικό SEO βοηθά τις μηχανές αναζήτησης να ανιχνεύσουν και να κατανοήσουν καλύτερα το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

**Link Building (Δημιουργία Συνδέσμων):** Το link building είναι η διαδικασία απόκτησης συνδέσμων από άλλες ιστοσελίδες προς την εταιρική ιστοσελίδα. Οι εξωτερικοί σύνδεσμοι (backlinks) θεωρούνται από τις μηχανές αναζήτησης ως ψήφοι εμπιστοσύνης, βελτιώνοντας την κατάταξη της σελίδας μιας εταιρίας στα αποτελέσματα αναζήτησης.



**Δημιουργία Ποιοτικού Περιεχομένου (Content Creation):** Η δημιουργία και δημοσίευση περιεχομένου υψηλής ποιότητας και αξίας για τους χρήστες είναι σημαντική για το SEO. Οι μηχανές αναζήτησης προτιμούν το πρωτότυπο, σχετικό και χρήσιμο περιεχόμενο, το οποίο απαντά στις ερωτήσεις των χρηστών και προσφέρει λύσεις στα προβλήματά τους.

Όλες οι παραπάνω τεχνικές, συνδυαζόμενες με συνεχή ανάλυση των αποτελεσμάτων και προσαρμογή στρατηγικής, είναι βασικά στοιχεία για την επιτυχημένη βελτιστοποίηση SEO και την αύξηση των πωλήσεων μιας εταιρίας.

### ***2.2.3 Nudge Marketing-STEPPS-Κοινωνική Επιρροή***

Σύμφωνα με τον Αμερικάνο συγγραφέα και καθηγητή μάρκετινγκ Jonah Berger τα κριτήρια STEPPS (Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value, Stories), το nudge marketing και η κοινωνική επιρροή συνδέονται, καθώς όλα εστιάζουν στη χρήση ψυχολογικών και κοινωνικών μηχανισμών για να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να ενισχύσουν τη διάδοση προϊόντων ή ιδεών. Το nudge marketing αξιοποιεί ήπιες παρεμβάσεις για να καθοδηγήσει τις αποφάσεις των ανθρώπων χωρίς να τους περιορίζει τις επιλογές, ενώ τα STEPPS παρέχουν έναν δομημένο τρόπο κατανόησης του τρόπου με τον οποίο κάποιο περιεχόμενο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας ή προϊόν γίνεται ελκυστικό και μεταδίδεται μεταξύ των μέσων με ιλιγγιώδη ταχύτητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Η κοινωνική επιρροή σαν κεντρική ιδέα τόσο στο nudge marketing όσο και στα STEPPS τονίζει τη σημασία της κοινωνικής απόδειξης και της ανάγκης των ανθρώπων να ακολουθούν τη συμπεριφορά των άλλων, καθιστώντας αυτά τα εργαλεία εξαιρετικά αποτελεσματικά στη διαμόρφωση του τρόπου που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Τα STEPPS παρέχουν ένα μοντέλο για τη δημιουργία μάρκετινγκ που προωθεί τη διάδοση και ενισχύει την απήχηση ενός προϊόντος ή ιδέας, εστιάζοντας στη δημιουργία περιεχομένου που έχει αντίκτυπο και αξία για τους καταναλωτές. Τα έξι αυτά κριτήρια αναλύουν και τους τρόπους που μπορεί να ενισχυθεί το “word of mouth” στο μάρκετινγκ.

Το “Word of Mouth-WOM” αναφέρεται στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση, ή αλλιώς στη φυσική διάδοση πληροφοριών για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα νέο brand name από ένα άτομο

σε ένα άλλο. Είναι μια προσωπική σύσταση ή κριτική (θετική ή αρνητική) η οποία συχνά επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των άλλων. Το WOM είναι ιδιαίτερα ισχυρό στο μάρκετινγκ επειδή οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις γνώμες φίλων, οικογένειας και συναδέλφων παρά τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Στο σύγχρονο μάρκετινγκ, το WOM περιλαμβάνει όχι μόνο προσωπικές συνομιλίες αλλά και συζητήσεις σε κοινωνικά δίκτυα, κριτικές στο διαδίκτυο, βίντεο από τους καταναλωτές, καθώς και posts που μοιράζονται τις εμπειρίες τους από τη χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

## **1. Social Currency:**

Το Social Currency αφορά την επιθυμία των ανθρώπων να φαίνονται στο κοινωνικό περίγυρό τους ότι έχουν την “τέλεια” ζωή και να δείχνουν πως είναι “ξεχωριστοί” ώστε να αποκτήσουν κοινωνικό κύρος. Το nudge marketing χρησιμοποιεί αυτήν την ανάγκη με έμμεσους τρόπους για να ωθήσει τους καταναλωτές να επιλέξουν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι ενδείξεις που κάνουν τους καταναλωτές να πιστεύουν ότι η επιλογή τους θα τους κάνει να φανούν περισσότερο «cool» ή μέρος μιας ελίτ κοινωνικής ομάδας είναι παρόμοιες με τα nudge που αξιοποιούν οι marketers για να επηρεάσουν τις επιλογές τους. Για παράδειγμα οι καμπάνιες που προβάλλουν ένα προϊόν ως αποκλειστικό ή περιορισμένης έκδοσης, κάνουν χρήση του κοινωνικού κεφαλαίου για να πείσουν τον καταναλωτή να προχωρήσει σε αγορά, κάτι που αποτελεί ένα ήπιας μορφής «nudge».

## **2. Triggers**

Τα Triggers (ή ερεθίσματα) είναι στοιχεία που υπενθυμίζουν στους ανθρώπους μια συγκεκριμένη συμπεριφορά ή επιλογή. Οι σωστές συνδέσεις με καθημερινά ερεθίσματα κάνουν τους καταναλωτές να σκέφτονται συχνά ένα συγκεκριμένο προϊόν, ώστε να προχωρούν σε αγορά. Το nudge marketing χρησιμοποιεί παρόμοια προσέγγιση, εισάγοντας ενδείξεις ή υπενθυμίσεις στο περιβάλλον του καταναλωτή για να ενθαρρύνει την επιθυμητή συμπεριφορά. Για παράδειγμα τα triggers μπορεί να είναι απλά καθημερινά αντικείμενα ή στιγμές που μας υπενθυμίζουν ένα προϊόν ή υπηρεσία, όπως ένα κατάστημα που μπορεί να τοποθετήσει κάποια προϊόντα στρατηγικά, όπως τα ζαχαρωτά κοντά στο ταμείο για να ενισχύσει την πιθανότητα αγοράς τους.

### **3. Emotion**

Το Emotion αφορά ένα περιεχόμενο που προκαλεί δυνατά συναισθήματα και που είναι πιο πιθανό να διαδοθεί. Το nudge marketing χρησιμοποιεί επίσης τα συναισθήματα για να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά, βασιζόμενο στην ανθρώπινη ψυχολογία. Η δημιουργία θετικών συναισθημάτων μπορεί να είναι ένα πολύ αποτελεσματικό nudge, καθώς οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να κάνουν μια αγορά αν συνδέουν το προϊόν με θετικά συναισθήματα. Τα συναισθηματικά μηνύματα σε διαφημίσεις, όπως ευτυχισμένες οικογένειες που χρησιμοποιούν ένα προϊόν, ένα μήνυμα που χρησιμοποιεί εδώ και πολλά χρόνια η Coca Cola, μπορούν να λειτουργήσουν ως ένα nudge για να δημιουργήσουν μια θετική συσχέτιση στο μυαλό του καταναλωτή.

### **4. Public**

Το Public κριτήριο αφορά την ορατότητα των συμπεριφορών και πώς αυτές επηρεάζουν τις επιλογές άλλων. Στο marketing, η ιδέα αυτή μεταφράζεται στην κοινωνική απόδειξη. Οι άνθρωποι συχνά επηρεάζονται από το τι κάνουν οι άλλοι, και αυτό μπορεί να λειτουργήσει ως nudge. Μια πρακτική που χρησιμοποιεί το nudge είναι η εμφάνιση του αριθμού ατόμων που έχουν αγοράσει ένα προϊόν, κάτι που δημιουργεί την εντύπωση ότι το προϊόν αυτό είναι δημοφιλές και αξιόπιστο, ενθαρρύνοντας έτσι περισσότερους να το επιλέξουν.

### **5. Practical Value**

Το Practical Value αφορά την επιθυμία των ανθρώπων να μοιράζονται χρήσιμες πληροφορίες. Παρέχοντας εύκολα κατανοητές και πρακτικές πληροφορίες, οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να πάρουν αποφάσεις που θεωρούν ωφέλιμες για τους ίδιους. Η παροχή μιας απλής και ευνόητης πληροφορίας, όπως το ότι για παράδειγμα ένα προϊόν τεχνολογίας που εξοικονομεί 20% στην κατανάλωση ενέργειας, λειτουργεί ως ένα nudge που κάνει την επιλογή πιο ελκυστική, διευκολύνοντας την απόφαση αγοράς.

### **6. Stories**

Οι Ιστορίες είναι ένας ισχυρός τρόπος να περάσουν μηνύματα που ενσωματώνουν έμμεσα την επιθυμητή συμπεριφορά. Αξιοποιώντας αφηγήσεις και ιστορίες για ένα προϊόν τα άτομα μπορεί να καθοδηγηθούν σε μια συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά ακούγοντας παραδείγματα επιτυχημένης χρήσης ή περιπτώσεις ανθρώπων που ωφελήθηκαν από μια επιλογή. Οι αφηγήσεις

που δείχνουν πώς μια οικογένεια επωφελήθηκε από την εξοικονόμηση χρημάτων χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο προϊόν μπορούν να αποτελέσουν ένα αποτελεσματικό nudge που ενθαρρύνει άλλους να υιοθετήσουν την ίδια συμπεριφορά.

Το nudge marketing είναι, όπως και πολλά από τα στοιχεία του STEPPS, μια προσπάθεια υποσυνείδητης επίδρασης στη συμπεριφορά. Τα περισσότερα από τα στοιχεία που παρουσιάζει ο Berger, όπως τα triggers και το public, λειτουργούν σε ένα επίπεδο όπου οι καταναλωτές δεν είναι απαραίτητα πλήρως συνειδητοί για την επιρροή που τους ασκείται. Το σύνολο των προσεγγίσεων STEPPS, nudge marketing και κοινωνικής επιρροής αξιοποιεί την ανθρώπινη ψυχολογία και την κοινωνική δυναμική για να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάθε μέθοδος συμβάλλει διαφορετικά στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος όπου οι επιλογές γίνονται πιο ελκυστικές και προσβάσιμες, χωρίς να περιορίζεται η ελευθερία του ατόμου. Αυτές οι προσεγγίσεις λειτουργούν συνδυαστικά, χρησιμοποιώντας ερεθίσματα, συναισθηματική εμπλοκή, ορατότητα και ιστορίες για να ενισχύσουν την έλξη για κάποια προϊόντα και υπηρεσίες, ενθαρρύνοντας έτσι τη φυσική και κοινωνική διάδοση μηνυμάτων και ιδεών.

#### ***2.2.4 Τεχνικές Nudge***

Το Marketing αποτελεί μια οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Οι τεχνικές nudge-marketing βοηθούν τους καταναλωτές να προβούν από την σκέψη στην δράση και να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους με τρόπο που θα αυξήσει τις πωλήσεις μιας επιχείρησης, αλλά και θα βελτιώσει την αγοραστική εμπειρία προς όφελος των καταναλωτών. Μερικές από τις βασικές τεχνικές ώθησης marketing αναλύονται στις εξής: Αγκύρωση τιμής ή Price anchoring, Αναδυόμενα παράθυρα ή Pop-ups, Κοινωνική απόδειξη ή Social proof, Συσκευασία προϊόντων ή Packaging and bundling products.

➤ **Price anchoring:**

Η αγκύρωση μιας τιμής αποτελεί ουσιαστικά μια αρχικά υψηλότερη τιμή που ορίζεται σε σχέση με μια νέα τιμή που φαίνεται στον καταναλωτή πλέον πιο από την αρχική. Οι πελάτες δηλαδή θα δουν την αρχικά ορισμένη τιμή διαγραμμένη στην ετικέτα του προϊόντος στην οποία πλέον θα εμφανίζεται δίπλα της η χαμηλότερη τιμή. Η λογική της αγκύρωσης τιμής είναι ότι χρησιμοποιεί μακροχρόνιες ψυχολογικές γνώσεις για τους ανθρώπους, ώστε να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά τους. Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν βλέποντας στην ετικέτα ενός αγαθού τη σύγκριση μεταξύ μιας παλιάς και μιας νέας τιμής, καθώς τους δίνει ένα σημείο



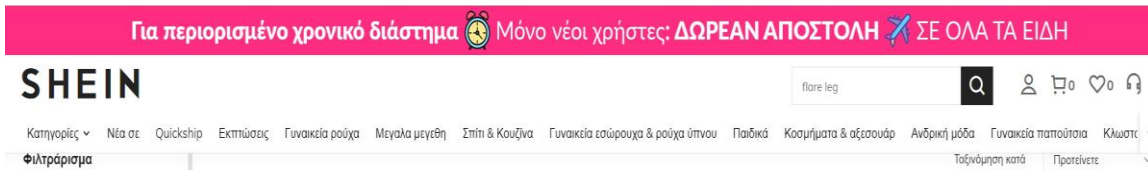
Εικόνα 2.2. 3

αναφοράς που υποδηλώνει ότι η τωρινή τιμή είναι πιο συμφέρουσα από την παλιά, οπότε θα οδηγηθούν στην αγορά του προϊόντος με μεγαλύτερη ευκολία. Στην παραπάνω εικόνα η τεχνική του «price anchoring» φαίνεται στο σημείο όπου φαίνεται τόσο η παλιά όσο και η νέα τιμή, με την παλιά να είναι σβησμένη με μια οριζόντια γραμμή, ώστε να τονιστεί η μεγάλη διαφορά λόγω της έκπτωσης.

➤ **Pop-ups:**

Τα αναδυόμενα παράθυρα ή αλλιώς pop-ups αποτελούν άλλη μια μέθοδο ώθησης, τα οποία εμφανίζονται στα διαδικτυακά καταστήματα των επιχειρήσεων. Όταν ένας καταναλωτής βρίσκεται σε ένα διαδικτυακό κατάστημα και κάνει έρευνα αγοράς μπορεί να μην βρίσκει κάποια ενδιαφέρουσα επιλογή και να θέλει να αποχωρήσει από την ιστοσελίδα. Ένας τύπος αναδυόμενων παραθύρων είναι η «exit intent overlay» ή επικάλυψη πρόθεσης εξόδου, που εμφανίζεται όταν υπάρχει ένδειξη πως ο πελάτης μπορεί να εγκαταλείψει τον ιστότοπο, κάτι που φαίνεται από την κίνηση του ποντικιού στην οθόνη. Όταν λοιπόν ο πελάτης πρόκειται να φύγει από το διαδικτυακό κατάστημα, εμφανίζονται επικαλύψεις πρόθεσης εξόδου, με οικονομικό κίνητρο για να συνεχίσει τις αγορές, όπως μια δωρεάν δοκιμή, δωρεάν αποστολή

ή μια προσωρινή τιμή με έκπτωση. Όλα αυτά τα εμβόλιμα μηνύματα επηρεάζουν ψυχολογικά τον καταναλωτή, ο οποίος παραμένει στον ιστότοπο και είναι πιο πιθανό πλέον να προβεί σε κάποια αγορά.



Εικόνα 2.2. 4

Η παραπάνω φωτογραφία αποτελεί ένα παράδειγμα «Pop-ups» σε ιστοσελίδες. Είναι η περίπτωση που εμφανίζονται σε διακριτό σημείο μηνύματα για την δωρεάν αποστολή που ισχύει μόνο για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Αυτό το μήνυμα θα δημιουργήσει ένα αίσθημα βιασύνης στον πελάτη, ώστε να κάνει αγορές όσο προλαβαίνει να επωφεληθεί από την προσφορά.

### ➤ **Social proof:**

Η επιθυμία των ανθρώπων πολλές φορές να ενταχθούν σε ένα κοινωνικό σύνολο οδηγεί στη δημιουργία αναγκών που διαφορετικά δεν θα υπήρχαν. Η εικόνα που βγάζει προς τα έξω ένα άτομο πολλές φορές επηρεάζει τις κοινωνικές επαφές και το status που θέλει να διατηρεί, για αυτό το λόγο μπορεί πολλές φορές ένας καταναλωτής να αγοράζει συγκεκριμένα προϊόντα ώστε να είναι αποδεκτός από το κοινωνικό του περίγυρο. Οι ιστοσελίδες καταστημάτων είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να έχουν σε εμφανές σημείο τις κριτικές προϊόντων, ώστε να δείχνουν τη δημοτικότητα ενός προϊόντος και να δημιουργούν σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη καθώς αποδεικνύουν πως πραγματικοί χρήστες περιγράφουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Μία άλλη τεχνική «social proof» αποτελεί και η προσθήκη ετικετών σε εμφανή σημεία που να αναγράφουν «Δημοφιλέστερο προϊόν», «Τελευταία κομμάτια», «Γρήγορο ξεπούλημα», «Best Seller» ή «Viral» φράσεις που υποδεικνύουν στον χρήστη τη δημοτικότητα ενός προϊόντος.



Γυναικείες μπότες μάχης από τεχνητό δέρμ...  
#1 Best Sellers in Μαύρο Γυναικείες μοντέρνε...  
20.68€ [-20%]

Το κατάστημα SHEIN είναι ένα ισχυρό παράδειγμα χρήσης της τεχνικής «social proof», καθώς χρησιμοποιεί συνέχεια τεχνικές ώθησης του καταναλωτή σε αγορές. Η διπλανή φωτογραφία απεικονίζει ένα ζευγάρι μαύρα μποτάκια τα οποία χαρακτηρίζονται με ετικέτα «#1 Best Sellers». Υποσυνείδητα η προσοχή του πελάτη θα εστιάσει στην ετικέτα και ακόμα αν δεν σκόπευε να αγοράσει μποτάκια, λόγω της ετικέτας και όχι λόγω τιμής είναι πιθανόν να προβεί σε αγορά τους.

Εικόνα 2.2. 5

### ➤ Packaging and bundling products:

Μια επιχείρηση δημιουργώντας πακέτα προϊόντων υψηλής αξίας μπορεί να ενθαρρύνει τους πελάτες να εξοικονομήσει χρήματα ενώ παράλληλα να ωφελείτε και η εταιρία. Η χρήση γραφικών όπως στο παρακάτω παράδειγμα βοηθάει τον πελάτη να αναλύσει τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη κάθε πακέτου και να επιλέξει το πακέτο που του αποδίδει τη μέγιστη χρησιμότητα και χρηματικό όφελος.

