



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Μελέτη της επίδρασης της μνήμης στην καταναλωτική συμπεριφορά

Πανωραία Γ. Κορφιάτη

Επιβλέπων Καθηγητής:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής Παν/μιο Ιωαννίνων

**ΑΘΗΝΑ
2021**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Μελέτη της επίδρασης της μνήμης στην καταναλωτική συμπεριφορά.

“Study of the effect of memory on consumer behaviour”

Πανωραία Γ. Κορφιάτη

Εξεταστική Επιτροπή:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής Παν/μιο Ιωαννίνων (Επιβλέπων)

Γεωργία Παπουτσή, Ερευνήτρια ΙΝ.ΑΓΡ.Ο

Ευστάθιος Κλωνάρης, Καθηγητής ΓΠΑ

Μελέτη της επίδρασης της μνήμης στην καταναλωτική συμπεριφορά

*ΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια, η κατανόηση σε βάθος της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, αποτελεί πόλο έλξης για τους ερευνητές στον τομέα του marketing παγκοσμίως. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τον τρόπο που συλλέγει, επεξεργάζεται και αποθηκεύει πληροφορίες και εμπειρίες ο καταναλωτής για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει αποφάσεις που επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Ένας σημαντικός παράγοντας είναι αυτός της μνήμης. Ο τρόπος που στυπώνονται οι αναμνήσεις στο μυαλό του καταναλωτή συσχετίζεται με προηγούμενες εμπειρίες και διαμορφώνουν την αγοραστική συμπεριφορά.

Η παρούσα έρευνα εξετάζει πως οι μνημονικές μεροληψίες και κυρίως τα φαινόμενα της Κρυπτομνησίας (Cryptomnesia) και της Εσφαλμένης μνήμης (False Memory) επηρεάζουν τους καταναλωτές και το κατά πόσο συνδέονται με την αφοσίωση που δείχνουν οι καταναλωτές στις εταιρίες/προϊόντα.

Στην έρευνα συμμετείχαν 217 καταναλωτές και πραγματοποιήθηκε με απάντηση ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αφοσίωση στην εκάστοτε εταιρία/προϊόν επηρεάζει το φαινόμενο των εσφαλμένων μνημών σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι το φαινόμενο της κρυπτομνησίας.

Επιστημονική περιοχή: Συμπεριφορά καταναλωτή

Λέξεις κλειδιά: Κρυπτομνησία, Εσφαλμένες μνήμες, Μνημονικές μεροληψίες

Study of the effect of memory on consumer behaviour

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics and Rural Development

Department of Food Science and Human Nutrition

ABSTRACT

In recent years, an in-depth understanding of the purchasing behavior of consumers has been a pole of attraction for researchers in the field of marketing worldwide. It is important to understand how the consumer collects, processes and stores information and experiences in order to be able to understand how he makes decisions that affect his purchasing behavior. An important factor, is that of memory. The way memories are imprinted on the consumer's mind is correlated with past experiences and shapes purchasing behavior.

The aim of the study is to examine how memory biases and especially the phenomena of Cryptomnesia and False Memory Effect, affect consumers and whether these phenomena are linked to the loyalty shown by consumers to companies or products.

In order to achieve the aim of the study, a questionnaire was conducted and answered by 217 consumers. The results showed that loyalty to each company/product affects the phenomenon of false memories to a greater extent than the phenomenon of cryptomnesia.

Scientific area: Consumer's behavior

Keywords: Memory biases, cryptomnesia, false memory effect

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ τον επιβλέπων καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας κύριο Αχιλλέα Βασιλόπουλο, για την άψογη καθοδήγηση αλλά και την μεγάλη υπομονή που έδειξε καθ'όλη την διάρκεια της μελέτης. Οι συμβουλές του ήταν πολύτιμες για την διεξαγωγή της εργασίας μου.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Κλασσικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή	14
Εικόνα 2: Σύστημα Μνήμης.....	17
Εικόνα 3: Διαφορές συσκευασιών Kit Kat	27
Εικόνα 4: Διαφορές συσκευασιών Coca-Cola	28
Εικόνα 5: Διαφορές συσκευασιών Froot Loops	30
Εικόνα 6: Παράδειγμα ερώτησης ερωτηματολογίου	39

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ηλικία σε συνδυασμό με το φύλο των συμμετεχόντων.....	40
Πίνακας 2: Αποτελέσματα False Memory	66
Πίνακας 3: Αποτελέσματα Cryptomnesia	68

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Κατανομή φύλων του δείγματος.....	37
Γράφημα 2: Απεικόνιση φύλου και ηλικίας δείγματος	40
Γράφημα 3: Βαθμίδα εκπαίδευσης.....	41
Γράφημα 4: Αποτελέσματα 1 ^{ης} Ερώτησης.....	43
Γράφημα 5: Αποτελέσματα 2 ^{ης} Ερώτησης	42
Γράφημα 6: Αποτελέσματα 3 ^{ης} Ερώτησης	43
Γράφημα 7: Αποτελέσματα 4 ^{ης} Ερώτησης	43
Γράφημα 8: Αποτελέσματα 5 ^{ης} Ερώτησης	44
Γράφημα 9 : Αποτελέσματα 6 ^{ης} Ερώτησης	44
Γράφημα 10: Συχνότητα αγοράς προϊόντος Kit Kat	45
Γράφημα 11 : Εμπιστοσύνη	45
Γράφημα 12: Ενθουσιασμός.....	46
Γράφημα 13 : Όμορφη ανάμνηση.....	46

Γράφημα 14 : Απογοήτευση.....	47
Γράφημα 15: Αποτελέσματα 1 ^{ης} Ερώτησης	48
Γράφημα 16 : Αποτελέσματα 2 ^{ης} Ερώτησης.....	51
Γράφημα 17: Αποτελέσματα 3 ^{ης} Ερώτησης	49
Γράφημα 18: Αποτελέσματα 4 ^{ης} Ερώτησης	49
Γράφημα 19: Αποτελέσματα 5 ^{ης} Ερώτησης	50
Γράφημα 20: Αποτελέσματα 6 ^{ης} Ερώτησης	50
Γράφημα 21: Συχνότητα αγοράς Oreο.....	51
Γράφημα 22: Ενθουσιασμός.....	
Γράφημα 23: Εμπιστοσύνη	52
Γράφημα 24: Όμορφη ανάμνηση.....	52
Γράφημα 25: Απογοήτευση.....	53
Γράφημα 26: Αποτελέσματα 1 ^{ης} Ερώτησης	
Γράφημα 27: Αποτελέσματα 2 ^{ης} Ερώτησης	54

Γράφημα 28: Αποτελέσματα 3 ^{ης} Ερώτησης	55
Γράφημα 29: Αποτελέσματα 4 ^{ης} Ερώτησης	55
Γράφημα 30: Αποτελέσματα 5 ^{ης} Ερώτησης	56
Γράφημα 31: Αποτελέσματα 6 ^{ης} Ερώτησης	56
Γράφημα 32: Συχνότητα κατανάλωσης Maltesers	57
Γράφημα 33: Ενθουσιασμός.....	57
Γράφημα 34: Εμπιστοσύνη	58
Γράφημα 35: Όμορφη ανάμνηση.....	58
Γράφημα 36: Απογοήτευση.....	59
Γράφημα 37: Αποτελέσματα 1 ^{ης} Ερώτησης	60
Γράφημα 38: Αποτελέσματα 2 ^{ης} Ερώτησης	60
Γράφημα 39: Αποτελέσματα 3 ^{ης} Ερώτησης	61
Γράφημα 40: Αποτελέσματα 4 ^{ης} Ερώτησης	61
Γράφημα 41: Αποτελέσματα 5 ^{ης} Ερώτησης	62

Γράφημα 42: Αποτελέσματα 6^{ης} Ερώτησης	
Γράφημα 43: Συχνότητα αγοράς προϊόντων Frosted Flakes	63
Γράφημα 44: Ενθουσιασμός.....	63
Γράφημα 45: Εμπιστοσύνη	64
Γράφημα 46: Όμορφη ανάμνηση.....	64
Γράφημα 47: Απογοήτευση.....	65

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1.	Εισαγωγή.....	13
1.1.	Συμπεριφορικές μεροληψίες (Μεροληψίες στην λήψη αποφάσεων, πεποιθησιακές και συμπεριφορικές μεροληψίες).....	13
1.2.	Κοινωνικές μεροληψίες (social biases).....	15
1.3.	Μνήμη.....	16
1.4.	Μεροληψίες μνήμης και μνημονικά λάθη (memory biases).....	17
1.4.1.	Μεροληψίες μνήμης (memory biases).....	19
1.4.2.	Κρυπτομνησία – Cryptomnesia bias.....	24
1.4.3.	Εσφαλμένες μνήμες - False memory bias.....	25
1.5.	Memory biases και επιχειρήσεις.....	30
2.	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	32
2.2.	Συσχέτιση μνήμης και επιλογής brand ανάμεσα σε αυθεντικό και μη αυθεντικό προϊόν.....	33
2.3.	Δημιουργία εσφαλμένων μνημών μέσω διαφημίσεων.....	34
3.	Μεθοδολογία Έρευνας.....	35
4.	Περιγραφική Ανάλυση.....	39
5.	Οικονομετρική Ανάλυση.....	65
5.1.	Αποτελέσματα False Memory.....	66
5.2.	Αποτελέσματα Cryptomnesia.....	67

6.	Συμπεράσματα	69
7.	Βιβλιογραφία	70
8.	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	75

1. Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες οι έρευνες γύρω από το marketing, έχουν αποδείξει ότι, το marketing είναι ένας πολυδιάστατος τομέας. Πλέον έχει αποδειχτεί ότι υπάρχουν πάρα πολλοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων είτε από την πλευρά των καταναλωτών (Ramya & Ali, 2016), είτε από την πλευρά των εταιριών (Siddiqui & Agarwal, 2017). Για τον λόγο αυτό όλο και περισσότερη έμφαση δίνεται στην διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς και στις διαδικασίες τις οποίες ακολουθούν ώστε να κάνουν κάποια επιλογή. Με βάση τα παραπάνω εδραιώθηκε ο τομέας του νευρομάρκετινγκ ο οποίος «διεισδύει» στον τρόπο σκέψης του καταναλωτή. Ως νευρομάρκετινγκ ορίζεται *«η διαδικασία μελέτης των πνευματικών διεργασιών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, στα πλαίσια του μάρκετινγκ, που αφορούν διαδικασίες αξιολόγησης, λήψης αποφάσεων, απομνημόνευσης και κατανάλωσης, και η οποία βασίζεται σε γνώση προερχόμενη από τον κλάδο των νευροεπιστημών»* (Rouillet & Droulers, 2008). Αυτό πραγματοποιείται αναλύοντας μια σειρά από γνωστικές μεροληψίες (cognitive biases), οι οποίες ομαδοποιούν τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Ως γνωστική μεροληψία ορίζεται *το μοτίβο της απόκλισης της κρίσεως του ατόμου από την ορθολογικότητα, βάση του οποίου εξάγονται συμπεράσματα για άλλα άτομα και καταστάσεις με μη ορθολογικό και αντικειμενικό τρόπο* (Haselton, Nettle, Andrews, 2005). Οι γνωστικές μεροληψίες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, στις συμπεριφορικές (με βάση τις εκάστοτε πεποιθήσεις των ατόμων), στις κοινωνικές και στις μεροληψίες μνήμης (Τεμπονέρας, 2015).

1.1. Συμπεριφορικές μεροληψίες (Μεροληψίες στην λήψη αποφάσεων, πεποιθησιακές και συμπεριφορικές μεροληψίες)

Ίσως η κατηγορία με τις περισσότερες μεροληψίες είναι αυτή που αφορά τις προσωπικές πεποιθήσεις και συμπεριφορές των ατόμων που τους οδηγούν στην πραγματοποίηση κάποιας επιλογής.

Οι συμπεριφορικές μεροληψίες χωρίζονται σε τρεις τάξεις (DellaVigna 2009). Στην πρώτη τάξη ανήκουν οι μεροληψίες που δεν αφορούν μη τυπικές προτιμήσεις (Nonstandard preferences). Οι αποφάσεις που παίρνουν τα άτομα συγκεντρώνονται στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των επιλογών τους σε επίπεδο νίκης και ήττας, παρά στην πολυτέλεια που μπορεί αυτή η επιλογή να τους προσφέρει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα άτομα να είναι περισσότερο ευαίσθητα στις ενδεχόμενες «ήττες» που μπορούν να επιφέρουν οι επιλογές τους, παρά στις «νίκες» που θα μπορούσαν να έχουν από αυτές. Έτσι τα άτομα «ζυγίζουν» περισσότερο τις μικρές πιθανότητες για το επιθυμητό αποτέλεσμα, είτε αντίθετα, ζυγίζουν λιγότερο τις μεγαλύτερες πιθανότητες. Τέλος έχει παρατηρηθεί ότι τα άτομα που οι επιλογές τους επηρεάζονται από τέτοιου είδους μεροληψίες, έχουν την τάση να μην είναι αμιγώς εγωκεντρικά και ενδιαφέρονται για την ευημερία των υπολοίπων και τους διακατέχει ένα αίσθημα δικαιοσύνης.



Εικόνα 1: Κλασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή

Η δεύτερη τάξη των συμπεριφορικών μεροληψιών είναι η τάξη, στην οποία η διαδικασία λήψης των αποφάσεων επηρεάζεται από μη τυπικές πεποιθήσεις (Nonstandard beliefs). Τα άτομα που καλούνται να πραγματοποιήσουν κάποια επιλογή πρέπει να λάβουν υπ' όψην όλα τα πιθανά αποτελέσματα, και αυτό τους οδηγεί στην σωστή λήψη αποφάσεων. Ωστόσο αυτές οι μεροληψίες δημιουργούν εσφαλμένη αντίληψη των ατόμων σχετικά με τις δυνατότητές, κάτι που τους οδηγεί στο να έχουν υπερβολική αυτοπεποίθηση. Τα άτομα δεν είναι αντικειμενικά στην αξιολόγηση της έκβασης του αποτελέσματος και αυτό επηρεάζει την συμπεριφορά τους. Είναι

χαρακτηριστικό ότι ακόμη και σε περιπτώσεις με ξεκάθαρες αποδείξεις τα άτομα εμμένουν στις αρχικές τους πεποιθήσεις (Dowling, 2019) .

1.2. Κοινωνικές μεροληψίες (social biases)

Ο κοινωνικός περίγυρος, οι συναναστροφές, το κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο είναι οι παράγοντες που σε αυτήν την κατηγορία των μεροληψιών επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων των ατόμων. Αδιαμφισβήτητα στην καθημερινή ζωή των ατόμων η πλειοψηφία των επιλογών είτε συνειδητά, είτε ασυνείδητα επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις εκάστοτε κοινωνικές συνθήκες.

Ίσως το πιο γνωστό φαινόμενο είναι αυτό του φωτοστέφανου (Halo effect). Αυτό το φαινόμενο εκμεταλλεύεται η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, έτσι ώστε να διαμορφώσουν την εικόνα τους στο μυαλό των καταναλωτών και κατ' επέκταση στην αγορά. Το κύριο χαρακτηριστικό αυτού του φαινομένου είναι η σύνδεση ενός χαρακτηριστικού ενός προϊόντος με την συνολική εικόνα της μάρκας. Εάν με αυτόν τον τρόπο η εκάστοτε μπράντα κατακτήσει θετική συνολική εικόνα στην αγορά, είναι δύσκολο να πληγεί η εικόνα της από κάποιο αρνητικό γεγονός. Χαρακτηριστικό παράδειγμα των τελευταίων ετών είναι η διαρκής προβολή των περιβαλλοντικών δράσεων των επιχειρήσεων, χρησιμοποιώντας ανακυκλώσιμα υλικά και μειώνοντας το περιβαντολλογικό αποτύπωμα τους.

Άξιο αναφοράς ωστόσο είναι και το φαινόμενο της ομαδικής σκέψης (groupthink). Σε αυτό το φαινόμενο τα άτομα – μέλη μιας ομάδας, τα οποία καλούνται να λάβουν συλλογικά μια απόφαση αξιολογούν λάθος τις συνθήκες και καταλήγουν σε λάθος αποτελέσματα. Αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα προσπαθούν να αποφύγουν την διαδικασία επιλογής καθώς και τον διάλογο που τις διέπει, όπως επίσης και τους ενδεχόμενους διαπληκτισμούς που θα προκύψουν. Στον βωμό λοιπόν της ομαλής «συμβίωσης» θυσιάζουν την διαδικασία συλλογής πληροφοριών και της αξιολόγησης αυτών ώστε να καταλήξουν γρηγορότερα σε μια αποδεκτή από όλους

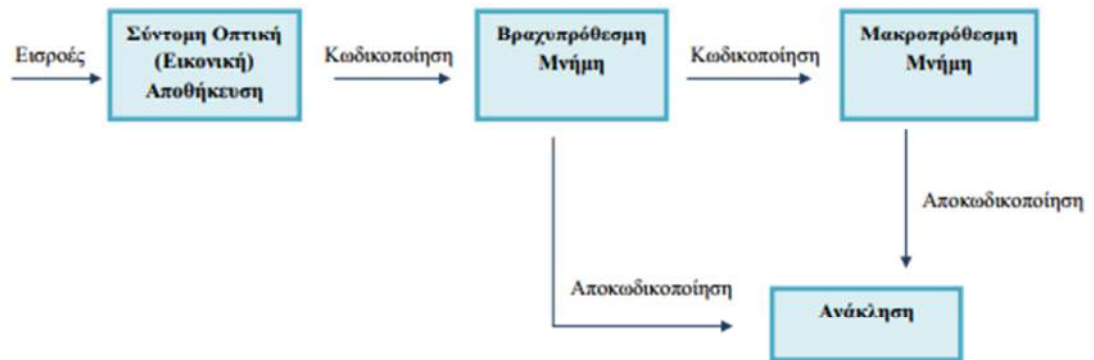
απόφαση. Συνεπώς η απόφαση που λαμβάνεται δεν είναι τις περισσότερες φορές η κατάλληλη για την κατάσταση την οποία καλούνται να αντιμετωπίσουν.

Στην ίδια κατηγορία ανήκει και το φαινόμενο της κοινωνικής επιρροής (ή απόδειξης) (social proof). Τα άτομα επηρεάζονται από τις συμπεριφορές ή τις πληροφορίες που λαμβάνουν από άλλα άτομα. Αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα θέλουν να νιώθουν αποδεκτά από τον κοινωνικό τους περίγυρο και σε διαφορούμενες καταστάσεις που δεν είναι σίγουροι για το πώς πρέπει να συμπεριφερθούν, ακολουθούν την συμπεριφορά του περιγύρου τους (Aronson et al., 2005).

1.3. Μνήμη

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά είναι η μνήμη (Holden, 1999). Κάθε άνθρωπος συλλέγει, αποθηκεύει, αξιολογεί πληροφορίες σε μορφή μνήμης κατά το μεγαλύτερο μέρος της ζωής του. Αυτές οι πληροφορίες σε συνδυασμό με τα ερεθίσματα με τα οποία είναι συνδεδεμένα είναι καθοριστικός συνδυασμός για την διαμόρφωση του τρόπου σκέψης, της συμπεριφοράς, την διαμόρφωση επιλογών και τελικά την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Στην καταναλωτική συμπεριφορά η μνήμη λειτουργεί σαν σημείο αναφοράς κατά το οποίο ο καταναλωτής ανακαλεί μια προηγούμενη εμπειρία συσχετιζόμενη με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία (Martin, 2008). Επομένως η απόφαση του καταναλωτή σχετικά με την συνέχιση του καταναλωτικού του μοτίβου εξαρτάται άρρητα από τις προηγούμενες εμπειρίες του, καθώς και πως αυτές έχουν αποτυπωθεί στην μνήμη του. Με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής εξακολουθεί να κάνει τις επιλογές που έκανε και στο παρελθόν και έχουν αποτυπωθεί στην μνήμη του. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται self herding. Όπως στο φαινόμενο της αγέλης τα άτομα επηρεάζονται από τις επιλογές της «αγέλης», έτσι και στο φαινόμενο του self herding, τα άτομα δημιουργούν μια ατομική αγέλη και εμμένουν σε επιλογές με βάση τις εμπειρίες που έχουν αποτυπώσει στην μνήμη τους από το παρελθόν.

