

# [Π5.1] Πλάνο Διεξαγωγής των πιλοτικών εφαρμογών

Επίπεδο Διάχυσης:	<Δημόσιο>
Συμφωνηθείσα Ημερομηνία:	Μήνας 20, 27/03/2022
Πραγματική Ημερομηνία:	Μήνας 20, 28/03/2022
Ενότητα Εργασίας:	<b>EE5 - Πιλοτικές εφαρμογές και αξιολόγηση του συστήματος</b>
Υποενότητα:	<b>E5.1 - Πλάνο διεξαγωγής των πιλοτικών εφαρμογών</b>
Τύπος:	< Έκθεση >
Στάδιο Έγκρισης:	< alpha >
Έκδοση:	1.0
Πλήθος Σελίδων:	39
Ονομασία Αρχείου:	NeuroMkt - Π5.1 - Final.docx

#### Περίληψη:

Το παραδοτέο Π5.1 περιλαμβάνει την αναλυτική περιγραφή του πλάνου των πιλοτικών δοκιμών του ερευνητικού έργου NeuroMkt. Αρχικά παρουσιάζεται ο σκοπός και τα αποτελέσματα των πιλοτικών δοκιμών. Έπειτα τα διαφορετικά σενάρια χρήσης. Η πιλοτική δοκιμή περιλαμβάνει δύο διαφορετικά σενάρια. Το πρώτο είναι ένα στατικό μήνυμα φυλλαδίου προσφορών και το δεύτερο ένα οπτικοακουστικό διαφημιστικό μήνυμα προσφορών τριημέρου. Η πειραματική διαδικασία εκτός από τη χρήση eye tracker και του EEG πλαισιώνεται και από ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια περιλαμβάνονται στο παράρτημα και θα χρησιμοποιηθούν για την επιβεβαίωση των συμπερασμάτων και τη διαμόρφωση του καταναλωτικού προφίλ των συμμετεχόντων. Τέλος, περιγράφεται ο τρόπος διαχείρισης των δεδομένων που θα συλλεχθούν από τις πιλοτικές δοκιμές καθώς και οι ενέργειες για τη λήψη έγκρισης της διενέργειας των πιλοτικών δοκιμών από επιτροπή βιοηθικής

Οι πληροφορίες που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο αντικατοπτρίζουν μόνο τις απόψεις του δημιουργού και η Ευρωπαϊκή Ένωση/ΕΥΔΕ-ΕΤΑΚ δεν ευθύνεται για τυχόν χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. Οι πληροφορίες στο παρόν έγγραφο παρέχονται ως έχουν και δεν παρέχεται καμία εγγύηση ότι οι πληροφορίες είναι κατάλληλες για οποιοδήποτε συγκεκριμένο σκοπό. Ο χρήστης χρησιμοποιεί αυτές τις πληροφορίες με αποκλειστικό κίνδυνο και ευθύνη.

# Πνευματική ιδιοκτησία

© Πνευματική ιδιοκτησία 2020 της κοινοπραξίας NeuroMkt που αποτελείται από:

1. Εθνικό Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης (ΕΚΕΤΑ)
2. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ)
3. MMS ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ Α.Ε (MMS)
4. ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ Α.Ε. ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ (ΜΑΣΟΥΤΗΣ)

ΑΠΑΓΟΡΕΥΕΤΑΙ αυστηρά η αναδημοσίευση, ολική, μερική ή περιληπτική αναπαραγωγή, η κατά παράφραση ή διασκευή των κειμένων που περιέχονται στο παρόν έγγραφο με οποιονδήποτε τρόπο (ηλεκτρονικό, μηχανικό, φωτοτυπικό, ηχογράφησης ή άλλο), χωρίς προηγούμενη γραπτή άδεια των μελών της κοινοπραξίας.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Ταμείο  
Περιφερειακής Ανάπτυξης



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΠΙΧ & ΤΣ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΙΧ



ΕΣΠΑ  
2014-2020  
ανάπτυξη • εργασία • αλληλεγγύη

Υλοποιήθηκε στο πλαίσιο της Δράσης ΕΡΕΥΝΩ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΩ-ΚΑΙΝΟΤΟΜΩ και συγχρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση και εθνικούς πόρους μέσω του Ε.Π. Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία (ΕΠΑνΕΚ) (κωδικός έργου: Τ2ΕΔΚ-03661)

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

## ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΓΓΡΑΦΟΥ

Έκδοση	Ημερομηνία	Λόγος Αναθεώρησης	Αναθεωρήθηκε από
0.1	31/1/2022	Αρχική έκδοση με τα περιεχόμενα για να διαμοιραστεί στην κοινοπραξία και να εγκριθεί από τον συντονιστή	Ελευθερία Μάττα
0.2	15/3/2022	Πρώτη έκδοση του παραδοτέου - Ολοκλήρωση προσθήκης περιεχομένου και αποστολή προς εσωτερική αξιολόγηση	Ελευθερία Μάττα Μαρία Ράμτσιου
0.3	22/3/2022	Εσωτερική Αξιολόγηση	Βαγγέλης Οικονόμου
0.4	23/3/2022	Ενσωμάτωση σχολίων	Ελευθερία Μάττα
1.0	28/3/2022	Τελικός έλεγχος	Σπύρος Νικολόπουλος
1.0	28/3/2022	Έγκριση από επιστημονικό υπεύθυνο	Ιωάννης Κομπατσιάρης

## ΛΙΣΤΑ ΣΥΝΕΙΣΦΕΡΟΝΤΩΝ

Φορέας	Όνομα	Στοιχεία Επικοινωνίας
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	Ελευθερία Μάττα	ematta@masoutis.gr
ΜΑΣΟΥΤΗΣ	Μαρία Ράμτσιου	mramtsiou@masoutis.gr
ΕΚΕΤΑ	Βαγγέλης Οικονόμου	viknmu@iti.gr

Το παραδοτέο Π5.1 περιλαμβάνει την αναλυτική περιγραφή του πλάνου των πιλοτικών δοκιμών του ερευνητικού έργου NeuroMkt. Αναλυτικότερα παρουσιάζεται ο σκοπός των πιλοτικών δοκιμών που αφορά τη συλλογή δεδομένων από αντιπροσωπευτικό δείγμα του καταναλωτικού κοινού των σουπερμάρκετ και η αξιολόγηση του συστήματος τόσο από την ερευνητική ομάδα όσο και από την ομάδα των διαφημιστών. Παρουσιάζεται ο σχεδιασμός και η διαδικασία υλοποίησης των δοκιμών και περιγράφεται εκτενώς η συλλογή δεδομένων από δύο διαφορετικά σενάρια. Το πρώτο σενάριο περιλαμβάνει την παρακολούθηση ενός στατικού διαφημιστικού μηνύματος και το δεύτερο ενός οπτικοακουστικού. Η πειραματική διαδικασία πλαισιώνεται και από ερωτηματολόγια που συμπληρώνονται στις περιπτώσεις και των δύο σεναρίων πριν και μετά την παρακολούθηση του εκάστοτε διαφημιστικού μηνύματος. Τέλος, περιγράφεται ο τρόπος διαχείρισης των δεδομένων που θα συλλεχθούν από τις πιλοτικές δοκιμές καθώς και οι ενέργειες για τη λήψη έγκρισης της διενέργειας των πιλοτικών δοκιμών από επιτροπή βιοηθικής.

## ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

<b>API</b>	Application Programming Interface
<b>ET</b>	Eye Tracker
<b>EEG</b>	Eceltroencephalography

1	Εισαγωγή	7
2	Σκοπός και αποτελέσματα των πιλοτικών δοκιμών	9
2.1	Σκοπός πιλοτικών δοκιμών	9
2.2	Αποτελέσματα πιλοτικών δοκιμών	10
3	Πλάνο πιλοτικών δοκιμών του έργου	11
3.1	Πιλοτικές δοκιμές με στατικά διαφημιστικά μηνύματα	11
3.2	Πιλοτικές δοκιμές με οπτικο-ακουστικά διαφημιστικά μηνύματα	13
4	Διαχείριση και προστασία προσωπικών δεδομένων των πιλοτικών δοκιμών	14
5	Συμπεράσματα	15
6	Παράρτημα	16
6.1	Έντυπο συγκατάθεσης	16
6.2	Υπόδειγμα ερωτηματολογίου	19
6.2.1	Υπόδειγμα ερωτηματολογίου στατικών διαφημιστικών μηνυμάτων	19
6.2.2	Υπόδειγμα ερωτηματολογίου οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων	30
7	Βιβλιογραφία	38

Το παραδοτέο Π5.1 περιλαμβάνει την αναλυτική περιγραφή του πλάνου των πιλοτικών δοκιμών κατά τη διάρκεια των οποίων θα πραγματοποιηθεί η συλλογή δεδομένων από αντιπροσωπευτικό δείγμα του καταναλωτικού κοινού των σουπερμάρκετ. Επίσης περιέχει την αξιολόγηση του συστήματος του ερευνητικού έργου NeuroMkt που θα υλοποιηθεί τόσο από την ερευνητική ομάδα όσο και από την ομάδα των διαφημιστών.

Τα δεδομένα θα συλλεχθούν από πολλαπλές πηγές (ET, HEG και ερωτηματολόγια) και οι πιλοτικές δοκιμές θα αποτελούνται από δύο σενάρια χρήσης. Στο πρώτο σενάριο ο χρήστης θα παρακολουθεί ένα στατικό διαφημιστικό μήνυμα, στην περίπτωση μας ένα ενδεικτικό φυλλάδιο προσφορών και στο δεύτερο σενάριο θα παρακολουθεί ένα οπτικοακουστικό μήνυμα. Το οπτικοακουστικό μήνυμα θα είναι αναπαράσταση ενός τηλεοπτικού spot των προσφορών τριήμερου της εταιρίας Μασούτη και θα παρεμβάλλεται κατά τη διάρκεια παρακολούθησης ενός βίντεο με ουδέτερο περιεχόμενο που δεν σχετίζεται με αγορές προϊόντων.

