

# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

«ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

ΡΟΥΜΕΛΙΩΤΗΣ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2023

# **UNIVERSITY OF PIRAEUS**

**DEPARTMENT OF ECONOMICS**



**MASTER PROGRAM IN ECONOMIC  
AND BUSINESS STRATEGY**

**“NEUROMARKETING: ITS IMPLEMENTATIONS IN THE GREEK  
ECONOMY”**

**ROUMELIOTIS EFSTRATIOS**

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

**PIRAEUS, GREECE, 2023**

*Στην οικογένεια και στους φίλους μου*

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ξεκινώντας θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας καθηγητή κύριο Ιωάννη Πολλάλη για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπο μου κατά την ανάθεση του θέματος αλλά και τη στήριξη του κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας μέχρι το τέλος.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, τους γονείς μου που χωρίς αυτούς δεν θα είχα καταφέρει πολλά από αυτά που έχω καταφέρει σήμερα, τη γιαγιά μου, την αδερφή μου, το σύντροφο της και τον μικρό μας Αναστάση αλλά και τη θεία μου και τα ξαδέρφια μου για την αγάπη, την επιμονή, την υπομονή και την υποστήριξη τους όλα αυτά τα χρόνια.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους μου, την οικογένεια που έχω επιλέξει να έχω δίπλα μου, έναν προς έναν, για τη συνεχή τους υποστήριξη, την υπομονή, αλλά και που δεν με άφησαν να τα παρατήσω ποτέ και ήταν πάντα δίπλα μου!

Ρουμελιώτης Στρατής

## **Νευρομάρκετινγκ: Οι εφαρμογές του στην ελληνική οικονομία**

### **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η παρουσίαση, η ανάλυση και η κατανόηση του νευρομάρκετινγκ και του αντίκτυπου που αυτό έχει στην ελληνική οικονομία. Το νευρομάρκετινγκ αποτελεί έναν κλάδο άμεσα συνδεδεμένο με το μάρκετινγκ, το οποίο τις τελευταίες δεκαετίες βρίσκεται σε συνεχή ανάπτυξη σε διεθνές οικονομικό και εμπορικό επίπεδο. Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός αξιοποιήθηκε η μέθοδος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης ερευνών και βιβλιογραφιών που αναπτύσσουν εις βάθος το θέμα.

Η μελέτη ξεκινάει με τη παρουσίαση του παραδοσιακού μάρκετινγκ και της στρατηγικής αυτού ως βασικό πυλώνα πάνω στον οποίο στηρίζεται το νευρομάρκετινγκ. Στη συνέχεια προχωράμε σε μια εισαγωγή στην έννοια του νευρομάρκετινγκ. Για να επιτευχθεί αυτό γίνεται αρχικά μια αναλυτική παρουσίαση του ανθρώπινου εγκεφάλου και των λειτουργιών του, ενώ έπεται η παρουσίαση των οφελών, των τεχνικών έρευνας και των στόχων του νευρομάρκετινγκ. Αναφορά γίνεται επίσης και ως προς τα πρακτικά και ηθικά ζητήματα που παρουσιάζονται κατά την άσκηση αυτού πάντα σε συνδυασμό με το μάρκετινγκ και τον ανθρώπινο εγκέφαλο. Στην επόμενη ενότητα της εργασίας αναπτύσσεται η θεωρία συμπεριφοράς καταναλωτή και το πώς αυτή αποκωδικοποιείται ή επηρεάζεται μέσω του νευρομάρκετινγκ παρουσιάζοντας παραδείγματα και διαφορετικές τεχνικές. Τέλος γίνεται η παρουσίαση μέσω παραδειγμάτων του πώς και κατά πόσο το νευρομάρκετινγκ έχει μπει για τα καλά στην ελληνική οικονομία και τίθεται το ερώτημα αν αυτό μπορεί να καθορίσει την συμπεριφορά του έλληνα καταναλωτή το 2022 και αν ναι με ποια μέσα και σε ποιο βαθμό.

# **Neuromarketing: Its implementations in the Greek economy**

## **ABSTRACT**

The purpose of this diploma thesis is the presentation, analysis and understanding of neuromarketing and the impact it has on the Greek economy. Neuromarketing is a branch directly related to marketing, which during the recent decades has been in a continuous development at an international economic and business level. In order to achieve this goal, the method of bibliographic review of research and bibliographies that develop the subject in depth was utilized.

The study begins with the presentation of traditional marketing and its strategy as the main pillar of neuromarketing. Then, we proceed to an analysis of the meaning of neuromarketing. To achieve this, a presentation of the human brain and its functions is first made, followed by a presentation of the benefits, research techniques and goals of neuromarketing. Reference is also made to the practical and ethical issues which may be found in practice of this, always in conjunction with marketing and the human brain. In the next section of the thesis, the theory of consumer behavior is developed, based on how it is decoded or influenced through neuromarketing. This happens by presenting examples and different techniques. Finally, an analysis is made through examples on how and whether the neuromarketing affects the Greek economy and the question which arises is whether this can determine the behavior of the Greek consumer in 2022 and if so by what way and to what level.

# Περιεχόμενα

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

## ABSTRACT

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ

<b>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....	1
1.1 Μάρκετινγκ: Ορισμός και σκοπός.....	1
1.2 Ο καταναλωτής.....	3
1.3 Το Μίγμα Μάρκετινγκ 3PS (Προϊον, Τιμή, Διανομή, Προώθηση).....	5
1.4 Η Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	11
1.5 Το στρατηγικό πλάνο του Μάρκετινγκ.....	13
1.6 Ανακεφαλαίωση.....	14

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....

2.1 Εισαγωγή στην Νευροεπιστήμη σε συνδυασμό με την οικονομία.....	15
2.2 Νευρολογία .....	16
2.2.1 Μελέτη του ανθρώπινου εγκεφάλου και των λειτουργιών του.....	17
2.2.2 Εργαλεία και μέσα μελέτης εγκεφαλικής δραστηριότητα.....	22
2.3 Νευρομάρκετινγκ.....	27
2.3.1 Έννοια και στόχος του Νευρομάρκετινγκ.....	27
2.3.2 Τα οφέλη του Νευρομάρκετινγκ στην οικονομία.....	28
2.3.3 Τεχνικές και Εργαλεία του Νευρομάρκετινγκ.....	30
2.3.4 Νευρομάρκετινγκ: Τα ζητήματα και οι κίνδυνοι που δημιουργούνται.....	34
2.4 Ανακεφαλαίωση.....	36

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>37</b>
3.1 Σύγκριση της παραδοσιακής μορφής μάρκετινγκ και του Νευρομαρκετινγκ.....	37
3.2 Οι διαφορές των δύο μορφών μάρκετινγκ.....	38
3.3 Ανακεφαλαίωση.....	40
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....</b>	<b>41</b>
4.1 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	41
4.1.1 Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή.....	43
4.1.2 Στάδια Διαμόρφωσης της Καταναλωτικής Απόφασης.....	45
4.1.3 Ορθολογικές αποφάσεις και μη.....	46
4.2 Επίδραση Νευρομάρκετινγκ στη συμπεριφορά καταναλωτή.....	48
4.2.1 Υπόδειγμα “Stimulus, Response, Organism” (S.O.R).....	50
4.2.2 Total customer experience.....	51
4.3 Οι λειτουργίες του Νευρομάρκετινγκ.....	52
4.3.1 Το Νευρομάρκετινγκ και τα εμπορικά σήματα.....	53
4.3.2 Το Νευρομάρκετινγκ και η διαφήμιση.....	55
4.3.3 Το Νευρομάρκετινγκ και οι μέθοδοι τιμολόγησης .....	57
4.4 Ανακεφαλαίωση.....	59
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....</b>	<b>60</b>
5.1 Οι εφαρμογές του Νευρομάρκετινγκ στην ελληνική οικονομία.....	60
5.2 Η Κυβερνητική καμπάνια «Μένουμε Σπίτι».....	62
5.3 Η περίπτωση του Neuromizer.....	64
5.4 Ανακεφαλαίωση.....	66



**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....67**

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....69**

**Κατάλογος Εικόνων.....72**

# **Κεφάλαιο 1: Το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ**

## **1.1 Μάρκετινγκ: Ορισμός και σκοπός**

Ως Μάρκετινγκ ή Αγοραλογία ορίζεται εκείνη η προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να βρει τον ιδανικό τρόπο ο οποίος μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών της αγοράς με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τα οποία παρέχει. Πιο συγκεκριμένα το μάρκετινγκ προσπαθεί μέσω της διαδικασίας της έρευνας αγοράς να μελετήσει τους καταναλωτές και να κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, με σκοπό την αντιστοίχιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που η κάθε επιχείρηση παρέχει στο αντίστοιχο καταναλωτικό κοινό.

Πολλές φορές αυτή η διαδικασία είναι εντελώς αμφίδρομη, διότι το μάρκετινγκ δεν ασχολείται αποκλειστικά με το πως θα αντιστοιχήσει τα προϊόντα της επιχείρησης στους καταναλωτές, αλλά βασίζεται στο ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού την εκάστοτε περίοδο, και προσαρμόζει τα προϊόντα της σε αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες. Έπειτα μέσω της διαφήμισης και της προώθησης τα κάνει γνωστά στο κοινό και μέσω των καναλιών διανομής τα διοχετεύει στην αγορά έτσι ώστε να είναι διαθέσιμα προς πώληση.

Ουσιαστικά λοιπόν πρόκειται για μια επιστήμη που στοχεύει στην ικανοποίηση των καταναλωτών, αλλά ταυτόχρονα επειδή πρόκειται για ένα εργαλείο μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, επιδιώκει την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης όπως είναι τα κέρδη ή η επίτευξη κάποιου κοινωνικού σκοπού μέσω των επαναλαμβανόμενων πωλήσεων. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ των προϊόντων και των καταναλωτών σε μακροχρόνια βάση, δίνοντας τελικά μια μεγάλη αξία στα προϊόντα έναντι αυτών των ανταγωνιστών. Έτσι η επιχείρηση πετυχαίνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αποκτά υπεροχή της ίδιας αλλά και των προϊόντων της απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Πιο συγκεκριμένοι ορισμοί δίνονται ωστόσο και από ειδικούς επιστήμονες και οργανισμούς που μελετούν το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Kotler (2000) «το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς, με άλλα». Σύμφωνα με τον Ζώτο (1992) «η λειτουργία του μάρκετινγκ στα πλαίσια της επιχείρησης δίνει έμφαση στην ορθολογική οργάνωση των παραγωγικών πόρων της επιχείρησης, με τελικό στόχο την επίτευξη του μεγαλύτερου κέρδους». Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ από την άλλη ορίζει ως μάρκετινγκ «τις διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την ίδια τη κοινωνία.». (Σ. Δημητριάδης, Α.Μ. Τζωρτάκης 2010) Ένώ το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ «ως τη διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο.». (Σ. Δημητριάδης, Α.Μ. Τζωρτάκης 2010).

Τελικά, όλοι οι ορισμοί και οι περιγραφές που δόθηκαν παραπάνω και αφορούν στο μάρκετινγκ εστιάζουν στην ορθολογική διαχείριση των πόρων της επιχείρησης για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών. Όλα αυτά όμως με κύριο γνώμονα, το κέρδος και την επίτευξη των στόχων της κάθε επιχείρησης.

## 1.2 Ο Καταναλωτής

Το Μάρκετινγκ, όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα λειτουργεί με βασικό πυρήνα τον καταναλωτή, και δρα με βάση τις επιθυμίες και τις ανάγκες του. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος έτσι ώστε μια επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της είναι η άσκηση εκείνης της πολιτικής η οποία προσανατολίζεται στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Προφανώς μια επιχείρηση δεν περιορίζει τη δραστηριότητα της αποκλειστικά σε αυτό που ο πελάτης επιθυμεί. Όμως όταν ο πυρήνας γύρω από τον οποίο βασίζεται η λειτουργία είναι ο καταναλωτής και το πώς θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες του με τον πιο ολοκληρωμένο τρόπο, στην πιθανή αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν πιο σωστά τις ανάγκες αυτές το άτομο θα γίνει πιστός και σταθερός πελάτης της επιχείρησης που τα παρέχει.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή του 2020 είναι άμεσα συνυφασμένη με τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην κοινωνία και την αγορά που δραστηριοποιείται. Η παγκόσμια οικονομική κρίση της τελευταίας δεκαετίας έκανε τον καταναλωτή πιο ευαίσθητο στην τιμή των αγαθών ή των υπηρεσιών που επιθυμεί να καταναλώσει αλλά σχεδόν πάντα η ευαισθησία αυτή δεν επιδρά αρνητικά στην επιλογή της ποιότητας. Ο σύγχρονος καταναλωτής μπορεί να επηρεάζεται άμεσα από την τιμή αλλά επιθυμεί και την καλή ποιότητα των προϊόντων που απολαμβάνει, εφόσον τα προϊόντα αυτά εξυπηρετούν με τον ιδανικό τρόπο τις ανάγκες του όπως προαναφέρθηκε.

Αν κάποιος μπορούσε να διαχωρίσει το καταναλωτικό κοινό σε κατηγορίες, αυτές θα ήταν κυρίως σε ηλικιακές και κοινωνικές ομάδες. Οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές είναι πιο συντηρητικοί στις επιλογές τους παραμένοντας λάτρεις του κλασικού και ακολουθώντας πιστά τα πρότυπα που ήδη ξέρουν και εμπιστεύονται. Οι νεότεροι καταναλωτές από την άλλη, είναι περισσότερο μορφωμένοι και ενημερωμένοι από ποτέ. Ο νέος καταναλωτής, έχει γνώση για το τι προϊόν θέλει να αγοράσει, πότε το έχει ανάγκη και από πού θα το αγοράσει σύμφωνα με τα χρήματα τα οποία μπορεί να διαθέσει. Πολλές φορές είναι δύσπιστος σε δώρα και προσφορές, ενώ φιλτράρει αυτά τα αγαθά που του διατίθενται είτε ως προς τη

χρησιμότητα, είτε ως προς τη τιμή τους. Αυτή η αυξημένη ενημέρωση προκύπτει διότι, ο μέσος καταναλωτής εκπαιδεύεται από μικρή ηλικία σε ερεθίσματα όπως για παράδειγμα οι διαφημίσεις. Όσο αφορά τις κοινωνικές ομάδες δημιουργούνται κατά κύριο λόγο με βάση το τι πρόσβαση έχουν τα άτομα στην ενημέρωση και την πληροφορία, εξαιτίας τόσο της τοποθεσίας μόνιμης διαμονής τους, όσο και του βιοτικού και μορφωτικού τους επιπέδου, στοιχεία με βάση τα οποία προσαρμόζονται και οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους.

Ένα άλλο σημαντικό κεφάλαιο στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι έλλειψη χρόνου. Ο καταναλωτής του σήμερα παρότι έχει περισσότερες επιλογές από κάθε άλλη εποχή, δεν έχει χρόνο λόγω των γρήγορων ρυθμών της ζωής να αφιερώσει σε ψώνια ή ενημέρωση για το τι διατίθεται στην αγορά. Αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο τα τελευταία χρόνια κυρίως με την είσοδο του διαδικτύου στις ζωές και τα σπίτια όλων μας, γεγονός που περιορίζει τις πρακτικές του κλασικού εμπορίου και της έρευνας αγοράς μιας και ο καταναλωτής κάνει τις αγορές πολύ στοχευόμενα με βάση τα δικά του κριτήρια.

Επομένως, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να λάβει όλα αυτά υπόψη της και να συγκεντρώσει στοιχεία για το τι χρειάζονται οι πιθανοί καταναλωτές και πως αξιολογούν τα προϊόντα που χρειάζονται με βάση την ομάδα στην οποία ανήκουν, έτσι ώστε να σχεδιάζει προϊόντα τα οποία ικανοποιούν τα «θέλω» που έχουν οι καταναλωτές.

### 1.3 Το Μίγμα Μάρκετινγκ: 4Ps και 7Ps

Ως Μίγμα Μάρκετινγκ ορίζεται ο συνδυασμός του συνόλου όλων εκείνων των μέσων που κατέχει μια επιχείρηση και τα οποία χρησιμοποιεί για την επίτευξη των στόχων της. Όπως είπαμε ο κύριος στόχος μιας επιχείρησης είναι η πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της και η απόκτηση κέρδους.

Ο έμπορος E. Jerome McCarthy πρότεινε μια ταξινόμηση τεσσάρων Ps το 1960, η οποία έκτοτε χρησιμοποιείται από τους εμπόρους σε όλο τον κόσμο. Το μίγμα μάρκετινγκ που ο McCarthy πρότεινε, ουσιαστικά πρόκειται για ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από τους ειδικούς στην αγορά και εμπεριέχει όλα εκείνα τα στοιχεία που αν κάποιος ξέρει να τα χρησιμοποιεί και να τα αξιολογεί μπορεί να κατανοήσει τι η αγορά ζητά από το προϊόν ή την υπηρεσία και πόσο επιτυχημένη είναι τελικά η εμπορία αυτού. Είναι δηλαδή ένας γενικός τρόπος καθορισμού των πραγματικών αποφάσεων για το πώς οδηγείται ένα προϊόν στην αγορά.



Εικόνα 1-Πηγή: Lead Agency ( Marketing Mix)

Τι είναι όμως αυτά τα 4Ps; Οι ειδικοί ταξινομούν το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης σε τέσσερα επιμέρους στάδια, τα λεγόμενα 4Ps τα οποία είναι κατά σειρά το Προϊόν (Product), η Τιμή (Price), η Προώθηση (Promotion) και η Τοποθεσία (Place). Αυτά τα 4Ps είναι αλληλοεξαρτώμενα και προγραμματίζονται συσυνδιασμό μεταξύ τους.

Μέσα στα χρόνια, οι εμπειρογνώμονες τυποποίησαν και ανέπτυξαν τα 4Ps προκειμένου να εγγυηθούν την ανάπτυξη και την εκτέλεση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Η προσπάθεια που καταβάλλεται μέσω του μίγματος μάρκετινγκ αποσκοπεί στην ικανοποίηση τόσο του πελάτη όσο και του πωλητή ο οποίος με της χρήση αυτού του εργαλείου, μπορεί να πετύχει τους στόχους του όπως είναι η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Αυτό το μείγμα έχει αποδειχθεί ως ένας σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία ενός προϊόντος αφού πρώτα γίνει καλά κατανοητό το πώς αξιοποιείται και αφού χρησιμοποιηθεί ορθά από τις επιχειρήσεις. Παρακάτω αναλύονται τα 4 βασικά Ps που αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ.

- **Προϊόν (Product)**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, σκοπός μιας επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών καθώς και τελικά η απόκτηση κέρδους. Για να πετύχει αυτό το στόχο η κάθε επιχείρηση δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αυτές για να είναι πετυχημένες συμπεριλαμβάνουν εκτός από τη φυσική τους υπόσταση και άλλα χαρακτηριστικά όπως είναι η ονομασία και το brand name, στοιχεία που τα κάνουν πιο ισχυρά και ξεχωριστά. Άρα ως προϊόν μπορούμε να ορίσουμε το σύνολο όλων εκείνων των υλικών και άυλων στοιχείων που έχουν δημιουργηθεί με κύριο στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Όλα τα προϊόντα έχουν ένα συγκεκριμένο κύκλο ζωής. Αυτός ο κύκλος ζωής ξεκινάει με τη φάση της εισόδου του προϊόντος στην αγορά και της ανάπτυξης του, στη συνέχεια προχωράμε στη φάση της ωριμότητας και τέλος, πολλές φορές έπεται η φάση του κορεσμού και της παρακμής μέχρι που οι πωλήσεις μειώνονται αισθητά σε σημείο να προκαλούν ζημιές. Είναι κομβικό και ιδιαίτερα σημαντικό σημείο η κάθε επιχείρηση να γνωρίζει και να έχει υπολογίσει από την αρχή το τι είδους κύκλο ζωής θα έχει το προϊόν το οποίο εμπορεύεται, εκτιμώντας το περιβάλλον της

αγοράς και τους εξωγενείς παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός. Τέλος οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συνυπολογίζουν όταν λαμβάνουν αποφάσεις για το προϊόν όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, όπως η τιμολογιακή πολιτική, η διανομή και η προώθηση.

- **Τιμή (Price)**

Ως τιμή ορίζουμε την τελική αξία που ο καταναλωτής του προϊόντος ή της υπηρεσίας θα πληρώσει για την απόκτηση του. Με την τιμή ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει το προϊόν που θέλει να αγοράσει σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και έτσι με βάση το εισόδημα του και το τι ποσό από αυτό το εισόδημα θέλει να διαθέσει θα επιλέξει εκείνο το προϊόν το οποίο ικανοποιεί τις ανάγκες του.

Η τιμή είναι ένα στοιχείο που είναι άμεσα εξαρτώμενο από τη ζήτηση του προϊόντος στην αγορά. Για τον καθορισμό των τιμών, η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει και να συνυπολογίσει την αντιληπτή αξία του πελάτη για το προϊόν. Επιπλέον, στον καθορισμό της τιμής πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και η «τιμή αναφοράς», δηλαδή η τιμή σύγκρισης με τα άλλα παρομοιότυπα προϊόντα των ανταγωνιστών καθώς και η «διαφορική τιμή», δηλαδή η σύγκριση των χαρακτηριστικών του προϊόντος σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών.

- **Προώθηση (Promotion)**

Η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, περιλαμβάνει τις στρατηγικές και τις τεχνικές επικοινωνίας μάρκετινγκ. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν διαφήμιση, προσφορές πωλήσεων, ειδικές προσφορές, καθώς και δημόσιες σχέσεις. Ανεξάρτητα από το κανάλι που χρησιμοποιείται, η προσφορά θα πρέπει να είναι κατάλληλη για το προϊόν, την τιμή καθώς και τον στοχευόμενο καταναλωτή. Η διάκριση μεταξύ μάρκετινγκ και προώθησης είναι ζωτικής σημασίας. Πρέπει να έχουμε κατά νου ότι η προώθηση είναι απλώς η επικοινωνιακή πτυχή ολόκληρης της λειτουργίας μάρκετινγκ. Σκοπός της είναι να πειστεί ο



καταναλωτής ότι το συγκεκριμένο προϊόν για το οποίο γίνεται η προώθηση είναι το καταλληλότερο για την ικανοποίηση των αναγκών τους σε σύγκριση με αυτά των ανταγωνιστών.

