

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ

NEUROMARKETING:  
ΠΩΣ Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΟΙ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ  
ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Μαρία Ι. Πολίτη

ΜΔΕ:2148

Επιβλέπων: Μάρκος Τσόγκας

Ημερομηνία Παρουσίασης: 30/11/2023

## ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο:

«**ΝΕΥΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΣΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΟΙ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ**  
**ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΞΑΘΑΝΑΛΟΖΗ**  
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

.....  


## Περιεχόμενα

1 <sup>ο</sup> Κεφάλαιο Εισαγωγή .....	1
2 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ Τι είναι NeuroMarketing (από την αρχή μέχρι σήμερα) ορισμός.....	3
Η σκέψη του καταναλωτή .....	3
3 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ Σύμπραξη Ψυχολογίας, Νευροεπιστήμης και Marketing. Πώς συνδέονται; .....	6
NeuroMarketing= Marketing και Νευροεπιστήμη .....	6
Ψυχολογία και Νευροεπιστήμη=Γνωστική Νευροεπιστήμη .....	8
Η ιστορία της Γνωστικής Νευροεπιστήμης .....	10
Διαφορές Γνωστικής Επιστήμης & Νευροεπιστήμης .....	11
Γνωστική και Συμπεριφορική Νευροεπιστήμη .....	12
Η Συμπεριφορική Νευροεπιστήμη με απλά λόγια .....	12
Γιατί είναι σημαντική η μελέτη της συμπεριφοράς;.....	13
Μέθοδοι Συμπεριφορικής Νευροεπιστήμης .....	13
Διαφορές Γνωστικής και Συμπεριφορικής Νευροεπιστήμης.....	13
Πώς η ψυχολογία επηρεάζει το Marketing .....	14
Καταλαβαίνοντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή .....	14
Πώς παίζουν ρόλο οι ψυχολογικοί παράγοντες στη συμπεριφορά των καταναλωτών; .....	15
Τι είναι η ψυχολογία Marketing; .....	15
Ανθρώπινη συμπεριφορά .....	16
Το παράδειγμα του Shein .....	16
Ψυχολογικές μέθοδοι στο Marketing .....	17
Ενσυναίσθηση.....	17
Αμοιβαιότητα .....	18
Χρήση της ψυχολογίας στις στρατηγικές Marketing .....	18
Κοινωνική απόδειξη .....	19
Επίδραση δολώματος (Decoy Effect).....	19
Χρήση των εργαλείων της Νευροεπιστήμης στο Marketing .....	20
Που εφαρμόζεται το NeuroMarketing .....	20
Εργαλεία μελέτης συμπεριφοράς και καταγραφή της δραστηριότητας του εγκεφάλου : (ηλεκτρικής και βιομετρίας) .....	21
Βιομετρία.....	24
Ποιοι είναι οι κυρίαρχοι τρόποι για τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών; .....	26
4 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ Στο μυαλό του καταναλωτή (ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή)...	28
Γιατί είναι σημαντική η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή? .....	29

Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς (τα 4 είδη του καταναλωτή).....	30
Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών;.....	31
Καταστασιακοί παράγοντες.....	32
Προσωπικοί παράγοντες.....	33
Κοινωνικοί παράγοντες.....	33
Ψυχολογικοί παράγοντες .....	33
Αναγνωρισμένες θεωρίες κινήτρων .....	33
Πώς τα συναισθήματα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά? .....	35
Το συναίσθημα και το μη συνειδητό: πρόβλεψη της συμπεριφοράς των πελατών	37
Διαδικασία λήψης αποφάσεων .....	38
5 <sup>ο</sup> Κεφάλαιο Αντίληψη.....	45
Γνωστική θεωρία της αντίληψης.....	45
Παράγοντες που καθορίζουν την αντίληψη και η σημασία τους στο Marketing .....	46
Παράγοντες ερεθισμάτων.....	46
Οπτικός τρόπος αντίληψης.....	46
Ακουστικός τρόπος αντίληψης .....	47
Οσμή ή γεύση ή οσφρητικός τρόπος αντίληψης.....	47
Αντίληψη της αφής ή απτικός τρόπος αντίληψης .....	47
Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη. Ατομικοί παράγοντες αντίδρασης.....	47
Χαρακτηριστικά της αντίληψης και η επίδραση της στη συμπεριφορά των καταναλωτών .....	48
Αντιληπτική επιλεκτικότητα .....	48
Αντιληπτική οργάνωση .....	48
Αντιληπτικά κατώφλια .....	48
Η επιρροή της αντίληψης στην αγοραστική συμπεριφορά .....	49
Διατήρηση πελατών και πιστότητα μάρκας .....	49
Αντίληψη για την τιμή .....	50
Αντιληπτικός κίνδυνος.....	50
Τρόποι μείωσης του κινδύνου .....	51
Τα στάδια της αντίληψης στο Marketing .....	51
Το στάδιο της αίσθησης.....	52
Το Στάδιο Προσοχής.....	52
Το στάδιο της ερμηνείας.....	52
Το στάδιο της διατήρησης.....	52
NeuroMarketing και αντίληψη.....	54

Νοητικές-αντιληπτικές διεργασίες του καταναλωτή ( αντίληψη, αισθήσεις ερεθίσματα και συναισθήματα).....	58
Αντίληψη .....	58
Ερεθίσματα .....	59
Συναισθήματα.....	59
Μνήμη.....	59
Μάθηση.....	60
Προσοχή και κωδικοποίηση.....	61
Συναισθηματική δέσμευση .....	62
Storytelling .....	62
Αποθήκευση .....	63
Ανάκτηση .....	63
Συναίσθημα .....	64
6° Κεφάλαιο: Αναπτύσσοντας και σχεδιάζοντας τη μάρκα και το προϊόν .....	66
Branding.....	66
Branding και οι 5 αισθήσεις.....	67
Η έννοια των χρωμάτων στο Branding .....	70
Η θεωρία των χρωμάτων .....	71
Τι είναι η ψυχολογία των χρωμάτων; .....	72
Η όραση ως το κύριο αντιληπτικό όργανο και η πρώτη εντύπωση.....	73
Η έννοια της μνήμης και της ανάμνησης ( μέσα από την όραση, ακοή όσφρηση, αφή, και τι συναισθήματα προκαλούν).....	76
Αφοσίωση στη μάρκα .....	79
Η έννοια της αξίας από τον πελάτη για τον πελάτη .....	82
Η συναισθηματική αφοσίωση και γιατί έχει σημασία για τις μάρκες .....	83
Πρακτικές των επιχειρήσεων (Neuro-branding).....	87
Οπτική πειθώ και Branding .....	88
Τμηματοποίηση.....	90
Τι είναι η Νευροτμηματοποίηση και τι η νευροστόχευση; .....	90
Τμηματοποίηση με βάση τη καταναλωτική συμπεριφορά .....	90
7° ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ηθική και κριτική στο NeuroMarketing .....	92
Ηθικό ή ανήθικό? Τι είναι τελικά το NeuroMarketing? .....	92
Ηθικές επιπτώσεις στην έρευνα αγοράς και την επιχειρηματική πρακτική.....	92
Προκλήσεις στο NeuroMarketing (Ζητήματα ηθικής).....	93
Κώδικας δεοντολογίας .....	94
Νευροηθική.....	97

Κριτική της επιστήμης του NeuroMarketing.....	99
Τα υπέρ και τα κατά του NeuroMarketing.....	99
Κεφάλαιο 8 <sup>ο</sup> Παρουσίαση ερωτηματολογίου.....	101
Παρουσίαση ερωτηματολογίου.....	101
Αποτελέσματα.....	103
Αξιοπιστία.....	103
Μέτρα Λοξότητας (skewness) και Κύρτωσης (kurtosis).....	103
Κύρτωση.....	103
Λοξότητα.....	103
Box plot.....	104
Q-Q Plot.....	104
Anova Test.....	104
Shapiro-Wilk Test.....	104
Εξιιώσεις.....	104
Συμπεράσματα.....	105
Βιβλιογραφία.....	106
Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία.....	111
Appendix.....	118

# 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο Εισαγωγή

Εδώ και δεκαετίες, οι έμποροι καταβάλουν υπέρμετρη προσπάθεια να κατανοήσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά με παραδοσιακά εργαλεία μέτρησης. Ομάδες εστίασης και συνεντεύξεις είναι μερικά από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για να γίνει σαφές τι πραγματικά θέλει ο πελάτης. Δυστυχώς, οι καταναλωτές δεν είναι πάντα σε θέση να εκφράσουν τα αληθινά συναισθήματα, γεγονός που περιορίζει αυτόματα τη χρηστικότητα των παραδοσιακών εργαλείων Marketing.

Η εισαγωγή της νευροεπιστήμης έχει αποκαλύψει αυτό που ήταν αόρατο για την παραδοσιακή έρευνα αγοράς μέχρι σήμερα-τη δυνατότητα στους marketeers να εξετάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά, τις σκέψεις και τα συναισθήματα.

Η νευροεπιστήμη μελετά τις ανθρώπινες αυτόματες και ασυνείδητες συστήματα (Hubert & Kenning, 2008) με μετρήσεις κυρίως στην περιοχή του εγκεφάλου. Τα ευρήματα της νευροεπιστήμης έχουν διεγείρει την επιστημονική κοινότητα του Marketing για δύο λόγους.

Το NeuroMarketing σαν κλάδος δύναται να εξασφαλίσει με πιο οικονομικό και γρήγορο τρόπο σε σχέση με τα σημερινά εργαλεία Marketing λανθάνουσες πληροφορίες για τα προϊόντα που υπό διαφορετικές συνθήκες θα ήταν αδύνατο να αποκαλυφθούν. (Ariely & Berns, 2010,p.13).

Η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI) και Ηλεκτροεγκεφαλογραφία (EEG), είναι μερικές από τις τεχνικές που θα αναπτυχθούν σε επόμενα κεφάλαια μελετώντας τον αντίκτυπο των ερεθισμάτων Marketing στους καταναλωτές.

Συγκεντρώνοντας την Νευροψυχολογία και τις Νευροεπιστήμες, το NeuroMarketing σπεύδει να κατανοήσει σε βάθος, τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές παίρνουν μια απόφαση. Μελετά τον τρόπο με τον οποίο ο εγκέφαλος επεξεργάζεται τις πληροφορίες και πώς αυτό είναι σε θέση να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις ενός ατόμου. (Hubert & Kenning, 2008)

Ως σχετικά νέος τομέας, υπάρχει πολύς χώρος που πρέπει να καλυφθεί όσον αφορά την έρευνα και την κατανόηση. Στόχος λοιπόν της παρούσας διπλωματικής, είναι μια ολοκληρωμένη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο εγκέφαλος επεξεργάζεται τα ερεθίσματα του Marketing, τα είδη των τεχνικών Marketing που είναι πιο αποτελεσματικά και του τρόπου εφαρμογής αυτών των τεχνικών σε ένα πραγματικό περιβάλλον. (Ariely & Berns, 2010- Dimoka et al, 2012- Knutson & Cooper,2005)

Αυτό το οποίο θα πρέπει να γίνει κατανοητό, είναι οι τρεις τομείς που μελετώνται με το NeuroMarketing ως μια διεπιστημονική κοινότητα.

Ως πράξη ανάλυσης λοιπόν και μέσο των ψυχολογικών και νευρωνικών σημάτων ενός πελάτη, το NeuroMarketing, αντλεί πληροφορίες σχετικά με το τι αρέσει σε κάθε επίδοξο καταναλωτή και τι είναι αυτό που τον ωθεί να λάβει μια απόφαση.

Τα θεμελιώδη στοιχεία του NeuroMarketing αποτελούνται λοιπόν, από τρεις βασικούς τομείς:

Marketing

Νευροεπιστήμη

Ψυχολογία.

(Javor et al., 2013- Sebastian, 2014)

Συνδυάζοντας το Marketing με τη μελέτη της νευροεπιστήμης, προέκυψε το NeuroMarketing, το οποίο επιτρέπει στις μάρκες να μελετήσουν και να κατανοήσουν γιατί οι καταναλωτές επιλέγουν και κινητοποιούνται σε σχέση με τις διάφορες μάρκες στην αγορά. Υπό αυτή την έννοια, προέκυψε το κύριο ερώτημα και το κίνητρο της παρούσας εργασίας, το οποίο είναι να εξετάσουμε επισταμένως, πώς η αντίληψη και οι αισθήσεις επηρεάζουν ή παρακινούν τους καταναλωτές να επιλέξουν ορισμένες μάρκες, δηλαδή, τον αντίκτυπο που έχουν αυτά τα στοιχεία.

Η παρούσα διπλωματική, χωρίζεται σε οκτώ κεφάλαια, στα οποία προβλέπεται να παρουσιαστούν όλη η ιστορική ανασκόπηση, τα εργαλεία, ο χώρος εφαρμογής των ανωτέρω επιστημών, αλλά και τα ηθικά προβλήματα που εγείρονται γύρω από την επιστήμη του NeuroMarketing.



# 2° ΚΕΦΑΛΑΙΟ Τι είναι NeuroMarketing (από την αρχή μέχρι σήμερα) ορισμός

## Η σκέψη του καταναλωτή

Ο όρος "συμπεριφορά του καταναλωτή" χρησιμοποιείται συχνά. Εντούτοις, τι εννοούμε όταν μιλάμε για συμπεριφορά καταναλωτή; Όπως και για το NeuroMarketing, έτσι και για τον ευρύτερο συμπεριφορισμό του καταναλωτή, γίνεται λόγος για μια πράξη μελέτης. Η ιδιότητα του ανθρώπου ως καταναλωτή, είναι η μελέτη αυτής της πράξης.

Ζώντας σε μια καταναλωτική κοινωνία, όλοι είμαστε οιονεί καταναλωτές. Η καταναλωτική συμπεριφορά λοιπόν είναι μια μελέτη για εμάς ως εξατομικευμένες υπάρξεις αλλά και ως σύνολο.

Όπως έχει ήδη αναλυθεί από τον Γ. Σιώμκο (1994, σελ.24) η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως: κάθε δράση που έχει να κάνει με την αγορά ενός προϊόντος με αρχή, μέση και τέλος όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από εκείνους που είναι σε θέση να ασκήσουν επιρροή στην αγορά (ΣΙΩΜΚΟΣ Ι. ΓΕΩΡΓΙΟΣ, 1994, ΣΕΛ 24).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι κλάδος του Marketing. Συνονθύλευμα κοινωνικών κλάδων όπως ψυχολογία, η κοινωνιολογία, αλλά και πρακτικών όπως το Marketing και τα οικονομικά της συμπεριφοράς η καταναλωτική συμπεριφορά βρίσκει τις ρίζες της ακόμη και την ανθρωπολογία και την εθνογραφία. (Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. , 2001).

Στόχος ενός τέτοιου συνδυασμού όλων αυτών των επιστημονικών κλάδων, είναι να δούμε τελικά τις νοητικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές αποχρώσεις που διέπουν την συνήθεια του να αγοράζει κανείς κάτι. Αυτό όπως αναλύθηκε και πιο πάνω συνιστά πράξη ενεργειών καθ' όλη την διάρκεια της αγοραστικής δραστηριότητας. (Wilkie, W.L. , 1994, p.17)

Αναμενόμενο είναι λοιπόν, η συμπεριφορά των καταναλωτών και το Marketing να έχουν κοινό παρονομαστή. Το εποικοδόμημα του Marketing, είναι η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών. Συνεπώς, εκείνο που συνάγεται από τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, είναι μια μείξη λειτουργιών Marketing αρχίζοντας με το Branding το Email-Marketing και φτάνοντας στην πώληση.

Καθώς η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν ξεκίνησε να μελετάται πρόσφατα, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και της ψυχολογίας αποτελούν σημείο τομή για το Marketing.

Ίσως το σημαντικότερο επίτευγμα της τεχνολογίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι διάφορα πληροφοριακά συστήματα πελατειακών σχέσεων (CRM) με κυριότερο το Salesforce. Όλες οι εταιρείες σχεδόν, έχουν σήμερα πρόσβαση σε CRM που μπορούν να χρησιμοποιούν δεδομένα συμπεριφοράς όπως τα στοιχεία επικοινωνίας ενός πελάτη μέχρι σχεδιαγράμματα, για το αν πήγε καλά ή έληξε ανεπιτυχώς η διαδικασία μιας εξυπηρέτησης.

Με πληθώρα δεδομένων, είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο η νευροεπιστήμη έχει αρχίσει να εισχωρεί στη χαρτογράφηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. (Garg R, Chhikara R, Panda T K, et al. 2018, P. 225-246)

Το NeuroMarketing έχει όλα τα φόντα να πάρει το προβάδισμα έναντι άλλων πρακτικών στον τομέα της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Και αυτό γιατί η συμπεριφορά του καταναλωτή εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενεργούν εξωτερικά, για παράδειγμα, το έντονο χρώμα ή η απευθείας μετάβαση στην ολοκλήρωση αγοράς είναι ένα κουμπί που σίγουρα δεν περνάει απαρατήρητο από το οπτικό πεδίο του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μαθαίνει ότι το κόκκινο κουμπί φέρνει περισσότερα κλικ. Μας καταδεικνύει τι συμβαίνει στο εσωτερικό του εγκεφάλου, ενώ ξεκινά η συμπεριφορά.

Πιο επεξηγηματικά, το κόκκινο κουμπί "προσθήκη στο καλάθι" ενεργοποιεί εκείνο το σημείο στον πυρήνα του εγκεφάλου, που μας κάνει να ικανοποιούμαστε με μια αγορά και έτσι να οδηγούμαστε σε περισσότερες.

Ανά καιρούς βλέπουμε διαρρεύσεις μεγάλων δεδομένων με το NeuroMarketing να είναι η Δαμόκλειος σπάθη. Και όμως έχει φτάσει αυτή η εποχή όπου συνδυασμός δεδομένων (CRM) και NeuroMarketing θα είναι φορέας επιπέδων συμπεριφορικού σχεδιασμού. (Ghuman, P. , 2021)

Αυτό σημαίνει ότι τα στελέχη που κατανοούν καλά τη συμπεριφορά και την ψυχολογία των καταναλωτών θα είναι συνήθως οι πιο αποτελεσματικοί στη δημιουργία ισχυρών, πελατοκεντρικών σχέσεων.

## THE RIGHT PRICE

How the brain reacts to different pricing suggestions for a small cup of Starbucks coffee



<https://www.Marketingweekly.in/post/NeuroMarketing>

Αν και το NeuroMarketing μπορεί να ακούγεται απίστευτα προηγμένο, δεν είναι κάτι καινούργιο ή ασυνήθιστο - ο όρος επινοήθηκε το 2002, αν και έχει αποκτήσει εγκυρότητα μόνο τα τελευταία χρόνια.

(Gotter, A. , 2021)

# 3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ Σύμπραξη Ψυχολογίας, Νευροεπιστήμης και Marketing. Πώς συνδέονται;

## NeuroMarketing= Marketing και Νευροεπιστήμη

"Η νευροεπιστήμη, αλλιώς και ως νευρολογική επιστήμη, ασχολείται με το κομμάτι εκείνο που έχει να κάνει με την ανάπτυξη του νευρικού συστήματος, της δομής του και του τι κάνει. Οι νευροεπιστήμονες επικεντρώνονται στον εγκέφαλο και στην συμβολή του στο γνωστικό και συμπεριφορικό κομμάτι.



Λαμβάνοντας υπόψιν τα ανωτέρω, είμαστε σε θέση να κατανοήσουμε καλύτερα τον ορισμό του NeuroMarketing:

"Το NeuroMarketing είναι ουσιαστικά το διπλό αυτό εργαλείο του υλικού και άυλου Marketing (όλο το μείγμα Marketing) ώστε να προκαλεί αυτά τα νευρικά ερεθίσματα που συνδέονται με την αγορά". (Gotter, A. , 2021)

Ως καταναλωτές, λαμβάνουμε αγοραστικές αποφάσεις από την πρώτη επαφή με ένα προϊόν. Μέσω της γνωστικής νευροεπιστήμης, μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα τι συμβαίνει στον εγκέφαλο ενός καταναλωτή μέσα σε αυτά τα λίγα δευτερόλεπτα λήψης μιας απόφασης.

Η γνωστική νευροεπιστήμη λοιπόν, εξετάζει τι συμβαίνει στον εγκέφαλό μας χρησιμοποιώντας εικόνες του εγκεφάλου, σαρώσεις και άλλες μετρήσεις της εγκεφαλικής δραστηριότητας για να αποκαλύψει τις αντιδράσεις που έχουν οι άνθρωποι απέναντι σε συγκεκριμένα προϊόντα, συσκευασίες, διαφημίσεις ή άλλα στοιχεία Marketing.

Ένα παράδειγμα..

Η μελέτη περίπτωσης της Coca-Cola, δεδομένου ότι αποτελεί ένα τέλειο και απλό παράδειγμα για το πώς λειτουργεί το NeuroMarketing, μας αναλύει πώς οι εγκέφαλοί των εθελοντών σαρώθηκαν κατά τη διάρκεια μιας τυφλής δοκιμής γεύσης μεταξύ της Coca-Cola και της Pepsi.

Πάνω από το 50% των εθελοντών επέλεξαν την Pepsi στον πρώτο γύρο. Έκαναν ξανά αυτή τη δοκιμή, αλλά ο παράγοντας που άλλαξε ήταν ότι οι εθελοντές γνώριζαν τι θα δοκίμαζαν, με αποτέλεσμα να μην είναι πλέον μια δοκιμή τυφλής γεύσης. Το 75% των εθελοντών επέλεξε την Coca-Cola έναντι της Pepsi σε αυτόν τον γύρο.

Το τεστ αποκάλυψε στις εγκεφαλικές σαρώσεις ότι οι σκέψεις, οι αναμνήσεις και τα συναισθήματα ενεργοποιούνται όταν οι εθελοντές έπιναν Coca-Cola, αλλά δεν ενεργοποιούνταν με τον ίδιο τρόπο όταν έπιναν Pepsi. Οι εθελοντές ασυνείδητα προτίμησαν την Coca-Cola λόγω των θεμελίων και των συναισθημάτων.



<https://Marketinginaxon.wordpress.com/2013/08/30/one-image-is-worth-more-than-one-thousand-flavors/>

Όπως προαναφέρθηκε, οι μελέτες της νευροεπιστήμης μπορούν να ανιχνεύσουν τη συναισθηματική δέσμευση και να κάνουν προτάσεις για να σώσουν μια εταιρεία από τον κίνδυνο ή, από την άλλη πλευρά, να αυξήσουν τα έσοδα από τις διαφημίσεις και το Marketing. Γνωρίζουμε πλέον ότι το Marketing επηρεάζει τα συναισθήματα και τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών σε ασυνείδητο επίπεδο.

Η εξέταση των εννοιών της γνωστικής νευροεπιστήμης μπορεί να αποτρέψει την αποτυχία μιας μάρκας, αποφεύγοντας απλώς να αλλάξει ένα μικρό στοιχείο αυτής.

Εν κατακλείδι, αν το Marketing είναι μια ανταλλαγή με την προώθηση ή την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι η λήψη αποφάσεων επηρεάζεται από το τι κάνει το κοινό-στόχο μας να αισθάνεται καλά.

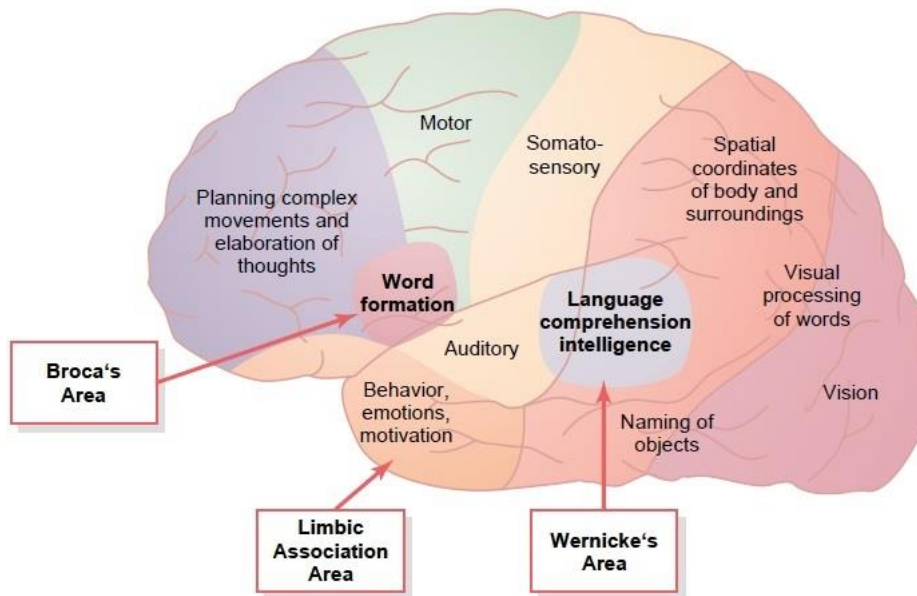
Cognitive Neuroscience meets Marketing - welcome (2022) Welcome - Graphic Design Insight, Digital Marketing Tools, and Social Media Insight. Available at: <https://www.byivc.org/2022/02/17/cognitive-neuroscience-meets-Marketing/>

## **Ψυχολογία και Νευροεπιστήμη=Γνωστική Νευροεπιστήμη**

Η γνωστική νευροεπιστήμη είναι η προπαίδεια της νευροεπιστήμης που μελετά τις βιολογικές διεργασίες που διέπουν την ανθρώπινη νόηση, αναφορικά με τη σχέση μεταξύ των εγκεφαλικών δομών, της δραστηριότητας και των γνωστικών λειτουργιών. Ο προσδιορισμός του τρόπου με τον οποίο ο εγκέφαλος λειτουργεί και επιτυγχάνει επιδόσεις είναι και ο πρωταρχικός σκοπός. Παιδί τόσο της ψυχολογίας όσο και της νευροεπιστήμης, γίνεται ο συνδαιτημόνας για τις βιολογικές επιστήμες και τις επιστήμες συμπεριφοράς, όπως η ψυχιατρική και η ψυχολογία.

Οι τεχνολογίες που αξιολογούν την εγκεφαλική δραστηριότητα, όπως η λειτουργική νευροαπεικόνιση, είναι σε θέση να δώσουν πληροφορίες για τις συμπεριφορικές παρατηρήσεις, όταν τα δεδομένα συμπεριφοράς δεν είναι από μόνα τους αρκετά. Η λήψη αποφάσεων συνιστά παράδειγμα βιολογικής διαδικασίας που επηρεάζει τη νόηση. Είναι τομέας μελέτης των νευρικών συνδέσεων εντός του ανθρώπινου εγκεφάλου.

(Γνωσιακή επιστήμη 2021. Available at: <https://el.wikipedia.org>)



[https://www.brainkart.com/article/Association-Areas---Functions-of-Specific-Cortical-Areas\\_19754/](https://www.brainkart.com/article/Association-Areas---Functions-of-Specific-Cortical-Areas_19754/)

Ένα παράδειγμα..

Η εξέταση των πειραμάτων της γνωστικής νευροεπιστήμης είναι χρήσιμη για την κατανόηση της επιστήμης καθαυτής. Ας πάρουμε ως παράδειγμα την ντοπαμίνη. Έχοντας έναν σημαίνοντα ρόλο καθώς πρόκειται για νευροδιαβιβαστή, η ντοπαμίνη, σχετίζεται με το αίσθημα της ικανοποίησης, τη λειτουργία του εγκεφάλου και τη λήψη αποφάσεων. Οι άνθρωποι πρέπει να είναι σε θέση να λαμβάνουν αποφάσεις που θα είναι προς όφελος δικό τους. Όταν γινόμαστε λήπτες μιας απόφασης που οδηγεί σε ανταμοιβή, το επίπεδο δραστηριότητας των νευρώνων της ντοπαμίνης ανεβαίνει με την αντίδραση να λαμβάνει μέρος ακόμη και εν αναμονή της ανταμοιβής. Είναι το αίτιο, για το οποίο επιδιώκουμε όλο και μεγαλύτερες ανταμοιβές, με τελικό στόχο την επιβίωση. Η λήψη αποφάσεων αποτελεί ένα εύλογο παράδειγμα βιολογικής διαδικασίας που επηρεάζει τις γνωστικές διεργασίες. (Watson, S. (2021) Available at: <https://www.health.harvard.edu/>)

## Η ιστορία της Γνωστικής Νευροεπιστήμης

Με ίδιο υπόβαθρο, διαφορετικές όμως κατευθύνσεις, η γνωστική νευροεπιστήμη είναι ένας διεπιστημονικός τομέας μελέτης που προέκυψε από τη νευροεπιστήμη και την ψυχολογία.

Διάφορα στάδια σε αυτούς τους κλάδους άλλαξαν την ματιά με την οποία οι ερευνητές προσέγγιζαν τις έρευνές τους συντελώντας στην πλήρη εδραίωση του πεδίου.

Αν και το έργο της είναι να περιγραφικό, πώς ο εγκέφαλος δημιουργεί το νου, ιστορικά έχει προχωρήσει διερευνώντας πώς μια συγκεκριμένη περιοχή του εγκεφάλου είναι σε θέση να στηρίζει μια συγκεκριμένη νοητική ικανότητα.

Το κίνημα των φρενολόγων απέτυχε να παράσχει επιστημονική βάση για τις θεωρίες του και κρίθηκε απορριπτικό. Η άποψη του συνολικού πεδίου, που σήμαινε ότι όλες οι περιοχές του εγκεφάλου συμμετείχαν σε όλες τις συμπεριφορές, απορρίφθηκε επίσης ως αποτέλεσμα της περιήγησης στα άδυνα του εγκεφάλου.

Αυτό που θεωρήθηκε σοβαρή προσπάθεια εντοπισμού των νοητικών λειτουργιών ήταν στις περιοχές του ανθρώπινου εγκεφάλου Broca και Wernicke. Για την επίτευξη αυτή οφείλεται κυρίως η μελέτη των επιπτώσεων των τραυματισμών σε διάφορα τμήματα του εγκεφάλου στις ψυχολογικές λειτουργίες. Οι μελέτες αυτές αποτέλεσαν τον θεμέλιο λίθο για τη νευροψυχολογία, έναν από τους πρωταγωνιστικούς τομείς της έρευνας, η οποία δημιουργεί δεσμούς μεταξύ της συμπεριφοράς και των νευρωνικών υποστρωμάτων της. (Roussos, P.L. 2011)

Οι δημοσιεύσεις των Hitzig και Fritsch το 1870 ήταν και η αρχή για την χαρτογράφηση του εγκεφάλου. Οι μελέτες αυτές ήταν και η έρευνα που αναπτύχθηκε περαιτέρω μέσω της τομογραφίας εκπομπής ποζιτρονίων (PET) και της λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού (fMRI).

Ανακαλύψεις των στηλών οφθαλμικής κυριαρχίας, η καταγραφή μεμονωμένων νευρικών κυττάρων σε ζώα και ο από κοινού συντονισμός των κινήσεων των ματιών και του κεφαλιού αποτέλεσαν μερικά από τα ευρήματα που εξέλιξαν τον τόμο του 20<sup>ου</sup> αιώνα.

Η πειραματική ψυχολογία ήταν σημαντικό κομμάτι για τη θεμελίωση της γνωστικής νευροεπιστήμης. Στα ευρήματα αυτά εντάσσεται και η απόδειξη ότι ορισμένα καθήκοντα διεκπεραιώνονται μέσω διακριτών σταδίων επεξεργασίας, για να εξηγήσουν τις νοητικές διαδικασίες. Ως αποτέλεσμα, ορισμένοι πειραματικοί ψυχολόγοι άρχισαν να μελετούν εξονυχιστικά τις νευρικές βάσεις της συμπεριφοράς.

Η γνωστική νευροεπιστήμη «πάντρεψε» το φρέσκο θεωρητικό έδαφος της γνωστικής επιστήμης, των δεκαετιών 1950 και 1960, με προσεγγίσεις της πειραματικής ψυχολογίας, της νευροψυχολογίας και της νευροεπιστήμης.



Η νευροεπιστήμη πήρε και επίσημα τον τίτλο του ενοποιημένου κλάδου το 1971. Ο 20ός αιώνας, ήταν η περίοδος για νέες τεχνολογίες που αποτελούν σήμερα την βάση της μεθοδολογίας της γνωστικής νευροεπιστήμης, περιλαμβάνοντας το EEG (human EEG 1920), MEG (1968), TMS (1985) and fMRI (1991).

Προσφάτως, το επίκεντρο της έρευνας επεκτάθηκε από τον εντοπισμό περιοχών του εγκεφάλου για συγκεκριμένες λειτουργίες στον εγκεφαλο των ενηλίκων με τη χρήση μιας μόνο τεχνολογίας. Οι μελέτες επικεντρώνονται στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ διαφορετικών περιοχών του εγκεφάλου, χρησιμοποιώντας πολλαπλές υπολογιστικές τεχνολογίες για να καταλάβουν τις διαφορές στις εγκεφαλικές λειτουργίες. προσεγγίσεις.

Συνοψίζοντας

Η γνωστική επιστήμη χρησιμοποιεί πειράματα από την γνωστική ψυχολογία και την τεχνητή νοημοσύνη για να δημιουργήσει και να δοκιμάσει μοντέλα υψηλότερης νοητικής λειτουργίας, όπως η σκέψη και η γλώσσα. Μέσω της γνωστικής νευροεπιστήμης αυτοί οι δύο τομείς ενοποιούνται, φέροντας στο φως γνωστικές λειτουργίες υψηλότερου επιπέδου που σχετίζονται με γνωστές εγκεφαλικές δομές και τρόπους νευρωνικής επεξεργασίας.

(Fan, X. and Markram, H. (2019a) Available at: <https://www.frontiersin.org>)

## **Διαφορές Γνωστικής Επιστήμης & Νευροεπιστήμης**

Ποια είναι όμως η διαφορά της γνωστικής επιστήμης από την νευροεπιστήμη; Η πρώτη, είναι η επιστημονική μελέτη της σκέψης, της μάθησης και του ανθρώπινου νου. Είναι ένας διατημηματικός κλάδος που συνδυάζει ιδέες και μεθόδους από τη νευροεπιστήμη, τη νευροψυχολογία, την ψυχολογία, την επιστήμη των υπολογιστών, τη γλωσσολογία και τη φιλοσοφία, τον ευρύτερο κλάδο των κοινωνικών σπουδών. Πηγή αντλήσεων των στοιχείων, οι ερευνητικές εξελίξεις στη νευροεπιστήμη. Ο χαρακτηρισμός της φύσης της ανθρώπινης γνώσης με τις μορφές το περιεχόμενό και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται, είναι πρωταρχικός σκοπός της γνωστικής επιστήμης.

Η νευροεπιστήμη από την άλλη μεριά, είναι η επιστημονική μελέτη του νευρικού συστήματος.

Αναπτύχθηκε ως αποκύημα της βιολογίας, γρήγορα όμως εξελίχθηκε σε ένα διεπιστημονικό πεδίο που αντλεί στοιχεία από κλάδους όπως η ψυχολογία, η επιστήμη των υπολογιστών, η στατιστική, η φυσική, η φιλοσοφία και η ιατρική. Το πεδίο εφαρμογής της νευροεπιστήμης μπορεί να χαρακτηριστεί πλέον ως

διευριμένο. Η μελέτη των μοριακών, αναπτυξιακών, δομικών, λειτουργικών, εξελικτικών, ιατρικών και υπολογιστικών μοντέλων του νευρικού συστήματος είναι μερικά από τα κομμάτια που διευρύνουν το πεδίο εφαρμογής αυτής της επιστήμης. (Γνωστική Επιστήμη: Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και συστημάτων (no date) Γνωστική Επιστήμη Available at: <https://www.syros.aegean.gr>)

## **Γνωστική και Συμπεριφορική Νευροεπιστήμη**

Η συμπεριφορική νευροεπιστήμη μας αποκαλύπτει τον τρόπο με τον οποίο ο εγκέφαλος επηρεάζει τη συμπεριφορά ακολουθώντας τα χνάρια της νευροβιολογίας και τη νευροφυσιολογίας, της γενετικής και των αναπτυξιακών μηχανισμών. Όπως μας δεικνύει και το όνομά του, αυτός ο υποκλάδος αποτελεί τη ζεύξη μεταξύ της νευροεπιστήμης και της συμπεριφοράς. Με προσέγγιση ξεκάθαρα βιολογική, εστιάζει στα νευρικά κύτταρα, τους νευροδιαβιβαστές και τα νευρικά κυκλώματα για να ρίξει φως στις βιολογικές διεργασίες που διέπουν τόσο τη φυσιολογική όσο και τη μη φυσιολογική συμπεριφορά. (Αναλυτικά περιεχόμενα - dardanosnet.gr. Available at: <https://www.dardanosnet.gr>)

Μέρος της στοχοθεσίας της γνωστικής νευροεπιστήμης είναι ο εντοπισμός των ελλείψεων εντός των νευρικών συστημάτων που έχουν να κάνουν με ποικίλες ψυχιατρικές και νευροεκφυλιστικές διαταραχές. Οι γνωστικοί νευροεπιστήμονες τείνουν να έχουν την αφετηρία τους στην πειραματική ψυχολογία, τη νευροβιολογία, τη νευρολογία, τη φυσική και τα μαθηματικά. (Αναλυτικά περιεχόμενα - dardanosnet.gr. Available at: <https://www.dardanosnet.gr>)

## **Η Συμπεριφορική Νευροεπιστήμη με απλά λόγια**

Ο τομέας της Συμπεριφορικής Νευροεπιστήμης είναι η μελέτη της βιολογικής βάσης της συμπεριφοράς σε κάθε έμβιο οργανισμό. Αυτός ο κλάδος εξετάζει συνήθως τις νευροδιαβιβάσεις του εγκεφάλου και τα ψυχολογικά γεγονότα που σχετίζονται με τη βιολογική δραστηριότητα.

Συμπεριλαμβανομένων των γενετικών και μοριακών βιολογικών επιπέδων της συμπεριφοράς, της νευροψυχολογίας, της μάθησης και της μνήμης, των κινήτρων και του συναισθήματος.

Βασιζόμενοι σε αυστηρά εμπειρικά δεδομένα δίνεται η δυνατότητα εξέτασης της πηγή των πληροφοριών, η οποία δημιουργείται, ελέγχεται έχοντας ως αποτέλεσμα να συντονίζονται διαδικασίες όπως η αντίληψη, η δράση, η αντίδραση ή η λήψη αποφάσεων. Μια μεγάλη ποικιλία μεθόδων, από τη γενετική μηχανική έως την ηλεκτροεγκεφαλογραφία (EEG), χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της δραστηριότητας στο νευρικό σύστημα ενός οργανισμού και τη σχέση της με μια μεταβλητή συμπεριφοράς (νευροεπιστήμη και συμπεριφορά). (Αναλυτικά περιεχόμενα - dardanosnet.gr. Available at: <https://www.dardanosnet.gr>)

## **Γιατί είναι σημαντική η μελέτη της συμπεριφοράς;**

Οι μελέτες οι οποίες γίνονται στον τομέα των επιστημών της συμπεριφοράς μας βοηθούν στην αντιμετώπιση πληθώρας ζητημάτων στη κοινωνία μας, ενισχύοντας την ικανότητά μας να αξιολογούμε, να κατανοούμε, να προβλέπουμε, να βελτιώνουμε και να ελέγχουμε την ανθρώπινη συμπεριφορά.

## **Μέθοδοι Συμπεριφορικής Νευροεπιστήμης**

Οι ερευνητικές μέθοδοι για τη Συμπεριφορική Νευροεπιστήμη συνιστούν ένα αμάλγαμα από επεμβατικές και μη επεμβατικές τεχνικές. Οι μέθοδοι έρευνας της νευροβιολογίας εμπίπτουν στις κατηγορίες των γενετικών τεχνικών, της μείωσης ή απενεργοποίησης της νευρικής λειτουργίας, της ενίσχυσης ή της μέτρησης της. Η μέτρηση της νευρικής δραστηριότητας υλοποιείται μέσω τεχνολογιών όπως η απεικόνιση με τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων (PET), η απεικόνιση με λειτουργικό μαγνητικό συντονισμό (fMRI) και η παρακολούθηση με ηλεκτροεγκεφαλογραφία (EEG) που θα αναλυθούν σε επόμενα κεφάλαια. (Behavioral neuroscience (2022) EMOTIV. Available at: <https://www.emotiv.com>)

## **Διαφορές Γνωστικής και Συμπεριφορικής Νευροεπιστήμης**

Στο πεδίο της νευροεπιστήμης, δύο ξεχωριστοί, αλλά περίπλοκα συνυφασμένοι κλάδοι, η γνωστική και η συμπεριφορική νευροεπιστήμη, φωτίζουν την πολυπλοκότητα του ανθρώπινου νου και της συμπεριφοράς.

Η γνωστική νευροεπιστήμη εμβαθύνει στις εσωτερικές λειτουργίες του νου, διερευνώντας τους νευρωνικούς μηχανισμούς που στηρίζουν τις σκέψεις, τις αντιλήψεις και τη συνείδησή μας. Επιδιώκει να διαλευκάνει τα μυστήρια της νόησης, εξηγώντας τον τρόπο με τον οποίο ο εγκέφαλος επεξεργάζεται πληροφορίες, σχηματίζει μνήμες και επιτρέπει τη λήψη αποφάσεων. Μέσω προηγμένων τεχνικών απεικόνισης και σχολαστικών πειραμάτων, η γνωστική νευροεπιστήμη, εξηγεί τις νοητικές διεργασίες, προσφέροντας βαθιές γνώσεις για την ουσία της ανθρώπινης νοημοσύνης.

Αντίθετα, η συμπεριφορική νευροεπιστήμη επιχειρεί να εμβαθύνει στις παρατηρήσιμες εκδηλώσεις της εγκεφαλικής δραστηριότητας, διερευνώντας τις περίπλοκες συνδέσεις μεταξύ νευρωνικών διεργασιών και συμπεριφοράς. Εισέρχεται σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, από τους μηχανισμούς της μάθησης και των κινήτρων μέχρι τα συναισθηματικά χωρία της ανθρώπινης ψυχής όπως θα εξηγήσω παρακάτω. Η συμπεριφορική νευροεπιστήμη αποκρυπτογραφεί τα νευρωνικά κυκλώματα που καθοδηγούν τις πράξεις, τα συναισθήματα και τις

κοινωνικές μας αλληλεπιδράσεις, παρέχοντας πολύτιμες προοπτικές για τη βιολογική βάση της συμπεριφοράς.

Η γνωστική αναφέρεται στις σκέψεις. Η συμπεριφορική αναφέρεται στις πράξεις. Η γνωστική νευροεπιστήμη είναι η μελέτη της βιολογικής βάσης της νόησης. Αυτός ο τομέας της νευροβιολογίας επικεντρώνεται στους νευρικούς παράγοντες που υπογραμμίζουν τον τρόπο με τον οποίο ο εγκέφαλος διαμορφώνει και ελέγχει τις σκέψεις, συμπεριλαμβανομένων, μεταξύ άλλων, θεμάτων όπως η κοινωνική νόηση, η συνείδηση, η μάθηση, η μνήμη, η γλώσσα, η αντίληψη και το συναίσθημα. (McKinney, L. 2023, strephonsays. Available at: <https://el.strephonsays.com>)

## **Πώς η ψυχολογία επηρεάζει το Marketing**

### **Καταλαβαίνοντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή**

Καθημερινά, οι άνθρωποι που ασχολούνται και επικοινωνούν με πελάτες έρχονται αντιμέτωποι με το εξής ερώτημα.

Τι είδος πελάτη είναι; Αγοράζει κάθε μέρα ή περιστασιακά; Κάνει αρκετή έρευνα ή παίρνει παρορμητικές αποφάσεις; Η κατανόηση του τύπου του καταναλωτή, βοηθάει στην κατανόηση της αγοραστικής του συμπεριφοράς. Όσο περισσότερο αντιλαμβανόμαστε στο τι ωθεί τον πελάτη να κάνει μια αγορά, τόσο περισσότερο καταφέρουμε να συνδεθούμε μαζί του συναισθηματικά. Επιπλέον, οι καταναλωτές που συνδέονται συναισθηματικά ξεχνούν την τιμή όταν λαμβάνουν μια απόφαση αγοράς. Έχοντας πιστούς πελάτες έχει δύο πλεονεκτήματα. Πρώτον ότι δεν τους πειράζει να ξοδέψουν περισσότερα για ένα προϊόν, αλλά επίσης ότι μπορούν να παρέχουν επίσης εξαιρετικές συστάσεις σε φίλους και συγγενείς (word of mouth).

Συνολικά, υπάρχουν τέσσερις παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται η συμπεριφορά των αγοραστών. Με αυτούς τους παράγοντες επηρεάζεται το αν ο πελάτης-στόχος θα αγοράζει ένα προϊόν. Είναι οι πολιτιστικοί, οι κοινωνικοί, οι προσωπικοί και οι ψυχολογικοί.

Οι πολιτιστικοί και κοινωνικοί παράγοντες μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη δημοτικότητα ενός προϊόντος.

Εκτός από τους πολιτιστικούς και κοινωνικούς παράγοντες, οι προσωπικοί παράγοντες επηρεάζουν επίσης τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι προτιμήσεις αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. (Factors influencing consumer behaviour - IJCRAR. (p. 53-58) Available at: <http://www.ijcrar.com>)

Η οικονομική τάξη, ο τρόπος ζωή και η προσωπικότητα μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη συμπεριφορά. Το επίπεδο εκπαίδευσης, το υπόβαθρο, το

επάγγελμα και την υγεία επηρεάζονται από την οικονομική τάξη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά μιας οικονομικής τάξης να είναι διαφορετική από μια άλλη. (Khatabook, 2020 Available at: <https://khatabook.com>)

## **Πώς παίζουν ρόλο οι ψυχολογικοί παράγοντες στη συμπεριφορά των καταναλωτών;**

Τέσσερις ψυχολογικοί παράγοντες είναι αυτοί από τους οποίους επηρεάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών: Το κίνητρο, η αντίληψη, η μάθηση και η στάση ή το σύστημα πεποιθήσεων. Το κίνητρο αναφέρεται στις εσωτερικές ανάγκες του καταναλωτή. Η κατανόηση του τρόπου παρακίνησης του πελάτη είναι ένα σπουδαίο εργαλείο. Ο τρόπος με τον οποίο ο πελάτης-στόχος αντιλαμβάνεται το περιβάλλον ή μαθαίνει για ένα νέο προϊόν, είτε διαδικτυακά είτε αυτοπροσώπως, επηρεάζει επίσης τη συμπεριφορά. Τέλος, τα συστήματα πεποιθήσεων έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν όλα τα παραπάνω. Για παράδειγμα, ορισμένοι άνθρωποι μαθαίνουν καλύτερα οπτικά. Αυτό εξηγεί γιατί οι εικόνες είναι τόσο αποτελεσματικές για το Marketing. (Understanding consumer behaviour: The four factors 2023 QuickBooks Canada Blog. Available at: <https://quickbooks.intuit.com>)

## **Τι είναι η ψυχολογία Marketing;**

Η ψυχολογία του Marketing, αφορά τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται μια επιχείρηση και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στις προσπάθειες προώθησης.