Υπάρχουν δύο είδη μνήμης, η βραχυπρόθεσμη και η μακροπρόθεσμη. Όταν το άτομο θέλει να αποθηκεύσει μια πληροφορία για μικρό χρονικό διάστημα, αυτή αποθηκεύεται στην βραχυπρόθεσμη μνήμη. Έτσι οι διαδικασίες που σχετίζονται με αυτήν την πληροφορία εκτελούνται πιο γρήγορα και αποτελεσματικά. Αντίθετα όλες οι υπόλοιπες μνήμες που έχουν μεγάλη διάρκεια αποθηκεύονται στην μακροπρόθεσμη μνήμη. Μια σημαντική διαφορά μεταξύ αυτών των ειδών μνήμης είναι ότι η βραχυπρόθεσμη μνήμη έχει περιορισμένη χωρητικότητα ενώ αντίθετα η μακροπρόθεσμη μνήμη έχει απεριόριστη χωρητικότητα (Καρμαντζόγλου, 2015).



Εικόνα 2: Σύστημα Μνήμης

1.4. Μεροληψίες μνήμης και μνημονικά λάθη (memory biases)

Αν και τα άτομα θεωρούν ότι μπορούν να στηριχθούν στην μνήμη τους, αυτό δεν σημαίνει ότι οι αναμνήσεις είναι πάντα αξιόπιστες. Ο Daniel L. Schacter διαχωρίζει αυτές τις παραπλανητικές μνήμες σε επτά βασικές κατηγορίες «αμαρτήματα»: παραπλανητικές μνήμες (transience sin), αφηρημένες μνήμες (absent-mindedness sin), αποκλεισμένες μνήμες (blocking sin), μνήμες που έχουν κατανεμηθεί εσφαλμένα (misattribution sin), προτεινόμενες μνήμες (suggestibility sin), προκατειλημμένες μνήμες (bias sin) και επίμονες μνήμες (persistence bias). Οι τρεις πρώτες κατηγορίες συμπεριλαμβάνουν διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους το άτομο μπορεί να ξεχάσει μια ανάμνηση. Οι επόμενες τρεις κατηγορίες

συμπεριλαμβάνουν μνήμες οι οποίες έχουν τοποθετηθεί με εσφαλμένο τρόπο στην μακροπρόθεσμη μνήμη. Οι επίμονες μνήμες αφορούν διαστρεβλωμένες αναμνήσεις τις οποίες το άτομο όσο και αν προσπαθεί δεν μπορεί να τις ξεχάσει.

- Παραπλανητικές μνήμες – Αμάρτημα της Παραπλάνησης : Με το πέρασμα του χρόνου, είναι δύσκολο να επαναφερθούν μνήμες, τις οποίες δεν χρησιμοποιούνται. Για το λόγο αυτό οι μνήμες χάνονται είτε με πιο αργό, είτε και με πιο γρήγορο τρόπο.
- Αφηρημένες μνήμες – Αμάρτημα της Αφηρημάδας : Για να ξεχαστεί μια μνήμη, πρέπει να έχει μια καλή βάση για να θεωρηθεί μνήμη. Πολλές φορές οι αφηρημένες μνήμες δεν μπορούν να ανακληθούν στην μνήμη καθώς κατά την δημιουργία τους δεν δόθηκε η απαιτούμενη σημασία.
- Αποκλεισμένες μνήμες – Αμάρτημα του Αποκλεισμού : Όταν ένα γεγονός έχει κωδικοποιηθεί βαθιά και δεν έχει σβηστεί στον χρόνο, μπορεί μερικές φορές να μην είναι προσωρινά διαθέσιμο. Αυτό το «μπλοκάρισμα» που δημιουργείται είναι αντιληπτό από το άτομο.
- Εσφαλμένα τοποθετημένες μνήμες – Αμάρτημα της Εσφαλμένης Τοποθέτησης : Όταν το άτομο θέλει να ανακαλέσει μια μνήμη και αυτή δεν είναι προσωρινά διαθέσιμη, αυτό συμβαίνει γιατί αυτή η μνήμη έχει αντιστοιχηθεί σε λάθος μέρος, χρόνο ή ακόμη και άτομο. Αυτό σημαίνει ότι ο «αδιοκτήτης» της μνήμης θυμάται σωστά την ύπαρξη της μνήμης, αλλά την έχει συσχετίσει σε λάθος πηγή.
- Προτεινόμενες μνήμες – Αμάρτημα των Προτεινόμενων Μνημών: Όταν μια κατάσταση ή ένα γεγονός είναι παρόμοιο με μια ήδη υπάρχουσα πληροφορία δημιουργείται μια εσφαλμένη μνήμη η οποία «προτείνεται» από τον εγκέφαλο σε τέτοιες συνθήκες.
- Προκατειλημμένες μνήμες – Αμάρτημα της Προκατάληψης: Η κωδικοποίηση των μνημών επηρεάζεται σημαντικά από την ήδη υπάρχουσα πληροφόρηση και τις υπάρχουσες πεποιθήσεις. Παρόλα αυτά όταν το άτομο ανακαλεί την μνήμη μπορεί να επηρεαστεί και τελικά να επανακωδικοποιηθεί με βάση τις τρέχουσες πληροφορίες, πεποιθήσεις και προσδοκίες.

- Επίμονες μνήμες – Αμάρτημα της Επιμονής: Τα άτομα συχνά έχουν στην κατοχή τους μνήμες που είναι κωδικοποιημένες βαθιά στην μακροπρόθεσμη μνήμη. Η διαφορά σε αυτήν την περίπτωση είναι ότι τα άτομα προσπαθούν να αφαιρέσουν αυτήν την μνήμη χωρίς επιτυχία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι τραυματικές εμπειρίες.

1.4.1. Μεροληψίες μνήμης (memory biases)

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι μνήμες διαχωρίζονται σε πολλές κατηγορίες. Οι πιο σημαντικές μεροληψίες μνήμης είναι αυτές που συσχετίζονται με την εσφαλμένη τοποθέτηση των αναμνήσεων στην μακροπρόθεσμη μνήμη.

- Bizarreness Effect: τα «παράξενα» αντικείμενα, είναι πιο εύκολο να παραμένουν στην μνήμη, από ότι τα κοινά αντικείμενα (Bäckman & Nyberg, 2009).
- Choice-Supportive Bias: Η τάση που έχουν τα άτομα να θυμούνται τις επιλογές κάποιου άλλου καλύτερα, από ότι τα ίδια τα άτομα που κάνουν αυτές τις επιλογές (Mather et all, 2000).
- Conservatism or Regressive bias: Η τάση που έχουν τα άτομα να θυμούνται υψηλές αξίες, πιθανότητες και συχνότητες ως πιο σημαντικές από ότι ήταν, ή ως λιγότερο σημαντικές από ότι ήταν στην πραγματικότητα (Fischhoff et all, 1977) .
- Consistency bias: Τα άτομα θυμούνται λανθασμένα την συμπεριφορά που είχαν άλλα άτομα στο παρελθόν, συγκρίνοντας την με την συμπεριφορά που έχουν στο παρόν (Cacioppo, 2002).
- Context effect: Η γνώση και η μνήμη εξαρτώνται από συμφραζόμενα ενός θέματος. Οι μνήμες που είναι εκτός θέματος είναι πιο δύσκολο να ανακληθούν, από ότι οι μνήμες που είναι εντός θέματος (Lloyd & Leslie, 2013) (Goldreich & Peterson, 2012).

- Cross-race effect: Η τάση των ατόμων που ανήκουν στην ίδια φυλή, να μην μπορούν να αναγνωρίσουν ή να ταυτιστούν με άτομα που δεν ανήκουν στην ίδια φυλή με αυτούς (Beaupré & Hess, 2006).
- Cryptomnesia: Μια ανάμνηση θεωρείται εσφαλμένα προϊόν φαντασίας γιατί δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία που να συνδέεται με την ανάμνηση (Schacter, 1999).
- Egocentric bias: Η τάση των ατόμων να θυμούνται ένα γεγονός με ιδιοτελή τρόπο. Για παράδειγμα κάποιος θυμάται ότι πήρε μεγαλύτερο βαθμό σε κάποιο διαγώνισμα από ότι πήρε στην πραγματικότητα (Schacter et al, 2011).
- Fading affect bias: Τα συναισθήματα που σχετίζονται με μία δυσάρεστη μνήμη, εξασθενούν πιο γρήγορα από ότι τα συναισθήματα που σχετίζονται με θετικά γεγονότα (Schmidt, 1994).
- False memory: Η ανάμνηση που έχει ένα άτομο δεν υπάρχει στην πραγματικότητα, αλλά είναι προϊόν φαντασίας (Roediger et al, 1995)
- Generation effect (Self-generation effect): Τα άτομα θυμούνται καλύτερα τις πληροφορίες που έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι. Για παράδειγμα, ένα άτομο είναι πολύ πιο εύκολο να θυμάται μια δήλωση που έχει κάνει ο ίδιος, σε σχέση με μια παρόμοια δήλωση από κάποιο άλλο άτομο (Jacoby, 1978).
- Google effect: Η τάση των ατόμων να ξεχνούν πληροφορίες που είναι πολύ εύκολα προσβάσιμες μέσω διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης (Sparrow et al, 2011) .
- Humor effect: Τα αντικείμενα που σχετίζονται με την αίσθηση του χιούμορ είναι πιο εύκολο να παραμείνουν στην μνήμη, σε σχέση με αυτά που δεν συνδέονται με αυτό. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το επίπεδο διακριτικότητας, τον χρόνο επεξεργασίας του αστείου αλλά και τα συναισθήματα που αυτό προκαλεί (Schmidt, 2003).
- Lag effect: Κατά την διάρκεια της μελέτης ενός θέματος, οι πληροφορίες που δεν έχουν προσπελαστεί για μεγάλο χρονικό διάστημα αποθηκεύονται καλύτερα με μικρές παύσεις κατά την επεξεργασία τους. Το ίδιο συμβαίνει και με τις νέες πληροφορίες που παρουσιάζονται κατά την διάρκεια της μελέτης (American Psychological Association, 2021).

- Leveling and sharpening: Η απώλεια λεπτομερειών σε μια ανάμνηση με την πάροδο του χρόνου, είναι συχνά ταυτόχρονη με την αλλαγή της μορφής των λεπτομερειών της ανάμνησης. Ορισμένες λεπτομέρειες παίρνουν υπερβολική σημασία και πτυχές της εμπειρίας που χάνονται (Koriat et al, 2003)
- Levels-of-processing effect: Ο διαφορετικός τρόπος που κωδικοποιούνται οι πληροφορίες σε μνήμες, επηρεάζουν την αποδοτικότητα των αναμνήσεων (Craik & Lockhart, 1972).
- List-length effect: Ένα μικρότερο ποσοστό από αντικείμενα αποτυπώνεται σε μεγαλύτερη λίστα. Όσο μεγαλώνει αυτή η λίστα τόσο αυξάνεται το ποσοστό των αντικειμένων που αποτυπώνονται στην μνήμη (Kinnel & Dennis, 2011).
- Misinformation effect: Οι επιρροές που προκύπτουν μετά από ένα γεγονός, καθιστούν την μνήμη αυτού του γεγονότος λιγότερο ακριβής (Wayne, 2010).
- Modality effect: Το τελευταίο αντικείμενο από μια λίστα είναι πιο εύκολο να ανακληθεί στην μνήμη εάν η λίστα παρουσιαστεί σε ακουστική μορφή σε σχέση με το αν παρουσιαστεί σε οπτική μορφή.
- Mood-congruent memory bias: Η διάθεση των ατόμων επηρεάζει την επιτυχή ανάκληση πληροφοριών (Fiedler & Hutter, 2013).
- Negativity bias or Negativity effect: Τα άτομα ανακαλούν πιο εύκολα τις δυσάρεστες αναμνήσεις σε σχέση με τις ευχάριστες (Haizlip et al, 2012)
- Next-in-line effect: Όταν τα άτομα μιλάνε σε προκαθορισμένη σειρά για ένα θέμα, έχουν μειωμένη ικανότητα να ανακαλέσουν τις λέξεις του ατόμου που μίλησε ακριβώς πριν από αυτούς (Wayne, 2007).
- Part-list cueing effect: Όταν στα άτομα παρουσιάζεται μια λίστα με αντικείμενα και τους ζητάται να θυμηθούν ένα αντικείμενο, είναι πιο δύσκολο να θυμηθούν τα υπόλοιπα αντικείμενα (Slamecka, 1968).
- Peak-end rule: Τα άτομα αντιλαμβάνονται όχι το σύνολο μιας εμπειρίας, αλλά μόνο την πιο σημαντική στιγμή αυτής της εμπειρίας καθώς και τον τρόπο που τελείωσε αυτή η εμπειρία (Fredrickson & Kahneman, 1993).

- Picture superiority effect: Τα θέματα που διδάσκονται με την μορφή φωτογραφιών είναι πιο εύκολη και συχνή η ανάκλησή τους στην μνήμη σε σχέση με αυτά που έχουν διδαχτεί σε μορφή γραπτής παρουσίασης (Shepard, 1967).
- Positivity effect (Socioemotional selectivity theory): Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία ενήλικες προτιμούν τις θετικές και όχι τις αρνητικές πληροφορίες που υπάρχουν στις αναμνήσεις τους (Carstensen, 1993).
- Serial position effect: Τα αντικείμενα που βρίσκονται στην αρχή και στο τέλος μιας σειράς είναι πιο εύκολο να ανακληθούν στην μνήμη, σε σχέση με τα αντικείμενα που βρίσκονται στην μέση της σειράς που είναι πιο δύσκολο να παραμείνουν στην μνήμη (Martin et al, 2007).
- Processing difficulty effect: Οι πληροφορίες που χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να διαβαστούν, καθώς και να επεξεργαστούν είναι πιο εύκολο να παραμείνουν στην μνήμη (O'Brien & Myers, 1985).
- Reminiscence bump: Τα άτομα έχουν την ικανότητα να θυμούνται πιο εύκολα προσωπικά γεγονότα που έλαβαν χώρα κατά την εφηβεία και κατά τα πρώτα ενήλικα χρόνια σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη περίοδο της ζωής τους (Rubin et al, 1986).
- Self-relevance effect: Οι αναμνήσεις που αφορούν το ίδιο το άτομο είναι πιο εύκολο να ανακληθούν στην μνήμη, σε σχέση με παρόμοιες πληροφορίες που αφορούν άλλα άτομα (Rogers et al, 1977).
- Source confusion: Η δημιουργία διαστρεβλωμένων μνημών από τα άτομα όταν μπερδεύουν τις επεισοδιακές μνήμες με άλλες πληροφορίες (Lieberman, 2011).
- Spacing effect: Όταν το άτομο εκτίθεται στις ίδιες πληροφορίες μετά από ένα μεγάλο χρονικό διάστημα σε σχέση με ένα μικρό χρονικό διάστημα, είναι πιο εύκολο να ανακαλέσει αυτές τις πληροφορίες στην μνήμη του (Shaughnessy, 1977).
- Spotlight effect: Η τάση των ατόμων να υπερεκτιμούν τον τρόπο με τον οποίο άλλα άτομα παρατηρούν την εμφάνιση ή την συμπεριφορά τους (Denton – Mendoza, 2020).
- Stereotypical bias: Η μνήμη διαστρεβλώνεται σε σχέση με τα στερεότυπα (πχ, φύλο, φυλή) (Greenwald & Banaji, 1995).

- Suffix effect: Τα άτομα δυσκολεύονται να ανακαλέσουν στην μνήμη πληροφορίες που τους έχουν δοθεί σε ακουστική μορφή, όταν κατά την παρουσίαση δίνονται παράλληλα και άσχετες πληροφορίες (Morton et all, 1971).
- Suggestibility: Όταν οι ιδέες που προτείνονται από έναν ερωτών, κατανέμονται λάθος, ως αναμνήσεις στον ερωτώμενο (Schacter, 1999).
- Tachypsychia: Ο χρόνος που αντιλαμβάνεται το άτομο επιμηκύνεται κάνοντας το γεγονός να φαίνεται ότι επιβραδύνεται. Αντίθετα όταν ο χρόνος που αντιλαμβάνεται το άτομο συρρικνώνεται, το γεγονός φαίνεται να παρατείνεται (Stetson et all, 2007).
- Telescoping effect: Η τάση των ατόμων να τοποθετούν τα πρόσφατα γεγονότα σε παλιότερη χρονική περίοδο, και τα παλιότερα γεγονότα σε πρόσφατη χρονική περίοδο. Τα πρόσφατα γεγονότα εμφανίζονται ως παλιά ενώ τα παλιότερα γεγονότα πρόσφατα (Janseen et all, 2006).
- Testing effect: Το γεγονός στο οποίο τα άτομα θυμούνται πιο εύκολα τις πληροφορίες που έχουν διαβάσει γράφοντάς τες, ενώ δεν τις θυμούνται τόσο εύκολα όταν τις έχουν μόνο διαβάσει (Goldstein, 2010).
- Tip of the tongue phenomenon: Όταν ένα άτομο μπορεί να ανακαλέσει κάποιες πτυχές ενός γεγονότος ή πληροφορίες σχετικά με το γεγονός αλλά όχι το ίδιο το γεγονός. Αυτό συμβαίνει όταν πολλαπλές παρόμοιες αναμνήσεις μπερδεύονται όταν ανακαλούνται από το άτομο (Schacter, 1999).
- Travis Syndrome: Η υπερεκτίμηση της σημαντικότητας του παρόντος. (Evening Standard, 2011).
- Verbatim effect: Όταν η ουσία της ομιλίας που δίνει ένα άτομο είναι πιο εύκολο να παραμείνει στην μνήμη ενός άλλου ατόμου, και όχι ολόκληρη η ομιλία. Αυτό συμβαίνει γιατί οι αναμνήσεις αποτελούν αναπαραστάσεις των γεγονότων και όχι αντίγραφα (Poppenk et all, 2006).
- Von Restorff effect: Όταν ένα αντικείμενο που ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα είναι πιο εύκολο να παραμείνει στην μνήμη του ατόμου σε σχέση με άλλα αντικείμενα (Von Restorff, 1933).

- Zeigarnik effect: Οι εργασίες που δεν έχουν ολοκληρωθεί ή διακόπηκαν είναι πιο εύκολο να παραμείνουν στην μνήμη σε σχέση με τις εργασίες που έχουν ολοκληρωθεί (Koffka, 1935).

Στην παρούσα μελέτη θα ασχοληθούμε με τα φαινόμενα της Κρυπτομνησίας και το φαινόμενο των Εσφαλμένων μνημών. Θα ερευνήσουμε τον τρόπο με τον οποίο τα φαινόμενα αυτά επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

1.4.2. Κρυπτομνησία – Cryptomnesia bias

Η κρυπτομνησία (cryptomnesia) είναι μια μορφή εσφαλμένης τοποθέτησης μνήμης κατά την οποία μια ανάμνηση εσφαλμένα αντιμετωπίζεται ως προϊόν φαντασίας. Η κρυπτομνησία ορίζεται ως το φαινόμενο, στο οποίο στην συνειδητή μνήμη των ατόμων βρίσκονται αντικειμενικές – πραγματικές μνήμες αλλά δεν αναγνωρίζονται ως τέτοιες (Taylor, 1965). Αυτό συμβαίνει γιατί δεν υπάρχει κάποια πραγματική εμπειρία που να συνδέεται με αυτήν την ανάμνηση. Είναι αναμενόμενο τα άτομα να θεωρούν τις δικές τους ιδέες, θεωρίες και αξιολογήσεις ως εξαιρετικά αξιόπιστες. (Macrae, 1999). Τα άτομα ενδεχομένως να θυμούνται τις σωστές πληροφορίες ή τα σωστά γεγονότα από κάποια προηγούμενη εμπειρία, αλλά τις συνδέουν εσφαλμένα με την λάθος πηγή. Αντίθετα όταν υπάρχουν εμπειρίες σχετικά με μια εταιρία ή προϊόν (brand attachment) αναμένεται να μην υπάρχει το φαινόμενο της κρυπτομνησίας.

Για παράδειγμα τα άτομα είναι πιο πιθανό να συγχέουν τις δηλώσεις που έγιναν μεταξύ δύο ομιλητών για να περιγράψουν το ίδιο θέμα συζήτησης, αντί τις δηλώσεις που έγιναν μεταξύ δύο ομιλητών για να περιγράψουν δύο διαφορετικά θέματα. Αντίστοιχα σε ομαδικό επίπεδο, όταν μια ομάδα ανθρώπων διαχειρίζεται ένα συγκεκριμένο θέμα είναι πιο πιθανό να υπάρχει αντίστοιχη σύγχυση μεταξύ των ατόμων της ίδιας ομάδας όταν κάποιος ανακαλεί την συγκεκριμένη ανάμνηση ((Macrae, 1999). Με λίγα λόγια τα άτομα που βιώνουν αυτό το φαινόμενο δυσκολεύονται να επανασυνδέσουν μια ανάμνηση στην πηγή από την οποία προήλθε.