Η διαφήμιση αφορά την επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή, πραγματοποιείται επί πληρωμή και αφορά την γνωστοποίηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σε μέρη που έχουν άμεση πρόσβαση οι καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα μιλάμε για τις διαφημίσεις στον κινηματογράφο, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο, όπως και διαφημίσεις μέσω των έντυπων μέσων ενημέρωσης και μέσω διαφημιστικών πινακίδων. Οι δημόσιες περιλαμβάνουν τα δελτία τύπου, τις χορηγίες, τις εκθέσεις, τα συνέδρια, τα διάφορα σεμινάρια ή διάφορες εμπορικές εκθέσεις και εκδηλώσεις. Μια άλλου τύπου προώθηση είναι η προφορική προώθηση (Word-of-mouth) η οποία είναι οποιαδήποτε άτυπη επικοινωνία σχετικά με το προϊόν από τους ιδιώτες ή τους ικανοποιημένους πελάτες προϊόντος.

- **Τοποθεσία (Place) –Διανομή**

Ουσιαστικά πρόκειται για την τοποθεσία που το προϊόν θα πωληθεί, αλλά τα μέσα με τα οποία η επιχείρηση θα επιλέξει ακολουθώντας συγκεκριμένες ενέργειες να μεταβιβάσει το προϊόν από την ίδια στον καταναλωτή. Τα μέσα αυτά ονομάζονται δίκτυα διανομής και εμπεριέχουν όλα εκείνα τα άτομα ή τις δευτερεύουσες επιχειρήσεις και διαδικασίες (αποθήκευση, συντήρηση, μεταφορά) οι οποίες θα συμβάλλουν στην διακίνηση των προϊόντων από τη παραγωγό επιχείρηση στα σημεία πώλησης και κατά συνέπεια στους καταναλωτές. Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές διανομής, όπως η εντατική διανομή, η επιλεκτική, αλλά και η αποκλειστική.

Τα πράγματα αλλάζουν λίγο στην περίπτωση που δεν μιλάμε για ένα διαπραγματεύσιμο φυσικό προϊόν, αλλά για μια παρεχόμενη υπηρεσία. Σε αυτή τη περίπτωση προστίθενται και τρία ακόμη στάδια και πλέον έχουμε τα λεγόμενα 7Ps. Τα τρία στοιχεία ή στάδια τα οποία προστίθενται και μελετώνται σε αυτή τη περίπτωση είναι οι Φυσικές Αποδείξεις (Physical Evidence), οι Άνθρωποι (People), και οι Διαδικασίες (Process).



Εικόνα 2-Πηγή: Lead Agency ( Marketing Mix practices)

- **Φυσικές Αποδείξεις (Physical Evidence)**

Οι φυσικές αποδείξεις αφορούν την πρακτική απόδειξη ότι μια παροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πραγματοποιήθηκε με επιτυχία. Είναι μια διαδικασία ανατροφοδότησης μεταξύ της αγοράς και της επιχείρησης. Επιπλέον οι φυσικές αποδείξεις είναι εκείνα τα στοιχεία που δείχνουν αν μια επιχείρηση και το προϊόν ή η υπηρεσία της έγινε αντιληπτή στην αγορά. Ένα παράδειγμα είναι το λεγόμενο «branding». Πιο συγκεκριμένα ως σκεφτούμε τι μας έρχεται πρώτα στο μυαλό όταν ακούμε τον όρο αθλητική ένδυση και υπόδηση. Οι πρώτες εταιρίες που σκεφτόμαστε είναι η Nike και η Adidas. Αυτό συμβαίνει διότι οι εταιρίες αυτές είναι ηγέτες στην αγορά τους και έχουν εγκαθιδρύσει τόσο φυσικά όσο και ψυχολογικά στοιχεία στο μάρκετινγκ τους, χειραγωγώντας το

καταναλωτικό κοινό και κερδίζοντας την πιο μεγάλη θέση στην αντίληψη τους.

- **Ανθρωποι (People)**

Το κεφάλαιο των ανθρώπων αφορά κατά κύριο λόγο τους ανθρώπους που εργάζονται και εκτελούν μια υπηρεσία, αξιοποιώντας τα μέσα και τις δεξιότητες που έχουν για την εκτέλεση αυτή. Οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση είναι πολύ σημαντικοί στο κομμάτι του μάρκετινγκ μιας και είναι αυτοί που το ασκούν, Επομένως ιδιαίτερο ρόλο απαρτίζει η σωστή και ολοκληρωμένη εκπαίδευση έτσι ώστε να παρέχουν μια υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση. Όταν μια επιχείρηση βρίσκει άτομα να εργαστούν για αυτή και τα οποία πιστεύουν πραγματικά στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που δημιουργεί και παρέχει στους καταναλωτές, είναι πολύ πιθανό οι εργαζόμενοι να αποδώσουν στο καλύτερο των δυνατοτήτων τους. Αυτή η στρατηγική αποτελεί και ένα εσωτερικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης που την ασκεί έναντι των ανταγωνιστών, διότι η ύπαρξη ενός δυναμικού ανθρώπινου δυναμικού μπορεί να επηρεάσει και τη θέση της επιχείρησης στην αγορά.

- **Διαδικασίες (Process)**

Οι διαδικασίες και τα συστήματα που η εκάστοτε επιχείρηση χρησιμοποιεί επηρεάζουν την εκτέλεση της υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα η συγκεκριμένη ενότητα αφορά της συνθήκες εκτέλεσης των διαφόρων επιχειρησιακών διαδικασιών, όπως ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους, συνθήκες που μπορούν να αποτελέσουν κρίσιμα στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης. Σκοπός είναι αυτές οι διαδικασίες και τα συστήματα να πραγματοποιούνται με τον πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο και όσο το δυνατό με το μικρότερο κόστος.

## 1.4 Η Στρατηγική Μάρκετινγκ

Όλες οι επιχειρήσεις λειτουργούν με βάση κάποια στρατηγική, η οποία καθορίζει τη συμπεριφορά τους και οδηγεί στον κύριο στόχο, δηλαδή το κέρδος. Η Στρατηγική Διοίκηση των Επιχειρήσεων, ουσιαστικά δημιουργείται από την αξιολόγηση όλων εκείνων των παραγόντων που συνδέονται τόσο με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης όπως είναι ο καταναλωτής και οι ανταγωνιστές στην αγορά όσο και με τους παράγοντες που αφορούν την ίδια την επιχείρηση, δηλαδή το εσωτερικό περιβάλλον της. Κύριο μέλημα της κάθε επιχείρησης ή του κάθε οργανισμού είναι η συνεχής ενημέρωση για τις αλλαγές που πραγματοποιούνται στα περιβάλλοντα αυτά, έτσι ώστε λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα να ακολουθεί τα κατάλληλα βήματα για την αποδοτικότερη λειτουργία της.

Το βασικό εργαλείο για τη λειτουργία της κάθε είδους στρατηγικής, είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός ο οποίος περιλαμβάνει το όραμα και την αποστολή της επιχείρησης, το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, τους στρατηγικούς της στόχους, το τι πρέπει να γίνει για την επίτευξη των στόχων, καθώς και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Μέσω του σχεδιασμού η επιχείρηση μπορεί να προσδιορίσει και να αξιολογήσει τις ευκαιρίες και τις απειλές που παρουσιάζονται στην αγορά καθώς και να βρει τρόπους να τις εκμεταλλευτεί και να τις αντιμετωπίσει αντίστοιχα. Το Μάρκετινγκ ως βασική λειτουργία της κάθε επιχείρησης δεν θα μπορούσε να λείπει από το σχεδιασμό αυτό, μιας και είναι αυτό που βοηθάει μια επιχείρηση και την οδηγεί στη επίτευξη των στρατηγικών της στόχων.

Διάφοροι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ εκτός από τους ίδιους τους πελάτες-στόχους με βάση τους οποίους η στρατηγική αυτή καθορίζεται καθώς και την ίδια την επιχείρηση, είναι το ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον, αλλά και το άμεσο εξωτερικό περιβάλλον. Το εξωτερικό περιβάλλον ευρείας κλίμακας, έχει να κάνει με τις κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα και επηρεάζουν την αγορά, ενώ το άμεσο εξωτερικό

περιβάλλον έχει να κάνει με τους προμηθευτές και όλα εκείνα τα άτομα και τις επιχειρήσεις που μπορούν αν επηρεάσουν την αγορά.

Το στρατηγικό μάρκετινγκ ασχολείται περισσότερο με τον καταναλωτή, τον ανταγωνισμό καθώς και το πώς μια επιχείρηση μπορεί να προσαρμοστεί στις αλλαγές που συμβαίνουν στην ίδια, αλλά και στην αγορά. Ουσιαστικά στόχος της στρατηγικής αυτής είναι το πώς η επιχείρηση θα κάνει τα προϊόντα της να είναι απαραίτητα στους καταναλωτές για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους σε μακροχρόνια βάση, έναντι των προϊόντων των ανταγωνιστών. Άρα μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ στοχεύει στο να κερδίσει πελάτες με τη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ενώ, συμβάλλει στην ανάπτυξη αγαθών και υπηρεσιών με το καλύτερο δυνατό κέρδος μέσω του αποτελεσματικού συντονισμού όλων των δυνατοτήτων της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία και τη πράξη, τα βασικά βήματα ή στάδια άσκησης της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι τέσσερα και είναι άμεσα συνδεδεμένα με το μίγμα μάρκετινγκ. Αρχικά ξεκινάμε με την επιλογή της σωστής τοποθέτησης των κατάλληλων προϊόντων στην κατάλληλη αγορά. Στη συνέχεια προχωράμε με την δημιουργία αξίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας για τον καταναλωτή, δηλαδή η διαφοροποίηση του από αυτά των ανταγωνιστών με τα διάφορα μέσα άσκησης μάρκετινγκ. Το τρίτο στάδιο αφορά το σχεδιασμό της προσφοράς. Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα προσαρμόζουν πολλές φορές αυτό που προσφέρουν στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, άρα σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση εστιάζει τη τοποθέτηση της αξίας σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος σύμφωνα με τις επιθυμίες των καταναλωτών. Στο τέταρτο και τελικό στάδιο προσδιορίζεται το πώς θα γνωστοποιηθεί και θα διανεμηθεί η αξία στους καταναλωτές. Η σωστή λειτουργία αυτών των στοιχείων, οδηγεί στην ύπαρξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής Μάρκετινγκ, η οποία εστιάζει σε εκείνα τα στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

## 1.5 Το Στρατηγικό Πλάνο του Μάρκετινγκ

Αφού καθοριστεί η Στρατηγική του Μάρκετινγκ το επόμενο βήμα είναι η δημιουργία του Πλάνου Μάρκετινγκ. Το Πλάνο Μάρκετινγκ είναι η πρακτική αποτύπωση του στρατηγικού σχεδιασμού και είναι ουσιαστικά ένα έγγραφο που καθορίζει συγκεκριμένες τακτικές που πρέπει να ασκηθούν από μια επιχείρηση για τη διάθεση των προϊόντων ή των αγαθών της στην αγορά σε μια συγκεκριμένη περίοδο. Εκφράζεται με αριθμητικά δεδομένα και ουσιαστικά καθορίζει το τι θα πουληθεί σε ποιο κοινό και ποιες μέθοδοι και εργαλεία πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τις ανάλογες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Επίσης περιλαμβάνει προβλέψεις πωλήσεων σαν αποτέλεσμα των διαδικασιών που ακολουθούνται, με κριτήρια τόσο οικονομικά ώστε να υπολογιστεί το κέρδος, όσο και πρακτικά στα πλαίσια του προγραμματισμού έτσι ώστε να μην προκύψει έλλειψη αποθεμάτων

Ένα πλάνο μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Philip Kotler και το βιβλίο του «Marketing Management» πρέπει να εμπεριέχει στοιχεία όπως:

- Μια Συνοπτική παρουσίαση του σχεδίου που προτείνεται.
- Η παρουσίαση της υφιστάμενης κατάστασης των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά ως προς το προϊόν, τον ανταγωνισμό και τη διανομή.
- Μια SWOT Analysis η οποία στοχεύει στην παρουσίαση των ευκαιριών και των απειλών που η επιχείρηση αντιμετωπίζει στην αγορά καθώς των δυνατών στοιχείων και των αδυναμιών αυτής.
- Οι στόχοι βέβαιοι δεν θα μπορούσαν να λείπουν από μια τέτοια καταγραφή. Ουσιαστικά πρόκειται για τους στόχους που η επιχείρηση θέτει είτε είναι οικονομικοί είτε άλλου είδους.
- Η στρατηγική μάρκετινγκ που έχει καθοριστεί για την επίτευξη των ανωτέρω στόχων.
- Το χρονικό πρόγραμμα δράσης της στρατηγικής μάρκετινγκ
- Η εκτίμηση μέσω προβλέψεων για πιθανά κέρδη ή ζημιές

- Ο καθορισμός των μέσων με τα οποία θα παρακολουθείται η πραγματοποίηση του πλάνου

Το τελευταίο στοιχείο της παρακολούθησης εμπεριέχεται, διότι μια αγορά δεν παραμένει στάσιμη. Καθημερινά τα δεδομένα αλλάζουν, και επακολούθως και το πλάνο μάρκετινγκ θα πρέπει να προσαρμόζεται και να αλλάζει με βάση τις αλλαγές αυτές. Τέλος, ο έλεγχος πραγματοποιείται, διότι εκτός από τις αλλαγές της αγοράς, πρέπει να ελέγχεται και κατά πόσο οι στόχοι επιτυγχάνονται και τι τυχόν αποκλείσεις μπορεί να υπάρχουν με σκοπό και πάλι την προσαρμογή και τις αλλαγές στο πλάνο και το προγραμματισμό.

## **1.6 Ανακεφαλαίωση**

Στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας δόθηκαν οι ερμηνείες και οι ορισμοί του κλασικού Μάρκετινγκ και του καταναλωτή βασικά στοιχεία που θα μας απασχολήσουν στη συνέχεια της εργασίας. Επιπλέον εντός του κεφαλαίου αναλύονται οι έννοιες της στρατηγικής μάρκετινγκ, του στρατηγικού πλάνου μάρκετινγκ καθώς και τα τρία στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. όλα αυτά τα στοιχεία κρίνονται απαραίτητα για την άσκηση του κλασικού μάρκετινγκ και θεωρούνται αναπόσπαστο κομμάτι του στην πράξη.

## **Κεφάλαιο 2: Εισαγωγή στο Νευρομάρκετινγκ**

### **2.1 Εισαγωγή στην Νευροεπιστήμη σε συνδυασμό με την οικονομία**

Μπαίνοντας στη τρίτη δεκαετία του 21<sup>ου</sup> αιώνα, ζούμε σε μια εποχή γρήγορων και μεγάλων αλλαγών. Η κοινωνία, η επιστήμη και η τεχνολογία μέρα με τη μέρα εξελίσσονται. Οι εξελίξεις αυτές οδηγούν τους οικονομολόγους της σύγχρονης εποχής σε μια φάση αμφισβήτησης των καταστάσεων που μέχρι τώρα θεωρούνταν δεδομένες και δοκιμασμένες στην κοινωνία και την αγορά. Αυτό συμβαίνει διότι είναι φυσικό επακόλουθο οι αλλαγές που προαναφέρθηκαν να επηρεάσουν και την οικονομία .

Η αμφισβήτηση αυτή σε συνδυασμό με τις εξελίξεις σε κοινωνικό και τεχνολογικό επίπεδο, οδήγησαν στη δημιουργία της Συμπεριφορικής Οικονομικής Επιστήμης. Η Συμπεριφορική Οικονομική Επιστήμη, εστιάζει στο πως το άτομο λαμβάνει αποφάσεις με βάση τα συναισθήματα, τα ερεθίσματα που λαμβάνει από το περιβάλλον του καθώς και την ψυχολογία του. Η πηγή μελέτης της επιστήμης αυτής είναι οι κοινωνικές επιστήμες όπως η ψυχολογία και η κοινωνιολογία, επιστήμες οι οποίες μελετάνε τη συμπεριφορά του ανθρώπου. Έτσι καταφέρνουν οι επιστήμονες να μελετήσουν τον άνθρωπο εις βάθος, ενώ και οι επιχειρήσεις να προσανατολίσουν τη συμπεριφορά τους ανάλογα.

Έτσι σταδιακά δημιουργείται η νέα επιστήμη που ονομάζεται νευροεπιστήμη. Η επιστήμη ασχολείται με τη μελέτη του νευρικού συστήματος του ανθρώπου και κυρίως δίνει έμφαση στο πως ένα άτομο λαμβάνει αποφάσεις, πως διαχειρίζεται τα συναισθήματα του καθώς και το πώς λειτουργεί η μνήμη του. Ουσιαστικά στόχος της επιστήμης αυτής είναι η μελέτη και η κατανόηση εκ μέρους των επιστημόνων ως προς τη λειτουργία του εγκεφάλου του ατόμου και το πώς αντιδρά με βάση αυτά τα στοιχεία που αναφέρθηκαν. Όσο η επιστήμη αυτή εξερευνάται και εξελίσσεται, τόσα περισσότερα ερωτήματα δημιουργούνται από τους επιστήμονες που τη μελετούν και αυτός άλλωστε είναι και το λόγος για τον οποίο έχει τραβήξει το ενδιαφέρον τους.



Βέβαια δεν θα μπορούσε να λείπει και η επίδραση αυτών των μελετών στην οικονομία. Η εξέλιξη ως προς το οικονομικό κομμάτι, ήρθε όταν οι οικονομολόγοι αποφάσισαν να αξιοποιήσουν και στη δική τους επιστήμη τα αποτελέσματα των ερευνών της νευροεπιστήμης, δημιουργώντας έτσι ένα νέο κλάδο της μελέτης της οικονομίας, τη νευροοικονομία. Ο νέος αυτός κλάδος της οικονομικής επιστήμης, συμπεριλαμβάνει διάφορα στοιχεία όπως η συμπεριφορική οικονομική που αναφέρθηκε παραπάνω, οι γνώσεις της νευρολογίας και των οικονομικών σε συνδυασμό με τη ψυχολογία του ατόμου. Η οικονομία αυτή προσπαθεί να εξηγήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως επακόλουθο της εγκεφαλικής δραστηριότητας του. Για το λόγο αυτό έχουν δημιουργηθεί αρκετοί υπό κλάδοι οι οποίοι βοηθούν στην ανάπτυξη αυτού που λέμε νευροοικονομία, όπως το Νευρο-μάρκετινγκ, αλλά και ο υπό κλάδος των Νευρο-χρηματοοικονομικών.

## **2.2 Νευρολογία**

Το νευρικό σύστημα αποτελείται από δύο τμήματα, το κεντρικό νευρικό σύστημα (ΚΝΣ) και το περιφερικό νευρικό σύστημα (ΠΝΣ). Το κεντρικό νευρικό σύστημα (ΚΝΣ) αποτελείται από τον εγκέφαλο και το νωτιαίο μυελό, τα οποία και περιβάλλονται από οστά. Το περιφερικό νευρικό σύστημα (ΠΝΣ) δεν προστατεύεται από οστά και αποτελείται από τα νεύρα.

## 2.2.1 Μελέτη του ανθρώπινου εγκεφάλου και των λειτουργιών του

### Κεντρικό νευρικό σύστημα (ΚΝΣ)- εγκέφαλος

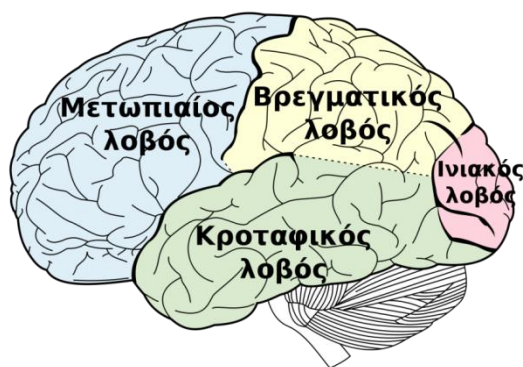
Ο εγκέφαλος αποτελείται από 3 τμήματα, τον πρόσθιο, το μέσο και τον οπίσθιο εγκέφαλο.

- **Ο πρόσθιος εγκέφαλος** αποτελείται από τα δύο εγκεφαλικά αιμοσφαίρια και το διάμεσο εγκέφαλο ή διεγκέφαλο. Στο διεγκεφαλο βρίσκεται ο θάλαμος και ο υποθάλαμος. Ο θάλαμος βρίσκεται στην κορυφή του στελέχους, στην καρδιά του εγκεφάλου και είναι υπεύθυνος για την επεξεργασία και τη μεταφορά των εισερχόμενων πληροφοριών στις ανώτερες περιοχές του εγκεφάλου. Ο υποθάλαμος, μέσω ενός μίσχου συνδέεται με την υπόφυση, τον κυρίαρχο αδένα του ορμονικού συστήματος. Είναι υπεύθυνος για τη ρύθμιση ζωτικών παραμέτρων όπως η θερμοκρασία, τα διατροφικά επίπεδα, η ισορροπία ύδατος-άλατος, η αιματική ροή, ο κύκλος ύπνου-αφύπνισης και τα επίπεδα ορμονών. Επίσης ρυθμίζει την πίνα, τη δίψα και το φόβο.
- Μικρό τμήμα του εγκέφαλου αποτελεί **ο μέσος εγκέφαλος** στον οποίο παρατηρούνται τα σκέλη του εγκεφάλου, το τετράδυμο και η υπόφυση.
- **Ο οπίσθιος εγκέφαλος** αποτελείται από τη γέφυρα, τον προμήκη μυελό και την παρεγκεφαλίδα. Η παρεγκεφαλίδα σχετίζεται με το συγχρονισμό και την ακρίβεια σε ότι αφορά τις λεπτές κινήσεις, τον έλεγχο της ισορροπίας και της στάσης του σώματος. Ο μεσεγκέφαλος, η γέφυρα και ο προμήκης μυελός αποτελούν το εγκεφαλικό στέλεχος. Το στέλεχος είναι υπεύθυνο για ζωτικές λειτουργίες, όπως η αναπνοή, η καρδιακή λειτουργία, η αρτηριακή πίεση καθώς και αντανακλαστικές λειτουργίες όπως ο έμετος και η κατάποση.

