



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ



## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

### <<Αυτοματοποιημένο Σύστημα Ανάλυσης Πειθούς>>



# INFLUENCE



Της φοιτήτριας  
καθηγητής

Επιβλέπων

Μαρινοπούλου Θεοκτίστης  
Κ.Διαμαντάρας Κων/νος

Αρ. Μητρώου: 123829

## Θεσσαλονίκη 2017

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί ένα καινοτόμο εγχείρημα στη δημιουργία ενός αυτοματοποιημένου συστήματος ανάλυσης πειθούς. Κινούμενοι στο χώρο του Marketing και της Διαφήμισης και θέλοντας να αξιοποιήσουμε τις δυνατότητες που μας δίνει ο τομέας της Πληροφορικής, προσπαθήσαμε να δημιουργήσουμε ένα σύστημα το οποίο αναλαμβάνει να αξιολογεί τη διαφημιστική καμπάνια μιας εταιρείας και να τη βαθμολογεί δίνοντας ως αποτέλεσμα έναν δείκτη πειθούς. Σύμφωνα με την ψυχολογική θεωρία του Cialdini Robert B. υπάρχουν 6 τρόποι πειθούς οι οποίοι μας ωθούν να συναινούμε, όταν αυτές χρησιμοποιούνται επιδέξια. Ο δείκτης αυτός λοιπόν, έχει προκύψει λαμβάνοντας υπόψιν στατιστικά, που υποδεικνύουν κατά πόσο επηρεάζουν οι παραπάνω έξι τρόποι πειθούς τον μέσο χρήστη να πειστεί τελικά να διαβάσει μία διαφήμιση γραπτής μορφής. Για τα στατιστικά, ρωτήθηκαν 100 άτομα, ποικίλων ηλικιών και μορφωτικού επιπέδου, μαθητές, άνεργοι και εργαζόμενοι, άτομα που έχουν κακή έως και άριστη σχέση με την τεχνολογία. Μέσω της τιμής που φέρει ο δείκτης πειθούς, ο υπεύθυνος marketing ή ακόμα και ο χρήστης που δεν έχει άριστη σχέση με το χώρο της διαφήμισης, είναι σε θέση να γνωρίζει προσεγγιστικά κατά πόσο η διαφημιστική του πρόταση θα φέρει το θετικό πρώτο βήμα που επιδιώκει. Δηλαδή να κλικάρει ο χρήστης τη διαφήμιση του! Πριν επιτευχθεί η οποιαδήποτε αγορά ενός προϊόντος, το βασικό είναι να καταφέρουμε να προσελκύσουμε το ενδιαφέρον του μελλοντικού αγοραστή χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες λέξεις, φράσεις και μεθόδους τη δεδομένη στιγμή. Η παρούσα πτυχιακή μπορεί να βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο, με μελλοντικές όμως εξελίξεις και βελτιστοποιήσεις θα μπορούσε να λειτουργήσει ως βασικό εργαλείο των αρμόδιων Marketing για την καλύτερη δυνατή προώθηση του προϊόντος που επιθυμούν να πουλήσουν.

## ABSTRACT

The work presented in this thesis describes the implementation of an innovative automated system to analyse persuasion techniques. Taking advantage of the powerful informatics tools that are available and applying them to the marketing domain, we aim to build a tool that assesses the impact of product advertisement by providing a quantitative measure of how persuasive the ad is. According to Robert B. Cialdini's theory of influence, there are 6 principles of persuasion that lead us to comply with someone's request. The tool described here, estimates the influence of these 6 principles in persuading someone to read an ad. To quantify the influence impact, a statistical analysis was built based on questionnaires filled by 100 people. The respondents covered a wide range of age and educational backgrounds (e.g. students, employed and unemployed people) and their familiarity with technology varied from beginners to experts. By using our tool, a marketing manager or even someone who is not familiar with advertising can predict how influential their advert can be. The key to success in persuading a future buyer to purchase an item is to use convincing language and effective persuasive techniques. Although the tool we propose currently relies on preliminary findings, we believe that further improvements will develop this into a powerful and essential means for marketing managers to make their selling techniques more effective.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, εκπονήθηκε κατά το ακαδημαϊκό έτος 2016-2017 στο Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος.

Υπεύθυνος κατά την εκπόνηση της πτυχιακής, ήταν ο καθηγητής κ. Διαμαντάρας Κωνσταντίνος, στον οποίο οφείλω ιδιαίτερες ευχαριστίες για την ανάθεση αυτής, την δυνατότητα που μου δόθηκε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον και καινοτόμο θέμα και την αποτελεσματική καθοδήγηση που μου προσέφερε.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά, τον κ. Χατζησάββα Κωσταντίνο για την υποστήριξη και την βοήθεια που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της πτυχιακής μου.

Τέλος, θα ήταν παράλειψη μου να μην ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους δικούς μου ανθρώπους για την αμέριστη υποστήριξη που μου προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια. Τους είμαι ιδιαίτερα ευγνώμων.

**“Never forget who was with you from the start. The people who stick by you at your worst, deserve to enjoy being with you at your best.”**

— Ziad K. Abdelnour

Μαρινοπούλου Θεοκτίστη

Σεπτέμβριος 2017

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΠΕΡΙΛΗΨ

Η.....	2
ABSTRACT.....	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	7
<ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ PERSUASION ANALYSIS>.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.1 <ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΕΙΘΟΥΣ>.....	8
ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2 <ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ PERSUASION ANALYSIS>.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	17
<ΟΙ ΕΞΙ ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΟΥ CIADLINI B. ROBERT>.....	17
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	17
ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.1 <ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗ>.....	19
ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2 <ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΑ>.....	21
ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.3 <ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΠΟΔΟΧΗ>.....	23
ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.4 <ΣΥΜΠΑΘΕΙΑ>.....	25
ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.5 <ΕΛΛΕΙΨΗ>.....	28
ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.6 <ΑΥΘΕΝΤΙΑ>.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	33
<Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΤΥΧΙΑΚΗ>.....	33
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	33
ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.1 <ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΛΕΞΕΩΝ/ΦΡΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ 6 ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΕΙΘΟΥΣ>.....	35
ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.2 <ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ>.....	41
ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.3 <ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ>.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	43
<ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΑΣ>.....	43
ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1 <ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ –ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ>.....	44
ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.2 <ΚΩΔΙΚΑΣ>.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	62
<ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ, ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ>.....	62

ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.1 <ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ >.....	62
ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.2 <ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ >.....	74
ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.3 <ΧΡΟΝΟΣ ΠΟΥ ΣΠΑΤΑΛΗΘΗΚΕ>.....	75
ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.4 <ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΕΛΕΞΑ >.....	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ «PERSUASION ANALYSIS»

#### ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πειθώ είναι ένα από τα πιο ενδιαφέροντα σημεία συζήτησης για έξυπνες πλατφόρμες. Σε αντίθεση με παραδοσιακά σενάρια αλληλεπίδρασης ανθρώπου μηχανής, τα μελλοντικά ευφυή συστήματα έχουν θέσει διαφορετικούς στόχους οι οποίοι αποσκοπούν να προκαλέσουν το χρήστη, ή το κοινό στο οποίο απευθύνονται, να πραγματοποιήσει μια ενέργεια στον πραγματικό κόσμο. Τα συστήματα αυτά πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους το κοινωνικό περιβάλλον το οποίο τα περιβάλλει, να εκμεταλλεύονται την τρέχουσα κατάσταση και να ενισχύουν τις συναισθηματικές πτυχές της επικοινωνίας. Τέτοια σενάρια παρουσιάζονται σε διαδραστικές διαφημίσεις, προληπτικά φάρμακα, κοινωνικές ενέργειες και εκπαίδευση μέσω ψυχαγωγίας. Σε όλα αυτά τα σενάρια, το σημείο ενδιαφέροντος δεν είναι απλώς το περιεχόμενο, αλλά το αντίκτυπο που έχουν στην επικοινωνία. Η έρευνά μας επικεντρώνεται σε συστήματα τα οποία πρέπει να επιτυγχάνουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στο μήνυμα που στέλνουν, ενώ παράλληλα θέτουν υψηλούς στόχους μέσω του περιεχομένου τους. Με αυτό κατά νου, κατασκευάσαμε ένα πρωτότυπο το οποίο ονομάζεται Promoter και εστιάζει σε μηχανισμούς πειθούς καθώς και στον τρόπο δομής τους.

Η έμφασή μας στη μοντελοποίηση μηχανισμών πειθούς και κατ' επέκταση τη δημιουργία εύκαμπτων και εξαρτημένων απ' το περιεχόμενο δράσεων πειθούς, ξεπερνούν το στόχο της καπτολογίας, μίας ορολογίας που παρουσιάζεται από τον Fogg (2002) και αναφέρεται σε μηχανισμούς πειθούς. Η καπτολογία προσφέρει υψηλές δυνατότητες πειθούς, ενώ η προσέγγισή μας εστιάζει σε ικανότητες που κάνουν δυνατή την πλατφόρμα αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή να χρησιμοποιεί μηχανισμούς πειθούς με τους χρήστες της.

Η έρευνά μας ξεκινά με μια επιστημονική ανάλυση της πειθούς, ως μορφή προτροπής για δράση, η οποία επιτυγχάνεται τροποποιώντας τα πιστεύω του δέκτη. Αν ο στόχος ενός συστήματος πειθούς είναι να προκαλέσει μια ενέργεια από την πλευρά του δέκτη, τότε ο στόχος του εν λόγω συστήματος είναι να «φυτεύει» ένα πιστεύω. Ως πρώτο βήμα προς ένα μοντέλο πειστικής τεχνολογίας, προτείνουμε μια ταξινόμηση στρατηγικών που αντιπροσωπεύουν τη δομή των πιστεύω στο μυαλό ενός ανθρώπου. Οι στρατηγικές αυτές ορίζονται ως κανόνες που προϋποθέτουν κάποιες συνθήκες βασισμένες στην αλληλεπίδραση του χρήστη με το σύστημα προκειμένου να τηρηθούν.

## 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΕΙΘΟΥΣ

### Προτροπή για δράση: Η φιλοσοφία του «Εδώ και τώρα»

Ιστορικά έχουν δωθεί πολλοί ορισμοί της πειθούς. Οι περισσότεροι έχουν έναν κοινό γνώμονα ο οποίος απευθύνεται στις μεθοδολογίες που στοχεύουν να αλλάξουν, μέσω κάποιας μορφής επικοινωνίας, την αντίληψη του δέκτη. Εμείς παραμένουμε στον ορισμό που έδωσαν οι Perelman και Olbrechts-Tyteca (1969).

**Ορισμός:** Η πειθώ είναι μια πρακτική που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι - στην επικοινωνία - προκειμένου να κάνουν τον δέκτη να πραγματοποιήσει συγκεκριμένες ενέργειες ή να λάβει μέρος σε συγκεκριμένες δραστηριότητες.

Ορίζοντας την πειθώ ως προτροπή ενέργειας (ή συμπεριφοράς), παρατηρούμε πως είναι μια προσπάθεια να επηρεάσουμε τον πρακτικό τρόπο σκέψης του δέκτη. Αυτός ο τρόπος σκέψης περιλαμβάνει τη σύγκριση των επιλογών που έχει ο δέκτης, προκειμένου να υιοθετήσει μια πολιτική πράξεων ή σχεδίων.

### Μοντελοποιώντας την πειθώ

Υιοθετούμε τα πιστεύω, τις επιθυμίες και τις προθέσεις (μοντέλο BDI, του Cohen και Levesque), ως ένα πλαίσιο αναφοράς. Το μοντέλο BDI χρησιμοποιείται ευρύτερα για να επισημοποιήσει την λογική της αλληλεπίδρασης και των λεκτικών πράξεων. Το χρησιμοποιούμε και στο παράδειγμά μας ως ένα εργαλείο ανάλυσης. Ενώ είναι πολύ χρήσιμο ως εργαλείο ανάλυσης, παρουσιάζει πολλά προβλήματα στην εφαρμογή του. Στο προτότυπο Promoter επιλέξαμε διαφορετική προσέγγιση για το πλαίσιο ενεργειών μας, μια στην οποία η διαχείριση των κανόνων μας να είναι  πιο  έυκαμπτη.

Οι τύποι που χρησιμοποιήσαμε για να μοντελοποιήσουμε τα πιστεύω και τους στόχους του δέκτη είναι οι ακόλουθοι (όπου τα  $x$  και  $y$  χρησιμοποιούνται μαζί, αντιπροσωπεύουν τον πομπό και το δέκτη αντίστοιχα):

$$BEL(x, p) (1)$$

Ο  $x$  πιστεύει το  $p$

$$GOAL(x, p) (2)$$

Ο  $x$  θέλει το  $p$

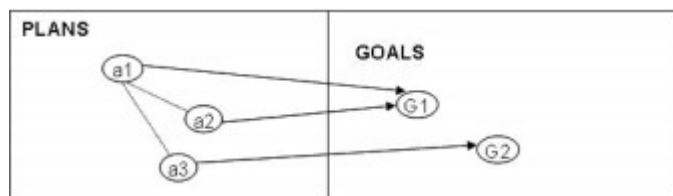
Ο επίσημος ορισμός της πειθούς γίνεται πιο ξεκάθαρος στον τρίτο τύπο, χρησιμοποιώντας το σενάριο των Cohen και Levesque, δηλαδή αυτό που χρησιμοποιείται η παρουσία της κατευθυνόμενης πρόθεσης (INTEND) για να προσδιοριστεί ο ορισμός της πειθούς.



$$\text{PERSUADE}(x\ y\ a) = \text{GOAL}(x\ \text{INTEND}(y\ a))\ (3)$$

### Πειθώ και απόφαση

Η πειθώ στοχεύει στις διαδικασίες απόφασης του δέκτη. Θα περιγράψουμε περιληπτικά κάποιες κύριες πτυχές των διαδικασιών αυτών, τις οποίες χρησιμοποιεί η πειθώ για να επηρεάσει μία απόφαση.



**Εικόνα 1: Γράφημα στόχων σχεδίων**

Για την εισαγωγή μας θα αρκεστούμε σε μια παρουσίαση σχεδίων-στόχων (βλέπε Εικόνα 1). Τα σχέδια επιλέγονται από τον  $y$  για να μεγιστοποιήσει την επιτυχία των στόχων του. Στο μοντέλο μας, τα σχέδια είναι ενέργειες και οι στόχοι είναι η κατάσταση του κόσμου. Ενέργειες και στόχοι μπορούν να αναπαρασταθούν σαν σημεία σε ένα γράφημα.

Ορίζονται οι τρεις βασικές σχέσεις μεταξύ των ενεργειών:

1. Υποστήριξη  $a1\ a2$  = Η ολοκλήρωση της ενέργειας  $a1$  βοηθάει την ολοκλήρωση της ενέργειας  $a2$

**SUPPORT** ( $a1\ a2$ )

Για παράδειγμα, αν σε ένα μουσείο ο επισκέπτης επιθυμεί να δει τον πίνακα  $p1$ . Αν ο πίνακας  $p2$  είναι σε δωμάτιο από το οποίο ο επισκέπτης θα περάσει για να πάει στο  $p1$ , μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτή την ευκαιρία για να δει και τον  $p2$ .

2. Σύγκρουση  $a1\ a2$  = Η ολοκλήρωση της πράξης  $a1$  διακινδυνεύει την ολοκλήρωση της κατάστασης  $a2$

**CONFLICT** ( $a1\ a2$ )

Η σχέση αυτή είναι συνηθής όταν υπάρχει σύγκρουση πόρων. Για παράδειγμα, αν ο επισκέπτης του μουσείου έχει μόνο 20 λεπτά στη διάθεσή του, δεν μπορεί να επισκεφθεί τους πίνακες  $p1$  και  $p3$ , οι οποίοι βρίσκονται σε αντίθετες πλευρές στο μουσείο. Η μέγιστη μορφή της σύγκρουσης είναι αυτή της ασυμβατότητας, στην οποία η μια πράξη αναιρεί εξ ολοκλήρου την

άλλη.

3. Αδιαφορία  $a_1 a_2 =$  Η ολοκλήρωση της ενέργειας  $a_1$  δεν έχει καμία επίπτωση στην ολοκλήρωση της  $a_2$ . Αυτή είναι η προκαθορισμένη σχέση μεταξύ 2 ενεργειών.

Δεδομένου του γραφήματος σχεδίων στόχων, οι ακόλουθοι 4 κανόνες μπορούν να υπολογίσουν τη βασική σχέση που υπάρχει μεταξύ δύο ενεργειών που δεν είναι αλληλένδετες.

Κανόνας 1: Δεδομένου ότι το  $a_2$  υποστηρίζει το  $a_1$ , κάθε ενέργεια που υποστηρίζει το  $a_2$ , επίσης υποστηρίζει το  $a_1$

$SUPPORT(a_2 a_1) \wedge SUPPORT(a_3 a_2) \rightarrow SUPPORT(a_3 a_1)$

Κανόνας 2: Δεδομένου ότι το  $a_2$  υποστηρίζει το  $a_1$ , κάθε ενέργεια που συγκρούεται με το  $a_2$  συγκρούεται και με το  $a_1$

$SUPPORT(a_2 a_1) \wedge CONFLICT(a_3 a_2) \rightarrow CONFLICT(a_3 a_1)$

Κανόνας 3: Δεδομένου ότι το  $a_2$  συγκρούεται με το  $a_1$ , κάθε ενέργεια που υποστηρίζει το  $a_2$  συγκρούεται με το  $a_1$

$CONFLICT(a_2 a_1) \wedge SUPPORT(a_3 a_2) \rightarrow CONFLICT(a_3 a_1)$

Κανόνας 4: Δεδομένου ότι το  $a_2$  συγκρούεται με το  $a_1$ , κάθε ενέργεια που συγκρούεται με το  $a_2$  υποστηρίζει το  $a_1$

$CONFLICT(a_2 a_1) \wedge CONFLICT(a_3 a_2) \rightarrow SUPPORT(a_3 a_1)$

### **Απαραίτητα στοιχεία για ένα μοντέλο της πειθούς**

Μοντελοποιώντας την πειθώ, επικεντρωνόμαστε στις 4 ακόλουθες πτυχές:

1. Η γνωστική κατάσταση των συμμετεχόντων (πιστεύω και στόχοι και του πομπού και του δέκτη).
2. Οι κοινωνικές σχέσεις τους (κοινωνική ισχύς, κοινοί στόχοι κλπ).
3. Η συναισθηματική τους κατάσταση (του δέκτη αλλά και αυτή που δείχνει ο πομπός).
4. Το περιεχόμενο στο οποίο λαμβάνει χώρα η αλληλεπίδρασή τους.

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε κάποιες κύριες πτυχές των 4 διαστάσεων που προαναφέρουμε. Όσον αφορά τη **γνωστική κατάσταση των συμμετεχόντων**, οι στόχοι και τα πιστεύω του πομπού και του δέκτη είναι απαραίτητοι. Είναι προαπαιτούμενοι προκειμένου να λάβει μέρος μια αλληλεπίδραση πειθούς, διότι είναι μια μορφή επικοινωνίας η οποία οδηγεί σε

υιοθέτηση των πιστεύω του πομπό προς το δέκτη, με ευρύτερο στόχο ο δέκτης να προχωρήσει σε ενέργειες αλλάζοντας τους προηγούμενους στόχους του. Παρακάτω παραθέτουμε κάποια σημαντικά σενάρια:

- *Η δύναμη ενός πιστεύω.* Τα πιστεύω έχουν διαφορετικό βαθμό ισχύος και σιγουριάς για τον κάθε άνθρωπο. Αυτό εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως την ακεραιότητα του πιστεύω, την πηγή του κ.ο.κ.
- *Η αξία ενός στόχου.* Οι στόχοι απαρτίζουν μια ιεραρχία και διακρίνονται από τη σημαντικότητά τους. Η πτυχή αυτή αποκτά πρωταγωνιστικό ρόλο αν υπάρχουν συγκρουόμενοι στόχοι στις προσπάθειες πειθούς.
- *Επιπτώσεις της κάθε ενέργειας.* Κάθε ενέργεια οδηγεί σε μια αλλαγή στην κατάσταση του κόσμου. Κάθε πιθανή κατάσταση του κόσμου μπορεί να είναι περισσότερο, ή λιγότερο συμβατή με τους στόχους ενός ανθρώπου. Οι πράξεις επιλέγονται έτσι ώστε η αξία της παγκόσμιας λειτουργικότητας να είναι όσο το δυνατόν πιο υψηλή.
- Προκειμένου να πείσει, ο πομπός  $x$  πρέπει να χρησιμοποιήσει τις επιπτώσεις της ενέργειας  $a$ , αυτές οι οποίες έχουν μεγαλύτερη αξία στα ενδιαφέροντα και τους στόχους του  $y$ .
- *Η αξία μιας ενέργειας.* Κάθε ενέργεια οδηγεί στην εκπλήρωση κάποιων στόχων, και πιθανόν θέτει σε κίνδυνο κάποιους άλλους. Η αξία μια πράξης είναι ευθέως ανάλογη στην αξία των στόχων του  $x$ , τους οποίους αυτός θέλει να εκπληρώσει. Είναι επίσης αντιστρόφως ανάλογη της αξίας των στόχων που θέτει σε κίνδυνο.

**Οι κοινωνικές σχέσεις των συμμετεχόντων** υπάρχουν μεταξύ του πομπό και του δέκτη και μεταξύ του δέκτη και των άλλων ανθρώπων σχετικών με τη συζήτηση. Κοινωνικά στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για να αλλάξουν πιστεύω, και για να δημιουργήσουν πιστεύω τα οποία οδηγούν στην εκτέλεση μιας ενέργειας. Ακολουθούν κάποιες σημαντικές πτυχές κοινωνικών σχέσεων.

- Εξουσία από τον πομπό προς το δέκτη: Αν ο πομπός έχει την ευκαιρία να πραγματοποιήσει μια ενέργεια η οποία αποτρέπει ή βοηθάει έναν άνθρωπο να εκπληρώσει έναν στόχο του, τότε αυτός ο πομπός έχει εξουσία σε αυτό τον δέκτη. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση της αποτροπής η εξουσία αυτή ορίζεται ως εξουσία-αποτροπή ενώ αντίθετα ως εξουσία-βοήθεια. Όσο πιο σημαντικός είναι ο στόχος προς εκπλήρωση, τόσο πιο σημαντική είναι η πτυχή της εξουσίας που ασκείται από τον πομπό.
- Οδηγός στόχων: Ο στόχος του πομπό  $x$  να επηρεάσει τον δέκτη  $y$  κάνει κάποιες ενέργειες να πραγματοποιηθούν για τις οποίες ο  $y$  δεν γνωρίζει ότι συμβαίνουν.
- Πρότυπο: Ο πομπός μπορεί να δράσει ως πρότυπο προς τον δέκτη. Αυτό εξαρτάται από τις αξίες και τα πιστεύω του δέκτη.
- Κηδεμονία: Ορίζεται ως ο πομπός που έχει κηδεμονία του δέκτη.

- Πρόσωπο σημασίας: Ορίζεται ως ο άνθρωπος που τρέφει κάποια συναισθήματα προς τον δέκτη γ.

Από τη στιγμή που οι άνθρωποι μπορούν να πάρουν παραπάνω από έναν κοινωνικό ρόλο σε κάθε περίπτωση, οι παρατηρήσεις αυτές είναι πολύ σημαντικές. Για παράδειγμα, μια μητέρα είναι κηδεμόνας και γενικότερα χαρακτηρίζεται ως πρόσωπο σημασίας από πολλούς άλλους ανθρώπους. Υπάρχουν περιπτώσεις βέβαια που δεν ταυτίζονται με αυτό το γεγονός. Ας υποθέσουμε ότι ένας μαθητής δεν προσέχει κατά την επίσκεψή του στο μουσείο. Η πρόταση «θέλεις να κάνεις τη μητέρα σου να υποφέρει;» μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο στην περίπτωση που ο μαθητής έχει μητέρα. Αν αυτό δεν υφίσταται, θα χρησιμοποιηθούν άλλα πρόσωπα σημασίας ή κηδεμόνες, όπως για παράδειγμα «Τι θα σκεφτόταν ο καθηγητής σου αν ήξερε ότι δεν προσέχεις;»

Στη **συναισθηματική κατάσταση των συμμετεχόντων**, τα συναισθήματα μπορούν να επηρεάσουν μια απόφαση με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Το προτεινόμενο πλαίσιο στο οποίο κινούμαστε είναι παρόμοιο με των Gmytrasiewicz και Lisetti. Παρόλο που οι Gmytrasiewicz και Lisetti εστιάζουν στο πως τα συναισθήματα ενός ανθρώπου μπορούν να αλλάξουν την δική του συμπεριφορά, εμείς εστιάζουμε στο πως στοιχεία των συναισθημάτων αυτών μπορούν να αυξήσουν ή να μειώσουν τις πιθανότητες της πειθούς ενός μηνύματος. Υπάρχουν τουλάχιστον τέσσερις συναισθηματικές διαστάσεις που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος:

1. Η παρούσα συναισθηματική κατάσταση του δέκτη (επηρεάζει τη στρατηγική προσέγγιση του πομπού).
2. Η συναισθηματική κατάσταση που προβάλλει ο πομπός (ποιο συναίσθημα πρέπει να δείξει για να ενισχύσει την πειστική δύναμη του μηνύματος που στέλνει).
3. Η συναισθηματική κατάσταση που προκαλείται στον δέκτη από την αλληλεπίδρασή του με τον πομπό (πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν καθώς αν είναι αρνητική διακόπτεται η αλληλεπίδραση).
4. Η παρούσα συναισθηματική κατάσταση του πομπού (πως επηρεάζει τη στρατηγική του προσέγγιση ο ίδιος).

Τα ζητήματα 2 και 4 αντιπροσωπεύουν τη διαφορά με το τί προβάλλεται και τί πραγματικά ισχύει. Συγκεκριμένα, από τη στιγμή που μας απασχολεί η κατασκευή πειστικών διεπιφανειών και όχι η προσομοίωση της συναισθηματικής κατάστασης ενός ανθρώπου, δε θα ασχοληθούμε με το 4ο ζήτημα, και θα στρέψουμε την προσοχή μας στο 2ο .

Το περιεχόμενο στο οποίο λαμβάνει χώρα η αλληλεπίδραση του πομπού και του δέκτη μπορεί να επηρεάσει άμεσα τις στρατηγικές πειθούς που θα χρησιμοποιηθούν από τον πρώτο για να προτρέψουν τον δεύτερο να κάνει κάποια ενέργεια. Στο παράδειγμα που χρησιμοποιήσαμε προηγουμένως με τον επισκέπτη στο μουσείο, μπορεί να γίνει κάποια αναφορά στο άτομο το οποίο δημιούργησε

τον πίνακα που ενδιαφέρεται να δει ο επισκέπτης. Έτσι θα αυξηθεί το ενδιαφέρον του επισκέπτη προς τον πίνακα.

## 1.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ «PERSUASION ANALYSIS»

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής του persuasion analysis το συναντάμε στην πλατφόρμα της εταιρείας Persado. Η εταιρεία αυτή έχει εγκαταστάσεις σε Αμερική και Ευρώπη και συγκεκριμένα στη Νέα Υόρκη, το Σαν Φρανσίσκο, το Σικάγο, τη Ρώμη ακόμα και την Αθήνα. Η πλατφόρμα που χρησιμοποιεί η Persado παράγει την κατάλληλη «γλώσσα» η οποία θα εμπνεύσει τον καταναλωτή στο να δράσει αναλόγως κάθε φορά. Η Persado αναλαμβάνει τη δημιουργία περιεχομένου για επικοινωνίες, όπως μηνύματα ηλεκτρονικού εμπορίου, σελίδες στο διαδίκτυο, mobile και push ειδοποιήσεις, διαφημίσεις στα social media. Υποστηριζόμενη από τεχνολογίες γνωστικής πληροφορικής, η πλατφόρμα εξαλείφει την τυχαία διαδικασία πίσω από την παραδοσιακή δημιουργία μηνυμάτων. Συνδυάζοντας μαθηματικά, δεδομένα, τεχνητή νοημοσύνη, ανάλυση της φυσικής γλώσσας και δεδομένα συναισθηματικής γλώσσας παράγει αποτελεσματικό διαφημιστικό περιεχόμενο που θα εμπνεύσει τη δράση με οποιοδήποτε κοινό κάθε φορά. Πρακτικά, η πλατφόρμα αποδομεί και αναλύει το περιεχόμενο που της δίνεται, και έπειτα παράγει καινούριο περιεχόμενο που αποδεδειγμένα προσελκύει, σημειώνοντας τις συναισθηματικά φορτισμένες λέξεις σύμφωνα με τον «τροχό» της Persado. Σκοπός της είναι να καταφέρει να δημιουργήσει τους πιο αποδοτικούς τρόπους επικοινωνίας μεταξύ πωλητή και καταναλωτή. Χρησιμοποιώντας κάθε φορά τις κατάλληλες λέξεις, φράσεις και εικόνες μέσα από την τεχνητή νοημοσύνη και τη μηχανική μάθηση η Persado καταφέρνει να αυξήσει τις ανταποκρίσεις στο εκάστοτε διαφημιστικό περιεχόμενο.