Digital	Digital & Print	Premium
Unlimited online access to all digital articles and the HBR.org archive	Full digital access plus six print issues per year	All features of Digital & Print plus a curated collection of case studies and additional premium content
<b>€10.00</b> /month (billed yearly)	<b>€11.25</b> /month (billed yearly)	<b>€16.67</b> /month (billed yearly)
or €12 /monthly	or €14 /monthly	or €20 /monthly
<a href="#">Subscribe to Digital</a>	<a href="#">Subscribe to Digital &amp; Print</a>	<a href="#">Subscribe to Premium</a>

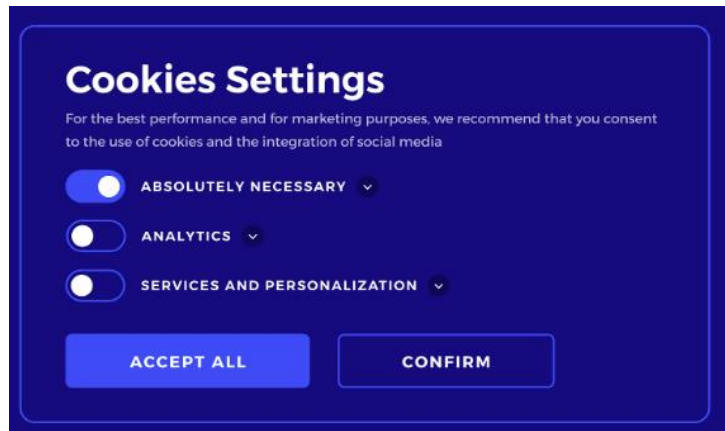
Εικόνα 2.2. 6

Στο παραπάνω παράδειγμα φαίνονται τρία διαφορετικά πακέτα σχετικά με την αγορά άρθρων από ένα διαδικτυακό περιοδικό. Στην περίπτωση αυτή ο αναγνώστης καλείται να επιλέξει ποια προσφορά συμφέρει με βάση την ετήσια και την μηνιαία συνδρομή του. Η μεσαία επιλογή προσφέρει περισσότερα προνόμια έναντι των άλλων δυο με ελάχιστη ποσοτική διαφορά και είναι αυτή που θέλει ο εκδότης του περιοδικού να προωθήσει καθώς σε βάθος χρόνου του αποφέρει τα μέγιστα κέρδη.

## ○ Nudge Marketing

### Dark Patterns:

Τα έντονα σχέδια και χρωματισμοί έχει αποδειχθεί πως επηρεάζουν ένα άτομο καθώς μαγνητίζουν το βλέμμα του και εστιάζοντας σε αυτά οι υπόλοιπες εικόνες γύρω του ξεθωριάζουν. Οι εταιρίες και τα ηλεκτρονικά καταστήματα δημιουργούν ειδικά πλαίσια που λειτουργούν σαν κουμπιά



Εικόνα 2.2. 7

χρωματίζοντάς τα με έντονα χρώματα, γράμματα, σχέδια μεγέθη και γραμματοσειρές με σκοπό να εστιάζει ο πελάτης περισσότερο πάνω σε αυτά. Στην εικόνα παραπάνω παρουσιάζεται ένα είδος dark pattern που κρύβεται στις ρυθμίσεις των cookies και στις άδειες που παραχωρεί ο χρήστης στις εταιρίες ανάλυσης δεδομένων. Σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης επειδή υποσυνείδητα στον εγκέφαλό του ξεχωρίζει το έντονο γαλάζιο χρώμα έναντι του απαλού μπλε θα επιλέξει το πρώτο, δίνοντας το δικαίωμα στην παρακολούθηση και ανάλυση του διαδικτυακού του αποτυπώματος για να του εμφανίζονται μελλοντικά σχετικές διαφημίσεις ανάλογα τις προτιμήσεις του. Επίσης όταν εμφανίζονται τα πλαίσια αποδοχής ή απόρριψης των cookies και η παραχώρηση



δικαιωμάτων GDPR είναι μια ενόχληση προ τον χρήστη ο οποίος επιθυμεί να διώξει το παράθυρο γρήγορα ώστε να ολοκληρώσει την πλοήγησή του στο διαδίκτυο.

Άλλο παράδειγμα αποτελεί η προσθήκη έντονα χρωματισμένων πλαισίων στο καλάθι αγορών ενός ιστοτόπου, ώστε να προωθηθούν κάποιες επιπρόσθετες υπηρεσίες για να αυξηθεί αυτόματα το κόστος του πελάτη χωρίς να το αντιληφθεί άμεσα. Στη διπλανή φωτογραφία φαίνεται η παραγγελία ενός αεροπορικού εισιτηρίου από την εταιρία DELTA, στην οποία αφού ο πελάτης έχει

Class	Price per passenger
FIRST CLASS Available for: PHX ▶ SEA	169.00 USD
DELTA COMFORT+™ Available for: PHX ▶ SEA	49.00 USD

TOTAL for all passengers (1) \$169.00 USD

Purchase summary will be available at the end of check-in as a receipt for this charge

NO THANKS, CONTINUE CHECKING IN

PAY FOR SELECTION NOW

Εικόνα 2.2. 8

επιλέξει την πρώτη επιλογή στη συνέχεια δίνονται δυο πλαίσια επιλογών είτε η επιλογή του να συνεχίσει στο check in χωρίς την επιλογή συγκεκριμένης θέσης είτε την επιλογή της πρόσθετης πληρωμής για να επιλεγεί συγκεκριμένη θέση η οποία εμφανίζεται με έντονο κόκκινο χρώμα.

## Subscription-based Software licenses:

Subscription Type	Price	Features
Digital	€10.00 / month (billed yearly) or €12 / monthly	Unlimited online access to all articles and the magazine archive, Data & Visuals collection, The weekly Insider Newsletter, HBR mobile app
Digital & Print (Most Popular)	€11.25 / month (billed yearly) or €14 / monthly	Unlimited online access, Data & Visuals, Insider Newsletter, HBR mobile app, Plus, Harvard Business Review print edition (6 issues per year)
Premium	€16.67 / month (billed yearly) or €20 / monthly	Unlimited online access, Data & Visuals, Insider Newsletter, HBR mobile app, Harvard Business Review print edition (6 issues per year), Plus, a curated collection from the HBS Case Study vault, And, 4 editor-selected ebooks per

Εικόνα 2.2. 9

Η ανάπτυξη λογισμικών που έχουν σαν βάση τις εγγραφές χρηστών έναντι κάποιου αντιτίμου αποτελούν άλλο ένα παράδειγμα. Οι εταιρίες λογισμικών και άλλων κατηγοριών αντιλήφθηκαν πόσο προσοδοφόρο είναι να πουλούν εγγραφές στους χρήστες από το να πουλούν άδειες για τις υπηρεσίες τους. Όταν οι χρήστες επιθυμούν να προχωρήσουν σε εγγραφή τους εμφανίζονται διάφορα πακέτα τα οποία ανάγονται είτε σε ετήσιες είτε σε μηνιαίες συνδρομές. Οι φόρμες που μπορεί να συμπληρώσει ένας χρήστης για την ολοκλήρωση της εγγραφής αποτελούνται συνήθως από σύνθετο και δυσνόητο λεξιλόγιο το οποίο εμποδίζει τον χρήστη να κατανοήσει ποιες άδειες παρέχει στον πωλητή και με τι όρους συμφωνεί, ώστε να είναι δύσκολο έπειτα αν μετανιώσει την επιλογή του να προχωρήσει σε απεγγραφή της υπηρεσίας.

### **Algorithms και filter bubbles:**

Ένας χρήστης του διαδικτύου χαράσσει μια πορεία αφήνοντας το ηλεκτρονικό του αποτύπωμα. Το «filter bubble» αποτελεί ουσιαστικά έναν αλγόριθμο που προτείνει στον χρήστη συγκεκριμένο περιεχόμενο εμποδίζοντάς τον να ανακαλύπτει νέο. Είναι ουσιαστικά μια κατάσταση πνευματικής απομόνωσης που προκύπτει από την παροχή εξατομικευμένου περιεχομένου από ιστοτόπους σε χρήστες του διαδικτύου. Αυτή η τεχνική των αλγορίθμων βοηθάει στην επίτευξη των επιθυμητών στόχων των εταιριών που επωφελούνται από έναν συγκεκριμένο χρήστη, καθώς εκείνος παραμένει πάντα πιστός σε επιλογές, ανάγκες και πεποιθήσεις οι οποίες δεν προέρχονται από αντικειμενικότητα, αλλά από πληροφόρηση που νομίζει ο χρήστης ότι είναι αντικειμενική ενώ στην πραγματικότητα είναι ελεγχόμενη.

### **Odor diffusion (sensory marketing)**

Το sensory marketing ή πολυαισθητικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα είδος μάρκετινγκ που απευθύνεται σε όλες τις αισθήσεις του ανθρώπου. Οι εταιρίες το χρησιμοποιούν ώστε οι πελάτες τους να σχετίζονται σε συναισθηματικό επίπεδο με το εμπορικό τους σήμα. Ο τύπος sensory marketing που χρησιμοποιείται συχνότερα είναι το scent marketing, το οποίο στοχεύει στην αίσθηση της όσφρησης των πελατών. Ουσιαστικά οι εταιρίες επιλέγουν στρατηγικά να αναδύονται συγκεκριμένες μυρωδιές στα φυσικά καταστήματά τους με στόχο η εμπειρία των

πελατών να είναι αξιομνημόνευτη και ευχάριστη. Δημιουργώντας την κατάλληλη ατμόσφαιρα με την διακόσμηση του χώρου, τις στολές των υπαλλήλων, την τοποθεσία του καταστήματος, τον φωτισμό, την θερμοκρασία, την μουσική και την μυρωδιά που ταιριάζει στο ύφος και την αισθητική του εκάστοτε brand συνδυάζονται όλες οι αισθήσεις για την δημιουργία μιας ξεχωριστής πελατειακής εμπειρίας. Ένα παράδειγμα αποτελεί το brand της εταιρίας εσωρούχων Intimissimi η οποία σε όλα τα καταστήματά της χρησιμοποιεί στον χώρο ένα άρωμα καθαριότητας και ελαφριάς πούδρας από τη δική της σειρά, το οποίο ταιριάζει με την ταυτότητα και αισθητική της εταιρίας. Οπότε κάθε πελάτης υποσυνείδητα θα φέρει στο μυαλό του αυτή τη μυρωδιά και θα γνωρίζει πως σε όποιο κατάστημα του συγκεκριμένου brand εισέλθει θα έχει μια ευχάριστη εμπειρία, η οποία συνδέεται με αίσθημα ηρεμίας και την επιθυμία να μείνει περισσότερο χρόνο στο κατάστημα.

### ***2.2.5 Συστατικά επιτυχημένου σύγχρονου Μάρκετινγκ***

Η επιστήμη των συμπεριφορικών οικονομικών εξετάζει πώς οι ψυχολογικοί, κοινωνικοί και συναισθηματικοί παράγοντες επηρεάζουν τις οικονομικές αποφάσεις των ατόμων. Στο μάρκετινγκ, οι παράγοντες αυτοί αξιοποιούνται ώστε οι εταιρίες να κατανοούν καλύτερα και να επηρεάζουν αντίστοιχα τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μελετώντας τη καταναλωτική συμπεριφορά οι επιχειρήσεις μπορούν να εφαρμόσουν αυτές τις γνώσεις για να δημιουργήσουν πιο αποτελεσματικές και εξατομικευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Philip Kotler στο βιβλίο του "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital", υπάρχουν τρεις τεχνικές μάρκετινγκ που μπορούν να επηρεάσουν υποσυνείδητα και ευκολότερα τον καταναλωτή. Οι τεχνικές του «gamification», του «customer tiering» και του «social proof» αποτελούν τις πλέον αποτελεσματικές σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ.

### **Παιγνιδοποίηση (Gamification)**

Η παιγνιδοποίηση αποτελεί μια στρατηγική που ενσωματώνει στοιχεία από τον κόσμο των παιχνιδιών για να ενισχύσει την εμπλοκή των καταναλωτών και να τους παρακινήσει να συμμετέχουν ενεργά. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, η παιγνιδοποίηση εκμεταλλεύεται τις αρχές

των συμπεριφορικών οικονομικών για να δημιουργήσει κίνητρα που ενθαρρύνουν συγκεκριμένες ενέργειες, όπως η αύξηση των αγορών ή η ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με ένα brand. Το gamification χρησιμοποιεί τεχνικές, όπως το σύστημα ανταμοιβών που βασίζεται στην ανθρώπινη τάση επιδίωξης προσωπικών επιτευγμάτων και της αναγνώρισης από το κοινωνικό σύνολο. Ανταμοιβές όπως πόντοι, κουπόνια ή ειδικά προνόμια ενθαρρύνουν έναν καταναλωτή να συνεχίσει τις ενέργειες με τις οποίες επιβραβεύεται με σκοπό να ξεπεράσει τους υπόλοιπους και να ανεβαίνει συνεχώς επίπεδα. Ακόμα, η αίσθηση προόδου, όπως η μετάβαση σε επόμενο επίπεδο ή η απόκτηση νέων προνομίων, παρακινεί τους καταναλωτές να συνεχίζουν την αλληλεπίδραση με το brand που τους επιβραβεύει για συγκεκριμένες ενέργειες. Η ενσωμάτωση στοιχείων ανταγωνισμού ή κοινωνικής σύγκρισης μέσα από την παιχνιδοποίηση επιτρέπει στους καταναλωτές να επιδεικνύουν τις επιτυχίες τους, ενισχύοντας την αίσθηση κοινωνικού κύρους και την ανάγκη για κοινωνική αποδοχή.

Οι κύριες θεωρίες παρακίνησης υποστηρίζουν ότι οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες, όπως η λήψη ανταμοιβών, η αναγνώριση και η ενίσχυση της αυτοεκτίμησής τους. Το gamification μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα εργαλείο που παρακινεί όχι μόνο τους καταναλωτές αλλά και τους εργαζόμενους να εκτελούν καθήκοντα και δραστηριότητες, τα οποία υπό κανονικές συνθήκες μπορεί να μην τους φαίνονταν τόσο ελκυστικά. Με αυτόν τον τρόπο, η εργασία γίνεται πιο ευχάριστη και ενδιαφέρουσα, μειώνοντας τη μονοτονία και ενισχύοντας τη δέσμευση των εργαζομένων στην επίτευξη των στόχων του οργανισμού. Αυτοί οι στόχοι μπορεί να περιλαμβάνουν: την αύξηση της αφοσίωσης των πελατών, την ενίσχυση της δέσμευσης των εργαζομένων, την αύξηση της παραγωγικότητας και την ενίσχυση των πωλήσεων.

### **Κατηγοριοποίηση Πελατών (Customer Tiering)**

Η κατηγοριοποίηση των πελατών σε διάφορα επίπεδα (όπως gold ή silver) είναι μια στρατηγική που χρησιμοποιεί αρχές των συμπεριφορικών οικονομικών για να αυξήσει την αφοσίωση και την αξία διάρκειας ζωής του πελάτη. Οι καταναλωτές τείνουν να φοβούνται την απώλεια περισσότερο από όσο εκτιμούν ένα πιθανό κέρδος. Η πιθανότητα να υποβαθμιστούν σε ένα χαμηλότερο επίπεδο προνομίων μπορεί να τους παρακινήσει να διατηρήσουν ή να αυξήσουν τις αγορές τους για να αποφύγουν την απώλεια αυτών των προνομίων. Ακόμα, η πρόσβαση σε αποκλειστικά προνόμια ή

προϊόντα σε υψηλότερα επίπεδα κατηγοριοποίησης ενισχύει την αίσθηση μοναδικότητας και προτιμώμενης μεταχείρισης. Αυτή η επιθυμία για αποκλειστικότητα μπορεί να οδηγήσει τους πελάτες να ξοδέψουν περισσότερα για να φτάσουν ή να παραμείνουν σε αυτά τα υψηλότερα επίπεδα. Τέλος, οι καταναλωτές που ανήκουν σε υψηλότερα επίπεδα κατηγοριοποίησης τείνουν να αισθάνονται πιο δεμένοι με το brand, καθώς θεωρούνται "ελίτ" μέλη. Αυτή η αφοσίωση μπορεί να μεταφραστεί σε μεγαλύτερη συχνότητα αγορών και θετική στάση απέναντι στο brand.

### **Κοινωνική Απόδειξη (Social Proof)**

Οι αρχές της κοινωνικής απόδειξης αποτελούν επίσης κεντρικό σημείο στα συμπεριφορικά οικονομικά και στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Η κοινωνική απόδειξη υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές τείνουν να ακολουθούν τις συμπεριφορές και επιλογές των άλλων, θεωρώντας ότι αυτές οι συμπεριφορές είναι πιο σωστές ή κοινωνικά αποδεκτές. Η επιρροή των κριτικών και αξιολογήσεων άλλων χρηστών στις πλατφόρμες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές στην απόφαση αγοράς. Οι θετικές αξιολογήσεις και οι υψηλές βαθμολογίες δημιουργούν ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης και ασφάλειας για τους νέους αγοραστές. Επίσης, οι εταιρείες χρησιμοποιούν την κοινωνική απόδειξη μέσω της συνεργασίας με influencers, που θεωρούνται αξιόπιστες πηγές γνώμης από το κοινό τους. Ειδικά οι micro-influencers, που έχουν πιο εξειδικευμένο κοινό, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικοί στη διαμόρφωση των καταναλωτικών προτιμήσεων λόγω της πιο προσωπικής σχέσης που διατηρούν με τους ακόλουθούς τους.

## **2.3 Case Study**

### **2.3.1 Amazon**

Η εταιρία Amazon αποτελεί την μεγαλύτερη εταιρία παγκοσμίως στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Ο κύκλος εργασιών της το 2023 ανήλθε στα \$574.78 δις, παρουσιάζοντας αύξηση 11.83% συγκριτικά με το 2022. Η Amazon είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρίας που εφαρμόζει στρατηγικές συμπεριφορικών οικονομικών για να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Μια από τις τεχνικές που έχει σαν εργαλείο είναι οι «*Εξατομικευμένες προτάσεις*», οι οποίες αξιοποιούν την αρχή της αρχιτεκτονικής επιλογής και της απλής έκθεσης. Αναλύοντας το προφίλ ενός χρήστη μέσω του ιστορικού περιήγησης και αγορών του στο διαδίκτυο, δημιουργείται αυτόματα από τα συστήματα της εταιρίας ένα καταναλωτικό προφίλ με αντίστοιχες προτιμήσεις και συμπεριφορές του χρήστη. Από αυτό το προφίλ επεξεργάζονται οι πληροφορίες κατάλληλα, ώστε να μπορεί στο μέλλον οι εταιρία να εμφανίζει εξατομικευμένο περιεχόμενο προϊόντων στον χρήστη για να αυξηθεί η πιθανότητα να προβεί σε αγορές.

Η «*Δυναμική Τιμολόγηση*» είναι η τεχνική που αφορά τη χρήση δυναμικών αλγορίθμων τιμολόγησης οι οποίοι προσαρμόζουν τις τιμές σε πραγματικό χρόνο βάσει της ζήτησης, της τιμολόγησης των ανταγωνιστών και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η Amazon σε αυτή την περίπτωση εκμεταλλεύεται στρατηγικά τις έννοιες της αγκύρωσης τιμών ώστε να επηρεάσει την αντίληψη των καταναλωτών για την αξία ενός προϊόντος και να ενθαρρύνει τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Η «*Κοινωνική Απόδειξη*» αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που συντελεί στην αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας. Η Amazon ουσιαστικά ενσωματώνει στις λίστες των προϊόντων της, κριτικές χρηστών, αξιολογήσεις και ετικέτες όπως «best seller» ή «limited edition» αξιοποιώντας με αυτόν τον τρόπο την αρχή της κοινωνικής επιρροής οικοδομώντας ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας για τον πελάτη.