Πριν από την έναρξη των πιλοτικών δοκιμών οι συμμετέχοντες θα πρέπει να παρέχουν τη συγκατάθεσή τους, συμπληρώνοντας το σχετικό έντυπο για τη χρήση των δεδομένων τα οποία θα αποτελούν το αποτέλεσμα των πιλοτικών δοκιμών. Οι συμμετέχοντες θα ενημερωθούν λεπτομερώς για τη συνολική διαδικασία των πιλοτικών δοκιμών αλλά και τη χρήση των δεδομένων που θα προκύψουν πριν από την παροχή της σχετικής συγκατάθεσης.

Στα πλαίσια της πειραματικής διαδικασίας θα συλλεχθούν δεδομένα όπως οι κινήσεις του ματιού και η ηλεκτρική εγκεφαλική δραστηριότητα. Με την ολοκλήρωση της καταγραφής των βιοϊατρικών δεδομένων η ψυχοσυναισθηματική εμπειρία του χρήστη θα αξιολογείται χρησιμοποιώντας αλγόριθμους μηχανικής μάθησης. Για λόγους επιβεβαίωσης της ορθότητας των αποτελεσμάτων και συμπλήρωσης της πληροφοριακής γνώσης που δύναται να εξαχθεί από τον αλγόριθμο οι δοκιμές θα πλαισιώνονται και από ερωτηματολόγια τα οποία θα συμπληρώνονται πριν και μετά την πειραματική διαδικασία ανάλογα με το σενάριο χρήσης. Θα ακολουθήσει αναλυτική περιγραφή σε επόμενη ενότητα.

Οι πιλοτικές δοκιμές και τα διαφορετικά σενάρια θα διεξαχθούν σε διαφορετικές τοποθεσίες. Το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης θα αναλάβει την υλοποίηση του πρώτου σεναρίου δηλαδή την παρακολούθηση από τους χρήστες των στατικών διαφημιστικών μηνυμάτων και τη συμπλήρωση των αντίστοιχων ερωτηματολογίων. Η εταιρία Μασούτης θα παραχωρήσει έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο, εντός του καταστήματός της στην οδό Μητροπολίτου Γρηγορίου Καλλίδου 112, στην περιοχή της Καλαμαριάς. Στο χώρο του καταστήματος οι χρήστες θα προσεγγίζονται κατά τη διάρκεια της αγοραστικής τους διαδικασίας και εφόσον επιθυμούν θα συμμετέχουν στην δοκιμή που περιλαμβάνει την παρακολούθηση του οπτικοακουστικού μηνύματος και τη συμπλήρωση των αντίστοιχων ερωτηματολογίων.

Ο κύριος στόχος της πιλοτικής διαδικασίας είναι η σε βάθος κατανόηση της ψυχοσυναισθηματικής κατάστασης, των επιθυμιών και των αναγκών του αποδέκτη του μηνύματος, με αποτέλεσμα τη δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων που δεν ωφελούν μόνο τη διαφημιζόμενη εταιρεία ή προϊόν αλλά και τους αποδέκτες βελτιώνοντας την εμπειρία τους και ταυτόχρονα προφέροντας την επιθυμητή πληροφόρηση. Επιπλέον η χρήση του συστήματος από τους Οργανισμούς θα μειώσει τα κόστη της διαφημιστικής καμπάνιας, καθώς το μήνυμα θα επιτυγχάνει αποτελεσματικότερα το στόχο για τον οποίο έχει δημιουργηθεί.

Το σύστημα βρίσκει εφαρμογή σε όλους τους τύπους διαφήμισης όπως λόγου χάρι διαφημίσεις πρωτογενούς ζήτησης, διαφημίσεις που εστιάζουν στη ζήτηση της μάρκας, προβολής της μάρκας,



προσήλωσης στη μάρκα, προώθησης πωλήσεων, από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B), διαφημίσεις λιανοπωλητών, επιχειρήσεων, οργανισμών και φορέων, συνδεδεμένες ή συνεργατικές και πολιτικές. Η δική μας περίπτωση είναι η διαφήμιση ενός λιανοπωλητή ο οποίος στοχεύει στην προώθηση του brand του, στην αύξηση των πωλήσεων των διαφημιζόμενων προϊόντων αλλά και των συνολικών. Η χρήση του συστήματος θα πρέπει να συμβάλει στη δημιουργία του κατάλληλου μηνύματος ώστε να επιτυγχάνεται ο παραπάνω στόχος. Η αξιολόγηση της χρησιμότητας και αποτελεσματικότητας του συστήματος θα υλοποιηθεί από την ομάδα διαφημιστών και την ομάδα εργασίας. Η ομάδα εργασίας θα αξιολογήσει την ορθότητα των αποτελεσμάτων και η ομάδα των διαφημιστών τη χρησιμότητα της παρεχόμενης από το σύστημα πληροφόρησης.

Αναλυτικότερα, το σύστημα θα παρουσιάζει τη διαδρομή που ακολούθησαν τα μάτια του συμμετέχοντα κατά το χρόνο έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα, τα σημεία και το χρόνο που εστίασε, το γνωσιακό φόρτο που προκάλεσε η πληροφορία που λάμβανε, τη συναισθηματική του κατάσταση ως προς την ένταση του συναισθήματος και τη θετικότητα, την πρόθεσή του να εμπλακεί (αποδοχή/απόρριψη) καθώς και τη στάση του απέναντι στο προϊόν, δηλαδή αν εμφάνιζε πρόθεση αγοράς. Η χρησιμότητα αυτής της πληροφορίας θα αξιολογηθεί από τους διαφημιστές και την ερευνητική ομάδα ώστε να διαπιστωθεί αν επιτυγχάνεται ο επικοινωνιακός στόχος των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Η πειραματική διαδικασία επίσης θα υποστηρίζεται από ερωτηματολόγια που θα συμπληρώνονται σε και στα δύο σενάρια - στατικό και οπτικοακουστικό διαφημιστικό μήνυμα. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης των ερωτηματολογίων θα επιβεβαιώνουν την ορθότητα των αποτελεσμάτων του ET και EEG και θα συμβάλουν στην κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς στα σημεία που η ανάλυση των δεδομένων από τους αλγορίθμους παρουσιάζει διαγνωστικά κενά. Τα ερωτηματολόγια θα εστιάζουν στην αναγνώριση και την ανάκληση της μάρκας (brand awareness & recall) τόσο της εταιρικής όσο και των προϊόντων. Επιπλέον θα αξιολογούν τη στάση απέναντι στο brand, τα προϊόντα, στη διαφήμιση καθώς και την πρόθεση αγοράς.

Έχοντας πλέον πληροφόρηση για τη συναισθηματική κατάσταση του δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος καθώς και τα σημεία στα οποία επικεντρώνεται η προσοχή του κατά την διάρκεια της αγοραστικής εμπειρίας, σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων καθώς και αντικειμενικές μετρήσεις από τα δεδομένα πωλήσεων, θα εξαχθούν νέα συμπεράσματα σχετικά με την αξιολόγηση της απόδοσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας και τα αίτια που οδηγούν στην επιτυχία ή την αποτυχία της από μια νέα οπτική.

## 2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΙΛΟΤΙΚΩΝ ΔΟΚΙΜΩΝ

### 2.1 ΣΚΟΠΟΣ ΠΙΛΟΤΙΚΩΝ ΔΟΚΙΜΩΝ

Η έναρξη των πιλοτικών δοκιμών του έργου σηματοδοτεί τη μετάβαση στην τελική φάση του προγράμματος. Η φάση των πιλοτικών δοκιμών αφορά τη συλλογή δεδομένων από αντιπροσωπευτικό δείγμα του καταναλωτικού κοινού των σουπερμάρκετ και την αξιολόγηση του συστήματος του ερευνητικού έργου από την ερευνητική ομάδα και την ομάδα των διαφημιστών.

Η συλλογή των δεδομένων θα προκύψει από διαφορετικές πηγές και (ΕΤ, ΗΕΓ και ερωτηματολόγια). Τα βιοϊατρικά δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν για την πληροφόρηση των διαφημιστών στην πλατφόρμα (dashboard) του συστήματος και τα ερωτηματολόγια για την επιβεβαίωση των συμπερασμάτων του συστήματος και τη συμπλήρωση των γνωσιακής βάσης με επιπλέον πληροφορίες. Οι συμμετέχοντες στο πείραμα, θα συμπληρώνουν το έντυπο συναίνεσης για την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων που θα συλλέγονται, πριν από την έναρξη των πιλοτικών δοκιμών. Μετά το στάδιο της λήψης συναίνεσης, ο συμμετέχων θα συμπληρώνει ένα ερωτηματολόγιο το οποίο θα αφορά τις καταναλωτικές του συνήθειες το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για το σχηματισμό του καταναλωτικού του προφίλ.