Το σημαντικότερο και μεγαλύτερο τμήμα του εγκεφάλου είναι τα δύο ημισφαίριά του. Σε κάθε ημισφαίριο διακρίνουμε τέσσερις λοβούς, το μετωπιαίο, τον βρεγματικό, τον κροταφικό και τον ινιακό. Τα δύο εγκεφαλικά ημισφαίρια

συνδέονται με συνδέσμους που αποτελούνται από νευρικές ίνες. Ο κυριότερος σύνδεσμος είναι το μεσολόβιο ή τυφλώδες σώμα.

- Μετωπιαίος λοβός, είναι ο μεγαλύτερος λοβός του εγκεφαλικού φλοιού. Βρίσκεται πίσω από το μέτωπο. Εκτείνεται από το πρόσθιο μέχρι την αύλακα Rolando. Είναι υπεύθυνος για την ομιλία και τις λειτουργίες (Miller, 2000; Miller & Cohen, 2001), όπως ο σχεδιασμός, η λογική και η επίλυση προβλημάτων, η κρίση και ο έλεγχος των παρορμήσεων, καθώς επίσης και η ρύθμιση των συναισθημάτων όπως η ενσυναίσθηση και η γενναιοδωρία. Αυτό είναι και το μέρος του εγκεφάλου που σύμφωνα με τους νευροεπιστήμονες σχετίζεται με το νευρομάρκετινγκ μιας και εκεί είναι το κέντρο ανταμοιβής και των συναισθημάτων του εγκεφάλου
- Ο βρεγματικός λοβός βρίσκεται στην περιοχή μεταξύ της αύλακας του Ronaldo και την κορυφή της βρεγματικού-ινιακής αύλακας. Συμβάλλει στη λήψη και στην ερμηνεία των αισθητηριακών ερεθισμάτων όπως ο πόνος, η αφή, η θερμοκρασία, η πίεση.



Εικόνα 3-Πηγή: Βικιλέξικό ( Εγκέφαλος)

- Ο κροταφικός λοβός διαχωρίζεται από το μετωπικό και το βρεγματικό λοβό εξαιτίας της αύλακας του Sylvius. Βρίσκεται στη δεξιά και την αριστερή πλευρά του εγκεφάλου. Είναι υπεύθυνος για την αναγνώριση των ήχων, τη χροιά και την έντασή τους, καθώς και για τη λειτουργία της μνήμης.

- Ο Ινιακός λοβός οριοθετείται από τα οπίσθια άκρα του βρεγματικού και κροταφικού λοβού (στο πίσω μέρος του εγκεφάλου). Είναι υπεύθυνος κυρίως για την όραση (Kosslyn, 1994). Αναλύει το σχήμα, το χρώμα και την κίνηση για να ερμηνεύσει και να βγάλει συμπεράσματα από οπτικές εικόνες.

Στον εγκέφαλο διακρίνονται τέσσερις κοιλότητες που λέγονται κοιλίες. Οι δύο κοιλίες βρίσκονται στα ημισφαίρια του εγκεφάλου, η τρίτη ανάμεσα από τους οπτικούς θαλάμους, και συνδέει τις πρώτες με την τέταρτη κοιλία που συναντάμε στον προμήκη. Οι κοιλίες είναι γεμάτες με υγρό που λέγεται εγκεφαλονωτιαίο υγρό που βγαίνει από τα αγγεία και ρέει προς τον υπαραχνοειδή χώρο. Το εγκεφαλονωτιαίο υγρό αποτελείται από τα συστατικά του πλάσματος, όπως, πρωτεΐνες, λεμφοκύτταρα και γλυκόζη.

Εσωτερικά του κρανίου και της σπονδυλικής στήλης, τα οποία και περιβάλλουν τον εγκέφαλο και το νωτιαίο μυελό, βρίσκονται 3 μεμβράνες, οι μήνιγγες. Αυτές περιβάλλουν τον εγκέφαλο και το νωτιαίο μυελό και είναι η σκληρή, η αραχνοειδής και η χοριοειδής μήνιγγα. Η σκληρά μήνιγγα είναι η εξωτερική μήνιγγα και περιέχει αιμοφόρα αγγεία, η αραχνοειδής μήνιγγα είναι η μεσαία μήνιγγα και αποτελείται από συνδετικό ιστό και η χοριοειδής μήνιγγα είναι η εξωτερική μήνιγγα και περιβάλλει τον εγκέφαλο.

Ο τελικός εγκέφαλος αποτελείται από δύο περιοχές που έχουν διαφορετικά χρώματα. Η φαιά ουσία, που είναι γκριζα και βρίσκεται στην εξωτερική στοιβάδα του εγκεφαλικού φλοιού, αποτελείται από 50 δισεκατομμύρια νευρώνες και 10 φορές περισσότερα υποστηρικτικά κύτταρα. Στην λευκή ουσία, που είναι λευκή και βρίσκεται στην εσωτερική στοιβάδα του εγκεφαλικού φλοιού, καταλήγουν νευρικές ίνες από χαμηλότερες περιοχές καθώς και ίνες από κυτταρικά σώματα των νευρώνων του φλοιού.

Ο εγκέφαλος διαθέτει πάνω από 100 δισεκατομμύρια νευρικά κύτταρα ή νευρώνες. Οι νευρώνες είναι κύτταρα υψηλής εξειδίκευσης όσον αφορά τη δομή, τη λειτουργία τους και τον τρόπο σύνδεσης και επικοινωνίας μεταξύ τους. Ο νευρώνας αποτελείται από το κυτταρικό σώμα και τον πυρήνα και διαθέτει

προσεκβολές που μεταδίδουν τα μηνύματα σε άλλους γειτονικούς νευρώνες μέσω των συνάψεων που αποτελούν τις μεταξύ τους συνδέσεις. Αυτές οι προσεκβολές είναι οι δενδρίτες που λαμβάνουν τα μηνύματα από άλλους νευρώνες ή από κύτταρα των αισθητηριακών οργάνων και τα μεταβιβάζουν προς το κυτταρικό σώμα του νευρώνα τους. Οι άλλες προσεκβολές ονομάζονται άξονες και μεταφέρουν μηνύματα από το κυτταρικό σώμα σε άλλους νευρώνες, σε κύτταρα μυών και αδένων. Οι δενδρίτες είναι βραχύτεροι και έχουν διακλαδώσεις και οι άξονες είναι μακρύτεροι και έχουν λιγότερες διακλαδώσεις.

Τόσο στον εγκέφαλο όσο και στο νωτιαίο μυελό οι νευρώνες προστατεύονται και τρέφονται από τα νευρογαγγλιακά κύτταρα. Οι νευρώνες έχουν πολλά μεγέθη και σχήματα. Η ταξινόμησή τους γίνεται ανάλογα με τον αριθμό των προσεκβολών τους. Έτσι διακρίνονται σε :

- Μονοπολους νευρώνες, όταν από το κυτταρικό σώμα εκφύεται μια βραχεία προσεκβολή , ένας άξονας και ένας δενδρίτης. Βρίσκονται κυρίως στα αισθητικά νεύρα του ΠΝΣ.
- Δίπολους νευρώνες, όταν το κυτταρικό σώμα βρίσκεται μεταξύ δύο προσεκβολών ενός άξονα και ενός δενδρίτη. Απαντώνται κυρίως στο έμβρυο και μετά την ενηλικίωση στα νεύρα του αμφιβλιστροειδούς και στο οσφρητικό νεύρο της μύτης.
- Πολυπολους νευρώνες, όταν παρατηρούνται τρεις ή περισσότερες προσεκβολές, έναν άξονα και αρκετους δενδρίτες. Οι περισσότεροι νευρώνες του εγκεφάλου και του νωτιαίου μυελού είναι πολύπολοι.

### **Τι είναι ο τριπλός εγκέφαλος;**

Οι Renvoise και Morin εισήγαγαν ένα νέο τρόπο διαχωρισμού του ανθρώπινου εγκεφάλου σε 3 επιμέρους μέρη, τον Παλαιό εγκέφαλο που είναι υπεύθυνος για τις αποφάσεις, ο Μεσαίος εγκέφαλος ο οποίος ευθύνεται για τη σκέψη και το Νέο εγκέφαλο ο οποίος καθορίζει τα συναισθήματα.

Πιο συγκεκριμένα ο νέος εγκέφαλος επεξεργάζεται πληροφορίες που προέρχονται από λογικά δεδομένα, ο μέσος εγκέφαλος επεξεργάζεται συναισθήματα και προαισθήματα και ο παλιός εγκέφαλος καταλήγει στην τελική απόφαση. Μετά από έρευνες οι νευρολόγοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις επηρεαζόμενοι από τα συναισθήματα τους τα οποία τους καθοδηγούν.

Ο Παλαιός εγκέφαλος, ο οποίος είναι και αυτός που παίρνει την τελική απόφαση εκκράζεται μέσω έξι ερεθισμάτων. Αυτά είναι:

- **Ο εγωκεντρισμός:** είναι υπεύθυνος για οτιδήποτε σχετίζεται με το «εγώ» του κάθε ανθρώπου
- **Η αντίθεση:** Η αντίθεση επιτρέπει στον εγκέφαλο να παίρνει γρήγορες ακίνδυνες αποφάσεις και εάν δεν την έχει, περνάει σε μία κατάσταση σύγχυσης όπου τελικά οδηγεί σε μία καθυστερημένη απόφαση
- **Η πληροφορία:** ψάχνει συνεχώς για κάτι φιλικό, οικείο, σταθερό, αμετάβλητο και αναγνωρίσιμο
- **Η αρχή και το τέλος:** Ο Παλαιός εγκέφαλος αποτυπώνει την αρχή και το τέλος αλλά παραβλέπει την μέση. Για τον λόγο αυτό πολλές φορές οι θεατές θυμούνται την αρχή και το τέλος μίας ταινίας αλλά όχι πολλά από την υπόλοιπη
- **Το οπτικό ερέθισμα:** Ο Παλαιός εγκέφαλος λειτουργεί κατά κύριο λόγο με το οπτικό ερέθισμα και όχι τόσο με τις άλλες αισθήσεις
- **Το συναίσθημα:** τα συναισθήματα ενεργοποιούν τον παλιό εγκέφαλο. Οι άνθρωποι θυμούνται καλύτερα γεγονότα όταν τα συνδέουν με μία εμπειρία δυνατών συναισθημάτων

Όλα αυτά τα στοιχεία που αφορούν τον Παλαιό εγκέφαλο μαζί με τα στοιχεία του Νέου και του Μεσαίου, συνδυαστικά συμμετέχουν στη διαδικασία της αγοράς

όπως θα δούμε και παρακάτω, όταν ο καταναλωτής θα δει ένα προϊόν στην αγορά. Όλο αυτό είναι μία διαδικασία του υποσυνειδήτου.

### **2.2.2 Εργαλεία και μέσα μελέτης εγκεφαλικής δραστηριότητας**

Η λήψη του ιστορικού: Με τη βοήθεια του ίδιου του ασθενούς ή όταν αυτό δεν είναι εφικτό λόγω της ηλικίας ή της νευρολογικής του κατάστασης, με τη βοήθεια των οικείων του, αντλούνται πληροφορίες για την κατάσταση σου, τα σημεία και τα συμπτώματα που εμφανίζει. Αυτό βοηθά το γιατρό να έχει μια ολοκληρωμένη κατάσταση του εξεταζόμενου, προκειμένου να οδηγηθεί στη διάγνωση.

#### **Η νευρολογική-κλινική εξέταση**



*Εικόνα 4-Πηγή: Θεοδοπούλου Σταυρούλα (Νευρολογική εξέταση).*

Κατά τη νευρολογική εξέταση γίνεται έλεγχος των ανώτερων φλοιωδών λειτουργιών, των εγκεφαλικών συζυγιών και των ειδικών αισθήσεων και τέλος εξέταση της κινητικότητας, της αισθητικότητας και των αντανακλαστικών. Αυτό επιτυγχάνεται με τη βοήθεια ειδικών δοκιμασιών που εκτελεί ο εξεταζόμενος.

## Αξονική τομογραφία (CT scanning)



Εικόνα 5-Πηγή: Ιατρική Πρόληψη (Αξονική Τομογραφία)

Η αξονική τομογραφία (CT) αποτελεί μια τεχνική σάρωσης που χρησιμοποιεί ακτίνες X και μας δίνει εξαιρετικά ευκρινείς εικόνες του εγκεφάλου. Μέσω της αξονικής τομογραφίας μπορεί να διαπιστωθεί η ύπαρξη αιμορραγίας, αρτηριοφλεβώδους δυσπλασίας, οιδήματος, νεοπλασματος, αποστήματος, η θέση των κοιλιών , αλλά και ο συνολικός όγκο του εγκεφάλου. Η έγχυση σκιαγραφικού υγρού, συμβάλει σημαντικά στην καλύτερη απεικόνιση του εγκεφάλου.

## Μαγνητική τομογραφία (MRI)



Εικόνα 6-Πηγή: Euromedica (Μαγνητική Τομογραφία) /

Η μαγνητική τομογραφία (MRI) παρέχει εικόνες λεπτών τομών του εγκεφάλου σε όλα τα επίπεδα. Η λεπτομέρεια και η ακρίβεια είναι μεγαλύτερη από αυτή της αξονικής τομογραφία. Στη μαγνητική τομογραφία δε χρησιμοποιείται ιονίζουσα ακτινοβολία, αλλά αντίθετα ο εξεταζόμενος βρίσκεται μέσα σε μαγνητικό πεδίο μέσω του οποίου πραγματοποιείται η εξέταση. Μέσω της μαγνητικής τομογραφίας απεικονίζονται με λεπτομέρεια, το μέγεθος των πυρήνων του εγκεφάλου,



οι εν τω βάθει βλάβες του κροταφικού λοβού, οι δομές του οπίσθιου βόθρου, οι απομυελινωτικές βλάβες.

### **Αγγειογραφία**

Στην αγγειογραφία, εγχύεται σκιαγραφικό υγρό στα αγγεία του εγκεφάλου και φαίνονται στενώσεις, αποφράξεις, διασχίσεις αγγείων, αγγειίτιδες, αγγειακές δυσπλασίες και σακοειδή ανευρύσματα. Η πιο νέα μορφή της αγγειογραφίας είναι η ψηφιακή αγγειογραφία, στην οποία χρησιμοποιούνται υπολογιστές κι λιγότερο σκιαγραφικό υγρό.

### **Υπερηχογράφημα**

Χρησιμοποιείται για τη διερεύνηση των μεγάλων αγγείων του τραχήλου, της βάσεως του εγκεφάλου, αλλά και την αναζήτηση του αγγειακού εγκεφαλικού δένδρου στα παιδιά. Τομογραφία διά εκπομπής ποζιτρονίου(PET)- Τομογραφία διά εκπομπής μονήρους ποζιτρονίου(SPECT): Στις εξετάσεις αυτές χρησιμοποιούνται ραδιενεργά στοιχεία για να αναδείξουν την αιματική ροή και το μεταβολισμό του εγκεφαλικού ιστού. Χρησιμοποιούνται για τη μελέτη αγγειακών παθήσεων του εγκεφάλου, ανοιών, επιληπτογόνων βλαβών και νεοπλασιών.

### **Προκλητά δυναμικά**

Με την εξέταση αυτή, αναδεικνύονται καθυστερήσεις σε διάφορα σημεία κατά μήκος της πορείας των προσαγωγών οδών, ακόμα και αν δεν υπάρχουν αισθητικά συμπτώματα. Εάν υπάρχουν τέτοια συμπτώματα, οπτικά ή ακουστικά με τη μέθοδο αυτή μπορούν να εντοπιστούν τα σημεία της βλάβης.

## Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα

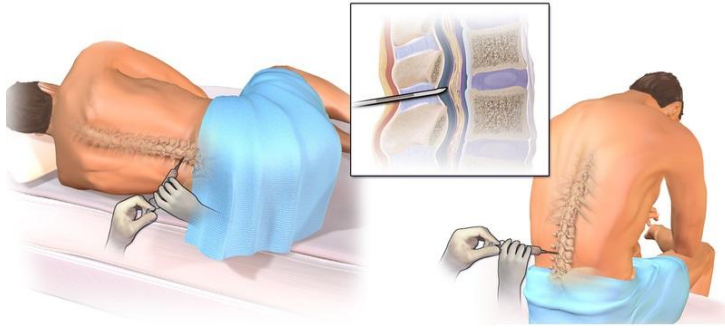


Εικόνα 7-Πηγή: Dreams Time (Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα)

Χρησιμοποιείται σε ασθενείς με επιληψία και απώλεια συνείδησης. Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα συμβάλει στην εκτίμηση τοξικών και μεταβολικών επιδράσεων στον εγκέφαλο και αποτελεί σημαντικό διαγνωστικό εργαλείο στη μελέτη του ύπνου και στη διάγνωση νοσημάτων όπως η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια. Μέσω του ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος καταγράφεται η ηλεκτρική δραστηριότητα του εγκεφάλου. Αυτό γίνεται με τη βοήθεια 8-16 ενισχυτών που καταγράφουν την εγκεφαλική δραστηριότητα σε διάφορες περιοχές του εγκεφάλου. Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα γίνεται με τον ασθενή σε ηρεμία, αλλά και σε κάποιες διαδικασίες όπως η υπέρπνοια.

### **Οσφρονωτιαία παρακέντηση- εξέταση εγκεφαλονωτιαίου υγρού (ENY)**

Γίνεται όταν χρειάζεται η μέτρηση της πίεσης του ENY και η χορήγηση φαρμάκων. Εάν η ενδοκράνια πίεση είναι υψηλή, η υπάρχει κάποιος όγκος ή εγκεφαλικό οίδημα, προηγείται αξονική τομογραφία διότι η παρακέντηση μπορεί να οδηγήσει σε εγκολασμό και ίσως θάνατο.



*Εικόνα 8-Πηγή: Μουστρής (Οσφονοωτιαία παρακέντηση)*

### **Διακρανιακό Doppler**

Το διακρανιακό Doppler αποτελεί μια αναίμακτη τεχνική, η οποία πραγματοποιείται δίπλα στον ασθενή και δεν παρουσιάζει επιπλοκές. Με τη βοήθειά του ελέγχεται η ροή των μεγάλων αρτηριών του εγκεφάλου. Χρησιμοποιείται σε ασθενείς με κρανιοεγκεφαλική κάκωση και νευροχειρουργική επέμβαση. Μέσω αυτής γίνεται παρακολούθηση της πορείας του αγγειόσπασμου, την επάρκεια της αιματικής ροής μετά από επεμβάσεις καθώς και η πιστοποίηση του εγκεφαλικού θανάτου. Για τη διεύθυνση των υπερήχων ενδοκρανιακά, χρησιμοποιούνται περιοχές του κρανίου όπου το πάχος των οστών δεν είναι παχύ. Αυτές οι περιοχές ονομάζονται ακουστικά παράθυρα και είναι τα παράθυρα του οφθαλμικού κόγχου, του κροταφικού οστού και του ινιακού τρήματος.

## **2.3 Νευρομάρκετινγκ**

### **2.3.1 Έννοια και στόχος του Νευρομάρκετινγκ**

Το Νευρομάρκετινγκ είναι ένα πεδίο του μάρκετινγκ το οποίο εφαρμόζει τη νευρο-ψυχολογία στην έρευνα αγοράς. Μελετά κατά κύριο λόγο την αισθητική, γνωστική και συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών στα ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Ο Bertrand στη μελέτη του «Neuroscience: a new modality of research in consumer behavior» ορίζει το νευρομάρκετινγκ ως «οποιαδήποτε δραστηριότητα μάρκετινγκ ή έρευνας αγοράς που χρησιμοποιεί τις μεθόδους και τις τεχνικές της επιστήμης του εγκεφάλου ή ενημερώνεται από τα ευρήματα ή τις ιδέες της επιστήμης του εγκεφάλου». Οι Rouillet, B. & Droulers, O. (2008), στο σύγγραμμά τους "Neuroscience du Consommateur: Une Propedeutique" ορίζουν το Νευρομάρκετινγκ ως «τη διαδικασία μελέτης των πνευματικών διεργασιών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, στα πλαίσια του μάρκετινγκ, που αφορούν διαδικασίες αξιολόγησης, λήψης αποφάσεων, απομνημόνευσης και κατανάλωσης, και η οποία βασίζεται σε γνώση προερχόμενη από τον κλάδο των νευροεπιστημών». Πρόκειται λοιπόν, για τη προσπάθεια κατανόησης του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αποφάσεις τους και πως αντιδρούν στα ερεθίσματα, έτσι ώστε να μπορέσουν οι ειδικοί να εντάξουν αυτές τις γνώσεις στη στρατηγική του μάρκετινγκ που ακολουθούν.

Είναι μια νέα έννοια και ένας νέος κλάδος της οικονομίας. Οι πρώτες αναφορές για αυτή τη κατηγορία μελέτης του μάρκετινγκ εμφανίστηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 2000 από τον βραβευμένο με νόμπελ καθηγητή οικονομικών Ale Smitds χωρίς ιδιαίτερη απήχηση. Σταδιακά το νευρομάρκετινγκ άρχισε να τραβά το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων ερευνητών και έτσι περίπου οι αρχές της δεκαετίας του 2010, βρίσκουν το νευρομάρκετινγκ με ιδιαίτερη φήμη και μια πληθώρα ερευνών και μελετών με αυτό ως γνωστικό αντικείμενο.

Στη νεοεισαχθείσα αυτή κατηγορία ανάλυσης του μάρκετινγκ, η ψυχολογία του καταναλωτή πλέον ξεφεύγει από το επίκεντρο της μελέτης ως προς τη λήψη των αποφάσεων του. Πλέον το μάρκετινγκ στηρίζεται στη Νευροεπιστήμη μέσω της εξερεύνησης της λειτουργίας του ανθρώπινου εγκεφάλου. Πιο συγκεκριμένα

εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο τα μηνύματα του μάρκετινγκ, είτε μιλάμε για κάποια διαφήμιση είτε για οποιοδήποτε άλλο τρόπο επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, επιδρά στους νευρώνες του εγκεφάλου του ενδιαφερόμενου καταναλωτή και ποιες είναι οι επιδράσεις- αντιδράσεις του στα ερεθίσματα αυτά.