Για να γίνει καλύτερα κατανοητή η διαδικασία που ακολουθεί η πλατφόρμα της Persado ας υποθέσουμε ότι είμαστε ένας έμπορος λιανικής και θέλουμε να κάνουμε χρήση της. Πρώτα από όλα εισάγουμε την διαφημιστική μας πρόταση στην πλατφόρμα, έπειτα επιλέγουμε το είδος της επιχείρησης που αντιπροσωπεύουμε και τέλος εισάγουμε βάσεις δεδομένων που περιλαμβάνουν δεδομένα από προηγούμενες διαφημιστικές καμπάνιες (διαφημιστικές προτάσεις με τις αντίστοιχες ανταποκρίσεις των πελατών).

**Subject Line Composer**

Enter your subject line to see how it is predicted to perform for your industry and chosen data set.

For a-listers only; you seriously scored this amazing offer!

Select your comparisons:

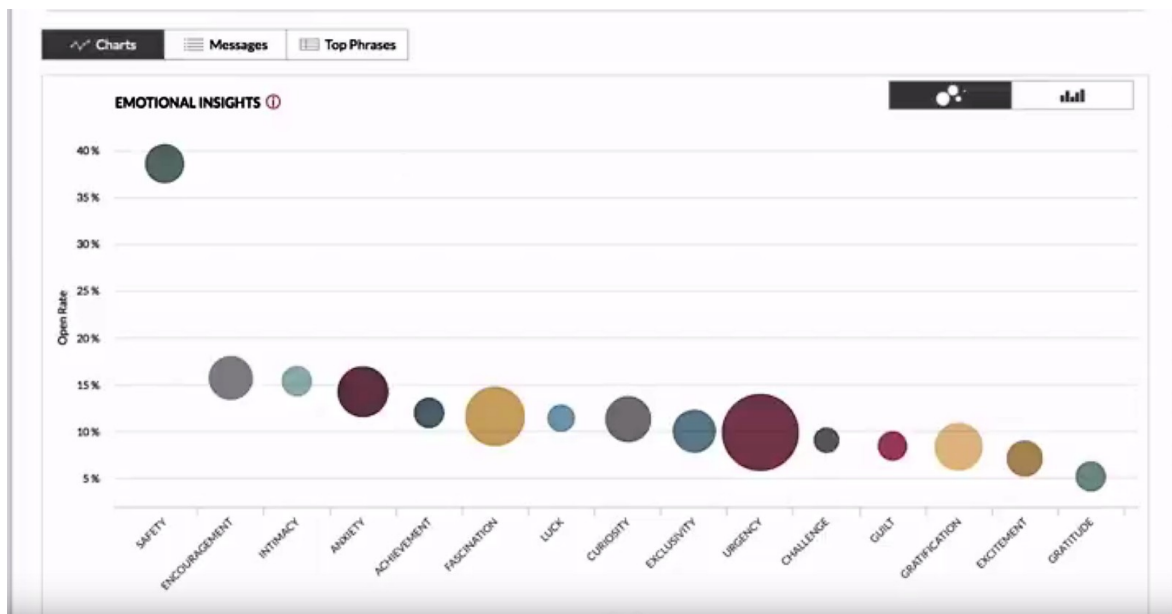
INDUSTRY  
Retail & eCommerce

DATASET  
Actives--Purchased last 180 days--201

Get Prediction

Εικόνα 2: Εισαγωγή στοιχείων στην πλατφόρμα Persado

Στη συνέχεια η πλατφόρμα επεξεργάζεται τα δεδομένα που μόλις εισήγαμε και βγάζει συμπεράσματα όσον αφορά το συναισθηματικό περιεχόμενο των λέξεων που χρησιμοποιήθηκαν, σε σχέση με την ανταπόκριση που δέχθηκαν.



Εικόνα 3: Επεξεργασία των προηγούμενων διαφημιστικών καμπάνιων που εισήχθηκαν στην πλατφόρμα

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, στη βάση δεδομένων που εισήγαμε για επεξεργασία προέκυψε το εξής συμπέρασμα: Λέξεις που προκαλούσαν το συναίσθημα της ασφάλειας στον καταναλωτή φαίνεται να είχαν μεγαλύτερη ανταπόκριση από οποιαδήποτε άλλη (συγκεκριμένα 38,8%), αλλά η συχνότητα με την οποία εμείς τις χρησιμοποιούσαμε ήταν σχετικά μικρή (μόλις 2,04%). Εν αντιθέσει λέξεις που μας προκαλούσαν το συναίσθημα της επείγουσας ανάγκης φαίνεται ότι είχαν μικρό αντίκτυπο στους καταναλωτές (9,87%) παρ' όλο που εμείς τις χρησιμοποιούσαμε σε μεγάλο βαθμό (32,2%).

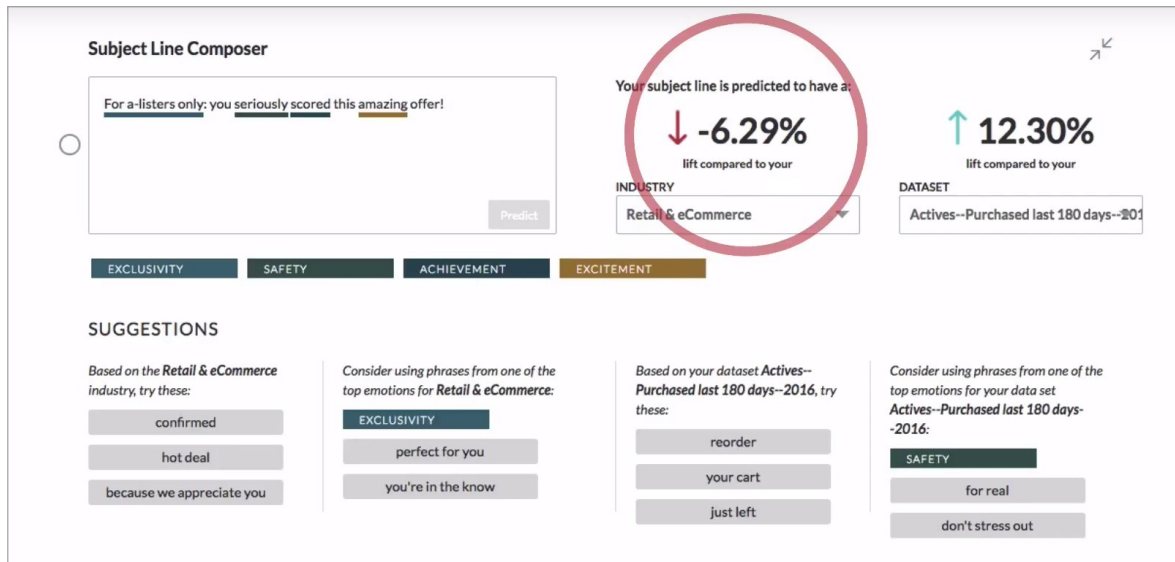
Ακόμη, δίνεται η δυνατότητα από την πλατφόρμα να επιλέξουμε κάθε μία από τις κατηγορίες συναισθημάτων και να δούμε επακριβώς πως ανταποκρίθηκαν οι καταναλωτές στη κάθε μία λέξη ξεχωριστά.

SAFETY		
✓ SUBJECT LINES CONTAINING SAFETY ▶	AUDIENCE SIZE ▶	OPEN RATE ▶
Introducing our A Gajillion Percent <u>Promise</u>	1168	11.99%
Torn contact? <u>No problems.</u>	1174	5.45%
Introducing our A Gajillion Percent <u>Promise</u>	1242	9.82%
Silverton   Shipping <u>Confirmation</u>	2228	64.99%
Lowest price, <u>guaranteed</u>	2540	12.8%
Introducing our A Gajillion Percent <u>Promise</u>	2958	9.53%
Introducing our A Gajillion Percent <u>Promise</u>	3001	12.46%
Silverton   Shipping <u>Confirmation</u>	3293	63.29%
Introducing our A Gajillion Percent <u>Promise</u>	3341	11.25%
Introducing our A Gajillion Percent <u>Promise</u>	3691	13.95%

Εικόνα 4: Ανάλυση των διαφημιστικών προτάσεων που έκαναν επίκληση στο συναίσθημα της ασφάλειας

Παραδείγματος χάρη μπορούμε να δούμε ότι για την κατηγορία του συναισθήματος – ασφάλεια λέξεις όπως «Confirmation» (Επιβεβαίωση) είχαν μεγαλύτερη ανταπόκριση της τάξεως του 60% έναντι άλλων όπως «Guaranteed» (εγγυημένο) και «Promise» (Υπόσχεση) με ποσοστά της τάξεως του 10%.

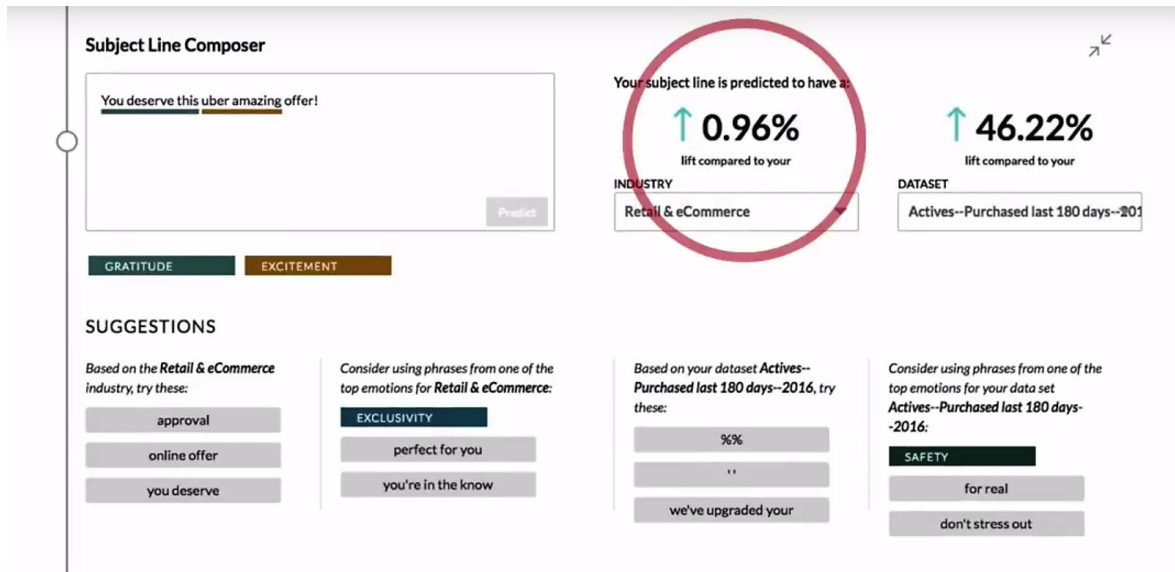
Έπειτα από αυτό το βήμα ζητάμε από την πλατφόρμα να κάνει μια πρόβλεψη της διαφημιστικής μας πρότασης τόσο ως προς το είδος της επιχείρησης για την οποία δουλεύουμε όσο και ως προς τις βάσεις δεδομένων που εισήγαμε προηγουμένως.



Εικόνα 5: Πρόβλεψη της ανταπόκρισης που θα πετύχει η διαφημιστική πρόταση

Στο παράδειγμα μας η διαφημιστική πρόταση φαίνεται να κάνει επίκληση σε 4 είδη συναισθημάτων (αποκλειστικότητα, ασφάλεια, επιτυχία, ευθυμία) και η πρόβλεψη που υπολογίζεται γι' αυτήν είναι, αρνητική σε σχέση με την επιχείρηση που εκπροσωπούμε (-6,29%), και θετική κατά 12,30% σε σχέση με τα δεδομένα που δώσαμε στην πλατφόρμα. Η Persado αναλόγως το συναίσθημα που υπογραμμίζεται κάθε φορά μας προτείνει άλλες λέξεις που μπορούν να αντικαταστήσουν τις υπάρχουσες και να σημειωθούν καλύτερα αποτελέσματα στις προβλέψεις. Επίσης, υποδεικνύει τις καλύτερες σε ανταπόκριση λέξεις που ισχύουν για το είδος της δοθείσας επιχείρησης. Πίσω στο παράδειγμα μας πάλι, χρησιμοποιώντας 2 μόνο επικλήσεις συναισθημάτων και αντικαθιστώντας την λέξη «amazing» με την φράση «uber amazing» οι προβλέψεις αλλάζουν με ποσοστό θετικό και ως προς την επιχείρηση και ως προς τις δοθείσες βάσεις δεδομένων (0.96% και 46,22% αντίστοιχα).





Εικόνα 6: Αύξηση της ανταπόκρισης μετά τις προτεινόμενες αλλαγές της Persado.

Κατ' αυτό τον τρόπο η Persado καταφέρνει να αυξήσει τις ανταποκρίσεις στις διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών και συγχρόνως να χρησιμοποιήσει όλα αυτά τα δεδομένα για να κάνει ακόμα πιο έγκυρα και αποτελεσματικά τις προβλέψεις της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΟΙ ΕΞΙ ΑΡΧΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΟΥ CIALDINI B. ROBERT

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ποιοι είναι οι παράγοντες που ωθούν ένα άτομο να πει ναι σε ένα άλλο άτομο; Και ποιες τεχνικές χρησιμοποιούν πιο αποδοτικά αυτούς τους παράγοντες ώστε να επιφέρουν αυτήν την συμμόρφωση; Γιατί ένα ερώτημα διατυπωμένο με συγκεκριμένο τρόπο μπορεί να απορριφθεί ενώ ένα άλλο που επιδιώκει τον ίδιο σκοπό αλλά είναι διατυπωμένο λίγο διαφορετικά μπορεί να επιτύχει; Όσοι δεν ξερουν πως να πείσουν τους άλλους σύντομα αποσύρονται ενώ όσοι ξέρουν, διαπρέπουν. Αν και υπάρχουν χιλιάδες διαφορετικές τακτικές για να πείσεις κάποιον να σου πει ναι, η πλειοψηφία καταλήγει σε έξι βασικές κατηγορίες. Κάθε μία κατηγορία κυριαρχείται από μία θεμελιώδη ψυχολογική αρχή που κατευθύνει την ανθρώπινη συμπεριφορά: δέσμευση και συνέπεια, ανταπόδοση, κοινωνική αποδοχή, αυθεντία, συμπάθεια και έλλειψη. Τα αποδεικτικά στοιχεία δείχνουν ότι οι συνεχώς αυξανόμενοι ρυθμοί και η πληθώρα πληροφοριών του μοντέρνου τρόπου ζωής, θα κάνει τη συγκεκριμένη φόρμα της αδιαμφισβήτητης συμμόρφωσης, πιο διαδομένη στο μέλλον. Θα είναι όλο και περισσότερο

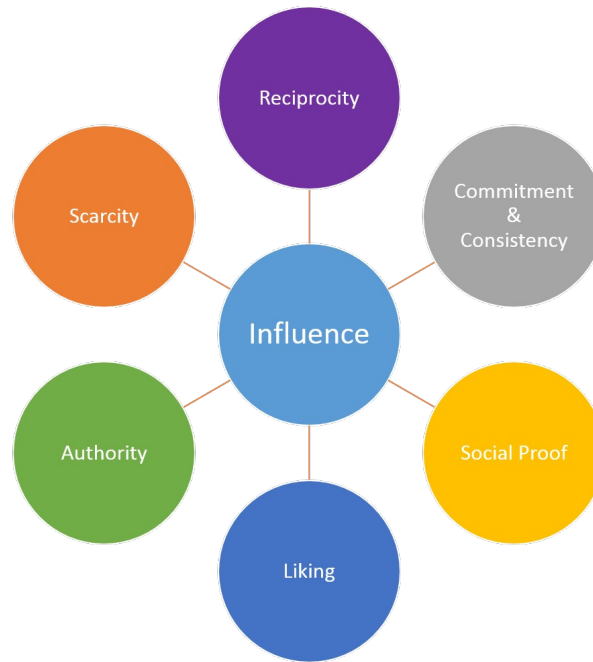
σημαντικό για την κοινωνία, επομένως, να καταλαβαίνει το πως και το γιατί της αυτόματης επιρροής.

### **ΟΠΛΑ ΕΠΙΡΡΟΗΣ**

*Όλα πρέπει να γίνονται όσο πιο απλά είναι δυνατόν, αλλά όχι απλούστερα.*

*—ALBERT EINSTEIN*

Οι αυτόματες, στερεότυπες συμπεριφορές, κυριαρχούν αρκετά στις ανθρώπινες ενέργειες επειδή σε πολλές περιπτώσεις είναι η πιο αποδοτική φόρμα συμπεριφοράς και σε άλλες περιπτώσεις είναι απλά απαραίτητες. Εσύ και εγώ μένουμε σε ένα εξαιρετικά περίπλοκο περιβάλλον ερεθισμάτων, εύκολα το πιο γρήγορα εξελίξιμο και περίπλοκο που έχει υπάρξει σε αυτόν τον πλανήτη. Για να τα βγάλουμε πέρα με αυτό χρειαζόμαστε σύντομους δρόμους. Δεν μπορούμε να επιδιώκουμε να αναγνωρίσουμε και να αναλύσουμε όλες τις πλευρές κάθε ανθρώπου, γεγονόςτος και καταστάσεως από τα οποία περιτριγυριζόμαστε κάθε μέρα. Οποιοσδήποτε και να είναι ο λόγος, είναι ζωτικής σημασίας ότι σίγουρα αναγνωρίζουμε μία από τις ιδιότητες τους: Μας κάνουν τρομερά ευάλωτους σε όσους ξέρουν πως αυτά λειτουργούν. Υπάρχει μία ομάδα ανθρώπων οι οποίοι γνωρίζουν πολύ καλά που υπόκεινται τα «όπλα» της αυτόματης επιρροής και οι οποίοι τα χρησιμοποιούν τακτικά και εξειδικευμένα για να αποκτήσουν αυτό που θέλουν. Το μυστικό της αποτελεσματικότητάς τους βρίσκεται στον τρόπο που διατυπώνουν τα ερωτήματα τους, στον τρόπο που «εξοπλίζουν» τους εαυτούς τους με τα «όπλα» επιρροής που βρίσκονται μέσα στο κοινωνικό περιβάλλον. Για να το επιτύχεις αυτό μπορεί να μην χρειαστεί τίποτα άλλο παρά μόνο μια σωστά διαλεγμένη λέξη που υπάγεται σε μια δυνατή ψυχολογική αρχή και προκαλεί μια αυτόματη συμπεριφορά η οποία κυλά μέσα μας.



Εικόνα 7: Οι 6 βασικές αρχές επιρροής του Cialdini B. Robert

## 2.1 ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗ

*Πληρώστε κάθε χρέος, σα να έγγραψε ο Θεός τον λογαριασμό.*

—RALPH WALDO EMERSON

Μερικά χρόνια πριν, ένας καθηγητής Πανεπιστημίου δοκίμασε ένα μικρό πείραμα. Έστειλε χριστουγεννιάτικες κάρτες σε ένα δείγμα άγνωστων ανθρώπων. Αν και δεν το περίμενε, η ανταπόκριση που δέχθηκε τελικά ήταν εκπληκτική. Ευχετήριες χριστουγεννιάτικες κάρτες ταχυδρομήθηκαν πίσω σε αυτόν από ανθρώπους που δεν είχε γνωρίσει ποτέ του ή δεν είχε ακούσει τίποτα γι' αυτούς. Η πλειοψηφία από αυτούς που του έστειλαν πίσω μία κάρτα τότε δεν ρώτησαν για την ταυτότητα του άγνωστου καθηγητή. Έλαβαν την ευχετήρια χριστουγεννιάτικη κάρτα και αυτόματα έστειλαν μία δική τους πίσω ως αντάλλαγμα. Αν και μικρή ως προς το πεδίο εφαρμογής της, αυτή η έρευνα δείχνει την επίδραση ενός από τα πιο ισχυρά «όπλα επιρροής» γύρω μας – τον κανόνα της ανταπόδοσης. Ο κανόνας λέει ότι προσπαθούμε να ανταμείψουμε με ευγένεια, ό,τι μας έχει προσφέρει κάποιος άλλος άνθρωπος. Εάν μία γυναίκα μας κάνει μία χάρη, προσπαθούμε να την ανταμείψουμε για αντάλλαγμα. Εάν ένας άντρας μας στείλει ένα δώρο γενεθλίων, οφείλουμε να θυμηθούμε να του προσφέρουμε ένα δώρο στα δικά του γενέθλια. Εάν ένα ζευγάρι μας προσκαλέσει σε ένα πάρτι, σίγουρα οφείλουμε να το προσκαλέσουμε σε ένα δικό μας αργότερα. Με βάση τον κανόνα της ανταπόδοσης, νιώθουμε υποχρεωμένοι να ανταμείβουμε τις χάρες, τα δώρα, τις προσκλήσεις ή άλλα παρόμοια.

Η εντυπωσιακή πλευρά του κανόνα της ανταπόδοσης και του αισθήματος της υποχρέωσης που συνοδεύεται με αυτόν, είναι η διαπερατότητα του στον ανθρώπινο πολιτισμό. Μετά από εντατικές μελέτες, κοινωνιολόγοι όπως ο Alvin Gouldner αναφέρουν ότι δεν υπάρχει κοινωνία που να μην ανταποκρίνεται στον κανόνα. Στην πραγματικότητα, το αναπτυγμένο αυτό σύστημα υποχρέωσης που απορρέει από τον κανόνα της ανταπόδοσης είναι μία μοναδική ιδιότητα της ανθρώπινης κουλτούρας. Ο αρχαιολόγος Richard Leakey, αποδίδει αυτό που μας κάνει ανθρώπινα όντα στο σύστημα ανταπόδοσης: «Είμαστε ανθρώπινα όντα επειδή οι πρόγονοι μας έμαθαν να μοιράζονται το φαγητό και τις ικανότητες τους μέσα σε ένα τιμημένο δίκτυο υποχρέωσης», λέει.

Αυτό το αίσθημα της υποχρέωσης αποτέλεσε μία τεράστια διαφορά για την κοινωνική εξέλιξη των ανθρώπων επειδή σήμαινε ότι ένα άτομο θα μπορούσε να δώσει κάτι (για παράδειγμα φαγητό, ενέργεια, φροντίδα) σε έναν άλλον με την πεποίθηση ότι δεν θα πάει χαμένο. Για πρώτη φορά στην εξελικτική ιστορία, καθένας ατομικά μπορεί να προσφέρει μια ποικιλία από πόρους χωρίς πραγματικά να τις αχρηστεύει. Το αποτέλεσμα ήταν η μείωση των φυσικών αναστολών κατά των συναλλαγών που ξεκίνησαν από την παροχή προσωπικών πόρων ενός ατόμου σε ένα άλλο. Με τόσο σαφώς προσαρμοστικές συνέπειες για τον πολιτισμό, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι ο κανόνας της αμοιβαιότητας είναι τόσο βαθιά εμφυτευμένος μέσα μας.

Οι ανθρώπινες κοινωνίες αποκτούν ένα πραγματικά σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από τον κανόνα της αμοιβαιότητας και κατά συνέπεια εξασφαλίζουν ότι τα μέλη της εκπαιδεύονται να τηρούν και να πιστεύουν σε αυτό. Ο καθένας από εμάς έχει διδαχθεί να ανταποκρίνεται στον κανόνα και ο καθένας μας γνωρίζει τις κοινωνικές κυρώσεις και το χλευασμό που θα υποστεί σε περίπτωση που τον παραβιάσει. Οι ταμπέλες που βάζουμε σε αυτούς τους ανθρώπους έχουν συνήθως αρνητικό περιεχόμενο – τζαμπατζής, αχάριστος, απατεώνας. Επειδή υπάρχει μία γενική απογοήτευση για αυτούς που δέχονται και δεν κάνουν καμία προσπάθεια να ανταποδώσουν, συνήθως θα κάνουμε τα πάντα προκειμένου να μη θεωρηθούμε ένας ή μία από αυτούς.

Για να κατανοήσουμε πώς ο κανόνας της ανταμοιβής μπορεί να αξιοποιηθεί από κάποιον που το αναγνωρίζει ως πηγή, θα μπορούσαμε να εξετάσουμε προσεκτικά ένα πείραμα που πραγματοποίησε ο καθηγητής Dennis Regan του Πανεπιστημίου Cornell. Ένα υποκείμενο το οποίο συμμετείχε στην έρευνα, παράλληλα με ένα άλλο υποκείμενο, βρέθηκε να αξιολογεί την ποιότητα κάποιων πινάκων ζωγραφικής ως μέρος του πειράματος "εκτίμηση της τέχνης".

Ο άλλος κριτής, μπορούμε να τον αποκαλέσουμε Joe, παρουσιαζόταν ως ένα από τα δύο υποκείμενα της έρευνας ενώ στην πραγματικότητα ήταν ο βοηθός του Dr Regan. Για τους δικούς μας σκοπούς το πείραμα πήρε μέρος υπό δύο διαφορετικές συνθήκες. Σε κάποιες περιπτώσεις ο Joe έκανε μια εθελοντική χάρη για τον πραγματικό υποκείμενο του πειράματος. Κατά τη διάρκεια μιας μικρής περιόδου, έφυγε από το δωμάτιο για μερικά λεπτά και επέστρεψε με δύο μπουκάλια Coca-cola, ένα για το υποκείμενο που συμμετείχε στην έρευνα και ένα

για τον ίδιο, λέγοντας: «Τον ρώτησα (τον πειραματιστή) αν θα μπορούσα να πάρω για μένα μία Cola και μου είπε πως θα ήταν εντάξει, επομένως αγόρασα μια και για σένα.» Στις άλλες περιπτώσεις ο Joe δεν παρείχε κάποια χάρη στο υποκείμενο, απλώς επέστρεψε από το δίληπτο διάλειμμα χωρίς να έχει κάτι στα χέρια του. Κατά τ' άλλα, ωστόσο ο Joe συμπεριφέρθηκε πανομοιότυπα. Αργότερα αφού όλοι οι πίνακες είχαν αξιολογηθεί και ο πειραματιστής είχε φύγει για μια στιγμή από την αίθουσα, ο Joe ζήτησε από το άλλο υποκείμενο να του κάνει μία χάρη. Του έδειξε ότι πουλούσε κάποιους τυχερούς λαχνούς για ένα καινούργιο αμάξι και πως αν πουλούσε τους περισσότερους λαχνούς θα κέρδιζε 50 δολάρια ως ανταμοιβή.

Το αίτημα του Joe για το άτομο ήταν να αγοράσει μερικούς λαχνούς στα 25 cents το καθένα: «Οποιαδήποτε βοήθεια, τόσο το καλύτερο.» Το κύριο μέλημα της έρευνας εναπόκειται στο πόσους λαχνούς αγόρασε το υποκείμενο από τον Joe υπό τις 2 συνθήκες. Χωρίς αμφιβολία ο Joe είχε πουλήσει περισσότερους λαχνούς στις περιπτώσεις που είχε πραγματοποιήσει τις χάρες προηγουμένως. Προφανώς έχοντας το αίσθημα πως του χρωστάνε κάτι, τα άτομα αγόρασαν δύο φορές περισσότερους λαχνούς από ότι τα άλλα άτομα τα οποία δεν τους είχε κάνει την χάρη προηγουμένως. Παρότι η έρευνα του Regan αντιπροσωπεύει μια απλή παρουσίαση του πως δουλεύει ο κανόνας της ανταπόδοσης, απεικονίζει μερικά σημαντικά χαρακτηριστικά του κανόνα αυτού, που με περισσότερη σκέψη, μας βοηθάει να καταλάβουμε το πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί επικερδώς.

Η δύναμη της ανταπόδοσης, φυσικά, μπορεί να εντοπιστεί στο τομέα του εμπορίου επίσης. Αν και ο αριθμός των παραδειγμάτων είναι μεγάλος, θα εξετάσουμε μερικά που έχουν να κάνουν με τα «δωρεάν δείγματα». Ως τεχνική marketing, το δωρεάν δείγμα δείχνει να αποδίδει μέσα στα χρόνια. Στις περισσότερες περιπτώσεις, μία μικρή ποσότητα από το αντίστοιχο προϊόν παρέχεται στους πιθανούς αγοραστές προκειμένου να δοκιμάσουν εάν τους αρέσει. Και σίγουρα αυτή είναι μία από τις βασικές επιθυμίες του κατασκευαστή – να εκθέσει στο κοινό τις ιδιότητες του προϊόντος του. Το θετικό με το δωρεάν δείγμα, ωστόσο, είναι ότι μπορεί να θεωρηθεί ως δώρο και έτσι να ενεργοποιήσει τον κανόνα της ανταπόδοσης. Ένα συνηθισμένο μέρος για δωρεάν δείγματα είναι το supermarket, όπου συχνά δίνεται στους καταναλωτές μικρά κυβάρια τυριών ή κρέατος για να δοκιμάσουν. Πολλοί είναι αυτοί που μπορεί να δοκιμάσουν το δείγμα να μην τους αρέσει αρκετά, αλλά παρ' όλα αυτά να αγοράσουν το προϊόν. Τώρα γνωρίζουμε όμως ότι αυτοί οι πελάτες είναι «θύματα» του κανόνα της ανταπόδοσης. Ο καταναλωτής νιώθει ένα αίσθημα υποχρέωσης να αγοράσει το προϊόν, που ο πωλητής του έδωσε ένα δείγμα δωρεάν για να δοκιμάσει.