Από τη χρήση του ΕΤ και του ΗΕΓ θα προκύπτει η καταγραφή βιοϊατρικών δεδομένων, όπως κινήσεις ματιών και ηλεκτρική εγκεφαλική δραστηριότητα. Τα δεδομένα αυτά θα τροφοδοτήσουν τους αλγορίθμους μηχανικής μάθησης του συστήματος. Τα αποτελέσματα των αλγορίθμων θα εμφανίζονται στην πλατφόρμα (dashboard) του συστήματος. Η πλατφόρμα περιλαμβάνει χάρτες θερμότητας, τη διαδρομή την οποία ακολούθησαν τα μάτια του συμμετέχοντα καθώς επίσης προβάλλει ζωντανά τα σημεία εστίασης των ματιών του συμμετέχοντα την κάθε χρονική στιγμή του πειράματος. Ακόμα εμφανίζει δείκτες σχετικά με την αποδοχή/απόρριψη της διαφήμισης την οποία παρακολουθεί, τον γνωσιακό φόρτο που του προκαλεί, τα συναισθήματα θετικά/αρνητικά και την ισχύ τους και τέλος την απομνημόνευση της πληροφόρησης που λαμβάνει. Αναλυτικές πληροφορίες υπάρχουν στο Παραδοτέο 4.1

Με την ολοκλήρωση των πιλοτικών δοκιμών θα υπάρχει συμπλήρωση δεύτερου ερωτηματολογίου το οποίο θα αφορά συμπεριφορικά δεδομένα. Αυτά θα χρησιμοποιηθούν για την επιβεβαίωση των συμπερασμάτων που προκύπτουν από την επεξεργασία των βιοϊατρικών δεδομένων με αλγορίθμους μηχανικής μάθησης. Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων αφορά και τα δύο σενάρια που θα χρησιμοποιηθούν (στατικά και οπτικοακουστικά διαφημιστικά μηνύματα) με κάποιες διαφοροποιήσεις στο δεύτερο ερωτηματολόγιο. Το πρώτο ερωτηματολόγιο θα είναι κοινό και στα δύο σενάρια με μια μικρή προσθήκη ερωτήσεων στην περίπτωση του στατικού μηνύματος που θα εξετάζει την οπτική/λεκτική επεξεργασία. Το δεύτερο ερωτηματολόγιο διαφοροποιείται ανάλογα με το σενάριο χρήσης καθώς στην περίπτωση του στατικού μηνύματος ο συμμετέχων έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα από ένα πλήθος προϊόντων αυτά που επιθυμεί να αγοράσει ενώ στο σενάριο του οπτικοακουστικού μηνύματος απλά παρακολουθεί το μήνυμα και δηλώνει την πρόθεση αγοράς του στο δεύτερο ερωτηματολόγιο. Η γενικότερη φιλοσοφία του όμως είναι να αποτυπώσει τη στάση του δέκτη του μηνύματος απέναντι στο brand, στο προϊόν και τη διαφήμιση.

Οι επιλογές προϊόντων του συμμετέχοντα στο σενάριο του στατικού μηνύματος (φυλλάδιο προσφορών) και τα συμπεράσματα για την ψυχοσυναισθηματική του κατάσταση που προκύπτουν από τα βιοϊατρικά δεδομένα που συγκεντρώνονται με το τον ΕΤ και τον ΗΕΓ θα πρέπει να επιβεβαιώνονται από την κατά δήλωση στάση του απέναντι στη διαφήμιση, το προϊόν και το brand στο δεύτερο ερωτηματολόγιο της

πειραματικής διαδικασίας που συμπληρώνει. Κατ' αναλογία στο σενάριο των οπτικοακουστικών μηνυμάτων η ψυχοσυναισθηματική κατάσταση του συμμετέχοντα θα πρέπει να είναι σε συμφωνία με τις κατά δήλωση προθέσεις του στο ερωτηματολόγιο που συμπληρώνει με την ολοκλήρωση του πειράματος.

## 2.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΙΛΟΤΙΚΩΝ ΔΟΚΙΜΩΝ

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των πιλοτικών δοκιμών θα υλοποιηθεί από την ερευνητική ομάδα και την ομάδα των διαφημιστών. Η ερευνητική ομάδα θα αξιολογήσει την ορθότητα των συμπερασμάτων των αλγορίθμων μηχανικής μάθησης μέσω των απαντήσεων των συμμετεχόντων στα ερωτηματολόγια και η ομάδα των διαφημιστών θα αξιολογήσει τη χρησιμότητα της πληροφορίας που παρέχει το σύστημα στην πλατφόρμα (dashboard).

Ένας από τους βασικούς σκοπούς του πρωτοκόλλου συλλογής δεδομένων σχετίζεται με την αξιολόγηση των αλγορίθμων ανίχνευσης της ψυχοσυναισθηματικής κατάστασης του χρήστη. Απώτερο σκοπό αποτελεί η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων, που θα περιέχει πολυτροπικά δεδομένα και απαντήσεις ερωτηματολογίων, ικανής να οδηγήσει στην έγκυρη αξιολόγηση των αλγοριθμικών στοιχείων του συστήματος, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά. Ενδεχομένως από την αξιολόγηση να προκύψει αναθεώρηση των αλγορίθμων που χρησιμοποιούνται για την αποτίμηση της ψυχοσυναισθηματικής κατάστασης του χρήστη, προκειμένου να ενισχυθεί η αξιοπιστία του συστήματος. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στους δείκτες που πηγάζουν από το ΗΕΓ και τον ΕΤ ώστε το σύστημα να είναι σε θέση να παράσχει στους χρήστες-διαφημιστές χρήσιμη πληροφόρηση που θα οδηγήσει σε αποτελεσματικότερα διαφημιστικά μηνύματα.

Τα αποτελέσματα των πιλοτικών δοκιμών θα απεικονίζονται με γραφικό τρόπο στην πλατφόρμα του συστήματος. Η ομάδα των διαφημιστών θα αξιολογήσει την ευχρηστία του συστήματος και αν πετυχαίνει το σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε. Βασικό μέλημα είναι ο εκάστοτε διαφημιστής να μπορεί να λαμβάνει απαντήσεις σε ερωτήματα που μέχρι πρότινος δεν μπορούσαν να απαντηθούν αναφορικά με την επίδραση μιας διαφήμισης (στατικής ή οπτικοακουστικής) στο κοινό των θεατών. Το σύστημα λοιπόν από την σκοπιά των διαφημιστών θα αποτελεί ένα εργαλείο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας ενός διαφημιστικού μηνύματος που θα επιβεβαιώνει ή όχι αν η ψυχοσυναισθηματική κατάσταση στην οποία περιήλθε ο θεατής ήταν η επιθυμητή, δηλαδή αυτή που στόχευε να προκαλέσει η διαφήμιση εξαρχής.

### 3 ΠΛΑΝΟ ΠΙΛΟΤΙΚΩΝ ΔΟΚΙΜΩΝ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζεται ο σχεδιασμός και η διαδικασία υλοποίησης των πιλοτικών δοκιμών. Το πλάνο περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων από δύο διαφορετικά σενάρια. Στο πρώτο σενάριο ο συμμετέχων/θεατής θα παρακολουθήσει ένα στατικό διαφημιστικό μήνυμα και στο δεύτερο σενάριο ένα οπτικοακουστικό μήνυμα. Οι πιλοτικές δοκιμές θα πραγματοποιηθούν σε ξεχωριστούς χώρους. Η δοκιμή με τα στατικά διαφημιστικά μηνύματα θα υλοποιηθεί σε χώρο του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και η δοκιμή με τα οπτικοακουστικά μηνύματα στο κατάστημα Grand Μασούτης Καλαμαριάς στην οδό Μητροπολίτου Γρηγορίου Καλλίδου 112. Σε περίπτωση που υπάρξουν προβλήματα με τους παραπάνω χώρους προσανατολιζόμαστε στην εκτέλεση μέρους των πιλοτικών δοκιμών σε εναλλακτικούς χώρους από τους υπόλοιπους εταίρους της κοινοπραξίας. Η δοκιμή με το στατικό διαφημιστικό μήνυμα (φυλλάδιο) θα έχει διάρκεια 60 λεπτά και θα περιλαμβάνει 40 συμμετέχοντες. Εκτιμούμε ότι θα χρειαστούν περίπου 8 ημέρες για τη συμπλήρωση του ζητούμενου πλήθους συμμετεχόντων. Η δοκιμή με το οπτικοακουστικό μήνυμα (βίντεο) θα έχει διάρκεια 20 λεπτά και θα περιλαμβάνει 120 συμμετέχοντες. Εκτιμούμε ότι θα χρειαστούν περίπου 10 ημέρες.

	Διάρκεια Πειραματικής Διαδικασίας	Αριθμός Συμμετεχόντων	Αναμενόμενος αριθμός συμμετεχόντων/ημέρα	Συνολικός Χρόνος σε Ανθρωπομέρες
<b>Διαφημιστικό Φυλλάδιο</b>	60 Λεπτά	40 Άτομα	5 Άτομα	8 ημέρες
<b>Βίντεο</b>	20 Λεπτά	120 Άτομα (6 ομάδες x 20 άτομα)	15 Άτομα	10 ημέρες

#### 3.1 ΠΙΛΟΤΙΚΕΣ ΔΟΚΙΜΕΣ ΜΕ ΣΤΑΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

Ο αρχικός σχεδιασμός του έργου περιλάμβανε στατικές εικόνες τεσσάρων προϊόντων στις οποίες θα υπήρχαν παραλλαγές ώστε συγκριτικά να μπορούν να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα. Οι παραλλαγές αφορούσαν το είδος της προσφοράς, όπως λόγου χάρη 1+1 δώρο, έκπτωση 50% , ένδειξη τιμής «μόνο» και την ύπαρξη ή μη background.