Για αυτόν τον λόγο τα άτομα ενδέχεται να θεωρήσουν κάτι καινούριο ή καινοτόμο, ενώ στην πραγματικότητα έχει ήδη δημιουργηθεί από κάποιον άλλον.

Στην παρούσα μελέτη ερευνάται αν πράγματι η ύπαρξη της εμπειρίας με το brand (brand attachment) επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων και τα αποτρέπει από την δημιουργία της κρυπτομνησίας. Οι προηγούμενες εμπειρίες που είχε ένας καταναλωτής με το προϊόν ή την εταιρία είναι αυτές που διαμορφώνουν την μελλοντική συμπεριφορά του. Οι καταναλωτές έχουν την τάση να επαναλαμβάνουν τις επιλογές που έχουν κάνει στο παρελθόν (self-herding). Οι επιλογές που κάνουν οι καταναλωτές πραγματοποιούνται από δύο συστήματα μνήμης. Στο πρώτο σύστημα μνήμης οι επιλογές γίνονται γρήγορα, χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια, σχεδόν αυτόματα. Αντίθετα στο δεύτερο σύστημα γίνεται πλήρης επεξεργασία και αξιολόγηση των επιλογών (Kahneman, 2011). Στην περίπτωση λοιπόν που υπάρχει κρυπτομνησία θα είναι δυσκολότερο για κάποιον καταναλωτή να κάνει την ίδια επιλογή καθώς οι προηγούμενες εμπειρίες του δεν τον οδηγούν στο να χρησιμοποιήσει ευχετικές (συντομεύσεις) και να παρακάμψει το σύστημα δύο. Έτσι οι προηγούμενες εμπειρίες «ακυρώνονται».

1.4.3. Εσφαλμένες μνήμες - False memory bias

Το φαινόμενο των εσφαλμένο μνημών (false memory bias) είναι το αντίθετο της κρυπτομνησίας. Σε αυτό το φαινόμενο οι πληροφορίες, τα ερεθίσματα, οι πηγές, ο τόπος και ο χρόνος στο οποίο τοποθετείται η υποτιθέμενη ανάμνηση είναι προϊόν της φαντασίας του ατόμου (Roediger & McDermott, 1995). Επομένως το άτομο δημιουργεί μέσω της φαντασίας του και το κωδικοποιεί εσφαλμένα ως μνήμη. Η δημιουργία μιας τέτοιας μνήμης σαν μια υπαρκτή διαδικασία καθοδηγείται διαμορφώνεται από τις πληροφορίες που αποκτούνται από το άτομο καθώς και τις γενικές πεποιθήσεις (π.χ. στερεότυπα) του (Macrae et al., 2002). Συνεπώς η προσκόλληση στο brand (brand attachment) είναι πιθανό να λειτουργεί σαν στερεότυπο και να δημιουργεί εσφαλμένες μνήμες. Αυτό το φαινόμενο παρατηρήθηκε παγκόσμια όταν όπως αποδείχθηκε διαφορετικά άτομα από την

παγκόσμια αγορά είχαν δημιουργήσει τις ίδιες ή παρόμοιες «αναμνήσεις» που συσχετίζονταν με διάφορες εταιρίες. Αυτές οι συλλογικές αναμνήσεις προκύπτουν από τις επιμέρους ατομικές λανθασμένες αναμνήσεις λόγω της αδυναμίας των ατόμων να διαφοροποιήσουν τις προσωπικές αναμνήσεις που πραγματικά βίωσαν, από αυτές που έχουν βιώσει οι γύρω τους (Jablonka, 2017). Αυτό το φαινόμενο ονομάστηκε Mandela Effect.

Το πιο γνωστό παράδειγμα που συναντάται στο Mandela Effect είναι αυτό του πιο γνωστού προϊόντος σοκολάτας της Nestle, Kit Kat. Ένα προϊόν με εξαιρετική αναγνώριση και παγκόσμιες πωλήσεις. Για το εν λόγω προϊόν έχει δημιουργηθεί μια ιδιαίτερη συζήτηση μεταξύ των καταναλωτών καθώς όπως παρατηρήθηκε πάρα πολλοί καταναλωτές δημιούργησαν μια εσφαλμένη μνήμη σχετικά με την συσκευασία του προϊόντος. Η συζήτηση σχετικά με την συσκευασία του προϊόντος αφορά την ύπαρξη ή μη μιας παύλας μεταξύ των λέξεων Kit και Kat.



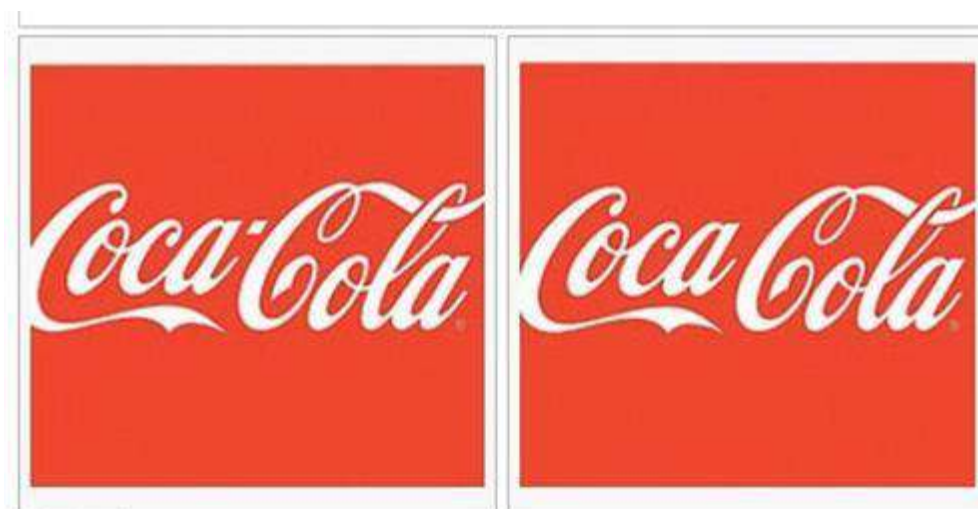
Εικόνα 3: Διαφορές συσκευασιών Kit Kat

Αυτή η πολύ μικρή λεπτομέρεια έχει πυροδοτήσει μια μεγάλη συζήτηση σχετικά με το εν λόγω προϊόν μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου, οι οποίοι επιμένουν ότι στην συσκευασία της σοκολάτας υπήρχε πριν κάποια χρόνια αυτή η παύλα όταν ξεκίνησε να υπάρχει στην αγορά το προϊόν. Άλλοι θεώρησαν ότι η Nestle άλλαξε την συσκευασία του προϊόντος και αφαίρεσε την παύλα λόγω της αλλαγής στην συνταγή. Ωστόσο η Nestle δεν αναγνώρισε ποτέ την ύπαρξη της συσκευασίας που αναφέρουν οι χρήστες. Αυτό μπορεί να αποδειχτεί από τις διαφημίσεις που είχαν κυκλοφορήσει στην αγορά για την σοκολάτα, στις οποίες δεν υπάρχει αυτός ο διαχωρισμός μεταξύ των λέξεων στην συσκευασία. Αυτό δεν σταμάτησε αυτήν την διαφωνία μεταξύ των καταναλωτών αντίθετα δημιούργησε ακόμη μεγαλύτερες

αντιδράσεις αφού ακόμη περισσότεροι καταναλωτές ισχυρίζονταν ότι έχουν την ίδια ανάμνηση.

Το παράδειγμα της Kit Kat δημιούργησε μια αλυσιδωτή αντίδραση κατά την οποία τα άτομα άρχισαν να επισημαίνουν και άλλες καταστάσεις στις οποίες συγκεκριμένες πληροφορίες είχαν τοποθετηθεί στο μυαλό των καταναλωτών χωρίς να είναι αληθείς.

Ένα ακόμη ενδιαφέρον παράδειγμα είναι αυτό της Coca Cola. Η εταιρία κολοσσός στην αγορά των αναψυκτικών έχει μονοπωλήσει τόσο το ενδιαφέρον, όσο και την προτίμηση των καταναλωτών. Τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργηθεί μια εκτενέστατη συζήτηση στο διαδίκτυο σχετικά με το logo της εταιρίας. Σε αυτήν την περίπτωση ωστόσο δεν ήταν τόσο συγκεκριμένες οι αναμνήσεις αλλά αρκετές και διαφορετικές. Άλλοι καταναλωτές επιμένουν ότι στο logo της εταιρίας υπήρχε μια παύλα μεταξύ των λέξεων Coca και Cola.



Εικόνα 4: Διαφορές συσκευασιών Coca-Cola

Άλλοι υποστηρίζουν ότι το πρώτο C από την λέξη Cola είναι μεγαλύτερο από το δεύτερο στην λέξη Cola. Η ότι τα γράμματα που ακολουθούν μετά τα C βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο. Είναι αρκετά ενδιαφέρον πόσο κάποιες τόσο μικρές

λεπτομέρειες δημιούργησαν τόσο διαφορετικές εσφαλμένες μνήμες για τόσα άτομα και παράλληλα πως τα άτομα αυτά μοιράζονται τις ίδιες «αναμνήσεις».

Ένα αντίστοιχο παράδειγμα είναι και αυτό των παιδικών δημητριακών της Kellogg's Froot Loops. Όπως και οι προηγούμενες εταιρίες έτσι και η Kellogg's αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους παίκτες στον τομέα της διατροφής. Έτσι δεν προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση η προσκόλληση των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα της. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις που οι αφοσιωμένοι καταναλωτές αρχίζουν και αμφισβητούν τις εντυπώσεις από το προϊόν που χαρακτήρισε την καθημερινότητά τους. Όπως και στην περίπτωση της Nestle, και στην περίπτωση των Froot Loops η συζήτηση αφορά την συσκευασία του προϊόντος.



Εικόνα 5: Διαφορές συσκευασιών Froot Loops

Για κάποιο διάστημα είχε δημιουργηθεί η εντύπωση στους καταναλωτές ότι τα δημητριακά ονομαζόταν Fruit και όχι Froot Loops. Παρόλα αυτά σε αυτήν την περίπτωση πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι για την συγκεκριμένη εσφαλμένη μνήμη δεν είναι τόσο δύσκολη η κατανόηση της δημιουργίας της καθώς αφορά ένα προϊόν από φρούτα και ο τίτλος περιέχει την λέξη φρούτο. Αυτό που έχει κάνει ουσιαστικά η Kellogg's είναι να δημιουργήσει ένα λογοπαίγνιο με τις λέξεις Fruit &

Loops για λόγους Marketing. Οι εσφαλμένες μνήμες επηρεάζουν τον καταναλωτή και τον κάνουν να πιστεύει ότι έχει εμπειρίες που τον συνδέουν με προϊόντα.

Όπως έχουμε περιγράψει και νωρίτερα οι καταναλωτές έχουν την τάση να κάνουν επιλογές που είχαν κάνει στο παρελθόν (self herding). Όταν λοιπόν στην αγορά λανσάρονται νέα προϊόντα και οι καταναλωτές βιώνουν το φαινόμενο των εσφαλμένων μνημών, θεωρούν αυτά τα καινούρια προϊόντα οικεία και τα επιλέγουν πιο εύκολα.

1.5. Memory biases και επιχειρήσεις

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι εσφαλμένες μνήμες μπορούν να έχουν δύναμη τέτοια, που να επηρεάζουν την στάση και την συμπεριφορά των καταναλωτών στο μέλλον. Οι εμπειρίες που συσχετίζονται άμεσα με ένα προϊόν επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στην εταιρεία. Όταν η εμπειρία είναι έντονη, η σχέση που δημιουργείται είναι ισχυρή. Αντίθετα όταν η εμπειρία δεν συσχετίζεται με το προϊόν η σχέση μεταξύ καταναλωτή και εταιρίας δεν είναι ισχυρή, συνεπώς δεν επηρεάζεται το ίδιο η στάση του απέναντι στην εταιρία. Ο τομέας του marketing ασχολείται με τις συμπεριφορές των καταναλωτών και με τον τρόπο που αυτές επηρεάζονται ώστε να αναπτύξουν κάποια ισχυρή στάση απέναντι στην εκάστοτε επιχείρηση. Για να το πραγματοποιήσουν αυτό πρέπει να κατανοήσουν πως αναπτύσσονται αυτές οι στάσεις. Η κύρια προσέγγιση αυτών γίνεται μέσω των διαφημίσεων.

Η εμπειρία που έχουν οι καταναλωτές με ένα προϊόν και οι εικόνες και τα ερεθίσματα που υπάρχουν στις διαφημίσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την στάση που θα κρατήσει ο κάθε καταναλωτής απέναντι σε ένα brand. Όταν οι διαφημίσεις έχουν περισσότερες εικόνες και ερεθίσματα μπορούν να οδηγήσουν σε δημιουργία μιας πιο ισχυρής στάσης απέναντι σε ένα brand. Αντίθετα οι διαφημίσεις με λιγότερες εικόνες και ερεθίσματα δεν δημιουργούν αντίστοιχες ισχυρές σχέσεις. Εάν υπάρχει κάποια πραγματική προηγούμενη εμπειρία του ατόμου με το προϊόν που διαφημίζεται σε μια διαφήμιση με αρκετές εικόνες και ερεθίσματα, μπορεί να δημιουργήσει μια

εσφαλμένη μνήμη υπέρ της εταιρίας και να οδηγήσει τον καταναλωτή να σχηματίσει κάποια ισχυρή στάση απέναντι στην εταιρία και το προϊόν. Είναι απαραίτητο να αξιολογηθεί σε ποιο χρόνο θα πρέπει να πραγματοποιηθεί αυτή η προσπάθεια ανάπτυξης αυτής της στάσης, ώστε το αποτέλεσμα να είναι το επιθυμητό.

Το 2011 έγινε ένα πείραμα στο Southern Methodist University's Cox School of Business με σύνολο 100 φοιτητές. Στους 50 πρώτους φοιτητές δόθηκε μία διαφήμιση σε απλό κείμενο για pop corn μιας γνωστής μάρκας (Orville Redenbacher's Gourmet Fresh Popcorn) και δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος. Οι άλλοι 50 φοιτητές παρακολούθησαν μια διαφήμιση με πολλές έντονες εικόνες σχετικά με μια όχι γνωστή μάρκα pop corn (ίδιο προϊόν χωρίς την επωνυμία Orville Redenbacher's Gourmet Fresh Popcorn) και τους δόθηκε ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με το προϊόν (χωρίς να δοκιμάσουν το προϊόν). Οι δύο ομάδες κλήθηκαν μετά από μια εβδομάδα και τους ζητήθηκε να ανακαλέσουν στην μνήμη τους την εμπειρία. Η πρώτη ομάδα των φοιτητών που είχε δοκιμάσει το προϊόν, όπως ήταν αναμενόμενο θυμόταν σωστά όλη την εμπειρία. Η δεύτερη ομάδα των φοιτητών κατά την διαδικασία ανάκλησης της μνήμης ανέφερε ότι πραγματοποιήθηκε δόκιμη του προϊόντος χωρίς αυτό να είναι αλήθεια. Οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από τον Rajagopal και την Montgomery το 2011 έδειξαν ότι οι εσφαλμένες μνήμες που δημιουργήθηκαν μέσω διαφημίσεων με αρκετές εικόνες και ερεθίσματα ήταν αντίστοιχες με τις πραγματικές μνήμες ατόμων που είχαν πραγματική εμπειρία με το προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι με ιδιαίτερη προσοχή και παρατήρηση των συμπεριφορών των ατόμων και των εμπειριών που έχουν με τα προϊόντα, μια εταιρία με την δημιουργία στοχευόμενων διαφημίσεων μπορεί να χειραγωγήσει την άποψη του καταναλωτή μέσω αυτών των διαφημίσεων και να διαμόρφωση την επιθυμητή στάση απέναντί της, ισχυροποιώντας έτσι την σχέση της με τους καταναλωτές και τις αγοραστικές τους συμπεριφορές.

2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Τα τελευταία χρόνια δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στην συσχέτιση της μνήμης και των πληροφοριών που αποθηκεύονται σε αυτήν για μια εταιρία ή ένα προϊόν. Όλο και περισσότερες μελέτες γίνονται γύρω από αυτό το φαινόμενο καθώς και στους τρόπους με τους οποίους η μνήμη επηρεάζει τελικά την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων.

2.1. Συσχέτιση brand-name και αποτύπωση πληροφοριών της εταιρίας στο μυαλό του καταναλωτή.

Ο William E. Baker (2003) εξέτασε τον τρόπο με τον οποίο αποτυπώνονται οι πληροφορίες των εταιριών και κυρίως τον τρόπο που αποτυπώνεται το brand name στο μυαλό των καταναλωτών. Παρουσίασε τον τρόπο με τον οποίο το brand – name και οι πληροφορίες μιας εταιρείας αποτυπώνονται είτε ισχυρά είτε αδύναμα στην μνήμη του καταναλωτή σε τρία επίπεδα χρόνου. Στο πρώτο επίπεδο αποτυπώνεται μόνο το brand – name είτε ισχυρά είτε αδύναμα. Στο δεύτερο επίπεδο καταγράφονται οι πληροφορίες που συσχετίζονται με το brand – name. Στο τελευταίο επίπεδο χρόνου διατηρούνται οι πληροφορίες που έχει αποθηκεύσει ο καταναλωτής σχετικά με την εταιρία, οι οποίες επηρεάζονται από τον τρόπο που έχουν αποθηκευτεί. Εάν η αποτύπωση του brand name είναι ισχυρή, οι πληροφορίες αυτές διατηρούνται σε βάθος χρόνου. Αντίθετα εάν η αποτύπωση είναι αδύναμη χάνεται η συσχέτιση που είχε δημιουργηθεί και οι πληροφορίες δεν είναι διαθέσιμες σε βάθος χρόνου.

Στην ίδια μελέτη υποστηρίζεται ότι τα brand – names που έχουν ουδέτερο νόημα επιτυγχάνουν καλύτερα την αποτύπωση σε σχέση με αυτά, όπου το νόημά τους υποδηλώνει ένα συγκεκριμένο όφελος. Η μελέτη σχετικά με την αποτύπωση του brand – name στην μνήμη πραγματοποιήθηκε με πείραμα σε 200 άτομα, στα οποία παρουσιάστηκαν brand – names εταιρειών σε επανάληψη, για δύο κατηγορίες προϊόντων (μπαταρίες και απορρυπαντικό ρούχων) χωρίς περαιτέρω πληροφορίες. Τα

αποτελέσματα έδειξαν ότι πράγματι η αποτύπωση των brand – name πραγματοποιείται πριν τις υπόλοιπες πληροφορίες. Επίσης οι εταιρίες που χρησιμοποιούν ουδέτερο νόημα στα brand-names τους επιτυγχάνουν καλύτερα την αποτύπωση επομένως διατηρούν τις πληροφορίες τους στο μυαλό των καταναλωτών στην μακροχρόνια μνήμη.

2.2. Συσχέτιση μνήμης και επιλογής brand ανάμεσα σε αυθεντικό και μη αυθεντικό προϊόν.

Οι Flkowski, Olszewska και Ulatowska (2014) εξέτασαν την ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίσει το μη αυθεντικό προϊόν σε σύγκριση με το αυθεντικό προϊόν. Τα προϊόντα που έχουν παρόμοια συσκευασία, χαρακτηριστικά και μοιάζουν σε συνολική εικόνα με άλλο προϊόν γνωστής και αναγνωρίσιμης εταιρίας, χαρακτηρίζονται ως μη αυθεντικά προϊόντα. Αναφέρουν ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν πιο συχνά το μη αυθεντικό προϊόν σε σύγκριση με το αυθεντικό, ιδιαίτερα εάν δεν καταναλώνουν αρκετά συχνά προϊόντα αυτής της κατηγορίας. Στην συγκεκριμένη μελέτη τίθεται το ερώτημα της σύνδεσης του φαινομένου της εσφαλμένης μνήμης και της αναγνώρισης μη αυθεντικών (look alike) προϊόντων σαν αυθεντικά (originals) που βρίσκονται στην ίδια κατηγορία.

Στο πείραμα της μελέτης συμμετείχαν 135 άτομα, στα οποία έγινε είτε με φωνητική εκφώνηση είτε παρουσιάστηκε μια σειρά φωτογραφιών όπου περιείχε: 1 φωτογραφία από αυθεντικό προϊόν, 1 φωτογραφία από μη αυθεντικό προϊόν και 4 φωτογραφίες που δεν φαινόταν το brand – name της εταιρίας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι τα μη προϊόντα αναγνωρίστηκαν εσφαλμένα σε μεγαλύτερο ποσοστό από ότι τα μη αυθεντικά. Αυτά τα αποτελέσματα παρατηρήθηκαν και στα φωνητικά και στην εικονική παρουσίαση αλλά και στον συνδυασμό των δύο πρακτικών.