Σκοπός λοιπόν, είναι η ανακάλυψη του τρόπου με τον οποίο σκέφτονται οι άνθρωποι όταν αποφασίζουν αν κάνουν μια αγορά. Πλέον δεν απασχολεί τους ερευνητές το τι προηγήθηκε της αγοράς σε ψυχολογικό επίπεδο και τι οδήγησε τον καταναλωτή σε συγκεκριμένη αγορά, αλλά τι είναι αυτό που σκέφτεται και τι τελικά τον οδηγεί, μέσα από εγκεφαλικές λειτουργίες να επιλέξει ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα προϊόντα τη στιγμή που βρίσκεται μπροστά στο «ράφι του καταστήματος».

### **2.3.2 Τα οφέλη του Νευρομάρκετινγκ στην οικονομία**

Το Νευρομάρκετινγκ σήμερα χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την άντληση πληροφοριών για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων εκ μέρους των καταναλωτών σε αρκετούς τομείς. Όπως είπαμε μπορεί να εξηγήσει διάφορες αυτοματοποιημένες διαδικασίες του εγκεφάλου του ατόμου, οι οποίες βοηθούν τους ειδικούς να αντιληφθούν στη κατανόηση της συμπεριφοράς τους και με αυτό τον τρόπο να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στις ζητούμενες ανάγκες και επιθυμίες. Άρα αντιλαμβανόμαστε το όφελος τόσο της οικονομίας όσο και της κοινωνίας από την κατανόηση αυτή, μιας και οι επιχειρήσεις θα πουλάνε περισσότερο, αλλά και οι καταναλωτές θα ικανοποιούνται εξίσου από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι σχεδιασμένα πάνω στις ανάγκες τους. Οι δύο κύριοι τομείς του μάρκετινγκ και γενικά της οικονομίας, στους οποίους το Νευρομάρκετινγκ σήμερα χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις είναι τα Τα Εμπορικά Σήματα ή Brand Name που είναι το όνομα του προϊόντος αλλά και η πληροφορία. Αυτά τα δύο στοιχεία σε συνδυασμό με τη νευροεπιστήμη και το νευρομάρκετινγκ μπορούν να αποδώσουν πολύ θετικά στοιχεία στην οικονομία και τη κοινωνία.

- **Τα Εμπορικά Σήματα ή Brand Name**

Το νευρομάρκετινγκ μπορεί να έχει θετικές επιδράσεις ως προς το Brand Name. Όταν λέμε Brand Name δεν αναφερόμαστε αποκλειστικά στην ονομασία και τη συσκευασία του προϊόντος αλλά και την έμμεση επικοινωνία μεταξύ μάρκετινγκ και καταναλωτή μέσω των εγκεφαλικών μηνυμάτων. Τα Εμπορικά Σήματα θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ιδέες στο μυαλό των καταναλωτών και αντλούν τη δύναμη τους από τη θέση που αυτές έχουν στο μυαλό του ατόμου. Ένα δυνατό Εμπορικό Σήμα, εδραιώνεται μακροπρόθεσμα στον εγκέφαλο του καταναλωτή και είναι δύσκολο να εκτοπιστεί από αυτόν.

Το νευρομάρκετινγκ μπορεί να ξεφύγει μέσω των τεχνικών του από το στενό όριο της συσκευασίας, της ονομασίας και της προώθησης που αποσκοπούν στην πώληση των προϊόντων και να δημιουργήσει μια αποδοτική επικοινωνία. Η επικοινωνία αυτή αποσκοπεί στο να γίνουν αντιληπτές οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών που αναφέρθηκαν παραπάνω, καθώς και να γίνει αντιληπτός ο τρόπος σκέψης τους έτσι ώστε να επαναπροσδιοριστεί από τους σχεδιαστές του Brand Name και των διαφημίσεων, ο τρόπος με τον οποίο πρέπει να εστιάζονται οι ανάγκες αυτές. Ουσιαστικά σκοπός είναι η πλήρης ικανοποίηση των προσδοκιών του καταναλωτή.

- **Η Πληροφορία**

Ο επόμενος τομέας του μάρκετινγκ στον οποίο η νευροεπιστήμη θα μπορούσε να επέμβει και αποδώσει θετικά στοιχεία και οφέλη στην οικονομία είναι ο τομέας της πληροφορίας. Η άντληση, η επεξεργασία και ο σχεδιασμός των πληροφοριών είναι από τα βασικά στοιχεία για την άσκηση αποτελεσματικού μάρκετινγκ και για την επιτυχία μιας μάρκας. Η επέμβαση του νευρομάρκετινγκ εδώ έχει να κάνει με την έλλειψη της γνώσης για το πώς σκέφτεται ο καταναλωτής. Μέσω του νευρομάρκετινγκ οι ενδιαφερόμενοι για την αξιολόγηση των πληροφοριών κατανοούν τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών και έχουν πλήρη εικόνα των εγκεφαλικών λειτουργιών του. Το νευρομάρκετινγκ

γνωρίζει πως λειτουργεί το ασυνείδητο και έτσι μέσω της σωστής επικοινωνίας, οι ειδικοί του μάρκετινγκ εξαλείφουν οποιαδήποτε περίπτωση μη επιτυχημένης ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών του καταναλωτή.

Είναι σαφές λοιπόν, ότι αν οι ειδικοί που ασκούν το μάρκετινγκ χρησιμοποιήσουν προς όφελος τους αποδοτικά αυτά τα στοιχεία που το νευρομάρκετινγκ τους προσφέρει, η οικονομία θα αναπτυσσόταν και οι αποτελεσματικές μέθοδοι κατανόησης της ανθρώπινης συμπεριφοράς και τα αποτελεσματικά οικονομικά μοντέλα θα πλήθαιναν.

### **2.3.3 Τεχνικές και Εργαλεία του Νευρομάρκετινγκ**

Η σύγχρονη νευροεπιστήμη παρέχει στους ειδικούς του μάρκετινγκ ένα ευρύ φάσμα τεχνικών και εργαλείων τα οποία βασίζονται στη μελέτη του νευρικού συστήματος και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και την καταγραφή της εγκεφαλικής του δραστηριότητας. Η κάθε μια από αυτές λειτουργεί με ένα διαφορετικό τρόπο και είναι πολύ σημαντικές για την άσκηση του μάρκετινγκ. Παρακάτω παρουσιάζονται οι πέντε πιο διαδεδομένες τεχνικές νευρομάρκετινγκ και οι οποίες είναι η παρακολούθηση των ματιών, η απεικόνιση του εγκεφάλου, η κωδικοποίηση του προσώπου, το αισθητήριο μάρκετινγκ και οι ψυχολογικές τεχνικές.

- **Η παρατήρηση μέσα από τα μάτια του καταναλωτή**

Όπως γίνεται αντιληπτό και από την ονομασία της πρώτης τεχνικής, ουσιαστικά πρόκειται για την καταγραφή του τι βλέπει και πως αντιδρά ο καταναλωτής με μετρήσεις του μοτίβου κίνησης των ματιών του. Είναι μια τεχνική που μπορεί να παρακολουθήσει την αντίδραση του ματιού του καταναλωτή σε ένα εμπορικό σήμα ή ένα προϊόν. Η καταγραφή γίνεται με ένα φορητό εξοπλισμό παρακολούθησης των ματιών στην πράξη, δηλαδή τη στιγμή που ο καταναλωτής κάνει έρευνα αγοράς επισκεπτόμενος μια σειρά καταστημάτων, τη στιγμή που παρακολουθεί μια διαφήμιση ή και ακόμα τη

στιγμή που καταναλώνει. Με τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής μπορεί να παρατηρήσει τις διακυμάνσεις των συναισθημάτων, όπως είναι ο ενθουσιασμός, ο θαυμασμός, η χαρά και η απορία μέσω των αντιδράσεων των ματιών του. Έτσι καλύπτονται απορίες που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες και κυρίως αν τα μηνύματα μάρκετινγκ λαμβάνονται σωστά από τον καταναλωτή, όπως για παράδειγμα αν μια διαφήμιση έχει ενδιαφέρον και έλκει την προσοχή ή ακόμα και αν μια πινακίδα διαβάζεται με ευκολία. Γνώσεις που το συμβατικό μάρκετινγκ δεν μπορεί να παρέχει.

- **Η παρατήρηση του ανθρώπινου εγκεφάλου**

Η μέθοδος αυτή αφορά περισσότερο την εξερεύνηση του ανθρώπινου εγκεφάλου και του τι σκέφτεται ο καταναλωτής εγκεφαλικά και όχι τόσο το τι παρατηρεί. Για τη μέθοδο αυτή χρησιμοποιούνται οι μέθοδοι fMRI και EEG, τα οποία μπορούν να καταγράψουν την εγκεφαλική δραστηριότητα. Ο σκοπός αυτής της καταγραφής είναι οι ειδικοί του νευρομάρκετινγκ να διαβάσουν τους εγκεφάλους των καταναλωτών και να δημιουργήσουν ελκυστικές διαφημίσεις, online καταστήματα με ενδιαφέροντα websites, όπως επίσης τόσο συσκευασίες όσο και μορφές προϊόντων τα οποία έλκουν τον καταναλωτή. Μέσω αυτής της διαδικασίας οι ειδικοί του μάρκετινγκ μπορούν να μάθουν αν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προκαλεί ενθουσιασμό και ενδιαφέρον ή αν είναι βαρετό, κάτι που απαντά και μια έρευνα συμβατικού μάρκετινγκ, αλλά τα αποτελέσματα είναι άμεσα από το άτομο χωρίς τη μεσολάβηση της δεύτερης σκέψης πριν την απάντηση στην έρευνα.

Η πρώτη μέθοδος είναι το fMRI γνωστό και ως Μαγνητικός Τομογράφος (Functional Magnetic Resonance Imaging). Η μέθοδος αυτή είναι ιδανική για τη κωδικοποίηση της μνήμης καθώς και για το να μπορέσει ο ερευνητής να ανακαλύψει την αισθητική αντίληψη, το σθένος των συναισθημάτων, τη λαχτάρα, την εμπιστοσύνη, αλλά και την πίστη στο λογότυπο μίας μάρκας. Η υψηλή χωρική ανάλυση, επιτρέπει την θέαση των δομών του εγκεφάλου με μεγάλη λεπτομέρεια. Παρόλα αυτά η χρήση του δεν είναι τόσο διαδεδομένη



λόγω του κόστους του εξοπλισμού καθώς και λόγω της μεγάλης χρονικής διάρκειας της εξέτασης.

Η δεύτερη μέθοδος είναι η EEG γνωστή και ως ηλεκτροεγκεφαλογράφος και είναι στις μέρες μας ένα από τα πλέον χρησιμοποιούμενα εργαλεία στην έρευνα του νευρομάρκετινγκ. Η χρήση του ηλεκτροεγκεφαλογράφου είναι πιο απλή από το fMRI Ένας αριθμός ηλεκτροδίων τοποθετούνται σε συγκεκριμένες περιοχές στο τριχωτό της κεφαλής των ατόμων, έτσι ώστε να καταγραφεί η ηλεκτρική δραστηριότητα, που προέρχεται από ένα ερέθισμα μάρκετινγκ, όπως μια διαφήμιση μια εικόνα ή ένα προϊόν. Μέσω του EEG παρατηρούνται λοιπόν οι αντιδράσεις της εγκεφαλικής δραστηριότητας ενός ατόμου που είναι εκτεθειμένο σε οπτικά, γευστικά ή οσφρητικά ερεθίσματα με σκοπό πάλι την ανάπτυξη διαφημίσεων προϊόντων καθώς και να καταγράψουν τη καταναλωτική εμπειρία. Η μέθοδος του EEG είναι πιο απλή, εύχρηστη, οικονομική αλλά και πιο έγκυρη ως προς τις γνωστικές πληροφορίες τις οποίες προσφέρει συγκριτικά με τον μαγνητικό τομογράφο.

- **Η αποκωδικοποίηση του προσώπου και των εκφράσεων του**

Ένα άλλο εργαλείο είναι η αποκωδικοποίηση των εκφράσεων του προσώπου ενός ατόμου. Ως γνωστό στις περισσότερες περιπτώσεις μπορούμε να αντιληφθούμε πολλά από την αντίδραση του προσώπου του ατόμου στα διάφορα ερεθίσματα. Έτσι με τη βοήθεια της επιστήμης για το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιούνται κάποιες ειδικές μέθοδοι για τη μελέτη αυτών των εκφράσεων, έτσι ώστε να διεξαχθούν τα κατάλληλα αποτελέσματα και να χρησιμοποιηθούν στη στρατηγική μάρκετινγκ. Όπως και για τα μάτια έτσι και στο πρόσωπο έχουν δημιουργηθεί μηχανήματα που καταγράφουν τις κινήσεις των μυών, όταν το άτομο έχει κάποια συναισθήματα όπως το χαμόγελο, ο θυμός και η έκπληξη ή ο ενθουσιασμός.

- **Οι αισθήσεις**

Μια άλλη μέθοδος του νευρομάρκετινγκ που δεν στηρίζεται τόσο σε επιστημονικές μεθόδους είναι αυτή της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε ερεθίσματα που προκαλούν τις αισθήσεις του. Η μέθοδος αυτή εστιάζει στον

χαρακτηρισμό ενός συγκεκριμένου brand θετικά ή αρνητικά μέσω αισθητικών τεστ διέγερσης. Για παράδειγμα η εξωτερική εμφάνιση ενός χώρου και ενός προϊόντος ή ακόμα και η μυρωδιά του χώρου είναι στοιχεία που έλκουν έναν καταναλωτή. Επιπλέον η όψη και η ακοή παίζει σημαντικό ρόλο καθώς δίνεται μεγαλύτερη προσοχή σε αντικείμενα με έντονα χρώματα, οξείς ήχους παρά σε σκοτεινά αντικείμενα με πιο αδιάφορους ήχους. Όλα αυτά τα στοιχεία συντελούν στην ανακάλυψη όλων εκείνων των στοιχείων που κάνουν ένα προϊόν ή ένα κατάστημα πιο ελκυστικό σε έναν καταναλωτή.

- **Η χρήση ψυχολογικών τεχνικών**

Τέλος έρχεται η χρήση ψυχολογικών τεχνικών. Οι τεχνικές αυτές έχουν να κάνουν με τη ψυχολογία των ατόμων και το τι εντυπώνεται πιο θετικά σαν πληροφορία στον εγκέφαλο τους. Για παράδειγμα όταν σε ένα προϊόν αναγράφεται η τιμή του οποίου είναι 4,99 ευρώ, είναι πολύ καλύτερο στο μάτι και ταυτόχρονα στη ψυχολογία του καταναλωτή να μην υπάρχει στρογγυλοποίηση του ποσού, δηλαδή να αναγράφεται η τιμή 5 ευρώ. Έτσι ο καταναλωτής αισθάνεται ότι το αγοράζει φθηνότερα και δημιουργείται μεγαλύτερη ώθηση αγοράς του προϊόντος. Το ίδιο συμβαίνει και με την απουσία της ένδειξης της μονάδας νομίσματος, μιας και οι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερο όταν υπάρχει έλλειψη αυτής.

### **2.3.4 Νευρομάρκετινγκ: Τα ζητήματα και οι κίνδυνοι που δημιουργούνται**

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών το Νευρομάρκετινγκ έχει μπει για τα καλά ως εργαλείο στη διαδικασία έρευνας των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών από τους ειδικούς του μάρκετινγκ, ως ένας κλάδος του μάρκετινγκ με πολλές δυνατότητες και πολλά αποτελέσματα. Παρότι όμως έχει μεγάλη θετική όπως αναφέρθηκε επίδραση στη μελέτη του καταναλωτή, πολλές φορές λειτουργεί σαν κόκκινο πανί και δέχεται έντονη κριτική από την επιστημονική κοινότητα. Τα βασικά ζητήματα που δημιουργούνται και οι κύριες αιτίες άσκησης κριτικής είναι, τα ζητήματα ασφαλείας των ατόμων, τα ζητήματα εγκυρότητας της έρευνας καθώς και τα ηθικά ζητήματα με τα οποία απειλεί η επιστήμη αυτή.

- **Ασφάλεια**

Το πρώτο ζήτημα, αυτό της ασφάλειας των ατόμων έχει να κάνει με τις συνθήκες κάτω από τις οποίες γίνεται η έρευνα και η μελέτη στους καταναλωτές. Τα ερεθίσματα τα οποία χρησιμοποιούνται, όπως το φως, η ταχύτατη εναλλαγή εικόνων καθώς και η εναλλαγή εντάσεων του ήχου μπορεί, όπως και έχει γίνει σε διάφορα πειράματα, να προκαλέσει επιληπτικά επεισόδια. Επιπλέον, όσο αφορά την μαγνητική τομογραφία, ως διαδικασία είναι μια εξέταση που απαιτεί το άτομο να μπει σε ένα στενό χώρο σε πλήρη ακινησία, ενώ είναι εκτεθειμένο σε μαγνητικό πεδίο. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα με κλειστοφοβία, άτομα ευαίσθητα σε κρίσεις πανικού ή ακόμα και άτομα με βηματοδότη ή μεταλλικά εμφυτεύματα πρέπει να απορρίπτονται από την έρευνα, διότι με τη συμμετοχή τους μπαίνει σε κίνδυνο η ψυχική, αλλά και σωματική τους ακεραιότητα.

- **Εγκυρότητα**

Το επόμενο ζήτημα το οποίο τίθεται είναι η εγκυρότητα της έρευνας. Αυτό το ζήτημα δημιουργείται κυρίως λόγω του μικρού χρονικού διαστήματος, κατά το οποίο το νευρομάρκετινγκ έχει εισαχθεί ως νέα ερευνητική μέθοδος στα πλαίσια του μάρκετινγκ καθώς και λόγω του μικρού αριθμού των μελετών που έχουν πραγματοποιηθεί τα χρόνια αυτά. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι

κύριοι λόγοι οι οποίοι θέτουν αυτό το ζήτημα είναι το μεγάλο κόστος της έρευνας και το μικρό εύρος καταναλωτών που λόγω των ανωτέρω προϋποθέσεων που αναφέρθηκαν ως προς την ασφάλεια των συμμετεχόντων, δεν μπορούν να συμμετέχουν σε αυτού του είδους την έρευνα. Μια ακόμη θεωρία αμφισβήτησης του νευρομάρκετινγκ ήρθε από τους Kenning, P. & Linzmajer, M., οι οποίοι στην έρευνα του 2011, "Consumer Neuroscience: An Overview of an Emerging Discipline with Implications for Consumer Policy" επισημαίνουν ότι το νευρομάρκετινγκ και οι τεχνικές που χρησιμοποιεί δεν μπορούν να ως βάσιμη μιας και ουσιαστικά μετρούν τις βιολογικές αντιδράσεις των καταναλωτών στα διάφορα ερεθίσματα και δεν μπορούν να υπολογίσουν την πραγματική καταναλωτική συμπεριφορά. Οι συνθήκες κάτω από τις οποίες γίνεται η μελέτη των καταναλωτών, όπως οι κλειστοφοβικές συνθήκες, το άγχος ή ακόμα και κάποιος θόρυβος πολλές φορές μπορεί να επηρεάσουν τις βιολογικές αυτές αντιδράσεις και τα αποτελέσματα να είναι παραποιημένα και άρα η έγκυρα.

- **Ηθική**

Το τρίτο και σημαντικότερο ζήτημα είναι αυτό της ηθικής. Αυτοί που επικρίνουν το νευρομάρκετινγκ αμφισβητούν το αν είναι ηθικά σωστό το να μπαίνει μια επιχείρηση στη διαδικασία να προλαβαίνει και να διαχειρίζεται την καταναλωτική συμπεριφορά, θα κάνει τα άτομα να χάσουν οποιαδήποτε ελεύθερη βούληση και ικανότητα να αποφασίσουν οι ίδιοι τι θέλουν να καταναλώσουν, μιας και όλα θα είναι κομμένα και ραμμένα στα μέτρα τους χωρίς να υπάρχει περιθώριο να μην ακολουθήσουν αυτό που ορίζει το μάρκετινγκ. Ουσιαστικά εδώ κρίνεται το ότι αν οι επιχειρήσεις γνωρίζουν το πώς λειτουργούν οι καταναλωτές, θέτουν σε κίνδυνο την ελεύθερη βούληση ενώ προάγουν τη χειραγώγηση και τον εκτός ορίων καταναλωτισμό. Ο όρος που χρησιμοποιείται εδώ είναι το brain-wash ή στα ελληνικά πλύση εγκεφάλου. Μέσω της πλύσης εγκεφάλου αν οι ερευνητές κατορθώσουν να αποκρυπτογραφήσουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο μέσω του νευρομάρκετινγκ και χρησιμοποιήσουν αυτή τη γνώση για να κάνουν ένα προϊόν απαραίτητο και ελκυστικό σε ένα άτομο, τότε θα αυξηθούν τα επίπεδα

υπερκαταναλωτισμού, μιας και το άτομο δεν θα μπορεί να αντισταθεί στο προϊόν αυτό.

## **2.4 Ανακεφαλαίωση**

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται η πρώτη ανάλυση σχετικά με την νευροεπιστήμη. Η παρουσίαση του θέματος ξεκινάει με την εισαγωγή στην νευρολογία παρουσιάζοντας τον ανθρώπινο εγκέφαλο, τις λειτουργίες του καθώς και τα μέσα μελέτης της εγκεφαλικής δραστηριότητας. Έτσι στη συνέχεια προχωράμε σε μια ομαλή μετάβαση στην επιστήμη του νευρομάρκετινγκ παρουσιάζοντας τους ορισμούς, τα οφέλη, τα εργαλεία μελέτης που οι ειδικοί χρησιμοποιούν καθώς και τα ζητήματα και τους κινδύνους που αυτή ελλοχεύει για τον καταναλωτή.

## **Κεφάλαιο 3: Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και Νευρομάρκετινγκ**

### **3.1 Σύγκριση της παραδοσιακής μορφής Μάρκετινγκ και του Νευρομάρκετινγκ**

Στις προηγούμενες ενότητες πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των εννοιών και των σκοπών τόσο του Νευρομάρκετινγκ όσο και της παραδοσιακής μορφής του Μάρκετινγκ. Όπως γίνεται αντιληπτό η βάση της επιστημονικής ανάλυσης είναι το Μάρκετινγκ το οποίο μελετά σαν επιστήμη δεκαετίες τώρα την συμπεριφορά του καταναλωτή με μεγάλη επιτυχία. Το νευρομάρκετινγκ έρχεται να προστεθεί ως επιπλέον εργαλείο στο ήδη υπάρχον μάρκετινγκ. Αποτελεί διαφορετικό επιστημονικό τομέα που έχει ως βάση το μάρκετινγκ, αλλά χρησιμοποιεί διαφορετικές επιστημονικές μεθόδους, παρ' όλα αυτά εστιάζει και αυτό από διαφορετική σκοπιά στη συμπεριφορά καταναλωτή και στις συνήθειες του με σκοπό τόσο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του, όσο και την απόκτηση κέρδους και οικονομικής ευημερίας από μεριάς των επιχειρήσεων.