	ΟΜΑΔΕΣ ΣΤΑΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ					
	1η ομάδα	2η ομάδα	3η ομάδα	4η ομάδα	5η ομάδα	6η ομάδα
<b>Dettol</b>	1+1, photo background	1+1, λευκό background	50%, photo background	50%, λευκό background	Μόνο, photo background	Μόνο, λευκό background
<b>Fairy</b>	1+1, λευκό background	1+1, photo background	50%, λευκό background	50%, photo background	Μόνο, λευκό background	Μόνο, photo background
<b>Fitness</b>	50%, photo background	50%, λευκό background	Μόνο, λευκό background	Μόνο, photo background	1+1, λευκό background	1+1, photo background
<b>Μέλι</b>	Μόνο, λευκό background	Μόνο, photo background	1+1, photo background	1+1, λευκό background	50%, photo background	50%, λευκό background

Η διαδικασία της δοκιμής είχε εκτιμώμενη διάρκεια 15', απαιτούσε 120 συμμετέχοντες ώστε να προκύψουν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα και θα διαρκούσε 4-5 ημέρες. Το αρχικό αυτό πλάνο με τις παραλλαγμένες στατικές εικόνες αποδείχθηκε αρκετά κουραστικό για τον συμμετέχοντα και ενσωματώθηκε σε ένα ευρύτερο μήνυμα διαφημιστικού φυλλαδίου.

Το νέο στατικό διαφημιστικό μήνυμα, που θα χρησιμοποιηθεί και στις πιλοτικές δοκιμές, είναι ένα φυλλάδιο προσφορών το οποίο περιλαμβάνει προϊόντα ομαδοποιημένα σε προϊοντικές κατηγορίες. Κάθε κατηγορία θα περιλαμβάνει διάφορα προϊόντα από τα οποία ο συμμετέχων θα επιλέγει αυτά που δυνητικά θα αγόραζε. Κατά τη διάρκεια της πιλοτικής δοκιμής θα καταγράφονται οι κινήσεις του ματιού και η ηλεκτρική εγκεφαλική δραστηριότητα. Τα βιοϊατρικά δεδομένα που θα καταγράφονται θα τροφοδοτούν αλγόριθμους μηχανικής μάθησης και θα σκιαγραφούν την ψυχοσυναισθηματική εμπειρία του χρήστη. Η διαδικασία θα περιλαμβάνει και τη συμπλήρωση δύο ερωτηματολογίων. Το πρώτο αφορά τις καταναλωτικές του συνήθειες, θα χρησιμοποιηθεί για το σχηματισμό του καταναλωτικού του προφίλ και θα συμπληρώνεται πριν την πειραματική διαδικασία. Το δεύτερο θα συμπληρώνεται μετά την ολοκλήρωση του πειράματος και θα αποτυπώνει τη στάση του δέκτη του μηνύματος απέναντι στο brand, στο προϊόν και τη διαφήμιση. (Παράρτημα ενότητα 6.2.1) Η εκτιμώμενη διάρκεια της πειραματικής διαδικασίας είναι 60 λεπτά και απαιτούνται 40 συμμετέχοντες. Η διαδικασία εκτιμάται ότι θα έχει διάρκεια 8 ημέρες και θα πραγματοποιηθεί σε χώρο του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Παρατίθεται δείγμα φυλλαδίου και το πρωτόκολλο της διαδικασίας.

The image shows a collection of promotional flyers for various food products. The flyers are arranged in a grid-like fashion. The top row features several flyers with discounts of 25%, 35%, and 25%. The middle row includes flyers for 'Karamoulezos' (a large central flyer), 'Olive Oil', and 'Taxisini' products. The bottom row features flyers for 'Karamoulezos' (another large flyer), 'Karamoulezos' (smaller flyer), and 'Taxisini' products. The flyers use various colors and fonts to highlight discounts and product names. A large banner at the bottom of the collage reads 'ΚΕΡΔΙΣΤΕ' (Win) and lists several offers: '3 ΑΤΟΜΕΣ ΑΓΟΡΙΣΤΕ' (Buy 3, get 1 free), '6 ΑΤΟΜΕΣ ΑΓΟΡΙΣΤΕ' (Buy 6, get 1 free), and 'ΜΕ ΠΡΟΣΒΛΗΤΗ ΤΑΙ ΚΑΡΤΕΛΕ' (With a coupon card).

### Πρωτόκολλο Φυλλαδίου (Εκτιμώμενη Διάρκεια: 60 λεπτά):

1. Επεξήγηση πειραματικής διαδικασίας και λήψη έγκρισης συγκατάθεσης από το συμμετέχοντα για χρήση προσωπικών δεδομένων
2. Συμπλήρωση εισαγωγικού ερωτηματολογίου (καταναλωτικό προφίλ)
3. Τοποθέτηση συσκευής ΗΕΓ στην κεφαλή του συμμετέχοντα
4. Εκκίνηση πειράματος
5. Καταγραφή ΗΕΓ σε κατάσταση ηρεμίας για 2 λεπτά
6. Περιήγηση στον κατάλογο και εκδήλωση πρόθεσης αγοράς προϊόντων (μεταβλητή χρονική διάρκεια – περίπου 10 λεπτά με ένα τέταρτο) με ταυτόχρονη καταγραφή ΗΕΓ και ΚΜ

7. Καταγραφή ΗΕΓ σε κατάσταση ηρεμίας για 2 λεπτά.
8. Αφαίρεση συσκευής ΗΕΓ
9. Τέλος πειράματος
10. Συμπλήρωση ερωτηματολογίου σχετικά με την πειραματική διαδικασία (Συμπεριφορικά δεδομένα)

### 3.2 ΠΙΛΟΤΙΚΕΣ ΔΟΚΙΜΕΣ ΜΕ ΟΠΤΙΚΟ-ΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

Ανάλογη θα είναι η διαδικασία και στις δοκιμές με τα οπτικοακουστικά μηνύματα. Ο συμμετέχων στο πείραμα θα παρακολουθεί ένα βίντεο ουδέτερου περιεχομένου στη διάρκεια του οποίου θα παρεμβάλλεται τηλεοπτικό spot προσφορών τριήμερου της εταιρίας Μασούτης. Πριν την έναρξη της δοκιμής και στο πέρας της θα συμπληρώνονται τα αντίστοιχα ερωτηματολόγια (παράρτημα ενότητα 6.2.2). Η διάρκεια εκτιμάται ότι θα είναι 20 λεπτά και απαιτούνται 120 συμμετέχοντες. Η ολοκλήρωση της διαδικασίας εκτιμάται στις 10 ημέρες.

Θα υπάρχουν έξι παραλλαγές του διαφημιστικού μηνύματος. Τα 50% των οπτικοακουστικών διαφημιστικών μηνυμάτων θα έχει γυναικεία φωνή και το υπόλοιπο 50% ανδρική. Επίσης τα προϊόντα θα εμφανίζονται με διαφορετικές προσφορές όπως έκπτωση 50%, 1+1 δώρο και με την ένδειξη στην τιμή «μόνο». Ακολουθεί συνοπτικός πίνακας των οπτικοακουστικών μηνυμάτων και το πρωτόκολλο της πιλοτικής διαδικασίας.

ΟΜΑΔΕΣ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ						
	1η ομάδα	2η ομάδα	3η ομάδα	4η ομάδα	5η ομάδα	6η ομάδα
<b>Dettol</b>	ανδρική φωνή, 50%	γυναικεία φωνή, 50%	ανδρική φωνή, 1+1	γυναικεία φωνή, 1+1	ανδρική φωνή, μόνο	γυναικεία φωνή, μόνο
<b>Fairy</b>	ανδρική φωνή, 1+1	γυναικεία φωνή, 1+1	ανδρική φωνή, μόνο	γυναικεία φωνή, μόνο	ανδρική φωνή, 50%	γυναικεία φωνή, 50%
<b>Fitness</b>	ανδρική φωνή, μόνο	γυναικεία φωνή, μόνο	ανδρική φωνή, 50%	γυναικεία φωνή, 50%	ανδρική φωνή, 1+1	γυναικεία φωνή, 1+1
<b>Μέλι</b>	ανδρική φωνή, 50%	γυναικεία φωνή, 50%	ανδρική φωνή, 1+1	γυναικεία φωνή, 1+1	ανδρική φωνή, μόνο	γυναικεία φωνή, μόνο

#### Πρωτόκολλο με Βίντεο (Εκτιμώμενη Διάρκεια: 20 λεπτά)

1. Επεξήγηση πειραματικής διαδικασίας και λήψη έγκρισης συγκατάθεσης από τον συμμετέχοντα για χρήση προσωπικών δεδομένων
2. Συμπλήρωση εισαγωγικού ερωτηματολογίου (καταναλωτικό προφίλ)
3. Τοποθέτηση συσκευής ΗΕΓ στην κεφαλή του συμμετέχοντα
4. Εκκίνηση πειράματος
5. Καταγραφή ΗΕΓ σε κατάσταση ηρεμίας για 2 λεπτά
6. Παρακολούθηση διαφημιστικών μηνυμάτων (τέσσερα βίντεο των 15 δευτερολέπτων) ενσωματωμένα σε βίντεο γενικού ενδιαφέροντος με ταυτόχρονη καταγραφή ΗΕΓ και ΚΜ
7. Καταγραφή ΗΕΓ σε κατάσταση ηρεμίας για 2 λεπτά.
8. Αφαίρεση συσκευής ΗΕΓ
9. Τέλος πειράματος
10. Συμπλήρωση ερωτηματολογίου σχετικά με την πειραματική διαδικασία (Συμπεριφορικά δεδομένα)