2.3. Δημιουργία εσφαλμένων μνημών μέσω διαφημίσεων.

Η Susan Sherman και οι συνεργάτες της (2003) εξέτασαν την πιθανότητα δημιουργίας διαφημίσεων από εταιρίες, οι οποίες μπορούν να δημιουργήσουν εσφαλμένες μνήμες. Αναφέρουν ότι η πρακτική αυτή ακολουθείται από τις εταιρίες για να δημιουργήσουν εσφαλμένες μνήμες για τους ανταγωνιστές τους. Στο πρώτο πείραμα της μελέτης 30 άτομα παρακολούθησαν 6 διαφημίσεις και τους ζητήθηκε να συμπληρώσουν κάποιες ερωτήσεις που αφορούσαν αυτές τις διαφημίσεις. Τους δόθηκε μια λίστα με εταιρίες και έπρεπε απαντήσουν ποιες θυμούνται, ποιες είναι σίγουροι ότι είδαν και να μαντέψουν αν δεν είναι σίγουροι ότι τις παρατήρησαν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι πράγματι υπήρχαν αποτελέσματα που έδειχναν ότι υπήρχε η δημιουργία εσφαλμένων μνημών αλλά όχι σε σημαντικό ποσοστό.

Στο δεύτερο πείραμα της μελέτης αυτήν την φορά τα άτομα ενημερώθηκαν ότι θα παρακολουθήσουν ένα πρόγραμμα τηλεόρασης και θα τους γίνουν ερωτήσεις για τους χαρακτήρες και την πλοκή. Ανάμεσα στο πρόγραμμα προβλήθηκαν διαφημίσεις. Μετά το τέλος του προγράμματος ζητήθηκε από τα άτομα να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο που αφορούσε ποιες εταιρίες θυμούνται, ποιες είναι σίγουροι ότι είδαν και να μαντέψουν αν δεν είναι σίγουροι ότι τις παρατήρησα. Τα επέστρεψαν 1 εβδομάδα αργότερα για να απαντήσουν ξανά. Τα αποτελέσματα αυτού του πειράματος έδειξαν πιο σημαντική εσφαλμένη αναγνώριση εταιριών. Στην επιστροφή των ατόμων μια εβδομάδα μετά τα αποτελέσματα αυξήθηκαν ακόμη περισσότερο καθώς τα άτομα αναγνώρισαν εσφαλμένα ακόμη περισσότερες εταιρίες.

Οι Stewart Shapiro και Shanker Krishan (2001) μελέτησε τον τρόπο που συνδέεται η ασυνείδητη και η συνειδητή μνήμη με την επιλογή ενός προϊόντος μιας εταιρίας, μέσω των διαφημίσεων. Αναφέρει ότι ως συνειδητή ορίζεται η μνήμη κατά την οποία ένας καταναλωτής προκειμένου να κάνει μια επιλογή, ανακαλεί συνειδητά μια προηγούμενη εμπειρία ώστε να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες που έχει αποθηκεύσει και συνδέονται με αυτήν την εμπειρία. Η μελέτη του επικεντρώθηκε επίσης και στον ρόλο που παίζουν οι παράγοντες του χρόνου αντίδρασης και της

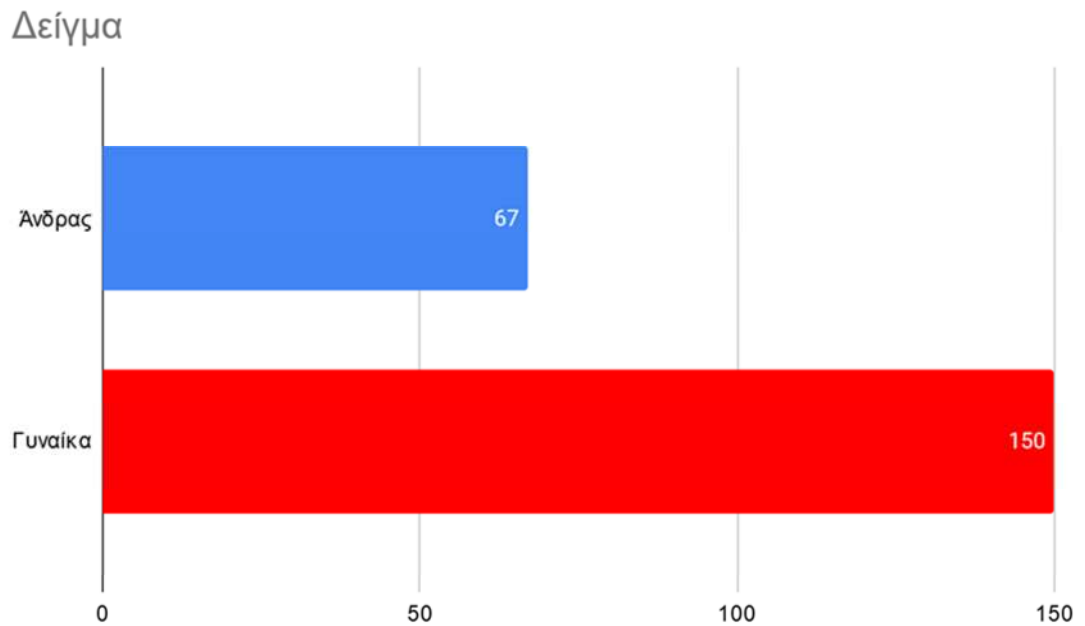
προσοχής που δίνει ο καταναλωτής στην διαφήμιση. Οι υποθέσεις που ερευνήθηκαν ήταν σχετικά με τον χρόνο και την προσοχή που δίνεται στις διαφημίσεις και επηρεάζουν την συνειδητή μνήμη και όχι την ασυνείδητη, καθώς και αν η ασυνείδητη μνήμη είναι απόρροια της έκθεσης στις διαφημίσεις.

Στο πείραμα συμμετείχαν 228 καταναλωτές στους οποίους προβλήθηκαν διαφημίσεις ανύπαρκτων εταιριών και τους ζητήθηκε να τις αξιολογήσουν. Δημιουργήθηκαν δύο ομάδες, η πρώτη αξιολόγησε τις διαφημίσεις μετά από 15 λεπτά, ενώ η δεύτερη ομάδα αξιολόγησε τις διαφημίσεις μετά από μια εβδομάδα. Για την αξιολόγηση της προσοχής των καταναλωτών, χρησιμοποιήθηκε ένα ηχητικό μήνυμα. Σε όλους τους συμμετέχοντες παρουσιάστηκαν 24 slides από διαφορετικές εταιρίες παρουσιάζοντας γνωστά προϊόντα, αλλά με μη υπαρκτά brand names. Τα αποτελέσματα της συνειδητής μνήμης έδειξαν ότι μετά από μια εβδομάδα, οι συμμετέχοντες δεν μπόρεσαν να ανακαλέσουν τις πληροφορίες που δέχτηκαν από τις διαφημίσεις. Αντίθετα στην περίπτωση της ασυνείδητης μνήμης τα άτομα μπόρεσαν να αναγνωρίσουν τα brand names από τις διαφημίσεις που τους παρουσιάστηκαν ακόμη και μια εβδομάδα μετά. Συνεπώς τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι παράγοντες του χρόνου, της προσοχής που δίνουν οι καταναλωτές στην εκάστοτε διαφήμιση και ο συνδυασμός αυτών επηρεάζουν την συνειδητή μνήμη αλλά όχι την ασυνείδητη,

3. Μεθοδολογία Έρευνας

Σκοπός της μελέτης είναι η συσχέτιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με την διαδικασία διατήρησης ερεθισμάτων στην μνήμη των καταναλωτών, καθώς και στην ορθή ή εσφαλμένη ανάκτηση (false memory effect-cryptomnesia) της μνήμης. Σε προϊόντα των οποίων η αγορά βασίζεται στην χρήση ευρετικών κανόνων (heuristics), οι προηγούμενες εμπειρίες οι οποίες ανακαλούνται στη μνήμη πιθανών να παίζουν σημαντικό ρόλο. Για να επιτευχθεί αυτό δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο περιείχε 31 ερωτήσεις. Επιλέχθηκαν τέσσερα προϊόντα τροφίμων: kit kat, oreo, matesers και frosted flakes. Για αυτά τα τέσσερα προϊόντα

παρουσιάστηκαν 6 διαφορετικές φωτογραφίες με συσκευασίες των προϊόντων, εκ των οποίων 3 φωτογραφίες ήταν παραπλανητικές. Οι παραπλανητικές φωτογραφίες απεικόνιζαν είτε ανύπαρκτες συσκευασίες, είτε προϊόντα που άνηκαν στην ίδια οικογένεια αλλά δεν είχαν κυκλοφορήσει στην Ελλάδα. Για να αναγνωριστεί η ύπαρξη του φαινομένου της κρυπτομνησίας οι ερωτώμενοι θα έπρεπε να έχουν αναγνωρίσει ως μη υπάρχουσες κάποιες από τις συσκευασίες που υπάρχουν/υπήρχαν στην αγορά. Όταν λοιπόν κάποιος καταναλωτής για μία συσκευασία που υπήρχε στην αγορά, απαντούσε εσφαλμένα ότι δεν υπήρχε έπαιρνε 1 πόντο. Αντίθετα για το φαινόμενο των εσφαλμένων μνημών οι ερωτώμενοι θα έπρεπε να έχουν αναγνωρίσει ως υπάρχουσες κάποιες από τις παραπλανητικές φωτογραφίες. Αντίστοιχα όταν λοιπόν κάποιος καταναλωτής για μία συσκευασία που δεν υπήρχε στην αγορά, απαντούσε εσφαλμένα ότι υπήρχε έπαιρνε 1 πόντο. Με αυτό τον τρόπο και εφόσον υπήρχαν 3 υπάρχουσες και 3 μη-υπάρχουσες συσκευασίες, τα σκορ κρυπτομνησίας και εσφαλμένων μνημών κυμαίνονταν μεταξύ 0 έως 3. Έτσι στην περίπτωση της κρυπτομνησίας εάν κάποιος καταναλωτής αναγνώριζε εσφαλμένα ως μη υπάρχουσες τις υπάρχουσες συσκευασίες θα έπαιρνε συνολικό σκόρ 3. Μετά από κάθε προϊόν τα άτομα θα έπρεπε να απαντήσουν σε μια σειρά από ερωτήσεις ώστε να αντιληφθούμε πόσο ισχυρή είναι η σχέση των ερωτώμενων με τα προϊόντα. Οι ερωτήσεις αυτές έγιναν ώστε να αντιληφθούμε την ύπαρξη της προσκόλλησης στην εταιρία/ προϊόν και την επιρροή του στα παραπάνω φαινόμενα. Οι ερωτήσεις αφορούσαν την συχνότητα αγοράς του προϊόντος, την εμπιστοσύνη που τους εμπνέει, τον ενθουσιασμό, την όμορφη ανάμνηση που πιθανώς δημιουργεί καθώς και την απογοήτευση σε περίπτωση μη διαθεσιμότητας του προϊόντος (Shimul, 2019) Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 217 άτομα εκ των οποίων 67 είναι άνδρες και 150 γυναίκες. Οι ηλικίες του δείγματος ήταν από 18 έως πάνω από 65.



Γράφημα 1: Κατανομή φύλων του δείγματος

3.1. Δομή ερωτηματολογίου και ερευνητικά ερωτήματα

Το ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε αποτελούνταν από πέντε ενότητες. Οι τέσσερις πρώτες ενότητες αποτελούνται από δύο ομάδες ερωτήσεων. Στην πρώτη ομάδα υπήρχαν έξι ερωτήσεις με φωτογραφίες προϊόντων, στις οποίες τα άτομα καλούνταν να επιλέξουν εάν δεν υπήρχε/ δεν υπάρχει η συσκευασία του προϊόντος.

Η δεύτερη ομάδα αποτελούνταν από πέντε ερωτήσεις όπου τα άτομα καλούνταν να απαντήσουν με κλίμακα. Η πρώτη ερώτηση ήταν πόσο συχνά αγοράζουν το εκάστοτε προϊόν. Η κλίμακα είχε τιμές 1 έως 5 όπου το 1 σήμαινε Σχεδόν ποτέ και το 5 Πάρα πολύ συχνά. Η δεύτερη ερώτηση ζητούσε από τους καταναλωτές να απαντήσουν αν το προϊόν της ενότητας ήταν ένα προϊόν που θα μπορούσαν να εμπιστευτούν. Η απάντηση πραγματοποιούνταν με κλίμακα με τιμές 1 έως 5 όπου το 1 σήμαινε Καθόλου και το 5 Πάρα πολύ. Στην τρίτη ερώτηση οι

καταναλωτές έπρεπε να απαντήσουν εάν νιώθουν ενθουσιασμένοι όταν καταναλώνουν το προϊόν. Όπως στην προηγούμενη ερώτηση η απάντηση δίνονταν μέσω κλίμακας με τις ίδιες τιμές (Καθόλου έως Πάρα πολύ).

Στην συνέχεια στην τέταρτη ερώτηση οι καταναλωτές πρέπει να απαντήσουν εάν οι προηγούμενες εμπειρίες με το προϊόν αποτελούν μια όμορφη ανάμνηση για αυτούς. Η απάντηση δίνονταν μέσω κλίμακας με τιμές 1 έως 5, όπου το 1 σήμαινε Διαφωνώ απόλυτα και το 5 Συμφωνώ απόλυτα. Η τελευταία ερώτηση τη ενότητας ζητούσε από τους καταναλωτές να απαντήσουν εάν θα ένιωθαν απογοήτευση στην περίπτωση που το προϊόν δεν ήταν πια διαθέσιμο. Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση η απάντηση δίνονταν μέσω κλίμακας με τις ίδιες τιμές (Διαφωνώ απόλυτα έως Συμφωνώ απόλυτα).

3.1 *



Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία

Εικόνα 6: Παράδειγμα ερώτησης ερωτηματολογίου

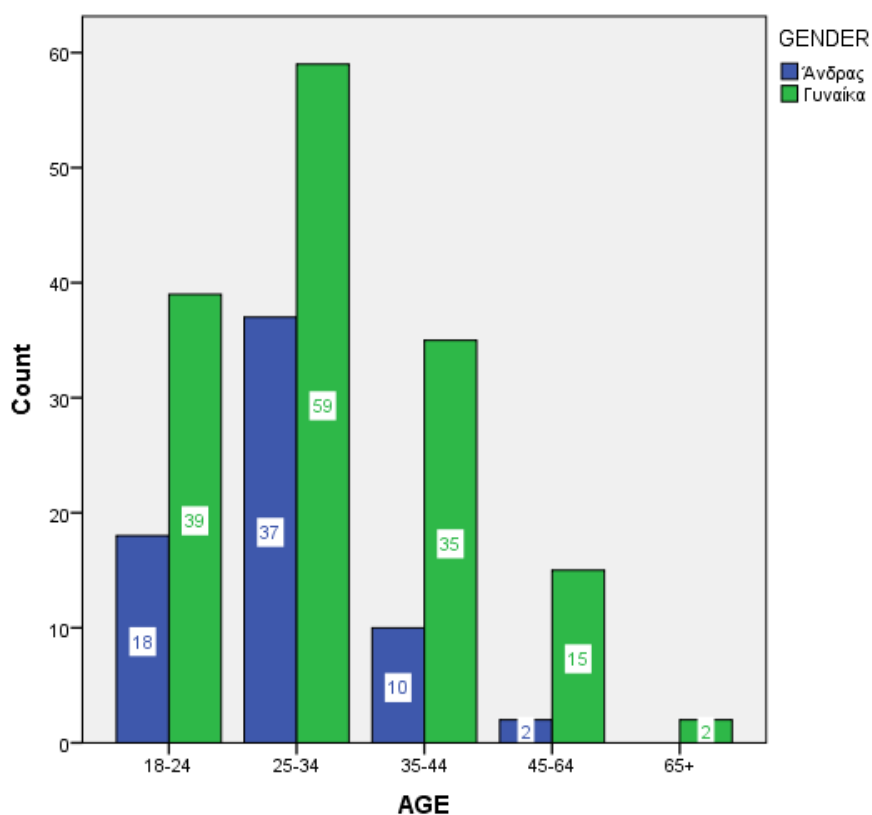
Η τελευταία ενότητα αποτελούνταν από τρεις ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Οι ερωτήσεις αφορούσαν την ηλικία, το φύλλο και την ανώτερη εκπαίδευση που έχουν ολοκληρώσει οι συμμετέχοντες.

4. Περιγραφική Ανάλυση

Αναλύοντας τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σε συνδυασμό με το φύλλο των συμμετεχόντων δημιουργήθηκε ο πίνακας 1.

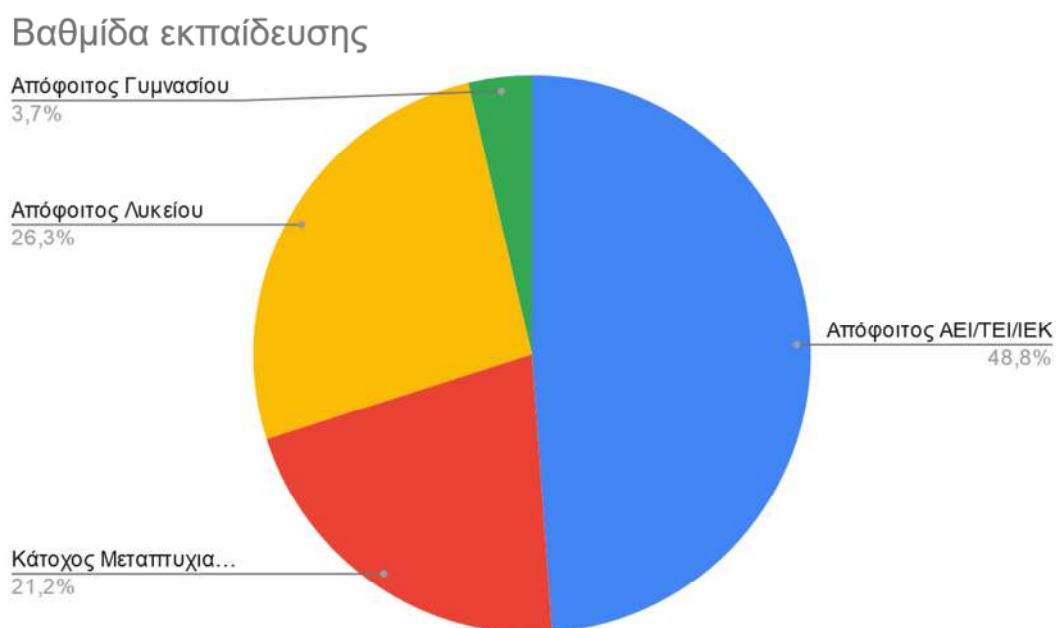
Πίνακας 1: Ηλικία σε συνδυασμό με το φύλο των συμμετεχόντων

		GENDER		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
AGE	18-24	18	39	57
	25-34	37	59	96
	35-44	10	35	45
	45-64	2	15	17
	65+	0	2	2
Total		67	150	217



Γράφημα 2: Απεικόνιση φύλου και ηλικίας δείγματος

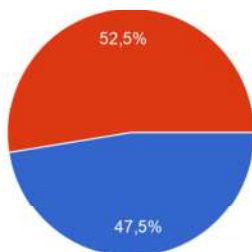
Για την ηλικία των καταναλωτών, ζητήθηκε από τους συμμετάσχοντες να απαντήσουν σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκουν. Όπως παρατηρείται στο παραπάνω γράφημα οι περισσότερες απαντήσεις έγιναν από γυναίκες και άνδρες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34.



Γράφημα 3: Βαθμίδα εκπαίδευσης

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης παρατηρείται ότι το 45,8% του δείγματος είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ. Το 26,3% του δείγματος είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 21,2% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου. Τέλος μόλις το 3,7% των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι Γυμνασίου.

Για τα προϊόντα Kit Kat στις έξι ερωτήσεις τα αποτελέσματα φαίνονται στα παρακάτω γραφήματα.

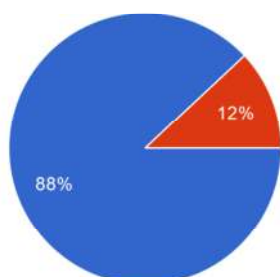


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 4: Αποτελέσματα 1^{ης} Ερώτησης

Στο γράφημα 4 παρατηρούμε τα αποτελέσματα της ερώτησης 1. Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν παραπλανητική και το 52,7% απάντησε σωστά ότι δεν υπήρχε/ δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία τους προϊόντος.