Όπως αναφέρθηκε το μάρκετινγκ εστιάζει κυρίως στην εξωτερική δραστηριότητα του καταναλωτή και προσπαθεί να αποκωδικοποιήσει τον τρόπο επιλογής του μέσω της συμπεριφοράς και των ενεργειών του. Αντίθετα το νευρομάρκετινγκ μελετά την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της παρακολούθησης και της μελέτης των εσωτερικών λειτουργιών του ανθρώπινου εγκεφάλου χρησιμοποιώντας διάφορα ερεθίσματα και παρακολουθώντας την αντίδραση αυτού σε αυτά τα ερεθίσματα. Δίνει έτσι τη δυνατότητα στους μελετητές να γνωρίζουν εκ των έσω την συμπεριφορά του ατόμου και να μην βασίζεται αποκλειστικά στη μελέτη της εξωτερικής συμπεριφοράς του.

### 3.2 Οι διαφορές των δύο μορφών μάρκετινγκ

Οι βασικές διαφορές μεταξύ μάρκετινγκ και νευρομάρκετινγκ αφορούν στον τρόπο συλλογής των πληροφοριών καθώς και στην επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.

- **Η Συλλογή Πληροφοριών** κατέχει έναν ιδιαίτερο και σημαντικό ρόλο στη μελέτη του μάρκετινγκ και του νευρομάρκετινγκ μιας και χωρίς τις κατάλληλες πληροφορίες δεν μπορεί να γίνει ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και από τις δύο επιστημονικές σκοπιές. Το μάρκετινγκ ως παραδοσιακή επιστήμη χρησιμοποιεί κλασικές μεθόδους παρακολούθησης και καταγραφής της καταναλωτικής συμπεριφοράς όπως οι συζητήσεις με τους καταναλωτές, η έρευνα αγοράς, η έρευνα μέσω ερωτηματολογίων καθώς και η παρακολούθηση των καταναλωτών τη στιγμή που καταναλώνουν.

Έτσι οι ειδικοί καταλήγουν σε συμπεράσματα που αφορούν τη καταναλωτική συμπεριφορά και δημιουργούν τη κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ. Όμως αυτές οι τεχνικές όσο χρήσιμες και να είναι δεν δίνουν απόλυτα ακριβή και έγκυρα αποτελέσματα. Αυτό συμβαίνει διότι η μελέτη είναι αρκετά επιφανειακή, δηλαδή η απλή μελέτη της συμπεριφοράς και η χρήση των απαντήσεων σε ερωτηματολόγια δεν αποδίδουν διότι είτε μπορεί να είναι βιαστικές, είτε να συμβαίνουν τυχαία είτε να είναι προμελετημένες, λόγοι που κάνουν φανερό το γιατί δεν είναι δυνατόν να δώσουν αξιόλογα και ορθά αποτελέσματα.

Αντίθετα, το νευρομάρκετινγκ που όπως αναφέραμε μελετά την ανθρώπινη συμπεριφορά μέσω της μελέτης του ανθρώπινου εγκεφάλου σε πραγματικό χρόνο είναι σε θέση να παρέχει πληροφορίες οι οποίες είναι έγκυρες και ορθές. Αυτό συμβαίνει διότι δεν υπάρχει η δεύτερη ή η μισημένη σκέψη που δεν μπορεί να αποφευχθεί στην προηγούμενη περίπτωση του μάρκετινγκ και οι ειδικοί μελετούν αυτό που το άτομο σκέφτεται σε πραγματικό χρόνο μέσω των εργαλείων παρακολούθησης

του εγκεφάλου ή των ματιών. Έτσι αποκαλύπτεται το τι έλκει τον καταναλωτή σε μια αγορά και τι είναι αυτό που πραγματικά τον κάνει να λάβει μια απόφαση.

- **Η Επικοινωνία** αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την άσκηση του μάρκετινγκ μέσω μιας επιχείρησης. Μέσω σωστής χρήσης της επικοινωνίας η κάθε επιχείρηση έρχεται σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται και έτσι μαθαίνει τις ανάγκες, τις επιθυμίες ώστε να δημιουργήσει προϊόντα που να τους ικανοποιούν, ενώ μπορεί να εντοπίσει τα προβλήματα που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν με τα σε χρήση προϊόντα και να προσπαθήσει να τα βελτιώσει.

Οι δύο θεωρίες του μάρκετινγκ και του νευρομάρκετινγκ έρχονται σε ρήξη, σε σχέση με το πώς διαχειρίζονται αυτό το μέσο, δηλαδή την επικοινωνία. Για τη παραδοσιακή μορφή του μάρκετινγκ η επικοινωνία έχει τη μορφή του πομπού και του δέκτη, οι οποίοι ανταλλάσσουν μεταξύ τους τις πληροφορίες είτε φυσικά μέσω συνομιλίας είτε μέσω ερευνών και άλλων διαδικασιών. Οι άνθρωποι που ασκούν το μάρκετινγκ και κατ' επέκταση οι επιχειρήσεις είναι οι πομποί οι οποίοι δημιουργούν στους καταναλωτές ανάγκες επιθυμίες και συναισθήματα. Έτσι δημιουργώντας τα κατάλληλα προϊόντα, τις διαφημίσεις και τις καμπάνιες μέσω της ήδη προηγηθείσας επικοινωνίας ως προς τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών μεταφέρουν στους καταναλωτές την πληροφορία, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να ανταποκριθούν και να καταναλώσουν.

Το νευρομάρκετινγκ ακολουθεί μια άλλη πρακτική και αντιμετώπιση όσον αφορά την επικοινωνία μεταξύ πομπού και δέκτη. Ουσιαστικά οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την πληροφορία που έρχεται από τους καταναλωτές για τα ήδη υπάρχοντα αγαθά που διατίθενται στην αγορά και έτσι κάνουν αλλαγές με βάση τα αποτελέσματα των ερευνών που αναλύθηκαν παραπάνω ως προς τον ανθρώπινο εγκέφαλο και την ανθρώπινη συμπεριφορά. Ουσιαστικά η διαφορά είναι ότι το νευρομάρκετινγκ υποστηρίζει ο σχεδιασμός των προϊόντων δεν πρέπει να



είναι αποτέλεσμα μια επικοινωνίας που ο πομπός είναι η επιχείρηση η οποία δημιουργεί τις ανάγκες και τα προϊόντα που τις ικανοποιούν λαμβάνοντας πληροφορίες από τον δέκτη-καταναλωτή οδηγώντας τον τελικά στο να καταναλώσει, αλλά ο ίδιος ο καταναλωτής πρέπει να είναι ο πομπός ο οποίος δίνει την πληροφορία μέσω των συναισθημάτων και των αντιδράσεων του και η επιχείρηση σαν δέκτης θα χρησιμοποιεί αυτή τη πληροφορία για τη δημιουργία του προϊόντος η οποία τον ικανοποιεί. Πρόκειται όπως αντιλαμβανόμαστε για μια τελείως διαφορετική προσέγγιση .

Αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι μπορεί το νευρομάρκετινγκ να δίνει πιο πρακτικά και μη επεξεργασμένα αποτελέσματα μέσω της μελέτης του ανθρώπινου νευρικού συστήματος και του εγκεφάλου, αλλά δεν παύει να είναι ένας κλάδος μελέτης του παραδοσιακού μάρκετινγκ χωρίς να έχει ξεχωριστή οικονομική υπόσταση. Αυτός είναι και ο λόγος που πάντα τα αποτελέσματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και σε συνδυασμό με το νευρομάρκετινγκ να δίνουν την καλύτερη προσέγγιση στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

### **3.3 Ανακεφαλαίωση**

Στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας γίνεται μια προσπάθεια να παρουσιαστούν οι διαφορές και να γίνει μια σύγκριση σε επίπεδο ανασκόπησης των βασικών στοιχείων στα οποία η επιστήμη του συμβατικού μάρκετινγκ και του νευρομάρκετινγκ συγκλίνουν και αποκλίνουν.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Νευρομάρκετινγκ και Καταναλωτής**

### **4.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή**

Ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται η οποιαδήποτε συμπεριφορά που αποσκοπεί στην αγορά και τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η θεωρία της συμπεριφοράς καταναλωτή βασίζεται στο ότι ο κάθε καταναλωτής δρα με ορθολογικό τρόπο προσπαθώντας να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Ο Jacoby στο σύγγραμμα του το 1970 ορίζει τη συμπεριφορά καταναλωτή ως «η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά». Συμπληρωματικά ο Hawkins δίνει μια άλλη οπτική στην συμπεριφορά καταναλωτή και την ορίζει ως «τη μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και τις επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία». Σύμφωνα με τους Blackwell, «η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο την διαδικασία λήψης αποφάσεων και την απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας».

Η συμπεριφορά καταναλωτή όμως σύμφωνα με πολλούς μελετητές είναι αρκετά πιο πολύπλοκη και γι αυτό έχει αναλυθεί σε συνάρτηση με άλλους παράγοντες. Αυτοί είναι η οικονομία, η κοινωνιολογία και η ψυχολογία. Μέσω αυτών των επιστημών οι ερευνητές της συμπεριφοράς καταναλωτή προσπαθούν να τη προσεγγίσουν από διάφορες οπτικές οι οποίες επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων.

Η οικονομία στηρίζεται στις θεωρίες της χρησιμότητας και των καμπυλών αδιαφορίας. Με βάση αυτές τις θεωρίες τα άτομα-καταναλωτές γνωρίζουν ακριβώς τις ανάγκες τους και τι είναι αυτό που τους ικανοποιεί και προσπαθούν να φτάσουν στη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που απολαμβάνουν. Η ψυχολογική διάσταση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ουσιαστικά αναφέρεται στο ότι τα άτομα αξιολογούν το περιβάλλον τους με βάση τις εμπειρίες τους και αναλόγως προσαρμόζουν και τη κατανάλωση τους. Επιπλέον, η ψυχαναλυτική θεωρία, θεωρεί ότι πολλά από τα κίνητρα των καταναλωτών βρίσκονται στο υποσυνείδητο τους, και για τον λόγο αυτό, οι καταναλωτές δεν βασίζονται μόνο στα κίνητρα και την ικανοποίηση των αναγκών τους, αλλά και στα υποσυνείδητα κίνητρα τους. Τέλος η κοινωνιολογική προσέγγιση στηρίζεται ουσιαστικά στο ότι η λήψη αποφάσεων και εν γένει η συμπεριφορά καταναλωτή διαμορφώνεται από το κοινωνικό, πολιτισμικό, δημογραφικό και οικονομικό επίπεδο του. Αυτό που έχει παρατηρηθεί κατά κύριο λόγο είναι ότι ο τρόπος ζωής των πιο υψηλά κοινωνικών τάξεων γίνεται επιθυμητός από τα πιο χαμηλά κοινωνικά επίπεδα.

Η μελέτη της συμπεριφορά του καταναλωτή με βάση τις τρεις οπτικές χρησιμοποιείται ως εργαλείο από τους ειδικούς του μάρκετινγκ για να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η λήψη των καταναλωτικών αποφάσεων από τα άτομα. Οι μάρκετες παρατηρώντας τις συνήθειες και τις ενέργειες των ατόμων σχετικά με τις αγορές τους έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι ο κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα και κατά συνέπεια διαφορετικές συνήθειες. Συγκεκριμένα, κάθε άτομο έχει διαφορετικές επιθυμίες, τις οποίες ιεραρχεί και με τον δικό του τρόπο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι κάθε άτομο είναι ξεχωριστό και με διαφορετικά χαρακτηριστικά, εδώ έρχονται να επέμβουν και οι επιστήμες που αναφέραμε πριν. Επομένως δεν αντιδράει το ίδιο σε κοινά ερεθίσματα, προϊόντα και στρατηγικές σε σχέση με τα άλλα άτομα.

#### **4.1.1 Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή**

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες. Αυτοί κατά κύριο λόγο είναι άμεσα συνδεδεμένοι με το περιβάλλον των καταναλωτών. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι πολιτιστικοί κοινωνικοί ή και προσωπικοί.

Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι ένας συνδυασμός αξιών, κουλτούρας και κοινωνικής τάξης. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η κουλτούρα και οι αξίες. Η κουλτούρα και οι αξίες λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό ως κινητήριος δύναμη για τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς ενός ατόμου. Η κουλτούρα είναι ένα στοιχείο που αναπτύσσεται στα άτομα και προκύπτει από την κοινωνική τάξη που αυτά βρίσκονται. Τα άτομα που ανήκουν σε μια κοινή κοινωνική τάξη συνήθως μοιράζονται κοινές αξίες και συμπεριφορά.

Σύμφωνα με την έρευνα των L. Warner και P. Martineau, οι κοινωνικές τάξεις στη σημερινή κοινωνία διακρίνονται σε κλίμακες οι οποίες παρατίθενται παρακάτω. Πρώτη έρχεται η ανώτατη κοινωνική τάξη που εμπεριέχει άτομα με μεγάλο πλούτο. Ακολουθεί η ανώτερη κοινωνική τάξη, στην οποία τα μέλη της ναι μεν έχουν μεγάλο πλούτο αλλά ο πλούτος αυτός δεν προέρχεται από τις προηγούμενες γενιές της εκάστοτε οικογένειας, ενώ η ποιότητα ζωής μοιάζει αρκετά με αυτή της ανώτατης κοινωνικής τάξης. Έπεται η Άνω μεσαία κοινωνική τάξη στην οποία συναντάμε πολίτες που δραστηριοποιούνται ως επιχειρηματίες και επαγγελματίες με εισόδημα που κυμαίνεται σε χαμηλότερο επίπεδο από αυτούς της ανώτερης κοινωνικής τάξης και προέρχεται από αμοιβή της εργασίας. Η κάτω μεσαία κοινωνική τάξη περιλαμβάνει ανθρώπους οι οποίοι διαμένουν σε μικρά σπίτια και εργάζονται ως υπάλληλοι ή επιχειρηματίες μικρού βεληνεκούς. Τέλος έρχονται η κατώτερη κοινωνική τάξη που περιλαμβάνει τους εργάτες οι οποίοι δαπανούν μεγάλο μέρος του μισθού τους για τροφή και κατοικία και η κατώτατη κοινωνική τάξη που αποτελείται από τους ανειδίκευτους εργάτες. Στην περίπτωση αυτή οι ίδιοι και οι οικογένειες τους ζουν από κοινωνικές παροχές, αφού έχουν πολύ μικρό εισόδημα και δεν έχουν τη δυνατότητα να το βελτιώσουν.

Όσον αφορά τους κοινωνικούς παράγοντες θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχουν να κάνουν με το κατά πόσο η συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να επηρεαστεί από άλλες κοινωνικές ομάδες του περιβάλλοντος του. Σε μια κοινωνία κατά κύριο λόγο υπάρχουν ομάδες αναφοράς, δηλαδή ομάδες ατόμων που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τις καταναλωτικές συμπεριφορές των άλλων ή ομάδες συμμετοχής, δηλαδή οι κοινωνικές ομάδες που τα άτομα συμμετέχουν σε αυτές. Τέτοιες μπορεί να είναι η οικογένεια, η φίλοι, η εργασιακή ομάδα, οι θρησκευτικές ομάδες κ.α. Η επιρροή των ομάδων συμμετοχής είναι πιο άμεση και ισχυρή στα άτομα ως προς τον τρόπο σκέψης συμπεριφοράς και λήψης των αποφάσεων.

Εκτός όμως από το οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον θα μπορούσαμε να πούμε ότι άμεση επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά έχουν και οι καθοδηγητές γνώμης. Οι καθοδηγητές γνώμης σύμφωνα με τη θεωρία του καταναλωτή είναι καταναλωτές οι οποίοι επηρεάζουν τους άλλους μέσω της προσωπικής τους άποψης και εμπειρίας για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο ενδιαφερόμενος επηρεάζεται είτε θετικά είτε αρνητικά καθώς θεωρεί την άποψη του καθοδηγητή σωστή.

Τέλος οι προσωπικοί παράγοντες μπορεί να έχουν να κάνουν με την ηλικία, το φύλο, την εκπαιδευτική κατάρτιση, την οικονομική ευημερία, τον τρόπο ζωής αλλά και το χαρακτήρα. Είναι φυσικό ότι αναλόγως το φύλο και την ηλικία οι καταναλωτικές συμπεριφορές καθώς και ο τρόπος λήψης των αποφάσεων επαναπροσδιορίζονται. Οι ανάγκες για την κάθε περίπτωση είναι διαφορετικές. Οι παράγοντες της εκπαιδευτικής και οικονομικής κατάρτισης του κάθε ατόμου και κατ' επέκταση το επάγγελμά του και η οικονομική του κατάσταση, επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα η επιλογή της κατανάλωσης ενός συγκεκριμένου προϊόντος έχει να κάνει πολύ άμεσα με την οικονομική και εργασιακή κατάσταση του κάθε ατόμου. Ανάλογα με την οικονομική κατάσταση ο κάθε καταναλωτής προσπαθεί να ικανοποιήσει όλο και περισσότερες ανάγκες. Οι σημαντικότεροι οικονομικοί παράγοντες είναι το εισόδημα, η τιμή των προϊόντων και η ύπαρξη περιουσίας και κεφαλαίου, δηλαδή ο πλούτος.

Τέλος ένας ακόμη παράγοντας είναι ο τρόπος ζωής. Ο τρόπος ζωής, οι απόψεις και τα ενδιαφέροντα είναι αυτά που μπορούν σε κάποιες φορές να καθορίσουν τον τρόπο σκέψης, συμπεριφοράς και κατανάλωσης του ατόμου. Πρέπει να επισημανθεί ότι μπορεί δύο καταναλωτές ενώ συμπίπτουν απόλυτα στα παραπάνω χαρακτηριστικά που αναφέραμε, όπως το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα, η εκπαίδευση, η οικογένεια και το κοινωνικό επίπεδο αν έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής αλλάζει αμέσως και οπτική τους απέναντι στην κατανάλωση και στο πως αντιλαμβάνονται τα πράγματα γύρω τους.

#### **4.1.2 Στάδια Διαμόρφωσης της καταναλωτικής απόφασης**

Η λήψη και η διαμόρφωση της αγοραστικής απόφασης είναι μια διαδικασία που αποτελείται από διάφορα στάδια. Αρχικά οι καταναλωτές μπαίνουν στη διαδικασία να συγκρίνουν τα αγαθά που βρίσκουν διαθέσιμα στην αγορά και να τα αξιολογούν με βάση τις ανάγκες τους. Στη συνέχεια τα δοκιμάζουν αντλώντας πληροφορίες για αυτά και έπειτα αφού έχουν σχηματίσει μια πλήρη εικόνα για αυτά τα αγοράζουν τα χρησιμοποιούν και τα αξιολογούν.

Οι Kotler και Armstrong στην μελέτη τους ανέλυσαν αυτά τα στάδια διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε 5 διαφορετικά. (Kotler, 2000)

- **Δημιουργία της ανάγκης.** Μια ανάγκη μπορεί να αφορά πραγματικές και ζωτικής σημασίας ανάγκες ή απλά επιθυμίες των καταναλωτών που μέσω των αγαθών προσπαθούν να ενταχθούν σε κάποια κοινωνική ομάδα. Για παράδειγμα δεν είναι ζωτικής σημασίας η αγορά ενός τελευταίας τεχνολογίας κινητού τηλεφώνου αλλά είναι μια επιθυμία που οδηγεί τα άτομα στην κατανάλωση, διότι έτσι θεωρούν ότι εντάσσονται σε μια άλλη κοινωνική ομάδα. Έτσι γίνεται κατανοητό ότι οι ανάγκες διαφέρουν με βάση την αξιολόγηση που γίνεται από τα άτομα και επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τους εξωγενείς παράγοντες.
- **Πληροφορία.** Το άτομο – καταναλωτής αναζητά τις πληροφορίες, είτε σε επίπεδο αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο ή από στόμα σε στόμα είτε

παθητικά επηρεαζόμενος και λαμβάνοντας τη πληροφορία από τα μέσα διαφήμισης μέσω διαδικτύου, τηλεόρασης ή ραδιοφώνου.

- **Αξιολόγηση επιλογών.** Σε αυτό το στάδιο ο κάθε καταναλωτής αφού έχει πλέον δημιουργήσει την ανάγκη που θέλει να ικανοποιήσει χρησιμοποιώντας ένα αγαθό ή μια υπηρεσία, προχωράει σε μια διαδικασία αξιολόγησης των διάφορων εναλλακτικών που του προσφέρει η αγορά. Σκεπτόμενος τα θετικά και τα αρνητικά της κάθε επιλογής, καταλήξει σε αυτό το προϊόν που τον συμφέρει περισσότερο και ικανοποιεί καλύτερα την ανάγκη του. Τα στοιχεία που βοηθάνε στην τελική επιλογή είναι η τιμή, το μέγεθος, η ποιότητα του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας.
- **Αγορά.** Το επόμενο στάδιο είναι η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην οποία ο καταναλωτής έχει καταλήξει έπειτα από τις προηγηθείσες διαδικασίες.
- **Στάδιο μετά την χρήση.** Μετά τη χρήση του αγαθού ή της υπηρεσίας, ο καταναλωτής σχηματίζει την άποψη του για το προϊόν που χρησιμοποίησε και μεταφέρει τη γνώμη του στο περιβάλλον του. Η άποψη αυτή που σχηματίζεται μετά τη χρήση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και την μετέπειτα καταναλωτική του συμπεριφορά.

#### 4.1.3 Ορθολογικές αποφάσεις και μη

Όπως αναφέρθηκε η διαδικασία λήψης των αποφάσεων είναι μια αρκετά πολύπλοκη διαδικασία, η οποία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες εξωτερικούς και εσωτερικούς, οι οποίοι έχουν κατά κύριο λόγο να κάνουν με το πώς ο ανθρώπινος εγκέφαλος λαμβάνει τις πληροφορίες που του έρχονται από το περιβάλλον του. Η διαδικασία αυτή μπορεί να οδηγήσει σε αρκετές περιπτώσεις σε ορθολογικά αποτελέσματα λήψης μιας απόφασης, ενώ κάποιες άλλες φορές σε μη ορθολογικά αποτελέσματα.