Η ψυχολογία του Marketing, που ονομάζεται επίσης NeuroMarketing, εμβαθύνει στο γιατί οι άνθρωποι κάνουν τα πράγματα που κάνουν. (Consumer psychology, 2022, EMOTIV. Available at: <https://www.emotiv.com>)

Οι ανθρώπους βομβαρδίζονται από εταιρείες με μηνύματα, spam και διαφημίσεις. Η διάθεση πληροφοριών που αναφέρονται στη συναισθηματική πλευρά της ύπαρξης ενός ανθρώπου οδηγεί σε ένα ισχυρό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.

Η εύρεση τρόπων για την πρόκληση συναισθηματικών αντιδράσεων από τους καταναλωτές, είναι αυτό που επιτρέπει στις εταιρείες να κερδίσουν νέους πελάτες.

Μόλις γίνει αντιληπτό από την κάθε εταιρεία πώς λειτουργεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος, είναι πολύ πιο εύκολο να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών, να αξιοποιηθούν οι συναισθηματικές αντιδράσεις και τα ερεθίσματα για να οδηγηθεί ο πελάτης στη λήψη αποφάσεων.

Η ψυχολογία του Marketing επηρεάζει θετικά και αρνητικά τους καταναλωτές. Μπορεί να τους οδηγήσει στην επίλυση ενός προβλήματος. Δυστυχώς, μπορεί

επίσης να ανταποκριθούν σε ύπουλες τακτικές και να σχηματίσουν αρνητικούς συνειρμούς εκείνη τη στιγμή και αργότερα να μετανιώσουν για την αγορά τους. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές πτυχές της ψυχολογίας του Marketing όπως

### **Γνωστικές προκαταλήψεις**

Οι άνθρωποι επεξεργάζονται τις πληροφορίες με βάση τις προηγούμενες και τρέχουσες εμπειρίες της ζωής τους. Εκείνα όμως στα οποία θα πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη προσοχή είναι τα εξής.

### **Ψυχολογία των χρηστών**

Οι επαγγελματίες έμποροι ερευνούν τα ανθρώπινα συναισθήματα και τις αλληλεπιδράσεις με την τεχνολογία. Η αξιοποίηση των ψυχογραφικά καθοδηγούμενων συμπεριφορών των καταναλωτών απαιτεί κατανόηση των πάντων, από τα συναισθήματα μέχρι τα σημεία πόνου.

### **Συμπεριφορά αγοράς**

Πριν από την πραγματοποίηση μιας αγοράς είτε ηλεκτρονικά είτε προσωπικά, οι καταναλωτές επιδίδονται σε μια σειρά συμπεριφορών. Για παράδειγμα, πολλοί αναζητούν κριτικές από εξωτερικές πηγές για να βεβαιωθούν ότι η εταιρεία είναι αυθεντική. Η αγοραστική συμπεριφορά θα αναλυθεί εκτενέστερα στα επόμενα κεφάλαια αναλύοντας τα αίτια, εσωτερικά και εξωτερικά που συνδράμουν στις συμπεριφορικές αλλαγές.

### **Ανθρώπινη συμπεριφορά**

Η ανθρώπινη συμπεριφορά περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους και τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που επισκέπτονται συχνότερα. Σύμφωνα με το Statista, υπάρχουν περίπου 3,78 δισεκατομμύρια χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μέχρι το 2025 εκτιμάται ότι θα είναι 4,41 δισεκατομμύρια. (Kefi, O. , 2022, Available at: <https://citycampus.gr>)

Ανάλογα την εταιρεία και το κοινό-στόχο, θα πρέπει και η αναζήτηση μας να είναι αντίστοιχη. Για παράδειγμα εάν το καταναλωτικό μας κοινό είναι οι baby boomers, το πιο πιθανό είναι να τους βρούμε στο Facebook παρά στο TikTok. (Carrillo-Durán, M.-V. et al. (2022) Understanding how baby boomers use the internet and social media Available at: <https://journals.openedition.org>)

### **Το παράδειγμα του Shein**

Η Shein είναι ένας διαδικτυακός έμπορος λιανικής πώλησης που απευθύνεται σε νεανικό κοινό.

Χρησιμοποιεί το Instagram για να προσεγγίσει πολλούς από τους πελάτες της, δημοσιεύοντας εικόνες από ρούχα τα οποία είναι οικονομικά και αποτελούν πιστή αντιγραφή ρούχων μεγάλων οίκων μόδας.

Παρόλο που η εταιρεία έχει παρουσία και σε άλλους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, ο τυπικός πελάτης της είναι πιθανότερο να βρίσκεται στο Instagram ή στο TikTok, οπότε εστιάζει μεγάλο μέρος της προσοχής της σε αυτές τις κοινωνικές πλατφόρμες.

Ο λόγος που το Instagram & το TIK TOK είναι τα κανάλια που εντοπίζεται το κοινό της, είναι οι νεαρές ηλικίες από 15-30.(Reis, M. G. (n.d.). Shein's business model analysis. LinkedIn.<https://www.linkedin.com>)

## Ψυχολογικές μέθοδοι στο Marketing

Στον δυναμικό κόσμο του Marketing, η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι κομβικής σημασίας. Για να επηρεάσουν αποτελεσματικά τις αγοραστικές αποφάσεις, οι επιχειρήσεις στρέφονται συχνά σε ψυχολογικές μεθόδους που εμβαθύνουν στην πολυπλοκότητα της ανθρώπινης νόησης και των συναισθημάτων. Αυτές οι μέθοδοι, έχουν τις ρίζες τους στην ψυχολογία, και μας προσφέρουν πολύτιμες γνώσεις για το πώς τα άτομα αντιλαμβάνονται, επεξεργάζονται τις πληροφορίες και λαμβάνουν αποφάσεις.

Μερικές από αυτές τις ψυχολογικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την κατανόηση του πελάτη είναι:

### Ενσυναίσθηση

Τι θέλουν οι πελάτες; Πρόκειται για μια αιώνια απορία που για να κατανοήσουν τα θέλω των πελατών τους, οι επιχειρήσεις μπαίνουν στη θέση αυτών μέσω της ενσυναίσθησης.

Οι μάρκες που ασκούν την ενσυναίσθηση του καταναλωτή διαθέτουν έντονη επίγνωση των απαιτήσεων των πελατών τους και των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν καθημερινά. Αξιοποιώντας αυτές τις γνώσεις, αναπτύσσουν προϊόντα και μηνύματα προσαρμοσμένα στην αντιμετώπιση αυτών των αναγκών, προσφέροντας βιώσιμες λύσεις. (<https://www.theblankpad.com/consumer-behavior-and-empathy-whats-the-relation/>)

Η κατανόηση των αναγκών του πελάτη είναι το πρώτο βήμα για να μπορέσει κάποιος να τον προσεγγίσει συναισθηματικά. Η δυνατότητα δηλαδή να ακούσει μια επιχείρηση τους προβληματισμούς και τα θέλω ενός δυνητικού καταναλωτή είναι αυτό που λέμε και σήμερα συναισθηματικό Marketing. (<https://gpapadopoulis.wordpress.com/>)

## Αμοιβαιότητα

Η αμοιβαιότητα είναι μία από τις αρχές της κοινωνικής ψυχολογίας που εφαρμόζονται σε διάφορες προσπάθειες Marketing. Βασίζεται στην αντίληψη ότι οι άνθρωποι τείνουν να αισθάνονται υποχρεωμένοι να κάνουν κάτι ως ανταπόδοση σε αυτόν που τους έχει φερθεί ωραία. (Harhut, N. ,2022, p. 47)

Η εξάσκηση της αμοιβαιότητας είναι εξαιρετικής σημασίας για τη δημιουργία θετικών σχέσεων με τους πελάτες και την απόκτηση της αφοσίωσής τους, ώστε αυτή η σχέση να καταλήξει να είναι μακροχρόνια (πιστοί πελάτες).

Οι επιχειρήσεις είναι αναγκαίων πλέον να παρέχουν όχι μόνο μια καλή αγοραστική, αλλά και μια μεταγοραστική εμπειρία πελατών. Αυτό μπορεί να υλοποιηθεί διατηρώντας την επικοινωνία, ζητώντας ανατροφοδότηση ή διευκολύνοντας την επιστροφή και την ανταλλαγή όταν χρειάζεται. (Team, M. (2023, August 20). Marketing psychology: The art of influencing your customers. <https://marketsplash.com/Marketing-psychology>)

## Χρήση της ψυχολογίας στις στρατηγικές Marketing

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να εφαρμοστούν οι ψυχολογικές αρχές στη στρατηγική Marketing. Σε αυτή την ενότητα, θα εξετάσουμε μερικές προσεγγίσεις για την αξιοποίηση της ψυχολογίας σε αυτόν τον χώρο.

Για να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε πρακτικές όπως το λεγόμενο Marketing σπανιότητας που λειτουργεί αξιοποιώντας τον ανθρώπινο φόβο να μην χάσουν μια ευκαιρία (FOMO). Έχοντας βασιστεί στην ψυχολογική αρχή ότι οι άνθρωποι τείνουν να επιθυμούν αυτό που έχει ζήτηση και είναι δύσκολο να επιτευχθεί, η χρήση του Marketing σπανιότητας αυξάνεται διαρκώς στον χώρο του επιχειρείν. (McGinnis, P.J. , 2020)

Αυτή είναι και η αιτία για την οποία συνεχώς μάρκες χρησιμοποιούν την έννοια της περιορισμένης διαθεσιμότητας ή μέσα Marketing για να δώσουν μια αίσθηση αποκλειστικότητας στα προϊόντα τους.

Πρόσθετες τεχνικές Marketing σπανιότητας που οι έμποροι χρησιμοποιούν συχνά, περιλαμβάνουν την προσφορά εκπτώσεων με χρονικά όρια, ή προσφορές περιορισμένης διάρκειας σε διάφορα προϊόντα. Αυτές οι στρατηγικές παίζουν σημαντικό ρόλο για την αξιοποίηση των εσωτερικών προκαταλήψεων των καταναλωτών, αποτελώντας ακρογωνιαίους λίθους του συναισθηματικού Marketing.

Ως στρατηγική Marketing, επικεντρώνεται στην προσέλκυση των συναισθηματικών αξιών του κοινού-στόχου για να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο παρατηρούν, θυμούνται, μοιράζονται και αγοράζουν τα προϊόντα ή τις



υπηρεσίες. Οι πωλητές χρησιμοποιούν αυτή την αρχή ώστε να δημιουργηθούν πειστικά μηνύματα και να δημιουργηθεί μια μακροχρόνια σύνδεση με το κοινό.

Σε μελέτη που διεξήχθη από την Nielsen, η συναισθηματική ανταπόκριση από τους καταναλωτές που παρακολούθησαν διαφημίσεις που εμφάνισαν τέτοιου είδους στρατηγικές, προκάλεσαν 23% αύξηση των πωλήσεων σε σχέση με τις απλές πληροφοριακές διαφημίσεις.

(We're ruled by our emotions, and so are the ads we watch. Nielsen., 2022, July 21). <https://www.nielsen.com>)

### **Κοινωνική απόδειξη**

Η κοινωνική απόδειξη είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την ιδέα ότι οι άνθρωποι τείνουν να αντιγράφουν τις ενέργειες και τις αποφάσεις άλλων ανθρώπων όταν δεν είναι σίγουροι για το πώς να ενεργήσουν.

Στο Marketing, η έννοια αυτή εφαρμόζεται ώστε να ενθαρρύνονται οι πελάτες να μοιραστούν θετικές τους εμπειρίες με τις επιχειρήσεις για να προσελκύσουν νέους πελάτες.

Η προβολή μαρτυριών και κριτικών στα μέσα προώθησης και στις σελίδες καταχώρισης προϊόντων είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος για να εφαρμοστεί η κοινωνική απόδειξη. Αυτή η μέθοδος έχει αποδειχθεί αποτελεσματική, δεδομένου ότι το 83% των αγοραστών εμπιστεύεται τις κριτικές άλλων καταναλωτών σε σχέση με τη διαφήμιση της εταιρείας. (SANAK-KOSMOWSKA, K. (2023)

### **Επίδραση δολώματος (Decoy Effect)**

Άξιο αναφοράς αποτελεί το φαινόμενο του δολώματος. Μια μέθοδο στην οποία παρουσιάζεται μια τρίτη επιλογή (Asymmetrically dominated) για την αλλαγή των προτιμήσεων των πελατών μεταξύ δύο κύριων επιλογών. Για παράδειγμα, τα εστιατόρια γρήγορης εστίασης (fast food restaurants) προσφέρουν τρία μεγέθη αναψυκτικών με μικρές διαφορές στην τιμή ώστε να επηρεαστούν οι πελάτες να επιλέξουν το μεγαλύτερο μέγεθος και να πληρώσουν περισσότερο.

Η αρχή αυτή χρησιμοποιείται ευρέως από τις μάρκες για να ενισχυθούν οι στρατηγικές τιμολόγησής τους. Το φαινόμενο του δολώματος είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις να πωλούν διακριτικά τα προϊόντα τους, προσφέροντας παράλληλα περισσότερες επιλογές για τους πελάτες.

Σχετικά με την τιμολόγησή, καθώς η προσφορά υπερβολικά πολλών επιλογών μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στους δυνητικούς πελάτες σωστό θα ήταν να υπήρχε μια επιλογή δόλωμα πολύ ελκυστική, ειδικά αν η επιλογή που επιθυμείτε δεν είναι η επιλογή δόλωμα.

Τέλος, η τοποθέτηση μιας επιθυμητής επιλογής στη μέση της σειράς, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να επιλέγουν τη μεσαία επιλογή ανεξάρτητα από την αξία. (Aimé, P. and Grünbeck, J. , 2019, P. 3-4 )

### **Συνοψίζοντας**

Η ψυχολογία αποτελεί ένα αναπόσπαστο μέρος μιας επιτυχημένης στρατηγικής Marketing. Επιτρέπει στους πωλητές και τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των πελατών-στόχων και να αναπτύξουν διάφορες στρατηγικές Marketing οι οποίες ταιριάζουν καλύτερα στις επιχειρήσεις τους.

Μέσα από διάφορους τρόπους εφαρμογής των ψυχολογικών αρχών, η εφαρμογή της ψυχολογίας του Marketing μπορεί να προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. (Jones, J. , 2022, How psychology is used in Marketing strategies. PRable. <https://prable.org/blog/psychology-in-Marketing>)

## **Χρήση των εργαλείων της Νευροεπιστήμης στο Marketing**

### **Που εφαρμόζεται το NeuroMarketing**

Υπάρχουν πολλές εταιρείες, ιδίως μεγάλες πολυεθνικές, που έχουν επαληθεύσει τις δυνατότητες του NeuroMarketing. Θεωρείται ένα από τα μοντέλα καινοτομίας που θα αλλάξουν τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων τα επόμενα χρόνια, ακριβώς επειδή αποτελεί την ιδανική προσέγγιση για την ανάλυση κάθε κατάστασης στην οποία υπάρχει σχέση μεταξύ ερεθίσματος και συμπεριφορικής απόκρισης. Αν χρησιμοποιηθεί σωστά και με ηθικό τρόπο, μπορεί πραγματικά να οδηγήσει σε βαθιά κατανόηση των αντιδράσεων των καταναλωτών σε μια διαφήμιση, ένα προϊόν, μια συσκευασία ή μια ψηφιακή διεπαφή.

Οι τομείς στους οποίους μπορεί να εφαρμοστεί είναι επίσης πολλοί. Για παράδειγμα, τα τρόφιμα και τα ποτά ή η ψηφιακή τεχνολογία, και γενικότερα εκείνοι οι τομείς όπου είναι στρατηγικής σημασίας για την μελέτη διαδικασίας λήψης αποφάσεων ενός ατόμου. Το NeuroMarketing μπορεί επομένως να εφαρμοστεί σε όλους τους τομείς του Marketing και της επικοινωνίας, αλλά μπορεί επίσης να εφαρμοστεί στις τεχνικές πωλήσεων ή στον τομέα της ανθρώπινης απόδοσης εφαρμόζοντάς το στην ενδυνάμωση των ήπιων δεξιοτήτων ή στη διαχείριση του άγχους.

(NeuroMarketing Fundamentals Google. Available at: <https://www.google.gr/books/edition/NeuroMarketing>)

## **Εργαλεία μελέτης συμπεριφοράς και καταγραφή της δραστηριότητας του εγκεφάλου : (ηλεκτρικής και βιομετρίας)**

Όπως αναφέρθηκε στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο, το NeuroMarketing είναι ένας τομέας που συνδυάζει τη νευροεπιστήμη και το Marketing για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Στο NeuroMarketing περιλαμβάνεται η μελέτη των αντιδράσεων του εγκεφάλου σε ερεθίσματα του Marketing, όπως συσκευασίες προϊόντων, διαφημίσεις ή στρατηγικές τιμολόγησης, με σκοπό να αποκτηθούν γνώσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων ώστε να υλοποιηθεί η πώληση. ([https://www.researchgate.net/publication/323495486\\_Consumer\\_neuroscience\\_for\\_Marketing\\_researchers](https://www.researchgate.net/publication/323495486_Consumer_neuroscience_for_Marketing_researchers))

Η νευροεπιστήμη, από την άλλη πλευρά, είναι η επιστημονική μελέτη του νευρικού συστήματος, συμπεριλαμβανομένου του εγκεφάλου. Περιλαμβάνει διάφορες τεχνικές και μεθόδους για τη διερεύνηση της δομής, της λειτουργίας και της δραστηριότητας του εγκεφάλου.

Όταν πρόκειται για την καταγραφή του ανθρώπινου εγκεφάλου, τόσο το NeuroMarketing όσο και η νευροεπιστήμη χρησιμοποιούν διάφορες τεχνολογίες και μεθοδολογίες. Αυτός είναι και ο λόγος που το NeuroMarketing, μας εισάγει στο χώρο του ασυνείδητου αλλά και του λογικού (π.χ. αποφάσεις αγοράς και παρορμητικότητας) (Harris et al., 2018- Plassmann et al., 2012)

Ακολουθούν ορισμένες από τις συνήθως χρησιμοποιούμενες τεχνικές:

**Ηλεκτροεγκεφαλογραφία (EEG):** Το EEG μετρά την ηλεκτρική δραστηριότητα του εγκεφάλου με την τοποθέτηση ηλεκτροδίων στο τριχωτό της κεφαλής. Καταγράφει μοτίβα εγκεφαλικών κυμάτων και παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις συνολικές καταστάσεις του εγκεφάλου, όπως η προσοχή, η χαλάρωση ή η δέσμευση. Χρησιμοποιείται συνήθως στην έρευνα NeuroMarketing για την αξιολόγηση των αντιδράσεων των καταναλωτών σε διάφορα ερεθίσματα.

**Λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI):** Η fMRI λειτουργεί μέσω των μετρήσεων των αλλαγών στη ροή του αίματος και τα επίπεδα οξυγόνωσης στον εγκέφαλο, δημιουργώντας λεπτομερείς εικόνες της εγκεφαλικής δραστηριότητας. Αυτό προσδίδει σημαντική βοήθεια στους ερευνητές να κατανοήσουν ποιες περιοχές του εγκεφάλου εμπλέκονται σε συγκεκριμένες εργασίες ή εμπειρίες, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. (Opris, I. et al. 2020, P. 75)

## Ένα παράδειγμα

Αν και η άμεση σημασία της για τους εμπόρους απαιτεί περαιτέρω διαλεύκανση, οι Hedgcock και Rao (2009) κάνοντας χρήση του μαγνητικού τομογράφου, εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο οι παρατηρητές διαχειρίζονται δύσκολες επιλογές σε μία αγοραστική διαδικασία.

Η εισαγωγή μιας τρίτης επιλογής του έκανε να διαπιστώσουν ότι διάφοροι άνθρωποι πήραν μια απόφαση γρηγορότερα ελαχιστοποιώντας τα αρνητικά συναισθήματα που σχετίζονται με την αξιολόγηση δύο λιγότερο ελκυστικών επιλογών.

Οι Santos κ.ά. (2011, P. 77) υπήρξαν διαπρύσιοι κήρυκες για της ιδέας ότι ο κοιλιακός προμετωπιαίος φλοιός μπορεί να μην είναι κομβικός κατά το στάδιο της απόφασης προτίμησης μάρκας. Η μελέτη τους αποκάλυψε αυξημένη δραστηριότητα του κοιλιακού προμετωπιαίου φλοιού μετά τη λήψη της επιλογής, ιδιαίτερα για τις θετικές μάρκες.

Οι Knutson κ.ά. (2007, P. 147–156) πρότειναν ότι οι αποφάσεις αγοράς περιλαμβάνουν εκτιμήσεις αναμενόμενων κερδών και ζημιών. Η μελέτη τους υπέδειξε ότι διακριτά μοτίβα εγκεφαλικής δραστηριότητας θα μπορούσαν να προβλέψουν τις αγοραστικές επιλογές. Οι προτιμήσεις ενεργοποιούσαν τον πυρήνα accumbens πριν από τις αποφάσεις αγοράς, ενώ οι υπερβολικές τιμές ενεργοποιούσαν τη νησίδα και απενεργοποιούσαν τον μέσο προμετωπιαίο φλοιό. Με τη μελέτη αυτή προχώρησαν και άλλες μελέτες με σκοπό την κατανόηση και τη χαρτογράφηση των νευρωνικών υπογραφών της αγοραστικής συμπεριφοράς.

## **Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων (PET)**

Οι τομογραφίες PET παρακολουθούν την κατανομή ραδιενεργών ιχνηθετών στον εγκέφαλο για τη μέτρηση της μεταβολικής δραστηριότητας. Οι PET scans έχουν την ικανότητα να δείξουν ποιες περιοχές του εγκεφάλου είναι πιο ενεργές κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων εργασιών ή συναισθημάτων. (Wong, D.F. et al. , 2003, Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>)

## **Μαγνητοεγκεφαλογραφία (MEG)**

Η MEG μετρά τα μαγνητικά πεδία που δημιουργούνται από τη νευρική δραστηριότητα στον εγκέφαλο. Παρέχει ακριβείς χρονικές πληροφορίες σχετικά με τις εγκεφαλικές αντιδράσεις, βοηθώντας τους ερευνητές να κατανοήσουν τη χρονική δυναμική των γνωστικών διεργασιών.

## **Παρακολούθηση των ματιών ( Eye-tracking glasses)**

Η τεχνολογία Eye-tracking παρακολουθεί τις κινήσεις των ματιών και τα μοτίβα του βλέμματος για να κατανοήσει πού κατευθύνουν τα άτομα την προσοχή τους. Βοηθά στον εντοπισμό των στοιχείων του υλικού Marketing που προσελκύουν την προσοχή και επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών.

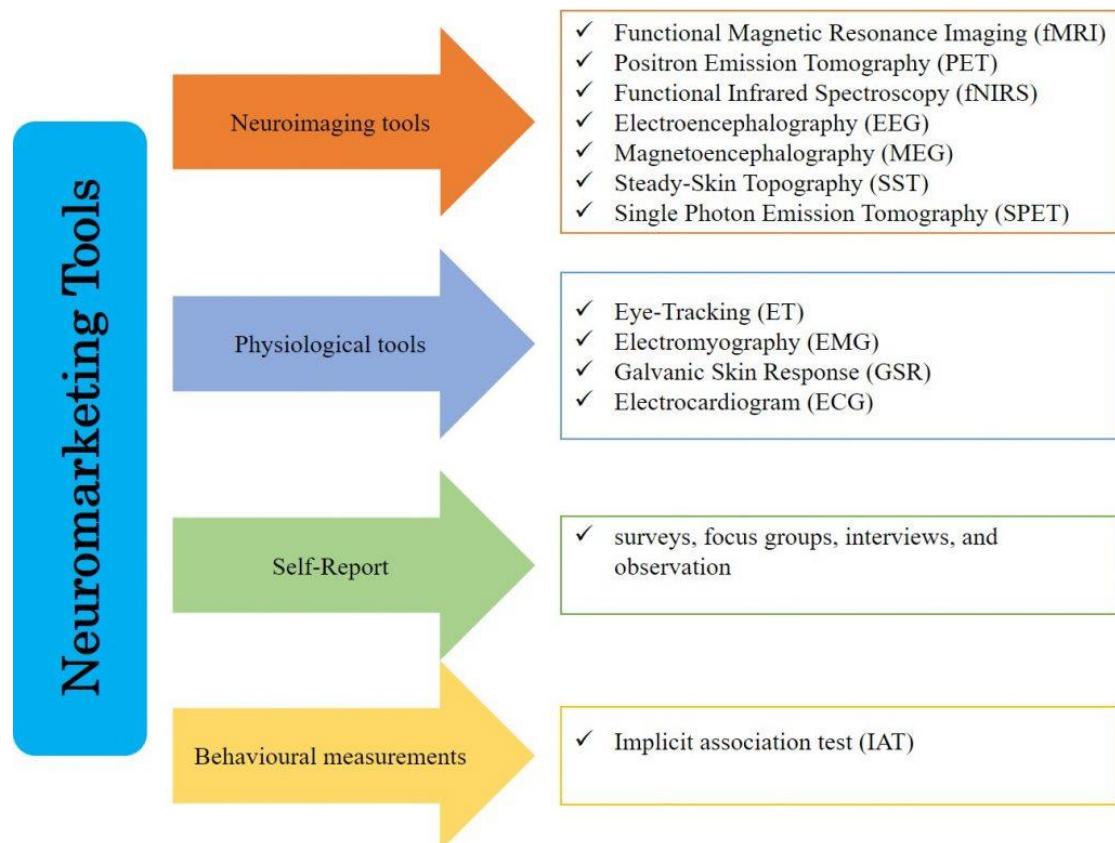
### **Γαλβανική απόκριση του δέρματος (GSR)**

Η GSR μετρά αλλαγές στην ηλεκτρική αγωγιμότητα του δέρματος, οι οποίες μπορούν να υποδηλώνουν συναισθηματική διέγερση ή στρες. Βοηθά τους ερευνητές να κατανοήσουν τον συναισθηματικό αντίκτυπο των ερεθισμάτων Marketing στους καταναλωτές.

### **Λειτουργική φασματοσκοπία εγγύς υπέρυθρου (fNIRS)**

Η fNIRS μετρά τις αλλαγές στα επίπεδα οξυγόνωσης του αίματος στον εγκέφαλο, παρόμοια με την fMRI, αλλά χρησιμοποιώντας υπέρυθρο φως. Είναι φορητή και λιγότερο περιοριστική, καθιστώντας την κατάλληλη για περιβάλλοντα πραγματικού κόσμου και μελέτες που περιλαμβάνουν κίνηση.

Αυτές οι τεχνικές παρέχουν πολύτιμα δεδομένα που μπορούν να αναλυθούν για να αποκτηθούν γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Με την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο εγκέφαλος ανταποκρίνεται στα ερεθίσματα Marketing, οι εταιρείες μπορούν να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές τους, να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους και να ενισχύσουν τη δέσμευση των πελατών. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι αυτές οι τεχνικές έχουν περιορισμούς και η ερμηνεία των δεδομένων του εγκεφάλου απαιτεί εξειδίκευση στις νευροεπιστήμες και τη στατιστική για να αποφευχθεί η υπεραπλούστευση ή η παρερμηνεία (EEG, Meg and neuromodulatory approaches to explore cognition: Current status and Future Directions, Brain and Cognition. , 2021, Available at: <https://www.sciencedirect.com>)



<https://neuroscirn.org/2021v4i3no79/>

## Βιομετρία

Τα εργαλεία που αναλύθηκαν, ονομάζονται βιομετρικοί αναγνώστες και βοηθούν στις μετρήσεις και τους υπολογισμούς του σώματος μέσω της βιομετρίας. Τα βιομετρικά δεδομένα συμπεριλαμβάνουν υπολογισμούς και μετρήσεις που προκύπτουν από την ειδική τεχνική επεξεργασία των φυσικών, συμπεριφορικών και φυσιολογικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου.

Τα εργαλεία αυτά, βοηθούν στην αναγνώριση της ίριδας, της φωνής, τη παρακολούθηση των ματιών και στις σαρώσεις δακτυλικών αποτυπωμάτων. Παρόλα αυτά, τα συγκεκριμένα προσωπικά δεδομένα δεν περιορίζονται στο να χρησιμοποιούνται στη βιομετρική πιστοποίηση ταυτότητας. Οποιοσδήποτε υπολογισμός ή μέτρηση του ανθρώπινου σώματος μπορεί να θεωρηθεί κάποιο είδος βιομετρικού, όπως το σχήμα του κεφαλιού ή του προσώπου, η εγκεφαλική δραστηριότητα, οι εκφράσεις και άλλα.

Η διαδικασία αυτή συνιστά, εξέταση και περιλαμβάνει την εφαρμογή μιας τεχνικής συσκευής για την καταγραφή μετρήσεων και υπολογισμών του σώματος. Για παράδειγμα, ο αναγνώστης δακτυλικών αποτυπωμάτων είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο βιομετρικό εργαλείο και μπορεί να χαρακτηριστεί ως βιομετρικός έλεγχος. Μια άλλη μορφή βιομετρικού ελέγχου χρησιμοποιεί για παράδειγμα την ηλεκτροεγκεφαλογραφία (EEG) για τη λήψη γνωστικών μετρήσεων.

Ένα ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG) καθώς είναι βιομετρικός αναγνώστης, ανιχνεύει μακροσκοπικά τα εγκεφαλικά κύματα. Η συγκεκριμένη προσέγγιση θεωρείται ως μια υποσχόμενη τεχνική για τη παραγωγή ενός βιομετρικού προτύπου. Η δραστηριότητα

του εγκεφάλου ή οποία μετριέται είναι καθολική, δεν μπορεί εύκολα να παρακαμφθεί και υπάρχει άφθονη κλινική βιβλιογραφία που δείχνει τη μοναδική και μόνιμη φύση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που μπορεί να παρακολουθήσει το EEG. (Memory training: The effects of substances, neurons, psychology, and Marketing by Jane Hampton - books on Google Play (no date) Google. Available at: <https://play.google.com/store/books>)

Τι είναι ένα βιομετρικό ραντεβού;

Σε ένα βιομετρικό σύστημα, στο οποίο απαιτούνται προσωπικά δεδομένα για την πρόσβαση, κάθε άτομο πρέπει να λάβει τα δεδομένα του από έναν βιομετρικό σαρωτή. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει σάρωση δακτυλικών αποτυπωμάτων, της ίριδας, , του προσώπου και άλλους τύπους συλλογής δεδομένων, ανάλογα με τις απαιτήσεις και την ασφάλεια του συστήματος. Σε ένα ραντεβού βιομετρίας, τα αναγκαία δεδομένα του συστήματος αναγνώρισης καταγράφονται μέσω τεχνικών μέσων.

Αυτό που πρέπει να λάβουμε υπόψιν και που θα αναλυθεί εκτενέστερα στο τελευταίο κεφάλαιο, σχετίζεται με τον έλεγχο πρόσβασης όσο και την έρευνα για τα εγκεφαλικά κύματα. Κατά διάφορους καιρούς έχουν τεθεί ερωτήματα σχετικά με την ασφάλεια των βιομετρικών δεδομένων. Η βιομετρική ασφάλεια χαρακτηρίζεται από ορισμένους ως μια ισχυρή μέθοδος επαλήθευσης. Αυτό είναι λόγω της ικανότητας αναγνώρισης ακριβών βιομετρικών χαρακτηριστικών που είναι μοναδικά για το συγκεκριμένο άτομο. Παρόλα αυτά, η αποθήκευση και προστασία των προσωπικών δεδομένων έχουν πολλά ερωτήματα. Σε όλα τα περιβάλλοντα, οι προσωπικές πληροφορίες από τις σαρώσεις βιομετρικής τεχνολογίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αναγνώριση ή/και την παραποίηση χρηστών και υποκειμένων έρευνας. Ακόμα και τα συστήματα που αποθηκεύουν τις πληροφορίες που μπορούν να ταυτοποιηθούν προσωπικά από τα αρχεία των χρηστών δεν αίρουν αυτές τις ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των δεδομένων. Ως ένδειξη του πόσο ευρέως έχει εξαπλωθεί αυτή η συζήτηση εκτός του ειδικού πεδίου της βιομετρίας, περιοδικά όπως αυτά που δημοσιεύονται από την Association for Computing Machinery έχουν εγείρει ερωτήματα σχετικά με τα δεδομένα εγγεγραμμένων χρηστών και τη δυνατότητα εφαρμογής βιομετρικής ταυτοποίησης χωρίς τη ρητή συγκατάθεση των χρηστών.

Πώς χρησιμοποιούνται τα βιομετρικά στοιχεία για την ταυτοποίηση και την αυθεντικοποίηση;

Η βιομετρική ταυτοποίηση χρησιμοποιείται σε ρυθμίσεις ελέγχου πρόσβασης, ώστε να διασφαλιστεί ότι μόνο ο εξουσιοδοτημένος χρήστης έχει πρόσβαση. Σε αυτές τις ρυθμίσεις χρησιμοποιούνται συνήθως υπολογισμού και μετρήσεις, όπως η αναγνώριση φωνής, η αναγνώριση ίριδας και η σάρωση δακτυλικών αποτυπωμάτων. Για παράδειγμα, ο αναγνώστης δακτυλικών αποτυπωμάτων ο οποίος πλέον βρίσκεται σε πολλά smartphones μπορεί να σχετίζεται με ταξιδιωτικά έγγραφα ή μια σάρωση ίριδας μπορεί να σχετίζεται με ελέγχους ασφαλείας για την πρόσβαση σε κτίρια. Οι ερευνητές έχουν προτείνει ότι τα εγκεφαλικά κύματα τα οποία μετρούνται από τα ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG) θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε ρυθμίσεις που απαιτούν ασυνείδητη ή συνεχή βιομετρική πιστοποίηση ταυτότητας. Η χρήση του EEG

σε αυτές τις ρυθμίσεις, είναι ακόμη ένα υποθετικό σενάριο, που χρησιμοποιείται κυρίως σε ερευνητικές δοκιμές.

### Είδη βιομετρίας

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφοροι τύποι βιομετρικών αισθητήρων, ανάλογα με τη ρύθμιση. Η ίριδα, το πρόσωπο, το αυτί, η φωνή, το δακτυλικό αποτύπωμα, ακόμη και το βάδισμα χρησιμοποιούνται πλέον σε περιβάλλοντα ελέγχου πρόσβασης. Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG) θεωρείται βιομετρικός αισθητήρας, καθώς τα ηλεκτρόδια μετρούν τα εγκεφαλικά κύματα. (Biometrics, 2022, EMOTIV. Available at: <https://www.emotiv.com/glossary/biometrics>)

## **Ποιοι είναι οι κυρίαρχοι τρόποι για τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών;**

Για να γίνει αντιληπτή η συμπεριφορά των αγοραστών, πρέπει να γίνει κατανοητό όχι μόνο το πώς σκέφτονται, αλλά και πώς αισθάνονται οι καταναλωτές για τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που βρίσκονται στην αγορά, πώς σκέφτονται και πώς επιλέγουν δηλαδή, μεταξύ διαφορετικών επιλογών.

Τα κίνητρα τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι τόσο εκτενή που για τη μελέτη τους η χρήση διαφορετικών μεθόδων έρευνας αγοράς είναι αναγκαία. Οι μέθοδοι αυτές θα πρέπει να συλλέγουν τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά δεδομένα. Ορισμένες συνήθεις μέθοδοι συλλογής δεδομένων είναι:

### **Έρευνες**

Οι έρευνες είναι μια από τις πιο δημοφιλείς μέθοδοι για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά των αγοραστών. Οι τηλεφωνικές, διαδικτυακές ή προσωπικές έρευνες έχουν την ικανότητα να παρέχουν ποσοτικές πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά, τις απόψεις και τις προτιμήσεις των πελατών.

### **Ομάδες εστίασης**

Οι συντονισμένες, μικρές συζητήσεις των καταναλωτών σχετικά με ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία ονομάζονται ομάδες εστίασης. Οι ομάδες εστίασης παρέχουν ποιοτικές πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις και τις γνώμες των καταναλωτών, καθώς και πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αλληλοεπιδρούν με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

### **Συνεντεύξεις**

Οι συνεντεύξεις αγοραστών έχουν την ικανότητα να παρέχουν λεπτομερή στοιχεία για τις στάσεις, τη συμπεριφορά, και τις προτιμήσεις των πελατών. Οι



συνεντεύξεις μπορούν να διεξαχθούν είτε αυτοπροσώπως είτε μέσω τηλεφώνου και μπορούν να παρέχουν ποιοτικά δεδομένα έχοντας ως αποτέλεσμα να ενισχύσουν τα ποσοτικά δεδομένα.

### **Παρατηρήσεις**

Η έρευνα παρατήρησης συνεπάγεται την καταγραφή και παρακολούθηση των αγοραστών στο φυσικό τους περιβάλλον. Αυτή η μέθοδος έχει την ικανότητα να βοηθήσει στον εντοπισμό προτύπων συμπεριφοράς προσφέροντας πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές εμπλέκονται με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα.

### **Πειράματα**

Τα πειράματα περιλαμβάνουν την αλλαγή μιας ή περισσότερων μεταβλητών για να διαπιστωθεί τι επίδραση θα έχει στη συμπεριφορά των πελατών. Μπορεί να διεξαχθεί είτε σε ελεγχόμενη περιβαλλοντική ανάλυση ή στο πεδίο και μπορεί να παράσχει πληροφορίες σχετικά με τις συνδέσεις μεταξύ των μεταβλητών και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

### **Ανάλυση δεδομένων**

Δεδομένα από πηγές όπως διαδικτυακές αναλύσεις, δεδομένα πωλήσεων και μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αναλυθούν για να κατανοηθεί η συμπεριφορά των πελατών. Η μέθοδος αυτή συνεπάγεται την αναγνώριση μοτίβων και τάσεων στα δεδομένα προκειμένου να προσδιοριστούν οι προτιμήσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι διαδικτυακές έρευνες είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος διεξαγωγής μελετών συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επιτρέπει να αναλυθούν τα δεδομένα με τη δημιουργία αναφορών για τη λήψη καλύτερων αποφάσεων. Τα δεδομένα μπορούν επίσης να φιλτραριστούν. Με βάση τα αποτελέσματα, είναι δυνατή η πρόβλεψη της ζήτησης και η διαμόρφωση της στρατηγικής πωλήσεων και Marketing. Βοηθά επιπρόσθετα, στο σχεδιασμό μοντέλων τιμολόγησης και στο μέγιστο ποσό που μπορούν να πληρώσουν οι πελάτες για μια συγκεκριμένη δέσμη. (Bhat, A. 2023, Available at: <https://www.questionpro.com>)

## 4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ Στο μυαλό του καταναλωτή (ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή)

Η Ψυχολογία (συμπεριφορά ) του Καταναλωτή είναι η διερεύνηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιεί αγορές, τις συνήθειες και τις προτιμήσεις του, σχετικά με τα καταναλωτικά αγαθά. Ο τομέας αυτός περιλαμβάνει την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο τα άτομα αντιδρούν στη διαφήμιση, τη συσκευασία και τις στρατηγικές Marketing που χρησιμοποιούνται για τα προϊόντα αυτά.

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και ακολουθούν μετά από μια αρχική αλληλεπίδραση.

Για παράδειγμα, πολλοί άνθρωποι σταμάτησαν να αγοράζουν επιπόλαια αντικείμενα κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 και στράφηκαν σε είδη πρώτης ανάγκης με οικολογικό υπόβαθρο. Η τυπική αγοραστική τους συμπεριφορά άλλαξε λόγω της νέας τους εστίασης στα βασικά.

Ο όρος αυτός επινοήθηκε από τους Amos Tversky και Daniel Kahneman και τόνισε ότι οι άνθρωποι προτιμούν να κρατήσουν 100 δολάρια στην τσέπη τους παρά να βρουν 100 δολάρια στο πεζοδρόμιο.

Όλοι οι άνθρωποι έχουν ένα σύνολο βασικών αρχών συμπεριφοράς και γνωρίζοντας ποιες είναι αυτές επιτρέπουν στην κάθε επιχείρηση, να αξιοποιήσει το συναίσθημα και να οδηγηθεί σε πωλήσεις. (Das, D., Sarkar, A., & Debroy, A. , 2022, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>)

## Γιατί είναι σημαντική η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή?

Οι επιχειρήσεις επενδύουν πολύ χρόνο και πόρους στο προϊόν ή την υπηρεσία τους. Ως εκ τούτου, είναι αναγκαίο οι προσφορές τους να ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελατολογίου τους.

Προκειμένου, λοιπόν, να διασφαλιστεί ότι τα προϊόντα, καθώς και η μάρκα, γίνονται αποδεκτά από τους αγοραστές, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι θέλουν οι καταναλωτές και τι είναι πιθανό να αγοράσουν.



<https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/>

Η εξέταση των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών βοηθά στην κατανόηση της ανταγωνιστικής αγοράς. Η ανάλυση αυτή επιτρέπει τη χάραξη στρατηγικής για τη βέλτιστη παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών με απώτερο στόχο την εξασφάλιση και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι ερωτήσεις που θα πρέπει να κάνει κάθε επιχείρηση στον εαυτό της θα πρέπει να αφορούν τον πελάτη όπως:

Ο πελάτης ασχολείται με άλλες μάρκες;

Τι παρακινεί έναν καταναλωτή να επιλέξει τις προσφορές του ανταγωνιστή;

Εκφράζουν οι υποψήφιοι πελάτες ικανοποίηση με τα υπάρχοντα ανταγωνιστικά εμπορικά σήματα;

Τι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχουν κάποια συγκεκριμένα προϊόντα σε σχέση με εκείνα των ανταγωνιστών;

Οι ερωτήσεις αυτές θα αναλυθούν εκτενέστερα στα επόμενα κεφάλαια.

## **Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς (τα 4 είδη του καταναλωτή)**

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η άγνωστη συνιστώσα της αγοραστικής διαδικασίας. Η εξέλιξη του επιπέδου μιας πώλησης, καθοδηγείται σε μεγάλο βαθμό από τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Στο παρόν κεφάλαιο, θα αναλυθούν τα τέσσερα σενάρια συμπεριφοράς των καταναλωτών.

### **Οικονομικός Καταναλωτής (Homo Economicus)**

Η καταγωγή του "Homo Economicus" φαίνεται για πρώτη φορά σε ένα δοκίμιο για την πολιτική του φιλοσόφου και πολιτικού οικονομολόγου Τζον Στιούαρτ Μιλ το 1836

Ο καταναλωτής είναι ένα λογικό ον (ορθολογικός καταναλωτής), κρίνει αντικειμενικά, αξιολογεί κάθε εναλλακτικό προϊόν και επιλέγει εκείνο που δίνει τη μεγαλύτερη αξία. Επίκεντρο είναι το προϊόν και η τιμή του καθώς δεν λαμβάνει υπόψη τη συμβολική αξία ενός προϊόντος και τους εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση. Σύμφωνα με συγκεκριμένες νεοκλασικές οικονομικές θεωρίες, οι άνθρωποι διαγράφονται ως ιδανικοί λήπτες αποφάσεων με τέλεια πρόσβαση σε πληροφορίες, πλήρη λογικότητα και συνεπείς στόχους. Παρόλα αυτά, οι σύγχρονοι οικονομολόγοι και εκείνοι που μελετούν την επιστήμη της νευροοικονομίας έχουν αποδείξει ότι οι άνθρωποι δεν είναι απαραίτητα λογικοί στη λήψη μιας απόφασης.

### **Παθητικός καταναλωτής**

Λαμβάνοντας με πειθήνιο τρόπο την προβολή των υπηρεσιών και προϊόντων, ο παθητικός καταναλωτής αγνοεί το ρόλο που διαδραματίζει ο άνθρωπος ως λήπτης αποφάσεων.

### **Συναισθηματικός καταναλωτής**

Ο καταναλωτής παίρνει αγοραστικές αποφάσεις βάσει υποκειμενικών κριτηρίων όπως αγάπη, φόβος, υπερηφάνεια, στοργή, παρά βασιζόμενος σε αντικειμενικά κριτήρια.

### **Γνωστικός καταναλωτής**

Ο καταναλωτής αντιμετωπίζεται ως ενεργός συλλέκτης πληροφοριών για προϊόντα ώστε να πάρει ικανοποιητικές αγοραστικές αποφάσεις.

Αγνοεί τις διαφορετικές περιπτώσεις λήψης αποφάσεων (π.χ. συστηματικές αγορές). (<https://eclass.aueb.gr/modules/document/file>)

## **Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών;**

Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2010), η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από πολλούς εσωτερικούς αλλά και εξωτερικούς παράγοντες, όπως, οι προσωπικοί παράγοντες, η οικογένεια, η κουλτούρα, και οι καταστασιακοί, ψυχολογικοί, περιβαλλοντικοί παράγοντες Marketing.