Στα πλαίσια των πιλοτικών δοκιμών του NeuroMkt θα συλλεχθούν από κάθε συμμετέχοντα δεδομένα διαφορετικού τύπου και συνεπώς διαφορετικού επιπέδου εμπιστευτικότητας. Εφόσον οι συμμετέχοντες παρέχουν τη συγκατάθεσή τους για τη χρήση των δεδομένων του, υπογράφοντας τα σχετικά έντυπα (βλέπε Ενότητα 6.1), η ερευνητική ομάδα θα κατατάξει τα δεδομένα αναλόγως με το επίπεδο εμπιστευτικότητας σε τρεις κατηγορίες: α) «ελεύθερα» δεδομένα, τα οποία θα μπορούν να διαμοιραστούν ελεύθερα, β) «προστατευμένα» δεδομένα, τα οποία θα διαμοιράζονται μόνο εφόσον οι συμμετέχοντες παρέχουν τη σχετική συγκατάθεση σε συγκεκριμένους χρήστες των δεδομένων τους και για συγκεκριμένη χρήση αφού έχουν ανωνυμοποιηθεί (π.χ. μόνο για ερευνητικούς σκοπούς) και γ) «απόρρητα» δεδομένα, τα οποία δε θα διαμοιράζονται εκτός της κοινοπραξίας. Υπό αυτό το πρίσμα, θα επιλεχθούν τρεις διαφορετικές επιλογές διαμοιρασμού, αναλόγως με το επίπεδο εμπιστευτικότητας των δεδομένων. Αναλυτικότερα:

- **Ιδιωτικός διαμοιρασμός:** Σε αυτή την περίπτωση, θα δημιουργηθεί ένας FTP σέρβερ από τους εταίρους του έργου, όπου θα αποθηκευτούν και θα διαμοιράζονται όλα τα δεδομένα που θα προκύψουν από τις πιλοτικές δοκιμές («ανοικτά», «προστατευμένα» και «απόρρητα»). Ο διαμοιρασμός των δεδομένων θα γίνεται αυστηρά μόνο στους εταίρους του έργου, καθώς θα εφαρμόζονται αυστηροί κανόνες προσβασιμότητας, όπως χρήση κωδικών πρόσβασης, αλγόριθμοι κρυπτογράφησης και ανωνυμοποίηση των δεδομένων. Η διαδικασία της αρχειοθέτησης θα γίνεται από τον εταίρο που είναι υπεύθυνος για τη διεξαγωγή του κάθε σεναρίου χρήσης, ο οποίος θα είναι και υπεύθυνος για τη συλλογή των εντύπων συγκατάθεσης.
- **Ελεγχόμενος διαμοιρασμός:** Σε αυτό το σενάριο, ο διαμοιρασμός των δεδομένων θα γίνεται μέσω του ιστότοπου του έργου, με τα δεδομένα να είναι διαθέσιμα για άτομα εκτός της κοινοπραξίας μόνο κατόπιν σχετικού αιτήματος με τη ταυτόχρονη παροχή πληροφοριών από πλευράς τους αλλά και τη συμφωνία με όρους χρήσης των δεδομένων. Στο σενάριο αυτό θα συμπεριλαμβάνονται δεδομένα μόνο από τις κατηγορίες «ανοικτά» και «προστατευμένα», όπου για τη δεύτερη περίπτωση τα δεδομένα που θα είναι διαθέσιμα θα είναι μόνο αυτά για τα οποία έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους οι συμμετέχοντες. Τέλος, έχοντας ως στόχο την αύξηση της προσβασιμότητας στα παραπάνω δεδομένα, θα αναζητηθούν ιστότοποι προσανατολισμένοι στη συγκέντρωση και το διαμοιρασμό συνόλων δεδομένων.
- **Ελεύθερος διαμοιρασμός:** Σε αυτή την περίπτωση, ο διαμοιρασμός των δεδομένων για άτομο εκτός της κοινοπραξίας θα γίνεται «ελεύθερα», χωρίς δηλαδή να είναι απαραίτητη η παραχώρηση των προσωπικών τους στοιχείων, και πάλι από τον ιστότοπο του έργου ή άλλους ιστότοπους. Στο σενάριο αυτό θα συμπεριληφθούν μόνο δεδομένα που έχουν χαρακτηριστεί ως «ανοικτά», όπως παραδοτέα και δημοσιευμένες εργασίες.

Το NeuroMkt θα δώσει ιδιαίτερη σημασία σε θέματα δεοντολογίας που ενδέχεται να ανακύψουν, επιλύοντάς τα ακολουθώντας τα πρότυπα της εθνικής και ευρωπαϊκής νομοθεσίας σχετικά με την ιδιωτικότητα, την εμπιστευτικότητα και τη συγκατάθεση. Οι παραδοχές δεοντολογίας που αναμένεται να υιοθετηθούν αφορούν: α) τα έντυπα συγκατάθεσης που θα υπογραφούν από τους συμμετέχοντες, β) τους πιθανούς κινδύνους και οφέλη και γ) τις συμβάσεις, δηλώσεις, οδηγίες και κανονισμούς που εμπíπτουν στην περίπτωση του NeuroMkt. Οι πιλοτικές δοκιμές του NeuroMkt έγιναν υπό την έγκριση της επιτροπής δεοντολογίας.

## 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο παρόν παραδοτέο παρουσιάστηκε το πλάνο των πιλοτικών δοκιμών του NeuroMkt και ο σκοπός τον οποίο εξυπηρετούν. Παράλληλα, έγινε η περιγραφή των σεναρίων χρήσης της πειραματικής διαδικασίας και του τρόπου με τον οποίο θα αξιοποιηθούν τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί. Τέλος, παρουσιάστηκαν τα ερωτηματολόγια τα οποία θα κληθούν να συμπληρώσουν οι συμμετέχοντες στις πιλοτικές δοκιμές καθώς και το έντυπο συγκατάθεσης στο οποίο θα δίνουν τη συναίνεσή τους για την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων που θα συλλέγονται, πριν από την έναρξη των πιλοτικών δοκιμών.



### 6.1 ΤΥΠΟ ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΣΗΣ

*Με χαρά σας προσκαλούμε να συμμετάσχετε στην ερευνητική μελέτη του ερευνητικού προγράμματος **NeuroMkt**. Πριν, όμως, πάρετε την οριστική σας απόφαση είναι σημαντικό να κατανοήσετε τους λόγους που γίνεται η συγκεκριμένη μελέτη και τι περιλαμβάνει. Παρακαλούμε να διαβάσετε προσεκτικά τις παρακάτω πληροφορίες και αν επιθυμείτε συζητήστε τις με τρίτους. Είμαστε στη διάθεσή σας να μας ρωτήσετε οποιαδήποτε διευκρίνιση ή επιπρόσθετη πληροφορία. Σκεφτείτε αβίαστα για το κατά πόσο θέλετε να συμμετάσχετε στη μελέτη. Ευχαριστούμε που διαβάζετε το συγκεκριμένο κείμενο.*

#### **Περίληψη μελέτης**

Το έργο NeuroMkt στοχεύει στην ανάπτυξη μιας πλατφόρμας έξυπνης συλλογής, επεξεργασίας και ερμηνείας δεδομένων από συσκευές Ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (ΗΕΓ) και Κίνησης Ματιών (ΚΜ). Στο παρόν έργο θα δημιουργηθεί μια πολυτροπική και προσαρμοζόμενη Διεπαφή Εγκεφάλου Υπολογιστή (ΔΕΥ). Η χρήση του συστήματος θα μας δώσει πληροφορίες σχετικές με το τι επικοινωνεί ένα μήνυμα, τα συναισθήματα που προκαλεί, που εστιάζει το ενδιαφέρον του ο αποδέκτης του μηνύματος, εάν υπάρχει ενδιαφέρον.

#### **Άδεια για χρήση προσωπικών δεδομένων που αφορούν στην υγεία του ατόμου για έρευνα**

##### **Ο σκοπός του συγκεκριμένου εγγράφου**

Σας ζητείται να υπογράψετε την άδεια αυτή προκειμένου να είναι δυνατή η χρήση προσωπικών δεδομένων για τους ερευνητικούς σκοπούς του έργου. Η συμμετοχή στο συγκεκριμένο ερευνητικό πρόγραμμα είναι εθελοντική και στην περίπτωση που επιλέξετε να συμμετάσχετε, πρέπει να υπογράψετε τη συγκεκριμένη άδεια αυτή ώστε τα δεδομένα σας να χρησιμοποιηθούν για τους ερευνητικούς σκοπούς του προγράμματος.

## **Το αντικείμενο της μελέτης**

Σκοπός του «NeuroMkt» είναι η συλλογή δεδομένων, που αφορούν το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα, τις κινήσεις των ματιών και τις απαντήσεις σε ερωτηματολόγια, σχετικά με την αξιολόγηση διαφημιστικών μηνυμάτων, προκειμένου να δοκιμαστούν αλγόριθμοι που θα μπορούσαν να συνεισφέρουν στον καλύτερο σχεδιασμό των διαφημιστικών μηνυμάτων. Τα δεδομένα θα αποθηκευτούν ψηφιακά με ασφαλή τρόπο θα είναι προσβάσιμα μόνο από εξουσιοδοτημένους ερευνητές, σύμφωνα με την τρέχουσα νομοθεσία.

## **Τύπος δεδομένων που θα συλλεχθούν**

Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν αφορούν ηλεκτροεγκεφαλογραφήματα, δεδομένα κίνησης ματιών και ερωτηματολόγια.

## **Ο λόγος που οι ερευνητές θέλουν τα προσωπικά σας δεδομένα**

Τα δεδομένα όλων των συμμετεχόντων στο ερευνητικό πρωτόκολλο είναι απαραίτητα για τη διενέργεια αναλύσεων που θα οδηγήσουν σε ερευνητικά αποτελέσματα με σημαντική κοινωνική απήχηση και αξιοποίηση. Τα δεδομένα σας αξιοποιούνται μόνο στα πλαίσια του ερευνητικού πρωτοκόλλου.

## **Προστασία των προσωπικών σας δεδομένων**

Όλα τα προσωπικά δεδομένα θα παραμείνουν απόρρητα, όπως ορίζει η αντίστοιχη Ευρωπαϊκή νομοθεσία και ο κανονισμός λειτουργίας της Επιτροπής Ερευνών.