Η έννοια του Homo Economicus, θεωρεί και διαχειρίζεται το άτομο ως ένα ον το οποίο σκέφτεται και δρα απόλυτα ορθολογικά. Μια ορθολογική συμπεριφορά, είναι κατά κύριο λόγο το βασικό ζητούμενο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή. Για να έρθει ο καταναλωτής στη λήψη μιας ορθολογικής

απόφασης λαμβάνει όλα τα μηνύματα και τις πληροφορίες από το εξωτερικό του περιβάλλον, το οποίο μπορεί να απαρτίζεται από τα μηνύματα των οικείων του ή τα μηνύματα που η αγορά περνάει σε αυτόν, τα επεξεργάζεται και τα κατηγοριοποιεί. Η επεξεργασία και η κατηγοριοποίηση αυτή στο μυαλό του καταναλωτή μπορεί να έχει να κάνει με τις αξίες του ατόμου ως προς το σωστό και το λάθος, ή το ηθικό και το ανήθικο, ή ακόμη και τα θέλω του. Έπειτα η επόμενη κίνηση είναι η αξιολόγηση των συνεπειών που θα ακολουθήσουν την απόφαση αυτή. Με την αξιολόγηση των συνεπειών τελικά το άτομο θα καταλήξει στην απόφαση αυτή που του δίνει τα πιο επιθυμητά αποτελέσματα. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι μια ορθολογική απόφαση προκύπτει μέσα από την εξέταση και αξιολόγηση όλων των παραμέτρων που περιβάλλουν την απόφαση, η οποία θα είναι και αυτή που δίνει τα καλύτερα αποτελέσματα.

Αντίθετα, υπάρχει και η μη ορθολογική συμπεριφορά στη λήψη αποφάσεων. Η έλλειψη ορθολογικότητας στη λήψη των αποφάσεων στηρίζεται σε διάφορους παράγοντες που συνθέτουν ένα καταναλωτή. Ο βασικός παράγοντας που παίζει ρόλο είναι το σύστημα πεποιθήσεων τα συναισθήματα και οι αντιλήψεις του ατόμου που λαμβάνει την απόφαση. Όταν λοιπόν το άτομο είναι επηρεασμένο σε μεγάλο βαθμό από άλλους υποκειμενικούς και όχι αντικειμενικούς παράγοντες και πεποιθήσεις και τα συναισθήματα, που μπορεί να υστερούν σε συνέπεια, αλήθεια και λογική τότε το αποτέλεσμα της λήψης της απόφασης θα είναι μη ορθολογικό. Βέβαια πρέπει να επισημανθεί η διαφορά ανάμεσα σε μη ορθολογική και παράλογη καταναλωτική λήψη αποφάσεων. Στην πρώτη περίπτωση μιλάμε για το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν μπορούν να αξιοποιήσουν τα δεδομένα που διαθέτουν για να πετύχουν το στόχο τους ή δεν συλλογίζονται τις συνέπειες ενώ μια παράλογη απόφαση έχει να κάνει με άλλους παράγοντες που έχουν να κάνουν με εσωτερικά ζητήματα και διαταραχές του καταναλωτή.

Θα μπορούσαμε να πούμε λοιπόν ότι τα άτομα σε γενικές γραμμές είναι ορθολογικά, πιο συγκεκριμένα η ανθρώπινη φύση οδηγεί τα άτομα να σκέφτονται με βάση τη λογική. Παρ' όλα αυτά δεν μπορούμε να κρίνουμε ένα άτομο ως ορθολογικό ή μη από το αν προβάλλει τα συναισθήματα και τις πεποιθήσεις του. Ουσιαστικά αυτό που τον κάνει να ξεχωρίζει ως ορθολογικός ή μη είναι το κατά



πόσο πραγματοποιεί λογικές ενέργειες και συμπεριφορές είτε είναι επηρεασμένος από αυτά είτε όχι.

## **4.2 Επίδραση Νευρομάρκετινγκ στη συμπεριφορά καταναλωτή**

Όπως αναφέρθηκε και στις προηγούμενες ενότητες, η διαδικασία της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι μια σύνθετη διαδικασία που ξεκινάει από τη δημιουργία των αναγκών και καταλήγει στην τελική απόφαση. Η διαδικασία της αγοράς αξιοποιεί όλες τις αισθήσεις του κάθε καταναλωτή και καταλήγει στην τελική απόφαση αξιολογώντας πρώτα πολλές επιλογές. Κατά τη διάρκεια των αγορών ο καταναλωτής αναπτύσσει πολλαπλές νοητικές λειτουργίες που μπορούν να αξιοποιηθούν από το νευρομάρκετινγκ και να δώσουν λύσεις που δεν θα υπήρχαν αλλιώς.

Ας ξεκινήσουμε από την πλευρά του επιχειρηματία. Σήμερα οι επιχειρηματίες έχουν μπει στη διαδικασία να λαμβάνουν υπόψη τις μελέτες του νευρομάρκετινγκ πάνω στη καταναλωτική συμπεριφορά για να μπορέσουν να διαχειριστούν με τέτοιο τρόπο την εμπορική τους δραστηριότητα ώστε να συνδυάζεται άμεσα με τα ερεθίσματα και τις αισθήσεις που επηρεάζουν εγκεφαλικά την λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Ο Hawkins αναφέρει στις μελέτες του ότι το φυσικό περιβάλλον των αγορών μπορεί να έχει πολύ σημαντικό αντίκτυπο τόσο στην ικανοποίηση των καταναλωτών όσο και στην συμπεριφορά τους.

Από τη πλευρά τους οι καταναλωτές συνήθως διαχωρίζουν τις αγορές σε αγορές αναγκαστικές – αγγαρείας και σε αγορές που χρησιμοποιούνται ως διασκέδαση και προσφέρουν ψυχολογική ικανοποίηση. Εδώ πρέπει ο κάθε επιχειρηματία να έχει διαμορφώσει το περιβάλλον του έτσι ώστε να καλύπτει και να ικανοποιεί και τις δύο περιπτώσεις αγοραστών και να κάνουν τις επιχειρήσεις τους πιο φιλικές προς τον ανθρώπινο εγκέφαλο. Τα τρία στοιχεία που πρέπει να εκμεταλλευτούν οι επιχειρηματίες χρησιμοποιώντας τα εργαλεία μελέτης του ανθρώπινου εγκεφάλου μέσω του νευρομάρκετινγκ είναι η εύρεση, η επιλογή και η πληρωμή.

Η εύρεση έχει να κάνει με το πώς τα αγαθά ή οι υπηρεσίες διαφημίζονται, παρουσιάζονται, αποθηκεύονται ή ακόμη και πώς εμφανίζονται στον καταναλωτή είτε μιλάμε για φυσική παρουσίαση σε ένα κατάστημα είτε ηλεκτρονική

παρουσίαση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτά τα στοιχεία είναι σημαντικά καθώς αποτελούν ερεθίσματα που επηρεάζουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο και δημιουργούν μια συγκεκριμένη εικόνα είτε θετική είτε αρνητική για το αγαθό ή την υπηρεσία. Εκεί πρέπει ο επιχειρηματίας να χρησιμοποιήσει το εργαλείο της εικόνας και να δημιουργήσει για τα προϊόντα του ή τις υπηρεσίες του την πρώτη εντύπωση που αυτός επιθυμεί. Να παρέχει στον πελάτη του τις εικόνες τα συναισθήματα και τις αισθήσεις που θεωρεί ότι ξεχωρίζουν το αγαθό ή την υπηρεσία του από αυτά των ανταγωνιστών.

Η επιλογή έχει να κάνει με τη ποικιλία και τη ποσότητα που ο κάθε επιχειρηματίας παρέχει. Θα πρέπει να υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ των παρεχόμενων αγαθών ή υπηρεσιών και των αναγκών που αυτά καλύπτουν για κάθε είδος καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα όπως είπαμε υπάρχουν δύο είδη καταναλωτών αυτοί που επιθυμούν να κάνουν γρήγορα τις αγορές τους γιατί τις αντιμετωπίζουν σαν αγγαρεία και αυτοί που τις αντιμετωπίζουν σαν διασκέδαση και ψυχαγωγία. Οι μεν εισερχόμενοι σε ένα κατάστημα επιθυμούν οι επιλογές τους να είναι μετρημένες έτσι ώστε να βρουν άμεσα αυτό που επιθυμούν αντίθετα οι δε που το αντιμετωπίζουν σαν διασκέδαση θέλουν ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών καθώς έχουν από επιλογή περισσότερο χρόνο να διαθέσουν για να καταλήξουν στην τελική τους απόφαση. Βέβαια και αυτή η περίπτωση πρέπει να έχει μια συγκράτηση ως προς την ποικιλία εκ μέρους της επιχείρησης διότι ενέχει ο κίνδυνος ο καταναλωτής λόγω της υπέρ πληροφόρησης να μην επιλέξει εν τέλει κάποιο προϊόν.

Τέλος έρχεται η πληρωμή. Σκοπός εδώ είναι ο επιχειρηματίας να δημιουργήσει μια προστασία μεταξύ της αγοράς και της διαδικασίας της πληρωμής. Γενικά η πληρωμή δεν είναι μια ευχάριστη διαδικασία για κανέναν καταναλωτή, οπότε κάθε τέτοια προσπάθεια και τακτική στοχεύει στο να ενισχύσει την αξία του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας έτσι ώστε ο καταναλωτής να θεωρήσει στον εγκέφαλο του την πληρωμή ως μια αμελητέα αξία που ήταν απλά το κλειδί που του προσέφερε μια ικανοποίηση σε μια του ανάγκη..

#### 4.2.1 Υπόδειγμα “Stimulus, Response, Organism” (S.O.R)

Το υπόδειγμα Stimulus Response Organism (S.O.R) είναι ένα υπόδειγμα το οποίο στηρίζει ότι ένας καταναλωτής έχει στο περιβάλλον του πολλές πηγές ερεθισμάτων που επηρεάζουν τη ψυχοσύνθεση του και κατ' επέκταση τη καταναλωτική του συμπεριφορά. Το συγκεκριμένο υπόδειγμα θεωρείται πολύ σημαντικό για την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ καθώς συνδυάζει ψυχολογικούς και βιολογικούς παράγοντες που έχουν να κάνουν με τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων.

Οι διαδικασίες που αυτό το υπόδειγμα αναλύει αναπτύσσονται στο υποσυνείδητο του καταναλωτή και μέχρι την δημιουργία της επιστήμης του νευρομάρκετινγκ οι ειδικοί του συμβατικού μάρκετινγκ δεν ήταν σε θέση να τις αναλύσουν καθώς δεν μπορούσαν να διαχειριστούν και να μελετήσουν την εγκεφαλική δραστηριότητα. Σήμερα έχει αποδειχθεί ότι τα άτομα λαμβάνουν αυτόματα μέσω του εγκεφάλου τους αποφάσεις για την καταναλωτική τους συμπεριφορά καθώς παρακινούνται από τη συναισθηματική τους ικανοποίηση με βάση τα ερεθίσματα τα οποία έχουν από το περιβάλλον τους.

Τα τρία βασικά στοιχεία του υποδείγματος S.O.R είναι το ερέθισμα, ο οργανισμός και η ανταπόκριση.

Ως **ερέθισμα** θεωρείται κάθε στοιχείο του εξωτερικού περιβάλλοντος του καταναλωτή που μπορεί να προκαλέσει στον καταναλωτή διαφορετικά και ποκίλα συναισθήματα τα οποία μπορούν να καθορίσουν την καταναλωτική του συμπεριφορά. Ερεθίσματα επίσης μπορεί να προέρχονται και από άλλους παράγοντες όπως έχουμε αναφέρει στη θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή και που έχουν να κάνουν με κοινωνικούς πολιτισμικούς και οικονομικούς παράγοντες.

Ως **οργανισμός** θεωρείται το άτομο – καταναλωτής ως μονάδα. Η διαδικασία που περιλαμβάνει ο «οργανισμός» αφορά τις διεργασίες που κάνει το άτομο ως καταναλωτής από τη στιγμή που λαμβάνει το κάθε είδους ερέθισμα από οποιαδήποτε πηγή και αν προέρχεται και έπειτα πως διαχειρίζεται τις πληροφορίες του ερεθίσματος για να καταλήξει σε κάποια απόφαση.

Τέλος, αναλύεται η **ανταπόκριση**. Το κάθε ερέθισμα δημιουργεί στον εγκέφαλο του καταναλωτή συναισθήματα τα οποία είναι είτε θετικά είτε αρνητικά ως προς το αντικείμενο που επεξεργάζεται κάθε φορά. Τις περισσότερες φορές και η ανταπόκριση, δηλαδή η τελική αντίδραση και συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αναλόγως θετική ή αρνητική με το ερέθισμα και το συναίσθημα που του έχει δημιουργηθεί.

#### **4.2.2 Total Customer Experience**

Η συνολική εμπειρία του καταναλωτή είναι η καταγραφή της συνολικής αλληλεπίδρασης που έχει ο καταναλωτής με το προϊόν από την αρχή μέχρι το τέλος. Το λεγόμενο Total Customer Experience είναι ένα πολύ βασικό εργαλείο του νευρομάρκετινγκ το οποίο καταγράφει την εγκεφαλική δραστηριότητα από τη στιγμή που ο καταναλωτής βλέπει το προϊόν, τη στιγμή που το αγγίζει έως ότου τη στιγμή που το καταναλώνει και απολαμβάνει τη χρήση του. Το Total Customer Experience χρησιμοποιεί για να καταλήξει στα αποτελέσματα που θέλει και τις 5 αισθήσεις του καταναλωτή.

Αυτή η θα μπορούσαμε να πούμε μέθοδος του νευρομάρκετινγκ αποτελείται από 6 διαφορετικά και κλιμακωμένα στάδια.

- **Βήμα 1<sup>ο</sup>**: Αρχικά είναι η οπτική επαφή με το προϊόν ή τη συσκευασία του.
- **Βήμα 2<sup>ο</sup>**: Ακολουθεί η επεξεργασία της συσκευασίας με το σκεπτικό της χρήσης.
- **Βήμα 3<sup>ο</sup>**: Ο καταναλωτής ανοίγει τη συσκευασία.
- **Βήμα 4<sup>ο</sup>**: Εδώ γίνεται η χρήση των αισθήσεων για την επεξεργασία του προϊόντος
- **Βήμα 5<sup>ο</sup>**: Κατανάλωση
- **Βήμα 6<sup>ο</sup>**: Απόλαυση ή μη της χρήσης του προϊόντος

Ο σκοπός αυτής της μεθοδολογίας και η ουσιαστική συνεισφορά του νευρομάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός, η καταγραφή και η χρήση των σημείων εκείνων από όλη την εμπειρία κατανάλωσης, έτσι ώστε να απομονωθούν τα

στοιχεία που κάνουν ένα προϊόν ενδιαφέρον ή όχι σε έναν καταναλωτή. Τα σημεία αυτά ονομάζονται Νευρολογικές Εικονικές Υπογραφές. Μέσω αυτών οι επιχειρήσεις μπορούν πριν μπουν στη διαδικασία να επενδύσουν υπέρογκα ποσά για ένα νέο προϊόν, πρώτα να δημιουργήσουν μια εικόνα για το τι ικανοποιεί τους καταναλωτές από την αρχή μέχρι το τέλος και μετά να προχωρήσουν στη μαζική παραγωγή του προϊόντος. Έτσι ουσιαστικά μειώνεται δραματικά το ρίσκο της νέας επένδυσης, χωρίς φυσικά να εξαλείφεται το ποσοστό αποτυχίας. Σύμφωνα με τον Hawkins το 70% με 95% των νέων επενδύσεων σε νέα προϊόντα αποτυγχάνουν ενώ μόνο το 10% αυτών επιτυγχάνουν, οπότε φανταστείτε πόσο δραστικό ρόλο θα είχε μια τέτοια μελέτη με τη συνεισφορά του νευρομάρκετινγκ.

Αυτό το σύστημα των νευρολογικών δοκιμών μπορεί λοιπόν να προσδιορίσει την αποτελεσματικότητα των διαφόρων νέων προϊόντων και όχι μόνο. Για παράδειγμα σκεφτείτε πόσο πιο αποτελεσματικό θα ήταν να γνωρίζεις την αντίδραση του καταναλωτή εκ των έσω, δηλαδή παρατηρώντας την ίδια του τη σκέψη στην περίπτωση αλλαγών σε ένα ήδη υπάρχον προϊόν στην αγορά ή στην αλλαγή ενός εμπορικού σήματος.

### **4.3 Η λειτουργίες του Νευρομάρκετινγκ**

Το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιείται σαν εργαλείο σε διάφορα τμήματα μιας επιχείρησης με σκοπό την ανάδειξη του εμπορικού σήματος τους καθώς και της βελτίωσης των διαφημίσεων έτσι ώστε να στοχεύουν κατευθείαν σε εκείνα τα στοιχεία που επηρεάζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά. Μέσω των μεθόδων του νευρομάρκετινγκ λοιπόν οι ειδικοί του μάρκετινγκ μπορούν να κατανοήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και να προσανατολίσουν τις δραστηριότητες τους έτσι ώστε να είναι πιο αποτελεσματικές.

#### **4.3.1 Το Νευρομάρκετινγκ και τα εμπορικά σήματα**

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα της παρούσας εργασίας, όταν λέμε εμπορικό σήμα ή Brand Name δεν αναφερόμαστε αποκλειστικά στην

ονομασία και τη συσκευασία του προϊόντος αλλά και την έμμεση επικοινωνία μεταξύ μάρκετινγκ και καταναλωτή μέσω των εγκεφαλικών μηνυμάτων. Οι καταναλωτές συνδέουν, προσδιορίζουν και διαχωρίζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από τα υπόλοιπα που υπάρχουν στην αγορά με βάση το εμπορικό τους σήμα.

Ο ρόλος του νευρομάρκετινγκ είναι να ανακαλύψει τον τρόπο με τον οποίο μέσω των εγκεφαλικών νευρικών συστημάτων συνδέονται τα αγαθά με το εμπορικό σήμα και πως οι καταναλωτές επιλέγουν την προτιμώμενη μάρκα. Αυτό που το νευρομάρκετινγκ ερευνά είναι η συνολική εμπειρία κατανάλωσης που έχει το άτομο με το προϊόν και μια συγκεκριμένη επωνυμία. Μετά την πρώτη επαφή με ένα προϊόν ο εγκέφαλος δημιουργεί μια ανάμνηση που έχει να κάνει με τη συσκευασία, τα χρώματα, την εμπειρία κατανάλωσης, τη χρήση και το εμπορικό σήμα. Έτσι δημιουργείται στη μνήμη η σύνδεση του προϊόντων με την εμπορική ονομασία. Η διαδικασία αυτή έχει μια συνεχή εξέλιξη καθώς με κάθε χρήση του προϊόντος μιας συγκεκριμένης μάρκας, αποθηκεύονται στον εγκέφαλο νέες αναμνήσεις και συναισθήματα διαφοροποιώντας τα στοιχεία της προηγούμενης χρήσης του συγκεκριμένου εμπορικού σήματος είτε θετικά είτε αρνητικά.

Αυτά είναι και τα εργαλεία του νευρομάρκετινγκ που εκμεταλλεύονται οι ειδικοί του συμβατικού μάρκετινγκ που δραστηριοποιούνται στη δημιουργία εμπορικών σημάτων καθώς αυτό που προσπαθούν αν κάνουν είναι να καθοδηγήσουν τη διαδικασία αυτή με σκοπό να δημιουργήσουν μια δυνατή σχέση μνήμης συναισθημάτων και εμπορικού σήματος. Οι εταιρείες πιο συγκεκριμένα μέσω του νευρομάρκετινγκ προσπαθούν να κατανοήσουν το τι συμβαίνει στον εγκέφαλο του καταναλωτή και με ποια κριτήρια προτιμάται μια συγκεκριμένη επωνυμία έναντι μιας άλλης. Η λύση αυτών των προβλημάτων δίνει και τη λύση στο πως θα δημιουργηθεί ένα ισχυρό Brand Name.

Η παραδοσιακή μορφή του μάρκετινγκ βασίζεται τη δράση της στην ανάκληση των αναμνήσεων, δηλαδή σε εκείνα τα στοιχεία που τα άτομα – καταναλωτές μπορούν εύκολα να θυμηθούν και που μπορούν εύκολα να επηρεάζουν τη καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ουσιαστικά η αρχή στην οποία στηρίζεται η συγκεκριμένη

δράση είναι ότι αν το άτομο δεν μπορεί να ανακαλέσει μια καταναλωτική εμπειρία από μια συγκεκριμένη επωνυμία, τότε η διαδικασία μάρκετινγκ δεν έχει δουλέψει αποτελεσματικά για την επωνυμία αυτή.

Αντίθετα, η νευροεπιστήμη μελετά εκείνα τα σημεία του ανθρώπινου εγκεφάλου που δεν μπορούν να ανακληθούν και βρίσκονται στο ασυνείδητο του καταναλωτή μαζί με τις αναμνήσεις και τα συναισθήματα. Αυτά τα στοιχεία να μην δεν μπορούν να κατανοηθούν άμεσα από τους ειδικούς ή να ανακληθούν άμεσα από τους καταναλωτές άλλα έμμεσα επηρεάζουν τον τρόπο που βλέπουν και αντιμετωπίζουν μια εμπορική επωνυμία και ένα προϊόν. Ουσιαστικά οι καταναλωτές συνδέουν τα εμπορικά σήματα με άλλες μνήμες, εμπειρίες και άλλα άτομα ή καταστάσεις. Οι επιχειρήσεις λοιπόν πρέπει να ξεχωρίσουν τη δική τους επωνυμία - εμπορικό σήμα δημιουργώντας μια ισχυρή σχέση σύνδεσης κατά την οποία ο καταναλωτής θα συνδέει το εμπορικό τους σήμα με την ικανοποίηση της εκάστοτε ανάγκης. Έτσι θα μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό των άλλων επιχειρήσεων οι οποίες στις περισσότερες περιπτώσεις χρησιμοποιούν παρόμοιες μεθόδους για να δημιουργήσουν αντίστοιχες σχέσεις σύνδεσης καταναλωτών με τα εμπορικά τους σήματα.