Άλλη μια μέθοδος που ακολουθείται από την εταιρία είναι η «*Παραγγελία με ένα κλικ*», η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές με το πάτημα ενός κουμπιού χωρίς να είναι απαραίτητο να γίνεται εισαγωγή στοιχείων πληρωμής και αποστολής σε κάθε αγορά. Η ευκολία και η μείωση χρόνου που προσφέρει αυτή η λειτουργία διευκολύνει τον χρήστη να προβεί πιο γρήγορα και παρορμητικά σε αγορές.

Η τακτική των ενδείξεων «*Περιορισμένου χρόνου, limited edition, χρονομέτρου αντίστροφης μέτρησης & χαμηλού αποθέματος*» μπορεί να δημιουργήσει την αίσθηση του επείγοντος ενθαρρύνοντας τους πελάτες να οδηγηθούν πιο γρήγορα σε αγορές. Η αποστροφή και ο φόβος για την απώλεια ενός αγαθού που είναι σπάνιο ή εκπρωτικό για περιορισμένο χρόνο ενεργοποιούν την παρορμητική αγοραστική συμπεριφορά αυξάνοντας έτσι τα κέρδη της εταιρίας.

Οι παραπάνω τακτικές και μέθοδοι συμπεριφορικών οικονομικών που έχει υιοθετήσει η Amazon δείχνουν τους τρόπους που οι εταιρείες εφαρμόζουν αποτελεσματικά την ψυχολογία των καταναλωτών ώστε να βελτιστοποιήσουν τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου τους, την εμπειρία αγορών και να αυξήσουν τις πωλήσεις και την αφοσίωση των πελατών τους.

### **2.3.2 Starbucks**

Η εταιρία Starbucks είναι η μεγαλύτερη πολυεθνική εταιρία καφέ παγκοσμίως με 38.038 καταστήματα σε 80 χώρες. Τα ετήσια έσοδα της εταιρίας ανήλθαν το 2022 στα \$32.25 δις κατατάσσοντάς την στην κορυφή ανάμεσα στις υπόλοιπες εταιρίες. Η εταιρία Starbucks ανάμεσα στις τεχνικές προσέλκυσης νέων πελατών χρησιμοποιεί και την τεχνική του αισθητηριακού μάρκετινγκ ή sensory marketing. Ουσιαστικά έχει δημιουργήσει σε κάθε κατάστημα της τις κατάλληλες συνθήκες, ώστε να εμπλέκονται μεταξύ τους πολλαπλές αισθήσεις για να βελτιώνεται η εμπειρία του καταναλωτή, να προσελκύονται συνεχώς νέοι πελάτες και να διατηρεί τους ίδιους πελάτες για μακροχρόνιο διάστημα.

Η πρώτη τεχνική που κάνει χρήση η εταιρία στα καταστήματά της είναι το «Άρωμα» του φρεσκοκομμένου καφέ, το οποίο αποτελεί ένα ισχυρό αισθητήριο μέσο που ενεργοποιεί την αίσθηση της όσφρησης δημιουργώντας μια φιλόξενη ατμόσφαιρα. Το άρωμα των κόκκων καφέ που αλέθονται και παρασκευάζονται σε πραγματικό χρόνο διεγείρουν την οσφρητική αίσθηση των πελατών, ώστε να συσχετίζουν το άρωμα φρεσκοκομμένου καφέ με το brand των Starbucks, έτσι λάτρεις και μη του καφέ παρακινούνται πιο εύκολα να δοκιμάσουν από τα ροφήματα που προσφέρουν τα καταστήματα.

Εκτός του αρώματος «η Μουσική και η Ατμόσφαιρα» αποτελούν άλλη μια αισθητήρια εμπειρία για τους πελάτες της Starbucks. Επιλέγοντας προσεκτικά λίστες αναπαραγωγής μουσικής υπόκρουσης, η οποία ποικίλει ανάλογα την ώρα της ημέρας και την τοποθεσία του καταστήματος, καθώς και ο συνδυασμός φωτισμού και διακόσμησης συμπληρώνουν ολιστικά την ατμόσφαιρα των καταστημάτων, δημιουργώντας ένα ζεστό και φιλόξενο περιβάλλον στο οποίο μπορεί ο πελάτης να χαλαρώσει και να απολαύσει τον καφέ του.

Η «Απτική εμπειρία» αποτελεί άλλη μια τεχνική sensory marketing που κάνει χρήση η Starbucks. Τα καταστήματα ενθαρρύνουν τους πελάτες να αλληλεπιδρούν με τα προϊόντα μέσω της αφής, όπως να κρατούν και να προσαρμόζουν τα ποτήρια τους, να ανακατεύουν το ρόφημά τους με ξύλινους αναδευτήρες και να επιλέγουν αρτοσκευάσματα και σνακ από προθήκες. Η απτική αλληλεπίδραση ενεργοποιεί την αίσθηση της αφής των πελατών προσθέτοντας μια αισθητηριακή διάσταση στην εμπειρία κατανάλωσης καφέ από τα καταστήματα Starbucks.

Η εταιρία χρησιμοποιεί την «Οπτική επωνυμία», όπως το εμβληματικό πράσινο λογότυπο, τα διακριτικά σχέδια των ποτηριών της και την κομψή εσωτερική διακόσμηση των καταστημάτων, τα οποία δημιουργούν μια συνεκτική και αναγνωρίσιμη ταυτότητα επωνυμίας, η οποία αποπνέει το αίσθημα της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης από τους πελάτες.

Τέλος οι «Προσφορές περιορισμένου χρόνου και οι εποχιακές προσφορές» αποτελεί τεχνική προσέλκυσης νέων πελατών. Καθ' όλη τη διάρκεια του έτους η εταιρία εισάγει στα καταστήματά της εποχιακά ροφήματα και προσφορές, όπως το δημοφιλές Pumpkin Spice Latte το φθινόπωρο ή το Frappuccino Happy Hour το καλοκαίρι. Οι προσφορές αυτές είναι περιορισμένου χρόνου και για αυτό κάθε χρόνο οι πιστοί πελάτες της εταιρίας αναμένουν να απολαύσουν τα συγκεκριμένα ροφήματα που δεν θα μπορούν τον υπόλοιπο χρόνο. Ο ενθουσιασμός και η προσμονή των πελατών για να δοκιμάσουν τις limited edition γεύσεις και να προλάβουν τις εποχιακές προσφορές, συμβάλλουν ώστε η εταιρία να διατηρεί το μενού της φρέσκο με νέες προσθήκες ανάλογα τις καταναλωτικές τάσεις και προτιμήσεις, καταφέρνοντας έτσι τις συνεχείς επισκέψεις των πελατών της στα καταστήματα και την αύξηση των πωλήσεων.

Η στρατηγική χρήση των στοιχείων αισθητηριακού μάρκετινγκ της εταιρίας έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας εξατομικευμένης εμπειρίας καταναλωτών που την κάνει να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές της στην ανταγωνιστική βιομηχανία του καφέ.



## Κεφάλαιο 3: Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης και Καταναλωτής

### 3.1 Βασικές Έννοιες: Social Media και Καταναλωτική Συμπεριφορά

- *Social media ή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:* αποτελούν οι διαδικτυακές πλατφόρμες και εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο, όπως κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο και άλλα οπτικοακουστικά μέσα. Οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες είναι το Facebook, το Instagram, το X (Twitter), το LinkedIn και το Tik Tok. Οι χρήστες των social media μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω σχολίων, αντιδράσεων, μηνυμάτων, likes και shares. Οι χρήστες αυτών των εφαρμογών λαμβάνουν περιεχόμενο που αναφέρεται στα ενδιαφέροντα τους, αλλά ακόμα και την προσωπικότητά τους μέσω των αλγορίθμων και των εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης που χρησιμοποιούνται σε αυτές τις πλατφόρμες. Η πλειοψηφία των δημιουργών περιεχομένου έχουν περισσότερη δημοτικότητα από ότι θα είχε μια απλή διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς τα social media επιτρέπουν τη τάχιστα διάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία των λεγόμενων trends-τάσεων που μπορεί να εξελιχθεί αυτόματα σε δωρεάν διαφήμιση για κάποια εταιρία. Ένα νέο τραγούδι, μια χορογραφία, μια συνταγή γλυκού ή φαγητού μπορεί να γίνει viral σε μηδενικό χρόνο και να προβληθεί σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα social media έχουν πλέον τη δύναμη να ελέγξουν τις τάσεις της εποχής και να αναδείξουν ή να αποδυναμώσουν κάποιο προϊόν.
- *Καταναλωτική Συμπεριφορά:* ο όρος αναφέρεται στις διαδικασίες και τις ενέργειες που ακολουθούν οι καταναλωτές κατά την αναζήτηση, αγορά, χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη προϊόντων και υπηρεσιών. Τη συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζουν ορισμένοι παράγοντες όπως είναι ο πολιτισμός, η κοινωνική τάξη και η κουλτούρα του κάθε καταναλωτή, το κοινωνικό σύνολο κάθε ατόμου, η οικογένεια, η ηλικία, το επάγγελμα, η οικογενειακή κατάσταση αλλά και η προσωπικότητα του ατόμου. Ακόμα η συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί και από ψυχολογικούς παράγοντες όπως είναι τα κίνητρα, οι αντιλήψεις-προκαταλήψεις, οι πεποιθήσεις και οι αρχές ενός ατόμου.

### 3.2 Επιρροές των Κοινωνικών Δικτύων στην συμπεριφορά του καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και ειδικότερα από τα social media. Οι καταναλωτές προτού προβούν σε κάποια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας αναζητούν κριτικές και σχόλια προκειμένου να διασφαλίσουν την καλύτερη ποιότητα και τιμή σε ένα προϊόν. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες ή αλλιώς «*User-Generated Content (UGC)*» αφορά οποιαδήποτε μορφή περιεχομένου όπως εικόνες, βίντεο, ήχος, κριτικές και αξιολογήσεις που αναρτώνται στις διαδικτυακές πλατφόρμες. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται ευκολότερα το UGC, καθώς το θεωρούν πιο αξιόπιστο και αυθεντικό από μια διαφήμιση. Επίσης, οι τάσεις της εποχής και τα άτομα που ασκούν επιρροή μέσω των πλατφορμών επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές συνήθειες και αποφάσεις των χρηστών. Το «*influencer marketing*» που ασκείται από άτομα με μεγάλη επιρροή στα social media επιδρά σημαντικά στις αποφάσεις των καταναλωτών, καθώς είναι πιθανότερο να αγοράσουν κάποιο προϊόν που έχει προταθεί από άτομα που εμπιστεύονται ή θαυμάζουν σαν προσωπικότητες συγκριτικά με μια απλή διαφημιστική καμπάνια που θα δουν σε κάποιο μέσο ενημέρωσης. Τα social media δίνουν τη δυνατότητα σε μια εταιρία να έχει άμεση αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές της μέσω των προφίλ που διαθέτουν σε κάθε πλατφόρμα διαμορφώνοντας ένα στοχευμένο κοινό και καθιστώντας έτσι ευκολότερη την επικοινωνία μαζί τους. Αυτή η καθημερινή τριβή μεταξύ ενός χρήστη και ενός brand προκαλεί στον καταναλωτή το αίσθημα της εμπιστοσύνης και της οικειότητας, καθώς μπορούν να απαντηθούν ευκολότερα ερωτήσεις που ενδεχομένως να έχει για κάποιο προϊόν ή ακόμα και να επωφεληθεί μέσω προωθητικών ενεργειών, όπως προσφορές ή δώρα με χρήση εκπτωτικών κωδικών που αναρτώνται στα social media. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προκαλέσουν και ένα είδος κοινωνικού άγχους στα άτομα, διότι καλούνται να ακολουθούν τις ενέργειες ενός κοινωνικού συνόλου, ώστε να θεωρούνται κοινωνικά αποδεκτοί από το σύνολο. Με αυτόν τον τρόπο συνεχίζουν να λειτουργούν υποσυνείδητα βάση των απόψεων άλλων ατόμων σχηματίζοντας έτσι ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό μοτίβο συμπεριφοράς. Αυτή η συμπεριφορά ονομάζεται «*Social proof*», η οποία υποδεικνύει πως για να είναι ένα άτομο κοινωνικά αποδεκτό χρειάζεται να ακολουθεί συγκεκριμένες τάσεις και να αποδεικνύει συνεχώς ότι είναι πιστός σε ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής ανεξάρτητα αν στην πραγματικότητα είναι αντίθετο με αυτή την άποψη. Τέλος το «*Viral Marketing*» αποτελεί μια τεχνική που χρησιμοποιείται από μια εταιρία στα social media και αναφέρεται κυρίως σε μια διαφήμιση ή βίντεο που γίνεται παγκοσμίως viral σε

εφαρμογές προσελκύοντας εκατομμύρια προβολές και κοινοποιήσεις αυξάνοντας την δημοτικότητα και τις πωλήσεις μιας εταιρίας.

### **3.2.1 Ο ρόλος των Influencers στην Καταναλωτική Συμπεριφορά**

Ο όρος «influencer» αναφέρεται σε άτομα με σημαντική επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό τις καταναλωτικές συμπεριφορές ενός συνόλου. Η επιρροή που ασκούν βασίζεται στην ικανότητά τους να δημιουργούν νέες τάσεις στα μέσα δικτύωσης και την αγορά. Αυτά τα άτομα μπορούν να καθοδηγήσουν σημαντικό αριθμό χρηστών σε συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές, να υιοθετήσουν συγκεκριμένες απόψεις και επιλογές. Χαρακτηριστικά στοιχεία των influencers αποτελούν η δημοτικότητα που διαθέτουν, η οποία μετρείται σύμφωνα με τον αριθμό των ακολούθων στις πλατφόρμες όπως το Instagram, το Tik Tok ή το YouTube. Άλλο χαρακτηριστικό είναι η εξειδίκευση αυτών των ατόμων σε συγκεκριμένα θέματα που αφορούν περισσότερο το κοινό τους όπως είναι η μόδα, η ομορφιά, η μαγειρική, η γυμναστική ή τα ταξίδια. Η εμπιστοσύνη και η αυθεντικότητα του χαρακτήρα που δείχνει ένας influencer στους ακόλουθούς του τον ανεβάζει αντίστοιχα σε δημοτικότητα συγκριτικά με κάποιον που υποδύεται κάποιον ρόλο, καθώς το κοινό ενδιαφέρεται περισσότερο για άτομα που είναι πιο κοντά στις ζωές τους και την πραγματικότητα. Τέλος το δημιουργικό περιεχόμενο που προωθεί κάποιος στις πλατφόρμες μπορεί να προσελκύσει και να διατηρήσει μακροχρόνια το ενδιαφέρον των χρηστών.

Οι κατηγορίες των influencer αναλύονται, ανάλογα με το μέγεθος επιρροής που έχουν στο κοινό που απευθύνονται, σε *mega-influencers* οι οποίοι έχουν εκατομμύρια ακολούθους, οι *macro-influencers* οι οποίοι ασκούν επιρροή σε εκατοντάδες χιλιάδες έως και ένα εκατομμύριο χρήστες, οι *micro-influencers* οι οποίοι έχουν μέγεθος μερικές χιλιάδες έως δεκάδες χιλιάδες ακολούθους, με υψηλή εξειδίκευση σε συγκεκριμένα θέματα και τέλος οι *nano-influencers* οι οποίοι αφορούν άτομα με λιγότερους από χίλιους ακόλουθους που όμως έχουν πιο προσωπική σχέση με το κοινό τους. Ο ρόλος των influencers στην καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών των social media έχει μεγάλη δυναμική, καθώς μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις του κοινού τους, τις προβολές ενός προϊόντος, καθώς και τη διαμόρφωση νέων τάσεων. Οι προσωπικές απόψεις και αξιολογήσεις των ατόμων αυτών θεωρούνται από τους χρήστες άξιες εμπιστοσύνης

και μπορούν να διαμορφώσουν θετική ή αρνητική άποψη για ένα προϊόν σε μηδενικό χρόνο. Οι εταιρίες αν εκμεταλλευτούν έξυπνα προσωπικότητες με απήχηση στο κοινό μπορούν πολύ εύκολα να αυξήσουν τα κέρδη τους, το κύρος και το brand awareness τους. Επίσης λόγω του ότι οι influencers απευθύνονται σε συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά οι εταιρίες μπορούν ευκολότερα να επιτύχουν στοχευμένο marketing στα προϊόντα τους.

Πολλές εταιρίες ορίζουν άτομα με επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πρέσβεις-brand ambassador, οι οποίοι συνεργάζονται με σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών εκπροσωπώντας την μάρκα μιας εταιρίας. Η συνεργασία αυτή υποδηλώνει πως ο ambassador υποχρεούται να κάνει συστηματική χρήση των προϊόντων που προωθεί και να ανεβάζει οπτικοακουστικό περιεχόμενο όπως μικρής διάρκειας βίντεο διαφημίζοντας το προϊόν. Να έχει συνεχή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να δημιουργεί επαφές και να διαμορφώνει πελατολόγιο κάνοντας engage με άλλους influencers ή πελάτες, να συμμετέχει σε εκδηλώσεις και εκστρατείες παρουσιάζοντας τον εαυτό του και δείχνοντας την ανθρώπινη πλευρά της εταιρίας που εκπροσωπεί. Τέλος πρέπει συνεχώς να ενημερώνεται και να εκπαιδεύεται σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει το brand που πρεσβεύει καθώς και για τις τελευταίες τάσεις στην αγορά και τον ανταγωνισμό που δραστηριοποιείται η εταιρία.

### **3.3 Κοινωνική επίδραση στις καταναλωτικές επιλογές**

Η κοινωνική επιρροή μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης οικονομικής συμπεριφοράς που οδηγεί στην αγορά ακριβών καταναλωτικών προϊόντων. Αυτή η επιρροή μπορεί να προέλθει από διάφορες πηγές, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, τους influencers, τη διαφήμιση ή την ανάγκη για κοινωνική αποδοχή και αναγνώριση. Παρακάτω αναλύονται οι διάφοροι μηχανισμοί, οι οποίοι ενισχύουν την προτίμηση των καταναλωτών για ακριβά προϊόντα.

#### 1. Επιθυμία για Κοινωνικό status και Αναγνώριση

Οι καταναλωτές συχνά αγοράζουν ακριβά προϊόντα για να δηλώσουν την κοινωνική τους κατάσταση ή να αποκτήσουν κοινωνική αναγνώριση. Οι μάρκες πολυτελείας και τα ακριβά αγαθά

αποτελούν σύμβολα κύρους και επιτυχίας. Όταν τα άτομα που επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βλέπουν άλλους χρήστες να επιδεικνύουν πολυτελή προϊόντα, νιώθουν την πίεση να αποκτήσουν παρόμοια αντικείμενα για να διατηρήσουν ή να αναβαθμίσουν την κοινωνική τους θέση.

## 2. Επιρροή από "Influencers" και Διάσημους

Οι influencers και οι αναγνωρίσιμοι άνθρωποι συχνά προωθούν ακριβά προϊόντα, είτε μέσω διαφημίσεων είτε μέσω της προσωπικής τους χρήσης, προβάλλοντας έτσι την αξία και τα οφέλη ενός ακριβού προϊόντος, ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να το θεωρούν ως πρότυπο επιτυχίας και πολυτέλειας. Αυτό μπορεί να αυξήσει την επιθυμία για αγορά, παρά την υψηλή τιμή.