## 2.2 ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΑ

*Είναι ευκολότερο να αντισταθείς στην αρχή παρά στο τέλος*

—LEONARDO DA VINCI

Μία μελέτη που πραγματοποιήθηκε από ένα ζευγάρι Καναδών ψυχολόγων αποκάλυψε κάτι εκπληκτικό για τους ανθρώπους στον ιππόδρομο: Αμέσως μετά που έβαζαν στοίχημα, ήταν πολύ πιο πεπεισμένοι από την επιλογή του αλόγου που έκαναν ότι θα κερδίσει την κούρσα, απ' ό,τι λίγο πριν βάλουν το στοίχημα. Φυσικά, καμία από τις πιθανότητες που δίνονταν στα άλογα δεν άλλαζε στην πραγματικότητα. Είναι το ίδιο άλογο, στην ίδια κούρσα, στον ίδιο στοίβο. Αλλά στο μυαλό αυτών που στοιχημάτισαν οι προοπτικές βελτιώθηκαν σημαντικά μόλις αγόρασαν το εισιτήριο. Αν και φαίνεται λίγο παράδοξο με τη πρώτη ματιά, ο λόγος γι' αυτή τη δραματική αλλαγή έχει να κάνει με ένα από τα «όπλα επιρροής». Όπως και τα υπόλοιπα, έτσι και αυτό βρίσκεται βαθιά μέσα μας και κατευθύνει τις πράξεις μας ως μια ήσυχη δύναμη. Είναι αυτή η έμμονη επιθυμία μας να είμαστε (και να φαινόμαστε) συνεπείς σε αυτά που έχουμε ήδη κάνει. Αφού έχουμε πάρει μία απόφαση ή μία θέση σε κάποιο ζήτημα, θα συναντήσουμε προσωπικές και διαπροσωπικές πιέσεις για να συμπεριφερθούμε με συνέπεια απέναντι σε αυτή τη δέσμευση. Αυτές οι πιέσεις θα μας κάνουν να ανταποκριθούμε με τρόπους που δικαιολογούν την προηγούμενη μας απόφαση.

Πάρτε παράδειγμα αυτούς που στοιχημάτισαν στον πείραμα με τον ιππόδρομο. Τριάντα δευτερόλεπτα πριν στοιχηματίσουν τα λεφτά τους, ήταν αβέβαιοι. Τριάντα δευτερόλεπτα μετά που το έκαναν, ήταν αρκετά πιο αισιόδοξοι και σίγουροι. Η πράξη της λήψης μιας τελικής απόφασης - στην περίπτωση αυτή, της αγοράς ενός εισιτηρίου - ήταν ο κρίσιμος παράγοντας. Από τη στιγμή που πάρθηκε μία στάση, η ανάγκη για συνέπεια, πίεσε αυτά τα άτομα στο να πιστέψουν παραπάνω σε αυτήν. Πολύ απλά, έπεισαν τον εαυτό τους ότι είχαν πάρει τη σωστή απόφαση και χωρίς αμφιβολία ένιωσαν πολύ καλύτερα με αυτό.

Οι ψυχολόγοι έχουν καταλάβει εδώ και καιρό την δύναμη της συνέπειας ως αρχή που κατευθύνει τις ανθρώπινες πράξεις. Διακεκριμένοι θεωρητικοί όπως ο Leon Festinger, Fritz Hider και ο Theoder Newcomb έχουν εντοπίσει την επιθυμία για συνέπεια ως το βασικό κίνητρο της συμπεριφοράς μας. Αλλά είναι αυτή η τάση να είμαστε συνεπείς αρκετά ισχυρή, που θα μας υποχρεώσει να κάνουμε κάτι που κανονικά δεν θα το κάναμε; Δεν υπάρχει ερώτηση σχετικά με αυτό. Το να είσαι και να φαίνεσαι συνεπής αποτελεί ένα ισχυρό όπλο της κοινωνικής επιρροής, που συχνά μας οδηγεί στο να συμπεριφερόμαστε με τρόπους που είναι σαφώς αντίθετοι στο δικό μας συμφέρον.

Για να καταλάβουμε γιατί η συνέπεια είναι τόσο ισχυρό κίνητρο, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι στις περισσότερες περιστάσεις η συνέπεια είναι πολύτιμη και προσαρμοστική. Η ασυνέπεια από την άλλη, συχνά θεωρείται ότι είναι ένα ανεπιθύμητο χαρακτηριστικό προσωπικότητας. Το άτομο του οποίου τα πιστεύω, τα λόγια του και οι πράξεις του δεν συμβαδίζουν, ίσως αντιμετωπιστεί ως αναποφάσιστος, μπερδεμένος, διπρόσωπος ή ακόμα και πνευματικά άρρωστος. Από την άλλη πλευρά, ένας υψηλός βαθμός συνέπειας συνήθως συσχετίζεται με

προσωπική και διανοητική δύναμη. Είναι το επίκεντρο της λογικής, της σταθερότητας και της ειλικρίνειας. Ένα απόσπασμα που αποδίδεται στον μεγάλο Βρετανό χημικό Michael Faraday αναφέρει ότι το να είσαι συνεπής επιδοκιμάζεται –μερικές φορές περισσότερο από να είσαι σωστός. Όταν ρωτήθηκε μετά από μια διάλεξη του αν είχε την πρόθεση να υπονοήσει ότι ένας μισητός ακαδημαϊκός αντίπαλος ήταν πάντα λάθος, ο Faraday κοίταξε τον ερωτώμενο και απάντησε: «Δεν είναι τόσο συνεπής».

Σίγουρα λοιπόν, η προσωπική συνέπεια είναι πολύτιμη στην κουλτούρα μας. Και καλώς είναι. Παρέχει έναν λογικό και αποδοτικό προσανατολισμό στον κόσμο. Τις περισσότερες φορές θα ήμασταν καλύτεροι εάν η προσέγγισή μας στα πράγματα ήταν εφοδιασμένη με συνέπεια. Χωρίς αυτήν, η ζωή μας θα ήταν δύσκολη, ασταθής και αποσυνδεδεμένη.

Μόλις συνειδητοποιήσουμε ότι η δύναμη της συνέπειας είναι καθοριστική στην καθοδήγηση της ανθρώπινης δράσης, τίθεται άμεσα ένα σημαντικό πρακτικό ερώτημα: Πώς ασκείται αυτή η δύναμη; Τι παράγει το κλικ που ενεργοποιεί το ισχυρό αίσθημα της συνέπειας;

Οι κοινωνικοί ψυχολόγοι πιστεύουν ότι γνωρίζουν την απάντηση: η δέσμευση. Εάν μπορώ να σε οδηγήσω στη δέσμευση (δηλαδή να πάρεις θέση, να καταγράψεις κάτι), θα έχω θέσει το κατάλληλο σκηνικό για να προκαλέσω αυτό το αυτόματο αίσθημα της συνέπειας απέναντι στη δέσμευση σου. Μόλις ληφθεί μια στάση, υπάρχει μια φυσική τάση να συμπεριφερόμαστε με επίμονη συνέπεια απέναντι σε αυτήν.

Όπως έχουμε ήδη δει, οι κοινωνικοί ψυχολόγοι δεν είναι οι μόνοι που κατανοούν τη σχέση μεταξύ δέσμευσης και συνέπειας. Οι στρατηγικές δέσμευσης στοχεύουν σε εμάς από επαγγελματίες συμμόρφωσης σχεδόν κάθε είδους. Κάθε μία από τις στρατηγικές έχει σκοπό να μας κάνει να κάνουμε κάποια δράση ή να κάνουμε κάποια δήλωση που θα μας παγιδεύσει σε μεταγενέστερη συμμόρφωση μέσω πιέσεων συνέπειας.

Οι διαδικασίες που αποσκοπούν στη δημιουργία δεσμεύσεων λαμβάνουν διάφορες μορφές. Ορισμένες είναι αρκετά απλές και άλλες είναι μεταξύ των πιο λεπτών τακτικών συμμόρφωσης που θα συναντήσουμε.

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι θέλατε να αυξήσετε τον αριθμό των ανθρώπων στην περιοχή σας που θα συμφωνούσαν να κάνουν δωρεές από πόρτα σε πόρτα για την αγαπημένη σας φιλανθρωπία. Θα ήταν καλό να μελετήσετε την προσέγγιση του κοινωνικού ψυχολόγου Steven J. Sherman. Απλώς κάλεσε ένα δείγμα κατοίκων του Bloomington, Indiana, ως μέρος μιας έρευνας που έκανε και τους ζήτησε να προβλέψουν τι θα έλεγαν εάν τους ζητούσαν να ξοδέψουν τρεις ώρες για να συγκεντρώσουν χρήματα για την Αμερικανική Εταιρεία Καρκίνου. Φυσικά, μη θέλοντας να φανούν μη φιλάνθρωποι σε αυτόν που πραγματοποιούσε την έρευνα ή στους εαυτούς τους, πολλοί από

αυτούς τους ανθρώπους δήλωσαν ότι θα εθελοντούσαν. Η συνέπεια αυτής της απίστευτης διαδικασίας δέσμευσης ήταν η αύξηση των εθελοντών κατά 700 τοις εκατό, όταν, λίγες μέρες αργότερα, ένας εκπρόσωπος της Αμερικανικής Εταιρείας Καρκίνου ζήτησε εθελοντές από την γειτονιά. Χρησιμοποιώντας την ίδια στρατηγική, αλλά αυτή τη φορά ζητώντας από τους κατοίκους του Columbus, Ohio, να προβλέψουν εάν θα ψηφίσουν την Ημέρα των Εκλογών, μια ομάδα ερευνητών με επικεφαλής τον Anthony Greenwald μπόρεσε να αυξήσει σημαντικά τη συμμετοχή σε μια προεδρική εκλογή των ΗΠΑ.

### 2.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΠΟΔΟΧΗ

*Όπου όλοι οι άνθρωποι σκέφτονται το ίδιο, κανείς δε σκέφτεται πολύ*

—WALTER LIPPMANN

Όπως πολύ πιθανώς να έχετε παρατηρήσει, ένα από τα πιο συνηθισμένα «κόλπα» της αμερικάνικης τηλεόρασης είναι το ψεύτικο γέλιο των θεατών που «ντύνει» τις κωμικές τους σειρές. Αυτά τα «κομμάτια γέλιου» λοιπόν οι περισσότεροι Αμερικανοί τα θεωρούν ηλίθια και ψεύτικα. Επομένως γιατί, αυτό το «γέλιο» είναι τόσο δημοφιλές στα τηλεοπτικά στελέχη; Υποτίθεται πως έχουν κερδίσει τις υψηλές θέσεις και τους υπέροχους μισθούς τους γνωρίζοντας πώς να δώσουν στο κοινό αυτό που θέλει. Ωστόσο, συνεχίζουν να χρησιμοποιούν αυτή τη πρακτική ακόμα και αν το ακροατήριο τους δεν την εγκρίνει. Και συνεχίζουν να το κάνουν παρά τις αντιρρήσεις πολλών από τους πιο ταλαντούχους καλλιτέχνες τους. Είναι πολύ σύνηθες φαινόμενο, καταξιωμένοι σκηνοθέτες, συγγραφείς ή ηθοποιοί να απαιτούν την εξάλειψη αυτών των «γέλιων» από τηλεοπτικά έργα που αναλαμβάνουν. Αυτές οι απαιτήσεις τους όμως είναι μόνο μερικές φορές επιτυχείς, και όταν είναι σίγουρα έχει προηγηθεί αγώνας γι' αυτό.

Τι θα μπορούσε να κάνει αυτό το «γέλιο» τόσο ελκυστικό για τα στελέχη της τηλεόρασης; Γιατί αυτοί οι έξυπνοι και δοκιμασμένοι επιχειρηματίες να υπερασπίζονται μια πρακτική που οι δυνητικοί τους παρατηρητές τη βρίσκουν δυσάρεστη και τα πιο δημιουργικά τους ταλέντα τη βρίσκουν προσωπικά προσβλητική; Η απάντηση είναι απλή και ενδιαφέρουσα: Ξέρουν τι λέει η έρευνα. Τα πειράματα έχουν βρει ότι η χρήση του «γέλιου» προκαλεί στο κοινό να γελά περισσότερο και πιο συχνά όταν παρουσιάζεται χιουμοριστικό υλικό και να αξιολογεί το υλικό ως πιο αστείο. Επιπλέον, ορισμένα στοιχεία δείχνουν ότι το «γέλιο» είναι πιο αποτελεσματικό όταν πρόκειται για «κακά» αστεία.

Υπό αυτές τις συνθήκες, οι ενέργειες τηλεοπτικών στελεχών έχουν νόημα. Η εισαγωγή των κομματιών γέλιου στα κωμικά προγράμματα τους θα αυξήσει τις χιουμοριστικές αντιδράσεις ενός ακροατηρίου ακόμα - και ειδικά - όταν το υλικό



είναι κακής ποιότητας. Αποτελεί λοιπόν έκπληξη γιατί αυτή η πρακτική εφαρμόζεται συνεχώς; Αυτά τα στελέχη γνωρίζουν ακριβώς τι κάνουν.

Αλλά λύνοντας το μυστήριο της διαδεδομένης χρήσης των «κομματιών γέλιου», μένουμε με μια πιο περίπλοκη ερώτηση: Γιατί αυτό το «γέλιο» λειτουργεί σε εμάς κατ' αυτόν τον τρόπο; Δεν είναι πλέον τα στελέχη της τηλεόρασης που φαίνονται περίεργα. Αυτά ενεργούν λογικά κοιτώντας το δικό τους συμφέρον. Αντίθετα, η συμπεριφορά του κοινού, του εαυτού μου και του εαυτού σου, είναι περίεργη. Γιατί πρέπει να γελάμε περισσότερο όταν ακούμε αυτό το «ψεύτικο γέλιο»; Οποιοσδήποτε μπορεί να αναγνωρίσει το γελοιογραφούμενο γέλιο. Γνωρίζουμε πολύ καλά ότι αυτό το γέλιο δημιουργείται όχι αυθόρμητα από ένα γνήσιο ακροατήριο αλλά τεχνητά από έναν τεχνικό σε ένα πίνακα ελέγχου. Ωστόσο, όσο ψεύτικο και αν είναι, λειτουργεί σε εμάς!

Για να ανακαλύψουμε γιατί το «ψεύτικο γέλιο» είναι τόσο αποτελεσματικό, πρέπει πρώτα να καταλάβουμε τη φύση ενός ακόμη ισχυρού όπλου επιρροής: την αρχή της κοινωνικής αποδοχής. Αυτή δηλώνει ότι ένα μέσο που χρησιμοποιούμε για να καθορίσουμε τι είναι σωστό, είναι να μάθουμε τι πιστεύουν οι άλλοι ότι είναι σωστό. Η αρχή έχει να κάνει ιδιαίτερα με τον τρόπο που αποφασίζουμε ποια θεωρείται μία σωστή συμπεριφορά. Θεωρούμε μια συμπεριφορά ως πιο σωστή σε μια δεδομένη κατάσταση, με βάση το βαθμό που βλέπουμε τους άλλους να την εκτελούν. Είτε η ερώτηση είναι τι πρέπει να κάνουμε με ένα άδειο κουτί για ποπ κορν σε ένα κινηματογράφο, πόσο γρήγορα μπορείτε να οδηγήσετε σε μια συγκεκριμένη διασταύρωση ή πώς να φάτε ένα κοτόπουλο σε ένα δείπνο, οι ενέργειες των γύρω μας θα είναι σημαντικές στο να καθορίσουν την απάντησή.

Η τάση να θεωρούμε μία συμπεριφορά ως πιο κατάλληλη επειδή οι περισσότεροι λειτουργούν σύμφωνα με αυτήν μας κάνει να νιώθουμε ότι δρούμε σωστά. Κατά κανόνα, θα κάνουμε λιγότερα λάθη ενεργώντας σύμφωνα με τα κοινωνικά στοιχεία παρά αντίθετα με αυτά. Συνήθως, όταν πολλοί άνθρωποι κάνουν κάτι, είναι το σωστό. Αυτό το χαρακτηριστικό της αρχής της κοινωνικής αποδοχής είναι ταυτόχρονα η μεγάλη της δύναμη και η μεγάλη αδυναμία της. Όπως και τα άλλα όπλα επιρροής, καθορίζει τον προσδιορισμό του τρόπου συμπεριφοράς, αλλά ταυτόχρονα κάνει κάποιον που δρα σύμφωνα με αυτό, ευάλωτο στις επιθέσεις κερδοσκόπων που περιμένουν κατά μήκος του μονοπατιού.

Στον τομέα της διαφήμισης τώρα, οι διαφημιστές θέλουν να μας ενημερώνουν όταν ένα προϊόν είναι "best seller", επειδή δεν χρειάζεται να μας πείσουν άμεσα ότι το προϊόν είναι καλό, αρκεί μόνο να πουν ότι οι περισσότεροι θεωρούν ότι είναι, πράγμα που φαίνεται να είναι αρκετό. Από την άλλη οι παραγωγοί φιλανθρωπικών τηλεμαραθώνων, αφιερώνουν πολύ χρόνο στην αδιάκοπη λίστα των θεατών που έχουν προσφέρει δωρεές. Το μήνυμα που ανακοινώνεται στους συμμετέχοντες είναι σαφές: «Κοιτάξτε όλους αυτούς τους ανθρώπους που αποφάσισαν να δώσουν. Πρέπει να είναι το σωστό πράγμα». Ορισμένοι ιδιοκτήτες νυχτερινών

κέντρων διασκέδασης κατασκεύασαν ένα είδος κοινωνικής αποδοχής για να αναδείξουν την ποιότητα των μαγαζιών τους, δημιουργώντας μακριές γραμμές αναμονής έξω όταν υπήρχε αρκετός χώρος μέσα. Οι πωλητές από την άλλη εκπαιδεύονται να χρησιμοποιούν διάφορα στατιστικά από ανθρώπους που έχουν αγοράσει το εκάστοτε προϊόν με σκοπό την προώθηση του. Ο σύμβουλος πωλήσεων Cavett Robert στη συμβουλή του προς τους εκπαιδευόμενους πωλητές κάνει εμφανή την ισχύ της κοινωνικής αποδοχής: "Καθώς το 95% των ανθρώπων είναι μιμητές και μόνο 5% εκκινητές, οι άνθρωποι πείθονται περισσότερο από τις πράξεις άλλων παρά από οποιαδήποτε απόδειξη που μπορούμε εμείς να προσφέρουμε".

## 2.4 ΣΥΜΠΑΘΕΙΑ

*Η κύρια δουλειά ενός δικαστή είναι να κάνει του ενόρκους να συμπαθήσουν τον πελάτη του.*

—CLARENCE DARROW

Μερικοί άνθρωποι θα έμεναν έκπληκτοι εάν μάθαιναν ότι υπάρχει ένας κανόνας που υποδεικνύει ότι προτιμούμε να λέμε 'ναι' όταν μας ζητηθεί κάτι εάν αυτός που το ζητάει είναι κάποιος που ξέρουμε και συμπαθούμε. Ωστόσο, άνθρωποι που είναι εντελώς άγνωστοι σε εμάς εκμεταλλεύονται αυτόν τον πολύ απλό κανόνα για να μας πείσουν να δεχτούμε οτιδήποτε μας ζητήσουν.

Το πιο τρανταχτό παράδειγμα που ξέρω όπου γίνεται εκμετάλλευση αυτού του κανόνα είναι οι επιδείξεις τάπερ (πλαστικών δοχείων αποθήκευσης φαγητού). Οι βασικές μέθοδοι πειθούς που χρησιμοποιούνται σε αυτές τις επιδείξεις είναι: 1) Αμοιβαιότητα (στην αρχή της επίδειξης οι παρευρισκόμενοι συμμετέχουν σε δοκιμασίες από τις οποίες κερδίζουν κάποια συμβολικά δώρα), 2) δέσμευση (οι παρευρισκόμενοι παρακινούνται να περιγράψουν στους υπολοίπους πόσο χρήσιμα βρίσκουν τα τάπερ τα οποία ήδη έχουν), 3) κοινωνική αποδοχή (μόλις ξεκινήσει κάποιος να αγοράζει τάπερ, παρακινούνται και οι υπόλοιποι να κάνουν το ίδιο καθώς θεωρούν ότι για να το κάνουν οι υπόλοιποι αυτό είναι και το σωστό.

Παρά την χρήση αυτών των βασικών μεθόδων πειθούς, οι πωλητές σε αυτές τις επιδείξεις τάπερ βασίζονται κυρίως σε μία μέθοδο που φαίνεται να είναι η πιο πειστική και εκμεταλλεύεται αυτόν τον κανόνα που προαναφέραμε- ότι δηλαδή δεχόμαστε κάτι πιο εύκολα εάν αυτό μας ζητηθεί από κάποιον που ξέρουμε. Συγκεκριμένα, οι πωλητές έχουν προ συμφωνήσει να δώσουν κάποιο ποσοστό από τις πωλήσεις στην οικοδέσποινα που έχει φωνάξει τις φίλες της στο σπίτι για

αυτήν την επίδειξη τάπερ. Επομένως η οικοδέσποινα (έχοντας ένα χρηματικό κίνητρο) παρακινεί τις φίλες της να αγοράσουν τάπερ. Οι φίλες της νιώθοντας υποχρέωση απέναντι στην οικοδέσποινα την οποία γνωρίζουν πολύ καλά, την συμπαθούν και έχουν δεχτεί την περιποίηση της καθ'όλη την διάρκεια της επίσκεψης τους εκεί, παροτρύνονται τελικά να αγοράσουν τάπερ. Έχει αποδειχτεί ότι το κοινωνικό δέσιμο ανάμεσα στα άτομα είναι 2 φορές πιο πιθανό να καθορίσει την αγορά κάποιου προϊόντος παρά η προτίμηση του κάθε ατόμου για το προϊόν. Ακόμα πιο αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι πελάτες (στην συγκεκριμένη περίπτωση οι παρευρισκόμενοι σε αυτήν την επίδειξη τάπερ) φαίνεται να γνωρίζουν ότι κατά κάποιο τρόπο θα 'αναγκαστούν' να κάνουν κάποια αγορά. Κάποιοι δεν φαίνεται να ενοχλούνται από αυτό, ενώ άλλοι που ενοχλούνται δεν φαίνεται να βρίσκουν ένα τρόπο να το αποφύγουν.

Το μυστικό της επιτυχίας αυτής της μεθόδου πειθούς είναι ότι ο πωλητής ταυτίζεται με τον 'φίλο' που ξέρεις και επομένως κάνει πιο δύσκολο το να απορρίψεις κάτι που θα σου ζητήσει αυτός καθώς θα φαίνεται ότι απορρίπτεις τον φίλο σου.

### Εξωτερική εμφάνιση

Παρόλο που αναγνωρίζεται γενικά ότι οι άνθρωποι που έχουν καλή εμφάνιση έχουν ένα πλεονέκτημα στην κοινωνική αλληλεπίδραση, πρόσφατα ευρήματα δείχνουν ότι μπορεί να έχουμε υποτιμήσει σε μεγάλο βαθμό το μέγεθος και το εύρος αυτού του πλεονεκτήματος. Φαίνεται να υπάρχει μια αυτόματη ανταπόκριση στους ελκυστικούς ανθρώπους. Η ανταπόκριση αυτή οφείλεται σε ένα φαινόμενο που οι κοινωνικοί επιστήμονες το αποκαλούν "halo effects". Το φαινόμενο αυτό συμβαίνει όταν ένα θετικό χαρακτηριστικό ενός προσώπου κυριαρχεί στον τρόπο με τον οποίο το πρόσωπο αυτό αντιμετωπίζεται από άλλους. Και τα στοιχεία είναι τώρα σαφή ότι η εξωτερική εμφάνιση είναι συχνά ένα τέτοιο χαρακτηριστικό.

Έρευνες έχουν δείξει ότι αναθέτουμε αυτομάτως στα εμφανίσιμα άτομα τέτοια ευνοϊκά χαρακτηριστικά όπως το ταλέντο, την καλοσύνη, την ειλικρίνεια και την ευφυΐα. Επιπλέον, κάνουμε αυτές τις κριτικές χωρίς να γνωρίζουμε ότι η φυσική ελκυστικότητα παίζει κάποιο ρόλο στη διαδικασία. Ορισμένες από τις συνέπειες αυτής της ασυνείδητης παραδοχής ότι "η καλή εμφάνιση ισούται με το καλό" μοιάζουν τρομακτικές. Για παράδειγμα, μια μελέτη των ομοσπονδιακών εκλογών του Καναδά διαπίστωσε ότι οι ελκυστικοί υποψήφιοι έλαβαν πάνω από δύομισι φορές περισσότερες ψήφους από τους μη ελκυστικούς υποψήφιους. Παρά τις ενδείξεις ότι οι ωραίοι πολιτικοί ήταν πιο ευνοημένοι, η έρευνα που ακολούθησε κατέδειξε ότι οι ψηφοφόροι δεν αντιλαμβάνονται ότι είναι προκατειλημμένοι. Στην πραγματικότητα, το 73 τοις εκατό των ερωτηθέντων ψηφοφόρων του Καναδά αρνήθηκε με τους ισχυρότερους δυνατούς όρους, ότι οι ψήφοι τους είχαν επηρεαστεί από τη εξωτερική εμφάνιση. Μόνο το 14 τοις εκατό παραδέχθηκε την πιθανότητα να έχει επηρεαστεί. Παρόμοιο αποτέλεσμα διαπιστώθηκε και στις καταστάσεις προσλήψεων. Σε μια μελέτη, η καλή περιποίηση των υποψηφίων σε

μια προσομοίωση συνέντευξης για την απασχόληση, αντιπροσώπευε ευνοϊκότερες αποφάσεις πρόσληψης από ότι τα επαγγελματικά προσόντα - αυτό, παρόλο που αυτοί που πήραν τις συνεντεύξεις ισχυρίστηκαν ότι η εμφάνιση έπαιξε μικρό ρόλο στις επιλογές τους.

### Ομοιότητα

Αλλά τι γίνεται αν η εξωτερική εμφάνιση δεν αποτελεί και μεγάλο θέμα; Στη τελική, οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν τη μέση εμφάνιση. Υπάρχουν άλλοι παράγοντες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εφαρμογή της συμπάθειας; Όπως γνωρίζουν τόσο οι ερευνητές όσο και οι επαγγελματίες, υπάρχουν αρκετοί παράγοντες, και μία από τις πιο σημαντικές είναι η ομοιότητα.

Μας αρέσουν οι άνθρωποι που είναι παρόμοιοι με μας. Αυτό το γεγονός φαίνεται να ισχύει αν η ομοιότητα βρίσκεται στον τομέα των απόψεων, των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας, του ιστορικού ή του τρόπου ζωής. Συνεπώς, όσοι επιθυμούν να αρέσουν προκειμένου να έχουν μεγαλύτερη επιρροή μπορούν να επιτύχουν αυτόν τον σκοπό, αναδεικνύοντας τα κοινά που θα μπορούσαν να έχουν με εμάς, με οποιοδήποτε τρόπο.

### Κοπλιμέντα

Ο ηθοποιός McLean Stevenson περιγράφει πως κάποτε η γυναίκα του τον ξεγέλασε να παντρευτούν: "Είπε ότι της άρεσα." Αν και φαίνεται αστείο, η παρατήρηση είναι τόσο χιουμοριστική όσο και διδακτική. Τα κοπλιμέντα που κάποιος μας κάνει μπορεί να αποτελέσουν έναν εκπληκτικά αποτελεσματικό τρόπο για να κερδίσει την συμπάθεια που επιθυμεί από εμάς και κατ' επέκταση τη πρόθεση μας να ενδώσουμε. Έτσι, συχνά αν κάποιος μας κολακέψει εμείς αποκτούμε μία πιο δεκτική στάση απέναντι σε αυτό που θέλει από εμάς.

## **2.5 ΑΥΘΕΝΤΙΑ**

*Ακολούθησε έναν ειδικό.*

—VIRGIL

Το πείραμα του Μίλγκραμ ήταν ένα ψυχολογικό και κοινωνικό πείραμα του ψυχολόγου Στάνλεϊ Μίλγκραμ το οποίο εξέταζε την υπακοή πολλών ανδρών στην εξουσία των αρχών. Το πείραμα μετρούσε την προθυμία των συμμετεχόντων,

ανδρών από ένα ευρύ φάσμα επαγγελματών και μόρφωσης, στην υπακοή τους στους ανωτέρους, παρότι έπαιρναν εντολές να προβούν σε ενέργειες που ήταν αντίθετες με την προσωπική τους συνείδηση και θέληση.