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς να συλλέγουν δεδομένα για να έχουν την ικανότητα να λάβουν αποφάσεις για το πώς μπορούν να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους με τον πιο παραγωγικό τρόπο. Ενώ ορισμένες επιρροές μπορεί να είναι προσωρινές και άλλες μπορεί να είναι μακροχρόνιες, αυτοί οι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν ένα άτομο να οδηγηθεί σε αγορά. Πιο αναλυτικά, δημογραφικά στοιχεία, ψυχογραφικά στοιχεία (τρόπος ζωής), κίνητρα προσωπικότητας, γνώσεις, στάσεις, πεποιθήσεις και συναισθήματα αλλά και εξωτερικές επιρροές όπως είναι η κουλτούρα, υποκουλτούρα, η τοποθεσία, η εθνικότητα, η κοινωνική τάξη, ομάδες αναφοράς με προηγούμενες εμπειρίες, ο τρόπος ζωής συνιστούν περιβάλλοντα που επηρεάζουν κάθε δυνητικό καταναλωτή.

Η αντίληψη, τα κίνητρα, η στάση και οι πεποιθήσεις ενός ατόμου θεωρούνται ψυχολογικοί παράγοντες. Άλλοι παράγοντες όπως η προσωπικότητα, το επίπεδο εισοδήματος, ο τρόπος ζωής και το επάγγελμα κατηγοριοποιούνται ως προσωπικοί παράγοντες. Τα κίνητρα είναι ευέλικτα ώστε να έχουν την δυνατότητα να καλύπτουν πολλούς τομείς, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών, φυσιολογικών, γνωστικών και συμπεριφορικών.

Το κίνητρο μπορεί να έχει τις ρίζες του σε μια βασική ανθρώπινη ανάγκη για μεγιστοποίηση της ευχαρίστησης, ελαχιστοποίηση του σωματικού πόνου και μπορεί να περιλαμβάνει συγκεκριμένες ανάγκες όπως η ανάπαυση και το φαγητό. Ωστόσο, τα κίνητρα συνδέονται στο τέλος με το συναίσθημα.

### **Ενδογενή και εξωγενή κίνητρα**

Τα κίνητρα μπορεί να προέρχονται από τον εαυτό μας (εσωτερικά) ή από άλλους ανθρώπους (εξωτερικά).

Η ενδογενής ή εσωτερική παρακίνηση είναι η παρακίνηση που καθοδηγείται από την ευχαρίστηση ή για το ενδιαφέρον για το ίδιο το έργο και υπάρχει μέσα στο άτομο και δεν βασίζεται σε οποιαδήποτε εξωτερική πίεση. Η εσωτερική παρακίνηση βασίζεται όχι στην προσπάθεια για μια εξωτερική ανταμοιβή, αλλά

στην απόλαυση της δραστηριότητας. Τα εσωτερικά κίνητρα μελετώνται από τις αρχές της δεκαετίας του 1970.

Τα εξωγενή ή εξωτερικά κίνητρα προέρχονται από το εξωτερικό του ατόμου. Συνήθη εξωγενή κίνητρα είναι οι ανταμοιβές, όπως η απειλή τιμωρίας και τα χρήματα. Ο ανταγωνισμός είναι εξωγενής επειδή ενθαρρύνει τον εκτελεστή να κερδίσει, όχι απλώς να απολαύσει τις εσωτερικές ανταμοιβές της δραστηριότητας. Οι φωνές του πλήθους, η κραυγή, καθώς και τα τρόπαια είναι επίσης εξωγενή κίνητρα. (<https://studycorgi.com/consumer-behavior-internal-and-external-factors>)



<https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/>

### Καταστασιακοί παράγοντες

Έχουν προσωρινό χαρακτήρα και περιλαμβάνουν φυσικούς παράγοντες όπως η τοποθεσία, η διάταξη, τα χρώματα, η μουσική, ο φωτισμός, ακόμη και η μυρωδιά ενός καταστήματος. Οι εταιρείες προσπαθούν συνεχώς να κάνουν τους συγκεκριμένους παράγοντες όσο το δυνατόν πιο ευνοϊκούς. Άλλοι καταστασιακοί παράγοντες συμπεριλαμβάνουν τις διακοπές, τον χρόνο και τη διάθεση του καταναλωτή.

## **Προσωπικοί παράγοντες**

Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν δημογραφικούς παράγοντες όπως το φύλο, τη ηλικία, το επάγγελμα, το εισόδημα κ.λπ. Εξαρτώνται οι παράγοντες αυτοί επίσης από τις απόψεις και τα ενδιαφέροντα του ατόμου. Για την καλύτερη ανάλυση και κατανόηση των καταναλωτών, οι εταιρείες εξετάζουν πιο ενδελεχή τον τρόπο ζωής τους - την καθημερινή τους ρουτίνα, τις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου κ.λπ.

## **Κοινωνικοί παράγοντες**

Αυτός ο παράγοντας περιλαμβάνει επίσης το επίπεδο εκπαίδευσης, την κοινωνική τάξη, το εθνοτικό και θρησκευτικό υπόβαθρο, τον σεξουαλικό προσανατολισμό και τους ανθρώπους γύρω σας - την οικογένεια, τους φίλους ή το κοινωνικό δίκτυο. Οι διαφορετικοί πολιτισμοί έχουν διαφορετικές τελετουργίες και έθιμα που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ζουν τη ζωή τους και τα προϊόντα που αγοράζουν.

Εν κατακλείδι, οι καταναλωτές της ίδιας κοινωνικής τάξης παρουσιάζουν συνήθως παρόμοια αγοραστική συμπεριφορά. Οι περισσότεροι ερευνητές της αγοράς έχουν καταλήξει ότι η οικογένεια ενός ατόμου είναι ένας από τους μεγαλύτερους προσδιοριστικούς παράγοντες της αγοραστικής συμπεριφοράς.

## **Ψυχολογικοί παράγοντες**

Η ικανότητα ενός ατόμου να κατανοεί τις πληροφορίες, η αντίληψη των αναγκών και η νοοτροπία επηρεάζουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά. Η αντίδραση κάποιου σε μια εκστρατεία Marketing εξαρτάται από τις πεποιθήσεις και την κατάσταση του μυαλού του. (Kotler, P., Armstrong, G.M. and Balasubramanian, S., 2023, P.161-172)

## **Αναγνωρισμένες θεωρίες κινήτρων**

Μια ανταμοιβή, υλική ή άυλη, παρουσιάζεται μετά την εκδήλωση μιας συμπεριφοράς, με σκοπό να προκαλέσει την επανάληψη της συμπεριφοράς. Η θεωρία κινήτρων στον κλάδο της ψυχολογίας, αντιμετωπίζει τη συμπεριφορά και τα κίνητρα του ατόμου σαν να επηρεάζονται από πεποιθήσεις, όπως η συμμετοχή σε διάφορες δραστηριότητες που αναμένεται να είναι κερδοφόρες.

Μερικές θεωρίες κινήτρων που χρησιμοποιούνται στο Marketing είναι:

### **Μοντέλο διχοτόμησης της αναζήτησης διαφυγής**

Η διαφυγή και η αναζήτηση είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων. Ο δραπέτισμός είναι η ανάγκη να ξεφύγουμε από την καθημερινή ρουτίνα της ζωής, ενώ η αναζήτηση περιγράφεται ως η επιθυμία να μάθουμε ή να αποκομίσουμε κάποια εσωτερικά οφέλη μέσω του ταξιδιού.

## **Θεωρία μείωσης της ορμής**

Τα άτομα έχουν ορισμένες βιολογικές ορμές, όπως η δίψα. Καθώς περνάει ο χρόνος, η δύναμη της παρόρμησης επαυξάνεται αν δεν ικανοποιείται (στην προκειμένη περίπτωση με το νερό). Με την ικανοποίηση μιας παρόρμησης, η ισχύς της παρόρμησης μειώνεται.

## **Θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας**

Η γνωστική ασυμφωνία εμφανίζεται όταν ένα άτομο βιώνει μια ασυνέπεια μεταξύ των απόψεών του για το περιβάλλον γύρω του και των προσωπικών του πράξεων και συναισθημάτων.

Αυτό το είδος συμπεριφοράς συμβαίνει όταν οι άνθρωποι κάνουν ακριβές ή ριψοκίνδυνες αγορές και στη συνέχεια αισθάνονται άβολα ή μπερδεμένοι για την απόφασή τους. Οι καταναλωτές μπορεί να αναζητήσουν καθησυχασμό, πληροφορίες ή ανατροφοδότηση από άλλους για να μειώσουν τη σύγχυση. (<https://opencourses.ionio.gr>)

## **Πιστότητα στη μάρκα**

Αυτό συμβαίνει όταν οι πελάτες πραγματοποιούν αγορές με ελάχιστες προσπάθειες λήψης αποφάσεων και Marketing ή αναζήτησης πληροφοριών. Με βάση προηγούμενες εμπειρίες, έχει υλοποιηθεί μια πιστότητα στη μάρκα και κάποιες αγοραστικές συνήθειες έχοντας ως αποτέλεσμα να αγοράζουν πράγματα από συνήθεια, ευκολία ή εξοικείωση.

## **Ποικίλη αγοραστική συμπεριφορά**

Αυτό το είδος συμπεριφοράς συμβαίνει όταν οι πελάτες δεν εμπλέκονται σε βάθος στις αποφάσεις αγοράς, αλλά αναζητούν μοναδικότητα ή ποικιλία στις αγορές τους. Μπορεί τις περισσότερες φορές να αλλάζουν μάρκες ή προϊόντα για να ικανοποιήσουν την την ανάγκη τους για ποικιλία ή την περιέργειά τους. (Kotler, P., Armstrong, G.M. and Balasubramanian, S. 2023,.176-177)

## **Μάθηση**

Η μάθηση στο Marketing είναι γνωστή ως η ψυχολογική μεταβλητή που έχει την ικανότητα να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς για τους καταναλωτές. Είναι η διαδικασία απόκτησης νέων ή τροποποίησης ήδη υφιστάμενων γνώσεων, δεξιοτήτων, συμπεριφορών, προτιμήσεων ή αξιών. Η διαδικασία αυτή μπορεί να περιλαμβάνει τη σύνθεση διαφορετικών τύπων πληροφοριών. Θεωρείται ότι έχει ψυχολογική επίδραση στη συμπεριφορά του αγοραστή, μαζί με τα κίνητρα και την προσωπικότητα, τις αξίες, την αντίληψη, τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τον τρόπο ζωής.

Στο καταναλωτικό Marketing, η μάθηση είναι γνωστή ως ψυχολογική μεταβλητή που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς για τους καταναλωτές. Την ικανότητα μάθησης έχουν οι άνθρωποι, τα ζώα και ορισμένες μηχανές.



Συνοψίζοντας

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών αποτελεί σημαντικό στοιχείο μιας στρατηγικής Marketing. Στην πραγματικότητα, πριν από την εφαρμογή μιας στρατηγικής, είναι αναγκαία η κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών των καταναλωτών.

Στόχος κάθε επιχειρηματία είναι να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του κοινού και της αγοράς, γεγονός που θα δώσει ώθηση στις πωλήσεις του, στην ικανοποίηση των πελατών και στην δημιουργία πιστότητας των αγοραστών του.

Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, ένας επιχειρηματίας πρέπει να διεξάγει μια μελέτη ώστε να αποκτήσει γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι μπορούν να είναι δυνητικοί αγοραστές. Οι έρευνες και οι ερευνητικές μελέτες βοηθούν στη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες και διευκολύνουν τη λήψη αποφάσεων.

Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις ώστε να δημιουργούν το κατάλληλο πλάνο Marketing που λειτουργούν και να παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών. Για να προβλέπουν τη ζήτηση, να βλέπουν τάσεις και πρότυπα, να κάνουν σοφές επιλογές όσον αφορά το σχεδιασμό των προϊόντων, την προώθηση, την τιμή και τη διανομή, οι έμποροι πρέπει να αναλύουν και να κατανοούν τα δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών.

## **Πώς τα συναισθήματα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά?**

Όταν ψωνίζουμε, θέλουμε να πιστεύουμε ότι οι αποφάσεις μας είναι ορθολογικές, γεγονός που στην πραγματικότητα σπανίζει. Τις περισσότερες φορές οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα συναισθήματά τους. Όταν πρέπει να ληφθεί μια απόφαση, συναισθήματα από το παρελθόν που αφορούν παρόμοιες εμπειρίες επηρεάζουν τις επιλογές που εξετάζουμε. Τα συγκεκριμένα συναισθήματα δημιουργούν προτιμήσεις, οι οποίες οδηγούν και στην εκάστοτε απόφαση.

Το πιο σημαντικό είναι ότι τα συναισθήματα, μας ωθούν προς τη δράση. Ως απάντηση σε ένα συναίσθημα, αναγκαζόμαστε να προβούμε και σε μια πράξη. Σε μια φυσική αντιπαράθεση, ο φόβος μας αναγκάζει να επιλέξουμε μεταξύ "μάχης ή φυγής" για να εξασφαλίσουμε την επιβίωσή μας (fight or flight response). Στις καθημερινές μας κοινωνικές συναναστροφές, η αυτοαμφισβήτηση μπορεί να μας πιέσει να αγοράσουμε το πιο πρόσφατο προϊόν για να ενισχύσουμε την αίσθηση του ανήκειν.

Η δύναμη του συναισθήματος στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές, είναι εμφανής εάν σκεφτούμε τα εξής. Οι καταναλωτές προτιμούν τα επώνυμα προϊόντα λόγω του συναισθηματικού δεσμού που έχουν με αυτά. Ούτως ή άλλως, θα μπορούσαμε να εξοικονομήσουμε χρήματα αγοράζοντας ένα προϊόν μιας απλής εμπορικής μάρκας με τα ίδια στοιχεία κατασκευής, σε χαμηλότερη τιμή, επιλέγουμε όμως να μην το κάνουμε. (Marketing: Η καταναλωτική ψυχολογία μέσω του Καρλ Γιουνγκ., 2016, <https://www.sofokleousin.gr>)

Δύο πολύ σημαντικοί συσχετισμοί με τις μάρκες που συναρτώνται με το συναίσθημα, είναι η αφήγηση και η προσωπικότητα της μάρκας. Οι άνθρωποι έλκονται από συγκεκριμένες μάρκες περισσότερο από άλλες, όπως ακριβώς έλκονται από την προσωπικότητα ορισμένων ανθρώπων σε σύγκριση με άλλους. Η συσκευασία, το λεκτικό κείμενο και οι οπτικές εικόνες χρησιμοποιούνται όλα για τη περιγραφή της μάρκας και τη συμβολή στη συνολική προσωπικότητά της. Ο άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συναισθηματική έλξη μιας μάρκας είναι η αφήγηση της μάρκας. "Ποιος" είναι, τι σημαίνει για τον καταναλωτή και γιατί θα πρέπει να ενδιαφερθεί. (Soscia, I. 2013, P. 1-4)

Τα παραδοσιακά εγχειρίδια του Marketing εξηγούν μέχρι στιγμής την καταναλωτική συμπεριφορά με τη λεγόμενη «φόρμουλα AIDA» (Attention, Interest, Desire, Action), καταδεικνύοντας την αξία της Προσοχής ως πρωταρχικό στόχο για να κερδίσουμε το ενδιαφέρον του καταναλωτή (Interest) και εν τέλει της διέγερσης της επιθυμίας του καταναλωτή, ( αυτό θα γίνει πείθοντας τον καταναλωτή ότι το προϊόν είναι θελκτικό) ώστε αυτός να αναλάβει Δράση (action). (Behm Juliane 2009, p.3-4)

Αν και υπάρχουν περισσότερα από 100 ανθρώπινα συναισθήματα που μπορούν να ονομαστούν και να μετρηθούν, υπάρχουν 3 που είναι πολύ σημαντικά για τη μελέτη της συμπεριφοράς των αγοραστών γνωστά και ως κοινωνικά συναισθήματα.

### **Υπερηφάνεια**

αγοράζοντας ή χρησιμοποιώντας κάτι αισθάνομαι καλύτερα για τον εαυτό μου στα μάτια των άλλων

### **Ντροπή**

αγοράζω ή χρησιμοποιώ κάτι για να μην ντροπιαστώ από τους άλλους

### **Ενοχή**

αγοράζω ή χρησιμοποιώ κάτι για να μην αισθάνομαι ενοχές

Το ενδιαφέρον είναι ότι κανένα από αυτά τα συναισθήματα δεν είναι μέρος των πρωταρχικών μας συναισθημάτων του φόβου, του θυμού, της ευτυχίας, της λύπης, της αηδίας και της έκπληξης που βιώνουμε καθημερινά (βλ. παρακάτω).

Δεύτερον, η ντροπή, η υπερηφάνεια και η ενοχή είναι όλα συναισθήματα που προκαλούνται από άλλους ανθρώπους. Οι μάρκες που μπορούν να προκαλέσουν οποιοδήποτε από αυτά τα συναισθήματα κατά τη στιγμή της

αγοράς από τον καταναλωτή είναι βέβαιο ότι θα επιτύχουν. (Chaudhuri, A. 2011, P.11)

Ιστορικά, οι έμποροι προσπάθησαν να αναπτύξουν θεωρίες σχετικά με το γιατί οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές. Κάνουν το λάθος να εξετάζουν τον καταναλωτή ξεκινώντας από τα οφέλη και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και στη συνέχεια να προσπαθούν να βρουν την αντίστοιχη ανάγκη και τα κίνητρα. Στην πραγματικότητα όμως θα έπρεπε να ξεκινήσουν από τον καταναλωτή, γεγονός που απαιτεί την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα συναισθήματα καθοδηγούν τη συμπεριφορά.

Η κατανόηση της επιρροής των ανθρώπινων συναισθημάτων στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία κάθε προϊόντος. (Stephenson, A. 2020, )

## **Το συναίσθημα και το μη συνειδητό: πρόβλεψη της συμπεριφοράς των πελατών**

Οι έμποροι και οι ερευνητές γνωρίζουν τον ισχυρό ρόλο που διαδραματίζουν τα συναισθήματα στην καθοδήγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, αλλά οι κατάλληλες μέθοδοι για τη μέτρηση αυτών των συναισθημάτων συχνά συζητούνται καθώς δεν είναι κατανοητές.

Σύμφωνα με την Quirk's, δίνεται μεγάλη έμφαση στη μέτρηση του συναισθήματος και του μη συνειδητού. Οι μη συνειδητές διεργασίες και τα συναισθήματα αποτελούν σπουδαίο μέρος σχεδόν όλων όσων κάνουμε. Ακόμη και για κατηγορίες για τις οποίες οι λειτουργικές εκτιμήσεις είναι σημαντικές και για τις οποίες οι άνθρωποι αφιερώνουν και σημαντικό χρόνο, αλλά και προσπάθεια για να πάρουν την απόφασή τους, οι μη συνειδητές διεργασίες είναι πολύ πιθανό να παίζουν ρόλο. Για να κατανοήσουμε και να προβλέψουμε με μεγαλύτερη ακρίβεια τη συμπεριφορά των πελατών, πρέπει να είμαστε σε θέση να μετράμε όχι μόνο τις συνειδητές διαδικασίες αλλά και τις μη συνειδητές.

Αν και οι μη συνειδητές και το συναίσθημα χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά, είναι διαφορετικές. Πρώτον, το συνειδητό και το μη συνειδητό υπάρχουν σε ένα συνεχές - λίγα πράγματα βρίσκονται σε κάποιο από τα δύο άκρα. Με τον όρο μη συνειδητό, αναφερόμαστε σε νοητικές διεργασίες ή συμπεριφορές που είναι γρήγορες, εύκολες και συνήθως αυτόματες. Για παράδειγμα, μέσα σε χιλιοστά του δευτερολέπτου από τη στιγμή που βλέπουν τις χρυσές αψίδες, οι περισσότεροι Αμερικανοί - και αναμφισβήτητα οι περισσότεροι άνθρωποι παγκοσμίως - σκέφτονται αμέσως τα McDonald's. Μπορεί επίσης να φέρνουν στο μυαλό τους τηγανητές πατάτες: γεύση, υφή, μυρωδιά. Όλα αυτά συμβαίνουν γρήγορα, αυτόματα και με ελάχιστη προσπάθεια εκ μέρους μας.

Το συναίσθημα, πολύ απλά, αναφέρεται στα συναισθήματα. Ενώ υπάρχουν πολλά πράγματα που θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε συναισθήματα, υπάρχει ευρεία συμφωνία ότι οι περισσότεροι άνθρωποι βιώνουν συναισθήματα που ποικίλλουν ως προς την αξία - δηλαδή, θετικά έναντι αρνητικών - και τη διέγερση - υψηλή ενέργεια έναντι χαμηλής ενέργειας. Τα συναισθήματα μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο συνειδητά, αλλά κάποια συναισθήματα είναι πιο περίπλοκα και χρειάζεται να σκεφτούμε και να ονομάσουμε τα συναισθήματα που βιώνουμε. Για παράδειγμα, αυτές οι τηγανητές πατάτες των McDonald's μπορεί να μας ξυπνούν παιδικές αναμνήσεις που μας κάνουν ευτυχισμένους, αλλά μπορεί επίσης να μας κάνουν να νιώθουμε ενοχές καθώς σκεφτόμαστε τις αποφάσεις μας για το νέο έτος. (Koenig, E. C, 2023)

## **Διαδικασία λήψης αποφάσεων**

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές περιλαμβάνει τον εντοπισμό των αναγκών τους, τη συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων και, στη συνέχεια, τη λήψη της αγοραστικής τους απόφασης. Η καταναλωτική συμπεριφορά καθορίζεται από ψυχολογικούς, οικονομικούς παράγοντες και από περιβαλλοντικούς παράγοντες όπως οι πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες.

Η συμπεριφορά λήψης αποφάσεων των καταναλωτών είναι μια πολύπλοκη διαδικασία και περιλαμβάνει τα πάντα, ξεκινώντας από την αναγνώριση του προβλήματος έως τις δραστηριότητες μετά την αγορά. Κάθε αγοραστής έχει ανάγκες συγκεκριμένες για τον ίδιο και αυτές είναι οι ανάγκες που τον κάνουν να λαμβάνει διαφορετικές αποφάσεις

Οι αποφάσεις μπορεί να είναι πολύπλοκες, συγκρίνοντας, αξιολογώντας, επιλέγοντας καθώς και αγοράζοντας από μια ποικιλία προϊόντων ανάλογα με τη γνώμη του καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό καθιστά την συνειδητοποίηση και την κατανόηση του βασικού προβλήματος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών για τους εμπόρους να κάνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους διαφορετικά από τα άλλα στην αγορά. (Tyagi, C.L. and Kumar, A, 2004)

Όπως έχει πει και ο John Dudonkiy, η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές είναι περίπλοκη και περιλαμβάνει διάφορα στάδια, ξεκινώντας από την αναγνώριση ενός προβλήματος έως τις δραστηριότητες μετά την αγορά. Οι μελετητές έχουν τονίσει τη σημαντική επίδραση της παιδικής ηλικίας και της ανθρώπινης ανάπτυξης στην προσωπική λήψη αποφάσεων (Sokolowski, 2011). Το πλαίσιο λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές έχει διερευνηθεί εκτενώς από συγγραφείς που μελετούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

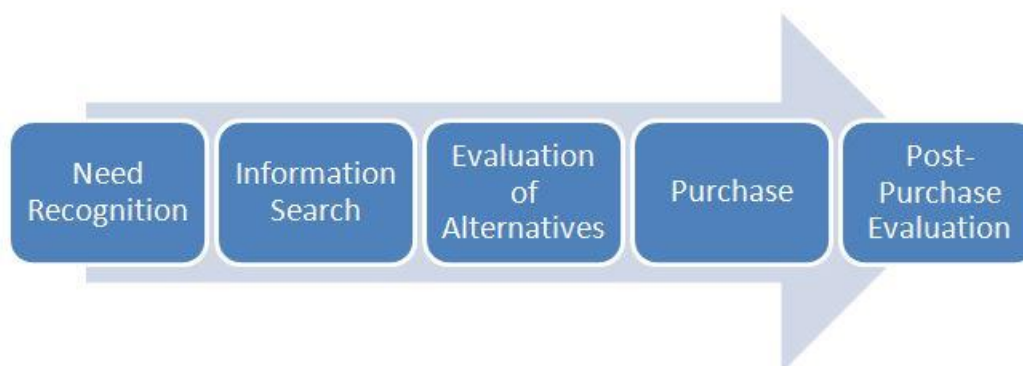
Κάθε καταναλωτής έχει μοναδικές καθημερινές ανάγκες που τον ωθούν στη λήψη διαφορετικών αποφάσεων. Οι αποφάσεις αυτές μπορεί να είναι περίπλοκες, περιλαμβάνοντας απόψεις, αξιολογήσεις, συγκρίσεις, επιλογές και αγορές διαφορετικών προϊόντων. Ως αποτέλεσμα, πολλές εταιρείες και άτομα

αναγνωρίζουν πλέον τη σημασία της κατανόησης και της πρακτικής εφαρμογής των θεωριών λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές.

Οι ερευνητές και οι ακαδημαϊκοί συμφωνούν γενικά ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να αναλυθεί σε διάφορα στάδια. Με την πάροδο των ετών, έχουν αναπτυχθεί πολυάριθμες θεωρίες και μοντέλα, λαμβάνοντας υπόψη διαφορετικούς παράγοντες και ευρήματα. Παρά τις κάποιες διαφοροποιήσεις μεταξύ αυτών των θεωριών, οι Tyagi και Kumar (2004) υποστηρίζουν ότι τελικά συγκλίνουν στην ιδέα ότι η αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών περιλαμβάνει την αναζήτηση και την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, καθώς και την αξιολόγησή του μετά την αγορά.

Ένα από τα πιο διαδεδομένα μοντέλα λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές είναι το μοντέλο των πέντε σταδίων, το οποίο προτάθηκε για πρώτη φορά από τους Cox et al. (1983). Το μοντέλο αποτελείται από πέντε στάδια: αναγνώριση του προβλήματος, αναζήτηση πληροφοριών, σύγκριση εναλλακτικών λύσεων, αγορά και αξιολόγηση μετά την αγορά. Χρησιμοποιεί ως μια απλή και περιεκτική εξήγηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις.

Οι Blackwell κ.ά. (2006) υποστηρίζουν, ότι η δύναμη αυτού του μοντέλου έγκειται στην ακριβή εστίαση στους παράγοντες παρακίνησης καθιστώντας ευκολότερο για τους χρήστες να κατανοήσουν τους λόγους που κρύβονται πίσω από τις αγοραστικές τους αποφάσεις.



<https://www.mbaknol.com/Marketing-management/consumer-decision-making-process/>

### Αναγνώριση αναγκών

Το αρχικό στάδιο του μοντέλου περιλαμβάνει την αναγνώριση μιας ανάγκης ή ενός προβλήματος. Οι Arnould et al. (2002) ορίζουν την ανάγκη ως το χάσμα μεταξύ της τρέχουσας και της επιθυμητής κατάστασης. Ο Agarwal (2006) εξηγεί ότι οι ανάγκες μπορούν να προκληθούν όπως αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα. Τα εσωτερικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν βασικές ανθρώπινες ανάγκες όπως η πείνα ή η δίψα, ενώ τα

εξωτερικά ερεθίσματα μπορούν να προκύψουν από διάφορες μορφές διαφήμισης.

Ο Bruner (1993) προσθέτει ότι η αναγνώριση προβλήματος συμβαίνει όταν το άτομο συνειδητοποιεί τη διαφορά μεταξύ της τρέχουσας και της επιθυμητής κατάστασης. Οι Neal και Quester (2006) σημειώνουν ότι αυτή η αναγνώριση ενός προβλήματος ή μιας ανάγκης εξαρτάται από διάφορες καταστάσεις, είτε προσωπικές είτε επαγγελματικές, και οδηγεί στην εμφάνιση μιας ιδέας αγοράς. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να αναγνωρίσει την ανάγκη αγοράς ενός φορητού υπολογιστή όταν απαιτεί την ευκολία της φορητότητας για χρήση σε διαφορετικά μέρη, σε αντίθεση με έναν επιτραπέζιο υπολογιστή.

Οι Solomon et al. (2006) κατηγοριοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες σε δύο τύπους: ψυχολογικές και λειτουργικές ή αλλιώς φυσικές ανάγκες. Οι ψυχολογικές ανάγκες πηγάζουν από συναισθήματα, ενώ οι λειτουργικές καθοδηγούνται από την αναγκαιότητα.

Ο Tyagi (2004) εξηγεί ότι η αναγνώριση των αναγκών συμβαίνει συχνά όταν τα άτομα συναντούν ένα προϊόν σε διάφορες περιστάσεις. Με άλλα λόγια, ένα άτομο μπορεί να μην έχει επίγνωση της ανάγκης για ένα συγκεκριμένο προϊόν μέχρι να το συναντήσει μέσω δραστηριοτήτων όπως η αγορά από βιτρίνα, η έκθεση σε διαφημίσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή άλλες καταστάσεις.<sup>1</sup>

#### Αναζήτηση πληροφοριών

Το επόμενο στάδιο του μοντέλου είναι η φάση αναζήτησης πληροφοριών. Αφού αναγνωρίσουν την ανάγκη τους, οι καταναλωτές τείνουν να αναζητούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν πριν λάβουν άμεση απόφαση αγοράς. Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία αναζήτησης ποικίλλει ανάλογα με τις γνώσεις τους για το προϊόν, τις προηγούμενες εμπειρίες τους και τις εξωτερικές πληροφορίες, όπως τα σχόλια άλλων.

Ο Majumdar (2010) κατηγοριοποιεί τις πηγές πληροφόρησης σε τέσσερις τύπους: εμπορικές, προσωπικές, δημόσιες, και εμπειρικές πηγές. Οι προσωπικές πηγές περιλαμβάνουν τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους, τους συναδέλφους και άλλους και η επιρροή τους στις αποφάσεις των καταναλωτών τείνει να είναι πιο σημαντική σε σύγκριση με άλλες πηγές.

Οι εμπορικές πηγές περιλαμβάνουν τα μηνύματα επικοινωνίας Marketing που μεταδίδονται μέσω διαφημίσεων στα μέσα ενημέρωσης, άμεσου Marketing, και εμπορικών εκδηλώσεων. Οι δημόσιες πηγές αναφέρονται στα μέσα μαζικής

---

<sup>1</sup> Θεωρία του Maslow

Σύμφωνα με τη θεωρία του Maslow, οι ανθρώπινες ανάγκες είναι απεριόριστες και η αναγνώριση των προβλημάτων γίνεται μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, τα άτομα είναι συνεχώς δυσαρεστημένα, διότι μόλις μια ανάγκη ικανοποιηθεί, εμφανίζεται μια άλλη, δημιουργώντας έναν συνεχή κύκλο αναγκών.

ενημέρωσης σε έντυπη, τηλεοπτική, ραδιοφωνική και ψηφιακή μορφή, ενώ οι ομάδες αξιολόγησης των καταναλωτών θεωρούνται βασικό μέρος των δημόσιων πηγών. Οι βιωματικές πηγές αφορούν την δυνατότητα εξέτασης και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών για μια συγκεκριμένη χρονική διάρκεια.

Η διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών μπορεί να χωριστεί σε δύο μέρη, όπως αναφέρει ο Oliver (2011): εσωτερική και εξωτερική αναζήτηση. Η εσωτερική αναζήτηση περιλαμβάνει τη σύγκριση των εναλλακτικών επιλογών από τους καταναλωτές με βάση των δικών τους εμπειριών, βασιζόμενοι στις προηγούμενες γνώσεις και εμπειρίες τους. Για παράδειγμα, η απόφαση για τις επιλογές γρήγορου φαγητού είναι συχνά ένα παράδειγμα εσωτερικής αναζήτησης, καθώς οι πελάτες βασίζονται στις δικές τους προτιμήσεις αντί να ζητούν συμβουλές από άλλους. Από την άλλη πλευρά, η εξωτερική αναζήτηση γίνεται πιο σημαντική για αγορές όπως οικιακές συσκευές ή gadgets. Για παράδειγμα, οι αγοραστές που επιθυμούν να αγοράσουν νέο υπολογιστή ή ένα κινητό τηλέφωνο τείνουν να αναζητούν γνώμες και συμβουλές από φίλους ή να συμβουλευούνται μέσα ενημέρωσης και περιοδικά πριν λάβουν την απόφαση αγοράς.

Με τον αυξανόμενο ρόλο του διαδικτύου στην προσωπική και επαγγελματική ζωή των ανθρώπων, ο Winer (2009) υποστηρίζει ότι όλο και περισσότερα άτομα στρέφονται σε διάφορους διαδικτυακούς πόρους όταν αναζητούν πληροφορίες για κατηγορίες προϊόντων ή συγκεκριμένες μάρκες. Ειδικότερα, οι διαδικτυακές κριτικές και τα φόρουμ των χρηστών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο στάδιο αναζήτησης πληροφοριών της διαδικασίας λήψης καταναλωτικών αποφάσεων μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου.

#### Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Αφού ο αγοραστής αποκτήσει επαρκείς πληροφορίες στο αρχικό στάδιο, πρέπει να συγκρίνει και να αξιολογήσει τις πληροφορίες ώστε να κάνει μια τεκμηριωμένη επιλογή. Τότε, ο καταναλωτής εξετάζει προσεκτικά όλες τις πληροφορίες που συγκέντρωσε από την αναζήτησή του και αξιολογεί εναλλακτικά προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του.

Η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών συνήθως περιλαμβάνει την εφαρμογή μιας σειράς κριτηρίων που ευθυγραμμίζονται με τις αξιακές προτιμήσεις του καταναλωτή. Αυτές οι προτιμήσεις αξίας μπορεί να εστιάζουν σε πτυχές όπως η ποιότητα, τιμή και τα πρόσθετα χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες των προϊόντων και των υπηρεσιών (Blythe, 1997). Οι Neal και Quester (2007) επεξεργάζονται αυτή την έννοια, προσδιορίζοντας την τιμή και την ποιότητα, καθώς και τα χαρακτηριστικά ως συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος που καθορίζουν τη σημασία κάθε χαρακτηριστικού ως τον παράγοντα με τη μεγαλύτερη επιρροή στην αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων.

Επιπλέον, οι Ha et al. (2010) αναφέρουν ότι η διαδικασία αξιολόγησης εναλλακτικών επιλογών μπορεί μερικές φορές να είναι δύσκολη, χρονοβόρα και

αγχωτική για τους αγοραστές. Η δυσκολία αυτή προκύπτει λόγω της πολυπλοκότητας της εύρεσης ενός ιδανικού προϊόντος ή υπηρεσίας που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη, καθώς πολυάριθμοι παράγοντες εμποδίζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.

Και ένα παράδειγμα..

Κατά την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων για online κρατήσεις ξενοδοχείων ή αγορές επίπλων, διάφοροι παράγοντες όπως η ηλικία, η κουλτούρα, το γούστο και ο προϋπολογισμός παίζουν ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή. Οι νεότεροι καταναλωτές μπορεί να δίνουν προτεραιότητα στην ευκολία και την τιμή, ενώ οι μεγαλύτεροι καταναλωτές μπορεί να δίνουν προτεραιότητα στην ποιότητα και το σχεδιασμό.

Επιπλέον, οι διαφημίσεις που κάνουν οι celebrities και οι influencers, θεωρούνται ως παράγοντας με σημαντικό δυναμικό αντίκτυπο κατά το στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Οι Cant et al. (2010) εξηγούν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων διασημοτήτων τονίζοντας τον θαυμασμό που τρέφουν οι άνθρωποι για τα είδωλά τους και την επιθυμία τους να τα μιμηθούν.

Απόφαση αγοράς

Μόλις ολοκληρωθεί η διαδικασία αναζήτησης και αξιολόγησης των πληροφοριών, ο καταναλωτής φτάνει στο κρίσιμο στάδιο της λήψης της αγοραστικής απόφασης, το οποίο θεωρείται το σημαντικότερο στάδιο της όλης διαδικασίας. Σε αυτό το σημείο, ο καταναλωτής αποφασίζει να προχωρήσει στην τελική αγορά, έχοντας εξετάσει διεξοδικά όλες τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις και έχοντας καταλήξει σε μια τελική απόφαση.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η απόφαση αγοράς μπορεί να προκύψει από την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων ή μπορεί να επηρεαστεί από καταστασιακούς παράγοντες, όπως οι αποτελεσματικές τεχνικές Marketing στα σημεία πώλησης και οι περιβαλλοντικές πτυχές που υπάρχουν στα σημεία αυτά. Οι Evans et al. (2009) δίνουν έμφαση στην επίδραση άλλων ανθρώπων στην απόφαση αγοράς. Εξηγούν ότι το αποτέλεσμα της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων μπορεί να αλλάξει ακόμη και την τελευταία στιγμή πριν από την αγορά λόγω της επιρροής των στάσεων των άλλων ή ενός συνόλου άλλων παραγόντων.

Οι αγορές μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις διαφορετικούς τύπους: παρορμητική αγορά, μερική αγορά και προγραμματισμένη αγορά (Kacen, 2002). Οι Hoyer και Macinnis (2008) υποστηρίζουν την προοπτική του Kacen, δηλώνοντας ότι διάφοροι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία αγοράς. Για παράδειγμα, το επιθυμητό προϊόν μπορεί να μην είναι διαθέσιμο σε απόθεμα, οδηγώντας σε καθυστέρηση της διαδικασίας αγοράς. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι καταναλωτές μπορεί να εξετάσουν το ενδεχόμενο να αγοράσουν το προϊόν μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων αντί να επισκεφθούν τα παραδοσιακά φυσικά καταστήματα.



Οι Wiedmann κ.ά. (2007) υπογραμμίζουν τον αναπόσπαστο ρόλο των πωλητών πολυκαταστημάτων στη θετική επιρροή των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών από επιχειρηματική άποψη. Ωστόσο, προειδοποιούν ότι η επιρροή αυτή δεν πρέπει να ασκείται με πειστικό τρόπο, καθώς μπορεί να αποδειχθεί αντιπαραγωγική.

#### Αξιολόγηση μετά την αγορά

Η τελευταία φάση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή είναι το στάδιο της αξιολόγησης μετά την αγορά. Παρά το γεγονός ότι παραβλέπεται από πολλές εταιρείες, καθώς λαμβάνει χώρα μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής, το στάδιο αυτό έχει σημαντική σημασία, καθώς επηρεάζει άμεσα τις μελλοντικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων του καταναλωτή σχετικά με το ίδιο προϊόν και την πιστότητα του. Συνεπώς, αντικατοπτρίζει τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ο Ofir (2005) υποστηρίζει αυτή την προοπτική, τονίζοντας ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών είναι μια επαναλαμβανόμενη ενέργεια και μια θετική εμπειρία είναι ζωτικής σημασίας για τη μείωση της αβεβαιότητας όταν εξετάζεται η απόφαση να αγοραστεί ξανά το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία.

Ο Webb (2009) αναφέρει ότι η αντιλαμβανόμενη απόδοση ενός προϊόντος στα μάτια των πελατών μπορεί να οδηγήσει είτε σε ικανοποίηση είτε σε δυσαρέσκεια, επηρεάζοντας σημαντικά το επίπεδο αφοσίωσης των πελατών. Οι απόψεις των συνομηλίκων, των φίλων και της οικογένειας σχετικά με τις αγορές που πραγματοποιήθηκαν προσδιορίζονται από τους Perrey και Spillecke (2011) ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν το αποτέλεσμα της αξιολόγησης μετά την αγορά. Οι Trehan και Trehan (2011) αναπτύσσουν περαιτέρω αυτό το σημείο, αναφέροντας ότι οι γνώμες των συνομηλίκων σχετικά με τις αξιολογήσεις των προϊόντων τείνουν να επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών ανεξάρτητα από το επίπεδο αντικειμενικότητάς τους.

Οι Brink και Berndt (2009) υπογραμμίζουν επίσης τη σημασία του σταδίου αξιολόγησης μετά την αγορά. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια των πελατών καθορίζεται από την αξιολόγηση της αγοράς και τη σύγκρισή της με τις προσδοκίες τους. Αυτό το αποτέλεσμα διαμορφώνει την εμπειρία του πελάτη και πιστεύεται ότι αυτή η εμπειρία επηρεάζει άμεσα την επόμενη απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει το ίδιο προϊόν από τον ίδιο πωλητή.

Με απλά λόγια, εάν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος από την αγορά, είναι πιθανό να επαναλάβει την αγορά. Αντιθέτως, μια αρνητική εμπειρία μπορεί να αποθαρρύνει τον καταναλωτή από το να αγοράσει το ίδιο προϊόν. (Researchgate, Consumer decision making process: A detailed analysis, 2022)

## Συνοψίζοντας

Το μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιούν οι έμποροι για τον εντοπισμό και την παρακολούθηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων ενός πελάτη από την αρχή έως το τέλος. Η διαδικασία κατηγοριοποιείται σε 5 διαφορετικά στάδια τα οποία εξηγούνται ως εξής:

**Αναγνώριση ανάγκης:** Ο καταναλωτής αναγνωρίζει τις ανάγκες του, δηλαδή τι του λείπει και πρέπει να αγοράσει.

**Αναζήτηση πληροφοριών:** Ο καταναλωτής συγκεντρώνει πληροφορίες για πιθανές λύσεις στις ανάγκες του από διάφορες πηγές.

**Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων:** Ο καταναλωτής συγκρίνει τις διαθέσιμες επιλογές βασιζόμενος σε παράγοντες όπως ποιότητα και τιμή.

**Απόφαση αγοράς:** Ο καταναλωτής λαμβάνει την απόφαση να αγοράσει το προϊόν που καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες του.

**Συμπεριφορά μετά την αγορά:** Ο καταναλωτής αξιολογεί αν το προϊόν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του και επηρεάζει τις μελλοντικές αγορές και αναφορές σε άλλους.

Αυτό το μοντέλο βοηθά τους επιχειρηματίες να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των πελατών και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους ανάλογα.

Shaw, A. A. (2021, February 28). Consumer decision making process definition stages and examples. Marketing Tutor.  
<https://www.Marketingtutor.net/consumer-decision-making-process-stages/>

## 5<sup>ο</sup> Κεφάλαιο Αντίληψη

Καθημερινά, συλλέγουμε, επεξεργαζόμαστε και ερμηνεύουμε τα διάφορα ερεθίσματα από το περιβάλλον, χρησιμοποιώντας την αντίληψη. Άρα τι είναι η αντίληψη; Είναι η έλλογη ικανότητα για να μπορέσει να εισέλθει η οποιαδήποτε πληροφορία και ερέθισμα στον εγκέφαλο μας και να ταξινομηθεί με κριτήρια όπως η διάσταση, η μορφή, ο χρόνος, η κιναισθησία, η θερμότητα και άλλα. Με απλά λόγια, η αντίληψη είναι το πώς βλέπουμε και συλλαμβάνουμε τον κόσμο (Skoreliti E., 2023).

Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις μάρκες και τις προσφορές τους σε ατομική βάση. Οι αγοραστές ενεργούν με βάση τις αντιλήψεις τους και για αυτόν τον λόγο η αντίληψη τους παίζει πολύ ζωτικό ρόλο στον καθορισμό του οργανισμού/μάρκας/προϊόντος/υπηρεσίας που επιλέγουμε όταν κάνουμε μια αγορά (Panigirakis G., 2023).

### Γνωστική θεωρία της αντίληψης

Η γνωστική θεωρία είναι η σύγχρονη προσέγγιση για την εξήγηση της επιρροής της αντίληψης. Οι θεωρητικοί της γνωστικής θεωρίας πιστεύουν ότι οι άνθρωποι διαφέρουν από άλλα είδη ζώων επειδή επεξεργαζόμαστε τα ερεθίσματα χρησιμοποιώντας τις γνώσεις ή τις γνωστικές μας δομές κατά τη λήψη αποφάσεων. Κάθε άνθρωπος έχει δική του γνωστική δομή που διαμορφώνεται από τις αξίες του, τις προσωπικές του εμπειρίες, τις πεποιθήσεις, τις αισθήσεις, τις στάσεις του και τις ιδέες του. Ως άνθρωποι, σχηματίζουμε αντιλήψεις για τα αντικείμενα χρησιμοποιώντας τις εσωτερικές γνωστικές δομές και γνώσεις μας.

Οι αισθήσεις μας λαμβάνουν πληροφορίες για το περιβάλλον όταν αναπτύσσουν μια αντίληψη προς ένα αντικείμενο. Αφού λάβουμε το ερέθισμα, οι γνωστικές μας δομές το αξιολογούν και το επεξεργάζονται.

Αν δούμε ένα παρόμοιο αντικείμενο στο μέλλον, θα χρησιμοποιήσουμε την αποθηκευμένη αντίληψη για το συγκεκριμένο αντικείμενο από το παρελθόν για να μας βοηθήσει να το επεξεργαστούμε. Χρησιμοποιούμε τις αισθήσεις μας για να ανταποκριθούμε και να επεξεργαστούμε ερεθίσματα (όπως προσφορές προϊόντων ή εμπορικά σήματα) για να καθορίσουμε πώς αισθανόμαστε για αυτές τις οντότητες την τρέχουσα στιγμή και στο μέλλον.

Όταν αντιδρούμε σε ερεθίσματα, τα όργανά μας - η μύτη τα μάτια, το δέρμα, τα αυτιά και το στόμα- επεξεργάζονται αυτές τις πληροφορίες.

Rookes, P. and Willson, J. (2005) 'Introduction to Perception, Sensation and Perception', in Perception theory, development and organisation. Hoboken: Taylor and Francis.

## Παράγοντες που καθορίζουν την αντίληψη και η σημασία τους στο Marketing

Καθημερινά βομβαρδιζόμαστε από χιλιάδες ερεθίσματα στο διαδίκτυο και στα καταστήματα, στους χώρους εργασίας, στα αυτοκίνητα, από φίλους και συγγενείς και πολλά άλλα. Απλώς δεν έχουμε την ικανότητα να επεξεργαστούμε το μέγεθος των πληροφοριών που βλέπουμε καθημερινά. Αντ' αυτού, οι αισθήσεις μας εστιάζουν στα ερεθίσματα που κεντρίζουν περισσότερο το ενδιαφέρον μας. Έχουμε την τάση να αγνοούμε ή να αποκλείουμε τα ερεθίσματα που δεν μας απασχολούν ή δεν καταφέρνουν να τραβήξουν το ενδιαφέρον μας. Γνωρίζοντας αυτό, η δουλειά των marketers, είναι να δημιουργούν ελκυστικές, σαγηνευτικές καμπάνιες και προσφορές για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Υπάρχουν δύο παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη: οι παράγοντες των ερεθισμάτων και οι παράγοντες της ατομικής απόκρισης. Η ενεργοποίηση και των δύο μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα κάποιος να δώσει προσοχή σε μια διαφήμιση ή στην κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος.