## **Χρονική διάρκεια της άδειας**

Η άδεια αυτή δίνεται για απεριόριστο χρονικό διάστημα και αφορά μόνο τα δεδομένα που συλλέχθηκαν για τη συγκεκριμένη έρευνα.

## **Απόσυρση της συγκατάθεσής σας**

Μπορείτε να αποσύρετε την άδειά σας ανά πάσα στιγμή ειδοποιώντας την ερευνητική ομάδα του ΠΙΤΗΛ (ΕΚΕΤΑ). Από τη στιγμή που αποσύρετε την άδεια για χρήση των δεδομένων σας, ο ερευνητής από εκείνη τη στιγμή θα σταματήσει τη συλλογή και χρήση όποιων δεδομένων προκύψουν. Ωστόσο, η ερευνητική ομάδα θα μπορεί να χρησιμοποιήσει δεδομένα που έχουν συλλεχθεί πριν από την ακύρωση της άδειας.

## Πρόσβαση στα προσωπικά σας δεδομένα

Έχετε κάθε δικαίωμα να ζητήσετε να δείτε τα προσωπικά σας δεδομένα. Για λόγους επιστημονικής ακεραιότητας, το σύνηθες είναι να επιτρέπεται η εξέταση από τους συμμετέχοντες των δεδομένων τους μετά τη λήξη των εργασιών του ερευνητικού πρωτοκόλλου.

## Επικοινωνία

<p><u>Βαγγέλης Οικονόμου.</u></p> <p><u>Μεταδιδακτορικός Ερευνητής.</u></p> <p><u>Τηλ. 2311257784</u></p> <p><u>Email: viknmu@iti.gr</u></p>	<p><u>Σπύρος Νικολόπουλος.</u></p> <p><u>Ερευνητής Γ'.</u></p> <p><u>Τηλ. +302311257752</u></p> <p><u>Email: nikolopo@iti.gr</u></p>
--	--

## 6.2 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

### 6.2.1 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΣΤΑΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

**Ημερομηνία Διεξαγωγής Πειραματικής Διαδικασίας:**

**Κωδικός Συμμετέχοντα:**

#### **Δημογραφικά Στοιχεία**

<b>Ηλικία:</b>	
<b>Φύλλο</b>	Άνδρας δ      Γυναίκα δ      Άλλο δ
<b>Δεξιότητα Χεριού</b>	Δεξιόχειρας δ      Αριστερόχειρας δ      Αμφιδέξιος δ
<b>Εκπαίδευση</b>	Δημοτικό δ      Γυμνάσιο δ      Λύκειο δ      ΙΕΚδ Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ δ      Μεταπτυχιακό δ      Διδακτορικό δ
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	Άγαμος/η δ      Παντρεμένος/η δ      Διαζευγμένος/η δ δ Με παιδιά (ανήλικα)      ΝΑΙ δ      ΟΧΙ δ

#### **Γενικές Ερωτήσεις**

Πόσες φορές την εβδομάδα επισκέπτεστε το supermarket;

1-2 φορές	2-3 φορές	3-4 φορές	Περισσότερες από 4 φορές

Πόσο χρόνο, κατά προσέγγιση, διαρκεί μία επίσκεψή σας στο supermarket;

< 15 λεπτά	15 – 30 λεπτά	30 – 60 λεπτά	Περισσότερο από 60 λεπτά

Πόσο επηρεάζεται η επιλογή και η αγορά των καταναλωτικών αγαθών από:

**Την τιμή**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**To Brand**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Το Ποσοστό Έκπτωσης**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Προωθητική Καμπάνια (π.χ. φυλλάδιο, τηλεόραση κτλ.)**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Σύσταση από τρίτα άτομα (π.χ. οικογένεια, φίλοι, κτλ.)**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Κατά την επίσκεψή σας σε supermarket, χρησιμοποιείτε λίστα για την αγορά καταναλωτικών αγαθών;

Ναι	Όχι

<b>Οπτική/λεκτική επεξεργασία πληροφορίας.</b>				
	<b>Ισχύει Πάντα</b>	<b>Ισχύει Συνήθως</b>	<b>Δεν Ισχύει Συνήθως</b>	<b>Δεν ισχύει Ποτέ</b>
Μου αρέσει να κάνω εργασίες που απαιτούν τη χρήση λέξεων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχουν κάποιες ιδιαίτερες στιγμές στη ζωή μου που μου αρέσει να αναβιώνω διανοητικά στιγμές, «απεικονίζοντας» τα πάντα όπως ακριβώς μου φαίνονταν.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποτέ <b>δεν</b> μπορώ να βρω τη σωστή λέξη όταν τη χρειάζομαι.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περνώ πολύ χρόνο διαβάζοντας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όταν προσπαθώ να μάθω κάτι καινούργιο, προτιμώ να παρακολουθήσω μια επίδειξη από το να διαβάσω πώς θα το κάνω.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νομίζω ότι συχνά χρησιμοποιώ τις λέξεις με λάθος τρόπο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Απολαμβάνω την εκμάθηση νέων λέξεων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μου αρέσει να φαντάζομαι πως θα μπορούσα να φτιάξω το δωμάτιό μου ή ένα διαμέρισμα, αν μπορούσα να αγοράσω οτιδήποτε ήθελα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συχνά κρατώ σημειώσεις στον εαυτό μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Μου αρέσει να ονειροπολώ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενικά προτιμώ να χρησιμοποιώ ένα διάγραμμα παρά ένα γραπτό σύνολο οδηγιών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μου αρέσει να γράφω αφηρημένα/άσκοπα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θεωρώ ότι βοηθά να σκεπτόμαστε εικόνες όταν κάνουμε πολλά πράγματα ταυτόχρονα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν συναντήσω κάποιον για πρώτη φορά, μπορώ να θυμηθώ πώς μοιάζει, αλλά δε θυμάμαι πολλά πράγματα γι' αυτόν.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μου αρέσει να σκέφτομαι τα συνώνυμα των λέξεων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όταν έχω ξεχάσει κάτι, προσπαθώ συχνά να διαμορφώσω μια νοητική «εικόνα» για να το θυμηθώ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μου αρέσει να μαθαίνω νέες λέξεις.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προτιμώ να διαβάσω οδηγίες σχετικά με το πώς να κάνω κάτι, παρά να μου το δείξει κάποιος άλλος.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προτιμώ δραστηριότητες που <b>δεν</b> απαιτούν πολλή ανάγνωση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σπάνια ονειροπολώ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ξοδεύω πολύ λίγο χρόνο προσπαθώντας να βελτιώσω το λεξιλόγιό μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η σκέψη μου συχνά αποτελείται από νοητικές «ζωγραφιές» ή εικόνες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Αυθόρμητη Συμπεριφορά	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Συχνά, κάνω αυθόρμητες αγορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η φράση «Απλά αγόρασε το» περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο κάνω αγορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συχνά, αγοράζω πράγματα χωρίς να το σκεφτώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η φράση «το βλέπω, το αγοράζω» περιγράφει τον εαυτό μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η φράση «αγόρασε τώρα και σκέψου για αυτό αργότερα» περιγράφει τον εαυτό μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κάποιες φορές, νιώθω πως αγοράζω πράγματα λόγω της παρόρμησης της στιγμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγοράζω πράγματα με βάση το πως νιώθω εκείνη τη στιγμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Προγραμματίζω προσεκτικά τις περισσότερες αγορές μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μερικές φορές είμαι λίγο απρόσεκτος με το τι αγοράζω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Αναζήτηση ποικιλίας</b>	<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>
Είμαι επιφυλακτικός στο να δοκιμάζω νέα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Απολαμβάνω/μου αρέσει να εξερευνώ/επισκέπτομαι εναλλακτικά καταστήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η διερεύνηση νέων καταστημάτων, είναι γενικά χάσιμο χρόνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μου αρέσει να δοκιμάζω νέα προϊόντα και μάρκες για πλάκα/απόλαυση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μου αρέσει/προτιμώ να αγοράζω την ίδια μάρκα/προϊόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Χρηστικό κίνητρο αγορών</b>	<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>
Είναι σημαντικό να πετυχαίνω ακριβώς αυτό που είχα προγραμματίσει για κάθε αγοραστική μου εξόρμηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι σημαντικό να μπορώ να αγοράσω αυτό που ακριβώς χρειάζομαι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όταν ψωνίζω, θέλω να βρίσκω/αγοράζω μόνο τα προϊόντα τα οποία ψάχνω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Απογοητεύομαι όταν πρέπει να πάω και σε άλλο κατάστημα για να ολοκληρώσω τις αγορές μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι σημαντικό μετά την κάθε αγορά να νιώθω πως η αγοραστική μου εξόρμηση ήταν επιτυχημένη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι σημαντικό να αισθάνομαι πραγματικά έξυπνος για τις αγοραστικές μου επιλογές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για μένα, μια καλή αγοραστική εξόρμηση είναι όταν αυτή τελειώνει με επιτυχία και πολύ γρήγορα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Ηδονιστικό κίνητρο αγορών</b>	<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>
Το να ψωνίζω, είναι πραγματικά μια απόλαυση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολλές φορές ψωνίζω όχι γιατί πρέπει, αλλά γιατί το θέλω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Σε σύγκριση με άλλα πράγματα που μπορώ να κάνω, ο χρόνος που αφιερώνω για ψώνια είναι πραγματικά απολαυστικός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε μια αγοραστική μου εξόρμηση, απολαμβάνω περισσότερο τη διαδικασία/εμπειρία αγοράς, παρά τα προϊόντα τα οποία αγοράζω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε μια αγοραστική μου εξόρμηση, νιώθω ενθουσιασμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ψωνίζοντας, νιώθω μια αίσθηση περιπέτειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το να πηγαίνω για ψώνια, δεν είναι μια πολύ ωραία στιγμή για εμένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν στα γενικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς σας.