Τα αποτελέσματα του πειράματος ήταν σε κάθε περίπτωση απρόσμενα. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ανθρώπων, υπάκουε όλες τις εντολές, έστω και απρόθυμα, παρότι ήταν φανερό ότι προκαλούσε σοβαρούς τραυματισμούς σ' ένα τρίτο άτομο!

Ο Μίλγκραμ δημοσίευσε για πρώτη φορά τα αποτελέσματα του πειράματος το 1963 σε περιοδικό ψυχολογίας και το 1974 ανέλυσε τα ευρήματα του πειράματος σε μεγαλύτερο βάθος μέσα από βιβλίο του. Το πείραμα ουσιαστικά ξεκίνησε το 1961 σ' ένα υπόγειο του πανεπιστημίου Γέιλ. Η αφορμή του πειράματος ήταν οι πολλές δίκες των Ναζί για τα αμέτρητα εγκλήματά τους. Ο κάθε στρατιώτης ήταν συνένοχος ή απλώς εκτελούσε εντολές ανωτέρων;

Μέχρι σήμερα το πείραμα έχει επαναληφθεί πολλές φορές αλλά με σταθερά αποτελέσματα σε διάφορες κοινωνίες στο πέρασμα του χρόνου, όμως με διαφορετικά ποσοστά σε κάθε ήπειρο του πλανήτη μας.

### Το πείραμα

Λαμβάνουν χώρα τρία άτομα. Ο ερευνητής, αυτός που ουσιαστικά τρέχει το πείραμα και έχει το ρόλο της αυθεντίας, δηλαδή ενός επιστήμονα. Έπειτα είναι το άτομο που είναι ουσιαστικά το υποκείμενο του πειράματος, ένας εθελοντής ο οποίος έχει δεχθεί να παίξει το ρόλο του καθηγητή και δέχεται εντολές από τον ερευνητή. Και τέλος, το τρίτο άτομο το οποίο είναι ένας δήθεν εθελοντής που στην πραγματικότητα είναι ηθοποιός ο οποίος παίζει το ρόλο του μαθητή και δέχεται τις επιπτώσεις της συμπεριφοράς του καθηγητή. Έτσι δημιουργείται το τρίπτυχο ερευνητής, καθηγητής και μαθητής, όπου ο ένας έχει εξουσία στον «κατώτερό» του. Ερευνητής και μαθητής είναι στο κόλπο, ενώ θα εξεταστεί η συμπεριφορά του καθηγητή στις διαταγές ενός «ανωτέρου» του.

Το πείραμα ξεκινάει. Ο καθηγητής και ο μαθητής μπαίνουν σε διαφορετικό δωμάτιο. Ο ένας δεν μπορεί να βλέπει τον άλλον αλλά μπορούν να επικοινωνούν. Ο ερευνητής μπαίνει στο ίδιο δωμάτιο με τον καθηγητή και του εξηγεί ότι δοκιμάζουν μια νέα μέθοδο για βελτίωση της μνήμης. Ο καθηγητής δέχεται ένα μικρό δείγμα ηλεκτροσόκ, για να γνωρίζει τι πρόκειται να συμβαίνει από εδώ και στο εξής στον μαθητή. Στον καθηγητή δίνονται πολλά ζευγάρια λέξεων, τα οποία πρέπει να μάθει στο μαθητή. Ο καθηγητής διαβάζει όλα τα ζευγάρια στον μαθητή και εν συνεχεία του λέει μόνο την πρώτη λέξη και 4 δυνατές απαντήσεις. Ο μαθητής πρέπει να απαντήσει τη σωστή λέξη από τη μνήμη του. Απαντώντας σωστά πηγαίνουν στο επόμενο ζευγάρι λέξεων, αλλά απαντώντας λάθος, ο καθηγητής πρέπει να κάνει ένα ηλεκτροσόκ στον μαθητή σε κλίμακα που ανεβαίνει κατά 15 Βολτ για κάθε λάθος απάντηση. Βέβαια ο καθηγητής μπορεί να νομίζει ότι πράγματι κάνει αυξανόμενο ηλεκτροσόκ στον μαθητή, για κάθε λάθος απάντηση, αλλά αυτό είναι εντελώς εικονικό. Στο δίπλα δωμάτιο, ο ηθοποιός-μαθητής έχει

βάλει κασέτα φωνών και αντιδράσεων για κάθε επίπεδο ηλεκτρισμού που «δέχεται». Όταν οι πόνοι του μαθητή γίνονταν δυνατοί, πολλοί καθηγητές εξέφραζαν την επιθυμία τους να σταματήσουν το πείραμα. Αρκετοί άνδρες σταματούσαν στα 135 Βολτ και ρωτούσαν ξανά το σκοπό του πειράματος. Οι περισσότεροι συνέχιζαν όταν βεβαιώνονται ότι δεν θα είχαν καμία ευθύνη για τα αποτελέσματα του πειράματος. Λίγοι άνδρες άρχισαν να γελούν νευρικά και εμφάνιζαν συμπτώματα ακραίου στρες όταν άκουγαν τα ουρλιαχτά του μαθητή. Κάθε φορά που ο καθηγητής εξέφραζε την επιθυμία του να σταματήσει το πείραμα «βελτίωσης της μνήμης», ο ερευνητής του έλεγε τα εξής:

1. Παρακαλώ συνεχίστε.
2. Το πείραμα απαιτεί να συνεχίσετε.
3. Είναι απολύτως απαραίτητο να συνεχίσετε.
4. Δεν έχετε άλλη επιλογή, πρέπει να συνεχίσετε.

Το πείραμα σταματούσε όταν ο καθηγητής επέμενε ότι θέλει να σταματήσει μετά και από τις 4 παραιτήσεις του ερευνητή ή όταν έφτανε στον τεράστιο αριθμό των 450 Βολτ λόγω λανθασμένων απαντήσεων! Επίσης, σε περίπτωση που ο καθηγητής ρωτούσε τον ερευνητή αν υπάρχει περίπτωση να υποστεί μόνιμη σωματική βλάβη, ο ερευνητής απαντούσε ότι μπορεί το σοκ να είναι επίπονο αλλά δεν υπάρχει τέτοια περίπτωση. Όταν ο καθηγητής έλεγε ότι ο μαθητής θέλει ξεκάθαρα να σταματήσει, ο ερευνητής απαντούσε ότι είτε του αρέσει είτε όχι, πρέπει να συνεχίσει μέχρι να μάθει σωστά τα ζευγάρια των λέξεων. Τέλος όταν ο καθηγητής ρωτούσε για το ποιος είναι υπεύθυνος για οποιαδήποτε αρνητική επίπτωση, ο ερευνητής απαντούσε ότι αναλαμβάνει κάθε ευθύνη.

Το θέμα είναι μέχρι ποιο ποσό ηλεκτρισμού έφτασαν οι καθηγητές;

### Τα αποτελέσματα

Πριν την διεξαγωγή του πειράματος, ο Μίλγκραμ είχε κάνει δημοσκόπηση μεταξύ των συναδέλφων του για το ποια πίστευαν ότι θα ήταν τα αποτελέσματα του. Όλοι πίστευαν ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό, της τάξης του 3% θα έφταναν στο τέρμα, χτυπώντας με 450 Βολτ τον μαθητή. Όλοι πίστευαν ότι ο καθηγητής θα σταματούσε το πείραμα ακούγοντας τις φωνές από το πρώτο δυνατό σοκ.

Όμως, τα αποτελέσματα σοκάρουν. Το 65% των συμμετεχόντων έφτασε μέχρι το τέλος το πείραμα δίνοντας στο μαθητή ακόμη και το ισχυρότερο, ευτυχώς εικονικό, ηλεκτροσόκ των 450 Βολτ, παρότι οι περισσότεροι ένιωθαν εξαιρετικά άβολα στο να το πραγματοποιήσουν. Σε κάποιο σημείο, κάθε συμμετέχων έκανε παύση και αμφισβήτησε το πείραμα, αλλά πείσθηκε από τον ερευνητή να συνεχίσει. Τα υποκείμενα του πειράματος εμφάνιζαν υπέρταση, αυξημένο στρες, εφίδρωση, τρέμουλο, τραύλισμα, νευρικό γέλιο, ακόμη και σπασμούς. Παρόλα αυτά η πλειοψηφία συνέχισε μέχρι τέλους. Μπροστά στην επιστημονική αυθεντία

και στις γνώσεις ενός «ανωτέρου», ξέχασαν κάθε ηθικό φραγμό και δεν δίστασαν να πληγώσουν ξεκάθαρα ακόμα και σωματικά έναν συνάνθρωπό τους.

Το πείραμα επαναλήφθηκε αρκετές φορές με παρόμοια αποτελέσματα. Επίσης, συνεχίζει να εκτελείται και στις μέρες μας, με διαφορετικά ποσοστά σε διαφορετικές κοινωνίες.

Το 1974, ο Μίλγκραμ στο βιβλίο του έγραψε:

«Οι νομικές και φιλοσοφικές πτυχές της υπακοής έχουν τεράστια σημασία, αλλά λένε πολύ λίγα για το πώς οι περισσότεροι άνθρωποι συμπεριφέρονται σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Έστησα ένα απλό πείραμα στο Πανεπιστήμιο του Yale για να ελέγξουμε πόσο πόνο θα προκαλέσει ένας απλός πολίτης σε ένα άλλο άτομο, απλά επειδή διατάχθηκε από ένα πειραματικό επιστήμονα. Η εξουσία μάχεται κατά των ισχυρότατων ηθικών επιταγών του υποκειμένου του πειράματος που λένε ότι δεν πρέπει να πληγώσω κάποιον άλλο. Παρά τις κραυγές των θυμάτων, η εξουσία κυριάρχησε τις περισσότερες φορές. Το εύρημα του πειράματος είναι η ακραία προθυμία των ενηλίκων να ακολουθήσουν τυφλά τις εντολές των αρχών και αυτό το γεγονός απαιτεί περαιτέρω εξήγηση.

Απλοί άνθρωποι, που απλώς κάνουν τη δουλειά τους, χωρίς να αισθάνονται καμία ιδιαίτερη εχθρότητα, μπορεί να γίνουν μέσα μιας φοβερής και καταστροφικής διαδικασίας. Επιπλέον, ακόμη και όταν τα καταστρεπτικά αποτελέσματα τις δουλειάς τους γίνουν φανερά και διαταχθούν να εκτελέσουν ενέργειες ασυμβίβαστες με θεμελιώδεις κανόνες ηθικής, λίγοι άνθρωποι έχουν την απαιτούμενη δύναμη να αντισταθούν στις αρχές και στην εξουσία.»

## 2.6 ΕΛΛΕΙΨΗ

*Ο τρόπος για να αγαπήσουμε οτιδήποτε είναι να συνειδητοποιήσουμε ότι μπορεί να χαθεί.*

—G. K. CHESTERTON

Η ιδέα μιας πιθανής απώλειας παίζει μεγάλο ρόλο στο πως οι άνθρωποι οδηγούνται σε μια απόφαση. Στην πραγματικότητα, δείχνουν να παρακινούνται πιο πολύ από τον φόβο μην χάσουν κάτι παρά από την ιδέα ότι θα αποκτήσουν κάτι αντίστοιχης αξίας. Για παράδειγμα, οι ιδιοκτήτες σπιτιών είναι πιο εύκολο να πειστούν ότι πρέπει να μονώσουν τα σπίτια τους αν ακούσουν πόσο μπορεί να τους ζημιώσει μια ανεπαρκής μόνωση παρά αν ακούσουν πόσα χρήματα μπορούν να εξοικονομήσουν με μια σωστή μόνωση. Σε παρόμοια αποτελέσματα έχουν καταλήξει και ερευνητές στον τομέα της υγείας. Τα φυλλάδια που ωθούν τις γυναίκες να κάνουν συνεχείς ελέγχους για τον καρκίνο του μαστού μέσω της αυτοεξέτασης, αποδεικνύονται πολύ πιο αποτελεσματικά αν επικεντρώνουν το μήνυμά τους στο τι διακυβεύουν οι γυναίκες (π.χ. “Μπορείς να χάσεις πολλά οφέλη της υγείας σου με το να αμελείς την αυτοεξέταση του μαστού, που

χρειάζεται μόνο πέντε λεπτά από τον χρόνο σου κάθε μήνα”) παρά στο τι μπορούν να κερδίσουν από αυτό ( π.χ., “Μπορείς να κερδίσεις πολλά πιθανά οφέλη για την υγεία σου αφιερώνοντας μόλις πέντε λεπτά κάθε μήνα στην αυτοεξέταση του μαστού”). Συλλέκτες που συλλέγουν οτιδήποτε από κάρτες του μπείζμπολ μέχρι αντίκες, είναι αρκετά γνώριμοι με την επιρροή που έχει η αρχή της έλλειψης στο να καθορίζει την αξία ενός προϊόντος. Κατά κανόνα, αν είναι σπάνιο ή γίνεται σπάνιο και δυσεύρετο, έχει μεγαλύτερη αξία. Ιδιαίτερα κατατοπιστική όσον αφορά τη σημασία της απώλειας στην αγορά συλλεκτικών ειδών είναι το φαινόμενο του “πολύτιμου λάθους”. Ελαττωματικά προϊόντα- ένας ξεθωριασμένος λεκές ή ένα χτυπημένο νόμισμα- είναι κάποιες φορές αυτά που αξίζουν πιο πολύ απ’ όλα. Έτσι, ένα γραμματόσημο που απεικονίζει τον George Washinton με τρία μάτια μπορεί να είναι τελείως λάθος από ανατομικής απόψεως, αντιαισθητικό, και παρ’ όλα αυτά έχει πολύ μεγάλη ζήτηση. Υπάρχει μια εσκεμμένη ειρωνεία εδώ: Οι ατέλειες που σε άλλες περιπτώσεις θα θεωρούνταν σκουπίδια, όταν κουβαλάνε μια αίσθηση αείμνηστης απώλειας, μετατρέπονται σε πολύτιμα αποκτήματα.

Με την αρχή της έλλειψης να παίζει τόσο σημαντικό ρόλο στο πόση αξία κατανέμουμε στα πράγματα, είναι φυσικό επόμενο ότι οι ειδικοί στην συγκαταβατικότητα θα στραφουν και εκείνοι σε παρόμοιες πρακτικές. Ισώς η πιο άμεση χρήση της αρχής της έλλειψης βρίσκεται στη τακτική του “περιορισμένου αριθμού”, όπου ο καταναλωτής πληροφορείται ότι ένα συγκεκριμένο προϊόν υπάρχει σε μικρό απόθεμα και είναι περιοσμένης διαθεσιμότητας. Μελετώντας τις στρατηγικές υποταγής, και διεισδύοντας σε διάφορους οργανισμούς, εντοπίζουμε την τακτική του περιορισμένου αριθμού να επιστρατεύεται επαναλαμβανόμενα σε διάφορες περιπτώσεις: “Δεν έχουν μείνει παραπάνω από πέντε κάμπριο αυτοκίνητα με αυτή τη μηχανή σε αυτή τη πολιτεία. Και μόλις τελειώσουν, αυτό ήταν, γιατί δεν τα ξαναφτιαχνουμε.” “Αυτό είναι το ένα απο τα δυο γωνιακά σπίτια σε όλο το συγκρότημα. Το άλλο δεν το θες, είναι πολυ εκτεθειμένο απο την δυτική και την ανατολική πλευρά.” “Νομίζω πως πρεπει να σκεφτείτε σοβαρά να αγοράσετε παραπάνω απο μία θήκη σήμερα γιατί έχει μαζευτεί πολυ δουλειά στην παραγωγή και δεν μπορούμε να ξέρουμε πότε θα έχουμε κι άλλες.” Κάποιες φορές οι πληροφορίες για τον περιορισμένο αριθμό ήταν σωστές, και κάποιες φορές εντελώς ψευδείς. Αλλά σε καθε περίπτωση, ο σκοπός ήταν να πειστούν οι καταναλωτές για την έλλειψη ενός προϊόντος και έτσι να αυξηθεί στα μάτια τους το πόσο άμεσα το χρειάζονται.

Για τους ανθρώπους που εξασκούν τη τακτική της συμμόρφωσης, το να στηρίζονται στην έλλειψη ως μέσο πειθούς είναι σύνηθες, ποικίλο, συστηματικό και μεγάλης εμβέλειας. Όποτε συναντάμε κάτι τέτοιο με έναν τρόπο πειθούς, μπορούμε να είμαστε σίγουροι πως η αρχή με την οποία εμπλέκεται, έχει σημαντική επιρροή πάνω στην καθοδήγηση του τρόπου που δρα ένας άνθρωπος. Στην περίπτωση της αρχής της έλλειψης, αυτή η επιρροή προέρχεται από δύο σημαντικές πηγές. Η πρώτη είναι γνωστή. Όπως τα άλλα μέσα πειθούς, η αρχή της έλλειψης στηρίζεται στην αδυναμία που έχουμε στο να συντομεύουμε τα πράγματα. Η αδυναμία είναι, όπως και πριν, αρκετά κατατοπιστική. Σε αυτή τη



περίπτωση, επειδή ξέρουμε πως τα πράγματα που δυσκολευόμαστε να αποκτήσουμε είναι συνήθως καλύτερα από αυτά που αποκτούμε με ευκολία, συχνά μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος για να μας βοηθήσει να φτάσουμε σε μια γρήγορη και σωστή απόφαση για την ποιότητά του. Έτσι, ένας από τους λόγους που καθιστούν δραστική την αρχή της έλλειψης, είναι το γεγονός πως ακολουθώντας την, καταλήγουμε συνήθως σε σωστά και επαρκή αποτελέσματα.

Επιπλέον, υπάρχει μια ιδιαίτερη, δευτερεύουσα πηγή επιρροής στην αρχή της έλλειψης: Όσο οι ευκαιρίες λιγοστεύουν, χάνουμε κάποιες ελευθερίες και, φυσικά, σιχαινόμαστε να χάνουμε κάποιες από τις ελευθερίες που ήδη έχουμε. Αυτή η επιθυμία που έχουμε να διατηρήσουμε τα καθιερωμένα μας προνόμια αποτελεί το κεντρικό θέμα στη θεωρία της ψυχολογικής αντίδρασης, που έχει αναπτυχθεί από τον ψυχολόγο Jack Brehm με σκοπό να εξηγήσει τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά ο άνθρωπος όταν νιώθει πως ελαττώνεται ο προσωπικός του έλεγχος. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, όποτε περιορίζεται ή απειλείται η δυνατότητα της ελεύθερης επιλογής, η ανάγκη να διατηρήσουμε τις ελευθερίες μας, μας κάνει να τις λαχταρούμε (όσο και τα αγαθά και τις υπηρεσίες που σχετίζονται με αυτές) πολύ περισσότερο από πριν. Έτσι λοιπόν, όταν η αυξανόμενη έλλειψη- ή οτιδήποτε άλλο - παρεμβαίνει με τη πρόσβαση που είχαμε προηγουμένως σε ένα προϊόν, θα αντιδράσουμε κατά αυτής της παρέμβασης με το να θέλουμε αυτό το προϊόν και να προσπαθούμε να το κατακτήσουμε ακόμη περισσότερο από πριν. Αυτού του είδους η αντίδραση είναι σύνηθες φαινόμενο σε άτομα που έχουν χάσει κάποιο από τα καθιερωμένα τους προνόμια και είναι ζωτικής σημασίας για να καταλάβουμε πως λειτουργεί πάνω μας η ψυχολογική αντίδραση και η έλλειψη. Όταν η ελευθερία μας να έχουμε κάτι περιορίζεται, το προϊόν γίνεται όλο και λιγότερο διαθέσιμο, και νιώθουμε μια αυξανόμενη επιθυμία να το αποκτήσουμε. Παρ' όλα αυτά, σπάνια αναγνωρίζουμε πως η ψυχολογική πίεση ήταν αυτή που μας έκανε να θέλουμε ακόμα περισσότερο το προϊόν. Το μόνο που ξέρουμε είναι ότι το θέλουμε. Και πάλι, όμως πρέπει να δικαιολογήσουμε την λαχτάρα μας για αυτό το προϊόν, οπότε αρχίζουμε να του καταλογίζουμε διάφορα θετικά στοιχεία. Στο κάτω κάτω, είναι φυσικό να υποθέσει κάποιος πως όταν ένας άνθρωπος έλκεται τόσο πολύ από κάτι, σημαίνει πως αυτό το κάτι, αξίζει.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

#### **Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΤΥΧΙΑΚΗ**

##### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα παρουσιασθεί αναλυτικά η μεθοδολογία που χρησιμοποίησα, τα βήματα που ακολούθησα για να την εφαρμόσω και τα προβλήματα που συνάντησα καθ'όλη τη διάρκεια.

### 3.1 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΛΕΞΕΩΝ/ΦΡΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ 6 ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΕΙΘΟΥΣ

Το πρώτο βήμα που υλοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της πτυχιακής μου ήταν να συλλέξω λέξεις και φράσεις που συχνά χρησιμοποιούνται από τους αρμόδιους Marketing για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Για το σκοπό αυτό περιηγήθηκα σε ένα μεγάλο αριθμό διαδικτυακών σελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου και κατέγραψα τις διάφορες λέξεις ή φράσεις (unigrams, bigrams μέχρι five-grams) που πυροδοτούσαν κατά την κρίση μου, τουλάχιστον έναν από τους προαναφερθείς τρόπους πειθούς. Στη συνέχεια βαθμολόγησα (βάζοντας 1) αυτές τις λέξεις/φράσεις σύμφωνα με την κατηγορία στην οποία ανήκαν. Ωστόσο, πολλοί ήταν οι όροι που έκρυβαν παραπάνω από έναν τρόπο πειθούς. Για παράδειγμα η φράση «σε προσφορά για λίγο καιρό» κάνει επίκληση σε δύο τρόπους. Στο «reciprocation» (ανταπόδοση) καθώς υπάρχει η λέξη προσφορά αλλά και στο «scarcity» (έλλειψη) αφού αναφέρει ότι ισχύει «για λίγο καιρό». Για τον λόγο αυτό τέτοιου είδους λέξεις ή φράσεις θα έπρεπε να βαθμολογηθούν για παραπάνω από ένα τρόπο πειθούς. Ένα μεγάλο μέρος του τελικού αρχείου με τις λέξεις/φράσεις και τις βαθμολογίες αυτών φαίνεται παρακάτω:

κορυφαίες εκπώσεις		1			
Λάβε μέρος		1			
Λήγει			1		
Λήγει σε			1		
Μαγικές τιμές		1			
μάτσεψε πόντους					1
Μάθε					
Μάθε περισσότερα					
Μάθε τις προσφορές		1			
Μάθετε					
Μάθετε περισσότερα					
Με όφελος		1			
Μεγάλη κλήρωση!		1			
μεγαλύτερα καταστήματα	1				
μεγαλύτερο κατάστημα	1				
μέλη					1
μέλος					1
Μέσος χρόνος επίλυσης θεμάτων					1
Μέχρι 6 άτοκες δόσεις		1			
Μην ξεχάσεις					
Μην χάσεις					
μοναδικά δώρα		1			
Μοναδικά προϊόντα	1				
Μόνο			1		
μόνο από		1			
Μόνο για λίγες μέρες			1		
Μόνο για λίγο			1		
Μόνο για τα μέλη μας					1
Μόνο εδώ	1				
Μόνο σε εμάς					
Μου αρέσει				1	
Μπείτε εδώ			1		
Μπες στην κλήρωση		1			
Μπορεί να σε ενδιαφέρουν				1	
Νέα προϊόντα					

## Πτυχιακή εργασία της φοιτήτριας Μαρινοπούλου Θεοκτίστης

Ο μόνος				1	
Οι εκπώσεις χτυπάνε		1			
οι περισσότεροι προτιμούν				1	
οικονομία		1			
οικονομική		1			
οικονομικό		1			
Όλα τα προϊόντα					
Όλες οι προσφορές		1			
Όμορφο					
Όποιος προλάβει				1	
Όφελος		1			
Παίρνεις δώρο		1			
πακέτα		1			
πακέτο		1			
Περισσότερα					
Περισσότερες προσφορές		1			
περισσότεροι προτιμούν					1
πιο δημοφιλή					1
Πιο οικονομικά απο ποτέ		1			
Πιστοποιήσεις	1				
ποιότητα	1	1			
Πρέπει να τις δεις					
πρόγραμμα					1
Πρόλαβε				1	
Πρόλαβε τα				1	
Πρόλαβε την προσφορά		1		1	
Πρόλαβε το				1	
Πρόλαβε τώρα				1	
προνόμια					1
Προπαρήγγειλε το				1	
Προσφορά		1			
Προσφορές		1			
Προσφορές όλο το μήνα		1			
Προτεινόμενα προϊόντα	1				
σας προσφέρουμε		1			
Σε προσφορά για λίγο καιρό		1		1	

### 3.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το επόμενο βήμα που ακολούθησε προκειμένου τα αποτελέσματα που θα φέρει αργότερα το λογισμικό μου να είναι έγκυρα και αξιόπιστα ήταν να εξετάσω κατά πόσο αυτοί οι τρόποι πειθούς έχουν αντίκτυπο στο μέσο καταναλωτή. Για το λόγο αυτό δημιούργησα ένα ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα Google Forms κατά το οποίο ο/η ερωτηθέν έμπαινε στη θέση ότι δέχεται μία γραπτή διαφήμιση ενός κινητού τηλεφώνου X, είτε ως μήνυμα είτε ως email, (απαλλαγμένη από φωτογραφικό υλικό) και εξετάζονταν κατά πόσο θα τον έπειθαν οι ακόλουθες διαφημιστικές προτάσεις να κάνει κλικ στο email ή να διαβάσει το μήνυμα. Ο συνολικός αριθμός ερωτήσεων του ερωτηματολογίου μου ήταν 27.

- Πέντε ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου
- Οκτώ ερωτήσεις όπου η κάθε μια κάνει επίκληση σε ένα τρόπο πειθούς
- Δεκατέσσερις ερωτήσεις με όλους τους πιθανούς συνδυασμούς ανά δύο που θα μπορούσαν να γίνουν στους βασικούς τρόπους πειθούς

Προκειμένου να βγάλουμε περαιτέρω συμπεράσματα και συσχετίσεις των ερωτηθέντων και των προτιμήσεών τους, είναι σημαντικό σε κάθε ερωτηματολόγιο να συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου. Για το λόγο αυτό συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις για το φύλο, την ηλικία, την επαγγελματική κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης αλλά και τη σχέση των ερωτηθέντων με την τεχνολογία.

Στη συνέχεια ακολούθησαν οι ερωτήσεις που εξετάζουν κατά πόσο ο ερωτηθέν θα πείθονταν να διαβάσει την διαφήμιση που θα έκανε επίκληση σε κάθε ένα τρόπο ξεχωριστά αλλά και σε συνδυασμό αυτών ανά δύο. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε μία 5βαθμιαία κλίμακα (1-5) με την ακόλουθη αντιστοιχία: [ 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ ]. Για κάθε ένα τρόπο πειθούς φρόντισα να συμπεριλάβω μία λέξη ή φράση, που θεώρησα ότι είναι όσο το δυνατό πιο εύστοχη για να κάνει επίκληση τη συγκεκριμένη πειθώ κάθε φορά. Οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν για κάθε ένα τρόπο πειθούς, είναι οι εξής:

ΤΡΟΠΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ	ΛΕΞΗ - ΚΛΕΙΔΙ
Αυθεντία	Μεγαλύτερος κατασκευαστής
Ανταπόδοση	Έκπτωση
Έλλειψη	Τελευταία αποθέματα
Κοινωνική αποδοχή	Απόλυτα ευχαριστημένοι
Συμπάθεια	Αγαπημένος διάσημος
Δέσμευση & Συνέπεια	Προνόμια συμβολαίου

Το ερωτηματολόγιο το συμπλήρωσε ένα δείγμα 100 ερωτηθέντων και η τελική του μορφή φαίνεται παρακάτω:

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - ΠΤΥΧΙΑΚΗ

Υποθέστε ότι λαμβάνετε μια ηλεκτρονική διαφήμιση ενός άγνωστου κινητού τηλεφώνου (μοντέλο X) μέσω κειμένου (πχ. SMS ή email) χωρίς φωτογραφίες. Πόσο θα σας έπειθε η παρακάτω πρόταση σε μία κλίμακα από το 0 έως το 5, για να κάνετε κλικ στη διαφήμιση και να δείτε περισσότερες λεπτομέρειες; (0=Καθόλου 1=Λίγο 2=Μέτρια 3=Πολύ 4=Πάρα πολύ)

**\* Required**

**1. Φύλο: \***

*Check all that apply.*

Άντρας

Γυναίκα

**2. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε: \***

*Mark only one oval.*

18-25

26-35

36-45

46-55

55+

**3. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση; \***

*Mark only one oval.*

Φοιτητής/-τρια

Εργαζόμενος

Οικιακά

Συνταξιούχος

Άνεργος

**4. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας; \***

*Mark only one oval.*

Υποχρεωτική Εκπαίδευση

Απολυτήριο Μέσης Εκπαίδευσης

Ανώτερη Τεχνική/Επαγγελματική Εκπαίδευση/Κατάρτιση

Ανώτατη Εκπαίδευση (ΤΕΙ-ΑΕΙ)

Μεταπτυχιακές Σπουδές

5. Πως θα χαρακτηρίζατε την σχέση σας με την τεχνολογία; \*

Mark only one oval.