### Παράγοντες ερεθισμάτων

Η αντίληψη ενεργοποιείται όταν ένα ερέθισμα ενεργοποιεί τους αισθητήριους υποδοχείς μας, οι οποίοι στη συνέχεια επεξεργάζονται από τον εγκέφαλο. Οι παράγοντες ερεθισμάτων που επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών περιλαμβάνουν το χρώμα, το μέγεθος, την αντίθεση, τη φωτεινότητα, την ένταση, τη θέση, την κατευθυντικότητα, την κίνηση, την απομόνωση, τις εισαγωγικές ερωτήσεις, την καινοτομία και άλλα. Για να αυξήσουν την πιθανότητα θετικών αντιλήψεων και δυνατοτήτων πωλήσεων, οι πωλητές θα πρέπει να μελετήσουν τις επιδράσεις καθενός από αυτούς τους παράγοντες ερεθισμάτων και να διασφαλίσουν ότι οι προσφορές προϊόντων ενσωματώνουν επίπεδα παραγόντων που ευθυγραμμίζονται με το κοινό-στόχο.

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι αντίληψης που βασίζονται στις αισθήσεις μας και μας βοηθούν να βιώνουμε το περιβάλλον γύρω μας και να καθορίζουμε τον τρόπο με τον οποίο τον αντιλαμβανόμαστε. Αυτοί οι τέσσερις τρόποι είναι ο οπτικός τρόπος, ο ακουστικός τρόπος, ο οσφρητικός και ο απτικός τρόπος.

### Οπτικός τρόπος αντίληψης

Όταν βλέπουμε ένα αντικείμενο, σχηματίζουμε φυσικά μια ιδέα γι' αυτό. Αν τραβάει την προσοχή μας ή μας ελκύει, τότε το εξετάζουμε ενεργά για το μέλλον. Οι αισθητικά ευχάριστες συσκευασίες και τα σχέδια αυξάνουν την πιθανότητα ο καταναλωτής να αναπτύξει θετική αντίληψη για την προσφορά ή τη μάρκα και να τη θυμάται για μελλοντικές αγορές. Οδυσσέας Κ. (2019), *Sensory Marketing*. Google, (2023).

## **Ακουστικός τρόπος αντίληψης**

Η ακρόαση των ήχων στέλνει μηνύματα στον εγκέφαλό μας. Ακόμη, συνιστά κοινωνική δραστηριότητα καθώς επεξεργαζόμαστε ερεθίσματα από το εξωτερικό περιβάλλον. Η σύνδεση της ακοής με την αντίληψη είναι στενή καθώς πρώτα ακούμε κάτι και μετά με τον εγκέφαλο, επεξεργαζόμαστε αυτό που ακούσαμε ως ωραίο ή άσχημο, ασφαλές ή επικίνδυνο. Κατά τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων ή εκστρατειών με επίκεντρο την ακοή, οι πωλητές θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι ο ήχος ταξιδεύει σε χαμηλή συχνότητα. Οι ήχοι υψηλής συχνότητας ερεθίζουν τους καταναλωτές και μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητική αντίληψη για όσους παρακολουθούν. Οδυσσέας Κ. (2019)

## **Οσμή ή γεύση ή οσφρητικός τρόπος αντίληψης**

Η γεύση και η όσφρηση σχετίζονται μεταξύ τους. Η γλώσσα μας βοηθά στην κατανόηση των υφών και των γεύσεων (π.χ. πικρή, γλυκιά, αλμυρή, υγρή, στερεή) ενώ η μύτη μας καθορίζει αν ένα αντικείμενο μυρίζει επιθυμητά ή όχι. Όταν η γεύση και η οσμή ενός προϊόντος ευθυγραμμίζονται με τις προτιμήσεις μας, μια θετική αντίληψη δημιουργείται και είναι πιο πιθανό να αγοράσουμε το συγκεκριμένο αντικείμενο. Οι έμποροι πρέπει να στοχεύσουν στις ικανοποιήσεις και των δύο αισθήσεων και να ενισχύσουν την επιθυμία των καταναλωτών παρέχοντας δείγματα ή πραγματοποιώντας εκστρατείες που αναδεικνύουν νόστιμες μυρωδιές και γεύσεις. Οδυσσέας Κ. (2019)

## **Αντίληψη της αφής ή απτικός τρόπος αντίληψης**

Κάθε άκρο του δακτύλου έχει πάνω από 3.000 υποδοχείς αφής. Κατά την αφή αντικειμένων, είμαστε σε θέση να σχηματίσουμε ιδέες για το κρύο ή το ζεστό, το σκληρό ή το μαλακό, το τραχύ ή το μεταξένιο κ.λπ. Για αρκετούς η αφή είναι το σημαντικότερο όργανο καθώς «ανοίγει τον δρόμο για όλα τα υπόλοιπα αισθητήρια όργανα. Για παράδειγμα, η Coca Cola κατασκεύασε με τέτοιο τρόπο τα μπουκάλια της που ακόμα και αν σπάσουν ο ήχος θα μείνει χαρακτηριστικός σε αυτόν που τον ακούει. Οδυσσέας Κ. (2019), Sensory Marketing. Google, (2023).

## **Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη. Ατομικοί παράγοντες αντίδρασης**

Εκτός από τους παράγοντες ερεθισμάτων, τα ατομικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την αντίληψη. Οι ατομικοί παράγοντες απόκρισης επηρεάζουν την αντίληψη και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις προσφορές προϊόντων. Περιλαμβάνουν την προσοχή, το ενδιαφέρον, τις ανάγκες/κίνητρα, την προσωπικότητα, τις προηγούμενες εμπειρίες, τις στάσεις και τις αξίες.

# Χαρακτηριστικά της αντίληψης και η επίδραση της στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Τα άτομα ερμηνεύουν τα ερεθίσματα ή τις πληροφορίες λαμβάνοντας υπόψη μια σειρά από στοιχεία που είναι εγγενή στην αντίληψη και περιλαμβάνουν την αντιληπτική επιλεκτικότητα, την αντιληπτική οργάνωση και τα αντιληπτικά κατώφλια.

## Αντιληπτική επιλεκτικότητα

Μελέτες δείχνουν ότι ως καταναλωτές εκτιθέμεθα σε 4.000 έως 10.000 διαφημίσεις την ημέρα. Υποσυνείδητα, εξασκούμε την αντιληπτική επιλεκτικότητα για να μας βοηθήσει να αντιληφθούμε τα ερεθίσματα που μας ενδιαφέρουν περισσότερο. Για να ξεπεράσουν την αντιληπτική επιλεκτικότητα και να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών, οι μάρκες και οι έμποροι πρέπει να δημιουργούν και να παρέχουν καινοτομίες και ποιοτικές προωθητικές ενέργειες που είναι δύσκολο να αγνοηθούν, ενώ οι διαφημίσεις πρέπει να είναι στρατηγικά σχεδιασμένες ώστε να προσελκύουν και να εμπλέκουν τους καταναλωτές.

## Αντιληπτική οργάνωση

Τη στιγμή που ένα ερέθισμα τραβάει την προσοχή μας, προσπαθούμε να κατανοήσουμε το νόημά του και να κατανοήσουμε τις πληροφορίες που μεταφέρει. Τα άτομα χρησιμοποιούν το προσωπικό πλαίσιο αναφοράς για να οργανώσουν το ερέθισμα σε διάφορα μέρη και να μειώσουν τη συνολική ασάφεια. Για παράδειγμα, όταν βλέπουμε ένα διαφημιστικό σποτ για πρώτη φορά, συσχετίζουμε υποσυνείδητα διάφορες πτυχές του με άλλα διαφημιστικά σποτ ή περιεχόμενο που μας είναι οικείο για να αποκρυπτογραφήσουμε το πλαίσιο ή/και το νόημα.

## Αντιληπτικά κατώφλια

Κατώφλι είναι η ένταση της ενέργειας του ερεθίσματος που απαιτείται για την ενεργοποίηση διαφόρων επιπέδων αίσθησης. Τα τρία επίπεδα κατώφλιου περιλαμβάνουν το κατώτερο κατώφλι, το κατώφλι διαφοράς και το τελικό κατώφλι.

Το κατώτερο κατώφλι είναι η ένταση του ερεθίσματος που απαιτείται για να ανιχνευθεί από τις αισθήσεις μας.

Το κατώφλι διαφοράς αναφέρεται στη μικρότερη αύξηση της έντασης του ερεθίσματος που γίνεται αντιληπτή ως αύξηση από ένα άτομο.

Το τελικό κατώφλι είναι το επίπεδο έντασης εισόδου που υπερβαίνει το σημείο όπου το ερέθισμα μπορεί να ασκήσει μια επιπλέον αίσθηση στις αισθήσεις μας.

Τα ερεθίσματα δεν πρέπει να είναι μικρότερα από το κατώτερο κατώφλι, καθώς αυτό δεν θα προκαλέσει την προσοχή του κοινού-στόχου. Τα ερεθίσματα δεν πρέπει να υπερβαίνουν το ανώτερο κατώφλι, ώστε να μην είναι αποτρεπτικά. Για παράδειγμα, αν η τιμή ενός προϊόντος αυξηθεί υπερβολικά, ο καταναλωτής μπορεί να αποτραπεί από το να θέλει να αγοράσει. Berkman, H.W. and Gilson, C.C. (1986)

## **Η επιρροή της αντίληψης στην αγοραστική συμπεριφορά**

Οι αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές για μια επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, επηρεάζουν δραματικά την αγοραστική συμπεριφορά. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις διαθέτουν τόσα πολλά χρήματα για το Marketing, για την τελειοποίηση της εξυπηρέτησης των πελατών τους και για ό,τι άλλο μπορούν ώστε να επηρεάσουν θετικά τις αντιλήψεις των αγοραστών.

Οι καταναλωτές συνθέτουν διαρκώς όλες τις πληροφορίες που έχουν για μια μάρκα ώστε να σχηματίσουν μια απόφαση σχετικά με το αν η συγκεκριμένη εταιρεία προσφέρει αξία. Η αντίληψη των καταναλωτών είναι μια προσέγγιση της πραγματικότητας. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επηρεάσουν αυτή την αντίληψη αυτή, είτε με τεχνάσματα και χειραγώγηση, αλλά πιο συχνά παρουσιάζοντας απλά τον εαυτό τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις συχνά διατυμπανίζουν την ποιότητα και την ευκολία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ελπίζοντας να ενισχύσουν την αντίληψη των καταναλωτών για την υψηλή αξία, η οποία μπορεί να αποδώσει με αυξημένες πωλήσεις.

Ένας βασικός παράγοντας για τον επηρεασμό της αντίληψης των καταναλωτών είναι η έκθεση. Όσο περισσότερο εκτίθενται οι καταναλωτές στην πληροφορία για ένα προϊόν, τόσο πιο άνετα το αγοράζουν. Ως απότοκο, οι επιχειρήσεις κάνουν ό,τι μπορούν για να διαφημίσουν τις προσφορές τους. Εντούτοις, αυτό προκαλεί ένα πρόβλημα: Όταν κάθε επιχείρηση βομβαρδίζει τους καταναλωτές με μηνύματα Marketing, οι καταναλωτές τείνουν να αποσυντονίζονται. Για να επηρεάσει την αντίληψη των καταναλωτών, μια επιχείρηση πρέπει όχι μόνο να εκθέσει το προϊόν της στους καταναλωτές, αλλά και να το κάνει, να ξεχωρίζει από το πλήθος. Richards, L. (2017)

### **Διατήρηση πελατών και πιστότητα μάρκας**

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις δεν χαλαρώνουν μόλις ένας πελάτης κάνει μια αγορά. Αντιθέτως, οι εταιρείες συνεχίζουν να καλλιεργούν αντιλήψεις που οδηγούν σε κερδοφόρες συμπεριφορές. Μόλις οι καταναλωτές δοκιμάσουν ένα προϊόν, το καθήκον γίνεται η διατήρηση της καλής φήμης της μάρκας και η εδραίωση της πιστότητας στη μάρκα, ώστε να δημιουργηθεί το κόστος αλλαγής για τον καταναλωτή. Η προσφορά ανώτερης εξυπηρέτησης πελατών είναι μια αποτελεσματική τακτική επειδή διατηρεί την αντίληψη ότι η επιχείρηση ενδιαφέρεται για τα συμφέροντα των πελατών της.

Σε αντάλλαγμα, οι πελάτες γίνονται πιστοί στην επιχείρηση, γεγονός που εξασφαλίζει μια σταθερή ροή εσόδων για αυτήν, και καθιστά πιο δύσκολο για τους ανταγωνιστές να αποσπάσουν πελάτες. Richards, L. (2017)

## **Αντίληψη για την τιμή**

Η τιμή είναι ένας από τους κρίσιμους παράγοντες ερεθισμάτων που επηρεάζουν την προθυμία αγοράς. Είναι ένας καθοριστικός παράγοντας που όλες οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν για να προβλέψουν την επίδρασή του στους καταναλωτές. Δεν υπάρχει μια ενιαία αντίδραση όσον αφορά την τιμή, αλλά υπάρχουν διάφορες μελέτες που μπορούν να δώσουν καλύτερη εικόνα για το πώς την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές.

Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την τιμή του προϊόντος με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με την δική τους κοινωνικοοικονομική κατάσταση, την χαρακτηριστικά, την ποιότητα του προϊόντος, αλλά και τα οφέλη που θα προσφέρει η αγορά του. Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να είναι πιο πρόθυμο να αγοράσει ένα ακριβό προϊόν εάν αυτό διαφημίζεται ως μακράς διάρκειας και ανθεκτικό. Γνωρίζοντας αυτό, οι έμποροι θα πρέπει να διαφημίζουν την ποιότητα του προϊόντος και άλλα χαρακτηριστικά για να εδραιώσουν την εγκυρότητα της τιμής με τον πελάτη. (Dr A Madeswaran, 2019, P355, 1<sup>ST</sup> Edition)

## **Αντιληπτικός κίνδυνος**

Οι καταναλωτές συνδέουν διάφορους τύπους κινδύνου κατά την αγορά προϊόντων. Οι βαθμοί κινδύνου ποικίλλουν με βάση το κόστος και το βαθμό βεβαιότητας ότι το προϊόν θα είναι ικανοποιητικό για το συγκεκριμένο καταναλωτή. Το τελευταίο πράγμα που θέλει να βιώσει ένας αγοραστής είναι μια αποτυχημένη αγορά, καθώς αυτό μπορεί να σημαίνει απώλεια χρημάτων και χρόνου, βλάπτει τον εγωισμό του και μπορεί να οδηγήσει σε άλλες αρνητικές συνέπειες. Εναπόκειται στους εμπόρους να διασφαλίσουν ότι ο κίνδυνος που συνδέεται με την αγορά είναι χαμηλός. Τα δύο επίπεδα κινδύνου που σχετίζονται με την αγορά περιλαμβάνουν τον εγγενή κίνδυνο και τον χειριζόμενο κίνδυνο.

### **Ο εγγενής κίνδυνος (inherent risk)**

Είναι ο πρώτος ή ο βασικός κίνδυνος που μπορεί να παρατηρήσει κανείς σε μια αγοραστική απόφαση.

### **Ο διαχειριζόμενος κίνδυνος (handled risk)**

Προκύπτει μετά την επεξεργασία των πληροφοριών και ο αγοραστής προσπαθεί να τον μειώσει ακολουθώντας ποικίλους μηχανισμούς.

Η αντίληψη του κινδύνου από τους καταναλωτές είναι ένας παράγοντας που οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους όταν προσπαθούν να ενθαρρύνουν την αγοραστική συμπεριφορά. Όσο πιο ριψοκίνδυνη είναι μια πρόταση, τόσο πιο δύσκολο είναι να πείσει τους καταναλωτές να δράσουν.



Εάν οι καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με μια εταιρεία, δεν μπορούν να εκτιμήσουν τον κίνδυνο που ενέχει η αγορά του προϊόντος- μπορεί να είναι κακοφτιαγμένο, για παράδειγμα, ή πολύ ακριβό σε σύγκριση με τα υποκατάστατα.

Οι επιχειρήσεις ξεπερνούν αυτόν τον δισταγμό προσφέροντας όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν με τη μορφή διαφημίσεων ή ενθαρρύνοντας τις αξιολογήσεις των προϊόντων. Η δυνατότητα στους δυνητικούς πελάτες να χειρίζονται το προϊόν στα καταστήματα ή να το δοκιμάζουν στο σπίτι μειώνει και την αντίληψη του κινδύνου, όπως και η προσφορά ευέλικτης πολιτικής επιστροφών. (Richards, L, 2017)

## **Τρόποι μείωσης του κινδύνου**

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους οι πωλητές μειώνουν τον κίνδυνο για να αυξήσουν την πιθανότητα αγορών, όπως η προσφορά εγγυήσεων επιστροφής χρημάτων, η δωρεάν αποστολή, η ανταλλαγή για μη ικανοποιητικές αγορές και άλλα. Οι προσπάθειες προώθησης μπορούν να προστεθούν στις προσφορές για να μειωθεί ο κίνδυνος και να νιώσει ο καταναλωτής πιο άνετα κατά την αγορά.

Εάν πωλούν μια υπηρεσία, οι marketeers, θα πρέπει να είναι διαφανείς στις προσφορές τους και να απαντούν σε τυχόν ερωτήσεις που μπορεί να έχουν οι πελάτες, καθώς αυτός είναι ένας απλός και δραστικός τρόπος για να εξλειφθούν τυχόν αμφιβολίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Η κοινωνική απόδειξη είναι ένας άλλος τρόπος για να μειωθεί ο αντιληπτός κίνδυνος. Ένα μικρό ποσοστό των καταναλωτών αγοράζει προϊόντα χωρίς κοινωνική απόδειξη. Σήμερα, οι άνθρωποι θέλουν να διαβάζουν κριτικές και μαρτυρίες για να διασφαλίσουν ότι το προϊόν θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους. Η ενσωμάτωση μαρτυριών και κριτικών σε ιστότοπους, κοινωνικές πλατφόρμες και άλλα σημεία επαφής δημιουργεί διαφάνεια και μειώνει τον κίνδυνο, αυξάνοντας έτσι τις δυνατότητες πωλήσεων.

Υπάρχουν, πολλές λύσεις που μπορεί να κάνει μια επιχείρηση για να μειώσει τον κίνδυνο με κυριότερη, ότι όλες οι πληροφορίες που μπορεί να αναζητήσει ένας πελάτης είναι εύκολα διαθέσιμες. Με τον τρόπο αυτό οι πιθανότητες ο πελάτης να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία αυξάνονται δραστικά. Η μισή δουλειά βασίζεται στον αγοραστή, ο οποίος πρέπει να αφιερώνει χρόνο για να ερευνήσει και να διαβάσει άρθρα, κριτικές ή μαρτυρίες για κοινωνική απόδειξη. Μπορεί επίσης να μιλήσει με άλλους που έχουν αγοράσει το ίδιο προϊόν ή την ίδια υπηρεσία ώστε να διαπιστώσει αν ανταποκρίθηκε ή ξεπέρασε τις προσδοκίες των άλλων. (Braxton, D. 2021).

## **Τα στάδια της αντίληψης στο Marketing**

Η αντίληψη καθορίζει το νόημα σχετικά με ένα προϊόν ή μια μάρκα όταν ο καταναλωτής έρχεται σε αρχική επαφή. Αυτό, περιγράφεται ως επεξεργασία των πληροφοριών του καταναλωτή. Σε αυτό το στάδιο, όλες οι αισθήσεις

συμμετέχουν στη λήψη των μηνυμάτων επικοινωνίας του Marketing. Στη γενική βιβλιογραφία, τέσσερα διακριτά στάδια αντίληψης εμφανίζονται κατά την επεξεργασία των πληροφοριών του καταναλωτή: προσοχή, αίσθηση, διατήρηση και ερμηνεία.

### **Το στάδιο της αίσθησης**

Η αίσθηση περιγράφει τι συμβαίνει όταν οι αισθήσεις ενός ατόμου εκτίθενται αρχικά στο εξωτερικό ερέθισμα ενός προϊόντος ή ενός Marketing μάρκας. Οι αισθητηριακοί υποδοχείς του καταναλωτή ενεργοποιούνται από τα στοιχεία του προϊόντος ή της εταιρεία μέσω του ήχου, της όρασης, της όσφρησης, της υφής και της γεύσης. Για παράδειγμα, η Starbucks εμπλέκει όλες τις αισθήσεις στο αισθητηριακό Marketing της μάρκας. Ένας πελάτης που εισέρχεται σε ένα καφενείο Starbucks μπορεί να ακούσει τους ήχους και να μυρίσει το άρωμα της άλεσης του φρέσκου καφέ στο κατάστημα.

Η μουσική υπόκρουση και ο μοναδικός σχεδιασμός του καταστήματος ολοκληρώνουν την εμπειρία της γεύσης του ζεστού ή κρύου καφέ και των προϊόντων διατροφής που μπορεί να απολαύσει στο κατάστημα.

### **Το Στάδιο Προσοχής**

Στην επεξεργασία των πληροφοριών των καταναλωτών, η προσοχή εμφανίζεται όταν ένα άτομο παραμένει και δίνει νοητική ικανότητα επεξεργασίας στο εξωτερικό ερέθισμα από ένα προϊόν ή μια μάρκα. Η επιλεκτική αντίληψη είναι όταν μια καταναλώτρια δίνει προσοχή σε μηνύματα που συνάδουν με τις πεποιθήσεις, στάσεις και τις ανάγκες της. Όταν ένα προϊόν δεν συνάδει με αυτούς τους παράγοντες, ο καταναλωτής αποσύρει την προσοχή του.

### **Το στάδιο της ερμηνείας**

Η ερμηνεία συμβαίνει όταν ένα άτομο αποδίδει ένα νόημα στο αισθητηριακό ερέθισμα από το Marketing ενός προϊόντος ή μιας μάρκας. Η κατανόηση υποβοηθείται από τις προσδοκίες και την εξοικείωση. Ο καταναλωτής σαρώνει τη μνήμη του για να ανακαλέσει προηγούμενες εμπειρίες με τη μάρκα ή μια παρόμοια μάρκα. Το Marketing των εμπορικών σημάτων καταστημάτων εκμεταλλεύεται συχνά το στάδιο της ερμηνείας, όταν ο σχεδιασμός της συσκευασίας του προϊόντος περιέχει λογότυπα, χρώματα και άλλα στοιχεία που είναι παρόμοια με τις εθνικές μάρκες με τις οποίες οι καταναλωτές είναι γενικά πιο εξοικειωμένοι.

### **Το στάδιο της διατήρησης**

Η ολοκλήρωση της διαδικασίας αντίληψης του καταναλωτή είναι το στάδιο της διατήρησης. Αυτό χαρακτηρίζεται από την αποθήκευση των πληροφοριών για το προϊόν ή τη μάρκα στη βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη μνήμη.

Στόχος, είναι η παροχή θετικών ερεθισμάτων στα επόμενα στάδια που μεταφράζονται σε αποθήκευση των πληροφοριών για το προϊόν ή τη μάρκα από τους καταναλωτές στη μακροπρόθεσμη μνήμη. (Lantos, G.P. 2010)

## NeuroMarketing και αντίληψη

Η σύνδεση μεταξύ του NeuroMarketing και της αντίληψης έγκειται στην κατανόηση ότι η τελευταία, παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτιμήσεων, των στάσεων και των συμπεριφορών του καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα και τις μάρκες. Οι τεχνικές του NeuroMarketing, όπως η απεικόνιση του εγκεφάλου (π.χ. η λειτουργική μαγνητική τομογραφία ή fMRI) και οι βιομετρικές μετρήσεις, επιτρέπουν στους ερευνητές να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τις υποσυνείδητες αντιδράσεις των καταναλωτών και τη νευρική δραστηριότητα που συνδέεται με την αντίληψή τους για τα ερεθίσματα του Marketing.

Ακολουθούν μερικοί τρόποι με τους οποίους συνδέονται το NeuroMarketing και η αντίληψη:

### Προσοχή

Η αντίληψη περιλαμβάνει την επιλογή και την εστίαση της προσοχής σε συγκεκριμένα ερεθίσματα. Οι μελέτες NeuroMarketing μπορούν να εξετάσουν ποια στοιχεία Marketing αιχμαλωτίζουν την προσοχή των καταναλωτών και ξεχωρίζουν από τα γύρω ερεθίσματα. Με την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διαφορετικά στοιχεία όπως τα χρώματα, τα σχήματα ή τα λογότυπα των εμπορικών σημάτων επηρεάζουν την προσοχή και την αλαζονεία, οι έμποροι μπορούν να σχεδιάσουν πιο εντυπωσιακές και αξιομνημόνευτες διαφημιστικές εκστρατείες.

### Συναισθηματική ανταπόκριση

Η αντίληψη είναι στενά συνδεδεμένη με τη συναισθηματική επεξεργασία. Το NeuroMarketing μπορεί να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο τα μηνύματα Marketing και τα οπτικά μέσα προκαλούν συναισθηματικές αντιδράσεις στους καταναλωτές. Μετρώντας την εγκεφαλική δραστηριότητα και τις φυσιολογικές αντιδράσεις, οι ερευνητές μπορούν να προσδιορίσουν ποιες συναισθηματικές καταστάσεις προκαλούνται από διαφορετικές στρατηγικές Marketing. Οι έμποροι μπορούν στη συνέχεια να αξιοποιήσουν αυτή τη γνώση για να δημιουργήσουν περιεχόμενο με συναισθηματική απήχηση που συνδέεται με τους καταναλωτές σε βαθύτερο επίπεδο.

### Αντίληψη της μάρκας και μνήμη

Το NeuroMarketing μπορεί να ρίξει φως στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και θυμούνται τις μάρκες. Με την εξέταση της εγκεφαλικής δραστηριότητας κατά την έκθεση σε στοιχεία της επωνυμίας, όπως λογότυπα ή σλόγκαν, οι ερευνητές μπορούν να κατανοήσουν πώς τα στοιχεία αυτά επεξεργάζονται και κωδικοποιούνται στη μνήμη. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να καθοδηγήσουν τους εμπόρους στη διαμόρφωση της ταυτότητας της μάρκας και στο σχεδιασμό αποτελεσματικών στρατηγικών ανάκλησης της μάρκας.

## Λήψη αποφάσεων

Η αντίληψη επηρεάζει τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Το NeuroMarketing μπορεί να διερευνήσει τους νευρωνικούς μηχανισμούς που διέπουν την αξιολόγηση και τη διαμόρφωση προτίμησης των καταναλωτών για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες. Αποκαλύπτοντας τους υποσυνείδητους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων, οι έμποροι μπορούν να βελτιστοποιήσουν το σχεδιασμό των προϊόντων, τις στρατηγικές τιμολόγησης και τα πειστικά μηνύματα ώστε να ευθυγραμμιστούν με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να αυξήσουν την πιθανότητα αγοράς.

Συνολικά, το NeuroMarketing παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και ανταποκρίνονται στα ερεθίσματα του Marketing σε νευρολογικό επίπεδο. Με την κατανόηση της σύνδεσης μεταξύ του NeuroMarketing και της αντίληψης, οι έμποροι μπορούν να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις για τη δημιουργία πιο ελκυστικών, αξιομνημόνευτων και αποτελεσματικών εκστρατειών Marketing. (Ariely, D., & Berns, G. S. 2010), (Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. 2007), (Plassmann, H., et. Al. 2012). , (Plassmann, H., & Weber, B. 2015)., (Smith, A. K., & Houston, M. B. 2021), (Venkatraman, V, et al, 2015), (Zaltman, G. 2003).

## Συνοψίζοντας

Η αντίληψή είναι η προσέγγιση της πραγματικότητας. Ο εγκέφαλός μας προσπαθεί να βγάλει νόημα από τα ερεθίσματα στα οποία είμαστε εκτεθειμένοι, με διαδοχικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αντίληψή μας. Η έκθεση περιλαμβάνει την έκταση στην οποία συναντάμε ένα ερέθισμα. Για παράδειγμα, είμαστε εκτεθειμένοι σε πολυάριθμα εμπορικά μηνύματα ενώ οδηγούμε στον αυτοκινητόδρομο: ραδιοφωνικές διαφημίσεις, διαφημιστικές πινακίδες, αυτοκόλλητα στον προφυλακτήρα των αυτοκινήτων, καθώς και πινακίδες και πανό που τοποθετούνται σε εμπορικά κέντρα από τα οποία περνάμε. Το μεγαλύτερο μέρος αυτής της έκθεσης είναι τυχαίο και δεν σκοπεύουμε να το αναζητήσουμε.

Η έκθεση δεν είναι αρκετή για να επηρεάσει σημαντικά το άτομο -τουλάχιστον όχι με βάση μία μόνο δοκιμή. Προκειμένου τα ερεθίσματα να υποστούν συνειδητή επεξεργασία, απαιτείται προσοχή. Η προσοχή είναι στην πραγματικότητα θέμα βαθμού - η προσοχή μας μπορεί να είναι αρκετά υψηλή όταν διαβάζουμε οδηγίες π.χ. για την επιστροφή φόρου εισοδήματος, αλλά χαμηλή όταν προβάλλονται διαφημίσεις κατά τη διάρκεια ενός τηλεοπτικού προγράμματος. Ωστόσο, ακόμη και όταν η προσοχή είναι χαμηλή, μπορεί να κλιμακώνεται αμέσως -για παράδειγμα, αν εμφανιστεί μια διαφήμιση για ένα προϊόν για το οποίο ενδιαφερόμαστε.

Η ερμηνεία περιλαμβάνει την εξαγωγή νοήματος από το ερέθισμα. Για παράδειγμα, όταν βλέπουμε ένα κόκκινο κουτάκι, μπορεί να το κατηγοριοποιήσουμε ως Coca Cola.

Ο νόμος του Weber υποδηλώνει ότι η ικανότητα των καταναλωτών να ανιχνεύουν αλλαγές στην ένταση του ερεθίσματος φαίνεται να σχετίζεται στενά με την ένταση του εν λόγω ερεθίσματος εξαρχής.

Διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν το βαθμό στον οποίο θα γίνουν αντιληπτά τα ερεθίσματα. Ένα προφανές ζήτημα είναι η συνάφεια. Οι καταναλωτές, όταν έχουν τη δυνατότητα επιλογής, είναι επίσης πιο πιθανό να προσέξουν ευχάριστα ερεθίσματα (αλλά όταν ο καταναλωτής δεν μπορεί να ξεφύγει, τα πολύ δυσάρεστα ερεθίσματα είναι επίσης πιθανό να τραβήξουν την προσοχή - έτσι, πολλές πολύ ενοχλητικές διαφημίσεις είναι αξιοσημείωτα αποτελεσματικές). Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες, ωστόσο, είναι η επανάληψη.

Οι καταναλωτές συχνά δεν δίνουν μεγάλη προσοχή σε ένα ερέθισμα -ιδιαίτερα σε ένα ερέθισμα χαμηλής προτεραιότητας, όπως μια διαφήμιση- κάθε φορά, αλλά αν το βλέπουν ξανά και ξανά, ο σωρευτικός αντίκτυπος θα είναι μεγαλύτερος.

Τα αιφνιδιαστικά ερεθίσματα είναι πιθανό να τραβήξουν περισσότερη προσοχή - το ένστικτο της επιβίωσης απαιτεί να δίνουμε περισσότερη προσοχή σε κάτι άγνωστο που μπορεί να χρήζει δράσης. Η μεγαλύτερη αντίθεση (διαφορά μεταξύ του ερεθίσματος και του περιβάλλοντός του) καθώς και η μεγαλύτερη

προβολή (π.χ. μεγαλύτερο μέγεθος, κεντρική τοποθέτηση) τείνουν επίσης να αυξάνουν την πιθανότητα επεξεργασίας.

Υποσυνείδητα ερεθίσματα. Πίσω στη δεκαετία του 1960, αναφέρθηκε ότι σε επιλεγμένες βραδιές, οι θεατές ενός κινηματογράφου είχαν εκτεθεί σε μεμονωμένα καρτέ με τις λέξεις "Πιείτε Coca Cola" και "Φάτε ποπ κορν" ενσωματωμένες στην ταινία. Τα καρτέ αυτά περνούσαν τόσο γρήγορα που οι άνθρωποι δεν τα παρατηρούσαν συνειδητά, αλλά αναφέρθηκε ότι τις βραδιές που υπήρχαν τα καρτέ, οι πωλήσεις της Cola και του ποπ κορν ήταν σημαντικά υψηλότερες από τις ημέρες που δεν υπήρχαν. Αυτό οδήγησε το Κογκρέσο να απαγορεύσει τη χρήση της υποσυνείδητης διαφήμισης. Πρώτα απ' όλα, υπάρχει ένα ερώτημα σχετικά με το αν αυτό το πείραμα πραγματοποιήθηκε ποτέ ή αν οι πληροφορίες αυτές απλώς επινοήθηκαν. Δεύτερον, κανείς δεν έχει καταφέρει να επαναλάβει αυτά τα ευρήματα. Υπάρχουν έρευνες που δείχνουν ότι οι άνθρωποι αρχίζουν να χαχανίζουν από αμηχανία όταν εκτίθενται για λίγο σε "βρώμικες" λέξεις σε μια πειραματική μηχανή. Εδώ, και πάλι, η έκθεση είναι τόσο σύντομη που τα υποκείμενα δεν έχουν επίγνωση των πραγματικών λέξεων που είδαν αλλά είναι προφανές ότι κάτι έχει αναγνωριστεί από την αμηχανία που εμφανίζεται. (Perception--consumer behavior. 2023)

# Νοητικές-αντιληπτικές διεργασίες του καταναλωτή ( αντίληψη, αισθήσεις ερεθίσματα και συναισθήματα)

Οι γνωστικές-αντιληπτικές διεργασίες του καταναλωτή αναφέρονται στις νοητικές δραστηριότητες και τις αισθητηριακές εμπειρίες που βιώνουν τα άτομα όταν αντιλαμβάνονται, ερμηνεύουν και ανταποκρίνονται στα ερεθίσματα του περιβάλλοντός τους. Οι διαδικασίες αυτές περιλαμβάνουν την αντίληψη, τις αισθήσεις, τα ερεθίσματα και τα συναισθήματα, τα οποία διαμορφώνουν συλλογικά τη συμπεριφορά και τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών.

## Αντίληψη

Όπως αναφέρθηκε αναλυτικά σε προηγούμενα κεφάλαια, η διαδικασία με την οποία τα άτομα επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν τις αισθητηριακές πληροφορίες από το περιβάλλον τους για να δημιουργήσουν σημαντικές εμπειρίες, ονομάζεται αντίληψη. Περιλαμβάνει τρία στάδια:

**Αίσθηση:** Η αίσθηση αναφέρεται στην άμεση και άμεση ανταπόκριση των αισθητήριων υποδοχέων μας (π.χ. μάτια, αυτιά, μύτη, δέρμα) στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Περιλαμβάνει την ανίχνευση αισθητηριακών πληροφοριών όπως το φως, ο ήχος, η γεύση, η αφή και η όσφρηση.

**Προσοχή:** Η προσοχή είναι η διαδικασία επιλεκτικής εστίασης σε συγκεκριμένα ερεθίσματα, ενώ αγνοούμε άλλα. Οι καταναλωτές κατανέμουν την προσοχή τους στα ερεθίσματα με βάση παράγοντες όπως η καινοτομία, η συνάφεια και τα προσωπικά ενδιαφέροντα.

**Ερμηνεία:** Ερμηνεία είναι η διαδικασία απόδοσης νοήματος στις αισθητηριακές πληροφορίες που αντιλαμβανόμαστε. Επηρεάζεται από παράγοντες όπως οι προσωπικές εμπειρίες, το πολιτισμικό υπόβαθρο, οι πεποιθήσεις και οι αξίες. (Ρούσσος, Λ.Π. 2011)



## Ερεθίσματα

Τα ερεθίσματα είναι τα αντικείμενα, τα γεγονότα ή άλλες πηγές εισροών που επηρεάζουν τους αισθητηριακούς μας υποδοχείς. Μπορεί να είναι είτε εξωτερικά (π.χ. διαφημίσεις, συσκευασίες, περιβάλλον καταστήματος) είτε εσωτερικά (π.χ. αναμνήσεις, σκέψεις, συναισθήματα). Τα ερεθίσματα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών και στη διαμόρφωση των αντιλήψεων και των συναισθημάτων τους.

## Συναισθήματα

Τα συναισθήματα είναι σύνθετες ψυχολογικές αντιδράσεις που προκαλούνται από ερεθίσματα και επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μπορεί να είναι θετικά (π.χ. χαρά, ενθουσιασμός) ή αρνητικά (π.χ. θυμός, φόβος) και διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές και στις εμπειρίες των εμπορικών σημάτων. Τα συναισθήματα μπορούν να επηρεαστούν από διάφορους παράγοντες συμπεριλαμβανομένης της της αντιλαμβανόμενης αξίας, προσωπικής συνάφειας και των κοινωνικών επιρροών. (Solomon, M.R. 2017)., (Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010), (Foxall, G.R. 2014), (Perner, L. 2023)

## Μνήμη

Το NeuroMarketing είναι ένας τομέας που συνδυάζει τη νευροεπιστήμη και το Marketing για να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο ο εγκέφαλος ανταποκρίνεται και επεξεργάζεται τα ερεθίσματα του Marketing. Περιλαμβάνει τη χρήση διαφόρων τεχνικών, όπως η απεικόνιση του εγκεφάλου και οι φυσιολογικές μετρήσεις, για την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τις γνωστικές και συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών στα μηνύματα και τις εμπειρίες Marketing. Ενώ το NeuroMarketing επικεντρώνεται κυρίως στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, μπορεί επίσης να προσφέρει πληροφορίες για το πώς το Marketing επηρεάζει τη μνήμη.

Οι αξιολογήσεις των καταναλωτών των προϊόντων επηρεάζονται από την εμφάνιση, τη γεύση, την υφή ή τη μυρωδιά τους.

Κόλλιας Οδυσσέας. (2019), NeuroMarketing. Ενεργοποίηση των 5 αισθήσεων και των συναισθημάτων, από το Marketing έως την πώληση. Εκδόσεις iWrite

Οι καταναλωτές έχουν προηγούμενες εμπειρίες μάθησης, οι οποίες συσσωρεύονται στο μυαλό τους. Η συνολική συσσώρευση παλαιότερων εμπειριών είναι γνωστή ως μνήμη. Η μνήμη μπορεί να διαιρεθεί σε βραχυπρόθεσμη μνήμη ή μακροπρόθεσμη μνήμη.

Βραχυπρόθεσμη μνήμη

Είναι η μνήμη που μπορεί να ανακληθεί αμέσως, ενεργοποιείται και είναι σε χρήση. Αναφέρεται επίσης ως μνήμη εργασίας, με την οποία μπορεί κάποιος

να εργαστεί και να αναφερθεί, όποτε απαιτείται. Η βραχυπρόθεσμη μνήμη έχει την ικανότητα να δώσει μια συνεχή επανάληψη μιας πληροφορίας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επίλυση προβλημάτων. Όταν εξετάζονται πολύπλοκες δραστηριότητες, οδηγούν πέντε εμπλοκές στη μνήμη. Οι περίτεχνες δραστηριότητες κάνουν χρήση προηγούμενων αποθηκευμένων αξιών, εμπειριών, στάσεων, συναισθημάτων και πεποιθήσεων για να ερμηνεύσουν και να αξιολογήσουν πληροφορίες και να προσθέσουν νέα στοιχεία στη μνήμη.

### Μακροπρόθεσμη μνήμη

Είναι η μόνιμη αποθήκευση στο μυαλό του καταναλωτή. Είναι ενεργή και μπορεί να αποθηκεύσει μια ποικιλία πληροφοριών που αποτελούνται από αποφάσεις, έννοιες, διαδικασίες, κανόνες, συναισθηματικές καταστάσεις κλπ. Αυτό είναι σημαντικό για τον πωλητή, επειδή η εικόνα ενός σήματος και οι έννοιες που ένας καταναλωτής είχε ακούσει για ένα εμπορικό σήμα, αποτελούνται από διάφορα στοιχεία και ο αγοραστής μπορεί να έχει πολλές έννοιες που συνδέονται με το εμπορικό σήμα, όταν αναφέρεται το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. (Kumar, S.R. 2009)

### Σχήμα (Schema)

Παρακλάδι της μακρόχρονης μνήμης, το σχήμα, αποτελεί έναν συνολικό συνδυασμό συσχετίσεων που εισάγονται στο μυαλό ενός ατόμου όταν αισθάνεται έναν ερέθισμα. Αυτό το ερέθισμα μπορεί να είναι μια διαφήμιση ή απλά μια ανάγκη που αισθάνεται το άτομο.

Το NeuroMarketing μπορεί να χρησιμοποιήσει τη μακροπρόθεσμη μνήμη και το σχήμα με πολλούς τρόπους. Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν ένα σχήμα για κατηγορίες προϊόντων, μάρκες ή ακόμη και καταστήματα λιανικής. Διάφοροι καταναλωτές μπορεί να έχουν διαφορετικό σχήμα για διάφορες κατηγορίες προϊόντων. (Kumar, S.R, 2009)

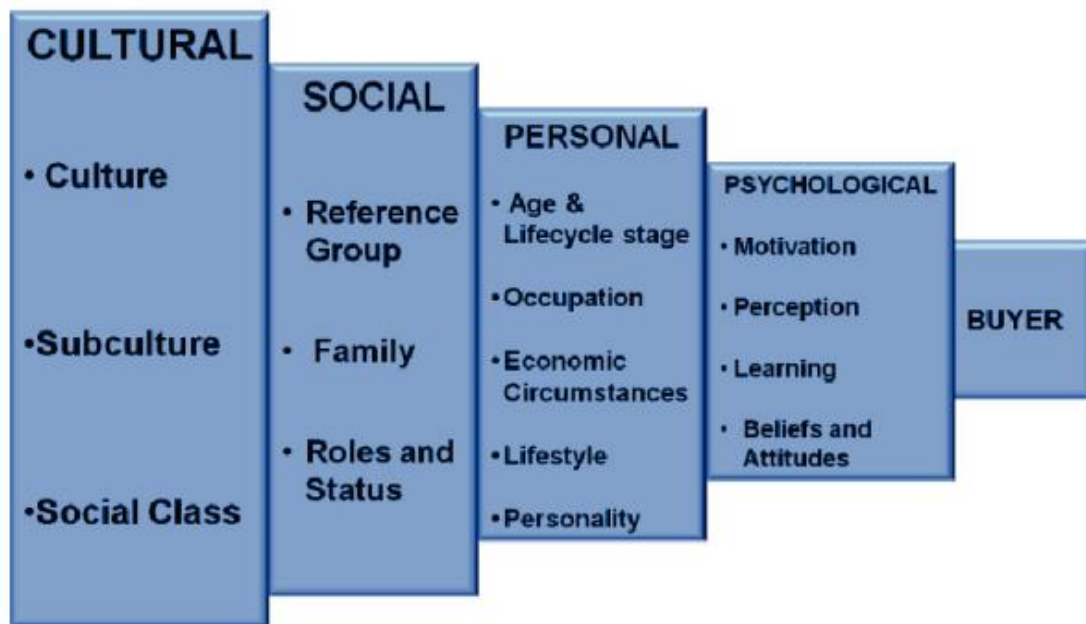
## Μάθηση

Οι εταιρείες και οι πελάτες αποκτούν νέες γνώσεις σχετικά με τα προϊόντα και τις αγορές μέσω της μάθησης και της εμπειρίας. Εάν ένας πελάτης αγοράσει ένα προϊόν με το οποίο δεν είναι ικανοποιημένος, το πιθανότερο είναι ότι δεν θα το ξαναγοράσει.

Όλοι οι οργανισμοί προσπαθούν να αναδείξουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Προσπαθούν να παρέχουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα να γνωρίζει αυτά τα χαρακτηριστικά προκειμένου να επηρεάσει τη συμπεριφορά του. Μέσω της μάθησης επηρεάζονται οι πεποιθήσεις, οι στάσεις, τα συναισθήματα και οι αξίες. Η πολιτιστική κοινωνική τάξη, τις οικογενειακές επιρροές και όλα αυτά αντανakλούν και τον τρόπο ζωής μας. Η μάθηση μπορεί να περιγραφεί ως οποιαδήποτε αλλαγή στο περιεχόμενο ή στην οργάνωση της μακροπρόθεσμης μνήμης. Είναι το αποτέλεσμα της επεξεργασίας πληροφοριών. Η μάθηση είναι το κλειδί για την καταναλωτική

συμπεριφορά. Μαθαίνουμε μέσω και από την κουλτούρα μας, την υποκουλτούρα, την κοινωνική τάξη, τους οικογενειακούς φίλους και αντλούμε από την προσωπική μας εμπειρία, τη διαφήμιση και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Ως εκ τούτου, η μάθηση ορίζεται ως η μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά που συμβαίνει ως αποτέλεσμα προηγούμενης εμπειρίας:



<https://carlymjones.wordpress.com/reflection-essays/buying-behavior/>

Είναι μια μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά. Η συμπεριφορά είναι τόσο μια μη παρατηρήσιμη δραστηριότητα όσο και μια εμφανής ή φανερή συμπεριφορά που μπορεί να παρατηρηθεί. Η μάθηση είναι σχετικά μια μόνιμη αλλαγή. Η μάθηση δίνει μεγάλη έμφαση σε προηγούμενες εμπειρίες μας. Μπορεί να συμβεί υπό συνθήκες χαμηλής ή υψηλής εμπλοκής. Σε μια κατάσταση μάθησης υψηλής συμμετοχής, ο καταναλωτής έχει κίνητρο να μάθει. Σε μια κατάσταση χαμηλής μάθησης, δεν υπάρχει κίνητρο να μάθει για το προϊόν.