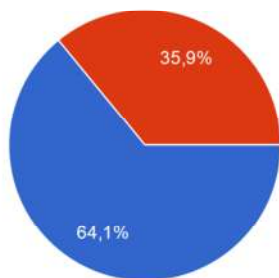


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 5: Αποτελέσματα 2^{ης} Ερώτησης

Στο γράφημα 5 παρατηρούμε ότι το 88% των συμμετεχόντων απάντησαν σωστά ότι υπήρχε/ υπάρχει αυτή η συσκευασία.

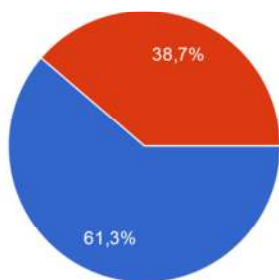


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 6: Αποτελέσματα 3^{ης} Ερώτησης

Στο γράφημα 6 παρατηρούμε ότι το 64,1% απάντησε σωστά ότι υπήρχε/ υπάρχει αυτή η συσκευασία.

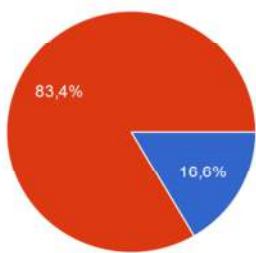


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 7: Αποτελέσματα 4^{ης} Ερώτησης

Στο γράφημα 7 παρατηρείται ότι το 61,3% του δείγματος απάντησε λανθασμένα ότι δεν υπήρχε/ δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία.

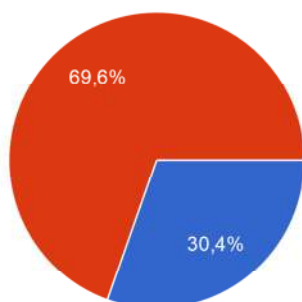


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 8: Αποτελέσματα 5ης Ερώτησης

Στο γράφημα 8 παρατηρούμε τα αποτελέσματα της 5^{ης} ερώτησης . Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν παραπλανητική και το 83,4% απάντησε σωστά ότι δεν υπήρχε/ δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία τους προϊόντος.

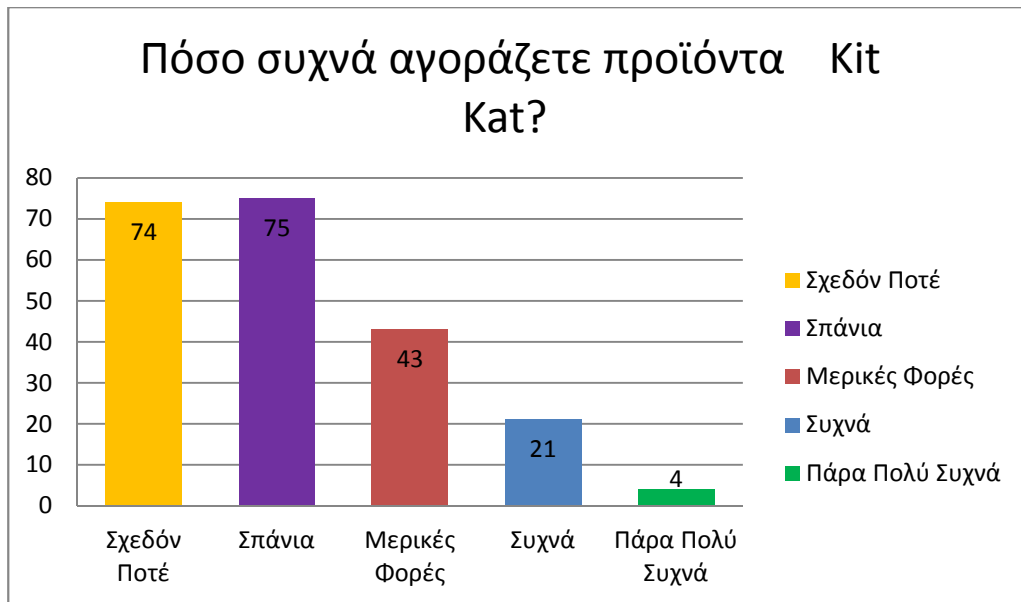


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



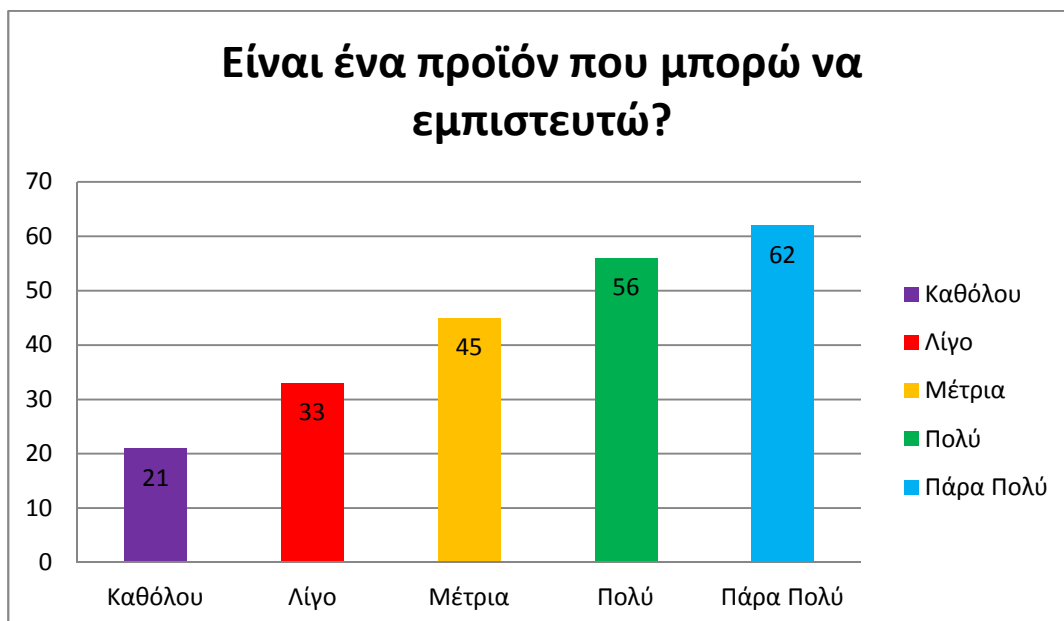
Γράφημα 9 : Αποτελέσματα 6^{ης} Ερώτησης

Στο γράφημα 9 παρατηρούμε τα αποτελέσματα της 6^{ης} ερώτησης. Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν παραπλανητική και το 69,6% απάντησε σωστά ότι δεν υπήρχε/ δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία τους προϊόντος.



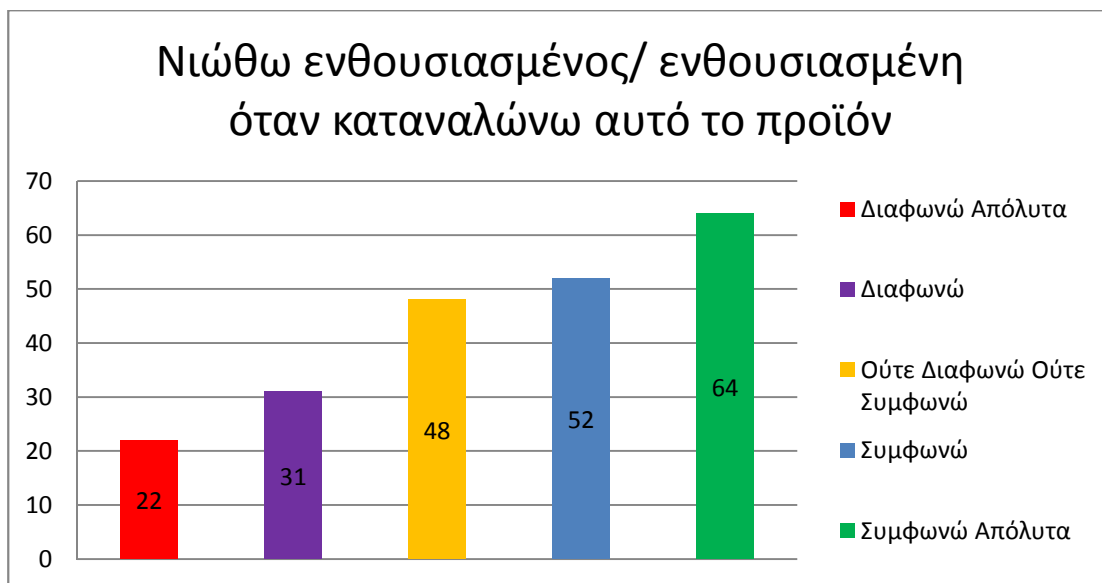
Γράφημα 10: Συχνότητα αγοράς προϊόντος Kit Kat

Στο γράφημα 10 παρατηρούμε ότι το 34,6% των συμμετεχόντων αγοράζει σπάνια προϊόντα Kit Kat, ενώ μόλις το 1,8% αγοράζει προϊόντα Kit Kat πάρα πολύ συχνά.



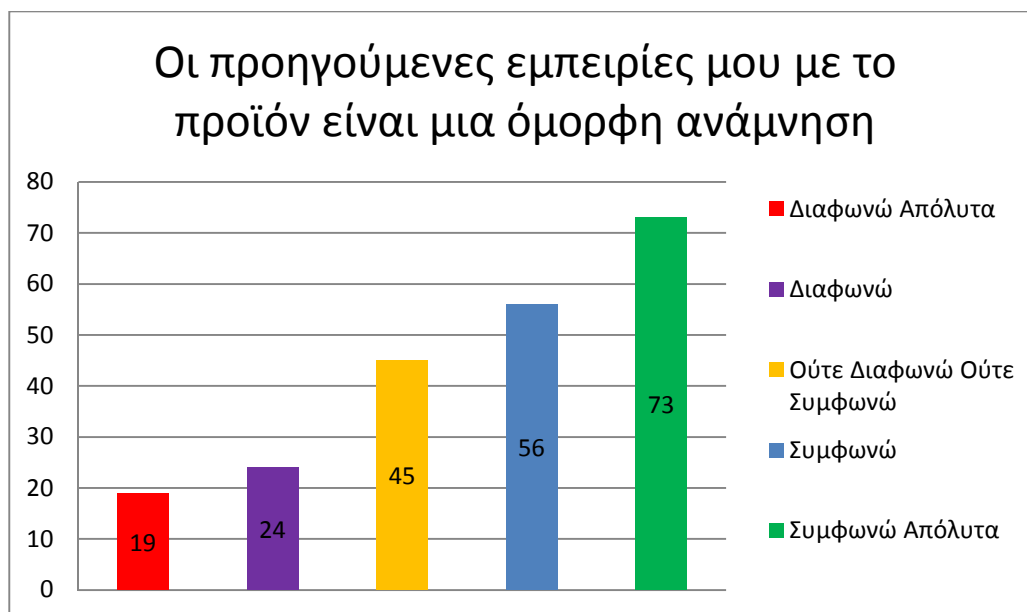
Γράφημα 11 : Εμπιστοσύνη

Στο γράφημα 11 παρατηρούμε ότι το 32,3% εμπιστεύεται πολύ το προϊόν Kit Kat



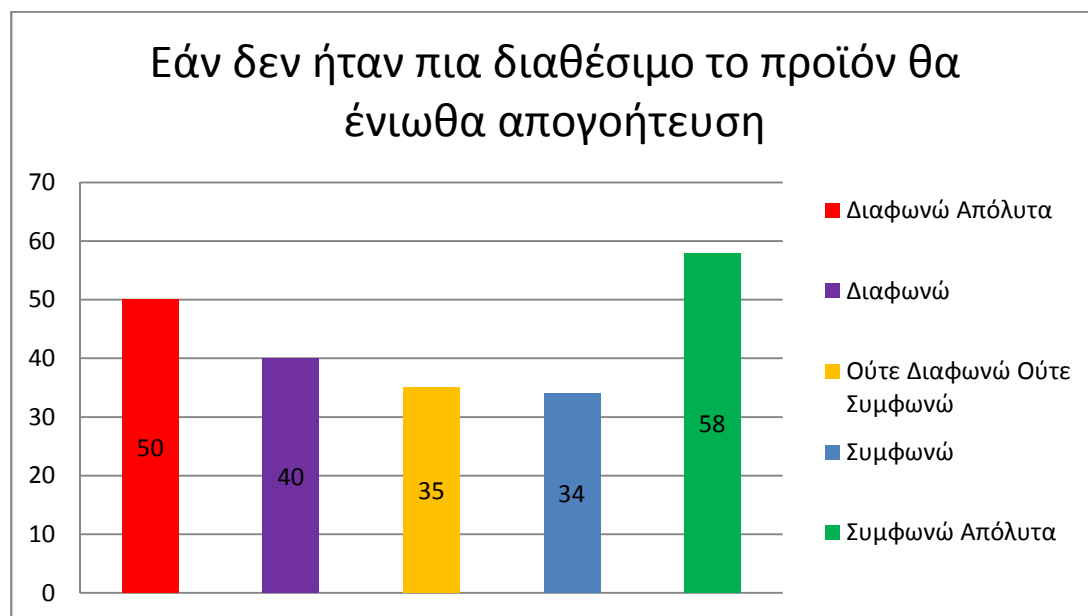
Γράφημα 12: Ενθουσιασμός

Στο γράφημα 12 παρατηρούμε ότι το 30% των συμμετεχόντων είναι ουδέτεροι σχετικά με το πόσο ενθουσιασμένοι είναι όταν καταναλώνουν προϊόντα Kit Kat.



Γράφημα 13 : Όμορφη ανάμνηση

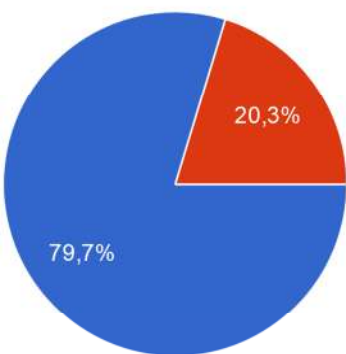
Στο γράφημα 13 παρατηρούμε ότι το 33,2% των συμμετεχόντων έχουν συνδέσει την κατανάλωση προϊόντων Kit Kat με μια όμορφη ανάμνηση από προηγούμενες εμπειρίες.



Γράφημα 14 : Απογοήτευση

Τέλος στο γράφημα 14 παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες δεν θα επηρεάζονταν συναισθηματικά από την μη διαθεσιμότητα του προϊόντος, καθώς μόνο το 17,1% θα απογοητευόταν.

Για τα προϊόντα Oreo τα αποτελέσματα φαίνονται στα παρακάτω γραφήματα.

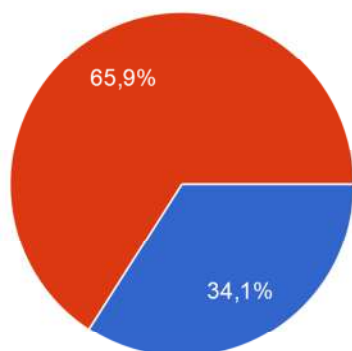


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 15: Αποτελέσματα 1^{ης} Ερώτησης

Στο γράφημα 15 παρατηρούμε ότι το 79,7% των συμμετεχόντων απάντησε σωστά ότι υπήρχε/ υπάρχει η συσκευασία

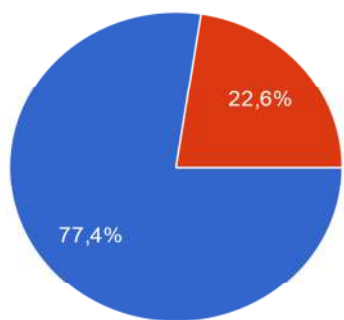


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 16 : Αποτελέσματα 2^{ης} Ερώτησης

Στο γράφημα 16 παρατηρούμε ότι το 65,9% των συμμετεχόντων απάντησε λανθασμένα ότι Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει η συσκευασία

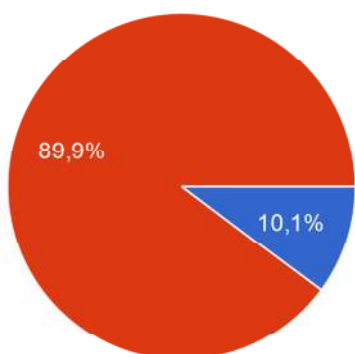


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 17: Αποτελέσματα 3^{ης} Ερώτησης

Στο γράφημα 17 παρατηρούμε ότι το 77.4% των συμμετεχόντων απάντησε σωστά ότι υπήρχε/ υπάρχει η συσκευασία

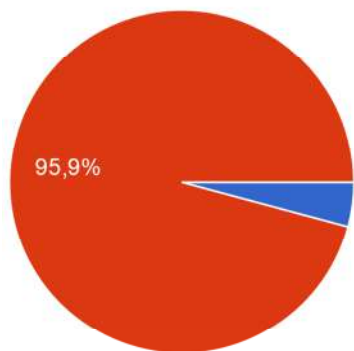


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 18: Αποτελέσματα 4^{ης} Ερώτησης

Η ερώτηση 4 είναι μια παραπλανητική ερώτηση. Στο γράφημα 18 παρατηρούμε ότι το 89,9% των συμμετεχόντων απάντησε σωστά ότι Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει η συσκευασία

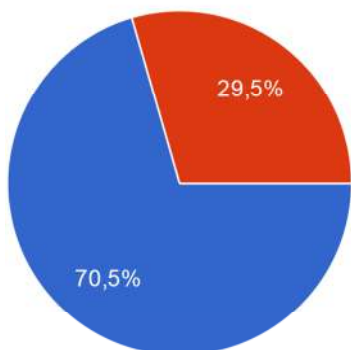


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 19: Αποτελέσματα 5^{ης} Ερώτησης

Η ερώτηση 5 είναι μια παραπλανητική ερώτηση. Στο γράφημα 19 παρατηρούμε ότι το 98,9% των συμμετεχόντων απάντησε σωστά ότι Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει η συσκευασία.

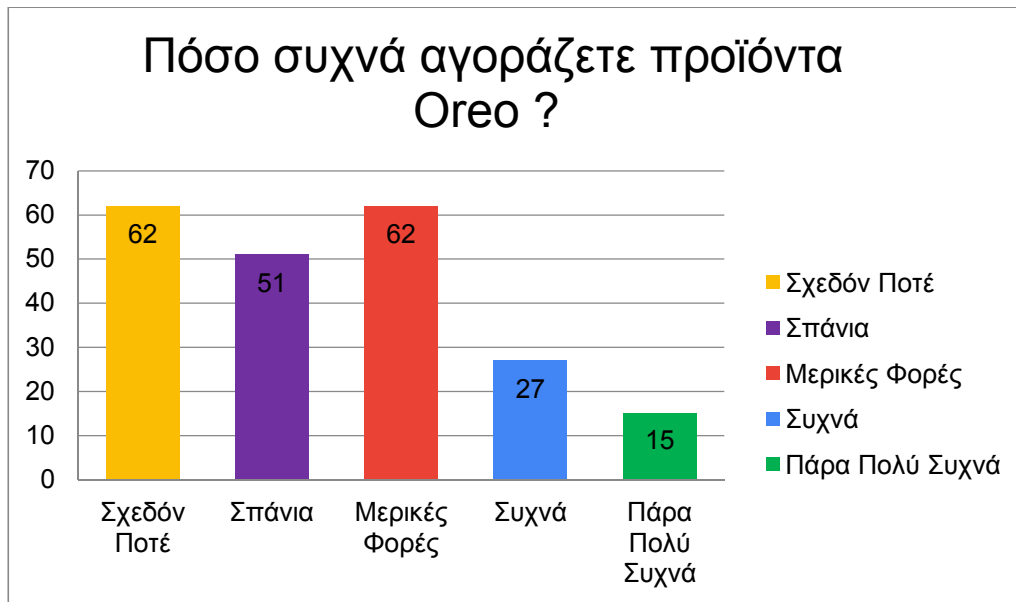


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



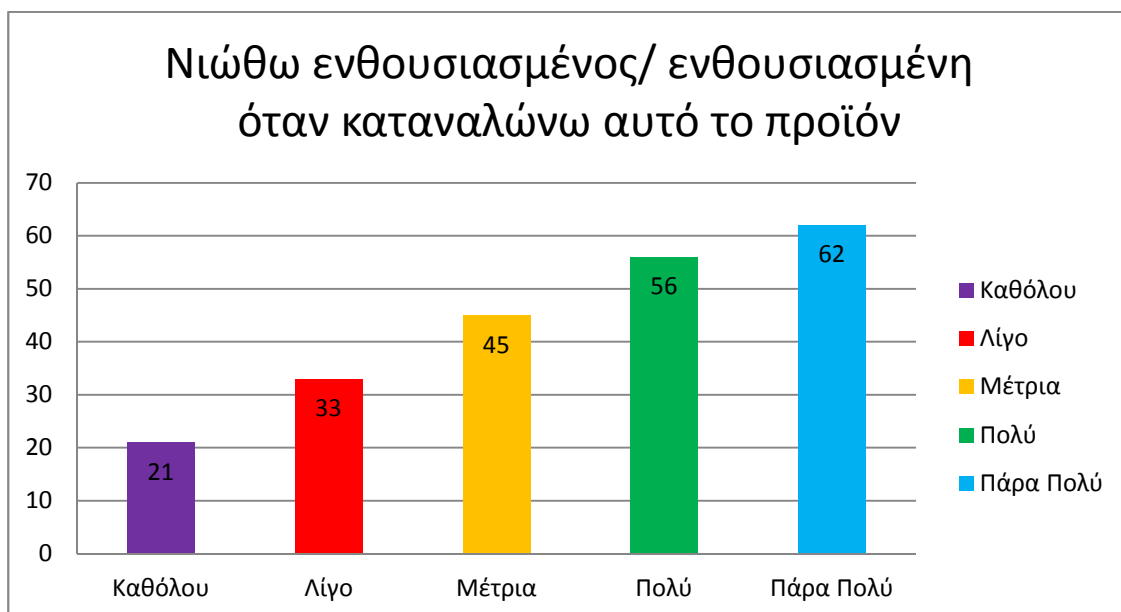
Γράφημα 20: Αποτελέσματα 6^{ης} Ερώτησης

Η ερώτηση 6 είναι μια παραπλανητική ερώτηση. Στο γράφημα 20 παρατηρούμε ότι το 70,5% των συμμετεχόντων απάντησε λάθος ότι υπήρχε/ υπάρχει η συσκευασία.