- Κακή  
 Μέτρια  
 Καλή  
 Πολύ καλή  
 Άριστη

6. Δείτε το Μοντέλο X \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Δείτε το Μοντέλο X ένα κινητό τηλέφωνο της "Εταιρείας Y" του μεγαλύτερου κατασκευαστή κινητών τηλεφώνων της αγοράς. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Δείτε το Μοντέλο X που διατίθεται με έκπτωση 20%. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Δείτε το Μοντέλο X πριν εξαντληθούν τα τελευταία αποθέματα. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Δείτε το Μοντέλο X του οποίου οι αγοραστές δηλώνουν απόλυτα ευχαριστημένοι. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Δείτε το Μοντέλο X το οποίο συνιστά ο αγαπημένος σας διάσημος. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Δείτε το Μοντέλο X και με την αγορά του διατηρείτε τα προνόμια του συμβολαίου σας. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Δείτε το Μοντέλο X της "Εταιρεία Y", του μεγαλύτερου κατασκευαστή κινητών τηλεφώνων της αγοράς, με έκπτωση 20%. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Δείτε το Μοντέλο X της "Εταιρείας Y", του μεγαλύτερου κατασκευαστή κινητών τηλεφώνων της αγοράς, πριν εξαντληθούν τα τελευταία αποθέματα. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Δείτε το Μοντέλο X της "Εταιρείας Y", του μεγαλύτερου κατασκευαστή κινητών τηλεφώνων της αγοράς, για το οποίο οι αγοραστές του δηλώνουν απόλυτα ευχαριστημένοι. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Δείτε το Μοντέλο X της "Εταιρείας Y", του μεγαλύτερου κατασκευαστή κινητών τηλεφώνων της αγοράς, το οποίο συνιστά και ο αγαπημένος σας διάσημος. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Δείτε το Μοντέλο X της "Εταιρείας Y", του μεγαλύτερου κατασκευαστή κινητών τηλεφώνων της αγοράς και συγχρόνως διατηρείστε τα προνόμια του συμβολαίου σας. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Δείτε το Μοντέλο X που διατίθεται με έκπτωση 20% και πριν εξαντληθούν τα τελευταία αποθέματα. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Δείτε το Μοντέλο X που διατίθεται με έκπτωση 20% και του οποίου οι αγοραστές δηλώνουν απόλυτα ευχαριστημένοι.

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Δείτε το Μοντέλο X που διατίθεται με έκπτωση 20% το οποίο συνιστά ο αγαπημένος σας διάσημος. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Δείτε το Μοντέλο X που διατίθεται με έκπτωση 20% και συγχρόνως διατηρείστε τα προνόμια του συμβολαίου σας. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Δείτε το Μοντέλο X του οποίου οι αγοραστές δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι, πριν εξαντληθούν τα τελευταία αποθέματα. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



23. Δείτε το Μοντέλο X το οποίο συνιστά ο αγαπημένος σας διάσημος, πριν εξαντληθούν τα τελευταία αποθέματα. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Δείτε το Μοντέλο X πριν εξαντληθούν τα τελευταία αποθέματα και διατηρείστε τα προνόμια του συμβολαίου σας. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Δείτε το Μοντέλο X του οποίου οι αγοραστές δηλώνουν απόλυτα ευχαριστημένοι και συγχρόνως το συνιστά ο αγαπημένος σας διάσημος. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Δείτε το Μοντέλο X του οποίου οι αγοραστές δηλώνουν απόλυτα ευχαριστημένοι και ταυτόχρονα διατηρείστε τα προνόμια του συμβολαίου σας. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Δείτε το Μοντέλο X το οποίο συνιστά ο αγαπημένος σας διάσημος και ταυτόχρονα διατηρείστε τα προνόμια του συμβολαίου σας. \*

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3.2 ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ

Σκοπός του λογισμικού που κατασκευάστηκε είναι όταν ο υπεύθυνος marketing εισάγει μία διαφημιστική πρόταση στο λογισμικό να εντοπίζονται οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται σε αυτήν και ενεργοποιούν ένα τρόπο πειθούς, να δίνεται ο τρόπος πειθούς που χρησιμοποιήθηκε και να αξιολογεί τη δοθείσα διαφημιστική πρόταση με ένα σκορ που θα υποδηλώνει κατά πόσο θα έπειθε τον καταναλωτή να κάνει κλικ και να την διαβάσει με άριστα το 5. Η υλοποίηση του λογισμικού πραγματοποιήθηκε σε γλώσσα Java χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα Netbeans. Το λογισμικό παροτρύνει τον χρήστη να εισάγει την διαφημιστική του πρόταση, την απαλλάσσει από σημεία στίξης και τη μετατρέπει σε κεφαλαία γράμματα για να μην προκύπτουν προβλήματα με λέξεις που δεν περιέχουν τόνους. Στη συνέχεια η πρόταση αποθηκεύεται με τη μορφή λέξεων σε ένα πίνακα κάνοντας χρήση της μεθόδου split με βάση τα κενά, για να μπορέσουμε αργότερα να πραγματοποιήσουμε τις συγκρίσεις. Η βάση δεδομένων μου από την άλλη, βρίσκεται σε ένα .txt αρχείο με τη μορφή «λέξη/φράση:Reciprocation value:Scarcity value: κλπ». Το λογισμικό διαχωρίζει τη βάση μου πάλι αξιοποιώντας τη μέθοδο split χρησιμοποιώντας το «:» αυτή τη φορά ως διαχωριστικό και τα τοποθετεί σε ένα Map όπου για κάθε λέξη/φράση αντιστοιχίζεται ένας πίνακας με values. Η πρόταση του χρήστη σαρώνεται μέχρις ότου να εντοπιστεί η λέξη/φράση κλειδί και στη συνέχεια να υπολογιστεί διανυσματικά το σκορ της. Η αξιολόγηση της λέξης/φράσης γίνεται σύμφωνα με τον παρακάτω τύπο:

$$\begin{aligned} \text{Δείκτης πειθούς} = & \text{Reciprocation\_Value} * \text{Reciprocation\_Average} + \text{Scarcity\_value} * \\ & \text{Scarcity\_Average} + \text{Socialproof\_value} * \text{Socialproof\_Average} + \text{Authority\_value} * \\ & \text{Authority\_Average} + \text{Commit\_value} * \text{Commit\_Average} + \text{Liking\_value} * \\ & \text{Liking\_Average} \end{aligned}$$

### 3.3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΑ

#### ➤ ΛΕΞΙΚΟ – ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τα προβλήματα που συνάντησα κατά τη διαμόρφωση της βάσης δεδομένων μου αφορούσαν την αξιολόγηση των λέξεων/φράσεων που συνέλεξα, και είναι τα εξής:

1. Μία λέξη ή φράση δεν εντάσσεται αποκλειστικά σε ένα τρόπο πειθούς αλλά θα μπορούσε να κάνει επίκληση σε παραπάνω από έναν. Τι γίνεται σε αυτή τη περίπτωση;
2. Διαφορετικά μυαλά, τρόποι σκέψης και ιδιοσυγκρασίες θα μπορούσαν να αξιολογήσουν την ίδια λέξη σε διαφορετικές κατηγορίες, καθώς δεν αντιλαμβανόμαστε όλοι με τον ίδιο τρόπο τα πράγματα. Ποια λοιπόν θα θεωρούνταν η πιο σωστή αξιολόγηση και με τι κριτήρια;

#### ➤ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο τα εμπόδια που έπρεπε να αντιμετωπίσω ήταν τα εξής:

1. Για κάθε ερώτηση που θίγει ένα τρόπο πειθούς υπήρχαν πολλές πιθανές διατυπώσεις που θα μπορούσαν να γίνουν προκειμένου να κάνουμε επίκληση στη συγκεκριμένη πειθώ. (π.χ. Για τον τρόπο πειθούς «Ανταπόδοση» θα μπορούσα να χρησιμοποιήσω ερωτήσεις που συμπεριλαμβάνουν είτε έκπτωση, είτε δώρα, είτε κλήρωση). Ποια όμως ήταν η πιο αντιπροσωπευτική κάθε φορά;
2. Εφόσον διάλεγα την πιο αντιπροσωπευτική ερώτηση για κάθε τρόπο πειθούς, σε ποιο βαθμό θα έπρεπε να τον θίξω προκειμένου να πάρω έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα (π.χ. Για τον τρόπο πειθούς «Ανταπόδοση» παίρνοντας ως αντιπροσωπευτική ερώτηση αυτή με την έκπτωση, σε πόση έκπτωση θα έπρεπε να εκθέσω το προϊόν μου προκειμένου να πάρω αντικειμενικά αποτελέσματα για τον συγκεκριμένο τρόπο πειθούς;)

#### ➤ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ

Κατά τη διάρκεια υλοποίησης του λογισμικού μου αντιμετώπισα τα εξής προβλήματα:

1. Ποιος είναι ο πιο σωστός τρόπος να αξιολογήσω την πρόταση που θα εισάγεται στο λογισμικό ώστε να αξιοποιηθούν σωστά τα αποτελέσματα

από το ερωτηματολόγιο μου; Και πιο συγκεκριμένα στη περίπτωση που η διαφημιστική πρόταση συνδυάζει περισσότερους από έναν τρόπο πειθούς τι γίνεται όσον αφορά την αξιολόγηση;

2. Τι γίνεται στη περίπτωση που ένας χρήστης εισάγει μία φράση (π.χ. Αποκλειστικά για τα μέλη μας) και στη βάση μου υπάρχουν και οι λέξεις «Αποκλειστικά», «μέλη» αλλά και η φράση «Αποκλειστικά για τα μέλη μας»);

### 3.4 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

#### ➤ ΛΕΞΙΚΟ – ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

1. Για τις περιπτώσεις αυτές οι λέξεις/φράσεις της βάσης μου βαθμολογήθηκαν με βαθμό 1, ορίζοντας τιμές σε παραπάνω από μία κατηγορία – τρόπους πειθούς.
2. Οι αξιολογήσεις των όρων πραγματοποιήθηκαν συνολικά από 10 άτομα και υπερίσχυσε τελικά η αξιολόγηση αυτή που ίσχυε για την πλειοψηφία.

#### ➤ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ως πιο αντιπροσωπευτικές λέξεις-όρους-κλειδιά για κάθε τρόπο πειθούς θεώρησα αυτά που χρησιμοποιούσαν περισσότερο και πιο συχνά οι διάφορες σελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου στο διαδίκτυο.
2. Για το συγκεκριμένο πρόβλημα προτίμησα να μη χρησιμοποιήσω ακραίες θέσεις καθώς οι ερωτηθέντες πολύ πιθανό να παρασύρονταν από τα νούμερα και να μην αξιολογούσαν αντικειμενικά τον τρόπο πειθούς. (π.χ. θα είχα πολύ διαφορετικά αποτελέσματα αν για τον τρόπο πειθούς «Ανταπόδοση» έβαζα έκπτωση 50% για το προϊόν έναντι 25% που χρησιμοποιήσα).

#### ➤ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ

1. Η πρώτη απόπειρα που έγινε για αξιολόγηση της διαφημιστικής πρότασης προέρχονταν από υπολογισμούς που λάμβαναν υπόψιν τα ποσοστά που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο για κάθε ένα τρόπο πειθούς ξεχωριστά. Δηλαδή, στη περίπτωση που μία διαφημιστική πρόταση συνδυάζε επίκληση δύο τρόπων πειθούς προσπάθησε να γίνει συνδυασμός των αντίστοιχων ποσοστών. Κάτι τέτοιο όμως ήταν αυθαίρετο και μη ορθό. Αυτός ήταν και ο λόγος που δημιουργήθηκε το δεύτερο (τελικό) ερωτηματολόγιο μέσα από

το οποίο προέρχονται έγκυρα ποσοστά για το πόσο πείθουν όλοι οι πιθανοί συνδυασμοί των τρόπων πειθούς κάθε φορά.

2. Το λογισμικό φροντίζει να ελέγχει πρώτα τις φράσεις και έπειτα τις λέξεις ξεχωριστά καθώς η φράσεις θεωρούνται μεγαλύτερες σε αξία.

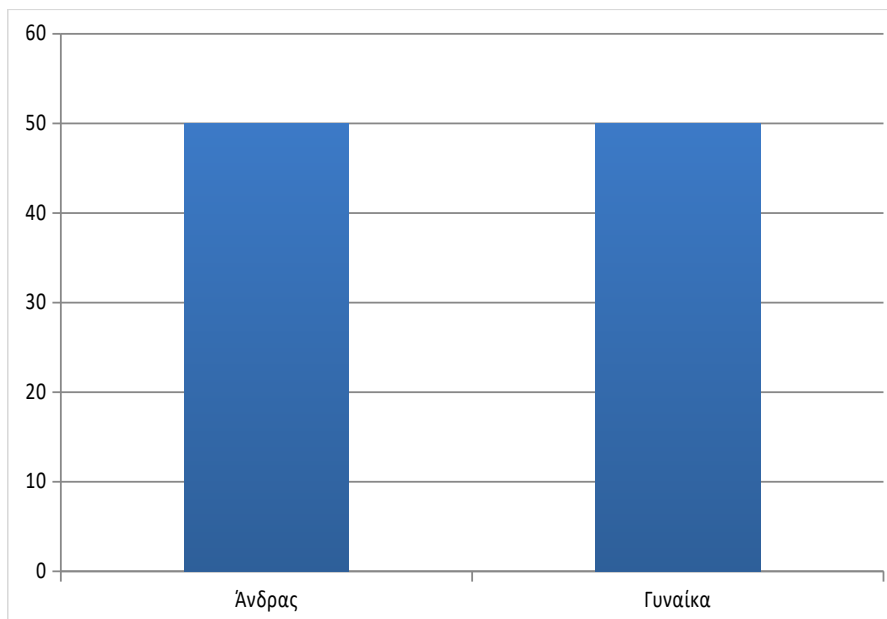
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Παρακάτω παρατείθονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μέσω γραφημάτων και αναλυτικών στατιστικών ως προς του ερωτηθέντες του.

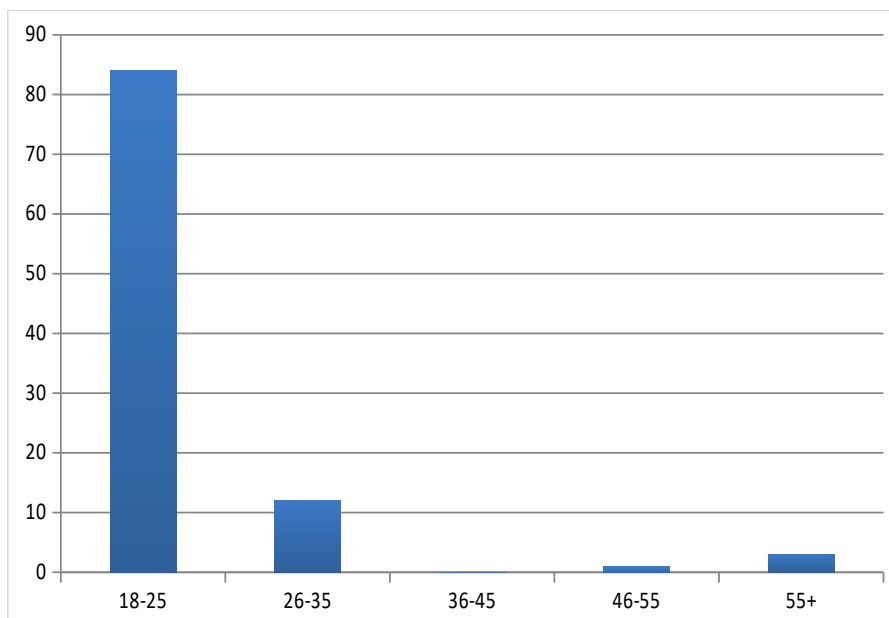
#### 4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1) Φύλο:



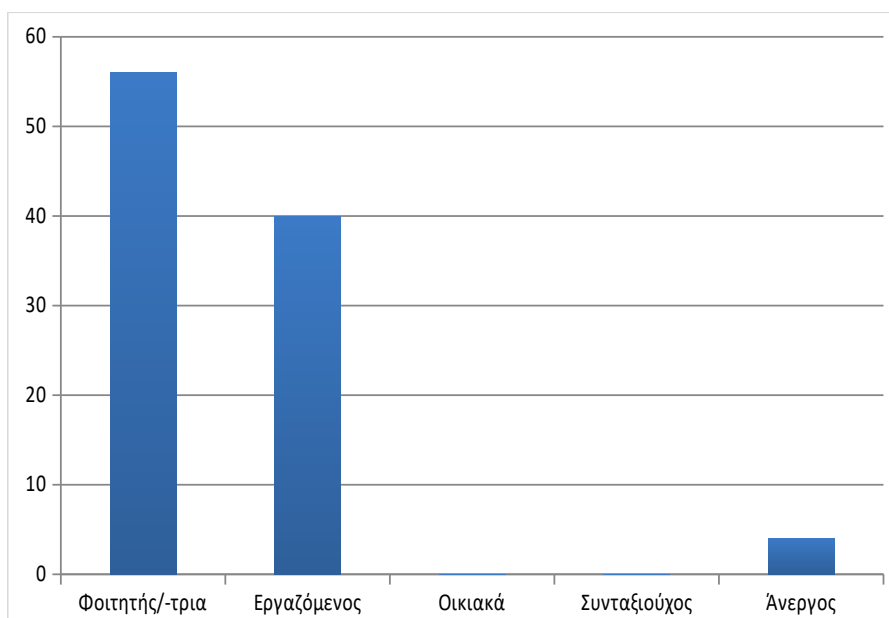
0	Άνδρας	50
1	Γυναίκα	50

2) Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε:



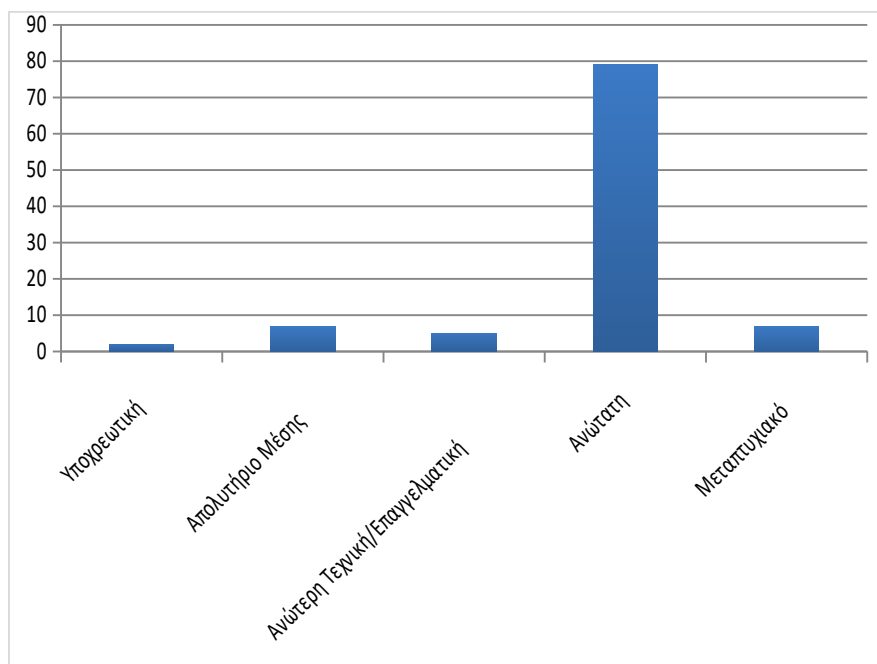
18-25	84
26-35	12
36-45	0
46-55	1
55+	3

3) Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;



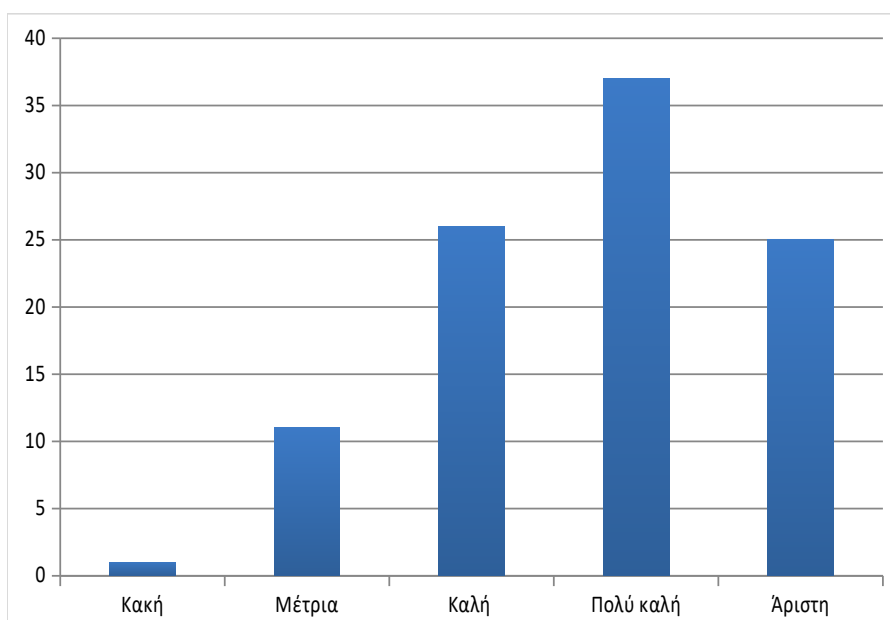
Φοιτητής/- τρια	56
Εργαζόμενος	40
Οικιακά	0
Συνταξιούχος	0
Άνεργος	4

4) Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;



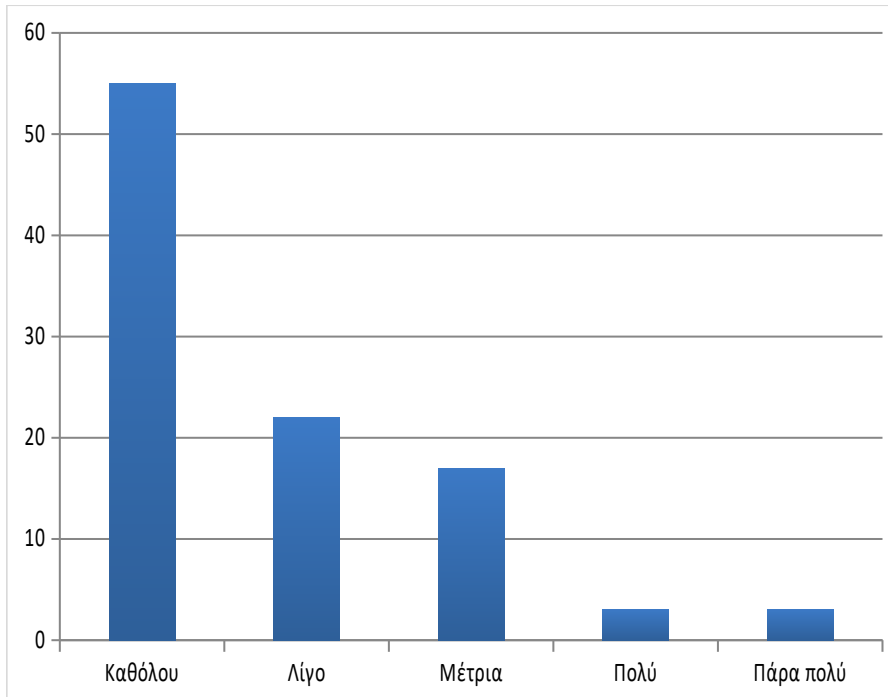
Υποχρεωτική	2
Απολυτήριο Μέσης	7
Ανώτερη Τεχνική/Επαγγελματική	5
Ανώτατη	79
Μεταπτυχιακό	7

5) Πως θα χαρακτηρίζατε την σχέση σας με την τεχνολογία;



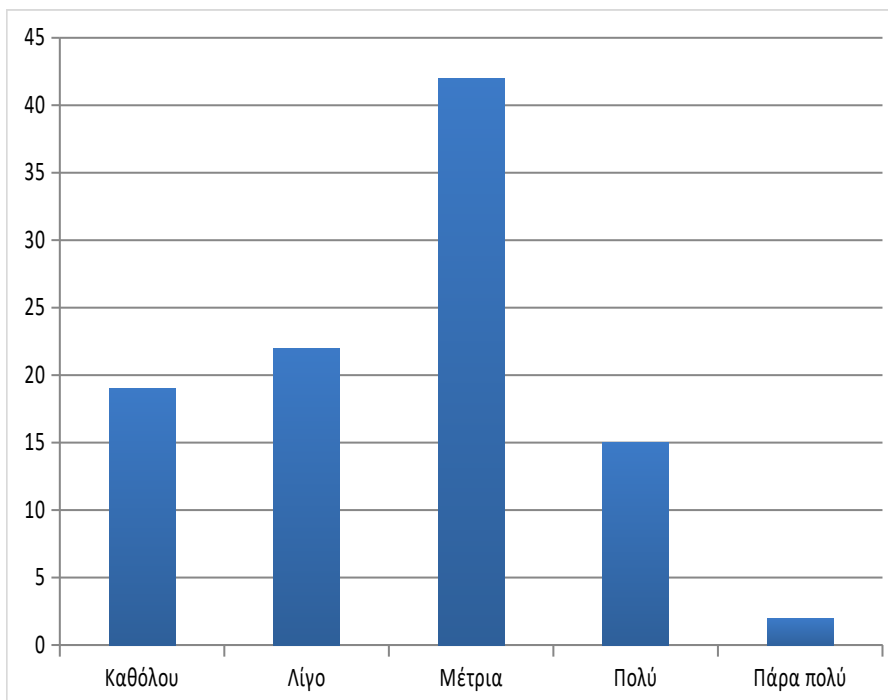
Κακή	1
Μέτρια	11
Καλή	26
Πολύ καλή	37
Άριστη	25

6) Δείτε το Μοντέλο Χ



Καθόλου	55
Λίγο	22
Μέτρια	17
Πολύ	3
Πάρα πολύ	3
MIN	1
MAX	5
MODE	1
Q-1	1
MEDIAN	1
Q-3	2
AVERAGE	1,77
VARIANCE	1,0571

7) Δείτε το Μοντέλο Χ ένα κινητό τηλέφωνο της "Εταιρείας Υ" του μεγαλύτερου κατασκευαστή κινητών τηλεφώνων της αγοράς.

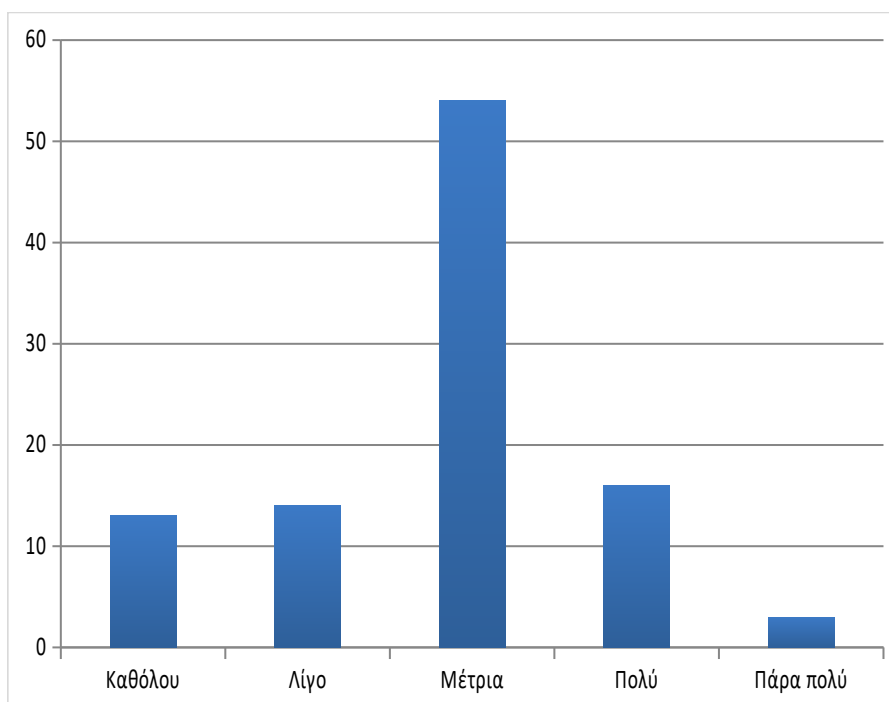


Καθόλου	19
Λίγο	22
Μέτρια	42
Πολύ	15
Πάρα πολύ	2
MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	2
MEDIAN	3
Q-3	3
AVERAGE	2,59
VARIANCE	1,0419

8) Δείτε το Μοντέλο Χ που διατίθεται με έκπτωση 20%.