### 5 χαρακτηριστικά της προσωπικότητας

<b>Βλέπω τον εαυτό μου ως:</b>	<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>
Εξωστρεφή/ενθουσιώδη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επικριτικό/εριστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αξιόπιστο/πειθαρχημένο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγχώδη/ευέξαπτο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανοιχτό σε νέες εμπειρίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συγκρατημένος/ήσυχος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμπαθής/θερμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανοργάνωτος/ανεύθυνος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ήρεμος/συναισθηματικά σταθερός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συμβατικός/μη δημιουργικός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>«Κυνηγός» προσφορών</b>	<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>
Έχω αγαπημένα επώνυμα προϊόντα (μάρκες), αλλά τις περισσότερες φορές αγοράζω το επώνυμο προϊόν (μάρκα) που είναι σε προσφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσπαθώ να αγοράζω το επώνυμο προϊόν (μάρκα) που είναι σε προσφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνήθως συγκρίνω τις τιμές για να αγοράσω το πιο φθηνό προϊόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>











	Νομίζω ότι αυτό είναι ένα καλό προϊόν	1	2	3	4	5
	Νιώθω θετικά απέναντι σε αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
	Θα πρότεινα αυτό το προϊόν σε άλλους	1	2	3	4	5
	Μου αρέσει αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
	Νομίζω ότι αυτό είναι ένα καλό προϊόν	1	2	3	4	5
	Νιώθω θετικά απέναντι σε αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
	Θα πρότεινα αυτό το προϊόν σε άλλους	1	2	3	4	5
	Μου αρέσει αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
	Νομίζω ότι αυτό είναι ένα καλό προϊόν	1	2	3	4	5
	Νιώθω θετικά απέναντι σε αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
	Θα πρότεινα αυτό το προϊόν σε άλλους	1	2	3	4	5
	Μου αρέσει αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
	Νομίζω ότι αυτό είναι ένα καλό προϊόν	1	2	3	4	5
	Νιώθω θετικά απέναντι σε αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
	Θα πρότεινα αυτό το προϊόν σε άλλους	1	2	3	4	5
	Μου αρέσει αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5

	Νομίζω ότι αυτό είναι ένα καλό προϊόν	1	2	3	4	5
	Νιώθω θετικά απέναντι σε αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
	Θα πρότεινα αυτό το προϊόν σε άλλους	1	2	3	4	5
	Μου αρέσει αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
	Νομίζω ότι αυτό είναι ένα καλό προϊόν	1	2	3	4	5
	Νιώθω θετικά απέναντι σε αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
	Θα πρότεινα αυτό το προϊόν σε άλλους	1	2	3	4	5
	Μου αρέσει αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
	Νομίζω ότι αυτό είναι ένα καλό προϊόν	1	2	3	4	5
	Νιώθω θετικά απέναντι σε αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
	Θα πρότεινα αυτό το προϊόν σε άλλους	1	2	3	4	5

**Ημερομηνία Διεξαγωγής Πειραματικής Διαδικασίας:**

**Κωδικός Συμμετέχοντα:**

### Δημογραφικά Στοιχεία

<b>Ηλικία:</b>	
<b>Φύλλο</b>	Άνδρας δ      Γυναίκα δ      Άλλο δ
<b>Δεξιότητα Χεριού</b>	Δεξιόχειρας δ      Αριστερόχειρας δ      Αμφιδέξιος δ
<b>Εκπαίδευση</b>	Δημοτικό δ      Γυμνάσιο δ      Λύκειο δ      ΙΕΚδ Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ δ      Μεταπτυχιακό δ      Διδακτορικό δ
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	Άγαμος/η δ      Παντρεμένος/η δ      Διαζευγμένος/η δ
	Με παιδιά (ανήλικα)      ΝΑΙ δ      ΟΧΙ δ

### Γενικές Ερωτήσεις

Πόσες φορές την εβδομάδα επισκέπτεστε το supermarket;

1-2 φορές	2-3 φορές	3-4 φορές	Περισσότερες από 4 φορές

Πόσο χρόνο, κατά προσέγγιση, διαρκεί μία επίσκεψή σας στο supermarket;

< 15 λεπτά	15 – 30 λεπτά	30 – 60 λεπτά	Περισσότερο από 60 λεπτά

Πόσο επηρεάζεται η επιλογή και η αγορά των καταναλωτικών αγαθών από:

#### Την τιμή

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### To Brand

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### Το Ποσοστό Έκπτωσης

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Προωθητική Καμπάνια (π.χ. φυλλάδιο, τηλεόραση κτλ.)**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Σύσταση από τρίτα άτομα (π.χ. οικογένεια, φίλοι, κτλ.)**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Κατά την επίσκεψή σας σε supermarket, χρησιμοποιείτε λίστα για την αγορά καταναλωτικών αγαθών;

Ναι	Όχι

<b>Αυθόρμητη Συμπεριφορά</b>	<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>
Συχνά, κάνω αυθόρμητες αγορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η φράση «Απλά αγόρασε το» περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο κάνω αγορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συχνά, αγοράζω πράγματα χωρίς να το σκεφτώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η φράση «το βλέπω, το αγοράζω» περιγράφει τον εαυτό μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η φράση «αγόρασε τώρα και σκέψου για αυτό αργότερα» περιγράφει τον εαυτό μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κάποιες φορές, νιώθω πως αγοράζω πράγματα λόγω της παρόρμησης της στιγμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγοράζω πράγματα με βάση το πως νιώθω εκείνη τη στιγμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προγραμματίζω προσεκτικά τις περισσότερες αγορές μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μερικές φορές είμαι λίγο απρόσεκτος με το τι αγοράζω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Αναζήτηση ποικιλίας</b>	<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>
Είμαι επιφυλακτικός στο να δοκιμάζω νέα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Απολαμβάνω/μου αρέσει να εξερευνώ/επισκέπτομαι εναλλακτικά καταστήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η διερεύνηση νέων καταστημάτων, είναι γενικά χάσιμο χρόνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Μου αρέσει να δοκιμάζω νέα προϊόντα και μάρκες για πλάκα/απόλαυση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μου αρέσει/προτιμώ να αγοράζω την ίδια μάρκα/προϊόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Χρηστικό κίνητρο αγορών</b>	<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>
Είναι σημαντικό να πετυχαίνω ακριβώς αυτό που είχα προγραμματίσει για κάθε αγοραστική μου εξόρμηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι σημαντικό να μπορώ να αγοράσω αυτό που ακριβώς χρειάζομαι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όταν ψωνίζω, θέλω να βρίσκω/αγοράζω μόνο τα προϊόντα τα οποία ψάχνω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Απογοητεύομαι όταν πρέπει να πάω και σε άλλο κατάστημα για να ολοκληρώσω τις αγορές μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι σημαντικό μετά την κάθε αγορά να νιώθω πως η αγοραστική μου εξόρμηση ήταν επιτυχημένη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι σημαντικό να αισθάνομαι πραγματικά έξυπνος για τις αγοραστικές μου επιλογές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για μένα, μια καλή αγοραστική εξόρμηση είναι όταν αυτή τελειώνει με επιτυχία και πολύ γρήγορα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Ηδονιστικό κίνητρο αγορών</b>	<b>Διαφωνώ Απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ Απόλυτα</b>
Το να ψωνίζω, είναι πραγματικά μια απόλαυση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολλές φορές ψωνίζω όχι γιατί πρέπει, αλλά γιατί το θέλω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε σύγκριση με άλλα πράγματα που μπορώ να κάνω, ο χρόνος που αφιερώνω για ψώνια είναι πραγματικά απολαυστικός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε μια αγοραστική μου εξόρμηση, απολαμβάνω περισσότερο τη διαδικασία/εμπειρία αγοράς, παρά τα προϊόντα τα οποία αγοράζω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε μια αγοραστική μου εξόρμηση, νιώθω ενθουσιασμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ψωνίζοντας, νιώθω μια αίσθηση περιπέτειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το να πηγαίνω για ψώνια, δεν είναι μια πολύ ωραία στιγμή για εμένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

«Κυνηγός» προσφορών	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Έχω αγαπημένα επώνυμα προϊόντα (μάρκες), αλλά τις περισσότερες φορές αγοράζω το επώνυμο προϊόν (μάρκα) που είναι σε προσφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσπαθώ να αγοράζω το επώνυμο προϊόν (μάρκα) που είναι σε προσφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνήθως συγκρίνω τις τιμές για να αγοράσω το πιο φθηνό προϊόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνήθως παίρνω χρήσιμες πληροφορίες από άλλους όταν αγοράζω κάτι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΠΕΙΡΑΜΑΤΟΣ – ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Στο παρακάτω πείραμα θα προβληθεί ένα βίντεο με μια διαφήμιση την οποία στη συνέχεια θα χρειαστεί να αξιολογήσετε με το ερωτηματολόγιο που θα ακολουθήσει. Δείτε προσεκτικά το βίντεο και στη συνέχεια απαντήστε τις ερωτήσεις που ακολουθούν. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Απαντήστε σε κάθε δήλωση με όση περισσότερη προσοχή και ακρίβεια μπορείτε. Σκοπός είναι να εκφράσετε αυτό που πραγματικά πιστεύετε.