Γράφημα 21: Συχνότητα αγοράς Oreo

Στο γράφημα 21 παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες δεν καταναλώνουν συχνά προϊόντα Oreo



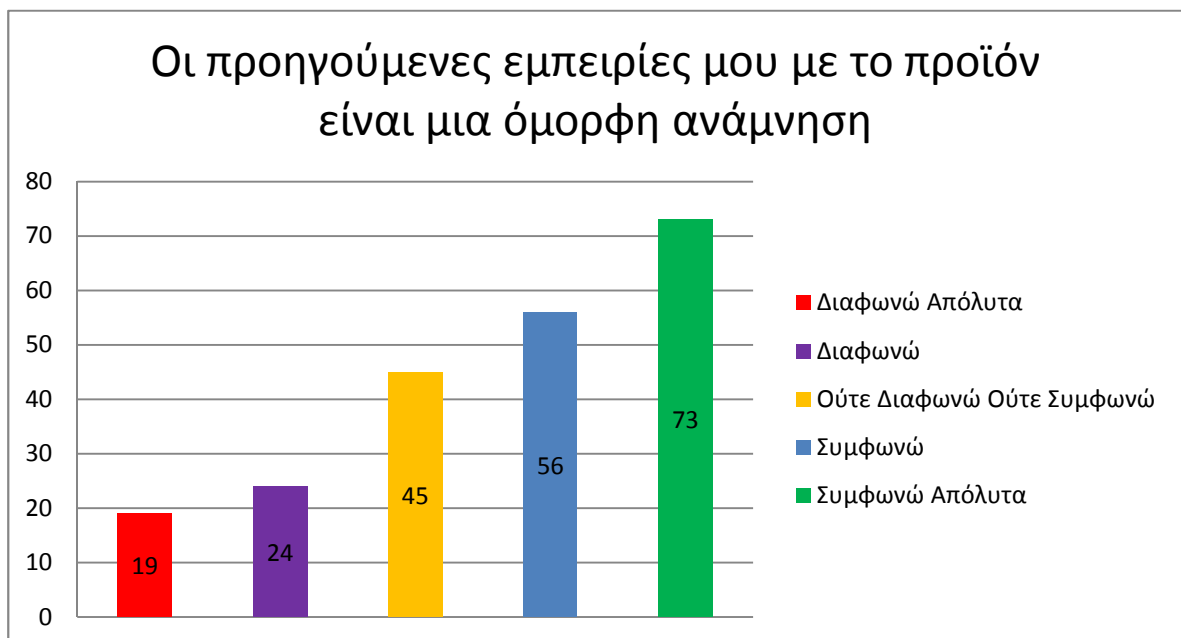
Γράφημα 22: Ενθουσιασμός

Στο γράφημα 22 παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες δεν νιώθουν ενθουσιασμό όταν καταναλώνουν προϊόντα Oreo



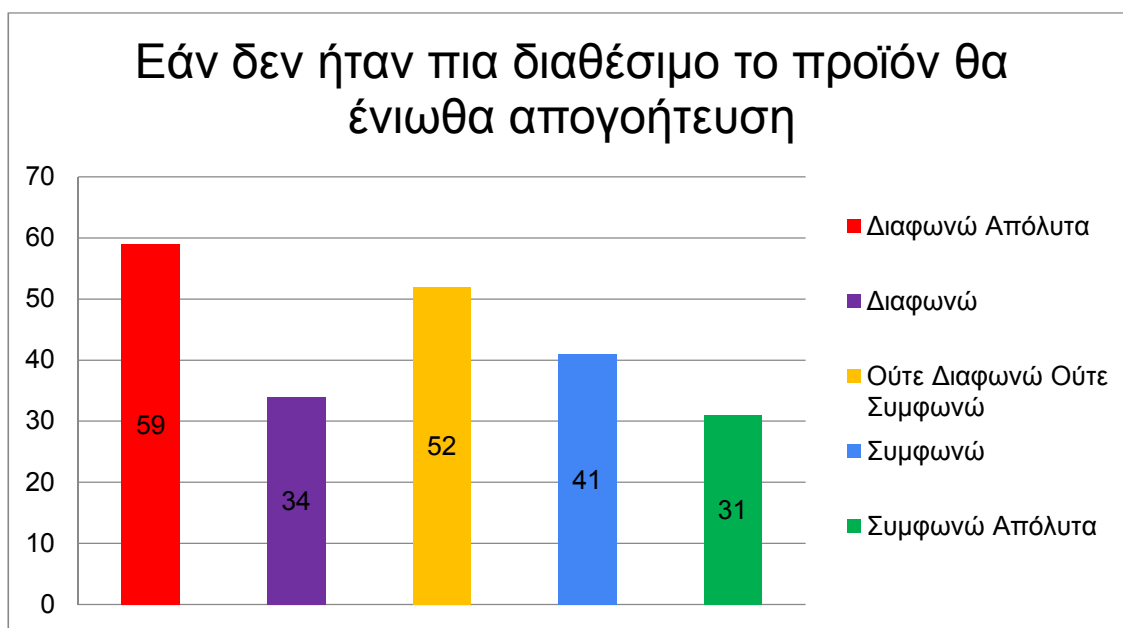
Γράφημα 23: Εμπιστοσύνη

Στο γράφημα 23 παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται το προϊόν.



Γράφημα 24: Όμορφη ανάμνηση

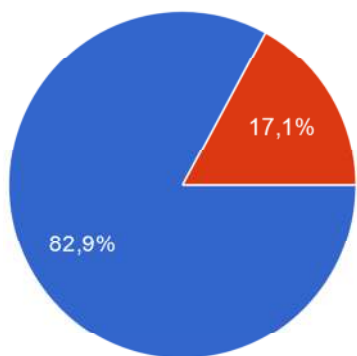
Στο γράφημα 24 παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες είναι διχασμένοι. Το 25,8% δεν έχει συνδέσει το προϊόν με κάποια όμορφη ανάμνηση, ενώ το 24,4% έχει εμπειρία με όμορφη ανάμνηση σχετικά με το προϊόν.



Γράφημα 25: Απογοήτευση

Στο γράφημα 25 φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες δεν θα ένιωθαν απογοήτευση αν το προϊόν δεν ήταν πλέον διαθέσιμο.

Τα αποτελέσματα για τα Maltesers φαίνονται παρακάτω

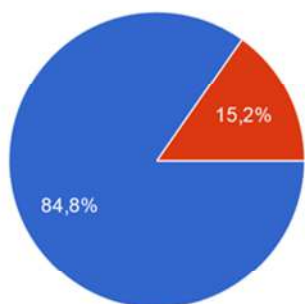


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 26: Αποτελέσματα 1^{ης} Ερώτησης

Η ερώτηση 1 είναι μια παραπλανητική ερώτηση. Στο γράφημα 25 παρατηρούμε ότι το 82,9% των συμμετεχόντων απάντησε λάθος ότι υπήρχε/ υπάρχει η συσκευασία.

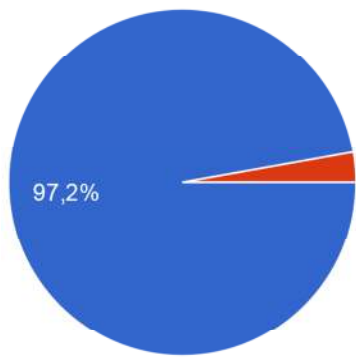


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 27: Αποτελέσματα 2^{ης} Ερώτησης

Στο γράφημα 27 παρατηρούμε ότι το 84,8% των συμμετεχόντων απάντησε σωστά ότι υπήρχε/ υπάρχει αυτή η συσκευασία του προϊόντος.

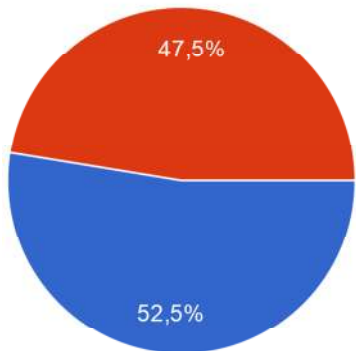


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 28: Αποτελέσματα 3^{ης} Ερώτησης

Στο γράφημα 28 παρατηρούμε ότι σχεδόν ομόφωνα οι συμμετέχοντες απάντησαν σωστά ότι υπήρχε/ υπάρχει η συσκευασία του προϊόντος.

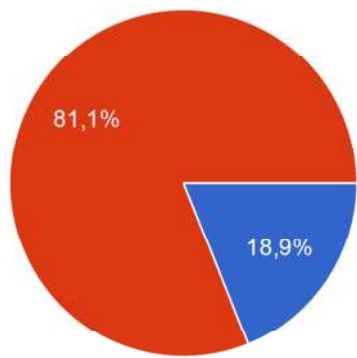


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 29: Αποτελέσματα 4^{ης} Ερώτησης

Στο γράφημα 29 παρατηρούμε ότι το 52,5% των συμμετεχόντων απάντησε σωστά ότι υπήρχε/ υπάρχει αυτή η συσκευασία του προϊόντος.

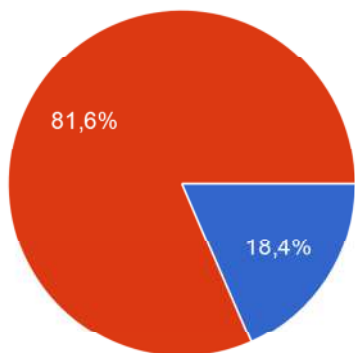


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 30: Αποτελέσματα 5^{ης} Ερώτησης

Η ερώτηση 5 είναι μια παραπλανητική ερώτηση. Στο γράφημα 30 παρατηρούμε ότι το 81,1% των συμμετεχόντων απάτησε σωστά ότι η συσκευασία του προϊόντος δεν υπήρχε/ δεν υπάρχει.

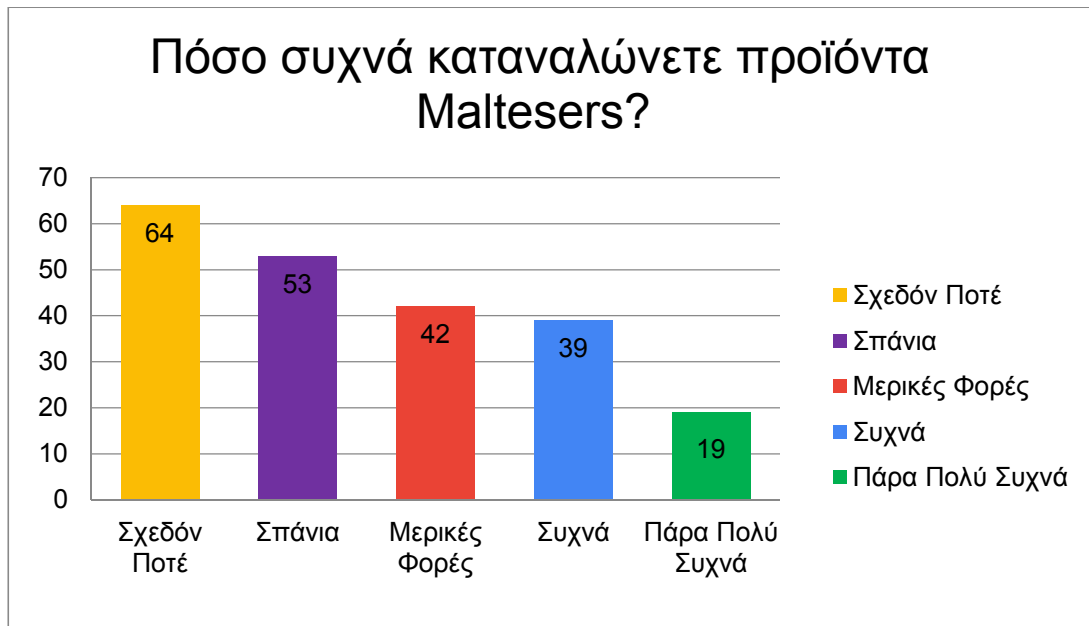


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



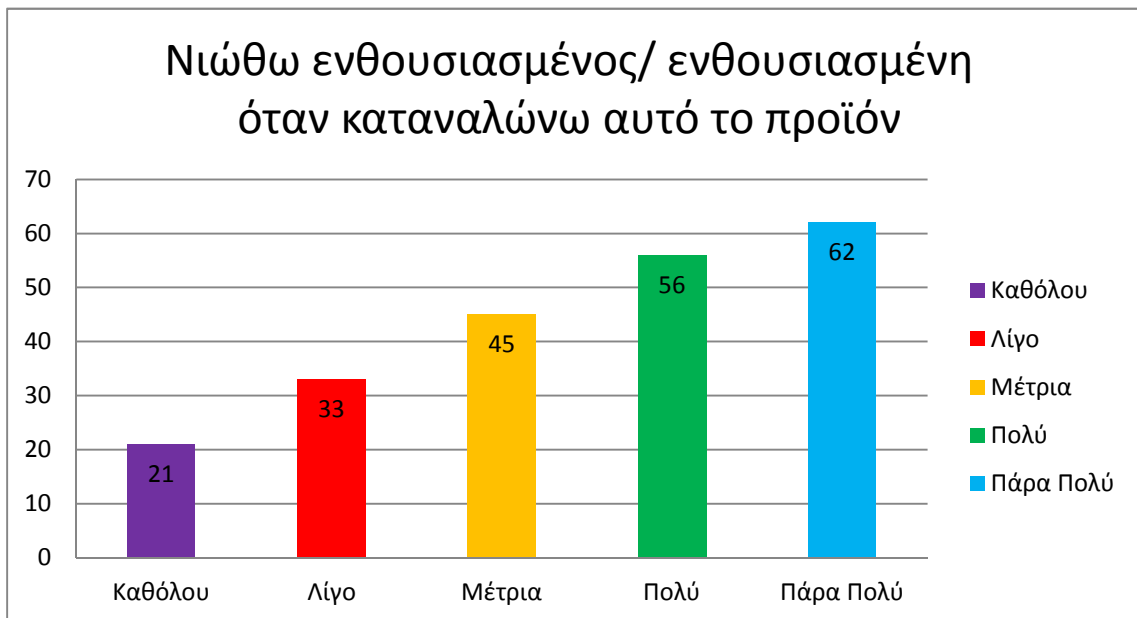
Γράφημα 31: Αποτελέσματα 6^{ης} Ερώτησης

Η ερώτηση 6 είναι μια παραπλανητική ερώτηση. Στο γράφημα 31 παρατηρούμε ότι το 81,6% των συμμετεχόντων απάτησε σωστά ότι η συσκευασία του προϊόντος δεν υπήρχε/ δεν υπάρχει.



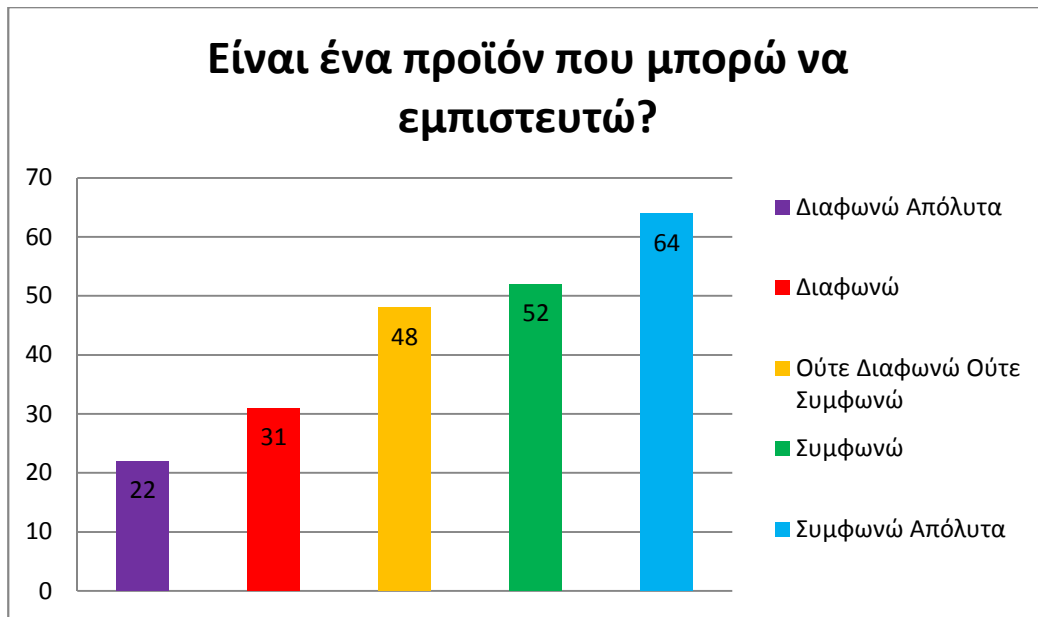
Γράφημα 32: Συχνότητα κατανάλωσης Maltesers

Στο γράφημα 32 παρατηρούμε ότι το 29,5% των συμμετεχόντων δεν αγοράζει σχεδόν ποτέ προϊόντα Maltesers



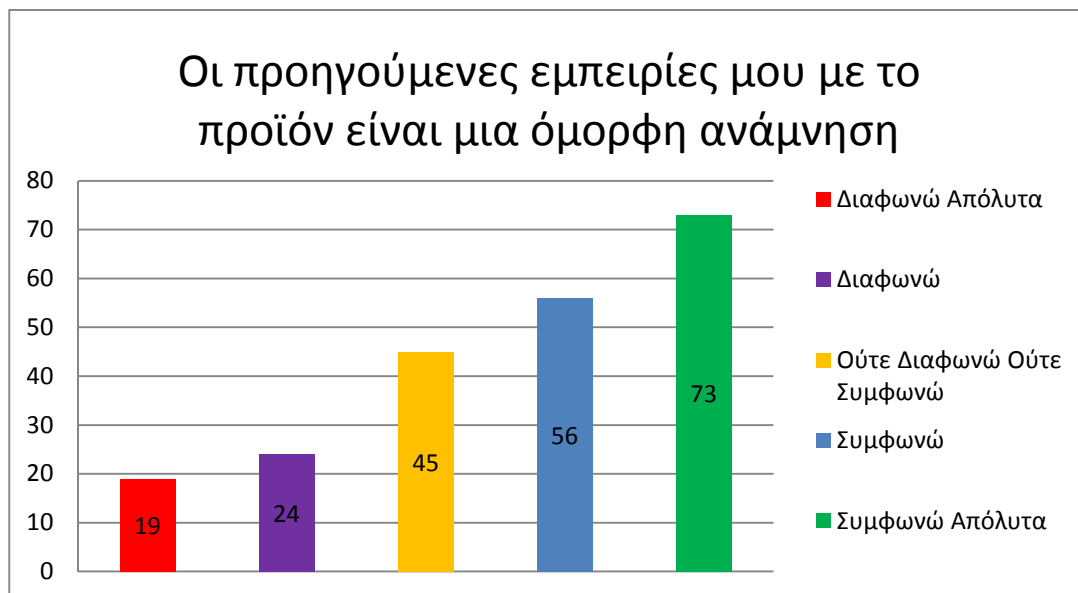
Γράφημα 33: Ενθουσιασμός

Αντίθετα στο γράφημα 33 το 28,6% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα ότι νιώθουν ενθουσιασμό όταν καταναλώνουν προϊόντα Maltesers