Σε μια κατάσταση μάθησης χαμηλής συμμετοχής, οι καταναλωτές δεν έχουν εστιασμένη προσοχή στις διαφημίσεις όπως οι διαφημίσεις τσιγάρων, παρά μόνο μια ματιά στις διαφημίσεις. Η δύναμη της μάθησης μπορεί να επηρεαστεί έντονα από τέσσερις παράγοντες που είναι η ενίσχυση, η συνάφεια, η εικονογραφία και η επανάληψη. (Learning and memory , 2023)

## Προσοχή και κωδικοποίηση

Η έρευνα του NeuroMarketing μπορεί να ρίξει φως στον τρόπο με τον οποίο τα ερεθίσματα του Marketing τραβούν την προσοχή και επηρεάζουν την επεξεργασία των πληροφοριών στη μνήμη. Με την εξέταση των μοτίβων

εγκεφαλικής δραστηριότητας, οι ερευνητές μπορούν να εντοπίσουν τα συγκεκριμένα στοιχεία μιας διαφήμισης ή ενός μηνύματος Marketing που προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών και ενισχύουν την κωδικοποίηση στη μνήμη. Για παράδειγμα, ορισμένα οπτικά στοιχεία ή συναισθηματικές εκκλήσεις μπορούν να αυξήσουν την προσοχή και να βελτιώσουν τη διατήρηση της μνήμης.

Αναφέρεται λοιπόν στη διαδικασία μετατροπής των αισθητηριακών πληροφοριών σε μορφή που μπορεί να αποθηκευτεί στη μνήμη. Οι τεχνικές Marketing μπορούν να ενισχύσουν την κωδικοποίηση με τη χρήση διαφόρων στρατηγικών, όπως η επανάληψη, οι ζωντανές εικόνες, τα συναισθήματα και η αφήγηση ιστοριών. Για παράδειγμα, τα αξιομνημόνευτα σλόγκαν, τα jingles ή τα πιασάρικα οπτικά στοιχεία μπορούν να τραβήξουν την προσοχή μας και να διευκολύνουν την κωδικοποίηση των πληροφοριών στη μνήμη μας.

## Συναισθηματική δέσμευση

Τα συναισθήματα διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της μνήμης. Οι μελέτες NeuroMarketing μπορούν να βοηθήσουν στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα ερεθίσματα Marketing προκαλούν συναισθηματικές αντιδράσεις και πώς αυτά τα συναισθήματα επηρεάζουν τη μνήμη. Το συναισθηματικό περιεχόμενο, όπως οι διαφημίσεις που προκαλούν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα, μπορεί να ενισχύσει την παγίωση και την ανάκτηση της μνήμης. Αξιοποιώντας τη συναισθηματική εμπλοκή, οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν αξέχαστες εμπειρίες που οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να θυμούνται και να συνδέουν με τις μάρκες τους.

Συνδέσεις με το εμπορικό σήμα: Οι τεχνικές του NeuroMarketing μπορούν να αποκαλύψουν τους νευρικούς μηχανισμούς που διέπουν τους συσχετισμούς των εμπορικών σημάτων και τον σχηματισμό των αναμνήσεων των εμπορικών σημάτων. Όταν οι καταναλωτές εκτίθενται σε συνεπή στοιχεία μάρκας με την πάροδο του χρόνου, τα στοιχεία αυτά συνδέονται με μια συγκεκριμένη μάρκα, οδηγώντας σε ισχυρότερες συνδέσεις μνήμης. Κατανόηση των νευρωνικών διαδικασιών που εμπλέκονται στη συσχέτιση της μάρκας.

## Storytelling

Η έρευνα του NeuroMarketing αναδεικνύει επίσης τη δύναμη της αφήγησης και την επιρροή που ασκεί στην μνήμη. Οι ιστορίες έχουν τη μοναδική ικανότητα να εμπλέκουν πολλαπλές περιοχές του εγκεφάλου και να δημιουργούν αξιομνημόνευτες εμπειρίες. Όταν τα μηνύματα Marketing παρουσιάζονται ως τεχνικές αφήγησης, μπορούν να ενισχύσουν την κωδικοποίηση και την ανάκτηση της μνήμης συνδέοντας τις πληροφορίες με την υπάρχουσα γνώση και τις προσωπικές εμπειρίες. (The role of storytelling in Marketing: How stories evoke emotion and drive engagement Upward Spiral Group, 2023)

## **Και ένα παράδειγμα**

Ο Paul Zak μας αναφέρει ότι η αφήγηση έχει την ικανότητα να καλλιεργήσει συναισθήματα εμπιστοσύνης όταν κάποιος πωλητής για παράδειγμα, δίνει την δική του αφήγηση στον καταναλωτή με μια αρχή μέση και τέλος. (Οδυσσέας. Κ, 2019)

Πλαίσιο και ανάκτηση: Το πλαίσιο στο οποίο παρουσιάζονται τα μηνύματα Marketing μπορεί να επηρεάσει την ανάκτηση της μνήμης. Οι μελέτες NeuroMarketing μπορούν να διερευνήσουν τον τρόπο με τον οποίο διαφορετικές περιβαλλοντικές ή πλαισιακές ενδείξεις επηρεάζουν την ανάκληση και την αναγνώριση της μνήμης. Για παράδειγμα, η φυσική τοποθεσία ή τα αισθητηριακά στοιχεία που σχετίζονται με μια μάρκα μπορούν να προκαλέσουν ανάκληση μνήμης και να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το NeuroMarketing είναι ένας σχετικά νέος και εξελισσόμενος τομέας και ο αντίκτυπός του στη μνήμη εξακολουθεί να αποτελεί πεδίο συνεχιζόμενης έρευνας. Ενώ οι γνώσεις του NeuroMarketing μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις διαδικασίες μνήμης, είναι μόνο ένα κομμάτι του παζλ. Άλλοι παράγοντες, όπως οι ατομικές διαφορές, η προηγούμενη γνώση και οι κοινωνικές επιρροές, παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο τα μηνύματα Marketing απομνημονεύονται.

Το Marketing μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη διαδικασία της μνήμης επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες κωδικοποιούνται, αποθηκεύονται και ανακτώνται στη μνήμη μας. Ακολουθούν ορισμένοι τρόποι με τους οποίους το Marketing μπορεί να επηρεάσει κάθε στάδιο της διαδικασίας της μνήμης:

## **Αποθήκευση**

Η αποθήκευση περιλαμβάνει τη διατήρηση των κωδικοποιημένων πληροφοριών με την πάροδο του χρόνου. Το Marketing μπορεί να επηρεάσει την αποθήκευση δημιουργώντας συσχετισμούς και συνδέσεις μεταξύ της μάρκας ή του προϊόντος και ορισμένων εννοιών, συναισθημάτων ή εμπειριών. Αυτό επιτυγχάνεται συχνά μέσω της τοποθέτησης της μάρκας, της τοποθέτησης του προϊόντος και της συνεπούς ανταλλαγής μηνυμάτων. Όταν οι προσπάθειες Marketing δημιουργούν με επιτυχία ισχυρούς συσχετισμούς, αυξάνεται η πιθανότητα αποθήκευσης των πληροφοριών στη μακροπρόθεσμη μνήμη.

## **Ανάκτηση**

Ανάκτηση είναι η διαδικασία πρόσβασης σε αποθηκευμένες πληροφορίες από τη μνήμη. Το Marketing μπορεί να επηρεάσει την ανάκτηση χρησιμοποιώντας διάφορα στοιχεία και εναύσματα για να προτρέψει την ανάκληση. Για παράδειγμα, μέσω διαφημιστικών εκστρατειών, οι έμποροι χρησιμοποιούν

συχνά σλόγκαν ή οπτικά στοιχεία για να προκαλέσουν μνήμες που συνδέονται με το εμπορικό σήμα ή το προϊόν τους. Επιπλέον, η δημιουργία μοναδικών και αξιομνημόνευτων εμπειριών μέσω εκδηλώσεων Marketing ή διαδραστικών εκστρατειών μπορεί να ενισχύσει την ανάκτηση πληροφοριών από τη μνήμη.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το Marketing μπορεί επίσης να επηρεάσει τη μνήμη μέσω γνωστικών προκαταλήψεων και ευρετικών στοιχείων. Οι γνωστικές προκαταλήψεις είναι εγγενείς νοητικές συντομεύσεις και μοτίβα σκέψης που μπορούν να επηρεάσουν τη μνήμη και τη λήψη αποφάσεων. Γ

Συνολικά, το Marketing μπορεί να διαμορφώσει τη διαδικασία της μνήμης επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο κωδικοποιούνται, αποθηκεύονται και ανακτώνται οι πληροφορίες. Με την κατανόηση των αρχών της μνήμης και την εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών Marketing, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μόνιμες εντυπώσεις και να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. (Niosi, A. 2021)

## Συναίσθημα

Το NeuroMarketing και τα συναισθήματα είναι στενά συνυφασμένα, καθώς τα συναισθήματα παίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές και μπορούν να αξιοποιηθούν από τους εμπόρους για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο το NeuroMarketing διερευνά και αξιοποιεί τα συναισθήματα:

**Ανίχνευση συναισθημάτων:** Οι τεχνικές του NeuroMarketing, όπως η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI), το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG) και η ανάλυση της έκφρασης του προσώπου, επιτρέπουν στους ερευνητές να μετρούν και να αναλύουν τις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών. Αυτές οι τεχνολογίες μπορούν να ανιχνεύσουν την εγκεφαλική δραστηριότητα και τους φυσιολογικούς δείκτες που σχετίζονται με διάφορα συναισθήματα, παρέχοντας πληροφορίες για το πώς τα ερεθίσματα Marketing προκαλούν συναισθηματικές αντιδράσεις.

**Συναισθηματική δέσμευση:** Οι διαφημίσεις και οι εκστρατείες Marketing που εμπλέκονται συναισθηματικά είναι πιο πιθανό να τραβήξουν την προσοχή και να δημιουργήσουν μόνιμη εντύπωση στους καταναλωτές. Η έρευνα NeuroMarketing βοηθά στον εντοπισμό των συναισθηματικών ερεθισμάτων που βρίσκουν απήχηση στο κοινό-στόχο, επιτρέποντας στους υπεύθυνους Marketing να σχεδιάζουν περιεχόμενο που δημιουργεί θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις. Οι συναισθηματικά ελκυστικές εμπειρίες μπορούν να ενισχύσουν την αντίληψη της μάρκας, να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και να καλλιεργήσουν την αφοσίωση στην μάρκα.

**Επίκληση στο συναίσθημα:** Η έρευνα NeuroMarketing υποδεικνύει ότι τα συναισθήματα συχνά επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων περισσότερο από τις ορθολογικές εκτιμήσεις. Οι έμποροι χρησιμοποιούν συναισθηματικές

εκκλήσεις, όπως το χιούμορ, ο φόβος, η χαρά ή η ενσυναίσθηση, για να δημιουργήσουν μια σύνδεση με τους καταναλωτές. Κατανοώντας ποια συναισθήματα είναι πιο αποτελεσματικά για να οδηγήσουν τις επιθυμητές συμπεριφορές των καταναλωτών, οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν μηνύματα και εκστρατείες που αξιοποιούν αυτά τα συναισθήματα, επηρεάζοντας τις αποφάσεις αγοράς.

Κωδικοποίηση της συναισθηματικής μνήμης: Τα συναισθήματα μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τον σχηματισμό και την ανάκληση της μνήμης. Μελέτες NeuroMarketing δείχνουν ότι οι συναισθηματικά φορτισμένες εμπειρίες θυμούνται καλύτερα σε σύγκριση με τις ουδέτερες εμπειρίες. Οι έμποροι αξιοποιούν αυτή τη γνώση δημιουργώντας συναισθηματικά συναρπαστικές αφηγήσεις και εμπειρίες που αφήνουν μια μόνιμη ανάμνηση στο μυαλό των καταναλωτών, αυξάνοντας την πιθανότητα ανάκλησης και προτίμησης της μάρκας.

Neurobranding: Όπως θα αναλυθεί εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο, οι τεχνικές του NeuroMarketing μπορούν να εφαρμοστούν για την αξιολόγηση των συναισθηματικών συσχετίσεων που έχουν οι καταναλωτές με συγκεκριμένες μάρκες. Μετρώντας τις εγκεφαλικές αντιδράσεις και τη συναισθηματική εμπλοκή, οι έμποροι μπορούν να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των στοιχείων της μάρκας, όπως τα λογότυπα, τα χρώματα και τα σλόγκαν, στην πρόκληση των επιθυμητών συναισθηματικών αντιδράσεων. Η κατανόηση αυτή, τους επιτρέπει να βελτιώσουν τις στρατηγικές επωνυμίας και να τις ευθυγραμμίσουν με τη συναισθηματική ταυτότητα που επιδιώκουν να καλλιεργήσουν για τις μάρκες τους.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι, ενώ τα συναισθήματα μπορούν να επηρεάσουν ισχυρά, μια εκτίμηση από ηθική σκοπιά, είναι ζωτικής σημασίας στις πρακτικές NeuroMarketing. Οι έμποροι πρέπει να σέβονται την αυτονομία των καταναλωτών και να αποφεύγουν χειραγωγικές τακτικές που εκμεταλλεύονται τα συναισθήματα για αρνητικούς σκοπούς. (Ariely, D. 2008). (Damasio, A. 2006), (Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. 2007). , (Langleben, D. et al. 2008), (Plassmann, H. et al, 2012), (Slovic, P, et al.2007)

# 6<sup>ο</sup> Κεφάλαιο: Αναπτύσσοντας και σχεδιάζοντας τη μάρκα και το προϊόν

## Branding

Γνωστό για τη στρατηγική του ιδιότητα, το Branding αποτελεί τη διαδικασία δημιουργίας ενός ξεχωριστού ονόματος και μιας οπτικής αναπαράστασης για ένα προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών. Επιτυγχάνεται κυρίως μέσω των προσπάθειών διαφήμισης και προώθησης που παρουσιάζουν ένα συνεκτικό θέμα. Ο πρωταρχικός στόχος του branding είναι η δημιουργία μιας αξιοσημείωτης και μοναδικής παρουσίας στην αγορά, η οποία προσελκύει και διατηρεί μια πιστή πελατειακή βάση. (Jones, R. 2017)

Τον τελευταίο καιρό, δύο όροι που έχουν αποκτήσει ευρεία χρήση, συχνά χωρίς πλήρη κατανόηση της σημασίας τους, είναι οι όροι "μάρκα" και "branding". Όπως ορίζεται από την American Marketing Association, η "μάρκα" περιλαμβάνει ένα όνομα, ένα σχέδιο, έναν όρο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε χαρακτηριστικό που ταυτίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με μια οντότητα ή ένα άτομο, διαφοροποιώντας το από τα άλλα στην αγορά. Ενώ στο παρελθόν, ο όρος "μάρκα" συνδεόταν με το όνομα ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας εταιρείας, τώρα αναφέρεται ως "εμπορικό σήμα". Επιπλέον, ο όρος "εμπορικό σήμα" παλαιότερα υποδήλωνε ένα συγκεκριμένο όνομα προϊόντος εντός μιας ευρύτερης κατηγορίας, το οποίο διακρινόταν από τα υλικά ή τη σύνθεση που χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία του.

Σήμερα, το branding περιστρέφεται γύρω από τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις προσφορές μιας εταιρείας. Την διαδικασία δηλαδή με την οποία η αντίληψη κάποιου μπορεί να επηρεαστεί. Αυτή περιλαμβάνει τα συναισθήματα που προκαλεί το εμπορικό σήμα της εταιρείας, τους συνειρμούς που δημιουργούνται, τις εικόνες που έρχονται στο μυαλό και τις σκέψεις που πυροδοτούνται. Έτσι έχουμε το αποτέλεσμα που είναι η δημιουργία της μάρκας ως απότοκο του branding. (Jones, R. 2017)

Ένα εμπορικό σήμα αποτελεί μια ονομασία, όρο, διαμόρφωση, σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή από εκείνα που προσφέρονται από άλλους, σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Marketing.

Η σύλληψη ενός εμπορικού σήματος περιλαμβάνει τον οραματισμό της έννοιας ή της αντίληψης που έχουν τα άτομα σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες και επιχειρήσεις μιας εταιρείας, που περιλαμβάνει τόσο πραγματιστικές πτυχές (π.χ. "το παπούτσι είναι ελαφρύ") όσο και συναισθηματικές διαστάσεις (π.χ. "το παπούτσι προκαλεί μια αίσθηση



ενδυνάμωσης"). Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη μιας μάρκας δεν περιορίζεται μόνο σε απτά χαρακτηριστικά- περιλαμβάνει επίσης τα συναισθήματα που καλλιεργούν οι καταναλωτές προς την εταιρεία ή τα εμπορεύματά της. Αυτό το αμάλγαμα απτών και συναισθηματικών προτροπών ενεργοποιείται κατά τη συνάντηση του ονόματος, της οπτικής ταυτότητας, του λογότυπου, ή ακόμη και του μεταφερόμενου μηνύματος.

Ενώ άλλοι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να μιμηθούν ένα προϊόν σε μια αγορά, ένα εμπορικό σήμα παραμένει πάντα μοναδικό. Για παράδειγμα, οι γεύσεις της Pepsi και της Coca-Cola είναι αρκετά παρόμοιες, ωστόσο υπάρχει μια μοναδική σύνδεση που ορισμένα άτομα δημιουργούν με την Coca-Cola, ενώ άλλοι κλίνουν προς την Pepsi, για ανεξήγητους λόγους. (Marion, 2023)

Σύμφωνα με τον Κότλερ, το Branding είναι "Η δημιουργία εμπορικού σήματος περιλαμβάνει την εμφύτευση προϊόντων και υπηρεσιών με την ισχυρή ουσία ενός εμπορικού σήματος". (Kotler, P. and Keller, K.L. 2012)

Το branding συνιστά τη σχολαστική διαδικασία απόδοσης σημασίας σε διακριτές οντότητες, είτε πρόκειται για έναν οργανισμό, μια εταιρική οντότητα, προϊόντα ή υπηρεσίες, με τη σχολαστική επεξεργασία και διαμόρφωση ενός brand στη συλλογική συνείδηση των καταναλωτών. Αυτή η στρατηγική προσπάθεια, που ενορχηστρώνεται σχολαστικά από τις οντότητες, εξυπηρετεί την επιτάχυνση της αναγνώρισης και της καθηλωτικής εμπλοκής των ατόμων με την επωνυμία τους, παρέχοντάς τους ταυτόχρονα επιτακτικά κίνητρα για να επιλέξουν τις προσφορές τους έναντι εκείνων των ανταγωνιστών. Αυτή η διάκριση διευκολύνεται μέσω της ρητής οριοθέτησης των καθοριστικών χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης μάρκας, διευκρινίζοντας έτσι τα διακριτικά γνωρίσματα και τους περιορισμούς της.

Η πρωταρχική φιλοδοξία έγκειται στην προσέλκυση και διατήρηση αφοσιωμένων πελατών και άλλων ενδιαφερομένων, η οποία επιτυγχάνεται με τη διαρκή παροχή ενός προϊόντος που ευθυγραμμίζεται διαρκώς με τις διαβεβαιώσεις που είναι εγγενείς στο εμπορικό σήμα. (Kotler, P. and Keller, K.L. 2012)

## **Branding και οι 5 αισθήσεις**

Το branding και τα συναισθήματα είναι βαθιά συνδεδεμένα μεταξύ τους, και τα συναισθήματα παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και εμπλέκονται με τα εμπορικά σήματα. Δείτε πώς συνδέονται το branding και τα συναισθήματα:

Συναισθηματική σύνδεση: Το αποτελεσματικό branding επιδιώκει να δημιουργήσει μια συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές. Τα εμπορικά σήματα συχνά στοχεύουν να προκαλέσουν θετικά συναισθήματα όπως η ευτυχία, η χαρά, η εμπιστοσύνη και η νοσταλγία. Όταν οι καταναλωτές

αναπτύσσουν συναισθηματική σύνδεση με μια μάρκα, είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν αφοσίωση και συγγένεια προς αυτήν.

**Προσωπικότητα της μάρκας:** Οι μάρκες συχνά προσπαθούν να αναπτύξουν μια μοναδική προσωπικότητα που να ευθυγραμμίζεται με το κοινό-στόχο τους. Αυτή η προσωπικότητα μπορεί να προκαλέσει συγκεκριμένα συναισθήματα και να συντονιστεί με τους καταναλωτές σε ένα βαθύτερο επίπεδο. Για παράδειγμα, μια μάρκα μπορεί να έχει ως στόχο να γίνεται αντιληπτή ως περιπετειώδης, εκλεπτυσμένη ή στοργική, γεγονός που μπορεί να προκαλέσει αντίστοιχα συναισθήματα στους καταναλωτές.

**Αφήγηση ιστοριών:** Οι μάρκες χρησιμοποιούν τεχνικές αφήγησης ιστοριών για να εμπλέξουν συναισθηματικά τους καταναλωτές. Δημιουργώντας συναρπαστικές αφηγήσεις γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, οι μάρκες μπορούν να αξιοποιήσουν τα συναισθήματα των καταναλωτών, δημιουργώντας μια πιο αξιωματική και εντυπωσιακή εμπειρία. Οι συναισθηματικά ηχηρές ιστορίες μπορούν να προκαλέσουν συναισθήματα έμπνευσης, ενσυναίσθησης ή προσδοκίας, ενισχύοντας την ανάκληση και τη διαφοροποίηση της μάρκας.

**Λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές:** Τα συναισθήματα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Μελέτες έχουν δείξει ότι τα συναισθήματα παίζουν συχνά σημαντικότερο ρόλο στη λήψη αποφάσεων από ό,τι ο ορθολογισμός. Οι μάρκες που προκαλούν με επιτυχία θετικά συναισθήματα μπορούν να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις αποφάσεις αγοράς και την αφοσίωση στη μάρκα.

**Εμπειρίες μάρκας:** Τα συναισθήματα συνδέονται στενά με τις εμπειρίες που έχουν οι καταναλωτές με μια μάρκα. Οι θετικές εμπειρίες μπορούν να δημιουργήσουν αίσθημα απόλαυσης, ικανοποίησης και αφοσίωσης, ενώ οι αρνητικές εμπειρίες μπορούν να οδηγήσουν σε απογοήτευση ή ακόμη και θυμό. Οι μάρκες που δίνουν προτεραιότητα στην παροχή θετικών συναισθηματικών εμπειριών μπορούν να οικοδομήσουν ισχυρότερες σχέσεις με τους καταναλωτές.

**Στρατηγικές συναισθηματικής επωνυμίας:** Πολλές στρατηγικές branding εστιάζουν στην αξιοποίηση συγκεκριμένων συναισθημάτων. Για παράδειγμα, το χιούμορ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία μιας ανάλαφρης και αξιωματικής εικόνας της μάρκας, ενώ οι κοινωνικοί σκοποί και η φιλανθρωπία μπορούν να προκαλέσουν ενσυναίσθηση και να δημιουργήσουν μια αίσθηση σκοπού. Οι στρατηγικές συναισθηματικής επωνυμίας έχουν σχεδιαστεί για να αξιοποιούν τα συναισθήματα των καταναλωτών, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές τους.

Συνολικά, το branding και τα συναισθήματα είναι αλληλένδετα, καθώς οι μάρκες στοχεύουν να δημιουργήσουν μια ουσιαστική και συναισθηματική σύνδεση με τους καταναλωτές. Κατανοώντας και αξιοποιώντας τη δύναμη των συναισθημάτων, οι μάρκες μπορούν να διαμορφώνουν αποτελεσματικά τις αντιλήψεις, να οικοδομήσουν σχέσεις και να διαφοροποιούνται στην αγορά.

(Aaker, J. L. 1997)., (Fournier, S. 1998). (Keller, K. L. 2009), (Roberts, K. 2005), (Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. 2013), (Scott, L. M. 1994).

Συνοψίζοντας

Ο ρόλος που παίζουν τα συναισθήματα, οι αναμνήσεις και γενικότερα οι πιο ασυνείδητες και παράλογες διαστάσεις στις αποφάσεις μας έχει έτσι αποδειχθεί επιστημονικά.

Μαζί με αυτή την επιστημονική έρευνα, οι συμπεριφορικές επιλογές μας υπενθυμίζουν πώς η λήψη αποφάσεων βασίζεται έως και κατά 95% στις συναισθηματικές και ασυνείδητες διαστάσεις.

Η νευροεπιστήμη δείχνει ότι κατά τη διαδικασία της επιλογής ενεργοποιούνται πρώτα οι λειτουργικές περιοχές του εγκεφάλου που έχουν οριστεί για τη συναισθηματική επεξεργασία και μόνο στη συνέχεια οι νεότερες, εξωτερικές περιοχές που επεξεργάζονται το ερέθισμα από ορθολογική άποψη. Σε μετάφραση: πρώτα επεξεργαζόμαστε το ερέθισμα συναισθηματικά και μετά ορθολογικά. Χωρίς να το συνειδητοποιούμε, η απόφαση αγοράς λαμβάνεται με αυτόν τον τρόπο".

Συνεπώς, οι εταιρείες συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο αυτές τις διαστάσεις και αρχίζουν να χρησιμοποιούν τη συμπεριφορική ανάλυση μέσω της μεθοδολογίας του NeuroMarketing. Η μεθοδολογία του NeuroMarketing έχει πλέον αποδείξει ότι η ανάλυση δεδομένων συμπεριφοράς με τις επιστημονικές τεχνικές της εγγυάται αξιόπιστα αποτελέσματα με τα οποία μπορεί να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα μιας στρατηγικής Marketing, επικοινωνίας ή πωλήσεων.

Rbs. (2022)

## Η έννοια των χρωμάτων στο Branding



Το branding και το χρώμα έχουν μια ιδιαίτερα συμβιωτική σχέση όταν πρόκειται για τον κλάδο του Marketing και της επικοινωνίας. Η σχέση τους επεκτείνεται πιο μακριά από την επικοινωνία και στις συνήθειες των καταναλωτών.

Πιο συγκεκριμένα, πηγαίνει ακόμη πιο μακριά. Η ψυχολογία των χρωμάτων είναι σημαντικό να κατανοηθεί και να αξιοποιηθεί στις προσπάθειες Marketing, ειδικά επειδή η νευροεπιστήμη λέει ότι οι άνθρωποι μπορεί να είναι προδιαγεγραμμένοι για ορισμένες αποχρώσεις.

Οι έρευνες δείχνουν ότι τα χρώματα, η επωνυμία και η σύνδεσή τους δημιουργούν μια ευκαιρία για τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν γρήγορα την επιχείρηση ή το εμπορικό σήμα. Άλλωστε, ο στόχος των προσπαθειών branding και των προσπαθειών Marketing είναι να δημιουργήσουμε μια φήμη της εταιρείας που θα θυμόμαστε εύκολα με μια γρήγορη ματιά σε ένα λογότυπο.

Τα χρώματα επιλέγονται ώστε να αντιπροσωπεύουν μια μάρκα πολύ προσεκτικά. Υπάρχει πολλή δουλειά, χρήμα και χρόνος για την έρευνα των επιτυχημένων προσπαθειών branding. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν την έρευνα για το branding, ώστε να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες αγορές και να δώσουν μια συγκεκριμένη εντύπωση στους καταναλωτές τους. (Οδυσσέας Κ. 2019, σελ. 43)

## Η θεωρία των χρωμάτων

Το χρώμα σχετίζεται με την πειθώ, επειδή προκαλεί μια συναισθηματική αντίδραση.

Οι άνθρωποι μπορούν να διακρίνουν 150 χρώματα και δεδομένου ότι η όραση είναι η πιο έντονη αίσθηση δείχνοντας στον άνθρωπο τι πρέπει να προσέξει, η θεωρία των χρωμάτων έρχεται και συμπληρώνει την έρευνα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, καθώς και για το τι μπορούν να κάνουν οι επαγγελματίες του Marketing για να επηρεάσουν αυτές τις αποφάσεις υπέρ τους. Η έρευνα δείχνει ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους η θεωρία των χρωμάτων επηρεάζει τις συνήθειες των καταναλωτών.

Η αξιοποίηση του χρώματος είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να χρησιμοποιήσετε τις προσωπικές εμπειρίες κάποιου. Αυτό σημαίνει ότι δεν είναι απαραίτητα κάτι καθολικό και δεν μπορεί να μεταφραστεί καθολικά σε συναισθηματικές αντιδράσεις. Ωστόσο, αυτό επιτρέπει να βρεθεί ένα ευρύτερο, πιο ανοιχτό μοτίβο πίσω από τα μηνύματα στην αντίληψη του χρώματος.

Στην πραγματικότητα, το 90% των πρόχειρων κρίσεων που γίνονται για προϊόντα, μάρκες ή επιχειρήσεις μπορεί να βασιστεί μόνο στο χρώμα, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το Πανεπιστήμιο του Winnipeg. Υπάρχουν πληθώρα πράγματα που επηρεάζουν την αντίληψη του χρώματος από την πλευρά του αγοραστή. Η κουλτούρα, η ηλικία, η τοποθεσία, η κοινωνικοοικονομική κατάσταση, η εμπειρία, η εργασία, το τοπίο του κλάδου τους και η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι αγοραστές βλέπουν το χρώμα ή το τι τους προκαλεί το χρώμα.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το χρώμα για να προκαλέσουν συναισθηματικές αντιδράσεις, όπως αυξημένη όρεξη ή βελτιωμένη διάθεση. Ορισμένες το προχωρούν ένα βήμα παραπέρα, χρησιμοποιώντας τη θεωρία των χρωμάτων για να καταπραΰνουν τους πελάτες, να μειώνουν την αντίληψη μιας μακράς αναμονής και άλλες διάφορες καταστάσεις όπου μπορεί να προκύψει συναισθηματική αντίδραση.

Η επιλογή για το πού θα χρησιμοποιηθεί το χρώμα, εκτός από τα λογότυπα, είναι επίσης σημαντική.

Οι περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν χρωματικά μοτίβα με παρόμοιες αποχρώσεις, γεγονός που εξηγεί γιατί πάνω από το 80% των εταιρειών έχουν ενσωματώσει δύο ή λιγότερα χρώματα στο λογότυπό τους.

Πολλά αξιοσημείωτα, δημοφιλή λογότυπα ανήκουν σε εταιρείες που βασίζουν την επιτυχία τους στη θεωρία των χρωμάτων. Ειρωνικό, δεν είναι, πώς το κόκκινο είναι ένα ενισχυτικό της όρεξης και υπάρχει στις χρυσές αφίδες του λογότυπου της McDonald's; Ωστόσο, το κόκκινο δεν είναι το πιο δημοφιλές χρώμα στα λογότυπα των εταιρειών. Πάνω από τα μισά (51%) λογότυπα των εταιρειών περιλαμβάνουν το μπλε χρώμα σε κάποια μορφή. (Οδυσσέας Κ. 2019, σελ. 43)

Τρία είναι τα βήματα για το ποια χρώματα θα χρησιμοποιηθούν ως branding guidelines.

Πρέπει να κατανοηθεί η προσωπικότητα της μάρκας, προκειμένου να επιλεγθούν τα κατάλληλα χρώματα για να μεταδοθεί σωστά στους αγοραστές. Αν η εταιρεία είναι μια πράσινη, φιλική προς το περιβάλλον, δεν θα πρέπει να έχει ένα λογότυπο με κόκκινο χρώμα, ένα χρώμα που συνδέεται με την τόλμη, τη φωτιά και τη διέγερση.

Το επόμενο σημείο της επιχείρησης είναι να παρθεί η προσωπικότητα της μάρκας ώστε να ταιριαστεί με συγκεκριμένες αποχρώσεις χρησιμοποιώντας τη θεωρία των χρωμάτων.

Ως τρίτο και τελευταίο βήμα για τη χρήση της θεωρίας των χρωμάτων στο branding μια εταιρεία πρέπει να είναι σε θέση να ξέρει ποια χρώματα μεταφέρουν νόημα στους αναγνώστες.

Το λογότυπο καθώς και τα υπόλοιπα υλικά Marketing, είναι η πρώτη εντύπωση σε έναν πελάτη. Εξαιτίας αυτού, πρέπει να βρεθεί το μήνυμα που προσπαθεί να πείσει τον πελάτη για την επωνυμία μέσω του λογότυπου. (Haselkorn, K, 2017)

## **Τι είναι η ψυχολογία των χρωμάτων;**

Η ψυχολογία των χρωμάτων είναι η θεωρία ότι ορισμένα χρώματα προκαλούν μια συναισθηματική ή φυσική αντίδραση και, με αυτόν τον τρόπο, διαμορφώνεται η ανθρώπινη συμπεριφορά. Αυτό δεν είναι τόσο απλό όσο να βλέπεις μπλε και να αισθάνεσαι άνετα ή το να βλέπεις κόκκινο και να θυμώνεις - αλλά σχεδόν. Ιατρικές μελέτες δείχνουν ότι το κόκκινο χρώμα συσχετίζεται με αύξηση της αρτηριακής πίεσης και το μπλε χρώμα με μείωση.

Λόγω αυτής της επίδρασης στη συμπεριφορά, το χρώμα μπορεί να παίξει μεγάλο ρόλο στη δημιουργία διάθεσης. Τα ζεστά χρώματα τείνουν να ενεργοποιούν, ενώ τα ψυχρά χρώματα τείνουν να ηρεμούν. (Οδυσσέας Κ. 2019, σελ. 43)

- Κόκκινο: Το χρώμα των πωλήσεων. Αυτό που κάνει έναν άνθρωπο να σταματήσει λόγο της έντασης του χρώματος. Ας λάβουμε ως παράδειγμα τα χρώματα που χρησιμοποιούν τα καταστήματα για να ανακοινώσουν τις εκπτώσεις τους είναι συνήθως κόκκινα ή πορτοκάλι. (Οδυσσέας Κ. 2019, σελ. 43)

- Πορτοκαλί: παιχνιδιάρικη διάθεση, φιλικότητα, δημιουργικότητα, ζεστασιά, ενθουσιασμός.

- Κίτρινο: ευτυχία, αισιοδοξία, προειδοποίηση, χαρά, πρωτοτυπία, ενθουσιασμός.

- Πράσινο: Νεότητα, ζωντάνια, ζωντάνια, φύση, ανάπτυξη, σταθερότητα.


- Μπλε: Ηρεμία, σταθερότητα, βάθος, γαλήνη, εμπιστοσύνη.

- Μωβ: Βασιλική, πολυτέλεια, ρομαντισμός, εσωστρέφεια, ηρεμία.

(ΠΕΓΚΗ Γ., 2014)

Η αντίληψη του χρώματος δεν είναι καθολική. Στην πραγματικότητα, ερευνητές του MIT διαπίστωσαν ότι οι λέξεις που έχουμε και χρησιμοποιούμε για να μιλήσουμε για το χρώμα διαφέρουν ανάλογα με τη γλώσσα. Ορισμένες κοινότητες έχουν τρεις κατηγορίες χρωμάτων, ενώ άλλες έχουν έως και 12 - ένα σημαντικό εύρος κατηγοριών, πριν καν αναφερθούμε στα επιμέρους χρώματα.

Προκύπτει λοιπόν ότι ούτε η ψυχολογία του χρώματος είναι καθολική.

Cultures	Red	Black	Blue	Green	Yellow
Western	Love Danger Action 	Intimidation Death Mourning 	Depression Trust Calm 	Luck Jealousy Greed 	Happiness Joy Caution 
Far Eastern	Property Good Fortune Vitality 	Health Prosperity Stability 	Healing Relaxation Feminine 	Fertility Hope Life 	Sacred Royalty Masculinity 
Middle Eastern	Danger Caution Evil 	Mystery Mourning Rebirth 	Heaven Spirituality 	Strength Hope 	Happiness Prosperity 
Indian	Beauty Wealth Power 	Evil Darkness Negativity 	Sports Strength 	Harvest Hope Virtue 	Sacred Auspicious 

8 ways to use color psychology in Marketing (with examples). Available at: <https://staging.wordstream.com/blog/ws/2022/07/12/color-psychology-Marketing>

## Η όραση ως το κύριο αντιληπτικό όργανο και η πρώτη εντύπωση

Η όραση είναι πράγματι μια κρίσιμη αίσθηση και παίζει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη των καταναλωτών. Συχνά θεωρείται το κύριο αντιληπτικό όργανο, επειδή παρέχει τις πιο άμεσες και λεπτομερείς πληροφορίες για το περιβάλλον. Όταν πρόκειται για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, η πρώτη εντύπωση συχνά επηρεάζεται από τα οπτικά ερεθίσματα.

Ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι ιδιαίτερα προσαρμοσμένος στις οπτικές πληροφορίες και είναι ικανός να επεξεργάζεται γρήγορα τα οπτικά ερεθίσματα. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι σχηματίζουν αρχικές κρίσεις για προϊόντα, μάρκες, ακόμη και άτομα μέσα σε δευτερόλεπτα από την οπτική έκθεση. Οι κρίσεις αυτές βασίζονται σε παράγοντες όπως το χρώμα, το σχήμα, το μέγεθος και η συνολική οπτική αισθητική.

Στο πλαίσιο των καταναλωτικών προϊόντων, τα οπτικά στοιχεία όπως η συσκευασία, η επωνυμία και ο σχεδιασμός του προϊόντος είναι ζωτικής σημασίας για την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών και τη

δημιουργία μιας θετικής πρώτης εντύπωσης. Ένα οπτικά ελκυστικό και καλά σχεδιασμένο προϊόν είναι πιο πιθανό να προσελκύσει πιθανούς πελάτες και να ξεχωρίσει ανάμεσα στις ανταγωνιστικές επιλογές.

Τα χρώματα, για παράδειγμα, έχουν βαθύ αντίκτυπο στην αντίληψη των καταναλωτών και μπορούν να προκαλέσουν συγκεκριμένα συναισθήματα και συνειρμούς. Οι μάρκες χρησιμοποιούν συχνά την ψυχολογία των χρωμάτων για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, τα ζεστά χρώματα, όπως το κόκκινο και το πορτοκαλί, μπορούν να δημιουργήσουν μια αίσθηση ενθουσιασμού και επείγοντος, ενώ τα ψυχρά χρώματα, όπως το μπλε και το πράσινο, συχνά συνδέονται με την ηρεμία και την αξιοπιστία.

Επιπλέον, τα οπτικά στοιχεία μπορούν να μεταφέρουν πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα, τη λειτουργικότητα και τη συνολική αξία ενός προϊόντος. Οι καταναλωτές τείνουν να κάνουν υποθέσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος με βάση την οπτική του εμφάνιση. Για παράδειγμα, ένας κομψός και μοντέρνος σχεδιασμός μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να πιστέψουν ότι ένα προϊόν είναι καινοτόμο και τεχνολογικά προηγμένο.

Στην ψηφιακή εποχή, τα οπτικά στοιχεία έχουν αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη σημασία με την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών αγορών. Οι καταναλωτές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε εικόνες προϊόντων, βίντεο και διαδραστικές εμπειρίες για να λάβουν αποφάσεις αγοράς. Τα υψηλής ποιότητας οπτικά στοιχεία και το ελκυστικό περιεχόμενο πολυμέσων μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την αντίληψη των καταναλωτών και να αυξήσουν την πιθανότητα μετατροπής.

Συνολικά, η όραση είναι ένας ισχυρός αισθητηριακός τρόπος που διαμορφώνει την πρώτη εντύπωση των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις και οι έμποροι αναγνωρίζουν τη σημασία της οπτικής αισθητικής για τη σύλληψη της προσοχής, τη μετάδοση πληροφοριών και τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αξιοποιώντας αποτελεσματικά τα οπτικά ερεθίσματα, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν θετική και διαρκή εντύπωση στους καταναλωτές, οδηγώντας τελικά σε πωλήσεις και πιστότητα στη μάρκα. (Οδυσσεάς Κ. 2019)

Συνοψίζοντας

Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στην επωνυμία και τα προϊόντα επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων Γνωρίζουμε ότι η ψυχολογία των χρωμάτων δεν είναι και δεν θα είναι ποτέ μια ακριβής επιστήμη. Λόγω διαφορών στην κουλτούρα, το γούστο ή το περιβάλλον, δύο άνθρωποι μπορεί να μην βιώνουν τα ίδια συναισθήματα όταν εκτίθενται στα ίδια χρώματα. Πολυάριθμες μελέτες, ωστόσο, έχουν αποδείξει ότι τα χρώματα έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και ανταποκρινόμαστε στο περιβάλλον μας, ιδίως όταν πρόκειται για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Μέσα σε μόλις 90 δευτερόλεπτα, οι καταναλωτές μπορούν να σχηματίσουν άμεση γνώμη για ένα προϊόν και το 90% αυτών θα βασίσει αυτή τη γνώμη αποκλειστικά στο



χρώμα. Ορισμένες εταιρείες έχουν επίγνωση της απαίτησης των πελατών να σχεδιάζουν και να φαντάζονται τα πράγματα πριν προβούν σε αγορά. Μια τέτοια είναι η Tesla, η οποία έχει ενσωματώσει στην ιστοσελίδα της ένα στούντιο σχεδιασμού που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επιλογή χρώματος.

Οι οπτικές επιρροές είναι αυτές που τροφοδοτούν τις παρορμητικές αγορές. Πρέπει να εξετάσουμε ορισμένα στατιστικά στοιχεία προκειμένου να αντιμετωπίσουμε το ζήτημα των παρορμητικών αγορών: Περισσότερο από το 70% των αγοραστών επιλέγουν τα είδη καθημερινής ανάγκης στο κατάστημα και το 85% των αγορών πραγματοποιούνται χωρίς να εξετάζουν άλλες επιλογές. Το 90% των καταναλωτών αγοράζουν κάτι μόνο αφού κοιτάξουν την πρόσοψη της συσκευασίας και πριν το κρατήσουν στα χέρια τους. Η αλήθεια είναι ότι οι άνθρωποι λαμβάνουν απλώς αποφάσεις με βάση αυτό που βλέπουν, επομένως το γνωμικό "αυτό που βλέπεις είναι αυτό που παίρνεις" θα πρέπει στην πραγματικότητα να αλλάξει σε "αυτό που βλέπεις είναι αυτό που επιλέγεις". Η πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν επηρεάζεται από τα οπτικά στοιχεία σε ένα σημείο πώλησης.

Με διαδραστικές ψηφιακές οθόνες που τοποθετούνται σε όλο το κατάστημα και δίπλα στο ταμείο, μεγάλες μάρκες όπως η Sephora είναι σε θέση να επωφεληθούν από αυτή την τάση. Ενώ περιμένουν να πληρώσουν, οι πελάτες μπορούν να μελετήσουν τους online καταλόγους προϊόντων τους, γεγονός που ενθαρρύνει τις αγορές της τελευταίας στιγμής και αυξάνει ακόμη περισσότερο τις πωλήσεις.

Τα συναισθήματα των πελατών μπορεί να επηρεάζονται από την αισθητική ελκυστικότητα.

Οι ακριβές αγορές συνδέονται με μια πιο συναισθηματική διαδικασία λήψης αποφάσεων, ενώ οι παρορμητικές αγορές είναι συχνά φτηνά πράγματα που αποκτώνται χωρίς πολλή σκέψη. Επομένως, οι επιχειρήσεις υψηλών προδιαγραφών πρέπει να δίνουν πολύ μεγαλύτερη προσοχή στον τρόπο με τον οποίο απεικονίζουν τα αντικείμενά τους τόσο προσωπικά όσο και διαδικτυακά. Ένα συγκεκριμένο είδος καταναλωτών έλκεται από ορισμένα γραφικά που βοηθούν στην οικοδόμηση μιας ταυτότητας μάρκας και συνδέουν συναισθηματικά τον καταναλωτή με αυτή.

(Person, 2018), (Krishna, A. 2012, P. 332-351), (Orth, U. R., & Malkewitz, K. 2008, P. 64-81), (Elliott, M. T., & Pettigrew, S. (2017), P. 1185-1191),, (Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). P. 711-727), (Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2017, pp. 453-472), (Kwallek, N., et. Al. . (2008). P. 213-224.), (Schifferstein, H. N., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P., 2008), P. 1-13.)(Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992), P. 347-363.), (Spence, C. (2012). P. 37-54.) (Pont, S., Hullo, G., & Joseph, P. (2020).

## **Η έννοια της μνήμης και της ανάμνησης ( μέσα από την όραση, ακοή όσφρηση, αφή, και τι συναισθήματα προκαλούν)**

Η μνήμη των καταναλωτών είναι η νοητική διαδικασία κωδικοποίησης, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών που σχετίζονται με προϊόντα, μάρκες και καταναλωτικές εμπειρίες. Παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιρροή των αποφάσεων και της συμπεριφοράς σας ως καταναλωτή. Το πώς όμως αλληλοεπιδρά με άλλες ψυχολογικές διεργασίες, όπως τα κίνητρα και η στάση είναι κάτι που θα αναπτυχθεί ευθύς αμέσως.

### **Κίνητρα και μνήμη**

Κίνητρο είναι η ορμή που μας κάνει να αναζητούμε, αξιολογούμε και να καταναλώνουμε προϊόντα ή υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες μας. Μπορεί να επηρεάσει τη μνήμη μας με διπλό τρόπο. Αφενός, επηρεάζοντας σε τι δίνουμε προσοχή και τι ανακαλούμε στη μνήμη μας.

Για παράδειγμα, αν έχετε κίνητρο να αγοράσετε ένα νέο φορητό υπολογιστή, είναι πιο πιθανό να παρατηρήσετε και να θυμηθείτε τις διαφημίσεις, τις αξιολογήσεις και τα χαρακτηριστικά των διαφόρων μοντέλων από ό,τι αν δεν σας ενδιαφέρουν οι φορητοί υπολογιστές. Ομοίως, αν έχετε κίνητρο να δικαιολογήσετε την αγορά σας, είναι πιο πιθανό να ανακαλέσετε στη μνήμη σας τις θετικές πτυχές του προϊόντος και να αγνοήσετε ή να ξεχάσετε τις αρνητικές

### **Στάση και μνήμη**

Στάση είναι η συνολική αξιολόγηση ενός αντικειμένου, προσώπου ή θέματος με βάση τις πεποιθήσεις, τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές που έχει ένας άνθρωπος. Μπορεί να επηρεάσει τη μνήμη μας επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύουμε τα γεγονότα και αποθηκεύουμε τις πληροφορίες.