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν εξετάζουν τη στάση σας απέναντι στη διαφήμιση

Στάση απέναντι στη Διαφήμιση					
	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση	1	2	3	4	5
Δεν νομίζω ότι αυτή η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα*	1	2	3	4	5
Πιστεύω ότι αυτή η διαφήμιση είναι πολύ πειστική	1	2	3	4	5
Αυτή η διαφήμιση είναι πολύ ελκυστική	1	2	3	4	5
Αυτή η διαφήμιση είναι εύκολο να την ξεχάσεις*	1	2	3	4	5
Αυτή η διαφήμιση δεν είναι αποτελεσματική*	1	2	3	4	5

**Ποια προϊόντα μπορείτε να ανακαλέσετε από το διαφημιστικό μήνυμα;**

--	--	--	--

**Για κάθε προϊόν το οποίο ανακαλέσατε απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις:**

**Προϊόν Νο 1:**

Βρισκόταν σε προσφορά το συγκεκριμένο προϊόν;

Ναι	Όχι

Πόσο κόστιζε το συγκεκριμένο προϊόν; \_\_\_\_\_

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν εξετάζουν τη στάση σας απέναντι στο προϊόν μετά την προβολή της διαφήμισης.

Αυτό το προϊόν είναι	Καθόλου οικείο	1	2	3	4	5	Απόλυτα οικείο
----------------------	----------------	---	---	---	---	---	----------------

<b>Στάση απέναντι στο Προϊόν</b>					
	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Μου αρέσει αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
Νομίζω ότι αυτό είναι ένα καλό προϊόν	1	2	3	4	5
Νιώθω θετικά απέναντι σε αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
Θα πρότεινα αυτό το προϊόν σε άλλους	1	2	3	4	5

Με βάση τη διαφήμιση που είδατε, παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις που αφορούν την πρόθεση σας να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν.

Θα αγοράζα αυτό το προϊόν	Ποτέ	1	2	3	4	5	Σίγουρα
	Σίγουρα δεν σκοπεύω να αγοράσω αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5	Σίγουρα σκοπεύω να αγοράσω αυτό το προϊόν
	Έχω πολύ χαμηλό ενδιαφέρον για την αγορά αυτού του προϊόντος	1	2	3	4	5	Έχω πολύ υψηλό ενδιαφέρον για την αγορά αυτού του προϊόντος
	Σίγουρα δεν θα αγοράζα αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5	Σίγουρα θα αγοράζα αυτό το προϊόν
	Πιθανότατα, δεν θα αγοράζα αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5	Πιθανότατα, θα αγοράζα αυτό το προϊόν

Η συγκεκριμένη επιλογή έγινε με βάση:

τιμή	brand	ποσοστό έκπτωσης	τύπος προϊόντος	ανάγκη	αρέσει	συχνή επιλογή	συνδυασμός προϊόντων	κοντινότερη επιλογή	άλλο λόγο
------	-------	------------------	-----------------	--------	--------	---------------	----------------------	---------------------	-----------

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## Προϊόν Νο 2:

Βρισκόταν επί της προσφοράς το συγκεκριμένο προϊόν;

Ναι	Όχι

Πόσο κόστιζε το συγκεκριμένο προϊόν; \_\_\_\_\_

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν εξετάζουν τη στάση σας απέναντι στο προϊόν μετά την προβολή της διαφήμισης.

Αυτό το προϊόν είναι	Καθόλου οικείο	1	2	3	4	5	Απόλυτα οικείο
----------------------	----------------	---	---	---	---	---	----------------

Στάση απέναντι στο Προϊόν					
	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Μου αρέσει αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
Νομίζω ότι αυτό είναι ένα καλό προϊόν	1	2	3	4	5
Νιώθω θετικά απέναντι σε αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
Θα πρότεινα αυτό το προϊόν σε άλλους	1	2	3	4	5

Με βάση τη διαφήμιση που είδατε, παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις που αφορούν την πρόθεσή σας να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν.

Θα αγοράζα αυτό το προϊόν	Ποτέ	1	2	3	4	5	Σίγουρα
	Σίγουρα δεν σκοπεύω να αγοράσω αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5	Σίγουρα σκοπεύω να αγοράσω αυτό το προϊόν
	Έχω πολύ χαμηλό ενδιαφέρον για την αγορά αυτού του προϊόντος	1	2	3	4	5	Έχω πολύ υψηλό ενδιαφέρον για την αγορά αυτού του προϊόντος
	Σίγουρα δεν θα αγοράζα αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5	Σίγουρα θα αγοράζα αυτό το προϊόν
	Πιθανότατα, δεν θα αγοράζα αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5	Πιθανότατα, θα αγοράζα αυτό το προϊόν

Η συγκεκριμένη επιλογή έγινε με βάση:

τιμή	brand	ποσοστό έκπτωσης	τύπος προϊόντος	ανάγκη	αρέσει	συχνή επιλογή	συνδυασμός προϊόντων	κοντινότερη επιλογή	άλλο λόγο

**Προϊόν Νο 3:**

Βρισκόταν σε προσφορά το συγκεκριμένο προϊόν;

Ναι	Όχι

Πόσο κόστιζε το συγκεκριμένο προϊόν; \_\_\_\_\_

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν εξετάζουν τη στάση σας απέναντι στο προϊόν μετά την προβολή της διαφήμισης.

Αυτό το προϊόν είναι	Καθόλου οικείο	1	2	3	4	5	Απόλυτα οικείο
----------------------	----------------	---	---	---	---	---	----------------

Στάση απέναντι στο Προϊόν					
	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Μου αρέσει αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
Νομίζω ότι αυτό είναι ένα καλό προϊόν	1	2	3	4	5
Νιώθω θετικά απέναντι σε αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
Θα πρότεινα αυτό το προϊόν σε άλλους	1	2	3	4	5

Με βάση τη διαφήμιση που είδατε, παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις που αφορούν την πρόθεση σας να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν.

Θα αγοράζα αυτό το προϊόν	Ποτέ	1	2	3	4	5	Σίγουρα
	Σίγουρα δεν σκοπεύω να αγοράσω αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5	Σίγουρα σκοπεύω να αγοράσω αυτό το προϊόν
	Έχω πολύ χαμηλό ενδιαφέρον για την αγορά αυτού του προϊόντος	1	2	3	4	5	Έχω πολύ υψηλό ενδιαφέρον για την αγορά αυτού του προϊόντος
	Σίγουρα δεν θα αγοράζα αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5	Σίγουρα θα αγοράζα αυτό το προϊόν
	Πιθανότατα, δεν θα αγοράζα αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5	Πιθανότατα, θα αγοράζα αυτό το προϊόν

Η συγκεκριμένη επιλογή έγινε με βάση:

τιμή	brand	ποσοστό έκπτωσης	τύπος προϊόντος	ανάγκη	αρέσει	συχνή επιλογή	συνδυασμός προϊόντων	κοντινότερη επιλογή	άλλο λόγο

**Προϊόν Νο 4:**

Βρισκόταν σε προσφορά το συγκεκριμένο προϊόν;

Ναι	Όχι

Πόσο κόστιζε το συγκεκριμένο προϊόν; \_\_\_\_\_

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν εξετάζουν τη στάση σας απέναντι στο προϊόν μετά την προβολή της διαφήμισης.

Αυτό το προϊόν είναι	Καθόλου οικείο	1	2	3	4	5	Απόλυτα οικείο
----------------------	----------------	---	---	---	---	---	----------------

Στάση απέναντι στο Προϊόν					
	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Μου αρέσει αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
Νομίζω ότι αυτό είναι ένα καλό προϊόν	1	2	3	4	5
Νιώθω θετικά απέναντι σε αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5
Θα πρότεινα αυτό το προϊόν σε άλλους	1	2	3	4	5

Με βάση τη διαφήμιση που είδατε, παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις που αφορούν την πρόθεση σας να αγοράσετε το συγκεκριμένο προϊόν.

Θα αγοράζα αυτό το προϊόν	Ποτέ	1	2	3	4	5	Σίγουρα
	Σίγουρα δεν σκοπεύω να αγοράσω αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5	Σίγουρα σκοπεύω να αγοράσω αυτό το προϊόν
	Έχω πολύ χαμηλό ενδιαφέρον για την αγορά αυτού του προϊόντος	1	2	3	4	5	Έχω πολύ υψηλό ενδιαφέρον για την αγορά αυτού του προϊόντος
	Σίγουρα δεν θα αγοράζα αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5	Σίγουρα θα αγοράζα αυτό το προϊόν
	Πιθανότατα, δεν θα αγοράζα αυτό το προϊόν	1	2	3	4	5	Πιθανότατα, θα αγοράζα αυτό το προϊόν

Η συγκεκριμένη επιλογή έγινε με βάση:

τιμή	brand	ποσοστό έκπτωσης	τύπος προϊόντος	ανάγκη	αρέσει	συχνή επιλογή	συνδυασμός προϊόντων	κοντινότερη επιλογή	άλλο λόγο

*A Study on the Consumer\_s Service Quality Perception Based on the Types of Life-style.* (n.d.).

Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (2018). *Shopper Types and the Influence of Persuasive Strategies in E-Commerce Persuasive Technology and Gamification at the Workplace-Engaging Employees in Data Entry View project.* <https://www.researchgate.net/publication/325733451>

Angell, R. J., Megicks, P., Memery, J., & Heffernan, T. W. (2014). Older shopper types from store image factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.010>

Lim, C. M., Kim, Y. K., & Runyan, R. (2013). Segmenting luxe-bargain shoppers using a fuzzy clustering method. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(11), 848–868. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0012>

Sharma, A., & Levy, M. (1995). *Categorization of Customers by Retail Salespeople.*

Wiese, A., Zielke, S., & Toporowski, W. (2015). Shopping travel behaviour: Influencing factors, shopper types and environmental consequences. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(4–5), 469–484. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2015-0006>