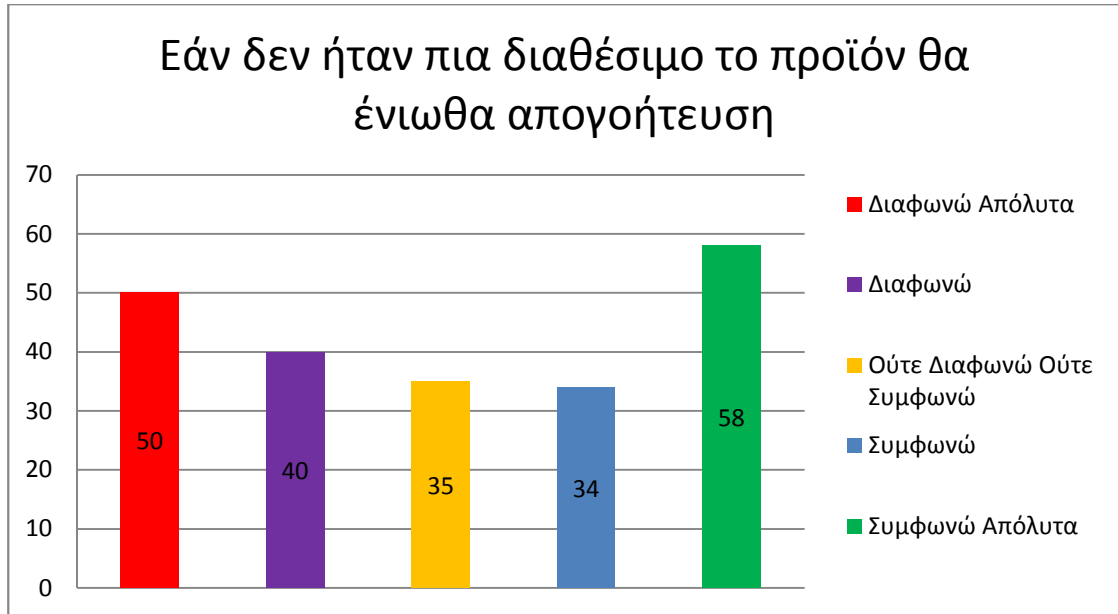
Γράφημα 34: Εμπιστοσύνη

Στο γράφημα 34 παρατηρείται ότι το 29,5% των συμμετεχόντων νιώθουν ότι μπορούν να εμπιστευτούν πάρα πολύ το τα προϊόντα Maltesers



Γράφημα 35: Όμορφη ανάμνηση

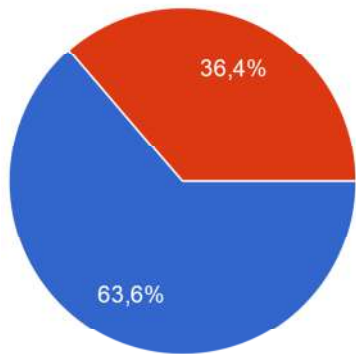
Στο γράφημα 35 παρατηρείται ότι το 33,6% των συμμετεχόντων έχουν συνδέσει το προϊόν με μια προηγούμενη εμπειρία, κάτι που τους έχει δημιουργήσει μια όμορφη ανάμνηση.



Γράφημα 36: Απογοήτευση

Στο γράφημα 36 παρατηρείται ότι το 26,7% των συμμετεχόντων θα ένωθε απογοήτευση αν δεν ήταν πια διαθέσιμο το προϊόν

Για τα προϊόντα Frosted Flakes τα αποτελέσματα φαίνονται στα παρακάτω γραφήματα

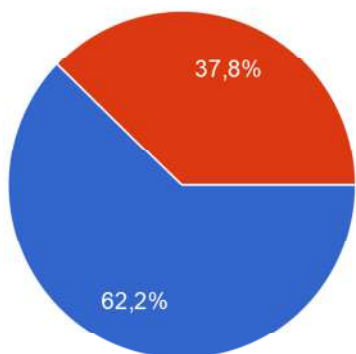


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 37: Αποτελέσματα 1^{ης} Ερώτησης

Η ερώτηση 1 είναι μια παραπλανητική ερώτηση. Στο γράφημα 37 παρατηρούμε ότι το 63,6% των συμμετεχόντων απάντησαν λάθος ότι υπήρχε/ υπάρχει η συσκευασία του προϊόντος

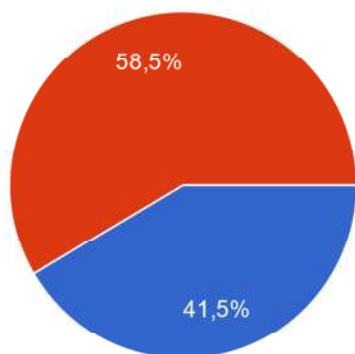


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 38: Αποτελέσματα 2^{ης} Ερώτησης

Στο γράφημα 38 παρατηρείται ότι το 62,2% των συμμετεχόντων απάντησε ότι υπήρχε/ υπάρχει η συσκευασία του προϊόντος

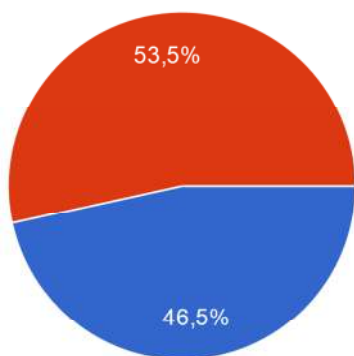


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 39: Αποτελέσματα 3^{ης} Ερώτησης

Στο γράφημα 39 παρατηρείται ότι το 58,5% των συμμετεχόντων απάντησαν σωστά ότι δεν υπήρχε/ δεν υπάρχει η συσκευασία του προϊόντος.

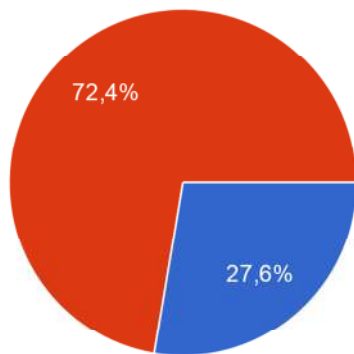


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 40: Αποτελέσματα 4^{ης} Ερώτησης

Όπως φαίνεται στο γράφημα 40 το 53,5% των συμμετεχόντων απάντησαν λάθος ότι η συσκευασία του προϊόντος δεν υπήρχε/ δεν υπάρχει

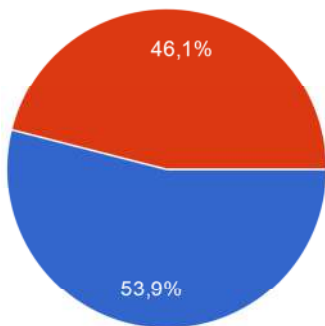


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



Γράφημα 41: Αποτελέσματα 5^{ης} Ερώτησης

Η ερώτηση 5 είναι μια παραπλανητική ερώτηση. Στο γράφημα 41 παρατηρείται ότι το 72,4% των συμμετεχόντων απάντησαν σωστά ότι δεν υπήρχε/ δεν υπάρχει η συσκευασία του προϊόντος.

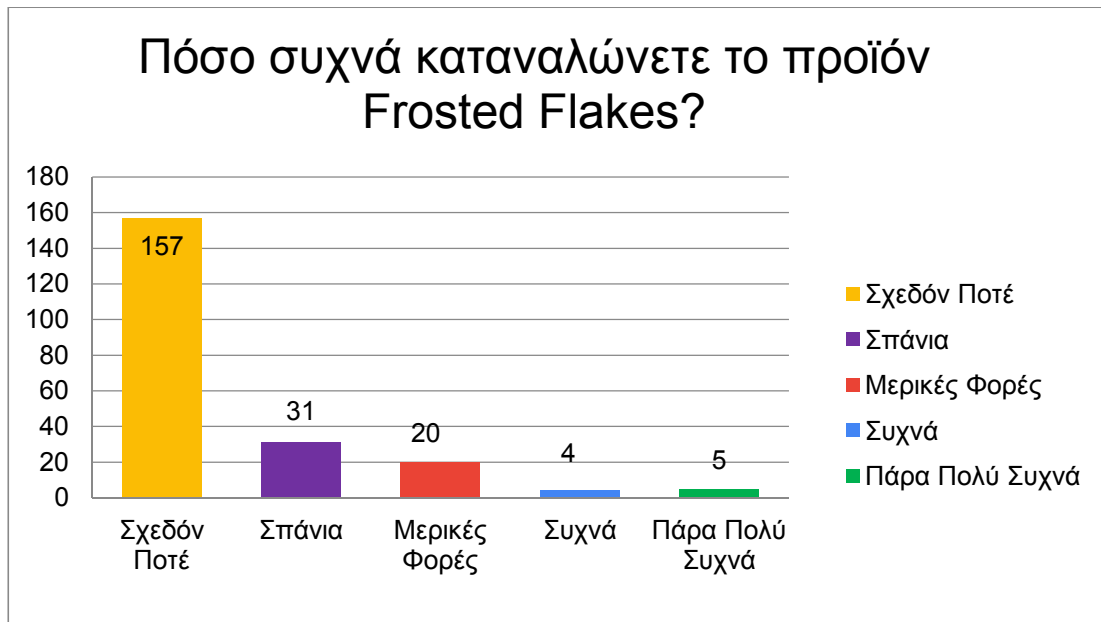


- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



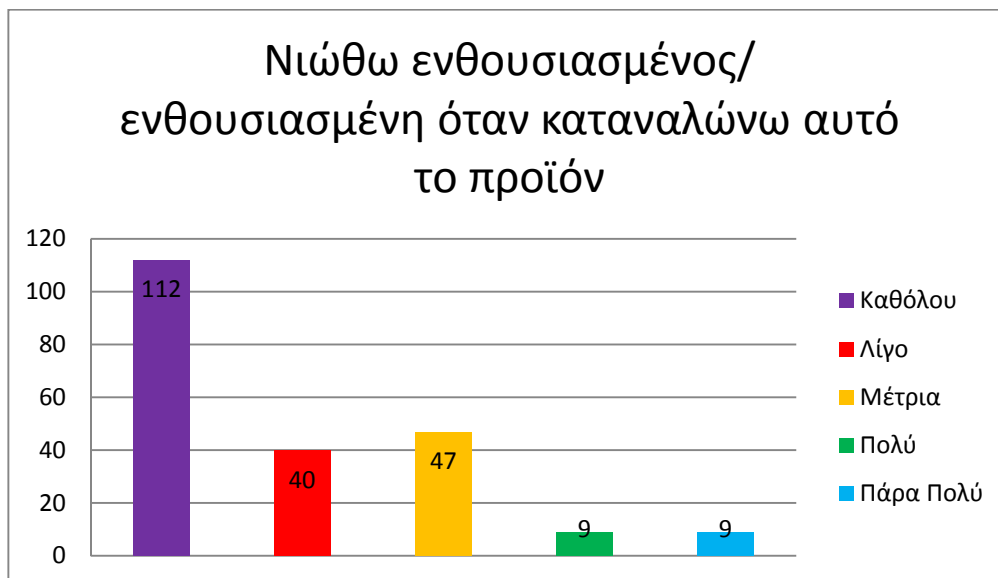
Γράφημα 42: Αποτελέσματα 6^{ης} Ερώτησης

Η ερώτηση 6 είναι μια παραπλανητική ερώτηση. Στο γράφημα 42 παρατηρείται ότι το 53,9% των συμμετεχόντων απάντησαν λάθος ότι η συσκευασία του προϊόντος υπήρχε/ υπάρχει.



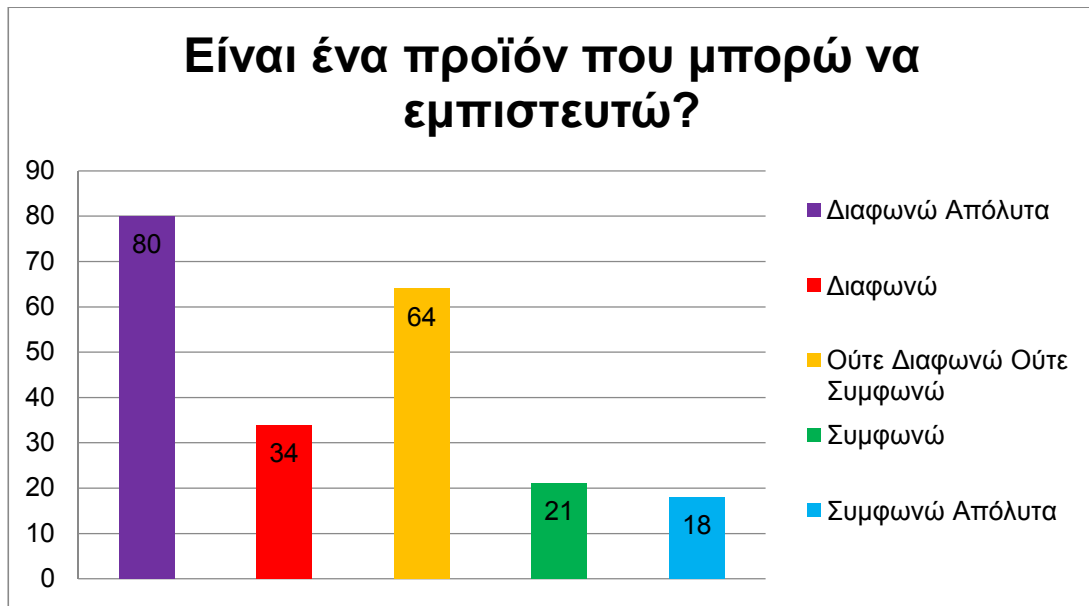
Γράφημα 43: Συχνότητα αγοράς προϊόντων Frosted Flakes

Στο γράφημα 43 παρατηρείται ότι το 72,4% των συμμετεχόντων δεν καταναλώνουν σχεδόν ποτέ προϊόντα Frosted Flakes.



Γράφημα 44: Ενθουσιασμός

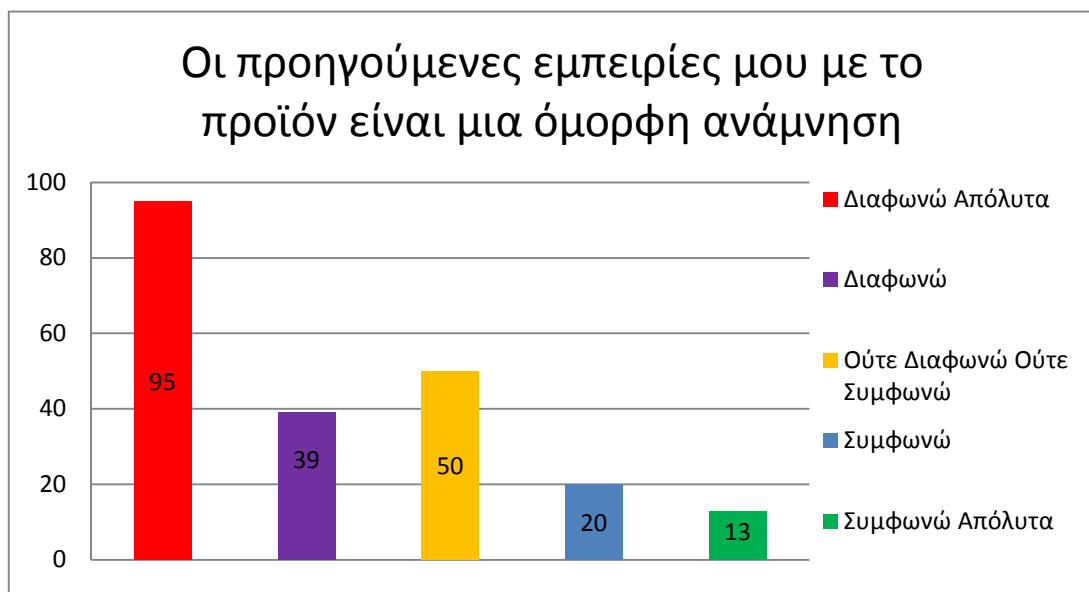
Στο γράφημα 44 παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες δεν νιώθουν ενθουσιασμό όταν καταναλώνουν προϊόντα Frosted Flakes



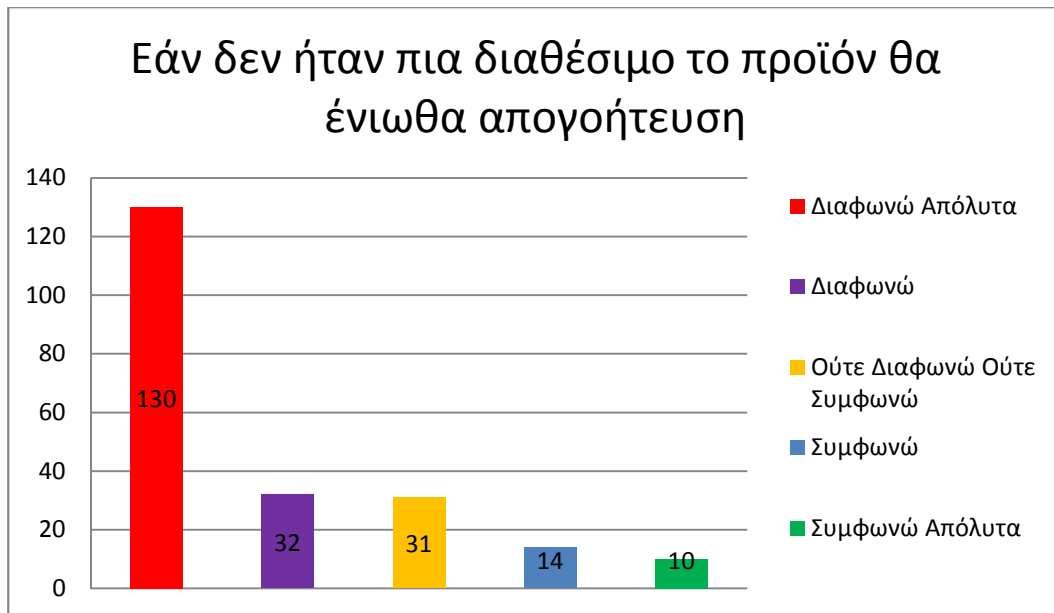
Γράφημα 45: Εμπιστοσύνη

Στο γράφημα 45 παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες δεν εμπιστεύονται τα προϊόντα Frosted Flakes

Στο γράφημα 46 παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες δεν έχουν συνδέσει την κατανάλωση των προϊόντων με κάποια όμορφη ανάμνηση



Γράφημα 46: Όμορφη ανάμνηση



Γράφημα 47: Απογοήτευση

Στο γράφημα 47 παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες δεν θα ένωσαν απογοήτευση εάν δεν ήταν διαθέσιμο το προϊόν.

5. Οικονομετρική Ανάλυση

Μετά την περιγραφική ανάλυση πραγματοποιήθηκε οικονομετρική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Ο στόχος είναι η διαπίστωση της επιρροής της αφοσίωσης στο brand, στην αποτύπωση των αναμνήσεων των καταναλωτών σχετικά με αυτό. Το ερώτημα λοιπόν είναι εάν επηρεάζονται τα φαινόμενα των εσφαλμένων μνημών και της κρυπτομνησίας από την αφοσίωση του καταναλωτή στο brand. Τα αποτελέσματα αναλύθηκαν με την χρήση της γραμμικής παλινδρόμησης Όπως αναφέρθηκε και στην μεθοδολογία, παρουσιάστηκαν στους ερωτώμενους 6 φωτογραφίες συσκευασιών για 4 διαφορετικά προϊόντα kit kat, oreo, maltesers και frosted flakes. Από αυτές τις 6 φωτογραφίες οι 3 ήταν παραπλανητικές. Για το φαινόμενο της κρυπτομνησίας, όταν κάποιος καταναλωτής για μία συσκευασία που υπήρχε στην αγορά, απαντούσε εσφαλμένα ότι δεν υπήρχε έπαιρνε 1 πόντο. Αντίθετα για το φαινόμενο των εσφαλμένων μνημών οι ερωτώμενοι θα έπρεπε να έχουν αναγνωρίσει ως υπάρχουσες κάποιες από τις παραπλανητικές φωτογραφίες. Αντίστοιχα όταν λοιπόν κάποιος καταναλωτής για μία συσκευασία που δεν υπήρχε στην αγορά, απαντούσε εσφαλμένα

ότι υπήρχε έπαιρνε 1 πόντο. Εάν το «σκορ» που συγκέντρωνε ο εκάστοτε καταναλωτής ήταν μεγαλύτερο απο 3 τότε ο καταναλωτής επηρεαζόταν από το φαινόμενο των εσφαλμένων μνημών, ενώ αντίθετα εάν ήταν μικρότερο από 3 επηρεαζόταν από το φαινόμενο της κρυπτομνησίας.