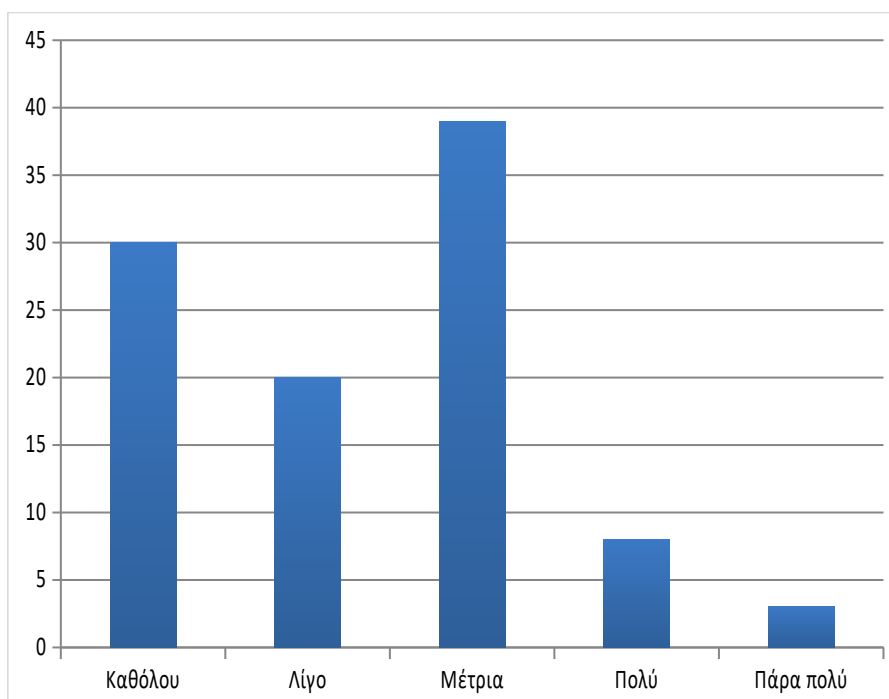


Πτυχιακή εργασία της φοιτήτριας Μαρινοπούλου Θεοκτίστης



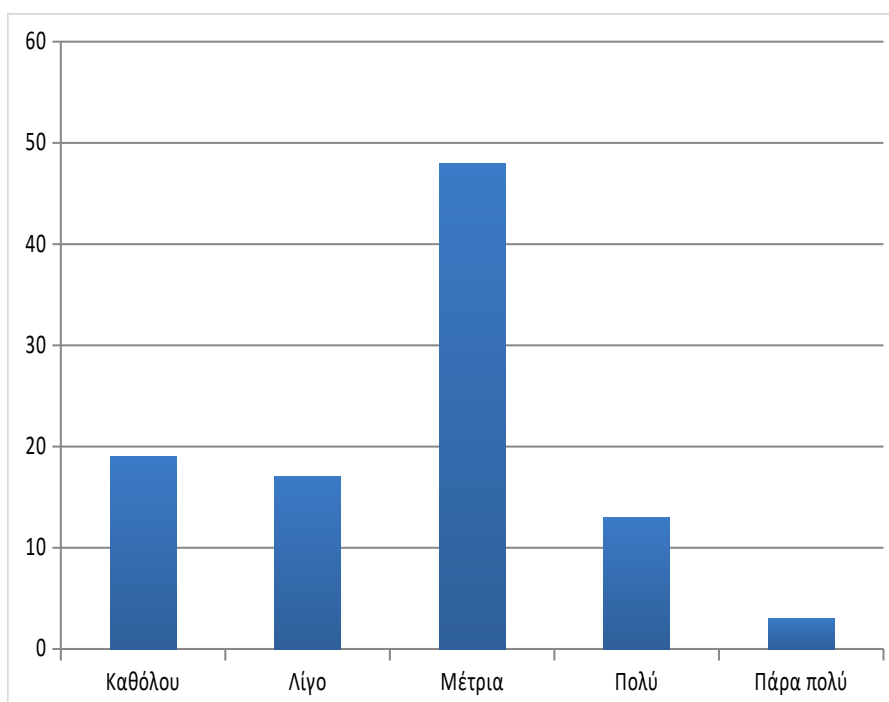
Καθόλου	13
Λίγο	14
Μέτρια	54
Πολύ	16
Πάρα πολύ	3
MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	2
MEDIAN	3
Q-3	3
AVERAGE	2,82
VARIANCE	0,9076

9) Δείτε το Μοντέλο X πριν εξαντληθούν τα τελευταία αποθέματα.



Καθόλου	30
Λίγο	20
Μέτρια	39
Πολύ	8
Πάρα πολύ	3
MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	1
MEDIAN	2,5
Q-3	3
AVERAGE	2,34
VARIANCE	1,1644

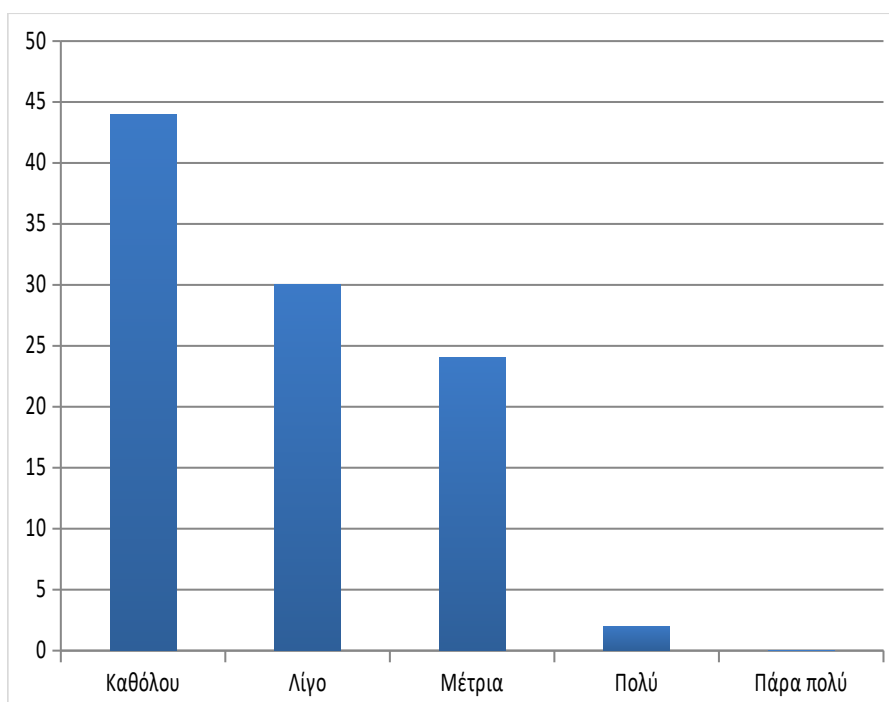
10) Δείτε το Μοντέλο Χ του οποίου οι αγοραστές δηλώνουν απόλυτα ευχαριστημένοι.



Καθόλου	19
Λίγο	17
Μέτρια	48
Πολύ	13
Πάρα πολύ	3

MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	2
MEDIAN	3
Q-3	3
AVERAGE	2,64
VARIANCE	1,0504

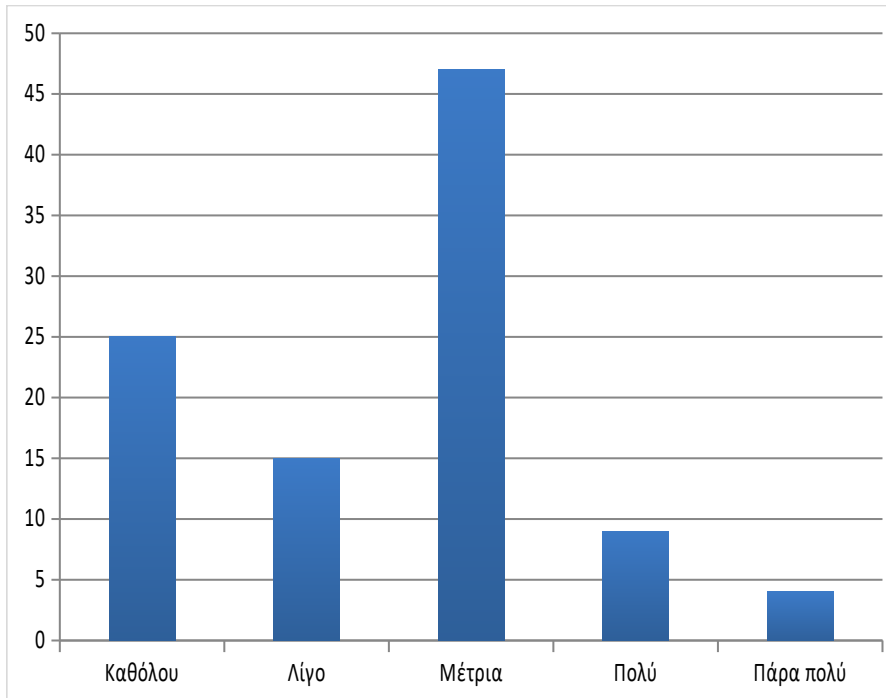
11) Δείτε το Μοντέλο Χ το οποίο συνιστά ο αγαπημένος σας διάσημος.



Καθόλου	44
Λίγο	30
Μέτρια	24
Πολύ	2
Πάρα πολύ	0

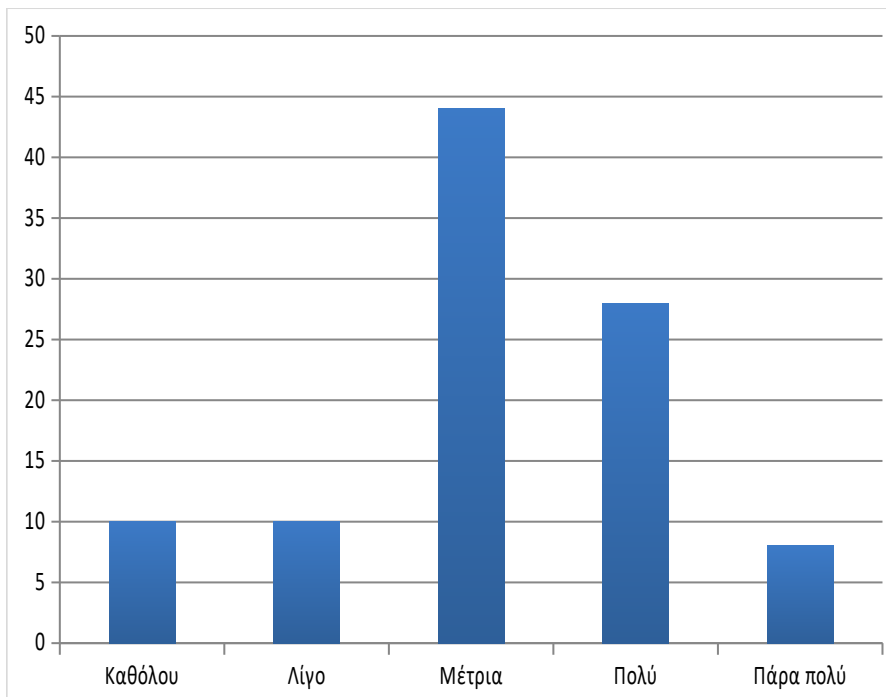
MIN	1
MAX	4
MODE	1
Q-1	1
MEDIAN	2
Q-3	3
AVERAGE	1,84
VARIANCE	0,7344

12) Δείτε το Μοντέλο Χ και με την αγορά του διατηρείστε τα προνόμια του συμβολαίου σας.



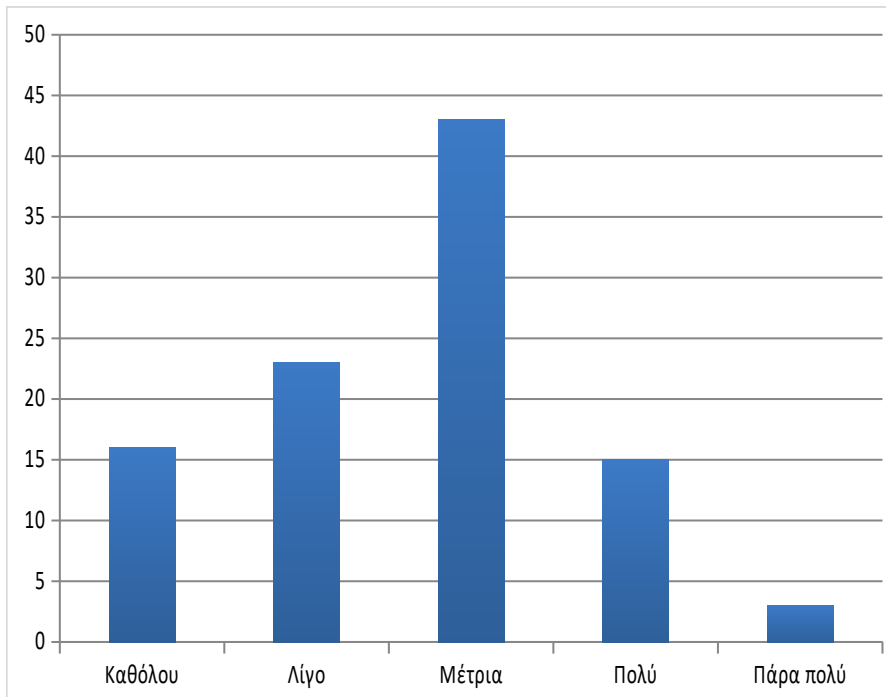
Καθόλου	25
Λίγο	15
Μέτρια	47
Πολύ	9
Πάρα πολύ	4
MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	1,75
MEDIAN	3
Q-3	3
AVERAGE	2,52
VARIANCE	1,1696

13) Δείτε το Μοντέλο Χ της "Εταιρεία Υ", του μεγαλύτερου κατασκευαστή κινητών τηλεφώνων της αγοράς, με έκπτωση 20%.



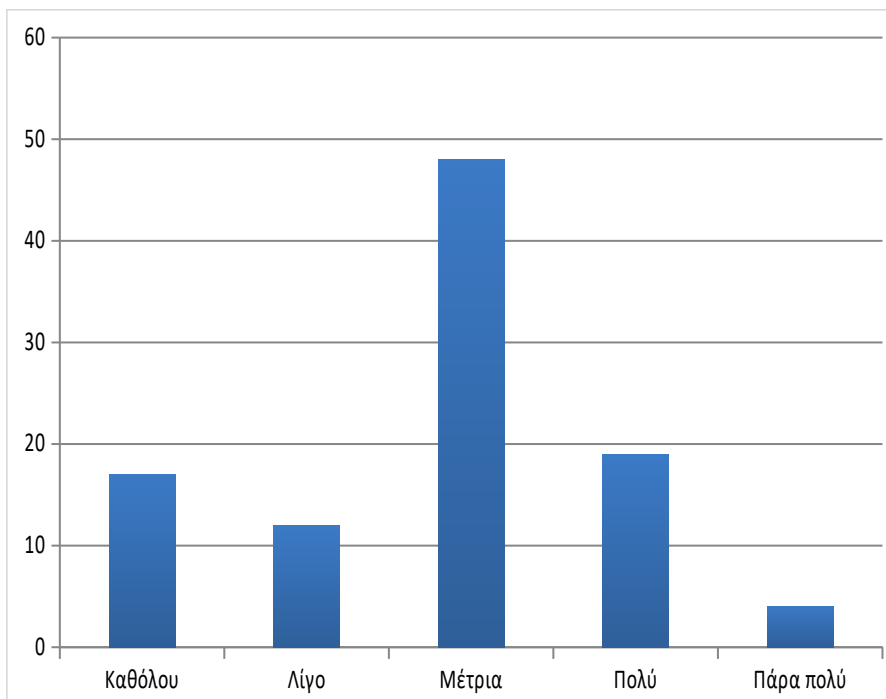
Καθόλου	10
Λίγο	10
Μέτρια	44
Πολύ	28
Πάρα πολύ	8
MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	3
MEDIAN	3
Q-3	4
AVERAGE	3,14
VARIANCE	1,0804

14) Δείτε το Μοντέλο Χ της "Εταιρείας Υ", του μεγαλύτερου κατασκευαστή κινητών τηλεφώνων της αγοράς, πριν εξαντληθούν τα τελευταία αποθέματα.



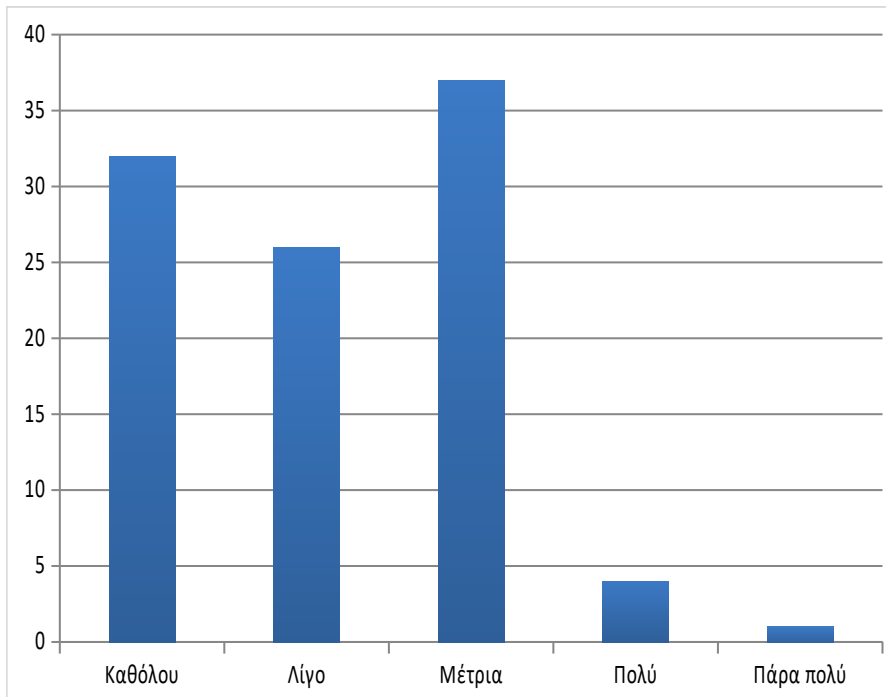
Καθόλου	16
Λίγο	23
Μέτρια	43
Πολύ	15
Πάρα πολύ	3
MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	2
MEDIAN	3
Q-3	3
AVERAGE	2,66
VARIANCE	1,0244

15) Δείτε το Μοντέλο Χ της "Εταιρείας Υ", του μεγαλύτερου κατασκευαστή κινητών τηλεφώνων της αγοράς, για το οποίο οι αγοραστές του δηλώνουν απόλυτα ευχαριστημένοι.



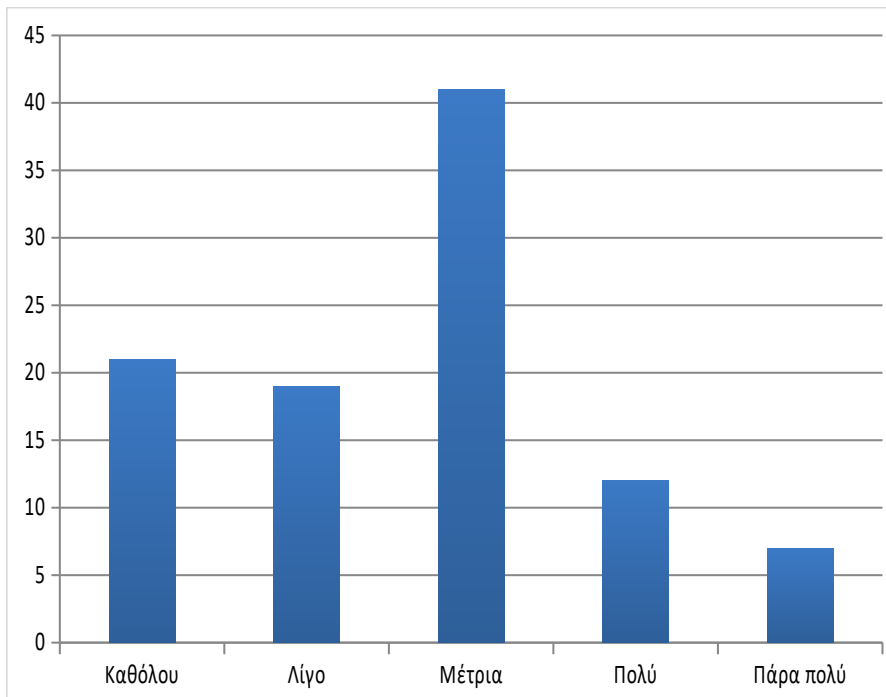
Καθόλου	17
Λίγο	12
Μέτρια	48
Πολύ	19
Πάρα πολύ	4
MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	2
MEDIAN	3
Q-3	3
AVERAGE	2,81
VARIANCE	1,1139

16) Δείτε το Μοντέλο Χ της "Εταιρείας Υ", του μεγαλύτερου κατασκευαστή κινητών τηλεφώνων της αγοράς, το οποίο συνιστά και ο αγαπημένος σας διάσημος.



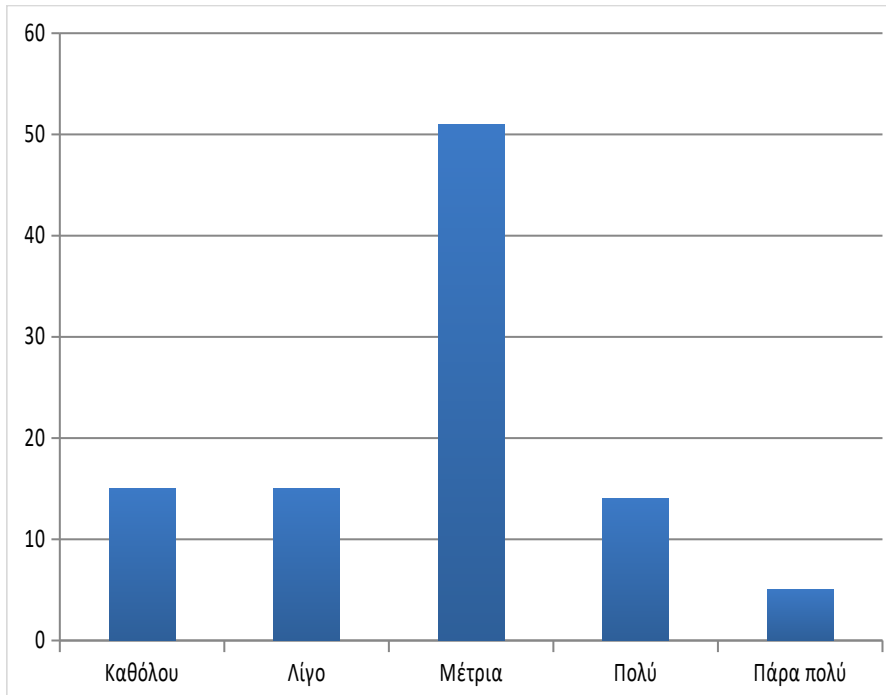
Καθόλου	32
Λίγο	26
Μέτρια	37
Πολύ	4
Πάρα πολύ	1
MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	1
MEDIAN	2
Q-3	3
AVERAGE	2,16
VARIANCE	0,9144

17) Δείτε το Μοντέλο Χ της "Εταιρείας Υ", του μεγαλύτερου κατασκευαστή κινητών τηλεφώνων της αγοράς και συγχρόνως διατηρήσετε τα προνόμια του συμβολαίου σας.



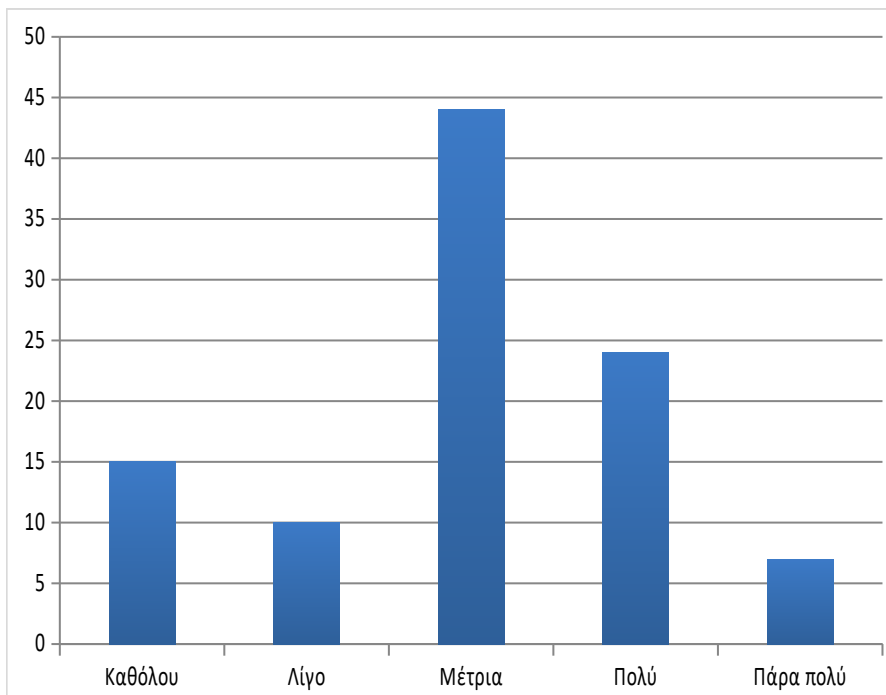
Καθόλου	21
Λίγο	19
Μέτρια	41
Πολύ	12
Πάρα πολύ	7
MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	2
MEDIAN	3
Q-3	3
AVERAGE	2,65
VARIANCE	1,3075

18) Δείτε το Μοντέλο Χ που διατίθεται με έκπτωση 20% και πριν εξαντληθούν τα τελευταία αποθέματα.



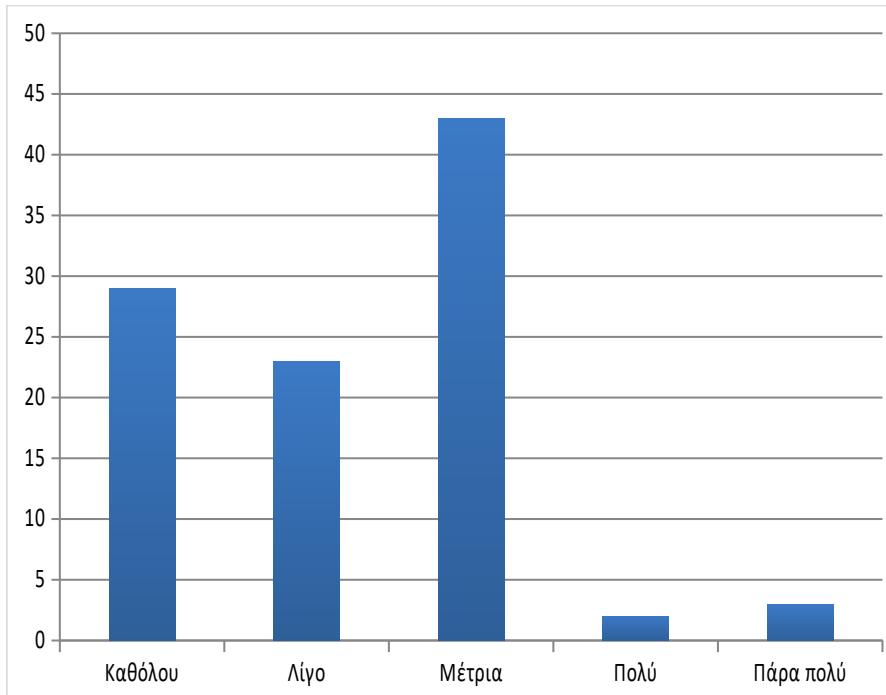
Καθόλου	15
Λίγο	15
Μέτρια	51
Πολύ	14
Πάρα πολύ	5
MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	2
MEDIAN	3
Q-3	3
AVERAGE	2,79
VARIANCE	1,0459

19) Δείτε το Μοντέλο Χ που διατίθεται με έκπτωση 20% και του οποίου οι αγοραστές δηλώνουν απόλυτα ευχαριστημένοι.



Καθόλου	15
Λίγο	10
Μέτρια	44
Πολύ	24
Πάρα πολύ	7
MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	2,75
MEDIAN	3
Q-3	4
AVERAGE	2,98
VARIANCE	1,2196

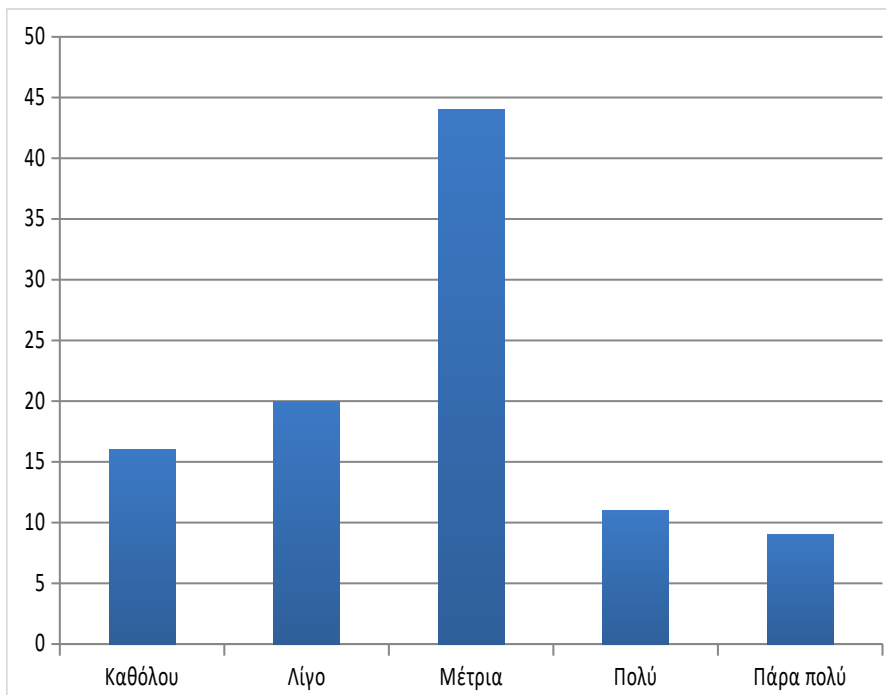
20) Δείτε το Μοντέλο Χ που διατίθεται με έκπτωση 20% το οποίο συνιστά ο αγαπημένος σας διάσημος.