## 3. Ψυχολογική Πίεση και Επίδειξη Πλούτου

Η ανάγκη για επίδειξη πλούτου και οικονομικής ευημερίας μπορεί να ωθήσει τους καταναλωτές να επενδύσουν σε ακριβά αγαθά, ακόμη και αν αυτά δεν είναι απαραίτητα. Η ψυχολογική πίεση για κατανάλωση τέτοιων προϊόντων ενισχύεται από τις εικόνες και τα μηνύματα που προβάλλονται στα social media, δημιουργώντας την αντίληψη ότι η κατανάλωση ακριβών αγαθών είναι φυσιολογική ή επιθυμητή.

## 4. Αποκλειστικότητα και Σπανιότητα

Τα ακριβά προϊόντα συχνά παρουσιάζονται ως σπάνια ή αποκλειστικά, ενισχύοντας την επιθυμία των καταναλωτών να τα αποκτήσουν, προσδίδοντας έτσι επιπλέον αξία σε προϊόντα που είναι δύσκολο να αποκτηθούν, καθιστώντας τα πιο ελκυστικά. Αυτή η δυναμική μπορεί να παρατηρηθεί σε πολυτελή αγαθά, όπως σχεδιαστικά ρούχα, ακριβά αυτοκίνητα ή σπάνια κοσμήματα.

## **Case Study - Η Επίδραση των social media στην προώθηση των Yeezy από την Adidas**

Η συνεργασία της εταιρίας Yeezy με την Adidas ξεκίνησε το 2013, όταν ο Kanye West, ιδρυτής-σχεδιαστής της Yeezy, αποφάσισε να μεταφέρει το brand του από τη Nike στην Adidas. Ο Kanye West είναι ένας από τους πιο διάσημους και επιδραστικούς καλλιτέχνες της μουσικής βιομηχανίας που απασχολεί συχνά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με τις στιλιστικές του επιλογές και την προσωπική του ζωή. Η απόφασή του αυτή προκάλεσε μεγάλο ενδιαφέρον στον κόσμο της μόδας και των αθλητικών ειδών.

Η Adidas προσέφερε στον Kanye West μια δημιουργική ελευθερία και υποστήριξη για να αναπτύξει και να διανείμει τα ιδιαίτερα σχέδιά του. Αυτό περιλάμβανε όχι μόνο παπούτσια, αλλά και ρούχα και αξεσουάρ. Η συνεργασία αυτή έδωσε στην Adidas τη δυνατότητα να ενισχύσει τη θέση της στην αγορά των lifestyle προϊόντων και να προσεγγίσει νεότερο καταναλωτικό κοινό.

Τα αθλητικά παπούτσια Yeezy αποτελούν ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του πώς η κοινωνική επιρροή μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές σε αγορές ακριβών προϊόντων. Τα Yeezy έγιναν διάσημα όχι μόνο λόγω του ποιοτικού τους σχεδιασμού και της συνεργασίας με τον Kanye West αλλά και λόγω της εκτεταμένης προβολής τους στα social media.

Τα Yeezy απέκτησαν φήμη ως ένα προϊόν που δηλώνει κύρος και υψηλή κοινωνική θέση. Οι καταναλωτές που τα φορούσαν συχνά τα παρουσίαζαν στα social media, επιδεικνύοντας την ιδιαιτερότητα και την πολυτέλεια των παπουτσιών. Οι χρήστες των social media μέσω της υπερπροβολής του συγκεκριμένου προϊόντος-brand ξεκίνησαν να νιώθουν περισσότερη πίεση να αποκτήσουν παρόμοια παπούτσια για να ενισχύσουν την κοινωνική τους εικόνα.

Η συνεργασία με τον Kanye West και η υποστήριξη από πολλούς διάσημους influencers έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση των Yeezy. Οι influencers προέβαλαν τα παπούτσια ως πρότυπο επιτυχίας και πολυτέλειας, ενισχύοντας την επιθυμία των καταναλωτών να τα αποκτήσουν.

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που συνέβαλε στην επιτυχία των Yeezy ήταν η αίσθηση της αποκλειστικότητας. Οι περιορισμένες κυκλοφορίες και η δυσκολία απόκτησης τους αύξησαν την επιθυμία των καταναλωτών, καθιστώντας τα παπούτσια αυτά ακόμα πιο ελκυστικά αυξάνοντας τη ζήτησή τους στην αγορά.

Η Adidas επένδυσε σημαντικά ποσά στη διαφήμιση των Yeezy, παρουσιάζοντας τα ως ένα προϊόν που κάθε άτομο που ασχολείται με το χώρο της μόδας πρέπει να έχει. Αυτή η στρατηγική διαφήμισης, σε συνδυασμό με την προβολή στα social media, ενίσχυσε την κουλτούρα της κατανάλωσης ακριβών προϊόντων και συνέβαλε στη διαμόρφωση της εικόνας τους ως δείγμα καλού γούστου και επιτυχίας.

Η συνεργασία Yeezy-Adidas αποδείχθηκε επιτυχημένη, καθώς η σειρά Yeezy βοήθησε την Adidas να αυξήσει τις πωλήσεις της και να ενισχύσει το brand της ως πρωτοπόρος στον χώρο της μόδας και των αθλητικών ειδών. Παρά την επιτυχία, η συνεργασία αυτή αντιμετώπισε αρκετές

προκλήσεις. Ο Kanye West είναι γνωστός για τις αμφιλεγόμενες δηλώσεις και συμπεριφορές του, που κάποιες φορές προκαλούν αντιδράσεις. Επίσης, τα προϊόντα Yeezy είναι αρκετά ακριβά, γεγονός που τα καθιστά προσιτά μόνο σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του πληθυσμού.

Η συνεργασία Yeezy με την Adidas είναι ένα παράδειγμα του πώς οι συνεργασίες μεταξύ αθλητικών ειδών και μόδας μπορούν να οδηγήσουν σε εξαιρετικά επικερδή αποτελέσματα. Μέσα από αυτή τη συνεργασία, η Adidas κατάφερε να διαφοροποιηθεί και να επεκτείνει την αγορά της, ενώ ο Kanye West βρήκε ένα μέσο για να εκφράσει τη δημιουργικότητά του και να ενισχύσει το brand του.

### ***3.3.1 Συναισθηματική Συμπεριφορά και Κοινωνικά Δίκτυα***

Η σύνδεση μεταξύ συναισθηματικής συμπεριφοράς και κοινωνικών δικτύων αποτελεί ένα σημαντικό και πολύπλοκο φαινόμενο που επηρεάζει τη σύγχρονη κοινωνία. Η αλληλεπίδραση των ατόμων μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει βαθιά επίδραση στην ψυχολογία τους, στην αυτοεικόνα τους και στις κοινωνικές τους σχέσεις.

Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν ένα χώρο προβολής των ζωών τους, όπου οι χρήστες μπορούν να παρουσιάσουν τις ζωές τους με επιλεκτικό τρόπο, συχνά προβάλλοντας μόνο τις θετικές και επιτυχημένες πλευρές. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συγκρίσεις μεταξύ των χρηστών, που συχνά έχουν αρνητική επίδραση στην αυτοεκτίμηση και την αυτοεικόνα τους. Οι χρήστες πολλές φορές συγκρίνουν τον εαυτό τους με τους φίλους και γνωστούς τους στο διαδίκτυο, προσπαθώντας να ανταποκριθούν στα πρότυπα επιτυχίας και ομορφιάς που βλέπουν. Αυτή η συνεχής σύγκριση μπορεί να μειώσει την αυτοεκτίμησή τους και να προκαλέσει συναισθήματα ανεπάρκειας. Οι εικόνες και τα προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα συχνά δεν αντιπροσωπεύουν την πραγματική ζωή, αλλά μια ιδανική και επεξεργασμένη εκδοχή της. Αυτό μπορεί να διαστρεβλώσει την αυτοεικόνα των χρηστών, δημιουργώντας μη ρεαλιστικές προσδοκίες για τον εαυτό τους.

Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι ιδιαίτερα έντονη. Οι χρήστες εκτίθενται συνεχώς σε διαφημίσεις, προωθήσεις προϊόντων από influencers και αναρτήσεις φίλων που προβάλλουν τις τελευταίες αγορές τους. Όταν λοιπόν οι χρήστες βλέπουν τους φίλους τους ή διάσημους influencers να επιδεικνύουν πολυτελή προϊόντα, αισθάνονται την

πίεση να αποκτήσουν παρόμοια αντικείμενα για να διατηρήσουν ή να αναβαθμίσουν την κοινωνική τους θέση. Αυτή η πίεση μπορεί να οδηγήσει σε υπερκατανάλωση και δημιουργία καταναλωτικών αναγκών όπου υπό κανονικές συνθήκες δεν θα είχαν.

Οι κοινωνικές πλατφόρμες επηρεάζουν επίσης τον τρόπο που οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Οι κριτικές προϊόντων, οι προτάσεις φίλων και οι προσφορές που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν σημαντικά τις αγοραστικές επιλογές των χρηστών. Παρά τις αρνητικές επιπτώσεις, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν επίσης να προσφέρουν σημαντική συναισθηματική στήριξη και να ενισχύσουν τις κοινωνικές σχέσεις.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν με φίλους και οικογένεια, ακόμα και σε μεγάλες αποστάσεις. Οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν τις ανησυχίες τους, να λάβουν υποστήριξη και να βρουν παρηγοριά σε δύσκολες στιγμές. Τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν τη δημιουργία και διατήρηση κοινωνικών σχέσεων. Επίσης, μπορούν να συμμετέχουν σε κοινότητες με κοινά ενδιαφέροντα, να γνωρίσουν νέους ανθρώπους και να ενισχύσουν το κοινωνικό τους δίκτυο.

Η συνεχής αλληλεπίδραση στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί ωστόσο να επηρεάσει τη ψυχική υγεία των χρηστών, προκαλώντας τόσο θετικές όσο και αρνητικές συνέπειες. Η επιστήμη της ψυχολογίας μέσω ερευνών έχει διαπιστώσει πως τα επίπεδα άγχους και κατάθλιψης κυρίως σε νέους συνδέονται άμεσα με τη χρήση των social media. Η έκθεση σε τέλεια προφίλ και η σύγκριση με άλλους μπορεί να οδηγήσει σε άγχος και κατάθλιψη και ένα αίσθημα ανεπάρκειας. Η αίσθηση ότι κάποιος δεν μπορεί να ανταποκριθεί στα κοινωνικά πρότυπα μπορεί να είναι εξουθενωτική.

Από την άλλη πλευρά, η δυνατότητα να συνδεθεί κανείς με άλλους και να λάβει κοινωνική υποστήριξη μπορεί να βελτιώσει την ψυχική υγεία και την ευεξία. Η σχέση μεταξύ συναισθηματικής συμπεριφοράς και κοινωνικών δικτύων είναι πολύπλευρη και περίπλοκη. Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να προσφέρουν σημαντικά οφέλη σε όρους συνδεσιμότητας και συναισθηματικής στήριξης, μπορούν επίσης να προκαλέσουν προβλήματα όπως η μείωση της αυτοεκτίμησης, η κοινωνική πίεση και η επιδείνωση της ψυχικής υγείας. Η κατανόηση αυτών των δυναμικών είναι κρίσιμη για τη διαχείριση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων με τρόπο που να ενισχύει την ψυχολογική ευεξία και να μειώνει τις αρνητικές επιπτώσεις.



## **Κεφάλαιο 4: Τάσεις στην συμπεριφορά καταναλωτών**

### **4.1 Μελλοντικές Τάσεις στην Καταναλωτική Συμπεριφορά στα Κοινωνικά Δίκτυα**

Την τελευταία δεκαετία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διακρίνονται από ραγδαία εξέλιξη, κυρίως χάρη στην αλματώδη πρόοδο των τεχνολογιών και των αλγορίθμων που χρησιμοποιούν. Οι πλατφόρμες αυτές έχουν εξελιχθεί από απλά εργαλεία επικοινωνίας, σε πανίσχυρα μέσα επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς, διαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ανακαλύπτουν, επιλέγουν και αλληλοεπιδρούν με προϊόντα και υπηρεσίες. Η τεχνολογική πρόοδος αλλάζοντας τις δυνατότητες και τις εφαρμογές αυτών των μέσων, καθορίζει παράλληλα νέες τάσεις και πρότυπα στην αγοραστική διαδικασία, επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά των καταναλωτών παγκοσμίως. Η εξέλιξη αυτή επισημαίνει τη σημασία των κοινωνικών δικτύων ως βασικών εργαλείων μάρκετινγκ και επικοινωνίας, ενώ παράλληλα ανοίγει νέους δρόμους για την ανάπτυξη στρατηγικών που αξιοποιούν την τεχνητή νοημοσύνη, την προσωποποίηση και τις νέες μορφές διαδραστικότητας. Παρακάτω αναλύονται ορισμένες μελλοντικές τάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι η προσωποποίηση, το περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες, η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης, η ενίσχυση της κοινωνικής εμπορίας, η ανάγκη για διαφάνεια και η ανάπτυξη των εικονικών κοινοτήτων. Οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να προσαρμοστούν σε αυτές τις τάσεις θα έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα στην ψηφιακή αγορά του μέλλοντος.

Πιο συγκεκριμένα, η εξατομίκευση και η προσωποποίηση των διαφημίσεων και του περιεχομένου αποτελεί έναν παράγοντα που επηρεάζει σημαντικά το καταναλωτικό κοινό. Οι καταναλωτές αναμένουν συνεχώς να βιώνουν εμπειρίες προσαρμοσμένες στις ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις τους καθώς με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η ευκολία και η χρησιμότητα που απολαμβάνουν από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Σύμφωνα με τον Philip Kotler στο βιβλίο του "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital", η εξατομίκευση αποτελεί κλειδί για την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Για αυτό το λόγο σε όλο και περισσότερες εταιρίες γίνεται χρήση ειδικά σχεδιασμένων αλγορίθμων κοινωνικών δικτύων,

οι οποίοι αναλύοντας και ανακτώντας δεδομένα χρηστών δημιουργούν προσωποποιημένες εμπειρίες για κάθε χρήστη.

Επίσης, το User-Generated Content δηλαδή το περιεχόμενο που δημιουργούν οι χρήστες δείχνει να έχει την τάση να αυξάνει την δυναμική του καθώς οι καταναλωτές εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό τις κριτικές, τις φωτογραφίες και τις μαρτυρίες από άλλους χρήστες σε σύγκριση με μια συμβατική διαφήμιση. Το UGC έχει τη δύναμη να επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς θεωρείται πιο αυθεντικό και αξιόπιστο.

Η τεχνητή νοημοσύνη και η μηχανική μάθηση επιτρέπουν την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων με σκοπό τον εντοπισμό συγκεκριμένων μοτίβων σε καταναλωτικές συμπεριφορές των χρηστών των social media δημιουργώντας προβλέψεις για τις μελλοντικές τάσεις. Η τεχνητή νοημοσύνη μελλοντικά μπορεί να αλλάξει ριζικά τον τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις καθώς δημιουργεί νέα επιχειρηματικά μοντέλα και οικοσυστήματα. Για παράδειγμα, πλατφόρμες, όπως το Netflix ή το Spotify χρησιμοποιούν AI για να προτείνουν ταινίες ή μουσική που ταιριάζουν καλύτερα στα ενδιαφέροντα του χρήστη, βασίζοντας τα δεδομένα σε προηγούμενες επιλογές του. Ακόμα η ανάπτυξη των chatbots που χρησιμοποιούν AI για να προσφέρουν άμεσες και εξατομικευμένες απαντήσεις στους πελάτες ενισχύει την εμπειρία του πελάτη. Αυτά τα εργαλεία μπορούν να προσφέρουν προτάσεις αγορών, να απαντούν σε ερωτήσεις ή να βοηθούν τους πελάτες να ολοκληρώσουν τις αγορές τους, βελτιώνοντας την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα της εξυπηρέτησης.

Η επαυξημένη πραγματικότητα που προσφέρει νέες δυνατότητες για τη δημιουργία διαδραστικών εμπειριών, όπως δοκιμές προϊόντων σε εικονικό περιβάλλον αποτελεί άλλη μια μελλοντική τάση. Εταιρείες όπως η Sephora και η IKEA έχουν ήδη υιοθετήσει αυτήν την τεχνολογία για να επιτρέψουν στους πελάτες τους να δοκιμάσουν καλλυντικά ή να δουν πώς θα δείχνουν έπιπλα στο σπίτι τους, πριν προβούν στην αγορά.

Επίσης η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας μέσω των κοινωνικών δικτύων, ή αλλιώς social commerce, αναμένεται να ενισχυθεί σημαντικά. Η ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν προϊόντα απευθείας μέσω των πλατφορμών κοινωνικών μέσων οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων μέσω αυτών των καναλιών. Το social commerce λειτουργεί μέσω ενσωματωμένων καταστημάτων στις πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook και το Pinterest προσφέροντας τη δυνατότητα αγορών στους χρήστες να εγκαταλείπουν την εφαρμογή. Αυτή η

άμεση σύνδεση του κοινωνικού δικτύου με την αγοραστική εμπειρία μειώνει τα εμπόδια για τον καταναλωτή και ενισχύει την αμεσότητα των πωλήσεων.

Μια ακόμα εξελισσόμενη τάση αποτελεί το live commerce ιδιαίτερα σε χώρες της Ασίας, σε πλατφόρμες, όπως είναι το Taobao Live, στις οποίες παρουσιάζονται προϊόντα σε ζωντανή μετάδοση από influencers ή εκπροσώπους εταιρειών μετατρέποντας αυτές τις πλατφόρμες σε ένα δυναμικό κανάλι πωλήσεων. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να δουν τα προϊόντα σε πραγματικό χρόνο, παράλληλα να κάνουν ερωτήσεις και να αγοράσουν άμεσα. Αυτή η μορφή διαδραστικού εμπορίου αναμένεται να επεκταθεί και σε άλλες αγορές, καθιστώντας την ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία πωλήσεων στα κοινωνικά δίκτυα.

Το οπτικό περιεχόμενο θα συνεχίσει να είναι ο κυρίαρχος τρόπος επικοινωνίας στα κοινωνικά δίκτυα, με έμφαση στη δημιουργία σύντομων και ελκυστικών βίντεο. Σύντομης Διάρκειας Βίντεο σε πλατφόρμες όπως το TikTok και τα Instagram Reels έχουν δείξει πόσο αποτελεσματικά μπορούν να είναι τα σύντομα βίντεο στην προσέλκυση και την εμπλοκή των χρηστών. Αυτά τα βίντεο, συχνά διάρκειας 15-60 δευτερολέπτων, είναι σχεδιασμένα για να μεταφέρουν ένα μήνυμα γρήγορα και αποτελεσματικά, κάνοντας τα ιδανικά για τη σύγχρονη κουλτούρα των κοινωνικών δικτύων που βασίζεται στην ταχύτητα και την άμεση ικανοποίηση.