5.1. Αποτελέσματα False Memory

Για την περίπτωση των εσφαλμένων μνημών δημιουργήθηκε η μεταβλητή FmTotal, η οποία πήρε τιμές 0,1, 2, και 3 ανάλογα με το σκορ εσφαλμένων μνημών που είχαν οι ερωτώμενοι, βάσει του τρόπου υπολογισμού που εξηγήθηκε παραπάνω. Στην περίπτωση των Kit Kat το 3% των ερωτώμενων είχε σκόρ 3. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι υπάρχουσες συσκευασίες αναγνωρίστηκαν λανθασμένα, το 19% αναγνώρισε λανθασμένα 2 συσκευασίες, το 46% αναγνώρισε λανθασμένα 1 συσκευασία ενώ το 31% δεν αναγνώρισε λανθασμένα καμία συσκευασία. Για την περίπτωση του Oreo τα ποσοστά ήταν 4%, 6%, 63% και 28% αντίστοιχα. Αντίστοιχα στην περίπτωση των Maltesers το 7% αναγνώρισε λανθασμένα όλες τις συσκευασίες, το 19% 2 συσκευασίες, 61% μόλις 1 συσκευασία και το 13% καμία συσκευασία. Τέλος στην περίπτωση των Frosted Flakes τα ποσοστά ήταν 17% για 3 συσκευασίες, 31% και για 2 συσκευασίες αλλά και για μία συσκευασία και 20% για καμμία συσκευασία αντίστοιχα. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με παλινδρόμηση, με την μεταβλητή FmTotal_ να είναι η εξαρτημένη για κάθε προϊόν και την μεταβλητή BRAND ATTACHEMENT να είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή και τα αποτελέσματα ερμηνεύονται σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Πίνακας 2: Αποτελέσματα False Memory

KIT KAT	Συντελεστές	Τυπικό σφάλμα	t	τιμή-P
Σταθερός όρος	0,62	0,18	3,36	0,00
BRAND ATTACHEMENT	0,02	0,01	1,88	0,06

OREO:	Συντελεστές	Τυπικό σφάλμα	t	τιμή-P
Σταθερός όρος				
	1,86	0,16	11,92	0,00
BRAND ATTACHEMENT	-0,05	0,01	-5,28	0,00

MALTESERS:	Συντελεστές	Τυπικό σφάλμα	t	τιμή-P
Σταθερός όρος				
	1,01	0,15	6,87	0,00
BRAND ATTACHEMENT	0,01	0,01	1,43	0,15

FROSTED FLAKES:	Συντελεστές	Τυπικό σφάλμα	t	τιμή-P
Σταθερός όρος				
	1,02	0,14	7,13	0,00
BRAND ATTACHEMENT	0,04	0,01	3,38	0,00

Από τον πίνακα 2 παρατηρούμε για τα προϊόντα Kit Kat, Oreo & Frosted Flakes έχουν επίπεδα σημαντικότητας μικρότερο από 0,1 καθώς και ότι ο συντελεστής της προσκόλλησης στο προϊόν θετικός. Συνεπώς σε αυτά τα προϊόντα η αφοσίωση στο προϊόν επηρεάζει θετικά τον τρόπο που αποθηκεύονται οι αναμνήσεις στο μυαλό του καταναλωτή και συμβάλλουν στην δημιουργία εσφαλμένων μνημών. Αυτό ωστόσο δεν συμβαίνει στην περίπτωση των προϊόντων Maltesers καθώς ο συντελεστής της προσκόλλησης στο προϊόν είναι θετικός αλλά η σημαντικότητα είναι μεγαλύτερη του 0,1.

5.2. Αποτελέσματα Cryptomnesia

Για την περίπτωση της κρυπτομνησίας δημιουργήθηκε η μεταβλητή CryToTal, η οποία πήρε τιμές 0,1, 2, και 3 ανάλογα με τις σωστές απαντήσεις που έδιναν οι ερωτώμενοι. Στην περίπτωση των Kit Kat το 41% των ερωτώμενων βρήκε όλες τις

σωστές απαντήσεις, το 19% βρήκε 2 σωστές απαντήσεις, το 3% βρήκε 1 σωστή απάντηση ενώ το 38% δεν βρήκε καμία σωστή απάντηση. Για την περίπτωση του Oreo τα ποσοστά ήταν 6%, 24%, 44% και 27% αντίστοιχα. Αντίστοιχα στην περίπτωση των Maltesers το 3% βρήκε όλες τις απαντήσεις, το 8% 2 σωστές απαντήσεις, 46% μόλις 1 σωστή απάντηση και το 45% καμία σωστή απάντηση. Τέλος στην περίπτωση των Frosted Flakes τα ποσοστά ήταν 19% για 3 σωστές απαντήσεις, 32% και για 2 σωστές, 28% για μία σωστή απάντηση και 21% για καμία σωστή απάντηση αντίστοιχα. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με παλινδρόμηση, με την μεταβλητή CryToTal, να είναι η εξαρτημένη για κάθε προϊόν και την μεταβλητή BRAND ATTACHEMENT να είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή και τα αποτελέσματα ερμηνεύονται σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Πίνακας 3: Αποτελέσματα Cryptomnesia

KIT KAT :	Συντελεστές	Τυπικό σφάλμα	t	τιμή-P
Σταθερός όρος	1,43	0,18	7,76	0,00
BRAND ATTACHEMENT	-0,04	0,01	-3,20	0,00
OREO:	Συντελεστές	Τυπικό σφάλμα	t	τιμή-P
Σταθερός όρος	1,86	0,16	11,92	0,00
BRAND ATTACHEMENT	-0,05	0,01	-5,28	0,00
MALTESERS:	Συντελεστές	Τυπικό σφάλμα	t	τιμή-P
Σταθερός όρος	1,24	0,13	9,69	0,00
BRAND ATTACHEMENT	-0,04	0,01	-4,86	0,00
FROSTED FLAKES:	Συντελεστές	Τυπικό σφάλμα	t	τιμή-P

Σταθερός όρος	1,24	0,13	9,69	0,00
BRAND				
ATTACHEMENT	-0,04	0,01	-4,86	0,00

Όπως παρατηρείται στον πίνακα 3 σε όλα τα προϊόντα ο συντελεστής προσκόλλησης στο προϊόν είναι αρνητικός, ωστόσο όλες οι τιμές της σημαντικότητας είναι μικρότερες του 0,1. Αυτό σημαίνει ότι η σχέση μεταξύ της αφοσίωση των καταναλωτών στο brand και της διαδικασίας αποτύπωσης της μνήμης των καταναλωτών στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι αρνητική (αντίθετη).

6. Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία έγινε μια προσπάθεια εντοπισμού της σχέσης των καταναλωτών με τις διάφορες εταιρίες της αγοράς, καθώς και πως αυτή η σχέση επηρεάζει στην αποτύπωση των αναμνήσεων που σχετίζονται με αυτές τις εταιρίες και κατ' επέκταση πως επηρεάζεται τελικά η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Μετά την συλλογή δείγματος και ανάλυσης των αποτελεσμάτων μπορούμε να διακρίνουμε τα παρακάτω συμπεράσματα. Η αφοσίωση των καταναλωτών σε κάποιο brand επηρεάζει τις αναμνήσεις των καταναλωτών.

Παρατηρήθηκε ότι στην περίπτωση των εσφαλμένων μηνμών, οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις εμπειρίες, τα συναισθήματα στην εμπιστοσύνη που έχουν το προϊόν καθώς και την συχνότητα αγοράς των εκάστοτε προϊόντων. Για τον λόγο αυτό ο τρόπος που αποτυπώνονται οι αναμνήσεις σχετικά με τις εταιρίες είναι περίπλοκος. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδηλώνουν ότι τα άτομα ενδεχομένως να αποθηκεύουν πληροφορίες και εμπειρίες χωρίς να υφίστανται αλλά να είναι δική τους δημιουργία. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, καθώς κάθε άτομο έχει την τάση να επαναλαμβάνει τις επιλογές που έκανε στο παρελθόν και να εμμένει σε αυτές (self herding). Όταν τα άτομα έχουν εσφαλμένες μνήμες για ένα προϊόν, προϊόντα που θα

λανσαριστούν στο μέλλον από μια εταιρία, μοιάζουν πιο γνώριμα στον καταναλωτή και έτσι η επιλογή τους είναι πιο πιθανή.

Στην περίπτωση της κρυπτομνησίας ωστόσο τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το φαινόμενο της κρυπτομνησίας επηρεάζεται αρνητικά (αρνητικός συντελεστής προσκόλλησης) από την αφοσίωση που δείχνουν στην εκάστοτε εταιρία. Υπάρχουν ενδείξεις ότι τα άτομα ενδεχομένως να «μπερδεύουν» τις πραγματικές αναμνήσεις ή εμπειρίες με προϊόντα της φαντασίας τους. Όπως έχουμε εξηγήσει και παραπάνω, τα άτομα περνούν τις επιλογές τους από 2 συστήματα σκέψης, στην περίπτωση της κρυπτομνησίας, Όταν λοιπόν υπάρχει το φαινόμενο της κρυπτομνησίας οι καταναλωτές δεν μπορούν να παρακάμψουν το σύστημα 2 που αξιολογεί τις πληροφορίες συνεπώς δεν είναι πιθανό είναι να επιλέξουν το προϊόν χωρίς να το σκεφτούν ορθολογικά (self herding).

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα καταλήγουμε ότι η προσκόλληση επηρεάζει τους καταναλωτές προσαρμόζοντας τις αναμνήσεις τους. Στο φαινόμενο των Εσφαλμένων μνημών τα αποτελέσματα είναι θετικά και μας επιβεβαιώνουν ότι η προσκόλληση επηρεάζει τους καταναλωτές «δημιουργώντας» εικονικές εμπειρίες και πληροφορίες με τις οποίες ο καταναλωτής καταχωρεί πληροφορίες. Αντίθετα στην περίπτωση της Κρυπτομνησίας η προσκόλληση την επηρεάζει αρνητικά . Οι πληροφορίες και εμπειρίες που συνδέει ο καταναλωτής με ένα προϊόν δεν επηρεάζονται από την προσκόλληση. Τέλος αυτές οι μνημονικές μεροληψίες καθώς και η προσκόλληση ενδέχεται να επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

7. Βιβλιογραφία

- .Fischhoff B, Slovic P, Lichtenstein S (1977). "Knowing with certainty: The appropriateness of extreme confidence". Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance. 3 (4): 552–564.

- Brown, A. S., & Murphy, D. R. (1989). Cryptomnesia: Delineating inadvertent plagiarism. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 15(3), 432–442.
- Cacioppo J (2002). *Foundations in social neuroscience*. Cambridge, Mass: MIT Press. pp. 130–132. ISBN 978-0262531955.
- DellaVigna, S. (2009). Psychology and economics: Evidence from the field. *Journal of Economic Literature*, 47 (2), 315-372
- Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D. et al. (2020). Behavioral biases in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **48**, 449–477
- Fischhoff B, Slovic P, Lichtenstein S (1977). "Knowing with certainty: The appropriateness of extreme confidence". *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*. 3 (4): 552–564.
- Goldstein EB (2010-06-21). *Cognitive Psychology: Connecting Mind, Research and Everyday Experience*. Cengage Learning. p. 231. ISBN 978-1-133-00912-2.
- Haizlip J, May N, Schorling J, Williams A, Plews-Ogan M (September 2012). "Perspective: the negativity bias, medical education, and the culture of academic medicine: why culture change is hard". *Academic Medicine*. 87 (9): 1205–9.
- Haselton, M. G., Nettle, D., & Andrews, P. W. (2005). The Evolution of Cognitive Bias. In D. M. Buss (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology* (p. 724–746). John Wiley & Sons, Inc.
- Holden, Stephen & Vanhuele, Marc. (1999). Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity Versus Memory of Exposure Context. *Psychology and Marketing*. 16. 479-496.
- Jablonka, E. (2017). Collective narratives, false memories, and the origins of autobiographical memory. *Biology & Philosophy*, 32(6), 839–853.
- Kinnell A, Dennis S (February 2011). "The list length effect in recognition memory: an analysis of potential confounds". *Memory & Cognition*. 39 (2): 348–63.
- Koriat A, Goldsmith M, Pansky A (2000). "Toward a psychology of memory accuracy". *Annual Review of Psychology*. 51 (1): 481–537.

- Lieberman DA (8 December 2011). *Human Learning and Memory*. Cambridge University Press. p. 432. ISBN 978-1-139-50253-5.
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., & Calvini, G. (1999). Contexts of Cryptomnesia: May the Source Be with You. *Social Cognition*, 17(3), 273–
- Macrae, C. N., Schloerscheidt, A. M., Bodenhausen, G. V., & Milne, A. B. (2002). Creating memory illusions: Expectancy-based processing and the generation of false memories. *Memory*, 10(1), 63–80.
- Martin GN, Carlson NR, Buskist W (2007). *Psychology* (3rd ed.). Pearson Education. pp. 309–310. ISBN 978-0-273-71086-8.
- Martin, N. (2008), *Habit: The 95% of Behavior that Marketers Ignore*, Pearson Education, New Jersey.
- Mather M, Shafir E, Johnson MK (March 2000). "Misremembrance of options past: source monitoring and choice" (PDF). *Psychological Science*. 11 (2): 132–8.
- Mather M, Shafir E, Johnson MK (March 2000). "Misremembrance of options past: source monitoring and choice" (PDF). *Psychological Science*. 11 (2): 132–8.
- O'Brien EJ, Myers JL (1985). "When comprehension difficulty improves memory for text". *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. 11 (1): 12–21.
- Rajagopal, P., & Montgomery, N. (2011). I Imagine, I Experience, I Like: The False Experience Effect. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 578-594.
- Ramya & Mohamed Ali, (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 6, 361-367
- Ramya, N., & Ali, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2, 76-80.
- Roediger, H. L., & McDermott, K. B. (1995). Creating false memories: Remembering words not presented in lists. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(4), 803–814.
- Rouillet, B. & Droulers, O. (2008), "Neuroscience du Consommateur: Une Propedeutique", Université de Paris, .27

- Schacter DL (March 1999). "The seven sins of memory. Insights from psychology and cognitive neuroscience". *The American Psychologist*. 54 (3): 182–203..
- Schacter, D. L. (1999). The seven sins of memory: Insights from psychology and cognitive neuroscience. *American Psychologist*, 54(3), 182–203
- Schmidt SR (2003). "Life Is Pleasant—and Memory Helps to Keep It That Way!" (PDF). *Review of General Psychology*. 7 (2): 203–210.
- Schmidt SR (July 1994). "Effects of humor on sentence memory" (PDF). *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition*. 20 (4): 953–67.
- Shepard RN (1967). "Recognition memory for words, sentences, and pictures". *Journal of Learning and Verbal Behavior*. 6: 156–163. doi:10.1016/s0022-5371(67)80067-7.
- Sherman, S. M., et al. (2014), Television advertisements create false memories for competitor brands. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*.
- Shimul, A. S., Phau, I., & Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation. *Journal of Brand Management*.
- Slamecka NJ (April 1968). "An examination of trace storage in free recall". *Journal of Experimental Psychology*. 76 (4): 504–13.
- Stetson C, Fiesta MP, Eagleman DM (December 2007). "Does time really slow down during a frightening event?". *PLOS ONE*. 2 (12): e1295. Bibcode:2007PLoSO...2.1295S.
- Stewart Shapiro & H. Shanker Krishnan (2001) Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects, *Journal of Advertising*, 30:3, 1-13
- Von Restorff, H (1933). "Über die Wirkung von Bereichsbildungen im Spurenfeld (The effects of field formation in the trace field)". *Psychological Research*. 18 (1): 299–342.
- Wayne Weiten (2007). *Psychology: Themes and Variations*. Cengage Learning. p. 260. ISBN 978-0-495-09303-9.
- Wayne Weiten (2010). *Psychology: Themes and Variations*. Cengage Learning. p. 338. ISBN 978-0-495-60197-5.

- William Baker. (2003) "Does Brand Name Imprinting in Memory Increase Brand Information Retent" , San Diego University
- Καρμαντζόγλου Μ. (2015), NEUROMARKETING: ΕΞΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΤΟ "ΜΑΥΡΟ ΚΟΥΤΙ" ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ , Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Τεμπονέρας Σπίλιος. (2015). Γνωστικές Μεροληψίες και η επίδραση τους στην λήψη καταναλωτικών αποφάσεων. 10.13140/RG.2.1.3521.2888.

Ιστοσελίδες:

<https://dictionary.apa.org/>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%8D%CE%BB%CE%B7:%CE%9A%CF%8D%CF%81%CE%B9%CE%B1>

8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Κατανάλωση προϊόντων και προτιμήσεις

Το παρόν ερωτηματολόγιο πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης μεταπτυχιακής μελέτης του προγράμματος «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας», του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα σας πάρει λιγότερο από 10' και οι απαντησεις είναι ανώνυμες.

Θα σας ζητηθεί να επιλέξετε ποιες από τις συσκευασίες που θα σας παρουσιαστούν υπήρχαν/ υπάρχουν, είτε πρόκειται να λανσαριστούν στο μέλλον στην Ελληνική αγορά.

* Απαιτείται

1. *



Υπάρχει/ Υπάρχει αυτή η συσκευασία

Δεν υπάρχει/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία

2. *



Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία

Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία

3. *



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία

4. *



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία

5. *



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία

6. *



Κιτ Κατ: γλυκό και απαλό η αρεσκυσιάδα

Δεν υπήρχε: Δεν υπήρχε γιατί η αρεσκυσιάδα

7. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα Kit Kat? *

1 2 3 4 5

Σχεδόν ποτέ Πάρα πολύ συχνά

Είναι ένα προϊόν που μπορώ να εμπιστευτώ *

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

Νιώθω ενθουσιασμένος ενθουσιασμένη όταν καταναλώνω αυτό το προϊόν *

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

Οι προηγούμενες εμπειρίες μου με το προϊόν είναι μια όμορφη ανάμνηση *

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

Εάν δεν ήταν πια διαθέσιμο το προϊόν θα ένιωθα απογοήτευση *

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

*



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία

*



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία

10

*



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία

11

*



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία

14 Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα Oreo? *

	1	2	3	4	5	
Σχεδόν Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ συχνά

Νιώθω ενθουσιασμένος ενθουσιασμένη όταν καταναλώνω αυτό το προϊόν *

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

Είναι ένα προϊόν που μπορώ να εμπιστευτώ *

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

Οι προηγούμενες εμπειρίες μου με το προϊόν είναι μια όμορφη ανάμνηση *

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

Εάν δεν ήταν πια διαθέσιμο το προϊόν θα ένιωθα απογοήτευση *

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



... / ... / ... / ...

- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία

*

8



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία

21

Πόσο συχνά καταναλώνετε προϊόντα Maltesers? *

	1	2	3	4	5	
Σχεδόν Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ συχνά

Νιώθω ενθουσιασμένος ενθουσιασμένη όταν καταναλώνω αυτό το προϊόν *

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

Είναι ένα προϊόν που μπορώ να εμπιστευτώ *

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

Οι προηγούμενες εμπειρίες μου με το προϊόν είναι μια όμορφη ανάμνηση *

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

Εάν δεν ήταν πια διαθέσιμο το προϊόν θα ένιωθα απογοήτευση *

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



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία



- Υπήρχε/Υπάρχει αυτή η συσκευασία
- Δεν υπήρχε/ Δεν υπάρχει αυτή η συσκευασία

28

Πόσο συχνά καταναλώνετε το προϊόν Frosted Flakes? *

1 2 3 4 5

Σχεδόν Ποτέ Πολύ συχνά

Νιώθω ενθουσιασμένος ενθουσιασμένη όταν καταναλώνω αυτό το προϊόν *

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

Είναι ένα προϊόν που μπορώ να εμπιστευτώ *

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

Οι προηγούμενες εμπειρίες μου με το προϊόν είναι μια όμορφη ανάμνηση *

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

Εάν δεν ήταν πια διαθέσιμο το προϊόν θα ένιωθα απόγοήτευση *

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

29 Σε ποιά ηλικιακή ομάδα ανήκω *

*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-64
- 65+

30 Παρακαλώ επιλέξτε το φύλλο σας

*

- Άνδρας
- Γυναίκα

31 Παρακαλώ επιλέξτε την βαθμίδα εκπαίδευσής σας

*

- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού - Διδακτορικού τίτλου

Από το προηγούμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγγραφεί από την Google.

Google Φόρμες