Έστω ότι έχω θετική στάση απέναντι σε μια μάρκα, είναι πιο πιθανό να θυμάμαι ευνοϊκές πληροφορίες γι' αυτήν. Αντίθετα, αν έχω αρνητική στάση απέναντι σε μια μάρκα, είναι πιο πιθανό να θυμάμαι δυσμενείς πληροφορίες και να ξεχάσω τις ευνοϊκές .

### **Παρεμβολή και μνήμη**

Η παρεμβολή είναι το φαινόμενο της λήθης ή της σύγχυσης πληροφοριών λόγω της παρουσίας άλλων παρόμοιων ή ανταγωνιστικών πληροφοριών. Μπορεί να επηρεάσει τη μνήμη σας μειώνοντας την προσβασιμότητα και την ακρίβεια των πληροφοριών που θέλετε να ανακαλέσετε. Για παράδειγμα, αν είστε εκτεθειμένοι σε πολλά παρόμοια προϊόντα ή μάρκες, μπορεί να δυσκολευτείτε να θυμηθείτε ποιο από αυτά είχε ποια χαρακτηριστικά ή οφέλη. Παρομοίως, αν εκτίθεστε σε αντικρουόμενες ή αντιφατικές πληροφορίες, μπορεί να δυσκολευτείτε να θυμηθείτε ποια από αυτές ήταν αληθινή ή αξιόπιστη.

## **Μνήμη και Λήθη**

Η λήθη είναι η απώλεια ή η φθορά των πληροφοριών με την πάροδο του χρόνου ή λόγω έλλειψης χρήσης. Μπορεί να επηρεάσει τη μνήμη σας, περιορίζοντας τη διαθεσιμότητα και τη χρησιμότητα των πληροφοριών που χρειάζεστε για τη λήψη αποφάσεων ή την εκτέλεση ενεργειών. Για παράδειγμα, αν δεν χρησιμοποιείτε ή δεν επανεξετάζετε τις πληροφορίες που μάθατε για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, μπορεί να τις ξεχάσετε μερικές ή όλες με την πάροδο του χρόνου. Ομοίως, αν δεν χρησιμοποιείτε ή δεν εξασκείτε μια δεξιότητα ή συμπεριφορά που σχετίζεται με την κατανάλωση, μπορεί να χάσετε μέρος ή το σύνολο της επάρκειάς σας με την πάροδο του χρόνου.

## **Μνήμη και συμπεριφορά**

Η μνήμη δεν είναι μόνο μια παθητική αποθήκευση πληροφοριών, αλλά και μια ενεργή επιρροή στη συμπεριφορά σας ως καταναλωτή. Μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά σας καθοδηγώντας τις επιλογές, τις ενέργειες και τις αξιολογήσεις σας. Για παράδειγμα, αν θυμάστε μια θετική εμπειρία με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είναι πιο πιθανό να το αγοράσετε ξανά, να το συστήσετε σε άλλους ή να το αξιολογήσετε με υψηλά ποσοστά. Αντίθετα, αν θυμάστε μια αρνητική εμπειρία με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, είναι πιο πιθανό να το αποφύγετε, να παραπονεθείτε γι' αυτό ή να το αξιολογήσετε άσχημα.

## **Μνήμη και βελτίωση**

Η μνήμη δεν είναι μια σταθερή ή στατική διαδικασία, αλλά μια δυναμική και ευέλικτη διαδικασία που μπορεί να βελτιωθεί με εξάσκηση και στρατηγικές. Μπορείτε να βελτιώσετε τη μνήμη σας χρησιμοποιώντας τεχνικές όπως η επανάληψη, η επεξεργασία, η οργάνωση, η απεικόνιση, η μνημονική και η ανάκληση. Για παράδειγμα, αν θέλετε να θυμάστε τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, μπορείτε να τα επαναλάβετε αρκετές φορές, να τα συσχετίσετε με τις δικές σας ανάγκες και στόχους, να τα ομαδοποιήσετε σε κατηγορίες, να τα οπτικοποιήσετε στο μυαλό σας, να δημιουργήσετε μια πιασάρικη φράση ή ένα ακρωνύμιο ή να δοκιμάζετε τον εαυτό σας σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Emotional branding - how NeuroMarketing affects the perception of the brand. (2022) TDH Online Agency. Available at: <https://thedigitalhacks.com/emotional-branding-and-NeuroMarketing/>

## **Όραση**

Τα οπτικά ερεθίσματα παίζουν σημαντικό ρόλο στο Marketing. Η έρευνα του NeuroMarketing υποδεικνύει ότι ορισμένα χρώματα, σχήματα και οπτικά μοτίβα μπορούν να προκαλέσουν συγκεκριμένες συναισθηματικές αντιδράσεις και να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, η χρήση φωτεινών και ελκυστικών οπτικών στοιχείων στις διαφημίσεις μπορεί να τραβήξει την προσοχή και να δημιουργήσει θετικούς συνειρμούς με μια μάρκα ή ένα προϊόν.

## **Ακρόαση**

Ο ήχος και οι ακουστικές ενδείξεις μπορούν να έχουν βαθύτατο αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μελέτες NeuroMarketing έχουν δείξει ότι ορισμένοι μουσικοί τόνοι, jingles ή μουσική υπόκρουση μπορούν να ενισχύσουν την ανάκληση της μάρκας, να δημιουργήσουν συναισθηματικές συνδέσεις και να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς. Επιπλέον, η χρήση συγκεκριμένων ηχητικών εφέ ή φωνών στις διαφημίσεις μπορεί να προκαλέσει συγκεκριμένα συναισθήματα και να ενισχύσει τη συνολική εμπειρία της μάρκας.

Οσμή: Η αίσθηση της όσφρησης συνδέεται στενά με τη μνήμη και τα συναισθήματα. Πειράματα NeuroMarketing έχουν αποδείξει ότι ορισμένες μυρωδιές μπορούν να προκαλέσουν ισχυρές συναισθηματικές αντιδράσεις και να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, η μυρωδιά φρεσκοψημένων μπισκότων σε ένα παντοπωλείο μπορεί να δημιουργήσει μια ευχάριστη και φιλόξενη ατμόσφαιρα, αυξάνοντας την πιθανότητα πραγματοποίησης μιας αγοράς.

## **Άγγιγμα**

Η αίσθηση της αφής μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την αντίληψη των καταναλωτών και την αξιολόγηση του προϊόντος. Η έρευνα του NeuroMarketing υποδεικνύει ότι η υφή, το βάρος και η αίσθηση ενός προϊόντος μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα και την αξία του. Για παράδειγμα, τα υλικά συσκευασίας με premium αφή μπορούν να ενισχύσουν την αντιληπτή αξία ενός προϊόντος και να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς.

## **Συναισθήματα**

Το NeuroMarketing στοχεύει στην κατανόηση και την επιρροή των συναισθημάτων των καταναλωτών για να οδηγήσει σε επιθυμητές συμπεριφορές. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις μπορούν να προκληθούν μέσω διαφόρων αισθητηριακών εισροών, συμπεριλαμβανομένων των οπτικών, ακουστικών, οσφρητικών και απτικών ερεθισμάτων. Προκαλώντας θετικά συναισθήματα, όπως χαρά, ενθουσιασμό ή νοσταλγία, οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν θετικούς συνειρμούς με τις μάρκες, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Από την άλλη πλευρά, τα αρνητικά συναισθήματα, όπως ο φόβος ή η ενοχή, μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν στρατηγικά για να παρακινήσουν τους καταναλωτές να αναλάβουν δράση, όπως η προώθηση χαρακτηριστικών ασφαλείας ή κοινωνικής ευθύνης.

(Peck, J., & Childers, T. L. (2003), P. 430-442), (Krishna, A., & Morrin, M. (2008). P. 807-818), (Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014).

(Hyun, S. S., Kim, Y., & Kim, J., 2017). P. 133-153), (Vlahovic, T. Aet. Al, . (2012), 575-584), Spence, C., & Deroy, O. (Eds.). (2013)., (Kuhn, R., & King, M. F. (2020). P. 192-205), (Kim, H., & Lavack, A. M. (2018), P. 247-258),(Hou, Y., & Gao, F. (2018). P. 52-66.), (Boucher, V. W., & Murray, S. L. (2020).P. 64-70)

## Αφοσίωση στη μάρκα

Ο στόχος αυτού του κεφαλαίου, είναι να δείξει πώς η μάρκα και οι δραστηριότητες του branding επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των πελατών.

Ξεκινώντας, αυτό που έχει πρωτεύουσα σημασία είναι η ανάλυση της σημασίας του εμπορικού σήματος και οι αντιλήψεις των καταναλωτών για αυτό. Η προτίμηση ενός καταναλωτή ως προς το να αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα σε μια κατηγορία προϊόντων, αναφέρεται συνήθως ως πίστη στο εμπορικό σήμα.

Στην συνέχεια, αυτό που έχει σημαίνουσα σημασία είναι το θέμα της ικανοποίησης των πελατών και των καταναλωτών. Οι καταναλωτές που δείχνουν συνολική προτίμηση σε κάποιο προϊόν επώνυμης μάρκας προφανώς και είναι αρκετά ευχαριστημένοι από το προϊόν ή από άλλες υπηρεσίες που παρέχει η μάρκα ωστόσο ενδέχεται να περιλαμβάνονται και βαθύτερα αίτια.

Η αφοσίωση στις μάρκες αναφέρεται στην προτίμηση ενός καταναλωτή να αγοράζει μια συγκεκριμένη μάρκα σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Αυτή η αφοσίωση παρατηρείται συχνά όταν οι καταναλωτές προτιμούν μια μάρκα που προσφέρει τα σωστά χαρακτηριστικά, εικόνες, ποιότητα και τιμή. Η πιστότητα στη μάρκα συσχετίζεται θετικά με την προτίμηση των πελατών και την προσκόλληση στη συγκεκριμένη μάρκα.

### Το φαινόμενο της ισχυρής μάρκας

Οι μάρκες με ισχυρή και συνεπή αφοσίωση έχουν αρκετά πλεονεκτήματα. Σε αυτά περιλαμβάνεται η δυνατότητα διατήρησης υψηλών τιμών και μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη με τα κανάλια διανομής. Αναφέρονται επίσης, διάφορες στρατηγικές Marketing, όπως η από στόμα σε στόμα επικοινωνία, τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά μηνύματα, το Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως εργαλεία για τη διατήρηση της πιστότητας της μάρκας. Επιπλέον, η ισχυρή πίστη στη μάρκα μπορεί να δημιουργήσει εμπόδια για πιθανά νέα προϊόντα στην ίδια κατηγορία.

Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης στη μάρκα είναι μια δύσκολη και δαπανηρή διαδικασία. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών πρέπει να κερδηθεί. Η εμπιστοσύνη στις μάρκες αποτελεί επίκεντρο του ενδιαφέροντος των ακαδημαϊκών και των επαγγελματιών εδώ και πολλά χρόνια. Αν και συνιστά ακανθώδες ζήτημα, αυτό που πρέπει να εξεταστεί περαιτέρω είναι η συμπεριφορική πτυχή της πίστης, όπως η ακολουθία και η πιθανότητα αγοράς. Και αυτό γιατί η εμπιστοσύνη στις μάρκες από μόνη της δεν μπορεί να εξηγήσει γιατί οι πελάτες που έχουν προηγουμένως πραγματοποιήσει επαναλαμβανόμενες αγορές μπορεί να στραφούν σε ανταγωνιστικές μάρκες κάποια στιγμή.

Στη σύγχρονη έρευνα, η εμπιστοσύνη στα σήματα των εμπορικών σημάτων έχει εξηγηθεί με όρους συμπεριφοράς και στάσης.

Οι κυριότεροι λόγοι που κάποιος προτιμάει τις ακριβές μάρκες είναι:

### **Μοναδικότητα**

Ποιος δεν θέλει να νιώθει μοναδικός? Με σκοπό την τελειότητα κάθε μάρκα κατασκευάζει τα προϊόντα της με τέτοιο τρόπο ώστε ο καταναλωτής να νιώθει μοναδικός στον βαθμό εκείνο που μοιάζει το τέλειο. Για να πούμε ότι μια μάρκα έχει επιτελέσει το σκοπό της και έχει πετύχει να κάνει έναν πελάτη πιστό σε αυτή, γίνεται μόνο όταν το χάσμα ανάμεσα στον πραγματικό εαυτό και στον ιδεατό, έχει μειωθεί. Η μοναδικότητα είναι μια θεμελιώδης πτυχή του branding που προάγει την εμπιστοσύνη, προσελκύει πελάτες και δημιουργεί μια ισχυρή παρουσία στην αγορά. Αντιπροσωπεύει τη δέσμευση της μάρκας να προσφέρει εξαιρετικές εμπειρίες και ενισχύει την πρόταση αξίας της στους καταναλωτές, ανεξάρτητα από την τιμή. (Key topics in consumer behavior, 2023)

### **Ποιότητα**

Όσον αφορά τη ζήτηση, τα επώνυμα προϊόντα έχουν μεγαλύτερη αξία λόγω της διαβεβαίωσης που δημιουργούν τα εμπορικά σήματα σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών σε σύγκριση με τα μη επώνυμα προϊόντα. Οι περισσότεροι πελάτες προτιμούν τα επώνυμα προϊόντα κυρίως λόγω της υψηλότερης ποιότητάς τους.

### **Κοινωνική θέση**

Από τη σκοπιά του πελάτη, τα επώνυμα προϊόντα βελτιστοποιούν την κοινωνική τους θέση. Για παράδειγμα, ένας αθλητής μπορεί να προτιμά τα ρούχα μιας εταιρείας επειδή είναι αυτή που είναι δηλαδή μία από τις πιο γνωστές εταιρείες στον αθλητικό κλάδο.

### **Ευαισθητοποίηση του προϊόντος**

Ένα σπάνιο προϊόν παράγεται κατά κύριο λόγο από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς οι περισσότερες μεγαλύτερες εταιρείες δεν διαθέτουν το κεφάλαιο και την υποδομή για να προσφέρουν τέτοια μοναδικά και υψηλής ποιότητας επώνυμα προϊόντα. Κατά συνέπεια, η αύξηση του μεριδίου αγοράς βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην προώθηση της ευαισθητοποίησης του προϊόντος, η οποία προϋποθέτει τη διάθεση σημαντικών πόρων για την αποτελεσματική μετάδοση του μηνύματος. Οι προσπάθειες προώθησης έχουν αξιοσημείωτο αντίκτυπο στο μυαλό του πελάτη, επιτρέποντας στη μάρκα να γίνει γρήγορα οικεία. Επιπλέον, η επίγνωση του προϊόντος μεγιστοποιεί την πιθανότητα οι πελάτες να αναγνωρίσουν τα πιθανά οφέλη, τα χαρακτηριστικά, την αξία και την κερδοφορία του προϊόντος.

### **Αντίληψη**

Όταν οι πελάτες είναι πεπεισμένοι για τη μοναδικότητα και την ελκυστικότητα της μάρκας, είναι πρόθυμοι να αγοράσουν επώνυμα προϊόντα ακόμη και σε υψηλότερες τιμές. Ωστόσο, πολλοί πελάτες μπορεί να αντιλαμβάνονται τα επώνυμα προϊόντα ως σταθερά ακριβότερα, ενώ τα φθηνότερα τοπικά

προϊόντα μπορεί να αποδειχθούν καλύτερα. Ως εκ τούτου, οι έμποροι προσαρμόζουν τις τιμές για να ενισχύσουν την εικόνα της μάρκας δίνοντας έμφαση στην ανώτερη ποιότητα και τη μοναδικότητα.

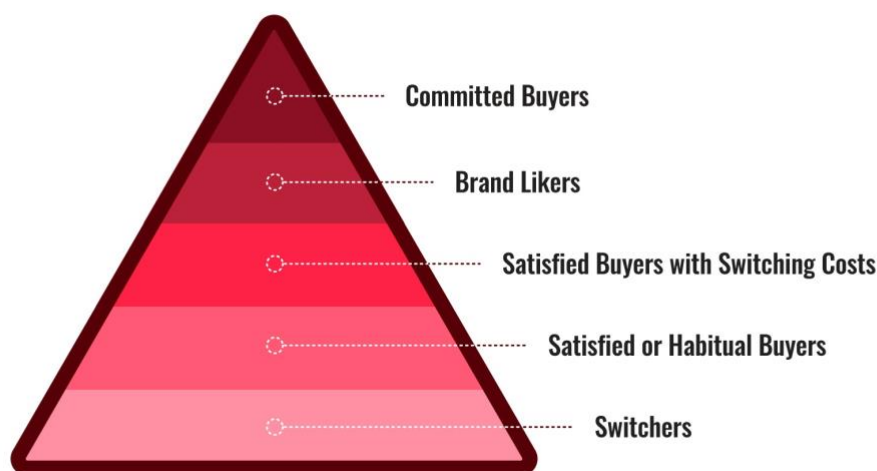
### **Επιρροή**

Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης στις εμπορικές μάρκες μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαφόρων διαύλων επιρροής, που κυμαίνονται από τις μεθόδους word-of-mouth έως την αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων και του Marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο επηρεασμός της αντίληψης και της γνώμης των πελατών διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην εδραίωση της αξιοπιστίας της μάρκας και στη δημιουργία θετικής φήμης. Αξιοποιώντας αποτελεσματικά αυτά τα κανάλια, οι μάρκες μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρή επιρροή στους δυνητικούς πελάτες, ενθαρρύνοντάς τους να επιλέξουν και να εμπιστευτούν τα προϊόντα τους

Πολλά εννοιολογικά μοντέλα έχουν αναπτυχθεί για να απεικονίσουν την εμπιστοσύνη ως προς τα εμπορικά σήματα, και ένα τέτοιο μοντέλο παρέχεται από τον Aaker (2003) ως πιστότητα στη μάρκα και ικανοποίηση πελατών.

Πρόκειται για μια πυραμίδα πέντε επιπέδων που φέρει μια εντυπωσιακή ομοιότητα με την ιεραρχία των αναγκών του Maslow (1954) από μια διαφορετική οπτική γωνία. Το κατώτατο επίπεδο αντιπροσωπεύει τους (απολύτως) μη πιστούς πελάτες που παρουσιάζουν ελάχιστα ή καθόλου ενδιαφέρον για το εμπορικό σήμα καθόλου και αντιλαμβάνονται ότι οποιαδήποτε μάρκα είναι κατανεμημένη καταλλήλως σε όλους τους καταναλωτές, οπότε το εμπορικό σήμα δεν έχει καμία επιρροή σε αυτά. Με άλλα λόγια, στο κατώτατο επίπεδο είναι οι πελάτες που ποτέ δεν θα δείξουν προτίμηση για ένα ή περισσότερα εμπορικά σήματα, μόνο και μόνο επειδή το θεωρούν προφανή και κανένα εμπορικό σήμα δεν είναι καλύτερο σε σχέση με άλλα με οποιονδήποτε όρο, επομένως αυτοί οι πελάτες μπορούν να οριστούν ως "μη-πιστοί". Στο δεύτερο επίπεδο υπάρχουν πελάτες απλώς ικανοποιημένοι με ένα προϊόν / υπηρεσία, με όρους που δεν είναι εντελώς δυσαρεστημένοι. Σε μεσαίο επίπεδο υπάρχουν ικανοποιημένοι πελάτες με κόστος εναλλαγής, επομένως θα αγοράσουν ένα προϊόν όταν είναι φθηνότερο, αλλά θα αλλάξουν τις συνήθειες τους όταν η τιμή ανεβαίνει, ώστε να μπορούν επίσης να χαρακτηριστούν ως συνήθεις αγοραστές. Το τέταρτο επίπεδο αντιπροσωπεύει τους πιστούς αγοραστές που θεωρούν το εμπορικό σήμα ως δεσμό φιλίας με το προϊόν και σπάνια εξαναγκάζουν να αγοράσουν μια διαφορετική μάρκα. Το 5ο και το υψηλότερο επίπεδο συμπεριλαμβάνουν όλους τους αφοσιωμένους χρήστες που είναι εξαιρετικά πιστοί στο εμπορικό σήμα και έχουν αφιερώσει το σήμα σε βαθμό που θα το προτιμούν, ανεξάρτητα από το κόστος, το σχεδιασμό ή άλλα χαρακτηριστικά του. Αυτό το εννοιολογικό μοντέλο περιγράφεται συνοπτικά στην παρακάτω εικόνα, υπό την μορφή πυραμιδοειδούς σχήματος. (Aaker, 2003)

Library and Information Center of National and Kapodistrian University of Athens. Pergamos. (n.d.).  
<https://pergamos.lib.uoa.gr/uoa/dl/frontend/en/index.html>



Wachtel, T. (2022, May 27). What brand loyalty means for your business-and why it matters. Element Three. <https://elementthree.com/blog/what-brand-loyalty-means-for-your-business-and-why-it-matters/>

## Η έννοια της αξίας από τον πελάτη για τον πελάτη

Η διαδικασία του Marketing περιλαμβάνει τρόπους με τους οποίους μπορεί να δημιουργηθεί αξία για τον πελάτη. Η χρησιμότητα της μορφής περιλαμβάνει την ιδέα ότι το προϊόν τίθεται στη διάθεση του καταναλωτή σε κάποια μορφή που είναι πιο χρήσιμη από οποιαδήποτε εμπορεύματα που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του προϊόντος εκείνου. Ο πελάτης αγοράζει, για παράδειγμα, μια καρέκλα, αντί για το ξύλο και τα άλλα συστατικά που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία της καρέκλας.

Έτσι, ο πελάτης επωφελείται από την εξειδίκευση που επιτρέπει στον κατασκευαστή να δημιουργήσει μια καρέκλα πιο αποτελεσματικά από ό,τι θα μπορούσε να κάνει ο ίδιος ο αγοραστής. Η χρησιμότητα του τόπου αναφέρεται στην ιδέα ότι ένα προϊόν που διατίθεται στον πελάτη σε μια προτιμώμενη τοποθεσία αξίζει περισσότερο από ένα προϊόν στον τόπο κατασκευής. Είναι πολύ πιο βολικό για τον πελάτη να μπορεί να αγοράσει τρόφιμα σε ένα σούπερ-μάρκετ στη γειτονιά του από το να τα παραλάβει από τον ίδιο τον αγρότη. Η χρονική χρησιμότητα περιλαμβάνει την ιδέα ότι το προϊόν είναι διαθέσιμο όταν το χρειάζεται ο πελάτης.

Τα σούπερ μάρκετ συνδυάζουν τρόφιμα και άλλα είδη οικιακής χρήσης από διάφορους προμηθευτές σε ένα μέρος. Ορισμένα "σούπερ μάρκετ", όπως τα ευρωπαϊκά υπερμάρκετ και τα "σούπερ κέντρα" της Wal-Mart, συνδυάζουν ακόμη περισσότερα είδη σε ένα περιβάλλον.



Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις για το Marketing. Η παραδοσιακή έννοια της πώλησης δίνει έμφαση στην πώληση ήδη υπαρχόντων προϊόντων. Η φιλοσοφία εδώ είναι ότι αν ένα προϊόν δεν πουλάει, πρέπει να ληφθούν πιο επιθετικά μέτρα για την πώλησή του - π.χ. μείωση της τιμής, περισσότερη διαφήμιση ή πρόσληψη πιο επιθετικών (και αντιπαθητικών) πωλητών. Όταν οι σιδηρόδρομοι άρχισαν να χάνουν δουλειές λόγω της εμφάνισης πιο αποτελεσματικών φορητών που μπορούσαν να παραδίδουν τα αγαθά απευθείας στην πόρτα του πελάτη, οι σιδηρόδρομοι μείωσαν τις τιμές αντί να αναγνωρίσουν ότι οι πελάτες ήθελαν τελικά τη μεταφορά των αγαθών, όχι απαραίτητα τη σιδηροδρομική μεταφορά.

Η έννοια του Marketing, αντίθετα, επικεντρώνεται στο να αποκτήσουν οι καταναλωτές αυτό που αναζητούν, ανεξάρτητα από το αν αυτό συνεπάγεται την επινόηση εντελώς νέων προϊόντων. (Perner L, 2023)

### **Η συναισθηματική αφοσίωση και γιατί έχει σημασία για τις μάρκες**

Σήμερα, οι μάρκες θέλουν να προσελκύσουν αγοραστές που αγοράζουν για πρώτη φορά στον κύκλο των συναλλαγών, με τα συναισθήματα να παίζουν κρίσιμο ρόλο. Με τον συνεχή αυξανόμενο ανταγωνισμό, οι πελάτες χρειάζονται περισσότερα από ποιοτικά προϊόντα για να συνεχίσουν να επιλέγουν μια συγκεκριμένη μάρκα. Η ανταγωνιστική τιμολόγηση, οι ψυχολογικές προτιμήσεις, οι ανταμοιβές, οι εξατομικευμένες εμπειρίες & οι αξίες που αντιπροσωπεύουν οι μάρκες - καθίστανται ζωτικής σημασίας για τους αγοραστές αλλά πολλές φορές επιζήμια για την εταιρία. Εύλογα θα απορήσει κανείς γιατί ένας νέος πελάτης να είναι ζημιά για μια εταιρεία. Το κόστος για κάθε καινούριο πελάτη είναι ψηλό και ενέχει κίνδυνο, αφού δεν είναι σίγουρο ότι θα ξαναγοράσει. Οι υπάρχοντες πελάτες εν αντιθέσει, έχουν λιγότερο ρίσκο ενώ μάλιστα είναι πιο εύκολο να αγοράσουν και περισσότερα. (Robinette, S. et al. (2001) P.9)



Το ερώτημα που αναδύεται κάθε φορά είναι πώς μπορούμε να κερδίσουμε περισσότερους πιστούς πελάτες;". Σίγουρα δεν υπάρχει μαθηματική φόρμουλα ή μεθοδική προσέγγιση για την απόκτηση πιστών πελατών. Από ψυχολογικής πλευράς όπως εξηγήσαμε σε αντίστοιχο κεφάλαιο πιο πάνω, η κατανόηση των ατόμων ως καταναλωτών απέναντι στην αφοσίωση των εμπορικών σημάτων εξελίσσεται.

Παρόλο που πλέον υπάρχουν πολλοί, οι πιο συνηθισμένοι τύποι αφοσίωσης που παρατηρούνται στον κλάδο παρατίθενται παρακάτω.

### Συναλλακτική αφοσίωση

Οι πελάτες παραμένουν πιστοί σε μια συγκεκριμένη μάρκα από την οποία ψωνίζουν για τις χρηματικές ανταμοιβές που λαμβάνουν αντί για μακροχρόνιες σχέσεις. Τα άτομα αποκτούν οφέλη εδώ με βάση τις συναλλακτικές ανταλλαγές και παραμένουν πιστοί στη μάρκα εφόσον δεν βρίσκουν τις καλύτερες προσφορές αλλού. Εάν ένα παντοπωλείο στην περιοχή τους προσφέρει μια σταθερή έκπτωση 50% στους πελάτες που το επισκέπτονται για πρώτη φορά, μπορεί να προτιμήσει να ψωνίσει μία φορά από εκεί για να διεκδικήσει αυτή τη συμφωνία. Πρόκειται για μια ορθολογική απόφαση και γι' αυτό είναι γνωστή και με τα ονόματα - λειτουργική αφοσίωση, ορθολογική αφοσίωση ή γνωστική αφοσίωση.

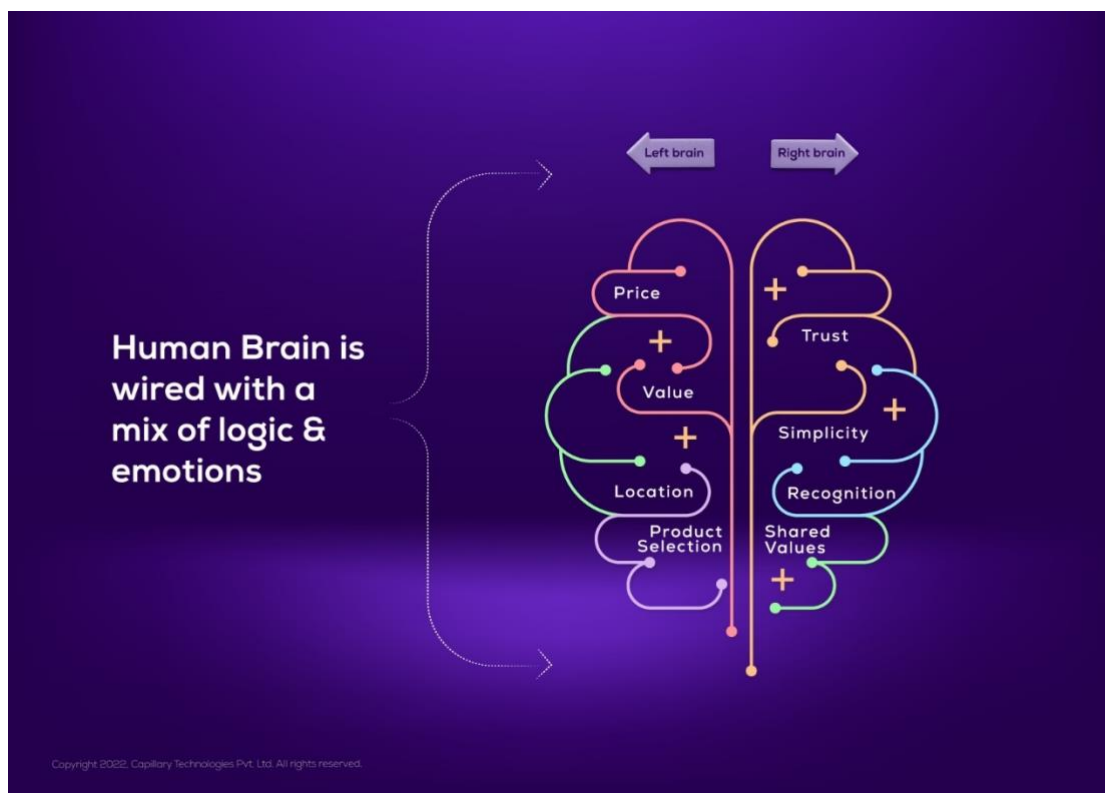
### Συμπεριφορική αφοσίωση

Η τάση να αγοράζετε κάθε φορά προϊόντα από την ίδια μάρκα αντί να αναζητάτε τις εναλλακτικές της προέρχεται από συνήθεια. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι αναφέρονται στη συμπεριφορική αφοσίωση ως αφοσίωση συνήθειας. Για παράδειγμα, η Κωσταντίνα ψωνίζει τα γραφικά της ύλη από ένα

κατάστημα της γειτονιάς της. Μπορεί να έχει έκπτωση σε κάποια από τα σημειωματάρια & μπορεί να πληρώσει λίγο μεγαλύτερη τιμή για τα χρώματα του σκίτσου. Ανεξάρτητα από αυτό, ψωνίζει από εκεί γιατί είναι στην περιοχή της & ψωνίζει από εκεί εδώ και μερικά χρόνια. Σε αυτό το σενάριο, αν μετακομίσει, τότε δεν θα επιστρέψει για να ψωνίσει τα χαρτικά της από το συγκεκριμένο κατάστημα συγκεκριμένα.

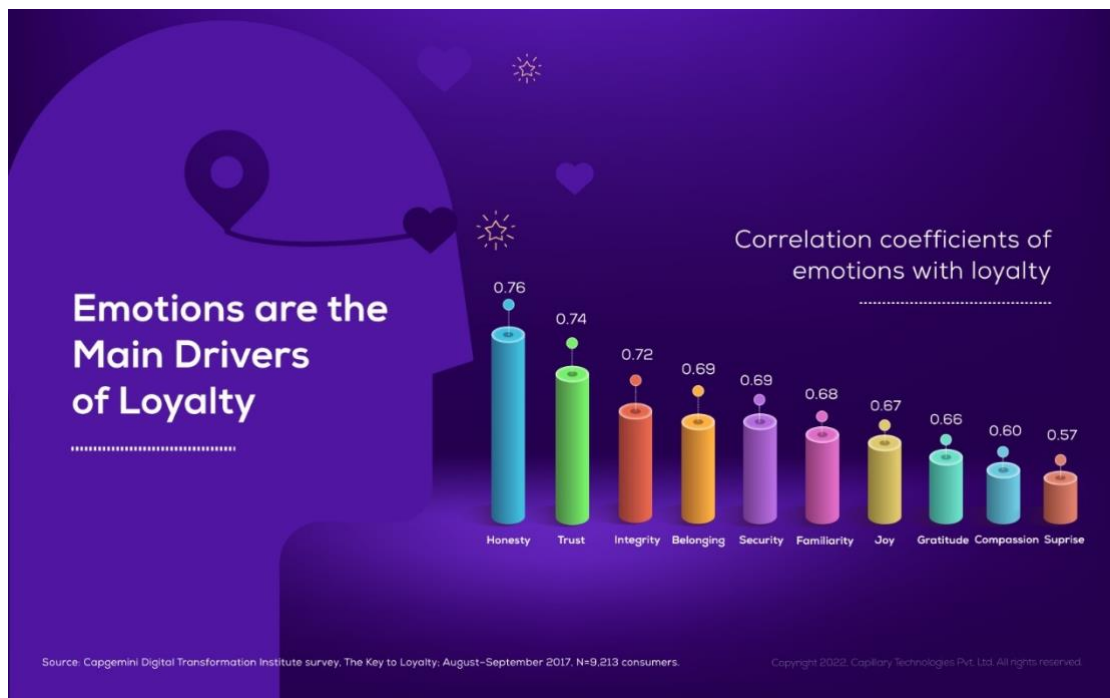
### Συναισθηματική αφοσίωση

Μια από τις σπάνιες αλλά πιο ενδιαφέρουσες αφοσιώσεις που αποζητούν οι μάρκες είναι η συναισθηματική. Καθοδηγείται από τις ψυχολογικές προτιμήσεις των πελατών & τις αγοραστικές τους εμπειρίες. Αν και πρόκειται για μια μακρά και αβέβαιη διαδικασία, οι συναισθηματικά δεμένοι πελάτες έχουν επιδείξει μεγαλύτερες μετατροπές. Η ορολογία δεν διαρκεί πολύ, αλλά οι ιστορίες διαρκούν, και γι' αυτό οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο βασίζονται στις στρατηγικές συναισθηματικού Marketing. (McKean, J. (2010a)



Καθώς η ίδια η λέξη "αφοσίωση" είναι ένα συναίσθημα, οι μάρκες μπορούν να βασιστούν στη συναισθηματική αφοσίωση για να διατηρήσουν την ψυχή της "πίστης" ανέπαφη. Οι συναισθηματικοί δεσμοί είναι γνωστό ότι φέρνουν ένα βαθύτερο επίπεδο δέσμευσης τόσο για τους πελάτες όσο και για τις μάρκες. Το καλύτερο αποτέλεσμα της συναισθηματικής αφοσίωσης είναι η υπεράσπιση της μάρκας. Οι αγοραστές δεν ψωνίζουν μόνο τα προϊόντα από οποιαδήποτε μάρκα, αλλά μάλλον γίνονται υποστηρικτές του προϊόντος σας στα κοινωνικά χερούλια, στα φόρουμ και στις προσωπικές συζητήσεις προσελκύνοντας και άλλους πιθανούς αγοραστές στην εταιρεία. Είναι σαν να αποκτάτε έναν πωλητή για τη μάρκα σας χωρίς κόστος.

Μπορεί να υπάρχουν πολλοί λόγοι πίσω από τους συναισθηματικά πιστούς πελάτες, όπως μεμονωμένες καταστάσεις (όπως αυτή που αναφέρθηκε παραπάνω), ένας κοινωνικός/παγκόσμιος σκοπός που υποστηρίζει το εμπορικό σήμα και αξίες που υποστηρίζετε & υποστηρίζετε ως εμπορικό σήμα, εμπειρίες από τη χρήση των προϊόντων συγκεκριμένων εμπορικών σημάτων. Οι μάρκες συχνά αξιοποιούν τη δύναμη της αφήγησης ιστοριών για να διασκεδάσουν, να εμπνεύσουν, να εκπαιδεύσουν, να ενεργοποιήσουν και να μεταφέρουν το σωστό μήνυμα στους πελάτες.



Η δημιουργία μιας ολιστικής εμπειρίας πελάτη για τους αγοραστές είναι ένα συνεχόμενο ταξίδι. Μια μεμονωμένης καμπάνιας Marketing ή ένα viral βίντεο δεν μπορεί να επιφέρει πιστούς πελάτες μέσα σε μια μέρα. Είναι μια συνεπής συνεχής προσέγγιση με πολλαπλά στάδια σε ένα ταξίδι που κάνει ένας πελάτης με τη μάρκα και γίνεται πιστός πελάτης.

Ένα παράδειγμα..

Χρησιμοποιώντας τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου, η Disney κατέγραψε την αντίδραση των θεατών της όσον αφορά τα συναισθήματα που εκδηλώθηκαν. Περαιτέρω, ανέλυσε & αξιοποίησε αυτά τα δεδομένα στις επερχόμενες ταινίες της.

Η οικοδόμηση συναισθηματικής αφοσίωσης δεν είναι μια γρήγορη λύση. Χρειάζεται χρόνος, αλλά αν είστε σε αυτό μακροπρόθεσμα, οι αξίες και η ηθική είναι τα πιο σημαντικά. (Singh, A. (2023)

## Πρακτικές των επιχειρήσεων (Neuro-branding)

Το NeuroBranding είναι ένας τομέας που συνδυάζει τη νευροεπιστήμη και το Marketing για να κατανοήσει πώς ο ανθρώπινος εγκέφαλος επεξεργάζεται και ανταποκρίνεται στα ερεθίσματα του branding και του Marketing. Περιλαμβάνει την εφαρμογή γνώσεων από τη νευροεπιστήμη για τη βελτίωση των στρατηγικών branding και τη δημιουργία ισχυρότερων συνδέσεων με τους καταναλωτές. Τι τρόπους όμως πρέπει να ακολουθήσουν οι εταιρείες ώστε το NeuroBranding να τις βοηθήσει;

**Κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών:** Το NeuroBranding παρέχει πολύτιμες γνώσεις για τη συμπεριφορά των καταναλωτών μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο ο εγκέφαλος αντιλαμβάνεται, επεξεργάζεται και αντιδρά στα ερεθίσματα της μάρκας. Βοηθά τις εταιρείες να κατανοήσουν βαθύτερα τις προτιμήσεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

**Δημιουργία εντυπωσιακών εμπειριών μάρκας:** Το NeuroBranding βοηθά τις εταιρείες να σχεδιάσουν εμπειρίες μάρκας που προκαλούν θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις από τους καταναλωτές. Με την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο εγκέφαλος ανταποκρίνεται στις διάφορες αισθητηριακές εισροές, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν πολυαισθητηριακές εμπειρίες μάρκας που εμπλέκουν πολλαπλές αισθήσεις, αφήνοντας μόνιμη εντύπωση στους καταναλωτές.

**Δημιουργία ισχυρών συσχετίσεων με το εμπορικό σήμα:** Οι τεχνικές του NeuroBranding μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να δημιουργήσουν ισχυρούς συσχετισμούς μεταξύ της μάρκας τους και θετικών συναισθημάτων ή αναμνήσεων. Με τη στρατηγική χρήση αισθητηριακών ενδείξεων, την αφήγηση ιστοριών και τις τεχνικές συναισθηματικής επωνυμίας, οι εταιρείες μπορούν να προκαλέσουν συγκεκριμένα συναισθήματα και να δημιουργήσουν θετικούς συνειρμούς με τη μάρκα τους στο μυαλό των καταναλωτών.

**Ενίσχυση της ανάκλησης και της αναγνώρισης της μάρκας:** Το NeuroBranding μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να βελτιστοποιήσουν τα στοιχεία της μάρκας τους, όπως τα λογότυπα, τα χρώματα και η συσκευασία, ώστε να μεγιστοποιήσουν την ανάκληση και την αναγνώριση της μάρκας. Με την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο εγκέφαλος επεξεργάζεται τις οπτικές πληροφορίες και τη μνήμη, οι εταιρείες μπορούν να σχεδιάσουν στοιχεία μάρκας που είναι πιο αξιωματικά και αναγνωρίζονται εύκολα από τους καταναλωτές.

**Επηρεάζοντας τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές:** Οι γνώσεις του NeuroBranding μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επηρεάσουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Με την κατανόηση των γνωστικών προκαταλήψεων και των ευρετικών στοιχείων που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τα μηνύματα Marketing, τις στρατηγικές τιμολόγησης και την τοποθέτηση των προϊόντων

τους ώστε να απευθύνονται στο υποσυνείδητο των καταναλωτών και να επηρεάζουν τις επιλογές τους.

Βελτίωση της αποτελεσματικότητας του Marketing: Το NeuroBranding μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές και τις εκστρατείες Marketing. Με τη δοκιμή και τη μέτρηση των νευροφυσιολογικών αντιδράσεων των καταναλωτών σε διάφορα ερεθίσματα Marketing, οι εταιρείες μπορούν να προσδιορίσουν τα πιο αποτελεσματικά μηνύματα, οπτικά μέσα και κανάλια για το κοινό-στόχο τους, οδηγώντας σε πιο αποτελεσματικές και επιτυχημένες προσπάθειες Marketing.

Συνολικά, το NeuroBranding παρέχει στις εταιρείες μια επιστημονική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο εγκέφαλος των καταναλωτών αντιλαμβάνεται και ανταποκρίνεται στο branding και το Marketing. Αξιοποιώντας αυτές τις γνώσεις προς δικό τους όφελος, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν πιο συναρπαστικές και αποτελεσματικές εμπειρίες μάρκας, να οικοδομήσουν ισχυρότερες συνδέσεις με τους καταναλωτές και να προωθήσουν την αφοσίωση και την ανάπτυξη της μάρκας. (Customer loyalty and brand management, 2023)

## **Οπτική πειθώ και Branding**

Η οπτική πειθώ είναι η χρήση γραφικών, όπως απεικονίσεις, φωτογραφίες και γραφικά, ώστε να ενισχυθεί το μήνυμα προκειμένου να παρακινηθεί ο παραλήπτης να ενεργήσει με συγκεκριμένο τρόπο.

Μια εικόνα από μόνη της δεν είναι πειστική. Είναι ο τρόπος με τον οποίο ο αγοραστής θα αλληλοεπιδρά με το μήνυμα, ώστε είτε να μεγεθύνει τα αποτελέσματά του (είτε να το αμβλύνει υπονοώντας ένα αντιφατικό ή διαφορετικό μήνυμα).

Ας πάρουμε ένα συνηθισμένο παράδειγμα από το Marketing. Μια ευρέως διαδεδομένη πρακτική στο Marketing είναι να παρουσιάζεται το ίδιο το προϊόν υπό το θετικότερο δυνατό φως. Τα "ηρωικά" πλάνα των προϊόντων, είναι ένα παράδειγμα.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι φωτογραφίες της αγοράς-στόχου που απολαμβάνει το προϊόν ή την υπηρεσία. Θα ξαναχρησιμοποιήσω το παράδειγμα την Coca-Cola και τους ζωηρούς χρωματισμούς στις χριστουγεννιάτικες καμπάνιες με τα αισιόδοξα μηνύματα.

### **Παράγοντες που επηρεάζουν τη δύναμη της οπτικής πειθούς:**

#### **Οι γνώσεις του θεατή**

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η οπτική πειθώ λαμβάνει χώρα μέσα σε ένα πλαίσιο. Ένα γραφικό από μόνο του δεν φέρει καμία δύναμη πειθούς. Όταν χρησιμοποιούμε την οπτική πειθώ βασιζόμαστε στο πλαίσιο του κοινού που παρέχει τεράστιες ποσότητες γνώσεων, καθώς και στην αποκωδικοποίηση του οπτικού υλικού και την εξαγωγή συμπερασμάτων. Δύο άνθρωποι με

διαφορετικό γνωστικό υπόβαθρο και διαφορετικές αξίες, μπορεί να έχουν εντελώς διαφορετικές ή και αντίθετες αντιδράσεις σε ένα μήνυμα.

### **Οπτικό περιεχόμενο**

Ένας πιο προφανής παράγοντας της οπτικής πειθούς είναι το περιεχόμενο του οπτικού, το τι απεικονίζει. Το περιεχόμενο του γραφικού μπορεί να υποστηρίζει το μήνυμα με διάφορους τρόπους, να απεικονίζει το προϊόν, να δείχνει ένα μοναδικό χαρακτηριστικό, να καταδεικνύει ένα όφελος ή μια σειρά άλλων δυνατοτήτων.

### **Γραφικό στυλ**

Το στυλ ή ο τρόπος με τον οποίο γίνεται το γραφικό επηρεάζει επίσης την πειστική δύναμη του συνολικού μηνύματος. Ένα ύφος που είναι σύμφωνο με το μήνυμα θα ενισχύσει το μήνυμα διακριτικά, ενώ ένα ύφος που συγκρούεται με το περιεχόμενο του μηνύματος θα το αποδυναμώσει και ίσως το καταστήσει ακόμη και δυσνόητο. (Duckworth, N. 2022)

### **Δημιουργία πολυαισθητηριακών εμπορικών σημάτων**

Είναι σημαντικό να μην συγχέουμε τα εμπορικά σήματα και τη φήμη, αν και περιστασιακά δημιουργείται σύγχυση. Η δημιουργία ενός πραγματικά γοητευτικού εμπορικού σήματος δεν είναι απλό κατόρθωμα. Για να επιτευχθεί αυτό, μια μάρκα πρέπει να αποπνέει την εντύπωση ότι προσφέρει κάτι περισσότερο από ένα απλό προϊόν- προσπαθεί να διευκολύνει ένα βιωματικό ταξίδι. Η μάρκα θα πρέπει να προκαλεί αρκετή συμπάθεια ώστε να προσελκύει τους καταναλωτές στα σημεία λιανικής πώλησης, να ενθαρρύνει τις αγορές προϊόντων και να αιχμαλωτίζει την προσοχή τους μέσω της επικοινωνίας. Οι καταναλωτές συμμετέχουν όχι μόνο λόγω της προτίμησής τους για το προϊόν, αλλά και επειδή τρέφουν συναισθηματικό δέσιμο με τη μάρκα και φιλοδοξούν να γίνουν μέρος μιας κοινότητας που μοιράζεται την έλξη της μάρκας. Προκειμένου να καλλιεργήσουν την αφοσίωση των πελατών και να γίνουν απαραίτητες, οι μάρκες στρέφονται όλο και περισσότερο στο αισθητηριακό Marketing.