Οι influencers θα συνεχίσουν να παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά η στροφή προς τους micro-influencers γίνεται ολοένα και πιο εμφανής. Οι micro-influencers, με λιγότερους από 100.000 ακόλουθους, έχουν αναδειχθεί σε βασικούς παράγοντες για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να προσεγγίσουν εξειδικευμένα κοινά. Οι micro-influencers θεωρούνται πιο αυθεντικοί και αξιόπιστοι καθώς οι σχέσεις που διατηρούν με το κοινό τους είναι πιο προσωπικές και ουσιαστικές. Επίσης οι συγκεκριμένοι influencers συχνά εστιάζουν σε συγκεκριμένες θεματικές κοινότητες, όπως η υγεία, η ευεξία, η μόδα ή η τεχνολογία, και προσφέρουν περιεχόμενο που είναι ιδιαίτερα σχετικό με το κοινό τους. Αυτή η εξειδίκευση αυξάνει την αφοσίωση των ακολούθων τους και μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα ποσοστά πωλήσεων. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που προωθεί οργανικά προϊόντα μπορεί να επιλέξει έναν micro-influencer που ειδικεύεται στη βιώσιμη διατροφή, καθώς το κοινό του θα είναι πιο πιθανό να ανταποκριθεί θετικά στην προώθηση των προϊόντων της.

Οι καταναλωτές πλέον απαιτούν μεγαλύτερη διαφάνεια και ευθύνη από τις επιχειρήσεις, ειδικά όσον αφορά τις πρακτικές τους στα κοινωνικά δίκτυα. Η έμφαση στην ηθική κατανάλωση και την

εταιρική κοινωνική ευθύνη αναμένεται να επηρεάσει μελλοντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο ευαισθητοποιημένοι ως προς την προέλευση των προϊόντων που αγοράζουν, την επίδρασή τους στο περιβάλλον και τις κοινωνικές επιπτώσεις της παραγωγής τους. Οι εταιρείες που παρέχουν σαφείς πληροφορίες σχετικά με την αλυσίδα εφοδιασμού τους και εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Η διαφάνεια μπορεί να εκτεινείται από την αναγραφή των συστατικών και της προέλευσης των προϊόντων μέχρι την αποκάλυψη της περιβαλλοντικής επίδρασης της παραγωγής. Για αυτόν τον λόγο οι επιχειρήσεις βρίσκουν συνεχώς διάφορους τρόπους για να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των καταναλωτών για υπεύθυνες και βιώσιμες πρακτικές. Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις που εστιάζουν στην ηθική παραγωγή και προωθούν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, θα έχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τέλος, η συνεχόμενη ανάπτυξη των εικονικών κοινοτήτων και η ψηφιακή συμμετοχή αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για την κατανάλωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζοντας όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τα brands, αλλά και τη συνολική εμπειρία τους. Οι καταναλωτές δεν αναζητούν πλέον απλώς προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά επιδιώκουν να συμμετέχουν σε κοινότητες που αντικατοπτρίζουν τα ενδιαφέροντα, τις αξίες και τις προτιμήσεις τους. Αυτές οι κοινότητες προσφέρουν έναν χώρο όπου οι χρήστες μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις, να μοιράζονται εμπειρίες και να δημιουργούν σχέσεις με άλλους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Η συμμετοχή σε τέτοιες κοινότητες ενισχύει το αίσθημα του "ανήκειν" και δημιουργεί έναν δεσμό με τα brands που υποστηρίζουν τις ίδιες αξίες.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατανοήσει τη σημασία αυτής της τάσης και συνεχίζουν να επενδύουν σε τεχνολογίες που ενισχύουν την αλληλεπίδραση και την εμπλοκή των χρηστών, όπως οι ομάδες στο Facebook, οι κοινότητες στο Reddit, και τα forums σε διάφορες πλατφόρμες. Επιπλέον, οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις απόψεις και τις συστάσεις από άλλους χρήστες μέσα σε αυτές τις κοινότητες, παρά τις παραδοσιακές διαφημιστικές καμπάνιες. Οι εικονικές κοινότητες δημιουργούν επίσης ευκαιρίες για τα brands να συλλέξουν πολύτιμες πληροφορίες για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών τους, ενισχύοντας έτσι την ικανότητά τους να προσφέρουν πιο προσωποποιημένες και σχετικές

εμπειρίες. Με την ανάπτυξη των τεχνολογιών, όπως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και η εικονική πραγματικότητα (VR), οι εικονικές κοινότητες γίνονται ακόμα πιο διαδραστικές και ελκυστικές, επιτρέποντας στους χρήστες να βιώσουν ψηφιακές εμπειρίες που είναι πιο πλούσιες και συνδεδεμένες με τον φυσικό κόσμο. Αυτό καθιστά τις εικονικές κοινότητες κεντρικό σημείο στη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, καθώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία όχι μόνο για την προώθηση προϊόντων, αλλά και για τη δημιουργία μιας βαθύτερης σχέσης με το κοινό τους.

## **Κεφάλαιο 5**

### **5.1 Ποσοτική Έρευνα**

Στα πλαίσια ολοκλήρωσης της πτυχιακής εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης, συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με την μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς που επηρεάζεται από παράγοντες της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η συλλογή δεδομένων και η εξαγωγή συμπερασμάτων που θα βοηθήσουν στην ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας. Το δείγμα αποτέλεσαν 102 άτομα οι απαντήσεις των οποίων παραμένουν ανώνυμες. Το δείγμα περιλαμβάνει διάφορες ηλικίες με διαφορετικό εκπαιδευτικό υπόβαθρο, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, μέσο οικογενειακό εισόδημα και επαγγελματική κατάσταση. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δυο μέρη όπου το πρώτο περιλαμβάνει τις δημογραφικές ερωτήσεις και το δεύτερο τις κύριες ερωτήσεις. Αρχικά πραγματοποιείται η απλή περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων και στη συνέχεια γίνεται η συγκριτική ανάλυση στατιστικά σημαντικών ερωτήσεων που η συσχέτιση τους αναλύεται σε ανάλογα συμπεράσματα. Για να πραγματοποιηθεί η συγκριτική ανάλυση γίνεται χρήση του προγράμματος SPSS και του Excel. Τα δεδομένα που αντλήθηκαν από το ερωτηματολόγιο της Google Forms στη συνέχεια κωδικοποιήθηκαν στο Excel και έπειτα περάστηκαν στο SPSS, όπου με τη χρήση κατάλληλων εντολών δημιουργήθηκαν αντίστοιχα γραφήματα συσχετίζοντας στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα.

## 5.2 Αποτελέσματα Έρευνας

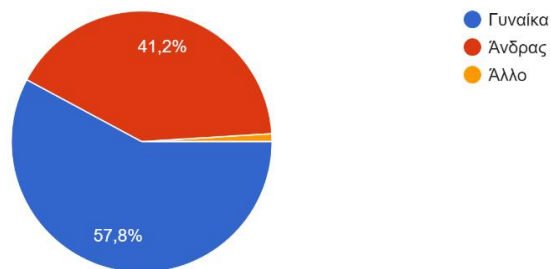
### 5.2.1 Παρουσίαση ποσοτικής έρευνας

Παρακάτω αναλύονται με απλή περιγραφή στατιστικών αποτελεσμάτων οι απαντήσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά τις δημογραφικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

#### ➤ Δημογραφικές ερωτήσεις

Φύλο

102 απαντήσεις

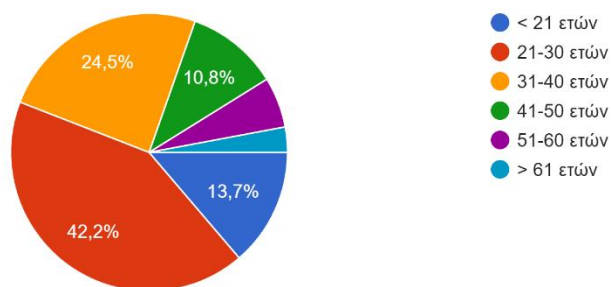


Γράφημα 5.2. 1 Φύλο

Το παραπάνω γράφημα εμφανίζει τις απαντήσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά το φύλο. Το 41.2% του δείγματος αποτελείται από “άνδρες” και το 57.8% από “γυναίκες”. Ένα άτομο έδωσε την απάντηση “άλλο”.

Ηλικία

102 απαντήσεις

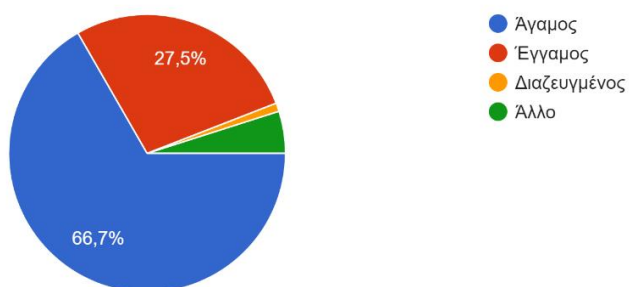


## Γράφημα 5.2. 2 Ηλικία

Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζονται οι ηλικίες των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 42.2% ήταν ηλικίας “21-30 ετών”, το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό 24.5% αποτελεί άτομα ηλικίας “31-40 ετών”, το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό 13.7% ήταν ηλικίας μικρότερης των 21 ετών. Ακολουθεί η ηλικία των “41-50 ετών” με 10.8%, η ηλικία των “51-60 ετών” με 5.9% και η ηλικία μεγαλύτερη των “61 ετών” με 2.9% του δείγματος.

## Οικογενειακή Κατάσταση

102 απαντήσεις

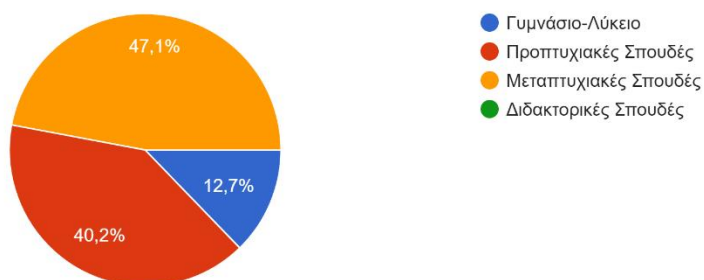


## Γράφημα 5.2. 3 Οικογενειακή Κατάσταση

Η τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό 66.7% ανήκουν στη κατηγορία “άγαμος”, οι 27.5% ανήκουν στη κατηγορία “έγγαμος”, το 4.9% στη κατηγορία “άλλο” και τέλος το 1% δήλωσε ότι ανήκει στην κατηγορία “διαζευγμένος”.

#### Επίπεδο εκπαίδευσης

102 απαντήσεις

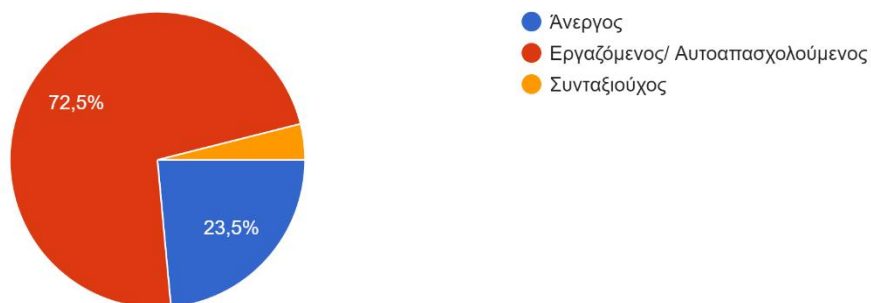


Γράφημα 5.2. 4 Επίπεδο Εκπαίδευσης

Στην τέταρτη δημογραφική ερώτηση όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ατόμων οι απαντήσεις είχαν τα εξής αποτελέσματα: το 47.1% απάντησε πως έχει ολοκληρώσει “μεταπτυχιακές σπουδές”, το 40.2% “προπτυχιακές σπουδές” και το 12.7% το “γυμνάσιο-λύκειο”. Δεν υπήρχε καμία απάντηση στην κατηγορία “διδακτορικές σπουδές”.

#### Επαγγελματική Κατάσταση

102 απαντήσεις



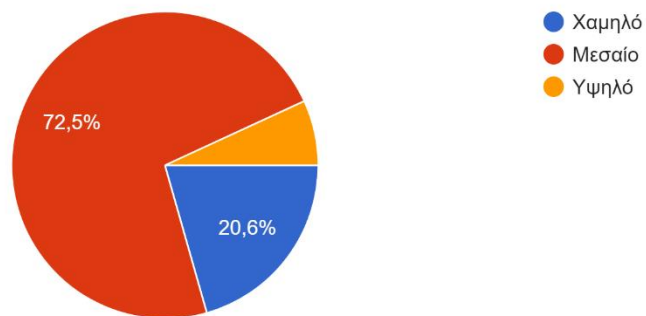
Γράφημα 5.2. 5 Επαγγελματική Κατάσταση

Στην ερώτηση σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος τα αποτελέσματα έδειξαν πως η πλειοψηφία με ποσοστό 72.5% αποτελείται από “εργαζόμενους-αυτοαπασχολούμενους”, το 23.5% από άνεργους και το υπόλοιπο 3.9% από “συνταξιούχους”.



## Μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

102 απαντήσεις



Γράφημα 5.2. 6 Μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

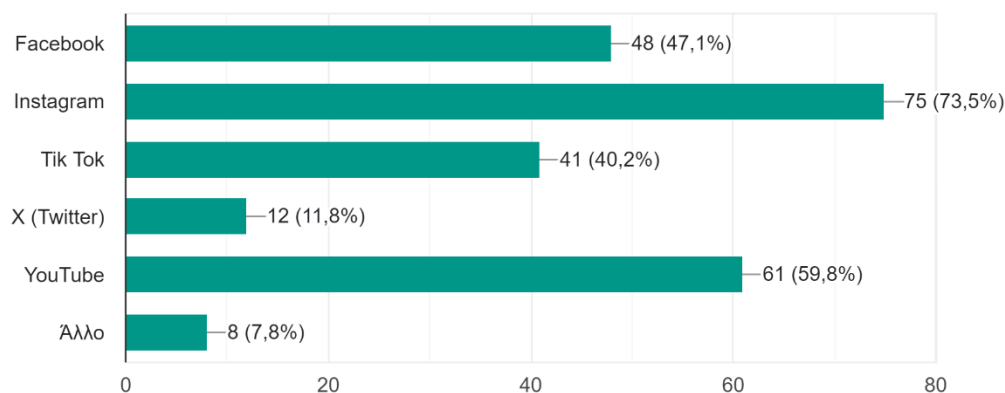
Η τελευταία δημογραφική ερώτηση αφορούσε το μέσο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων, όπου το 72.5% έχει “μεσαίο” οικογενειακό εισόδημα, το 20.6% “χαμηλό” και τέλος το 6.9% δήλωσε ότι έχει “υψηλό” οικογενειακό εισόδημα.

Συνεχίζοντας την απλή περιγραφή στατιστικών αποτελεσμάτων, αναλύονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά τις κύριες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

### ➤ Κύριες Ερωτήσεις

Ποία μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

102 απαντήσεις

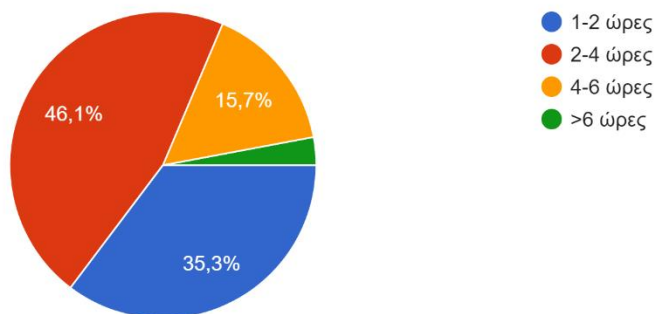


Γράφημα 5.2. 7 Συχνότητα χρήσης social media

Η πρώτη κύρια ερώτηση αφορούσε ποια social media χρησιμοποιούνται με μεγαλύτερη συχνότητα από το δείγμα στην οποία τα άτομα μπορούσαν να δώσουν παραπάνω από μια απαντήσεις. Η δημοφιλέστερη απάντηση με 73.5% ήταν η πλατφόρμα του “Instagram”, ακολουθεί με 59.8% η πλατφόρμα του “YouTube”, με ποσοστό 47.1% το “Facebook” , με 40.2% το “Tik Tok” και με ποσοστό 11.8% το “X-Twitter”. Ένα ποσοστό 7.8% έδωσε την απάντηση “Άλλο”.

Πόσες ώρες ξοδεύετε στα social media κατά μέσο όρο την ημέρα;

102 απαντήσεις

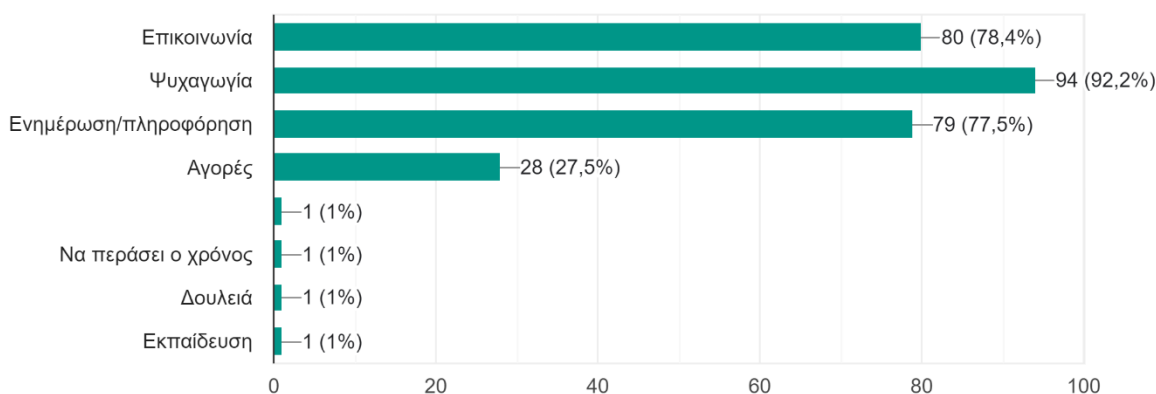


Γράφημα 5.2. 8 Χρόνος μέσης χρήσης social media ανά ημέρα

Στην ερώτηση πόσες ώρες ξοδεύει το άτομο στα social media μέσα σε μια ημέρα το 46.1% των ερωτηθέντων απάντησε πως ξοδεύει “2-4 ώρες” , το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό 35,3% απάντησε “1-2 ώρες” , το 15.7% ξοδεύει “4-6 ώρες” και τέλος το μικρότερο ποσοστό 2.9% απάντησε πως ξοδεύει “>6 ώρες” κατά μέσο όρο ανά ημέρα.

Για ποιους λόγους τα χρησιμοποιείτε;

102 απαντήσεις

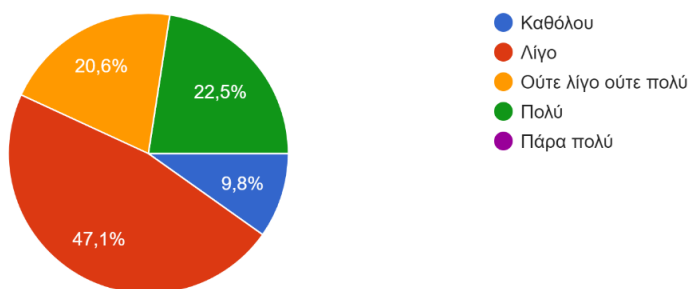


Γράφημα 5.2. 9 Λόγοι χρήσης social media

Η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιεί τα social media για “ψυχαγωγία” με ποσοστό 92.2%, οι αμέσως επόμενες δημοφιλέστερες απαντήσεις ήταν η

“επικοινωνία” με 78.4% και η “ενημέρωση-πληροφόρηση” με 77.5%. Την απάντηση “αγορές” έδωσε το 27.5% του δείγματος. Στην συγκεκριμένη ερώτηση ο κάθε ένας είχε την επιλογή να δώσει μια ξεχωριστή απάντηση εκτός των δεδομένων απαντήσεων. Το 1% απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα social media για “να περάσει ο χρόνος”, για “δουλειά” και για “εκπαίδευση”.