Καθόλου	29
Λίγο	23
Μέτρια	43
Πολύ	2
Πάρα πολύ	3

MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	1
MEDIAN	2
Q-3	3
AVERAGE	2,27
VARIANCE	0,9971

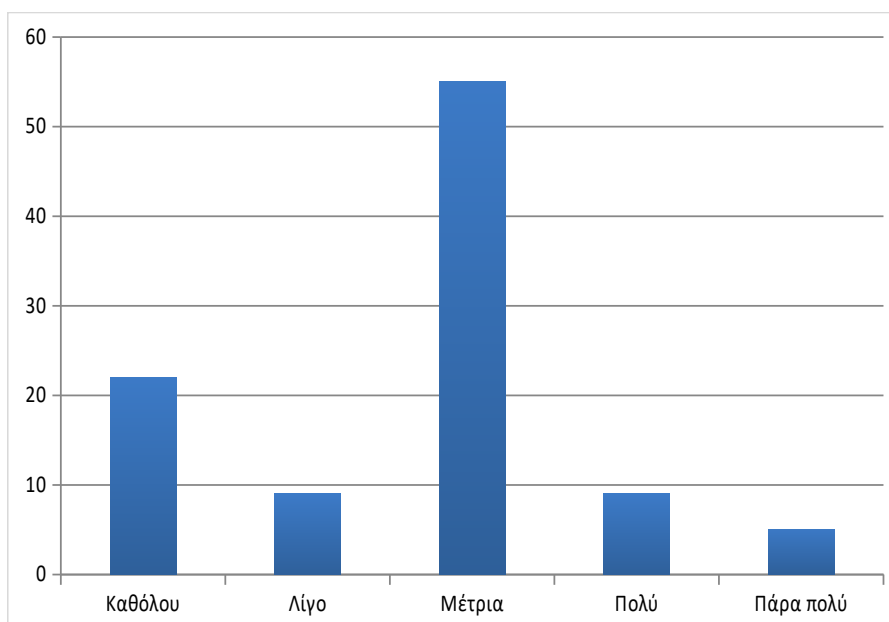
21) Δείτε το Μοντέλο Χ που διατίθεται με έκπτωση 20% και συγχρόνως διατηρείστε τα προνόμια του συμβολαίου σας.



Καθόλου	16
Λίγο	20
Μέτρια	44
Πολύ	11
Πάρα πολύ	9

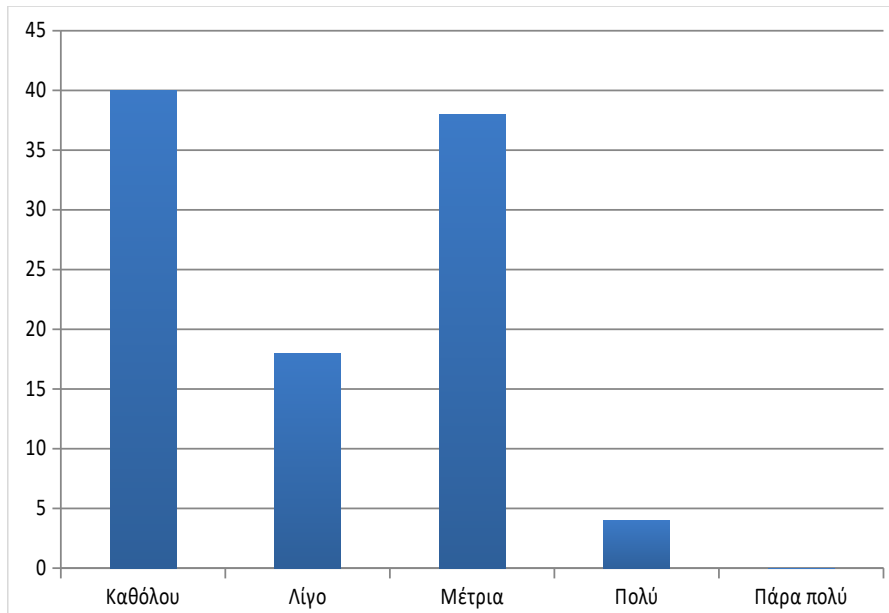
MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	2
MEDIAN	3
Q-3	3
AVERAGE	2,77
VARIANCE	1,2571

22) Δείτε το Μοντέλο Χ του οποίου οι αγοραστές δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι, πριν εξαντληθούν τα τελευταία αποθέματα.



Καθόλου	22
Λίγο	9
Μέτρια	55
Πολύ	9
Πάρα πολύ	5
MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	2
MEDIAN	3
Q-3	3
AVERAGE	2,66
VARIANCE	1,1444

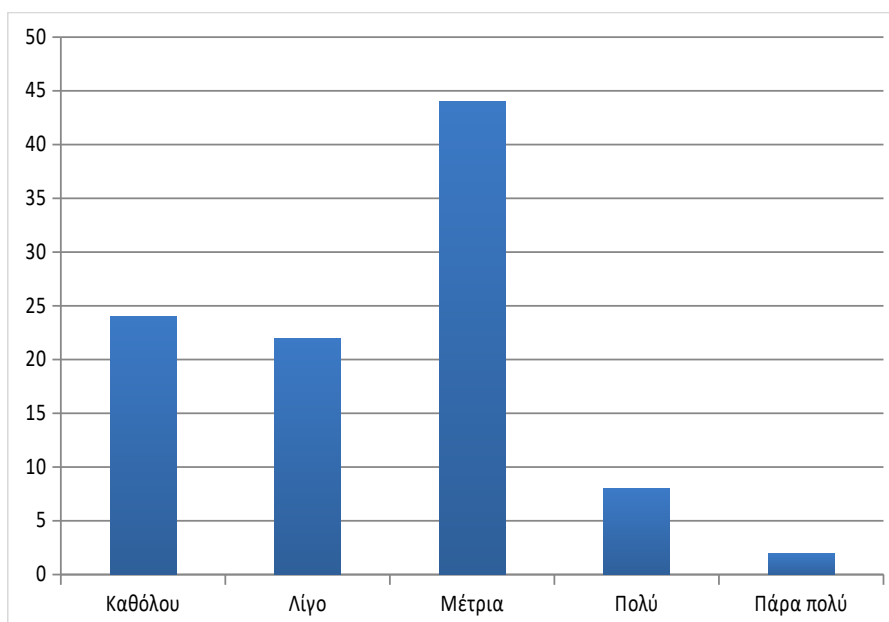
23) Δείτε το Μοντέλο Χ το οποίο συνιστά ο αγαπημένος σας διάσημος, πριν εξαντληθούν τα τελευταία αποθέματα.



Καθόλου	40
Λίγο	18
Μέτρια	38
Πολύ	4
Πάρα πολύ	0
MIN	1
MAX	4
MODE	1
Q-1	1
MEDIAN	2
Q-3	3
AVERAGE	2,06
VARIANCE	0,9364



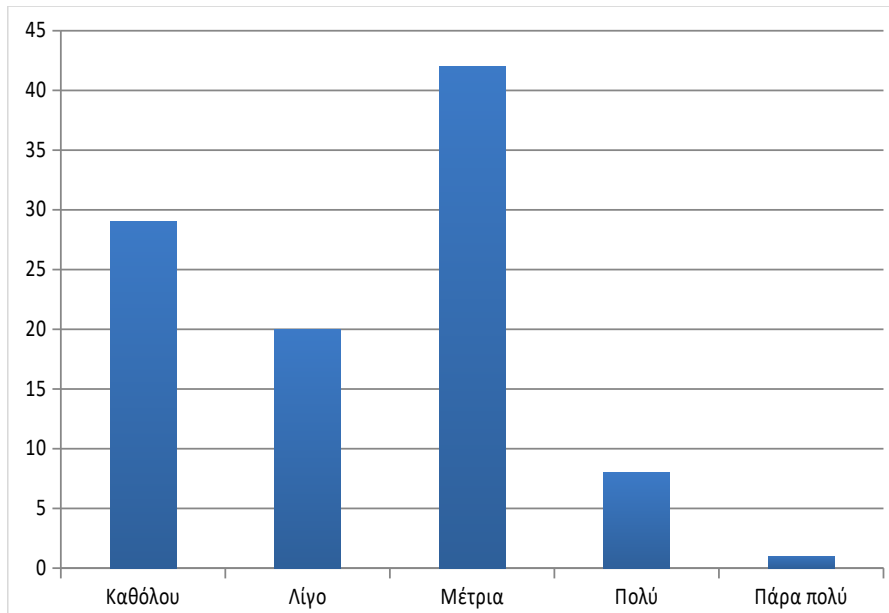
24) Δείτε το Μοντέλο Χ πριν εξαντληθούν τα τελευταία αποθέματα και διατηρήσετε τα προνόμια του συμβολαίου σας.



Καθόλου	24
Λίγο	22
Μέτρια	44
Πολύ	8
Πάρα πολύ	2

MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	2
MEDIAN	3
Q-3	3
AVERAGE	2,42
VARIANCE	1,0036

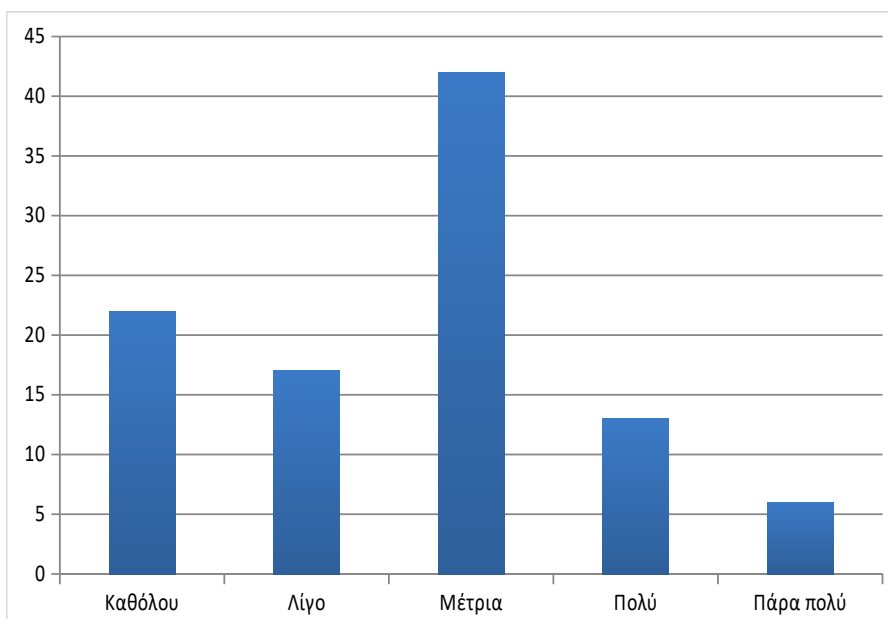
25) Δείτε το Μοντέλο Χ του οποίου οι αγοραστές δηλώνουν απόλυτα ευχαριστημένοι και συγχρόνως το συνιστά ο αγαπημένος σας διάσημος.



Καθόλου	29
Λίγο	20
Μέτρια	42
Πολύ	8
Πάρα πολύ	1

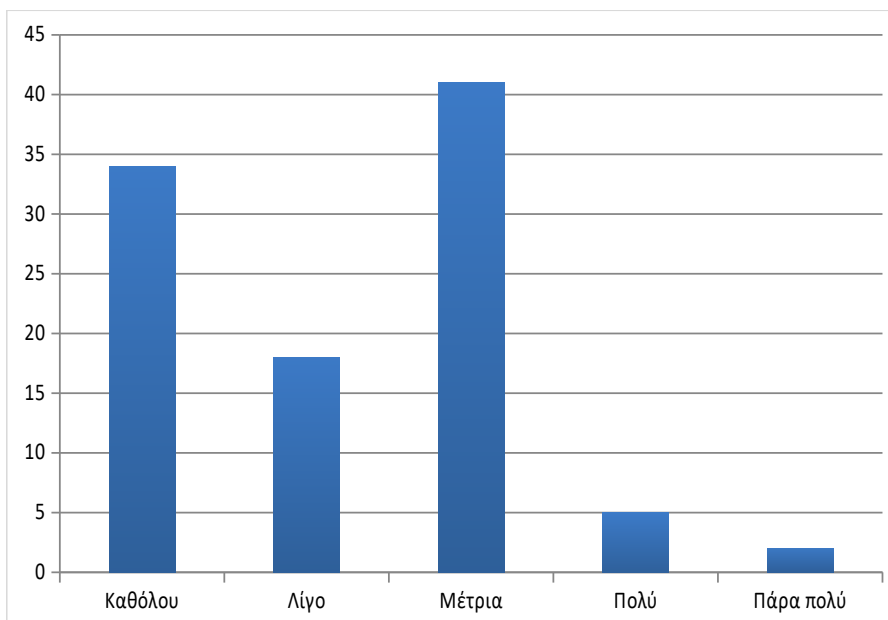
MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	1
MEDIAN	3
Q-3	3
AVERAGE	2,32
VARIANCE	1,0176

26) Δείτε το Μοντέλο Χ του οποίου οι αγοραστές δηλώνουν απόλυτα ευχαριστημένοι και ταυτόχρονα διατηρείστε τα προνόμια του συμβολαίου σας.



Καθόλου	22
Λίγο	17
Μέτρια	42
Πολύ	13
Πάρα πολύ	6
MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	2
MEDIAN	3
Q-3	3
AVERAGE	2,64
VARIANCE	1,2904

27) Δείτε το Μοντέλο Χ το οποίο συνιστά ο αγαπημένος σας διάσημος και ταυτόχρονα διατηρείστε τα προνόμια του συμβολαίου σας.



Καθόλου	34
Λίγο	18
Μέτρια	41
Πολύ	5
Πάρα πολύ	2
MIN	1
MAX	5
MODE	3
Q-1	1
MEDIAN	2
Q-3	3
AVERAGE	2,23
VARIANCE	1,0771

## 4.2 ΚΩΔΙΚΑΣ

```

final static double fauthority=2.59;
final static double fliking=1.84;
final static double fsocialproof=2.64;
final static double fscarcity=2.34;
final static double freciprocation=2.82;
final static double fauthrecip=3.14;
final static double fauthscarcity=2.66;
final static double fauthsocial=2.81;
final static double fauthliking=2.16;
final static double fauthcommit=2.65;
final static double frecscarcity=2.79;
final static double frecsocial=2.98;
final static double frecliking=2.27;
final static double freccommit=2.77;
final static double fsocialscarc=2.66;
final static double flikingscarc=2.06;
final static double fscarccommit=2.42;
final static double fsocialliking=2.32;
final static double fsocialcommit=2.64;
final static double fcommitliking=2.23;

public static void main(String[] args) {
    BufferedReader br = null;
    FileReader fr = null;

    System.out.println("ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΕΙΣΑΓΕΤΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΣΑΣ ΠΡΟΤΑΣΗ: ");
    Scanner scanner = new Scanner(System.in);
    String sentence = scanner.nextLine();
    // Αντικαθιστώ όλα τα σημεία στίξης με το κενό
    sentence = sentence.replaceAll("[!+.^:,]", " ");

    //Εντοπίζω όλες τις λέξεις με τόνους και τους αφαιρώ
    sentence = Normalizer.normalize(sentence, Normalizer.Form.NFD);
    sentence = sentence.replaceAll("\\p{M}", "");

    //Μετατρέπω την πρόταση μου σε κεφαλαία
    sentence=sentence.toUpperCase();

    //Ξεχωρίζω κάθε λέξη της πρότασης με βάση το split δηλαδή το κενό
    String[] sen=sentence.split(" ");
}

```

```

String sCurrentLine;
double score=0;
double unigramv=0;
double bigramv=0;
double trigramv=0;
double fourgramv=0;
double fivegramv=0;
double reciprocation=0;
double authority=0;
double scarcity=0;
double socialproof=0;
double commitment=0;
double liking=0;
//Αντιστοιχεί values σε keys
Map<String, String[]> values = new HashMap<>();
List<String> hits = new ArrayList<String>();

while ((sCurrentLine = br.readLine()) != null) {
    //Διαχωρίζω τα δεδομένα μου με βάση το ":"
    String[] tokens = sCurrentLine.split(":");
    //Δημιουργία πίνακα μόνο με τις αξιολογήσεις
    String[] newArray = Arrays.copyOfRange(tokens, 1, 7);
    //Αντιστοιχίζω στο Map κάθε λέξη/φραση με το newArray δηλαδή την αξιολόγηση της πειθούς της
    values.put(tokens[0], newArray);
}

```

```

for(int counter=0; counter<sen.length-4; counter++){
    String fivegram=sen[counter]+" "+sen[counter+1]+" "+sen[counter+2]+" "+sen[counter+3]+" "+sen[counter+4];
    //System.out.println("fivegram " +fivegram);
    if(values.containsKey(fivegram) && !hitexists(hits,fivegram)){
        hits.add(fivegram);
        System.out.println("#PAEH: " +fivegram);
        String[] peithw=values.get(fivegram);
        score=(Double.parseDouble(peithw[0])*fauthority)+(Double.parseDouble(peithw[1])*freciprocation)+
            (Double.parseDouble(peithw[2])*fscarcity)+(Double.parseDouble(peithw[3])*fsocialproof)+
            (Double.parseDouble(peithw[4])*fliking)+(Double.parseDouble(peithw[5])*fcommitment);
        if(score==freciprocation){
            reciprocation++;
        }
        else if(score==fauthority){
            authority++;
        }
        else if(score==fliking){
            liking++;
        }
        else if(score==fsocialproof){
            socialproof++;
        }
        else if(score==fscarcity){
            scarcity++;
        }
        else if(score==fcommitment){
            commitment++;
        }
        else if(score==(freciprocation+fauthority)){
            reciprocation++;
            authority++;
        }
        else if(score==(freciprocation+fliking)){
            reciprocation++;
            liking++;
        }
        else if(score==(freciprocation+fsocialproof)){
            reciprocation++;
            socialproof++;
        }
        else if(score==(freciprocation+fscarcity)){
            reciprocation++;

```

```

if(reciprocation>=1 && authority==0 && scarcity==0 && socialproof==0 && liking==0 && commitment==0){
    score=freciprocation;
    System.out.println("ΤΡΟΠΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ: ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗ");
}
else if(reciprocation==0 && authority>=1 && scarcity==0 && socialproof==0 && liking==0 && commitment==0){
    score=fauthority;
    System.out.println("ΤΡΟΠΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ: ΑΥΘΕΝΤΙΑ");
}
else if(reciprocation==0 && authority==0 && scarcity>=1 && socialproof==0 && liking==0 && commitment==0){
    score=fscarcity;
    System.out.println("ΤΡΟΠΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ: ΕΛΛΕΙΨΗ");
}
else if(reciprocation==0 && authority==0 && scarcity==0 && socialproof>=1 && liking==0 && commitment==0){
    score=fsocialproof;
    System.out.println("ΤΡΟΠΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΠΟΔΕΙΞΗ");
}
else if(reciprocation==0 && authority==0 && scarcity==0 && socialproof==0 && liking>=1 && commitment==0){
    score=fliking;
    System.out.println("ΤΡΟΠΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ: ΣΥΜΠΑΘΕΙΑ");
}
else if(reciprocation==0 && authority==0 && scarcity==0 && socialproof==0 && liking==0 && commitment>=1){
    score=fcommitment;
    System.out.println("ΤΡΟΠΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ: ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΑ");
}
else if(reciprocation>=1 && authority>=1 && scarcity==0 && socialproof==0 && liking==0 && commitment==0 ){
    score=fauthrecip;
    System.out.println("ΤΡΟΠΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ: ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗ & ΑΥΘΕΝΤΙΑ");
}
else if(reciprocation>=1 && socialproof>=1 && authority==0 && scarcity==0 && liking==0 && commitment==0){
    score=frecsocial;
    System.out.println("ΤΡΟΠΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ: ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΠΟΔΕΙΞΗ");
}
else if(authority>=1 && socialproof>=1 && reciprocation==0 && scarcity==2.34 && liking==0 && commitment==0 ){
    score=fauthsocial;
    System.out.println("ΤΡΟΠΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ: ΑΥΘΕΝΤΙΑ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΠΟΔΕΙΞΗ");
}
else if(reciprocation>=1 && scarcity>=1 && liking==0 && commitment==0 && socialproof==0 && authority==0){
    score=frecscarcity;
    System.out.println("ΤΡΟΠΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ: ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗ & ΕΛΛΕΙΨΗ");
}
else if(reciprocation>=1 && commitment>=1 && socialproof==0 && authority==0 && scarcity==0 && liking==0 ){
    score=freccommit;
    System.out.println("ΤΡΟΠΟΣ ΠΕΙΘΟΥΣ: ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗ & ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΑ");
}

```

```
//Ελεγχος αν η λέξη/φράση υπάρχει ήδη
```

```

private static boolean hitexists(List<String> hits,String newhit){
    boolean exists=false;
    for(String hit:hits){
        if(hit.contains(newhit))
            exists=true;
            break;
    }

    return exists;
}

```

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΛΥΣΕΙΣ, ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ

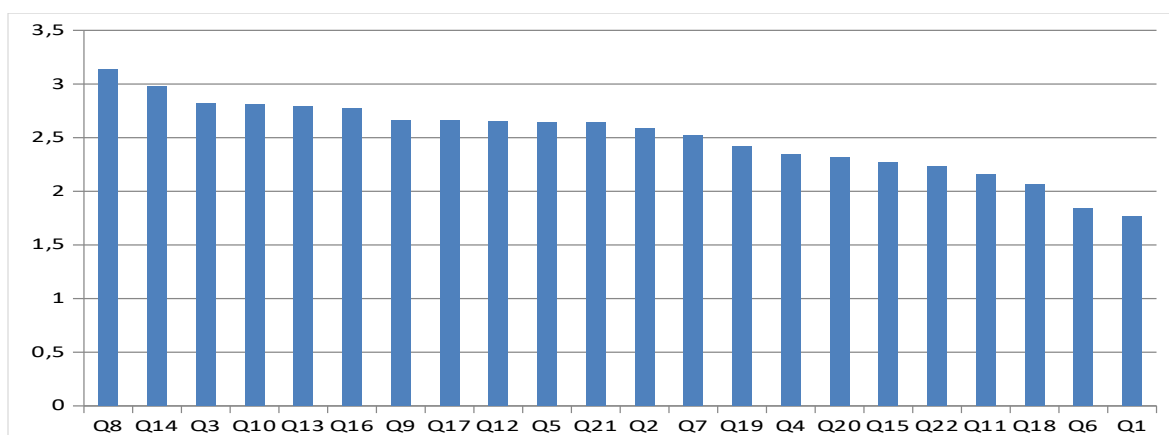
#### 5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα πρώτα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε με την επεξεργασία των αποτελεσμάτων όσον αφορούν τις διαφημιστικές προτάσεις αυτού καθε αυτού είναι τα εξής:

##### ➤ **Συμπέρασμα 1**

Η ανταπόκριση που έφεραν οι 6 τρόποι πειθούς καθώς και οι συνδυασμοί τους, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, είναι κατα αύξοντα αριθμό:

1. Αυθεντία & Ανταπόδοση
2. Ανταπόδοση & Κοινωνική αποδοχή
3. Ανταπόδοση
4. Αυθεντία & Κοινωνική αποδοχή
5. Ανταπόδοση & Έλλειψη
6. Ανταπόδοση & Δέσμευση και Συνέπεια
7. Αυθεντία & Έλλειψη
8. Κοινωνική αποδοχή & Έλλειψη
9. Αυθεντία & Δέσμευση και Συνέπεια
10. Κοινωνική αποδοχή
11. Κοινωνική αποδοχή & Δέσμευση και Συνέπεια
12. Αυθεντία
13. Δέσμευση & Συνέπεια
14. Έλλειψη & Δέσμευση και Συνέπεια
15. Έλλειψη
16. Κοινωνική αποδοχή & Συμπάθεια
17. Ανταπόδοση & Συμπάθεια
18. Συμπάθεια & Δέσμευση και Συνέπεια
19. Αυθεντία & Συμπάθεια
20. Έλλειψη & Συμπάθεια
21. Συμπάθεια



### ➤ Συμπέρασμα 2

Η χρήση συνδυασμών πειθούς φαίνεται να είναι πιο αποδοτική σε σύγκριση με τη χρήση μεμονομένων τρόπων πειθούς.