Το αισθητηριακό Marketing επιτρέπει την ενίσχυση των συναισθηματικών δεσμών μεταξύ της μάρκας και του ανθρώπινου εγκεφάλου, προσδίδοντας στη μάρκα μια συναισθηματική προσωπικότητα. Αυτή η προσέγγιση επιδιώκει να δημιουργήσει μια αυθεντική και συναισθηματική αφήγηση που περιστρέφεται γύρω από τη μάρκα, η οποία μπορεί να μοιραστεί μέσα σε μια κοινότητα, δημιουργώντας μια σύνδεση μεταξύ των ενθουσιωδών της μάρκας. Οι αφηγήσεις, είτε πραγματικές είτε εξωραϊσμένες, προσκαλούν τους υποστηρικτές να γίνουν αναπόσπαστο μέρος της αφήγησης, συμμετέχοντας στα συναισθήματα, τις αξίες, τα μυστικά και τα αινίγματα που επιδιώκει να μεταδώσει η μάρκα.

Η αισθητηριακή στρατηγική μιας μάρκας ενορχηστρώνει τη μετατροπή της συνάντησης με τον πελάτη σε συναισθηματική και στοργική εξάρτηση. Ο μετασχηματισμός αυτός επιτυγχάνεται με την καθιέρωση συνοχής μεταξύ των

διαφόρων εμπλεκόμενων αισθήσεων, ένα φαινόμενο που αναφέρεται από τους ειδικούς ως "σύμπτωση αισθήσεων". Τα αισθητηριακά αποτελέσματα που απορρέουν από καθεμία από τις πέντε αισθήσεις ευθυγραμμίζονται σχολαστικά με την επιλεγμένη τοποθέτηση της μάρκας. Για παράδειγμα, για να απεικονιστεί μια ήρεμη, ορθολογική και καταπραϋντική ταυτότητα μάρκας, θα ήταν σκόπιμο να χρησιμοποιηθούν απαλές αποχρώσεις όπως παστέλ αποχρώσεις όπως το ροζ, το μπλε, το πράσινο και το σελαντόν, σε συνδυασμό με χαλαρή μουσική και διάχυση ηρεμιστικών αρωμάτων όπως βανίλια, λεβάντα, τριαντάφυλλο, πορτοκάλι και σανταλόξυλο. Αυτή η αίσθηση αρμονίας επεκτείνεται και στα καταστήματα πώλησης, είτε αυτά προκύπτουν φυσικά είτε σκόπιμα. (Οδυσσέας. Κ (2019)

Ένας αυξανόμενος αριθμός παγκόσμιων εμπορικών σημάτων στρέφεται προς το αισθητηριακό Marketing. Αυτή η προσέγγιση παρέχει ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τις εταιρείες που προσπαθούν να προωθήσουν μια γνήσια, συναρπαστική παρουσία της μάρκας και όχι απλώς την αναγνώριση της μάρκας. (Georges, G, Bayle-Tourtoulou, A.S. and Badoc, M (2014), (Pradeep, A.K. (2010)

## Τμηματοποίηση

### Τι είναι η Νευροτμηματοποίηση και τι η νευροστόχευση;

Ο ορισμός του Neuro Targeting ή του Neuro Segmentation λίγο πολύ μας είναι οικείος εάν αναλογιστούμε πως είναι η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς ή του καταναλωτή μέσω της χρήσης νευροεπιστημονικών εργαλείων που επιτρέπουν την απόκτηση μεγαλύτερης ακρίβειας των πιο σημαντικών χαρακτηριστικών της προσωπικότητας του συμπλέγματος ή της ομάδας-στόχου με επιστημονικό, βαθύ και αντικειμενικό τρόπο.

Neurotargeting or NeuroMarketing and consumer segmentation (no date)  
MindMetriks. Available at: <https://www.mindmetriks.com/en/neuro-segmentacion-de-mercados-neurotargeting.html>

## Τμηματοποίηση με βάση τη καταναλωτική συμπεριφορά

Τα τμήματα Marketing εστιάζουν εδώ και πολύ καιρό στην τμηματοποίηση της συμπεριφοράς ως στρατηγική. Οι συνεχείς εξελίξεις στη νευροεπιστήμη ρίχνουν φως στις περιπλοκές της λειτουργίας του εγκεφάλου, διευκολύνοντας τη διερεύνηση νέων προσεγγίσεων τμηματοποίησης. Αυτές οι νέες μέθοδοι λαμβάνουν υπόψη παράγοντες όπως η σύνθεση του εγκεφάλου και οι χρονικές, χωρικές και σχετικές με το φύλο αντιδράσεις του. Οι ειδικοί στο NeuroMarketing ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη διαμόρφωση τμηματοποιήσεων που ευθυγραμμίζονται με τις νευροεπιστημονικές αρχές. Εξετάζονται διάφορα κριτήρια, όπως το στάδιο ανάπτυξης του εγκεφάλου (ερπετοειδής, μεταιχμιακή,



νεοφλοιώδης), διακριτές εγκεφαλικές δομές με βάση το φύλο, αλλαγές που σχετίζονται με την ηλικία στην ταχύτητα επεξεργασίας του εγκεφάλου (με μείωση 15% μεταξύ 45 και 55 ετών), αντιδράσεις στο στρες, κατηγοριοποιημένες σε "λάτρεις του στρες" και "αποφυλακτικούς του στρες", ατομική προσωπικότητα του εγκεφάλου, αντλημένα από δεδομένα και μελέτες CRM, επίπεδα συναισθηματικής νοημοσύνης εντός μιας δημογραφικής ομάδας και η παρουσία αισθητηριακών κοινοτήτων που συνδέονται, για παράδειγμα, με συγκεκριμένα είδη μουσικής.

Όπως συμβαίνει με κάθε πτυχή του NeuroMarketing, οι έρευνες αυτές πρέπει να συνοδεύονται από αυστηρή τήρηση νομικών, δεοντολογικών και επαγγελματικών προτύπων. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό εάν μια εταιρεία αξιοποιεί εκτεταμένες βάσεις δεδομένων πελατών που είναι αποθηκευμένες στα συστήματα CRM ή "Big Data".

Τα δεδομένα των νευροεπιστημών έχουν την ικανότητα να διαδραματίσουν σημαντικό και συμπληρωματικό ρόλο στη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς, μέσω της ικανότητάς τους να λαμβάνουν πληροφορίες από την ποικιλομορφία των ατόμων κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ειδικότερα, τα δεδομένα των νευροεπιστημών μπορούν να βοηθήσουν στη διαδικασία τμηματοποίησης με τρεις τρόπους:

i) Οι νευροεπιστήμες μπορούν να βοηθήσουν στον εντοπισμό καταναλωτών που διαφέρουν σημαντικά σε συγκεκριμένες κατηγορίες ενδιαφερόντων. Η ενσωμάτωση δεδομένων νευροαπεικόνισης και έρευνας, για παράδειγμα, παρέχει τη δυνατότητα στους ερευνητές να εντοπίζουν περιοχές του εγκεφάλου που διαφέρουν ως συνάρτηση του πλαισίου ή διαφορετικών χαρακτηριστικών μεταξύ των ατόμων.

ii) Προχωρώντας, η γνώση των νευρωνικών μηχανισμών μπορεί να οδηγήσει σε καινοτόμες προσεγγίσεις για την τμηματοποίηση μιας αγοράς διαφέροντας από τις κλασικές μεθόδους Marketing τμηματοποίησης.

iii) Τέλος, εντός ενός συγκεκριμένου τμήματος, η νευροεπιστήμη μπορεί να γίνει αρωγός στον εντοπισμό ατόμων που χρησιμοποιούν διαφορετικές γνωστικές οδούς στην ίδια λύση, με αποτέλεσμα μια πρόσθετη τμηματοποίηση στον ήδη τμηματοποιημένο χώρο να είναι γεγονός. Σ

Η χρήση των νευρωνικών δεδομένων παρέχει έναν καταλυτικό τρόπο τμηματοποίησης της αγοράς, ο οποίος συνδυάζει το υπόβαθρο των καταναλωτών με τις ψυχολογικές διαδικασίες που σχετίζονται με τις αγοραστικές αποφάσεις. (Andreas-Vasileios 2023)

# 7<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ηθική και κριτική στο NeuroMarketing

## Ηθικό ή ανήθικό? Τι είναι τελικά το NeuroMarketing?

Από τη μία πλευρά, το NeuroMarketing παρέχει ένα θεωρητικό πλαίσιο για την καλύτερη κατανόηση της λήψης αποφάσεων, αντιλαμβάνοντας ότι οι αγοραστές δεν είναι 100% ορθολογικοί, ότι τα συναισθήματα επηρεάζουν (θετικά) τη λήψη αποφάσεων και ότι οι γνωστικές και ευρετικές προκαταλήψεις απομακρύνουν τον καταναλωτή από τις ορθολογικές αποφάσεις. Οι γνώσεις αυτές μπορούν να βοηθήσουν να κατανοήσουμε καλύτερα τους εαυτούς μας ως ανθρώπους και καταναλωτές, αλλά απέχουν πολύ από το να προβλέψουμε πώς συμπεριφερόμαστε σε μια συγκεκριμένη κατάσταση. Τελικά, κάτι ακόμα που μας διδάσκει το NeuroMarketing είναι ότι υπάρχουν άπειρες μεταβλητές που εξαρτούν τη συμπεριφορά μας και είναι αδύνατο να τις ελέγξουμε όλες. Ως εκ τούτου, το NeuroMarketing δεν μπορεί να προβλέψει τι θα κάνουμε στη συνέχεια ή όχι. Το NeuroMarketing δεν μπορεί να μας παραδώσει κατευθυντήριες γραμμές για το πώς θα συμπεριφερθεί ο αγοραστής. Δεν μπορούν να αλλάξουν τα προϊόντα, ο τρόπος επικοινωνίας ή η ιστοσελίδα μέχρι να βρει η επιχείρηση μια διαμόρφωση που οδηγεί σε 100% πωλήσεις. Επομένως, οι πληροφορίες που παρέχει το NeuroMarketing δεν μπορούν να χειραγωγήσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Από την άλλη πλευρά, το NeuroMarketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί για μια πιο καλή έρευνα αγοράς. Με άλλα λόγια, αν μια εταιρεία επιθυμεί να αξιολογήσει ποιος τύπος συσκευασίας προτιμάται, αν ένα προϊόν ταιριάζει καλύτερα από το άλλο, ποια διαφήμιση συνδέεται καλύτερα με τον καταναλωτή, Πρόκειται για χειραγωγήση; Όχι. Σε αυτή την περίπτωση, οι εταιρείες λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τις πραγματικές επιθυμίες του καταναλωτή και στη συνέχεια προσαρμόζονται για να τις ικανοποιήσουν. Αυτό δεν εξασφαλίζει πωλήσεις, αλλά προφανώς η εταιρεία είναι σε θέση να μεταδώσει καλύτερα αυτό που πουλάει, ώστε να συνδεθεί καλύτερα με τον καταναλωτή σας και να προσφέρει μεγαλύτερη αξία από τους ανταγωνιστές, έχοντας ως τελικό πιθανό αποτέλεσμα να πουλήσει η συγκεκριμένη επιχείρηση περισσότερα.

## Ηθικές επιπτώσεις στην έρευνα αγοράς και την επιχειρηματική πρακτική

Τελικά, το εφαρμοσμένο NeuroMarketing είναι το ίδιο με την παραδοσιακή έρευνα αγοράς. Το να ρωτάμε τον καταναλωτή ποια προϊόντα προτιμά και να του τα παρέχουμε δεν αποτελεί χειραγωγήση. Σε κάθε περίπτωση, δεν θα ήταν χειραγωγήση από το NeuroMarketing ή χειραγωγήση από την έρευνα αγοράς. Οι εταιρείες και οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για

να εξαπατήσουν είναι οι χειριστές. Ακόμα και τότε, μπορούμε να διασφαλίσουμε ότι μπορούν να παραπλανήσουν μόνο μία φορά και, χάρη στις νέες ψηφιακές τεχνικές που δίνουν φωνή στον καταναλωτή, η παραπλάνηση σίγουρα δεν αποτελεί καλή στρατηγική για μια εταιρεία στις μέρες μας.

Οριστικά, ας ξεχάσουμε την υπεραπλούστευση και την υποτίμηση του εγκεφάλου μας. Η δύναμή μας να παίρνουμε αποφάσεις είναι, κατ' αρχήν, ελεύθερη από χειραγώγηση. (Team, the B. (2023)

## **Προκλήσεις στο NeuroMarketing (Ζητήματα ηθικής)**

Αν και το NeuroMarketing υπόσχεται πολύ σημαντικά οφέλη για μια επιχείρηση, η τεχνική για τη σύλληψη των ασυνείδητων σκέψεων των ανθρώπων για εμπορικούς σκοπούς έχει εγείρει αρκετές επικρίσεις σχετικά με τους καταναλωτές και την παραβίαση της ιδιωτικής τους ζωής (Hammou, Galib & Melloul, 2013- Wilson, Gaines & Hill, 2008). Κάποιος μπορεί να ισχυριστεί ότι οι νευροδιακινητές έχουν την ικανότητα να χειραγωγήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Palmer & Hedberg, 2013) και την ικανότητα των καταναλωτών να κάνουν λογικές αγοραστικές αποφάσεις. Εκτός από τα παραπάνω, το αδιάβλητο του ανθρώπινου δικαιώματος στην επιλογή και η αυτονομία του καθενός, αμφισβητούνται. (Ethical issues in NeuroMarketing - universiteit twente, 2023)

Αν και προηγούμενες μελέτες έχουν εξετάσει τις ηθικές ανησυχίες γύρω από το NeuroMarketing, δεν έχει διερευνηθεί επαρκώς ο βαθμός στον οποίο η αυτονομία και η ιδιωτική ζωή επηρεάζονται από αυτή την πρακτική. Η παρούσα έρευνα συμβάλλει σημαντικά στην κατανόηση και αξιολόγηση αυτών των κοινωνικών διαστάσεων. Για να κατανοήσουμε καλύτερα τι προβλήματα μπορεί να προκαλέσει η χρήση των τεχνικών νευροεπιστήμης στο χώρο του Marketing θα πρέπει απαντήσουμε στις εξής ερωτήσεις.

2. Ποια είναι τα ηθικά ζητήματα του Marketing γενικά και πώς

κατηγοριοποιούνται;

3. Ποια είναι τα ηθικά ζητήματα στον τομέα του NeuroMarketing;

4. Πώς ανταποκρίνονται οι έμποροι, το κοινό και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής στα ηθικά ζητήματα;

Πώς αντιμετωπίζονται τα ηθικά ζητήματα στο NeuroMarketing;

Η ακαδημαϊκή θεμελίωση του NeuroMarketing με τις συνέπειές του, συνδέεται συχνά με το Marketing, αλλά και άλλες πηγές όπως είναι το δίκαιο, η φιλοσοφία, ψυχολογία και η κοινωνιολογία. Η παρούσα εργασία περιλαμβάνει πηγές από διάφορους επιστημονικούς κλάδους προκειμένου να αντικατοπτρίσει την ανάπτυξη και ποικιλομορφία του NeuroMarketing.

Καθώς εγείρονται ηθικές ανησυχίες δημιουργούνται προβληματισμοί σχετικά με τους κανόνες και τις αξίες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά μας όσον αφορά τη διάκριση μεταξύ καλών και κακών ή υπεύθυνων και ανεύθυνων ενεργειών. (Crane A., Business ethics, 1<sup>st</sup> edition)

Οι επικριτές του NeuroMarketing υποστηρίζουν ότι οι τεχνικές του είναι επεμβατικές και αποσκοπούν σαφώς στη χειραγώγηση. Εκφράζουν την ανησυχία τους ότι οι καταναλωτές χειραγωγούνται στις αγοραστικές τους αποφάσεις όταν εφαρμόζονται τα ευρήματα του NeuroMarketing. Μια άλλη ανησυχία είναι ότι οι NeuroMarketing μπορούν να εντοπίσουν και να ενεργοποιήσουν το "κουμπί αγοράς" ακόμη και χωρίς τη συγκατάθεση των καταναλωτών. Εκτός από την εξέταση της έκτασης της επιρροής του NeuroMarketing και του ελέγχου των καταναλωτών, οι μελετητές προτείνουν και άλλες ανησυχίες, όπως τα τυχαία ευρήματα, η έλλειψη κανονισμών και η ευπάθεια ορισμένων πληθυσμών. (Ethical issues in NeuroMarketing - universiteit twente, 2023)

Οι τεχνικές του NeuroMarketing έχουν τη δυνατότητα να στοχεύουν σε ευάλωτους καταναλωτές, όπως άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας, άτομα που αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες και παιδιά και νέους ενήλικες. Η συμμετοχή αυτών των ομάδων καταναλωτών σε μελέτες NeuroMarketing μπορεί να δημιουργήσει σημαντικές απειλές και βλάβες, επειδή είναι λιγότερο ικανοί να προστατεύσουν τα δικά τους συμφέροντα και επηρεάζονται πιο εύκολα

Αυτές οι ανησυχίες που εκφράζονται από τους ηθικολόγους και το κοινό αναδεικνύουν σημαντικές εκτιμήσεις σχετικά με την αυτονομία και την ιδιωτικότητα των υποκειμένων των δοκιμών

Η αυτονομία, η οποία αποτελεί κεντρική αρχή σε διάφορα ηθικά διλήμματα, περιλαμβάνει το σεβασμό της ικανότητας των ατόμων να σκέφτονται, να αποφασίζουν και να ενεργούν ελεύθερα και ανεξάρτητα. Ο Gillon, ορίζει την αυτονομία ως την ικανότητα λήψης ορθολογικών αποφάσεων χωρίς εμπόδια. Αποτελεί υποσύνολο της ελευθερίας και ο Αριστοτέλης την περιέγραψε ως την ικανότητα να κάνει κανείς λογικές επιλογές.

Η πρωταρχική ανησυχία με το NeuroMarketing είναι ότι οι έμποροι μπορούν να χειραγωγήσουν τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτό που αξίζει να σημειωθεί, είναι πως οι νευροεπιστήμες προκαλούν συναισθήματα που ενθαρρύνουν τις αγορές αντί να παρέχουν στους καταναλωτές ακριβείς πληροφορίες για τη λήψη επωφελών αποφάσεων. Από αυτή την άποψη, τα νευροεπιστημονικά ευρήματα βρίσκονται στην θέση να υπονομεύσουν την ικανότητα των καταναλωτών να ακολουθούν τις δικές τους προτιμήσεις παρεμβαλίνοντας στην ελεύθερη βούληση και στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Οι καταναλωτές μπορεί να εξαναγκαστούν να λάβουν προτιμήσεις και αποφάσεις χωρίς πλήρη κατανόηση, επίγνωση και συναίνεση. Ως αποτέλεσμα, διακυβεύεται η ικανότητά τους να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις στο πλαίσιο της αυτονομίας τους (Ethical issues in NeuroMarketing - universiteit twente, 2023)

## Κώδικας δεοντολογίας

Οι δεοντολογικές ανησυχίες που συζητήθηκαν οδήγησαν στη θέσπιση διαφόρων κανονισμών και κατευθυντήριων γραμμών τόσο από τον κλάδο της έρευνας NeuroMarketing όσο και από κυβερνητικούς φορείς. Πολλά έθνη έχουν θεσπίσει νόμους για την προστασία των ανθρώπινων υποκειμένων σε ερευνητικές μελέτες. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η προστασία των ανθρώπινων υποκειμένων σε βιοϊατρικές και συμπεριφορικές έρευνες ρυθμίζεται από την έκθεση Belmont ή τον "κοινό κανόνα". Η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) έχει το νομικό της σύστημα που ονομάζεται Χάρτης Θεμελιωδών Δικαιωμάτων, το οποίο διασφαλίζει τα δικαιώματα των ανθρώπινων υποκειμένων δοκιμών. Είναι ενδιαφέρον ότι αυτοί οι κανονισμοί και οι κατευθυντήριες γραμμές που προτείνονται από κυβερνητικούς φορείς δεν ισχύουν για ερευνητικές μελέτες που δεν χρηματοδοτούνται από την κυβέρνηση, όπως οι μελέτες Marketing και NeuroMarketing.

Επιπλέον, οι επαγγελματικοί οργανισμοί αναπτύσσουν κατευθυντήριες γραμμές με βάση τη δημοσιευμένη βιβλιογραφία και τις γνώμες των εμπειρογνομόνων. Οι Murphy et al. (2008) πρότειναν έναν "κώδικα δεοντολογίας" για τον κλάδο του NeuroMarketing, ο οποίος καλύπτει τομείς όπως η προστασία της ιδιωτικής ζωής, η διαφάνεια και η πλήρης αποκάλυψη πληροφοριών. Επίσης, παρείχαν κατευθυντήριες γραμμές για τον χειρισμό ευάλωτων πληθυσμών και τυχαίων ευρημάτων. Ενώ η τήρηση αυτών των κατευθυντήριων γραμμών καταδεικνύει ηθικές αξίες και προωθεί την ασφαλή έρευνα, δεν είναι νομικά εφαρμόσιμες. Ένας άλλος τρόπος ώστε οι οργανισμοί να επιδείξουν ηθική προσοχή είναι να αναπτύξουν, να γράψουν και να δημοσιεύσουν δικές τους ηθικές αρχές στις ιστοσελίδες της εταιρείας τους.

Οι κλαδικές ενώσεις έχουν επίσης αρχίσει πρόσφατα να δημιουργούν γενικές αρχές για την έρευνα NeuroMarketing, τις οποίες τα μέλη τους πρέπει να τηρούν. Ο Σύνδεσμος Επιστημών και Επιχειρήσεων NeuroMarketing (NeuroMarketing Science and Business Association - NMSBA) εισήγαγε τον πρώτο κώδικα δεοντολογίας NeuroMarketing τον Νοέμβριο του 2012, ο οποίος καλύπτει τομείς όπως η προστασία της ιδιωτικής ζωής, η συναίνεση και η διαφάνεια. Επιπλέον, η εγκυρότητα και η αποτελεσματικότητα του NeuroMarketing συχνά αμφισβητούνται. Τα δεδομένα του εγκεφάλου μερικές φορές θεωρούνται εκ των πραγμάτων αληθινά, οδηγώντας σε υπερεκτίμηση. Είναι σημαντικό να αξιολογείται κριτικά η ποιότητα της έρευνας και τα συμπεράσματα που εξάγονται. Οργανισμοί όπως η ESOMAR παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την εγκυρότητα και την αποτελεσματικότητα των μελετών NeuroMarketing. Επιπλέον, η χρήση ιατρικών συσκευών όπως η fMRI και το EEG στη διαφήμιση τροφίμων και φαρμάκων ρυθμίζεται από τον FDA, ο οποίος παρέχει κατευθυντήριες γραμμές για τη διασφάλιση της ορθής χρήσης. Οι ερευνητές, οι ιατροί και οι ακαδημαϊκοί που διεξάγουν ερευνητικές μελέτες με εσωτερικές μετρήσεις σε πειραματόζωα αναμένεται να ακολουθούν αυτές τις κατευθυντήριες γραμμές.

Ωστόσο, η συμμόρφωση με αυτές τις κατευθυντήριες γραμμές και τους κώδικες δεοντολογίας είναι εθελοντική και η επιβολή τους από την κυβέρνηση και τη βιομηχανία διαφέρει από χώρα σε χώρα. Ορισμένες χώρες είναι λιγότερο προληπτικές στην αντιμετώπιση και διαχείριση των ηθικών ζητημάτων στο NeuroMarketing, ενώ άλλες έχουν υιοθετήσει πιο επιθετικές προσεγγίσεις θεσπίζοντας νόμους για την προστασία των καταναλωτών. (Ethical issues in NeuroMarketing - universiteit twente, 2023)

Έχοντας μια γενική εικόνα των θεωριών που αναπτύχθηκαν, κύριος στόχος του NeuroMarketing είναι η αναγνώριση της λειτουργίας του εγκεφάλου των καταναλωτών όταν έρχονται αντιμέτωποι με διάφορους παράγοντες στο αγοραστικό περιβάλλον. Ένα πλεονέκτημα αυτής της μεθοδολογίας μέτρησης είναι ότι οι πληροφορίες που αποκτώνται δεν επηρεάζονται από τις προκαταλήψεις των καταναλωτών και την απροθυμία τους να αποκαλύψουν την αλήθεια. Παρά ταύτα, ένα προβληματικό ζήτημα στον τομέα του NeuroMarketing είναι ότι με τη χρήση τέτοιων τεχνολογιών οι ερευνητές μπορούν να παρατηρούν πέρα από τα όρια που οι αντικείμενα της έρευνας θα μπορούσαν να επιβάλλουν σε αυτές τις δοκιμές. Γι' αυτόν τον λόγο, η χρήση του NeuroMarketing δημιουργεί ηθικές ανησυχίες που μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες: την προστασία της αυτονομίας των καταναλωτών και την προστασία των διαφόρων πλευρών που μπορεί να προκληθούν ή να εκμεταλλευτούν από αυτές τις έρευνες.

Καταβαθμιζόμενοι στον τομέα αυτό, μπορούν να διακριθούν τέσσερις βασικές ηθικές διαστάσεις εντός του NeuroMarketing: η προστασία των αντικειμένων έρευνας, η τάση για εκμετάλλευση των ειδικών πληθυσμιακών ομάδων, η ευθύνη στην επιχειρησιακή διαφήμιση εταιρειών προς εταιρείες και το θέμα της δημόσιας αναπαράστασης

Οι ρυθμίσεις απορρήτου συνήθως προσφέρουν προστασία στα άτομα που συμμετέχουν σε ερευνητικές μελέτες νευροεπιστήμης που διεξάγονται σε ιατρικά ιδρύματα. Ωστόσο, όταν η νευροεπιστήμη χρησιμοποιείται για εμπορικούς σκοπούς ή, με άλλα λόγια, εκτός των ιατρικών ερευνητικών κέντρων, αυτές οι νομικές προστασίες χάνουν την αποτελεσματικότητά τους, με αποτέλεσμα το απόρρητο των αντικειμένων έρευνας να εξαρτάται από τις ηθικές αξίες των ερευνητών οι ίδιοι

Η εκμετάλλευση των ειδικών πληθυσμιακών ομάδων αποτελεί το δεύτερο ηθικό πρόβλημα του NeuroMarketing. Συγκεκριμένα, οι πλέον ευάλωτοι πληθυσμιακοί στόχοι περιλαμβάνουν παιδιά, ηλικιωμένους και άτομα με ψυχολογικές διαταραχές. Οι ερευνητικές μελέτες νευροεπιστήμης μπορούν να παράσχουν πληροφορίες στους marketers σχετικά με αυτούς τους ευάλωτους καταναλωτές, επιτρέποντας στους τελευταίους να ασκήσουν μεγαλύτερη επιρροή σε αυτές τις ειδικές ομάδες. Για παράδειγμα, η βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών χρησιμοποιεί παιδιά για τέτοιες μελέτες προκειμένου να αναπτύξει νέα παιχνίδια

Η υπεύθυνη διαφήμιση επιχειρήσεων προς άλλες επιχειρήσεις σημαίνει ότι οι εταιρείες ερευνών NeuroMarketing πρέπει να είναι ιδιαιτέρως προσεκτικές στη

διαφημιστική προβολή των υπηρεσιών τους. Η πολυπλοκότητα του ανθρώπινου εγκεφάλου, με δισεκατομμύρια κυττάρων που συνδέονται μεταξύ τους, καθιστά την εξήγηση της λειτουργίας του ιδιαίτερως περίπλοκη, με τη δυνατότητα σφαλμάτων να υπάρχει πάντοτε. Παρόλα αυτά, η οπτικά ελκυστική απεικόνιση του εγκεφάλου με χρωματοκωδικοποιημένες εικόνες και νευροεπιστημονικές εξηγήσεις συνήθως δημιουργεί πειστικότητα, δημιουργώντας μια τάση "νευρικής υπερβολής" μεταξύ των επιχειρήσεων. Αυτό οδηγεί στον αγώνα όπου οι marketers συνήθως είναι πρόθυμοι να επενδύσουν μεγάλα ποσά σε ερευνητικές μελέτες νευροεπιστήμης χωρίς να εξετάζουν την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων τους. Και αν η διαφήμιση που βασίζεται στη νευροεπιστήμη δεν εκπληρώνει τις προσδοκίες, οι εταιρείες υφίστανται οικονομικές απώλειες

Η δημόσια αναπαράσταση αποτελεί ένα άλλο σημαντικό θέμα. Η έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τις έρευνες NeuroMarketing δημιουργεί αποστροφή και φήμες στην κοινωνία. Ωστόσο, κάθε νέα, άγνωστη τεχνολογία προκαλεί περισσότερες αρνητικές φήμες, φόβο και αποστροφή από ό,τι θετικές. Και με την έλλειψη πληροφοριών, αυτές οι φήμες δεν διαψεύδονται ή εξαφανίζονται.

Η χρήση της νευροεπιστήμης στην έρευνα του Marketing λαμβάνει πολλές κριτικές. Ωστόσο, επειδή αυτή η μέθοδος είναι σχετικά νέα στο πεδίο της έρευνας, έχει γίνει ελάχιστη προσπάθεια για να εξερευνηθεί ή να δημιουργηθεί βαθύτερη κατανόηση του NeuroMarketing. Παρά το γεγονός ότι η νευροεπιστήμη αποτελεί μια νέα μέθοδο για την έρευνα των αγοραστών, εξακολουθεί να αποτελεί μέρος του πεδίου του Marketing γενικότερα. Για αυτό το λόγο, οι υπάρχουσες θεωρίες στη δεοντολογία του Marketing μπορούν να εφαρμοστούν ώστε να φέρουν το NeuroMarketing στο επίκεντρο της ηθικής προσοχής.

Όλες οι παραπάνω θεωρίες προσεγγίζουν διάφορα ηθικά διλήμματα από διαφορετικές οπτικές γωνίες και προσφέρουν λύσεις για τα ηθικά προβλήματα, δίνοντας τη δυνατότητα στους marketers να αντιληφθούν τα ηθικά ζητήματα και τις πιθανές λύσεις σε μια πιο βαθιά κατανόηση. Επιπλέον, αυτό επιτρέπει στους διαχειριστές να κατανοήσουν καλύτερα τα ηθικά διλήμματα και τις πιθανές λύσεις. Στον πραγματικό επιχειρηματικό κόσμο, οι επιχειρηματικές αποφάσεις περιλαμβάνουν πολλούς φορείς με διαφορετικές απόψεις για το τι είναι ηθικό και τι όχι. Η προσέγγιση των προβλημάτων μέσα από το πρίσμα διαφορετικών ηθικών θεωριών βοηθά στην κατανόηση διαφορετικών απόψεων και στον εντοπισμό του καλύτερου δρόμου για την κατάλληλη λύση σε κάθε συγκεκριμένη κατάσταση. (Murphy, E. R.; Illes, J.; Reiner, P. B. (2008).P. 293 – 302,) (Acuff, D. (2005).P. 68 – 71.), (Crane, A.; Matten, D. 2007).

## Νευροηθική

Η νευροηθική περιλαμβάνει την εξέταση των νομικών, κοινωνικών και ηθικών επιπτώσεων που προκύπτουν από τη νευροεπιστήμη, τη μελέτη του νευρικού συστήματος. Μπορεί να οριστεί σε δύο κύριους τομείς: τη δεοντολογία της

νευροεπιστήμης και τη νευροεπιστήμη της ηθικής, όπως διατυπώθηκε από τη φιλόσοφο Adina Roskies.

Ο τομέας εμβαθύνει στις ηθικές συνέπειες της νευροτεχνολογίας σε κοινωνικό και συμπεριφορικό επίπεδο, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο η ηθική επηρεάζει τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων του εγκεφάλου, συμπεριλαμβανομένων των ηθικών και ανήθικων επιλογών. Με την ενσωμάτωση της νευροεπιστήμης με ηθικά ζητήματα μπορεί να επιτευχθεί μια βαθύτερη κατανόηση της ανθρώπινης λειτουργίας και ύπαρξης.

Ως αναδυόμενος τομέας, η νευροηθική ασχολείται με ηθικές και κοινωνικές ανησυχίες που προκύπτουν από τις εξελίξεις στη νευροεπιστήμη, από τεχνολογικές εξελίξεις όπως το EEG, το BCI, η fMRI και τα νευρικά εμφυτεύματα έως τις ανακαλύψεις στην έρευνα του εγκεφάλου. Επηρεάζεται σημαντικά από τα τρέχοντα γεγονότα και την επικρατούσα πολιτισμική συνείδηση. Οι συζητήσεις στο πλαίσιο της νευροηθικής μπορεί να αφορούν θέματα όπως η απόσυρση της φροντίδας που συντηρεί τη ζωή από ασθενείς σε κώμα ή η χρήση βλαστοκυττάρων για τη θεραπεία εκφυλιστικών ασθενειών, συμπεριλαμβανομένων θεμάτων που σχετίζονται με το νευροδίκαιο.

Μια πτυχή της νευροηθικής, σύμφωνα με το τμήμα του Roskies, ασχολείται με το κατά πόσον άτομα με νευρολογικές διαταραχές που μειώνουν τις ικανότητες λήψης αποφάσεων μπορούν να δώσουν τη συγκατάθεσή τους μετά από ενημέρωση για νευροχειρουργικές επεμβάσεις ή πειράματα. Η άλλη πτυχή διερευνά παραδοσιακά ηθικά ζητήματα από τη σκοπιά της νευροεπιστήμης, όπως η αλληλεπίδραση μεταξύ της φιλοσοφικής ελεύθερης βούλησης και της γνωστικής λειτουργίας.

Η νευροηθική περιλαμβάνει επίσης ζητήματα ιδιωτικότητας και ασφάλειας που αφορούν το λογισμικό των νευροεπιστημών, όπως η τεχνολογία διεπαφής εγκεφάλου-υπολογιστή (BCI). Μπορεί να προκύψουν ανησυχίες σχετικά με τη χρήση, την αποθήκευση και την προστασία δεδομένων κατά τη λήψη σημάτων από το νευρικό σύστημα ενός υποκειμένου. Η δεοντολογική χρήση των δεδομένων BCI περιλαμβάνει τη λήψη της κατάλληλης συγκατάθεσης του χρήστη, τη διασφάλιση της ανωνυμίας όταν είναι απαραίτητο και την τήρηση των υψηλότερων διατάξεων περί προστασίας της ιδιωτικής ζωής για τα ιατρικά δεδομένα. Στη σφαίρα του NeuroMarketing, το οποίο χρησιμοποιεί το ΗΕΓ για την κατανόηση των προτιμήσεων και των επιλογών των καταναλωτών, η νευροηθική καθίσταται σχετική με τη διασφάλιση των δικαιωμάτων και της ιδιωτικής ζωής των χρηστών. Η κατάλληλη συγκατάθεση των χρηστών, η εκπαίδευση και οι διαφανείς διαδικασίες συλλογής δεδομένων είναι ζωτικής σημασίας για τις δεοντολογικές πρακτικές NeuroMarketing.

Οι συζητήσεις γύρω από τη νευροηθική του NeuroMarketing οδήγησαν στη δημιουργία οργανισμών όπως η NeuroMarketing Science & Business Association (NMSBA), η οποία παρέχει κατευθυντήριες γραμμές και βέλτιστες πρακτικές για τη διασφάλιση ηθικών και υπεύθυνων ερευνητικών έργων NeuroMarketing. (NeuroMarketing (2022))



# Κριτική της επιστήμης του NeuroMarketing

## Τα υπέρ και τα κατά του NeuroMarketing

Το NeuroMarketing έχει γίνει κομβικής σημασίας στον τομέα του Marketing. Παρά τις κρίσιμες συνεισφορές του, το NeuroMarketing έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία θεωρείται σωστό να εξηγηθούν παρακάτω.

### Πλεονεκτήματα

Το NeuroMarketing συνιστά αρωγό για μια επιχείρηση ώστε να αποκτήσει λεπτομερείς και πλήρεις πληροφορίες σχετικά με διάφορες πτυχές της αντίδρασης του καταναλωτή. Οι παραδοσιακές τεχνικές έρευνας Marketing, αδυνατούν να παρέχουν βοήθεια στην κατανόηση των νευρικών και ψυχολογικών σημάτων του πελάτη. Η μέθοδος του NeuroMarketing έχει την ικανότητα να βοηθήσει στον εντοπισμό των επικρατούντων κενών που εμποδίζουν την επιτυχία μιας επιχείρησης.

Η αξιοπιστία που προσφέρει είναι αδιάσειστη καθώς οι πληροφορίες που λαμβάνονται μέσω των τεχνικών NeuroMarketing θεωρούνται έμπιστες, καθώς βασίζονται σε αυτόματες αντιδράσεις που οι συμμετέχοντες δεν μπορούν να πλαστογραφήσουν. Οι πελάτες δεν μπορούν να πουν ψέματα σχετικά με τις προτιμήσεις ή τα συναισθήματά τους χρησιμοποιώντας αυτή την τεχνική. Οι τεχνικές NeuroMarketing ερμηνεύουν και αναλύουν το υποσυνείδητο σήμα των ανθρώπων, αυξάνοντας έτσι σημαντικά την αξιοπιστία των δεδομένων.

Όσον αφορά τη βελτίωση του περιεχομένου, οι πωλητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις αντιδράσεις που λαμβάνονται μέσω των τεχνικών NeuroMarketing ως δεδομένα για να κατανοήσουν καλύτερα ποια στοιχεία βοηθούν ώστε ο πελάτης να αγοράσει και ποια όχι. Εάν ορισμένα χαρακτηριστικά οδηγούν σε αρνητικές αντιδράσεις, οι εταιρείες μπορούν να αντικαταστήσουν αυτά τα στοιχεία με κάτι πιο ελκυστικό για τους πελάτες.

Αναφορικά με το δίπολο, καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής, οι τεχνικές αυτές είναι ακριβές σε σύγκριση με την παραδοσιακή έρευνα αγοράς.

### Μειονεκτήματα

Τα αρνητικά δε θα μπορούσαν να λείπουν από έναν κλάδο που μελετάται εκτενώς. Το NeuroMarketing απαιτεί εξειδικευμένους επαγγελματίες για να μπορέσουν να αναλύσουν με ακρίβεια τα αποτελέσματα. Όσο περισσότερες γνώσεις έχει ο επαγγελματίας, τόσο περισσότερες πληροφορίες μπορούν να αναλυθούν.

Ο ακριβός εξοπλισμός είναι ένα ζήτημα που πάντα αποτελεί τροχοπέδη καθώς χρησιμοποιεί προηγμένη τεχνολογία που χρησιμοποιείται ευρέως σε διάφορες βιομηχανίες.

Η απεριόριστη εισβολή στην ιδιωτική ζωή - συνήθως, οι άνθρωποι υποθέτουν ότι το NeuroMarketing εισβάλλει στην ιδιωτική τους ζωή. Αισθάνονται ότι δεν έχουν κανέναν έλεγχο σχετικά με το πόσες πληροφορίες μοιράζονται καθώς η ποσότητα και η ταχύτητα της μετάδοσης πληροφοριών γίνεται με πολλές φορές με λανθάνοντα τρόπο. Το γεγονός μάλιστα ότι το NeuroMarketing μπορεί να εισβάλλει στο ασυνείδητο με τέτοιο τρόπο ώστε ο κάθε καταναώτης να ενεργεί ακούσια μην έχοντας την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει τον ορθολογισμό του να προβεί σε μια αγορά, καθιστά το εργαλείο αυτό μη ηθικό. (Sensory Marketing (2023) P.166), (Pros and cons of NeuroMarketing. 2023)

# Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> Παρουσίαση ερωτηματολογίου

## Παρουσίαση ερωτηματολογίου

Με το NeuroMarketing και εν γένει την ανάγκη για μια συμπεριφορική προσέγγιση στον κόσμο των οικονομικών μοντέλων, το ερωτηματολόγιο αυτό επικεντρώνεται κυρίως στην ενημέρωση που υπάρχει σχετικά με τη χρήση του στο ελληνικό επιχειρείν. Πρωταρχική ομάδα, είναι οι ερωτήσεις που αφορούν την επιρροή του NeuroMarketing στους καταναλωτές. Το ερωτηματολόγιο, αλλά και καθημερινές μελέτες καταδεικνύουν ότι το NeuroMarketing μπορεί να επηρεάσει τη λήψη αποφάσεων μέσω της αξιοποίησης υποσυνείδητων διαδικασιών, θέτοντας όμως σε αμφισβήτηση την αξιοπιστία και τις ηθικές επιπτώσεις του.

Στη συνέχεια τίθενται ερωτήσεις για τις οποίες μπορούμε να είμαστε βέβαιοι αλλά και αβέβαιοι ταυτόχρονα. Κατά πόσον δηλαδή το NeuroMarketing δημιουργεί αξία για το Marketing καθώς εξαρτάται από τους επιχειρηματικούς στόχους και τις ηθικές εκτιμήσεις της εκάστοτε επιχείρησης.

Εντούτοις, η επικράτηση του NeuroMarketing στις ελληνικές επιχειρήσεις δεν είναι καθολικά τεκμηριωμένη και μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τους κλάδους και τα μεγέθη των επιχειρήσεων. Η υιοθέτηση τεχνικών NeuroMarketing θα επηρεαστεί πιθανώς από παράγοντες όπως η ευαισθητοποίηση του κλάδου, οι τεχνολογικές εξελίξεις και τα αντιληπτά οφέλη για αυτές.

Ο βαθμός στον οποίο οι ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ενεργά το NeuroMarketing και το κατά πόσον αναζητούν τέτοιες υπηρεσίες από διαφημιστικές εταιρείες είναι κάτι το οποίο επίσης τίθεται προς ερώτηση. Το επίπεδο ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης εντός της επιχειρηματικής κοινότητας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα από αυτή την άποψη.

Σε ένα δεύτερο πλαίσιο οι ερωτήσεις εστιάζουν στο κατά πόσο η ελληνική επιχείρηση είναι έτοιμη να αξιοποιήσει διάφορα νευροεπιστημονικά εργαλεία ώστε να οδηγηθεί σε συμπεράσματα που θα απαντήσουν σε πελατοκεντρικές ερωτήσεις. Αυτό συνεπάγεται, ερωτήσεις ευρύτερης εμπειρίας και χρήσης του Marketing αλλά και της χρήσης της Ψυχολογίας όταν έρχεται στο επίκεντρο ο κάθε πιθανός καταναλωτής.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, εστιάζει σε ερωτήσεις που αναφέρονται στη ηθική χρήση του NeuroMarketing στην ελληνική αγορά.

Στο πεδίο των δεοντολογικών προβληματισμών που μπορεί να περιβάλλουν το NeuroMarketing, εναρκτήριο λάκτισμα είναι η θέσπιση και η τήρηση μιας ισχυρής πολιτικής απορρήτου. Η δεοντολογική ανάπτυξη του NeuroMarketing απαιτεί ενδεδειγμένη εξέταση του κατά πόσον οι πολιτικές αυτές βρίσκονται σε συνάρτηση με τους εθνικούς και περιφερειακούς νόμους, καθώς και με τα πρότυπα του κλάδου που διέπουν τις πρακτικές έρευνας αγοράς. Η διαφάνεια και η συμμόρφωση με τα νομικά πλαίσια είναι επιβεβλημένες για τη διασφάλιση της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών και τη διασφάλιση της δεοντολογικής συμπεριφοράς.

Στο ερωτηματολόγιο, τίθενται επίσης ερωτήσεις σχετικά με την αξιοπιστία αυτών των μελετών με την προϋπόθεση ότι οι επιχειρήσεις βασίζονται στην ακρίβειά τους για την ενημέρωση των στρατηγικών Marketing.

Η αναγνώριση των δυνητικών κινδύνων που ενέχει η εφαρμογή του NeuroMarketing είναι μια ακόμα ηθικοκεντρική ερώτηση. Και αυτό γιατί οι κίνδυνοι μπορεί να περιλαμβάνουν ζητήματα που σχετίζονται με τη συγκατάθεση, τις πιθανές παρεμβάσεις στην αυτοδιάθεση του κάθε καταναλωτή και τον υπ'ευθύνη χειρισμό ευαίσθητων νευροεπισημονικών δεδομένων.

Η ηθική διάσταση αναπτύσσεται στο ευρύτερο ερώτημα του ερωτηματολογίου, κατά πόσον δηλαδή οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιούν τεχνικές NeuroMarketing. Ενώ οι μέθοδοι αυτές μπορούν να προσφέρουν πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, η λήψη ηθικών αποφάσεων προϋποθέτει προσεκτική αξιολόγηση των πιθανών οφελών έναντι των εγγενών κινδύνων και των επιπτώσεων στο εξωτερικό περιβάλλον.

Στο επίκεντρο των ερωτήσεων που εστιάζουν στην ηθική φύση, βρίσκεται το γενικότερο ερώτημα κατά πόσον η χρήση του NeuroMarketing είναι, *per se* ηθική. Εγκλείοντας τη στάθμιση των πιθανών κοινωνικών επιπτώσεων, τη διασφάλιση της διαφάνειας και το σεβασμό της ατομικής αυτονομίας, οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις αφορούν το περιεχόμενο μιας δεοντολογικής και όχι τόσο οικονομικής εκτίμησης.

Τέλος, οι δεοντολογικές επιπτώσεις επεκτείνονται στην ανησυχία της πιθανής χειραγώγησης. Τίθεται το ερώτημα κατά πόσον οι εταιρείες, μέσω του NeuroMarketing, χειραγωγούν τους καταναλωτές ώστε να λάβουν αποφάσεις. Μια τέτοια πολιτική και ηθική θεωρία, εξαρτάται από τη διαφάνεια, την ειλικρίνεια και το κατά πόσον οι επιχειρήσεις προωθούν το συνειδητό των επιλογών ή επηρεάζουν εκούσια τις αποφάσεις μέσω της εκμετάλλευσης υποσυνείδητων διαδικασιών.