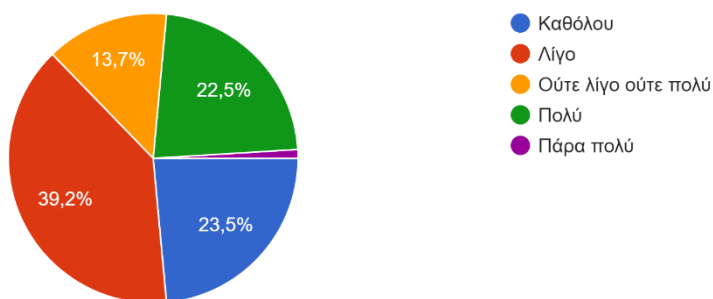
Πόσο πιθανόν είναι να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή είδατε διαφήμισή του σε κάποιο από τα παραπάνω μέσα;  
102 απαντήσεις



Γράφημα 5.2. 10 Πιθανότητα αγοράς προϊόντος μέσω διαφήμισης από τα social media

Η ερώτηση για τη πιθανότητα αγοράς προϊόντος μέσω διαφημίσεων στα social media είχε τη δημοφιλέστερη απάντηση με ποσοστό 47.1% την πιθανότητα “λίγο”, το 22.5% απάντησε “πολύ”, το 20.6% απάντησε “ούτε λίγο ούτε πολύ” και το 9.8% απάντησε “καθόλου”. Η απάντηση “πάρα πολύ” δεν επιλέχθηκε.

Πόσο συχνά μεταβαίνετε σε σελίδες διαφημιζόμενων προϊόντων που σας εμφανίζονται;  
102 απαντήσεις

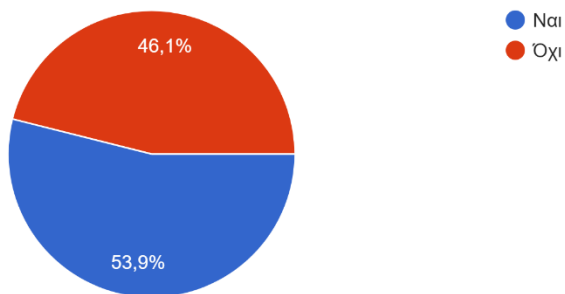


Γράφημα 5.2. 11 Συχνότητα μετάβασης σε διαφημιζόμενα προϊόντα

Όσον αφορά το πόσο συχνά μεταβαίνουν σε σελίδες διαφημιζόμενων προϊόντων οι ερωτηθέντες επέλεξαν την απάντηση “λίγο” με ποσοστό 39.2%, την επιλογή “καθόλου” το 23.5%, σχεδόν το ίδιο ποσοστό απάντησε “πολύ” με 22.5%, οι 13.7% ήταν ουδέτεροι απαντώντας “ούτε λίγο ούτε πολύ” και τέλος το μικρότερο ποσοστό 1% είχε η απάντηση “πάρα πολύ”.

Έχετε προβεί σε βεβαισμένες αγορές λόγω μίας μεγάλης προσφοράς που σας εμφανίστηκε μέσω κάποιας προωθητικής ενέργειας;

102 απαντήσεις

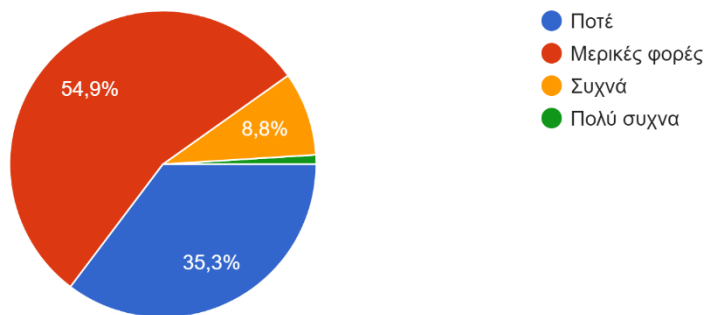


Γράφημα 5.2. 12 Ποσοστό που έκανε κάποια βεβαισμένη αγορά λόγω προσφοράς

Η επόμενη κύρια ερώτηση αφορούσε τις βεβαισμένες αγορές που έχουν προβεί τα άτομα λόγω κάποιας προωθητικής ενέργειας που τους εμφανίστηκε. Το 53.9% δήλωσε πως έχει όντως προβεί σε αγορές λόγω προωθητικής ενέργειας που είδαν στα social media, ενώ το 46.1% δήλωσε πως δεν έχει προβεί σε αγορά.

Πόσο συχνά επηρεάζεστε από εμβόλιμες διαφημίσεις στα social media ώστε να προβείτε σε αυθόρμητη αγορά προϊόντος;

102 απαντήσεις

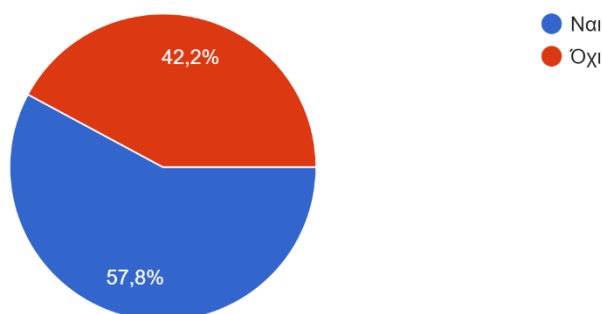


Γράφημα 5.2. 13 Συχνότητα επηρεασμού από εμβόλιμες διαφημίσεις που οδήγησαν σε αγορά

Η συχνότητα επηρεασμού από εμβόλιμες διαφημίσεις που οδήγησαν σε αγορά διέφεραν ανά άτομο. Η πλειοψηφία (54.9%) απάντησε πως “μερικές φορές” επηρεάζεται από τις εμβόλιμες διαφημίσεις στις πλατφόρμες των μέσων δικτύωσης, το 35.3% δεν επηρεάζεται “ποτέ”, το 8.8% επηρεάζεται “συχνά” και το 1% απάντησε “πολύ συχνά”.

Υπήρξε κάποια αγορά που κάνατε και το μετανιώσατε; (Το προϊόν που απεικονιζόταν στην διαφήμιση δεν έμοιαζε με αυτό που λάβατε)

102 απαντήσεις

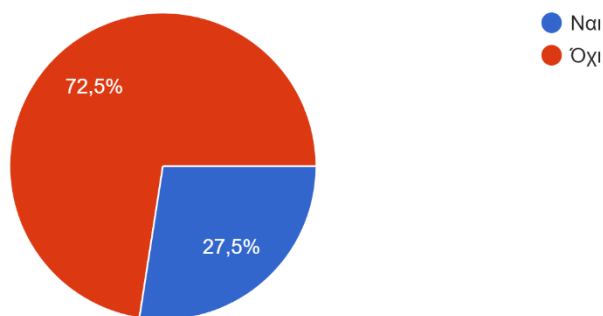


Γράφημα 5.2. 14 Ποσοστό που μετάνιωσε μια αγορά

Στην ερώτηση για το αν υπήρξε κάποια αγορά που μετάνιωσαν λόγω του ότι το προϊόν που έλαβαν δεν ήταν αυτό που απεικονιζόταν στη διαφήμιση οι 57.8% δήλωσαν την απάντηση “ναι” και οι 42.2% την απάντηση “όχι”.

Θεωρείτε ότι οι οικονομικές σας επιλογές επηρεάζουν την αυτοεκτίμησή σας, ειδικά σε σχέση με τον κοινωνικό σας κύκλο;

102 απαντήσεις

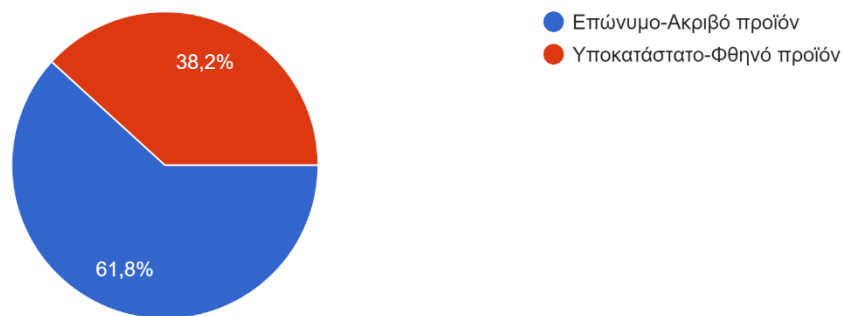


Γράφημα 5.2. 15 Οικονομικές επιλογές που επηρεάζουν την αυτοεκτίμηση

Ακόμα στην ερώτηση για το αν θεωρούν ότι οι οικονομικές αποφάσεις επηρεάζουν την αυτοεκτίμηση τους σε σχέση με το κοινωνικό σύνολο η πλειοψηφία απάντησε “όχι” με ποσοστό 72.5% και οι υπόλοιποι 27.5% απάντησαν “ναι”.

Προτιμάτε να προχωρήσετε σε αγορά ενός επώνυμου-ακριβού προϊόντος ή ενός υποκατάστατου-φθηνότερου;

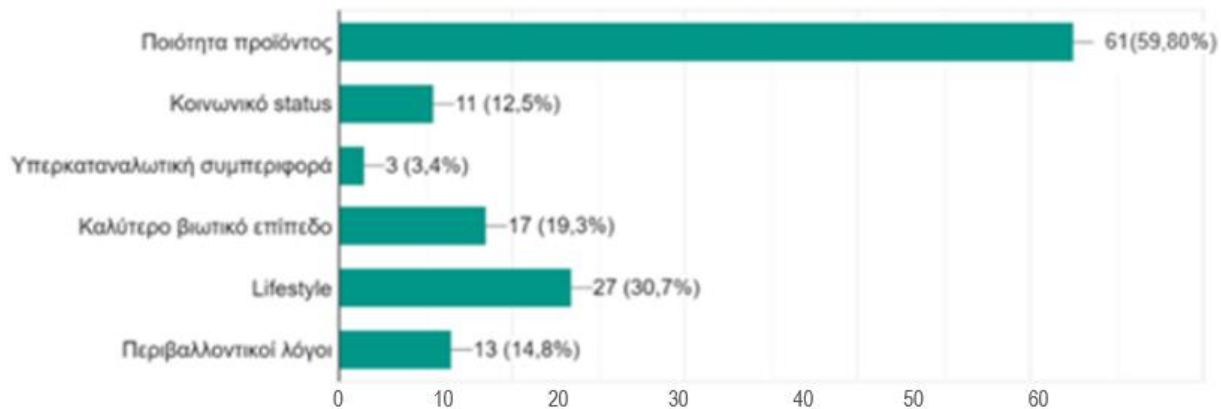
102 απαντήσεις



Γράφημα 5.2. 16 Ποσοστό που προτιμά ακριβό αντί για φθηνό προϊόν

Η προτελευταία ερώτηση αφορούσε την προτίμηση των ερωτηθέντων για την αγορά ενός ακριβού ή φθηνού προϊόντος. Η δημοφιλέστερη απάντηση ήταν ότι προτιμούν ένα “επώνυμο-ακριβό προϊόν” με ποσοστό 61.8%, ενώ το υπόλοιπο 38.2% απάντησε πως προτιμά ένα “υποκατάστατο-φθηνό προϊόν”.

Σε περίπτωση που επιλέξετε το ακριβότερο προϊόν, για ποιους λόγους το κάνετε;



Γράφημα 5.2. 17 Λόγοι αγοράς των ακριβών προϊόντων

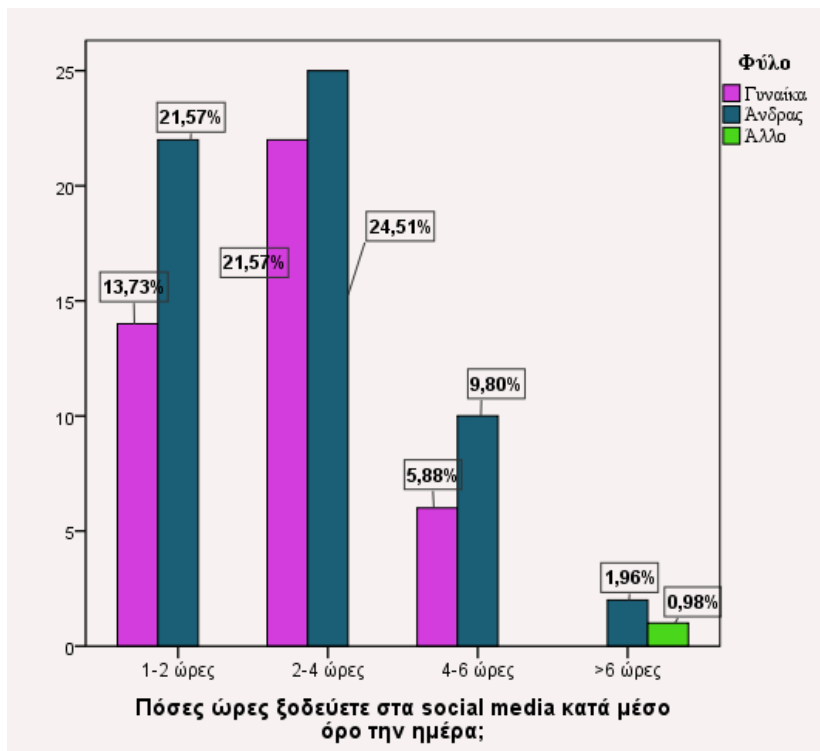
Σε περίπτωση που οι ερωτηθέντες απαντήσουν στην προηγούμενη ερώτηση πως προτιμούν ένα υποκατάστατο προϊόν έναντι του ακριβού το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται σε αυτή την ερώτηση. Αν επιλεγεί η απάντηση του ακριβότερου, τότε οι ερωτηθέντες μπορούσαν να απαντήσουν άλλη μια ερώτηση για τους λόγους που το επέλεξαν με περισσότερες από μια απαντήσεις. Η πλειοψηφία με 59.80% απάντησε πως προτιμούν ένα ακριβό προϊόν λόγω της ποιότητας, το 30.7% απάντησε πως θα αγόραζε ένα επώνυμο προϊόν λόγω του Lifestyle. Το 19.3% δήλωσε για το καλύτερο βιωτικό επίπεδο θα επέλεγε ένα ακριβότερο προϊόν. Το 14.8% απάντησε για περιβαλλοντικούς λόγους και το 12.5% για το κοινωνικό status. Το μικρότερο ποσοστό 3.4% δήλωσε πως θα αγόραζε ένα ακριβότερο προϊόν ως απόρροια της υπερκαταναλωτικής συμπεριφοράς.

### 5.2.2 Συγκριτική Ανάλυση

Για να διεξαχθεί η συγκριτική ανάλυση τα δεδομένα αφότου κωδικοποιήθηκαν στο Excel περάστηκαν στη σελίδα data του Spss και αναλύθηκαν εξάγοντας τα παρακάτω γραφήματα. Οι συγκρίσεις που πραγματοποιήθηκαν αφορούσαν πάντα μια δημογραφική μαζί με μια κύρια ερώτηση.



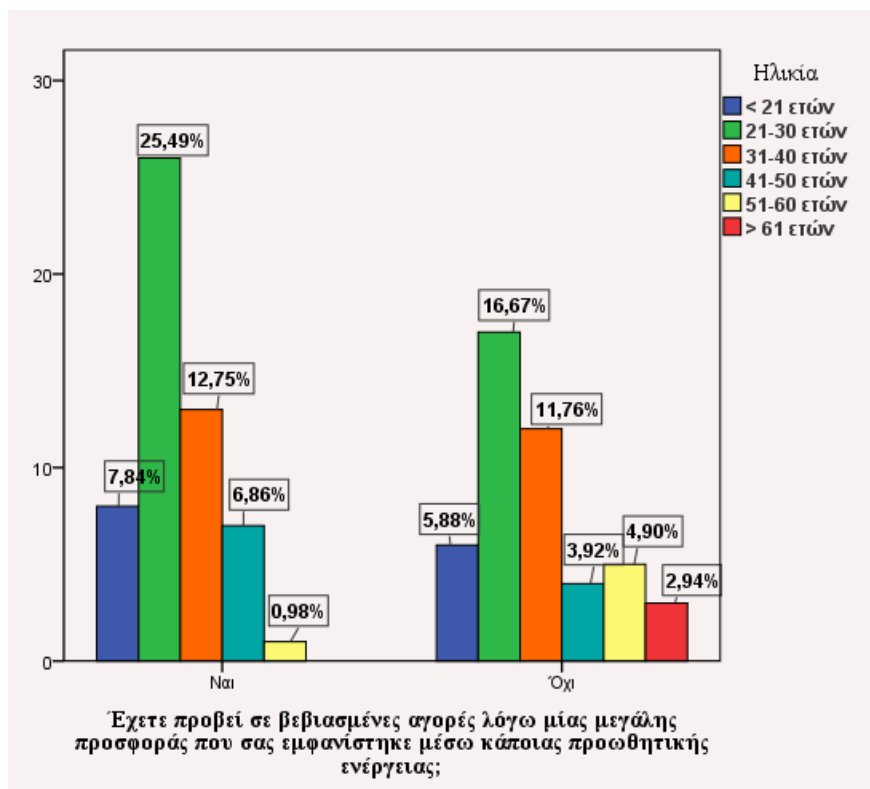
## I. Φύλο



Γράφημα 5.2. 18 Συσχέτιση Φύλου και χρόνου που ξοδεύει ο κάθε ένας στα social media

Το παραπάνω γράφημα απεικονίζει τις ώρες που δαπανούν τα άτομα στα social media κατά μέσο όρο την ημέρα, σε σχέση με το φύλο τους. Οι περισσότεροι άνδρες (21.57%) ξοδεύουν “1-2 ώρες” στα social media σε σχέση με τις γυναίκες (13.73%). Στην απάντηση “2-4 ώρες” οι άνδρες με 24.51% εμφανίζουν υψηλότερο ποσοστό συγκριτικά με τις γυναίκες με ποσοστό σε αυτήν την κατηγορία. Στην απάντηση “4-6 ώρες” το ποσοστό των ανδρών που ξοδεύουν 4-6 ώρες στα social media είναι 9.80%, ενώ των γυναικών είναι μικρότερο κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες, στο 5.88%. Άτομα που αυτοπροσδιορίζονται με άλλο φύλο δεν καταγράφονται στις παραπάνω ηλικιακές κατηγορίες. Στην κατηγορία άνω των 6 ωρών, τα ποσοστά είναι πιο χαμηλά με τους άνδρες με 1.96% και το άτομο που δήλωσε το φύλο “άλλο” μόλις 0.98% που θεωρείται στατιστικά μη σημαντική καταγραφή καθώς αποτελεί ένα άτομο από όλο το δείγμα.