Μετά από έρευνες που έχουν γίνει μέσω της μεθόδου fMRI, έχει διαπιστωθεί ότι όταν ένας καταναλωτής έρθει σε επαφή με κάποια εμπορική επωνυμία το οξυγόνο στο αίμα του εγκεφάλου του αυξάνεται βάζοντας τον εγκέφαλο του καταναλωτή σε μια διαδικασία να αξιολογήσει την αξία του εμπορικού σήματος που έχει μπροστά του και το πόσο σημαντικό αυτό είναι. Η μάρκα ή το εμπορικό σήμα παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή της κατανάλωσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, καθώς είναι άμεσα συνδεδεμένη με την συνολική εμπειρία του προϊόντος. Αυτή η εμπειρία μπορεί να έχει να κάνει με την ποιότητα, με τη ποσότητα και την τιμή. Ο εγκέφαλος παρ' όλα αυτά παίζει πολλά παιχνίδια διότι μπορεί όπως έχει αποδειχθεί από έρευνες μέσω της προαναφερόμενης μεθόδου να κάνει το άτομο να επιλέξει μια πιο καλή ή γνωστή εμπορική επωνυμία για να ικανοποιήσει την ανάγκη του χωρίς ωστόσο να είναι η ιδανική ή η καλύτερη λύση, μόνο και μόνο γιατί έχει συνδέσει την ικανοποίηση της συγκεκριμένης

ανάγκης με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία που φέρει μια συγκεκριμένη επωνυμία ή ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα.

### **4.3.2 Το Νευρομάρκετινγκ και η διαφήμιση**

Η διαφήμιση από τον προηγούμενο αιώνα αποτελεί ένα από τα κύρια εργαλεία του μάρκετινγκ για την προώθηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Ετησίως τα ποσά που ξοδεύονται από τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο για τη διαφήμιση είναι υπέρογκα με σκοπό να πείσουν τους καταναλωτές να προχωρήσουν σε κατανάλωση κάθε είδους προϊόντος.

Ο καταναλωτής από τη μεριά του αντιμετωπίζει τη διαφήμιση σαν μέσο ενημέρωσης. Το μάρκετινγκ από τη μεριά του προσπαθεί να δημιουργεί διαφημίσεις αποτελεσματικές, σε μια εποχή που οι καταναλωτές καθημερινά δέχονται δεκάδες ερεθίσματα από αυτές μέσω διάφορων μέσων επικοινωνίας. Πολλά από αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα είναι είναι αδιάφορα προς τον καταναλωτή είτε επηρεάζουν σε μικρό βαθμό τη καταναλωτική συμπεριφορά του. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω του όγκου των διαφημίσεων που κατακλύζουν έναν καταναλωτή σήμερα. Έτσι οι συμβατικοί μέθοδοι μάρκετινγκ κρίνονται πλέον ανεπαρκείς για να μπορέσει μια διαφήμιση να καθοδηγήσει τον καταναλωτή ως προς τη λήψη των καταναλωτικών αποφάσεων του.

Εδώ επεμβαίνει ξανά το νευρομάρκετινγκ. Σε αντίθεση με το συμβατικό μάρκετινγκ, το νευρομάρκετινγκ έρχεται σε άμεση σύνδεση με τον ανθρώπινο εγκέφαλο μέσω των ερευνητικών μέσων που χρησιμοποιεί. Το αποτέλεσμα είναι ότι η επιλογή βασίζεται περισσότερο σε συναισθηματικούς παράγοντες παρά στην λογική και την αντικειμενικότητα καθώς όπως αναφέρθηκε παραπάνω σημαντικό ρόλο παίζουν και άλλοι παράγοντες όπως το εμπορικό σήμα ή οι περιορισμοί. Ο ρόλος του νευρομάρκετινγκ λοιπόν είναι να παρακάμψει αυτά τα εμπόδια που αντιμετωπίζει το συμβατικό μάρκετινγκ και να δημιουργήσει αποτελεσματικές διαφημίσεις που επηρεάζουν εν τέλει τη καταναλωτική συμπεριφορά.

Μέσω των εργαλείων και των μεθόδων μελέτης του ανθρώπινου εγκεφάλου οι ειδικοί του νευρομάρκετινγκ μπορούν να καταλάβουν ποιες είναι εκείνες οι διαφημίσεις που τραβάνε το ενδιαφέρον των καταναλωτών και για ποιο λόγο αυτό



συμβαίνει. Οι ερευνητές βασίζονται στη μελέτη των περιοχών του εγκεφάλου οι οποίες είναι υπεύθυνες τις σκέψεις και τις δραστηριότητες. Έτσι μπορούν να μελετήσουν ποιες περιοχές του ερεθίζονται κατά την προβολή ή ακρόαση μιας διαφήμισης και με αυτό τον τρόπο μπορούν να αποκτηθούν πολύ σημαντικές πληροφορίες.

Η βασική μέθοδος μελέτης της συμπεριφοράς του ανθρώπινου εγκεφάλου που χρησιμοποιείται είναι αυτή του μαγνητικού τομογράφου (fMRI). Οι μαγνητικοί τομογράφοι χρησιμοποιούνται έτσι ώστε να παρέχουν εγγυημένες μελέτες σχετικά με το πώς τα άτομα ανταποκρίνονται στα ερεθίσματα των διαφημίσεων ώστε οι ειδικοί του μάρκετινγκ να καταλήξουν στην καλύτερη και αποτελεσματικότερη μέθοδο διαφήμισης. Η συγκεκριμένη τεχνική καταγράφει τις αντιδράσεις του εγκεφάλου σε πραγματικό χρόνο καθώς παρουσιάζονται σε εθελοντές καταναλωτές διάφορες εικόνες, ερεθίσματα, όπως για παράδειγμα χρώματα και σχήματα συσκευασιών, διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων, ονόματα εταιρειών ή εμπορικά σήματα. Οι διαδικασίες αυτές έχουν ως αποτέλεσμα την αποκρυπτογράφηση των αιτιών επιλογής κάποιων αγαθών ή υπηρεσιών και το πόσο αυτή η επιλογή βασίζεται στα παραπάνω στοιχεία. Έτσι θα μπορούσαμε να πούμε ότι το σωστό ερέθισμα είναι αυτό που μπορεί να επιδράσει στη λειτουργία του εγκεφάλου του καταναλωτή έτσι ώστε να τον οδηγήσει σε κατανάλωση μέσω της διαφήμισης.

Ένα παράδειγμα για το πως το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιεί την τεχνική του μαγνητικού τομογράφου σε σχέση με τη διαφήμιση είναι η σύγκριση διαφημίσεων πριν αυτές κυκλοφορήσουν δημοσίως μέσω των δικτύων προβολής και ακρόασης. Για παράδειγμα σε μια μελέτη, παρουσιάστηκαν στους εθελοντές τρεις διαφορετικές διαφημίσεις για την τηλεφωνική γραμμή εξυπηρέτησης ενός κοινωφελούς οργανισμού. Η διαφήμιση που προκάλεσε την μεγαλύτερη εγκεφαλική δραστηριότητα στο μεγαλύτερο μέρος των εθελοντών καταναλωτών, οδήγησε τους καταναλωτές στο να κάνουν περισσότερες κλήσεις με βάση αυτή τη διαφήμιση που τους επηρέασε περισσότερο. Αυτή η μέθοδος ίσως είναι το κλειδί για να καταλάβουν οι ειδικοί τι είναι αυτό που έλκει περισσότερο τους καταναλωτές και έτσι να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις τους στις επιλογές αυτές.

Βασιζόμενες σε αυτή την αρχή οι περισσότερες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο, πρώτα προσπαθούν αν κατανοήσουν το τι είναι αυτό που προκαλεί το ασυνείδητο των καταναλωτών και με τα σωστά εργαλεία να το εισχωρήσει στη διαφήμιση. Αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι το άτομο μετά τη θέαση ή την ακρόαση να επηρεαστεί συναισθηματικά έναντι των άλλων διαφημίσεων που δέχεται ο εγκέφαλος σαν βροχή και να προβεί σε αγορά.

### **4.3.3 Το Νευρομάρκετινγκ και μέθοδοι τιμολόγησης**

Όπως όλοι γνωρίζουμε, κύριος και απώτερος σκοπός μιας επιχείρησης είναι τα κέρδη. Δεν θα μπορούσε λοιπόν από την ανάλυση μας να λείπει η ύπαρξη των τιμών οι οποίες είναι καθοριστικές τόσο για την ίδια την επιχείρηση ως στοιχείο ζωτικής σημασίας όσο και για τους καταναλωτές για τους οποίες αποτελεί κριτήριο επιλογής. Σύμφωνα με τις μελέτες του νευρομάρκετινγκ, οι στρατηγικές τιμολόγησης παίζουν καίριο ρόλο στα αποτελέσματα της αγοράς αν τα στοιχεία που δίνει βασίζόμενα σε ψυχολογικά και νευρολογικά αποτελέσματα εκμεταλλευτούν από την επιχείρηση δραστικά.

Ας ξεκινήσουμε από τις κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τη μεριά της επιχείρησης. Η επιχείρηση θα πρέπει να κατανοήσει το πως ο καταναλωτής σκέφτεται και συμπεριφέρεται. Λόγω του ότι στη σημερινή εποχή η ποικιλία των αγαθών και των υπηρεσιών καθώς και οι πηγές πληροφόρησης για τις τιμές είναι ιδιαίτερα μεγάλες, ο κάθε καταναλωτής είναι ενήμερος για τις τιμές που επικρατούν στην αγορά και έχει στο μυαλό του κάποια τιμή που θα πλήρωνε για κάποιο συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία. Έτσι και οι επιχειρήσεις πρέπει από τη μεριά τους να προσαρμοστούν σε αυτά τα στοιχεία που θεωρεί δεδομένα ο εγκέφαλος του καταναλωτή και να προσαρμόσει τις τιμές των αγαθών ή των υπηρεσιών της σε αυτά τα επίπεδα ή με επιχειρήματα να αλλάξει την εικόνα των τιμών που έχει ο καταναλωτής μέσω της άσκησης του μάρκετινγκ.

Έρευνες έχουν δείξει ότι μικρές αλλαγές στο πως διατυπώνεται μια τιμή προκαλεί αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει διότι ο υπολογισμός των τιμών που κάνουν οι καταναλωτές είναι πρόχειρος, όχι πάντα σωστός και

βασίζεται στην πρώτη εικόνα. Για παράδειγμα αν η τιμή ή μια έκπτωση διατυπωθεί με άλλο τρόπο ο οποίος θα διεγείρει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και αμελητέας αξίας να είναι θα οδηγήσει τον καταναλωτή σε αγορά. Πιο συγκεκριμένα στον ανθρώπινο εγκέφαλο η τιμή 19,99€ θεωρείται πιο φθηνή από τα 20,00€, ενώ στην ουσία η διαφορά είναι αμελητέα. Επιπλέον ως προς τον τρόπο παρουσίασης, σημαντικό ρόλο στην αντίληψη του καταναλωτή έχει να κάνει και η σύγκριση. Όταν βάζεις ένα οικονομικό προϊόν δίπλα σε ένα πιο ακριβό, τότε αυτό που θα πουληθεί είναι το φθηνό, ενώ όταν βάζεις δίπλα προϊόντα μικρής μεσαίας και μεγάλης αξίας, αυτό που θα αγοραστεί σε μεγαλύτερο βαθμό είναι αυτό της μεσαίας τιμής διότι κρίνεται σας ευκαιρία στον εγκέφαλο του καταναλωτή.

Ένας άλλος παράγοντας είναι το που απευθύνονται οι τιμές και για ποια χρήση προορίζεται το αγαθό ή η υπηρεσία. Για παράδειγμα αν το κίνητρο για μια αγορά είναι συναισθηματικού είδους είτε η τιμή είναι στρογγυλοποιημένη είτε όχι η αγορά θα γίνει. Σε αντίθεση, αν η αγορά έχει να κάνει με άλλο λόγο όχι συναισθηματικό η στρογγυλοποίηση της τιμής προς τα πάνω θα λειτουργήσει αποδοκίμαστικά για έναν καταναλωτή ενώ προς τα κάτω ίσως αποτελέσει κίνητρο για επιλογή.

Όπως καταλαβαίνουμε, οι διαδικασίες κατά τις οποίες που οι επιχειρήσεις ακολουθούν για την τιμολόγηση τους πρέπει να εξαρτώνται και να καθοδηγούνται από το προϊόν εν γένει καθώς και από το καταναλωτικό κοινό που απευθύνονται και την ανάγκη που ικανοποιούν. Άρα προφανώς η ύπαρξη του νευρομάρκετινγκ κρίνεται ζωτικής σημασίας διότι τα άτομα πάντα στις αγορές τους χρησιμοποιούν διαφορετικά κριτήρια με βάση τις ανάγκες τους οπότε είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν εκ των έσω τα κριτήρια αυτά και να προβαίνουν σε ανάλογες διεργασίες και επιλογές τιμολόγησης.

#### **4.4 Ανακεφαλαίωση**

Στο πέμπτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας γίνεται η ανάλυση της συμπεριφοράς καταναλωτή. Ουσιαστικά παρατίθενται όλα εκείνα τα στοιχεία και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή και το πώς αυτός καταλήγει στη λήψη των αποφάσεων του είτε αυτές είναι ορθολογικές είτε μη. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η λεγόμενη συνολική εμπειρία καταναλωτή ως αποτέλεσμα της όλης διαδικασίας του μάρκετινγκ καθώς και το υπόδειγμα "Stimulus, Response, Organism" (S.O.R) το οποίο προσπαθεί να δώσει μια άλλη διάσταση στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων ως αποτέλεσμα επιρροής του περιβάλλοντος του καταναλωτή σε αυτόν.

Στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου, γίνεται μια ανάλυση για το πώς οι ειδικοί του μάρκετινγκ αξιοποιώντας και χρησιμοποιώντας τα εργαλεία και τα ευρήματα των ερευνών του νευρομάρκετινγκ σχετικά με τη λειτουργία και τις αντιδράσεις του ανθρώπινου εγκεφάλου. Πιο συγκεκριμένα, μπορούν να προσαρμόσουν τα μέσα επικοινωνίας και επαφής τους με τους καταναλωτές, όπως η διαφήμιση, τα εμπορικά σήματα και η τιμολόγηση με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

### **5.1 Οι εφαρμογές του Νευρομάρκετινγκ στην ελληνική οικονομία**

Η ελληνική οικονομία χαρακτηρίζεται γενικά από μια μετριοπαθή στάση απέναντι στις καινοτομίες που λαμβάνουν χώρα στον υπόλοιπο δυτικό κόσμο. Αν κάποιος αναλογιστεί πως μόλις τη δεκαετία του 1990 εντάχθηκε σαν ειδικότητα το μάρκετινγκ στα πανεπιστήμια ενώ την ίδια περίοδο άρχισε να εντάσσεται στη στρατηγική των επιχειρήσεων ως βασικό εργαλείο για τη διαχείριση της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω εξειδικευμένου προσωπικού . Αυτό συνέβη καθώς το μάρκετινγκ σαν καινοτομία εξαρτάται από άλλους παράγοντες υιοθέτησης όπως η ενημέρωση, η έρευνα, η αφομοίωση των καινοτομιών με διάφορα μέσα καθώς και το κόστος αυτών. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ιδιαίτερα το κόστος αποτελεί βασικό περιοριστικό παράγοντα μη αφομοίωσης των μέσων του μάρκετινγκ ειδικά στο βάθος σχεδόν μιας εικοσαετίας που η ελληνική οικονομία μαστίζεται από την οικονομική ύφεση.

Στην ίδια «παγίδα» αν μπορεί να χαρακτηριστεί έτσι, έπεσε και το νευρομάρκετινγκ. Η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ όπως έχουμε αναφέρει υπάρχει ως καινοτομία στον τομέα του μάρκετινγκ εδώ και δεκαετίες στον δυτικό κόσμο παρ' όλα αυτά η ένταξη του στην ελληνική οικονομία είναι μια διαδικασία αργή ενώ αντιμετωπίζεται με επιφυλακτικότητα τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές. Οι έλληνες καταναλωτές σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει θα αντιμετώπιζαν την έρευνα του νευρομάρκετινγκ με επιφυλακτικότητα ενώ ένα μέρος αυτών θα την αντιμετώπιζαν σαν οποιαδήποτε άλλη έρευνα. Το θέμα που απασχολεί βέβαια τις επιχειρήσεις είναι το εάν η έρευνες αυτές βασιζόμενες στα εργαλεία του νευρομάρκετινγκ θα είχαν επαρκή αποτελέσματα και αν θα ήταν συμφέρουσες κυρίως για τους λόγους που ακολουθούν:

- Το δείγμα θα πρέπει να ανταποκρίνεται την πραγματική εικόνα που λαμβάνει χώρα στην ελληνική οικονομία ως προς τη καταναλωτική συμπεριφορά

- Το κόστος της έρευνας πρέπει να ανταποκρίνεται στις δυνατότητες των επιχειρήσεων
- Η έρευνα προϋποθέτει την ύπαρξη εξειδικευμένου στο αντικείμενο προσωπικού
- Πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη τεχνογνωσία
- Πρέπει να υπάρχει ο κατάλληλος εξοπλισμός

Στην περίπτωση της Ελλάδας και των ελλήνων καταναλωτών, όπως αναφέραμε τέτοιου είδους έρευνες που προϋποθέτουν εξετάσεις ιατρικού περιεχομένου λόγω της έλλειψης πληροφόρησης αντιμετωπίζονται σε πολλές περιπτώσεις επιφυλακτικά. Το γεγονός αυτό κάνει το δείγμα της έρευνας να μην έχει το μέγεθος που απαιτείται για μια τέτοια έρευνα, δεδομένου ότι είμαστε και σε μια χώρα με περιορισμένο αριθμό κατοίκων.

Ο δεύτερος παράγοντας αφορά το κόστος. Όπως αναφέραμε η χώρα μας βρίσκεται μεγάλο διάστημα σε περίοδο ύφεσης με τις περισσότερες εταιρείες που είναι ελληνικής προέλευσης να αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες μειώνοντας έτσι οποιαδήποτε επένδυση σε έρευνα σχετικά με τις τρέχουσες αλλαγές στα θέματα μάρκετινγκ, πόσο μάλλον να εντάξουν μια νέα μορφή έρευνας όπως αυτή του νευρομάρκετινγκ. Έτσι ο αριθμός των επιχειρήσεων που θα διέθεταν ένα μέρος του προϋπολογισμού τους σε τέτοιες διαδικασίες είναι αρκετά μικρός και κυρίως αφορά πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες βασίζονται οικονομικά στις μητρικές επιχειρήσεις του εξωτερικού.

Ο τρίτος παράγοντας είναι αυτός του ανθρώπινου δυναμικού. Δεδομένου ότι για να γίνει μια μαγνητική τομογραφία ή οποιαδήποτε άλλη εξέταση από αυτές που αναφέρθηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια θα έπρεπε να υπάρχει ένας επιβλέπων ιατρός και κάποιος εξειδικευμένος χρήστης του εξοπλισμού. Ναι μεν οι ειδικότητες αυτές υπάρχουν στη χώρα μας, όμως θα πρέπει λόγω έλλειψης πληθώρας εξειδικευμένων ατόμων η έρευνα να γίνει παράλληλα με τις συμβατικές εξετάσεις των ασθενών που χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά για θέματα υγείας. Αυτό είναι αρκετά περιοριστικό και αυξάνει σημαντικά το κόστος τόσο χρονικά όσο και

χρηματικά. ειδικά εν μέσω μιας έρευνας για την οποία μια επιχείρηση δαπανά αρκετά μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού της.

Ο τελευταίος παράγοντας είναι ο εξοπλισμός και η τεχνογνωσία. Όταν οι επιχειρήσεις έχουν ένα πολύ συγκεκριμένο προϋπολογισμό να διαθέσουν για μια τέτοια έρευνα σε λίγες περιπτώσεις εμπεριέχεται εντός αυτού το ποσό για την αγορά ενός τομογράφου λόγω του μεγάλου κόστους του. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις καταφεύγουν στη λύση της ενοικίασης εξοπλισμού από δημόσια και ιδιωτικά νοσοκομεία ή κλινικές όπου το κόστος είναι κατά πολύ μικρότερο. Βέβαια η ποσότητα των μηχανημάτων η οποία είναι εν γένει αρκετά μικρή στη χώρα μας και δεδομένου ότι παράλληλα γίνονται και συμβατικές ιατρικές εξετάσεις αυξάνει σημαντικά την αναμονή άρα και το κόστος.

## **5.2 Η Κυβερνητική καμπάνια «Μένουμε Σπίτι»**

Στις αρχές του 2020, μπήκε στη ζωή μας μια νέα συνθήκη που ονομάζεται Κορωνοϊός ή Sars-Cov2. Η νέα αυτή τότε πανδημία όπως χαρακτηρίστηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας έφερε τον εγκλεισμό και την απομόνωση σε όλο τον κόσμο αλλά και την Ελλάδα. Στις 10 Μαρτίου 2020, η ελληνική κυβέρνηση προχώρησε σε μέτρα περιορισμού της διασποράς του ιού με το κλείσιμο των σχολείων, των πανεπιστημίων και σταδιακά των καταστημάτων λιανικής και εστίασης. Η χώρα μαζί με τον υπόλοιπο κόσμο μπήκε σε μια περίοδο καραντίνας με σκοπό την προστασία από τη νέα πανδημία. Σε ενίσχυση του παραπάνω περιορισμού, το Υπουργείο Υγείας, ξεκίνησε τη καμπάνια «Μένουμε Σπίτι».

Η καμπάνια αυτή είχε ως σκοπό την ευαισθητοποίηση του κόσμου ως προς τη προστασία από τον νέο ιό. Εκείνη τη περίοδο και με τις μετέπειτα εκτιμήσεις θεωρήθηκε έντονα επιτυχημένη τουλάχιστον ως προς τον αρχικό της στόχο. Για να επιτευχθεί αυτή η επιτυχία χρησιμοποιήθηκαν αρκετά στοιχεία μάρκετινγκ. το πρώτο βήμα ήταν να γίνει μια υπέρ προβολή της καμπάνιας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ενώ ζητήθηκε από πολλά άτομα με επιρροή στο ελληνικό λαό, όπως τραγουδιστές, ηθοποιούς και ανθρώπους του πνεύματος είτε μέσω της τηλεόρασης

και του διαδικτύου είτε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να επηρεάσουν τους πολίτες στο να μείνουν σπίτι και να τηρούν τα μέτρα ασφαλείας έτσι ώστε να περιοριστεί η εξάπλωση του ιού. Στην ίδια λογική μπήκαν και οι επιχειρήσεις και οι δημόσιοι φορείς.