Συνοπτικά οι ερωτήσεις αφορούν το ηθικό πλαίσιο που περιβάλλει το NeuroMarketing, την θέσπιση πολιτικών προστασίας της ιδιωτικής ζωής, την τήρηση νομικών και βιομηχανικών προτύπων, την ακρίβεια της μελέτης μέσω κριτικής ανάγνωσης, την αναγνώριση των εγγενών κινδύνων, την ενδεδειγμένη εξέταση της χρήσης του NeuroMarketing, τη συνολική αξιολόγηση της ηθικότητας και την εξέταση των πιθανών πρακτικών χειραγώγησης στην αγορά.

Αναφορικά με την ηλικία την εργασιακή εμπειρία αλλά και το επιστημονικό υπόβαθρο των ανθρώπων που εργάζονται στο χώρο του Marketing, αξίζει να αναφερθεί ότι η χρήση του NeuroMarketing έλαβε αρνητικά αποτελέσματα με τους παραδοσιακούς τρόπους Marketing να κερδίζουν χώρο.

# Αποτελέσματα

## Αξιοπιστία

Με στατιστικούς όρους, η εκτίμηση της αξιοπιστίας πραγματοποιείται συχνά μέσω της χρήσης του συντελεστή συσχέτισης ( $r$ ). Ο συντελεστής αυτός, που κυμαίνεται από 0 έως 1,0, χρησιμεύει ως ποσοτικός δείκτης αξιοπιστίας. Ένας συντελεστής συσχέτισης 0 σημαίνει έλλειψη αξιοπιστίας στο εργαλείο μέτρησης, ενώ μια τιμή 1,0 υποδηλώνει τη μέγιστη αξιοπιστία. Όσο περισσότερο ο συντελεστής συσχέτισης πλησιάζει το 1,0, τόσο υψηλότερη θεωρείται η αξιοπιστία του μέσου μέτρησης. Σε επιστημονικά πλαίσια, ένας συντελεστής συσχέτισης  $r \geq 0,70$  αναγνωρίζεται συνήθως ως αποδεκτό όριο για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας. Έτσι, σε ερωτηματολόγια που διεξήχθησαν σε 30 ελληνικές επιχειρήσεις τα αποτελέσματα ήταν σχεδόν αδιαμφισβήτητα. Και αυτό γιατί η αξιοπιστία κυμαίνεται στο 0,867 σύμφωνα με τα αποτελέσματα του JASP. Όλες οι ερωτήσεις που έγιναν εκτός της τελευταίας επηρεάζουν το ίδιο την αξιοπιστία. Καμία αφαίρεση ερώτησης δεν θα οδηγήσει το ερωτηματολόγιο να χάσει την αξιοπιστία του.

Για να διασφαλιστεί η αξιοπιστία των ερευνητικών ευρημάτων, είναι επιτακτική ανάγκη να χρησιμοποιούνται καθιερωμένα ερευνητικά εργαλεία που έχουν επικυρωθεί προηγουμένως στο πεδίο. Οι ερευνητές δίνουν προτεραιότητα στον έλεγχο του εργαλείου μέτρησης μιας μελέτης ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητα. Η αξιοπιστία, που δηλώνει τη συνέπεια και την επανάληψη των μετρήσεων που αποδίδουν τα ίδια αποτελέσματα, μετριέται μέσω του ελέγχου-επαναληπτικού ελέγχου, των εναλλακτικών τύπων, των ημίμετρων, της εσωτερικής συνέπειας και των μετρήσεων μεταξύ των παρατηρητών. Η εγκυρότητα, από την άλλη πλευρά, αξιολογεί κατά πόσον ένα εργαλείο μέτρησης καταγράφει αποτελεσματικά αυτό που ισχυρίζεται ότι μετρά, εστιάζοντας στην παρουσία συστηματικού σφάλματος. Για την αξιολόγηση της ακρίβειας και της αυθεντικότητας των εργαλείων μέτρησης χρησιμοποιούνται διάφορες προσεγγίσεις, όπως η εγκυρότητα περιεχομένου, η προσωποποιημένη, η ταυτόχρονη-προβλεπτική και η εννοιολογική εγκυρότητα, συμπεριλαμβανομένης της παραγοντικής, της μεθόδου των γνωστών ομάδων, της συγκλίνουσας, της αποκλίνουσας και της βασισμένης σε κριτήρια εγκυρότητας.

## Μέτρα Λοξότητας (skewness) και Κύρτωσης (kurtosis)

### Κύρτωση

Μας δίνουν πληροφορίες για τη μορφή της κατανομής του δείγματος. Η κύρτωση μετράει το βαθμό συγκέντρωσης των δεδομένων γύρω από τη μέση τιμή. Με το ποσοστό δηλαδή των τιμών της που βρίσκονται στο κεντρικό διάστημα του εύρους διακύμανσής της. Η κύρτωση είναι 1,89 δείχνοντας ότι η διασπορά των αποτελεσμάτων είναι λεπτόκυρτη και άρα θετική

### Λοξότητα

Το πιο συχνό νόμισμα στα αποτελέσματα βρίσκεται προς τα δεξιά, και έτσι η κατανομή της μεταβλητής έχει αρνητική ασυμμετρία (λοξότητα) (-1,88).

Η διασπορά των αποτελεσμάτων έχει μικρή λοξότητα επειδή το αποτέλεσμα δεν είναι μεταξύ -1 με -0,5 και 0,5 με 1.

Τα περισσότερα αποτελέσματα βρίσκονται από τη δεξιά πλευρά του μέσου όρου. Με αυτόν τον τρόπο το outlier θα είναι από την αριστερή μεριά του μέσου όρου.

## Box plot

Όπως βλέπουμε στο appendix το οποίο επιβεβαιώνει και την λοξότητα υπάρχει ένα outlier στην αριστερή μεριά από τον μέσο όρο. Τα περισσότερα δεδομένα επιβεβαιώνοντας και πάλι την λοξότητα βρίσκονται από την δεξιά μεριά του μέσου όρου (3,023).

## Q-Q Plot

Το συγκεκριμένο plot συγκρίνει τα πραγματικά δεδομένα ενάντια στα προβλεπόμενα δεδομένα με βάση την κανονική κατανομή. Τα περισσότερα δεδομένα όπως φαίνεται στο appendix ... είναι πάνω στη κόκκινη γραμμή που είναι τα προβλεπόμενα δεδομένα. Παρόλα αυτά υπάρχουν 4 απαντήσεις κάτω από τη κόκκινη γραμμή και μια πάνω.

## Anova Test

Θα δούμε αν υπάρχει σημαντική διαφορά στα αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως δεν υπάρχει σημαντική διαφορά αφού το p value το οποίο θα έπρεπε να είναι κάτω από το 0,05 ,δεν είναι ( 0,97 , 0,12 , 0,09). Αυτό επιβεβαιώνεται και από το T-Test στο οποίο τα αποτελέσματα που είχαμε μας έδωσε ένα p value ( 0,89) μεγαλύτερο από το 0,05. Άρα, δεν έχουμε στατιστικά σημαντική διαφορά.

## Shapiro-Wilk Test

Έπειτα, μέσω του συγκεκριμένου τεστ, μετρήσαμε αν υπάρχει σημαντική απόκλιση από την κανονικότητα, και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπάρχει σημαντική απόκλιση αφού ήταν τα w-values (0,917 & 0, 930)

## Εξισώσεις

$$\text{NeuroMarketing} = \text{Ηλικία} * (-0,023) + 3,796$$

$$\text{NeuroMarketing} = -0,25 * \text{χρόνια εργασίας} + 3,892$$

$$\text{NeuroMarketing} = -0,005 * \text{ακαδημαϊκες γνωσεις} + 3,041$$

Όπως φαίνεται και από τις εξισώσεις, όσο αυξάνονται η ηλικία και τα χρόνια εργασίας, ακαδημαϊκή εμπειρία, τόσο μειώνεται η χρήση και η γνώση του NeuroMarketing.

## Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, η αξιοποίηση του NeuroMarketing στον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο, χαρακτηρίζεται από περιορισμένη ενσωμάτωση αυτών των καινοτόμων τεχνικών. Ένας βασικός παράγοντας που συμβάλλει σε αυτό φαίνεται να είναι η έλλειψη ουσιαστικής εμπειρίας στον τομέα του NeuroMarketing μεταξύ των ελληνικών επιχειρήσεων. Η σχετική καινοτομία αυτών των μεθοδολογιών μπορεί να δημιουργήσει επιφύλαξη και καχυποψία, με τις επιχειρήσεις να επιδεικνύουν ενδεχομένως απροθυμία να επενδύσουν και να υιοθετήσουν πρακτικές NeuroMarketing χωρίς μια καλά εδραιωμένη βάση τεχνογνωσίας.

Επιπλέον, οι ηθικοί προβληματισμοί γύρω από τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων αποτελούν σημαντική διάσταση που επηρεάζει τη διστακτική υιοθέτηση του NeuroMarketing στην Ελλάδα. Οι ηθικές επιπτώσεις των τεχνικών του NeuroMarketing, ιδίως στο πλαίσιο της κατανόησης και του επηρεασμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών, θέτουν προκλήσεις που σχετίζονται με την προστασία της ιδιωτικής ζωής, τη συναίνεση και την υπεύθυνη χρήση ευαίσθητων νευροεπιστημονικών δεδομένων. Οι ελληνικές επιχειρήσεις ενδέχεται να κινούνται σε μια λεπτή ισορροπία μεταξύ της επιθυμίας να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα του NeuroMarketing και της επιτακτικής ανάγκης να διατηρήσουν τα δεοντολογικά πρότυπα, τη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Η περιορισμένη χρήση του NeuroMarketing στην Ελλάδα μπορεί να θεωρηθεί αντανάκλαση μιας εν συνεχεία ηθικής συζήτησης εντός της επιχειρηματικής κοινότητας, η οποία σταθμίζει τα πιθανά οφέλη έναντι των ηθικών προβληματισμών και των κοινωνικών επιπτώσεων. Καθώς ο τομέας συνεχίζει να ωριμάζει και την εταιρική ευθύνη να αναπτύσσεται διαρκώς, είναι πιθανό οι ελληνικές επιχειρήσεις να ξεπεράσουν με τον καιρό αυτά τα εμπόδια και να γίνουν πιο ανοιχτές στην ενσωμάτωση πρακτικών NeuroMarketing.

Εν κατακλείδι, η τρέχουσα κατάσταση της υιοθέτησης του NeuroMarketing στην Ελλάδα υποδηλώνει μια προσεκτική προσέγγιση που απορρέει από την έλλειψη εμπειρίας στον τομέα και από ηθικούς προβληματισμούς που συνδέονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής. Καθώς οι επιχειρήσεις βρίσκονται στο κατώφλι μιας καινούριας τεχνολογικά εποχής, οι συνεχιζόμενες πρωτοβουλίες έρευνας μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της πορείας του NeuroMarketing στην ελληνική αγορά.

# Βιβλιογραφία

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), P. 347-356
- Acuff, D. (2005). Taking the guesswork out of responsible Marketing. *Young consumers*. No. 3, P. 68-71
- Aimé, P. and Grünbeck, J. (2019) *Smart persuasion: How elite marketers influence consumers (and persuade them to take action)*. London: Convertize Ltd. P. 3-4
- Ariely & Berns, 2010- Dimoka et al, 2012- Knutson & Cooper, 2005
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). NeuroMarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), P. 284-292.
- [Behm](#) Juliane (2009) *The AIDA model - Wrong spelling in advertisements as an attention-seeking device*, GRIN Verlag, p.3-4
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), P. 347-363.
- Berkman, H.W. and Gilson, C.C. (1986) 'Features of perception affecting the consuming behavior, perceptual thresholds', in *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Boston, MA: PWS-Kent Publishing Company.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College Publishers.
- Boucher, V. W., & Murray, S. L. (2020). Sensory experiences in close relationships: The sweet smell of love and the bitter scent of betrayal. *Current Directions in Psychological Science*, 29(1), P. 64-70
- Chaudhuri, A. (2011) *Emotion and reason in consumer behavior*. London: Routledge. P.11
- Crane, A.; Matten, D. (2007). *Business ethics*. 2nd edition. Oxford: Oxford University Press.
- Damasio, A. (2006). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Penguin Books.
- Elliott, M. T., & Pettigrew, S. (2017). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of new food products: A review. *Journal of Food Science*, 82(5), P. 1185-1191



Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), P. 343-373

Foxall, G.R. (2014). *The Handbook of Consumer Behavior, Consumer Psychology, and Marketing*. Routledge.

Garg R, Chhikara R, Panda T K, et al. [Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services] Driving Customer Appeal Through the Use of Emotional Branding, / Emotional Branding as a Strategy in Promoting Customer Loyalty [J]. 2018, 10.4018 ≤ 978-1-5225-2921-7 (chapter 13): P. 225-246

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2017). The perception and influence of visual aesthetics in product design. In *The Oxford Handbook of Aesthetics*, Oxford University Press P. 453-472

Harhut, N. (2022) Using behavioral science in Marketing: Drive customer action and loyalty by prompting instinctive responses. (The reciprocity principle and the Marketing value of give to get) p. 47, London: Kogan Page.

Hou, Y., & Gao, F. (2018). The impact of sensory cues in advertising on consumer memory and attitudes. *Journal of Advertising Research*, 58(1), P. 52-66.

Hubert, M. and Kenning, P. (2008) A Current Overview of Consumer Neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*

Hyun, S. S., Kim, Y., & Kim, J. (2017). The impact of sensory stimuli on consumer behavior: A meta-analysis. *Psychology & Marketing*, 34(2), P. 133-153

Javor et al., 2013- Sebastian, 2014

Jones, R. (2017) *Branding. A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press (GBP). P. 15

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern Marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), P. 139-155

Kim, H., & Lavack, A. M. (2018). The effects of sensory stimuli congruity in retail store environments: Examining the moderating roles of shopping motivation and congruity between the store and the product category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, P. 247-258

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G.E., Prelec, D. and Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53, pp. 147–156.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.

- Kotler, P., Armstrong, G.M. and Balasubramanian, S. (2024) Principles of Marketing. Harlow (Essex) etc.: Pearson Education. P.161-172
- Kotler, P., Armstrong, G.M. and Balasubramanian, S. (2024) Principles of Marketing. Harlow (Essex) etc.: Pearson Education. P.176-177
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory Marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), P. 332-351
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), P. 807-818
- Kuhn, R., & King, M. F. (2020). Multisensory stimulation in advertising: Examining the effects of visual and auditory sensory modalities on brand memory and attitudes. *Journal of Advertising*, 49(2), P. 192-205
- Kumar, S.R. (2009) Consumer behaviour and branding: Concepts, readings and cases: The Indian context. Chennai: Dorling Kindersley (India)/Pearson. P.158
- Kwallek, N., Lewis, C. M., & Robbins, A. S. (2008). Effects of office interior color on workers' mood and productivity. *Perceptual and Motor Skills*, 106(1), P. 213-224.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), P. 711-727
- Langleben, D. D., Loughhead, J. W., & Ruparel, K. (2008). The neural basis of consumer choice with brands. *Current Directions in Psychological Science*, 17(2), P. 143-147
- Lantos, G.P. (2010) 'Chapter 13 Perception and Information Processing', in *Consumer behavior in action real-life applications for Marketing managers*. Armonk, N.Y. u.a: M.E. Sharpe. P.388
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is "NeuroMarketing"? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'NeuroMarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), P. 199-204
- McKean, J. (2010a) 'Central Types of Loyalty', in *Managing customers through economic cycles*. Chichester: Wiley.
- Murphy, E. R.; Illes, J.; Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of NeuroMarketing. *Journal of Consumer behavior*. No. 7, P. 293 – 302

- Neurotargeting or NeuroMarketing and consumer segmentation (no date) MindMetriks. Available at: <https://www.mindmetriks.com/en/neuro-segmentacion-de-mercados-neurotargeting.html>
- Opris, I. et al. (2020) Application of neural technology to neuro-management and neuro-Marketing. *Frontiers Media SA*. P. 75
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), P. 64-81
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The "Need for Touch" scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), P. 430-442
- Plassmann, H., & Weber, B. (2015). Individual differences in Marketing placebo effects: Evidence from brain imaging and behavioral experiments. *Journal of Marketing Research*, 52(4), P. 493-510
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), P. 18-36
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), P. 18-36
- Pont, S., Hullo, G., & Joseph, P. (2020). The power of package design: A systematic review and meta-analysis on the role of visual packaging cues on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101930
- Pradeep, A.K. (2010), *The Buying Brain – Secrets for Selling to the Subconscious Brain*
- Robinette, S. et al. (2001) *Emotional Marketing: The Hallmark Method For Winning Customers For Life*. Barcelona: Gestión 2000. P.9
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral Brand Loyalty: A Comprehensive Framework. *Journal of Brand Management*, 20(3), P. 185-203
- Rookes, P. and Willson, J. (2005) 'Introduction to Perception, Sensation and Perception', in *Perception theory, development and organisation*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Roussos, P.L. (2011) *Γνωστική Ψυχολογία: Οι βασικές γνωστικές διεργασίες*. Αθήνα. Εκδόσεις Τόπος
- SANAK-KOSMOWSKA, K. (2023) *Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and online buyer behaviour. (Part 2, Social Proof in Marketing)* S.I.: ROUTLEDGE.

- Santos, J.P., Seixas, D., Brandao, S. and Moutinho, L. (2011). Investigating the role of the ventromedial prefrontal cortex in the assessment of brands. *Frontiers in Neuroscience*, 5, p. 77
- Schifferstein, H. N., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International Journal of Design*, 2(3), P. 1-13.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2007). The affect heuristic. *European Journal of Operational Research*, 177(3), P. 1333-1352
- Smith, A. K., & Houston, M. B. (2021). NeuroMarketing: An integrative literature review. *Journal of Advertising*, 50(3), P. 295-318
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Soscia, I. (2013) *Emotions and consumption behaviour*. Cheltenham, UK: Edward Elgar. P. 1-4
- Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), P. 37-54.
- Spence, C., & Deroy, O. (Eds.). (2013). *The multisensory driver*. MIT Press.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: The multisensory science of food and dining*. John Wiley & Sons.
- Tyagi, C.L. and Kumar, A. (2004) *Consumer behaviour*. New Delhi: Atlantic. P. 54-60
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Pavlou, P. A., Vo, K., Hampton, W., Bollinger, B., ... & Winer, R. S. (2015). Predicting advertising success beyond traditional measures: New insights from neurophysiological methods and market response modeling. *Journal of Marketing Research*, 52(4), P. 436-452
- Vlahovic, T. A., Reid, S. A., Kingstone, A., & Rispler-Chaim, V. (2012). Memory for social gaze. *Cognitive Science*, 36(3), 575-584
- Wilkie, W.L. (1994) *Consumer behavior*. New York: Wiley, P.17
- Γ. Πέγκη (2014) *Εισαγωγή Στην Ψυχολογία Των Χρωμάτων - Χρωματοψυχολογία*. Αθήνα, Ελλάδα: ΙΩΝ.
- Κόλλιας Οδυσσέας. (2019), *NeuroMarketing. Ενεργοποίηση των 5 αισθήσεων και των συναισθημάτων, από το Marketing έως την πώληση*. Εκδόσεις iWrite

Ρούσσος, Λ.Π. (2011) : Γνωστική Ψυχολογία: Οι βασικές γνωστικές διεργασίες. Αθήνα, Εκδόσεις Τόπος

[ΣΙΩΜΚΟΣ Ι. ΓΕΩΡΓΙΟΣ](#) (1994) Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Marketing, ΕΚΔΟΣΕΙΣ Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 24

## Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

Andreas-Vasileios PAPISTAS, M. (no date) The effects of neuroscience on market segmentation, LinkedIn. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/effects-neuroscience-market-segmentation-vasileios-andreas-papistas>

Author links open overlay panel Carolina Beppi a b c et al. (2021) EEG, Meg and neuromodulatory approaches to explore cognition: Current status and Future Directions, Brain and Cognition. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/>

Available at: [https://www.researchgate.net/publication/216733464 Branding the Brain, A Critical Review and Outlook](https://www.researchgate.net/publication/216733464_Branding_the_Brain_A_Critical_Review_and_Outlook)

Behavioral neuroscience (2022) EMOTIV. Available at: <https://www.emotiv.com/glossary/behavioral-neuroscience/> (Accessed: 03 October 2023).

Bhat, A. (2023) Consumer behavior: Definition, factors and methods |, QuestionPro. Available at: <https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition>

Biometrics (2022) EMOTIV. Available at: <https://www.emotiv.com/glossary/biometrics/>

Braxton, D. (2021, December 28). Consumer perception: Psychological influences on the consumer decision process: Pt 1. IDEALOGIC® Brand Lab. <https://idealogicbrandlab.com/consumer-perception/>

Business ethics by Andrew Crane.pdf, pdfcoffee.com. Available at:

Carrillo-Durán, M.-V. et al. (2022) Understanding how baby boomers use the internet and social media to..., Comunicação e sociedade. Available at: <https://journals.openedition.org/cs/6400#tocto1n5>

Cognitive Neuroscience meets Marketing - welcome (2022) Welcome - Graphic Design Insight, Digital Marketing Tools, and Social Media Insight. Available at: <https://www.byivc.org/2022/02/17/cognitive-neuroscience-meets-Marketing/>

Consumer decision making process: A detailed analysis (2022) Research. Available at: <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis>

Consumer psychology (2022) EMOTIV. Available at: <https://www.emotiv.com/glossary/consumer-psychology/>

Crane A., Business Ethics, 4<sup>th</sup> edition, Available at: <https://pdfcoffee.com/business-ethics-by-andrew-cranepdf-pdf-free.html>

Customer loyalty and brand management - mdpi-res.com. Available at: [https://mdpires.com/bookfiles/book/1561/Customer\\_Loyalty\\_and\\_Brand\\_Management.pdf](https://mdpires.com/bookfiles/book/1561/Customer_Loyalty_and_Brand_Management.pdf)

Das, D., Sarkar, A., & Debroy, A. (2022, May). Impact of covid-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy. International journal of consumer studies. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9111418/>

[Dr A Madeswaran](#), Consumer - the boss (essentials on consumer behaviour and Marketing strategies) Google., 2019, P. 355, 1<sup>st</sup> edition, [https://www.google.gr/books/edition/Consumer\\_The\\_Boss\\_Essentials\\_on\\_Consumer/qXItEAAAQBAJ?hl=el&gbpv=0](https://www.google.gr/books/edition/Consumer_The_Boss_Essentials_on_Consumer/qXItEAAAQBAJ?hl=el&gbpv=0)

Duckworth, N. (2022) What is 'Visual persuasion'?, Medium. Available at: <https://medium.com/visual-persuasion/what-is-visual-persuasion-2923f264bcfe>

Emotional branding - how NeuroMarketing affects the perception of the brand. (2022) TDH Online Agency. Available at: <https://thedigitalhacks.com/emotional-branding-and-NeuroMarketing/>

Ethical issues in NeuroMarketing - universiteit twente. Available at: [https://essay.utwente.nl/65384/1/Dierichsweiler\\_BA\\_MB.pdf](https://essay.utwente.nl/65384/1/Dierichsweiler_BA_MB.pdf)

Factors influencing consumer behaviour - IJCRAR. Available at: <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf> (σελ 53-58)

Fan, X. and Markram, H. (2019a) A brief history of simulation neuroscience, Frontiers. Available at: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fninf.2019.00032/full>

From the Introduction, Branding the brain – A critical review and outlook. researchgate.

Georges, G, Bayle-Tourtoulou, A.S. and Badoc, M (2014), [NeuroMarketing In Action- How to Talk and Sell to the Brain](#)

Ghuman, P. (2021) Consumer behavior vs. NeuroMarketing, Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/princeghuman/2021/10/02/consumer-behavior-vs-NeuroMarketing/?sh=23c43c52126b>

Google. (n.d.). Sensory Marketing. Google.  
[https://www.google.gr/books/edition/Sensory\\_Marketing/nDevCgAAQBAJ?hl=el&gbpv=1](https://www.google.gr/books/edition/Sensory_Marketing/nDevCgAAQBAJ?hl=el&gbpv=1) P. 170 & P.172-182

Gotter, A. and Written By Ana Gotter Ana Gotter is an expert business writer offering writing (2021) NeuroMarketing 101: How neuroscience affects customers' buying behaviors, Single Grain. Available at:  
<https://www.singlegrain.com/digital-Marketing/NeuroMarketing-101-how-neuroscience-affects-customers-buying-behaviors>

Haselkorn, K. (2017, November 16). Is “color theory” an effective Marketing tool? HuffPost. [https://www.huffpost.com/entry/is-color-theory-an-effective-Marketing-tool\\_b\\_5a0dae19e4b03fe7403f8399](https://www.huffpost.com/entry/is-color-theory-an-effective-Marketing-tool_b_5a0dae19e4b03fe7403f8399)

Hedgcock, W. and Rao, A.R. (2009). Trade-off aversion as an explanation for the attraction effect: a functional magnetic resonance imaging study. Journal of Marketing Research

Dardanosnet, Τι σημαίνει νευροεπιστήμη,

Available at: <https://www.dardanosnet.gr/wp-content/uploads/garrett-%CE%BA%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BF.pdf>

Research Gate, Consumer neuroscience for Marketing Researchers, Available at:  
[https://www.researchgate.net/publication/323495486\\_Consumer\\_neuroscience\\_for\\_Marketing\\_researchers](https://www.researchgate.net/publication/323495486_Consumer_neuroscience_for_Marketing_researchers)  
<https://www.theblankpad.com/consumer-behavior-and-empathy-whats-the-relation/>

Jones, J. (2022, January 25). How psychology is used in Marketing strategies. PRable. <https://prable.org/blog/psychology-in-Marketing/>

Kefi, O. (2022) Καταναλωτική συμπεριφορά: Ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν;, Το site των φοιτητών. Available at:  
<https://citycampus.gr/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%B9-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%AC/>

Key topics in consumer behavior (no date) Google. Available at:  
[https://www.google.gr/books/edition/Key\\_Topics\\_in\\_Consumer\\_Behavior/V1WbEAAAQBAJ?hl=el&gbpv=0](https://www.google.gr/books/edition/Key_Topics_in_Consumer_Behavior/V1WbEAAAQBAJ?hl=el&gbpv=0)

Khatabook (2020) The four key factors influencing consumer behaviour, Khatabook. Available at: <https://khatabook.com/blog/four-factors-consumer-behaviorMarketing/>

Koenig, E. C. (2023, August 14). Emotion and the non-conscious: Predicting customer behavior: Article. Quirk's Media.  
<https://www.quirks.com/articles/emotion-and-the-non-conscious-predicting-customer-behavior>

Lars Perner - Consumer Behavior and Marketing Thought. Available at:  
<http://www.larsperner.com>

Learning and memory - influences on buying behavior (2023) hmhub.  
Available at: <https://hmhub.in/learning-and-memory-influences-on-buying-behavior>

Library and Information Center of National and Kapodistrian University of Athens. Pergamos. (n.d.).  
<https://pergamos.lib.uoa.gr/uoa/dl/frontend/en/index.html>

Marion. (2023, May 24). What is branding?. The Branding Journal.  
<https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

Marketing: Η καταναλωτική ψυχολογία μέσω του... Καρλ Γιουνγκ.  
Sofokleousin.gr. (2016, November 10).  
<https://www.sofokleousin.gr/Marketing-i-katanalotiki-psyxologia-meso-tou-karl-giougk>

McGinnis, P.J. (2020) Fear of missing out: Practical decision-making in a world of overwhelming choice. Naperville, IL: Sourcebooks

McKinney, L. Διαφορά ανάμεσα στον Συμπεριφορισμό και τη Γνωστική Ψυχολογία - Διαφορά Μεταξύ - 2023, strephonsays. Available at:  
<https://el.strephonsays.com/difference-between-behaviorism-and-cognitive-psychology>

Memory training: The effects of substances, neurons, psychology, and Marketing by Jane Hampton - books on Google Play (no date) Google.  
Available at:  
[https://play.google.com/store/books/details/Memory\\_Training\\_The\\_Effects\\_of\\_Substances\\_Neurons\\_?id=Sp7JDwAAQBAJ&gl=US](https://play.google.com/store/books/details/Memory_Training_The_Effects_of_Substances_Neurons_?id=Sp7JDwAAQBAJ&gl=US) (Accessed: 10 September 2023).

NeuroMarketing (2022) EMOTIV. Available at:  
<https://www.emotiv.com/glossary/NeuroMarketing/>

NeuroMarketing and the case of why Coca-Cola outsells Pepsi., LinkedIn.  
Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/NeuroMarketing-case-why-coca-cola-outsells-pepsi-plaggenborg>

NeuroMarketing Fundamentals Google. Available at:  
[https://www.google.gr/books/edition/NeuroMarketing\\_Fundamentals/uDJNDwAAQBAJ?hl=el&gbpv=0](https://www.google.gr/books/edition/NeuroMarketing_Fundamentals/uDJNDwAAQBAJ?hl=el&gbpv=0) (Accessed: 10 September 2023).



NeuroMarketing Hello Vaia. Available at:  
<https://www.studysmarter.us/explanations/Marketing/Marketing-information-management/NeuroMarketing/>

Niosi, A. (2021) Memory and retrieval, Introduction to Consumer Behaviour. Available at: <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/chapter/memory-retrieval/>

Panigirakis Georgios,(2023), Arxes Marketing, Available at:  
<https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE376/2.%20%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC%20%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AE.pdf>

Perception--consumer behavior. (n.d.).  
[https://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Perception.html](https://www.consumerpsychologist.com/cb_Perception.html)

Perner, L. (n.d.). Consumer Behavior: The Psychology of Marketing.  
<https://www.consumerpsychologist.com/>

Person. (2018, August 22). Consumer behaviour and visual experiences. Moxels. <https://www.moxels.com/post/consumer-behaviour-visual-experiences>

Pros and cons of NeuroMarketing. CoolTool. (n.d.).  
<https://cooltool.com/blog/pros-and-cons-of-NeuroMarketing>

Rbs. (2022, October 6). NeuroMarketing and business: Emotions and brand loyalty. Rome Business School.  
<https://romebusinessschool.com/blog/NeuroMarketing-and-business-emotional-and-rational-spheres-for-brand-loyalty/>

Reis, M. G. (n.d.). Shein´s business model analysis. LinkedIn.  
<https://www.linkedin.com/pulse/sheins-business-model-analysis-matheus-g-reis>

Richards, L. (2017, November 21). Factors contributing to the success of a business. Small Business - Chron.com.  
<https://smallbusiness.chron.com/factors-contributing-success-business-2697.html>

Richards, L. (2017, November 21). Factors contributing to the success of a business. Small Business - Chron.com.  
<https://smallbusiness.chron.com/factors-contributing-success-business-2697.html>

Roberts, K. (2005). Lovemarks: The Future Beyond Brands. PowerHouse Books.

Sensory Marketing (no date) Google. Available at:  
[https://www.google.gr/books/edition/Sensory\\_Marketing/nDevCgAAQBAJ?hl=el&gbpv=1](https://www.google.gr/books/edition/Sensory_Marketing/nDevCgAAQBAJ?hl=el&gbpv=1) P.166

Shaw, A. A. (2021, February 28). Consumer decision making process definition stages and examples. Marketing Tutor. <https://www.Marketingtutor.net/consumer-decision-making-process-stages/>

Singh, A. (2023) The science of emotional loyalty and why it matters for brands, CapillaryTech. Available at: <https://www.capillarytech.com/blog/the-science-of-emotional-loyalty-for-brands/>

Skopeliti Eirini (2023), , Εισαγωγή στην ψυχολογία, Available at: [https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/PN1524/%CE%91%CE%9D%CE%9F%CE%99%CE%A7%CE%A4%CE%91%20%CE%91%CE%9A%CE%91%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%9C%CE%91%CE%98%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%91-%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%91%CE%9D%CE%95%CE%99%CE%95%CE%A3%20%CE%9C%CE%91%CE%98%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%9F%CE%A3/09\\_%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%AF%CE%BB%CE%B7%CF%88%CE%B7.pdf](https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/PN1524/%CE%91%CE%9D%CE%9F%CE%99%CE%A7%CE%A4%CE%91%20%CE%91%CE%9A%CE%91%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%9C%CE%91%CE%98%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%91-%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%91%CE%9D%CE%95%CE%99%CE%95%CE%A3%20%CE%9C%CE%91%CE%98%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%9F%CE%A3/09_%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%AF%CE%BB%CE%B7%CF%88%CE%B7.pdf)

Stephenson, A. (2020, September 21). How emotions affect shopper behavior - explorer research. Explorer Research - Better Market Research Through Advanced Behavioral Science. <https://explorerresearch.com/how-emotions-affect-shopper-behavior/>

Study Corgi, Consumer Behavior: Internal and external factors. Available at: <https://studycorgi.com/consumer-behavior-internal-and-external-factors/>

Team, M. (2023, August 20). Marketing psychology: The art of influencing your customers. <https://marketsplash.com/Marketing-psychology/>

Team, the B. (2023, August 28). Is NeuroMarketing ethical or unethical?. Bitbrain. <https://www.bitbrain.com/blog/ethics-NeuroMarketing>

The role of storytelling in Marketing: How stories evoke emotion and drive engagement (no date) Upward Spiral Group. Available at: <https://www.upwardspiralgroup.com/blog/the-role-of-storytelling-in-Marketing-how-stories-evoke-emotion-and-drive-engagement>

This is Marketing, Το συναισθηματικό Marketing (2023), Available at: <https://gpapadopoulis.wordpress.com/2017/05/25/%CF%84%CE%BF-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%B9%CF%83%CE%B8%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-emotional-Marketing/>

Understanding consumer behaviour: The four factors (2023) QuickBooks Canada Blog. Available at: <https://quickbooks.intuit.com/ca/resources/Marketing/four-factors-consumer-behaviorMarketing/>

Wachtel, T. (2022, May 27). What brand loyalty means for your business-and why it matters. Element Three. <https://elementthree.com/blog/what-brand-loyalty-means-for-your-business-and-why-it-matters/>

Watson, S. (2021) Dopamine: The pathway to pleasure, Harvard Health. Available at: <https://www.health.harvard.edu/mind-and-mood/dopamine-the-pathway-to-pleasure>

We're ruled by our emotions, and so are the ads we watch. Nielsen. (2022, July 21). <https://www.nielsen.com/insights/2016/were-ruled-by-our-emotions-and-so-are-the-ads-we-watch/>

Wong, D.F. et al. (2003) Positron emission tomography--a tool for identifying the effects of alcohol dependence on the brain,,: the journal of the National Institute. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6668888/>

Zaltman, G. (2003). How customers think: Essential insights into the mind of the market. Harvard Business Press.

Zigkiridis Euthimios (2023),, Η Συμπεριφορά των καταναλωτών και Αγοραστών, Available at: [https://opencourses.ionio.gr/modules/document/file.php/DMC126/03.5%20%CE%9A%CE%B5%CF%86%203%20-%20%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC%20%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CF%8E%CE%BD%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%8E%CE%BD\\_NC.pdf](https://opencourses.ionio.gr/modules/document/file.php/DMC126/03.5%20%CE%9A%CE%B5%CF%86%203%20-%20%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC%20%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CF%8E%CE%BD%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CF%8E%CE%BD_NC.pdf)

Αναλυτικά περιεχόμενα - dardanosnet.gr. Available at: <https://www.dardanosnet.gr/wp-content/uploads/garrett>

Γνωστική Επιστήμη: Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και συστημάτων (no date) Γνωστική Επιστήμη Available at: <https://www.syros.aegean.gr/el/spoydes/proptychiakes-spoydes/courses/gnostiki-epistimi>

# Appendix

# Results

## Unidimensional Reliability

### Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's $\alpha$
Point estimate	0.867
95% CI lower bound	0.770
95% CI upper bound	0.930

*Note.* The following items correlated negatively with the scale: Υπάρχει πολιτική απορρήτου; Είναι σύμφωνη με όλους τους εθνικούς και περιφερειακούς νόμους και τα πρότυπα του κλάδου της έρευνας αγοράς; , Πιστεύετε πως οι εταιρείες χειραγωγούν τους καταναλωτές ώστε να λαμβάνουν αποφάσεις με τη χρήση αυτού του είδους marketing; .

### Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped		mean	sd
	Cronbach's $\alpha$	Item-rest correlation		
Γνωρίζετε τον όρο neuromarketing και τις επιστήμες που συνδυάζει;	0.851	0.671	3.087	1.276
Κάνετε χρήση του neuromarketing;	0.850	0.700	2.130	1.140
Πιστεύετε πως το neuromarketing επηρεάζει τους καταναλωτές;	0.851	0.708	3.478	1.082
Πιστεύετε ότι το neuromarketing δημιουργεί αξία για το marketing;	0.850	0.705	3.739	1.137
Χρησιμοποιούν το neuromarketing οι ελληνικές επιχειρήσεις με τις οποίες συνεργάζεστε;	0.860	0.514	2.174	0.834
Οι επιχειρήσεις ζητάνε τη χρήση neuromarketing από τις διαφημιστικές;	0.855	0.612	2.652	1.027
Είναι το neuromarketing σαν τεχνική marketing διαδεδομένο στην Ελλάδα σήμερα;	0.868	0.236	2.043	0.638
Πιστεύετε πως το neuromarketing έχει χώρο δράσης στην Ελλάδα;	0.853	0.641	3.391	1.270
Έχει εμπειρία/εκπαίδευση η ομάδα σας με τη χρήση τεχνικών νευροεπιστήμης;	0.856	0.607	2.043	0.976
Έχει η εταιρεία σας εμπειρία στην παροχή έρευνας αγοράς γενικά;	0.850	0.679	3.217	1.413
Χρησιμοποιείτε τεχνικές που ασχολούνται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τη μέτρηση του συναίσθηματος;	0.861	0.470	2.870	1.254
Υπάρχει πολιτική απορρήτου; Είναι σύμφωνη με όλους τους εθνικούς και περιφερειακούς νόμους και τα πρότυπα του κλάδου της έρευνας αγοράς;	0.891	-0.200	4.130	1.254
Είναι οι μελέτες neuromarketing ακριβείς και προγνωστικές;	0.855	0.660	3.043	0.825
Τι ρίσκο πιστεύετε ότι ενέχει η χρήση του neuromarketing;	0.865	0.379	2.957	1.065
Πιστεύετε ότι θα έπρεπε να το χρησιμοποιούν οι εταιρείες;	0.856	0.584	3.783	1.085
Είναι ηθική η χρήση του;	0.855	0.603	2.913	1.164
Πιστεύετε πως οι εταιρείες χειραγωγούν τους καταναλωτές ώστε να λαμβάνουν αποφάσεις με τη χρήση αυτού του είδους marketing;	0.882	-0.051	3.739	1.096

# Descriptive Statistics

## Descriptive Statistics

Neuromarketing Answers Mean	
Valid	23
Missing	0
Mean	3.023
Std. Deviation	0.626
Skewness	-0.908
Std. Error of Skewness	0.481
Kurtosis	1.764
Std. Error of Kurtosis	0.935
Minimum	1.235
Maximum	4.000

## Frequency Tables

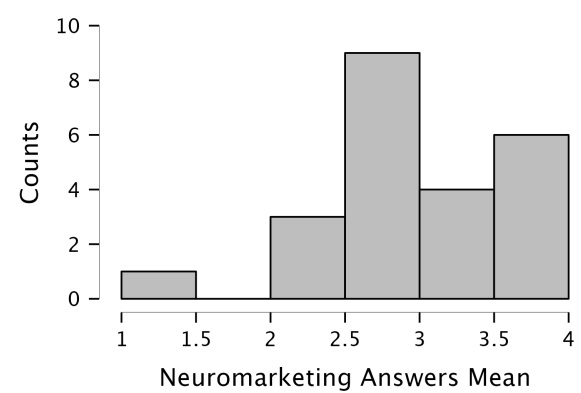
### Frequencies

Level	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.	.	.	.	.

Note. All variables have more than 10 distinct values

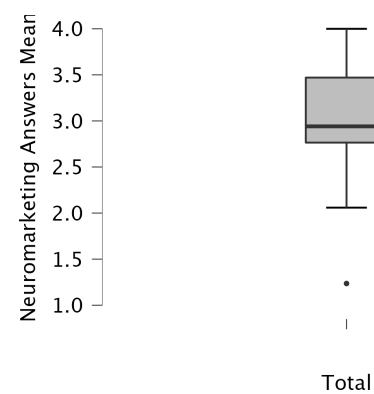
## Distribution Plots

### Neuromarketing Answers Mean



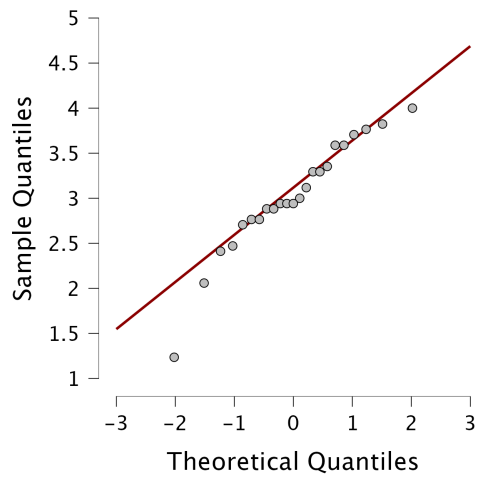
## Boxplots

### Neuromarketing Answers Mean



# Q-Q Plot

Neuromarketing Answers Mean



# Independent Samples T-Test

## Independent Samples T-Test

	t	df	p
Neuromarketing Answers Mean	-0.137	21	0.893

Note. Student's t-test.

## Assumption Checks

### Test of Normality (Shapiro-Wilk)

		W	p
Neuromarketing Answers Mean	1	0.917	0.201
	2	0.930	0.481

Note. Significant results suggest a deviation from normality.

### Test of Equality of Variances (Levene's)

	F	df	p
Neuromarketing Answers Mean	1.160	1	0.294



## Correlation

### Pearson's Correlations

Variable		B2) Ηλικία	Neuromarketing Answers Mean
1. B2) Ηλικία	Pearson's r	—	—
	p-value	—	—
2. Neuromarketing Answers Mean	Pearson's r	-0.338	—
	p-value	0.115	—

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

# Linear Regression

## Model Summary – Neuromarketing Answers Mean

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	0.626
H <sub>1</sub>	0.338	0.114	0.072	0.603

## ANOVA

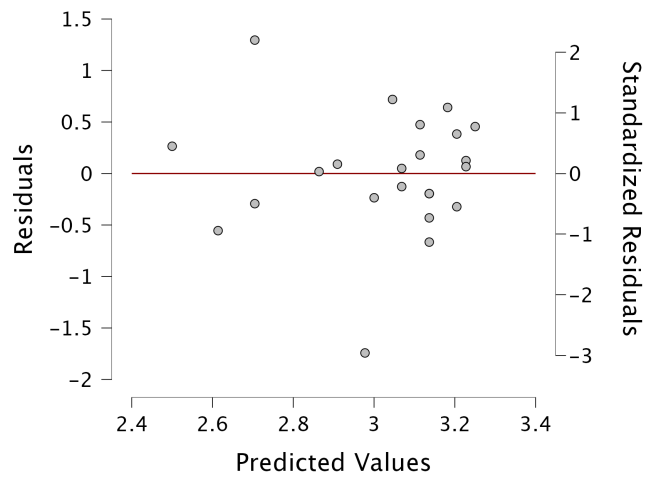
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H <sub>1</sub>	Regression	0.984	1	0.984	2.710	0.115
	Residual	7.630	21	0.363		
	Total	8.614	22			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

## Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H <sub>0</sub>	(Intercept)	3.023	0.130		23.169	< .001
H <sub>1</sub>	(Intercept)	3.796	0.486		7.808	< .001
	B2) Ηλικία	-0.023	0.014	-0.338	-1.646	0.115

## Residuals vs. Predicted



# Linear Regression

## Model Summary – Neuromarketing Answers Mean

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	0.626
H <sub>1</sub>	0.008	0.000	-0.048	0.640

## ANOVA

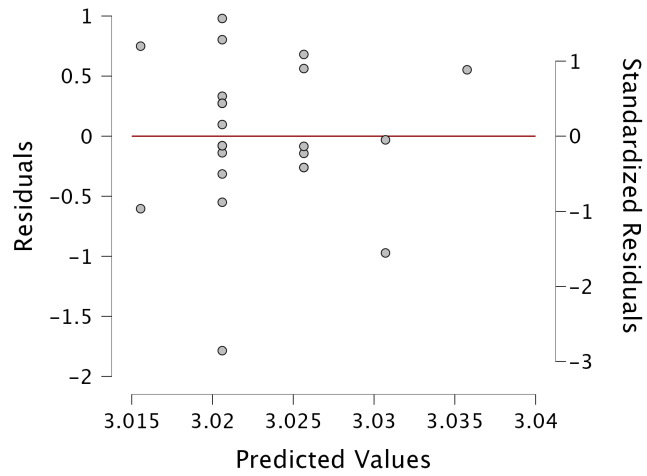
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H <sub>1</sub>	Regression	5.040e-4	1	5.040e-4	0.001	0.972
	Residual	8.614	21	0.410		
	Total	8.614	22			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

## Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H <sub>0</sub>	(Intercept)	3.023	0.130		23.169	< .001
	(Intercept)	3.041	0.525		5.793	< .001
H <sub>1</sub>	Επίπεδο Εκπαίδευσης	-0.005	0.144	-0.008	-0.035	0.972

## Residuals vs. Predicted



# Linear Regression

## Model Summary – Neuromarketing Answers Mean

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	0.626
H <sub>1</sub>	0.358	0.128	0.087	0.598

## ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H <sub>1</sub>	Regression	1.106	1	1.106	3.094	0.093
	Residual	7.508	21	0.358		
	Total	8.614	22			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

## Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H <sub>0</sub>	(Intercept)	3.023	0.130		23.169	< .001
H <sub>1</sub>	(Intercept)	3.892	0.509		7.641	< .001
	Πόσα χρόνια εργάζεστε συνολικά;	-0.250	0.142	-0.358	-1.759	0.093

## Residuals vs. Predicted