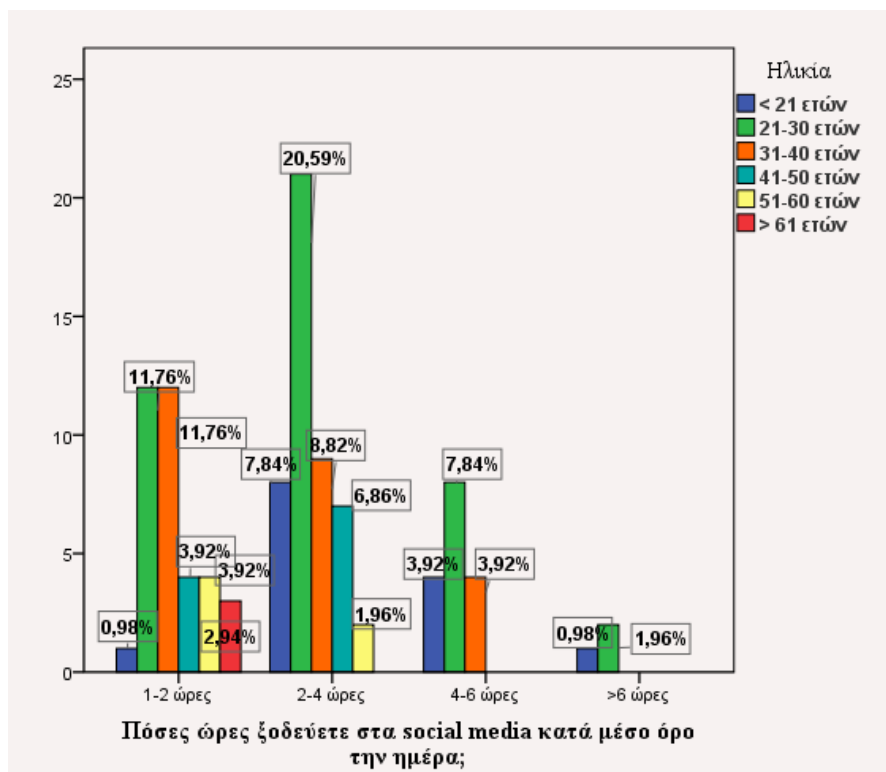
## II. Ηλικία



Γράφημα 5.2. 19 Συσχέτιση Ηλικίας και βεβιασμένων αγορών

Το παραπάνω γράφημα συγκρίνει τις βεβιασμένες αγορές λόγω μιας μεγάλης προσφοράς που εμφανίστηκε μέσω προωθητικής ενέργειας βάσει ηλικιακών κατηγοριών. Παρατηρείται στο γράφημα πως οι νέοι ηλικίας 21-30 είναι πιο επιρρεπείς στην επιλογή «Ναι» δηλαδή προβαίνουν σε βεβιασμένες αγορές, καθώς το ποσοστό που έδωσε θετική απάντηση είναι το μεγαλύτερο 25.49% εν συγκρίσει με την αρνητική απάντηση που είχε ποσοστό 16.67%. Ακολουθεί η ηλικία των 31-40 ετών με ποσοστό 12.75% και οι ηλικίες των νεότερων από 21 έτη με ποσοστό 7.84%. Όσον αφορά την απάντηση «Όχι» παρατηρείται πως οι νέοι από 21 έως 30 ετών παρά το ότι είναι η μεγαλύτερη ομάδα που απάντησε "Ναι", εμφανίζει επίσης το υψηλότερο ποσοστό στο "Όχι" με 16.67%, δηλαδή δεν είναι τόσο πιθανό να προβούν σε βεβιασμένες αγορές. Η ηλικιακή ομάδα των 31-40 ετών φαίνεται να είναι η πιο επηρεασμένη από προωθητικές ενέργειες καθώς το ποσοστό που απάντησε "Ναι" είναι 12.75% και το ποσοστό που απάντησε "Όχι" είναι 11.76%. Επίσης τα άτομα ηλικίας 41-50 ετών δηλώσαν πως προχωράνε σε βεβιασμένες αγορές λόγω μεγάλων προσφορών με ποσοστό 6.86%. Η ηλικιακή ομάδα μεταξύ 51-60 ετών 4.90% δήλωσαν σαν

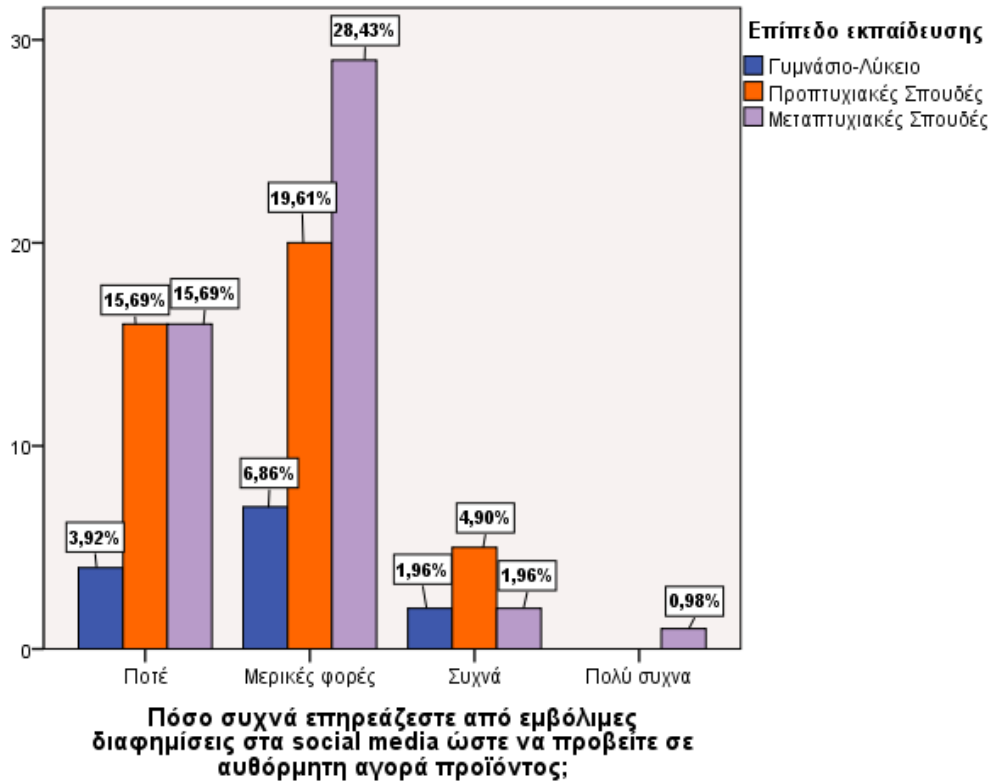
δημοφιλέστερη απάντηση ότι δεν προβαίνουν σε βεβιασμένες αγορές. Τέλος τα άτομα ηλικίας άνω των 61 ετών επηρεάζονται λιγότερο από τις προσφορές.



Γράφημα 5.2. 20 Συσχέτιση ηλικίας και ωρών που ξοδεύονται στα social media

Το παραπάνω γράφημα συσχετίζει τις ώρες που ξοδεύουν οι ερωτηθέντες βάσει των ηλικιακών γκρουπ που πήραν μέρος στην έρευνα. Η πλειοψηφία των ατόμων ηλικίας μικρότερης των 21 ετών δηλώσαν πως ξοδεύουν “2-4 ώρες” στα social media, όπως επίσης και οι ηλικιακές ομάδες των “21-30 ετών” και των “41-50 ετών” που έδωσαν την ίδια απάντηση περισσότερες φορές συγκριτικά με τις άλλες επιλογές. Παρατηρείται ακόμα πως οι ηλικίες από 21 έως 40 ετών με ποσοστό 11,76% ξοδεύουν “1-2 ώρες” στα social media. Οι μεγαλύτερες ηλικίες του δείγματος από 51 ετών και πάνω φαίνεται να σπαταλούν από 1 έως 4 ώρες στα social media γεγονός που είναι λογικό καθώς οι νεότερες ηλικιακές ομάδες είναι πιο εξοικειωμένες με τα μέσα τεχνολογίας.

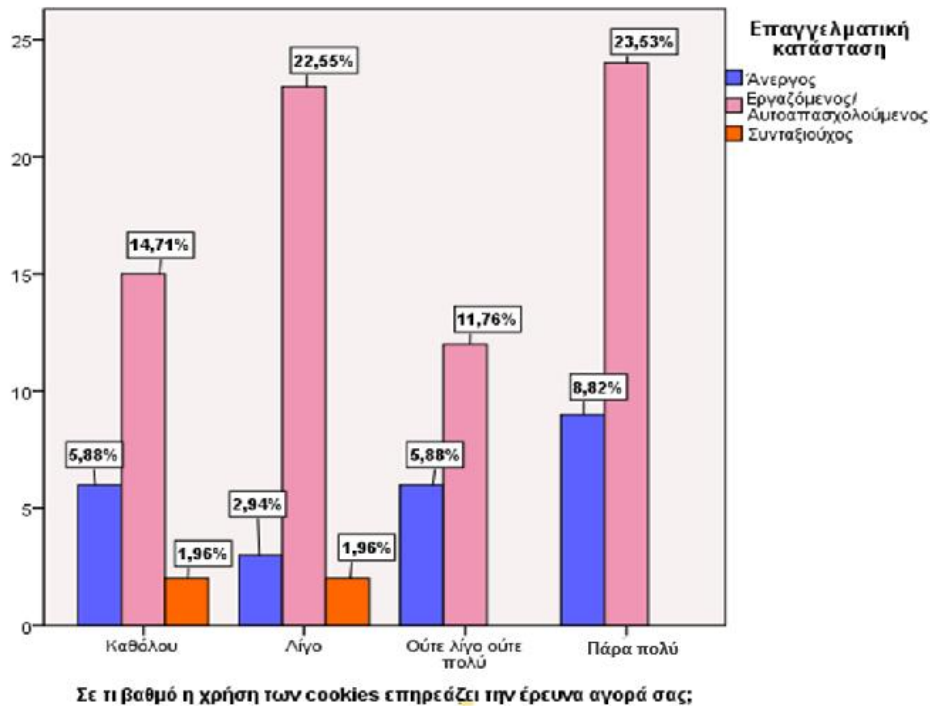
### III. Επίπεδο εκπαίδευσης



Γράφημα 5.2. 21 Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης και αυθόρμητων αγορών

Η γραφική παράσταση παρουσιάζει τη συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της συχνότητας με την οποία οι άνθρωποι επηρεάζονται από έμμεσες διαφημίσεις στα social media για να προχωρήσουν σε αυθόρμητη αγορά προϊόντος. Από όλες τις κατηγορίες εκπαίδευσης φαίνεται πως η δημοφιλέστερη απάντηση ήταν η “Μερικές φορές” αμέσως μετά η απάντηση “Ποτέ” και τέλος η “Συχνά” και η “Πολύ συχνά”. Το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που απάντησε “Μερικές φορές” από όλες τις κατηγορίες είχε το επίπεδο εκπαίδευσης μεταπτυχιακών σπουδών με ποσοστό 28.43%, ενώ τα άτομα που είναι απόφοιτοι προπτυχιακών σπουδών μοιράστηκαν μεταξύ των απαντήσεων “Ποτέ” και “Μερικές φορές”. Τέλος οι απόφοιτοι γυμνασίου και λυκείου στη πλειοψηφία τους έδωσαν την απάντηση “Μερικές φορές”.

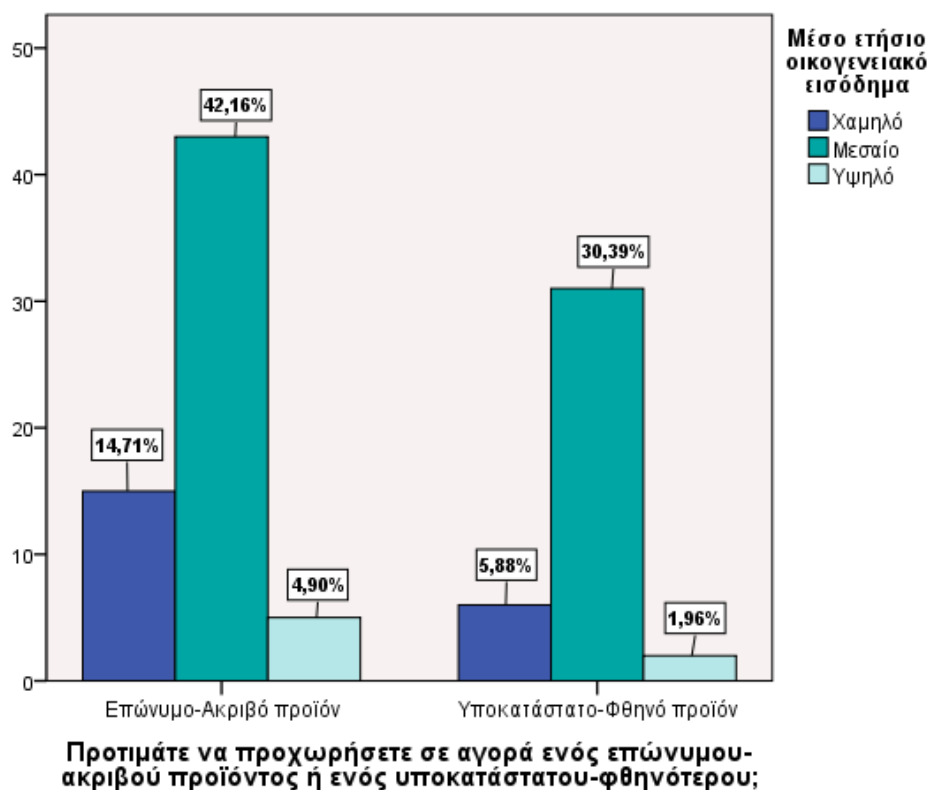
#### IV. Επαγγελματική Κατάσταση



Γράφημα 5.2. 22 Συσχέτιση επαγγελματικής κατάστασης και βαθμού επηρεασμού λόγω χρήσης των cookies

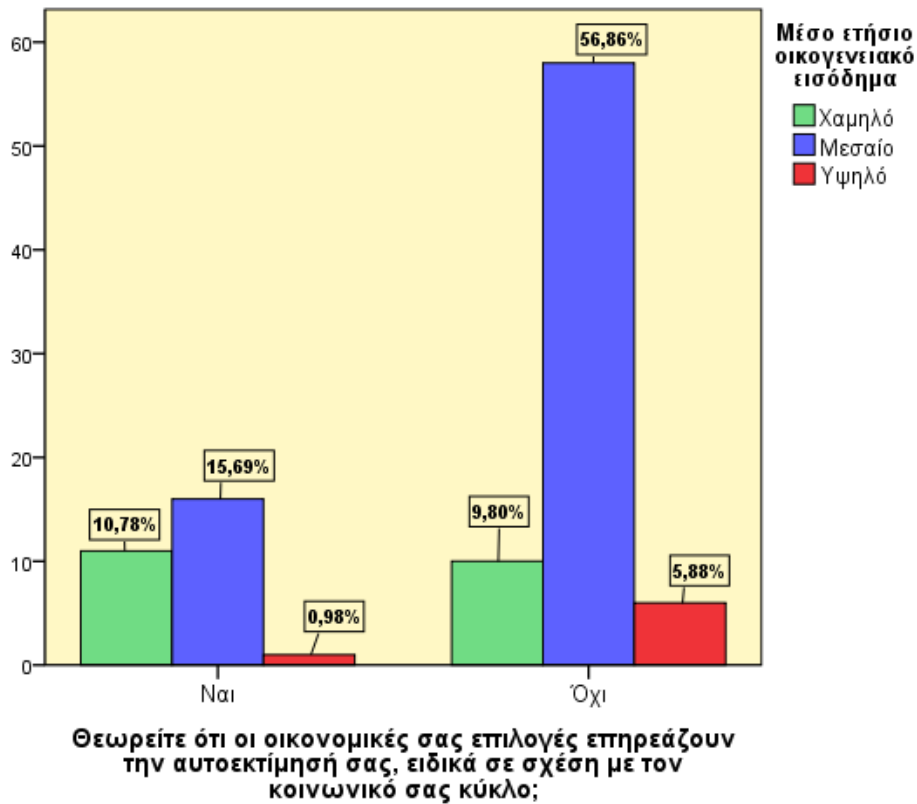
Η γραφική παράσταση απεικονίζει τη σύγκριση μεταξύ της επαγγελματικής κατάστασης και του βαθμού που επηρεάζει η χρήση των cookies στην έρευνα αγοράς των ατόμων. Η κατηγορία επαγγελματικής κατάστασης “εργαζόμενος/αυτοαπασχολούμενος” δήλωσε σε πλειοψηφία πως επηρεάζεται “πάρα πολύ” από τη χρήση των cookies κατά την έρευνα αγοράς τους. Οι “άνεργοι” κράτησαν πιο ουδέτερη στάση με ποσοστό 5,88% να απαντάει “καθόλου” και “ούτε λίγο ούτε πολύ” αλλά η πλειοψηφία τους με ποσοστό 8,82% έδωσε την απάντηση “πάρα πολύ”. Τέλος οι “συνταξιούχοι” με ίδια ποσοστά δήλωσαν πως δεν επηρεάζονται σχεδόν καθόλου από τη χρήση των cookies για τις αγορές τους.

## ν. Μέσο Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα



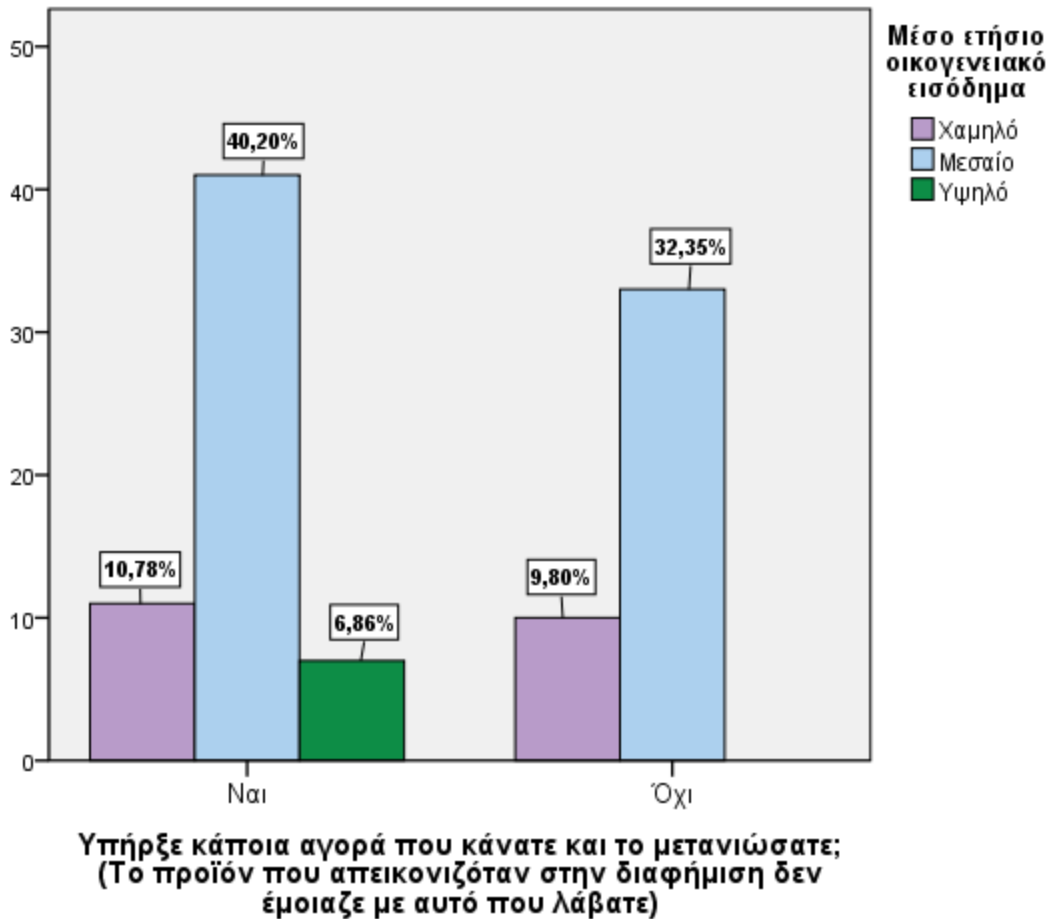
Γράφημα 5.2. 23 Συσχέτιση οικογενειακού εισοδήματος και προτίμησης σε ακριβά ή φθηνά προϊόντα

Όσον αφορά τη συσχέτιση του μέσου ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και τις αγορές ακριβών ή φθηνών προϊόντων, τα άτομα με “χαμηλό” εισόδημα δηλώσαν με τις απαντήσεις τους πως είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα επώνυμο ή ακριβό προϊόν γεγονός που εγείρει απορίες, καθώς η επιλογή του υποκατάστατου προϊόντος θα ήταν πιο λογική. Ο λόγος της επιλογής τους στηρίζεται στην ποιότητα του προϊόντος και το lifestyle γεγονός που φαίνεται από τις απαντήσεις που έδωσαν στην ερώτηση που ακολουθούσε σε περίπτωση που επέλεξαν την απάντηση του ακριβού προϊόντος. Τα άτομα με “μεσαίο” και “υψηλό” οικογενειακό εισόδημα προτιμούν τα ακριβά και επώνυμα προϊόντα λόγω της ποιότητας των προϊόντων, του καλύτερου βιοτικού επιπέδου αλλά και για περιβαλλοντικούς λόγους. Η απάντηση των “υποκατάστατων προϊόντων” παρόλο που δεν ήταν η δημοφιλέστερη ανάμεσα στους ερωτηθέντες, φαίνεται να ήταν η δημοφιλέστερη στα άτομα με “μεσαίο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα” με ποσοστό 30.39%.