Εικόνα 9-Πηγή: (Μένουμε Σπίτι) Υπουργείο Κλιματικής Αλλαγής και Πολιτικής Προστασίας

Στη καμπάνια χρησιμοποιήθηκαν δύο λογότυπα αυτά του «Μένουμε Σπίτι» στην πρώτη φάση της καραντίνας και το «Μένουμε Σπίτι – Μένουμε Ασφαλείς» στη δεύτερη. Τα λογότυπα σχεδιάστηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να μην περιέχουν περιττές λεπτομέρειες, με ευανάγνωστα γράμματα και γενικά απλό σχεδιασμό και αποχρώσεις έτσι ώστε να μην προκαλούν σύγχυση στον εγκέφαλο πολίτη – θεατή και να περνάνε το βασικό μήνυμα της ασφάλειας τραβώντας με θετικό τρόπο τη προσοχή του.

Οι επιχειρήσεις από τη μεριά τους προσπάθησαν να εκμεταλλευτούν τη καμπάνια αυτή για να προωθήσουν μέσω του μάρκετινγκ τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, κάνοντας αλλαγές στο πως τα προωθούν. Μια αλλαγή ήταν αυτή της μεταβολής του λογοτύπου τους και των σλόγκαν τους, εστιάζοντας στο να περάσουν στον καταναλωτή τα μηνύματα του «Μένουμε Σπίτι» και να δημιουργηθεί στον εγκέφαλο τους η αίσθηση της αλληλεγγύης. Απώτερος σκοπός ήταν να αυξήσουν την εμπορική τους δραστηριότητα σε μια περίοδο που όλες οι συναλλαγές γίνονταν αποκλειστικά μέσω διαδικτύου και τα επίπεδα κατανάλωσης στη χώρα ήταν αρκετά χαμηλά. Τα μηνύματα αυτά που οι επιχειρήσεις ήθελαν να μεταδώσουν στους καταναλωτές είναι ότι η εκάστοτε επιχείρηση στέκεται δίπλα



τους και ότι παρότι βρίσκονται σε εγκλεισμό δεν πρέπει να στερηθούν το οτιδήποτε, έχοντας το ανά πάσα ώρα και στιγμή στο σπίτι τους όπως πριν.

### **5.3 Η περίπτωση του Neuromizer**

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα ο κλάδος του νευρομάρκετινγκ στην Ελλάδα δεν έχει δει την εξέλιξη που έχει δει σε άλλες χώρες του κόσμου και ακόμη και σήμερα τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές τον κοιτάνε με επιφυλακτικότητα. Σε αυτό όπως αναφέραμε συνεισφέρει και το ίδιο το κράτος το οποίο δεν μπορεί πλέον μετά από τόσα χρόνια οικονομικής ύφεσης να παρέχει τις συνθήκες που απαιτούνται και να υποστηρίξει τις επιχειρήσεις στην αξιοποίηση αυτού του σημαντικού εργαλείου.

Όλη αυτή τη συνθήκη προσπαθούν να αλλάξουν οι εταιρείες Focus Bari και Optimal. Η εταιρεία Focus Bari είναι μια εταιρεία ηγέτης στον κλάδο της έρευνας αγοράς ενώ η Optimal ηγείται στον κλάδο του ανθρωπίνου δυναμικού. Στα μέσα του 2022 οι δύο εταιρείες αποφάσισαν να συνεργαστούν και να προωθήσουν στην ελληνική αγορά το Neuromizer. Ουσιαστικά πρόκειται για το πρώτο εργαστήριο Νευρομάρκετινγκ στην Ελλάδα και τη μοναδική εφ' όλης της ύλης υπηρεσία νευρομάρκετινγκ σε όλη την νότια Ευρώπη. Σκοπός της είναι μέσα από την έρευνα να συνδυάσει την επιχειρηματική δραστηριότητα με τον εγκέφαλο του έλληνα καταναλωτή. Η Focus Bari αναλαμβάνει το κομμάτι της διάθεσης και της έρευνας του εργαλείου Neuromizer στην αγορά της Ελλάδας αξιοποιώντας τη χρόνια γνώση που έχει στην μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς ενώ η Optimal παρέχει τη τεχνογνωσία και τη μεθοδολογία μέσω του leader δόκτορα Νικολάου Δημητριάδη και της ομάδας του. Ο Νικόλαος Δημητριάδης έχει μελετήσει περισσότερους από 7.500 εγκεφάλους σε πολλές χώρες του κόσμου και θεωρείται ένας από τους καλύτερους ερευνητές του νευρομάρκετινγκ στην Ευρώπη.

Τα εργαλεία που θα χρησιμοποιούνται στη Neuromizer είναι κατά κύριο λόγο αυτά που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια και αποτελούν την επιτομή

της εξέλιξης της τεχνολογίας στην νευροεπιστήμη. Πιο συγκεκριμένα οι έρευνες θα γίνονται μέσω εργαστηριακών εγκεφαλογράφων, εγκεφαλογράφων για συνθήκες πραγματικής ζωής, μέσω γυαλιών eye tracking, μέσω video camera eye tracking, μέσω συσκευών καταγραφής αντιδράσεων του δέρματος, μέσω προγραμμάτων ανάλυσης της φωνής και των εκφράσεων του προσώπου και τέλος μέσω εργαλείων online νευρομάρκετινγκ.

Αξιοποιώντας τα παραπάνω εργαλεία, αυτό το πρότυπο εργαστήριο νευρομάρκετινγκ, θα παρέχει στις επιχειρήσεις πληροφορίες σχετικά με το τι σκέφτεται ο έλληνας καταναλωτής για την επωνυμία και το λογότυπο τους, είτε η σκέψη είναι θετική είτε αρνητική, και το πώς ο εγκέφαλος του καταναλωτή το συγκρίνει με άλλες παρόμοιες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Η έρευνα αυτή θα γίνεται μέσω της παρακολούθησης των αντιδράσεων του εγκεφάλου του καταναλωτή σε οποιοδήποτε ερέθισμα όπως λέξεις, εικόνες, λογότυπα, επωνυμίες και αγαθά. Πιο συγκεκριμένα θα παρακολουθούνται η συναισθηματικές αντιδράσεις, η συναισθηματική ένταση, το γνωστικό φορτίο, τα επίπεδα στρες καθώς και θα λαμβάνονται πληροφορίες από τις κινήσεις του βλέμματος του καταναλωτή. Ουσιαστικά μέσω της έρευνας αυτής θα δίνεται στην επιχείρηση η εικόνα της αξίας που έχει στο μυαλό και τη συνείδηση του καταναλωτή.

Όλα αυτά στοχεύουν στην αξιοποίηση των ευρημάτων του νευρομάρκετινγκ στο σύνολο της επιχειρηματικής ζωής με προσανατολισμό τον καταναλωτή. Κάποιες από τις εφαρμογές του Neuromizer είναι η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας, η δημιουργία διαφημίσεων, δημιουργία ή επανασχεδιασμός εμπορικού σήματος και καταστημάτων λιανικής καθώς και ο σχεδιασμός διαδικτυακών ιστότοπων και εφαρμογών τα οποία θα έχουν τέτοια μορφή ώστε να είναι προσιτά και ευχάριστα κατά την επαφή με τον καταναλωτή δημιουργώντας του ευχάριστα συναισθήματα και με τη σειρά του να προβαίνει σε κατανάλωση.

Τέλος, μια άλλη αλλά εξίσου σημαντική παροχή θα είναι η παροχή εκπαιδευτικών προγραμμάτων στο προσωπικό των επιχειρήσεων δίνοντας γνώσεις πάνω στη διαχείριση του ανθρώπινου εγκεφάλου και των αντιδράσεων του. έτσι οι ομάδες μέσα σε μια επιχείρηση θα μπορούν να κάνουν πράξη και να εφαρμόσουν τα

αποτελέσματα της έρευνας που θα έχει προηγηθεί. Η πρώτη ομάδα ενδιαφέροντος αφορά την εκπαίδευση ως προς τις επικοινωνίες και τον ανθρώπινο εγκέφαλο και θα απευθύνεται κυρίως σε ειδικούς πωλήσεων, μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών. Η δεύτερη ομάδα θα αφορά τα ανώτερα ηγετικά στελέχη της επιχείρησης σχετικά με το πώς θα διαχειρίζονται τα παραπάνω από την ηγετική τους θέση μέσα στην επιχείρηση.

## **5.4 Ανακεφαλαίωση**

Στο έκτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας γίνεται η αποτύπωση του αντίκτυπου του νευρομάρκετινγκ στην ελληνική οικονομία. Όπως αναλύθηκε ο κλάδος αυτός δεν έχει αναπτυχθεί και αξιοποιηθεί στην ελληνική οικονομία ως αποτέλεσμα μιας πληθώρας παραγόντων που απέτρεψαν την ανάπτυξη αυτή.

Στη συνέχεια έγινε μια ανάλυση για την περίπτωση της κυβερνητικής καμπάνιας «Μένουμε Σπίτι» η οποία πρωτοστάτησε τη δύσκολη περίοδο του εγκλεισμού λόγω του Sars-Cov2 το 2020-2021 και αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για την αγορά, καθώς αξιοποιήθηκε σε συνδυασμό πάντα τα εργαλεία του μάρκετινγκ και του νευρομάρκετινγκ αν και σε μικρό βαθμό.

Τέλος, παρουσιάστηκε η περίπτωση του Neuromizer. Πρόκειται για μια καινοτομία στην έρευνα του νευρομάρκετινγκ των εταιρειών Focus Bari και Optimal οι οποίες δημιούργησαν στην Ελλάδα το πιο σύγχρονο και πλήρους υπηρεσιών εργαστήριο νευρομάρκετινγκ σε όλη τη νοτιοανατολική Ευρώπη. Αυτό που μένει να δούμε είναι το κατά πόσο αυτά τα στοιχεία θα αξιοποιηθούν από την ελληνική οικονομία και θα έχουν αποτελέσματα ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης θεωριών, ορισμών και παραδειγμάτων, είχε ως στόχο να κάνει κατανοητή στον αναγνώστη την επίδραση του νευρομάρκετινγκ γενικά αλλά και ειδικά στην ελληνική οικονομία, καθώς επίσης και να τον ενημερώσει για τις τεχνικές, τη σπουδαιότητα, τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία αυτού. Όπως έγινε κατανοητό μέσω της παρούσας διατριβής, το νευρομάρκετινγκ έφερε πολύ σημαντικές αλλαγές στην κλασική θεωρία που διέπει τη λειτουργία του μάρκετινγκ. Οι ειδικοί πλέον που ασχολούνται με το μάρκετινγκ μέσω των μελετών και των αναλύσεων του νευρομάρκετινγκ έχουν στη διάθεση τους πολύ χρήσιμα εργαλεία σχετικά με την εγκεφαλική δραστηριότητα των καταναλωτών απέναντι σε διάφορα ερεθίσματα.

Το γεγονός όμως ότι το νευρομάρκετινγκ αποτελεί ένα κλάδο που επεμβαίνει για τα καλά στη λειτουργία του ανθρώπινου εγκεφάλου καθώς και ότι οι έρευνες και οι μελέτες αυτού προϋποθέτουν ιατρικές εξετάσεις σχετικά με τον ανθρώπινο εγκέφαλο, αυτόματα το θέτει απέναντι σε μεγάλη επιφυλακτικότητα και καχυποψία εκ μέρους των καταναλωτών ως προς τη προθυμία τους για συμμετοχή σε τέτοιου είδους έρευνες. Εκεί στηρίζονται και οι επικριτές του και θέτουν τα ηθικά ζητήματα σχετικά με το νευρομάρκετινγκ και το κατά πόσο επεμβαίνει στην ελεύθερη βούληση του καταναλωτή

Επιπλέον όπως παρουσιάστηκε και επισημάνθηκε, η καταναλωτική συμπεριφορά δεν είναι μια διαδικασία που μπορεί να προβλεφθεί από τη μελέτη της πάνω μόνο σε έναν καταναλωτή. Πολλές φορές το άτομο αποφασίζει ασυνείδητα χωρίς καν να το καταλαβαίνει λαμβάνοντας υπόψη του προηγούμενες εμπειρίες ή ερεθίσματα σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τέτοιες εμπειρίες ή ερεθίσματα μπορεί να είναι οι εξωτερικοί παράγοντες που αναφέρθηκαν οι οποίοι επηρεάζουν το ασυνείδητο του καταναλωτή. Ο καταναλωτής συνήθως συνδέει ένα προϊόν, μια επωνυμία, ένα εμπορικό σήμα ή μια υπηρεσία θετικά ή αρνητικά στο μυαλό του ανάλογα με τη πρότερη εμπειρία της χρήσης αυτού.

Το νευρομάρκετινγκ λοιπόν είναι ένας τομέας - εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση αυτών των σύνθετων ασυνείδητων σκέψεων που γίνονται εκ μέρους των καταναλωτών πριν τη λήψη της απόφασης, ενώ μπορεί να εντοπίσει εκείνα τα στοιχεία που καθορίζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά καθώς και το επίπεδο ορθολογισμού στις αποφάσεις που λαμβάνονται εκ των έσω, δηλαδή μέσω της έρευνας των αντιδράσεων του ίδιου του εγκεφάλου σε ερεθίσματα που οι ειδικοί μάρκετινγκ θέτουν στους καταναλωτές. Έτσι μέσω των μελετών αυτών δίνονται πολύ σημαντικές απαντήσεις σε θέματα που απασχολούσαν χρόνια τους ειδικούς του μάρκετινγκ και τους βοηθούν να προσαρμόσουν την άσκηση του αντικειμένου τους με πιο ρεαλιστικά δεδομένα σχετικά με τη καταναλωτική συμπεριφορά και τη διαδικασία λήψη των αποφάσεων.

Τέλος όσον αφορά την εφαρμογή του νευρομάρκετινγκ στην ελληνική οικονομία θα μπορούσε κανείς να πει πως δεν έχει την εξέλιξη που οι ειδικοί θα περίμεναν σε σχέση με τις άλλες χώρες του δυτικού κόσμου. Το νευρομάρκετινγκ στην ελληνική περίπτωση αντιμετωπίζεται με μεγάλη δυσπιστία από το καταναλωτικό κοινό, κυρίως για τα ηθικά στοιχεία που το εκφράζουν. Ως αποτέλεσμα δυσκολεύονται αρκετά οι έρευνες οι οποίες προϋποθέτουν ιατρικές εξετάσεις σε μεγάλο δείγμα του καταναλωτικού κοινού για να υπάρχει σωστή εικόνα σχετικά με τη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στη χώρα μας.

Έτσι αντιλαμβανόμαστε ότι στην ελληνική περίπτωση το νευρομάρκετινγκ δεν έχει την εξέλιξη που έχει σε άλλες χώρες τα τελευταία 20 με 30 χρόνια. Έπρεπε να φτάσει μόλις το 2020 με τη καμπάνια «Μένουμε Σπίτι» για να ξεκινήσει το δημόσιο και οι ιδιωτικές επιχειρήσεις με τη σειρά τους να αξιολογούν τα ευρήματα των ερευνών νευρομάρκετινγκ. Καθώς επίσης, όπως αναφέρθηκε στην τελευταία ενότητα της εργασίας μόλις το 2022 δημιουργήθηκε το πρώτο εργαστήριο νευρομάρκετινγκ στην Ελλάδα από δύο ξένους φορείς, τις εταιρείες Focus Bari και Optimal, φέρνοντας στην Ελλάδα και τη νότια Ευρώπη το Neuromizer. Η προσπάθεια αυτή αποσκοπεί στο να παρέχει στις επιχειρήσεις πληροφορίες σχετικά με το τι σκέφτεται ο έλληνας καταναλωτής. Έτσι θέτονται τα πρώτα βήματα για την αξιοποίηση αυτού του σημαντικού εργαλείου στη χώρα μας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

1. Raymond D Adams - Maurice Victor – Allan H. Ropper, (1998) Αρχές Νευρολογίας, 6<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Παρισσιανού, Αθήνα.
2. Βοσνιάδου Στέλλα. (2004), Γνωσιακή Επιστήμη, η νέα επιστήμη του νου, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.
3. Δημητριάδης, Σ. - Τζωρτζάκη, Α. (2010), Μάρκετινγκ: Αρχές - Στρατηγικές Εφαρμογές, 1<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
4. Ζώτος Γεώργιος, (1992), Διαφήμιση – Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης, Εκδόσεις University Studio Press, Αθήνα.
5. Μπαλάς, Γ. - Παπασταθοπούλου, Π. (2013), Συμπεριφορά Καταναλωτή, 2<sup>η</sup> έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
6. Σιώκος, Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

### **Ξένη Βιβλιογραφία**

1. Bear, M. and Connors, B. and Paradiso, M. (2001). Neuroscience: Exploring the Brain, Lippincott Williams & Wilkins, Baltimore
2. Damasio, A. (1994). Descartes' Error- Emotion, Reason and the Human Brain. New York
3. Hoeffler, S. and Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands, Journal of Brand Management
4. Hubert, M. (2010). Does Neuroeconomics Give New Impetus to Economic and Consumer Research?, Journal of Economic Psychology
5. Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
6. Lee, N. and Broderick, A. and Chamberlain, L. (2007). What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research, Journal of Psychophysiology

7. McDowell, W.S. and Dick, S.J. (2013). The marketing of neuromarketing: Brand differentiation strategies employed by prominent neuro-marketing firms to attract media clients. *Journal of Media Business Studies*
8. O'Connell, B., Walden, S. & Pohlmann, A. (2011), "Marketing and Neuroscience: What Drives Customer Decisions?", American Marketing Association.
9. Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your Customers*, John Wiley & Sons, New Jersey
10. Solomon, M., R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M., K. (2010), *Consumer Behavior: A European Perspective*, 4th edition, Prentice Hall, New Jersey
11. Zurawicki, L., (2010), *Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer*, Springer-Verlag, Berlin.

#### **Διαδικτυακή Βιβλιογραφία**

1. Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, American Marketing Association: <https://www.ama.org/>
2. Focus Bari, Neuromizer: <https://focusbari.gr/el/neuromizer-2>
3. Optimal Human Reinforced, Neuroconsulting: <https://www.optimalhrgroup.com/en/neuro-consulting#research>
4. The Marketing Mix, <https://marketingmix.co.uk/>
5. Neuroscience, Popular Neuromarketing Study Methods: <https://www.neuroscience.org.uk/popular-neuromarketing-study-methods/>
6. Taste and Hospitality, Η εφαρμογή και η έννοια του νευρομάρκετινγκ: <https://tasteandhospitality.com/2020/09/14/i-efarmogi-kai-i-ennoia-tou-nevromarketing/>
7. Bitbrain, The 7 most common neuromarketing research techniques and tools: <https://www.bitbrain.com/blog/neuromarketing-research-techniques-tools>
8. Single Grain, Neuromarketing 101: How Neuroscience Affects Customer's Buying Behaviors: <https://www.singlegrain.com/digital->

[marketing/neuromarketing-101-how-neuroscience-affects-customers-buying-behaviors/](#)

9. Σοφοκλέους IN, Η καταναλωτική ψυχολογία:

<https://www.sofokleousin.gr/marketing-i-katanalotiki-psyxologia-meso-tou-karl-giougk>

10. Marketing Schools, Neuromarketing, Explore the Strategy of

Neuromarketing: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/neuromarketing/#section-0>

11. Iefimerida, Καμπάνια «Μένουμε Σπίτι:

<https://www.iefimerida.gr/ellada/menoume-spiti-synthima-yπουργειου-ygeias-koronoios>

12. Έθνος, «Μένουμε Σπίτι:

<https://www.ethnos.gr/greece/article/93639/koronaiosmenoumespitiHKampani atoYπουργeiouYgeiasstasocialmedia>

13. Marketing Week, Focus Bari και Optimal λανσάρουν τη Neuromizer:

<https://marketingweek.gr/focus-bari-kai-optimal-lansaroun-ti-neuromizer/>



## Κατάλογος Εικόνων

- Εικόνα 1-Πηγή: Lead Agency ( Marketing Mix)  
<https://www.leadagency.com.au/marketing-mix-best-practice-effective-examples-of-the-seven-ps/>
- Εικόνα 2-Πηγή: Lead Agency ( Marketing Mix practices),  
<https://www.leadagency.com.au/marketing-mix-best-practice-effective-examples-of-the-seven-ps/>
- Εικόνα 3-Πηγή: Βικιλέξικό ( Εγκέφαλος) ,  
<https://el.wiktionary.org/wiki/%CE%B5%CE%B3%CE%BA%CE%AD%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CF%82>
- Εικόνα 4-Πηγή: Θωμοπούλου Σταυρούλα (Νευρολογική εξέταση),  
<https://www.sthomopoulou.gr/%CE%BD%CE%B5%CF%85%CF%81%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%B7/>
- Εικόνα 5-Πηγή: Ιατρική Πρόληψη (Αξονική Τομογραφία)  
<https://www.iprolipsi.gr/tmimata/axonikis-tomografias/>
- Εικόνα 6-Πηγή: Euromedica (Μαγνητική Τομογραφία)  
<https://www.euromedica.gr/%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B5%CF%82/%CE%B1%CF%80%CE%B5%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CF%83/%CE%BC%CE%B1%CE%B3%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B9%CE%B1>
- Εικόνα 7-Πηγή: Dreams Time (Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα)  
<https://gr.dreamstime.com/%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CF%81%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B1%CF%83%CE%B8%CE%B5%CE%BD%CE%AE%CF%82-%CE%BC%CE%B5-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CF%8C%CE%B4%CE%B9%CE%BF-%CE%B5%CE%B3%CE%BA%CE%B5%CF%86%CE%B1%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1%CF%82-image190305306>
- Εικόνα 8-Πηγή: Μουστράς (Οσφυονωτιαία Παρακέντηση)  
<https://neurologos.gr/osfyonotiaia-parakentisi-ti-einai/>
- Εικόνα 9-Πηγή: Υπουργείο Κλιματικής Αλλαγής και Πολιτικής Προστασίας ( Μένουμε Σπίτι) <https://www.civilprotection.gr/el>