### ➤ Συμπέρασμα 3

Σύμφωνα με το πόσο πείθουν, οι 6 αρχές τους Cialdini ταξινομούνται ως εξής:

1. Ανταπόδοση
2. Κοινωνική αποδοχή
3. Αυθεντία
4. Δέσμευση & Συνέπεια
5. Έλλειψη
6. Συμπάθεια

### ➤ Συμπέρασμα 4

Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο, η πιο αποδοτική μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο υπεύθυνος Marketing και Διαφήμισης προκειμένου να πείσει το κοινό του να αγοράσει το προϊόν του, είναι ο συνδυασμός των τρόπων πειθούς Αυθεντία και Ανταπόδοση στη διαφημιστική του πρόταση.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα των διαφημιστικών ερωτήσεων σε σχέση με τα δημογραφικά, οδηγούμαστε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

➤ **Συμπέρασμα 1**

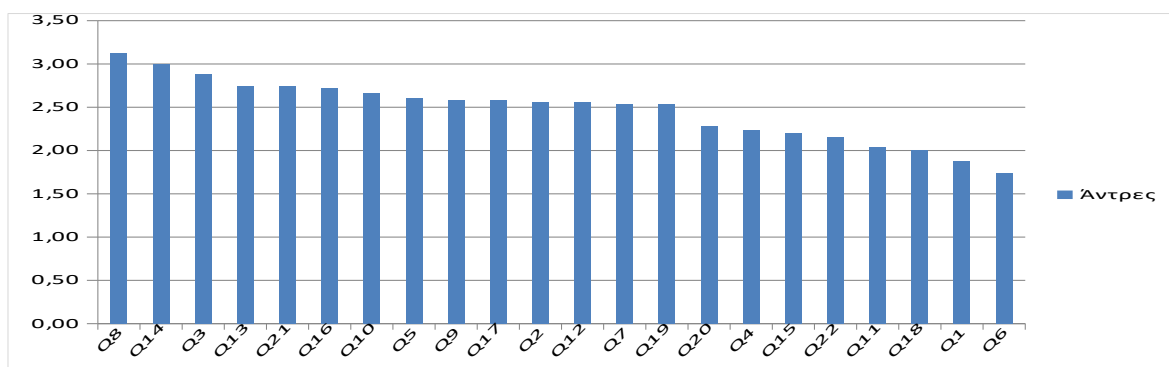
Τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες φαίνεται να πείστηκαν περισσότερο από τη χρήση πειθούς Αυθεντία και Ανταπόδοση αλλά στη συνέχεια είχαν ελαφρώς διαφορετικές αποκλίσεις στις επιρροές τους. Συγκεκριμένα:

<b>ΑΝΤΡΕΣ</b>	<b>ΓΥΝΑΙΚΕΣ</b>
1. Αυθεντία & Ανταπόδοση	1. Αυθεντία & Ανταπόδοση
2. Ανταπόδοση & Κοινωνική Αποδοχή	2. Αυθεντία & Κοινωνική Αποδοχή
3. Ανταπόδοση	3. Ανταπόδοση & Κοινωνική Αποδοχή
4. Ανταπόδοση & Έλλειψη	4. Ανταπόδοση & Έλλειψη
5. Κοινωνική Αποδοχή & Δέσμευση και Συνέπεια	5. Ανταπόδοση & Δέσμευση & Συνέπεια
6. Ανταπόδοση & Δέσμευση & Συνέπεια	6. Ανταπόδοση
7. Αυθεντία & Κοινωνική Αποδοχή	7. Αυθεντία & Έλλειψη
8. Κοινωνική Αποδοχή	8. Αυθεντία & Συμπάθεια
9. Αυθεντία & Έλλειψη	9. Κοινωνική Αποδοχή & Έλλειψη
10. Κοινωνική Αποδοχή & Έλλειψη	10. Κοινωνική Αποδοχή
11. Αυθεντία	11. Αυθεντία
12. Αυθεντία & Δέσμευση και Συνέπεια	12. Κοινωνική Αποδοχή & Δέσμευση και Συνέπεια

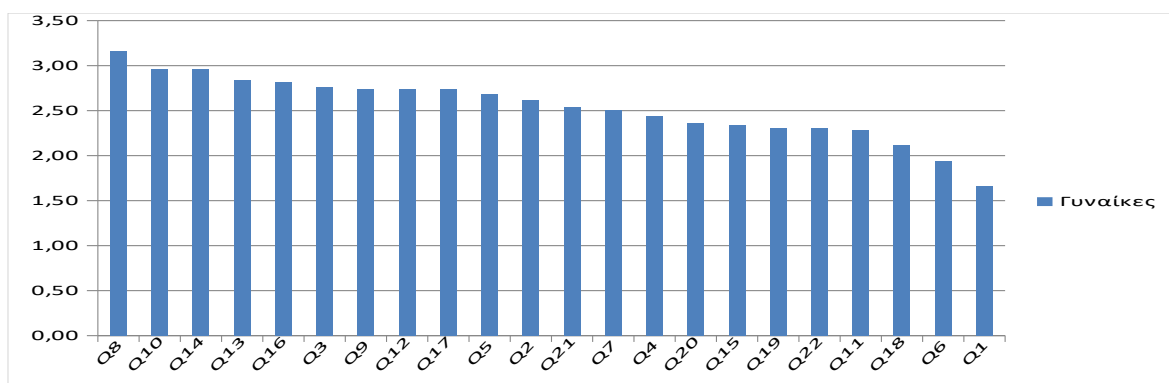


13. Δέσμευση & Συνέπεια	13. Δέσμευση & Συνέπεια
14. Έλλειψη & Δέσμευση και Συνέπεια	14. Έλλειψη
15. Κοινωνική Αποδοχή & Συμπάθεια	15. Κοινωνική Αποδοχή & Συμπάθεια
16. Έλλειψη	16. Ανταπόδοση & Συμπάθεια
17. Ανταπόδοση & Συμπάθεια	17. Έλλειψη & Δέσμευση και Συνέπεια
18. Συμπάθεια & Δέσμευση και Συνέπεια	18. Συμπάθεια & Δέσμευση και Συνέπεια
19. Αυθεντία & Συμπάθεια	19. Αυθεντία & Συμπάθεια
20. Συμπάθεια & Έλλειψη	20. Συμπάθεια & Έλλειψη
21. Χωρίς χρήση πειθούς	21. Συμπάθεια
22. Συμπάθεια	22. Χωρίς χρήση πειθούς

➤ Άντρες



➤ Γυναίκες



## ➤ Συμπέρασμα 2

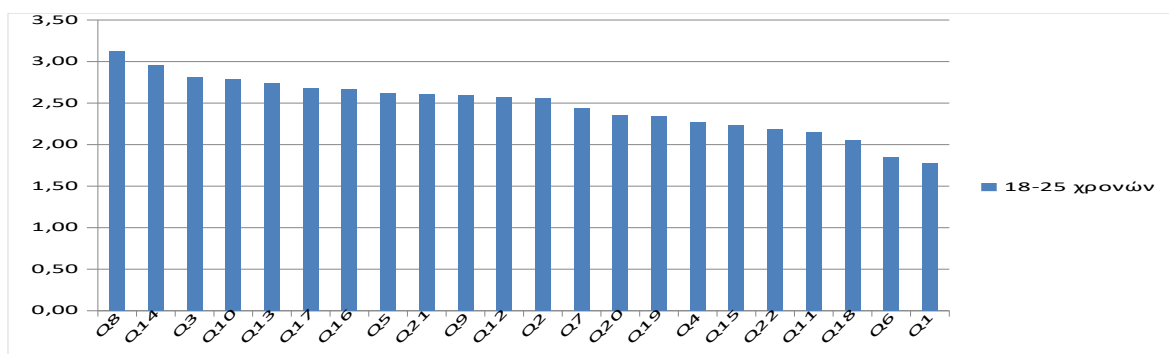
Ως προς την παράμετρο της ηλικίας, έχει νοήμα να συγκρίνουμε μόνο τις 2 πρώτες ηλικιακές ομάδες (18-25 και 26-35 αντίστοιχα) καθώς δεν υπήρξε μεγάλος αριθμός συμμετοχόντων στα ερωτηματολόγια, από τις υπόλοιπες. Συγκεκριμένα:

1 <sup>η</sup> ηλικιακή ομάδα (18-25 χρονών)	2 <sup>η</sup> ηλικιακή ομάδα (26-35 χρονών)
1. Αυθεντία & Ανταπόδοση	1. Αυθεντία & Ανταπόδοση
2. Ανταπόδοση & Κοινωνική Αποδοχή	2. Ανταπόδοση & Δέσμευση & Συνέπεια
3. Ανταπόδοση	3. Αυθεντία & Έλλειψη
4. Αυθεντία & Κοινωνική Αποδοχή	4. Αυθεντία & Δέσμευση και Συνέπεια
5. Ανταπόδοση & Έλλειψη	5. Ανταπόδοση & Έλλειψη
6. Κοινωνική Αποδοχή & Έλλειψη	6. Ανταπόδοση & Κοινωνική Αποδοχή
7. Ανταπόδοση & Δέσμευση & Συνέπεια	7. Έλλειψη & Δέσμευση και Συνέπεια
8. Κοινωνική Αποδοχή	8. Κοινωνική Αποδοχή
9. Κοινωνική Αποδοχή & Δέσμευση και Συνέπεια	9. Δέσμευση & Συνέπεια
10. Αυθεντία & Έλλειψη	10. Κοινωνική Αποδοχή &

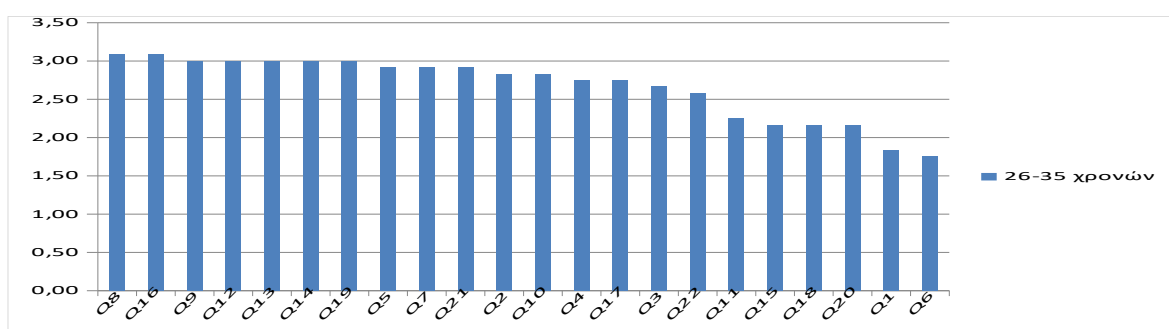
	Δέσμευση και Συνέπεια
11. Αυθεντία & Δέσμευση και Συνέπεια	11. Αυθεντία
12. Αυθεντία	12. Αυθεντία & Κοινωνική Αποδοχή
13. Δέσμευση & Συνέπεια	13. Έλλειψη
14. Κοινωνική Αποδοχή & Συμπάθεια	14. Κοινωνική Αποδοχή & Έλλειψη
15. Έλλειψη & Δέσμευση και Συνέπεια	15. Ανταπόδοση
16. Έλλειψη	16. Συμπάθεια & Δέσμευση και Συνέπεια
17. Ανταπόδοση & Συμπάθεια	17. Αυθεντία & Συμπάθεια
18. Συμπάθεια & Δέσμευση και Συνέπεια	18. Ανταπόδοση & Συμπάθεια
19. Αυθεντία & Συμπάθεια	19. Συμπάθεια & Έλλειψη
20. Συμπάθεια & Έλλειψη	20. Κοινωνική Αποδοχή & Συμπάθεια
21. Συμπάθεια	21. Χωρίς χρήση πειθούς
22. Χωρίς χρήση πειθούς	22. Συμπάθεια

➤ 1<sup>η</sup> ηλικιακή ομάδα (18-25 χρονών)

Πτυχιακή εργασία της φοιτήτριας Μαρινοπούλου Θεοκτίστης



➤ 2<sup>η</sup> ηλικιακή ομάδα (26-35 χρονών)



➤ **Συμπέρασμα 3**

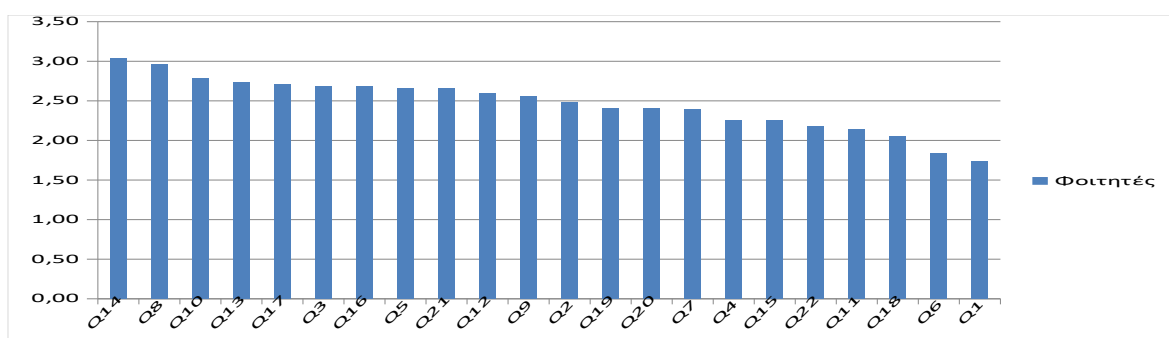
Παρομοίως για την παράμετρο της επαγγελματικής κατάστασης έχει νόημα να συγκρίνουμε τους Φοιτητές και τους Εργαζόμενους. Στη προκειμένη περίπτωση ο τρόπος πειθούς που επηρεάζει περισσότερο φαίνεται να είναι διαφορετικός. Συγκεκριμένα:

Φοιτητές	Εργαζόμενοι
1. Ανταπόδοση & Κοινωνική Αποδοχή	1. Αυθεντία & Ανταπόδοση
2. Αυθεντία & Ανταπόδοση	2. Ανταπόδοση
3. Αυθεντία & Κοινωνική Αποδοχή	3. Ανταπόδοση & Κοινωνική Αποδοχή
4. Ανταπόδοση & Έλλειψη	4. Ανταπόδοση & Δέσμευση & Συνέπεια
5. Κοινωνική Αποδοχή &	5. Αυθεντία & Κοινωνική Αποδοχή

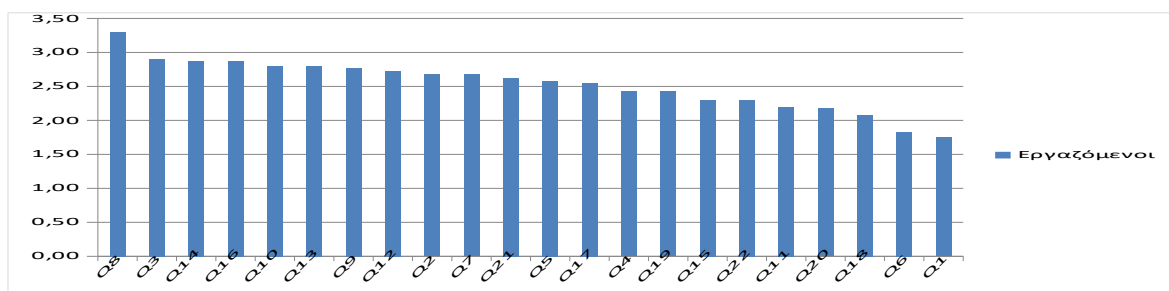
Έλλειψη	
6. Ανταπόδοση	6. Ανταπόδοση & Έλλειψη
7. Ανταπόδοση & Δέσμευση & Συνέπεια	7. Αυθεντία & Έλλειψη
8. Κοινωνική Αποδοχή	8. Αυθεντία & Δέσμευση και Συνέπεια
9. Κοινωνική Αποδοχή & Δέσμευση και Συνέπεια	9. Αυθεντία
10. Αυθεντία & Δέσμευση και Συνέπεια	10. Δέσμευση & Συνέπεια
11. Αυθεντία & Έλλειψη	11. Κοινωνική Αποδοχή & Δέσμευση και Συνέπεια
12. Αυθεντία	12. Κοινωνική Αποδοχή
13. Έλλειψη & Δέσμευση και Συνέπεια	13. Κοινωνική Αποδοχή & Έλλειψη
14. Κοινωνική Αποδοχή & Συμπάθεια	14. Έλλειψη
15. Δέσμευση & Συνέπεια	15. Έλλειψη & Δέσμευση και Συνέπεια
16. Έλλειψη	16. Ανταπόδοση & Συμπάθεια
17. Ανταπόδοση & Συμπάθεια	17. Συμπάθεια & Δέσμευση και Συνέπεια
18. Συμπάθεια & Δέσμευση και Συνέπεια	18. Αυθεντία & Συμπάθεια
19. Αυθεντία & Συμπάθεια	19. Κοινωνική Αποδοχή & Συμπάθεια

20. Συμπάθεια & Έλλειψη	20. Συμπάθεια & Έλλειψη
21. Συμπάθεια	21. Συμπάθεια
22. Χωρίς χρήση πειθούς	22. Χωρίς χρήση πειθούς

➤ Φοιτητές



➤ Εργαζόμενοι



➤ Συμπέρασμα 4

Η σχέση των ερωτηθέντων με την τεχνολογία φαίνεται να έφερε διαφορετικά αποτελέσματα ως προς την επιρροή τους από τους διάφορους τρόπους πειθούς. Συγκεκριμένα:

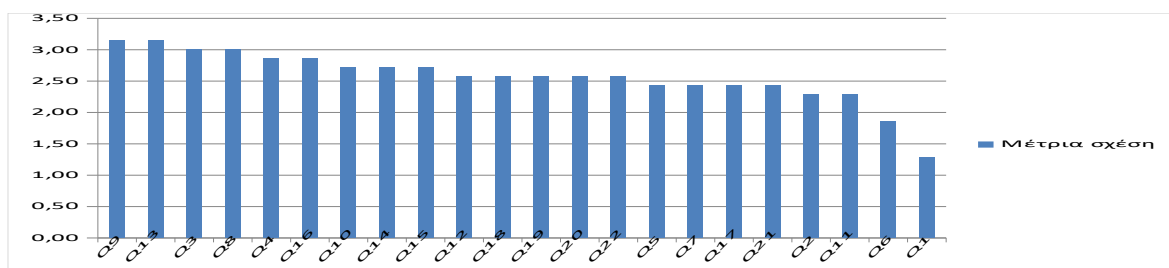
<b>Μέτρια σχέση με την τεχνολογία</b>	<b>Καλή σχέση με την τεχνολογία</b>	<b>Πολύ καλή σχέση με την τεχνολογία</b>	<b>Άριστη σχέση με την τεχνολογία</b>
1. Αυθεντία & Έλλειψη	1. Δέσμευση & Συνέπεια	1. Αυθεντία & Ανταπόδοση	1. Αυθεντία & Ανταπόδοση
2. Ανταπόδοση & Έλλειψη	2. Αυθεντία & Ανταπόδοση	2. Ανταπόδοση & Κοινωνική Αποδοχή	2. Ανταπόδοση
3. Ανταπόδοση	3. Αυθεντία & Κοινωνική Αποδοχή	3. Αυθεντία & Κοινωνική Αποδοχή	3. Ανταπόδοση & Κοινωνική Αποδοχή
4. Αυθεντία & Ανταπόδοση	4. Ανταπόδοση & Δέσμευση & Συνέπεια	4. Ανταπόδοση & Έλλειψη	4. Κοινωνική Αποδοχή
5. Έλλειψη	5. Έλλειψη & Δέσμευση και Συνέπεια	5. Ανταπόδοση	5. Αυθεντία & Κοινωνική Αποδοχή
6. Ανταπόδοση & Δέσμευση & Συνέπεια	6. Κοινωνική Αποδοχή & Δέσμευση και Συνέπεια	6. Ανταπόδοση & Δέσμευση & Συνέπεια	6. Ανταπόδοση & Έλλειψη
7. Αυθεντία & Κοινωνική Αποδοχή	7. Κοινωνική Αποδοχή & Έλλειψη	7. Κοινωνική Αποδοχή & Έλλειψη	7. Ανταπόδοση & Δέσμευση & Συνέπεια
8. Ανταπόδοση & Κοινωνική Αποδοχή	8. Συμπάθεια & Δέσμευση και Συνέπεια	8. Αυθεντία	8. Δέσμευση & Συνέπεια
9. Ανταπόδοση & Συμπάθεια	9. Ανταπόδοση	9. Αυθεντία & Έλλειψη	9. Αυθεντία & Έλλειψη
10. Αυθεντία &	10. Αυθεντία &	10. Κοινωνική	10. Αυθεντία &

Δέσμευση και Συνέπεια	Δέσμευση και Συνέπεια	Αποδοχή	Δέσμευση και Συνέπεια
11. Συμπάθεια & Έλλειψη	11. Ανταπόδοση & Έλλειψη	11. Αυθεντία & Δέσμευση και Συνέπεια	11. Κοινωνική Αποδοχή & Δέσμευση και Συνέπεια
12. Έλλειψη & Δέσμευση και Συνέπεια	12. Ανταπόδοση & Κοινωνική Αποδοχή	12. Κοινωνική Αποδοχή & Δέσμευση και Συνέπεια	12. Αυθεντία
13. Κοινωνική Αποδοχή & Συμπάθεια	13. Κοινωνική Αποδοχή	13. Δέσμευση & Συνέπεια	13. Κοινωνική Αποδοχή & Συμπάθεια
14. Συμπάθεια & Δέσμευση και Συνέπεια	14. Αυθεντία & Έλλειψη	14. Έλλειψη & Δέσμευση και Συνέπεια	14. Κοινωνική Αποδοχή & Έλλειψη
15. Κοινωνική Αποδοχή	15. Αυθεντία & Συμπάθεια	15. Έλλειψη	15. Έλλειψη
16. Δέσμευση & Συνέπεια	16. Ανταπόδοση & Συμπάθεια	16. Κοινωνική Αποδοχή & Συμπάθεια	16. Ανταπόδοση & Συμπάθεια
17. Κοινωνική Αποδοχή & Έλλειψη	17. Συμπάθεια & Έλλειψη	17. Ανταπόδοση & Συμπάθεια	17. Έλλειψη & Δέσμευση και Συνέπεια
18. Κοινωνική Αποδοχή & Δέσμευση και Συνέπεια	18. Έλλειψη	18. Αυθεντία & Συμπάθεια	18. Συμπάθεια & Δέσμευση και Συνέπεια
19. Αυθεντία	19. Κοινωνική Αποδοχή & Συμπάθεια	19. Συμπάθεια & Δέσμευση και Συνέπεια	19. Χωρίς χρήση πειθούς
20. Αυθεντία &	20. Συμπάθεια	20. Συμπάθεια &	20. Αυθεντία &

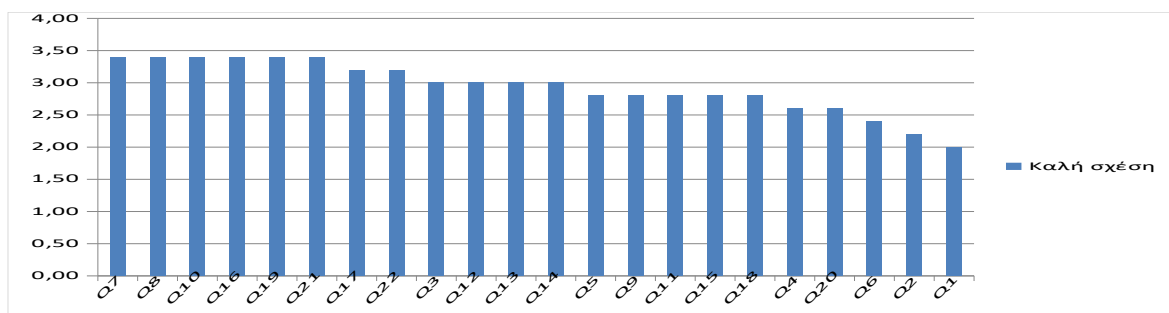


Συμπάθεια		Έλλειψη	Συμπάθεια
21. Συμπάθεια	21. Αυθεντία	21. Συμπάθεια	21. Συμπάθεια & Έλλειψη
22. Χωρίς χρήση πειθούς	22. Χωρίς χρήση πειθούς	22. Χωρίς χρήση πειθούς	22. Συμπάθεια

➤ Μέτρια σχέση με την τεχνολογία

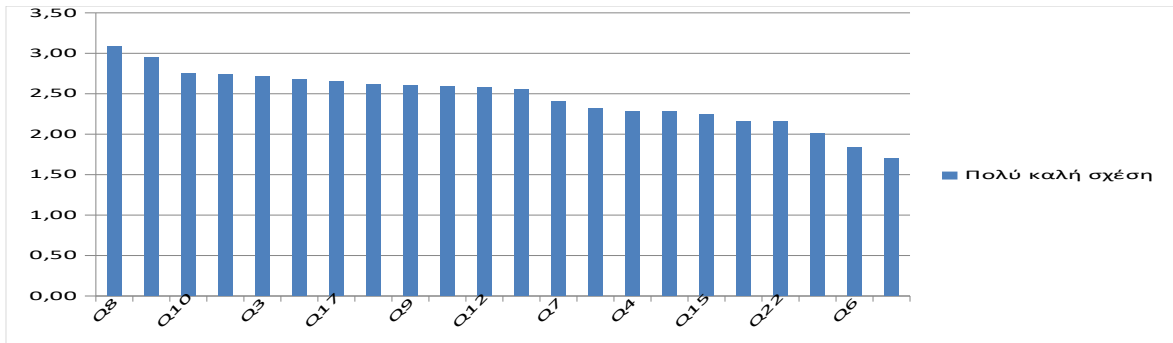


➤ Καλή σχέση με την τεχνολογία

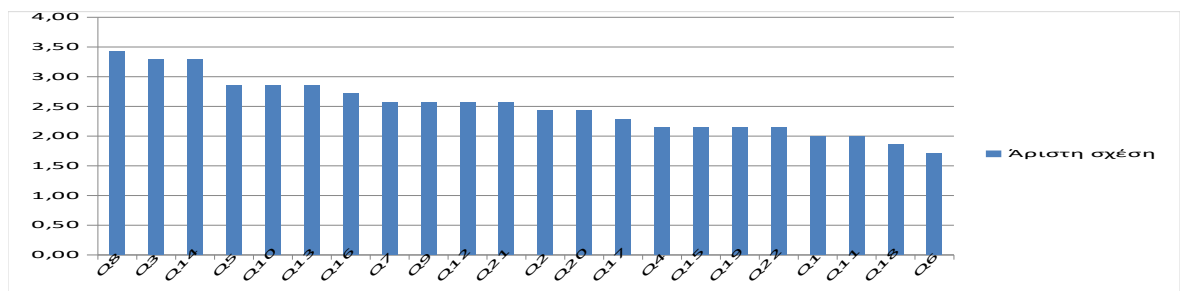


➤ Πολύ καλή σχέση με την τεχνολογία

## Πτυχιακή εργασία της φοιτήτριας Μαρινοπούλου Θεοκτίστης



### ➤ Άριστη σχέση με την τεχνολογία



## 5.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ

Η παρούσα πτυχιακή θα μπορούσε να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για τους υπεύθυνους marketing αν σε αυτήν πραγματοποιούνταν κάποιες χρήσιμες επεκτάσεις όπως οι παρακάτω:

1. Βελτιστοποίηση του λογισμικού ώστε να λειτουργεί για διαφημιστικές προτάσεις που εμπεριέχουν παραπάνω από δύο τρόπους πειθούς.
2. Ενίσχυση της βάσης δεδομένων με περισσότερες λέξεις και φράσεις από τις διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες.
3. Διανομή του ερωτηματολογίου σε ακόμα περισσότερα άτομα (κατά προτίμηση ηλικίας 26 χρονών και πάνω) για τη συλλογή ποικίλων και πιο έγκυρων αποτελεσμάτων.
4. Προτεινόμενες λέξεις ή φράσεις με βάση τον τύπο επιχείρησης ώστε να αυξηθεί το σκορ που θα επιτύχει ο δείκτης πειθούς.
5. Προτεινόμενες λέξεις ή φράσεις για κάθε τρόπο πειθούς που θα εντοπιστεί, όπου αν αντικατασταθούν από τις υπάρχουσες θα επιτύχουν υψηλότερο δείκτη.
6. Αξιοποίηση του lemmatization ώστε να μην χρειάζεται να υπάρχουν στην βάση όλες οι πιθανές εκδοχές μιας λέξης/φράσης.
7. Συνδυασμό του λογισμικού με τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης ώστε να εκπαιδεύεται και να βελτιώνει τον μηχανισμό του από δεδομένα που έχουν ήδη εισαχθεί σε αυτό.

### 5.3 ΧΡΟΝΟΣ ΠΟΥ ΣΠΑΤΑΛΗΘΗΚΕ

Ο συνολικός χρόνος που σπαταλήθηκε για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας ήταν ένα εξάμηνο. Το πιο δύσκολο κομμάτι εντοπίζεται περισσότερο στη διαδικασία διαμόρφωσης και οργάνωσης της μεθοδολογίας που θα έπρεπε να εφαρμοσθεί, προκειμένου να πλαισιώσουμε όσο το δυνατό πιο σωστά το ζήτημα της πτυχιακής, παρά στη μεθοδολογία αυτή καθε αυτή. Η συγκεκριμένη πτυχιακή αποτελεί μία καινοτόμα και πρωτοποριακή απόπειρα να πλαισιώσει αυτό που αποκαλούμε «persuasion analysis». Πρόκειται για ένα πάντρεμα της Επιστήμης της Ψυχολογίας και της Πληροφορικής που δεν έχει εξετασθεί αρκετά στο παρελθόν. Το πιο χρονοβόρο κομμάτι από την άλλη, ήταν η διαδικασία διαμόρφωσης του ερωτηματολογίου, πόσες ερωτήσεις έπρεπε να χρησιμοποιήσουμε, σε τι αντικείμενο να απευθύνονται, ποιες ήταν οι πιο σωστές λέξεις-κλειδιά για κάθε ένα τρόπο πειθούς που θα έπρεπε να χρησιμοποιηθούν κλπ.

### 5.4 ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΕΛΕΞΑ

Η ανάθεση αυτής της πτυχιακής που μου δόθηκε αποτέλεσε μία πρόκληση, δεδομένου ότι ήρθα σε επαφή με έννοιες και μεθοδολογίες Marketing, τις οποίες δε γνώριζα πρωτίτερα. Ωστόσο είχα την χαρά να εντρυφήσω πάνω σε ένα καινοτόμο ζήτημα για τον κόσμο της Πληροφορικής. Πιο συγκεκριμένα:

- Μελέτη και ανάλυση των τακτικών πειθούς που συχνά χρησιμοποιούνται στο χώρο του Marketing και της Διαφήμισης, και δυνατότητα αποκρυπτογράφησης αυτών στις διάφορες διαφημίσεις που συνάντησα μετέπειτα.
- Εξοικίωση και εμπειρία με τη σύνταξη ενός σωστού και αποδοτικού ερωτηματολογίου.
- Έρευνα, δοκιμές και ιδέες για την σωστή προσέγγιση της αξιολόγησης μιας διαφημιστικής πρότασης.

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Cialdini, R. B. (1984), *Influence: The Psychology of Persuasion*, New York: HarperCollins Publishers.

Marco G., Massimo Z., Oliviero S. (2007), A Taxonomy of strategies for multimodal persuasive message generation, United States: Taylor & Francis.

Sherell Daniel L., Wilson Elizabeth J., (1993) Source Effects In Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size, Berlin : Springer-Verlag.

Chang Hueiju, Hsi-Peng Lu, Yu,Yu-Ting, (2014), Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing, Amsterdam : Elsevier Inc

Ashley Christy, Tuten Tracy, (2017), Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, Berlin : ResearchGate GmbH

Kevin Hogan, (2007), "How to Persuade Others To Your Way Of Thinking", Gretna: Pelican Publishing Company

John O'Shaughnessy, Nicholas Jackson O'Shaughnessy, "Persuasion in Advertising" (2004), London: Routledge

Will, (2015), "Six Weapons Of Influence", < <https://www.pointit.com/blog/six-weapons-influence-part-2/>>

Samuel Hum, (2014), "Doctor Robert Cialdini's 6 Principles Of Persuasion", < <https://www.referralcandy.com/blog/persuasion-marketing-examples/>>

Roger Dooley, (2016), "A Guide to the 6 Principles of Persuasion & How to Use Them in Sales", < <https://blog.hubspot.com/sales/cialdini-principles-of-persuasion>>

Χατζίδου Στεργιανή , Βελέντζα Βασιλεία, "Πείραμα για την υπακοή του Milgram", < <https://www.e-psychology.gr/diashma-peiramata-psychologias/730-milgram-experiment.html> >