Γράφημα 5.2. 24 Συσχέτιση οικογενειακού εισοδήματος και πως επηρεάζουν την αυτοεκτίμηση

Η παραπάνω σύγκριση αφορούσε τη δημογραφική ερώτηση του μέσου οικογενειακού εισοδήματος και την ερώτηση για το αν οι οικονομικές επιλογές των ατόμων επηρεάζουν την αυτοεκτίμησή τους σε σχέση με το κοινωνικό τους σύνολο. Η πλειοψηφία των ατόμων με “χαμηλό” εισόδημα δήλωσε πως οι οικονομικές τους επιλογές επηρεάζουν την αυτοεκτίμησή τους με ποσοστό 10.78%. Εν αντιθέσει η πλειοψηφία των ατόμων με “μεσαίο” και “υψηλό” εισόδημα δήλωσαν πως οι επιλογές στις αγορές τους δεν επηρεάζουν την αυτοεκτίμησή τους.



Γράφημα 5.2. 25 Συσχέτιση εισοδήματος και αγοράς που μετάνιωσαν

Η τελευταία συσχέτιση αφορούσε την ερώτηση για το αν υπήρξε κάποια αγορά που μετάνιωσαν τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο και το εισόδημά τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που διαθέτουν μεσαίο οικογενειακό εισόδημα απάντησαν πως έχουν μετανιώσει κάποια αγορά καθώς το προϊόν δεν ήταν ίδιο με αυτό που απεικονιζόταν στη διαφήμιση. Ακόμα τα άτομα με χαμηλό εισόδημα και υψηλό εισόδημα έδωσαν την ίδια απάντηση με το μεσαίο εισόδημα με πιο χαμηλά ποσοστά. Οι ερωτηθέντες με υψηλό εισόδημα δεν έσωσαν καμία αρνητική απάντηση.



### 5.3 Συμπεράσματα Έρευνας

Η συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας μέσω ερωτηματολογίου και των 102 απαντήσεων που λήφθηκαν εξάγουν ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με τη χρήση των social media και την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.

Από δημογραφικής σκοπιάς η πλειοψηφία του δείγματος ήταν γυναίκες, η ηλικιακή ομάδα που επικράτησε στις απαντήσεις ήταν από 21 έως και 40 ετών, γεγονός που εξηγεί και το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων «άγαμος» στην οικογενειακή κατάσταση. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν ολοκληρώσει τις μεταπτυχιακές τους σπουδές, είναι εργαζόμενοι ή αυτοαπασχολούμενοι και διαθέτουν μεσαίο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα αποτελέσματα της έρευνας για τις κύριες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου οι εφαρμογές Instagram, YouTube & Facebook αποτελούν τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες των social media. Οι περισσότεροι χρήστες των μέσων επικοινωνίας καταναλώνουν από 2 έως 4 ώρες για ψυχαγωγία, επικοινωνία και ενημέρωση, ενώ είναι αρκετά πιθανό να αγοράσουν παρορμητικά ένα προϊόν που έχουν δει σε κάποια πλατφόρμα μέσω προωθητικής ενέργειας. Οι εμβόλιμες διαφημίσεις στα μέσα δεν φάνηκε να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους χρήστες, οι οποίοι δήλωσαν κατά πλειοψηφία πως μερικές φορές επηρεάζονται ώστε να κάνουν κάποια αυθόρμητη αγορά. Ακόμα τα περισσότερα άτομα έχουν μετανιώσει κάποια αγορά που έκαναν μέσω των social media, καθώς το προϊόν στη φωτογραφία δεν ήταν ίδιο με αυτό που παρέλαβαν. Η πλειονότητα δήλωσε πως η αυτοεκτίμησή τους δεν επηρεάζεται από το κοινωνικό σύνολο για να προβούν σε αγορές και πως προτιμούν ένα ακριβότερο προϊόν από ένα φθινό υποκατατάστατο λόγω της ποιότητας, του lifestyle και της προστασίας του περιβάλλοντος καθώς επιλέγοντας φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα αυξάνεται το κόστος τους.

Αναλύοντας τα συμπεράσματα της συγκριτικής ανάλυσης, όσον αφορά τη χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας οι άνδρες τείνουν να περνούν περισσότερο χρόνο στα social media σε σύγκριση με τις γυναίκες και οι νεότερες ηλικίες να ξοδεύουν περισσότερες ώρες στις πλατφόρμες, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες τείνουν να περιορίζουν τη χρήση τους σε 1-4 ώρες, το οποίο αντανακλά τη μεγαλύτερη εξοικείωση των νέων με την τεχνολογία.

Ακόμα οι νέοι ηλικίας 21-30 ετών είναι πιο επιρρεπείς σε βεβιασμένες αγορές λόγω προωθητικών ενεργειών, αν και αυτή η ηλικιακή ομάδα δηλώνει επίσης υψηλά ποσοστά αρνητικής απάντησης,

δείχνοντας μια ισορροπία στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι λιγότερο πιθανό να προβούν σε βεβιασμένες αγορές λόγω και της αγοραστικής ωριμότητας που χαρακτηρίζει την ηλικία τους εν συγκρίσει με τους νεότερους που λειτουργούν πιο παρορμητικά.

Τα άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης τείνουν να επηρεάζονται μερικώς από έμμεσες διαφημίσεις στα social media, ενώ η δημοφιλέστερη απάντηση για όλες τις εκπαιδευτικές κατηγορίες ήταν το "μερικές φορές".

Η επαγγελματική κατάσταση επηρεάζει το πόσο τα άτομα επηρεάζονται από τα cookies κατά την έρευνα αγοράς, καθώς οι εργαζόμενοι και αυτοαπασχολούμενοι του δείγματος επηρεάζονται περισσότερο, ενώ οι συνταξιούχοι επηρεάζονται ελάχιστα. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι οι νεότεροι σε ηλικία που εργάζονται ασχολούνται πιο ενεργά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οπότε έχουν και μεγαλύτερη επαφή με τις ιστοσελίδες που διαθέτουν cookies.

Υπάρχει μια παράδοξη σχέση μεταξύ χαμηλού εισοδήματος και επιλογής ακριβών προϊόντων, γεγονός που συνδέεται με την επιθυμία των ατόμων για ποιοτικά προϊόντα χωρίς να σκέφτονται την τιμή ή και ένα συγκεκριμένο lifestyle που ενστερνίζονται. Εν αντιθέσει τα άτομα με μεσαίο εισόδημα τείνουν να επιλέγουν υποκατάστατα προϊόντα. Επίσης, το εισόδημα φαίνεται να επηρεάζει την αυτοεκτίμηση, κυρίως για άτομα με χαμηλό εισόδημα.

Τα άτομα με μεσαίο εισόδημα είναι πιο πιθανό να μετανιώσουν για κάποια αγορά που έκαναν, καθώς το προϊόν δεν ήταν όπως απεικονιζόταν. Αυτό υποδηλώνει μεγαλύτερη ευαισθησία στις διαφημιστικές τακτικές και τη σχέση ποιότητας-τιμής.

Συνολικά, παρατηρείται ότι η χρήση των social media, οι αγοραστικές συνήθειες και η ευαισθησία στις διαφημίσεις επηρεάζονται σημαντικά από δημογραφικούς παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, η επαγγελματική κατάσταση και το εισόδημα. Οι νεότεροι και οι περισσότερο εκπαιδευμένοι τείνουν να είναι πιο ευαίσθητοι σε προωθητικές ενέργειες, ενώ το εισόδημα φαίνεται να παίζει ρόλο τόσο στην επιλογή προϊόντων, όσο και στην αυτοεκτίμηση των ατόμων.

## Παράρτημα -Ερωτηματολόγιο Ποσοτικής Έρευνας

### Παρουσίαση Ερωτηματολογίου

#### ▪ Δημογραφικές Ερωτήσεις

##### 1) Φύλο:

- Γυναίκα
- Άνδρας
- Άλλο

##### 2) Ηλικία:

- <21 ετών
- 21-30 ετών
- 31-40 ετών
- 41-50 ετών
- 51-60 ετών
- >61 ετών

##### 3) Οικογενειακή Κατάσταση:

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Διαζευγμένος
- Άλλο

##### 4) Επίπεδο εκπαίδευσης:

- Γυμνάσιο/Λύκειο
- Προπτυχιακές Σπουδές
- Μεταπτυχιακές Σπουδές
- Διδακτορικές Σπουδές

5) Επαγγελματική Κατάσταση:

- Άνεργος
- Εργαζόμενος / Αυτοαπασχολούμενος
- Συνταξιούχος

6) Μέσο Οικογενειακό Εισόδημα:

- Χαμηλό
- Μεσαίο
- Υψηλό

▪ Κύριες Ερωτήσεις

7) Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- X (Twitter)
- Άλλο

8) Πόσες ώρες ξοδεύετε στα social media κατά μέσο όρο την ημέρα;

- 1-2 ώρες
- 2-4 ώρες
- 4-6 ώρες
- >6 ώρες

9) Για ποιους λόγους τα χρησιμοποιείτε;

- Επικοινωνία
- Ψυχαγωγία
- Ενημέρωση/πληροφόρηση
- Αγορές

- Άλλο

10) Πόσο πιθανόν είναι να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή είδατε διαφήμιση του σε κάποιο από τα παραπάνω μέσα;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο ούτε πολύ
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11) Πόσο συχνά μεταβαίνετε σε σελίδες διαφημιζόμενων προϊόντων που σας εμφανίζονται;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο ούτε πολύ
- Πολύ
- Πάρα πολύ

12) Σε τι βαθμό η χρήση των cookies (τα οποία συλλέγουν πληροφορίες για τη συμπεριφορά του κάθε χρήστη στο διαδίκτυο και ανάλογα με αυτή εμφανίζουν διαφημίσεις) επηρεάζει την έρευνα αγοράς σας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ούτε λίγο ούτε πολύ
- Πολύ
- Πάρα πολύ

13) Έχετε προβεί σε αγορές λόγω μίας μεγάλης προσφοράς που σας εμφανίστηκε μέσω κάποιας προωθητικής ενέργειας;

- Ναι
- Όχι

- 14) Πόσο συχνά επηρεάζεστε από εμβόλιμες διαφημίσεις στα social media ώστε να προβείτε σε αυθόρμητη αγορά προϊόντος;
- Ποτέ
  - Μερικές φορές
  - Συχνά
  - Πολύ συχνά
- 15) Υπήρξε κάποια αγορά που κάνατε και το μετανιώσατε; (Το προϊόν που απεικονιζόταν στην διαφήμιση δεν έμοιαζε με αυτό που λάβατε)
- Ναι
  - Όχι
- 16) Θεωρείτε ότι οι οικονομικές σας επιλογές επηρεάζουν την αυτοεκτίμησή σας, ειδικά σε σχέση με τον κοινωνικό σας κύκλο;
- Ναι
  - Όχι
- 17) Προτιμάτε να προχωρήσετε σε αγορά ενός επώνυμου-ακριβού προϊόντος ή ενός υποκατάστατου-φθηνότερου;
- Επώνυμο-Ακριβό προϊόν
  - Υποκατάστατο-Φθηνό προϊόν
- 18) Σε περίπτωση που επιλέξετε το ακριβότερο προϊόν, για ποιους λόγους το κάνετε;
- Ποιότητα προϊόντος
  - Κοινωνικό status
  - Υπερκαταναλωτική συμπεριφορά
  - Καλύτερο βιοτικό επίπεδο
  - Lifestyle
  - Περιβαλλοντικοί λόγοι



## Βιβλιογραφία

### Συγγράμματα

- **Σιώμκος Γ. (2002)**, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Εκδόσεις Σταμούλης.
- **Richard H. Thaler & Cass R. Sunstein (2021)**, Nudge, The Final Edition, Penguin Random House.
- **Jonah Berger (2013)**, Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age.
- **Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan (2017)**, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.
- **Eric Enge, Stephan Spencer & Jessie Stricciola (2022)**, The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization.

### Διαδικτυακές Πηγές

- Στασινόπουλος, Σ., «Όταν οι κρίσεις γεννούν θεωρίες»  
Nudge Unit Greece, 9 Μαΐου 2022.  
Διαθέσιμο: <https://nudgeunitgreece.com/el/category/behavioral-economics-el/>  
(9 Μαΐου 2022)
- Μπέντσος, Χ., «Offshore εταιρίες»,  
Inefan, 7 Απριλίου 2016.  
Διαθέσιμο: <https://inefan.gr/offshore-εταιρείες/> (7 Απριλίου 2016)
- Andrenacci, G., «Socrates and the Cognitive Biases»  
Existential Kitchen: 2 Αυγούστου 2023.  
Διαθέσιμο: <https://medium.com/existential-kitchen/socrates-and-the-cognitive-biases-3af990ac438>  
(2 Αυγούστου 2023)
- Κόλλας, Σ., «Γνωστικές Προκαταλήψεις – Cognitive Biases»  
Bailout Human Synthesis: 25 Μαΐου 2021.  
Διαθέσιμο: <https://spyroskollas.com/gnostikes-prokatalipseis-cognitive-biases/>  
(25 Μαΐου 2021)



- Νικολοπούλου, Κ., «The availability Heuristic, Example & Defination»  
Scribbr: 6 Μαρτίου 2023.  
Διαθέσιμο: <https://www.scribbr.com/research-bias/availability-heuristic/> (6 Μαρτίου 2023)
- Meyer, K., «How emotional branding can Supercharge your Saas sales»  
Revenue Grid: 4 Νοεμβρίου 2019.  
Διαθέσιμο: <https://revenuegrid.com/blog/emotional-branding-sales-important/> (4 Νοεμβρίου 2019)
- Psychology Today Team  
Διαθέσιμο: <https://www.psychologytoday.com/us/docs/about-psychology-today>
- Kumar, R. S., «Situational relevance: A dynamic brand strategy»  
ETBrandEquity: 25 Οκτωβρίου 2022  
Διαθέσιμο: <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/situational-relevance-a-dynamic-brand-strategy/95054159> (25 Οκτωβρίου 2022)
- Λάλας, Χ., «How Behavioral Economics Changed the Way Brand Marketers Think»  
Nudge Unit Greece, 16 Μαΐου 2017.  
Διαθέσιμο: <https://nudgeunitgreece.com/en/2017/05/16/behavioral-economics-changed-way-brand-marketers-think/> (16 Μαΐου 2017)
- Olmstead, L., «What Is Nudge Theory? How to Apply It in the Workplace»  
Whatfix blog: 9 Ιουνίου 2023.  
Διαθέσιμο: <https://whatfix.com/blog/nudge-theory/> (9 Ιουνίου 2023)
- Shopify Staff, «Nudge Marketing: How To Use Nudge Theory To Increase Sales»  
Shopify: 24 Οκτωβρίου 2023.  
Διαθέσιμο: <https://www.shopify.com/blog/nudge-marketing> (24 Οκτωβρίου 2023)
- Schwab, P. N., «Nudge marketing: examples, definitions, detailed analysis [Guide 2022]»  
Into The Minds: 22 Ιανουαρίου 2024.  
Διαθέσιμο: <https://www.intotheminds.com/blog/en/nudge-marketing/#nudges-and-nudge-marketing-%20definition-a44f15cc-05c4-4fb5-b92a-2598cdc6f100> (22 Ιανουαρίου 2024)
- Shadkam, S., «4 Examples of Effective Anchor Pricing Tactics»  
Bonza Marketing: 18 Φεβρουαρίου 2014.  
Διαθέσιμο: <https://www.bonzamarketing.com/4-examples-of-effective-anchor-pricing-tactics/> (18 Φεβρουαρίου 2014)

- Usercentrics Team, «What are dark patterns and how do they affect consent?»  
Usercentrics: 17 Δεκεμβρίου 2021.  
Διαθέσιμο:<https://usercentrics.com/knowledge-hub/dark-patterns-and-how-they-affect-consent/> (17 Δεκεμβρίου 2021)
- Wong, K., «Filter Bubbles and Big Nudging: Impact on Data Privacy and Civil Society»  
Hong Kong Lawyer: Σεπτέμβριος 2019.  
Διαθέσιμο:<https://www.hk-lawyer.org/content/filter-bubbles-and-big-nudging-impact-data-privacy-and-civil-society> <https://www.starbucksathome.com/> (Σεπτέμβριος 2019)
- Juline, A., «The 10 Largest Coffee Companies In The World»  
Zippia: 18 Απριλίου 2023.  
Διαθέσιμο: <https://www.zippia.com/advice/largest-coffee-companies/> (18 Απριλίου 2023)
- Amazon Team  
Διαθέσιμο: <https://www.amazon.com>
- Flip new media team, «Μίγμα μάρκετινγκ: Τα 4P που καθορίζουν τις επιχειρηματικές σας αποφάσεις»  
Flip new media: 3 Οκτωβρίου 2020.  
Διαθέσιμο:[https://www.flipnewmedia.com/news/migma-marketing-4p/#lightbox\[gallery3338\]/0](https://www.flipnewmedia.com/news/migma-marketing-4p/#lightbox[gallery3338]/0) (3 Οκτωβρίου 2020)
- Allen, A., «Understanding The 7Ps of The Marketing Mix»  
Oxford College of Marketing: Οκτώβριος 2023.  
Διαθέσιμο: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/> (Οκτώβριος 2023)

### ***Πηγές Εικόνων***

- <https://logopathologos.com/>
- <https://nichehacks.com/>
- <https://www.linkedin.com/>
- <https://www.vecteezy.com/>
- <https://euqs.shein.com/>

- <https://uxdesign.cc/>
- <https://darkpatterns.uxp2.com/>
- <https://www.intotheminds.com/>
- <https://www.freepik.com/>